

## Parte V

# New media e minori: la prospettiva degli attori

## CAPITOLO 1 MEDIA-MINORI. LE RICERCHE DEGLI ATTORI

Un'importante linea di approfondimento delle tematiche afferenti al rapporto tra minori e media, con una particolare attenzione per i cosiddetti «*new media*», è rappresentato dalla diretta interlocuzione con i diversi soggetti – comitati, associazioni, operatori a vario titolo impegnati nell'attività di comunicazione tramite mezzi elettronici – portatori di interessi e istanze che impattano sulla delicata questione della tutela. Il ciclo di audizioni a tale scopo predisposto ha consentito di raccogliere contributi in tema di: offerta e dati di consumo, iniziative formative rivolte ai minori anche condotte in ambienti scolastici, collaborazioni con enti o istituzioni, tendenze dei mercati di riferimento, esigenze di intervento sull'assetto normativo e regolamentare, criticità e potenzialità dei nuovi media, sistemi di tutela dei minori.

Le audizioni sono state effettuate nel periodo maggio-giugno 2011. I dati, le informazioni e i punti di vista di cui si dà di seguito conto descrivono, pertanto, il dibattito pubblico sulla tutela dei minori riferito a quella data.

Si ringraziano per la partecipazione: Comitato per l'applicazione del Codice Media e Minori, Consiglio Nazionale degli Utenti – CNU, Coordinamento Genitori Democratici – CGD, Movimento Genitori – Moige, Save *the Children Italia*, Telefono Azzurro, AESVI, AIIP, ANICA, Audiweb, FAPAV, FedoWEB, FIMI, UNIVIDEO, CONFCOSUMATORI Nazionale, CITTADINANZAATTIVA, FEDERCONSUMATORI Nazionale, LegaConsumatori<sup>1</sup>.

### 1.1 I dati sui minori: pluralità di fonti e di temi

L'interlocuzione con i soggetti auditi è stata arricchita dall'acquisizione di un'importante corredo di dati e informazioni. I dati depositati in sede di audizione scaturiscono da:

- rilevazioni periodiche e sistematiche dell'*audience* (Audiweb);
- indagini periodiche sulla vita quotidiana delle famiglie italiane (Multiscopo dell'ISTAT);
- studi settoriali, anche ripetuti nel tempo, realizzati per monitorare i comparti di riferimento (ad esempio, le indagini di FAPAV sulla pirateria, i Rapporti di UNIVIDEO);
- ricerche *ad hoc* volte a raccogliere informazioni su ambiti tematici specifici ad esempio, l'indagine commissionata da *Save the Children Italia* su "Sessualità ed Internet";
- ricerca *EU Kids Online 2010*, promossa dalla *London School of Economics and Political Science* e condotta in 25 Paesi europei su un campione di 23.420 minori tra 9 e 16 anni di età, e altrettanti genitori, per indagare le modalità e le caratteristiche dell'uso di internet e gli eventuali rischi connessi.

Il materiale preso a riferimento è senz'altro ampio e ricco; la diversità degli impianti metodologici e degli obiettivi cognitivi peculiari ai diversi studi può, però, non rendere sempre agevole il confronto tra i dati. A riguardo, con riferimento agli aspetti metodologici, si evidenzia innanzitutto che le classi di età utilizzate per l'analisi del target minori sono diverse. L'eterogeneità delle indagini – tutte abbastanza recenti ancorché non cronologicamente omogenee e, in alcuni casi, non riferibili all'intero territorio nazionale – favorisce comunque una migliore focalizzazione sui numerosi angoli visuali rappresentati, costituendo la base empirica a supporto delle posizioni sostenute dai soggetti auditi. Quanto a *EU Kids Online*, i cui risultati sono contenuti nel rapporto *Risk and safety on the internet. The perspective of European Children (2011)*, lo studio ha il pregio di fornire un quadro d'insieme autorevole e metodologicamente coerente, che consente di porre a confronto i comportamenti dei minori nei diversi contesti europei. Tuttavia, secondo alcuni soggetti auditi, la comparazione dei dati richiede opportune cautele, suggerite dalle specificità, innanzitutto culturali, dei singoli territori nazionali e dei ricercatori.

---

<sup>1</sup> Sono state contattate 18 associazioni a tutela dei consumatori.

## 1.2. Le indagini sul consumo: i minori trainano la diffusione dell'online nelle famiglie italiane

### I dati Audiweb

Per descrivere in modo più dettagliato le abitudini di consumo di internet degli individui al di sotto dei 18 anni, Audiweb<sup>2</sup> ha scomposto il target di riferimento in due sottocategorie, una relativa ai bambini di età compresa tra 2 e 11 anni, e l'altra agli adolescenti di 12-17 anni. In base al sistema di rilevazione adottato, i dati riguardano solo la navigazione da qualsiasi luogo attraverso computer<sup>3</sup>.

I dati di seguito riportati si collocano in un contesto di crescita della diffusione dell'online nel nostro Paese (rapporto Audiweb Trends, febbraio 2011); si evidenzia, a riguardo, che i valori relativi all'utilizzo di internet nel mese di marzo 2011 registrano un incremento del 12,4% sui valori rilevati nel 2010 per lo stesso periodo.

Dai dati di sintesi sulla diffusione dell'online di dicembre 2010 risulta che, sul totale delle rispettive popolazioni di riferimento, il 74,5% dei minori al di sotto degli 11 anni, pari a 3,5 milioni di bambini, e l'82,8% degli adolescenti di età compresa tra 12 e 17 anni, pari a circa 3 milioni di minori, dispone di un accesso a internet. Per il collegamento prevale, in entrambe le classi d'età, la connessione tramite PC dall'abitazione privata. La tabella 1 descrive, nel dettaglio, l'accesso a Internet da altri luoghi/strumenti.

Tab. n. 1 - Luogo/strumento di accesso a internet				
		Totale	Età in classi	
			meno di 11	da 11 a 17
<b>TOTALE</b>		<b>36.974</b>	<b>3.542</b>	<b>2.988</b>
Attualmente ha accesso a Internet da PC da luogo di studio come scuola/università	<b>Si</b>	<b>953</b>	<b>290</b>	<b>52</b>
	No	35.780	3.227	2.898
	Non sa	224	25	38
	Non risponde	17	0	0
Attualmente ha accesso a Internet da PC da altri luoghi come internet point/biblioteche pubbliche	<b>Si</b>	<b>398</b>	<b>29</b>	<b>71</b>
	No	36.318	3.508	2.884
	Non sa	241	4	33
	Non risponde	17	0	0
Attualmente ha accesso a Internet da smartphone/cellulare/PDA	<b>Si</b>	<b>2.372</b>	<b>34</b>	<b>342</b>
	No	34.265	3.506	2.620
	Non sa	320	2	26
	Non risponde	17	0	0
Attualmente ha accesso a Internet da altra tecnologia	<b>Si</b>	<b>324</b>	<b>26</b>	<b>89</b>
	No	36.461	3.513	2.867
	Non sa	173	2	32
	Non risponde	17	0	0
Attualmente ha accesso a Internet da PC (desktop o laptop) da casa propria	<b>Si</b>	<b>35.590</b>	<b>3.542</b>	<b>2.878</b>
	No	1.384	0	110
	Non sa	0	0	0
	Non risponde	0	0	0

Fonte: Audiweb powered by Nielsen - Audiweb Trends, sintesi dei dati sulla diffusione dell'online in Italia, dicembre 2010

<sup>2</sup> Audiweb lavora "in partnership con Nielsen Online per le rilevazioni panel e i relativi servizi di elaborazione" ed in collaborazione con Doxa per la Ricerca di base, con Memis per la consulenza metodologica e con PricewaterhouseCoopers per la certificazione dei flussi e dei dati.

<sup>3</sup> Dalla Relazione depositata da Audiweb risulta che è in corso una estensione del sistema di rilevazione per misurare anche "video giochi, applicazioni social, posizioni pubblicitarie, network", e che è altresì in fase sperimentale "la ricerca ibrida per il Mobile basata su panel meterizzato e tag censuari" per Smartphone e Tablet.

I dati sull'audience online, riferiti all'accesso dei minori nel giorno medio nel mese di marzo 2011, rilevano, per la classe d'età 2/11 anni, 222.000 utenti attivi "collegati almeno una volta a internet tramite computer, per 49 minuti di tempo speso quotidianamente consultando 84 pagine per persona" e 746.000 utenti collegati almeno una volta per la classe d'età 12/17 anni, "con 1 ora e 12 minuti di tempo speso quotidianamente e 176 pagine viste per persona"<sup>4</sup> (Tab. n. 2). Rispetto all'ammontare complessivo degli utenti attivi e alle popolazioni di riferimento, le percentuali dei minori attivi nel giorno medio per classe d'età e genere appaiono modeste nel caso dei più piccoli e inferiori a quelle delle classi d'età adulte nel caso degli adolescenti.

Tab. n. 2 - Distribuzione degli utenti attivi per classe d'età

Utenti attivi, pagine viste e tempo speso nel giorno medio per fasce d'età							
	2-10 anni	11-17 anni	18-24 anni	25-34 anni	35-54 anni	55-74 anni	Oltre 74 anni
Utenti attivi nel giorno medio (000)	222	746	1.398	2.725	6.290	1.900	67
% sugli utenti attivi nel giorno medio	1,7	5,6	10,5	20,4	47,1	14,2	0,5
Pagine viste nel giorno medio (000)	18.715	131.207	289.788	538.759	1.094.120	246.923	4.360
Pagine viste nel giorno medio per persona	84	176	207	198	174	130	65
Tempo speso nel giorno medio per persona (h:m)	0:49	1:12	1:33	1:33	1:24	1:12	0:48

Fonte: Audiweb Database, dati marzo 2011 - Audiweb powered by Nielsen

Come indica la tabella 3, per la classe d'età 2/11 anni le 114.000 presenze maschili rilevate corrispondono all'1,5% degli utenti totali e al 5,3% della popolazione di riferimento, mentre le 108.000 presenze femminili costituiscono l'1,9% degli utenti del giorno medio e il 5,2 della popolazione di riferimento; per la classe d'età 12/17 anni i 406.000 maschi attivi rappresentano il 5,4% degli utenti e il 18,7% della popolazione di riferimento, mentre le femmine corrispondono al 5,8% degli utenti attivi nel giorno medio e al 17,7% della popolazione di riferimento.

Tab. n. 3 - Distribuzione degli utenti attivi per genere ed età rispetto alla popolazione di riferimento

	Uomini				Donne			
	Attivi nel giorno medio (000)	% utenti attivi nel giorno medio	Popolazione di riferimento (000)	% utenti attivi sulla popolazione di riferimento	Attivi nel giorno medio (000)	% utenti attivi nel giorno medio	Popolazione di riferimento (000)	% utenti attivi sulla popolazione di riferimento
Tutte le fasce	7.505	100,0	27.293	27,5	5.842	100,0	27.418	21,3
<b>2-10 anni</b>	<b>114</b>	<b>1,5</b>	<b>2.153</b>	<b>5,3</b>	<b>109</b>	<b>1,9</b>	<b>2.077</b>	<b>5,2</b>
<b>11-17 anni</b>	<b>406</b>	<b>5,4</b>	<b>2.168</b>	<b>18,7</b>	<b>340</b>	<b>5,8</b>	<b>1.920</b>	<b>17,7</b>
18-24 anni	735	9,8	2.403	30,6	663	11,3	2.139	31,0
25-34 anni	1.375	18,3	3.971	34,6	1.350	23,1	3.887	34,7
35-54 anni	3.470	46,2	9.002	38,5	2.820	48,3	9.180	30,7
55-74 anni	1.344	17,9	6.744	19,9	556	9,5	7.326	7,6
Oltre 74 anni	61	0,8	852	7,2	6	0,1	889	0,7

Fonte: Audiweb Database, dati marzo 2011 - Audiweb powered by Nielsen

<sup>4</sup> Audiweb per Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - Relazione a supporto dell'indagine conoscitiva sull'uso dei nuovi media da parte dei minori in Italia, p. 14.

In sintonia con il trend in crescita della diffusione dell'online in Italia, i valori sulla presenza online dei minori appaiono in aumento, soprattutto tra i più piccoli: la tabella 4 evidenzia che nell'ultimo anno è stato registrato un incremento del 16,2% per la classe d'età 2/11 anni, e del 7% per la classe d'età 12/17 anni.

Tab. n. 4 - Trend della presenza online dei minori			
	Attivi nel giorno medio marzo 2011	Attivi nel giorno medio marzo 2010	Var. % marzo 2011/marzo 2010
Tutte le fasce	13.348	11.651	14,6
<b>2-10 anni</b>	<b>222</b>	<b>191</b>	<b>16,2</b>
<b>11-17 anni</b>	<b>746</b>	<b>697</b>	<b>7,0</b>
18-24 anni	1.398	1.307	7,0
25-34 anni	2.725	2.528	7,8
35-54 anni	6.290	5.344	17,7
55-74 anni	1.900	1.531	24,1
Oltre 74 anni	67	53	26,4

Fonte: AW Database - Audiweb powered by Nielsen

Dai dati di *audience* di marzo 2011 risulta che, nel mese, i minori tra 2 e 17 anni hanno navigato, in media, 9 ore e 21 minuti, e hanno consultato 1,3 mila pagine per persona. Quanto ai siti più visitati, si riporta in ordine gerarchico l'elenco delle principali categorie dei siti rilevati, come denominate e descritte da Audiweb<sup>5</sup>.

1. "Search Engines/Portals & Communities" – comprende motori di ricerca, portali generalisti e siti di community;
2. "Entertainment" – comprende le nuove piattaforme video, i contenuti offerti online dai principali broadcaster, i portali di intrattenimento, libri, spettacolo, games;
3. "Telecom/Internet Services" – comprende servizi di posta elettronica, sistemi di messaggistica istantanea, portali dedicati ai servizi internet e di telefonia;
4. "Computers & Consumer Electronics", "News & Information" – comprendono tutti i portali di informazione che offrono principalmente news e contenuti informativi accessibili gratuitamente;
5. "Multi-category Commerce" – comprende siti di commercio elettronico, *coupons* e *reward*, aste online e vetrine di prodotti;
6. "Family & Lifestyles" – comprende sottocategorie che raccolgono i siti di giochi e giocattoli per bambini, animali, salute, religione e spiritualità; sottocategorie di siti/servizi/portali che rispondono a interessi particolari;
7. "Travel" – comprende tutti i siti che offrono informazioni, offerte e servizi legati ai viaggi;
8. "Home & Fashion" – comprende siti di bellezza, cucina e ricette;
9. "Education & Careers", "Government & Non-Profit", "Finance/Insurance/Investment".

La tabella 5 contiene la classifica dei primi 50 brand online visitati dal target 2/17 anni nel mese di marzo 2011.

<sup>5</sup> Audiweb per Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, cit, p.16.

Tab. n. 5 - Brand online più visitati nel mese di marzo 2011 - 2/17 anni

Brand (nome del sito)	Posizione del sito nella graduatoria	Utenti unici (000)	Utenti unici (%)	Utenti unici sul totale popolazione (%)	Tempo complessivo (minuti) trascorso sul sito (000)	Tempo medio di navigazione per utente	Totale pagine viste (000)	Numero medio pagine viste per utente
<b>Totale</b>		<b>3.595</b>	<b>100,0</b>	<b>43,2</b>	<b>2.017.939</b>	<b>09:21:16</b>	<b>4.647.558</b>	<b>1.292,7</b>
Google	1	3.078	85,6	37,0	99.657	00:32:22	282.780	91,9
Facebook	2	2.459	68,4	29,6	905.283	06:08:07	2.610.410	1.061,5
YouTube	3	2.108	58,6	25,3	139.847	01:06:21	236.619	112,3
MSN/WindowsLive/Bing	4	1.902	52,9	22,9	70.941	00:37:18	51.917	27,3
Yahoo!	5	1.368	38,0	16,4	13.707	00:10:01	28.751	21,0
Microsoft	6	1.358	37,8	16,3	55.340	00:40:45	14.946	11,0
Wikipedia	7	1.296	36,1	15,6	17.430	00:13:27	29.490	22,7
Virgilio	8	1.224	34,0	14,7	16.276	00:13:18	32.645	26,7
Libero	9	1.092	30,4	13,1	20.989	00:19:13	52.312	47,9
VEVO	10	849	23,6	10,2	3.687	00:04:20	6.487	7,6
Blogger	11	838	23,3	10,1	2.996	00:03:34	7.406	8,8
SPL Games Network	12	733	20,4	8,8	57.118	01:17:55	50.559	69,0
Leonardo.it	13	730	20,3	8,8	3.581	00:04:54	6.539	9,0
Skype	14	687	19,1	8,3	20.309	00:29:35	4.087	6,0
alterVISTA	15	660	18,4	7,9	2.420	00:03:40	5.716	8,7
ForumFree	16	653	18,2	7,9	6.686	00:10:14	16.945	25,9
Apple	17	623	17,3	7,5	14.057	00:22:33	6.490	10,4
eBay	18	537	14,9	6,5	7.997	00:14:54	19.946	37,1
Zynga	19	521	14,5	6,3	39.422	01:15:44	159.364	306,2
La Repubblica	20	464	12,9	5,6	4.985	00:10:44	9.106	19,6
Ask Search Network	21	455	12,7	5,5	775	00:01:42	2.097	4,6
Offerbox	22	455	12,6	5,5	517	00:01:08	2.778	6,1
ForumFree.it	23	443	12,3	5,3	2.551	00:05:45	6.654	15,0
Videolan	24	418	11,6	5,0	13.606	00:32:34	3.129	7,5
Corriere della Sera	25	408	11,3	4,9	6.624	00:16:15	10.040	24,6
Tiscali	26	393	10,9	4,7	2.711	00:06:54	6.828	17,4
WordPress.com	27	379	10,5	4,6	766	00:02:01	946	2,5
Megavideo	28	376	10,4	4,5	5.896	00:15:42	6.049	16,1
Groupon	29	361	10,0	4,3	547	00:01:31	871	2,4
Vodafone	30	324	9,0	3,9	1.702	00:05:15	3.673	11,3
Mozilla	31	317	8,8	3,8	388	00:01:14	1.072	3,4
Tuttogratis	32	310	8,6	3,7	609	00:01:58	1.171	3,8
ImageShack	33	308	8,6	3,7	537	00:01:45	1.169	3,8
µTorrent	34	292	8,1	3,5	2.581	00:08:50	1.393	4,8
Studenti.it	35	290	8,1	3,5	573	00:01:59	1.282	4,4
Rai	36	288	8,0	3,5	1.433	00:04:58	2.446	8,5
ilmeteo.it	37	281	7,8	3,4	692	00:02:28	2.036	7,3
Flashgames.it	38	280	7,8	3,4	8.565	00:30:37	4.883	17,5
Nanopress	39	278	7,7	3,3	332	00:01:12	744	2,7
TGCOM	40	271	7,5	3,3	1.521	00:05:37	3.133	11,6
Blogo.it	41	269	7,5	3,2	553	00:02:03	1.700	6,3
eDreams	42	235	6,5	2,8	304	00:01:18	720	3,1
Youpom.com	43	228	6,3	2,7	3.729	00:16:22	5.638	24,7
Mediaset.it	44	220	6,1	2,6	1.590	00:07:14	3.824	17,4
Fox Interactive Media	45	213	5,9	2,6	571	00:02:41	1.454	6,8
Liquida	46	213	5,9	2,6	285	00:01:20	567	2,7
VideoMediaset	47	210	5,9	2,5	3.883	00:18:28	3.698	17,6
Softonic	48	208	5,8	2,5	500	00:02:25	1.476	7,1
Picnik	49	202	5,6	2,4	1.364	00:06:45	3.645	18,0
Badoo	50	198	5,5	2,4	2.833	00:14:17	13.196	66,5

Fonte: Audiweb powered by Nielsen, Audiweb View - Internet Applications Included, marzo 2011

## I dati ISTAT

Ulteriori dati di contesto sono contenuti nella *Indagine Multiscopo: Cittadini e nuove tecnologie (2010)*<sup>6</sup> dell'ISTAT, citata dalla ONLUS/ONG *Save the Children Italia*<sup>7</sup> e dalla Unione Italiana Editoria Audiovisiva - Univideo per evidenziare che i minori orientano l'accesso della famiglia alle nuove tecnologie digitali. Dal rapporto ISTAT risulta, in particolare, che:

- le famiglie più tecnologiche sono quelle con almeno un figlio minore. Di tali nuclei familiari l'81,8% è dotato di PC, il 74,7% ha l'accesso a internet, il 63% ha la connessione a banda larga e il 98,5% possiede il telefono cellulare;
- il picco di utilizzo del personal computer e di internet si ha tra i giovani di età compresa tra 11 e 24 anni, poi "decrese rapidamente all'aumentare dell'età";
- luogo privilegiato di utilizzo del PC è l'abitazione privata (88,8% degli individui con più di 3 anni);
- il collegamento a internet avviene principalmente dall'abitazione (87,2% degli utilizzatori di 6 anni e più).

La tabella 6 descrive la diffusione del PC e di internet nel periodo 2005-2010.

**Tab. n. 6 - Persone di 3 anni e più che hanno utilizzato il personal computer e persone di 6 anni e più che hanno utilizzato Internet per sesso e classe di età.  
Anni 2005-2010**

	Usò del computer						Usò di Internet					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Sesso</b>												
Maschi	45,3	46,9	47,2	50,4	52,8	56,5	37,1	39,5	42,3	45,8	49,8	54,6
Femmine	34,7	36,1	36,6	39,7	42,5	45,8	26,9	29,0	31,7	35,0	39,4	43,6
<b>Totale</b>	<b>39,9</b>	<b>41,4</b>	<b>41,7</b>	<b>44,9</b>	<b>47,5</b>	<b>51,0</b>	<b>31,8</b>	<b>34,1</b>	<b>36,9</b>	<b>40,2</b>	<b>44,4</b>	<b>48,9</b>
<b>Classi d'età</b>												
3-5	16,9	13,9	13,8	15,6	16,9	18,0	-	-	-	-	-	-
6-10	53,2	54,0	52,4	57,4	56,9	59,1	13,0	15,4	18,0	22,2	30,5	36,7
11-14	73,8	74,3	74,3	77,6	81,4	83,6	44,2	48,1	55,8	59,3	69,6	75,7
15-17	80,2	79,7	77,8	81,9	86,0	89,3	63,5	67,2	70,1	76,7	82,1	87,2
18-19	75,9	77,4	77,4	80,0	86,0	89,8	67,4	68,6	74,8	77,2	83,7	90,4
20-24	69,1	72,4	71,9	73,8	79,0	82,8	63,1	66,2	68,4	71,0	77,6	82,1
25-34	57,1	60,4	61,5	65,5	69,6	74,3	50,7	54,4	58,7	62,6	67,9	73,3
35-44	52,0	53,8	54,1	58,6	62,0	66,6	43,1	45,7	48,5	53,8	58,2	64,6
45-54	40,5	43,6	44,2	48,7	51,6	55,9	32,4	36,4	39,2	44,0	48,6	53,0
55-59	25,0	26,7	29,9	33,6	36,0	44,1	19,4	21,5	26,3	29,7	33,1	41,0
60-64	13,8	16,4	17,5	20,5	25,0	28,3	10,8	12,3	14,9	18,0	22,8	25,2
65-74	5,5	7,0	6,9	9,1	9,9	13,7	3,9	4,8	5,5	7,2	8,5	12,1
75 e più	1,5	1,4	2,1	1,9	2,4	2,7	1,0	0,9	1,5	1,3	1,5	2,0
<b>Totale</b>	<b>39,9</b>	<b>41,4</b>	<b>41,7</b>	<b>44,9</b>	<b>47,5</b>	<b>51,0</b>	<b>31,8</b>	<b>34,1</b>	<b>36,9</b>	<b>40,2</b>	<b>44,4</b>	<b>48,9</b>

Fonte: ISTAT - Indagine Multiscopo Cittadini e nuove tecnologie (2010)

<sup>6</sup> L'indagine è stata condotta su un campione di 19.000 famiglie, per un totale di 48.000 individui nel mese di febbraio 2010.

<sup>7</sup> *Save the Children Italia* è una ONLUS (Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale) e una ONG riconosciuta dal ministero degli Affari Esteri.

Le informazioni appena riportate confermano le linee di tendenza emerse dalle rilevazioni Audiweb ma, come sopra evidenziato, non è agevole porre a confronto i valori registrati dalle due indagini.

La rilevazione ISTAT documenta che il 2010 ha segnato un generale miglioramento della dotazione tecnologica delle famiglie italiane; tuttavia, il persistere di un sensibile divario generazionale, oltre che culturale e geografico, relega l'Italia, in termini di accesso a internet, agli ultimi posti del ranking dei Paesi europei (famiglie con almeno un componente fra 16 e 64 anni: Italia 59%, media europea 70%).

## I dati dell'Osservatorio Permanente sui Contenuti Digitali: le avanguardie tecnologiche sono i giovani

UNIVIDEO finanzia dal 2007, con altre associazioni, l'Osservatorio Permanente sui Contenuti Digitali che conduce rilevazioni quali-quantitative annuali sul consumo. Le ricerche hanno registrato l'interesse crescente dei minori per i nuovi media e, più in generale, i cambiamenti intervenuti nella popolazione italiana. Dallo studio del 2010<sup>8</sup> risulta che, negli anni 2007-2010, 3,6 milioni di individui sono passati da un approccio ai media di matrice più "tradizionale" ad un approccio più orientato alla tecnologia. A riguardo, l'analisi del flusso dei cluster mostra che nel periodo preso a riferimento circa 2 milioni di "eclettici" – soprattutto giovani di età 14-24 anni – sono diventati "technofan". Il profilo del technofan descrive utenti connotati dalle seguenti preferenze di consumo:

- il 61% utilizza abitualmente il pc portatile (dato superiore alla media);
- il 32% ha una Tv HD READY/FULL HD (dato superiore alla media);
- sono interessati più della media all'ascolto della musica, alla visione di film, a giocare con videogiochi, ad aggiornarsi professionalmente;
- la penetrazione di smartphone e Iphone e l'interesse all'acquisto di Ipad sono superiori alla media;
- sono interessati meno della media alla lettura di libri e ad essere informati su quello che succede nel mondo.

I technofan presentano tratti peculiari anche nella propensione all'acquisto di prodotti medialti:

- il 66% non ha acquistato cd/dvd musicali (in linea con media);
- il 45% non ha acquistato libri (al di sopra della media);
- il 61% non ha partecipato ad eventi dal vivo (in linea con media);
- il 77% non ha acquistato videogiochi (al di sotto della media).

La ricerca contiene ulteriori informazioni sui consumi dei giovani (ad esempio, attività svolte con i *mobile device* e su internet), ma la classe d'età presa a riferimento è 14-34 anni.

## La ricerca Telefono Azzurro - Eurispes 2010

La ricerca *Modi e tempi di fruizione di media e nuovi media*, è stata condotta nel 2010 in 39 scuole di diverso ordine e grado, con questionario somministrato ad un campione di 3.097 soggetti di cui 1.503 di età compresa tra 7 e 11 anni e 1.594 di età compresa tra 12 e 19 anni.

Con riferimento al target 7-11 anni, dal report consegnato da Telefono Azzurro si evince quanto segue:

- la televisione è il mezzo più fruito (dichiara di non utilizzarla mai solo il 4,8% del campione);
- la metà dei minori ne fa un uso solitario, mentre il 31,8% la guarda con i genitori e il 12% con gli amici;
- il consumo televisivo risulta moderato (37,1% fino ad 1 ora a giorno; 30,8% da 1 ora a 2 ore; 12,6% più di 4 ore al giorno);
- il 59,7% dei minori si collega a internet. Quanto alla durata del collegamento, il 31,9% naviga fino ad 1 ora al giorno, il 13% da 1 a 2 ore, il 6,9% per più di 4 ore;

<sup>8</sup> Osservatorio Permanente Contenuti Digitali, *Nuovi scenari dai dati 2010 dell'Osservatorio Contenuti Digitali*, Roma, 17 novembre 2010.

- la navigazione dei piccoli internauti avviene in solitudine per il 40,4% dei casi, con i genitori per il 14,4%, con gli amici per l'11,7%;
- il 33,1% dei minori non ha accesso a internet;
- tra le attività condotte in internet spiccano, nell'ordine: guardare filmati su *YouTube* (67,8%), giocare con i videogiochi (64,6%), cercare informazioni interessanti (61,7%), scaricare musica, film, giochi e video (58,7). Inoltre, il 46,6% utilizza internet per cercare materiale utile per lo studio, il 42,2% chatta, il 42,1% frequenta social network, il 27,6% partecipa a giochi di ruolo online;
- la visione di filmati su *YouTube* risulta in crescita (67,8% a fronte del 54,7% rilevato dalla precedente indagine del 2009);
- i contenuti più visti su YouTube sono filmati di genere musicale (62,9%) e spezzoni di programmi televisivi (57,5%), mentre “i video con scene forti (incidenti, violenza, sesso, ecc.)” registrano l'interesse più contenuto (17,1%);
- l'uso della posta elettronica risulta in aumento (32,2% contro il 27,8% della indagine 2009).

Si segnala, inoltre, “l'abitudine dilagante, fin dall'infanzia, di scaricare materiali da internet spesso in modo illegale”.

Dal punto di vista eminentemente quantitativo, i dati appena riportati mostrano, in sintonia con tutte le altre rilevazioni, che internet è ormai entrato anche nella vita quotidiana dei bambini italiani e che per i “nativi digitali” l'accesso a internet marca il radicamento dei siti di *social network* e la diffusione capillare di YouTube. Per quanto attiene invece agli aspetti più qualitativi, riferiti alle modalità del consumo, i dati parrebbero indicare che la ben nota e documentata condizione di solitudine spesso esperita dai minori prescinde dal mezzo, cioè dalla tecnologia di accesso ai contenuti e ai servizi mediali (si pensi, a riguardo, alla televisione). Il risultato empirico suggerisce attenzione.

Con riferimento al target 12-19 anni, la ricerca Telefono Azzurro-Eurispes indica che:

- i media più usati sono il computer (92,8%), la televisione (92,7%) e internet (circa 90%);
- grande consumatore di televisione (più di 4 ore al giorno) è l'8,1% del campione, mentre naviga per più di 4 ore al giorno il 13% del campione;
- la televisione si vede in solitudine nel 46,6% dei casi, con i genitori nel 38,5%;
- il 72,7% degli intervistati usa internet da solo, il 13,5% naviga con amici, il 4,5% con i genitori;
- ci si connette a internet per cercare informazioni che interessano (83,1%), guardare filmati su YouTube (81,3%), chattare (78,1%), utilizzare social network (78%), scaricare musica, film, giochi, video (75,3%), cercare materiale utile per lo studio (72,9%);
- ad usare la posta elettronica è il 59,4% del campione;
- il 49% passa il tempo con i videogiochi mentre risultano meno diffusi blog (29,4%), giochi di ruolo (19,9%), acquisti online (19,8%), forum (15,4%);
- cerca/scarica materiali proibiti il 14,8% del campione.

Per il target 12-19 anni sono stati indagati anche aspetti riguardanti una nuova pista di studio, relativa agli incontri affettivi nelle comunità virtuali facilitati da internet che, con un po' di enfasi si potrebbe etichettare “*Amore online*”<sup>9</sup>. Poiché la tematica viene affrontata nel paragrafo sulle ricerche settoriali, si rimanda l'illustrazione dei dati a quella sede.

### I dati di consumo rilevati dallo studio Save the Children Italia-Ipsos “Sessualità e internet: i comportamenti dei teenager italiani”

Si riportano i dati, riferiti al consumo, emersi dal recente studio *Sessualità e internet: i comportamenti dei teenager italiani* (2011). I restanti risultati dell'indagine vengono descritti nel paragrafo sulle ricerche settoriali.

<sup>9</sup> *Amore online* è il titolo di un articolo di Henry Jenkins pubblicato per la prima volta sul numero di ottobre 2002 di *Technology Review*.

La ricognizione dei media utilizzati dai giovani, che correda lo studio promosso da *Save the Children Italia*, documenta quanto le nuove tecnologie siano ormai diffuse tra le generazioni dei cosiddetti nativi digitali. I dati che seguono misurano il livello di penetrazione dei media nell'universo indagato:

- a possedere/usare un cellulare è il 98% dei soggetti campionati;
- il 94% ha un proprio computer;
- il 92% un lettore MP3;
- il 90% una camera/fotocamera digitale;
- il 74% una webcam;
- il 35% uno smartphone (iPhone, blackberry).

La tabella 7 descrive la distribuzione dei diversi strumenti per sesso ed età.

Tab. n. 7 - Le tecnologie utilizzate. Distribuzione per età e sesso (v. %)										
Utilizzo	Totale	Piem. Lig. VdA	Lomb.	Triveneto	Emilia R. - Marche	Toscana - Umbria	Lazio	Campania	Altro Sud	Isole
Cellulare	98	99	95	99	99	96	98	98	97	100
Un tuo PC	94	95	93	94	94	100	96	96	92	95
Lettore MP3	92	93	91	90	91	94	94	91	95	90
Camera/Fot. digitale	90	86	90	87	89	94	93	94	88	90
Webcam	74	73	71	66	69	80	76	78	74	76
SmartPhone	35	35	35	34	31	32	35	43	40	32

Fonte: Ipsos

Come evidenzia la tabella, il dato di fondo è che più del 90% dei minori italiani, di entrambi i sessi, a 12 anni dispone già di uno strumentario tecnologico d'avanguardia; il pacchetto mediale posseduto da quasi tutti i giovani è costituito da cellulare, PC, lettore mp3 e camera/fotocamera digitale e, come detto, la dotazione di tale pacchetto – che si potrebbe definire “basic” – prescinde dal sesso e dall'età. Una quota più ristretta di giovani accede ad un pacchetto mediale più ampio – in analogia definibile “premium” – che aggiunge webcam e smartphone ai media già ricordati. Le variabili sesso ed età incidono sull'uso degli ultimi due strumenti. La distribuzione per sesso ed età mostra, infatti, che la disponibilità dello smartphone aumenta al crescere dell'età e risulta declinata in base al sesso, mostrando una netta prevalenza tra i maschi. Nel caso della webcam, i valori appaiono abbastanza omogenei per le classi d'età 14/15 anni, 16/17 anni, 18/19 anni, mentre la percentuale dei fruitori segna una riduzione nella classe d'età 12-13 anni; quanto alla distribuzione tra i sessi, si rileva una tendenziale omogeneità tra gli adolescenti e i maggiorenni (classi 14/15 anni, 16/17 anni, 18/19 anni), invece nella classe 12-13 anni lo scarto tra i sessi diventa più marcato a favore delle femmine.

Con riferimento alla durata della fruizione quotidiana, i dati indicano che:

- il 76% dei giovani campionati si connette a internet per più di 2 ore al giorno;
- prevalgono le connessioni di 2-3 ore (26%) e 3-4 ore (26%);
- la quota dei forti consumatori di internet (5-10 ore al giorno) si attesta al 17%;
- coloro che dichiarano di connettersi per 10 ore o più – che potremmo definire internet dipendenti – rappresentano il 7% del campione;
- il tempo di fruizione aumenta al crescere dell'età;
- il consumo si concentra nelle ore pomeridiane (73%) e il luogo di connessione abituale è l'abitazione (96%).

L'indagine conferma la rilevanza assunta dall'attività di *social networking* in tutte le classi d'età (alcuni ragazzi hanno profili su più siti), e la diffusione di *Facebook* che coagula oltre l'80% delle frequenze (è iscritto/ha un profilo l'81% del campione). Quanto agli altri siti di reti sociali, *Facebook* è seguito da *MSN messenger* (61%), a sua volta seguito, ma lo scarto diventa importante, da *Skype* (24%), *MySpace* (14%), *Badoo* (10%), *Twitter* (10%). La tabella 8 indica che il sesso può condizionare la scelta del *social network*.

Tab. n. 8 - I social network. Diffusione e preferenza per sesso ed età (v. %)

	Totale		12-13 anni		14-15 anni		16-17 anni		18-19 anni		
	Totale	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.
Facebook	81	82	80	65	75	86	83	93	86	85	76
MSN	61	57	65	46	55	59	63	64	69	60	71
Skype	24	29	19	20	12	27	19	35	18	35	26
MySpace	14	14	14	5	11	12	12	25	12	15	20
Badoo	10	12	9	4	4	10	8	15	9	19	15
Twitter	10	10	10	4	1	8	8	18	13	9	17
Altro Social Network	15	19	11	9	7	24	12	28	10	15	13
Nessuno	9	8	9	18	12	6	8	3	6	6	11

Fonte: Ipsos

### La ricerca EU Kids Online: l'accesso precoce a internet

La ricerca *EU Kids Online* risponde all'esigenza di sviluppare politiche adeguate sulla sicurezza online. Come già detto, ha indagato l'uso di internet e i rischi online. I rischi online oggetto di indagine sono stati: pornografia, bullismo, messaggi sessuali, contatti con persone non conosciute faccia a faccia, incontri offline con persone conosciute online, potenziale dei contenuti generati dagli utenti e dei dati personali.

Lo studio è stato citato dalla gran parte dei soggetti auditi, ma gli esiti della ricerca sono stati presi a riferimento eminentemente da *Save the Children Italia* e AIPP. La riflessione si è incentrata tanto sui dati di consumo dei nuovi media, quanto sui dati riferiti ai rischi potenzialmente derivanti da una fruizione impropria o non supportata da adeguate competenze d'uso.

I dati che hanno sollecitato maggiore attenzione riguardano l'età di accesso a internet in quanto dalla ricerca è emersa una tendenza generalizzata all'uso precoce delle nuove tecnologie, ancorché differenziata su base geografico/nazionale. L'abbassamento dell'età di accesso costituisce un esito probabilmente atteso, ma sembra destinato a radicalizzare il dibattito in corso sugli ambiti da tutelare, a cominciare dalla privacy, sugli interventi possibili in "una rete globale senza regole internazionali"<sup>10</sup>, sui comportamenti individuali e collettivi da assumere, sul ruolo delle agenzie di socializzazione e di educazione primaria. Queste ultime – l'opinione è unanime – rappresentano i referenti strategici di ogni politica volta ad arginare i rischi derivanti da comportamenti illeciti o comunque pericolosi.

Per quanto attiene al consumo, i principali risultati empirici presi a riferimento descrivono, per l'Europa, il seguente scenario:

- i minori cominciano ad usare internet sempre prima e in misura sempre più consistente; l'età media del primo accesso è 7/8 anni nei Paesi del Nord Europa e 9/10 anni nei Paesi del Sud Europa;
- si accede a internet soprattutto dall'abitazione, segue l'accesso da scuola;

<sup>10</sup> F. Pizzetti, *La protezione dei dati: servono regole globali*, in "Aspenia", n. 54, 2011, "Media 2.0 Potere e libertà".

- l'accesso avviene, nell'ordine, tramite computer, telefono cellulare e console dei video giochi;
- in tutti i Paesi europei internet è ormai parte integrante della vita dei minori che svolgono online numerose attività;
- le attività condotte sono diverse. Prevalgono: svolgere i compiti, giocare, vedere video clips, accedere a social networks. In particolare, risulta che tra i 9 e i 16 anni l'85% del campione usa internet per lo studio, l'83% per giocare o guardare video clip;
- 2/3 dei minori ha un profilo su un social network (59%) ma le percentuali variano al crescere dell'età (tra gli adolescenti di 15-16 anni il valore si attesta all'82%);
- sebbene l'età minima per accedere ad un servizio di social network sia 13 anni, la quota di bambini di età compresa tra 9 e 10 anni che accede è pari al 26%;
- dal confronto tra i Paesi si evince che i minori italiani non sono tra i più attivi in internet e non dispongono di una forte competenza informatica e telematica. La modesta competenza d'uso viene ricondotta al non elevato livello di alfabetizzazione digitale del nostro Paese.

Con riferimento ai rischi connessi all'uso di internet, l'Associazione Italiana Internet Provider – AIIP ha ricordato che l'indagine europea pone in luce in primo luogo la visione di immagini sessuali; seguono gli atti di bullismo informatico, la ricezione di messaggi molesti, declinata eminentemente al femminile e, ancorché meno frequente, la possibilità di incontri con persone conosciute in rete. L'esposizione al rischio risulta correlata alle variabili età e competenza d'uso. Mentre i ragazzi più grandi esprimono abilità che consentono una migliore gestione e un maggior controllo di internet e delle situazioni potenzialmente problematiche, i più piccoli, ed in particolare i minori di età compresa tra 8 e 12 anni, appaiono più vulnerabili perché non supportati da un livello di competenza d'uso adeguato. A riguardo AIIP ha però puntualizzato, nel contributo trasmesso all'Autorità, che lo studio evidenzia “come la maggioranza dei bambini non si sia imbattuta in esperienze destabilizzanti nel corso della navigazione online e che anzi si sia trovata perfettamente a proprio agio in situazioni che gli adulti considerano rischiose”. A proposito della diversificazione geografica dell'età di accesso a internet – che colloca l'Italia nel gruppo dei paesi in cui l'accesso avviene più tardi – AIIP ha sottolineato che, in base alle risultanze della ricerca, l'esposizione dei minori italiani ai rischi associati all'uso di internet è più bassa di quella registrata in altri Paesi europei.

*Save the Children* ha proposto una lettura più problematica dei risultati di *EU Kids Online*, a cominciare dalla collocazione dell'Italia tra i paesi connotati da una più bassa incidenza del fenomeno che abbiamo definito accesso precoce a internet. Circa i pericoli connessi all'uso della rete *Save the Children* ha considerato, tra l'altro, che la più elevata età del primo accesso e il minor livello di alfabetizzazione tecnologica dei minori italiani non riducono i rischi correlati all'uso ma, piuttosto, limitano le opportunità e i vantaggi potenzialmente derivanti da un utilizzo esperto della rete. Ciò perché, come evidenziato nel rapporto della ricerca *EU Kids Online*, “il livello di educazione ai media e di consapevolezza nel loro utilizzo da parte di un individuo è decisivo nel definire se e in quale misura questo soggetto trae beneficio da esso”<sup>11</sup>. Sempre a proposito dei rischi, nel documento depositato in sede di audizione *Save the Children* ha menzionato una indagine, realizzata con il CREMIT<sup>12</sup>, dalla quale risulta che i minori, anche se tecnicamente competenti, difficilmente percepiscono le implicazioni dei loro comportamenti e che, in caso di problemi, tendono a non confidarsi sull'accaduto. In base ai dati dell'indagine, il 52% degli intervistati ritiene che i coetanei fingano di essere qualcun altro, il 46,7% che pubblicano foto senza autorizzazione, il 51% che raccontino cose non vere, il 41,8% che chattino con persone adulte senza saperlo, il 34,7% che cerchino materiali pornografici e il 41,3% che ricevano inviti da parte di sconosciuti.

<sup>11</sup> Considerazioni della professoressa Sonia Livingstone in *Risk and safety on the internet. The perspective of European Children (2011)*, citato nel documento consegnato all'Autorità da *Save the Children Italia* in sede di audizione.

<sup>12</sup> *Ragazzi connessi*, CREMIT - Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media all'Informazione e alla Tecnologia e *Save the Children*, 2009.

### 1.3 Le indagini settoriali

#### La pirateria: il giudizio tendenzialmente assolutorio dei minori (e delle famiglie) su una pratica largamente diffusa

Il fenomeno comunemente detto pirateria riassume oggi tre distinte tipologie di pratiche, definite come segue<sup>13</sup>:

1. pirateria fisica: acquisto di DVD contraffatti oppure copiati in casa;
2. pirateria digitale: distribuzione elettronica (download) da fonti non ufficiali;
3. pirateria secondaria: prendere a prestito o vendere una copia illegale.

Secondo quanto rilevato da FAPAV, Federazione Anti-Pirateria Audiovisiva, l'affermazione dei nuovi media ha prodotto un incremento della diffusione di materiale piratato.

Nell'ambito di una ricerca sul tema, realizzata nel 2009 da IPSOS per FAPAV, è stata condotta una focalizzazione qualitativa sui minori che ha indagato diversi aspetti del fenomeno, ricostruendo anche una tipologia dei pirati. Lo studio ha interessato minori e genitori; in particolare sono stati campionati bambini di 9-10 anni e *teens* (età compresa tra 15 e 18 anni) di entrambi i sessi, più genitori di 35/45 anni d'età con figli di 9-15 anni. I tre target (bambini, adolescenti e genitori) sono stati riuniti in due tipi di mini-gruppi di discussione, uno composto da "pirati" e l'altro da "non pirati". La ricerca è stata effettuata a Milano e Pescara.

Il carattere e l'impianto dell'indagine non consentono di generalizzarne gli esiti su scala nazionale; offrono, tuttavia, informazioni valide e spunti di riflessione sulle tendenze emergenti.

La sintesi dei risultati di seguito proposti si riferisce ai dati di sfondo e alle sezioni della ricerca riguardanti la percezione del fenomeno e la comunicazione anti-pirateria. I dati raccolti evidenziano:

- "una penetrazione diffusa del PC nella vita degli intervistati" tanto tra i pirati quanto tra i non pirati; tale penetrazione è "massiccia" tra i *teens* e i bambini e "consistente" tra i genitori;
- "per i pirati, specie *teens*, il PC rappresenta un fulcro attorno a cui gravita parte rilevante del proprio tempo libero";
- per i non pirati il PC è "solo una opportunità tra le altre";
- per i pirati, in particolare adolescenti, il download costituisce la modalità "preferita" e "prevalente" di accesso non legale ai film;
- il download è praticato personalmente o "mediato dalla rete di amici e conoscenti".

Per quanto attiene alla percezione del fenomeno pirateria, dall'indagine emerge che, tanto tra i "pirati" quanto tra i "non pirati", il giudizio sull'accesso non legale ai film è "fondamentalmente assolutorio". Se tra i pirati il download è una pratica "normalizzata in famiglia", tra i non pirati la presa di distanza valoriale non è accompagnata da riprovazione. In particolare, tra i non pirati: i più piccoli sembrano percepire la scorrettezza dell'atto, gli adolescenti tendono a non stigmatizzare chi lo pratica, i genitori non assumono rigide posizioni di divieto.

I fattori che spingono i giovani non pirati a derubricare l'illiceità dell'atto sono: la "libertà" del web, il livello di diffusione della pratica, il fatto di non sottrarre nulla di materiale. Parallelamente, la "legittimazione" dei giovani non pirati risiede nel costo esagerato dei prodotti originali e nella "complicità del mondo adulto". Nella logica del *file-sharing* e del *peer-to-peer*, per i pirati e per i non pirati il *download* non è un furto quanto, piuttosto, una condivisione di contenuti.

L'idea del web libero riscontrata tra gli adolescenti pirati e non pirati non sembra riconducibile al cyber idealismo che ha accompagnato la nascita del web; pragmaticamente, per i giovani intervistati lo scambio di contenuti è autorizzato dalla stessa tecnologia e dalla possibilità di accedere, in rete, a siti e programmi che consentono di scaricare file.

Si evidenzia, inoltre, l'assenza di informazioni sulla normativa in materia e la diffusione del

<sup>13</sup> La pirateria audiovisiva in Italia. Risultati dell'indagine qualitativa, studio condotto da IPSOS per FAPAV nel 2009.

convincimento che l'uso personale non sia perseguibile. A fronte della assenza quasi totale di preoccupazione per i potenziali risvolti penali dell'illecito, i genitori pirati manifestano qualche timore per l'esposizione del computer a virus, l'accesso a materiale pornografico e "l'ipotesi di utilizzo delle copie non ufficiali per lucro".

La diffusione del fenomeno pare aver inciso anche a livello lessicale: l'accesso ai film digitali viene comunemente indicato con le espressioni "scaricare" e "film scaricati", mentre l'espressione "film piratati" risulta usata per indicare i DVD venduti dagli ambulanti.

La questione del danno al mercato non costituisce un problema, né sembra meritare attenzione. In proposito l'indagine mostra che il ciclo produttivo e distributivo della macchina cinematografica appare ai giovani più opaco e complesso di quello della musica.

Come già detto, l'indagine ha riguardato anche la comunicazione anti-pirateria. Sul tema si evidenzia che, data la percezione del fenomeno diffusa tra gli intervistati, "un messaggio che intende far leva su principi etici o utilizza temi e toni accusatori e/o colpevolizzanti" sarebbe destinato all'insuccesso.

I risultati dello studio appena illustrato pongono il problema degli effetti socio-culturali determinati dalla diffusione della tecnologia digitale, ed in particolare dai fenomeni della disintermediazione e dematerializzazione dei contenuti che, come è noto, svincolano la fruizione dei prodotti dalla mediazione istituzionale (disintermediazione) e dalla acquisizione dei supporti fisici (dematerializzazione). La diffusione, specie tra i più giovani, del *bypassing* delle logiche di mercato (*sharing*) mostra che il nuovo statuto dei contenuti digitali incide in modo diretto sulla catena del valore. In proposito, il Rapporto UNIVIDEO 2011<sup>14</sup> indica che il noleggio di prodotti *home video* "soffre più di altre aree di *business* la concorrenza di forme di intrattenimento alternative, oltretutto dello *switch off* al digitale terrestre e della pirateria, che continuano a distogliere l'attenzione per questa modalità di fruizione, in particolare dei più giovani". Dal medesimo Rapporto risulta, però, che per i prossimi 5 anni il supporto fisico continuerà ad avere ruolo predominante nel mercato<sup>15</sup>. A proposito del passaggio al digitale terrestre della televisione, vale ricordare che l'animazione, pur confermandosi secondo genere per importanza, accusa il moltiplicarsi dell'offerta di canali televisivi rivolti al target minori, come documentato nel citato Rapporto.

## La pratica del sexting. Lo studio "Sessualità e internet: i comportamenti dei teenager italiani"

*Save the Children Italia* è impegnata da anni a contrastare lo sfruttamento sessuale dei minori tramite internet. Nell'ambito delle attività condotte in tale direzione, ha promosso lo studio *Sessualità e internet: i comportamenti dei teenager italiani*, realizzato da Ipsos nel mese di gennaio 2011 e presentato il 9 febbraio dello stesso anno in occasione del *Safer Internet Day* (SID)<sup>16</sup>. La ricerca si è proposta di indagare l'uso che i minori fanno della tecnologia "come veicolo e sostegno allo sviluppo della sessualità"<sup>17</sup>; all'uopo, Ipsos ha intervistato, con tecnica CAWI<sup>18</sup>, 1272 soggetti di entrambi i sessi con accesso al web, di età compresa tra 12 e 19 anni. Al fine di effettuare una analisi puntuale dei dati raccolti, i soggetti campionati sono stati distribuiti nelle 4 classi d'età 12/13 anni, 14/15 anni, 16/17 anni, 18/19 anni<sup>19</sup>. Si illustrano, di seguito, gli esiti dello studio riguardanti gli aspetti riferiti alla sessualità.

In cima alla graduatoria dei fenomeni sociali percepiti dai giovani come "pericolo forte" si colloca la droga (75% del campione); seguono bullismo e fumo che, in base ai valori registrati, preoccupano assai meno (rispettivamente, 59% e 55%), mentre a temere le diverse insidie legate al sesso è poco più del 30% degli intervistati. Tuttavia, come evidenziano le tabelle 9 e 10, il genere e l'età marcano differenze importanti, con l'eccezione della droga. Il fumo è indicato pre-

<sup>14</sup> Rapporto Univideo sullo stato dell'home entertainment in Italia nel 2011.

<sup>15</sup> UNIVIDEO – Fonte: Screen Digest.

<sup>16</sup> Il *Safer Internet Day* è la giornata europea di sensibilizzazione sulla sicurezza online, organizzata da *InSafer* e cofinanziata dalla Commissione Europea. In proposito, par. 5.2 *Le iniziative degli attori: sistemi di classificazione, modalità di protezione in rete, programmi di informazione e formazione*.

<sup>17</sup> *Sessualità e Internet: i comportamenti dei teenager italiani*, Ipsos, 2010, p.2.

<sup>18</sup> Computer Assisted Web Interviewing.

<sup>19</sup> La distribuzione delle interviste per sesso ed età è stata sbilanciata a favore dei soggetti di 12-17 anni in quanto l'indagine ha inteso privilegiare l'analisi del fenomeno tra i minorenni.

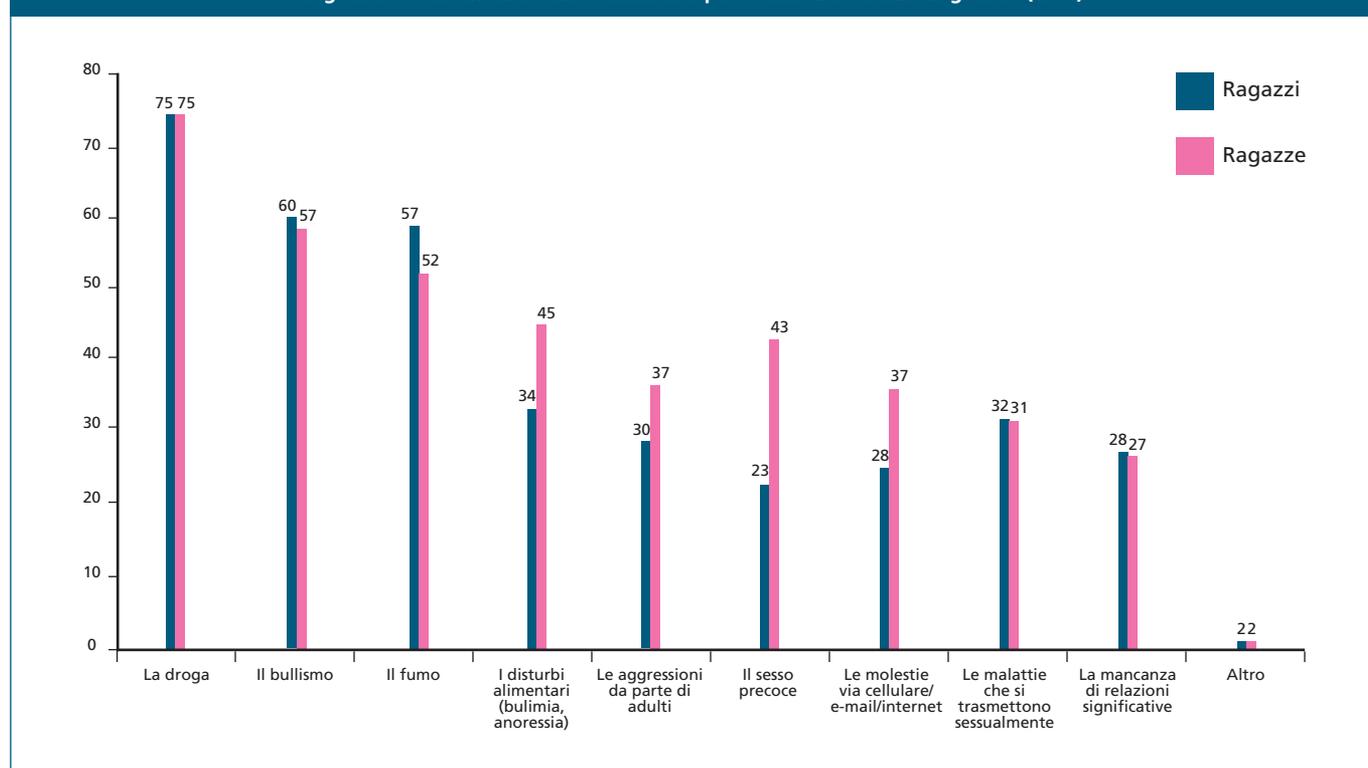
valentemente dai maschi mentre i disturbi alimentari, le aggressioni da parte di adulti, le molestie via cellulare/e-mail/internet e soprattutto il sesso precoce preoccupano in misura nettamente maggiore le femmine. Il cosiddetto cyber-bullismo è il fenomeno più temuto dai minori di 12-13 anni, specie maschi, mentre il timore per la mancanza di relazioni significative cresce al crescere dell'età. Le risposte registrate dall'indagine indicano che, nel caso dei fenomeni considerati pericolosi, la rete ripropone tutte le differenze culturali legate al genere.

Tab. n. 9 - I fenomeni sociali considerati pericolosi. Differenze di genere (v. %)

	Ragazzi	Ragazze	Totale
La droga	75	75	75
Il bullismo	60	57	59
Il fumo	57	52	55
I disturbi alimentari (bulimia, anoressia)	34	45	40
Le aggressioni da parte di adulti	30	37	34
Il sesso precoce	23	43	33
Le molestie via cellulare/e-mail/internet	28	37	32
Le malattie che si trasmettono sessualmente	32	31	31
La mancanza di relazioni significative	28	27	27
Altro	2	2	2

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Ipsos.

Fig. n. 1 - I fenomeni sociali considerati pericolosi. Differenze di genere (v. %)



Tab. n. 10 - I fenomeni sociali considerati pericolosi. Distribuzione per sesso ed età (v. %)

	Totale			12-13 anni		14-15 anni		16-17 anni		18-19 anni	
	Totale	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.
La droga	75	75	75	73	71	76	83	78	77	73	71
Il bullismo	59	60	57	<b>77</b>	<b>66</b>	62	61	55	59	46	44
Il fumo	55	57	52	56	51	<b>60</b>	49	54	54	<b>60</b>	51
I disturbi alimentari	40	34	45	33	35	29	<b>44</b>	37	<b>57</b>	36	<b>46</b>
Le aggressioni da parte di adulti	34	30	37	41	38	27	<b>41</b>	29	<b>42</b>	25	28
Il sesso precoce	33	23	43	23	36	24	<b>44</b>	22	<b>44</b>	21	<b>46</b>
Le molestie via cellulare/ e-mail/internet	32	28	37	34	36	28	33	25	<b>37</b>	24	<b>42</b>
Le malattie che si trasmettono sessualmente	31	32	31	27	24	30	27	34	<b>42</b>	<b>37</b>	29
La mancanza di relazioni significative	27	28	27	24	22	25	23	31	25	31	<b>38</b>
Altro	2	2	2	-	4	1	1	4	1	3	2

Fonte: Ipsos

La focalizzazione sulla natura delle azioni condotte in rete conferma, tra l'altro, il radicamento di internet nella vita quotidiana dei giovani. A riguardo si riportano di seguito i valori registrati per le diverse attività svolte con riferimento alla frequenza d'uso *Tutti i giorni/spesso*: chatta con amici/conoscenti l'85% del campione; legge il blog di qualcuno il 52%; chatta con persone conosciute in internet il 50%; posta proprie foto in internet il 45%; scrive/aggiorna un blog personale il 35%; posta propri video in internet il 33%. In particolare, le disaggregazioni per sesso ed età indicano che chattare con persone conosciute in internet rappresenta una attività praticata anche dai più piccoli (40% dei maschi e 35% delle femmine nella classe 12-13 anni; 56% dei maschi e 51% delle femmine nella classe 14-15 anni).

Al fine di indagare le attività riferite all'esibizione del corpo e al sesso condotte dai minori in internet, è stato chiesto agli intervistati di indicare quanto determinati comportamenti fossero diffusi tra gli amici<sup>20</sup>. La figura 2 e la tabella 11 mostrano i valori – aggregati e disaggregati per sesso ed età – che lo studio ha registrato.

Fig. n. 2 - I comportamenti riferiti all'esibizione del corpo e al sesso (v. %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Ipsos

<sup>20</sup> La rilevazione dei comportamenti è complessa e delicata in quanto le domande dirette possono generare risposte non rispondenti alla realtà.

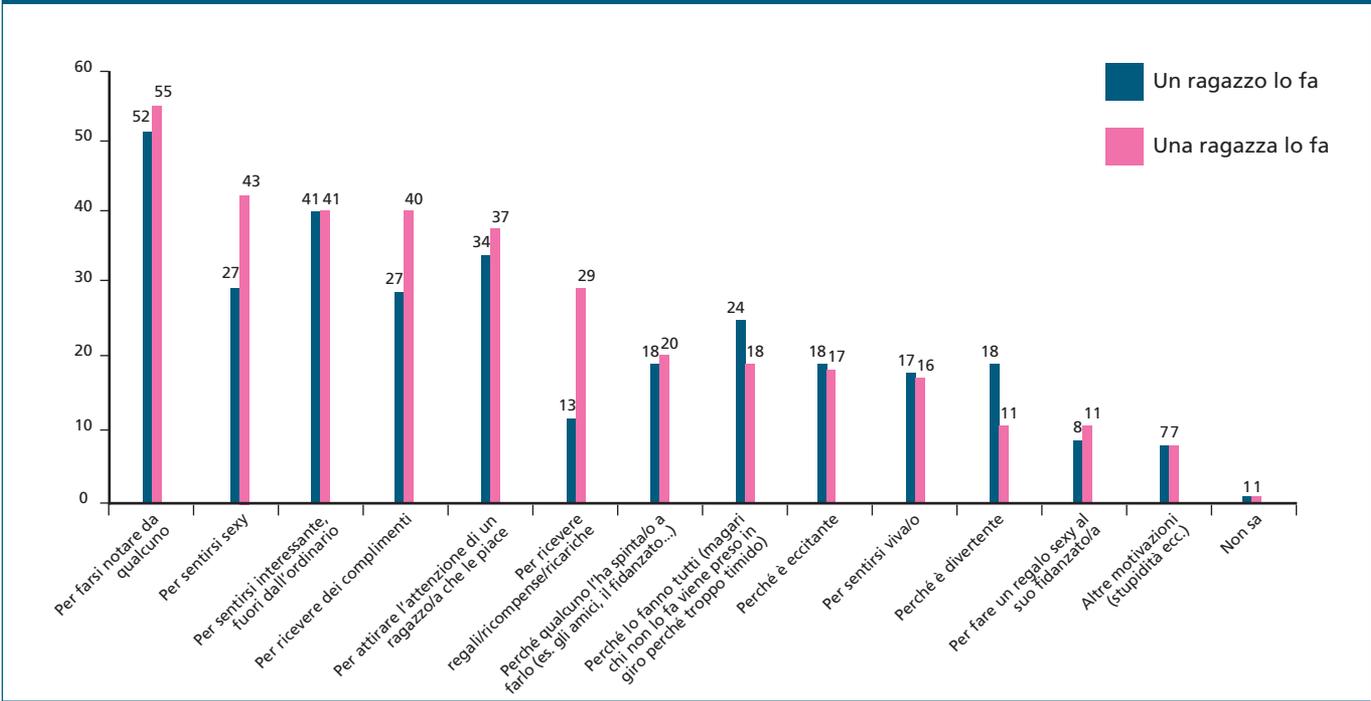
Tab. n. 11 - I comportamenti riferiti all'esibizione del corpo e al sesso. Distribuzione per età e sesso (v. %)

Diffuso (tra tutti/tra alcuni amici)	Totale			12-13 anni		14-15 anni		16-17 anni		18-19 anni	
	Totale	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.
Inviare messaggi con riferimenti al sesso	37	44	30	27	15	42	32	47	32	62	40
Inviare dati personali a qualcuno conosciuto in Internet	37	41	33	35	24	41	33	40	32	50	42
Ricevere messaggi con riferimenti al sesso	35	42	28	26	14	40	30	43	29	59	41
Dare il proprio numero di cellulare a qualcuno conosciuto in Internet	35	39	30	27	19	36	30	39	32	55	38
Guardare video/immagini sessuali su Internet	33	43	22	28	9	41	21	47	25	57	35
Darsi appuntamento di persona con qualcuno conosciuto in Internet	28	32	25	20	14	29	19	34	30	47	36
Avere rapporti intimi con qualcuno conosciuto in Internet	20	25	15	18	7	22	17	25	14	36	21
Inviare video/immagini in cui loro sono raffigurati seminudi, nudi, ecc. ad amici	18	24	11	16	6	23	12	26	13	31	14
Inviare o postare immagini seminudi, nudi, ecc. di altre persone che conoscono	14	18	10	14	4	19	13	19	10	22	12
Inviare i video/immagini in cui loro sono raffigurati seminudi, nudi, ecc. a coetanei conosciuti solo su Internet	14	19	9	10	4	21	9	20	12	27	10
Inviare i video/immagini in cui loro sono raffigurati seminudi, nudi, ecc. ad adulti conosciuti su Internet	13	18	8	10	3	20	9	17	10	25	11
Inviare video/immagini/attivare la webcam seminudi, nudi, per ricevere regali	12	17	7	13	4	16	8	20	8	21	10

Fonte: Ipsos

La figura 3 illustra i risultati della ricerca riferiti alle motivazioni che, secondo gli intervistati, portano i giovani a diffondere in internet messaggi, immagini e video con riferimenti sessuali o provocanti.

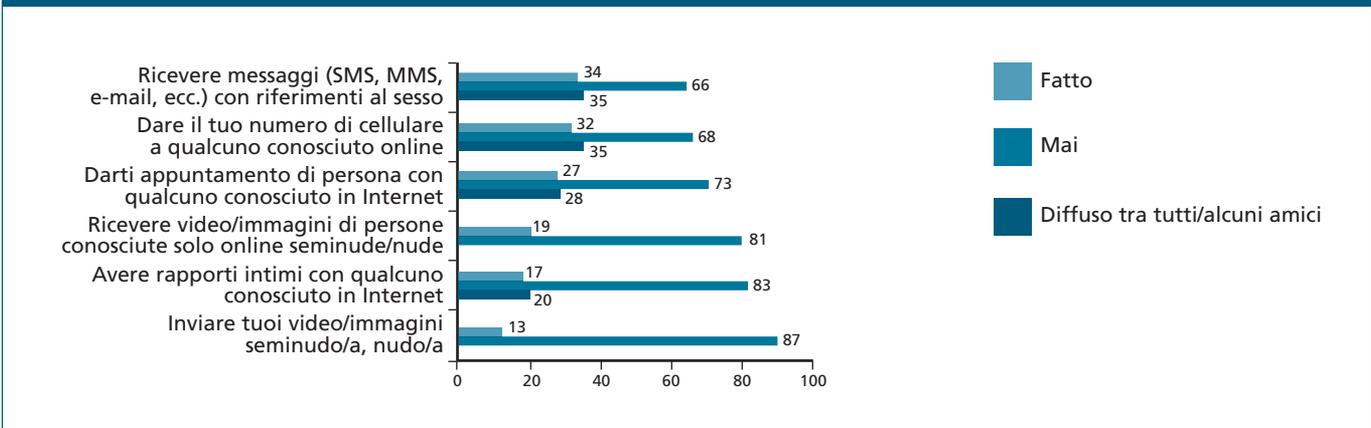
Fig. n. 3 - Le motivazioni sui comportamenti con riferimento sessuale (v. %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Ipsos

I dati relativi alla domanda volta ad indagare i comportamenti riferiti al sesso che gli intervistati dichiarano di aver assunto in internet non si discostano in maniera significativa dai valori registrati a proposito dei comportamenti attribuiti agli amici. Possono essere considerati, pertanto, attendibili (Fig. 4).

Fig. n. 4 - Le abitudini personali (v. %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Ipsos

Lo studio ha rilevato anche l'età della prima ricezione di messaggi con riferimento al sesso o video/immagini nude o seminude (Tab. 12), chi ha inviato i messaggi/le immagini (Tabb. 13 e 14), le emozioni provocate dalla ricezione (Tab. 15).

Tab. n. 12 - Età della prima ricezione di messaggi/video con riferimento al sesso (v. %)

	Totale			12-13 anni		14-15 anni		16-17 anni		18-19 anni	
	Totale	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.
6-9 anni	1	1	-	2	-	1	-	-	1	1	-
10-14 anni	46	51	40	98	100	79	79	40	32	26	12
15-17 anni	48	43	56	-	-	20	21	60	67	52	70
18 anni e oltre	5	5	4	-	-	-	-	-	-	21	18

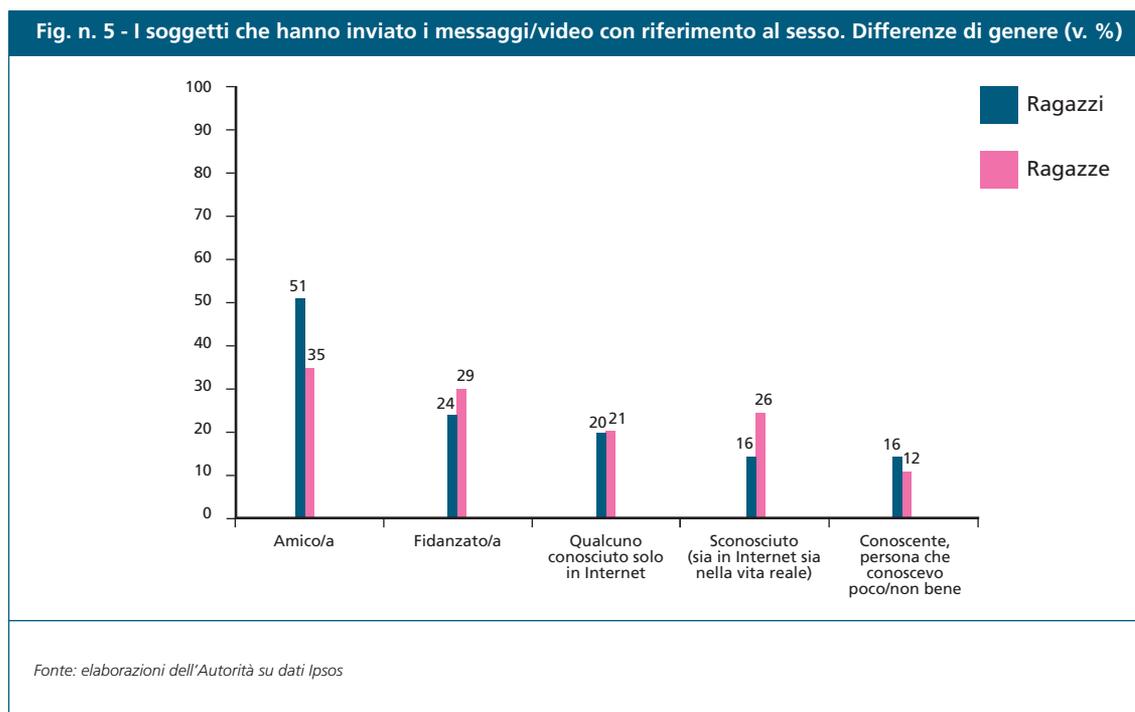
Fonte: Ipsos

Tab. n. 13 - I soggetti che hanno inviato i messaggi/video con riferimento al sesso (v. %)

	Ragazzi	Ragazze	Totale
Amico/a	51	35	44
Fidanzato/a	24	29	26
Qualcuno conosciuto solo in Internet	20	21	20
Sconosciuto (sia in Internet sia nella vita reale)	16	26	20
Conoscente, persona che conoscevo poco/non bene	16	12	14

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Ipsos

Fig. n. 5 - I soggetti che hanno inviato i messaggi/video con riferimento al sesso. Differenze di genere (v. %)



Tab. n. 14 - I soggetti che hanno inviato i messaggi/video con riferimento al sesso. Distribuzione per sesso ed età (v. %)

	Totale			12-13 anni		14-15 anni		16-17 anni		18-19 anni	
	Totale	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.
Amico/a	44	51	35	60	41	55	42	47	37	47	28
Fidanzato/a	26	24	29	6	15	22	19	23	25	35	41
Qualcuno conosciuto solo in Internet	20	20	21	20	16	20	13	19	19	19	28
<b>Sconosciuto (sia in Internet sia nella vita reale)</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>31</b>
Conoscente, persona che conoscevo poco/non bene	14	16	12	13	9	14	14	17	13	17	12

Fonte: Ipsos

Tab. n. 15 - Le emozioni prevalenti per sesso ed età (v. %)

	Totale			12-13 anni		14-15 anni		16-17 anni		18-19 anni	
	Totale	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.
<b>REAZIONI PASSIVE E POSITIVE</b>	<b>58</b>	<b>69</b>	<b>44</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>58</b>	<b>32</b>	<b>70</b>	<b>43</b>	<b>82</b>	<b>50</b>
Curiosità	30	36	22	29	18	34	16	31	24	44	24
Mi ha fatto piacere	17	22	11	4	4	17	-	25	16	30	15
Stupore	15	17	13	27	20	13	9	16	17	16	10
Tranquillità	10	11	9	-	4	11	8	17	5	12	14
<b>REAZIONI PASSIVE E NEGATIVE</b>	<b>46</b>	<b>39</b>	<b>55</b>	<b>46</b>	<b>62</b>	<b>42</b>	<b>61</b>	<b>36</b>	<b>47</b>	<b>37</b>	<b>56</b>
Imbarazzo	28	24	34	21	37	27	40	24	32	23	33
Disagio	20	14	27	17	25	13	25	17	27	11	28
Vergogna	10	7	15	8	16	11	18	4	10	6	16
Senso di colpa	6	6	6	6	11	6	4	5	5	8	7
<b>REAZIONI ATTIVE E NEGATIVE</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>56</b>	<b>54</b>	<b>67</b>	<b>34</b>	<b>47</b>	<b>26</b>	<b>55</b>	<b>21</b>	<b>58</b>
Ho avuto paura che altri vedessero	25	21	32	35	27	24	24	18	41	15	29
Schifo	17	8	28	17	46	9	21	6	24	6	28
Paura	8	5	12	14	22	5	8	6	7	1	14
<b>REAZIONI ATTIVE E POSITIVE</b>	<b>32</b>	<b>41</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>48</b>	<b>25</b>	<b>53</b>	<b>16</b>
Eccitazione	23	30	15	7	17	15	11	36	20	43	12
Emozione	9	9	7	3	-	6	9	11	5	13	10
Felicità	5	7	2	-	4	3	-	12	3	8	1
Mi sono inorgogliato/a	3	4	2	3	-	6	-	3	5	3	1

Fonte: Ipsos

L'indagine ha cercato di far luce anche sull'età del primo invio di messaggi/video con riferimento al sesso (Tab. 16), sul destinatario di tale materiale (Tab. 17), sulle emozioni prodotte dall'invio (Tab. 18).

Tab. n. 16 - L'età del primo invio di messaggio/video con riferimento al sesso (v. %)

	Totale			12-13 anni		14-15 anni		16-17 anni		18-19 anni	
	Totale	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.
6-9 anni	3	4	1	5	-	8	-	4	4	2	-
10-14 anni	36	36	35	95	100	61	59	29	27	13	10
15-17 anni	54	54	54	-	-	31	41	67	69	61	50
18 anni e oltre	7	6	10	-	-	-	-	-	-	24	40

Fonte: Ipsos

Tab. n. 17 - I destinatari dei messaggio/video/immagini con riferimento al sesso (v. %)

	Totale			12-13 anni		14-15 anni		16-17 anni		18-19 anni	
	Totale	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.
Amico/a	43	50	31	49	-	50	24	51	37	50	37
Fidanzato/a	43	39	50	22	63	32	43	32	42	54	62
Conoscente. Persona che conoscevo poco/non bene	15	14	16	15	-	22	25	15	17	10	11
Qualcuno conosciuto solo in Internet	15	17	12	7	-	27	21	23	10	12	10
Sconosciuto (sia in Internet sia nella vita reale)	12	12	11	12	37	18	-	13	5	7	22

Fonte: Ipsos

Tab. n. 18 - Le emozioni provocate dall'invio di messaggi/video/immagini per sesso ed età (v. %)

	Totale			12-13 anni		14-15 anni		16-17 anni		18-19 anni	
	Totale	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.	Maschi	Femm.
<b>REAZIONI PASSIVE E POSITIVE</b>	<b>48</b>	<b>53</b>	<b>40</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>57</b>	<b>29</b>	<b>51</b>	<b>49</b>	<b>64</b>	<b>49</b>
Mi è piaciuto	22	25	16	7	-	19	12	19	17	38	22
Tranquillità	22	27	14	7	-	32	12	21	6	36	28
Curiosità	16	15	17	14	-	21	5	20	31	9	17
<b>REAZIONI ATTIVE E POSITIVE</b>	<b>47</b>	<b>51</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>25</b>	<b>46</b>	<b>39</b>	<b>60</b>	<b>54</b>
Eccitazione	25	22	29	14	20	17	12	25	35	27	39
Emozione	14	15	13	15	43	8	13	10	9	23	9
Felicità	9	11	6	5	20	16	5	9	5	12	6
Mi sono inorgogliato/a	8	11	1	18	-	5	-	13	-	9	5
<b>REAZIONI PASSIVE E NEGATIVE</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>50</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>33</b>	<b>52</b>	<b>45</b>	<b>52</b>	<b>24</b>	<b>45</b>
Imbarazzo	22	22	22	34	-	19	17	20	30	19	23
Vergogna	12	11	13	14	-	13	23	17	17	5	5
Disagio	11	6	19	7	37	-	23	7	10	9	23
Senso di colpa	6	5	8	12	57	4	-	8	4	-	6
<b>REAZIONI ATTIVE E NEGATIVE</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>59</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>23</b>
Ho avuto paura che altri vedessero	13	11	17	19	59	4	11	10	13	10	17
Paura	9	10	7	7	-	5	8	7	10	17	5

Fonte: Ipsos

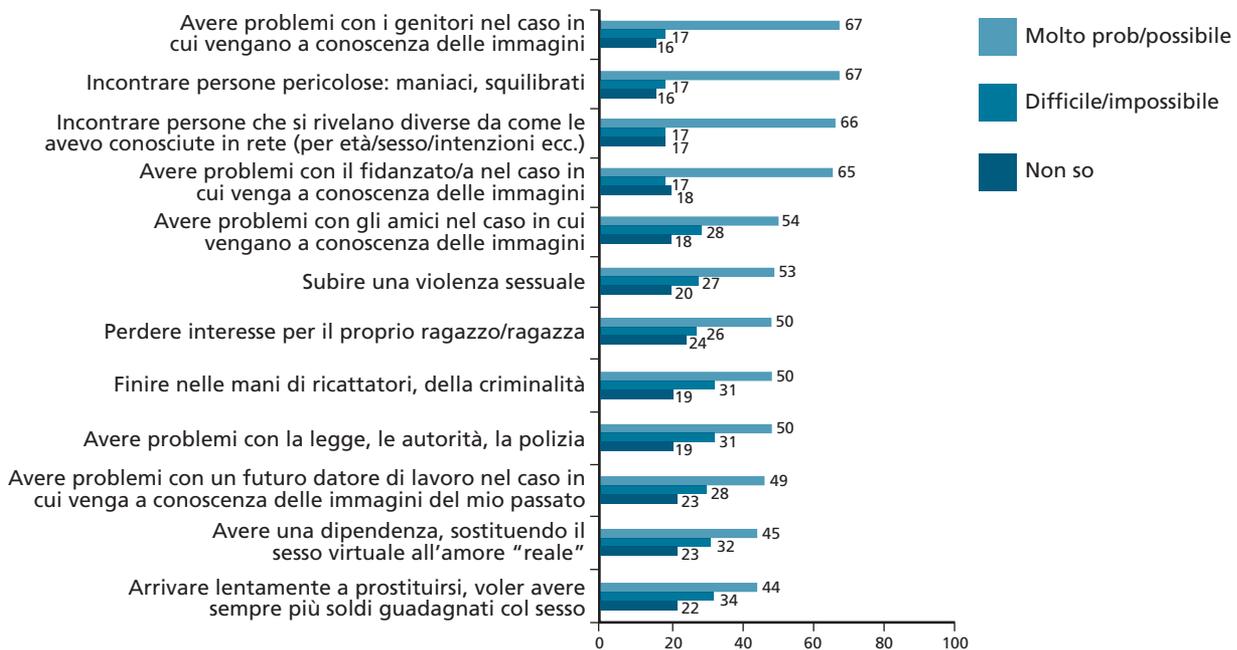
Le figure 6 e 7 danno conto dei potenziali effetti, positivi e negativi, attribuiti allo scambio di immagini/messaggi/video con riferimento sessuale.

Fig. n. 6 - Lo scambio di immagini/messaggi/video con riferimento sessuale. Gli effetti positivi (v. %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Ipsos

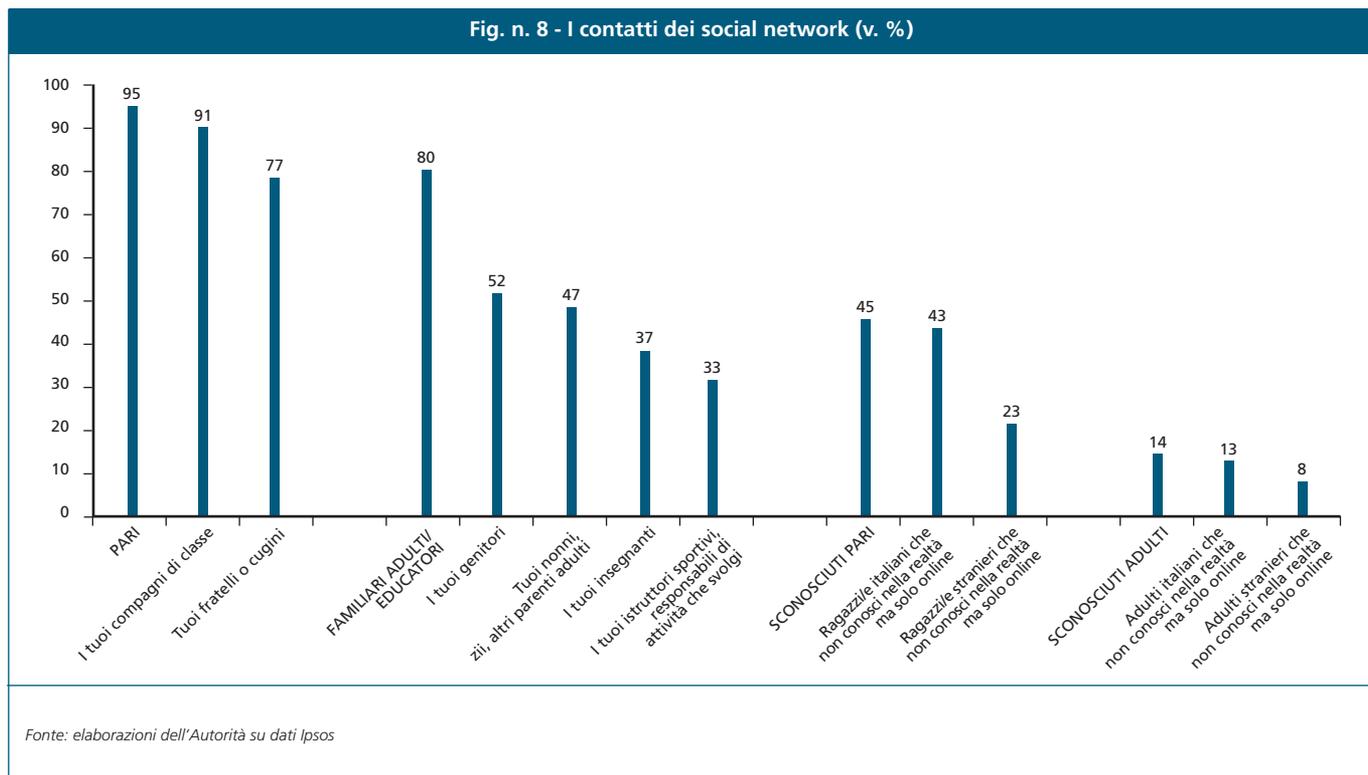
Fig. n. 7 - Lo scambio di immagini/messaggi/video con riferimento sessuale. Gli effetti negativi (v. %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Ipsos

Una quota non trascurabile di intervistati intrattiene sui *social network* contatti con sconosciuti. In particolare, risulta che il 45% degli scambi avviene con soggetti sconosciuti giovani, italiani ma anche stranieri, e il 14% con sconosciuti adulti, italiani e stranieri (Fig. 8).

Fig. n. 8 - I contatti dei social network (v. %)



La gran parte dei soggetti indagati non ritiene che i propri comportamenti e le proprie attività in internet siano sbagliati; a riguardo risulta che il 9% del campione considera il proprio comportamento “un po’ sbagliato” e dichiara di fare cose che non dovrebbe fare, il 16% lo ritiene “un po’ sbagliato” e afferma di non fare cose che dovrebbe fare, mentre il 75% lo considera “giusto”. In conformità con quanto emerso dallo studio FAPAV a proposito del download da fonti non ufficiali, il giudizio dei giovani sulle attività riferite all’esibizione del corpo e al sesso condotte in internet è assodatorio. In questo caso, però, si riscontra una maggiore consapevolezza dei possibili rischi.

### Telefono Azzurro-Eurispes - “Modi e tempi di fruizione di media e nuovi media”

Dalla ricerca Telefono Azzurro-Eurispes *Modi e tempi di fruizione di media e nuovi media* – già citata nel paragrafo dedicato al consumo – si apprende che al 17,3% degli intervistati di età 12-19 anni, in maggioranza maschi, è capitato di “conoscere una persona su internet e di innamorarsene”; in proposito, la disaggregazione per area geografica segna significative differenze sulla diffusione dell’esperienza: Nord-Est 8,4%; Nord-Ovest 16,1%; Centro 17,%; Isole 20,2%; Sud 23%. Le disomogeneità rilevate pongono interrogativi di carattere culturale, a cominciare dalle opportunità, per i giovani dei diversi contesti territoriali, di sviluppare relazioni affettive reali. Quasi il 60% degli adolescenti (58,5%) esprime valutazioni positive sull’utilizzo di internet per incontri sentimentali; le valutazioni riguardano la facilità con la quale è possibile conoscere altre persone (31,2%), il poter essere più disinibiti e svincolati da giudizi esterni (15,3%), la possibilità di decidere

quanto e come esporsi (12%). Tuttavia, per il 92,3% del campione “l’uso di internet in amore” presenta aspetti negativi, ed in particolare “la possibilità di finzione che caratterizza gli incontri sul web” (51,9%) e “la difficoltà di fidarsi di chi non si conosce faccia a faccia” (16,9%).

A proposito dell’opacità che può avvolgere gli incontri online, alcuni studiosi hanno evidenziato che sui social network è possibile mettere in scena particolari rappresentazioni del sé, in quanto l’identità digitale può essere costruita sulla base di ciò che ciascun soggetto sceglie di voler essere<sup>21</sup>. Con riferimento alla possibilità di fidarsi delle persone conosciute in rete, dall’indagine in commento è emerso che per il 39,8% dei giovani è opportuno essere prudenti, mentre per il 38,6% si può aver fiducia solo di chi “si incontra dal vivo”.

Nei confronti dei coetanei “che su internet si spogliano” prevalgono i giudizi negativi (74,5%), mentre tale comportamento è “accettabile” per il 9,8% degli intervistati; anche comportamenti quali la “diffusione di informazioni non vere” e la “falsificazione dell’identità” raccolgono valutazioni eminentemente negative, ma in entrambi i casi la percentuale risulta più bassa (rispettivamente, 69% e 64,3%). L’accesso illegale ai contenuti musicali (“scaricare musica senza pagare”) costituisce un atto giudicato positivamente dal 20,6% degli intervistati; “mettere online le fotografie dei propri amici” è un comportamento “positivo” per il 19,6% del campione e “accettabile” per il 21,5%.

Come emerso nel corso delle audizioni tenute dall’Autorità, la tutela dei minori deve riguardare anche i rischi derivanti dai fenomeni maltrattamento, abuso e adescamento connessi all’utilizzo della rete, definiti cyber-bullismo e *grooming*. Per quanto attiene al cyber-bullismo, le indagini campionarie condotte da Telefono Azzurro-Eurispes - contenute nei Rapporti Nazionali sulla Condizione dell’Infanzia e dell’Adolescenza – documentano la crescita del fenomeno e rilevano le caratteristiche delle manifestazioni. Risulta, a riguardo, che gli adolescenti intervistati hanno dichiarato di aver utilizzato il cellulare e internet per inviare: immagini, video o foto minacciose; informazioni false su un’altra persona; escludere intenzionalmente una persona da gruppi online.

## Le ricerche del Centro Studi Minori e Media in tema di videogiochi e cellulari<sup>22</sup>

### L’indagine sui videogiochi

All’indagine sui videogiochi, condotta in 18 città di 8 regioni italiane nel 2006<sup>23</sup>, hanno partecipato 1566 studenti di entrambi i sessi di 39 scuole medie superiori e inferiori di età compresa tra 11 e 18 anni. La rilevazione ha posto in luce quanto segue:

- la fruizione quotidiana dei videogiochi decresce al crescere dell’età (fino a 3 ore al giorno per le classi d’età 11-13 anni e 14-15 anni, meno di una ora per i più grandi) ed è più consistente tra i soggetti di sesso maschile che, peraltro, nel 30% dei casi dichiarano approcci giornalieri ripetuti al gioco, mentre le femmine tendono a giocare una sola volta al giorno;
- per giocare le femmine utilizzano prevalentemente il PC, i maschi la console;
- la scelta dei videogiochi risulta declinata in base al genere; i videogiochi preferiti sono quelli di avventura e sport ma chi gioca più di 3 ore al giorno preferisce quelli di combattimento;
- la percezione del rischio di dipendenza da videogioco è maggiore tra i ragazzi più grandi (per i minori di età 11-13 subentra solo dopo 6 ore di gioco al giorno);
- coloro che dedicano più tempo ai videogiochi sono portati a considerare in maniera meno rilevante il rischio;
- il coinvolgimento emotivo che scaturisce dal gioco è maggiore tra coloro che giocano per più tempo: interrompe senza problemi il gioco il 69% degli intervistati che giocano meno di 1 ora al giorno mentre il 34% di coloro che giocano più di tre ore preferisce rimandare l’impegno improvviso;

<sup>21</sup> Enrica Amato, *Social networking e tutela della privacy e dei dati personali*, cit.

<sup>22</sup> In sede di audizione, Confconsumatori ha consegnato 5 ricerche realizzate dal Centro Studi Minori e Media di Firenze. Le indagini, condotte dal 2006 in poi, hanno riguardato i seguenti ambiti tematici: il rapporto tra adolescenti e giochi elettronici (2006), l’uso del cellulare dei bambini e dei ragazzi (2007), le informazioni che i minori hanno della politica attraverso i media (2008), la percezione che i giovani hanno della crisi economica e l’influenza che ha nei loro consumi e stili di vita (2009), la percezione delle discriminazioni nella società attuale (2010). Come mostrano i temi oggetto di studio elencati, soltanto le prime due ricerche, ancorché non recentissime, rispondono appieno alle finalità conoscitive del presente lavoro; di entrambe si illustrano, pertanto, le principali risultanze empiriche.

<sup>23</sup> La rilevazione è stata condotta in Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Lazio, Abruzzo, Campania, Sicilia.

- il luogo preferito per giocare è la propria stanza;
- la possibilità di giocare online è poco sfruttata dalle femmine;
- quanto al contatto con persone conosciute online, il 51,5% delle femmine non giocherebbe e non gioca con chi non conosce, il 34,5% dei maschi entra in contatto con persone online ma non le incontrerebbe;
- l'esito del gioco può provocare un cambiamento d'umore ma anche in questo caso emergono differenze di genere: il 49% delle femmine non subisce cambiamenti, mentre quasi il 60% dei maschi li subisce (tra i maschi, il 30% cambia umore e il 28% arriva ad essere "molto più contento" o "molto più arrabbiato"); inoltre, a risultare turbati dall'andamento del gioco sono coloro che percepiscono meno il rischio di dipendenza.

A conferma della straordinaria rapidità dell'avanzata di internet nella vita quotidiana dei più giovani nativi digitali, vale sottolineare che l'approccio dei minori al mondo online e al contatto con sconosciuti attraverso la rete, nel 2006, anno di conduzione della ricerca, iniziava solo dopo i 14 anni.

### L'indagine sull'uso del telefono cellulare

La ricerca in tema di minori e telefonia mobile del Centro Studi Minori e Media è stata condotta nel 2007 in dieci regioni italiane<sup>24</sup> ed ha coinvolto 2264 alunni di entrambi i sessi della scuola elementare, media e superiore (questi ultimi distinti tra studenti del biennio e del triennio), e 1541 genitori. Dai risultati dello studio si evince che il telefono mobile è già da anni un dispositivo mediale di rilevanza generazionale<sup>25</sup>. In particolare, i dati sulla diffusione del mezzo sembrano indicare l'affermazione, anche nel nostro Paese, di una cultura mobile giovanile che, come teorizzato da studiosi di area anglosassone, trova nella comunicazione mobile "una forma adeguata di espressione e rafforzamento"<sup>26</sup>. E infatti, dalla ricerca risulta che già nel 2006:

- quasi tutti gli intervistati possedevano il cellulare (non lo possiede né fa uso di quello di un familiare il 5,5% del campione);
- l'80% degli alunni della scuola elementare aveva un cellulare;
- il costo del cellulare cresceva con l'età;
- l'età in cui si riceve il cellulare tendeva ad abbassarsi (in base alla distribuzione per classi d'età, l'acquisto era avvenuto a 9 anni per gli alunni delle elementari, a 10 anni per quelli delle medie, a 11 anni per quelli del biennio delle superiori e a 12 anni per quelli del triennio). In media, il primo telefonino veniva acquisito dal minore a 10-11 anni;
- per ricaricare il cellulare il 29% del campione spendeva al mese in media meno di 10 euro, il 32,2% tra 10 e 20 euro, il 23,7% tra 20 e 50 euro, il 15,1% più di 50 euro;
- tra gli alunni della scuola elementare il 50,7% spendeva meno di 10 euro e il 9% più di 50 euro;
- i maschi spendevano meno delle femmine;
- la ricarica del cellulare era pagata prevalentemente dai genitori (usa denari propri il 21% dei soggetti campionati, soprattutto di sesso maschile);
- il 50% degli intervistati usava il cellulare per più di una ora al giorno; le attività più frequenti erano, nell'ordine: mandare e ricevere sms, fare e ricevere chiamate, fare e ricevere squilli, sentire musica, fare fotografie, giocare con i videogiochi, scaricare musica, scaricare immagini;
- il 35% del campione, prevalentemente femmine, inviava più di 5 messaggi al giorno;
- il 40% dei giovani intervistati non spegneva il cellulare in classe, la frequenza di tale comportamento aumentava al crescere dell'età (80% tra gli studenti del triennio superiore);
- solo il 4,4% aveva mandato video propri o di amici a YouTube;
- il 32% dei maschi e il 25% delle femmine considerava il cellulare uno strumento utile per sviluppare nuove amicizie.

<sup>24</sup> La rilevazione è stata condotta in Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Lazio, Abruzzo, Campania, Puglia, Sicilia.

<sup>25</sup> M. Stefanelli (a cura di), *Media + Generation, Progetto di ricerca di interesse nazionale Media e generazioni nella società italiana (2006-2009)*, Summary Report, Vita e Pensiero, Milano 2009.

<sup>26</sup> M. Castells et Al., *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*. Massachusetts Institute of Technology, 2007; tr. It. *Mobile communication e trasformazione sociale*, Guerini e Associati, Milano 2008.

La rilevazione sui genitori ha posto in luce, eminentemente, che molti adulti intervistati mostravano di misconoscere quanto e come i propri figli utilizzavano il cellulare (e più in generale le tecnologie digitali), e che non sapevano come intervenire per impedire che i minori potessero accedere a contenuti non adatti o a servizi a sovrapprezzo. E' risultato, inoltre, che circa l'80% dei genitori aveva permesso ai propri figli di avere un cellulare per motivi di sicurezza e per poter comunicare in qualsiasi momento. Letti a distanza di qualche anno, i dati dello studio sembrano suggerire che una quota non trascurabile di genitori italiani ha visto nel cellulare innanzitutto uno strumento di controllo dei propri figli, sottovalutando, forse anche a causa dell'incompetenza tecnologica che nel nostro Paese ancora affligge parte del mondo adulto, sia la complessità delle nuove tecnologie, sia che il consumo dei dispositivi *wireless* si sarebbe incardinato più rapidamente e più precocemente nelle diverse pratiche della vita quotidiana dei minori.

## CAPITOLO 2 LE REGOLE. IL GIUDIZIO DELLE ORGANIZZAZIONI A TUTELA DEI MINORI SUL SISTEMA ATTUALE<sup>27</sup>

Il modello italiano di tutela dei minori riferito ai media poggia sull'applicazione di codici e sistemi di autoregolamentazione e condotta. Nell'ultimo decennio sono stati posti in essere, per i diversi comparti mediali, il "Codice di autoregolamentazione Tv e Minori" (2002), oggi ridenominato "Media e Minori", il "Codice di autoregolamentazione Internet e Minori", sottoscritto nel novembre 2003 ma rimasto inapplicato<sup>28</sup>, il sistema PEGI per i videogiochi (2003), il "Codice di condotta per l'offerta dei servizi a sovrapprezzo e la tutela dei minori" sulla telefonia mobile (2004). Ulteriori disposizioni a tutela dei minori sono contenute nel "Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale" (ultima edizione 21 novembre 2011)<sup>29</sup>.

Gli *stakeholders* impegnati a garantire i diritti dei minori convergono nel ritenere che il modello di tutela sviluppato in Italia trovi un limite nella natura privata delle norme. Le perplessità sugli interventi autoregolamentari insistono sulle opacità palesate da strumenti le cui regole sono state messe a punto dai soggetti in capo ai quali grava la responsabilità delle violazioni accertate. Le organizzazioni audite si muovono lungo il solco tracciato dall'Unione Europea che, come è noto, oltre ad aver autorevolmente sponsorizzato l'orientamento autoregolamentare, promuove programmi di azioni condivise e l'adozione di Principi comuni tra le aziende, gli operatori mediali e le organizzazioni che tutelano i minori. In considerazione della natura transnazionale dei nuovi media, i soggetti auditi sostengono quell'approccio di "partneriato internazionale" raccomandato, nel 2008, dal Comitato Economico e Sociale Europeo, "incoraggiando la condivisione di conoscenze e di dati contro gli abusi sui minori; la creazione di una *task force* a livello europeo e/o mondiale per la condivisione di idee e di informazioni; l'armonizzazione dei quadri giuridici in materia di tutti gli Stati membri"<sup>30</sup>.

Dalle posizioni rappresentate emerge con forza il convincimento che l'invito comunitario a favorire processi autoregolamentari e, più di recente, co-regolamentari, non debba "escludere un intervento pubblico"<sup>31</sup>. Come sottolinea il Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione "Media e Minori", richiamando la Direttiva 2007/65 CE sui servizi di media audiovisivi (SMAV), "compito della pubblica autorità è favorire il processo di autoregolamentazione, valutarne l'efficacia e stabilire l'eventuale necessità di interventi/sanzioni"<sup>32</sup>. A riguardo, *Save the Children* Italia evidenzia che, nei Paesi dell'Unione, l'interpretazione e l'applicazione dei principi generali siglati in sede comunitaria non sono omogenee e che, di conseguenza, i livelli di tutela dei singoli contesti nazionali differiscono. In considerazione di ciò, secondo *Save the Children* bisogna intervenire in due direzioni: da un lato, fissare standard minimi di applicazione dei principi, cioè di tutela, includendo anche i soggetti nazionali esclusi; dall'altro, il livello istituzionale dovrebbe assumere "una posizione chiara" sulla questione nuovi media/tutela dei minori e, quindi, valutare, sulla base di comparazioni con gli altri Paesi europei, "la corrispondenza e l'efficacia dei modelli" proposti<sup>33</sup>. In sintesi, ciò che si invoca è l'adozione di misure più incisive, da definire con procedure di co-regolamentazione e nella prospettiva di una maggiore organicità delle azioni di tutela.

Il rafforzamento delle garanzie non può prescindere da un solido lavoro di formazione e informazione rivolto ai minori, alle famiglie e alla scuola. Il gap tecnologico/culturale che in Italia troppo spesso separa le generazioni dei nativi digitali dagli adulti "figli di Gutenberg"<sup>34</sup> chiama

<sup>27</sup> Le posizioni illustrate sono emerse dalle audizioni tenute dall'Autorità nel periodo maggio-giugno 2011 e dai documenti all'uopo consegnati dai soggetti auditi.

<sup>28</sup> Il Codice di autoregolamentazione "Internet e Minori" è stato sottoscritto il 19 novembre 2003 dall'Associazione Italiana Internet Provider – AIIP, dall'Associazione per la Convergenza dei Servizi di Comunicazione – AnFoV, dall'Associazione Provider Indipendenti – Assoprovider, dalla Federazione delle Imprese delle Comunicazioni e dell'Informatica – Federcomin., dal Ministero delle Comunicazioni e dal Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie.

<sup>29</sup> La 1ª edizione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale risale al 12 maggio 1966, attualmente è in vigore la 53ª edizione.

<sup>30</sup> Comitato di applicazione Codice di autoregolamentazione Media e Minori, cit., p. 9.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> *Save the Children* Italia, *Audizione Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, cit., p. 9.

<sup>34</sup> Eurispes, *Indagine conoscitiva sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza in Italia 2011*, Documento di Sintesi.

in causa le principali agenzie educative, la famiglia e la scuola, considerate i referenti fondamentali dell’impegno formativo. Le organizzazioni di tutela hanno investito molto in programmi di sensibilizzazione e nell’attività di studio e ricerca ma, secondo alcuni *stakeholders*, l’assenza di una “strategia complessiva pensata ed agita a livello istituzionale” ne ha ridotto la portata. In proposito si richiama l’attenzione sulla necessità di un coordinamento istituzionale promotore “di interventi strutturali a lungo termine”, ritenuti “i soli in grado di avere un reale impatto sui comportamenti”<sup>35</sup>. Si sottolinea, altresì, come in diversi Paesi europei l’impegno istituzionale sia più robusto, e si porta ad esempio il caso del Regno Unito, dove il lavoro degli *stakeholders* è condotto sotto l’egida di due ministeri.

Le posizioni rappresentate restituiscono un’immagine compatta quanto alla valutazione dell’impianto di tutela. Emerge, infatti, una decisa condivisione delle criticità e degli interventi da compiere che mostra, in alcuni casi, la conduzione di un importante lavoro di rete. La sintonia dei punti di vista deriva dalla condivisione dell’obiettivo – rafforzare le garanzie per i soggetti più deboli – e dalla matrice europea delle strategie d’intervento; tuttavia, la declinazione del concetto di tutela è più articolata, assumendo sfumature che affondano nella storia e nella cultura di ciascuna organizzazione. Se ne riportano alcuni esempi, indicativi, ai fini del presente lavoro, dell’approccio ai nuovi media.

Il Coordinamento Genitori Democratici è una ONLUS fondata nel 1976 da Gianni Rodari e Marisa Musu che pone al centro della propria attività i diritti dei minori<sup>36</sup>. Punto di partenza della riflessione del CGD è che la configurazione globale assunta dal sistema dei media rende inadeguati gli attuali strumenti di tutela, riferiti a singoli mezzi/contenuti. Nel nuovo scenario, secondo il CGD “un sistema di tutela efficace deve, al tempo stesso, dissuadere comportamenti dannosi e promuovere comportamenti virtuosi; deve porre i vincoli e i divieti strettamente necessari, ma deve puntare anche alla valorizzazione delle opportunità positive presenti nel contesto della comunicazione di massa”<sup>37</sup>, garantendo ai minori pari opportunità di accesso, espressione e formazione ai media. La realizzazione del modello di tutela proposto individua in una pluralità di soggetti diversi – agenzie di socializzazione primaria (famiglia e scuola), associazioni, media, soggetti istituzionali – altrettanti “nodi di un sistema reticolare di tutela” in grado di sviluppare sinergie convergenti sull’obiettivo di educare i minori all’uso dei media.

*Save the Children* è una organizzazione internazionale indipendente con alle spalle quasi un secolo di storia. Fondata nel 1919, è una Organizzazione Non Governativa (ONG) con status consultivo presso il Consiglio Economico e Sociale delle Nazioni Unite (ECOSOC) che opera in 120 Paesi. *Save the Children* Italia ha avviato le sua attività nel 1999; è una Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale (ONLUS) e una ONG riconosciuta dal Ministero degli Affari Esteri. Con Adiconsum è referente italiano della Commissione Europea nell’ambito del Programma *Safer Internet*. Il modello di lettura sviluppato da *Save the Children* vede nell’uso consapevole dei nuovi media un’opportunità per l’affermazione dei diritti dei minori. Aspetto peculiare dell’approccio alla tutela è che la partecipazione “attiva e positiva” al mondo globalizzato dalla rete possa fornire “un contributo importante alla definizione dei contenuti di una nuova dimensione di cittadinanza: quella digitale”<sup>38</sup>. In tale prospettiva, la “cittadinanza digitale” è intesa come “insieme di diritti e responsabilità”; come “identità”, in quanto i nuovi media offrono “canali, spazi e linguaggi” che possono facilitare e soddisfare il bisogno di appartenenza tipico dell’età giovanile; come “partecipazione”; quest’ultima passa attraverso “una valorizzazione del modo in cui i ragazzi e le ragazze sono in grado di influire sull’ambiente esterno” e

<sup>35</sup> *Save the Children Italia, Audizione Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, cit., p. 9.

<sup>36</sup> Nel campo dei media, l’impegno del CGD ha riguardato, negli anni: la revisione della L. n. 161/1962 sulla censura cinematografica; la creazione, su base volontaristica, del primo Comitato Tv e minori tra le emittenti aderenti alla FRT e il mondo dell’associazionismo italiano; la partecipazione, nel 1997, al primo Comitato Tv e minori (cosiddetto Comitato Prodi). E’ inoltre membro del Consiglio Nazionale degli Utenti e del Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Media e Minori (decreto legislativo 15 marzo 2010 n. 44). Promuove dal 1984 incontri internazionali di cadenza biennale - Incontri Internazionali di Castiglioncello - sulla condizione dell’infanzia (CGD, *Audizione presso l’AGCOM sul progetto per la redazione di un Libro Bianco sul rapporto tra media e minori*, cit.).

<sup>37</sup> CGD, *Audizione presso l’AGCOM sul progetto per la redazione di un Libro Bianco sul rapporto tra media e minori*, cit, p.4.

<sup>38</sup> *Save the Children Italia, Audizione Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, cit., p. 2.

una “attenta considerazione di come l’ambiente circostante li/le influenza”<sup>39</sup>. Il concetto di cittadinanza digitale ha risvolti etico-valoriali in quanto i comportamenti assunti in internet, relativi innanzitutto alla gestione di contenuti e relazioni, pongono il problema del rispetto verso se stessi e verso gli altri. Quella che *Save the Children* conduce in Italia è una operazione culturale che si propone di spostare l’approccio ai media degli utenti e degli operatori economici sul versante della prevenzione e dell’autodisciplina, definendo, contestualmente, le opportune misure di tutela. Il progetto, condotto attraverso il Programma *Safer Internet*, sollecita la collaborazione di tutti gli attori al fine di sviluppare sinergie e cultura comune nella prospettiva di interventi condivisi.

Nata a Bologna nel 1987 con la costituzione di una linea telefonica che si proponeva di garantire il diritto all’ascolto dei minori, Telefono Azzurro è dal 1990 un Ente morale con la *mission* di “dare voce” ai bambini e agli adolescenti. Il valore aggiunto dell’associazione consiste nell’offrire “aiuto concreto” ai minori in condizione di disagio<sup>40</sup>. A tal fine conduce “interventi complessivi sul territorio, anche in condizione di emergenza” e attività di prevenzione e formazione. Obiettivo primario di Telefono Azzurro è “informare, sensibilizzare e divulgare la cultura della tutela dell’infanzia”<sup>41</sup>. Negli anni ha attivato: *call center* e linee telefoniche di consulenza e di intervento dedicate (ad esempio, la Linea d’aiuto, il Servizio per la ricerca di bambini scomparsi d’intesa con il Ministero degli Interni, il Numero verde contro la pedopornografia); il servizio “I Tetti Azzurri” per la diagnosi e il trattamento dei minori italiani e stranieri vittime di abuso e maltrattamento; il servizio “Squadra per l’Emergenza”, nato in collaborazione con il *Child Study Center* dell’Università di Yale (USA) e sviluppato con l’assistenza del Ministero degli Interni; i “Centri territoriali”, il “Centro Studi e Ricerche” che dal 2000 realizza annualmente, in collaborazione con l’istituto Eurispes, il “Rapporto Nazionale sulla Condizione dell’Infanzia e dell’Adolescenza”<sup>42</sup>. Conduce, inoltre, progetti tematici su scala nazionale (ad esempio, Bambini in carcere”) e coopera in ambito internazionale come membro di numerose organizzazioni di tutela dell’infanzia. Dal 2005 è accreditato come agenzia formativa riconosciuta dal Ministero dell’Istruzione. Il lavoro di Telefono Azzurro è supportato anche dalla collaborazione con il Servizio Civile Nazionale Volontario.

Le sommarie informazioni appena riportate mostrano alcune differenze.

Il CGD e *Save the Children* condividono un atteggiamento propositivo, orientato a promuovere la diffusione di un approccio che valorizza le potenzialità dei nuovi mezzi e a veicolare, ai fini della tutela, la cultura di un uso dei media esperto e consapevole, mutuata dal programma europeo *Safer Internet*. Il ripensamento delle strategie di intervento colloca la questione della tutela “oltre la denuncia e la richiesta di sanzioni” e la ancora saldamente alla conduzione di “opportunità educative e formative”<sup>43</sup> in grado di raccogliere le sfide di una frontiera tecnologica in continuo spostamento.

La peculiarità dell’impegno maturato sul campo spinge Telefono Azzurro a sostenere una declinazione più protettiva del concetto di tutela, concentrata sull’impatto pregiudizievole di quei fenomeni antichi – ad esempio bullismo e pedopornografia – che la realtà della rete ha amplificato.

In altri casi, invece, l’insistenza con la quale vengono sottolineate le criticità connesse all’uso delle nuove tecnologie lascia trasparire quasi una sorta di resistenza al cambiamento in atto, che riduce la portata dell’impegno propositivo.

Di seguito si descrivono i sistemi di tutela in uso e le valutazioni che ne hanno dato i diversi soggetti auditi. I punti di vista, come evidenziato, spesso nella sostanza coincidono, tuttavia è sembrato opportuno restituire a tutti testimonianza dell’impegno profuso.

## 2.1 La televisione

### L’applicazione del Codice “Tv e minori”

Per i contenuti del comparto televisivo, ai fini della tutela dei minori è fondamentale il Codice di autoregolamentazione Media e Minori (già Tv e Minori), sottoscritto il 29 novembre

<sup>39</sup> *Save the Children* Italia, *Audizione Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, cit., pp. 2-3.

<sup>40</sup> Telefono Azzurro, *Telefono Azzurro*, documento consegnato in sede di audizione.

<sup>41</sup> Telefono Azzurro, *Presentazione degli interventi formativi di Telefono Azzurro nelle scuole dell’obbligo*, documento consegnato in sede di audizione.

<sup>42</sup> Telefono Azzurro, *Media e minori: le attività di studio, ricerca e le pubblicazioni di Telefono Azzurro*, documento consegnato in sede di audizione.

<sup>43</sup> CGD, *Audizione presso l’AGCOM sul progetto per la redazione di un Libro Bianco sul rapporto tra media e minori - 7 giugno 2011*. Documento consegnato in sede di audizione, p. 3.

2002 da associazioni di emittenti e di genitori-utenti. La legge n.112/2004 (cosiddetta “Legge Gasparri”) ha recepito il Codice elevandolo al rango di norma pubblicistica applicabile a tutte le emittenti, a prescindere dalla sottoscrizione; la citata legge è stata successivamente trasfusa nel Testo unico della radiotelevisione, di cui al decreto legislativo n. 177/2005, che ha esteso l’efficacia del Codice ai fornitori di contenuti televisivi. Il Codice è applicato da un comitato di 15 membri, detto “Comitato Media e Minori”, composto da rappresentanti di istituzioni (5), utenti (5) ed emittenti (5). Il Comitato ha potere di verifica delle violazioni del Codice ed esercita azione “prevalentemente suasiva” sulle emittenti. Trasmette le proprie delibere all’AGCOM che esercita il potere sanzionatorio amministrativo. Per lo svolgimento dei propri compiti si avvale della collaborazione dei Comitati Regionali per le Comunicazioni (Co.Re.Com.), organi funzionali dell’Autorità, nonché di soggetti istituzionali, enti e associazioni. Nella prospettiva di importanti modificazioni del Codice di autoregolamentazione Tv e Minori, il Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (D.lgs. 15 marzo 2010, n. 44) ha cambiato la denominazione del Comitato che lo applica, rinominandolo Comitato Media e Minori. All’oggi le competenze del Comitato restano circoscritte all’applicazione del Codice “Media e Minori”.

Il Comitato ha condotto, negli anni, una intensa attività procedimentale che ha dato luogo a raccomandazioni, documenti di indirizzo e segnalazioni all’AGCOM (Tab. 1). La tabella 1 mostra, in dettaglio, il lavoro svolto dal Comitato dal 2003 al 2010<sup>44</sup>.

**Tab. n. 1 - Atti prodotti dal Comitato Media e Minori. Periodo 2003-2010**

	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	Totale
Casi considerati	320	264	228	339	296	379	512	355	<b>2693</b>
Procedimenti instaurati	112	89	69	112	98	119	146	90	<b>835</b>
Violazioni accertate	72	46	28	37	31	47	53	32	<b>346</b>
Delibere con Raccomandazioni	23	20	36	36	40	38	39	24	<b>256</b>
Documenti di indirizzo	3	2	2	5	4	6	7	9	<b>38</b>
Segnalazioni preliminari all’AGCOM	25	23	3	36	19	11	48	16	<b>181</b>

Fonte: Comitato di applicazione del Codice di Autoregolamentazione Media e Minori

Come indicano i dati, il 2010 è connotato da un incremento delle violazioni accertate; a riguardo, nel documento depositato dal Comitato si evidenzia che il fenomeno può essere ricondotto solo in parte all’espansione dell’offerta di canali televisivi e, di conseguenza, alla moltiplicazione dei programmi potenzialmente inadatti al pubblico minorile, in quanto in molti casi i procedimenti sono stati avviati a carico di emittenti generaliste. Il 50% delle violazioni riscontrate riguarda film (la metà dei quali vietati ai minori di 14 anni ma trasmessi nella fascia oraria della cosiddetta “televisione per tutti”, cioè 07:00-22:30) e telefilm; seguono i programmi di intrattenimento, in particolare quelli definiti di *infotainment* (25% delle violazioni accertate). L’attività condotta negli anni ha posto in luce la presenza crescente di risvolti critici nei seguenti generi di programmi: *reality show*, cartoni animati per adulti, programmi di informazione. Con riferimento a quest’ultimo genere, risulta che molte valutazioni del Comitato hanno avuto ad oggetto servizi giornalistici, prevalentemente su fatti di cronaca nera, diffusi da telegiornali trasmessi nella cosiddetta “fascia protetta”. I dati registrano, all’opposto, una diminuzione delle violazioni a carico dei programmi di cartomanzia e previsioni del lotto e, per il comparto delle emittenti satellitari, una riduzione delle violazioni riferite alla promozione di canali *hard* in orario di fascia protetta. In molti casi la competente Commissione Servizi e Prodotti (CSP)

<sup>44</sup> Documento trasmesso dal Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Media e Minori.

dell'AGCOM ha condiviso le risoluzioni del Comitato ed è anche intervenuta con deliberati, atti di richiamo e di indirizzo<sup>45</sup> su alcune delle problematiche riscontrate dal Comitato medesimo; in altri casi, invece, l'Autorità è giunta a valutazioni difformi. In merito alla divergenza dei giudizi, il Comitato auspica che l'Autorità possa considerare le proprie risoluzioni “segnalazioni qualificate”, salvo “casi del tutto eccezionali e che comunque potrebbero essere oggetto di approfondimento congiunto prima di procedere ad un'archiviazione d'ufficio”<sup>46</sup>. LegaConsumatori sembra condividere l'auspicio del Comitato, ritenendo che le archiviazioni deliberate dall'Autorità “tendono a ‘vanificare e svuotare di significato’ il lavoro svolto dall'organismo”<sup>47</sup>.

L'osservanza delle norme a tutela dei minori alimenta da anni un contenzioso che oppone il gruppo editoriale Sky al Comitato. Nel merito, la posizione di Sky è ritenere, in quanto piattaforma con programmi ad accesso condizionato, di essere esclusa dall'applicazione del Codice. Le nuove disposizioni introdotte dal D.lgs. 15 marzo 2010, n. 44 (cosiddetto Decreto Romani) sembrano aver acuito il contenzioso, in quanto i ricorsi al TAR del Lazio promossi da Sky avverso delibere del Comitato sono raddoppiati nell'arco del 2010 e il dato è risultato in crescita anche nel primo semestre 2011. LegaConsumatori condivide la posizione del Comitato, ritenendo che “la mancata adesione dell'emittente monopolista satellitare al codice di Autoregolamentazione Media e Minori” debba essere considerata un elemento di criticità ai fini della tutela dei minori.

Le informazioni contenute nel Rapporto annuale 2010 del Comitato “Media e Minori” costituiscono il supporto empirico della valutazione poco lusinghiera espressa da Telefono Azzurro sulla “televisione italiana”. Sotto accusa è la programmazione della fascia oraria 07:00-22:30 (cosiddetta “per tutti”), ritenuta poco consona al pubblico dei minori per immagini, contenuti e linguaggi. Le perplessità più gravi si appuntano sulla trattazione, nei telegiornali e nei programmi di *infotainment*, dei fatti di cronaca che coinvolgono “minori a seguito di violenze sessuali, soprattutto se avvenuti all'interno del contesto familiare”<sup>48</sup>. Le inadeguatezze riscontrate vengono ricondotte al lavoro giornalistico, che non sempre appare svolto con adeguata preparazione. Data la particolare sensibilità dei minori, ed in considerazione degli effetti dei media sull'immaginario collettivo e sulla lettura della società, Telefono Azzurro suggerisce i seguenti interventi:

- definizione di un “*vademecum* per i giornalisti che affrontano casi di cronaca particolarmente traumatici per bambini e adolescenti quali: abusi e violenze su bambini e adolescenti, scomparsa e omicidio di minorenni, terremoti, attentati terroristici e guerre”<sup>49</sup>. Il *vademecum* dovrebbe prendere a riferimento linee guida all'uopo già elaborate in altri Paesi;
- promozione di percorsi formativi per giornalisti atti a sviluppare “una maggiore attenzione all'utilizzo delle parole, laddove queste possano contribuire a diffondere stereotipi e pregiudizi, ad esempio nei confronti di bambini e adolescenti stranieri”<sup>50</sup>;
- ampliamento degli spazi televisivi dedicati ai minori;
- previsione, per ciascuna rete televisiva, di un “responsabile” della programmazione per minori.

A proposito dell'ultimo intervento proposto da Telefono Azzurro, si fa presente che l'art. 12, comma 10 del Contratto di servizio 2010-2012 impegna la Rai a promuovere “azioni positive destinate a valorizzare, con specifici compiti affidati alle proprie strutture interne, il ruolo educativo, creativo e di intrattenimento del servizio pubblico”. Nell'adempimento delle previsioni di cui al citato comma, la Rai ha costituito una Direzione *ad hoc*, denominata “Rai Ragazzi”, nella quale sono confluiti sia l'offerta per minori in precedenza realizzata nell'ambito dei canali generalisti RaiUno, RaiDue e RaiTre, sia i canali tematici *Rai Gulp* e *Rai Yoyo*, in precedenza prodotti da RaiSat.

<sup>45</sup> Si citano, ad esempio, la Delibera n. 165/06/CSP in tema di rispetto dei diritti fondamentali della persona, della dignità e della tutela dei minori nei programmi di intrattenimento; la Delibera n. 23/07/CSP recante l'Atto di indirizzo sui criteri per l'individuazione dei contenuti di natura pornografica; la Delibera n. 13/08/CSP sulla rappresentazione dei procedimenti giudiziari che ha preparato la sottoscrizione del “Codice di autoregolamentazione in materia di rappresentazione di vicende giudiziarie nelle trasmissioni televisive”.

<sup>46</sup> Documento trasmesso dal Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Media e Minori, cit., p. 4.

<sup>47</sup> LegaConsumatori, documento trasmesso all'AGCOM, p.1.

<sup>48</sup> Telefono Azzurro, *Telefono Azzurro e la tutela dei bambini nel rapporto con vecchi e nuovi media*, cit., p. 15.

<sup>49</sup> Ivi, p. 22.

<sup>50</sup> Ibidem.

Il giudizio più severo sul sistema di tutela in ambito televisivo è espresso dal Movimento Genitori – MOIGE<sup>51</sup> e riguarda il Codice Tv e Minori. In merito, il MOIGE ritiene che la traslazione del Codice in ambito pubblicistico, operata dalla legge n. 112/2004, abbia prodotto un “conflitto di interessi istituzionale” e 2) una “*lex imperfecta* per carenza di adeguati poteri sanzionatori”. Con riferimento al primo effetto, data la composizione del Comitato di attuazione del Codice, per un terzo “espressione degli stessi vigilati”, il MOIGE denuncia i criteri adottati per la votazione delle delibere del Comitato medesimo, ritenendo che il comportamento ostruzionistico di una delle tre componenti possa paralizzarne i lavori. Il MOIGE critica anche la natura riservata delle sedute del Comitato, prevista dall’art. 10 del Regolamento interno, eccependo che “silenzio e riserbo mal si conciliano con l’interesse pubblico della tutela dei minori”. Quanto ai poteri sanzionatori del Comitato, il MOIGE ricorda che l’accertamento delle violazioni – condotto su un numero limitato di casi perché la gran parte sfuggirebbe al vaglio - ha come unico effetto “l’invito all’emittente a dichiarare, in uno dei suoi notiziari, di aver violato il Codice”.

I rilievi del MOIGE chiamano in causa anche l’AGCOM. Oltre a sottolineare che il progressivo incremento numerico dei provvedimenti (ingiunzioni) adottati dall’Autorità nel periodo 2004-2010<sup>52</sup> viene ridimensionato dalla moltiplicazione dei canali televisivi registrata negli ultimi anni, il MOIGE evidenzia che nel periodo 2009-2010 solo tre ordinanze-ingiunzioni hanno riguardato emittenti generaliste nazionali, e che gli importi delle sanzioni, rivolte eminentemente a Tv locali e satellitari, hanno oscillato da un minimo di 1.000,00 euro ad un massimo di 160.000,00 euro, nonostante l’inasprimento previsto dal D.lgs. 15 marzo 2010 n. 44. Ricorda, altresì, che il TAR e il Consiglio di Stato – davanti ai quali è possibile impugnare i provvedimenti – in alcuni casi hanno annullato le ordinanze-ingiunzioni dell’Autorità, o ridotto le sanzioni comminate<sup>53</sup>.

L’assenza di interventi cautelari in grado di inibire tempestivamente la trasmissione di contenuti potenzialmente dannosi costituisce, per il MOIGE, un ulteriore aspetto critico, anche in considerazione dello scarto tra il tempo previsto per la conclusione dei procedimenti avviati dal Comitato (60 giorni) e quello previsto per i procedimenti dell’Autorità (150 giorni dalla notifica della contestazione).

Sulla base dei rilievi sollevati, il MOIGE invoca i seguenti interventi:

1. riforma della “parte precettiva” del Codice Tv e Minori;
2. eliminazione dei possibili conflitti di interesse nel Comitato di applicazione del Codice;
3. possibilità, per il Comitato e per l’AGCOM, di emanare “provvedimenti urgenti e preventivi”;
4. “ricorso effettivo” alla sospensione della concessione televisiva.

Anche il Coordinamento Genitori Democratici – CGD ritiene che l’attuale sistema sanzionatorio non garantisce tempestività ed incisività; specifica, al riguardo, che gli interventi sanzionatori, pur non agendo in modo diretto sulla qualità della programmazione, rappresentano “un fattore rilevante per l’efficacia e la credibilità delle regole vigenti”<sup>54</sup>.

La programmazione televisiva mostra, per il CGD, diversi punti deboli individuati, tra l’altro:

- nell’offerta dei canali generalisti (la fascia oraria cosiddetta “per tutti” non sempre propone programmi adatti al pubblico minorile);
- nella comunicazione pubblicitaria (mancato rispetto delle norme; si richiede di affrontare il problema “almeno in sede di autoregolamentazione”, prevedendo misure dissuasive più severe);
- nell’utilizzo dei minori in Tv.

Il CGD auspica, inoltre, l’attivazione di programmi di monitoraggio “in grado di sostenere l’intervento degli organi sanzionatori”; invita, altresì, ad incentivare la produzione di contenuti

<sup>51</sup> MOIGE, *Criticità della tutela dei minori in ambito media (Giugno 2011)*, Documento consegnato all’AGCOM in sede di audizione.

<sup>52</sup> MOIGE, *Criticità della tutela dei minori in ambito media*, cit.

<sup>53</sup> Ivi.

<sup>54</sup> CGD, *Audizione presso l’AGCOM sul progetto per la redazione di un Libro Bianco sul rapporto tra media e minori - 7 giugno 2011*. Documento consegnato in sede di audizione, p. 5.

nazionali ed europei destinati al pubblico dei minori, e a definire sistemi di classificazione metodologicamente solidi. Propone di far confluire le “risorse derivanti da sanzioni accertate e applicate dall’AGCOM” in un Fondo Speciale destinato alla realizzazione di programmi di *Media Education*.

Le valutazioni e le istanze di FEDERCONSUMATORI NAZIONALE non si discostano da quelle rappresentate dal CGD.

Dai materiali acquisiti risulta che nessuno *stakeholder* ha ritenuto di dedicare una focalizzazione analitica alla programmazione del servizio pubblico, con l’eccezione di LegaConsumatori che denuncia il “sostanziale fallimento del progetto di monitoraggio della qualità delle trasmissioni del servizio pubblico radiotelevisivo” previsto dal Contratto di servizio 2007-2009<sup>55</sup>.

## 2.2 Il Parental Control

L’espressione “*parental control*” indica gli accorgimenti tecnici (filtri e sistemi di bloccaggio) che consentono agli adulti di inibire ai minori la fruizione di contenuti potenzialmente nocivi. Esistono differenti tipi di dispositivi di *parental control* – filtri inclusivi (*pass-list*, *walled garden*), filtri esclusivi (*blik-list*), filtri sul contenuto, filtri combinati, filtri alla fonte, sul server, sul computer dell’utente, filtri attraverso terzi interposti – che possono essere applicati a mezzi trasmissivi diversi, quali televisori, PC, videofonini, console di videogiochi.

I soggetti impegnati nella tutela dei minori ne incoraggiano l’uso, ritenuto comunque utile ancorché non risolutorio. Con riferimento ai contenuti televisivi, il Movimento Genitori – MOIGE ritiene che il punto di forza del “filtro-famiglia” risieda nella capacità di spostare la tutela sul piano preventivo; l’assenza di una *best practice* sui criteri di classificazione dei contenuti ne riduce, però, la portata. Nella prospettiva di “uniformare l’efficacia del filtro tra i vari operatori”<sup>56</sup>, il MOIGE invoca l’impegno congiunto dei rappresentanti delle emittenti e dei genitori, del Comitato di applicazione del Codice “Media e Minori” e dell’AGCOM. Il Comitato Genitori Democratici pone l’accento sulla opportunità di ricorrere anche al “*channel control*”, cioè ad un filtro in grado di selezionare l’accesso ai canali. In pratica, dopo aver effettuato la sintonizzazione dei canali, il genitore potrebbe redigere la lista dei programmi ritenuti fruibili (“*white list*”) e, pertanto, direttamente accessibili, mentre l’accesso agli altri sarebbe condizionato dall’inserimento di una *password*. L’utilizzo congiunto dei due dispositivi di controllo, uno “qualitativo” per i contenuti, l’altro “quantitativo” per i canali, trova spiegazione nel provvedimento dell’Autorità sugli standard dei decodificatori, e cioè la delibera n. 216/00/CONS finalizzata a garantire agli utenti la fruizione, con lo stesso decodificatore, dei programmi digitali con accesso condizionato e dei programmi in chiaro. Il Comitato Genitori ne auspica una integrazione a tutela dei minori.

*Save the Children* Italia si concentra sui rischi riferibili ai nuovi media (sicurezza in rete e uso dei telefonini). Nella logica dell’approccio alla tutela che connota tale ONLUS, l’utilità dei dispositivi di controllo è condizionata da due fattori. Il primo riguarda la fallibilità di tutte le tecnologie di filtraggio, bypassabili anche da soggetti relativamente esperti, e la conseguente necessità di renderne consapevoli gli adulti; il secondo insiste sull’importanza della figura genitoriale, la cui presenza accanto al minore non può essere sostituita da accorgimenti tecnici. La scelta di ricorrere ai dispositivi di controllo dovrebbe, pertanto, essere condivisa con i minori ed effettuata dopo una attenta valutazione delle caratteristiche dei diversi sistemi, al fine di individuare quello più adatto all’età e allo sviluppo psico-fisico dei soggetti da tutelare.

La pluralità dei sistemi di filtraggio in uso è all’origine di una sperimentazione - il progetto “SIP BENCH II”, condotto nell’ambito del Programma europeo *Safer Internet* – finalizzata a realizzare un’analisi comparata dei diversi sistemi di *parental control* per PC, telefoni cellulari e console di videogiochi.

Con riferimento ai contenuti cinematografici, il CGD richiama l’esperienza del “*Parental Guidance*”, ritenendo che possa promuovere l’assunzione di un ruolo attivo da parte dei genitori.

<sup>55</sup> LegaConsumatori, documento trasmesso all’AGCOM, cit., p. 1.

<sup>56</sup> Moige, *Criticità della tutela dei minori in ambito media*, Documento consegnato in sede di audizione, p. 6.

In sintesi, il “*Parental Guidance*” (PG – *Recommended for younger viewers*) è un sistema di classificazione utilizzato già da tempo per film, videogiochi e altri prodotti di *entertainment* in diversi Paesi (tra i tanti, USA, Germania, Paesi Bassi, Svizzera, Brasile, Norvegia e Danimarca, etc.). La classificazione dei contenuti avviene sulla base di una griglia predefinita (contenuti per adulti, violenza, etc.). Accanto alla sigla “PG” viene indicata l’età del minore per il quale si prevede la visione congiunta o, nel caso di opere con contenuti particolarmente forti o che riguardano l’uso di sostanze stupefacenti, il divieto assoluto della visione.

L’intervento regolamentare dell’Autorità in materia di accorgimenti tecnici atti ad escludere la fruizione di contenuti pregiudizievoli per i minori ha riguardato, negli anni, la diffusione di:

- programmi radiotelevisivi ad accesso condizionato (Delibere n. 127/00/CONS, n. 289/01/CONS, n. 278/04/CSP);
- contenuti a sovrapprezzo per adulti o nocivi per lo sviluppo psichico e morale dei minori diffusi da terminali mobili di videofonia (delibera n. 661/06/CONS);
- film ai quali è stato negato il nulla osta per la proiezione o la rappresentazione in pubblico, film vietati ai minori di 18 anni, programmi classificabili a visione per soli adulti (delibera n. 220/11/CSP);
- chiarimenti interpretativi sulla normativa in materia di diffusione sui servizi di media audiovisivi di film vietati ai minori di anni 18 e 14 (CSP, 17 novembre 2011).

Gli ultimi due atti sono stati oggetto di critica da parte del Comitato “Media e Minori” che ha contestato l’interpretazione della normativa fatta dall’Autorità. Secondo il Comitato – la cui posizione è condivisa da LegaConsumatori -, consentire la trasmissione di film vietati ai minori di 14 anni nella fascia oraria della cosiddetta “Tv per tutti” (07:00-22:00), ancorché con l’utilizzo di dispositivi di *parental control*, equivale a disattendere le disposizioni normative, ed apre la televisione alla diffusione di contenuti gravemente nocivi per i minori. Il Comitato ritiene, inoltre, che le nuove previsioni di cui ai commi 1 e 3 dall’art. 34 del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (d.lgs 31 luglio 2005, n. 177, come modificato dal D.lgs. 15 marzo 2010, n. 44) derogano il divieto assoluto della direttiva 2010/13/UE (SMA) di trasmettere nei palinsesti dei servizi di media lineari contenuti gravemente pregiudizievoli per i minori (nocivi allo sviluppo fisico, psichico o morale, pornografici, con scene di violenza gratuita o insistita o efferata), ammettendo una applicazione più permissiva che ne rende possibile la trasmissione sui servizi lineari, ancorché ad accesso condizionato (servizi VoD – programmi su richiesta a pagamento) tra le ore 23:00 e le ore 07:00.

Mette conto rilevare a tale proposito come la questione sia stata risolta dal legislatore che, con il decreto legislativo n. 120 del 2012, è intervenuto con una nuova formulazione della norma citata (v. *supra*, parte I, cap. 3).

## 2.3 I videogiochi

### Il sistema di classificazione PEGI

L’attività videoludica costituisce da anni un fenomeno sociale di massa che coinvolge target eterogenei per età e gusti. Dai dati AESVI – Associazione Editori Software Videoludico Italiana risulta che in Italia i videogiochi alimentano un mercato importante e in crescita (1.103 miliardi nel 2010)<sup>57</sup>. I dati sulla diffusione della *console* nelle famiglie indicano, per il 2010, un incremento di 1,5 punti percentuali e una penetrazione del 43,5%, pari a 10.833.675 nuclei familiari<sup>58</sup>.

La tutela dei minori dai rischi connessi alla fruizione di prodotti videoludici potenzialmente dannosi è affidata ad un codice di condotta volontario, il sistema di classificazione *PEGI – Pan European Games Information*. Il PEGI è stato varato nel 2003 dall’Associazione europea degli editori di videogiochi (Interactive Software Federation of Europe – ISFE), su impulso della Commissione Europea. Oggi è attivo in 30 Paesi e raccoglie l’adesione dei più importanti pro-

<sup>57</sup> Fonte AESVI, documento consegnato in sede di audizione.

<sup>58</sup> AESVI, *Rapporto annuale sullo stato dell’industria videoludica in Italia. 2010*, p. 20.

duttori di *console*, tra i quali Sony Computer Entertainment, Microsoft e Nintendo. Consiste in un doppio sistema di classificazione derivato da un preesistente schema classificatorio, il sistema di autovalutazione Nicam. Le classificazioni riguardano l'età minima consigliata per la visione e il contenuto del videogioco. Le classi relative all'età sono 5, e cioè 3 anni, 7 anni, 12 anni, 16 anni, 18 anni; nella prima versione del PEGI il contenuto veniva indicato solo da icone esplicative (8 icone per altrettante tipologie di contenuti). Concretamente, l'acquirente desume l'indicazione d'idoneità per la visione del minore dalla combinazione di due simboli apposti sulla confezione del videogioco, quello numerico è collocato sul fronte, quello relativo al contenuto sul retro. Il sistema PEGI ha di recente subito una revisione volta, da un lato, a rendere più espliciti i simboli delle due classificazioni, dall'altro, a potenziare gli strumenti di controllo, il coordinamento delle attività su scala internazionale e i presidi sanzionatori. La nuova versione, denominata *PEGI 2.0*, è stata presentata ufficialmente a Roma nel mese di ottobre 2009. Le innovazioni introdotte consistono nella colorazione dei simboli per età e nell'introduzione, assieme ai simboli riferiti al contenuto, di etichette che, nella lingua della confezione, sintetizzano il contenuto del gioco (per l'Italia: violenza - il gioco contiene rappresentazioni di violenza; linguaggio scurrile - il gioco contiene linguaggio scurrile; paura - il gioco può spaventare i bambini; online - il gioco può essere giocato online; droghe - il gioco descrive o fa riferimento all'uso di droga; gioco d'azzardo - il gioco può insegnare il gioco d'azzardo; sesso - il gioco rappresenta nudità e/o riferimenti sessuali; discriminazione - il gioco contiene rappresentazioni di discriminazione). Le altre innovazioni hanno riguardato:

- il rafforzamento del sistema di controllo: l'amministratore del PEGI, ente europeo indipendente specializzato nella classificazione dei contenuti – *Video Standard Council-VSC* – assegna la classificazione a tutti i giochi prima della immissione sul mercato e concede agli editori una licenza per poter apporre sulla confezione dei giochi i simboli (in precedenza la verifica veniva effettuata solo sui giochi classificati per le età 12, 16, 18, mentre la classificazione per le età 3 e 7 derivava da una autovalutazione dell'editore);
- la costituzione di due comitati consultivi, uno composto da rappresentanti dei Paesi che adottano il sistema (*Advisory Board*), l'altro dagli *stakeholders* impegnati nella tutela dei minori (*Complaints Board*);
- l'introduzione di sanzioni pecuniarie, a carico degli editori, in caso di violazione del codice di condotta (fino a 500.000 euro).

Si riportano, di seguito, i dati statistici forniti da AESVI<sup>59</sup> sull'applicazione e la conoscenza del sistema PEGI in Italia:

- la quota dei videogiochi con classificazione PEGI venduti negli ultimi 3 anni ha superato il 40%;
- nel 2009 è risultata conforme alle linee guida PEGI l'88,3% della pubblicità di videogiochi diffusa dai principali media;
- il PEGI è conosciuto dal 30% dei genitori e dall'80% dei figli;
- il 70% dei genitori che conosce il PEGI lo considera molto utile per l'orientamento all'acquisto.

Attualmente i codici di condotta sono tre: *PEGI*, *PEGI Online*, *PEGI OK*. L'adozione del sistema *PEGI Online* ha allargato il controllo ai videogiochi online accessibili via internet e telefoni cellulari. *PEGI Online* è un'estensione del sistema PEGI che fornisce anche informazioni attraverso un sito internet dedicato ([pegionline.eu](http://pegionline.eu)). La presenza del logo *PEGI Online* consente di individuare i siti web che aderiscono al *PEGI Online Safety Code*. L'adesione al *PEGI Online Safety Code* impegna a: garantire l'assenza di contenuti illeciti o offensivi prodotti dagli utenti; rimuovere i link indesiderati; fornire un meccanismo di denuncia; garantire la riservatezza degli utenti. L'industria è intervenuta anche sui *casual game online* privi di contenuto potenzialmente non adatto. A riguardo è stato previsto che i siti di gioco possano

<sup>59</sup> AESVI, Documento consegnato in audizione.

richiedere di utilizzare il logo *PEGI OK*; la procedura prevede un questionario di valutazione online, la classificazione provvisoria dell'editore, il controllo dell'amministratore, l'attribuzione della licenza d'uso. La presenza del logo garantisce la sicurezza del sito.

Le *console* di ultima generazione sono state dotate di un meccanismo di *parental control* che consente al genitore, attraverso una *password*, di bloccare l'accesso ai videogiochi inadatti, di controllare il tempo di gioco, di disabilitare funzionalità di gioco con altri videogiochi.

Al fine di promuovere la conoscenza e l'utilizzo del sistema PEGI, nel periodo 2006-2011 AESVI si è impegnata nelle seguenti campagne di informazione: campagna stampa (2006); campagna nei punti vendita (2007); PEGI Day con Federdistribuzione/AIRES (2008); campagna per l'acquisto consapevole dei videogiochi con MOIGE (2009); campagna di educazione nelle scuole con ADICONSUM (2010-2011). Ha inoltre stipulato un protocollo d'intesa con il MIUR a sostegno del piano di innovazione digitale nella scuola.

Secondo il MOIGE, il PEGI presenta alcune criticità che dovrebbero essere superate con un intervento del legislatore finalizzato a<sup>60</sup>:

- vincolare il venditore ad illustrare il sistema PEGI agli acquirenti;
- vietare che i minori possano acquistare autonomamente videogiochi inadatti alla loro età e prevedere sanzioni economiche per i venditori trasgressori;
- vietare l'immissione sul mercato di videogiochi "lesivi della dignità della persona, del rispetto delle leggi, della sicurezza sociale";
- realizzare campagne di informazione per le famiglie.

L'assenza di una disciplina nazionale dei videogiochi e le numerose questioni lasciate aperte dagli interventi comunitari, a cominciare dalla classificazione dei prodotti, spingono Telefono Azzurro ad invocare la regolamentazione del settore. Data la natura del Codice PEGI, la violazione degli indirizzi sottoscritti dalle imprese non può essere sanzionata dalle istituzioni. Per Telefono Azzurro, l'esigenza di una più efficace tutela discende dalla diffusione dei videogiochi, che per i minori rappresentano "strumenti espressivi, ludici e ricreativi di largo consumo"<sup>61</sup>, e dalla possibilità di video-giocare anche in rete, che estende ai videogiochi i rischi connessi ad un utilizzo non adeguato delle nuove tecnologie. Pur premettendo che gli studi sul tema sono, ad oggi, limitati e controversi negli esiti, Telefono Azzurro richiama l'attenzione sugli effetti attribuibili, in base ad alcune ricerche internazionali, all'uso massiccio di videogiochi (isolamento sociale; riduzione del tempo da dedicare ad altre attività; aumento di comportamenti violenti e aggressivi, paure, disturbi fisici quali ad es. l'obesità; innalzamento della soglia di tolleranza alle scene di violenza nel mondo reale; confusione tra realtà e fantasia; perdita della cognizione spazio/temporale)<sup>62</sup>. Evidenzia, inoltre, che il problema dei videogiochi non si esaurisce nella natura dei contenuti, ma riguarda anche aspetti - quali, ad esempio, la pirateria - che richiedono innanzitutto impegno educativo. Auspica, pertanto<sup>63</sup>:

- la definizione di codici di autoregolamentazione "per la produzione e la vendita di determinati videogiochi";
- l'istituzione di una commissione preposta alla vigilanza e all'accertamento delle eventuali violazioni;
- la definizione di sistemi di classificazione dei videogiochi (sulla base del contenuto e dell'età);
- la compilazione di *black list* dei videogiochi nocivi.

Sottolinea, inoltre, che nel campo delle nuove tecnologie la tutela dei minori "non può essere affidata esclusivamente a genitori e insegnanti"<sup>64</sup>.

FEDERCONSUMATORI lamenta l'esclusione delle associazioni a tutela dei minori dalla

<sup>60</sup> MOIGE, *Criticità della tutela dei minori in ambito media (giugno 2011)*, documento consegnato in sede di audizione.

<sup>61</sup> Telefono Azzurro, *Telefono Azzurro e la tutela dei bambini nel rapporto con vecchi e nuovi media*, cit., p. 19.

<sup>62</sup> Ivi, p. 18.

<sup>63</sup> Ivi, p. 23.

<sup>64</sup> Ivi, p. 18.

gestione del sistema PEGI, e giudica poco chiari per l'acquirente i simboli che classificano i giochi. Invoca l'intervento del legislatore al fine di definire i criteri di classificazione dei prodotti e il comportamento dei rivenditori.

## 2.4 Il web

### Il Programma Safer Internet

Il più importante piano di intervento della Commissione Europea in materia di nuovi media e tutela dei minori è il *Programma Safer Internet*. Avviato nel 1999, *Safer Internet* prevede quattro azioni principali:

1. contrastare la diffusione di contenuti illegali (es. pedopornografia) attraverso i nuovi media (internet e cellulari);
2. contrastare la diffusione di contenuti potenzialmente dannosi per i minori;
3. promuovere un ambiente online sicuro;
4. incoraggiare azioni di sensibilizzazione ad un utilizzo sicuro dei nuovi media su larga scala, rivolto a giovani e adulti (genitori e insegnanti).

Il Programma *Safer Internet* ha dato vita alla rete europea *InSafe* che coordina, in 27 Paesi, i "Centri di sensibilizzazione" e le "Helpline" per la sicurezza online dei minori, co-finanziati dalla Commissione Europea. L'Italia è membro di *InSafe* dal 2004. Al fine di contrastare il fenomeno dei contenuti illegali online, ed in particolare della pedopornografia, nel 1999 è sorto il network *INHOPE*, associazione internazionale delle Hotline impegnate sul campo in 28 Paesi.

Nell'ambito del Programma *Safer Internet* viene organizzata ogni anno, con il contributo della Commissione Europea, la Giornata europea di sensibilizzazione sulla sicurezza online – *Safer Internet Day* – incentrata sulla promozione di progetti, eventi, iniziative e studi condotti dai più importanti *stakeholders* impegnati nella tutela dei minori. In occasione del *Safer Internet Day* 2009, i siti web più importanti si sono impegnati ad assumere misure atte a tutelare i minori. Se ne dà conto di seguito.

### Gli strumenti di tutela dei due siti più visitati al mondo, Google e YouTube<sup>65</sup>

Come si evince dal documento "Gli strumenti e le iniziative di Google per la navigazione sicura online", che Google ha trasmesso all'Autorità, l'impegno di Google per la navigazione sicura dei minori si sviluppa lungo tre direttrici: 1) limitare l'accesso ai contenuti per adulti o inappropriati; 2) offrire contenuti informativi e occasione di formazione agli utenti in collaborazione con istituzioni, forze dell'ordine, associazioni ed esperti; 3) contrastare i crimini informatici (pedopornografia e rimozione dei contenuti illeciti).

### Google SafeSearch e YouTube Safety Mode: come limitare l'accesso ai contenuti per adulti, inappropriati o ritenuti offensivi

*SafeSearch* è un filtro che impedisce la visualizzazione dei contenuti per adulti nei risultati di ricerca. L'identificazione dei contenuti indesiderati avviene attraverso metodi automatici (ad esempio, algoritmi). Se un contenuto indesiderato supera la barriera *SafeSearch*, si può ricorrere allo "strumento di Google per la richiesta di rimozione di pagine web da quelle accessibili attraverso *Google SafeSearch*"<sup>66</sup>.

*YouTube Safety Mode* è una modalità di protezione che, se attivata, non rimuove i contenuti dal sito ma impedisce che video con contenuti per adulti o soggetti a limiti di età vengano visualizzati "nella ricerca di video, in video correlati, *playlist*, *show* e *film*"<sup>67</sup>. Consente inoltre di non visualizzare contenuti che, pur non violando le Norme della Community di *YouTube*, possano risultare potenzialmente offensivi. *YouTube Safety Mode* seleziona i video per tipologia di contenuti.

<sup>65</sup> Tutte le informazioni sono tratte dal documento *Gli strumenti e le iniziative di Google per la navigazione sicura online*, trasmesso all'AGCOM da Google.

<sup>66</sup> *Gli strumenti e le iniziative di Google per la navigazione sicura online*, cit. p. 1.

<sup>67</sup> *Ibidem*.

Per essere autorizzati ad utilizzare YouTube bisogna avere 13 anni. Alcuni contenuti non sono illeciti e non violano i termini di utilizzo fissati dalle Norme della Community di YouTube; possono, però, essere inappropriati per i minori che, avendo più di 13 anni, utilizzano YouTube. Se un utente si imbatte in un video che presenta le caratteristiche appena indicate senza aver effettuato l'accesso al suo account di *YouTube*, compare una scritta che lo invita a dimostrare, cliccando su "Accedi" o "Crea il tuo Account", di essere maggiorenne. L'accesso è negato a chi non lo dimostra.

Nel documento citato, l'illustrazione degli strumenti tecnici, messi a punto per limitare l'accesso ai contenuti potenzialmente dannosi, si conclude con una chiosa che riporta gli interventi a garanzia dei minori su un piano squisitamente culturale e passa il testimone agli utenti, considerati i veri depositari della propria tutela. Google precisa che, siccome nessun filtro è completamente sicuro, la difesa più valida consiste nella formazione e nell'informazione degli internauti, specie di quelli più piccoli. In questa direzione, Google ha avviato numerose iniziative, molte delle quali in collaborazione con associazioni, istituzioni e forze dell'ordine.

### **Il Centro per la Sicurezza online della famiglia di Google e il Centro Sicurezza di YouTube: istruzioni per l'uso**

Il Centro per la Sicurezza online della famiglia di *Google* nasce in collaborazione con *Telefono Azzurro*, *Terre des Hommes* e *Save the Children* e si propone di aiutare i genitori a familiarizzare con l'internet e i *social network*. Il Centro si articola in sezioni contenenti 1) informazioni sugli strumenti che Google ha attivato a tutela dei minori; 2) risposte alle domande più frequenti degli utenti; 3) indicazioni e suggerimenti, forniti in collaborazione con i tre partner dell'iniziativa, sui più gravi nodi problematici del web, cioè contenuti violenti, contenuti a sfondo sessuale, adescamento online e cyber-bullismo; su quest'ultimo tema offre, a chi ne è vittima, anche indicazioni sui comportamenti da assumere. Propone, inoltre un "decalogo di consigli generali" dedicato a insegnanti e utenti giovani, link diretti per la segnalazione di episodi di abuso e uso scorretto dei prodotti online di Google, video-consigli.

Anche il Centro Sicurezza di YouTube dà consigli pratici e link sui rischi del web. Vi si accede attraverso un link collocato sulla parte bassa di ogni pagina del sito [www.youtube.it](http://www.youtube.it). Le informazioni e i materiali di approfondimento messi a disposizione vengono realizzati in collaborazione con associazioni (*Save the Children*, 114 Emergenza Infanzia, Telefono Azzurro, Centro per lo Studio e la Prevenzione dei Disturbi dell'Umore e del Suicidio), istituzioni (l'Autorità Garante per la tutela dei dati personali ha concesso il link al proprio sito per gli approfondimenti in tema di privacy), forze dell'ordine (Polizia Postale e delle Comunicazioni).

### **Il progetto "Non perdere la Bussola"**

"Non perdere la Bussola" è un progetto educativo realizzato in collaborazione con *YouTube* e Polizia Postale rivolto ai giovani di 13-18 anni di età. Ha avuto inizio nell'anno scolastico 2009-2010 con l'obiettivo di insegnare ai giovani e ai genitori come utilizzare in modo sicuro e completo le potenzialità del web. I *workshop* formativi, tenuti dalla Polizia Postale nelle scuole che ne fanno richiesta, si incentrano sulle più importanti tematiche connesse all'uso dell'internet, dai contenuti generati dagli utenti alla tutela del *copyright*. Informazioni sul progetto e materiali di supporto sono disponibili anche all'interno del Centro per la Sicurezza online della famiglia di *Google*, all'indirizzo [www.google.it/sicurezzaonlinefamiglia](http://www.google.it/sicurezzaonlinefamiglia) nell'area "Corsi di formazione". Nell'anno scolastico 2009-2010 hanno aderito all'iniziativa 450 scuole di tutta Italia, per un totale di 180.000 studenti. Il progetto è stato successivamente integrato dalla possibilità di tenere nelle scuole anche incontri per genitori e formatori.

## L'impegno contro l'abuso online e la rimozione dei contenuti illeciti

Oltre a collaborare con le autorità dei Paesi in cui opera garantendo assistenza tecnica e formazione ai soggetti istituzionali che indagano sui crimini online, Google ha organizzato propri centri di assistenza - i Centri Assistenza Google - e ha reso operativo un sistema per la rimozione dei contenuti illeciti. I Centri Assistenza raccolgono le segnalazioni degli utenti riguardanti eventuali abusi e contenuti illeciti. La rimozione dei contenuti segue il principio guida del *Digital Millennium Copyright Act* degli Stati Uniti d'America e della direttiva europea sull'*e-commerce*, cioè il sistema di "*notice and take-down*" che attribuisce agli utenti il diritto e la facoltà di segnalare la presenza di contenuti che si ritiene violino le disposizioni normative o le regole della *community*. La scelta di affidare agli utenti ruolo attivo anche in termini di tutela deriva dall'impossibilità di controllare preventivamente tutto il materiale immesso in rete. In concreto, la verifica dei contenuti seguita da YouTube prevede le seguenti tre fasi:

1. L'utente effettua la segnalazione utilizzando una icona a forma di bandiera collocata su ogni video in basso a destra; la segnalazione fa scattare il sistema di revisione.
2. Un sistema di algoritmi stabilisce qual è la priorità di quel contenuto nella coda di revisione dei video segnalati. Sulla base delle priorità attribuite dal sistema di algoritmi, un *team* dedicato procede alla revisione.
3. Il *team* di YouTube "effettua una verifica manuale" dei video. L'attività di verifica non può essere automatizzata in quanto l'analisi non si limita al contenuto del video ma si estende anche: a) alle "intenzioni dell'utente che lo ha caricato" (ad esempio "il titolo del video, i tag che l'utente ha attribuito a quel contenuto e la descrizione"), e b) al contesto in cui si colloca il contenuto oggetto di segnalazione. La complessità dell'analisi risponde all'esigenza di valutare se il video ha "un valore educativo, sociale, o scientifico di documentazione della realtà". Si prevede, infatti, che YouTube possa derogare al divieto di contenuti violenti e al divieto di esibire il corpo nudo ove il video risponda ai requisiti appena indicati (come nei casi, presi a riferimento, delle immagini di Neda Soltan, la giovane donna ferita a morte nel corso di una manifestazione in Iran, e di video scientifici sul tumore al seno, che comunque possono essere visti solo da maggiorenni)<sup>68</sup>.

## I rilievi alle misure per la sicurezza online

L'annosa questione che affligge il web è, per il CGD, l'assenza di regole. A disciplinare la materia dovrebbe essere "una norma primaria che istituisca un sistema di sanzioni forte, efficace e tempestivo"<sup>69</sup>, in grado di affrontare il tema della tutela dei minori in modo organico e completo, "non solo dal punto di vista dello sfruttamento sessuale, ma anche da quello più prettamente educativo e dello sviluppo"<sup>70</sup>. In attesa dell'auspicato intervento legislativo in grado di "disciplinare una realtà in rapida e continua evoluzione"<sup>71</sup>, il CGD avanza le seguenti proposte operative:

- obbligo, per i produttori di *software*, di dotare i sistemi operativi "di filtri *parental control* automaticamente installati, con un PIN di dis-installazione utilizzabile esclusivamente dagli adulti"<sup>72</sup>;
- istituzione di un organo di garanzia (Commissione o Authority) preposto a 1) "monitorare lo scenario di riferimento", al fine di valutarne l'impatto sui minori e 2) promuovere iniziative di informazione e formazione sull'uso corretto dell'internet rivolte a genitori e insegnanti (per finanziare i programmi di formazione/informazione si ipotizza la costituzione di un fondo che raccoglie le sanzioni comminate agli operatori/editori dell'internet). L'organo di garanzia dovrebbe avvalersi di esperti e interagire con le istituzioni e le parti sociali interessate.

Anche il MOIGE pone il problema del vuoto legislativo, specificando, a riguardo, che am-

<sup>68</sup> *Gli strumenti e le iniziative di Google per la navigazione sicura online*, cit., pp. 4-5

<sup>69</sup> Ivi, p. 16.

<sup>70</sup> Ivi, p. 15.

<sup>71</sup> *Ibidem*.

<sup>72</sup> CGD, *Audizione presso l'AGCOM sul progetto per la redazione di un Libro Bianco sul rapporto tra media e minori*, cit. p. 15.

plifica il rischio di incorrere in minacce quali pedopornografia, adescamento pedofilo, cyberbullismo, avvio a ludopatie, inneggiamento all'anoressia. Gli interventi suggeriti sono a carico degli operatori della comunicazione e consistono nell'adozione di sistemi di bloccaggio. In particolare, oltre ad auspicare l'istituzione di un organo di garanzia, il MOIGE ritiene che:

- le aziende produttrici di software debbano dotare i propri sistemi operativi di filtri (*white list*) e aggiornare i dispositivi di *parental control*;
- gli amministratori di siti di giochi online, di *social network* e di siti consultabili solo da maggiorenni o con limitazione d'età (14/16 anni) debbano prevedere accorgimenti tecnici tali da inibire l'accesso ai minori.

Telefono Azzurro si sofferma, tra l'altro, sul preoccupante fenomeno della proliferazione dei cosiddetti siti "pro-ana" e "pro-mia", riscontrata in Italia da alcuni anni, cioè le migliaia di siti, *social network*, *blog* e *forum* che incitano all'anoressia e alla bulimia. Si tratta di ambienti web creati, in genere, da chi patisce disturbi del comportamento alimentare che offrono "appartenenza" e "occasioni di socializzazione" a quanti soffrono i medesimi disturbi. Oltre a richiamare l'attenzione sulla necessità di disposizioni atte a tutelare i minori da comunicazioni "che istigano a comportamenti dannosi e violenti verso se stessi o verso altri"<sup>73</sup>, Telefono Azzurro propone di<sup>74</sup>:

- "ricostituire il Comitato Internet e Minori che, insediatosi nel 2004, ha visto scadere il proprio mandato nel 2007 senza alcun rinnovo";
- concludere la ratifica della "Convenzione del Consiglio d'Europa sulla protezione dei minori contro lo sfruttamento e l'abuso sessuale" (Lanzarote, 25 ottobre 2007) per combattere il *grooming*;
- "potenziare la coalizione finanziaria europea contro la pedopornografia, per bloccare il pagamento dell'acquisto di materiale pedopornografico e risalire all'autore";
- definire e adottare misure atte a tutelare i minori da contenuti potenzialmente nocivi o indesiderati sul web;
- disporre interventi per la protezione dei dati personali dei minori nell'internet.

Per FEDERCONSUMATORI la tutela dei minori impone il ricorso ad una norma primaria che, oltre a disciplinare "una realtà in rapida e continua evoluzione", sia supportata da un "sistema di sanzioni forte, efficace e tempestivo"<sup>75</sup>. Suggerisce, inoltre, di "monitorare" l'evoluzione di internet al fine di valutarne l'impatto sui minori, e di promuovere iniziative di formazione all'uso della rete.

## Il "Centro Italiano per la Sicurezza in Internet"

*Save The Children* Italia è impegnata dal 2002 nella lotta alla pedopornografia online con il progetto "Stop It", realizzato in collaborazione con il Centro per il Contrasto alla Pedopornografia su Internet della Polizia Italiana, l'Osservatorio per il Contrasto alla Pedofilia e alla Pornografia Infantile istituito presso il Dipartimento delle Pari Opportunità, il Coordinamento Italiano dei Servizi contro il Maltrattamento e l'Abuso all'Infanzia (CISMAI).

Nel 2004, *Save The Children* Italia e Adiconsum hanno promosso la campagna "EASY" di sensibilizzazione per un uso consapevole e positivo di internet e cellulari, rivolta a preadolescenti, genitori e insegnanti; nel 2009, insieme, hanno fondato il "Centro Italiano per la Sicurezza in Internet", divenuto riferimento in Italia del Programma *Safer Internet*. Il "Centro Italiano per la Sicurezza in Internet" comprende una *Hotline*, relativa al progetto "Stop It", e il "Centro Italiano di Sensibilizzazione", relativo alla campagna "EASY". Attraverso la *Hotline* gli utenti possono segnalare la presenza di materiale pedo-pornografico in rete; le segnalazioni sono inviate direttamente alla Polizia Postale e della Comunicazioni. "EASY" promuove campagne informative condotte sul territorio nazionale attraverso le "Settimane di sensibilizzazione per la sicurezza in internet". Il "Centro Italiano di Sensibilizzazione" ha

<sup>73</sup> Telefono Azzurro, *Telefono Azzurro e la tutela dei bambini nel rapporto con vecchi e nuovi media*, cit., p. 18.

<sup>74</sup> Ivi, p. 23.

<sup>75</sup> FEDERCONSUMATORI, *Minori e nuovi media, nell'ambito dello studio interdisciplinare dell'AGCOM per la redazione di un "Libro Bianco" sul rapporto tra media e minori*, p. 7.

inoltre dato luogo a: progetti pilota con enti locali; siti web (www.easy.it, www.stopit.it, www.tiseiconnesso.it); produzione e distribuzione di materiale educativo cofinanziato dalla Commissione Europea (guida per insegnanti “Educazione e Nuovi Media. Diritti e responsabilità verso una cittadinanza digitale” in collaborazione con Mondadori Education; guida per genitori “Educazione e Nuovi Media”, in collaborazione con il Coordinamento Genitori Democratici, 1° ed. settembre 2009); Media Education: modelli di intervento per gli Enti locali-1° ed. dicembre 2010; programmi di *Media Education*; le campagne tematiche “Posta con la Testa” e “Stop al bullismo online”; l’evento “Social Network e tutela dei minori: le raccomandazioni dei ragazzi e delle ragazze italiani” nell’ambito del *Safer Internet Day* 2009; ricerche sperimentali e tematiche e percorsi laboratoriali in contesti circoscritti). Il “Centro Italiano per la Sicurezza in Internet” ha promosso la costituzione di un Comitato, denominato “Comitato Consultivo”, composto da rappresentanti dei diversi settori impegnati nella promozione dei diritti dei minori nell’ambito dei nuovi media. Tale Comitato si propone come sede di confronto e lavoro. Fanno parte del Comitato Consultivo del “Centro Italiano per la Sicurezza in Internet” anche il Comitato di applicazione del Codice Media e Minori e l’Associazione Italiana Internet Provider-AIIP. Quest’ultima partecipa alle iniziative di *Save The Children* Italia.

## 2.5 I terminali mobili di videofonia (videofonini)

Il 18 ottobre 2004 gli operatori di telefonia mobile H3G, TIM, VODAFONE e WIND hanno sottoscritto il primo codice di autodisciplina del settore, denominato “Codice di condotta per l’offerta dei servizi a sovrapprezzo e la tutela dei minori”, siglato alla presenza del Ministro delle Comunicazioni il 16 febbraio 2005.

Nato come risposta alla richiesta di tutela dei consumatori, data l’ampia diffusione dei servizi detti “a sovrapprezzo”, il Codice ha impegnato gli operatori firmatari a<sup>76</sup>:

- rendere riconoscibili i servizi a sovrapprezzo<sup>77</sup> a contenuto sensibile<sup>78</sup>;
- far precedere l’accesso ai contenuti sensibili da una informativa sulla natura del servizio;
- fornire gratuitamente, agli adulti che ne fanno richiesta (genitori, tutori e altre persone legittimate), almeno uno strumento atto ad impedire la fruizione di servizi a contenuto sensibile. Le modalità di controllo previste sono due: 1) inibire la fruizione dei servizi a contenuto sensibile in modalità permanente; 2) aprire l’accesso ai servizi a contenuto sensibile solo previa richiesta degli adulti.

In base agli impegni sottoscritti, gli operatori possono offrire, “anche a pagamento”, un ulteriore strumento di controllo, consistente in un codice di accesso personalizzato (PIN) reso disponibile solo agli adulti (genitori, tutori, etc.).

Il medesimo articolo 5 ha previsto, inoltre, che gli operatori telefonici:

- informino la clientela in modo adeguato sugli strumenti di controllo disponibili;
- inibiscano l’accesso anche ai servizi di *chat*, ove espressamente richiesto dagli adulti, con le modalità previste per il controllo dei contenuti sensibili;
- non interrompano i servizi rivolti esclusivamente ai minori (cosiddetti “*servizi children*”)<sup>79</sup> con inserti pubblicitari o promozionali.

L’articolo 8 del Codice di condotta istituisce un Organo di garanzia preposto a coordinare l’adeguamento del Codice all’evoluzione tecnologica dei servizi. Tale Organo è composto da rappresentanti degli operatori firmatari, del Ministero delle Comunicazioni e della Fondazione Bordini.

<sup>76</sup> “Codice di condotta per l’offerta dei servizi a sovrapprezzo e la tutela dei minori”, art. 5, “Strumenti per la tutela dei minori”.

<sup>77</sup> “Codice di condotta per l’offerta dei servizi a sovrapprezzo e la tutela dei minori”, art. 1, “Definizioni”, comma 3. Per servizi a sovrapprezzo si intendono “servizi forniti attraverso reti di comunicazione elettronica mediante l’uso di specifiche numerazioni che consentono l’accesso degli utenti ad informazioni o prestazioni di servizi a pagamento così come definiti dalla delibera 9/03/CSP recante il piano nazionale di numerazione nel settore delle comunicazioni”.

<sup>78</sup> “Codice di condotta per l’offerta dei servizi a sovrapprezzo e la tutela dei minori”, art. 1, “Definizioni”, comma 5. Per servizi a contenuto sensibile si intendono “servizi a dichiarato contenuto erotico/sexuale, ovvero quei servizi suscettibili di ledere l’integrità psichica e morale del minore o rappresentare una minaccia, anche indiretta, alla sua sicurezza e crescita o di indurlo in errore per mezzo di ambiguità e sfruttamento della sua naturale credibilità”.

<sup>79</sup> Codice di condotta per l’offerta dei servizi a sovrapprezzo e la tutela dei minori, art. 1, “Definizioni”, comma 4. Per “servizi *children*” si intendono “servizi che per la natura del loro contenuto sono rivolti ad una clientela non adulta”. I servizi che rientrano in tale definizione sono: cartoni animati per bambini, canzoni per bambini, giochi per bambini.

Le modalità di tutela contenute nel Codice non hanno risposto con efficacia all'esigenza di precludere ai minori l'accesso ai contenuti sensibili da terminale mobile. Le verifiche condotte dal Consiglio Nazionale degli Utenti – CNU e dall'AGCOM, a seguito di segnalazioni pervenute da associazioni di consumatori negli ultimi mesi del 2005, hanno accertato che, nonostante le precauzioni poste in essere, i minori potevano accedere ai contenuti per adulti con relativa facilità (come denunciato dal CNU, il genitore poteva disattivare il servizio al momento dell'acquisto, ma il minore poteva riattivarlo con una semplice telefonata). Dall'indagine conoscitiva all'uopo promossa dal CNU con i quattro operatori firmatari<sup>80</sup> è emerso, tra l'altro, che per superare le debolezze delle misure di tutela bisognava intervenire ad un doppio livello, da un lato attraverso "una riconsiderazione del sistema di regole", dall'altro attraverso "la definizione di standard di sicurezza più precisi e verificabili"<sup>81</sup>. Con delibera n. 661/06/CONS, recante "Misure di sicurezza in materia di tutela dei minori da implementare sui terminali mobili di videofonia", l'Autorità, anche in considerazione degli esiti dell'indagine condotta dal CNU, ha ritenuto necessaria l'adozione urgente di "misure minime di sicurezza", specificando che tale intervento veniva assunto "in attesa della definizione di un complesso organico di misure di protezione dei minori dall'accesso a contenuti sensibili". Nel merito, la citata delibera n. 661/06/CONS stabilisce che i sistemi di protezione offerti agli utenti debbono avere "un grado di sicurezza pari agli analoghi sistemi applicati alla diffusione di programmi radiotelevisivi ad accesso condizionato". In termini operativi, i gestori di telefonia mobile che propongono servizi audiovisivi e multimediali riservati ad un pubblico adulto sono chiamati a rendere effettivo l'ulteriore strumento di controllo già contemplato dal Codice, offrendo una modalità/funzione di *parental control* attivabile/disattivabile tramite la digitazione sul terminale di un apposito codice segreto (PIN), comunicato "con modalità riservate" al contraente maggiorenne che stipula il contratto relativo alla fornitura del servizio.

Le previsioni di cui alla delibera n. 661/06/CONS sono state recepite anche nel "Codice di Condotta per l'offerta dei servizi premium SMS/MMS – Versione 2.0", nuovo protocollo di autoregolamentazione sottoscritto nella prima versione il 29 maggio 2008 e, successivamente, il 16 novembre 2009, dai principali operatori di telefonia mobile e *Content Service Provider* del mercato italiano<sup>82</sup> al fine di "rendere maggiormente efficaci" i principi del "Codice di condotta per l'offerta dei servizi a sovrapprezzo e la tutela dei minori" in considerazione della grande diffusione dei servizi a sovrapprezzo (o "servizi premium") forniti attraverso SMS ed MMS<sup>83</sup>. Il Codice ha tenuto conto degli impegni assunti in ambito europeo dagli operatori mobili con lo "*European Framework for Safer Mobile Usage by Younger Teenagers and Children*" (*Safer Internet Day* 2007); l'AGCOM, l'AGCM e il Ministero dello Sviluppo economico ne hanno emendato la prima versione<sup>84</sup>.

Il Codice regola anche la pubblicizzazione/promozione di servizi in abbonamento rivolti ad un pubblico di minori prevedendo, a riguardo, la rispondenza ai seguenti criteri:

- semplicità e chiarezza del linguaggio;
- esplicitazione di tutte le informazioni essenziali;
- esplicitazione particolarmente chiara della natura in abbonamento e delle condizioni economiche del servizio;
- predisposizione di diciture atte a raccomandare che, per effettuare l'acquisto o aderire al servizio, il minore deve essere autorizzato da un adulto (si propone la dicitura "SERVIZIO IN ABBONAMENTO, chiedi ad un adulto prima di effettuare l'acquisto").

<sup>80</sup> I risultati dell'indagine conoscitiva sono riportati nella delibera del CNU "Telefonia mobile e minori", n. 007 del 16 ottobre 2006.

<sup>81</sup> CNU, delibera "Telefonia mobile e minori", cit., p. 2.

<sup>82</sup> Nel novembre 2009 il Codice è stato sottoscritto da: Buongiorno S.p.A., Dada.net S.p.A., David 2 S.p.A., H3G S.p.A., Neomobile S.p.A., Telecom Italia S.p.A., Vodafone Omnitel N.V., Wind Telecomunicazioni S.p.A..

<sup>83</sup> I "servizi premium" sono conosciuti anche come servizi a contenuto, a valore aggiunto, o a sovrapprezzo.

<sup>84</sup> "Commenti al Codice di Condotta per i servizi a sovrapprezzo offerti su numerazione in decade 4 (Versione 1.0 – del 29/5/2008)".

I soggetti auditi ritengono che il complesso delle regole vigenti nel campo dei servizi di telefonia mobile debba essere potenziato a tutela dei minori. In particolare:

- il MOIGE giudica i codici in uso “carenti e lacunosi”<sup>85</sup> e richiama l’attenzione sulla reale capacità degli accorgimenti tecnici di inibire i servizi potenzialmente nocivi;
- Telefono Azzurro invita a definire un “sistema sanzionatorio efficace, anche prevedendo organi di garanzia con caratteri di autonomia e ‘terzietà’, in grado di garantire trasparenza e indipendenza nelle valutazioni”<sup>86</sup>;
- per il CGD la tutela dei minori prevista dal Codice è lacunosa e carente. I punti critici riguardano a) gli “ampi margini di aggiramento” delle misure sottoscritte; b) l’autoreferenzialità degli organi di garanzia; c) l’assenza di presidi sanzionatori;
- il CNU ritiene che: a) il sistema di tutela in vigore non definisce le misure da adottare ma si esaurisce in “generiche affermazioni di principio”; b) l’entità delle sanzioni previste è inadeguata e le procedure incerte e poco trasparenti; c) gli organi di garanzia non assicurano valutazioni indipendenti; d) il ruolo dell’AGCOM e del Ministero delle Comunicazioni appare “inadeguato e subalterno”<sup>87</sup>.

Il CGD e il CNU sottolineano, inoltre, che l’utilizzo di codici di accesso, PIN e contratti più attenti ai clienti non risolve le problematiche derivanti dall’uso delle funzionalità disponibili sugli apparecchi di ultima generazione, e che la tutela dei minori dall’accesso a contenuti illegali o nocivi non può prescindere, nel campo della telefonia mobile, dall’intervento consapevole e competente delle figure genitoriali.

### Una possibile soluzione: il Codice Media e Minori

Alla luce dei profondi cambiamenti prodotti dalla digitalizzazione, il Comitato “Media e Minori”, il Consiglio Nazionale degli Utenti-CNU, il Coordinamento Genitori Democratici-CGD<sup>88</sup>, Telefono Azzurro<sup>89</sup> e LegaConsumatori sottolineano l’urgenza di ripensare l’architettura complessiva del sistema di tutela, a cominciare da una razionalizzazione legislativa e autoregolamentare, che affronti “in modo unitario la definizione di principi generali e regole”, integrando i diversi comparti mediali: emittenti televisive, gestori di telefonia, produttori di videogiochi e fornitori di contenuti via internet<sup>90</sup>. Traguardo dell’approccio globale prospettato è l’applicazione di un unico strumento, l’atteso Codice “Media e Minori”.

La proposta di un Codice Unico è stata elaborata dal Comitato “Media e Minori” e successivamente condivisa da 27 associazioni di utenti, consumatori e genitori, oltre che sottoposta alla valutazione di soggetti istituzionali, culturali, sociali e professionali.

La proposta si articola come segue:

- elaborazione di un solo codice “Media e Minori” per i quattro settori Tv, internet, telefonia e videogiochi. Redatto da rappresentanti di istituzioni, operatori e utenti, il codice dovrebbe, unificando i codici in vigore, fissare principi generali e criteri oggettivi da tradurre in indicazioni operative specifiche per ciascun comparto mediale;
- costituzione, in luogo di tutti gli attuali comitati, di un unico, autonomo organismo di controllo, composto pariteticamente da rappresentanti delle istituzioni, degli utenti e degli operatori dei quattro settori mediali;
- l’organismo di controllo, denominato “Comitato Garante per l’applicazione del Codice Media e Minori”, verifica l’applicazione del Codice. Composto da 15 membri effettivi e 15 supplenti, nominati pariteticamente dal Ministero dello Sviluppo economico, dagli operatori e dagli utenti, il Comitato Garante è in grado, tra l’altro, di garantire “efficienza e tempestività delle decisioni”;

<sup>85</sup> Moige, *Criticità della tutela dei minori in ambito media*, cit., p. 8.

<sup>86</sup> Telefono Azzurro, *Telefono Azzurro e la tutela dei bambini nel rapporto con vecchi e nuovi media*, cit., p. 23.

<sup>87</sup> CNU, *La tutela dei minori – Relazione del CNU sull’attività svolta nel quadriennio 2007-2010*, p. 1.

<sup>88</sup> Il CGD ha precisato, nel documento consegnato all’AGCOM, che la posizione rappresentata in merito all’architettura complessiva del sistema di tutela e a specifiche questioni converge con quella del Consiglio Nazionale degli Utenti - CNU perché frutto di lavoro comune.

<sup>89</sup> Telefono Azzurro giudica i Codici in vigore disomogenei per natura, “possibilità di monitoraggio”, potere sanzionatorio e percorso evolutivo.

<sup>90</sup> Comitato di applicazione Codice di autoregolamentazione Media e Minori, Documento consegnato in sede di audizione, p. 8.

- per escludere ogni eventuale conflitto d'interessi, il finanziamento dell'organismo di controllo deve essere "sottratto al possibile condizionamento degli operatori". L'organismo di controllo agisce solo su segnalazione e, accertata la violazione, richiede all'AGCOM di comminare le sanzioni previste dal Codice Media e Minori. Le sanzioni devono avere "forte potere deterrente";
- gli operatori mediali devono fornire una autocertificazione di conformità dei prodotti/servizi alle previsioni del Codice Media e Minori.

## CAPITOLO 3 IL PUNTO DI VISTA DEGLI ATTORI ECONOMICI

Si riporta, di seguito, una sintesi delle posizioni rappresentate dai principali attori economici auditi nel periodo maggio-giugno 2011.

### Associazione Italiana Internet Provider-AIIP<sup>91</sup>

L'Associazione Italiana Internet Provider-AIIP riunisce imprese che forniscono servizi di accesso all'internet agli utenti finali (cosiddetta utenza domestica). L'interesse per la "definizione di regole di comportamento etico nell'erogazione e nella gestione dei servizi"<sup>92</sup> è alla base della partecipazione dell'AIIP ad iniziative pubbliche e private di carattere regolamentare e formativo. In particolare l'Associazione:

- ha contribuito alla redazione del "Codice di autoregolamentazione Internet e Minori" sottoscritto, nel novembre 2003, dal Ministero Comunicazioni, dal Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie e da altre tre associazioni;
- ha collaborato nel 2005 alla redazione della bozza del Codice "Media e Minori";
- partecipa alle iniziative della ONLUS *Save the Children* volte a promuovere l'uso sicuro e responsabile dei nuovi media tra i minori (*Safer Internet Day*) e fa parte del "Comitato Consultivo del Centro Italiano per la Sicurezza in Rete";
- coopera con la Polizia Postale contro la diffusione *online* di immagini pedopornografiche (ad esempio, filtraggio dei siti).

L'AIIP sostiene con forza l'applicazione del Codice "Internet e Minori", ritenendo che rappresenti "ancor oggi una pietra miliare nella prevenzione dei minori dai rischi dell'accesso ad internet"<sup>93</sup>. Richiama, a supporto della validità dello strumento, la previsione che avrebbe impegnato gli aderenti a prevedere, direttamente nella *home page*, informazioni chiare e facilmente accessibili sulle modalità da assumere, a tutela dei minori, per un uso sicuro dell'internet.

L'approccio alla tutela dell'AIIP privilegia gli interventi di carattere culturale e demanda alla famiglia anche l'adozione e la gestione degli accorgimenti tecnici. Per l'Associazione degli Internet Provider la tutela dei minori va perseguita attraverso campagne di formazione e di educazione "rivolte ai genitori e ai loro figli minori", da diffondere "in televisione, nei cinema e tramite la stessa internet, con l'indicazione delle regole fondamentali da seguire per assicurare una navigazione sicura"<sup>94</sup>. Poiché l'autorevole e recente ricerca *EU Kids Online* ha rilevato che l'accesso all'internet dei minori avviene prevalentemente dall'abitazione e dalle sedi scolastiche, e che i genitori italiani esprimono una ridotta consapevolezza sui potenziali pericoli connessi all'uso dell'internet (in proposito, paragrafo sulle ricerche), AIIP insiste sulla centralità delle figure adulte. Nello specifico, ritiene che i genitori "possono esercitare una maggiore vigilanza sui propri figli"<sup>95</sup> e, pertanto, debba essere colmato il deficit tecnologico che spesso si riscontra. Alla funzione di controllo demandata alla famiglia si associa la funzione formativa della scuola, da perseguire anche attraverso il potenziamento, nei programmi scolastici, delle conoscenze informatiche. Per quanto attiene alla possibilità di rendere sicuro l'accesso ad internet attraverso l'adozione di soluzioni tecniche, AIIP fa presente che l'installazione di sistemi di filtraggio direttamente dal computer dell'utente finale offre "risultati decisamente migliori sotto il profilo informatico rispetto a filtri imposti ai fornitori di accesso ad internet". Spiega, a riguardo, che "la centralizzazione del passaggio di tutti i dati in pochi filtri centralizzati (*"proxy"*) genera instabilità e rallentamenti"<sup>96</sup>. L'imposizione di filtri ai fornitori d'accesso all'internet viene sconsigliata anche in considerazione del modesto livello di sicurezza che garantisce all'utente finale, data la diffusione dei siti che forniscono indicazioni su come aggirare i sistemi di filtraggio, e

<sup>91</sup> L'AIIP dà il nulla osta alla pubblicazione del documento consegnato in sede di audizione e fornisce il proprio contributo anche in rappresentanza degli associati.

<sup>92</sup> AIIP, *Progetto per la redazione di un Libro Bianco sul rapporto tra media e minori (Delibera AGCOM n. 194/09/CONS). Osservazioni dell'Associazione Italiana Internet Provider*, Documento consegnato in sede di audizione, p. 2.

<sup>93</sup> AIIP, *Progetto per la redazione di un Libro Bianco sul rapporto tra media e minori*, cit., p. 3.

<sup>94</sup> Ivi, p. 6.

<sup>95</sup> Ibidem.

delle “notevoli criticità di un tale approccio sotto il profilo del trattamento dei dati personali”<sup>97</sup>. Poiché l’installazione/attivazione dei programmi di filtraggio sui computer dell’utente finale richiede “un minimo di attitudine” e costituisce un servizio a titolo oneroso, auspica l’incentivazione dell’uso di tali sistemi e delle iniziative volte a promuovere la diffusione di apparati terminali e dei servizi a banda larga (quali, ad esempio, la sottoscrizione di abbonamenti ADSL).

### Federazione Anti-Pirateria Audiovisiva-FAPAV

Alla FAPAV, nata come associazione senza scopo di lucro nel 1988, aderiscono le industrie del settore audiovisivo e le associazioni per la tutela e la promozione dell’industria audiovisiva e cinematografica. Come organizzazione anti-pirateria ha “un interesse diretto a che la tutela dei minori sia garantita ogniqualvolta i diversi media divengano strumenti di diffusione delle opere dei propri Associati, come pure qualora l’uso delle piattaforme digitali sia finalizzato ad utilizzazioni improprie dei contenuti protetti”<sup>98</sup>.

Attualmente i giovani assumono, per l’Associazione, una importanza economica strategica in quanto, come indicano le ricerche condotte, esprimono una propensione agli atti di pirateria più elevata di quella registrata nella popolazione adulta. In altra parte del presente lavoro sono stati illustrati i risultati, riferiti ai giovani, dell’indagine sulla pirateria che FAPAV ha effettuato nel 2009. Lo studio è stato ripetuto nel 2010, ma non ha previsto il focus qualitativo sui nativi digitali. I dati dell’ultima rilevazione forniscono comunque indicazioni sulle caratteristiche socio-demografiche dei pirati che sembrano confermare quanto emerso dalla precedente indagine: i pirati si concentrano nella fascia 15-34 anni e, anche in considerazione dell’età, hanno un livello di istruzione superiore e sono più tecnologizzati, sia in termini di competenza, sia per dotazione strumentale.

Poiché la pirateria produce un danno economico elevato e in crescita – il costo degli atti di pirateria digitale è stato stimato da FAPAV, per il 2010, in quasi 50 milioni di fruizioni legali perse, mentre la pirateria fisica ha sottratto circa 25 milioni di fruizioni<sup>99</sup> – l’Associazione esprime un forte interesse per gli interventi di educazione alla legalità e tutela dei minori condotti attraverso campagne di sensibilizzazione e informazione.

Le considerazioni di FAPAV riportate nel documento *Risposta alla delibera dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 194/09/CONS recante “Progetto per la redazione di un Libro Bianco sul rapporto tra media e minori*, consegnato all’AGCOM in sede di audizione, riguardano tre ambiti tematici, e cioè: 1) i problemi di tutela dei minori; 2) “gli strumenti a tutela della morale pubblica e della integrità fisica e morale dei minori”; 3) “le proposte per una adeguata difesa dei minori in un ambito sociale maggiormente attento ai valori morali dei cittadini nella loro globalità”.

La riflessione in merito ai problemi di tutela dei minori muove dalla considerazione che l’utilizzo diffuso dei nuovi media e l’accesso precoce alle tecnologie più evolute rendano “urgente”, in Italia, l’adozione di misure, “anche coercitive”<sup>100</sup>, nei confronti di quanti commettono, nell’esercizio delle attività di comunicazione al pubblico, azioni pregiudizievoli per i minori. Sulla base degli esiti di una indagine condotta dalla Società Italiana di Pediatria con il patrocinio del Ministero per la Gioventù, FAPAV evidenzia che le attività di *social networking* – che includono la pratica di scaricare e scambiare musica/immagini/video – costituiscono una delle aree di maggior rischio per i minori, in quanto consentono, tra l’altro, l’accesso a contenuti non adatti.

In merito alle misure a tutela della morale pubblica e della integrità fisica e mentale dei minori, la disamina di FAPAV si sviluppa sulla censura cinematografica e sulle norme che regolano l’accesso alle trasmissioni televisive e ai media audiovisivi. La censura cinematografica è con-

<sup>96</sup> AIMP, *Progetto per la redazione di un Libro Bianco sul rapporto tra media e minori*, cit., p. 6.

<sup>97</sup> Ibidem.

<sup>98</sup> FAPAV, *Risposta alla delibera dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 194/09/CONS recante “Progetto per la redazione di un Libro Bianco sul rapporto tra media e minori*, documento consegnato in sede di audizione, p. 2.

<sup>99</sup> FAPAV, *La pirateria audiovisiva in Italia. Principali evidenze della seconda indagine conoscitiva*, documento consegnato in sede di audizione, p. 4.

<sup>100</sup> FAPAV, *Risposta alla delibera dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 194/09/CONS*, cit., p. 3.

siderata uno “strumento di centrale importanza (...) non solo nella fase dello sfruttamento delle opere nelle sale, bensì anche in ogni altra forma di ulteriore utilizzazione delle medesime”<sup>101</sup>. Con riferimento alla disciplina sull’accesso alle trasmissioni televisive e ai media audiovisivi, FAPAV esamina le modifiche introdotte dall’art. 34 del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (D.lgs. 31 luglio 2005, n. 177, come modificato dal D.lgs. 15 marzo 2010, n. 44) e il Codice “Media e Minori” richiamato dal citato articolo; descrive, quindi, gli ambiti di intervento previsti dall’art. 34 del Testo unico, il ruolo dell’Autorità e i compiti affidati al nuovo Comitato “Media e Minori”. Sostiene, tra l’altro, che l’attenzione riservata dall’ordinamento italiano alla tutela dei minori sia testimoniata dalla pregnanza delle sanzioni previste per le violazioni più gravi, ad esempio, la sospensione della concessione; precisa, però, che tali sanzioni non sono state mai comminate. Invita, quindi, ad integrare il *corpus* disciplinare a tutela dei minori dando piena attuazione alle disposizioni di cui al citato art. 34 del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici.

A proposito delle misure da assumere, FAPAV si dichiara contraria alla definizione di un sistema di classificazione dei film e delle opere audiovisive quale quello prospettato dal DDL Camera n. 3014 del 6 agosto 2007 recante “Norme a tutela dei minori nella visione di film e videogiochi”, proponenti Gentiloni, Rutelli, et al.. Tale sistema viene giudicato “di scarsa utilità, altamente complesso, privo di aderenza alle tematiche della produzione e distribuzione internazionale dei supporti e, come tale, fortemente contestato dalle imprese associate della FAPAV”<sup>102</sup>.

Le proposte di intervento si incentrano sulla formazione. Nel merito, FAPAV illustra innanzitutto le iniziative condotte negli anni al fine di sviluppare tra i minori “una conoscenza costruttiva dell’importanza della difesa dei valori morali e dei diritti altrui, in ciò inclusa la protezione della proprietà intellettuale”<sup>103</sup>. Gli interventi effettuati sono: “Copy or Love”, “Progetto scuola”, “Chi ama il cinema lo difende” (Verona, 2008; Fiuggi, 2009), le iniziative sul rispetto della proprietà intellettuale realizzate nell’ambito della 40° edizione del Giffoni Film Festival (2010) in collaborazione con il Ministero dei Beni e delle attività culturali, *MEDUSA H.E., Walt Disney Studios M.P. Italia*. FAPAV prevede di condurre iniziative simili anche in tema di uso consapevole dei media. Insiste, inoltre, sulla promozione di campagne di sensibilizzazione per la scuola, come indicato dall’art. 34 del Testo unico, e sulla necessità di estendere “a tutte le forme di programmazione” i sistemi di *parental control* e di accertamento a tutela dei minori.

## Federazione Operatori WEB-FedoWEB

FedoWEB è una associazione senza scopo di lucro costituita nel 2000 per la promozione dello sviluppo di internet finalizzato alla creazione di un mercato della pubblicità e della comunicazione digitale *online*. Collabora con Audiweb, società partecipata dalla stessa FedoWEB.

L’*incipit* di FedoWEB è che, nel nuovo scenario di sviluppo tecnologico e commerciale, “l’adozione di forme di regolamentazione classiche ha mostrato e mostra tutt’ora evidenti limiti, attesa l’impossibilità del legislatore di muoversi agilmente per far fronte alle evoluzioni del mercato”<sup>104</sup>. A suffragio dell’affermazione, FedoWEB argomenta che, in Italia, la Direttiva 2007/65/CE (SMA) è stata recepita quando il fenomeno da regolamentare – la convergenza tra televisione tradizionale e internet – era già diffuso. Al fine di definire regole più rispondenti al nuovo contesto, invita a privilegiare lo strumento dell’autoregolamentazione (cosiddetta *soft legislation*) che, basandosi sulla partecipazione e sul confronto continuo delle diverse parti interessate, conduce a risultati migliori degli interventi eterodiretti.

Per FedoWEB il rafforzamento della tutela dei minori nell’internet può essere utilmente conseguito con il concorso di tre strumenti: 1) misure tecnologiche e controllo genitoriale; 2) sistemi di classificazione; 3) campagne di sensibilizzazione.

*Misure tecnologiche e controllo genitoriale* – L’adozione di sistemi di filtraggio e del più evoluto

<sup>101</sup> FAPAV, *Risposta alla delibera dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 194/09/CONS, cit.*, p. 4.

<sup>102</sup> Ivi, p. 9.

<sup>103</sup> Ibidem.

<sup>104</sup> FedoWEB, *Progetto concernente uno studio interdisciplinare finalizzato alla redazione di un Libro Bianco sul rapporto tra media e minori*, p. 2.

“giardino recintato” (“*walled garden*”) da parte dei fornitori di *browser* o degli ISP (*Internet Service Provider*) costituisce una misura utile; tali sistemi, però, non sono esenti da limiti e richiedono l’aggiornamento delle cosiddette *black list*. Attualmente i sistemi di filtraggio effettuano il blocco sulla base di associazioni testuali/grafiche, ma sarebbe opportuno definire strumenti evoluti in grado di “autodeterminare” la presenza di contenuti pregiudizievoli ai minori<sup>105</sup>.

In sintonia con quanto sostenuto da *Save the Children*, FedoWEB richiama l’attenzione sul fatto che le misure di tutela tecnologiche e regolamentari non possono sostituire le figure genitoriali. Evidenzia, inoltre, che il ricorso ai sistemi di filtraggio risulta inadeguato quando la diffusione dei contenuti avviene attraverso i *social network* e le comunità virtuali (ad esempio, *Second Life*), e nel caso dei videogiochi *online*. Richiama, a riguardo, gli esiti dello studio comunitario *Benchmarking of parental control tools for the online protection of children*. Anche in considerazione degli attuali limiti tecnici degli strumenti di controllo, FedoWEB considera necessario rafforzare il bagaglio formativo degli adulti – genitori ed insegnanti – che interagiscono con i minori.

*Sistemi di classificazione* – Tanto i sistemi di *black list* quanto il *walled garden* si basano sulla creazione e l’aggiornamento continuo di *white/black list*; l’esigenza di un intervento attivo – che può essere condotto dai genitori e/o da soggetti esterni – può rappresentare un limite all’utilizzo dei due strumenti. In considerazione di ciò, FedoWEB valuta con favore le seguenti misure di tutela:

- adozione di modelli di classificazione e *rating* capaci di “facilitare l’individuazione (automatica o manuale) dei siti con contenuti nocivi<sup>106</sup>. I modelli di classificazione dovrebbero essere “condivisi” e per questo definiti attraverso il contributo congiunto di autorità regolamentari, operatori di settore e rappresentanti degli utenti finali;
- adozione di “un sistema di simboli di riconoscimento comuni, o di messaggi di avvertimento riguardanti la fascia d’età”, in grado di agevolare la valutazione dei contenuti “in assenza di automatismi”<sup>107</sup>.

Riferimento dei due interventi prospettati è il sistema PEGI (*Pan European Game Information*), che, come detto, viene adottato a livello comunitario. Secondo FedoWEB, i sistemi classificatori indicati dovrebbero essere connotati dalla medesima condivisione internazionale, “onde evitare discrasie che vanificherebbero l’efficacia dello strumento”<sup>108</sup>.

FedoWEB suggerisce, inoltre, di valutare la possibilità di introdurre misure atte a verificare che gli utenti finali possiedano i requisiti richiesti per la fruizione di specifiche tipologie di contenuto come, ad esempio, le procedure di “*age check*” utilizzate dai produttori di alcolici. Sebbene gli operatori non siano in grado di verificare la veridicità dei dati inseriti dall’utente, FedoWEB ritiene che simili strumenti possano risultare funzionali “al fine di valutare l’attendibilità di un sito (es. inibire l’accesso a siti che non siano dotati di meccanismi di *age check*), o al fine di scoraggiare l’accesso agli utenti meno esperti (es. obbligo di inserimento di dati aggiuntivi)”<sup>109</sup>.

FedoWEB invita a verificare anche le *best practice* adottate dagli operatori del settore (ad esempio, Microsoft).

*Campagne di sensibilizzazione* – L’avanzamento tecnologico ha reso possibile la fruizione continua di contenuti medialia attraverso *device* accessibili da qualunque luogo e in qualsiasi momento della giornata. Sintetizzata dal paradigma “*anywhere, anytime on any device*”<sup>110</sup>, questa nuova connettività, “ubiqua e permanente”<sup>111</sup>, ha assunto una rilevanza generazionale, in quanto si è ormai incardinata nelle diverse pratiche della vita quotidiana dei giovani. Per FedoWeb la diffusione di tale nuova modalità del consumo mediale rende imprescindibile politiche di prevenzione da attuare attraverso campagne di formazione e di sensibilizzazione.

<sup>105</sup> FedoWEB, cit., p. 4.

<sup>106</sup> Ivi, p. 6.

<sup>107</sup> Ibidem.

<sup>108</sup> Ibidem.

<sup>109</sup> Ivi, p. 7.

<sup>110</sup> In proposito, AGCOM, *Libro Bianco sui contenuti digitali*.

<sup>111</sup> Castells M. et AL., *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*, Massachusetts Institute of Technology, 2007; tr. It. *Mobile Communication e trasformazione sociale*, Gurini e Associati, Milano 2008, p. 264.

Ritiene, a riguardo, che le iniziative debbano: 1) essere promosse dalle autorità di regolamentazione; 2) coinvolgere gli operatori del settore; 3) essere condotte tramite i mezzi *online*, in considerazione dei livelli di diffusione e fruizione dell'internet. Le campagne di sensibilizzazione dovrebbero riguardare anche fenomeni specifici quali, ad esempio, bullismo e droga, e il tema della protezione dei dati personali. Con riferimento a quest'ultimo ambito problematico FedoWEB sostiene che "il principio dell'autotutela tramite un'adeguata informazione continua a rivestire un ruolo fondamentale per garantire il rispetto della *privacy* all'interno della rete"<sup>112</sup>. Il costo economico delle campagne di sensibilizzazione deve essere a carico dello Stato, in quanto l'attuale congiuntura economica negativa e la "scarsa tutela che viene di fatto garantita ai contenuti editoriali"<sup>113</sup> non consentono agli operatori privati *online* di assumere gli oneri di tali iniziative.

### Federazione Industria Musicale Italiana-FIMI

La FIMI ha depositato soltanto materiale informativo e formativo sull'industria musicale; di seguito si riassume, pertanto, la posizione espressa verbalmente in sede di audizione.

La circolazione dei contenuti musicali in rete ha sviluppato, ormai da diversi anni, un vasto mercato illegale e "parassitario", ma ricco e "a costo zero" per i fruitori, e per questo dotato di grande *appeal*. In base a quanto rilevato dagli operatori di settore, il segmento di pubblico che esprime la propensione maggiore a fruire dell'offerta illegale è quello più giovane. A favore dell'affermazione del mercato illegale avrebbe giocato, secondo FIMI, l'assenza di forme *friendly* di pagamento, in quanto l'uso della carta di credito – unica modalità d'acquisto possibile in Italia, tranne rare e recenti eccezioni – ha disincentivato gli utenti in generale, e i minori in particolare. Di fatto, quindi, la rigidità del pagamento e il costo dei prodotti in un primo momento più sostenuto avrebbero contribuito a diffondere l'idea della rete come "erogatore gratuito di beni di consumo culturali"<sup>114</sup>.

L'atto di pirateria non si esaurisce, secondo FIMI, nella assunzione di un comportamento illecito, ma può esporre il minore anche al rischio informatico e al contatto con contenuti potenzialmente pregiudizievoli. Dalle verifiche condotte da FIMI risulta che i contenuti nocivi possono essere veicolati sia attraverso file pirata con evidente ma falsa titolazione musicale, e in questo caso il contenuto è eminentemente pornografico e pedopornografico, sia attraverso *YouTube* che rappresenta, per i giovani, la principale piattaforma musicale. Per quanto attiene alle misure di tutela adottate, FIMI ricorda gli accordi stipulati con Google per la rimozione selettiva di contenuti non ufficiali, aggiungendo che Google provvede anche ad indicare la natura di molti video diffusi su *YouTube*; specifica, a riguardo, che la classificazione dei contenuti è effettuata da Google (ad esempio, linguaggio non adatto ai minori).

L'impegno della FIMI a tutela dei minori si traduce in una intensa attività formativa e informativa. Oltre alla realizzazione di una guida sull'utilizzo consapevole della rete, che si prevede di distribuire in tutte le scuole medie del Paese, la federazione partecipa alla campagna internazionale per la difesa della musica in ambiente digitale "Pro-Music" nell'ambito della quale è stata messa a punto, dalle associazioni *Childnet International* e *Net Family*, la guida "I giovani, la musica e internet".

### Unione Italiana Editoria Audiovisiva-UNIVIDEO

UNIVIDEO rappresenta quattro categorie di associati: editori audiovisivi, imprese di replicazione, imprese tecniche e di post-produzione, enti non profit; fa parte, dal 1999, di Sistema Confindustria ed è membro effettivo della *International Video Federation* (I.V.F.), organo di rappresentanza della Industria Audiovisiva Europea<sup>115</sup>.

Le considerazioni di UNIVIDEO sul *corpus* normativo riferito alla tutela dei minori si concentrano sulle disposizioni introdotte dal D.lgs. 15 marzo 2010, n. 44. Riguardano, in particolare, indicazioni di carattere operativo riferite a: 1) "uniformazione dei criteri di *rating* dei

<sup>112</sup> FedoWEB, cit., p. 5.

<sup>113</sup> Ivi, p. 6.

<sup>114</sup> Ortoleva P., *Internet Blues*, in "Aspenia", n. 54, 2011, cit., p. 90.

<sup>115</sup> UNIVIDEO, *Libro Bianco sul rapporto tra media e minori. Delibera AGCOM n. 194/09/CONS. Il punto di vista dell'editoria audiovisiva*, p. 1.

contenuti ad accesso condizionato”; 2) obbligatorietà del *parental control* per i contenuti a “visione non libera”; 3) invito a privilegiare lo strumento della co-regolamentazione per la disciplina di dettaglio sugli accorgimenti tecnici di filtraggio. UNIVIDEO rileva, inoltre, che il citato decreto legislativo conferma, per i contenuti televisivi, “la *graduated regulation* in ragione delle tipologie dei servizi resi, privilegiando la sommatoria dei divieti (art. 34, c. 1 e 2) piuttosto che la loro semplificazione formale”<sup>116</sup>.

Con riferimento alla Delibera 607/10/CONS del 25/11/2010, recante “Regolamento in materia di fornitura di servizi di media audiovisivi a richiesta”, UNIVIDEO sostiene che la formulazione dell’art. 34 del cosiddetto “Decreto Romani”, a cui la citata delibera rimanda, sia “complessa e suscettibile di generare dubbi circa l’applicazione ai servizi di media audiovisivi a richiesta”<sup>117</sup>. Sottolinea, altresì, che nell’insieme le disposizioni a tutela dei minori “paiono applicabili indifferentemente sia alla televisione (servizi lineari) sia ai servizi *on demand* (non lineari), sia alle trasmissioni in chiaro sia a quelle a pagamento, tutte su qualunque piattaforma di trasmissione (compreso Internet e telefonia mobile)”<sup>118</sup>.

L’associazione degli industriali audiovisivi individua una relazione tra la sofferenza che affligge l’*Home Entertainment*, a seguito della diffusione dell’Internet, e la tutela dei minori. Gli studi annuali dell’Osservatorio Permanente sui Contenuti Digitali (in proposito, paragrafo sulle ricerche) documentano la rilevanza assunta dalla pirateria digitale (*downloading e streaming* illegali) e dall’immissione, nel mercato mediale, di contenuti a costo zero “di bassissima qualità”<sup>119</sup>, prodotti dagli utenti (*User Generated Content-UGC*). Le medesime indagini dell’Osservatorio, in conformità con gli esiti della ricerca *EU Kids Online* citata da AIPP, registrano la rilevanza e la precocità che l’uso dei nuovi media ha assunto tra i minori e, contestualmente, l’inadeguatezza del ruolo di controllo esercitato dai genitori. I fenomeni posti in luce producono ricadute su piani diversi, uno economico, l’altro più propriamente socio-culturale, ma appaiono interrelati. Per UNIVIDEO la straordinaria quantità di contenuti piratati e di contenuti prodotti dagli utenti che circolano in rete rappresenta, oggi, “il rischio più grande per i minori” in quanto tali materiali non sono soggetti a controllo. UNIVIDEO evidenzia che, a prescindere dal danno economico arrecato all’industria audiovisiva, il *download* illegale assume risvolti problematici perché i minori non si pongono il problema dell’illiceità di tale comportamento e, più in generale, non percepiscono i rischi connessi alla conduzione, nell’Internet, di una serie di pratiche. Ricorda, quindi, che al fine di dare ai consumatori e ai rivenditori informazioni sulla natura dei prodotti, le aziende associate UNIVIDEO segnalano la classificazione dei divieti direttamente sul *packaging* secondo le seguenti modalità:

- riproposizione del nulla osta della revisione cinematografica per i film usciti in sala;
- nuovi parametri, creati dalle aziende, per i film o altre opere audiovisive uscite direttamente su DVD e *Blu-Ray* (senza passare dalla sala cinematografica);
- inserimento di avvertimenti aggiuntivi sul *packaging* e/o all’interno del videogramma per suggerire la visione assistita da adulti anche nel caso di film usciti in sala e non vietati ai minori di 14 anni.

Quanto alle iniziative da intraprendere a tutela dei minori, UNIVIDEO sostiene la necessità di interventi di *Media Education* e di campagne informative sulle “modalità di utilizzo dei servizi sulle nuove piattaforme legali”<sup>120</sup>. Ritene opportuno, inoltre, che i sistemi di *parental control* e di accertamento della violazione dei diritti dei minori vengano estesi “a tutte le forme di programmazione non lineare”<sup>121</sup>.

L’obiettivo più ampio, imposto dalla moltiplicazione delle piattaforme, è quello di definire principi generali e regole per un sistema di tutela dei minori che riconosca, al contempo, le pe-

<sup>116</sup> UNIVIDEO, *Libro Bianco sul rapporto tra media e minori*, cit., p. 2.

<sup>117</sup> Ibidem.

<sup>118</sup> Ibidem.

<sup>119</sup> Ivi, p. 3.

<sup>120</sup> Ivi, p. 5.

<sup>121</sup> Ibidem.

culiarità di ciascun mezzo. Tale lavoro richiede l'impegno congiunto di tutti gli attori, *in primis* fornitori di servizi media e fornitori di contenuti.

Ai fini di una valida azione di tutela, UNIVIDEO giudica potenzialmente “pericolosa” l'esclusione degli operatori con fatturato annuo inferiore a 100.000 euro dalle disposizioni regolamentari a garanzia dei minori. In proposito, evidenzia che non si rinvencono scelte analoghe in altri Paesi Europei; suggerisce una organizzazione “a grappolo” per gli operatori minori; ritiene che il termine per la dichiarazione dell'entità del fatturato, fissato ad un anno dall'inizio dell'attività, possa aumentare i rischi.

### **Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali-ANICA**

L'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali non ha depositato documenti scritti; le informazioni riportate riassumono, pertanto, la posizione espressa verbalmente in sede di audizione.

L'interesse di ANICA per la tutela dei minori è recente e va ricondotto al fenomeno della pirateria e allo sfruttamento dei prodotti cinematografici attraverso i media diversi dalla pubblica sala.

#### **La pirateria**

Al fine di sensibilizzare le giovani generazioni sull'uso corretto dei contenuti audiovisivi, specie nell'internet, ANICA ha tenuto lezioni in tema di diritto d'autore presso alcune scuole elementari. Dall'esperienza, eccezionale perché eccentrica rispetto alla missione specifica dell'Associazione, è emerso, tra l'altro, che i minori accedono con estrema facilità a contenuti diversi – film, video amatoriali, video commerciali, ecc. – ma non sono in grado di etichettarli, cioè di valutarne la natura e, quindi, non percepiscono i rischi connessi alla fruizione di prodotti inadatti. Pur giudicando opportuno giungere alla individuazione di criteri atti a classificare i diversi contenuti, ANICA individua nella formazione – degli adulti e dei minori – la strategia di intervento più valida sia per educare all'uso sicuro dell'internet, sia per sensibilizzare alla tutela del diritto d'autore. Ritiene, inoltre, che tale attività educativa debba essere incardinata nei programmi scolastici ministeriali. Lo sforzo formativo dovrebbe impegnare congiuntamente tutti gli attori interessati, istituzionali e non, come peraltro previsto dalle disposizioni del recente Decreto Romani. L'idea della rete come ambito di libertà assoluta – e la conseguente labilità del confine tra lecito ed illecito – spesso è diffusa in famiglia, tra i genitori più giovani. A riguardo ANICA evidenzia che un attento lavoro di socializzazione dei minori all'uso responsabile dei nuovi media potrebbe consentire di agganciare anche i genitori, sollecitati dai propri figli ad assumere comportamenti corretti.

#### **Lo sfruttamento dei prodotti cinematografici**

ANICA muove dalla considerazione che il prodotto cinematografico è l'unico contenuto mediale rigorosamente normato, sottoposto ad una analisi preventiva e complessa quale quella condotta dalle Commissioni di revisione. Ricorda, in proposito, che l'ottenimento del visto censura costituisce una attività specifica e onerosa della distribuzione; se un prodotto non supera la revisione si può ricorrere in appello contro la decisione assunta, oppure si interviene sull'opera apportando tagli, poco graditi dal mondo autoriale. In base alle disposizioni vigenti, anche i prodotti destinati alla promozione televisiva dell'opera cinematografica per la sala cinematografica – tipicamente i *trailers* – sono soggetti al meccanismo di classificazione preventiva e subiscono il medesimo tipo di revisione delle opere intere. Quando i prodotti promozionali sono trasmessi da Rai, l'iter per l'ottenimento del visto richiede un ulteriore passaggio, come nel caso della rubrica di promozione cinematografica, edita da ANICA Servizi, erede dello storico “Appuntamento al cinema”<sup>122</sup>: sulla rubrica, che può promuovere su tutte le

---

<sup>122</sup> La rubrica “Appuntamento al cinema” era curata da ANICA-AGIS.

reti della concessionaria pubblica solo film non vietati, cioè “per tutti”, Rai conduce anche una verifica autonoma. Secondo ANICA, l’identificazione precisa dei film attraverso il meccanismo della revisione comporta che l’opera cinematografica – che è una opera audiovisiva, pur avendo caratteristiche particolari – venga analizzata e classificata in modo diverso da tutti gli altri contenuti. Nonostante l’intervento di disposizioni normative che attualmente equiparano il film vietato ai minori di 18 anni al prodotto audiovisivo gravemente lesivo per il minore, l’ANICA sostiene che le tematiche relative alle opere audiovisive vadano affrontate globalmente e organicamente, a prescindere dal primo canale di sfruttamento delle stesse. In proposito sollecita l’intervento dell’Autorità, ritenendo che abbia l’autorevolezza necessaria per promuovere una riflessione sul tema. Insiste, in particolare, sulla necessità di adottare un unico sistema di classificazione focalizzato sul contenuto dei prodotti, e non sul canale di distribuzione/fruizione. Il possibile riferimento concreto viene individuato nel sistema di autoregolamentazione utilizzato dai produttori cinematografici statunitensi, che vincola, peraltro, a criteri stringenti in base ai quali i produttori di classificazioni scorrette incorrono in sanzioni molto pesanti. Sul modello di tale strumento sono stati sviluppati sistemi di autocertificazione collaterali, quale, ad esempio, il sistema di classificazione dei videogiochi PEGI, giudicato un sistema evoluto anche perché i produttori di videogiochi (in Italia AESVI) hanno costituito un coordinamento internazionale che mette a frutto l’esperienza maturata nei diversi Paesi.

**Gruppo di lavoro AGCOM - Fondazione CENSIS**

**Coordinatore - Giulio Votano**

**Per AGCOM**

Giulio Votano  
Cristina Arrigoni  
Maria Baldari  
Nicola Bitetti  
Francesco Bonvicini  
Rosa Cavallaro  
Donatella Di Lieto  
Ottavia Marotta  
Sandro Montanari  
Teresa Perrucci

**Per la Fondazione CENSIS - Centro Studi Investimenti Sociali**

Coordinatore - Elisa Manna

Monica Altieri  
Francesca Cini  
Vittoria Coletta  
Claudia Donati  
Maria Paola Piccini



## **Autorità per le garanzie nelle comunicazioni**

### **Presidente**

Angelo Marcello Cardani

### **Componenti**

Maurizio Dècina

Antonio Martusciello

Francesco Posteraro

Antonio Preto

### **Segretario Generale**

Francesco Sclafani

### **Vice Segretario Generale**

Laura Aria

Antonio Perrucci

### **Capo di gabinetto**

Annalisa D'Orazio



**AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI**

Centro direzionale, Isola B5 - 80143 Napoli  
Ufficio di Roma: Via Isonzo, 21/b - 00198 Roma  
[www.agcom.it](http://www.agcom.it)

Libro Bianco  
**Media e Minori**

**Finito di stampare**  
settembre 2013

**Progetto grafico e impaginazione**  
PRC Srl - Roma  
[www.prcsrl.com](http://www.prcsrl.com)

**Stampa**  
Varigrafica - Nepi (VT)