

Comunicazione e media

(pp. 411 – 465 del volume)

La numerazione di tabelle, tavole e figure riproduce quella del testo integrale

I consumi mediatici degli italiani: meno teledipendenti, più digitali, ma senza stampa

I dati sull'andamento dei consumi mediatici degli italiani nel 2012 evidenziano come gli unici mezzi di comunicazione che riscuotono un successo crescente nel tempo e incrementano la loro utenza sono quelli che integrano le funzioni dei vecchi media nell'ambiente di Internet, come gli smartphone (telefono e web) e i tablet (schermo della tv, lettura di libri e giornali, pc, web) (tab. 1).

Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (*), 2007-2012 (val. %)

	2007	2009	2011	2012	Diff. % 2011-2012
Tv tradizionale	93,1	91,7	94,4	95,0	0,6
Tv digitale terrestre	13,4	28,0	76,4	82,2	5,8
Tv satellitare	27,3	35,4	35,2	36,8	1,6
Iptv	6,1	5,4	2,0	4,1	2,1
Web tv	4,6	15,2	17,8	19,0	1,2
Mobile tv	1,0	1,7	0,9	2,5	1,6
Televisione in generale	96,4	97,8	97,4	98,3	0,9
Radio tradizionale	53,7	59,7	58,0	55,3	-2,7
Autoradio	56,0	63,8	65,2	71,1	5,9
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	14,8	13,1	-1,7
Radio da telefono cellulare	3,6	8,1	8,4	9,8	1,4
Radio da Internet	7,6	8,3	7,8	10,1	2,3
Radio in generale	77,7	81,2	80,2	83,9	3,7
Quotidiani a pagamento	67,0	54,8	47,8	45,5	-2,3
Free press	34,7	35,7	37,5	25,7	-11,8
Quotidiani online	21,1	17,7	18,2	20,3	2,1
Quotidiani in generale	79,1	64,2	66,6	62,9	-3,7
Siti web di informazione	-	-	36,6	33,0	-3,6
Settimanali	40,3	26,1	28,5	27,5	-1,0
Mensili	26,7	18,6	18,4	19,4	1,0
Libri	59,4	56,5	56,2	49,7	-6,5
E-book	2,9	2,4	1,7	2,7	1,0
Cellulare basic	-	70,0	62,0	73,6	11,6
Smartphone	-	15,0	17,7	27,7	10,0
Cellulare in generale	86,4	85,0	79,5	81,8	2,3
Internet	45,3	47,0	53,1	62,1	9,0

(*) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno)

Fonte: indagini Censis, 2007, 2009, 2011, 2012

La televisione continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (il 98,3%: +0,9% di utenza complessiva rispetto al 2011), con aggiustamenti che dipendono dalla progressiva sostituzione del segnale analogico con quello digitale, dal successo consolidato delle tv satellitari (+1,6%) – che concedono all'utente una maggiore autonomia operativa rispetto alla tv tradizionale –, dalla maggiore diffusione della web tv (+1,2%) e della mobile tv (+1,6%).

Sono quindi cambiati e aumentati i modi per guardare la tv. Oggi un quarto degli italiani collegati a Internet (24,2%) ha l'abitudine di guardare i programmi dai siti web delle emittenti televisive e il 42,4% li cerca su YouTube per costruirsi i propri palinsesti di informazione o di intrattenimento su misura. Queste percentuali, già considerevoli, aumentano quando si prende in considerazione il segmento di popolazione più giovane, salendo rispettivamente al 35,3% e al 56,6% tra gli internauti 14-29enni, che sono i soggetti che più degli altri incarnano le nuove tendenze (tab. 2).

Tab. 2 - Il pubblico della tv via Internet (val. %)

	Totale	Giovani (14-29 anni)
Dai siti web delle emittenti tv	24,2	35,3
Da YouTube e altri siti web simili	42,4	56,6
Ha seguito programmi scaricati da altri	13,1	20,7

Fonte: indagine Censis, 2012

Come la televisione, anche la radio resta un mezzo a larghissima diffusione di massa (la ascolta l'83,9% della popolazione: +3,7% in un anno). Ma anche in questo caso si accresce l'importanza delle forme di radio che si determinano all'intersezione con l'ambiente di Internet: la radio ascoltata via web tramite il pc (+2,3%) e per mezzo dei telefoni cellulari (+1,4%), che stanno soppiantando un mezzo digitale di prima generazione come il lettore portatile di file mp3 (-1,7%).

Proprio i telefoni cellulari (utilizzati ormai da 8 italiani su 10) aumentano ancora la loro utenza complessiva (+2,3%), anche grazie agli smartphone (+10% in un solo anno), la cui diffusione è passata tra il 2009 e il 2012 dal 15% al 27,7% della popolazione e oggi si trovano tra le mani di più della metà dei giovani di 14-29 anni (54,8%). E questi ultimi utilizzano il tablet (13,1%) più della media della popolazione (7,8%).

La penetrazione di Internet ha guadagnato 9 punti percentuali nell'ultimo anno – è il *medium* con il massimo tasso di incremento tra il 2011 e il 2012. Se lo scorso anno si poteva festeggiare il superamento della soglia del 50%, oggi l'utenza si attesta al 62,1% degli italiani (che erano il 27,8% solo dieci anni fa, nel 2002). Il dato sale nettamente nel caso dei giovani (90,8%), delle persone più istruite, diplomate o laureate (84,1%), e dei residenti delle grandi città, con più di 500.000 abitanti (74,4%).

E continua la forte diffusione dei social network, con una tendenziale sovrapposizione tra Internet e Facebook: non c'è istituzione, associazione, azienda, personaggio pubblico che possa permettersi di non essere presente sul social network più popolare. È iscritto a Facebook il 66,6% delle persone che hanno accesso a Internet (erano il 49% lo scorso anno), che corrispondono al 41,3% dell'intera popolazione e al 79,7% dei giovani. YouTube, che nel 2011 raggiungeva il 54,5% di utenti tra le persone con accesso a Internet, arriva ora al 61,7% (pari al 38,3% della popolazione complessiva) (tab. 3).

Tab. 3 - L'utenza complessiva dei principali social network (val. %)

	Utenti Internet	Popolazione	
		Totale	Giovani (14-29 anni)
Facebook	66,6	41,3	79,7
YouTube	61,7	38,3	79,9
Messenger	14,9	9,2	24,0
Twitter	8,8	5,4	11,6

Fonte: indagine Censis, 2012

Al tempo stesso, prosegue l'emorragia di lettori della carta stampata: i lettori di quotidiani (-2,3% tra il 2011 e il 2012), che erano il 67% degli italiani cinque anni fa, nel 2007, sono diventati oggi solo il 45,5% – al contrario, i quotidiani online contano il 2,1% di lettori in più rispetto allo scorso anno, arrivando a un'utenza del 20,3%. Perdono lettori anche la free press, che si attesta al 25,7% di utenza (-11,8%), i settimanali (-1%) e l'editoria libraria (-6,5%): ormai meno della metà degli italiani legge almeno un libro all'anno (49,7%), anche se si segnala un +1% per gli e-book. E proprio tra i giovani la disaffezione per la carta stampata è più grave: tra il 2011 e il 2012 i lettori di quotidiani di 14-29 anni sono diminuiti dal 35% al 33,6%, quelli di libri dal 68% al 57,9%.

Il decollo dell'*app economy*

Tra gennaio e giugno del 2012 il traffico dati registrato sulle carte sim è cresciuto del 12,3% confrontato con lo stesso periodo dell'anno precedente. Le carte sim in uso che hanno effettuato traffico dati sono state 21 milioni. Non lievita solo il numero di schede telefoniche che possono connettersi a Internet, ma anche il volume di traffico che in media si può attribuire a ogni singola sim, pari al 21% in più rispetto al primo semestre del 2011. E i tablet contano un'utenza ancora di nicchia, pari al 7,8% della popolazione, ma in crescita (tab. 9).

Tab. 9 - Utenza del tablet (val. %)

	Totale popolazione	Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	Più istruiti (1)	Città con oltre 500.000 abitanti
Utenza complessiva	7,8	9,0	6,7	13,1	12,5	10,8	13,2
Utenza abituale	5,0	6,7	3,4	9,0	8,1	6,2	9,6

(1) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2012

La tabella 10 evidenzia il numero di quanti tra i possessori di *mobile device* hanno scaricato applicazioni negli ultimi 12 mesi, gratuitamente o a pagamento. Il download delle app riguarda il 37,5%: il 16,4% dichiara di scaricarle frequentemente, il restante 21% qualche volta. In cima alla classifica delle app più scaricate figurano i giochi (ricercati dal 63,8% di chi ha scaricato applicazioni). Segue l'interesse per il

meteo (33,3%). Poi le informazioni stradali, apprezzate dal 32,5%, con un utilizzo prevalente da parte del pubblico maschile (40,6%) rispetto a quello femminile (21,5%). A seguire, si entra nel mondo della condivisione e nell'ambiente *social*: il 27,4% degli utenti *mobile* che hanno scaricato applicazioni si è orientato su app che portano i social network sul display, il 23,8% ha scelto app multimediali, poi app per telefonate e messaggistica istantanea via Internet (23,2%). Il download di app per le news viene effettuato dal 25,8%, prevalentemente da uomini (29,5%), 45-64enni (30,7%), più istruiti (31,3%).

Tab. 10 - Utenti di smartphone o tablet che negli ultimi 12 mesi hanno scaricato app gratuite o a pagamento (val. %)

	Sesso			Età				Livello di istruzione	
	Totale	Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Più istruiti (1)	Meno istruiti (2)
Si	37,5	39,8	34,7	33,8	44,2	35,9	10,8	39,4	33,9
Spesso	16,4	18,3	14,2	14,8	22,4	9,9	4,7	18,0	13,6
Qualche volta	21,0	21,5	20,5	19,0	21,8	26,1	6,1	21,5	20,3
No	62,5	60,2	65,3	66,2	55,8	64,1	89,2	60,6	66,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Diploma e laurea

(2) Licenza elementare e media

Fonte: indagine Censis, 2012

Editori alle prese con sfide vecchie e nuove: calo dei lettori, e-book e *self publishing*

Oggi meno di un italiano su due (il 49,7% della popolazione) legge almeno un libro all'anno, con un calo rispetto all'anno precedente per la prima volta molto netto: -6,5%. Non era mai successo prima di scendere sotto la soglia del 50% (tab. 12). Come se non bastasse, un altro segnale poco incoraggiante si presenta nella tabella 13, in cui viene preso in considerazione il numero dei libri letti nel corso dell'anno. Si sa che a sostenere nel tempo il mercato editoriale italiano sono i cosiddetti "lettori forti", che leggono almeno dieci libri all'anno. Nel 2007 erano il 25,6% (su un totale di lettori del 59,4%), ma nel 2012 sono calati bruscamente al 13,5% rispetto al 49,7% dei lettori complessivi. Questo si traduce, in valori assoluti, in circa 3 milioni di persone che hanno l'abitudine quasi quotidiana di sfogliare le pagine di un libro. All'opposto troviamo invece i lettori occasionali, che leggono uno o al massimo due libri all'anno: erano l'11,2% nel 2007 e sono vertiginosamente saliti al 41,1% nel 2012. Non solo sono diminuiti in generale i lettori di libri, dunque, ma è anche aumentato il numero di quanti si avvicinano alla lettura solo occasionalmente.

Il contributo offerto dagli e-book appare residuale e non in grado di invertire la tendenza. Sebbene ci sia stato un incremento degli e-book letti dell'1% rispetto al 2011, sono pochi 2,7 lettori di e-book ogni 100 abitanti, anche in termini di mercato, considerando che i lettori abituali (almeno tre e-book letti all'anno) sono appena lo 0,7% della popolazione. Aumenta però il numero di titoli e-book immessi sul mercato dalle case editrici: a dicembre del 2011 l'Aie (Associazione italiani degli editori) aveva calcolato 19.884 titoli, che a settembre del 2012 hanno raggiunto quota 37.662

Tab. 12 - I lettori di libri, per sesso ed età, 2007-2012 (val. %)

	Totale popolazione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
2007	59,4	57,8	61,0	74,1	59,7	56,3	53,2
2012	49,7	43,3	55,9	57,9	55,7	39,3	48,9

Fonte: indagini Censis, 2007 e 2012

Tab. 13 - Quantità di libri letti nel corso dell'anno, 2007-2012 (val. %)

	Lettori	1-2 libri	3-5 libri	6-10 libri	Più di 10 libri
2007	59,4	11,2	36,4	26,8	25,6
2012	49,7	41,1	30,6	14,8	13,5

Fonte: indagini Censis, 2007 e 2012

(+89,4%). Interessante è anche il fatto che oggi il 37% delle novità italiane viene pubblicato anche in versione e-book.

Oggi si affaccia una nuova sfida editoriale: il *self publishing*, cioè l'auto-pubblicazione di libri. In Italia il fenomeno è ancora agli esordi. Secondo l'Aie, nel 2011 sono stati rilasciati 1.924 codici Isbn direttamente ad autori per auto-pubblicazioni. Esistono almeno 88 strutture di diverso tipo (tipografie, *service*, micro-realtà editoriali, piccole case editrici) che offrono la possibilità agli autori di auto-pubblicare il proprio libro o di farne una versione e-book. I titoli gestiti da queste strutture sono stati stimati nel 2011 in 3.300. Con molta cautela, l'Aie valuta in circa 40.000 i titoli auto-pubblicati attualmente in catalogo, pari a circa il 5% dei titoli in commercio. Ancora più arduo è stimare a quanto ammonta, tra questi titoli, il numero degli e-book: la valutazione è di 6.500 titoli, ma potrebbero esserci sovrapposizioni tra le versioni digitali e quelle in formato cartaceo.

Il difficile connubio tra fenomenologia dello *sharing* e *privacy*

Dei circa 23 milioni di utenti dei social network, il 51,2% pubblica informazioni personali, la stessa percentuale vi diffonde fotografie e video propri, il 30,7% comunica le attività che svolge durante la giornata, il 10,7% consente la geolocalizzazione della posizione, il 7,1% pubblica informazioni e fotografie di altri (amici e familiari) e il 7% pubblica informazioni sulla propria vita sentimentale.

L'esplosione di Internet e dei social media ha avuto dunque come effetto la moltiplicazione della disponibilità in rete di informazioni personali, talvolta anche riservate, e l'inevitabile aumento del rischio di subire violazioni della *privacy*. Nel complesso, è il 75,4% di chi accede a Internet a ritenere che esista il rischio che la propria *privacy* possa essere violata sul web (ne fa parte anche un 45,3% che teme

la pubblicazione da parte di chiunque nei social network di contenuti e immagini che li riguarda). In particolare (tab. 18): il 23,5% teme la registrazione da parte dei motori di ricerca dei propri percorsi di navigazione; il 21,4% si preoccupa della possibile acquisizione e dell'utilizzo a scopi commerciali di informazioni che li riguardano da parte delle applicazioni utilizzate; il 14,7% sospetta la geolocalizzazione, cioè la possibilità che hanno alcune applicazioni di registrare la posizione dell'utente.

Tab. 18 - Secondo lei esiste il rischio che la sua privacy possa essere violata in Internet? (val. %)

	Sesso		Età				Livello di istruzione		
	Totale	Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Livello di istruzione	
								Più istruiti (1)	Meno istruiti (2)
Sì	75,4	74,3	76,7	79,2	75,9	71,8	69,2	76,5	73,5
Perché chiunque può pubblicare nei social network contenuti e/o immagini che mi riguardano	45,3	47,2	43,2	46,1	49,4	42,7	30,5	46,1	44,0
Perché i motori di ricerca registrano i miei percorsi di navigazione a fini commerciali	23,5	25,1	21,6	16,5	24,3	28,3	31,7	26,4	18,6
Perché le applicazioni che utilizzo possono captare e utilizzare informazioni su di me	21,4	22,3	20,5	24,2	21,1	17,5	25,2	22,0	20,6
Perché alcuni siti che utilizzo registrano la mia posizione	14,7	14,8	14,6	15,6	14,1	12,8	20,6	16,2	12,2
No	24,6	25,7	23,3	20,8	24,1	28,2	30,8	23,5	26,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Diploma e laurea

(2) Licenza elementare e media

Fonte: indagine Censis, 2012

Il 54,3% degli italiani ritiene che sia necessario tutelare maggiormente la privacy per mezzo di una normativa più severa che preveda sanzioni e la rimozione dei contenuti sgraditi (tab. 20). Sul versante opposto, la posizione dell'impossibilità di garantire la privacy perché in rete non si distingue più tra pubblico e privato è sostenuta dal 29,3% della popolazione. A ritenere che sia inutile proteggere la privacy perché con l'avvento dei social network non è più un valore e che la condivisione delle informazioni in rete dia maggiori benefici è solo l'8,9%. A reputare che non si corrano rischi e che le attuali regole a garanzia della privacy siano sufficienti è un ancora più residuale 7,6%.

Tab. 20 - Qual è la sua opinione sulla protezione della privacy in Internet? (val. %)

	Sesso		Età			Livello di istruzione			
	Totale	Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (2)	
								Più istruiti (1)	Meno istruiti (2)
È necessario tutelarla maggiormente con una normativa più severa che preveda sanzioni e la rimozione dei contenuti sgraditi	54,3	54,1	54,5	60,1	54,1	52,9	50,4	56,7	52,3
Le attuali regole a garanzia della privacy sono sufficienti, gli utenti non corrono troppi rischi	7,6	7,0	8,1	9,8	7,3	7,6	5,4	8,7	6,7
È inutile proteggerla, perché con l'avvento dei social network la privacy non può più essere considerata un valore e la condivisione in rete delle informazioni personali dà maggiori benefici	8,9	10,7	7,0	8,6	10,6	8,8	6,6	9,4	8,4
È impossibile garantirla, perché in rete non si distingue più tra pubblico e privato	29,3	28,1	30,4	21,6	28	30,6	37,6	25,3	32,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Diploma e laurea

(2) Licenza elementare e media

Fonte: indagine Censis, 2012

C'è poi la questione del cosiddetto “diritto all’oblio” in rete. Sono numerosi gli italiani favorevoli alla cancellazione dei dati dalla formidabile memoria collettiva di Internet: il 74,3% afferma che ognuno ha il diritto di essere dimenticato e che le informazioni personali sul nostro passato, se negative o imbarazzanti, dovrebbero poter essere eliminate dal web. Favorevoli alla tesi contraria, cioè che non si può cancellare la storia ed è giusto conoscere anche le informazioni sgradite e conservarle per sempre in Internet, è il restante quarto della popolazione (25,7%) (tab. 21).

Tab. 21 - Con quale delle seguenti affermazioni è d'accordo? (val. %)

	Sesso		Età				Livello di istruzione		
	Totale	Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Più istruiti (1)	Meno istruiti (2)
Ognuno ha il diritto di essere dimenticato, le informazioni personali sul nostro passato potenzialmente negative o imbarazzanti dovrebbero poter essere cancellate da Internet	74,3	74,2	74,4	81,9	71,9	74,1	69,8	77,1	71,9
Non si può cancellare la storia, è giusto conoscere anche le informazioni personali sgradite di ognuno e conservarle per sempre nella memoria collettiva di Internet	25,7	25,8	25,6	18,1	28,1	25,9	30,2	22,9	28,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Diploma e laurea

(2) Licenza elementare e media

Fonte: indagine Censis, 2012

La nuova pubblicità *on demand*

I dati sugli investimenti pubblicitari realizzati nel primo semestre del 2012 confrontati con lo stesso periodo dell'anno precedente mostrano come il comparto nella sua interezza perda quasi un decimo del fatturato (-9,7%). Anche il piccolo schermo cede il 9,5%, mentre gli investimenti pubblicitari in Internet crescono ancora dell'11,2%: si tratta dell'unico mezzo a registrare una variazione positiva (tab. 22).

Tab. 22 - Investimenti pubblicitari per mezzo, I sem. 2011-I sem. 2012 (migliaia di euro e var. %)

	I sem. 2011	I sem. 2012	Var. %
Tv	2.506.167	2.268.229	-9,5
Radio	227.595	215.015	-5,5
Quotidiani	694.242	602.051	-13,3
Periodici	433.838	369.451	-14,8
Internet	308.253	342.710	11,2
Altro	393.879	325.587	-17,3
Totale	4.563.974	4.123.043	-9,7

Fonte: elaborazione Censis su dati Nielsen

Il successo è dovuto alla pubblicità “fai da te” sul web, *on demand*, cioè la possibilità per l'utente di interrogare la rete – dai siti aziendali agli ambienti *social* – prima di effettuare un acquisto. Si tratta di comportamenti comuni a un gran numero di italiani che hanno accesso alla rete, con effetti tutt'altro che trascurabili. Al primo posto tra i canali adottati nella ricerca diretta di informazioni commerciali in rete figura, con il 37,1% delle risposte degli italiani che hanno accesso a Internet, l'abitudine di visitare il sito Internet dell'azienda produttrice o venditrice dell'oggetto o servizio desiderato (tab. 24). Il secondo canale è quello delle piazze virtuali e dei social network. Discutere, chiedere consigli agli iscritti di community e forum online e cercarne il parere prima di effettuare un acquisto è un'abitudine per il 19% degli italiani che navigano in rete. Chi vuole rivolgersi agli amici sceglie di scambiare informazioni attraverso i social network (10,5%) o cercare recensioni video su YouTube (11,2%). Terza modalità di fruizione della pubblicità *on demand* è l'e-commerce. Cercare le offerte sui siti di vendita online come eBay è un comportamento praticato dal 13,4% degli internauti, abitudine più diffusa rispetto alla ricerca sui portali di acquisto collettivo come Groupon (10,9%).

In definitiva, risulta che negli ultimi dodici mesi 24 italiani su 100 hanno acquistato un prodotto o un servizio grazie alla segnalazione pubblicitaria vista in televisione. Non stupisce la preminenza della tv rispetto agli altri media, ricordando la fetta del mercato pubblicitario del piccolo schermo e la sua quota di utenza. Desta sorpresa, invece, scoprire che al secondo posto per capacità di influenza del consumatore si

posiziona Internet, visto che il 13,6% degli italiani dichiara di essersi affidato almeno una volta al *web advertising* per realizzare un acquisto, raggiungendo così una percentuale che supera quella relativa a mezzi tradizionali come i giornali (11,9%), le riviste (9,9%) e la radio (6,2%).

Tab. 24 - Prima di decidere di acquistare un nuovo prodotto/servizio, quali delle seguenti cose le capita di fare? (val. %)

	Sesso		Età				Livello di istruzione		
	Totale	Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Più istruiti (1)	
								Meno istruiti (1)	Meno istruiti (2)
Visitare il sito web dell'azienda produttrice/ venditrice	37,1	37,5	36,7	31,8	39,3	43,1	27,3	42,8	27,7
Cercare i pareri di altre persone nelle community o forum	19,0	22,2	15,5	18,4	23,8	16,6	5,6	20,0	17,5
Cercarlo a prezzo scontato sui siti di e-commerce (es. eBay)	13,4	14,5	12,2	15	13,5	13,0	7,6	14,5	11,6
Cercare recensioni video su YouTube	11,2	12,9	9,2	15,8	11,4	7,6	3,4	9,5	13,9
Cercarlo a prezzo scontato sui portali di acquisto collettivo (es. Groupon)	10,9	12,6	9,1	9,7	13,3	10,3	5,7	12,8	7,9
Chiedere il parere degli amici su un social network	10,5	10,1	11,1	15,0	9,6	7,5	7,2	9,6	12,0
Nessuna di queste cose	37,4	33,4	41,9	32,7	35,4	39,5	59,9	34,4	42,4

(1) Diploma e laurea

(2) Licenza elementare e media

Fonte: indagine Censis, 2012

I limiti del *parental control* in tv

Le famiglie italiane si dichiarano parzialmente soddisfatte del *parental control*, anche se una significativa percentuale (il 54,5%) puntualizza che il filtro tecnologico in tv a protezione dei minori potrebbe essere efficace, ma bisognerebbe migliorarlo (tab. 26). Il *parental control*, così come viene attuato in Italia, è un fallimento dal punto di vista dell'effettiva protezione dei minori, che è la funzione per la quale è stato introdotto. L'intera responsabilità viene scaricata sulle famiglie (e le vivaci proteste da parte delle associazioni di genitori e insegnanti dei mesi scorsi ne sono la prova), che non hanno strumenti realmente efficaci.

Tab. 26 - Opinione dei genitori che utilizzano il *parental control* sull'efficacia del dispositivo (val. %)

È efficace, ma bisognerebbe migliorarlo, altrimenti passa di tutto	54,5
È efficace, perché le emittenti mettono il filtro e per noi non ci sono più preoccupazioni	26,1
È un modo come un altro per le emittenti per lavarsi la coscienza	11,1
Non so	8,3
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2011

Introdurre il principio, come ha fatto la recentissima normativa approvata a luglio del 2012, che si può affidare a un piccolo robot nascosto nel televisore la protezione dei nostri figli, la selezione delle immagini e le storie che entrano nel loro immaginario e influenzano la loro personalità futura, è un'abdicazione rischiosa sul piano educativo e un inchino ai soli interessi del mercato.