



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II - DIPARTIMENTO DI
SCIENZE SOCIALI



REPORT DI RICERCA 2018

L'influenza dei media locali sui minori e nuovi media
Focus group in dieci scuole della Campania

A cura di Lello Savonardo e Rosanna Marino

Coordinatore scientifico: Prof. Lello Savonardo

Dipartimento di Scienze Sociali
Università degli Studi di Napoli Federico II
Vico Monte della Pietà 1, 80138 - Napoli

www.scienze sociali.unina.it

www.giovani.unina.it

Citare come:

Marino R., Savonardo L., (2018), *L'influenza dei media locali sui minori e nuovi media. Focus group in dieci scuole della Campania*, Napoli, OTG-Osservatorio Territoriale Giovani dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, Dipartimento di Scienze Sociali.

La ricerca è stata condotta grazie al contributo del Comitato Regionale per le Comunicazioni della Regione Campania.

Contatti:

www.corecomcampania.it

www.agicom.it

www.giovani.unina.it



INDICE

Premessa	4
----------------	---

PRIMA PARTE – METODOLOGIA

1.1 Gli obiettivi della ricerca	7
1.2 I focus group nelle scuole: aspetti metodologici	7
1.3 Le dimensioni d'indagine	12

SECONDA PARTE – RISULTATI

2.1 Il contesto di appartenenza degli adolescenti	14
2.2 Adolescenti e televisione nell'era digitale	17
2.2.1 <i>La fruizione delle emittenti locali della Campania</i>	18
2.3 Adolescenti e Internet	21
2.3.1 <i>L'uso di internet nel contesto familiare</i>	21
2.3.2 <i>L'uso di internet nel contesto scolastico</i>	23
2.3.3 <i>L'uso di internet nel tempo libero</i>	24
2.4 Adolescenti e social media	25
2.4.1 <i>L'uso dei social network</i>	26
2.4.2 <i>Identità, privacy e relazioni in rete</i>	28
2.5 Opportunità e rischi online	30
2.5.1 <i>Il web come risorsa</i>	31
2.5.2 <i>Cyberbullismo</i>	32
2.5.3 <i>Sexting</i>	33
2.5.4 <i>Hate speech e diffamazione</i>	34
2.5.5 <i>Abuso di dati personali</i>	35
Osservazioni conclusive	36
Bibliografia	40

PREMESSA

L'evoluzione degli studi sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza e sui percorsi di crescita delle giovani generazioni chiarisce che i media funzionano come un'importante agenzia di socializzazione, partecipando alla stipulazione di regole sociali, alla costruzione di rappresentazioni della realtà e allo sviluppo di competenze, affiancando le agenzie che tradizionalmente svolgono questo ruolo, come la famiglia, la scuola, il gruppo dei pari.

Queste ultime, in particolare la famiglia e la scuola, hanno visto nell'ultimo ventennio un indebolimento e una perdita di potere: da qui l'esigenza di ripensare il processo di socializzazione dei minori alla luce dell'emergere dell'influenza dei media.

Tra la fine del XX secolo e l'inizio del XXI, infatti, il panorama mediale ha vissuto mutamenti inediti e la nascita e lo sviluppo delle tecnologie digitali e di Internet ha contribuito ad una trasformazione significativa delle categorie tradizionali del sapere e della cultura: le nuove tecnologie hanno riconfigurato profondamente lo scenario entro cui si diffondono le pratiche sociali e culturali, fenomeno che ha interessato in modo rilevante le nuove generazioni.

Se in passato il focus degli studi sul rapporto tra giovani e media era incentrato sui mezzi di comunicazione di massa, come la televisione, la radio, la stampa, il cinema e così via, oggi l'attenzione si è spostata soprattutto sui media digitali e la galassia di strumenti offerti da Internet. L'acceso dibattito che riguarda i cosiddetti "nativi digitali" e il loro rapporto con la rete implica ampie riflessioni sui modelli culturali, comportamentali e valoriali che orientano i percorsi di crescita e di formazione delle giovani generazioni, ma anche sulle opportunità e i rischi introdotti dalle ICT e sulla necessità di sviluppare un'alfabetizzazione digitale.

Molteplici sono le definizioni attribuite alle "giovani" generazioni, in relazioni ai momenti storici, sociali e culturali, al consumo di specifiche tecnologie o in riferimento a particolari strategie di marketing: *Generazione X, Y, MTV/C/Net Generation, Nativi digitali*, solo per citarne alcune. Tuttavia, molte delle definizioni o etichette del marketing generazionale, pur essendo utili a porre la questione del ruolo dei media nella costruzione delle varie generazioni, sono spesso molto semplificatorie e devono essere prese in considerazione più come uno stimolo che come vere e proprie categorie interpretative. La complessità dei molteplici fattori che incidono e intervengono nella costruzione delle esperienze e delle identità delle diverse generazioni non deve, infatti, essere ridimensionata da eventuali approcci deterministici e definitivi. È necessario tenere conto della dialettica e della reciproca influenza dei diversi elementi che entrano in gioco, al fine di poter cogliere nelle sue diverse dimensioni l'universo giovanile.

In particolare, nel dibattito scientifico contemporaneo il focus dei ricercatori è incentrato principalmente sull'impatto delle tecnologie digitali sulle diverse forme di comunicazione, socializzazione, consumo e produzione culturale giovanile. Oggi, le nuove generazioni si esprimono sempre di più attraverso i new media e la Rete. I giovani del terzo millennio sono, senza dubbio, tra i principali fruitori delle nuove tecnologie: navigano, creano, comunicano, si esprimono, danno vita a produzioni artistiche inedite che si nutrono, quasi inconsapevolmente, di passato, presente e futuro attraverso i nuovi strumenti interattivi. I giovani ed in particolare i minori sembrano conoscere bene

tali strumenti tecnologici e le diverse opportunità offerte dalla Rete, anche se talvolta ne ignorano i rischi. Il rapporto tra sfera pubblica e dimensione privata, la tracciabilità delle azioni digitali, la privacy e i rischi legati alle relazioni sociali in rete, come il cyberbullismo, il sexting e la diffamazione, stanno sempre di più assumendo un ruolo centrale negli studi sulle pratiche comunicative online dei giovani. Lo studio del comportamento in rete delle nuove generazioni, dunque, assume una grande rilevanza sociale, soprattutto quando è orientato alla prevenzione dei rischi e alla tutela dei minori.

A partire da tali premesse, il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Regione Campania (Co.Re.Com. Campania), delegato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) a svolgere sul territorio funzioni di consulenza, garanzia, vigilanza e tutela dei minori nel settore delle telecomunicazioni, ha promosso nel 2017 una manifestazione d'interesse per l'individuazione di soggetti interessati alla realizzazione dello studio *L'influenza dei media locali sui minori e nuovi media*, volto ad indagare sul territorio campano il rapporto dei minori con le emittenti televisive locali e con i nuovi media.

L'Osservatorio Territoriale Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, in risposta alla call del Co.Re.Com. Campania, è stato selezionato per la realizzazione della ricerca. L'OTG, con il coordinamento scientifico del Prof. Lello Savonardo, si propone dal 2003 come osservatorio permanente sulla condizione giovanile¹ e ha la mission di indagare i disagi, le devianze, i bisogni, ma anche di cogliere le diverse modalità di espressione e di socializzazione dei giovani, tradizionalmente la fascia sociale più sensibile ai mutamenti, al fine di fornire gli strumenti necessari per leggere ed interpretare i bisogni, le risorse e le problematiche che abitano il territorio e di individuare strategie e possibili interventi pubblici a favore del mondo giovanile in Campania, la regione più "giovane" d'Italia.

In particolare, le indagini dell'Osservatorio si concentrano principalmente sullo studio della categoria dei giovani in relazione ai profondi processi di trasformazione sociale connessi allo sviluppo delle tecnologie della comunicazione, poiché esse investono i linguaggi espressivi, i consumi e le produzioni culturali, i processi creativi, le forme di socialità, l'uso del tempo libero, gli atteggiamenti e i valori delle nuove generazioni e permettono di cogliere aspetti significativi del loro universo simbolico ed espressivo e, allo stesso tempo, di leggere le dinamiche che caratterizzano la società contemporanea. Nel 2017 il Co.Re.Com. Campania e l'OTG hanno avviato una collaborazione con l'obiettivo comune di indagare sul territorio della Campania il rapporto dei minori con le emittenti televisive locali, internet e i social media, che ha dato vita allo studio *L'influenza dei media locali sui minori e nuovi media*, realizzato in 3 fasi e descritte di seguito.

1. **La prima fase dello studio** (settembre – ottobre 2017) è focalizzata sul rapporto tra minori e Internet, attraverso un'indagine esplorativa, sia a livello locale che nazionale², sulla *web reputation* e i comportamenti online degli adolescenti. L'obiettivo della ricerca è quello di

¹ L'Osservatorio nasce nel 2003 attraverso un protocollo d'intesa promosso dal Comune e dalla Provincia di Napoli, in collaborazione con il COINOR (Centro di Ateneo per la Comunicazione e l'Innovazione Organizzativa) dell'Università degli Studi di Napoli Federico II e l'Istituto IARD Franco Brambilla. Per un approfondimento si veda il sito web dell'Osservatorio www.giovani.unina.it.

² A livello nazionale, tale studio è stato realizzato in collaborazione tra il Co.Re.Com. Campania, il Co.Re.Com. Lazio e il Co.Re.Com. Lombardia e ha coinvolto gli atenei Federico II di Napoli, Cattolica di Milano, La Sapienza e Lumsa di Roma, nonché la società di ricerca IPSOS, con l'obiettivo di poter operare una comparazione tra Nord, Centro e Sud Italia.

esplorare le pratiche di utilizzo di Internet e dei social media da parte degli adolescenti e di cogliere l'emergere di nuovi e inediti rischi online, in particolar modo negli ambienti di relazione digitali come i *social network sites*. I principali rischi indagati sono le violazioni della privacy, il cyberbullismo, il revenge sexting e la diffamazione online. A livello nazionale, l'indagine ha coinvolto in totale 1500 adolescenti (500 in Campania, 500 nel Lazio e 500 in Lombardia) di età compresa tra gli 11 e i 18 anni, utenti abituali di Internet, selezionati per sesso, età, provincia di residenza, titolo di studio e condizione lavorativa del capofamiglia ed ha prodotto una comparazione cross-regionale. A livello locale, l'indagine ha inoltre riguardato anche la fruizione delle emittenti televisive locali da parte degli adolescenti. Il report relativo a questa fase della ricerca è stato reso pubblico nel 2017³.

2. **La seconda fase dello studio** (novembre 2017) è incentrata sul rapporto tra minori e televisione e riguarda l'analisi dei palinsesti e dei contenuti proposti durante la fascia protetta (dalle ore 16:00 alle ore 19:00) dalle 5 emittenti televisive regionali più seguite in Campania. Obiettivo di tale indagine è quello di ottenere una descrizione puntuale delle emittenti analizzate e del tipo di programmazione trasmessa e di verificare se i contenuti proposti nella fascia protetta sono conformi o meno alle indicazioni contenute nelle norme legislative e nei codici di autoregolamentazione, nonché riscontrare la presenza e la qualità di programmi televisivi rivolti ai minori. Il report relativo alla ricerca è stato reso pubblico nel 2017⁴.
3. **La terza fase dello studio** (novembre 2017 - giugno 2018) è un approfondimento delle due indagini precedenti e consiste in una ricerca qualitativa realizzata in dieci istituti superiori della Campania, attraverso dieci focus group. L'obiettivo è quello di indagare in profondità le pratiche d'uso, i comportamenti, i valori e i significati che sono alla base dei consumi mediali dei ragazzi, ma soprattutto quello di far emergere la loro percezione rispetto a tali strumenti di comunicazione, a partire dalle loro valutazioni e dalle loro opinioni. Quest'ultima fase dello studio ha coinvolto 84 adolescenti di età compresa tra i 15 e i 17 anni, maschi e femmine, residenti nelle cinque province della regione Campania, che frequentano tipologie di istituto differenti e provengono da diversi contesti sociali, economici e culturali. I dettagli di quest'ultima fase della ricerca e i relativi risultati sono esposti nelle pagine successive del presente report.

³ Disponibile sul sito del Co.re.com. Campania al link < http://www.corecomcampania.it/images/file_sito_corecom_/Executive-Summary_Linfluenza-dei-media-locali-sui-minori-e-nuovi-media.pdf >.

⁴ Disponibile sul sito del Co.re.com. Campania al link < http://www.corecomcampania.it/images/file_sito_corecom_/Executive-Summary_Linfluenza-dei-media-locali-sui-minori-e-nuovi-media.pdf >.

PRIMA PARTE - METODOLOGIA

1.1 Gli obiettivi della ricerca

A partire dai risultati emersi nelle prime due fasi dello studio *L'influenza dei media locali sui minori e nuovi media* del 2017, il Co.Re.Com. Campania e l'OTG hanno manifestato la volontà di proseguire l'iter di ricerca con un approfondimento qualitativo, di carattere esplorativo e descrittivo, al fine di indagare in profondità le pratiche d'uso, i comportamenti, i valori e i significati che sono alla base dei consumi medialti degli adolescenti campani e di far emergere la loro percezione rispetto a tali strumenti di comunicazione, a partire dalle loro valutazioni e dalle loro opinioni.

L'obiettivo della ricerca qualitativa è, infatti, quello di approfondire, articolare e specificare le dinamiche connesse a determinati comportamenti ed atteggiamenti degli adolescenti campani rispetto all'uso dei media, difficilmente rilevabili con le tecniche della ricerca standard in chiave comparata, usate in precedenza.

Inoltre, quest'ultima fase della ricerca si propone di far emergere il punto di vista degli adolescenti riguardo le loro esperienze medialti online e offline, andando a scavare nei loro vissuti e nei diversi contesti della vita quotidiana, come la famiglia, la scuola, il tempo libero e il gruppo dei pari. Privilegiando l'approccio qualitativo, la ricerca pone particolare attenzione al livello micro-sociologico, con i riflettori puntati sulle scuole del territorio campano.

Tenendo ben presente di non poter rispondere agli obiettivi della rappresentatività statistica e della generalizzazione dei risultati, la ricerca qualitativa mira a restituire una lettura profonda e articolata del fenomeno indagato, seppur limitatamente ad un numero ridotto di casi studio rispetto alla fase precedente.

1.2 I focus group nelle scuole: aspetti metodologici

Considerata la natura dell'oggetto di studio e le finalità della ricerca, nonché il tempo, il budget e le risorse umane a disposizione, si è ritenuto utile adoperare per la presente indagine la tecnica del *focus group*, definita come «una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale, basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità» (Corrao, 2000, p. 25).

La motivazione principale che ha orientato i ricercatori verso tale tecnica dipende dal fatto che il focus group favorisce l'emergere di opinioni autentiche dei partecipanti e stimola la riflessione sugli argomenti individuati quali dimensioni di analisi. La peculiarità di tale tecnica consiste, infatti, nella

possibilità di ricreare una situazione simile al processo ordinario di formazione delle opinioni, permettendo ai partecipanti di esprimersi attraverso una forma consueta di comunicazione, ovvero la discussione tra pari. I soggetti coinvolti nella discussione di gruppo definiscono la propria posizione sul tema al centro del dibattito e si confrontano con altre persone, mentre il ricercatore può limitare la sua influenza sulle loro risposte e distinguere le opinioni più o meno radicate.

Uno dei principali vantaggi del focus group sta proprio nella capacità di generare riflessioni nei presenti e far emergere pensieri profondi, che talvolta nemmeno i partecipanti pensano di avere. Inoltre, questa tecnica permette di raccogliere non solo le informazioni che riguardano i singoli partecipanti alla discussione, ma soprattutto quelle che emergono dall'interazione che si sviluppa tra un gruppo di persone, focalizzate su un argomento specifico.

Un ulteriore punto di forza della tecnica è che la discussione di gruppo è una forma di comunicazione consueta in tutti gli strati sociali e in tutte le età, pertanto il focus group è molto efficace quando i partecipanti sono particolarmente giovani e sentono di potersi esprimere con naturalezza, utilizzando il proprio linguaggio di riferimento, condiviso e compreso dagli altri pari.

Nata negli anni Quaranta ad opera di Lazarsfeld e Merton, la tecnica del focus group ha avuto, inoltre, una grande diffusione nel campo degli studi sulla comunicazione e i media e nei contesti scolastici ed educativi, pertanto risulta perfettamente in linea con le finalità dello studio.

La ricerca ha previsto nello specifico la realizzazione di 10 focus group in 10 istituti superiori della regione Campania, di diversa tipologia e con diversi indirizzi di studio, coinvolgendo complessivamente 84 adolescenti di età compresa tra i 15 e i 17 anni, di entrambi i sessi, residenti nelle cinque province del territorio regionale, provenienti da contesti sociali, economici e culturali eterogenei.

Di seguito sono descritti nel dettaglio gli aspetti metodologici della ricerca.

- ***Selezione delle scuole e degli adolescenti***

Per raggiungere il target della ricerca, ovvero gli adolescenti campani tra i 15 e i 17 anni di entrambi i sessi, sono state selezionate 10 scuole secondarie di secondo grado sul territorio della regione Campania. Le scuole sono state scelte secondo criteri a scelta ragionata (campionamento non probabilistico), tenendo conto della distribuzione territoriale, della tipologia di istituto e della disponibilità dei dirigenti scolastici. Sono state prese in esame sia le scuole delle città capoluogo che quelle appartenenti alle reti provinciali, di cui 6 licei e 4 istituti tecnici-professionali con diversi indirizzi di studio, come indicato nella tabella (Tab.1).

Tab. 1: Le scuole selezionate in Campania

Provincia	Città	Istituto
Avellino	Avellino	Liceo delle scienze umane "Publio Virgilio Marone"
Benevento	Benevento	Istituto tecnico "Galilei-Vetrono"
Caserta	Caserta	Istituto ITI LS "F. Giordani"
	Aversa	Liceo scientifico "Enrico Fermi"
Napoli	Napoli-Centro Storico	Istituto "A. Casanova"
	Napoli-Vomero	Liceo Ginnasio "Jacopo Sannazaro"
	Torre del Greco	Liceo Turismo e Moda "Francesco Degni"
	Pozzuoli	Istituto ISIS "Guido Tassinari"
Salerno	Salerno	Liceo classico "Torquato Tasso"
	Agropoli	Liceo scientifico "Alfonso Gatto"

Dopo aver stabilito un contatto con le scuole attraverso e-mail, telefonate e incontri dal vivo con i dirigenti scolastici e dopo aver registrato la loro disponibilità a partecipare all'indagine, si è passati alla selezione degli adolescenti, ovvero gli studenti iscritti presso gli istituti presi in esame. Gli adolescenti che hanno partecipato ai focus group sono stati selezionati a loro volta in base a criteri a scelta ragionata (campionamento non probabilistico), ovvero per sesso ed età. In particolare, la selezione degli studenti è avvenuta in modo tale che i partecipanti ai focus group avessero le seguenti caratteristiche:

- Sesso: Maschi e Femmine
- Età: 15 - 17 anni

La selezione dei partecipanti è stata effettuata attraverso la tecnica *snow-ball* o a palla di neve (Bezzi, 2013): il team di ricerca si è servito di testimoni chiave nell'ambiente scolastico di riferimento, in questo caso dirigenti scolastici e docenti, ai quali è stato chiesto di indicare 8-10 partecipanti per ciascun istituto, tenendo conto non solo dei requisiti del sesso e dell'età, ma anche della motivazione a partecipare al focus group, della capacità di intavolare discussioni in gruppo e della propensione al confronto e al dialogo. Gli adolescenti selezionati che hanno partecipato all'indagine sono in totale 84. Nelle tabelle che seguono, è indicata la composizione degli adolescenti presi in esame per sesso (Tab. 2) ed età (Tab. 3).

Tab. 2: Adolescenti per sesso

Sesso		
	Maschi	38
	Femmine	46
	Totale	84

Tab. 3: Adolescenti per età

Età		
	15 anni	20
	16 anni	32
	17 anni	32
	Totale	84

- ***Svolgimento dei focus group***

Per garantire la buona riuscita dei focus group, il team di ricerca ha ritenuto opportuno, sulla base della ricca letteratura sul tema, prendere in considerazione per ciascuna sessione un gruppo costituito da 8-10 adolescenti. I gruppi sono composti sia da ragazzi estranei tra loro, sia da conoscenti; in entrambi i casi i partecipanti non conoscono i ricercatori.

La sede di svolgimento dei focus group è stata la scuola, uno spazio familiare agli adolescenti. Rispetto al *setting*, a seconda della disponibilità degli spazi scolastici sono state privilegiate aule ampie e luminose, dotate di un tavolo riunioni, intorno al quale sono state disposte le sedie in maniera circolare per dare la possibilità a tutti i partecipanti di guardarsi e occupare una posizione neutra all'interno del gruppo. Per tutta la durata del focus group l'aula è stata riservata alla discussione, senza intrusione da parte di altre persone. A seconda delle situazioni e del coinvolgimento emotivo dei partecipanti, ogni sessione di focus group ha avuto una durata variabile tra i 60 e i 90 minuti. Tutti i focus group sono stati audio-registrati per ricostruire ogni informazione utile successivamente, in fase di analisi dei dati. Per poter registrare le discussioni di gruppo è stato necessario avere il consenso dei genitori dei partecipanti (poiché minori) e in tal senso sono state fornite una settimana prima dell'incontro le liberatorie, con le quali i genitori acconsentono alla raccolta, al trattamento e alla divulgazione dei dati in forma anonima. Le liberatorie opportunamente compilate e firmate dai genitori sono state raccolte all'inizio di ciascun incontro.

I focus group sono stati realizzati alla presenza di un conduttore e di un osservatore.

Compito del conduttore è stato quello di creare e mantenere un clima positivo durante la discussione, utilizzando le sue competenze comunicative e relazionali, le capacità di osservazione e di ascolto dei messaggi verbali, paraverbali e non verbali dei partecipanti per decodificarne i significati ed intervenire opportunamente a correggere il tiro ed orientare le dinamiche conversazionali in modo funzionale. Importante è stata anche la capacità del conduttore di monitorare il proprio comportamento comunicativo, in relazione alle dinamiche di gruppo che si sono determinate. In base alle reazioni e al livello di attenzione dei membri del gruppo, sono state formulate domande e forniti stimoli sugli argomenti di interesse per la ricerca.

La conduzione dei focus group è stata caratterizzata da uno stile misto: nella fase di riscaldamento iniziale si è privilegiato lo stile *round-robin*, dando la parola ai partecipanti uno per volta per un giro di presentazioni; successivamente si è passati allo stile *pop corn*, lasciando liberi i partecipanti di intervenire senza un ordine stabilito, ma in maniera spontanea (Bezzi, 2013). In entrambi i casi, il conduttore ha cercato di interferire il meno possibile nella discussione per favorire la spontaneità degli interventi e le dinamiche di gruppo. Il conduttore è stato affiancato in ogni focus group da un osservatore o verbalizzatore, il cui contributo è consistito nel prendere appunti sui contenuti della discussione (interventi particolari, frasi significative) e registrare le interazioni e le dinamiche che si sono create all'interno dei gruppi.

Infine, al termine di ogni sessione è stato realizzato un *debriefing* a caldo, in cui il conduttore e l'osservatore hanno esaminato l'andamento del focus group, i principali temi emersi e le criticità da fronteggiare nelle sessioni successive.

- ***Analisi del materiale empirico***

Dopo aver realizzato i 10 focus group nelle 10 scuole campane, si è passati all'analisi del materiale raccolto. Nell'analizzare le informazioni prodotte dai gruppi sono state sbobinate e trascritte le discussioni per intero, ascoltando i materiali audio-registrati. L'analisi dei testi è stata condotta manualmente secondo la seguente procedura:

- Lettura dei testi, identificazione degli argomenti e assegnazione di un colore-simbolo per ogni argomento;
- Ordinamento degli argomenti in base alle categorie interpretative e secondo livelli evolutivi;
- Interpretazione dei risultati prendendo in considerazione anche gli appunti dell'osservatore.

Esistono diversi modi per analizzare i dati raccolti attraverso la tecnica del focus group: in questo caso, l'analisi condotta è di tipo "ermeneutico" (Cataldi, 2009), ovvero un'analisi interpretativa tematica, guidata dai concetti chiave (o idee-guida) di interesse del ricercatore. In altri termini, la procedura di analisi è consistita in un'interrogazione qualitativa dei materiali testuali al fine di ricavare delle categorie analitiche che corrispondono alle opinioni e atteggiamenti espressi dai partecipanti. A sostegno o come documentazione di ciascuna di queste categorie vengono poi riportate nel report di ricerca affermazioni, termini, espressioni o frasi particolarmente significative pronunciate nel corso della discussione.

- ***Stesura del report di ricerca e presentazione dei risultati***

Dopo aver analizzato il materiale relativo alle discussioni di gruppo, il team di ricerca si è dedicato alla stesura del report e alla presentazione dei risultati, seguendo un approccio qualitativo e descrittivo. Il rapporto di ricerca dei focus group si presenta nella forma di un resoconto ordinato, suddiviso in aree tematiche e supportato dalle verbalizzazioni dei partecipanti al gruppo di discussione, espresse in forma anonima (Ricolfi, 1997). A partire dalle trascrizioni integrali dei testi si è proceduto riportando gli stralci più significativi e rappresentativi, citati nella loro originalità. A questo proposito, per garantire la privacy dei minori, sono stati indicati in parentesi nomi di fantasia (da cui si deduce il sesso), l'età e il territorio di riferimento dell'allievo. Come si vedrà nella seconda parte del documento, i risultati dei focus group sono riportati per paragrafi e sottoparagrafi, relativi a ciascuna dimensione indagata.

1.3 Le dimensioni d'indagine

Le dimensioni indagate attraverso i focus group sono state individuate a partire dai risultati delle due fasi di ricerca precedenti, condotte nel 2017, e sulla base dei più recenti studi sul rapporto tra minori e media a livello nazionale e internazionale⁵. In particolare, la traccia o griglia interpretativa che ha guidato il lavoro dei ricercatori è stata costruita in modo da far emergere diversi aspetti del fenomeno studiato in profondità, secondo diversi livelli. Il tema d'indagine è stato scomposto in 6 macro-aree o dimensioni, che servono a definire in maniera più precisa le diverse componenti del fenomeno. A loro volta, le singole dimensioni sono state articolate in concetti sempre più specifici, che hanno svolto flessibilmente una funzione di orientamento rispetto all'osservazione empirica (Faggiano, 2016).

Tab.4: Le dimensioni d'indagine

DIMENSIONI	DESCRIZIONE
<i>Il contesto di appartenenza degli adolescenti</i>	Questa dimensione si riferisce al contesto di appartenenza dei ragazzi, che comprende il contesto geografico, familiare e scolastico. Il contesto geografico è quello della regione Campania e fa riferimento alle province di Avellino, Benevento, Caserta, Napoli e Salerno. Il contesto familiare fa riferimento, invece, allo status socio-economico delle famiglie, a partire dall'occupazione dei genitori dei minori; il contesto scolastico fa riferimento, infine, alla tipologia di istituto frequentata.
<i>La fruizione del medium televisivo da parte degli adolescenti</i>	Questa dimensione racchiude il rapporto tra gli adolescenti e il medium televisivo e si esplicita attraverso le abitudini di fruizione della tv, i dispositivi utilizzati, i contenuti preferiti, la convergenza tra tv e Internet. Particolare attenzione è posta sulle pratiche di fruizione delle emittenti locali della Campania e sulle opinioni degli adolescenti riguardo i contenuti da esse proposti.
<i>L'uso di internet degli adolescenti</i>	Questa dimensione comprende le pratiche di utilizzo di Internet nella vita quotidiana degli adolescenti, le motivazioni dell'uso, i bisogni che Internet soddisfa, i dispositivi con cui si naviga in rete, l'età del primo accesso a Internet e le differenze nell'uso tra la preadolescenza e l'adolescenza. In particolare, si mettono in evidenza le specificità dell'uso di Internet in 3 contesti diversi: il contesto familiare (l'uso di internet all'interno della famiglia e dell'ambiente domestico); il contesto scolastico (l'uso di internet a scuola, nell'ambito dell'apprendimento, dello studio e della formazione); il contesto del tempo libero (l'uso di internet al di fuori dei contesti familiare e scolastico).
<i>L'uso dei social media degli adolescenti</i>	Questa dimensione indaga l'esperienza quotidiana degli adolescenti sui siti di social networking e tiene conto delle piattaforme più utilizzate e delle motivazioni legate all'utilizzo di specifiche applicazioni <i>social</i> . In particolare si

⁵ Si fa riferimento alle ricerche svolte dall'Agcom contenute nel *Libro bianco Minori e media* (2013) e nel *Libro bianco Minori e media 2.0* (2018), nonché alle ricerche svolte a livello europeo dal network EuKids Online, coordinato da Sonia Livingstone.

	approfondiscono gli aspetti legati alle pratiche identitarie, alla gestione della privacy, alla socialità e alle relazioni sviluppate in tali ambienti.
<i>Opportunità e rischi online</i>	Questa dimensione fa riferimento ai vantaggi e agli svantaggi di Internet e dei social media secondo il punto di vista degli adolescenti. Rispetto ai rischi online, si analizzano in particolare i fenomeni di Cyberbullismo, Sexting, Diffamazione, Hate speech e Abuso di dati personali, di cui i ragazzi hanno esperienza diretta o indiretta.

SECONDA PARTE - RISULTATI

2.1 Il contesto di appartenenza degli adolescenti

Per poter leggere correttamente il rapporto tra i minori e i media in Campania è utile partire dal contesto di appartenenza degli adolescenti, ovvero il contesto geografico, il contesto familiare e il contesto scolastico cui quotidianamente essi fanno riferimento. Collocare i comportamenti dei ragazzi all'interno di questi tre ambiti serve a contestualizzare meglio le loro esperienze e i loro vissuti mediali.

- *Il contesto geografico* consente di collocare la Campania all'interno di uno scenario più ampio, quello italiano o internazionale, e di cogliere differenze e similitudini tra le province del territorio regionale. Da questo punto di vista è utile menzionare qualche dato. Secondo l'Istat⁶, nel 2017 sul territorio nazionale esistono notevoli differenze tra Nord, Centro e Sud: nel mezzogiorno c'è il minor tasso di diffusione della banda larga tra le famiglie, tuttavia la Campania occupa la posizione migliore rispetto alle altre regioni meridionali. In Campania si registra anche il maggior incremento di utilizzo del web in un anno (si passa dal 54,6% del 2016 al 59,6% del 2017). Questi pochi ma significativi dati mostrano che la Campania, pur se resta indietro rispetto alle regioni del Centro e del Nord, è la regione del Sud Italia più connessa, che ha usato di più Internet nell'ultimo anno e che dispone di una più ampia copertura della banda larga.
- *Il contesto familiare* consente di cogliere i processi di appropriazione dei media da parte dei ragazzi, poiché è a partire dalla famiglia che vengono attribuiti i significati ai media e al loro utilizzo. In famiglia, parafrasando Bourdieu (1979), viene trasferito l'*habitus* (mediale) che orienta le possibilità di scelta e di azione dei ragazzi, che riflettono anche le disuguaglianze sociali. La famiglia, infatti, influisce sul possesso dei media, in quanto la disponibilità economica dei genitori favorisce o meno l'acquisto delle tecnologie e degli abbonamenti per le connessioni; il livello culturale dei genitori, inoltre, contribuisce al trasferimento di regole d'uso delle tecnologie tramite strategie di mediazione e socializzazione parentale e in base alle competenze digitali possedute dai genitori i ragazzi possono ricevere o meno assistenza in caso di necessità (Micheli, 2016). È utile fare riferimento anche in questo caso al rapporto 2017 dell'Istat. In Italia la quota di famiglie che dispone di un accesso a Internet da casa è del

⁶ Fonte: Istat, Report *Cittadini, Imprese e ICT* (Anno 2017), disponibile online: <https://www.istat.it/it/files//2017/12/ICT_Anno2017.pdf>.

71,7% e le famiglie con una connessione a banda larga sono il 69,5%. La connessione fissa (DSL, ADSL) rimane quindi la modalità di accesso più diffusa. L'uso del web è connotato da un forte divario sociale: in Italia la quasi totalità dei laureati e dirigenti utilizza la rete (91,6%), insieme a imprenditori e liberi professionisti (93,8%), mentre internet è usato solo dal 63,9% di chi è in possesso di licenza media e dal 77,6% degli operai e degli apprendisti. Inoltre, tra le famiglie resta un forte divario digitale da ricondurre anche a fattori generazionali e culturali: le più connesse sono quelle in cui è presente almeno un minorene. L'età è infatti uno dei principali fattori discriminanti nell'uso di Internet: i giovani lo utilizzano molto di più rispetto agli adulti e agli anziani e tra i 15-24enni lo usa oltre il 92%. Infine, va menzionato anche che la maggior parte delle famiglie senza accesso ad Internet da casa in Italia sono quelle con meno competenze digitali e quasi un quarto di queste non considera Internet uno strumento utile e interessante. Analizzando il contesto familiare dei partecipanti ai focus group, sulla base delle professioni svolte dai genitori, emergono tendenzialmente 3 livelli di status socio-economico: alto (liberi professionisti e dirigenti); medio (classe media e piccola borghesia); basso (operai, impiegati bassa qualificazione, disoccupati e inoccupati). Come si vedrà nel paragrafo 2.3.1, l'occupazione dei genitori avrà influenze sia sullo stile di socializzazione parentale ai media, sia sull'utilizzo delle tecnologie da parte dei figli.

- *Il contesto scolastico* ricopre, altresì, un ruolo importante nelle esperienze d'uso dei media degli adolescenti. La scuola, infatti, talvolta può svolgere quella socializzazione ai media che in alcuni casi non avviene in famiglia, altre volte può potenziare o depotenziare le competenze acquisite dai ragazzi nel nucleo familiare (Micheli, 2016). Inoltre, la scuola rappresenta un importante ambito di mediazione dell'esperienza online dei ragazzi poiché gli insegnanti hanno la possibilità di influire, preventivamente o in modo correttivo, sulla qualità di tale esperienza. Con riferimento alla prima fase della realizzata nel 2017 a livello locale e nazionale⁷, vale la pena citare alcuni dati: i 1500 giovani intervistati in Campania, Lazio e Lombardia (11-18 anni) rendono conto della presenza, seppur limitata, degli insegnanti sul fronte della socializzazione ai media, infatti il 32% dichiara di aver ricevuto consigli dai propri insegnanti su come comportarsi con i propri contatti online, il 32,7% su cosa fare nel caso in cui qualcosa li turbasse o infastidisse su internet, il 24,3% di aver svolto un progetto di sensibilizzazione sugli usi sicuri e responsabili dei SNS o un lavoro – di gruppo o personalizzato – a supporto degli utenti meno consapevoli (dal 18,4% al 12,9%). In particolare, gli insegnanti della Campania risultano più inclini ad impostare con gli studenti una riflessione localizzata proprio sulle piattaforme, costituendo ad esempio dei gruppi di discussione specifici.

Nella tabella che segue (Tab.5), sono sintetizzate le caratteristiche dello status socio-economico familiare e della scuola frequentata dai ragazzi, organizzate in base al criterio geografico (per città e province), in modo da far emergere il contesto entro il quale sono stati accesi i riflettori della ricerca.

⁷ Cfr. premessa.

Tab. 5: Il contesto di appartenenza degli adolescenti

Provincia	Città - quartiere	Scuola	Status socio-economico
Avellino	Avellino	Liceo scienze umane	Medio
Benevento	Benevento	Istituto tecnico-professionale	Medio; Alto
Caserta	Caserta	Istituto tecnico-professionale	Medio; Basso
	Aversa	Liceo scientifico	Medio; Basso
Napoli	Napoli Vomero	Liceo classico	Medio; Alto
	Napoli Centro storico	Istituto tecnico-professionale	Basso
	Pozzuoli	Istituto tecnico-professionale	Medio; Basso
	Torre del Greco	Liceo Turismo e Moda	Medio; Basso
Salerno	Salerno	Liceo classico	Alto
	Agropoli	Liceo scientifico	Medio

2.2 Adolescenti e televisione nell'era digitale

Il rapporto tra minori e televisione ha caratterizzato gran parte del dibattito scientifico nell'ambito degli studi sul medium televisivo nella seconda metà del Novecento, in particolare negli anni Ottanta e Novanta, quando il focus d'indagine era rivolto soprattutto agli effetti sui giovani, all'impatto della violenza, della sessualità, dello sfruttamento commerciale sui ragazzi, alla colonizzazione dell'immaginario e ai modelli veicolati dalla pubblicità. Gli studi sul tema hanno visto contrapporsi posizioni più o meno apocalittiche (Popper, 2002) e integrate (Morcellini, 1999), fino ad arrivare negli a porre l'attenzione sulle integrazioni tra i due approcci, anche in vista delle innovazioni tecnologiche introdotte dal digitale e da Internet. Dalla fine degli anni Novanta, infatti, la televisione ha vissuto una stagione di profondi cambiamenti: si è assistito al passaggio dal modello di trasmissione *broadcasting*, tipico della televisione generalista, alle forme *narrowcasting*, in cui i canali si sono moltiplicati, il consumo si è personalizzato e l'offerta mediale si è pluralizzata, con importanti trasformazioni sia rispetto all'introduzione di nuovi contenuti e palinsesti dedicati ai minori, sia rispetto alle pratiche di fruizione dei telespettatori più giovani. La diffusione di Internet e l'introduzione dei social media, a partire dagli anni Duemila, ha sollecitato progressivamente una sempre maggiore convergenza mediale (Jenkins, 2007): da un lato, i canali televisivi hanno integrato sempre più frequentemente nella propria linea editoriale i social media per rispondere ai nuovi bisogni e stili di consumo dei pubblici giovanili; dall'altro sono state sempre più diffuse le *app* (applicazioni mobili) per smartphone e tablet, che consentono un coinvolgimento del telespettatore anche sui media digitali. Dalla convergenza tra tv, web e social media è nata quella che è stata definita *social television*, ovvero di un nuovo modo di fare e fruire i programmi televisivi, mediato dalla rete. La capacità della televisione di adattarsi ai mutamenti dell'era digitale sembra essere il motivo principale per cui oggi essa è ancora molto seguita dai ragazzi in Italia, anche se con livelli, motivazioni e pratiche di consumo assai differenziati (Agcom, 2018). La Campania, stando ai risultati emersi dai focus group, sembra essere in linea con questa tendenza, ma con alcune specificità. Gli adolescenti campani, infatti, dichiarano di guardare ancora la televisione, ma solo raramente e in alcuni momenti della giornata, ad esempio nel pomeriggio o la sera, e solo per seguire alcuni programmi, come le trasmissioni d'intrattenimento e i telefilm per le ragazze (*Amici, Uomini e Donne, Grey's Anatomy*), i cartoni animati dopo la scuola per entrambi i sessi (*The Simpson, Dragon Ball*) e le trasmissioni sportive per i ragazzi (partite, approfondimenti sportivi). Il telegiornale viene seguito durante il pranzo o la cena con la famiglia, ma non sempre con interesse da parte dei figli. Tuttavia, in tutte le province del territorio regionale gli adolescenti hanno più volte ribadito che il televisore domestico viene considerato più come "sottofondo" di alcuni momenti della giornata o "compagnia" mentre si svolgono altre attività, piuttosto che come la principale fonte di informazione, svago e intrattenimento (Ferri, Mantovani, 2008). Nel panorama mediale contemporaneo, costituito da un'offerta ampia e variegata di piattaforme e strumenti, la fruizione tradizionale del piccolo schermo, dunque, non sembra essere particolarmente interessante per i ragazzi e le ragazze che, al contrario, prediligono Internet e i media digitali come finestra sul mondo:

«il pomeriggio c'è una guida tv che dice la sera per televisione che cosa fa, se mi interessa la guardo, altrimenti guardo un film sul telefono» (Silvio, 17 anni, provincia di Caserta).

Gli adolescenti campani manifestano, tuttavia, ancora un rapporto con il medium televisivo, tramite nuove modalità di fruizione. È molto diffusa, infatti, l'abitudine di guardare la tv dal proprio computer, tablet o smartphone utilizzando le piattaforme di streaming online, le piattaforme satellitari, i siti web e le web tv, le pagine e i profili *social* dedicati alle trasmissioni preferite:

«quando non avevo l'iPad la tv era tutto per me...adesso che ce l'ho ... per esempio quando esce un film [in televisione] non me lo vedo...me lo vedo sull'iPad» (Caterina, 15 anni, Napoli).

Le abitudini di consumo televisivo degli adolescenti possono essere, dunque, definite "ibride": essi integrano la fruizione lineare della tv domestica con nuove forme di fruizione personalizzata e ubiqua attraverso i dispositivi digitali e internet, che risulta essere molto più apprezzata sia dai ragazzi che dalle ragazze di tutte le età. Sebbene questa sia la tendenza generale, indistintamente nelle cinque province campane e indipendentemente dal sesso e dall'età, una parte consistente dei partecipanti ai focus group si è contraddistinta per un atteggiamento critico sia nei confronti della televisione lineare, organizzata per canali e secondo un palinsesto di appuntamenti rigidi, sia nei confronti dei contenuti proposti. Questi adolescenti, di fatto, hanno sostituito il consumo televisivo con il consumo di nuovi contenuti e generi audiovisivi, come film e serie tv, utilizzando i più attuali canali online. Una delle piattaforme più adoperate a tale scopo è *Netflix*, seguita dai siti di streaming online, spesso illegali, e da *YouTube*, che sembrano aver del tutto rimpiazzato la televisione tradizionale nella routine quotidiana:

«in televisione bene o male tu non vedi sempre ciò che ti piace, non trovi sempre qualcosa che ti interessa, mentre invece su Netflix scegli ciò che vuoi» (Carlo, 17 anni, Benevento).

La possibilità di scegliere cosa guardare, quando, dove e come guardarlo è la motivazione principale per cui buona parte degli adolescenti sta progressivamente migrando dalla televisione alle nuove piattaforme web del settore audiovisivo.

2.2.1 La fruizione delle emittenti locali della Campania

Rispetto al rapporto tra gli adolescenti campani e le emittenti televisive regionali, i focus group mettono in evidenza diversi aspetti: il primo riguarda le abitudini di fruizione delle tv locali e le relative motivazioni; il secondo riguarda le loro opinioni rispetto alla programmazione proposta e giudicata inappropriata ad un pubblico di minori; il terzo riguarda la distribuzione territoriale delle emittenti più seguite dai ragazzi.

1) Le abitudini di fruizione delle tv locali da parte degli adolescenti

In riferimento alle abitudini di fruizione delle tv locali da parte degli adolescenti e alle loro motivazioni emergono sostanzialmente due atteggiamenti contrapposti. Da un lato, la maggior parte dei ragazzi e delle ragazze dichiara di non guardare le emittenti locali perché le giudica poco "attraenti" per un pubblico giovane e non rispondenti ai loro gusti e alle loro preferenze:

«lo li chiamo “canali dei vecchi” perché solo i vecchi se li guardano!» (Stefano, 15 anni, Napoli).

«Fanno tutte cose cafone là sopra!» (Susanna, 15 anni, provincia di Napoli).

«Da una televendita a un'altra televendita passano» (Katia, 17 anni, Caserta).

D'altro canto, una minoranza degli adolescenti, soprattutto maschi, sostiene di guardare le tv locali solo per alcuni programmi specifici, ad esempio quelli sportivi e quelli dedicati all'informazione locale:

«lo quando vivevo a Mugnano guardavo Tele Club Italia per lo sport e l'informazione locale» (Luca, 17 anni, Napoli).

«NTR la guardo sempre per il dopopartita del Benevento, oppure per i cortei che facciamo [a scuola], dove ci stanno tutte le notizie...più per quello lo uso NTR» (Alfredo, 16 anni, Benevento).

Un dato molto interessante che riguarda la fruizione delle tv locali è che le emittenti seguite sono molto presenti sul web, nonostante non offrano una programmazione *ad hoc* per i più giovani. Pertanto, i ragazzi preferiscono guardarle attraverso dispositivi digitali e sulle relative web tv, siti internet e social media, piuttosto che dalla televisione tradizionale. Questo dato si pone a riconferma del trend che riguarda le reti televisive nazionali. I ragazzi segnalano, infine, che guardare le tv locali via internet è più comodo che in televisione perché è possibile condividere in tempo reale i contenuti sui social media e anche perché si risolve il problema di dover fare *zapping* per molto tempo, prima di rintracciare la frequenza giusta dell'emittente locale.

2) Contenuti inappropriati ad un pubblico di minori

In riferimento ai contenuti proposti dalle tv locali giudicati inappropriati ad un pubblico di minori, ovvero quei contenuti che riguardano la rappresentazione della violenza, della sessualità, dei modelli negativi passibili di imitazioni pericolose e dei modelli discriminanti rispetto a differenze di razza, sesso, religione e nazionalità⁸, nessuno dei ragazzi coinvolti nella ricerca dichiara di aver mai assistito a scene che generano un certo grado di turbamento. Da questo punto di vista le tv locali sarebbero “idonee” sotto il profilo della tutela dei minori, ma comunque sono giudicate non “adatte” ai minori dal punto di vista dei contenuti proposti, perché non in linea con le loro aspettative. Le emittenti locali, come emerso anche dall'indagine del 2017 sull'analisi del contenuto della fascia protetta⁹, non sembrano, dunque, proporre contenuti particolarmente inappropriati o lesivi nei confronti dell'infanzia e dell'adolescenza, ma non mostrano neanche particolare attenzione al target dei minori in termini di offerta di programmi specifici a loro destinati. Più che violare la sensibilità dei ragazzi dal punto di vista etico, secondo gli adolescenti le emittenti regionali faticano ad avere un *appeal* sui telespettatori più giovani e risultano “noiose” e rivolte ad un pubblico di adulti e anziani. Tuttavia, si segnala un'unica esperienza negativa che ha turbato una ragazza durante la sua infanzia e che riguarda la visione di scene dai contenuti sessualmente espliciti, andate in onda su una rete locale: *«dopo la mezzanotte, io mi ricordo quando ero piccolina, una scena che mi è rimasta impressa, perché*

⁸ Codice di autoregolamentazione Tv e Minori. Fonte: http://www.rai.it/dl/docs/1415189361524Codice_Media_e_Minori.pdf

⁹ Disponibile sul sito del Co.re.com. Campania al link < http://www.corecomcampania.it/images/file_sito_corecom_/Executive-Summary_Linfluenza-dei-media-locali-sui-minori-e-nuovi-media.pdf >

stavo sulla tv e vidi ste cose così e poi dopo mi misi a correre da papà piangendo» (Nadia, 17 anni, provincia di Caserta).

Rispetto ai contenuti sessualmente espliciti e alla pornografia, dai focus group emerge che alcuni adolescenti maschi hanno guardato almeno una volta film per adulti contenenti scene di nudo e di sesso, principalmente di sera e di notte: *«una volta è capitato quando stavo in vacanza con un mio amico [...] e passando per i canali ascett il titolo Rocco Siffredi, e dicett “vabbuò mettimmec a parità” e vedemmo»* (Silvio, 17 anni, provincia di Caserta).

In questo caso, tuttavia, la visione di scene erotiche non viene vissuta come esperienza negativa, ma al contrario come esperienza ludica da condividere con i coetanei.

3) Mappa delle tv locali più seguite dai ragazzi

A partire dalle dichiarazioni degli adolescenti durante i focus group è stato possibile ricostruire una mappa delle emittenti locali più seguite nelle cinque province della Campania. Si fa presente che tale ricostruzione si basa sulle esperienze degli 84 ragazzi che hanno partecipato all'indagine e non sui dati relativi agli indici di ascolto.

- *Avellino*: l'emittente regionale più seguita dai ragazzi nella provincia di Avellino è *Irpinia Tv* perché propone trasmissioni sportive che riguardano la squadra di calcio cittadina.
- *Benevento*: a Benevento e provincia, invece, gli adolescenti seguono le emittenti *NTR 24* e *Tv7* perché propongono trasmissioni sportive dedicate alla squadra di calcio locale e servizi di informazione che riguardano il territorio beneventano, con particolare attenzione alle attività delle scuole in cui i ragazzi sono i protagonisti.
- *Caserta*: nella provincia di Caserta *Tv Luna* è la rete più vista dai ragazzi per lo sport, mentre *Canale 9* è vista qualche volta dalle ragazze a casa dei parenti più anziani, come i nonni.
- *Napoli*: gli adolescenti della provincia di Napoli si contraddistinguono per non guardare le tv locali, sia nei territori di Pozzuoli e Torre del Greco, sia nella città di Napoli, indistintamente nei quartieri "Centro storico" e "Vomero". È proprio nella provincia di Napoli, infatti, che emergono le opinioni più critiche degli adolescenti rispetto alle emittenti regionali.
- *Salerno*: nella provincia di Salerno le reti locali sono seguite soprattutto nella zona cilentana che ruota intorno al comune di Agropoli e sono *Cilento Channel* e *Tele Colore*.

Non si segnalano particolari differenze nella fruizione delle tv locali in base allo status socio-economico familiare dei ragazzi: sia quelli appartenenti alle famiglie più benestanti, che quelli provenienti da contesti meno fortunati condividono le stesse opinioni riguardo le emittenti regionali. Alcune differenze possono essere riscontrate, invece, a livello geografico: gli adolescenti dei piccoli centri, soprattutto quelli dell'avellinese, del beneventano e della zona cilentana, sembrano maggiormente inclini alla fruizione delle emittenti regionali probabilmente perché esse rappresentano un punto di riferimento per la comunità locale e svolgono una funzione di prossimità sul territorio; d'altro canto, nelle grandi città (il caso di Salerno e Napoli è lampante) non si sente il bisogno di media locali poiché la dimensione metropolitana abbraccia confini più ampi, che sono quelli nazionali e globali.

2.3 Adolescenti e Internet

Negli ultimi vent'anni, gli studi sul rapporto tra media e minori si sono focalizzati soprattutto sulle tecnologie digitali e Internet. Il dibattito è stato animato da “tecnoscettici” e “tecnoentusiasti”, come si evince, ad esempio, dalle posizioni di Carr (2008) e Rheingold (2013), ma anche da molti studi incentrati sulle reciproche influenze tra gli aspetti positivi e negativi derivati dall'uso delle nuove tecnologie. In particolare, uno dei temi più caldi del dibattito scientifico è quello che fa riferimento ai cosiddetti “nativi digitali”, ovvero la generazione nata nel terzo millennio, immersa nei new media e nella Rete. Secondo alcuni (Prenski, 2001) coloro che nascono nell'era digitale, essendo naturalmente esposti al nuovo ecosistema tecnologico, sarebbero dotati di innate capacità per operare negli ambienti digitali, a differenza di coloro che appartengono alle generazioni precedenti, ovvero gli “immigrati digitali”. La nozione di nativo digitale, sebbene funzioni molto bene come etichetta esplicativa, è stata da molti rifiutata per le sue implicazioni deterministiche (Buckingham, 2006); i critici di tale definizione pongono, infatti, l'accento sulle numerose variabili in gioco nei processi di *domestication* delle tecnologie digitali e sul carattere mutevole, transitorio e problematico dell'esperienza online di bambini e adolescenti (Livingstone, 2010; boyd, 2014). Dai focus group emergono diversi aspetti relativi alle pratiche di fruizione di Internet da parte degli adolescenti, che si riferiscono soprattutto all'universo dei significati che le nuove generazioni attribuiscono a tale medium e ai bisogni che esso soddisfa nella loro vita quotidiana, alle azioni svolte online, ai dispositivi utilizzati per navigare in rete, all'età del primo accesso a Internet e alle relative differenze nelle abitudini d'uso tra la preadolescenza e l'adolescenza. Tutti questi aspetti sono descritti nel dettaglio nei paragrafi successivi, tenendo conto anche dei principali contesti della vita quotidiana nei quali si situano le pratiche di fruizione di internet dei ragazzi, ovvero quello familiare, quello scolastico e quello del tempo libero.

2.3.1 L'uso di internet nel contesto familiare

Come anticipato nel paragrafo 2.1, il contesto familiare è un aspetto molto importante per comprendere la fruizione dei media da parte dei ragazzi. Diversi fattori, come lo status socio-economico e il livello culturale della famiglia, possono incidere sulle pratiche d'uso degli adolescenti: in famiglia, infatti, viene trasferito l'*habitus* (Bourdieu, 1979) che orienta le scelte e le azioni in riferimento ai media poiché i genitori acquistano le tecnologie, le dispongono nello spazio domestico, trasmettono le regole per il loro utilizzo e favoriscono o meno le competenze digitali dei figli (Micheli, 2016). Quando è stato chiesto agli adolescenti di raccontare come viene usato Internet nel loro contesto familiare, sono emersi due aspetti rilevanti: il primo riguarda il *gap generazionale* tra genitori e figli in tema di competenze digitali e il secondo riguarda lo stile di *socializzazione parentale* ai media. Provando a fornire una lettura che incroci entrambi gli aspetti, è possibile individuare due tipologie di genitori.

La prima tipologia di genitori è formata da quelli che sono dotati di competenze digitali e abitualmente usano la rete per lavoro, svago, servizi online (ad esempio prenotare vacanze o gestire le finanze), informazione e comunicazione. Questi genitori svolgono una professione per la quale il

possesso di tali competenze è richiesto (liberi professionisti, imprenditori, impiegati specializzati) e detengono uno status socio-economico medio e alto. Queste famiglie abitano prevalentemente nelle città capoluogo, in particolare nel quartiere Vomero di Napoli, a Salerno, Avellino e Benevento. In queste famiglie le tecnologie sono disponibili e aggiornate e la socializzazione parentale ai media si esprime attraverso regole di utilizzo di Internet indirizzate ai figli, ma anche supporto tecnico a loro rivolto in caso di necessità. La dichiarazione di Andrea rende bene l'idea di questa tipologia di genitori:

«mio padre è un programmatore, quindi usa informatica per lavoro, conosce bene la Rete, i rischi e i vantaggi che comporta, quindi lo usa bene e praticamente lui mi ha insegnato come muovermi, poi ovviamente col tempo si sono evoluti anche i mezzi, sono nati anche i social e lui è rimasto un pò indietro in questo, ma conosce il loro funzionamento e critica a volte l'abuso che noi facciamo» (Andrea, 17 anni, Avellino).

La seconda tipologia di genitori è formata da quelli che sono dotati di scarse competenze digitali o sono *analfabeti digitali*, che utilizzano internet non regolarmente e in linea di massima per lo svago e la comunicazione. Questi genitori svolgono lavori per i quali non è necessario essere dotati di abilità informatiche e digitali (operai, casalinghe, commercianti, disoccupati) e detengono uno status socio-economico medio e basso. Queste famiglie abitano prevalentemente nei paesi delle province, ma anche nella città di Caserta e di Napoli, in particolare nel quartiere Centro storico. In queste famiglie le tecnologie sono disponibili, ma prevalgono le tecnologie *mobile* rispetto a quelle fisse. La socializzazione ai media, in tali contesti, è rovesciata: sono i figli, infatti, che forniscono ai genitori supporto tecnico in caso di necessità e l'appropriazione dei media digitali avviene gradualmente, con piccole o grandi difficoltà da parte degli adulti. Tuttavia, le regole per l'utilizzo dei media rivolte ai figli (come quella di non usare il cellulare a tavola durante i pasti o quella di non andare a letto tardi a causa del computer) sono un tratto in comune con l'altra tipologia. La dichiarazione di Anna aiuta a comprendere meglio questa tipologia di genitori:

«mio padre non sa neanche cos'è internet! Cioè giuro mio padre è negato, invece mia madre sta iniziando ad entrare nel mondo di internet, però lei non accetta amici su Facebook, condivide foto di cibo... » (Anna, 15 anni, Pozzuoli).

Si segnala, infine, il caso più eclatante emerso nei dieci focus group, segnato da povertà e *digital divide* nella città di Napoli, nella zona del centro storico. Caterina, che ha entrambi i genitori disoccupati, dichiara che:

«io non ho il telefono...non so perché ma invece io non uso tanto internet, non so perché. Vabbè sì, però...non ho Instagram, non ho WhatsApp, cioè mi guardo solo i video su YouTube, quindi...Ho Facebook ma non lo uso mai. Non ho nemmeno il telefono, non ho i soldi per comprarlo» (Caterina, 15 anni, Napoli Centro storico).

Il caso di Caterina mostra come lo status socio-economico e il livello culturale della famiglia possono incidere sulle pratiche d'uso dei media da parte degli adolescenti. Tuttavia, si segnala che non sono rari contesti familiari "ibridi", in cui la relazione tra status socio-economico, livello culturale e competenze digitali non è né lineare, né scontata.

2.3.2 L'uso di internet nel contesto scolastico

Accanto al contesto familiare, anche quello scolastico ricopre un ruolo importante nelle esperienze d'uso dei media degli adolescenti. La scuola, infatti, rappresenta un'agenzia di formazione e socializzazione prossima alla famiglia e talvolta può trasferire ai ragazzi competenze e strumenti che in alcuni casi non sono tramandati dai genitori, potenziando così le competenze dei ragazzi, ma altre volte può anche depotenziare le competenze acquisite nel nucleo familiare (Micheli, 2016). La scuola rappresenta non solo un luogo dell'esperienza sociale dei ragazzi, in cui la socializzazione ai media avviene "tra pari" e secondo logiche *peer to peer*, ma essa è anche uno degli ambiti di mediazione dei comportamenti online dei ragazzi, poiché gli insegnanti hanno la possibilità di influire, preventivamente o in modo correttivo, sulla qualità di tali comportamenti. Tuttavia, va considerato che le relazioni tra scuola e cultura digitale sono un nodo critico, soprattutto in alcuni contesti. La *media education* in Italia, ad esempio, è entrata nelle scuole tra mille difficoltà e, nonostante stia attraversando in varie forme i curricula scolastici, è ancora determinata da alcuni fattori di contesto più generali, come le risorse economiche destinate in tale direzione dalle scuole e le competenze digitali degli insegnanti (Buckingham, 2006). Inoltre, oggi la scuola deve fronteggiare la sfida dell'*education overload* (Buffardi, de Kerckhove, 2013), in cui si moltiplicano gli ambienti educativi e dell'apprendimento in rete, con la conseguente messa in discussione del ruolo delle istituzioni scolastiche. A partire da tali considerazioni, è stato chiesto ai partecipanti ai focus group di raccontare come viene usato Internet nel loro contesto scolastico. Dalle discussioni dei 10 gruppi sono emersi alcuni elementi ricorrenti, che si possono riassumere in due punti salienti: le opportunità offerte da Internet nel campo educativo, formativo e dell'apprendimento; l'uso delle tecnologie digitali a scuola.

- Rispetto alle opportunità di Internet nel campo educativo, formativo e dell'apprendimento, gli adolescenti condividono l'opinione che la Rete sia una fonte preziosa per affrontare lo studio individuale e di gruppo. Internet offre agli studenti una varietà di risorse testuali e multimediali che li aiutano nello svolgimento dei compiti a casa e nell'approfondimento di argomenti specifici. I ragazzi dichiarano, infatti, di usare molto Internet per lo studio, per fare ricerche e per approfondire argomenti che li interessano o che non hanno capito a scuola e dai libri di testo, per svolgere test ed esercitazioni online, per cercare informazioni e materiali utili e per fare traduzioni (latino e inglese). Una delle fonti predilette dagli adolescenti per cercare informazioni e fare ricerche è *Wikipedia*, l'enciclopedia collaborativa online, mentre il motore di ricerca più utilizzato è *Google*. Molti adolescenti hanno fatto presente che spesso sono ricorsi a video e tutorial sulla piattaforma *YouTube* per visualizzare e capire meglio alcuni processi, ad esempio, della chimica e della biologia.

Un ulteriore vantaggio dell'uso di Internet nell'ambito scolastico consiste nella creazione di gruppi di classe sui social network, ad esempio *Facebook* e *WhatsApp*, in cui scambiarsi suggerimenti, consigli, appunti, l'assegno dei compiti da fare. In alcuni casi, tali gruppi coinvolgono anche i docenti, che talvolta assegnano i compiti sulla piattaforma *Classroom*.

Infine, è stato più volte dichiarato dagli studenti che in alcune scuole sono stati svolti progetti extracurricolari dedicati a temi della cultura digitale, come il cyberbullismo, i rischi della rete, i big data, talvolta anche con il coinvolgimento della Polizia postale (prevalentemente nei licei), ma secondo l'opinione dei ragazzi tali progetti sono realizzati secondo format che non

appassionano i ragazzi della loro età e gradirebbero un maggior coinvolgimento in prima persona.

- Rispetto all'uso delle tecnologie digitali a scuola, gli adolescenti mettono in evidenza soprattutto l'uso del cellulare e di Internet, parlando sia dei divieti imposti dai dirigenti scolastici e dai docenti, sia delle loro strategie "creative" per trasgredire alle regole della scuola. In generale, il cellulare a scuola è vietato: tale divieto viene regolamentato attraverso norme scritte (circolari d'istituto) e norme non scritte (prescrizioni verbali dei docenti). Gli studenti evidenziano che spesso è capitato a loro o ai compagni di classe che i docenti abbiano sequestrato il cellulare durante le lezioni. Inoltre, ripercorrendo la loro esperienza scolastica, alcuni ragazzi sostengono che i docenti sono più intransigenti durante il primo biennio delle superiori, mentre al crescere dell'età degli studenti essi si mostrano più tolleranti. Tuttavia, durante i compiti in classe i cellulari vengono spenti e consegnati agli insegnanti. Una delle cose che ha più divertito i ragazzi durante i focus group è stato spiegare in che modo essi trasgrediscono ai divieti in merito all'uso del cellulare a scuola. I ragazzi adottano pratiche creative soprattutto per copiare durante i compiti in classe e ricevere suggerimenti durante le interrogazioni con la complicità dei compagni. Sapendo di dover consegnare il cellulare, ne portano con loro uno di riserva, da non esibire e utilizzare di nascosto all'occorrenza. Anche durante le interrogazioni alla lavagna essi fanno ricorso a strategie innovative: in alcuni casi, con l'aiuto degli auricolari, riescono a farsi dare suggerimenti dai compagni. Questa tendenza è diffusa tra tutti i ragazzi, di tutti gli indirizzi scolastici. Queste performances creative sono orientate essenzialmente al *problem solving*.

2.3.3 L'uso di internet nel tempo libero

Lo studio dei consumi medialti degli adolescenti nel tempo libero permette di cogliere aspetti significativi del loro universo simbolico ed espressivo. Per meglio interpretare le opinioni dei ragazzi, la categoria del tempo libero è stata scomposta in quattro aree tematiche: *l'area dello svago*, *l'area culturale*, *l'area della socialità* e *l'area personale* (Savonardo, 2007).

- Rispetto *all'area dello svago*, la fruizione di internet è costituita prevalentemente da attività che si connotano come intrattenimento e divertimento: giochi, videogiochi, fruizione di contenuti ludici e shopping online.
- Rispetto *all'area culturale*, la fruizione di internet è costituita prevalentemente dai consumi culturali, come guardare video, film, serie tv, ascoltare musica, per cercare informazioni, leggere quotidiani on-line e libri, scrivere e ricevere email.
- Rispetto *l'area della socialità*, la fruizione di internet è costituita prevalentemente dall'uso dei social media, delle chat, dell'istant messaging e delle videochiamate. L'utilizzo della Rete come fonte di socializzazione, in seguito anche allo sviluppo esponenziale dei siti di social networking, indica che tutti gli adolescenti utilizzano la Rete per socializzare, per fare amicizie e sviluppare relazioni, creandone di nuove o rafforzando online quelle già esistenti negli

ambienti offline.

- Rispetto all'*area personale*, la fruizione di internet è orientata prevalentemente a costruire, sperimentare, rappresentare la propria identità. Negli adolescenti c'è una grande voglia di emergere e farsi sentire grazie alla possibilità di pubblicare le proprie produzioni audio e video e realizzare blog personali, comunicare sé stessi al mondo, scrivere le proprie sensazioni, i propri desideri, i propri stati d'animo. Le attività più frequenti in quest'area sono la pubblicazione di post, foto, video, informazioni personali, le pratiche di costruzione e gestione dei profili-account e della privacy.

Uno dei tratti che accomuna tutti gli adolescenti che hanno partecipato all'indagine riguarda l'uso dei dispositivi per l'accesso e la navigazione in rete e il tempo trascorso online. I focus group mettono in evidenza che gli adolescenti campani sono *always on*, sempre connessi (de Kerckhove 2004), anche grazie alla disponibilità di reti wifi diffuse e servizi di abbonamenti internet a basso costo. Tra i dispositivi più usati dagli adolescenti campani, lo *smartphone* occupa senza dubbio un posto di prim'ordine, seguito dal personal computer o dal tablet e dal computer di casa. Le tecnologie *mobile* sembrano essere gli strumenti di accesso a Internet privilegiati dai ragazzi e il telefono cellulare, che è diventato negli anni uno strumento multitasking e multimediale, è ritenuto indispensabile nella loro quotidianità perché è la principale interfaccia con il mondo e risponde alla galassia dei loro bisogni informativi, culturali, sociali e ludici.

2.4 Adolescenti e social media

Nell'ambito del consumo mediatico globale, i social media rappresentano le piattaforme più utilizzate dai giovanissimi. Allo stato attuale, i due terzi circa degli utenti internet nel mondo usano i siti di social network e tale attività occupa una significativa parte del tempo totale trascorso in rete. Il primo sito di social networking della storia è da molti considerato *SixDegrees*, nato nel 1997; da quel momento in poi, complice la maggiore velocità di navigazione resa possibile dall'*ADSL*, inizia una florida stagione di applicazioni e piattaforme orientate alla socialità, come *MySpace*, che permette agli utenti di creare delle pagine-profilo dove condividere con gli altri contenuti multimediali, come foto, video, post, link e così via. Molto importante per la storia dei social media è il 2004, anno in cui viene fondato *Facebook*, che diventerà il social network di massa per antonomasia. Kaplan e Haenlein (2010) definiscono i media sociali come un gruppo di applicazioni internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0 che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti, fattori che li distinguono dai media tradizionali. Nell'ampio ventaglio di applicazioni disponibili, si possono individuare sei tipi di social media: i *blog e microblog* (ad esempio Twitter), i siti di *social networking* (come Facebook), i *mondi virtuali di gioco* (per esempio World of Warcraft), i *mondi virtuali sociali* (primo tra tutti SecondLife), i *progetti collaborativi* (ad esempio Wikipedia) e le *content communities* (community che condividono materiale multimediale, ad esempio Youtube). Multimedialità, inserimento di contenuti da parte dell'utente, creazione di profili on line e facilità

d'uso sono alcune delle caratteristiche che hanno decretato il successo dei social media. Secondo alcuni studiosi, i social media hanno avuto un grande *appeal* sui giovanissimi anche perché essi soddisfano i bisogni di sicurezza, i bisogni associativi, i bisogni di autostima e i bisogni di autorealizzazione dei ragazzi, la cui personalità è in formazione durante l'adolescenza.

2.4.1 L'uso dei social network

Con riferimento alla precedente fase dell'indagine condotta per il Co.Re.Com Campania, emerge che l'uso dei social media è particolarmente diffuso tra gli adolescenti della Campania, infatti l'89,5% degli utenti di Internet tra gli 11 e i 18 anni ha almeno un profilo-account su un sito di social network. Tra gli utilizzatori dei social network, circa il 50% dichiara di avere un solo profilo, mentre il 32% utilizza contemporaneamente diversi social network e ha più profili attivi. È interessante notare che il 6,8% degli intervistati dichiara di avere attivato più di un account sullo stesso sito di social network.

Anche i focus group confermano in linea generale questi dati, infatti tutti i ragazzi che hanno partecipato alla fase qualitativa dell'indagine hanno almeno un profilo-account su un sito di social network, senza distinzione di genere ed età. Tuttavia, le differenze riguardano la frequenza di utilizzo di tali piattaforme: rispetto a ciò si evidenziano tre comportamenti, ovvero chi li usa continuamente, sia per pubblicare contenuti di propria produzione, sia per guardare i contenuti degli altri; chi li usa moderatamente, privilegiando la fruizione dei contenuti altrui, ma pubblicando abbastanza anche dei propri contenuti; chi usa poco o per nulla i social network e non ama pubblicare contenuti personali, né partecipare alla vita online, se non in rare occasioni.

I social network più utilizzati dagli adolescenti campani sono in ordine: *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*, mentre *YouTube*, *Musically*, *Snapchat* e *Twitter* sono frequentati solo da alcuni di loro, soprattutto ragazze. Una delle cose che più ha entusiasmato gli adolescenti durante i focus group è stato spiegare le differenze tra i diversi social network utilizzati. Le azioni svolte più frequentemente sui siti di social networking si differenziano, infatti, in base alle *affordance* delle piattaforme (Livingstone, 2010):

- **Instagram** è il social network preferito dai ragazzi di entrambi i sessi perché consente di pubblicare foto (soprattutto i *selfie*), le *lg stories*, ma anche di guardare i contenuti condivisi dagli altri, in particolare gli amici, gli influencer e i personaggi famosi preferiti, come musicisti, attori, modelle, sportivi. Instagram è considerato un social network dinamico, immediato e giovane, basato sull'immagine e caratterizzato dall'assenza di testi, dove non bisogna leggere, ma ammirare: è questa una delle principali differenze rispetto a *Facebook* secondo gli adolescenti. Inoltre, la possibilità di avere molti *followers* (seguaci), spesso sconosciuti, e molti *like* ai contenuti condivisi sui profili o nelle stories, risponde ai loro bisogni di autostima e aumenta in loro il senso di sicurezza.
- **WhatsApp** è invece il social network dedicato alle comunicazioni private con le persone di cui si ha il numero di telefono, come amici più stretti e familiari. WhatsApp è vissuto come "l'evoluzione del telefono", cioè uno strumento molto tutelante perché percepito come

meno accessibile agli sconosciuti; è un canale utilizzato con gli amici più intimi, dove la comunicazione è prevalentemente *one-to-one*. Gli adolescenti sembrano apprezzare anche l'utilizzo dei gruppi, ad esempio quelli di classe, del gruppo dei pari o della famiglia. In particolare, WhatsApp è lo strumento di comunicazione privilegiato con i genitori durante il tempo libero e per condividere in *real time* i momenti della giornata o informazioni brevi ed essenziali.

- **Facebook**, che sembra essere passato in secondo piano rispetto solo a qualche anno fa, viene utilizzato dagli adolescenti per leggere notizie, scrivere post, creare e partecipare ad eventi e ai gruppi di discussione, ma è generalmente poco usato. Facebook è ritenuto il social network degli adulti, tra cui rientrano genitori, professori, amici di famiglia e, dunque, un ambiente dal quale tenersi alla larga per non essere controllati online. Inoltre, Facebook è giudicato come una piattaforma ormai datata, lenta e satura di informazioni, spesso di scarsa qualità.

Le motivazioni alla base dell'uso dei social media sono diverse tra gli adolescenti, ma un denominatore comune è la voglia di stare in contatto con i coetanei e non essere "fuori dal mondo". I meccanismi di imitazione tra coetanei, infatti, sono alla base dell'iscrizione ai siti di social network e alla loro frequentazione: quasi tutti gli adolescenti dichiarano che ci si iscrive ai social network perché ce l'hanno tutti e per non sentirsi "esclusi" dalla vita sociale.

L'età della creazione del primo account sui siti di social networking oscilla tra la fine delle scuole elementari e le scuole medie (9-13 anni), tranne in qualche caso, quasi parallelamente al possesso del primo smartphone:

«penso un pò tutti quanti [ci siamo iscritti ai social] verso le elementari, perché il primo social che abbiamo utilizzato, la maggior parte di noi penso, è Facebook, quindi [...] "io ho Facebook, raggiungimi!" e allora da lì è partito tutto!» (Stella, 17 anni, provincia di Napoli).

Gran parte dei ragazzi e delle ragazze dichiara che l'iscrizione ai social network durante la preadolescenza ha rappresentato un vero e proprio "rito di passaggio" rispetto all'infanzia e, in molti casi, i fratelli maggiori o gli amici più grandi li hanno introdotti nel mondo dei *social*. Invitati a ripercorrere le fasi della loro vita sui social network, gli adolescenti hanno spiegato che esistono differenze nell'uso dei social media tra l'adolescenza e la preadolescenza: dai 9 ai 14 anni, i ragazzi dichiarano di usare principalmente Facebook per i giochi online e aggiungere amici e conoscenti sulla piattaforma, mentre a partire dai 15 anni, Facebook è stato sostituito da Instagram, che è ritenuto molto più interessante e coinvolgente, meno noioso e popolato solo da giovani. Tuttavia, pur migrando sulla nuova piattaforma, gli adolescenti lasciano il profilo attivo su Facebook, utilizzandolo raramente solo per controllare le notifiche, le richieste di amicizia in sospeso, gli inviti agli eventi e le date dei compleanni degli amici. Inoltre, il passaggio dalla preadolescenza all'adolescenza segna anche una trasformazione rispetto ai contenuti pubblicati e all'immagine che si dà di sé:

«io pubblicavo troppe cose stupide, nel senso "sto mangiando, sto dormendo, sto facendo" [...] mentre adesso faccio pochi post ma buoni [...] Buoni cioè nel senso, mi faccio una foto in un posto, tipo che ne so...Parigi, la pubblico. Non è che devo fare la foto all'armadio e lo pubblico come facevo da

piccola!» (Valentina, 16 anni, provincia di Salerno).

Il controllo parentale sui social network sembra essere il motivo per cui i ragazzi tendono a rifiutare l'amicizia dei genitori e degli adulti in generale, come amici di famiglia e parenti. Solo alcuni ragazzi, infatti, dichiarano di aver aggiunto alla propria lista dei contatti la madre, il padre o i professori. Quasi tutti gli adolescenti che hanno partecipato ai focus group adottano restrizioni della privacy nei confronti dei genitori perché vogliono sentirsi liberi di esprimersi online, lontani dal loro occhio vigile. Coloro che, al contrario, sono "amici" dei genitori sui social network, dichiarano di aggiungerli solo sulle piattaforme che usano più di rado, ad esempio Facebook, in modo da mostrare il meno possibile della loro vita online.

2.4.2 Identità, privacy e relazioni in rete

Il consumo di Internet e dei media digitali influenza i comportamenti e gli stili di vita dei giovani e degli adolescenti, contribuendo alla costruzione sociale dell'identità, della personalità e del bagaglio cognitivo. A partire dagli anni Novanta, l'entrata in scena dei media digitali e la nascita del Web hanno inciso notevolmente sulla costruzione sociale delle identità giovanili. Tali strumenti, sempre più interattivi, partecipativi e *social oriented*, hanno offerto inedite possibilità ai giovani per sviluppare nuove traiettorie d'azione, pratiche identitarie e occasioni di riflessività. Nel giro di pochi anni, la rete è diventata lo spazio elettivo per la costruzione dell'identità, soprattutto per i nativi digitali, poiché i nuovi media basati sulla socialità hanno favorito inedite forme di racconto, espressione e sperimentazione del sé. La personalità dei ragazzi, che nel corso dell'adolescenza passa attraverso la spasmodica ricerca della definizione di un proprio profilo sociale, trova nel web innumerevoli possibilità: stare online diventa quindi un processo di scoperta del sé, un'occasione per mettere alla prova molteplici identità, che si mostrano sempre più provvisorie, mutevoli e fluttuanti (Bauman, 2007). La sperimentazione del sé nell'era dei social media si configura come "atto performativo", spesso anche in relazione alle interfacce che hanno contraddistinto lo sviluppo tecnologico degli ambienti di mediazione digitali (Riva, 2008). In particolare, nella fase del *Web 2.0*, l'emergere di questi nuovi strumenti basati sulla socialità ha favorito la nascita dei "profili personali" e la costruzione dei profili va intesa come un vero e proprio esercizio di costruzione dell'identità. In questo senso, i social network sono spazi di elaborazione e sperimentazione identitaria in quanto consentono l'attivazione di meccanismi di selezione tra la molteplicità di identità possibili, fondati su logiche di imitazione o di differenziazione rispetto agli altri (Boccia Artieri, 2012):

«io faccio rugby e metto la foto mentre gioco a rugby: voglio sottolineare quello. Oppure a me ad esempio piace molto andare in montagna al mio paese, allora quando sto là di solito mi capita con i miei cugini di mettere la foto mentre stiamo là, facciamo vedere diciamo tutto quello che ci piace» (Carlo, 17 anni, Benevento).

Dal punto di vista delle pratiche di rappresentazione dell'identità, gli adolescenti che hanno partecipato ai focus group seguono sostanzialmente due orientamenti.

Una parte di loro ritiene che sui social network vada presentata la parte migliore di sé, sia per piacere agli altri sia per essere riconosciuti come tali: a tal proposito si mettono in campo diversi tipi di “cosmesi” per migliorare il proprio profilo e renderlo più attraente nei confronti del pubblico immaginato come target. Un’altra parte degli adolescenti, più numerosa, ritiene invece di non dover piacere agli altri a tutti i costi: nella presentazione del sé online questi adolescenti badano soprattutto ad assecondare il bisogno di esprimere sé stessi, le proprie emozioni, le proprie preferenze e stati d’animo, attraverso le cose che più preferiscono. Il commento di Maria sembra racchiudere entrambi gli elementi allo stesso tempo:

«io pubblico quello che mi piace, che ne so posso vedere una crepa nel muro con un fiore dentro, la pubblico perché mi piace,[...] pubblico anche una foto mia se magari quel giorno esco di casa e mi vedo carina, oppure una foto con una mia amica, perché secondo me sui social si devono mettere le foto che ti piacciono [...] se io mi faccio un profilo voglio che le persone mi vedono, una persona che mi segue poi lo fa perché vuole vedere quello che io metto. Una cosa si fa anche per gli altri, ma prima per se stessi» (Maria, 17 anni, Provincia di Avellino).

Infine, rispetto al tema dell’identità collettiva e della riflessività c’è una forte relazione tra il medium utilizzato, in questo caso *Instagram*, e il senso di appartenenza alla propria generazione: gli stessi vissuti, consumi, linguaggi e pratiche mediali sono un ancoraggio forte per definire i confini dell’identità collettiva e per costruire un *wesense* generazionale (Colombo, 2012).

La costruzione sociale dell’identità nell’era digitale può essere letta anche da un’altra prospettiva, ovvero a partire dal confine tra la sfera privata e la sfera pubblica. A differenza del passato, in cui i confini che distinguono queste due sfere sono netti, nell’era digitale si assiste a un vero e proprio rovesciamento di prospettiva che confonde e sovrappone la dimensione intima e privata dell’individuo con quella sociale e pubblica. Avviene, cioè, da un lato la “pubblicizzazione della vita privata” e dall’altro la “privatizzazione della sfera pubblica”. In questo contesto si colloca il dibattito tra gli adolescenti sull’impostazione del proprio profilo come “pubblico” o “privato”. Tendenzialmente, gli adolescenti si dividono in tre gruppi:

- quelli che hanno il **profilo pubblico** mettono in risalto la possibilità di essere trovati dagli altri utenti e di mostrare a tutti i contenuti pubblicati, perché stare sui social significa, nella loro ottica, esserci sempre, per tutti;
- il secondo gruppo è invece costituito da chi ha un **profilo privato**, in modo da mostrare ciò che pubblica solo a chi vuole e per avere un maggiore controllo sulla propria privacy;
- infine, un terzo gruppo è costituito dagli adolescenti che hanno creato un **profilo aziendale**, soprattutto su Instagram, in modo da avere il controllo anche sugli *insight* delle visite al profilo, ma condividendo in maniera pubblica tutti i contenuti, anche quelli più privati.

In questo senso, l’identità piuttosto che essere riferita a un io introspettivo, viene concepita dagli adolescenti come un’entità da esibire, trasparente e accessibile dall’esterno. Da questo punto di vista, l’identità si presenta come un mosaico di informazioni di diversa origine e qualità, che comprende sia dati auto-dichiarati dagli utenti nei profili online (nome e cognome, età, interessi, etc), sia le informazioni che si possono ricavare dalle loro azioni online, ma anche informazioni esplicitamente dichiarate da altri sul loro conto. Se fino a qualche anno fa la *privacy* aveva un valore

molto prezioso, oggi essa non sembra costituire una priorità per gli adolescenti che non ne riconoscono a pieno l'importanza e corrono inconsapevolmente dei rischi, pur di soddisfare i loro bisogni sociali. Per gli adolescenti la privacy va mantenuta nei confronti dei familiari, spesso bloccati dai contatti sui social network, ma non sembra essere un problema condividere i propri segreti con gli sconosciuti, soprattutto per chi ha un profilo pubblico e aziendale. Gli adolescenti campani sembrano conoscere alcuni dei rischi dei social media, ma non tanto quelli legati a una cattiva gestione della privacy.

Avere troppa cura della privacy sui social media è interpretato dagli adolescenti come un sintomo dell' "essere asociali". Dal loro punto di vista i social media sono paesaggi sociali in cui le attività svolte sono prevalentemente relazionali (Riva, 2008). Una particolare attenzione in questo studio è stata posta anche sulle forme di socializzazione e interazione giovanile che si realizzano nei social media. Nel contesto campano, i social network rivestono sostanzialmente il ruolo di "palestra" della socializzazione per gli adolescenti: i ragazzi campani mostrano la tendenza a non sostituire la rete di amici "reale" con quella "virtuale", ma a integrare le due dimensioni, sfatando il mito di una generazione chiusa in sé stessa, davanti ad uno schermo, abbattendo il confine tra mondo online e offline (Livingstone, 2010).

Le forme di socialità online dei ragazzi, infatti, si traducono quasi sempre in opportunità di incontri dal vivo, in contesti di comunicazione diretta, interpersonale e collettiva. Essi usano i social media, ad esempio, per organizzare le partite di calcetto, le uscite nel weekend, per gli inviti alle feste, per svolgere in modo collaborativo i compiti della scuola.

Gli adolescenti, invitati a descrivere la propria rete di contatti, spiegano che essa è costituita principalmente dagli amici e dai conoscenti, ma anche da familiari, docenti e persone sconosciute. Solo in alcuni casi è stato menzionato come rischio il fatto di aggiungere sconosciuti alla propria cerchia di amici online, poiché per la maggioranza degli adolescenti ciò non viene percepito come esperienza rischiosa.

Gli adolescenti sembrerebbero utilizzare, in alcuni casi, i social network per confrontarsi e per verificare come gli amici rispondono ai loro interventi e i feedback che ricevono possono contribuire alla costruzione della loro identità, in veloce evoluzione; in altri casi tendono a mantenere con i social network un approccio meno coinvolgente considerandoli, soprattutto, quali mezzi per condividere contenuti specifici dei loro interessi e per mantenersi in contatto con gli amici.

2.5 Opportunità e rischi online

Il dibattito sulle opportunità e i rischi di Internet, soprattutto in relazione ai minori, è uno dei temi caldi dell'attuale riflessione nell'ambito dei *media studies*. Questo tema rappresenta il nucleo centrale degli studi di *EU Kids Online*, il network di ricerca europeo, coordinato da Sonia Livingstone, che si occupa del rapporto dei bambini e degli adolescenti con Internet e le tecnologie digitali. Le numerose ricerche di EU Kids Online, svolte nell'arco di circa un decennio in tutt'Europa, mostrano che opportunità e rischi derivati dall'uso di internet sono due facce della stessa medaglia e vanno di

pari passo, secondo una logica *the more, the more* (Mascheroni, 2018). Ciò significa che più i ragazzi usano internet, più beneficiano delle opportunità online e più si espongono ai rischi (Livingstone et al., 2011). Le attività online, dunque, non sono di per sé né “vantaggiose” né “dannose” per i ragazzi, ma numerosi fattori psicologici, comportamentali, tecnologici e sociali contribuiscono a enfatizzare tale dinamica. Questa idea sembra essere condivisa anche dagli adolescenti che hanno partecipato ai focus group, che si mostrano consapevoli rispetto alle tante opportunità offerte da internet e ai numerosi rischi connessi, anche se a volte ne ignorano la portata. È utile anche stavolta citare qualche dato per collocare l’Italia nel contesto internazionale. Nel panorama europeo, l’Italia risulta essere un paese tutto sommato “sicuro” per i minori online: l’uso di Internet in Italia da parte dei minori è relativamente basso rispetto alla media europea e l’esperienza online dei minori è contraddistinta da un basso grado di rischio (Hasenbrik, Livingstone, Haddon & Òlafsson, 2009). Tradotto in altri termini, significa che i ragazzi italiani frequentano la rete meno dei coetanei europei e per questo esperiscono un numero minore di rischi online. A partire da tale premessa, nelle pagine successive sono esposte le opinioni dei ragazzi campani rispetto alle opportunità e ai rischi della rete, secondo le loro percezioni e valutazioni. Maggiore enfasi, tuttavia, è posta sui rischi rispetto alle opportunità, poiché tale tematica è emersa con più forza dai dibattiti nelle scuole.

2.5.1 Il web come risorsa

Con riferimento innanzitutto alle opportunità della rete, il parere generale dei ragazzi evidenzia che Internet fornisce numerosi vantaggi principalmente per finalità educative e per l’apprendimento, per lo svago e il divertimento, per informarsi su ciò che succede nel mondo, per instaurare e mantenere rapporti sociali soprattutto con le persone fisicamente lontane, per comunicare con la propria rete sociale, per lo shopping online e per coltivare interessi. Non si registrano particolari differenze tra i maschi e le femmine, anche se l’attività di shopping online sembra essere prevalentemente appannaggio delle ragazze. Altre opportunità derivanti dall’uso della rete, menzionate in misura minore, riguardano la possibilità di accedere a software e applicazioni gratuite, risolvere problemi grazie alla collaborazione con altri utenti, creare contenuti multimediali da pubblicare online e organizzare forme di partecipazione collettiva e mobilitazioni scolastiche, come nel caso del *flash mob* organizzato da Filippo presso il suo liceo musicale:

«quando devi far vedere qualcosa a qualcuno e ti serve farla girare velocemente [Internet] funziona. Io per il flash mob, in 3-4 giorni, più o meno tutti quelli che mi seguivano e anche altre persone mi hanno scritto dicendomi che ci sarebbero state [...] in manco 4 giorni si è organizzato un flash mob che poi a noi del musicale è servito per protestare, il ministero ci ha levato un’ora di strumento. E quindi in 4 giorni siamo riusciti a farlo e un’opportunità così... 20 anni fa non c’era!» (Filippo, 15 anni, Agropoli).

2.5.2 Cyberbullismo

Il *cyberbullismo* (o bullismo digitale) è uno dei rischi cui si può incorrere nella navigazione online. Anche se il fenomeno sembra attestarsi su valori tendenzialmente più bassi rispetto alla media europea, in Italia sembra aumentare il numero di minori vittime di bullismo virtuale, probabilmente perché sono aumentati i casi denunciati. Secondo le rilevazioni dell'Istat, il 5,9% degli adolescenti italiani che utilizzano le tecnologie digitali denuncia di avere subito ripetutamente azioni vessatorie tramite sms, email, chat o social network. Spesso il cyberbullismo è un'estensione del bullismo tradizionale e la relazione tra le due forme di violenza tende ad aumentare ulteriormente gli effetti sulla vittima in termini di turbamento o danni psicologici. Purtroppo, di fronte ad una azione di cyberbullismo, l'adolescente spesso tende a difendersi da solo: le esperienze negative online dei figli sono quasi sempre escluse ai genitori. Numerosi studi hanno indagato le implicazioni del fenomeno tra le vittime, rilevando in alcuni casi anche la tendenza all'autolesionismo e al suicidio. È questo il caso di Nadia, adolescente della provincia di Caserta che durante i focus group ha raccontato la sua esperienza di vittima di bullismo e cyberbullismo:

«praticamente io mi trovavo alle scuole medie e nulla, conobbi questo ragazzo e all'inizio era tranquilla la cosa, poi cominciarono gli abusi da parte di questo ragazzo e nulla la gente comunque nel paese, perchè essendo piccolo... e poi i ragazzi parliamoci chiaramente, più piccoli si è e più si è cattivi con la bocca, perchè penso che se fossi stata in una scuola superiore non sarebbe capitato, perchè c'è una diversa maturità... e niente il paesino essendo piccolo non sapevano il fondo cos'era che io avevo perso la verginità per via di un abuso e quindi cominciavano a parlare [...] e nulla, uscì un'applicazione, si chiamava Ask [...] e nulla si era messo il fatto che questo ragazzo abusa di me con ste domande, minacce anonime, che erano pesanti, nominavano anche ragazze già morte per via di ask, per esempio, mi ricordo che una volta mi dissero che io mi dovevo ammazzare come fece Amanda Todd, con la candeggina, addirittura [...] io non rispondevo, però poi... cioè all'inizio rispondevo, poi quando vidi che più rispondevo... perchè automaticamente quando tu rispondevi le domande si pubblicano e più continuavano le domande più continuavano ste minacce, sti insulti, quindi tra abusi e cyberbullismo è cominciato un brutto periodo, sono quasi arrivata al suicidio. Poi, fortunatamente dopo un po' a casa se ne accorsero perché era piena estate e faceva caldissimo e mamma disse non è normale che tu porti ancora la felpa, perché io portavo sempre la felpa, nulla se ne accorsero dei tagli, poi, tra una cosa e un'altra, tra denunce a questo ragazzo e psicologa mi sono ripresa, però ecco qua io penso che se non ci fosse stato internet, le cose mi sarebbero state dette in faccia, perchè non c'è il coraggio di dirle in faccia» (Nadia, 17 anni, provincia di Caserta).

Gli atti di bullismo e cyberbullismo che si sono riscontrati nelle 10 scuole campane hanno messo in luce diverse sfaccettature del fenomeno. Essi si configurano sempre più come l'espressione della scarsa tolleranza e della non accettazione verso chi è diverso per etnia, per religione, per caratteristiche psicofisiche, per genere, per identità di genere, per orientamento sessuale e per particolari realtà familiari. Per questo motivo, le vittime di bullismo sono spesso gli adolescenti su cui gravano stereotipi e pregiudizi discriminatori.

2.5.3 Sexting

Si chiama *sexting* il fenomeno con cui si intende l'invio di messaggi sessualmente espliciti, una pratica che si accompagna spesso al *revenge porn*, ovvero la "vendetta pornografica".

Secondo alcune rilevazioni, circa il 15% dei minori europei di età compresa tra i 10 e i 17 anni che utilizzano Internet riceve qualche tipo di proposta sessuale e il 34% di loro s'imbatta in contenuti a carattere sessuale senza averli cercati. Secondo le informazioni fornite dalle ONG di settore, circa il 70% delle vittime di abusi sessuali online si pone nella fascia d'età prepuberale. Preoccupante è il trend statistico rilevato che attesta la costante diminuzione dell'età media delle vittime della pedopornografia. L'introduzione delle tecnologie digitali ha dilatato le possibilità di diffusione di materiale pedopornografico, rendendolo nel contempo più facilmente accessibile ad ampie fasce di popolazione. Gli stessi social network sono a volte gli strumenti utilizzati da adulti che intendono adescare minorenni a fini sessuali. In questa prospettiva, non va neanche trascurato il fenomeno rappresentato dall'invio da parte dello stesso minorenne di messaggi, foto o video a carattere sessuale spesso finalizzato all'ottenimento di piccoli vantaggi personali, quali ricariche telefoniche, che purtroppo vede coinvolti adulti alla ricerca di contatti sessuali con minorenni. Spesso l'adulto abusante utilizza tecniche di seduzione affettiva e manipolazione psicologica nei confronti del minore, denominate *grooming* (Agcom, 2018), mediante le quali ciruisce e spinge il ragazzo o la ragazza all'incontro sessuale. Una volta che l'abuso sessuale viene commesso, l'adulto adotta delle strategie che hanno l'obiettivo di convincere la vittima a non denunciare la violenza subito, fino ad arrivare alla minaccia di inviare tutto il materiale in suo possesso (video, foto) ai suoi familiari e amici. Nadia racconta ancora la sua storia:

«non lo lascio perchè quando abusò di me fece questo video, nel video io avevo perso i sensi e quindi nel video sembrava che io ci stavo perchè mi rivolse anche la faccia al lato opposto della telecamera e quindi lui così mi minacciava, dicendo che se io lo lascio mandava questo video, pubblicava questo video ovunque e lo mandava anche al mio papà, pure perchè papà, essendo imprenditore, il numero di papà si trova ovunque e trovò anche quello di mio fratello e di mia sorella e mi minacciava così» (Nadia, 17 anni, provincia di Caserta).

Un secondo aspetto che emerge un pò in tutte le scuole e soprattutto tra le ragazze è l'adescamento in rete a scopo sessuale da parte di sconosciuti o profili fake. Le ragazze, infatti, dichiarano di essere state contattate da sconosciuti a scopo sessuale, o di aver ricevuto foto e video contenente materiale pornografico:

«a me su Facebook mi è arrivato un messaggio, però poi l'ho bloccato perché era un po' brutto come messaggio [...] non lo so se lo posso dire... Disse "se ti do i soldi me la fai una sega?" queste cose qua. L'ho bloccato direttamente su Messenger...Facebook» (Anna, 15 anni, Napoli centro storico)

Un altro aspetto dell'adescamento a sfondo sessuale è quello vissuto da Caterina:

«pure a me capitò una volta, però sai che ho fatto io? L'ho avuto il telefono, tanto tempo fa, e avevo WhatsApp e adesso mi contatta questo ragazzo e disse... non l'avevo mai visto di persona però lo conoscevo perché lo conosceva una mia amica. Allora questa mia amica ha parlato con lui di me e questo mi voleva conoscere. L'ho contattato, abbiamo chattato per un paio di giorni e ha detto che

gli piacevo e tutto... poi... però a me non piaceva, fingevo di piacer... però non mi piaceva, lui mi contattata e disse... parlavamo di cose sconce, lo ammetto, e ha detto vicino a me "incontriamoci alla Villa Comunale. Lui mi chiese "mi vuoi fare un ... mmm ..."p", e io là rimasi scioccata infatti visualizzai solo, poi ci ho pensato che mi fece innervosire e ho detto vabbè, mo sai che faccio? Dico sì. Ho detto "sì, ci vediamo là, qua..." Poi però, arrivata a quell'ora non sono andata, l'ho appeso proprio. L'ho fatto illudere che venissi ma non sono andata, così si impara la prossima volta!» (Caterina, 15 anni, Napoli).

Anche se il sexting coinvolge soprattutto le ragazze, i ragazzi in alcuni casi hanno subito questa esperienza di rischio online, vivendola però in maniera ludica e senza alcun turbamento.

2.5.4 Hate speech e diffamazione

Con l'espressione *hate speech*, letteralmente "incitamento all'odio", si intende un particolare tipo di comunicazione che si serve di parole, espressioni o elementi non verbali aventi come fine ultimo quello di esprimere e diffondere odio ed intolleranza, nonché di incitare al pregiudizio e alla paura verso un soggetto o un gruppo di persone accomunate da etnia, orientamento sessuale o religioso, disabilità, appartenenza culturale o sociale.

Dai focus group emerge che i ragazzi si sono imbattuti in forum, chat e community online in cui questa pratica è molto diffusa, soprattutto con insulti e commenti ostili. Parallelamente, gli adolescenti percepiscono come un importante rischio dei social media anche la diffamazione online, ovvero la diffusione di notizie in grado di porre una persona sotto una falsa luce agli occhi del pubblico, rovinando la sua web reputation. Il racconto di Silvio è emblematico in tal senso:

«a me è capitato con mio zio, che è un ex detenuto, il giorno che uscì dal carcere io lo andai a prendere e ci facemmo la foto fuori al carcere, su ThisCrush¹⁰ iniziarono a scrivere hai fatto la stessa fine di tuo zio, accà tu si tal'e qual a tuo padre, sì nu cammurist. Poi a Settembre sono iniziato a venire in questa scuola e le domande sono aumentate, e iniziarono a scrivere vediamoci fuori scuola... un giorno mi minacciarono» (Silvio, 17 anni, provincia di Caserta).

Tuttavia, se da un lato Silvio è stato vittima di diffamazione, dall'altro, nel tentativo di correggere la sua reputazione si è comportato da bullo:

«noi siamo venuti 5 e nuj e io dissi venite io veng ca mazz for a scol, venne un mio amico col motorino ce purtaim doj mazz e non si presentò nessuno ed è stato così per un mese e infatti persi la testa e una persona a me fidata mi venne a dire guarda io sono venuto a sapere che è stata questa persona a farti le domande su thiscrash e io c'ho creduto perchè era una persona fidata però non sapevo che sotto c'era un'altra cosa, so jut là ca mazz e agg fatt nu burdell, e infatti stavo passando dei guai perchè o pat me vulev denuncià e poi è finita bene» (Silvio, 17 anni, provincia di Caserta).

¹⁰ ThisCrush è un'estensione di Instagram pensata per farsi dire qualsiasi cosa in pieno anonimato. In italiano si può tradurre con "questa cotta".

Il caso di Silvio mostra come l'adolescenza sia un periodo della vita dalle forti contraddizioni, in cui da un momento all'altro si può giocare il ruolo della vittima e del carnefice.

2.5.5 Abuso di dati personali

Dalla loro comparsa ad oggi, i *social media* sono diventati dei veri e propri media digitali di massa, frequentati da milioni di persone in tutto il mondo. Diventando col tempo sempre più utilizzati, soprattutto dalle nuove generazioni, essi sollevano molte perplessità sulla sicurezza della privacy in rete. Se da un lato, infatti, i social media sono strumenti utili alla conoscenza, alle relazioni, all'affettività e all'espressività, dall'altro all'interno dei social media sono memorizzate moltissime informazioni personali che rischiano di diventare accessibili a sconosciuti e a potenziali malintenzionati.

Sui *social media*, infatti, si possono reperire informazioni di vario tipo: dati anagrafici quali nome, cognome, sesso, data di nascita, città, residenza; contatti, come numero di telefono e di cellulare, email, sito web personale, *instant messaging*; percorso educativo, attraverso ad esempio la scuola frequentata e altre informazioni che riguardano l'orientamento politico, gli interessi, lo stile di vita, le preferenze, l'orientamento sessuale e le relazioni sentimentali.

Queste informazioni, che l'utente inserisce nel social network, pur apparendo di scarso interesse, possono diventare molto pericolose nelle mani di malintenzionati che utilizzando tecniche di *social engineering* (ma anche delle aziende e dei governi).

Tra i maggiori rischi per la privacy sui *social media*, gli adolescenti menzionano solo i furti d'identità, di cui però non hanno esperienza diretta. I ragazzi si dichiarano preoccupati perché tali furti sono causati dalla disponibilità diffusa di dati personali contenuti nei profili-utente e dall'abuso di tali profili da parte di soggetti terzi non autorizzati.

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Per poter al meglio presentare i risultati emersi dall'indagine qualitativa nelle scuole campane, si propone di seguito una sintesi conclusiva che riguarda il rapporto degli adolescenti campani con il medium televisivo, Internet e i social media. A partire da tale sintesi è possibile trarre gli aspetti più significativi emersi dai dieci focus group, ai quali hanno partecipato 84 adolescenti dai 15 ai 17 anni, provenienti dalle cinque province campane e da diversi contesti familiari e scolastici.

- **Adolescenti e televisione nell'era digitale**

Le abitudini di consumo televisivo degli adolescenti campani possono essere definite "ibride" perché essi integrano la fruizione tradizionale della tv domestica con nuove forme di fruizione personalizzata e ubiqua attraverso i dispositivi digitali e internet, che risulta essere molto più apprezzata sia dai ragazzi che dalle ragazze di tutte le età. Una parte consistente dei partecipanti ai focus group è critica nei confronti della televisione tradizionale, sia per la rigidità dei palinsesti, sia per i contenuti proposti: essi, di fatto, hanno rimpiazzato la televisione con il consumo di film e serie tv su piattaforme di streaming online, come *Netflix*, oppure su piattaforme di video-sharing come *YouTube*. Spesso si utilizzano anche siti web illegali. In riferimento alle tv locali, la maggior parte dei ragazzi non le guarda perché le giudica poco "attraenti" per un pubblico giovane; solo una minoranza composta soprattutto dai maschi guarda le tv locali per i programmi sportivi e l'informazione locale. Le emittenti locali non sembrano proporre contenuti particolarmente inappropriati o lesivi nei confronti dell'infanzia e dell'adolescenza, ma non mostrano neanche particolare attenzione ai minori in termini di offerta di programmi specifici a loro indirizzati. Tuttavia, alcune emittenti regionali sono molto presenti sul web e i ragazzi le seguono attraverso dispositivi digitali sulle relative web tv, siti internet e social media, piuttosto che dalla televisione tradizionale. Non si segnalano particolari differenze nella fruizione delle tv locali in base allo status socio-economico familiare dei ragazzi: sia quelli appartenenti alle famiglie più benestanti, che quelli provenienti da contesti meno fortunati condividono le stesse opinioni riguardo le emittenti regionali. Semmai, le differenze esistono a livello geografico: gli adolescenti provenienti dai piccoli centri, soprattutto quelli periferici dell'avellinese, del beneventano e della zona cilentana, sembrano maggiormente inclini alla fruizione delle emittenti regionali; d'altro canto, nelle grandi città come Salerno e Napoli non si sente il bisogno di media locali.

- **Adolescenti e Internet**

Gli adolescenti campani sono *always on*, sempre connessi: tra i dispositivi più usati lo *smartphone* occupa senza dubbio un posto di prim'ordine, seguito dal personal computer o dal tablet e dal computer di casa. Il telefono cellulare è la loro principale interfaccia con il mondo e risponde alla galassia dei loro bisogni informativi, culturali, sociali e ludici.

L'uso di Internet nel contesto familiare evidenzia principalmente il gap generazionale tra genitori e figli in tema di competenze digitali e socializzazione parentale ai media. Da questo punto di vista è possibile individuare due tipologie di genitori:

- La prima tipologia di genitori è formata da quelli che sono dotati di competenze digitali e abitualmente usano la rete per lavoro, svago, servizi online, informazione e comunicazione. Questi genitori sono liberi professionisti, imprenditori, impiegati specializzati e detengono uno status socio-economico medio e alto e abitano prevalentemente nelle città capoluogo, in particolare nel quartiere Vomero di Napoli, a Salerno, Avellino e Benevento. In queste famiglie le tecnologie sono disponibili e aggiornate e la socializzazione parentale ai media si esprime attraverso regole di utilizzo di Internet indirizzate ai figli, ma anche supporto tecnico a loro rivolto in caso di necessità.
- La seconda tipologia di genitori è formata da quelli che sono dotati di scarse competenze digitali o sono *analfabeti digitali*, che utilizzano internet non regolarmente e in linea di massima per lo svago e la comunicazione. Questi genitori sono operai, casalinghe, commercianti, disoccupati e detengono uno status socio-economico medio e basso e abitano prevalentemente nei paesi delle province, ma anche nella città di Caserta e di Napoli, in particolare nel quartiere Centro storico. In queste famiglie le tecnologie sono disponibili, ma prevalgono le tecnologie *mobile* rispetto a quelle fisse. La socializzazione ai media, in tali contesti, è rovesciata: sono i figli, infatti, che forniscono ai genitori supporto tecnico in caso di necessità e l'appropriazione dei media digitali avviene gradualmente, con piccole o grandi difficoltà da parte degli adulti. Tuttavia, le regole per l'utilizzo dei media rivolte ai figli sono un tratto in comune con l'altra tipologia.
- Tuttavia, si segnala che non sono rari contesti familiari "ibridi", in cui la relazione tra status socio-economico, livello culturale e competenze digitali non è né lineare, né scontata; allo stesso modo sono evidenti i casi di maggior digital divide quando il contesto familiare è segnato da maggiore precarietà economica e culturale.

L'uso di Internet nel contesto scolastico è segnato da opportunità e vincoli.

Le opportunità riguardano la varietà di risorse testuali e multimediali che Internet offre per lo studio individuale e di gruppo. Una delle fonti predilette dagli adolescenti per cercare informazioni e fare ricerche è *Wikipedia*, mentre il motore di ricerca più utilizzato è *Google*. Molti adolescenti ricorrono a video e tutorial sulla piattaforma *YouTube* per visualizzare e capire meglio le materie più difficili.

Un ulteriore vantaggio dell'uso di Internet nell'ambito scolastico consiste nella creazione di gruppi di classe sui social network, *Facebook* e *WhatsApp*, in cui scambiarsi suggerimenti, consigli, appunti, l'assegno dei compiti da fare, in cui talvolta sono presenti anche i docenti.

Rispetto all'uso delle tecnologie digitali a scuola, gli adolescenti mettono in evidenza soprattutto l'uso del cellulare e di Internet, parlando sia dei divieti imposti dai dirigenti scolastici e dai docenti, sia delle loro strategie "creative" per trasgredire alle regole della scuola. In generale, il cellulare a scuola è vietato, ma i ragazzi adottano pratiche creative soprattutto per copiare durante i compiti in classe e ricevere suggerimenti durante le interrogazioni con la complicità dei compagni. Questa tendenza è

diffusa tra tutti i ragazzi, di tutti gli indirizzi scolastici. Queste performances creative sono orientate essenzialmente al *problem solving*.

L'uso di Internet nel tempo libero si distribuisce rispetto *all'area dello svago* (giochi, videogiochi, fruizione di contenuti ludici e shopping online); *l'area culturale* (video, film, serie tv, musica, informazioni, quotidiani on-line e libri, email); *l'area della socialità*, (social media, chat, instant messaging e videochiamate); *l'area personale* (pratiche identitarie e gestione della privacy).

- **Adolescenti e social media**

L'uso dei social media è particolarmente diffuso tra gli adolescenti della Campania e tutti i ragazzi che hanno partecipato all'indagine hanno almeno un profilo-account su un sito di social network, senza distinzione di genere ed età. Tuttavia, le differenze riguardano la frequenza di utilizzo di tali piattaforme. I social network più utilizzati dagli adolescenti campani sono *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*, mentre *YouTube*, *Musically*, *Snapchat* e *Twitter* sono frequentati solo da alcuni di loro, soprattutto ragazze. *Instagram* è il social network preferito dai ragazzi di entrambi i sessi perché consente di pubblicare foto (soprattutto i *selfie*), le *lg stories*, ma anche di guardare i contenuti condivisi dagli altri, in particolare gli amici, gli influencer e i personaggi famosi preferiti, come musicisti, attori, modelle, sportivi. *WhatsApp* è invece il social network dedicato alle comunicazioni private con le persone di cui si ha il numero di telefono, come amici più stretti e familiari, dove la comunicazione è prevalentemente *one-to-one*. *Facebook* è ritenuto il social network degli adulti, tra cui rientrano genitori, professori, amici di famiglia e, dunque, un ambiente dal quale tenersi alla larga per non essere controllati online.

Le motivazioni alla base dell'uso dei social media sono diverse tra gli adolescenti, ma un denominatore comune è la voglia di stare in contatto con i coetanei e non essere "fuori dal mondo". Gran parte dei ragazzi e delle ragazze dichiara che l'iscrizione ai social network durante la preadolescenza ha rappresentato un vero e proprio "rito di passaggio" rispetto all'infanzia e, in molti casi, i fratelli maggiori o gli amici più grandi li hanno introdotti nel mondo dei *social*. Esistono, inoltre, differenze nell'uso dei social media tra la preadolescenza e l'adolescenza.

Il controllo parentale sui social network sembra essere il motivo per cui i ragazzi tendono a rifiutare l'amicizia dei genitori e degli adulti in generale, come amici di famiglia e parenti. Coloro che, al contrario, sono "amici" dei genitori sui social network, dichiarano di aggiungerli solo sulle piattaforme che usano più di rado, ad esempio *Facebook*, in modo da mostrare il meno possibile della loro vita online. La costruzione dei profili va intesa come un vero e proprio esercizio di costruzione dell'identità. In questo senso, i social network sono spazi di elaborazione e sperimentazione identitaria in quanto consentono l'attivazione di meccanismi di selezione tra la molteplicità di identità possibili, fondati su logiche di imitazione o di differenziazione rispetto agli altri.

Nelle pratiche di rappresentazione dell'identità, gli adolescenti campani si dividono in due gruppi: una parte di loro ritiene che sui social network vada presentata la parte migliore di sé, sia per piacere agli altri sia per essere riconosciuti come tali e a tal proposito si mettono in campo diversi tipi di "cosmesi" per migliorare il proprio profilo; un'altra parte degli adolescenti ritiene invece di non dover piacere agli altri a tutti i costi e nella presentazione del sé online asseconda il bisogno di esprimere

sè stessi. Inoltre, c'è una forte relazione tra il medium utilizzato, in questo caso *Instagram*, e il senso di appartenenza alla propria generazione.

Rispetto alle impostazioni del proprio profilo gli adolescenti si dividono in quelli che hanno il *profilo pubblico*, per mettere in risalto la possibilità di essere trovati dagli altri utenti, quelli che hanno un *profilo privato*, per avere un maggiore controllo sulla propria privacy e quelli che hanno un *profilo aziendale*, soprattutto su Instagram, in modo da avere il controllo anche sugli *insight* delle visite al profilo. Nel contesto campano, i social network rivestono sostanzialmente il ruolo di "palestra" della socializzazione per gli adolescenti: i ragazzi campani mostrano la tendenza a non sostituire la rete di amici "reale" con quella "virtuale", ma a integrare le due dimensioni.

- **Opportunità e rischi online**

Secondo gli adolescenti campani opportunità e rischi online sono due facce della stessa medaglia. Con riferimento alle opportunità della rete, il parere generale dei ragazzi evidenzia che Internet fornisce numerosi vantaggi principalmente per finalità educative e per l'apprendimento, per lo svago e il divertimento, per informarsi su ciò che succede nel mondo, per instaurare e mantenere rapporti sociali soprattutto con le persone fisicamente lontane, per comunicare con la propria rete sociale, per lo shopping online e per coltivare interessi. Con riferimento ai rischi, gli adolescenti parlano di cyberbullismo, sexting, hate speech, diffamazione e abuso di dati personali. Gli atti di bullismo e cyberbullismo che si sono riscontrati nelle scuole campane hanno messo in luce diverse sfaccettature del fenomeno. In generale, essi si configurano come l'espressione della scarsa tolleranza e della non accettazione verso chi è diverso per etnia, per religione, per caratteristiche psicofisiche, per genere, per identità di genere, per orientamento sessuale e per particolari realtà familiari. Per questo motivo, le vittime di bullismo sono spesso gli adolescenti su cui gravano stereotipi e pregiudizi discriminatori. Il sexting sperimentato dalle ragazze campane si esprime principalmente nella forma del *grooming*, che si esprime a vari livelli, dall'abuso e le minacce, all'adescamento in rete a scopo sessuale da parte di sconosciuti o profili fake. Le ragazze dichiarano di essere state contattate da sconosciuti a scopo sessuale, o di aver ricevuto foto e video contenente materiale pornografico. Dai focus group emerge che i ragazzi si sono imbattuti in forum, chat e community online in cui è molto diffusa anche la pratica dell'*hate speech*, soprattutto con insulti e commenti ostili. Parallelamente, gli adolescenti percepiscono come un importante rischio dei social media anche la diffamazione online, ovvero la diffusione di notizie in grado di porre una persona sotto una falsa luce agli occhi del pubblico, rovinando la web reputation. Tra i maggiori rischi per la privacy sui social media, gli adolescenti menzionano i furti d'identità, di cui però non hanno esperienza diretta. I ragazzi si dichiarano preoccupati perché tali furti sono causati dalla disponibilità diffusa di dati personali contenuti nei profili-utente e dall'abuso di tali profili da parte di soggetti terzi non autorizzati.

BIBLIOGRAFIA

- Agcom, (2013), *Libro Bianco Media e Minori*, <<https://www.agcom.it/libro-bianco-media-e-minori>>.
- Agcom, (2018), *Libro Bianco Media e Minori 2.0 -Review*, <<https://www.agcom.it/documents/10179/9285349/Documento+generico+16-01-2018/17e4f243-daa2-435f-a78f-b1e30755edbc?version=1.0>>
- Bezzi C., (2013), *Fare ricerca con i gruppi. Guida all'utilizzo di focus group, brainstorming, Delphi e altre tecniche*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccia Artieri G., Colombo F., Del Grosso Destrieri L., Pasquali F., Sorice M. (2012), *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccia Artieri G., Gemini L., Pasquali F., Carlo S., Farci M., Pedroni M., (2017), *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Guerini e Associati, Milano.
- Boyd D., Ellison N. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», 13 (1), article 11, retrieved December 10, 2010 [on line] testo disponibile in: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Boyd D. (2014) *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelvecchi, Roma.
- Buccoliero E., Maggi M., (2017), *Contrastare il bullismo, il cyberbullismo e i pericoli della rete*, FrancoAngeli, Milano.
- Buckingham D., (2006), *Media education. Alfabetizzazione e apprendimento e cultura contemporanea*, Erickson, Trento.
- Buffardi A., de Kerckhove D., (2013), *Education overload: nuove sfide per l'apprendimento*, in Savonardo L. (a cura di), (2013), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, FrancoAngeli, Milano, pp. 85-99.
- Carr N. (2011), *Internet ci rende stupidi? Come la Rete sta cambiando il nostro cervello*, Raffaello Cortina, Milano.
- Cataldi S., (2009), *Come si analizzano i focus group*, FrancoAngeli, Milano.
- Corrao S., (2005), *Il focus group*, FrancoAngeli, Milano.
- de Kerckhove D., (2004), *Gestire l'intervallo*, in Savonardo L., *Musicman_machine. Arte e nuove tecnologie nell'era digitale*, Graus Editore, Napoli, pp. 55-64.
- Faggiano M.P., (2016), *L'analisi del contenuto di oggi e di ieri. Testi e contesti on e offline*, FrancoAngeli, Milano.
- Ferri P., Mantovani S., (2008), *Digital Kids. Come i bambini usano il computer e come potrebbero usarlo genitori e insegnanti*, Etas, Milano.
- Istat, (2015), *Il bullismo in Italia: comportamenti offensivi e violenti tra i giovanissimi*, Roma.
- Istat, (2017), *Cittadini, Imprese e ICT*, <https://www.istat.it/it/files//2017/12/ICT_Anno2017.pdf>.
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, in «Business Horizons» 53 (1), pp. 59-68.
- Livingstone S. (2010), *Ragazzi online. Crescere con internet nella società digitale*, Vita e Pensiero, Milano.
- Livingstone S., Haddon L., Görzig A., Òlafsson K., (2010), *Risks and safety on the Internet: the perspective of European Children*, Initial Findings, LSE, London: EU Kids Online.

- Marino R., Savonardo L., (2017), *L'influenza dei media locali sui minori e nuovi media*, Napoli, OTG-Osservatorio Territoriale Giovani dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, Dipartimento di Scienze Sociali, <http://www.corecomcampania.it/images/file_sito_corecom_/Executive-Summary_Linfluenza-dei-media-locali-sui-minori-e-nuovi-media.pdf>
- Mascheroni G., Ólafsson K., (2018). *Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani. I primi risultati di EU Kids Online 2017*. EU Kids Online e OssCom.
- Micheli, M. (2016), *L'appropriazione di Internet da parte degli adolescenti: tra riproduzione sociale e mutamento culturale*, in Quaderni di Sociologia, 69 :7-32, <<http://qds.revues.org/513>>.
- Morcellini M., (2005), *La tv fa bene ai bambini*, Meltemi, Roma.
- Popper K. R., (2002), *Cattiva maestra televisione*, Marsilio editore, Venezia.
- Prenski M., (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, in «On the Horizon», NBC University Press, Vol. 9, n. 5, October.
- Reinghold H., (2013), *Perchè la Rete ci rende intelligenti*, Raffaello Cortina, Milano.
- Ricolfi L., (1997), *La ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.
- Riva G. (2008), *Psicologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna.
- Savonardo L. (a cura di), (2007), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.
- Savonardo L. (a cura di), (2013), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, FrancoAngeli, Milano.