



L'influenza dei media locali sui minori e nuovi media

EXECUTIVE SUMMARY



La ricerca è stata condotta nel 2017 da:
OTG – Osservatorio Territoriale Giovani
Università degli Studi di Napoli Federico II
Dipartimento di Scienze Sociali



Coordinatore scientifico: Prof. Lello Savonardo
Team di ricerca: Rosanna Marino, Barbara Saracino

www.giovani.unina.it

INDICE

Premessa

| | |
|---|---|
| Il Co.Re.Com. Campania | 3 |
| L'Osservatorio Territoriale Giovani | 5 |

Parte prima: L'influenza dei media locali sui minori

| | |
|--|----|
| 1. La ricerca sulle emittenti televisive locali della Campania | 7 |
| 1.1 <i>Obiettivi della ricerca</i> | 7 |
| 1.2 <i>Metodologia e dimensioni d'indagine</i> | 7 |
| 1.3 <i>Risultati</i> | 9 |
| 1.4 <i>Osservazioni conclusive</i> | 12 |

Parte seconda: L'influenza dei nuovi media sui minori

| | |
|--|----|
| 2. La ricerca su Web Reputation e comportamenti online degli adolescenti | 13 |
| 2.1 <i>Obiettivi della ricerca</i> | 13 |
| 2.2 <i>Metodologia e dimensioni d'indagine</i> | 13 |
| 2.3 <i>Risultati in Campania</i> | 14 |
| 2.4 <i>Il confronto cross-regionale: Campania, Lazio e Lombardia</i> | 24 |
| 2.5 <i>Osservazioni conclusive</i> | 35 |

PREMESSA

Il Co.Re.Com. Campania

Il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Regione Campania (Co.Re.Com.)¹, 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 sia il rapporto dei minori con le emittenti televisive locali, sia il rapporto dei minori con i nuovi media.

L’evoluzione degli studi sulla condizione dell’infanzia dell’adolescenza e sui percorsi di crescita delle giovani generazioni chiarisce, infatti, che i media funzionano come una fondamentale 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, analogici e digitali.

Il contenuto del palinsesto dell’offerta delle emittenti televisive, in particolare quelle locali, assume notevole rilievo per i Co.Re. Com., ai quali è attribuita la competenza di vigilanza sul rispetto delle norme in materia di tutela dei minori nella comunicazione radiotelevisiva, anche sulla base dei codici di autoregolamentazione. Tali norme sono sostanzialmente riconducibili al divieto di trasmettere contenuti visivi, sonori e di contesto gravemente pregiudizievoli allo sviluppo fisico, psichico e morale dei minori.

Nel panorama mediale contemporaneo, costituito da un’offerta mediale ampia e variegata, la televisione risulta essere ancora il medium più utilizzato dai giovani italiani ed europei, anche se con livelli di consumo molto differenziati. Gli studi in merito evidenziano, nei comportamenti di fruizione televisiva da parte dei minori, l’abitudine diffusa a rimanere spesso soli davanti allo schermo e concentrare sempre più la visione nelle ore serali, soprattutto al crescere dell’età.

Le forme di tutela previste in Italia si fondano principalmente sulla creazione di una fascia protetta, che va dalle ore 16:00 alle ore 19:00, in cui si ritiene che i minori siano maggiormente esposti alla televisione, spesso in solitudine. Forme di tutela meno rigide sono previste anche per il resto della programmazione, in altre fasce orarie, con l’adozione, ad esempio, del *parental control*.

La materia, molto articolata, è regolamentata da una serie di norme legislative e codici di autoregolamentazione elaborati e firmati dagli operatori dei media nazionali e locali. Le evoluzioni normative più recenti che ribadiscono l’importanza della tutela dei minori e la rendono più stringente si trovano nel *Codice di autoregolamentazione Tv e Minori*, firmato nel 2002 e diventato legge secondo quanto disposto dalla legge 3 maggio 2004, n. 112. Tale legge impegna tutte le emittenti, non solo le firmatarie, a rispettarne le disposizioni.

¹ Per un approfondimento si veda il sito web www.corecomcampania.it

Tuttavia, i media italiani non sempre si adeguano ai contenuti e alle forme adatti a un pubblico minorile: si registrano non di rado violazioni delle regole poste a tutela dei minori e questo fa pensare, da un lato, a una carenza di responsabilità da parte delle emittenti e degli organi di informazione, mentre, dall'altro, suggerisce difficoltà di intervento da parte delle autorità preposte. In effetti, il quadro normativo è molto articolato e stratificato, caratterizzato dalla compresenza di diverse fonti delle norme e delle regole, che ha posto problemi di confusione, sovrapposizione ed efficacia sanzionatoria.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), nel quadro del Progetto Tv-Minori, ha stimolato la riflessione sulla necessità di riorganizzare gli strumenti legislativi esistenti, al fine di verificarne la possibile ottimizzazione o integrazione e di procedere a una revisione logico/sistematica delle sanzioni e delle procedure sanzionatorie.

Per tali ragioni, il Co.Re.Com. Campania, cui spettano i compiti di vigilanza sulla programmazione delle emittenti regionali, ha posto in essere un'indagine conoscitiva sul palinsesto televisivo, con l'obiettivo di analizzare l'influenza sui minori e la percezione degli stessi delle trasmissioni locali nella fascia protetta, al fine di verificare la loro conformità o meno alle indicazioni contenute nelle norme legislative e nei codici di autoregolamentazione, nonché la presenza e la qualità dei programmi televisivi per l'infanzia e l'adolescenza. In secondo luogo, la ricerca ha perseguito l'obiettivo di ottenere una descrizione puntuale delle emittenti analizzate e del tipo di programmazione trasmessa. Tale ricerca è dettagliata nella prima parte del documento.

Parallelamente all'indagine sulle emittenti televisive locali, il Co.Re.Com. Campania, in accordo con i Co.Re.Com. delle Regioni Lombardia e Lazio, ha promosso un ulteriore approfondimento sul rapporto tra i minori e i nuovi media, dal titolo *Web reputation e comportamenti online degli adolescenti*. Le ragioni alla base dello studio trovano riscontro nei mutamenti inediti introdotti negli ultimi decenni dallo sviluppo delle tecnologie digitali e della rete, che hanno 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 i consumi e le pratiche culturali, fenomeno che ha interessato in modo rilevante le nuove generazioni. Se in passato l'analisi del rapporto tra giovani e mass media ha consentito la comprensione dei modelli culturali, comportamentali e valoriali che orientavano i percorsi di crescita e di formazione delle giovani generazioni, oggi gran parte degli studi in materia si concentrano sull'acceso dibattito che riguarda i cosiddetti "nativi digitali" e il loro rapporto con la rete, che implica ampie riflessioni anche sulle opportunità e i rischi introdotti dalle ICT, nonché sulla necessità di sviluppare un'alfabetizzazione digitale. La ricerca, svolta congiuntamente nelle tre regioni (Campania, Lombardia e Lazio), ha avuto l'intento di fotografare l'esperienza che gli adolescenti realizzano quotidianamente online, concentrando l'attenzione sulle piattaforme di social media più frequentate e sulle pratiche comunicative più diffuse, al fine di individuare i comportamenti più rischiosi e le strategie più efficaci nella gestione della reputazione online. Tale studio rappresenta per i Co.Re.Com. coinvolti occasione di conoscenza e confronto circa il rapporto tra i minori e i media digitali, in particolare il web, all'interno di uno scenario nazionale (Nord, Centro e Sud Italia), al fine di attuare interventi mirati alla prevenzione e al contrasto dei principali rischi online e di comprendere gli elementi di forza e di criticità rilevabili in prospettiva cross-regionale.

I dettagli della ricerca sono descritti nella seconda parte del documento.

L'Osservatorio Territoriale Giovani

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'influenza dei media locali sui minori e nuovi media*, con il coordinamento scientifico del Prof. Lello Savonardo².

L'OTG, nato nel 2003 come osservatorio permanente sulla condizione giovanile³, 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.

Le indagini dell'Osservatorio si sono concentrate 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, gli atteggiamenti e i valori delle nuove generazioni.

In particolare, lo studio del tempo libero, dei consumi culturali e mediali, dei processi creativi e delle diverse forme di socialità dei giovani permette di cogliere aspetti significativi del loro universo simbolico ed espressivo e, allo stesso tempo, di leggere le dinamiche che caratterizzano la società contemporanea. I giovani anticipano i cambiamenti, li esprimono, li determinano, ne sono i principali protagonisti: studiare le nuove generazioni, i loro consumi culturali e le loro modalità espressive, anche attraverso i media, permette di leggere ed interpretare il presente, cogliendone le dinamiche e i processi più rilevanti, come quelli caratterizzati dalle recenti innovazioni tecnologiche della comunicazione digitale e dei nuovi media.

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, il focus di analisi è l'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.

² Lello Savonardo è docente di "Teorie e tecniche della Comunicazione", "Comunicazione e culture giovanili" e "Comunicazione, marketing e pubblicità" presso l'Ateneo Federico II di Napoli.

³ 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.

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 numerosi 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. La collaborazione tra il Co.Re.Com. Campania e l'Osservatorio Territoriale Giovani del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II è stata sancita nel giugno 2017 presso la sede del Consiglio regionale della Campania. Tale accordo, che ha visto la partecipazione della presidente del Consiglio regionale della Campania Rosa D'Amelio, la direttrice del Dipartimento Scienze Sociali dell'Università Federico II di Napoli Enrica Amaturò, l'ex presidente del Co.re.com. Campania Lino Zaccaria e il coordinatore scientifico della ricerca Lello Savonardo, ha per oggetto la realizzazione della ricerca *L'influenza dei media locali sui minori e nuovi media* e le relative attività di disseminazione dei risultati.

La prima presentazione pubblica dei risultati della ricerca si è svolta nel novembre 2017 presso la Camera dei Deputati di Roma, nell'ambito del Convegno *Cyberbullismo e comportamenti in Rete dei ragazzi: un viaggio da nord a sud*, in collaborazione con i Co.Re.Com. del Lazio e della Lombardia e le Università Cattolica di Milano, La Sapienza e Lumsa di Roma.

PARTE PRIMA

L'INFLUENZA DEI MEDIA LOCALI SUI MINORI

1. La ricerca sulle emittenti televisive locali della Campania

L'indagine sulle emittenti televisive campane, di carattere esplorativo e descrittivo, si compone di due fasi: la prima fa ricorso a una metodologia quantitativa ed esplora le abitudini di fruizione delle tv locali da parte degli adolescenti campani; la seconda fa ricorso a una metodologia qualitativa e ha come oggetto di studio il rapporto tra i minori e il palinsesto televisivo proposto dalle emittenti regionali, attraverso l'analisi della programmazione durante la fascia protetta, dalle ore 16:00 alle ore 19:00, nei giorni feriali e durante il fine settimana.

1.1 Obiettivi della ricerca

Obiettivo della prima fase della ricerca è quello di esplorare le abitudini di fruizione delle tv locali da parte degli adolescenti in Campania.

La seconda fase della ricerca ha, invece, perseguito due obiettivi principali. Il primo è quello di verificare se le trasmissioni proposte dalle emittenti campane 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 dei programmi televisivi per i minori.

Il secondo è quello di ottenere una descrizione puntuale delle emittenti analizzate e del tipo di programmazione trasmessa.

1.2 Metodologia e dimensioni d'indagine

La prima fase della ricerca sulle emittenti televisive locali della Campania, relativa alla fruizione delle tv locali da parte degli adolescenti, è stata condotta attraverso una metodologia quantitativa. L'indagine è stata realizzata su un campione di 500 intervistati, ovvero adolescenti campani 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. Agli adolescenti è stato somministrato un questionario, attraverso interviste online (CAWI), integrate da interviste *face to face* (CAPI), volto a rilevare due dimensioni d'indagine:

- Fruizione delle emittenti locali e orario della fruizione;
- Percezione della programmazione televisiva locale.

La rilevazione e l'analisi dei dati è stata svolta nel periodo settembre-ottobre 2017.

La seconda fase della ricerca, relativa all'analisi della programmazione delle emittenti televisive locali durante la fascia protetta, dalle ore 16:00 alle ore 19:00, è stata condotta attraverso una metodologia qualitativa nel mese di novembre 2017.

La selezione del campione delle reti televisive campane oggetto d'indagine è stata effettuata a partire dalla Tavola Regionale delle tv locali dell'Auditel, aggiornata all'anno 2017⁴.

⁴ Fonte: http://www.auditel.it/media/filer_public/5b/63/5b636ccf-3fea-461b-bb61-d11587e1c057/regionale_tv_locali_2017.pdf

Su 29 emittenti televisive riportate nella tavola, sono state selezionate le 5 emittenti campane più seguite dai telespettatori, in base ai dati dell'audience forniti da Auditel, aggiornati al 30 settembre 2017. Per ognuna delle 5 emittenti scelte, è stata analizzata la programmazione in onda nella fascia protetta, dalle ore 16:00 alle ore 19:00, osservando, a campione, la programmazione nei giorni feriali e/o durante il fine settimana.

Le 5 emittenti selezionate, ovvero le unità d'analisi, sono:

1. Canale 21
2. Canale 9
3. Canale 8
4. Televomero
5. Tv Luna

L'osservazione delle unità d'analisi è stata condotta dallo stesso analista; i programmi tv sono stati registrati dalla televisione su supporto digitale; l'osservazione delle trasmissioni televisive da parte dell'analista è avvenuta sia durante la registrazione che successivamente.

L'analisi del materiale empirico è stata svolta attraverso la tecnica dell'*analisi del contenuto*, mediante la costruzione e la compilazione di una *scheda d'analisi qualitativa*, volta a rilevare sia le caratteristiche anagrafiche dell'emittente, sia l'integrazione tra le emittenti e i nuovi media, sia i contenuti proposti nei palinsesti.

In riferimento all'analisi del contenuto dei programmi televisivi, l'unità di analisi da considerare è l'intero programma, ovvero un'unità semantica facilmente riconoscibile e pertanto definibile in maniera agevole.

La scheda di analisi del contenuto è stata articolata in 6 sezioni, come descritto di seguito.

1. Descrizione

La prima sezione indica una descrizione sintetica dell'emittente in riferimento alla diffusione territoriale, all'anno di nascita, all'editore e alla tipologia di palinsesto.

2. Integrazione con i nuovi media

La seconda sezione indica se l'emittente è presente sul digitale terrestre e su Internet, attraverso siti web e account social media.

3. Genere dei programmi nella fascia protetta (16.00-19.00)

La terza sezione indica il genere dei programmi in onda nella fascia protetta, a scelta tra: Notiziari-Informazione; Intrattenimento-Documentari-Reality show; Fiction: film, film tv, telefilm, soap opera, telenovela, sit-com; Fiction: cartoni animati; Pubblicità; Televendite.

4. Contenuti dei programmi (differenziati per genere)

La quarta sezione indica, per ogni genere di programma, se sono presenti contenuti inappropriati rivolti ai minori. La scelta degli indicatori e delle variabili attraverso cui è stato analizzato il corpus dei programmi si è basato principalmente sul panorama normativo esistente in materia di diritti e tutela dei minori e sui codici di autoregolamentazione degli operatori dei mass media⁵. Tale analisi e schedatura ha permesso di ottenere una prima mappatura del tipo di programmazione effettivamente messa in onda dalle emittenti locali nella fascia protetta e la presenza/assenza di contenuti inappropriati ai minori.

⁵ Codice di autoregolamentazione Tv e Minori. Fonte: http://www.rai.it/dl/docs/1415189361524Codice_Media_e_Minori.pdf

5. Violazioni della normativa vigente in materia di Tv e minori

La quinta sezione indica se nei programmi trasmessi sono presenti rappresentazioni della violenza, della sessualità, di modelli negativi passibili di imitazioni pericolose da parte dei minori e di modelli discriminanti rispetto a differenze di razza, sesso, religione, nazionalità.

6. Programmazione dedicata ai minori

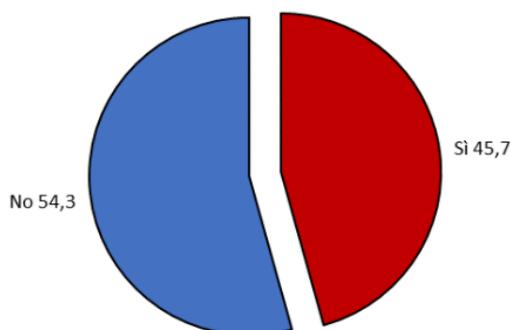
L'ultima sezione si riferisce all'esistenza e alla qualità di una programmazione specifica dedicata ai minori e prevede una descrizione dei programmi e dei loro contenuti.

1.3 Risultati

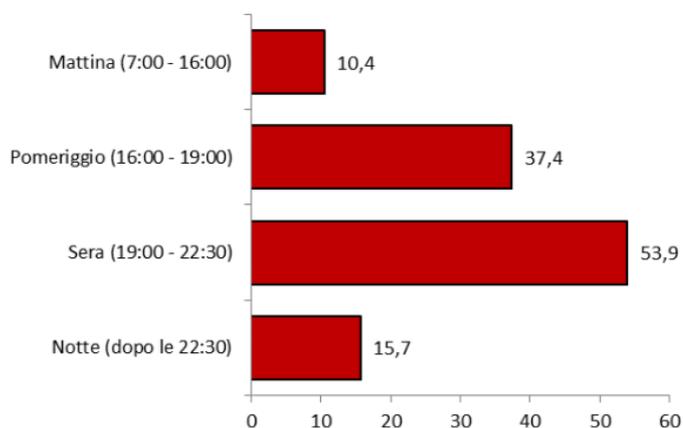
In riferimento all'analisi sulle emittenti televisive locali della Campania, che ha coinvolto 500 adolescenti di età compresa tra gli 11 e i 18 anni, è emerso che:

- il 54,3% degli adolescenti campani intervistati non guarda le emittenti locali, mentre il 45,7% le guarda;
- La fruizione delle emittenti locali da parte degli adolescenti intervistati si concentra soprattutto durante le ore serali, dalle 19.00 alle 22.30 (53,9%) e nella fascia pomeridiana, dalle 16.00 alle 19.00 (37,4%). Significativa è la percentuale degli adolescenti che guarda le tv locali nella fascia notturna, dopo le 22.30 (15,7%).

Guardo le emittenti locali (% , n=503)

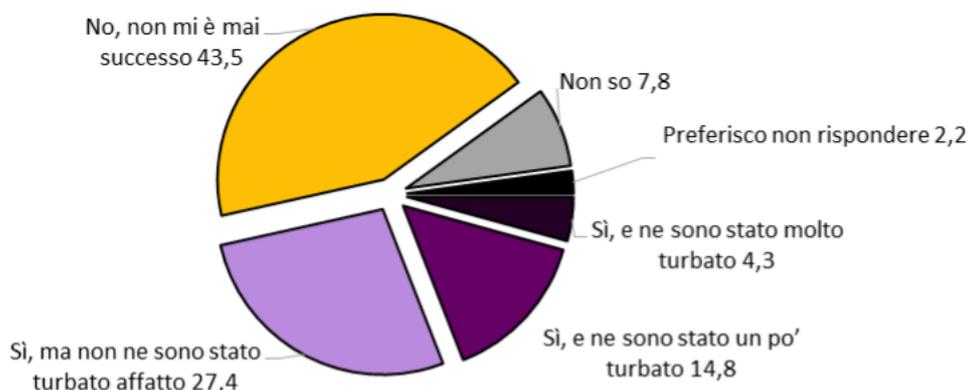


Guardo le emittenti locali di (% di Sì, n=230)



- Negli ultimi 12 mesi il 43,5% degli adolescenti campani dichiara di non aver assistito a scene di violenza o sessualmente esplicite sulle tv locali, mentre il 46,5% dichiara di avervi assistito e di esserne stato turbato nel 19,1% dei casi. Risulta molto alta, infine, la percentuale di coloro che hanno preferito non rispondere a questa domanda (10%).

Negli ULTIMI 12 MESI, ti è capitato di vedere un programma che contenesse scene di violenza e/o sessualmente esplicite su un emittente televisiva locale? E se è capitato, quanto ti ha turbato il fatto che sia successo? (% , n=230)



A partire da tali evidenze, utili a dimensionare il dato sulla fruizione delle emittenti locali da parte degli adolescenti campani, l'indagine è proseguita con l'analisi del contenuto delle 5 emittenti selezionate e della loro programmazione nella fascia protetta (ore 16.00 – 19.00).

Dall'analisi del contenuto dei programmi nella fascia protetta delle emittenti *Canale 21*, *Canale 9*, *Canale 8*, *Televomero* e *Tv Luna* emergono alcune caratteristiche di ciascuna emittente e della relativa programmazione, nonché l'attenzione rivolta ai minori nella fascia protetta.



Canale 21, l'emittente locale più seguita della Campania, propone nella fascia oraria pomeridiana un palinsesto di tipo prevalentemente commerciale, con la messa in onda quasi esclusiva di televendite e pubblicità. Tali programmi occupano nei giorni feriali quasi la totalità della fascia protetta, dalle ore 16.00 alle ore 19.00. Si segnala però un'eccezione, che contraddistingue Canale 21 come una delle reti, fra quelle analizzate, più attente ai minori. Canale 21 ha, infatti, avviato un progetto con le scuole calcio della Campania, dando vita ad un programma ad hoc nella sua programmazione giornaliera (giorni feriali), che va in onda dalle ore 18.40 alle ore 18.50. Si tratta del format *Saranno Campioni Flor do Cafè*, un reality televisivo dove vengono selezionati i migliori giocatori della Campania under 18, che poi avranno la possibilità di fare un provino con un club di Serie A. Tale iniziativa, che risulta essere l'unica nel suo genere nel contesto delle emittenti locali analizzate, è rivolta a un'audience soprattutto giovanile e vede protagonisti i ragazzi. Il programma è presente anche sui principali social media e sviluppa una grande interazione con il pubblico, proponendo contest online.



Canale 9, la seconda emittente per ascolti in Campania, propone nella fascia oraria pomeridiana un palinsesto di tipo prevalentemente commerciale, con la messa in onda quasi esclusiva di televendite e pubblicità. Tali programmi occupano nei giorni feriali quasi la totalità della fascia protetta, dalle 16.00 alle 19.00. Non esiste una programmazione di Canale 9 dedicata ai minori, ma ad un pubblico adulto. Si parla di minori solo nei notiziari, sia in riferimento a episodi di cronaca nera che li vedono autori o vittime di reati, sia in riferimento ad iniziative scolastiche.



Canale 8, la terza emittente campana più seguita dai telespettatori, propone nella fascia oraria pomeridiana un palinsesto di tipo generalista, alternando contenuti misti: notiziari, film, programmi d'intrattenimento, televendite e pubblicità. Tali programmi occupano nei giorni feriali la totalità della fascia protetta, dalle ore 16.00 alle ore 19.00. Si segnala una scarsa attenzione ai minori, sia in merito alla loro presenza nei contenuti proposti, sia in merito alla idoneità di alcuni contenuti andati in onda, ad esempio film western che rappresentano scene di violenza e promuovono modelli negativi passibili di imitazioni pericolose per i minori. Non esistono, infine, contenuti ad hoc per l'infanzia e l'adolescenza.



Televomero, la quarta emittente per ascolti in Campania, propone nella fascia oraria pomeridiana un palinsesto di tipo prevalentemente commerciale, con la messa in onda quasi esclusiva di televendite e pubblicità. Tali programmi occupano nei giorni feriali quasi la totalità della fascia protetta dalle 16.00 alle 19.00. Non esiste una programmazione di Canale 9 dedicata ai minori, ma ad un pubblico adulto.



Tv Luna, la quinta emittente regionale più seguita dai telespettatori, non propone una programmazione specificamente dedicata ai minori, ma ad un pubblico misto, in cui potrebbero essere inclusi anche i minori. Avendo analizzato la programmazione di domenica, nella fascia oraria 16.00-19.00, il palinsesto è prevalentemente composto da trasmissioni sportive, dedicate al campionato, con una finalità di intrattenimento e di informazione. Non si segnalano contenuti inappropriati ai minori.

1.4 Osservazioni conclusive

Le emittenti locali analizzate, ad esclusione di Canale 21, non sembrano mostrare particolare attenzione ai minori. Tuttavia, esse non sembrano neanche proporre contenuti particolarmente inappropriati o lesivi nei confronti dell'infanzia e dell'adolescenza.

A partire dall'analisi della programmazione delle emittenti locali campane nella fascia protetta, si è inteso, di concerto con il Co.Re.Com Campania, approfondire l'influenza dei media locali sui minori attraverso la programmazione di dieci *focus group* in dieci scuole della Campania, con l'obiettivo di far emergere la percezione che i minori hanno della programmazione televisiva locale, a partire dalla loro valutazione e dalle loro opinioni. La scelta di realizzare i focus group è stata effettuata perché questa tecnica di indagine permette di raccogliere non solo le informazioni dei singoli partecipanti, ma soprattutto l'interazione tra un gruppo di persone focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità.

Sulla base della più autorevole letteratura scientifica sul tema, saranno presi in considerazione gruppi di studenti costituiti da 8 minori per ciascun focus group, di età compresa possibilmente tra i 15 e i 17 anni (adolescenti), per un totale di 80 studenti partecipanti nei 10 focus group. I minori sono selezionati per sesso, età, estrazione sociale, culturale, etnica.

Le scuole sono selezionate in modo casuale e secondo disponibilità, tenendo conto del criterio della distribuzione territoriale e della tipologia di istituto. I focus group saranno svolti in dieci istituti secondari di secondo grado della Campania.

I risultati dei focus group, che integrano l'analisi sulle emittenti locali, saranno presentati in occasione di un convegno da effettuarsi nel 2018, in data da concordare con il Co.Re.Com. Campania.

PARTE SECONDA

L'INFLUENZA DEI NUOVI MEDIA SUI MINORI

2. La ricerca su Web Reputation e comportamenti online degli adolescenti

Su iniziativa dei Corecom di Lombardia, Lazio e Campania, nel 2017 le Università Federico II di Napoli, La Sapienza e Lumsa di Roma e l'Università Cattolica di Milano hanno realizzato una ricerca congiunta nelle tre regioni sul rapporto tra i minori e i nuovi media, attraverso la realizzazione di uno studio esplorativo, sia a livello locale che nazionale, dal titolo *Web reputation e comportamenti online degli adolescenti*⁶.

2.1 Obiettivi della ricerca

L'obiettivo di tale studio, a livello locale, è quello di fotografare l'esperienza che gli adolescenti campani realizzano quotidianamente online, concentrando l'attenzione sulle piattaforme di social media più frequentate e sulle pratiche comunicative più diffuse, al fine di individuare i comportamenti più rischiosi e le strategie più efficaci nella gestione della reputazione online.

A livello nazionale, tale studio è stato realizzato nelle tre regioni benchmark (Campania, Lazio e Lombardia) con l'obiettivo di poter operare una comparazione a livello nazionale tra Nord, Centro e Sud Italia e aggiornare le conoscenze dei Co.Re.Com. coinvolti in merito al rapporto tra i minori e il web, per confrontarsi sugli elementi di forza e di criticità rilevabili in prospettiva cross-regionale. Inoltre, la comparazione della situazione campana con quella del Lazio e della Lombardia ha l'obiettivo di individuare, nel confronto cross-regionale, similitudini e/o differenze, specificità territoriali, criticità e buone pratiche, al fine di orientare possibili traiettorie d'azione.

2.2 Metodologia e dimensioni d'indagine

L'indagine è stata realizzata in Campania su un campione di 500 intervistati, ovvero adolescenti 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, attraverso un campionamento per quote. A livello nazionale, l'indagine ha coinvolto in totale 1500 adolescenti (500 in Campania, 500 nel Lazio e 500 in Lombardia), selezionati con gli stessi criteri.

⁶ La ricerca è stata condotta in Campania da:

OTG - Osservatorio Territoriale Giovani, Università degli studi di Napoli Federico II, Dipartimento di Scienze sociali

Coordinamento scientifico: Lello Savonardo; *Gruppo di ricerca:* Rosanna Marino con la collaborazione di Barbara Saracino

In Lombardia da:

Oss-Com: Centro di Ricerca sui Media e la Comunicazione Università Cattolica del Sacro Cuore

Coordinamento scientifico: Piermarco Aroldi; *Gruppo di ricerca:* Giovanna Mascheroni, Nicoletta Vittadini

Nel Lazio da:

Università degli Studi La Sapienza di Roma - Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale

Coordinamento scientifico: Simone Mulargia; *Gruppo di ricerca:* Ida Cortoni, Mihaela Gavrila, Paola Panarose, Camilla Rumi

Università Lumsa di Roma, Dipartimento di Scienze Umane- Comunicazione, Formazione e Psicologia

Coordinamento scientifico: Donatella Pacelli; *Gruppo di ricerca:* Francesca Ieracitano.

La ricerca è stata condotta attraverso una metodologia quantitativa comune nelle tre regioni, che ha previsto la realizzazione di una *survey esplorativa* con interviste online (CAWI), integrate da interviste *face to face* (CAPI), mediante un questionario volto a rilevare quattro dimensioni d'indagine:

1. Le pratiche di utilizzo di internet e dei social media da parte degli adolescenti;
2. La gestione dei dati personali e della privacy online;
3. Fenomeni di cyberbullismo;
4. Fenomeni di revenge sexting e diffamazione online.

Sono stati inoltre approfonditi aspetti relativi alle modalità di costruzione dell'account, le informazioni personali condivise, i rischi incontrati nel corso dei 12 mesi precedenti, le forme di intervento e di mediazione sociale cui si fa ricorso per far fronte alle minacce nei confronti della propria *web reputation* e le iniziative di prevenzione messe in atto.

2.3 Risultati in Campania

I risultati emersi dall'indagine realizzata a livello locale in Campania possono essere sintetizzati attraverso alcuni indicatori chiave, riportati di seguito.

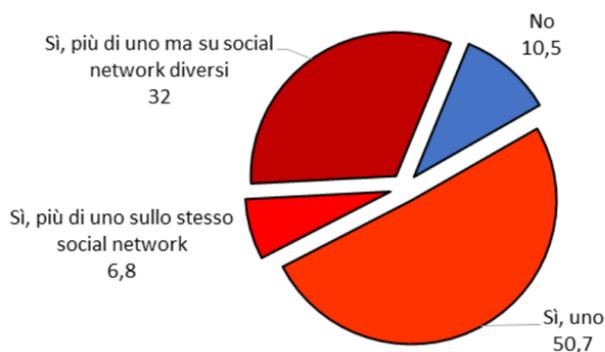
- *Uso dei social media da parte degli adolescenti campani*

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, mentre il restante 10,5% dichiara di non averne.

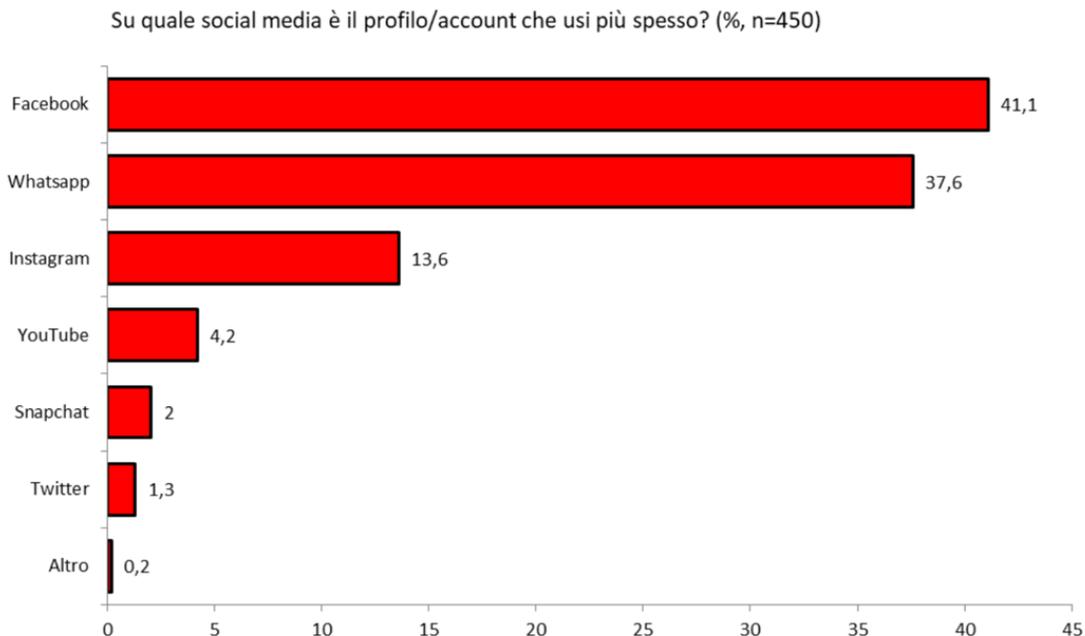
Tra gli utilizzatori dei social network, circa il 50% dichiara di avere un solo profilo, mentre il 32% utilizza contemporaneamente diversi social network e ha più profili attivi.

È interessante notare che il 6,8% degli intervistati dichiara di avere attivato più di un account sullo stesso social network.

Hai un tuo profilo/account su un sito di social network (es. Facebook, Twitter, etc.) che attualmente utilizzi? E, se hai un profilo/account, ne hai uno solo o più di uno? (%
n=503)



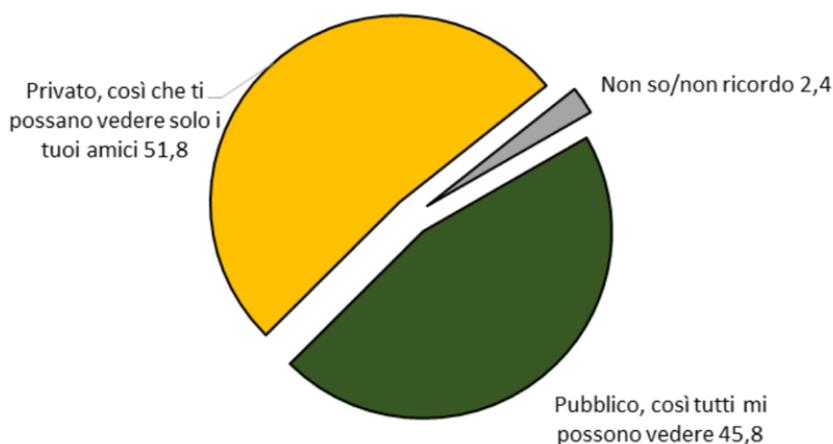
I social network più utilizzati dagli adolescenti della Campania sono Facebook (41,1%), Whatsapp (37,6%) e Instagram (13,6%). Seguono con percentuali ridotte Youtube (4,2%), Snapchat (2%) e Twitter (1,3%).



- *Gestione dei dati personali e della privacy online*

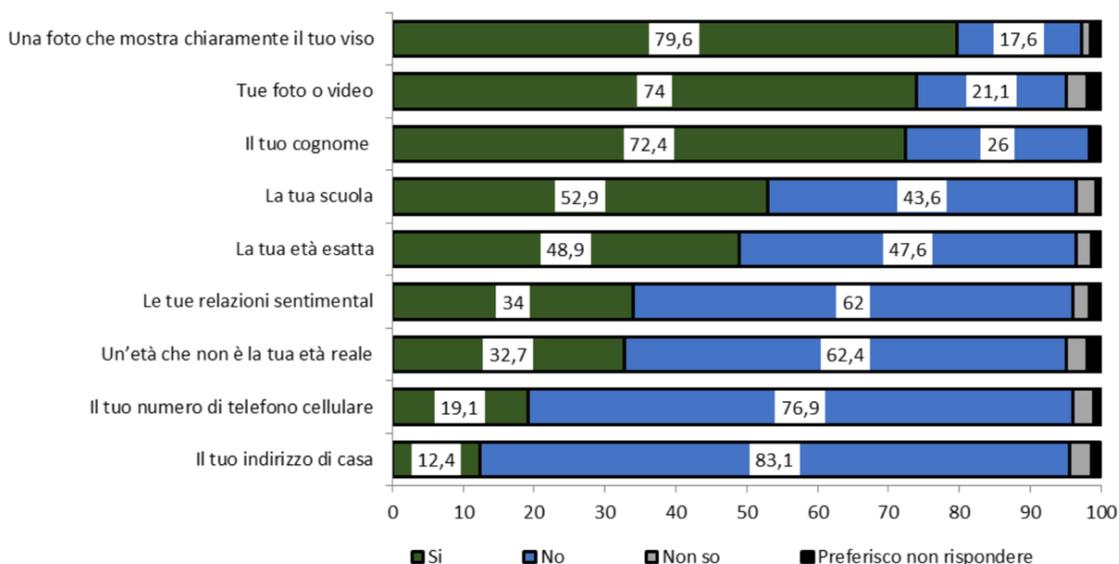
Rispetto alle impostazioni della privacy dei profili degli adolescenti campani sui social media, è stato rilevato che poco più della metà del campione ha impostato un profilo “privato”, cioè visibile solo agli amici (51,8%), mentre poco meno della metà ha un profilo “pubblico”, cioè visibile a tutti (45,8%). Il 2,4% degli intervistati dichiara invece di non conoscere o non ricordare le impostazioni della privacy del proprio profilo.

Pensando ai social network che utilizzi, il tuo profilo è impostato come...? (% n=450)



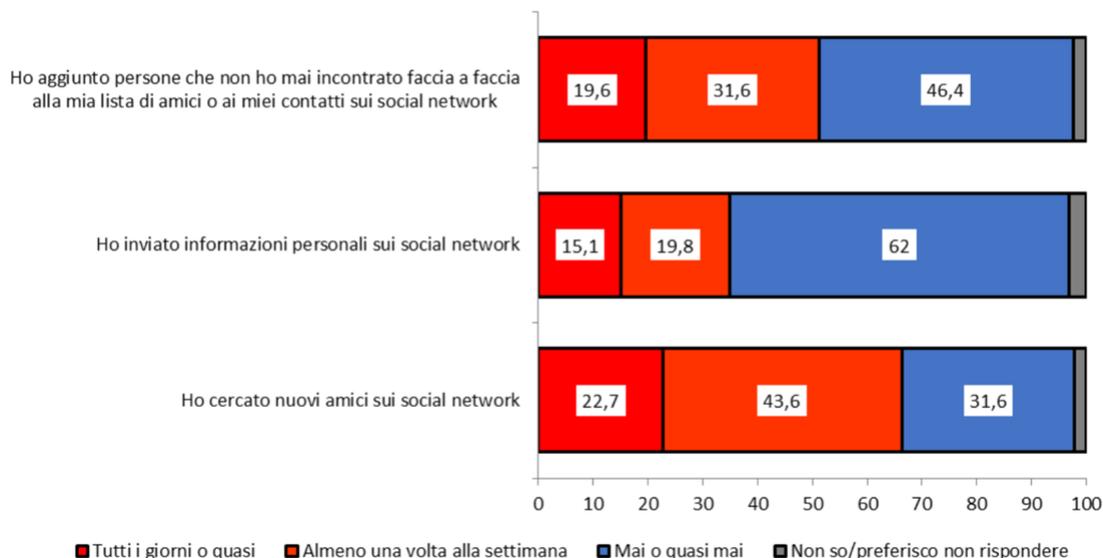
Le informazioni che più frequentemente sono incluse negli account degli adolescenti campani sui siti di social network sono una foto-profilo che mostra chiaramente il proprio volto (79,6%), altre foto e video (74%), il cognome (72,4%) e la scuola frequentata (52,9%). Meno della metà degli intervistati condivide invece le informazioni sulle relazioni sentimentali (34%) e sull'età esatta (48,9%), mentre il 32,7% dichiara un'età falsa. Si evidenzia, invece, una percentuale molto significativa tra coloro che condividono sui social media dati sensibili come il numero di cellulare (19,1%) e l'indirizzo di casa (12,4%).

Quali delle seguenti informazioni sono incluse nel tuo profilo/account sui social network? (% n=450)



L'azione svolta più frequentemente sui social media dagli adolescenti campani è la ricerca di nuovi amici: il 66,3% dichiara di cercare sui social amici e conoscenti già incontrati nella vita reale almeno una volta alla settimana (43,6%) o tutti i giorni (22,7%), mentre il 51,2% dichiara di aggiungere alla propria rete di amicizie persone sconosciute e mai incontrate dal vivo. Meno importanza viene attribuita, invece, alla condivisione di informazioni personali, infatti solo il 34,9% dichiara di farlo. Questo dato indica una tendenza degli adolescenti campani ad avere una scarsa consapevolezza rispetto alla gestione dei dati personali e della privacy online.

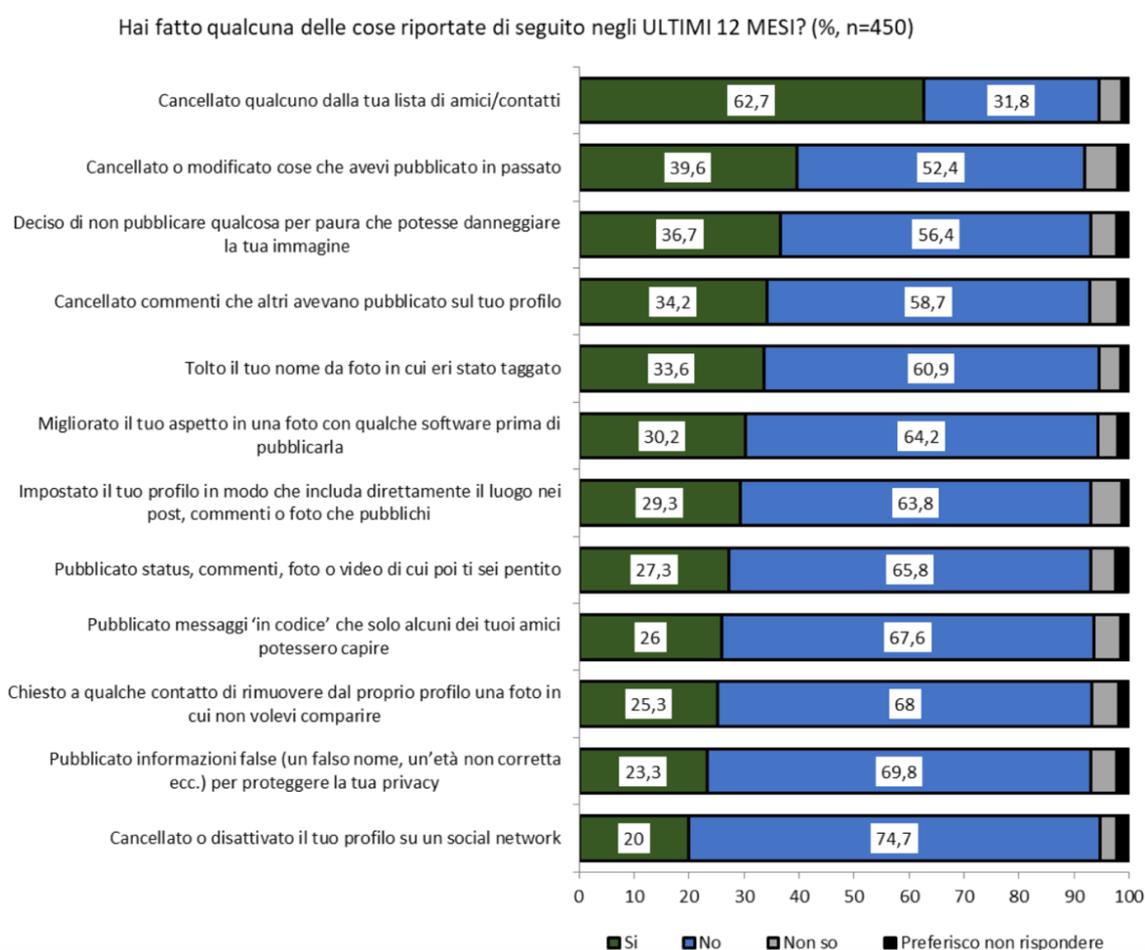
Hai fatto qualcuna delle cose riportate di seguito negli ULTIMI 12 MESI? Se sì, quanto spesso? (% n=450)



Rispetto alle azioni che riguardano la gestione della propria privacy sui social media, gli adolescenti campani dichiarano che negli ultimi 12 mesi hanno principalmente cancellato qualcuno non più desiderato dalla lista di amici (62,7%). Meno della metà del campione ha cancellato o modificato invece i contenuti pubblicati in passato sul proprio profilo (39,6%) oppure ha deciso di non pubblicare qualcosa per paura di danneggiare la propria immagine (36,7%). Altri dichiarano di aver tolto i tag dalle foto in cui non volevano apparire (33,6%) e di aver chiesto a qualcuno di rimuovere foto non gradite che lo riguardassero (25,3%).

Meno attenzione è stata posta, in generale, alla geo-localizzazione dei post condivisi sui social media: infatti solo il 29,3% del campione è stato attento a questo aspetto.

Tuttavia, si segnala che il 23,3% degli adolescenti ha dichiarato di aver pubblicato informazioni false per proteggere la propria privacy e, in alcuni casi, ha disattivato o cancellato il proprio profilo dal social network per correggere la propria reputazione online (20%).



- *Cyberbullismo*

In riferimento alla sezione del questionario dedicata al cyberbullismo, è stato chiesto agli adolescenti campani se nell'ultimo anno qualcuno avesse avuto nei loro confronti atteggiamenti o comportamenti da bullo. Questa domanda è stata posta in due modi differenti: in maniera diretta e in maniera proiettiva, poiché trattandosi di un argomento molto delicato, si è cercato di evitare l'imbarazzo e il disagio dei ragazzi intervistati.

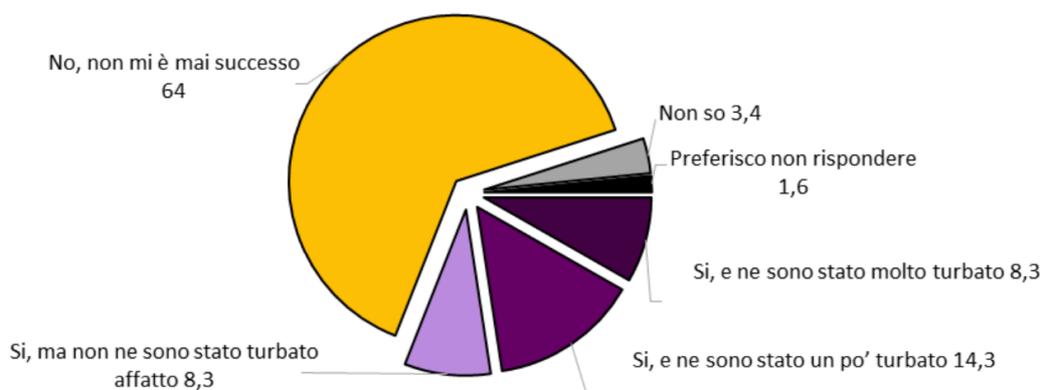
Alla domanda diretta, il 64% ha risposto che non ha mai assistito a tale fenomeno sui social network, mentre il 30,9% del campione ha risposto in maniera affermativa. Il 22,6% dichiara, inoltre, di essere

stato turbato da tali comportamenti in rete. Il 5% degli intervistati, invece, preferisce non rispondere a questa domanda. Questi dati vanno considerati con molta cautela perché una domanda posta in maniera diretta spesso induce il minore a non rispondere sinceramente o a non rispondere affatto, per motivi che vanno dal disagio ad esporsi o alla paura di essere derisi.

A volte capita che i ragazzi dicano o compiano ripetutamente azioni offensive o cattive verso altre persone. Questo comprende anche:

- Prendere in giro ripetutamente qualcuno, in un modo che non gli/le piace
- Picchiare, prendere a calci o costringere qualcuno a fare qualcosa
- Escludere volutamente qualcuno da qualcosa
- Quando le persone si comportano in modo offensivo o cattivo nei confronti di qualcun altro, può avvenire:
 - Di persona faccia a faccia (persona con una persona che si trova insieme a te nello stesso luogo e nello stesso momento)
 - Attraverso i telefoni cellulari (con messaggi, chiamate, video clip)
 - Su internet (email, messaggi istantanei, social network, chat) su qualsiasi dispositivo usi per andare online

Negli ULTIMI 12 MESI, qualcuno si è comportato con te in questo modo? E se è capitato, quanto ti ha turbato il fatto che sia successo?(%, n=503)



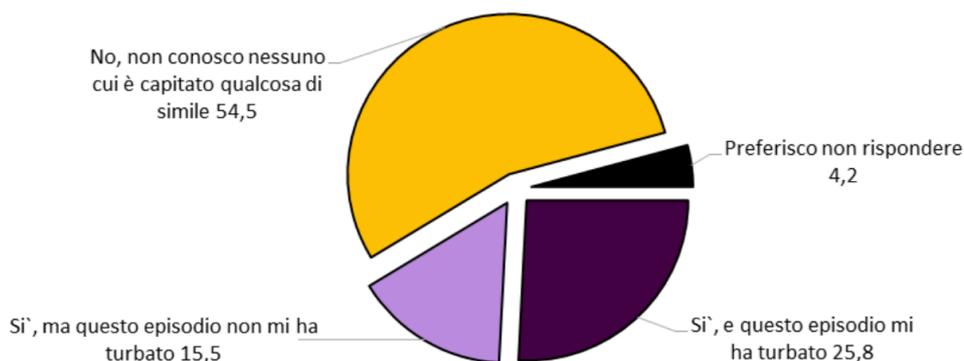
Per tali ragioni e al fine di ottenere un dato quanto più vicino alla realtà, la stessa domanda è stata posta agli adolescenti in maniera proiettiva, cioè chiedendo loro se nell'ultimo anno qualcuno avesse avuto atteggiamenti o comportamenti da bullo nei confronti dei loro amici o compagni.

Il dato che emerge dalla domanda proiettiva è molto interessante: la percentuale di coloro che dichiarano di non aver assistito ai fenomeni di cyberbullismo sui social network scende al 54,5% (circa il 10% in meno rispetto alla domanda precedente), mentre aumenta di circa il 10% la percentuale di coloro che dichiarano di aver assistito a tale fenomeno (41,3%). Sale anche la percentuale di coloro che dichiarano di esserne stati turbati (25,8%), mentre scende la percentuale di coloro che preferiscono non rispondere a questa domanda (4,2%).

A volte capita che i ragazzi dicano o compiano ripetutamente azioni offensive o cattive verso altre persone. Questo comprende anche:

- Prendere in giro ripetutamente qualcuno, in un modo che non gli/le piace
- Picchiare, prendere a calci o costringere qualcuno a fare qualcosa
- Escludere volutamente qualcuno da qualcosa
- Quando le persone si comportano in modo offensivo o cattivo nei confronti di qualcun altro, può avvenire:
 - Di persona faccia a faccia (persona con una persona che si trova insieme a te nello stesso luogo e nello stesso momento)
 - Attraverso i telefoni cellulari (con messaggi, chiamate, video clip)
 - Su internet (email, messaggi istantanei, social network, chat) su qualsiasi dispositivo usi per andare online

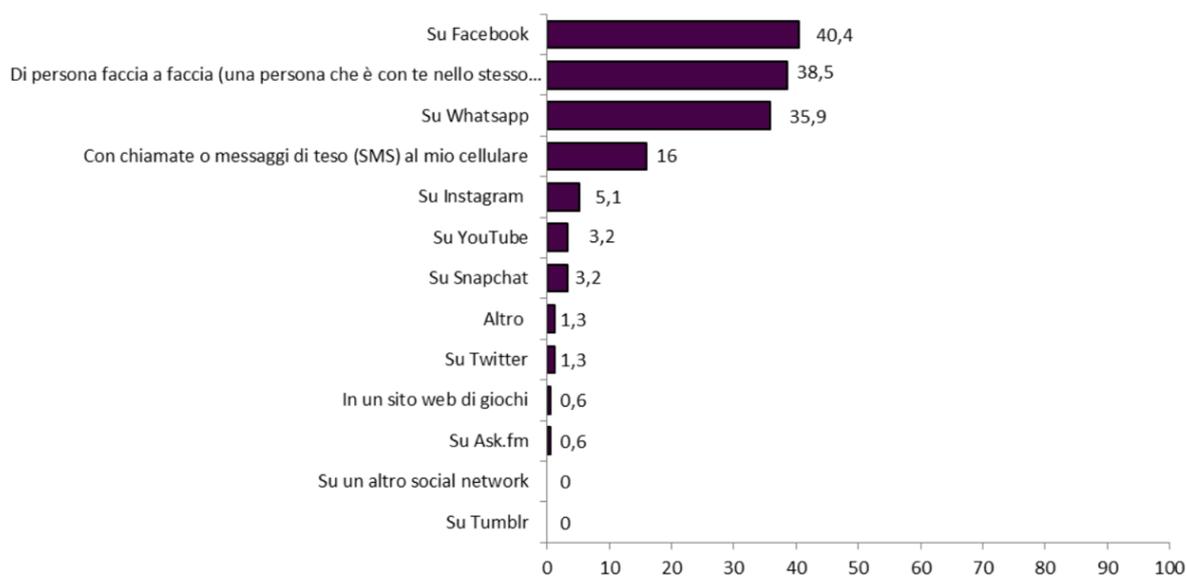
Negli ULTIMI 12 MESI, qualcuno si è comportato in questo modo con un tuo amico o compagno? %, n=503)



I 156 adolescenti che dichiarano di aver subito forme di cyberbullismo sui social network sostengono anche che tali episodi si sono verificati soprattutto su Facebook (40,4%), in situazioni faccia a faccia (38,5%), su Whatsapp (35,9%) e con chiamate e sms sul cellulare (16%). Meno rilevanti sono i dati relativi agli altri social network.

Questo dato è significativo perché restituisce la dimensione dei fenomeni del bullismo online e offline: il bullismo tradizionale, infatti, sembra essere ancora una delle forme più vive, nonostante la presenza di tali comportamenti anche in rete.

Se qualcuno si è comportato con te in questo modo, dove è successo (solo Sì alla domanda sul bullismo ricevuto) (% n=156)



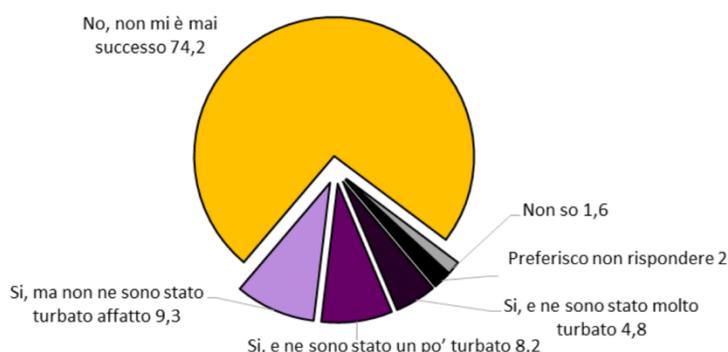
- *Revenge sexting*

In riferimento alla sezione del questionario dedicata al *revenge sexting*, è stato chiesto agli adolescenti campani se nell'ultimo anno qualcuno avesse inviato loro messaggi a sfondo sessuale. Anche in questo caso, la domanda è stata posta in maniera diretta e proiettiva.

Alla domanda diretta, il 74,2% risponde di non aver mai ricevuto messaggi sessuali sui social media, mentre il 22,3% risponde di averne ricevuti. Il 13% degli adolescenti dichiara di essere turbato da tali messaggi, mentre il 3,6% preferisce non rispondere. Questi dati, come nel caso del cyberbullismo, vanno considerati con cautela, trattandosi di un argomento sensibile e difficile da affrontare per i minori.

Le persone fanno molte cose diverse su internet. A volte accade che inviino delle immagini o messaggi sessuali. Con questo intendiamo parlare di fare sesso o immagini di persone nude o che fanno sesso. Di seguito trovi delle domande su queste cose. Prendi in considerazione TUTTE LE MODALITÀ con cui puoi usare internet e il tuo telefono cellulare/smartphone.

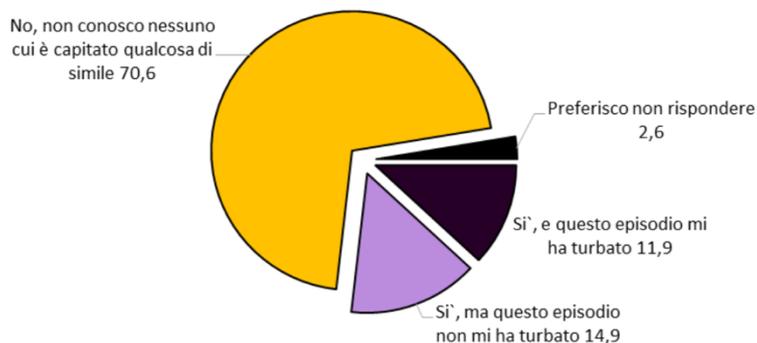
Negli ULTIMI 12 MESI, hai ricevuto messaggi sessuali di questo tipo (potrebbero essere parole, immagini o video)? Se sì, quanto ti ha turbato quello che è successo? (% n=503)



Se si considera, invece, la stessa domanda posta in maniera proiettiva, le percentuali cambiano: la percentuale di coloro che non conoscono persone che hanno ricevuto messaggi sessuali sui social media scende al 70,6% e aumenta la percentuale di coloro che invece conoscono persone a cui è capitato (26,8%). Ne sono turbati l'11,9%, mentre il 2,6% preferisce non rispondere.

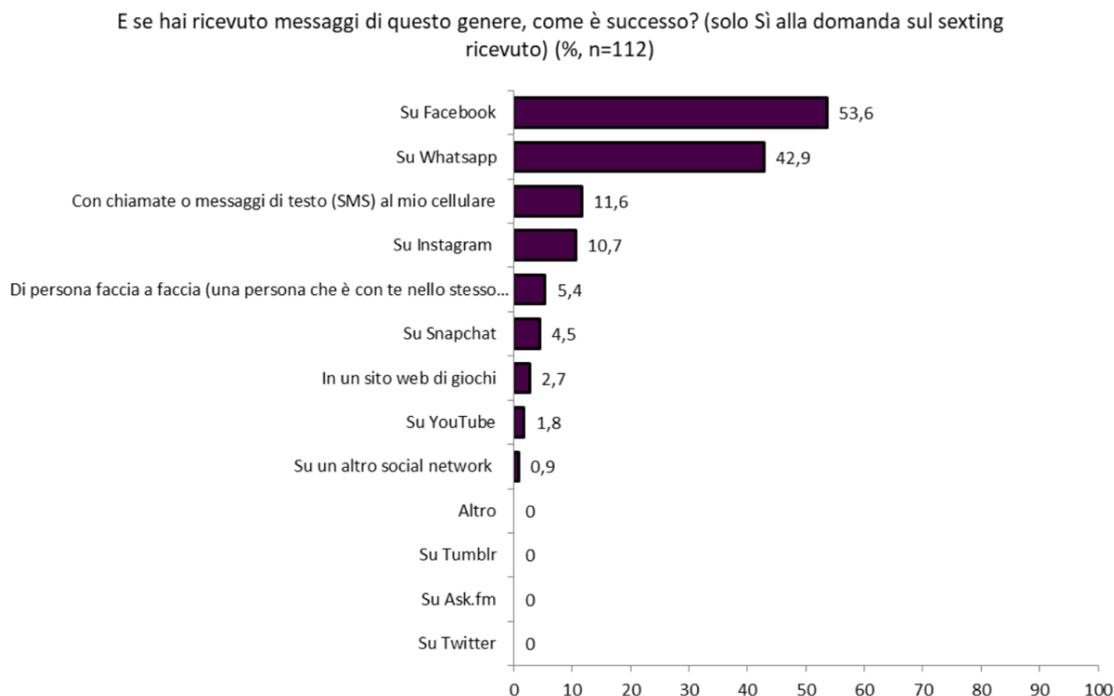
Le persone fanno molte cose diverse su internet. A volte accade che inviino delle immagini o messaggi sessuali. Con questo intendiamo parlare di fare sesso o immagini di persone nude o che fanno sesso. Di seguito trovi delle domande su queste cose. Prendi in considerazione TUTTE LE MODALITÀ con cui puoi usare internet e il tuo telefono cellulare/smartphone.

Negli ULTIMI 12 MESI, qualcuno si è comportato in questo modo con un tuo amico o compagno? (% n=503)



Coloro che hanno subito forme di *revenge sexting* sui social network (112 ragazzi) dichiarano che tali episodi si sono verificati soprattutto su Facebook (53,6%), su Whatsapp (42,9%), con chiamate e sms sul cellulare (11,6%), su Instagram (10,7%).

Solo il 5,4% dichiara di aver subito tali episodi in situazioni faccia a faccia.



- *Diffamazione online*

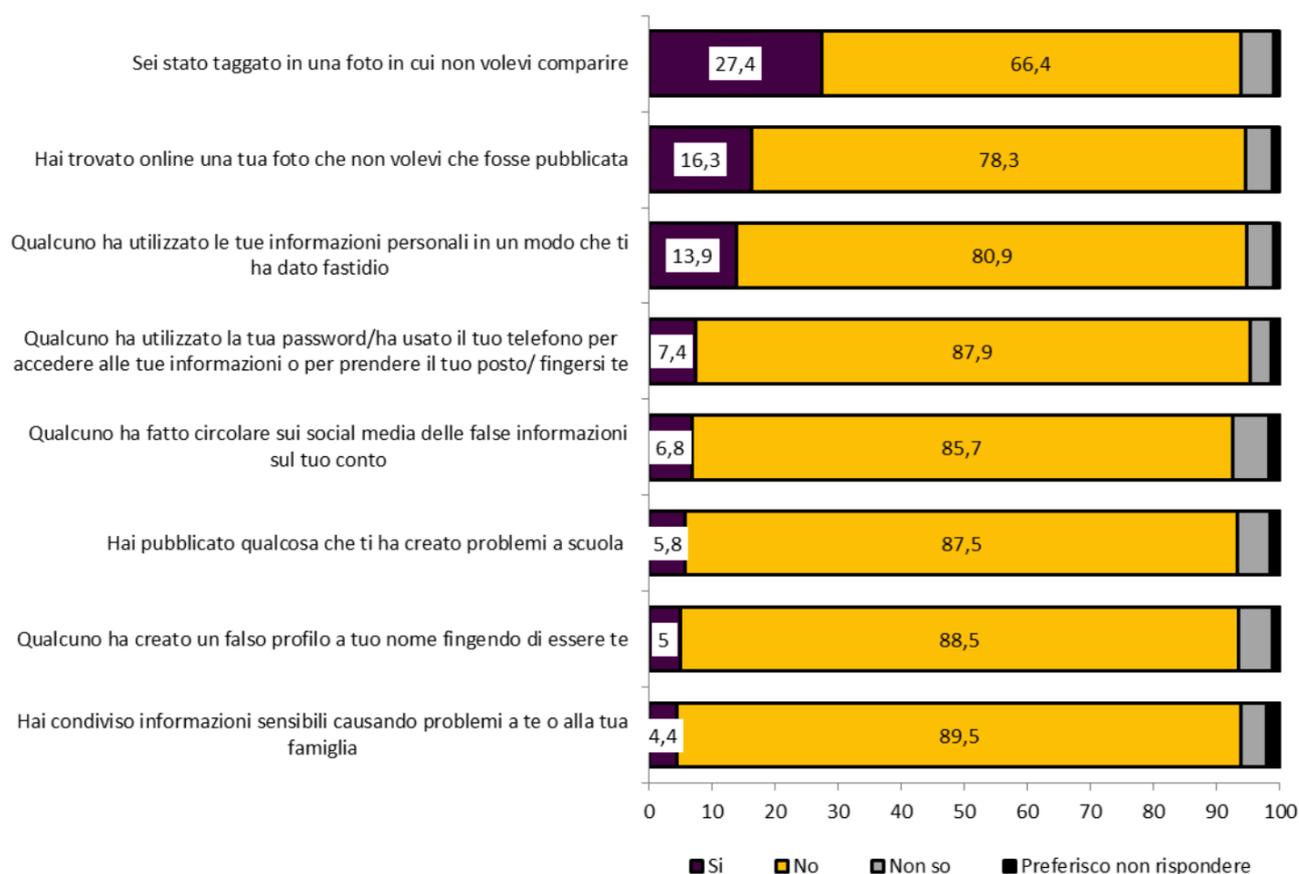
In riferimento alla dimensione della diffamazione online, il 27,4% dichiara di essere stato *taggato* in foto nelle quali non voleva comparire e di trovare a sua insaputa le proprie foto online (16,3%).

Il 13,9% dichiara che qualcuno ha utilizzato le sue informazioni personali in modo fastidioso (13,9%) e ha utilizzato la sua password o il suo telefono per prendere il suo posto sui social media (7,4%).

Il dato più significativo e preoccupante è che il 5% degli adolescenti dichiara che qualcuno ha creato un falso profilo a suo nome, un vero e proprio furto d'identità.

Infine, il 4,4% dichiara di aver condiviso informazioni che hanno danneggiato anche la propria famiglia.

Negli ULTIMI 12 MESI, quale di queste cose ti è capitata su internet/sul tuo smartphone? (%
n=503)



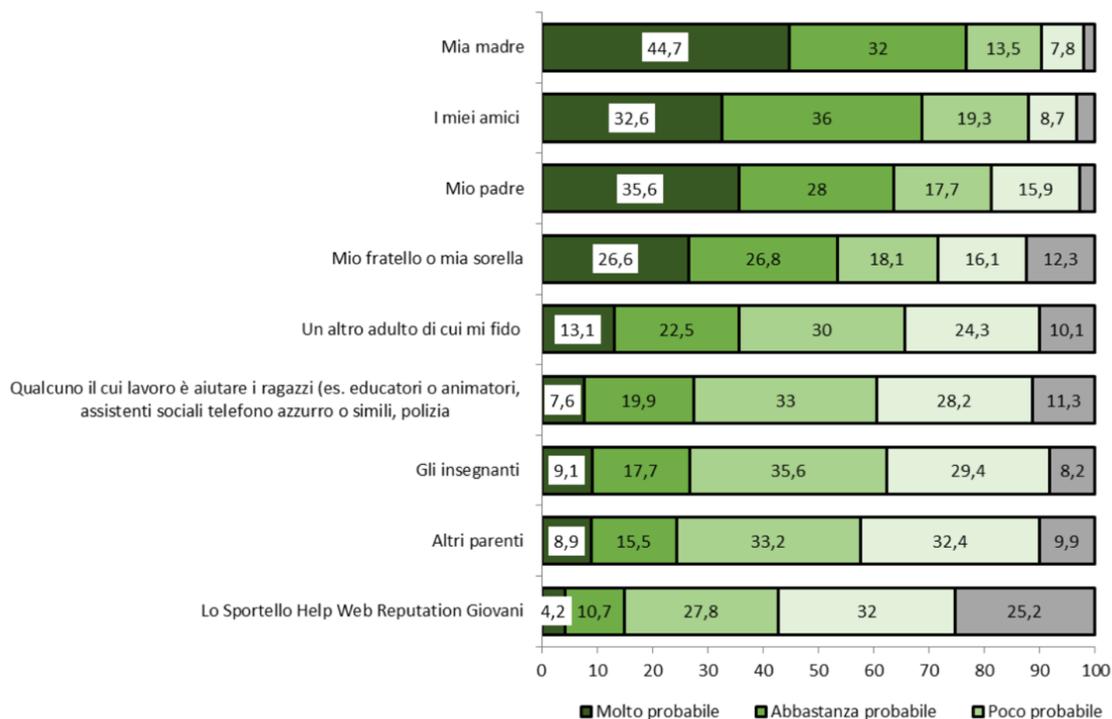
- *Il ruolo degli adulti: prevenzione e mediazione dei rischi online*

Gli adulti con cui gli adolescenti campani parlerebbero di più in caso di esperienze rischiose sui social network sono in primo luogo i familiari (la madre, il padre, fratelli e sorelle) e gli amici.

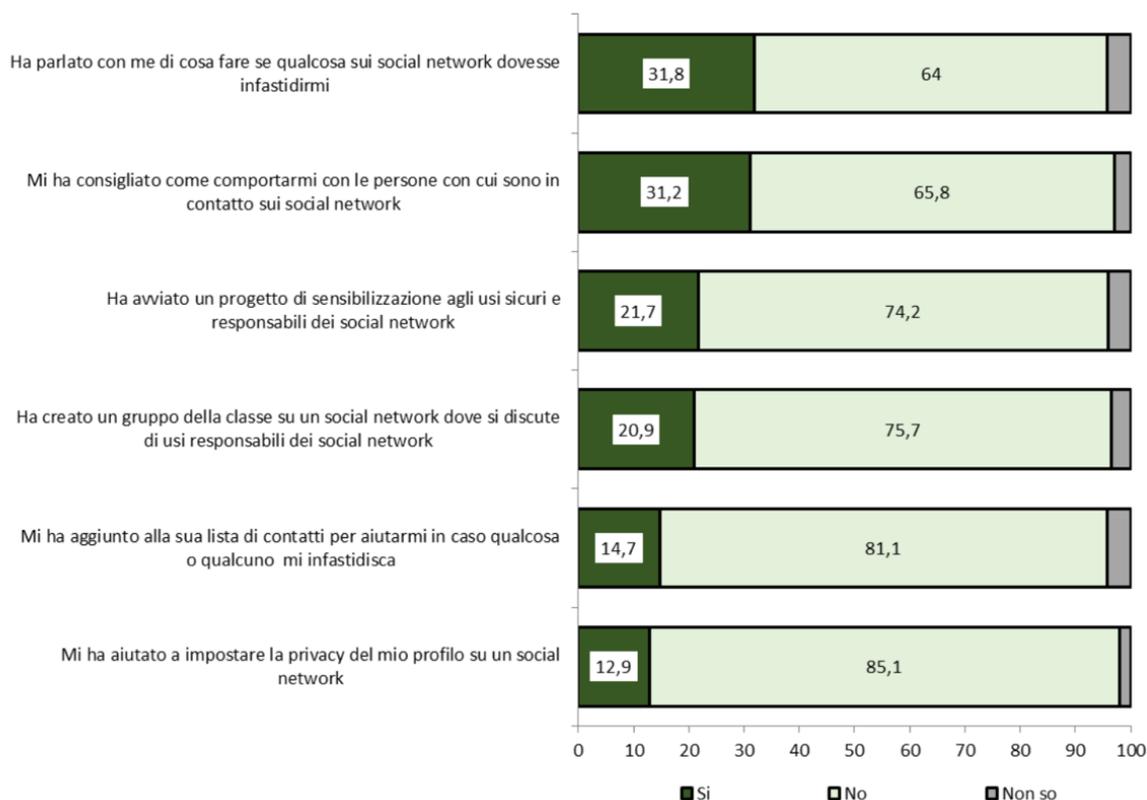
Queste risposte vanno considerate con cautela visto che gli adolescenti hanno compilato il questionario presumibilmente in presenza dei genitori.

Gli insegnanti degli adolescenti campani intervistati risultano essere, in linea generale, poco attenti alle loro esperienze online, ma i dati emersi mostrano comunque un certo interesse dei docenti verso tale tematica: il 31,8% dei ragazzi dichiara infatti che i propri insegnanti parlano con loro dei rischi sui social network e forniscono consigli su come comportarsi online (31,2%), oppure hanno avviato un progetto di sensibilizzazione agli usi sicuri dei social network (21,7%), hanno creato un gruppo di classe per discutere degli usi responsabili della rete (20,9%) o hanno aiutato i ragazzi ad impostare la privacy dei propri profili sui social network (12,9%).

Se dovessi fare un'esperienza su internet o quando sei online con lo smartphone che ti infastidisce o che ti turba, quanto è probabile o improbabile che ne parli con le seguenti persone? (% , n=503)



Qualcuno dei tuoi insegnanti ha avuto occasione di fare una di queste cose con te? (% , n=503)



2.4 Il confronto cross-regionale: Campania, Lazio e Lombardia

I risultati emersi in Campania sono stati successivamente confrontati con quelli del Lazio e della Lombardia, al fine di fornire uno scenario nazionale basato sulle tre regioni benchmark, rappresentative delle tre aree geografiche del Paese (Nord, Centro e Sud). La fotografia che emerge in Italia sui comportamenti in rete degli adolescenti può essere sintetizzata attraverso alcuni indicatori chiave, che restituiscono da un lato alcune tendenze comuni tra le regioni e dall'altro alcuni elementi di specificità territoriale.

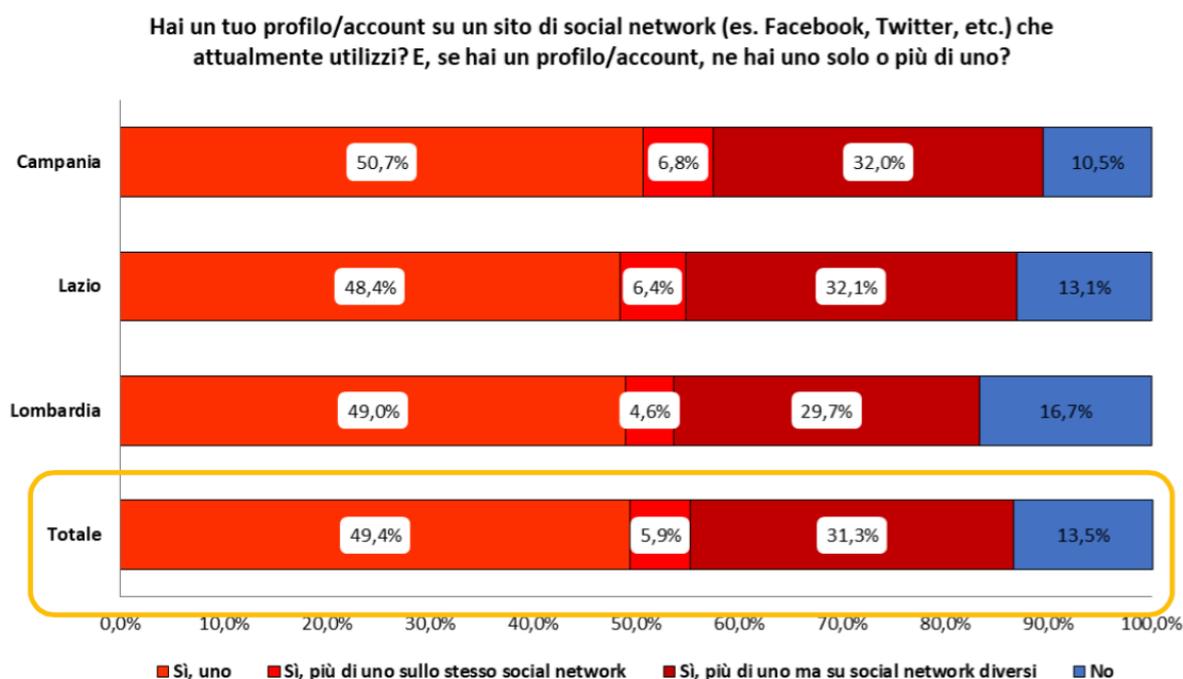
- *L'uso dei social media da parte degli adolescenti in Italia*

L'uso dei social media è centrale nell'esperienza online degli adolescenti italiani ed è particolarmente diffuso sia tra i preadolescenti (11-14 anni) che tra gli adolescenti (15-18 anni) e sia tra i maschi che le femmine.

Infatti, l'86,5% degli utenti tra gli 11 e i 18 anni ha almeno un profilo su un sito di social network con una percentuale maggiore fra gli adolescenti (95,5%, contro il 77,5% dei preadolescenti) e fra i maschi (87,3%, contro l'85,7% delle femmine).

Nel confronto tra le regioni, emerge un comportamento sostanzialmente omogeneo per quanto riguarda il possesso di un profilo/account su un SNS. Una lieve differenza, invece, è riscontrabile rispetto alla tendenza ad avere più di un profilo, sia in termini di profili multipli all'interno dello stesso sito, sia per quanto riguarda la pratica di avere profili su differenti piattaforme. Più specificamente, possiede più di un profilo all'interno dello stesso SNS il 4,6% dei rispondenti della Lombardia, contro il 6,4% del Lazio e il 6,8% della Campania; account su differenti piattaforme sono utilizzati dal 29,7% dei ragazzi e delle ragazze della Lombardia a fronte di un 32% dei giovani campani e di un 32,1% dei giovani del Lazio.

L'USO DEI SOCIAL MEDIA

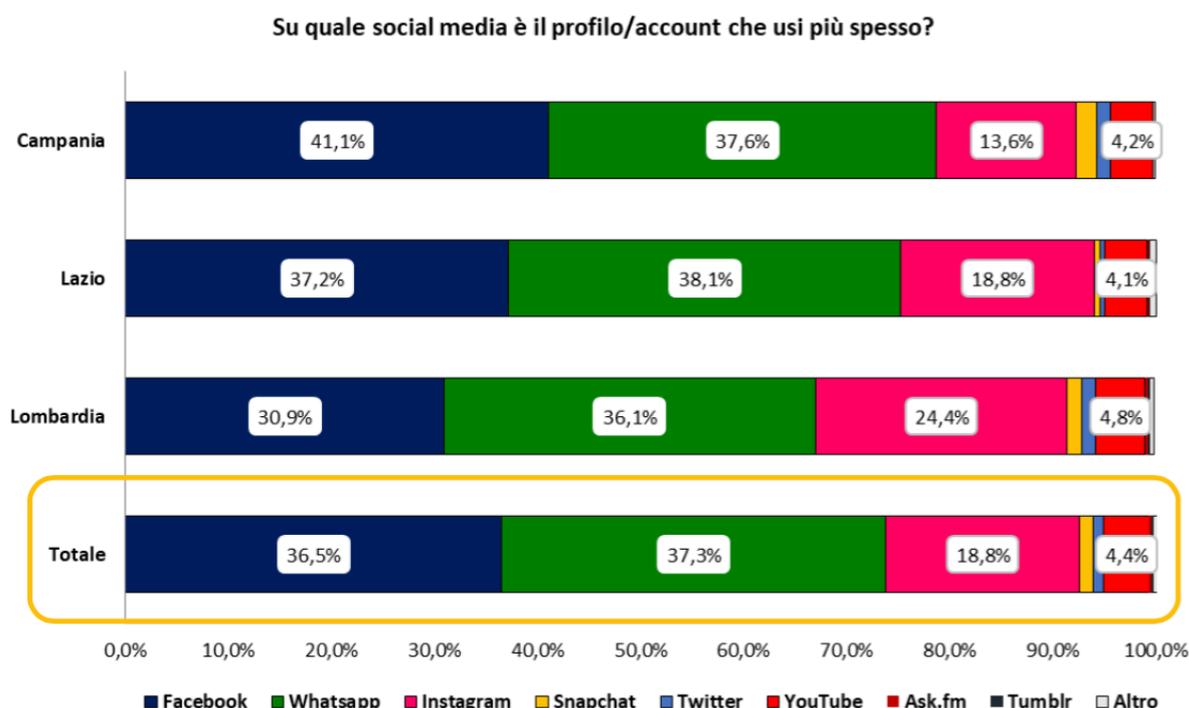


Alcune differenze più marcate a livello cross-regionale si possono osservare per quanto riguarda il tipo di piattaforma su cui si ha il profilo/account che si utilizza più spesso. Se si esclude *WhatsApp*, infatti, *Facebook* è richiamato dal 30,9% dei giovani della Lombardia rispetto al 37,2% dei giovani del Lazio e al 41,1% dei giovani della Campania.

Un andamento coerente e di segno opposto si osserva per quanto riguarda *Instagram*, un social network site che si sta recentemente facendo strada nelle abitudini dei giovani italiani, lasciando spazio per ipotizzare una sorta di “effetto sostituzione” che sarebbe più accentuato in Lombardia rispetto alle altre regioni considerate. Nel dettaglio, solo il 13,6% dei giovani campani considera il profilo di Instagram quello usato più spesso, contro il 18,8% dei giovani laziali e il 24,4% dei lombardi. Tuttavia, Instagram è usato più frequentemente fra le femmine (24,3%) e i preadolescenti (19,8%). I tre social network usati di più sono WhatsApp (37,3%), Facebook (36,5%) e Instagram (18,8%), ma la loro preferenza risente di alcune variabili sociodemografiche.

Se WhatsApp è l'applicazione social più utilizzata in assoluto e Facebook mostra qualche segno di crisi, quest'ultimo resta ancora il più popolare fra i maschi (il 39,9% lo indica come il profilo usato più spesso, contro il 32,8% delle femmine) e gli adolescenti (37,8%, contro il 34,9% di chi ha meno di 14 anni).

I SOCIAL PIU' MEDIA USATI



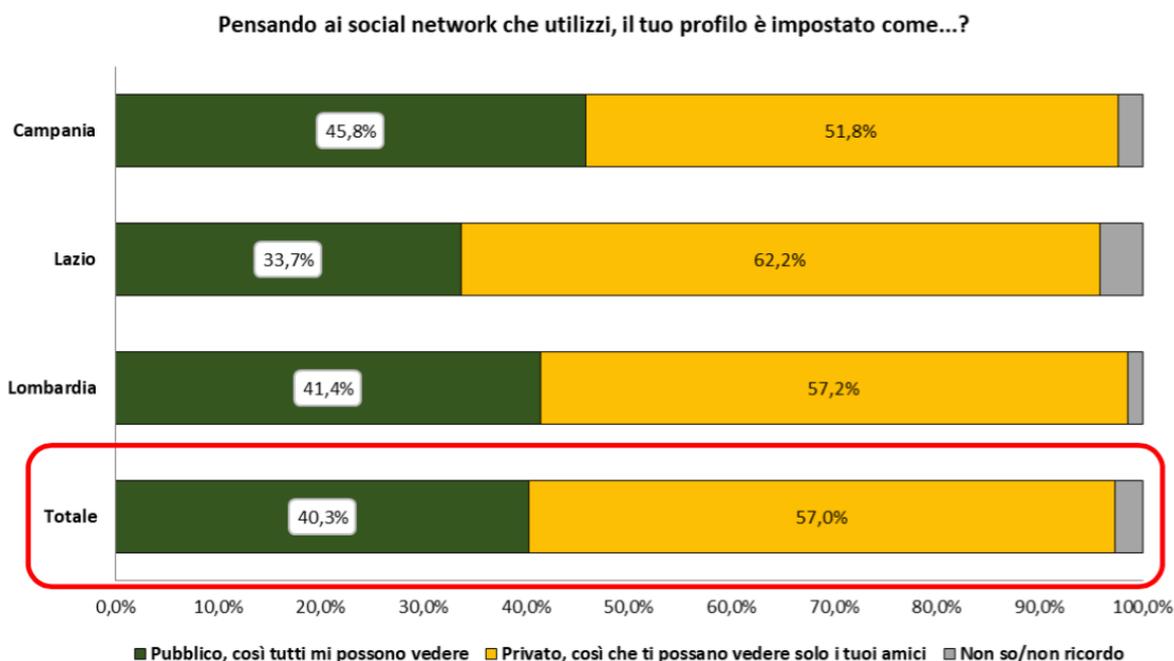
- *Il profilo: pubblico o privato? Quali informazioni personali?*

Le modalità di impostazione del profilo individuale su una piattaforma di SNS costituiscono una variabile fondamentale nel qualificare l'esperienza online dell'utente, in modo particolare per quanto riguarda l'opzione tra "pubblico" (visibile a tutti gli altri utenti) e "privato" (visibile ai soli "amici") e la tipologia delle informazioni personali messe a disposizione. Tale distinzione, peraltro, molto rilevante nella definizione dei profili di Facebook, è meno significativa in altri SNS come Instagram, dove la gestione della privacy avviene attraverso la gestione delle singole funzioni. La maggiore diffusione di Instagram, avvenuta negli ultimi mesi, costituisce un elemento dinamico rispetto al passato e contribuisce a sottolineare la rilevanza delle *affordance* delle piattaforme social nel dare forma ai comportamenti dei loro utenti (anche in relazione alla privacy).

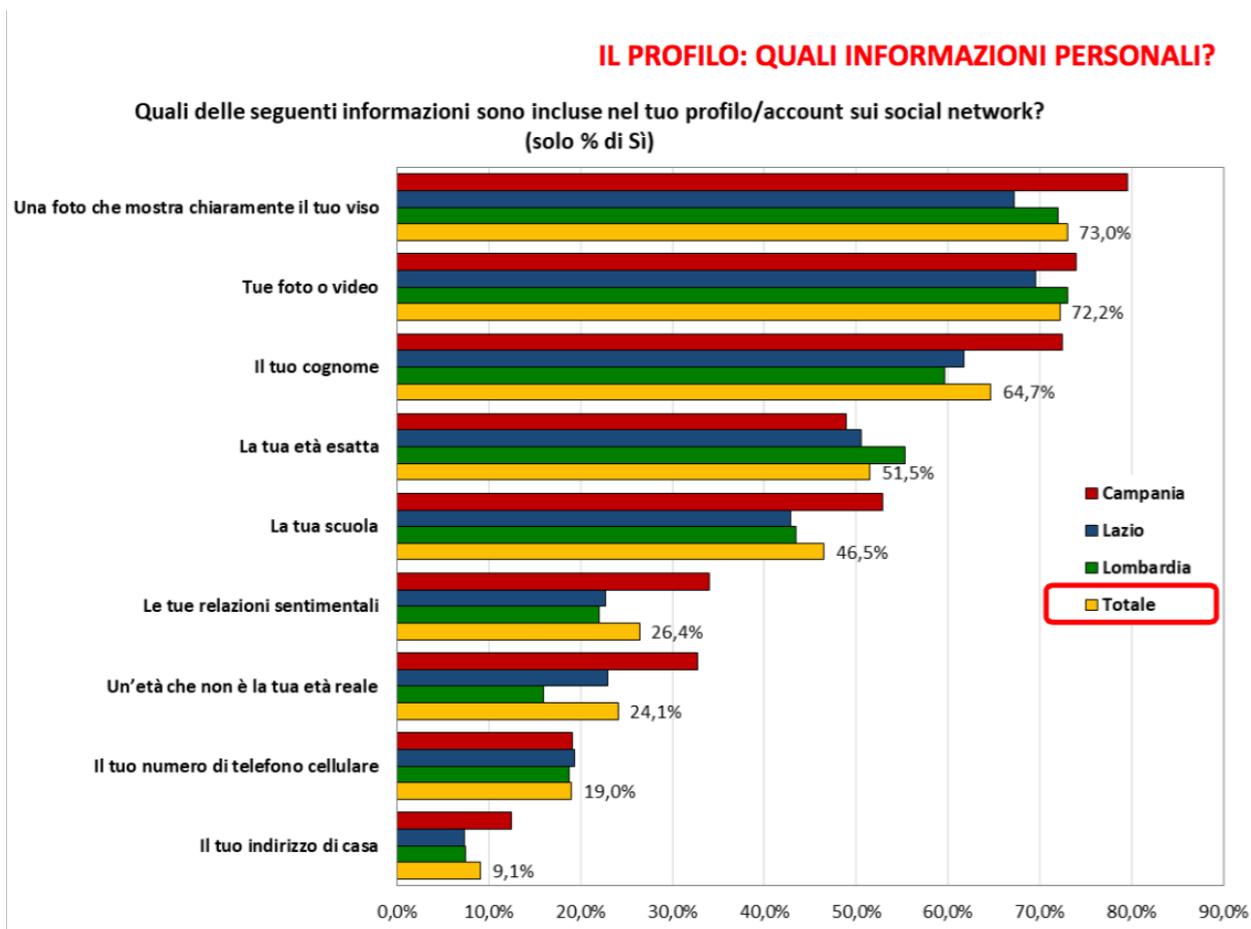
Nel caso dei giovani intervistati, più della metà ha un profilo privato (57%), mentre la restante parte ha un profilo pubblico (40,3%), laddove solo il 2,7% sembra inconsapevole o immemore di quale opzione ha scelto.

La percentuale di chi ha un profilo pubblico è maggiore fra i maschi (42,4%) e gli adolescenti (43,2%). La gestione della visibilità dei profili social utilizzati dai ragazzi evidenzia una certa specificità regionale, nell'ambito di una tendenza complessiva che vede i giovani della Campania più pronti a includere informazioni personali all'interno del loro profilo social: infatti, ha un profilo pubblico il 45,8% dei campani, il 41,4% dei lombardi e solo il 33,7% dei giovani del Lazio.

IL PROFILO: PUBBLICO O PRIVATO?



Le informazioni personali condivise sul profilo dalla maggioranza degli intervistati includono una foto che mostra chiaramente il proprio volto (73%), foto o video personali (72,2%), il cognome (64,7%), l'età vera (51,5%). Quasi la metà degli intervistati condivide la scuola frequentata (46,5%). I giovani intervistati sembrano più riservati e prudenti rispetto ad altre informazioni, come le relazioni sentimentali (26,4%), il numero di telefono cellulare (19%), e l'indirizzo di casa (9,1%). Gli adolescenti mostrano una maggiore propensione alla condivisione delle proprie informazioni personali, mentre i preadolescenti si rivelano più prudenti tranne che per quanto riguarda il proprio indirizzo (9,5% contro l' 8,9% degli adolescenti) e un'età diversa da quella reale (26,2% contro 22,4% degli adolescenti, a riprova forse della pratica di bypassare il limite dei 13 anni per accedere ai SNS). In modo analogo le ragazze tendono a condividere meno informazioni personali rispetto ai loro coetanei maschi, con la sola ma significativa eccezione dei materiali fotografici (foto profilo: 77% contro 69,4% dei maschi; foto e video personali: 75,5% contro 69,1% dei maschi). Nel dettaglio regionale, condivide una foto che mostra chiaramente il volto il 67,2% dei ragazzi del Lazio, il 72% di quelli della Lombardia e il 79,6% di quelli della Campania; inserisce il cognome il 59,6% dei lombardi, il 61,7% dei laziali e il 72,4% dei campani. Uno scarto apprezzabile si osserva anche per quanto riguarda l'inserimento di informazioni legate alla scuola frequentata, l'indicazione di un'età differente da quella vera e la dichiarazione relativa alle relazioni sentimentali.



- *La risky communication*

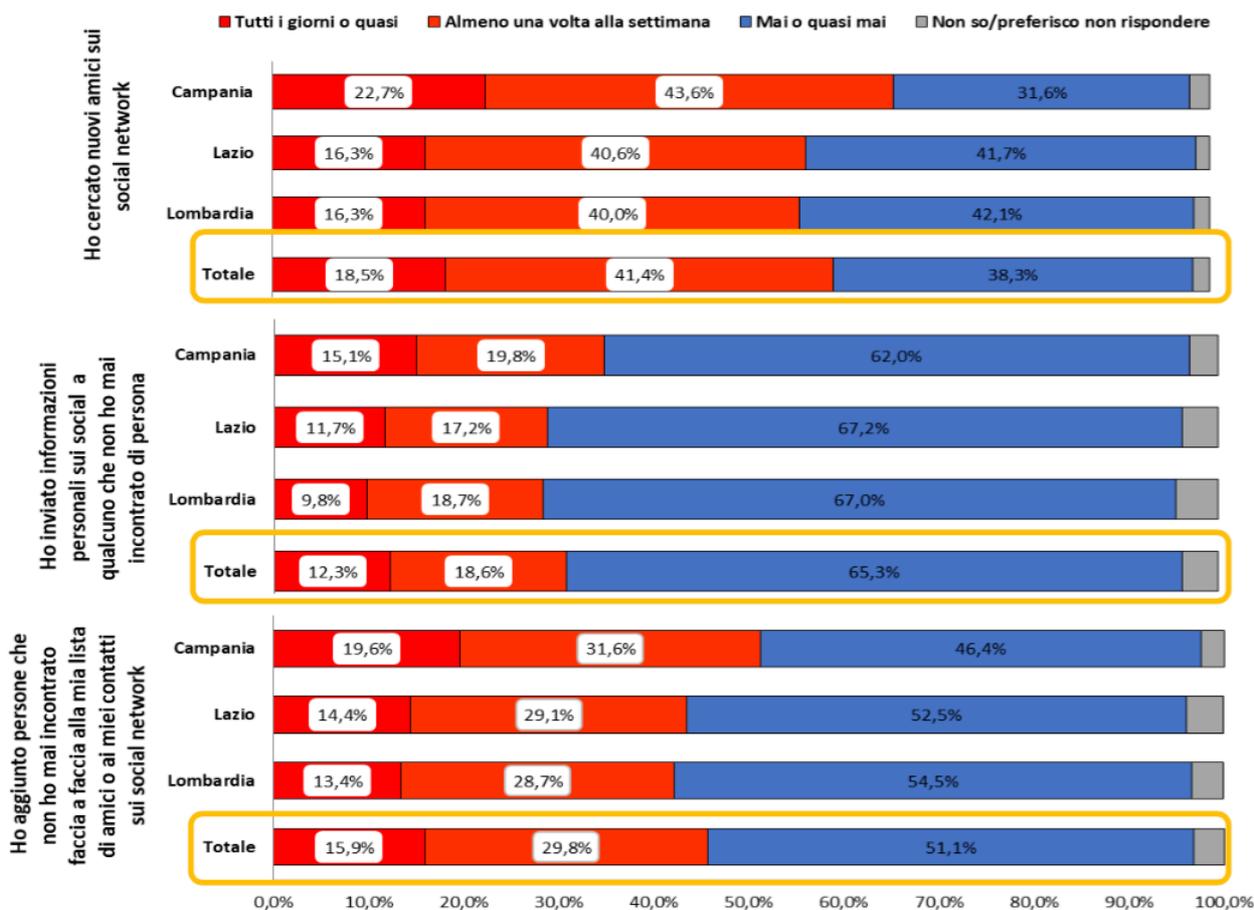
Alcune pratiche comunicative online sono giudicate rischiose perché espongono al contatto con sconosciuti. Particolare attenzione è stata posta ad alcune attività di contrasto che possono essere messe in atto dai giovani e che, considerate nel loro insieme, rappresentano un atteggiamento proattivo di protezione rispetto alla propria presenza online.

Tra le pratiche legate alla frequentazione dei SNS che possono configurarsi come potenziali fonti di pericolo, l'indagine ha esplorato l'attività di ricerca di nuovi amici, l'invio di informazioni personali a contatti non incontrati di persona e l'inserimento di questi ultimi all'interno della propria lista di amici.

Nel corso dell'ultimo anno il 59,9% degli intervistati ha cercato nuovi amici sui social network, poco meno della metà (45,7%) ha aggiunto alla propria lista di contatti persone che non aveva incontrato faccia a faccia (soprattutto "amici di amici"), mentre quasi un terzo dei giovani (30,9%) ha inviato informazioni personali a persone che non aveva mai incontrato faccia a faccia.

Tuttavia, emerge a livello nazionale che la *risky communication* è generalmente più diffusa tra i maschi rispetto alle femmine.

LA RISKY COMMUNICATION



- *La gestione della web reputation*

In generale, gli adolescenti italiani si dimostrano abbastanza consapevoli dei rischi di una cattiva gestione della propria reputazione online e sembrano agire di conseguenza.

La pratica “correttiva” più diffusa riguarda la gestione della propria lista di contatti, con la cancellazione di amici o contatti non più desiderabili (60,4%); il 40,1% degli intervistati ha cancellato o modificato cose che aveva pubblicato in passato, il 31,9% ha tolto il proprio nome da foto in cui era stato taggato da altri e il 30,3% ha cancellato commenti che altri avevano pubblicato sul suo profilo.

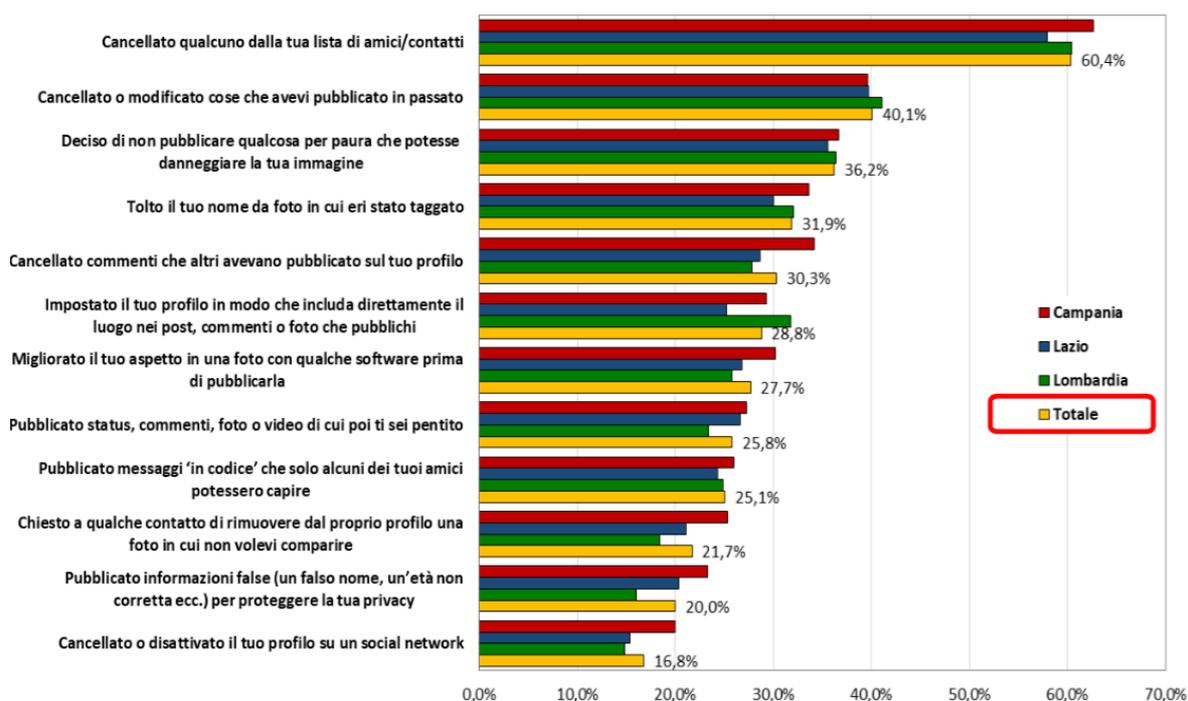
In via “preventiva”, invece, il 36,2% degli intervistati ha deciso di non pubblicare qualcosa per paura che potesse danneggiare la sua immagine, il 25,1% ha pubblicato messaggi in codice che solo alcuni amici potessero capire e il 27,7% ha migliorato il proprio aspetto in una foto con qualche software. Tendenzialmente, le ragazze si dimostrano più sensibili all’esigenza di gestire la propria immagine online e sono più attive dei maschi sotto questo punto di vista; più difficile, invece, cogliere una differenza sistematica tra preadolescenti e adolescenti, anche se questi ultimi danno segni di una maggiore cura del proprio profilo.

Nell’ambito di una complessiva omogeneità dei comportamenti dei ragazzi nelle tre regioni, si possono mettere in luce alcuni scostamenti, secondo un andamento dei dati che vede i ragazzi della Campania più propensi a mettere in atto tali pratiche rispetto ai giovani lombardi e laziali.

I dati relativi ai comportamenti online dei ragazzi e delle ragazze coinvolte nella ricerca testimoniano la diffusione significativa di pratiche di protezione attiva (nel complesso, poco meno di un giovane su tre). Significativamente, sono proprio i giovani campani a risultare maggiormente impegnati in queste pratiche. Il dato può essere letto sia come indice di un generale attivismo dei ragazzi e delle ragazze della Campania, sia come il portato di un’esperienza in piattaforme social che li ha, nel tempo, esposti/socializzati a gestire più rischi rispetto a chi mostra un comportamento meno attivo.

LA GESTIONE DELLA WEB REPUTATION

Hai fatto qualcuna delle cose riportate di seguito negli ULTIMI 12 MESI? (solo % di Sì)



- *I rischi dei social media: bullismo, sexting, abuso dei dati personali*

I rischi più diffusi, indagati dalla ricerca, sono nell'ordine il bullismo, sia offline che online (27,8%), seguito dal sexting (20,1%) e dall'abuso dei dati personali, con percentuali variabili a seconda delle sue diverse forme.

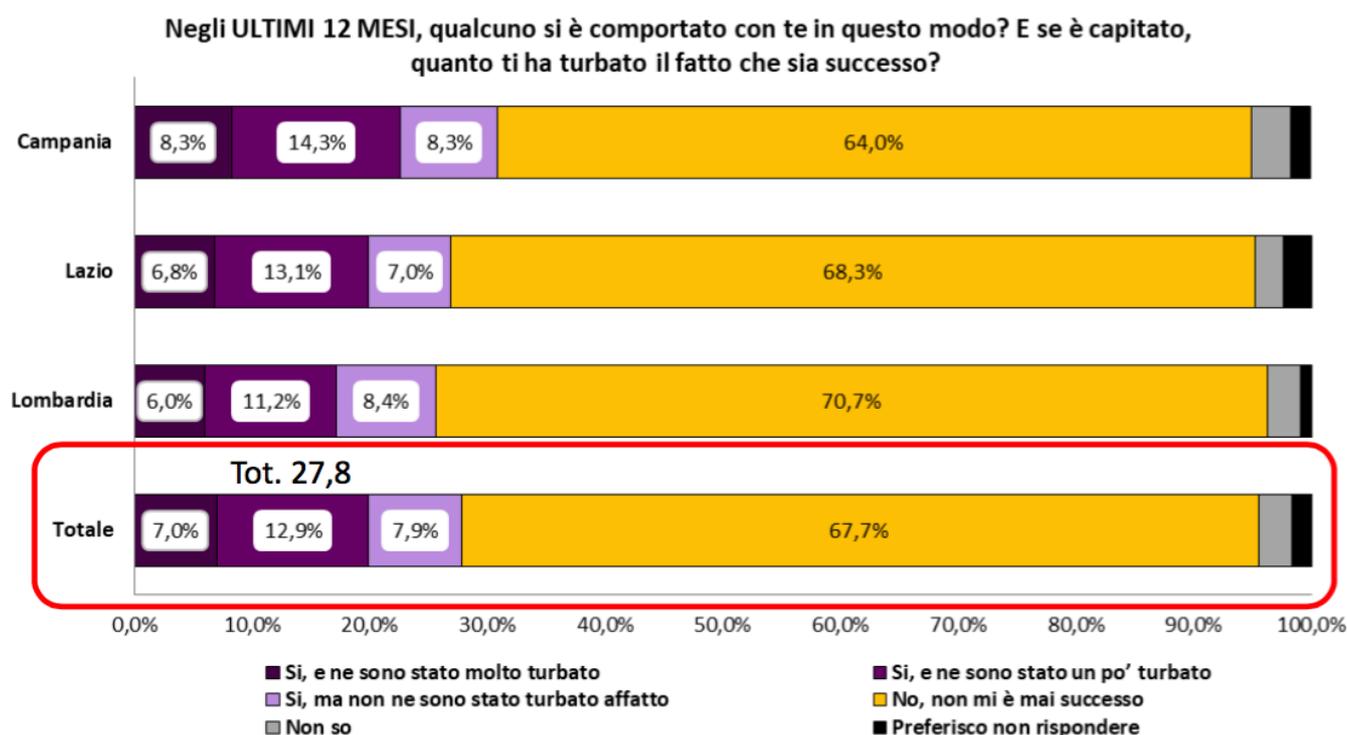
In riferimento al cyberbullismo, il confronto tra le regioni, anche in presenza di alcune differenze nei comportamenti online dei giovani delle diverse aree territoriali, mostra un andamento tutto sommato omogeneo del fenomeno, con scarti non particolarmente significativi rispetto alla dichiarazione di essere stati vittime del cyberbullismo e al livello di turbamento che è derivato da tale evenienza.

Lo scostamento più rilevante riguarda la percentuale di giovani che dichiara di non essere stata vittima di cyberbullismo (64% Campania, 68,3% Lazio e 70,7% Lombardia), mentre le altre differenze, che riguardano sostanzialmente quanto i ragazzi e le ragazze dichiarano di essere stati turbati, si distribuiscono in maniera meno spiccata.

Gli episodi di bullismo sono più frequenti fra i maschi (30,2% contro il 25,2% delle femmine) e fra i preadolescenti (30,7% contro il 25% degli adolescenti).

I RISCHI DEI SOCIAL MEDIA: BULLISMO

A volte capita che i ragazzi dicano o compiano ripetutamente azioni offensive o cattive verso altre persone. Questo comprende anche: prendere in giro ripetutamente qualcuno, in un modo che non gli/le piace; picchiare, prendere a calci o costringere qualcuno a fare qualcosa; escludere volutamente qualcuno da qualcosa. Quando le persone si comportano in modo offensivo o cattivo nei confronti di qualcun altro, può avvenire: di persona faccia a faccia; attraverso i telefoni cellulari; su internet.



L'andamento complessivo appena descritto, trova conferma anche per quanto riguarda la domanda "proiettiva", che ha indagato l'incidenza del fenomeno del cyberbullismo riferendola a un amico o amica dei rispondenti. Le differenze più significative si osservano tra chi ha dichiarato di non conoscere nessuno a cui è capitato un episodio legato al cyberbullismo: 54,5% dei giovani campani, 60% dei laziali e 63,1% dei lombardi.

Un dato molto interessante che emerge dallo studio è che il bullismo offline è ancora più diffuso di quello online; il cosiddetto cyberbullismo intercetta infatti circa il 30% dei ragazzi e delle ragazze delle tre regioni coinvolte nell'indagine ed è, però, diffuso su tutte le piattaforme di SNS: il 39,6% delle vittime lo ha sperimentato su Facebook, il 31,7% su WhatsApp, il 14,3% tramite chiamate e SMS sul proprio cellulare e l'8,1% su Instagram.

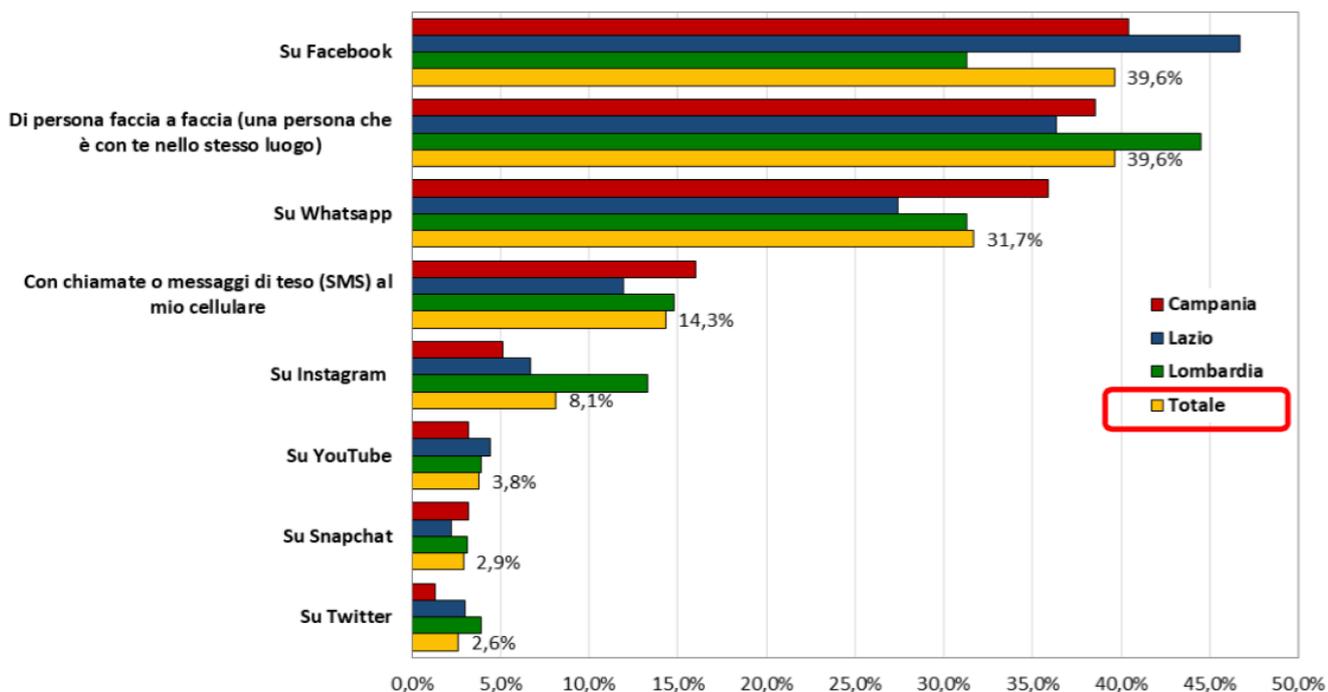
In termini generali Facebook è la piattaforma in cui i ragazzi hanno sperimentato maggiormente episodi di cyberbullismo e i dati più rilevanti emersi nella comparazione cross-regionale si allineano a questa tendenza.

Costituisce un'eccezione il caso di WhatsApp, dove le differenze in termini di incidenza del fenomeno del cyberbullismo risultano maggiori rispetto alle percentuali di utilizzo della piattaforma. Nel dettaglio si registra uno scarto di circa nove punti percentuali tra Campania (35,9%) e Lazio (27,4%) a fronte di un utilizzo della piattaforma pressoché equivalente nelle tre regioni.

I RISCHI DEI SOCIAL MEDIA: BULLISMO

A volte capita che i ragazzi dicano o compiano ripetutamente azioni offensive o cattive verso altre persone. Questo comprende anche: prendere in giro ripetutamente qualcuno, in un modo che non gli/le piace; picchiare, prendere a calci o costringere qualcuno a fare qualcosa; escludere volutamente qualcuno da qualcosa. Quando le persone si comportano in modo offensivo o cattivo nei confronti di qualcun altro, può avvenire: di persona faccia a faccia; attraverso i telefoni cellulari; su internet.

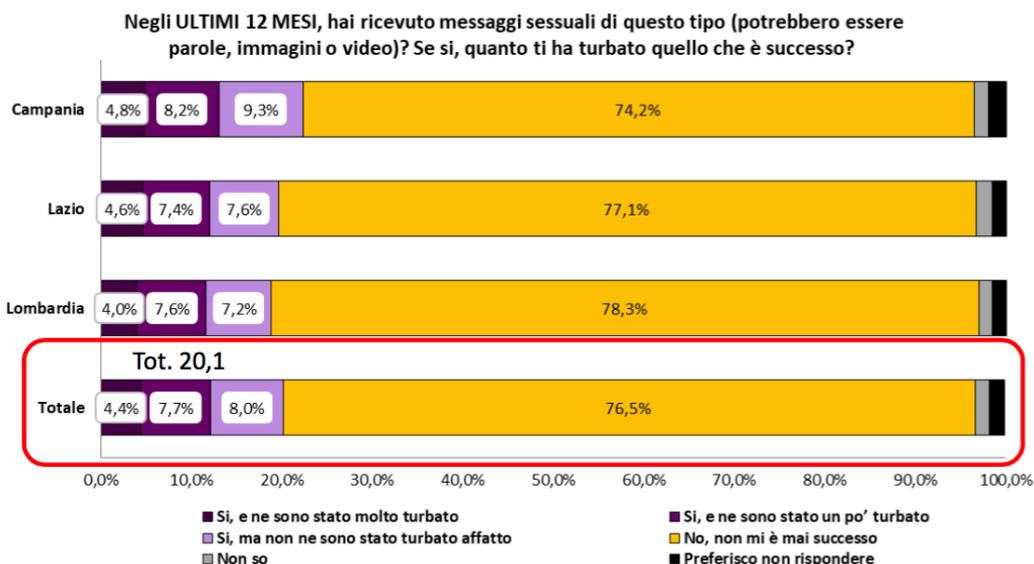
Se qualcuno si è comportato con te in questo modo, dove è successo? (solo % di Sì)



In riferimento ai fenomeni di sexting, emerge un quadro generale che vede l'incidenza di tale fenomeno meno marcata rispetto al cyberbullismo e non si osservano differenze regionali significative. Tuttavia, per il sexting le piattaforme più pericolose sono Facebook (45,7% delle vittime) e WhatsApp (44,4%); seguono a distanza gli sms (11,8%) e le altre piattaforme (Instagram 9,5%). Il rischio sexting è più diffuso tra i maschi (23,2%) che tra le femmine (16,9%), e tra gli adolescenti (21,7%) che tra i preadolescenti (18,7%). Tra le vittime del sexting, poco meno dei due terzi si dichiarano 'abbastanza' o 'molto' turbati dall'esperienza, ancora con maggiore frequenza tra i preadolescenti e tra le femmine, mentre i maschi e gli adolescenti sembrano essere, seppur di poco, meno sensibili al danno.

I RISCHI DEI SOCIAL MEDIA: SEXTING

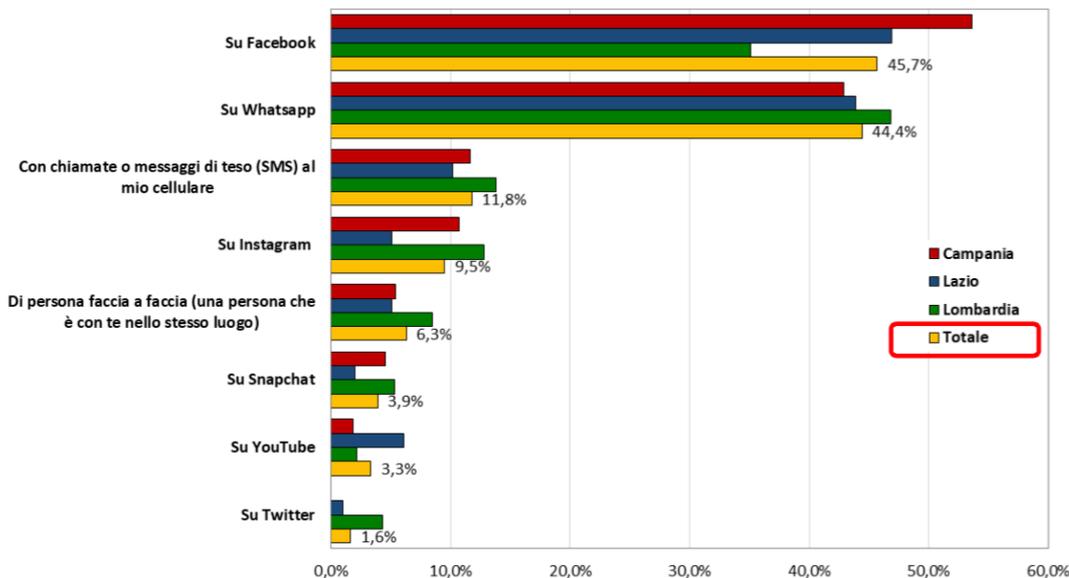
Le persone fanno molte cose diverse su internet. A volte accade che invino delle immagini o messaggi sessuali. Con questo intendiamo parlare di fare sesso o immagini di persone nude o che fanno sesso. Di seguito trovi delle domande su queste cose. Prendi in considerazione TUTTE LE MODALITÀ con cui puoi usare internet e il tuo telefono cellulare/smartphone.



I RISCHI DEI SOCIAL MEDIA: SEXTING

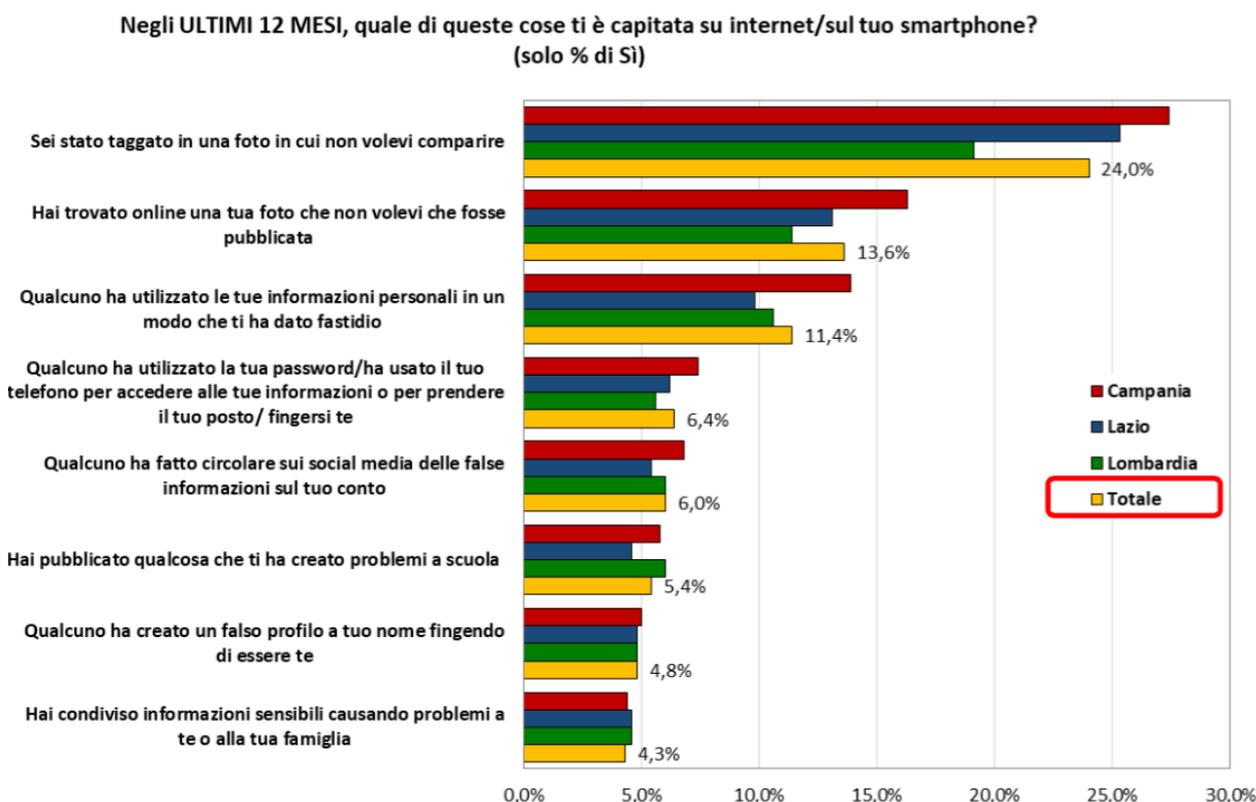
Le persone fanno molte cose diverse su internet. A volte accade che invino delle immagini o messaggi sessuali. Con questo intendiamo parlare di fare sesso o immagini di persone nude o che fanno sesso. Di seguito trovi delle domande su queste cose. Prendi in considerazione TUTTE LE MODALITÀ con cui puoi usare internet e il tuo telefono cellulare/smartphone.

E se hai ricevuto messaggi di questo genere, come è successo? (solo % di Sì)



La forma di abuso dei dati personali più diffusa è, invece, il *tagging* indesiderato su foto rese pubbliche da altri utenti (24%), la pubblicazione indesiderata di proprie immagini fotografiche (13,6%), l'uso o la diffusione di informazioni personali da parte di altri (rispettivamente 11,4% e 6%), il furto di identità (6,4% su smartphone, 4,8% su SNS).

I RISCHI DEI SOCIAL MEDIA: ABUSO DEI DATI PERSONALI



- *Il coping: le risposte sociali*

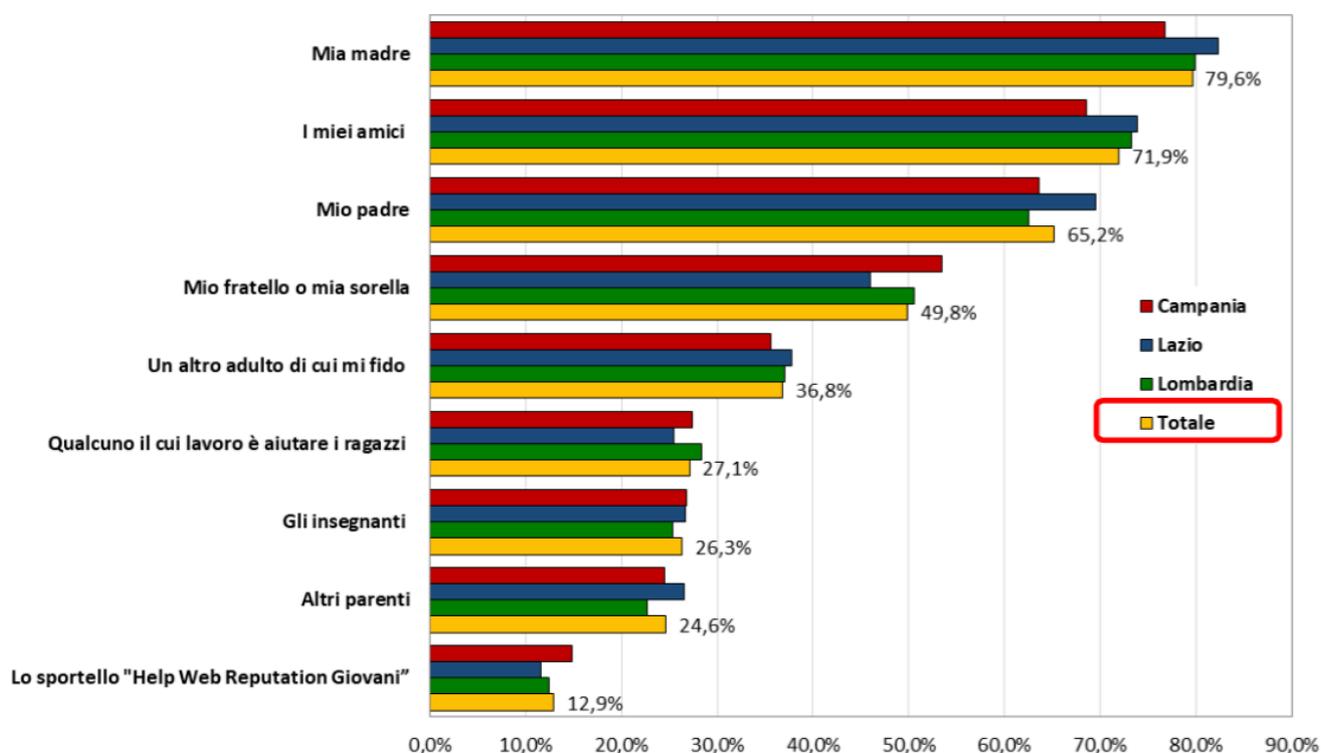
Quando hanno esperienze negative su internet, i ragazzi adottano una combinazione di strategie per far fronte alla situazione problematica e ridurre lo stress emotivo e psicologico. Se dovessero fare un'esperienza su internet che li infastidisce o li turba, i giovani delle tre regioni si rivolgerebbero alla madre (79,6%), agli amici (71,9%), al padre (65,2%), a fratelli e sorelle (49,8%).

Seguono altri adulti significativi (36,8%), gli insegnanti o altri adulti incaricati di aiutare i giovani (rispettivamente 26,3% e 27,1%) e altri parenti (24,6%).

Sul piano regionale, non emergono differenze significative rispetto agli adulti di riferimento. In termini generali valgono le stesse indicazioni emerse dall'analisi nazionale: la madre è la principale figura di riferimento, seguita dal padre e dagli amici che si attestano su percentuali simili.

Il ruolo degli insegnanti sembra non essere centrale se paragonato alle figure genitoriali e al gruppo dei pari, almeno in termini di punti di riferimento richiamati dai ragazzi.

Se dovessi fare un'esperienza su internet o quando sei online con lo smartphone che ti infastidisce o che ti turba, quanto è probabile o improbabile che ne parli con le seguenti persone? (% di molto o abbastanza probabile)



- *La mediazione e la prevenzione scolastica*

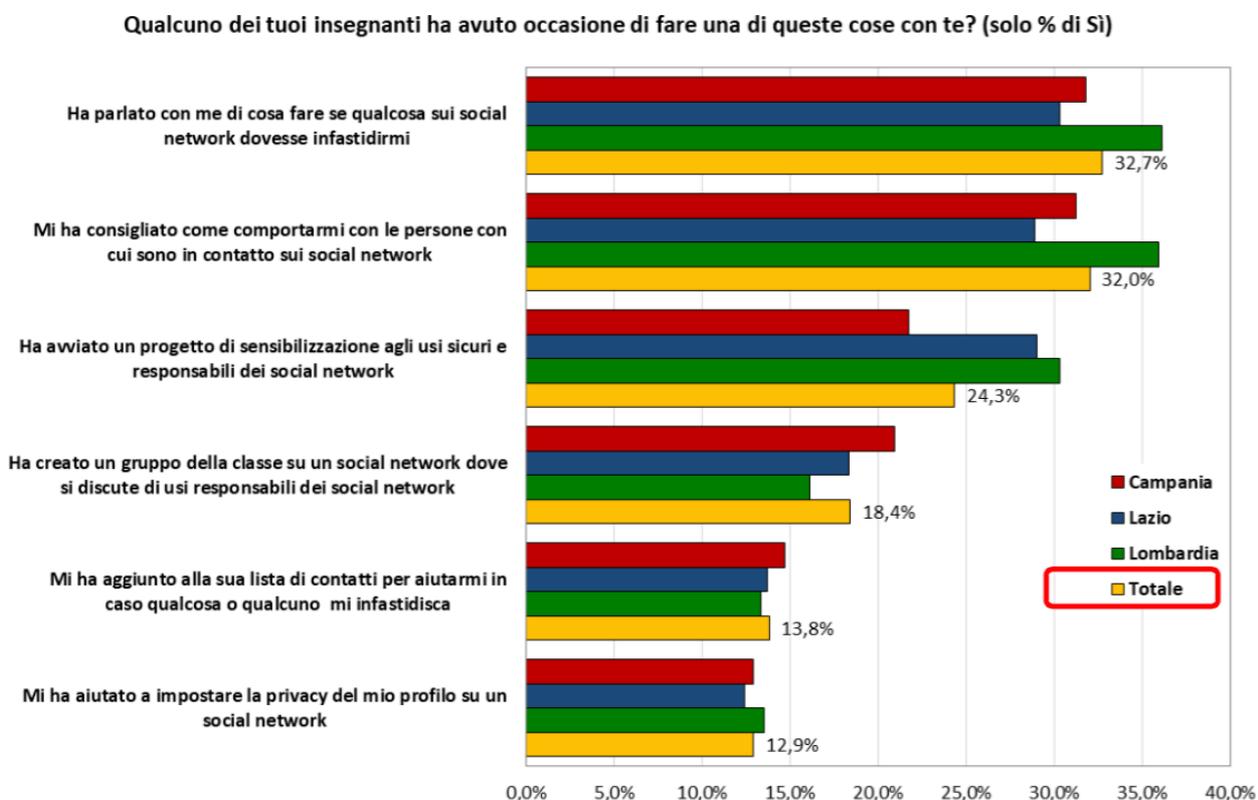
La scuola rappresenta un importante ambito di mediazione dell'esperienza online dei ragazzi. Gli insegnanti hanno la possibilità di influire, preventivamente o in modo correttivo, sulla qualità di tale esperienza e i giovani intervistati rendono conto della presenza, seppur limitata, degli insegnanti su questo fronte. Un terzo degli intervistati, infatti, dichiara di aver ricevuto consigli dai propri insegnanti su come comportarsi con i propri contatti online (32%) e su cosa fare nel caso in cui qualcosa li turbasse o infastidisse su internet (32,7%); più contenute sono le percentuali di chi riferisce di un progetto di sensibilizzazione sugli usi sicuri e responsabili dei SNS (24,3%) o di un lavoro – di gruppo o personalizzato – a supporto degli utenti meno consapevoli (dal 18,4% al 12,9%). Per quanto riguarda le iniziative intraprese dagli insegnanti, pur nel quadro di una sostanziale omogeneità dei dati, è possibile mettere in evidenza alcune specificità sul piano locale.

Nel dettaglio, gli insegnanti lombardi hanno messo in campo strategie di sensibilizzazione rispetto ai temi del cyberbullismo e del sexting che fanno ricorso al confronto verbale con i ragazzi, mentre gli insegnanti campani sono lievemente più inclini ad impostare una riflessione localizzata proprio sulle piattaforme costituendo, ad esempio, dei gruppi di discussione specifici.

In questo contesto, il dato più rilevante riguarda l'attuazione di progetti di sensibilizzazione nei confronti di un uso consapevole dei SNS: rispetto a questa attività, il 30,3% dei giovani lombardi

dichiara di essere stato coinvolti in tali progetti a fronte di un 21,7% dei giovani campani e del 20,9% dei ragazzi del Lazio.

LA MEDIAZIONE E LA PREVENZIONE SCOLASTICA



2.5 Osservazioni conclusive

Sulla base delle evidenze della ricerca è possibile trarre alcune considerazioni generali sull'esperienza online degli adolescenti italiani. In particolare, l'attenzione è posta sui principali rischi riscontrati dai ragazzi, sui loro comportamenti più pericolosi sui social media e, al tempo stesso, sulle strategie più efficaci messe in atto per la gestione della propria reputazione online. A partire da tale scenario, sono indicate alcune caratteristiche degli utenti più esposti ai rischi dei social media e più vulnerabili. Infine, si evidenziano le responsabilità degli adulti e il compito della scuola e delle istituzioni rispetto ai processi di mediazione e prevenzione dei rischi.

- Rischi online e comportamenti degli adolescenti italiani:* alcuni comportamenti online degli adolescenti italiani sono correlati positivamente con una maggiore probabilità di incorrere in rischi. Maggiore è la quantità e la varietà delle informazioni personali presenti negli account-profilo degli adolescenti, maggiore è la probabilità di rischio. I contatti e la condivisione di informazioni personali con gli sconosciuti si accompagnano ad un maggior grado di rischio sperimentato online. Coloro che impostano il proprio account-profilo in modalità "pubblica", ovvero visibile a tutti, hanno circa il 10% di probabilità in più di sperimentare i rischi di bullismo, sexting e abuso di dati personali rispetto a chi ha un profilo-account "privato", ovvero visibile solo agli amici.

- *Le strategie di web reputation management degli adolescenti:* gli adolescenti italiani intervistati sono abbastanza consapevoli dei rischi dei social media. Tuttavia, essi non rinunciano all'uso di questi ultimi, piuttosto preferiscono adottare strategie di gestione della propria reputazione online al fine di minimizzare i rischi o ridurre i danni, sia in funzione correttiva, sia in funzione preventiva. A riprova di una strategia correttiva, l'attività di gestione della propria reputazione online è più intensa tra coloro che hanno subito bullismo, sexting o abuso di dati personali rispetto a quella di chi non ha sperimentato tali rischi. Comportamenti online più prudenti e gestione più accorta della privacy riducono la probabilità di andare incontro ai rischi dei social media, ma non la annullano completamente.
- *Rischi online e conseguenze sugli adolescenti:* uno dei dati più significativi emersi dall'indagine è che la maggiore esposizione al rischio online di alcune tipologie di utenti non implica necessariamente maggiori conseguenze in termini di danni o turbamenti psicologici. I maschi e gli adolescenti (15-18 anni), sono i più esposti ai rischi di cyberbullismo, sexting e abuso di dati personali, tuttavia risultano poco o per niente turbati da tali esperienze. Viceversa, un comportamento più prudente, proprio delle femmine e, sotto alcuni aspetti, dei preadolescenti (11-14 anni), si accompagna di norma con maggiori conseguenze sul piano emotivo. Le femmine e i preadolescenti, dunque, pur essendo i soggetti meno esposti ai rischi online, rappresentano i soggetti più vulnerabili.
- *Mediazione e prevenzione con la famiglia, la scuola, le istituzioni:* il mondo degli adulti insieme al gruppo dei pari costituiscono utili risorse di mediazione dell'esperienza online degli adolescenti italiani e un supporto per le strategie di *coping*. La famiglia e il gruppo dei pari sono i principali interlocutori dei ragazzi nel caso di esperienze rischiose online. La scuola è in grado di influire sulla qualità dell'esperienza online degli adolescenti, ma l'impegno degli insegnanti su questo fronte è limitato. Tuttavia, i dati sembrano evidenziare che l'intervento di famiglie e insegnanti si realizza con maggiore probabilità a posteriori, dopo l'esperienza del rischio, a sostegno delle strategie di *coping* dei giovani, piuttosto che in maniera preventiva. La tendenza a rivolgersi a figure istituzionali in caso di esperienze dannose sui social media da parte degli adolescenti appare ancora ridotta rispetto al ruolo di supporto della famiglia. Per tale ragione, costituisce una priorità sviluppare forme di prevenzione, a carattere educativo o regolativo, rivolte non solo agli adolescenti, ma anche alle famiglie e agli insegnanti.

A partire da tale scenario, risulta chiaro e necessario individuare strumenti efficaci per trasferire, nei contesti scolastici e formativi, non solo le competenze e le abilità tecniche per utilizzare al meglio i media digitali, ma anche le conoscenze che favoriscono una maggiore consapevolezza nel distinguere e valutare sia le opportunità che i rischi del web.

Un approccio educativo utile a tale scopo dovrebbe tener conto di tre dimensioni:

- *Dimensione tecnologica*, connessa alla capacità di scegliere le tecnologie più opportune per affrontare problemi reali e padroneggiare contesti tecnologici in rapida e continua evoluzione;
- *Dimensione cognitiva*, connessa alla capacità di saper leggere, selezionare, interpretare e valutare le informazioni sulla base della loro pertinenza ed attendibilità;
- *Dimensione etica*, connessa alla capacità di interagire e relazionarsi con altri soggetti in modo costruttivo e responsabile avvalendosi delle tecnologie, con particolare riguardo alla tutela personale ed al rispetto degli altri.