

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II
DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI



DOTTORATO DI RICERCA IN SCIENZE SOCIALI E STATISTICHE
XXXI° CICLO

IDENTITÀ E PRIVACY NELL'ERA DIGITALE:
LE PRATICHE DEGLI ADOLESCENTI
NEI SOCIAL MEDIA

TUTOR

CH.MO PROF. RAFFAELE SAVONARDO

Co-TUTOR

CH.MA PROF.SSA MARINA MARINO

DOTTORANDA

ROSANNA MARINO

A.A. 2017/2018

INDICE

INTRODUZIONE	3
PRIMA PARTE – PROSPETTIVE TEORICHE.....	12
CAPITOLO 1 - LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ NELL'ERA DIGITALE	13
1.1 L'identità nel pensiero sociologico.....	13
1.2 Identità e tecnologie della comunicazione.....	21
1.3 La costruzione sociale del sé nell'era digitale	27
1.4 Adolescenti e social media	36
1.5 Pratiche identitarie e della socialità	42
CAPITOLO 2 - LA PRIVACY NELL'ERA DIGITALE	49
2.1 L'evoluzione del concetto di privacy.....	49
2.2 La privacy nella società dell'informazione.....	53
2.3 Privacy e social media	61
2.4 Adolescenti e privacy.....	65
SECONDA PARTE - LA RICERCA EMPIRICA	70
CAPITOLO 3 - METODOLOGIA DELLA RICERCA	71
3.1 La ricerca empirica: interrogativi, obiettivi e dimensioni.....	71
3.2 I Mixed Methods.....	74
3.3 La fase quantitativa: la <i>survey</i>	79
3.4 La fase qualitativa: i <i>focus group</i>	88
3.5 Il <i>mix</i> tra quantità e qualità	94
CAPITOLO 4 - CONTESTI E USI DEI SOCIAL MEDIA.....	98
4.1 Premessa: i contesti e le pratiche	98
4.2 Il contesto familiare	100
4.3 Il contesto scolastico	109
4.4 Le pratiche di fruizione dei social media.....	116
4.4.1 Facebook.....	125
4.4.2 WhatsApp	128
4.4.3 Instagram	130

4.4.4 YouTube	134
4.4.5 Snapchat e Twitter	137
CAPITOLO 5 - IDENTITÀ, SOCIALITÀ E PRIVACY NEI SOCIAL MEDIA	141
5.1 La costruzione dei profili sui siti di social network	141
5.1.1 Rappresentazione e cosmesi del sé	143
5.1.2 I confini del sé: profilo pubblico e privato.....	145
5.2 Amicizie online.....	150
5.2.1 Cercare nuovi amici	151
5.2.2 Fare amicizia con gli sconosciuti	154
5.3 La gestione della privacy	159
5.3.1 La privacy nella percezione degli adolescenti	161
5.3.2 La gestione preventiva	162
5.3.3 La gestione correttiva.....	166
5.3.4 Le violazioni della privacy e l'abuso di dati personali online	168
CAPITOLO 6 - GLI ADOLESCENTI CAMPANI E I SOCIAL MEDIA: UNA POSSIBILE TIPOLOGIA	173
6.1 La costruzione della tipologia e il contributo dei mixed methods	173
6.1.1 L'analisi delle corrispondenze multiple.....	174
6.1.2 La cluster analysis.....	185
6.1.3 I focus group	187
6.2 Gli imprudenti.....	189
6.3 I dinamici	191
6.4 I prudenti.....	195
6.5 I pigri	197
CONCLUSIONI	202
BIBLIOGRAFIA	207
APPENDICE	221

INTRODUZIONE

Il presente lavoro indaga i significati che assumono l'identità e la privacy nell'era della comunicazione digitale e propone i risultati di una ricerca empirica di stampo *mixed methods* incentrata sulle pratiche di costruzione dell'identità e di gestione della privacy degli adolescenti nei social media. Il lavoro nasce dalla curiosità e l'ambizione di esplorare, descrivere e comprendere in che modo Internet e i media digitali si inseriscono nel più ampio processo di costruzione sociale dell'identità, a partire dai comportamenti online degli utenti più giovani, i principali fruitori di tali tecnologie. I social media hanno profondamente riconfigurato lo scenario entro cui si diffondono le pratiche comunicative, sociali e culturali che contribuiscono alla costruzione dell'identità dei soggetti e le nuove generazioni sono state particolarmente interessate da tali trasformazioni (Savonardo, 2013). I giovani rappresentano la categoria sociale più sensibile ai mutamenti in corso perché la loro condizione "in divenire", orientata soprattutto alla definizione della propria personalità e del proprio ruolo sociale, li pone in un'ottica di scoperta nei confronti del mondo e di sé stessi. L'adolescenza, quella particolare fase di transizione tra l'infanzia e la giovinezza, rappresenta un formidabile punto di osservazione delle dinamiche identitarie perché costituisce il momento più problematico e contraddittorio nei percorsi di crescita delle nuove generazioni, in cui è sentita una forte esigenza di definire il proprio Sé (Erikson, 1968). Inoltre, gli adolescenti sono attori pienamente socializzati all'uso dei social media e dotati di una peculiare conoscenza della rete, non necessariamente maggiore o migliore delle generazioni precedenti, ma sicuramente diversa (Livingstone, 2009; boyd, 2014). È probabilmente questo uno dei motivi principali che li spinge a cercare negli ambienti partecipativi dei social media l'*humus* per le loro costruzioni identitarie. Adottare gli adolescenti come focus d'indagine consente, dunque, di guardare alle dinamiche della

costruzione dell'identità nell'era digitale da un osservatorio privilegiato. L'accento posto sulle loro pratiche quotidiane permette di scandagliare le motivazioni, i bisogni, i vissuti e l'universo di significati che sono alla base delle loro azioni online volte alla definizione del sé. A partire da tali considerazioni, si presenta di seguito il percorso teorico, metodologico e di ricerca intrapreso in questo lavoro.

La prima parte della dissertazione è dedicata alle prospettive teoriche che orientano la riflessione intorno ai concetti di identità e privacy nell'era digitale. Il primo capitolo si apre con una panoramica dei contributi più significativi che hanno animato il dibattito sull'identità nella sociologia del Novecento, individuando alcuni *turning points* che chiariscono il concetto di "identità individuale". In particolare, la definizione adottata in questo lavoro, di chiara ispirazione fenomenologica e costruttivista, intende l'identità come il risultato di un processo di costruzione sociale dialetticamente strutturato (Berger e Luckmann, 1969), in cui vi sono reciproche influenze tra la dimensione oggettiva, soggettiva e intersoggettiva (Crespi, 2004). Il secondo presupposto che guida la riflessione è che all'interno di tale dialettica, le tecnologie della comunicazione occupano uno spazio sempre più significativo perché svolgono importanti funzioni di mediazione tra i meccanismi di interiorizzazione, oggettivazione ed esteriorizzazione del senso del reale e del senso del sé (Pecchinenda, 2008). Le importanti trasformazioni introdotte dai media digitali e da Internet nel panorama tecnologico, sociale e culturale contemporaneo hanno riconfigurato i tradizionali processi di costruzione sociale dell'identità. La sempre crescente disponibilità di esperienze mediate apre nuove opzioni, opportunità, vincoli e arene per la costruzione del sé (Thompson, 1995), tant'è che l'identità nell'era digitale può essere interpretata, in continuità e rottura rispetto al passato, come continuo processo di ristrutturazione e negoziazione dei confini dell'esperienza (Sciolla, 1983). Locale e globale, vicino e lontano, online e offline, pubblico e privato, opacità e trasparenza sono le nuove coordinate dell'individuo, che cerca negli ambienti partecipativi della Rete i nuovi ancoraggi per costruire il proprio sé (Boccia Artieri *et al.*, 2017). I media

digitali e Internet, in particolare hanno fornito agli adolescenti molti strumenti per esplorare la loro identità, sperimentando i vari ruoli nei giochi interattivi (Turckle, 1997), narrando sé stessi attraverso i blog, ricercando le informazioni utili, comunicando in chat, creando pagine web personali, producendo e diffondendo contenuti amatoriali. Tuttavia, è con la nascita e lo sviluppo dei social media che si è progressivamente alimentata una vera e propria cultura del sé online (Riva, 2004). I profili personali, infatti, caratterizzano i siti di social network come ambienti trasparenti, non più anonimi, che offrono ai ragazzi l'opportunità di rappresentare sé stessi e molto spesso di enfatizzare alcuni aspetti della propria personalità, con l'obiettivo di raggiungere la desiderabilità sociale (Zhao *et al.*, 2008). 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). Nell'era della *networked communication* (Castells, 1996; Cardoso, 2008; Rainie & Wellman, 2012), il ruolo giocato dalle piattaforme digitali e dalle loro *affordances* si fonde con i bisogni più intimi dell'individuo e con i condizionamenti che provengono dall'ambiente sociale. Costruire la propria identità nell'era digitale, significa, per i ragazzi, sviluppare nuovi modelli di autodefinizione, di riflessività e di posizionamento nella fitta rete di intersezioni che compongono la realtà. In questo nuovo scenario, emerge con forza il tema della gestione della dimensione pubblica e privata del sé, perché i social media rendono possibile allo stesso tempo la "pubblicizzazione della vita privata" e la "privatizzazione della sfera pubblica" (Meyrowitz, 1985; Thompson, 1995), con la conseguente sovrapposizione tra "scena" e "retroscena" (Goffman, 1959).

Per comprendere le dimensioni distintive della privacy nell'era digitale e le sue implicazioni sul piano dell'identità, il secondo capitolo parte da una ricostruzione del concetto di riservatezza e ripercorre la sua evoluzione alla luce delle notevoli trasformazioni introdotte dalle ICT, che hanno ampliato notevolmente il suo significato e i campi d'applicazione rispetto all'era

analogica. Di fatto, nel paradigma della comunicazione digitale, la privacy non è più intesa come “diritto di essere lasciati da soli” (Warren e Brandeis, 1890), ma come “diritto a mantenere il controllo sulle proprie informazioni” (Westin, 1967). Nella società dell’informazione, dove i dati sono il motore dell’economia, della politica e della cultura (Castells, 2002), l’individuo subisce inoltre un processo di datificazione e assume sempre più la forma di *Digital persona* (Clarke, 1994), ovvero un nuovo modello di individuo ottenuto riunendo tutti i dati e le informazioni che lo riguardano, disponibili in rete. Nei social media, in particolare, la privacy assume un doppio significato. Da un lato, essa si configura come *institutional privacy* (Raynes-Goldie, 2010) o *informational privacy* (Tavani, 2008; Nissembaun, 2010; Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015), riferendosi alle relazioni asimmetriche tra gli utenti e una varietà di istituzioni pubbliche e private che raccolgono, gestiscono e controllano la circolazione dei dati. Si pensi, ad esempio, ai *provider* dei servizi web, alle società proprietarie delle infrastrutture di rete, agli attori commerciali che operano nel campo del marketing, alle istituzioni politiche, ai governi e alle forze di polizia che accedono alle informazioni degli utenti e le utilizzano con finalità di ordine pubblico e sicurezza. Dall’altro, essa si configura come *social privacy* (Raynes-Goldie, 2010) o *expressive privacy* (Tufekci, 2008), riferendosi alle relazioni interpersonali simmetriche e orizzontali tra gli utenti dei social media. In questo senso, la costruzione dell’identità si realizza mediante azioni di disvelamento e nascondimento del sé (Aroldi & Vittadini, 2016) che prevedono diverse strategie di gestione della privacy. Nei siti di social network, infatti, la maggior parte delle persone rivela sempre più informazioni su di sé, adottando comportamenti diversi a seconda della loro propensione verso un regime di pubblicità o di privacy, collocando le proprie esperienze online in quella zona grigia al confine tra pubblico e privato. Proprio per questo, la privacy assume tratti e significati peculiari nei social media, soprattutto per gli adolescenti. Si pensi ad esempio alle opzioni di controllo delle informazioni personali fornite dalle piattaforme, alle pratiche di gestione della visibilità dei contenuti in relazione alle *audiences*

da parte degli utenti o ancora alla gestione della *web reputation* (reputazione online) che dipende dalle informazioni esplicitamente dichiarate dagli altri sul proprio conto (Vittadini, 2018). Gli adolescenti hanno un proprio immaginario della privacy, ben diverso da quello delle generazioni precedenti, perchè mentre gli adulti lamentano la “fine della privacy”, gli adolescenti rivendicano nei social media la “conquista della privacy” (boyd, 2014). Conquistare la privacy significa per i ragazzi avere abilità nel controllare la situazione comunicativa, gestendo contemporaneamente gli aspetti tecnologici delle piattaforme e le dinamiche sociali relative al rapporto con gli interlocutori. Gli adolescenti non temono, tuttavia, la sorveglianza dei governi e delle multinazionali, ma cercano di evitare quella degli adulti che hanno realmente il potere su di loro, per questo il tema del controllo parentale sui social network ricorre spesso anche nei risultati di questa ricerca. Gli adolescenti percepiscono allo stesso tempo la riservatezza come un controvalore nell’ambito dei social media poiché la condivisione e lo scambio sono i presupposti della partecipazione e dell’inclusione nell’era digitale. Gli adolescenti incorrono, tuttavia, anche in esperienze negative in rete e fanno esperienza di violazioni della privacy e abuso dei dati personali. In tal senso tra le pratiche di *privacy management* degli adolescenti è possibile distinguere strategie “preventive” e “correttive” (Livingstone, 2009).

La seconda parte del lavoro, dedicata alla ricerca empirica, traduce le categorie concettuali appena delineate in strumenti operativi e si apre con la presentazione della metodologia della ricerca (terzo capitolo), a partire dalla definizione degli interrogativi e degli obiettivi dell’indagine.

Il primo interrogativo, di carattere esplorativo e descrittivo, riguarda la natura delle pratiche identitarie e di gestione della privacy degli adolescenti nei social media, al fine di fornire risposte circa le azioni svolte dagli adolescenti nei siti di social network che riguardano la costruzione dell’identità e la gestione della privacy. In particolare, sono state analizzate le pratiche di rappresentazione, riconoscimento, riflessività del sé e le pratiche relative al controllo dei dati personali. L’obiettivo è quello di descrivere quali fattori accomunano o differenziano le pratiche degli adolescenti.

Il secondo interrogativo riguarda, invece, le motivazioni che orientano le pratiche identitarie e di gestione della privacy e i significati ad esse attribuite dagli adolescenti. In altre parole, ci si chiede perché gli adolescenti utilizzano i social media per affermare la propria soggettività e perché definiscono i confini della propria privacy, ma anche quali bisogni soddisfano attraverso tali comportamenti online. L'obiettivo è quello di comprendere il punto di vista degli adolescenti e il loro universo valoriale e simbolico, al fine di poter fornire spiegazioni profonde e ricche di significato ai loro comportamenti online. Il terzo interrogativo, infine, riguarda le relazioni esistenti tra le pratiche identitarie e le pratiche di gestione della privacy degli adolescenti nei siti di social network, al fine di individuare dei tipi di comportamento più o meno diffusi e le loro caratteristiche distintive. L'obiettivo finale del lavoro è infatti quello di costruire una tipologia di utenti sulla base dei comportamenti adottati nei siti di social network rispetto alle pratiche identitarie e di gestione della privacy. Gli interrogativi di ricerca, dunque, sono stati formulati in base alla necessità di perseguire obiettivi diversi, ma correlati tra loro: l'esplorazione, la descrizione, la comprensione e la sintesi. Il carattere multidimensionale del fenomeno indagato ha reso necessaria l'adozione di una strategia di ricerca *mixed methods* (Tashakkori e Teddlie, 1998), in grado di integrare metodi quantitativi e qualitativi al fine di analizzare i comportamenti degli adolescenti nella loro complessità, superando i limiti connotati all'uso esclusivo sia delle tecniche standard che non standard (Bryman, 2001). In particolare, è stato adottato un disegno di ricerca basato su una strategia esplicativa sequenziale (Tashakkori e Teddlie, 2008), che prevede tre fasi. Nella prima fase è stata condotta una *survey* esplorativa su un campione di 503 utenti di Internet di età compresa tra gli 11 e i 18 anni, residenti in Campania. Il campione è stato ottenuto attraverso la tecnica del "campionamento per quote", pertanto non è probabilistico, ma risulta essere rappresentativo della popolazione in riferimento alle caratteristiche *sesso, età, provincia di residenza, titolo di studio e condizione lavorativa del capofamiglia* (Marradi, 1997). La *survey* ha previsto la somministrazione di un questionario strutturato in modalità online (CAWI) e

face to face (CAPI). I dati sono stati analizzati attraverso tecniche monovariate, bivariate e multidimensionali. A partire da tali analisi è stata costruita una classificazione delle unità attraverso la tecnica della *cluster analysis* (Lebart, Morineau, Warwick 1984) al fine di produrre una tipologia di utenti. I risultati della *survey* sono stati utilizzati come base di partenza per sviluppare un *follow-up* di natura qualitativa nella seconda fase della ricerca, con lo scopo di approfondire gli aspetti emersi e di individuare eventuali nuove sfaccettature del fenomeno. Nella fase qualitativa sono stati realizzati dieci *focus group* in dieci scuole della Campania, coinvolgendo complessivamente 84 adolescenti di età compresa tra i 15 e i 18 anni, di entrambi i sessi. La selezione delle scuole è stata operata a partire dai risultati della *survey*: sono state selezionate 10 scuole secondarie di secondo grado (6 licei e 4 istituti tecnici - professionali), distribuite nelle cinque province campane, sia nelle città capoluogo che nelle reti provinciali. La selezione degli studenti è avvenuta secondo criteri a scelta ragionata, facendo ricorso alla tecnica *snow-ball* (Bezzi, 2013). I focus group hanno consentito di indagare in profondità i valori, i significati e le opinioni dei ragazzi che sono alla base dei loro comportamenti online. I dati raccolti attraverso i focus group sono stati sottoposti ad un'analisi di tipo ermeneutico (Cataldi, 2009), ovvero un'analisi interpretativa tematica attraverso concetti-chiave. Infine, nella terza ed ultima fase della ricerca, dedicata all'interpretazione dei risultati, si è realizzato il mix tra quantità e qualità attraverso l'interpretazione congiunta dei risultati della *survey* e dei focus group. Nell'ottica *mixed method*, è stato prodotto un quadro esplicativo dei comportamenti e delle motivazioni dei ragazzi campani relativi alle pratiche identitarie e di gestione della privacy nei siti di social network ed infine è stata elaborata una tipologia di utenti. La ricerca si è basata sull'analisi di sei dimensioni, che sono descritte ed interpretate in relazione ai risultati dell'indagine nel quarto e quinto capitolo. La prima dimensione è "il contesto familiare e scolastico", che comprende la famiglia, la scuola e il gruppo dei pari. Tale dimensione è utile per cogliere il ruolo dei contesti di riferimento degli adolescenti e la loro influenza sulle pratiche di utilizzo dei social media e sulla qualità dell'esperienza online. La

seconda dimensione è “l’uso dei social media”, ovvero l’insieme delle pratiche di fruizione dei siti di social network. In particolare, l’analisi tiene conto delle azioni svolte più frequentemente online, delle piattaforme più utilizzate, dei dispositivi con cui si accede ai social media, degli account, dei gusti e degli usi specifici. Oltre a fotografare le abitudini d’uso delle piattaforme social, particolare attenzione è posta sulle motivazioni e i bisogni che orientano la fruizione dei social network da parte dei ragazzi. La terza dimensione approfondisce le “pratiche identitarie nei social media” e in particolare gli aspetti legati alle pratiche di rappresentazione, riconoscimento e riflessività del sé, sulla base dei processi di costruzione dei profili-account, delle informazioni condivise, delle azioni relative alla narrazione e all’esposizione del sé e a quelle relative alla delimitazione dei confini del sé online. La quarta dimensione indaga la “socialità e le relazioni nei social media”, ovvero gli aspetti relazionali dei processi di costruzione dell’identità, attraverso le forme di socializzazione e interazione online. In particolare, tale dimensione è utile per comprendere come, attraverso la scoperta dell’altro in rete, è possibile scorgere meccanismi di autodefinizione e riflessività. Alcuni aspetti cruciali sono la ricerca online di nuove amicizie e l’interazione con gli sconosciuti. La quinta dimensione fa riferimento alle “pratiche di gestione della privacy nei social media” ed in particolare alle azioni di controllo dei dati personali in rete, messe in atto sia in maniera preventiva che correttiva, e alla percezione che gli adolescenti hanno della privacy, il loro punto di vista. La sesta ed ultima dimensione fa riferimento alle “violazioni della privacy e all’abuso dei dati personali nei social media”, ovvero ai rischi online che riguardano l’identità, di cui i ragazzi hanno esperienza diretta o indiretta. Si indaga, inoltre, la consapevolezza degli adolescenti rispetto ai rischi legati alla privacy online. I risultati emersi rispetto alle sei dimensioni indagate, sono stati sintetizzati complessivamente attraverso la costruzione di una tipologia di utenti, riportata nel sesto capitolo. La tipologia è stata ottenuta incrociando il “livello di presenza e di coinvolgimento” degli utenti nei social network con il “livello di consapevolezza” degli utenti rispetto alle opportunità e ai rischi delle piattaforme. Il livello di presenza e di

coinvolgimento si sviluppa come un *continuum* tra i poli contrapposti della “privatezza” e della “socievolezza” (Aroldi & Vittadini, 2016), mentre il livello di consapevolezza rispetto alle opportunità e ai rischi dei social media si esprime da un lato con la “partecipazione inconsapevole” e dall’altro con la “partecipazione consapevole” (Livingstone, 2009). Dall’incrocio di questi due fattori emergono quattro gruppi di utenti con caratteristiche peculiari, che sono stati definiti *imprudenti, prudenti, dinamici e pigri*. La tipologia ottenuta con la strategia di ricerca *mixed methods* rappresenta il contributo originale di questo lavoro perché consente un guadagno di significato sia rispetto al livello macro che al livello micro e fornisce risposte dotate allo stesso tempo di ampiezza e profondità (Amaturo e Punziano, 2016). Tuttavia, è utile sottolineare che la tipologia è una costruzione idealtipica (Weber, 1922) con lo scopo di sintetizzare e schematizzare la complessità della realtà indagata, da impiegare come possibile chiave di lettura ai fini conoscitivi. Nelle conclusioni, infine, si fornisce una sintesi finale degli aspetti principali che contraddistinguono il lavoro.

PRIMA PARTE – PROSPETTIVE TEORICHE

CAPITOLO 1 - LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ NELL'ERA DIGITALE

1.1 L'identità nel pensiero sociologico

Nell'ambito delle scienze sociali la definizione del concetto di identità è notoriamente una questione problematica. I tentativi di indagare tale oggetto di studio, per sua natura multidimensionale e prismatico, hanno dato vita ad un'ampia riflessione nel corso del Novecento, coinvolgendo numerose discipline e filoni di ricerca. Il tema dell'identità, come ricorda Claude Lévi-Strauss (1977), è un tema di frontiera e si colloca al crocevia delle scienze sociali in quanto costituisce l'interesse di una pluralità di ambiti disciplinari. Tra questi, la sociologia in particolare ha cercato di fornire delle risposte agli interrogativi sul sé, sul significato della vita e sul comportamento dell'uomo all'interno della società. Nel tentativo di compiere una sintesi delle numerose questioni che animano il dibattito sull'identità nel pensiero sociologico, in questo paragrafo si fornisce una panoramica dei contributi più significativi al fine di circoscrivere i temi e le dimensioni indagate in questo lavoro. Successivamente, il capitolo si sofferma sulle relazioni tra identità e tecnologie della comunicazione, chiarendo il ruolo dei media nei processi di costruzione dell'identità. L'attenzione si focalizza nello specifico sulle pratiche che i soggetti più giovani, come gli adolescenti, mettono in atto quotidianamente attraverso gli ambienti della comunicazione digitale, al fine di cogliere le modalità con cui l'identità individuale si sostanzia e si manifesta, in particolare, nei social media. Nel dare inizio al percorso, è opportuno individuare alcuni *turning points* nell'ambito della riflessione sociologica che consentono di operare una disambiguazione del concetto di identità e di restringere il campo intorno ai temi cruciali che caratterizzano la proposta espressa in questo lavoro.

Una preliminare distinzione è quella che riguarda la dimensione individuale e la dimensione collettiva dell'identità. Secondo Loredana Sciolla (1994), con

l'espressione "identità individuale" ci si riferisce all'applicazione del concetto di identità all'attore sociale singolarmente inteso ed in particolare al rapporto tra la personalità individuale e la struttura sociale. Per gli studiosi dell'identità individuale, l'attenzione si focalizza prevalentemente sui processi di formazione del sé che coinvolgono i singoli individui in relazione alle diverse forme di interazione e organizzazione sociale. Con l'espressione "identità collettiva" s'intende, invece, l'applicazione del concetto di identità ad attori sociali collettivi, come gruppi e istituzioni. Nelle scienze sociali il concetto di identità collettiva va inteso in due accezioni diverse, quella di identità etnica-nazionale e quella di identità sociale-di gruppo. Nella prima accezione, l'identità collettiva rappresenta la chiave di lettura privilegiata da antropologi e storici per descrivere i processi di formazione, persistenza e trasformazione di alcuni gruppi e organizzazioni sociali in riferimento all'etnia e all'appartenenza nazionale. Nella seconda accezione, l'identità collettiva è utilizzata prevalentemente negli studi sociologici e psicologici sui movimenti sociali e la partecipazione politica come categoria per interpretare i meccanismi generali che spingono gli individui, in certe condizioni, ad agire collettivamente. A partire da tale distinzione, il presente lavoro pone l'attenzione sulla concezione individuale dell'identità, assumendo il soggetto come punto di osservazione privilegiato. In particolare, il soggetto è inteso in relazione al contesto socio-culturale e mediale nel quale agisce, situa e mette in scena la propria identità (Pecchinenda, 1999).

Attraverso un'efficace sintesi degli studi sociologici sul tema dell'identità individuale, Franco Crespi (2004) ne rintraccia alcune caratteristiche distintive. Secondo Crespi, quando si parla di identità in sociologia ci si riferisce sostanzialmente a due dimensioni significative: una "oggettiva" e una "soggettiva". La dimensione oggettiva riguarda il modo in cui l'individuo si riconosce come membro di una collettività (tribù, nazione, etnia, classe, ceto, gruppo, sistema culturale e così via) attraverso un processo di "identificazione" rispetto al contesto socio-culturale nel quale è inserito; la dimensione soggettiva, invece, riguarda il modo in cui l'individuo percepisce sé stesso come soggetto unico e irripetibile all'interno della cornice delle

norme collettive, attraverso un processo di “individuazione” rispetto alla sfera della sua intimità. La dimensione oggettiva dell’identità fa riferimento, dunque, ai criteri oggettivi attraverso i quali il soggetto può identificarsi con il sistema sociale di appartenenza e può essere a sua volta identificato e riconosciuto da tutti gli altri membri e dalle istituzioni. La dimensione soggettiva dell’identità, al contrario, riflette la percezione soggettiva dell’individuo rispetto alla definizione che gli viene attribuita dalla collettività ed emerge quando il soggetto non si riconosce completamente in tale definizione, ma si percepisce in maniera autentica rispetto alle caratteristiche che lo distinguono dagli altri. In questo senso, l’identità individuale presenta una natura ambivalente che si esprime attraverso la tensione tra i bisogni di omologazione e di differenziazione, di imitazione e di distinzione, di individualizzazione e collettivizzazione (Simmel, 1890; 1911). Sulla base della distinzione tra dimensione oggettiva e soggettiva, Crespi (2004) individua due orientamenti contrapposti nella tradizione degli studi sull’identità. Il primo è definito “paradigma oggettivista”, fondato sull’idea che la società determina i contenuti e le forme dell’identità individuale, concepita come una riproduzione in piccola scala della struttura sociale e come effetto dell’ordine costituito. Il secondo è definito “paradigma soggettivista”, che al contrario attribuisce all’individuo una spiccata capacità razionale tale da consentirgli di costruire la propria identità al di là dei condizionamenti del contesto socio-culturale di riferimento.

L’approccio oggettivista, partendo dalla critica al concetto metafisico e psicologico di soggetto, tenta di eliminare la dimensione individuale nell’analisi dell’agire sociale e fa prevalere il modello dell’eterodirezione (Crespi, 1996). L’identità soggettiva è, infatti, concepita come effetto dell’ordine sociale, del sistema socio-culturale e del potere costituito.

Le teorie struttural-funzionaliste rappresentano il cuore pulsante di tale approccio: esse sottolineano, seppur con sfumature diverse, l’impatto delle strutture sociali e delle forme culturali sul comportamento e sull’identità individuale. In particolare, Claude Lèvi-Strauss (1974) sostiene che nelle società caratterizzate da un alto grado di organicità e un forte senso di

appartenenza tra i membri, come quelle premoderne, l'identità è forgiata su valori, norme e modelli di comportamento collettivi preesistenti all'individuo ed è assimilata, assorbita ed ereditata dai soggetti come un dato ascritto. Secondo la prospettiva sistemica elaborata da Talcott Parsons (1977), l'identità è concepita come risposta a una progressiva differenziazione delle funzioni sociali delle società moderne. Dal suo punto di vista l'identità è caratterizzata dall'unitarietà e dalla congruenza con il sistema di valori vigente in una società e si presenta come una struttura stabile e coerente. Pur riconoscendo una dimensione intima dell'individuo, Parsons sostiene che l'identità soggettiva assorbe e incarna i codici e i valori condivisi nella società attraverso il processo di socializzazione. A differenza di Parsons, Niklas Luhmann (1983) ritiene che, nel più ampio processo moderno di differenziazione delle funzioni sociali, la definizione dell'identità individuale diventa sempre più problematica perché ogni individuo appartiene contemporaneamente a più sottosistemi distinti che, talvolta, richiedono l'assunzione di ruoli anche contrapposti tra loro. Dal momento che esistono numerose funzioni sempre più specializzate e ognuna di queste è sempre più autonoma, l'attore sociale tende, secondo Luhmann, a costituirsi come individuo privato, chiuso nella propria soggettività, provocando lo sfaldamento della solidarietà organica che contraddistingueva le società premoderne.

In maniera diametralmente opposta, l'approccio soggettivista si ispira alla tradizione utilitaristica e ai modelli della scelta razionale e tende ad esaltare l'idea secondo la quale la società è il risultato dell'agire razionale degli individui. Rientrano in questo filone le teorie di Smith (1776), Ricardo (1817), Weber (1905), Blau (1986) e Coleman (1986). Il nucleo centrale di tale prospettiva è l'autonomia del soggetto e il modello dell'autodirezione, da cui deriva che l'identità è il risultato della capacità di *agency* individuale basata prevalentemente su caratteristiche personali, in grado di superare l'influenza delle istituzioni e delle strutture sociali. Secondo Max Weber (1905), nella modernità il processo di razionalizzazione favorisce un nuovo modello dell'azione sociale e l'identità non va intesa come attribuzione

sociale, come un'entità fissa e immutabile o una posizione che il soggetto eredita dall'ordine precostituito, bensì come il risultato dell'azione individuale, come progetto di vita volto all'autodefinizione e all'autorealizzazione (Weber, 1905). Nonostante le differenze significative tra paradigma oggettivista e soggettivista, Crespi (1996; 2004) sottolinea che entrambi gli approcci adottano una visione unidimensionale e deterministica dell'identità: se l'oggettivismo concepisce l'identità come il risultato di una cieca adesione dell'individuo ai ruoli sociali codificati nell'ambito della struttura, il soggettivismo esalta la capacità dell'individuo di agire oltre i condizionamenti sociali.

Nell'ambito della riflessione sull'identità individuale, un importante contributo è stato fornito dagli studi che si focalizzano sui “processi di costruzione” dell'identità, che hanno il merito di rintracciare una terza via nel dibattito tra oggettivismo e soggettivismo e di introdurre l'accento sul carattere “processuale” e “relazionale” delle identità. Lungo la scia dei lavori sul *Sé sociale* di William James, considerato il padre ispiratore di tutta la sociologia dell'identità, le teorie che fanno riferimento alla Fenomenologia (Shutz, 1932; 1944) e all'Interazionismo simbolico (Simmel 1890, 1903; 1911) evidenziano gli aspetti dinamici e relazionali dell'identità, che si configura come un processo riflessivo *in fieri*, il risultato di un rapporto dialettico tra individuo e struttura sociale. James (1890), ad esempio, conia l'espressione *Self* per indicare il sé empirico, cioè tutto quello che l'uomo intende per sé stesso, allo stesso tempo io individuale e collettivo. Per James il *Self* è composto da quattro parti: il sé materiale, costituito dal corpo e dalle sue protesi, il sé sociale, ovvero il riconoscimento ricevuto in società, il sé spirituale, cioè le facoltà e disposizioni psichiche, e l'io puro, la realtà unica e irripetibile dell'uomo. Secondo James, queste componenti interagiscono tra loro e l'identità, il *Self*, è il risultato della loro continua interazione. Pur non parlando ancora di identità, Charles Horton Cooley (1902) concepisce il *Self* come *Social self*, ovvero come sé sociale, evidenziando la relazione tra fenomeni tipicamente individuali, come la concezione di sé e la mente, e processi di tipo sociale. La teoria sociale del sé di Cooley utilizza l'immagine

del *looking-glass self* (Sé specchio) per richiamare l'attenzione sulla capacità dell'individuo di autodefinirsi in relazione agli altri. In questa visione, infatti, l'individuo è dotato di una capacità riflessiva che gli consente di concepire un'idea di sé in presenza di altri sé, rispetto ai quali è simile ma diverso. Anche George Herbert Mead (1934) ritiene che il *Self* sia costituito integralmente a livello sociale: è proprio all'interno delle molteplici relazioni sociali in cui l'individuo è coinvolto che si realizza l'autoriflessività con cui egli è capace di autorappresentarsi. L'agire umano, secondo Mead, è il risultato dell'azione combinata tra atteggiamenti interni (Io) e comportamenti esterni (Me), cioè tra il mondo interiore dell'individuo e i modelli interiorizzati nel contesto sociale e nel rapporto con gli altri. La dinamica del rapporto interno-esterno (Io-Me), secondo Mead, si basa proprio sul processo di costruzione dei significati simbolici all'interno delle interazioni sociali. In particolare, Mead analizza la funzione dei processi di socializzazione nella formazione del sé durante l'infanzia e arriva a distinguere due momenti salienti: la fase del *play* dalla fase del *game*. Nei primi anni di vita, il bambino tende soprattutto a giocare da solo, assumendo ruoli diversi che imitano quelli degli adulti (*play*). In questa fase il bambino non ha un sé pienamente formato e fa prevalere la componente prettamente intima e privata, l'Io. Man mano che il bambino cresce, impara a giocare in gruppo secondo regole comuni (*game*) e diventa capace di assumere ruoli diversi all'interno di un insieme organizzato di azioni e reazioni, in base alle aspettative dei suoi compagni di gioco, facendo emergere la dimensione riflessiva della propria identità, il Me. Anche Jean Piaget (1975), studiando la socializzazione primaria, osserva che le strutture cognitive dell'individuo non sono innate, ma si sviluppano attraverso un processo di "costruzione" graduale che si realizza nel rapporto con il mondo che lo circonda.

L'approccio drammaturgico di Erving Goffman (1959) introduce ulteriori elementi che consentono di definire il carattere "performativo" dell'identità. Attraverso la metafora del teatro, Goffman considera il soggetto come un attore che interpreta diversi ruoli, indossa diverse "maschere", recitando uno *script* (copione) e mettendo in scena la rappresentazione della propria vita

secondo le regole dettate dal contesto dell'azione. Mentre sulla "scena" della vita collettiva l'individuo adotta solo quei comportamenti che gli consentono di mantenere la stabilità delle interazioni sociali, nel "retroscena" della vita privata egli può trasgredire il copione e improvvisare. Secondo Goffman, infatti, l'individuo presenta diversi sé nelle interazioni della vita quotidiana, definiti come "sistemi situati di attività", e in base alle situazioni che si presentano di volta in volta, egli attiva delle strategie per gestire la molteplicità dei sé in base al ruolo svolto (Goffman, 1961). Ciò che mantiene il sé in una relativa continuità, secondo Goffman, non è tanto la sua struttura interna, bensì il contesto istituzionale nel quale vengono definiti sia i personaggi individuali che la sfera del pubblico. Nella prospettiva adottata da Goffman, infatti, è possibile comprendere l'agire sociale e l'identità degli individui a partire dalla conoscenza delle regole e dei rituali codificati che presiedono ai diversi rapporti sociali. In tal senso, la rappresentazione sociale del sé si configura come un tentativo degli individui per affermare la propria esistenza nei confronti degli altri e per "gestire le impressioni" altrui sul proprio conto (Goffman, 1959). Negli anni Sessanta, Peter L. Berger e Thomas Luckmann esplorano i modi in cui si delinea il processo di formazione dell'identità all'interno della più ampia teoria fenomenologica della costruzione sociale della realtà (Berger & Luckmann, 1966). Partendo dal presupposto che la realtà è una "costruzione sociale", l'identità viene definita come il risultato di un processo dialettico tra individuo e società e più precisamente come il prodotto dell'azione reciproca della coscienza individuale e della struttura sociale. Secondo Berger e Luckmann, l'individuo nasce predisposto alla socialità, ma diventa membro effettivo di una società solo grazie ad un lungo processo di interiorizzazione delle oggettivazioni sociali. Il momento fondamentale di tale processo è la socializzazione primaria: nell'età infantile, il soggetto interiorizza modelli, ruoli e i comportamenti degli adulti, identificandosi con le persone per lui più importanti, ad esempio i genitori. Quando la socializzazione primaria comporta l'astrazione dai comportamenti particolari per giungere a generalizzazioni sui comportamenti altrui, l'individuo acquisisce la

consapevolezza che tra realtà soggettiva e realtà oggettiva non c'è più un rapporto simmetrico. Mentre la socializzazione primaria ha bisogno di una forte identificazione, quella secondaria può farne a meno: nella socializzazione secondaria si crea una distanza tra l'io totale e l'io legato ad un ruolo particolare ed è possibile considerare una parte di sé come legata solo a un determinato ruolo e a una situazione specifica. È un errore, secondo Berger e Luckmann, ricondurre l'identità alla struttura sociale, ma è sbagliato anche enfatizzare l'agentività incondizionata dell'individuo perché tra individualità e struttura sociale esiste una dialettica. In particolare, dalla struttura sociale non derivano le singole identità, ma i "tipi di identità possibili", che «a loro volta si ripercuotono sulla struttura sociale, conservandola, modificandola o anche rimodellandola completamente» (*op.cit.*, trad.it 1969, p. 217). L'analisi di Berger e Luckmann rappresenta uno dei *turning point* sociologici più compiuti nella riflessione sul concetto di identità. Sulla base del percorso fin qui intrapreso, è utile delineare alcuni elementi chiave che saranno il punto di partenza per gli sviluppi futuri della nostra riflessione.

Il primo elemento è che l'identità non può essere considerata un'entità fissa, stabilita una volta per tutte, ma va sociologicamente intesa come il risultato di una relazione dialettica tra una dimensione oggettiva, una dimensione soggettiva e una dimensione intersoggettiva (Pecchinenda, 2008). Per usare le parole di Alberto Melucci (1991), la costruzione dell'identità si può intendere come un continuo processo di "identizzazione", in cui l'individuo, nutrendosi di tutte le esperienze vissute, cerca un proprio equilibrio tra il suo mondo interno e il mondo che lo circonda. Il secondo elemento è che l'identità ha un carattere mutevole, multidimensionale e situazionale e in tal senso i processi di costruzione sociale dell'identità possono essere interpretati come una continua ristrutturazione di "confini", che coinvolgono la dimensione spaziale, la dimensione temporale e la dimensione dell'azione (Sciolla, 1983; 1994). Il terzo elemento è che i processi di costruzione sociale dell'identità possono, essere il risultato di "scelte" che avvengono attraverso le dinamiche della socializzazione, della ri-socializzazione e della ri-negoiazione dei

rapporti sociali (Gallino, 1982). Il quarto elemento, infine, riguarda la capacità riflessiva dell'attore sociale, poiché, come sottolinea Crespi:

«l'individuo è, al tempo stesso, un prodotto sociale e un'unità riflessiva dotata di una certa autonomia in grado di produrre trasformazioni delle forme sociali codificate [In questo senso, l'identità può essere intesa come] l'espressione della dinamica sociale, caratterizzata dalle esigenze contrapposte di stabilità e ordine, da un lato, e di adattamento e di innovazione, dall'altro» (Crespi, 2004, p. 39).

Il presente lavoro si ispira a tale concezione dell'identità e, come si vedrà nei paragrafi successivi, tenta di mettere in evidenza la relazione dialettica tra l'individuo, il contesto socio-culturale e mediale nel quale agisce e l'alterità, ovvero la dimensione attraverso cui l'identità stessa si riflette, si definisce e si riconosce (Pecchinenda, 1999).

1.2 Identità e tecnologie della comunicazione

Nella dialettica tra individuo e società, in cui si situano i processi di costruzione dell'identità, le tecnologie della comunicazione occupano uno spazio significativo. Nei *media studies*, il rapporto tra mezzi di comunicazione e identità è stato oggetto di un ampio dibattito, che può essere collocato idealmente lungo un *continuum* che si estende tra i poli opposti del determinismo tecnologico e del determinismo sociale o tra le cosiddette teorie "apocalittiche" e "integrate" (Eco, 1964), che pongono l'accento su temi e prospettive di analisi differenti. Nel tentativo di oltrepassare le barriere concettuali dei determinismi e di attingere, in un'ottica dialogica, alla ricchezza dei contributi proposti, è possibile rintracciare all'interno delle diverse correnti di pensiero alcune linee guida comuni che caratterizzano il nesso tra identità e tecnologie della comunicazione.

Fausto Colombo definisce i mezzi di comunicazione come «apparati socio-tecnici che svolgono una funzione di mediazione nella comunicazione fra soggetti» (Colombo, 2003, p. 17), sottolineando che nella modernità i media svolgono importanti "funzioni di mediazione" all'interno della dialettica tra la dimensione oggettiva, soggettiva e intersoggettiva, connettendo il soggetto

alla struttura e agli altri soggetti in una pluralità di forme. Raccogliendo l'indicazione di Raymond Williams (1974), che considera i media allo stesso tempo come “dispositivi tecnologici” e “dispositivi culturali”, Colombo afferma che le tecnologie della comunicazione svolgono in primo luogo una funzione di mediazione tra la sfera tecnica e la sfera socio-culturale.

Da un lato, infatti, i media forniscono l'infrastruttura tecnica e i criteri strutturali con cui si organizza la comunicazione, stabilendo i vincoli e i confini dello scambio informativo (McLuhan, 1964), mentre dall'altro sono essi stessi oggetti della cultura, poiché sono ideati, realizzati e utilizzati all'interno di una cornice culturale per rispondere a bisogni sociali (Lévy, 1997; Flichy 1991, 1995). Per l'analisi dei media in quanto tecnologie, il determinismo tecnologico offre un ricco contributo che aiuta a comprendere il rapporto tra i media e la predominanza di un certo modello socio-culturale, dal quale derivano anche possibili modelli identitari. L'impianto teorico del determinismo tecnologico si basa sull'assunto che i media, in virtù delle loro caratteristiche tecniche, determinano il mutamento sociale e culturale. Da questo punto di vista i media sono “protesi”, prolungamenti del corpo e delle facoltà mentali dell'uomo che gli consentono di soddisfare bisogni, acquisire ed elaborare conoscenze, costruire e rappresentare la propria cultura e la propria identità. L'importanza dei media, dunque, non risiede tanto nei contenuti veicolati, ma nelle loro caratteristiche tecniche perché possono condizionare gli utilizzatori al livello della percezione, della sensorialità, dell'organizzazione del pensiero e delle mappe cognitive (McLuhan 1962, 1964; de Kerckhove, 1993). In questa direzione si colloca il celebre motto di Marshall McLuhan “il medium è il messaggio”.

Per l'analisi dei media in quanto dispositivi culturali, la chiave di lettura proposta dai diversi filoni di ricerca, e in particolare dal costruttivismo sociale, si può riassumere nel fatto che i media non nascono fuori dalla società, ma dentro le relazioni sociali. Pertanto non sono tecnologie neutre, ma al contrario incarnano una visione del mondo che riflette l'orizzonte di significati, valori, norme e ideologie del contesto storico-sociale nel quale vengono concepiti, costruiti e utilizzati (Lévy, 1997). Inoltre, secondo la

teoria del *social shaping of technology* (modellamento sociale della tecnologia), i soggetti non sono utilizzatori passivi dei media, ma attraverso le loro pratiche di utilizzo concorrono a modellarne l'offerta tecnologica secondo le proprie esigenze e bisogni (MacKenzie & Wajcman, 1999). La prospettiva della *domestication* (Lull, 1980; Morley, 1986; Silverstone *et al.*, 1992), inoltre, chiarisce che il consumo mediale va inteso come esperienza di "addomesticamento della tecnologia" e gli utilizzatori sono "costruttori di senso" in quanto attribuiscono alle tecnologie un posto e un peso all'interno degli spazi della vita quotidiana. Nel tentativo di considerare le relazioni reciproche che esistono tra la componente tecnologica e quella socio-culturale dei media, Lev Manovich (2001; 2010) sottolinea che i media rappresentano la principale interfaccia tra l'uomo e la realtà e svolgono una importante funzione di "transcodifica culturale". Le tecnologie della comunicazione, infatti, traducono e codificano le forme socio-culturali in oggetti mediali di cui gli individui fanno esperienza. Allo stesso tempo, gli individui, appropriandosi della grammatica e dei linguaggi del *software* culturale, riescono a decodificare gli oggetti mediali e a ricodificare i loro significati attraverso usi e pratiche innovative, introducendo elementi della propria soggettività all'interno delle strutture e delle forme codificate. È, dunque, possibile affermare che i mezzi di comunicazione sono essi stessi il risultato di un processo di costruzione sociale dialetticamente strutturato, perché accolgono in sé le influenze reciproche tra la sfera tecnica, la sfera socio-culturale e la sfera dell'azione individuale.

Un secondo snodo della riflessione sul rapporto tra media e identità si rivolge, invece, al ruolo delle tecnologie della comunicazione nei processi di socializzazione e di interiorizzazione dei modelli socio-culturali, costituendo così uno degli ancoraggi per le costruzioni identitarie. Una vasta letteratura sul tema mette in evidenza che i media si configurano, soprattutto a partire dalla seconda metà del Novecento, come una vera e propria agenzia di socializzazione, affiancando quelle che tradizionalmente svolgono un ruolo considerevole nei percorsi di crescita delle giovani generazioni, come la famiglia, la scuola e il gruppo dei pari. I media, infatti, svolgono "funzioni di

mediazione” rilevanti che riguardano la formazione delle nuove generazioni, la trasmissione della cultura, la stipulazione delle regole sociali, la costruzione delle rappresentazioni della realtà, la definizione dei linguaggi e lo sviluppo di conoscenze e competenze. In particolare, Mario Morcellini (1997) mette in evidenza che soprattutto a partire dagli anni Ottanta la sempre maggiore disponibilità di media nella vita quotidiana dei ragazzi favorisce nuovi modelli di socializzazione, volti all’ “autosocializzazione” e alla “socializzazione immediata”. In tale ottica, i media possono essere definiti come “dispositivi di supporto” alla costruzione delle identità perché consentono una mediazione tra i meccanismi di “interiorizzazione”, “oggettivazione” ed “esteriorizzazione” del senso del reale e del senso del sé (Berger & Luckmann, 1966). A livello collettivo, invece, i media contribuiscono all’elaborazione dell’immaginario collettivo (Morin, 1962), alla formazione dell’opinione pubblica (Habermas, 1962) e alla costruzione del senso della memoria (Pecchinenda, 2008).

Uno dei temi più dibattuti in relazione al ruolo dei media nei processi di costruzione dell’identità è quello relativo al consumo (Parmiggiani, 1997): i media, infatti, possono essere intesi anche come veicoli di modelli comportamentali, pratiche di consumo, mode e stili di vita. Secondo Anthony Giddens (1991b), nella tarda modernità la scelta dello stile di vita è sempre più importante per la costruzione dell’identità perché l’individuo definisce la propria traiettoria del sé e vive un’esperienza personalizzata anche attraverso la merce che più lo rappresenta. In questo processo, i modelli comportamentali proposti dai media e dalla pubblicità finiscono per avere importanti influenze sul piano dell’identità personale e delle relazioni sociali ad essa collegate. Con riferimento al tema del consumo culturale, in particolare, Guy Debord, (1967) adotta una visione critica nei confronti dei mass media e della pubblicità. Riprendendo il concetto marxiano di “feticismo della merce”, Debord sostiene che la cultura, in quanto merce, viene caricata dai media di significati simbolici che offrono al consumatore una certa “rappresentazione” della realtà, che assuma una forma spettacolare. L’individuo, infatti, identificandosi feticisticamente con le merci, si allontana

dal mondo reale per finire nella dimensione illusoria dello “spettacolo” e, di conseguenza, anche il consumo culturale all’interno della società dello spettacolo è determinato dalla logica dell’apparenza, della falsificazione, dell’illusione. In un’ottica critica si colloca anche la riflessione di Jean Baudrillard (1970), che concepisce il consumo in termini di linguaggio: secondo lo studioso francese il consumo è il linguaggio che gli individui usano per differenziare la propria posizione sociale; tuttavia, nell’analisi di Baudrillard l’azione di consumo non è una scelta libera dell’individuo, ma è dettata da regole ascritte e preesistenti all’individuo stesso, che il sistema dei media e della pubblicità contribuisce a veicolare. D’altro canto, Pierre Bourdieu (1979; 1980) concepisce le pratiche di consumo culturale come segni di “distinzione” sociale tra classi differenti. Bourdieu ritiene che le scelte di consumo degli individui dipendano dall’*habitus*, ovvero dall’insieme dei valori, delle norme, dei gusti e dei modelli educativi condivisi all’interno della classe di appartenenza. L’*habitus* rappresenta l’inconscio collettivo di una classe sociale, il suo modo di essere e di rappresentarsi e, secondo tale visione, il consumo è uno dei modi attraverso cui l’*habitus* si manifesta e ribadisce l’identità di un gruppo sociale. In particolare, il consumo culturale è subordinato all’esistenza di un “capitale culturale” che diversifica gli individui in base ai loro gusti, estetici e intellettuali. Edgar Morin (1962) intende il consumo come il risultato delle spinte reciproche tra la standardizzazione dell’industria culturale e le attese e i desideri collettivi degli individui e lo definisce “pratica partecipativa”, attraverso la quale gli individui esprimono i propri bisogni, i propri gusti e la propria collocazione all’interno della stratificazione sociale. Secondo la prospettiva dei *Cultural Studies*, inoltre, le “scelte” di consumo rappresentano un complesso mix tra i modelli culturali *mainstream*, veicolati dai media, e gli effettivi bisogni culturali, informativi, espressivi e identitari degli individui. Secondo tale approccio, attraverso lo studio delle pratiche di consumo, infatti, si possono leggere non solo i vissuti quotidiani degli attori sociali, ma anche i meccanismi di “riproduzione” e di “innovazione” delle forme culturali in un dato contesto storico-sociale.

Il tema del consumo dei media ha contribuito ulteriormente ad arricchire il dibattito sull'identità. Lo studio delle pratiche di fruizione delle tecnologie della comunicazione è stato affrontato, in particolare, in riferimento alla costruzione delle identità giovanili (Savonardo, 2013) e delle identità generazionali (Colombo *et al.*, 2012). I consumi mediali, infatti, rappresentano una parte integrante e costitutiva dei processi di costruzione dell'identità delle generazioni perché consentono un'identificazione forte con gli eventi, i personaggi, i contenuti, i linguaggi e gli immaginari condivisi in uno specifico momento della biografia personale e collettiva. Si pensi, ad esempio, al ruolo centrale della radio, della televisione, del cinema, del fumetto, dei videogames e, oggi, dei social media nella vita quotidiana dei giovani nelle varie epoche. I media sono un ancoraggio forte per l'identità perché consentono anche di sviluppare forme espressive e narrazioni del sé, attraverso diversi tipi di rappresentazione identitaria individuale e collettiva. Basti pensare ad alcune significative pratiche nell'ambito delle culture giovanili, come la nascita delle emittenti radiofoniche indipendenti negli anni Settanta (Savonardo, 2017), il *bricolage* narrativo, audiovisivo e musicale adottato dalle sottoculture giovanili nel secondo dopoguerra (Hebdige, 1979) o ancora il fenomeno degli *User Generated Content*, i contenuti amatoriali prodotti dagli utenti grazie ai media digitali e al web (Benkler, 2006). I media, in quanto tecnologie condizionate e condizionanti (Lévy, 1997), non possono essere ritenuti estranei e indipendenti dal sé, ma al contrario sono un elemento costitutivo della realtà sociale, nella quale l'individuo costruisce, situa e mette in scena la propria identità (Pecchinenda, 2007). Per tale ragione l'identità, nel suo carattere plurivalente e multidimensionale, può essere considerata anche un'esperienza "mediata" dalle tecnologie della comunicazione. Se ciò è vero in riferimento ai mezzi di comunicazione di massa che hanno contraddistinto l'età moderna, cosa avviene con l'entrata in scena dei media che caratterizzano l'era della comunicazione digitale? Le parole di John B. Thompson anticipano il cuore della questione:

«Poiché tali esperienze mediate vengono incorporate riflessivamente nel progetto di autoformazione, è ovvio che il sé si trasformi. Ma i

messaggi dei media non lo dissolvono né disperdono: essi lo aprono, piuttosto, in diversa misura, all'influenza di luoghi lontani» (Thompson, 1995, trad.it. 1998, p. 322).

Il prossimo paragrafo cerca di fornire una risposta a tale interrogativo, mettendo in evidenza che la sempre crescente disponibilità di esperienze mediate nella contemporaneità apre nuove opzioni, opportunità, vincoli e arene per la costruzione del sé.

1.3 La costruzione sociale del sé nell'era digitale

Nella storia dei media si possono rintracciare sostanzialmente due grandi periodi tecnologici: uno analogico e uno digitale (Sibilla, 2008). Lo sviluppo dell'ecosistema mediale che caratterizza l'era digitale, composto da Internet e dalle *Information and Communication Technologies* (ICT), ha introdotto almeno tre ordini di differenze rispetto all'era analogica, che hanno importanti riflessi anche sul piano dell'identità.

In primo luogo, dal punto di vista tecnico, il passaggio dai media analogici ai media digitali è strettamente connesso ad un cambio di paradigma che riguarda gli schemi di trasmissione dell'informazione. In particolare, l'infrastruttura reticolare e multidirezionale di Internet attiva un modello di comunicazione di tipo *many to many* (molti a molti), in cui gli utenti rappresentano i nodi della rete e possono svolgere simultaneamente sia il ruolo di emittente che di ricevente. La logica del *network* (Castells, 2002), alla base di Internet, è molto diversa dal modello *one to many* (uno a molti), tipico dei mass media perché Internet capovolge «gli schemi classici di trasmissione dell'informazione, a favore di un modello comunicativo nel quale il ruolo dei singoli partecipanti è molto più attivo» (Ciotti & Roncaglia, 2000, p. 316). Tale modello abilita il passaggio da modalità di fruizione mediale di tipo *push*, tipiche della fase analogica, a modalità tendenzialmente *pull*, rese possibili dai media digitali (Negroponte, 1995). Parallelamente agli sviluppi di Internet, il computer subisce un notevole processo di trasformazione: da strumento di calcolo impiegato per lo più nei centri di

ricerca e nelle università, esso diventa una macchina multimediale in grado di “rimediare” i codici e i linguaggi dei media precedenti (Bolter & Grusin, 1999), estendendoli ulteriormente attraverso interfacce sempre più *user-friendly*, che fungono da dispositivi di “transcodifica culturale” con cui l’utente interagisce e fa esperienza del mondo (Manovich, 2001). Con lo sviluppo di Internet, inoltre, il computer *online* estende in maniera esponenziale le opportunità di comunicazione e di circolazione delle informazioni: attraverso le reti di comunicazione gli utenti possono svolgere innumerevoli azioni e condividerle in tempo reale con gli utenti di tutto il mondo. La progressiva riduzione dei costi di accesso alla rete e la tecnologia sempre più performante dei *devices* hanno reso progressivamente Internet un vero e proprio medium di massa (Castells, 2002).

Un secondo ordine di trasformazioni tra l’era analogica e digitale si registra dal punto di vista sociale: Internet favorisce modalità inedite di relazione tra i soggetti e supporta la nascita di nuove forme di organizzazione e aggregazione sociale in rete, segnando i confini di una nuova struttura sociale, che Manuel Castells (1996) definisce *Network Society*. La “società in rete”, secondo Castells, fonda la sua organizzazione non più sui confini spaziali, come avveniva nelle società tradizionali, e nemmeno più sui confini della divisione del lavoro, come avveniva nell’età industriale, ma sui nuovi confini delle relazioni umane che si realizzano attraverso la comunicazione in rete. In Internet, infatti, prendono vita nuove forme di socialità (Lévy, 1994;1997) e di comunità virtuali (Rheingold, 1993) e in questo senso il web non può essere inteso solo come piattaforma tecnologica, ma anche come “piattaforma di relazione umana”, in cui la comunicazione svolge il ruolo di collante delle relazioni sociali (Benkler, 2006). Infine, dal punto di vista culturale, i media digitali e Internet consentono, secondo Manovich (2010), nuove pratiche di produzione, distribuzione e fruizione dei prodotti culturali: a differenza del periodo analogico, in cui la produzione e la diffusione della cultura era appannaggio dell’industria culturale e dei mass media, nell’era digitale si assiste alla nascita di un nuovo modello di produzione culturale *grassroots*, in cui l’utente è al tempo stesso creatore e fruitore di contenuti culturali. Si

pensi, ancora una volta, al fenomeno degli *User Generated Content*. In questo senso la cultura nell'era digitale può essere intesa come "cultura partecipativa" (Jenkins, 2009) perché implica un alto grado di partecipazione degli utenti. Un'ulteriore conseguenza riguarda la fruizione culturale, che subisce un forte processo di personalizzazione: dal consumo di massa si passa ad un consumo individualistico, ubiquo, miniaturizzato, reso possibile dalle tecnologie *mobile* e dalla convergenza mediale (Jenkins, 2006). Inoltre, grazie alla digitalizzazione dei media e alla smaterializzazione dei contenuti, i tradizionali supporti vengono sostituiti dai *bit* dell'informatica, con la conseguenza che la distribuzione può avvenire secondo le logiche della condivisione orizzontale tra utenti (*peer to peer*) attraverso le piattaforme di *file sharing, downloading e streaming*. Secondo Manovich (2010), produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti digitali hanno un denominatore comune, ovvero l'uso del *software*, che diventa il linguaggio e la grammatica della cultura nell'era digitale.

Le importanti trasformazioni introdotte dai media digitali e da Internet nel panorama tecnologico, sociale e culturale hanno riconfigurato anche il tradizionale rapporto tra identità e tecnologie della comunicazione. Riprendendo la riflessione di Thompson (1995), la sempre maggiore disponibilità di esperienze mediate apre nuove opzioni, opportunità, vincoli e arene per la costruzione del sé. Nel tentativo di descrivere la portata di tali cambiamenti, si propone una lettura dei processi di costruzione dell'identità nell'era digitale attraverso la categoria interpretativa del "confine", poiché nel passaggio dalla condizione analogica a quella digitale tale metafora sembra essere quella che meglio raffigura l'esperienza contemporanea del sé. In particolare, secondo l'analisi di Loredana Sciolla (1983; 1994), i processi di costruzione dell'identità si possono leggere come processi dialettici di ristrutturazione dei confini dell'esperienza, che implicano una distinzione, una scelta, una separazione, una definizione dei limiti. Sciolla individua tre tipi di confini, ognuno dei quali corrisponde a una dimensione specifica dell'identità: i confini spaziali, i confini temporali e i confini dell'azione.

I confini spaziali, che fanno riferimento alla dimensione “locativa” dell’identità, servono per riconoscere alcuni luoghi specifici che possono essere considerati “territori del sé” (Pecchinenda, 2008). Lo spazio rappresenta quell’aspetto dell’identità attraverso cui gli individui riescono a collocare sé stessi e dotarsi di senso e significato, realizzando il bisogno di appartenenza. Secondo Sciolla:

«In base alla dimensione locativa l’attore sociale concepisce sé stesso all’interno di un campo, entro confini che lo rendono affine ad altri che con lui li condividono. Tale dimensione rimanda ai processi della categorizzazione e dell’identificazione»¹.

I confini temporali, che fanno riferimento alla dimensione “integrativa” dell’identità, servono per riconoscere il quadro di riferimento in cui l’individuo collega le esperienze passate, presenti e future nell’unità della sua biografia. Il tempo rappresenta una bussola di orientamento per l’identità, una cornice che consente di interpretare la propria biografia rispetto alla storia e alla memoria collettiva. Secondo Sciolla:

«Si tratta di un principio di consistenza interna che riguarda la necessità sia di collegare le esperienze passate e presenti e le prospettive future in un insieme dotato di senso, sia di coordinare motivazioni e credenze eterogenee, legate alla molteplicità dei ruoli»².

I confini dell’azione, che fanno riferimento alla dimensione “selettiva” dell’identità, servono per riconoscere le preferenze e gli orientamenti che danno origine all’agency dell’individuo, richiamando anche i processi di riflessività che si originano nel contesto dell’azione. Secondo Sciolla, infatti, la dimensione selettiva:

«rimanda a quei meccanismi stabilizzatori delle preferenze, in grado di risolvere il problema dell’incertezza di lungo periodo, che sono alla base della possibilità stessa del calcolo razionale»³.

¹ Fonte: <http://www.treccani.it/enciclopedia/identita-personale-e-collettiva_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/>.

² Si veda nota precedente.

³ Si veda nota precedente.

In riferimento alla dimensione dello spazio, Internet accorcia le distanze e modifica la geografia dei luoghi, spingendo l'individuo in una dimensione globale fluida: nella *Network Society*, afferma Castells (1996) i confini spaziali tra gli Stati si dissolvono per lasciare il posto allo "spazio dei flussi" delle merci, degli uomini, delle informazioni. Nello spazio fluido dell'era digitale, l'identità vive una tensione tra locale e globale che introduce importanti cambiamenti rispetto al passato. Come osserva Anthony Giddens (1991b), i cambiamenti della sfera intima dell'uomo e della sua identità sono direttamente collegati allo stabilirsi di relazioni sociali globali. L'identità perde la sua dimensione localizzata e più precisamente:

«lo spazio è stato sempre più invaso da meccanismi di disancoraggio [e] il luogo non costituisce più il parametro dell'esperienza» (Giddens, 1991b, trad.it. 1999, p. 194).

Agire nel mondo digitale globale significa, dunque, effettuare continuamente delle scelte su chi e cosa essere definendo i limiti rispetto ai "mondi altri" perché le opzioni possibili sono molteplici. Nell'era digitale l'individuo ha la possibilità di scegliere per sé stesso tra una pluralità di sé disponibili perché la globalizzazione abilita la frammentazione, la dissociazione e la contaminazione delle identità. Zygmunt Bauman scrive a tal proposito che:

«in un ambiente di vita di modernità liquida le identità sono forse le incarnazioni più comuni, più intense, più profondamente sentite e gravose dell'ambivalenza» (Bauman, 2003, p. 35).

L'era digitale, secondo Carmen Leccardi (2007), si contraddistingue non tanto per la frammentazione delle identità, ma per la "frammentazione dei luoghi del sociale" che le identità attraversano e presso cui cercano gli ancoraggi. L'ecosistema mediale digitale, infatti, si configura come un nuovo "ambiente dell'esperienza", un nuovo territorio di sperimentazione e costruzione del sé, che si affianca a quelli tradizionali e in cui convivono simultaneamente istanze generalizzanti e localizzanti, massificanti e individualizzanti (Boccia Artieri, 2004). La costruzione dell'identità si situa, dunque, in una zona grigia al confine tra mondi vicini e lontani, reali e virtuali, online e offline (Boccia Artieri *et al.*, 2017). Queste nuove

dimensioni dell'abitare la Rete si legano indistricabilmente, si co-producono, sono interdipendenti. Considerare i media digitali come ambienti, significa interrogarsi su come gli individui, attraverso e dentro di essi, agiscono riflessivamente per affermare le proprie soggettività perché questi luoghi sono i nuovi territori in cui avvengono, in pratica, le costruzioni identitarie nella contemporaneità.

In riferimento alla dimensione temporale, nel passaggio dal paradigma analogico dell'unità al paradigma digitale della molteplicità, avviene la rottura, la frammentazione, la dissociazione, la liquefazione del tempo (Bauman, 2000). A differenza del passato in cui la comunicazione seguiva ritmi lineari e sequenziali, nell'era digitale essa è contraddistinta dalla logica della convergenza temporale, allo stesso tempo dilatato e compresso, asincrono e sincrono. Secondo Leccardi (2007), l'entrata in scena delle tecnologie digitali obbliga i suoi utilizzatori a familiarizzare con la "contingenza", che dischiude nuove opportunità per la gestione autonoma del tempo. Attraverso meccanismi di de-sincronizzazione e re-sincronizzazione, infatti, l'individuo può collocarsi con flessibilità nel quadro di riferimento della sua azione. La comunicazione dell'era digitale, consentendo una dissociazione tra tempo e spazio, apre nuove possibilità per le traiettorie del sé, infatti:

«se la modernità ha dissociato spazio e tempo creando un presente globale sempre più velocemente percorribile, la tarda modernità ha fatto esplodere le ultime frontiere spazio-temporali attraverso la creazione di una "contemporaneità globale", frutto delle tecnologie digitali. Non solo è ulteriormente cresciuta la velocità della comunicazione ma è stato creato uno spazio virtuale, attraversato da un tempo simultaneo, che consente una mobilità sinora sconosciuta: grazie alla diffusione della rete è possibile "essere" in punti diversi del pianeta senza attraversare spazi materiali, in una nuova "geografia dell'impalpabile"» (Leccardi, 1998, p. 162).

Più di recente, Giovanni Boccia Artieri, riferendosi in particolare ai social media, mette in evidenza che tali piattaforme introducono nuovi modelli temporali e nuove forme di ricordo personale e collettivo, infatti:

«Facebook lavora profondamente nella ridefinizione delle relazioni

spazio/tempo quotidiane, generando al contempo un nuovo spazio e un nuovo tempo *algoritmici* in cui si esercita l'azione sociale: si pensi alle dimensioni della translocalità ma anche al lavoro di attualizzazione del passato che si genera nella timeline di Facebook» (Boccia Artieri et al., 2017, p. 52).

Il modello identitario emergente nell'era digitale può essere compreso anche attraverso la dimensione selettiva, riferita cioè alle azioni individuali, alle pratiche di costruzione dell'identità e agli orientamenti che le sottendono. Da questo punto di vista, la costruzione dell'identità nel contesto della trasformazione digitale può essere intesa, secondo Bauman (2003), come un'inarrestabile sperimentazione che si configura come pratica di *bricolage* fluida, in cui gli individui impiegano importanti quantità di risorse e incessanti sforzi. Gli individui, infatti, compongono le loro identità come si compone un disegno partendo dai pezzi di un *puzzle*: si parte da una certa quantità di pezzi a disposizione e si cerca di scoprire come ordinarli per ottenere delle immagini soddisfacenti in relazione ad obiettivi momentanei e provvisori. Tuttavia, l'immagine che emerge al termine del lavoro di assemblaggio non è fornita in anticipo e non sempre si presenta come un insieme coerente e dotato di senso. Perciò, l'identità nella modernità liquida è una sorta di "puzzle difettoso", che viene costruito in base alle risorse a disposizione dell'individuo e non più in base all'obiettivo da raggiungere, come avveniva invece nella modernità solida. In questo tentativo di costruire una coerenza del sé, secondo Anthony Giddens (1999, p.42):

«il sé diviene un progetto riflessivo [perché l'identità è] esplorata e costruita come parte di un processo riflessivo attraverso cui legare il cambiamento personale a quello sociale».

Secondo Giddens, infatti, le dimensioni più rilevanti dell'identità nella tarda modernità si costruiscono in relazione ai principali mutamenti sociali, economici, politici, tecnologici e culturali. Di fatto, per cogliere le dinamiche della costruzione dell'identità nell'era digitale una chiave di lettura efficace è l'interazione tra gli individui e le tecnologie digitali, a partire dalle interfacce che hanno caratterizzato lo sviluppo di Internet fin dagli anni Novanta. Secondo Giuseppe Riva (2004), si possono intercettare in particolare tre fasi diverse. La prima fase è quella dell'Internet testuale, che

va dagli anni Settanta al 1991 ed è caratterizzata dalla comunicazione attraverso interfacce di testo: ne sono esempio la posta elettronica, i *newsgroup*, le *chat* e i MUD. Rispetto alla posta elettronica (1971), che consente una comunicazione asincrona, le *chat* (1988) rappresentano il primo medium testuale sincrono, perché consentono la ricezione e l'invio dei messaggi in tempo reale. I *newsgroup*, o gruppi di discussione, e i MUD, ambienti condivisi, sono invece considerati le prime forme di comunità virtuale: comunità di utenti, nate in rete, basate su relazioni brevi o durature che si costruiscono intorno all'oggetto di discussione. In questa fase, secondo Riva, l'identità degli utenti in rete è protetta dall'anonimato e si esprime attraverso il *nickname* ed è proprio questo elemento che darebbe origine a inedite pratiche di sperimentazione online del sé, ad esempio attraverso i giochi di ruolo e le comunità virtuali, preservando la sfera privata reale offline. Turkle (1995) proprio a proposito dei MUD parla di un'identità liquida come diretta conseguenza della frequentazione di mondi virtuali che offrono la possibilità di assumere di volta in volta la maschera di diverse personalità giocando con diversi nomi. La seconda fase di Internet va dalla nascita del Web nel 1991 agli anni duemila ed è definita *Web 1.0*: grazie all'interfaccia grafica e ai *link* la rete può essere esplorata in maniera ipermediale, con l'accesso a documenti non solo testuali, ma anche grafici, sonori e audiovisivi. I principali strumenti del Web 1.0 sono i motori di ricerca, attraverso cui l'utente filtra le informazioni tra le migliaia di opzioni disponibili, i siti web, le *webmail*, le *webchat* e la messaggistica istantanea, integrazione di e-mail e *chat* arricchita di contenuti multimediali. La caratteristica dominante di questa fase, secondo Riva, è l'ipermedialità ossia l'integrazione dei media testuali con contenuti provenienti da altri media. In questa fase è possibile riscontrare un più maturo utilizzo della rete da parte degli utenti, che oltre all'anonimato, cominciano a identificarsi in rete attraverso la ricerca di informazioni e contenuti multimediali. L'ultima fase analizzata da Riva, quella del *Web 2.0*, caratterizza gli anni Duemila ed è costituita da applicazioni come i *blog*, i *wiki* (Wikipedia), i servizi di condivisione multimediale come *Flickr* e *YouTube* e i social media, come

Facebook, e *Twitter*, che consentono all'utente di creare e condividere con facilità contenuti multimediali, ma soprattutto di intessere reti di relazioni con altri utenti. Ed è proprio con il Web 2.0 che si alimenta una cultura del sé online: attraverso la creazione di profili personali sui social network, l'utente può inserire informazioni personali, foto che lo rappresentano, può aggiungere contatti alla propria lista di "amici" e tali pratiche possono essere intese come un vero e proprio esercizio di costruzione dell'identità (Boccia Artieri *et al.*, 2017). In questo nuovo scenario, emerge con forza il tema della gestione della dimensione pubblica e privata del sé, perché i social network e più in generale le tecnologie digitali rendono possibile la digitalizzazione dei dati personali che compongono i profili online. A differenza del passato, in cui i confini che distinguono queste due sfere sono netti e distinguibili, nell'era digitale si assiste a una vera e propria compenetrazione tra la dimensione intima e privata dell'individuo con quella sociale e pubblica. Avviene, cioè, la sovrapposizione tra scena e retroscena (Goffman, 1959), la "pubblicizzazione della vita privata" da un lato e la "privatizzazione della sfera pubblica" dall'altro (Meyrowitz, 1985; Thompson, 1995). Negli ambienti digitali crollano i confini tradizionali dei regimi di visibilità del sé: l'identità digitale si costruisce, riconosce e rappresenta attraverso le pratiche di *social sharing* e l'individuo deve negoziare di volta in volta il confine tra pubblico e privato mediante processi di disvelamento e nascondimento (Aroldi & Vittadini, 2016). La tracciabilità delle azioni digitali apre scenari sempre più problematici per la privacy poiché negli ambienti digitali l'identità si manifesta attraverso informazioni personali, connessioni sociali e dati sensibili. In questo senso, Giovanni Boccia Artieri sottolinea che:

«la Rete rappresenta un dispositivo culturale che incorpora una duplice prospettiva: una tensione fra pubblico e privato non dicotomica e al contempo un nuovo soggetto 'pubblico' che produce, distribuisce e consuma con la consapevolezza di essere pubblico in pubblico. Con la consapevolezza cioè di trovarsi in un ambiente in cui i legami, le relazioni e la possibilità di rivolgersi ad un pubblico indistinto si intrecciano in una nuova commistione che produce modi rilevanti di rappresentare pubblicamente la propria sfera (di interesse, motivazioni, pulsioni, ecc)» (Boccia Artieri, 2012, p.13).

I nuovi ambienti digitali, se da un lato offrono inedite possibilità all'uomo per lo sviluppo di nuove traiettorie di azione, dall'altro fanno emergere anche nuove ed importanti sfide, che saranno approfondite nel prossimo capitolo. La rete, dunque, può essere considerata come un luogo sociale all'interno del quale si svolge una parte significativa della costruzione sociale dei confini dell'esperienza contemporanea. In questo continuo processo di definizione-negoziazione dei limiti si situano le pratiche identitarie e relazionali nell'era digitale. Come si vedrà nel prossimo paragrafo, tali processi coinvolgono prevalentemente le nuove generazioni.

1.4 Adolescenti e social media

Internet e le tecnologie digitali hanno contribuito profondamente a riconfigurare lo scenario entro cui si diffondono le pratiche comunicative, sociali e culturali che contribuiscono alla costruzione dell'identità dei soggetti e tali trasformazioni hanno interessato in modo particolare le nuove generazioni. Numerose ricerche svolte in ambito internazionale⁴ mettono in evidenza, infatti, che i giovani sono i principali protagonisti dell'era digitale: essi vivono, crescono, apprendono, si informano, partecipano ed esprimono sé stessi sempre di più negli ambienti della Rete, in una dialettica costante tra continuità e mutamento, conversazione e rottura, conservazione e innovazione (Savonardo, 2013). I giovani rappresentano la categoria sociale più sensibile ai mutamenti in corso e sono essi stessi "soggetti" e "oggetti" del mutamento. Come mettono in evidenza Buzzi, Cavalli e de Lillo (2002), l'età giovanile è una condizione transitoria che segna progressivamente l'abbandono dell'adolescenza e l'assunzione delle funzioni dell'età adulta, ma i tempi e i modi con i quali tale passaggio si realizza sono fortemente influenzati dalle contingenze storiche, economiche e culturali. Allo stesso tempo, però, i giovani sono per loro natura portatori sani di un potenziale creativo che utilizzano per promuovere valori, tendenze e stili di vita inediti

⁴ Si vedano a tal proposito le ricerche svolte dal Pew Research Center <<http://www.pewinternet.org>>.

(Savonardo, 2007), innescando processi di trasformazione che combinano elementi della tradizione culturale a cui appartengono e forme innovative di stare al mondo (Melucci, 1994). Questa condizione “in divenire” dei giovani, orientata soprattutto alla definizione della propria personalità e del proprio ruolo sociale (*ibidem*), li pone in un’ottica di scoperta nei confronti del mondo e di sé stessi. È probabilmente questo uno dei motivi principali che li spinge a cercare negli ambienti partecipativi del web l’*humus* per le loro costruzioni identitarie. I giovani, attraverso gli “stati di connessione” (Boccia Artieri, 2012), cercano i nuovi ancoraggi per definire il senso del proprio sé, mediante una continua ristrutturazione dei confini tra passato, presente e futuro, tra mondo online e offline, tra spazi locali e globali, tra dimensione pubblica e privata (Boccia Artieri *et al.*, 2017). Adottare l’universo giovanile come focus d’indagine per studiare le dinamiche della costruzione dell’identità nell’era digitale consente, dunque, di guardare alle trasformazioni in atto nel mondo contemporaneo da un osservatorio privilegiato: attraverso le loro pratiche quotidiane in rete è possibile cogliere i bisogni, gli orientamenti e i valori che li contraddistinguono e di intercettare così i possibili i vettori dell’azione degli adulti di domani. Gran parte degli studiosi che si occupano di giovani hanno riformulato negli ultimi anni i loro interessi di ricerca nei termini del rapporto delle nuove generazioni con le tecnologie digitali, testimoniando l’importanza che queste rivestono per i percorsi di crescita e di formazione. Il florido dibattito sul rapporto tra nuove generazioni, media digitali e internet si è nutrito di un ampio spettro di posizioni, approcci, temi e metodi di ricerca, che hanno inaugurato una nuova stagione della riflessione sociologica incentrata sul rapporto tra internet e società (Bennato, 2011). In particolare, uno dei temi più accesi del dibattito è quello che fa riferimento all’esistenza di una vera e propria “generazione digitale”, costituita da coloro che nascono a cavallo del terzo millennio e vivono immersi nelle tecnologie e negli spazi della rete. In uno studio sul rapporto tra media e generazioni in Italia (Colombo *et.al*, 2012), Colombo chiarisce che nell’ambito dei *media studies* sono state attribuite molteplici definizioni alle giovani generazioni in relazione al consumo di specifiche tecnologie mediali, in base a momenti

storici, sociali e culturali o in riferimento a particolari strategie di marketing. Si parla, ad esempio, di *Baby boomers*, *X Generation*, *Y Generation*, *MTV/C/Net Generation*, *Millennials*, *Nintendo Generation*, *Digital natives*, solo per citare qualche esempio. L'espressione "nativi digitali" (Prensky, 2001), in particolare, è stata usata per indicare che 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 i *digital immigrants* (immigrati digitali). L'accento di Prensky posto sulle naturali competenze possedute dai più giovani nell'usare con padronanza le tecnologie digitali e la rete ha dato vita a numerose critiche, che hanno portato lo stesso studioso a riformulare il suo concetto originario in "saggezza digitale" (Prensky, 2009). La nozione di nativo digitale, infatti, sebbene funzioni come etichetta esplicativa, è stata rifiutata per le sue implicazioni deterministiche (Buckingham, 2003; Buckingham & Willet, 2006) e le principali osservazioni critiche hanno posto l'accento sulle numerose variabili in gioco nei processi di appropriazione delle tecnologie digitali da parte dei più giovani, a partire dalle disuguaglianze che derivano da condizioni a loro preesistenti, di tipo economico, sociale, culturale, etnico, linguistico, ma che dipendono anche dai diversi livelli di *digital literacy* (Palfrey & Gasser, 2008; Livingstone, 2009; boyd 2014;). Secondo Colombo (2012, pp. 19-20), infatti:

«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 dalla sociologia più come uno stimolo che come vere e proprie categorie interpretative».

Più precisamente, Colombo intende il concetto di generazione digitale in senso euristico, per definire una categoria di attori socializzati all'uso degli ambienti di mediazione digitali e dotati di una peculiare conoscenza della rete, non necessariamente maggiore o migliore delle generazioni precedenti, ma sicuramente diversa. In questa direzione va anche la definizione di *Bit Generation* proposta da Lello Savonardo (2013) che, richiamando la *Beat*

Generation degli anni Cinquanta e Sessanta, si riferisce a quel mondo giovanile che:

«si nutre e si esprime tendenzialmente attraverso la «*software culture*» (Manovich 2008), immerso nella «sensorialità terziaria» e in quel «pensiero connettivo» e ipertestuale (de Kerckhove 1997; 2001; 2004) che caratterizza l'esperienza digitale» (Savonardo, 2013, p.18).

Sebbene la *Bit Generation* conosca bene le tecnologie digitali e le diverse opportunità offerte dalla Rete, secondo Savonardo la riflessione sui giovani deve necessariamente tener conto delle reciproche influenze tra la dimensione tecnologica, sociale e culturale. Inoltre, molte ricerche svolte sull'uso di internet e delle tecnologie digitali, se da un lato evidenziano un *gap* generazionale tra giovani e adulti rispetto alla fruizione delle tecnologie della *networked communication* (Castells, 1996; Cardoso, 2008; Rainie & Wellman, 2012), dall'altro chiariscono che esistono usi e pratiche differenti all'interno della stessa generazione e spesso usi diversi possono essere attribuiti anche ai diversi bisogni che caratterizzano una particolare fase dello sviluppo individuale (Vittadini, 2018). Per tale ragione, si è scelto di restringere il campo d'indagine e di porre l'attenzione in questo lavoro sulla categoria degli adolescenti, ovvero i ragazzi che vivono la delicata transizione tra la fine dell'infanzia e l'inizio della giovinezza. Come mette in evidenza Piermarco Aroldi nella prefazione all'edizione italiana del lavoro di Sonia Livingstone (2010), gran parte della letteratura sul rapporto tra i ragazzi e i *new media* suggerisce di utilizzare il termine "minori" per indicare tutti i soggetti minorenni che usano le tecnologie digitali (Agcom, 2013; Agcom, 2018), ma tale etichetta è adoperata soprattutto per evidenziare un approccio orientato alla tutela dei diritti dei minori in rete. Nel presente lavoro si adopera, invece, il termine più generico "ragazzi" per indicare la fascia d'età che va dagli 11 ai 18 anni, mentre quando ci si riferisce alle diverse fasi del periodo adolescenziale si utilizza il termine "preadolescenti" per indicare coloro che hanno tra gli 11 e i 14 anni e "adolescenti" per definire coloro che hanno dai 15 ai 18 anni. Sebbene questa precisazione terminologica è utile soprattutto per interpretare i risultati della ricerca empirica presentati nella

seconda parte del lavoro, va chiarito che molte delle dinamiche riferite alla costruzione dell'identità nell'età adolescenziale sono trasversali e accomunano tutti i ragazzi. L'adolescenza, intesa nel senso più ampio del termine, rappresenta un formidabile punto di osservazione delle dinamiche identitarie perché le trasformazioni che si verificano in questa particolare fase della crescita incidono fortemente sull'organizzazione del sistema del Sé. Secondo Erik Erikson (1968), durante l'adolescenza il soggetto vive una vera e propria "crisi d'identità" perché nella tempesta di mutamenti che attraversa, di tipo fisico e psicologico, deve trovare un equilibrio e una coerenza interna che gli consente anche di essere socialmente riconosciuto e apprezzato. Ogni adolescente deve, infatti, trovare la propria unità personale pur vivendo l'esperienza di un sé diviso e, in molti casi, contraddittorio. Attraverso la molteplicità di rapporti che sperimenta, l'adolescente si rende conto, come l'attore di Goffman (1959), di presentarsi agli altri in modi diversi da situazione a situazione, ad esempio a casa, a scuola, nel gruppo dei pari. Il fatto di dover "mettere in scena" sé stesso e apparire appropriato in ogni situazione viene vissuto allo stesso tempo come un'esigenza di apprezzamento sociale e come una minaccia per la propria reputazione (Palmonari, 1991). Secondo Erikson (1968), infatti, l'acquisizione dell'identità da parte dell'adolescente è intesa come "individuazione di sé" e come "auto-riconoscimento" in rapporto a una rappresentazione ampia ed articolata del mondo fisico e sociale che lo circonda. I social media, in questo senso, offrono ai ragazzi una serie di strumenti e occasioni che contribuiscono alla costruzione, definizione e funzionamento delle identità perché si configurano come luoghi partecipativi e collaborativi che consentono una continua dialettica riflessiva del sé. Come anticipato nelle pagine precedenti, Internet ha fornito agli adolescenti diversi strumenti per esplorare la loro identità, sperimentando i vari ruoli nei giochi interattivi (Turckle, 1997), esplorando vari modi di narrare sé stessi attraverso i blog (Pecchinenda, 2008), ricercando le informazioni utili, comunicando in *chat*, creando pagine web personali, producendo e diffondendo contenuti amatoriali. Tuttavia, è con la nascita e lo sviluppo del web 2.0 che si è progressivamente alimenta

una vera e propria cultura del sé online (Riva, 2004). In particolare, i social media presentano alcune specifiche caratteristiche che si intrecciano con gli aspetti cruciali delle dinamiche identitarie e relazionali degli adolescenti. Come gli adolescenti, anche i social media sono caratterizzati da un alto grado di flessibilità e mutevolezza perché sono in costante evoluzione sia dal punto di vista tecnico e che socio-culturale (Vittadini, 2018): da un lato, infatti, le piattaforme introducono nuovi elementi e aggiornano quelli preesistenti, abilitando nuove *affordances*; dall'altro, i ragazzi rispondono velocemente con usi, pratiche e strategie sempre più creative e innovative. Kaplan e Haenlein (2010) definiscono i social media 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 delle applicazioni disponibili, si possono individuare sei tipi di media sociali: i *blog* e i *microblog* (ad esempio Twitter), i siti di *social network* (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* (comunità di condivisione di contenuti multimediali, ad esempio YouTube). Colombo (2013) sintetizza la storia dei social media elaborando una *timeline* basata sulla comparsa di nuovi strumenti e servizi resi possibili dal processo di digitalizzazione e individua come primo sito di social networking della storia *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 raccontare se stessi condividendo contenuti multimediali. Molto importante per la storia dei social media è la nascita di *Facebook*, nato nel 2004 come social network della comunità universitaria di Harvard, ma ben presto divenuta la piattaforma social più popolare tra gli utenti di tutto il mondo e attualmente la più frequentata. Multimedialità, inserimento di contenuti da parte dell'utente, creazione di profili on line e facilità d'uso sono solo alcune delle caratteristiche che hanno decretato il successo dei social

media presso gli adolescenti. Ciò che spinge gli adolescenti ad usare i social media è soprattutto l'esigenza comunicativa legata alla costruzione della propria identità e dei rapporti interpersonali (Biolcati, 2010). Secondo Giuseppe Riva (2010), i social media hanno avuto un grande *appeal* sui giovanissimi perché soddisfano i loro bisogni di sicurezza, i bisogni associativi, i bisogni di autostima e i bisogni di autorealizzazione (Maslow, 1954). I bisogni di sicurezza si soddisfano attraverso il controllo di ciò che gli altri utenti raccontano in rete sulla propria persona, ovvero attraverso la gestione del sé pubblico e della reputazione. I bisogni associativi si soddisfano, invece, attraverso la comunicazione, lo scambio di opinioni e le forme di socialità, che garantiscono ai ragazzi di sentirsi parte di un gruppo e di essere accettati e affettivamente ricambiati. I bisogni di autostima si soddisfano attraverso la conquista del rispetto e dell'apprezzamento da parte degli altri e, infine, i bisogni di autorealizzazione si soddisfano attraverso la narrazione e la rappresentazione del sé, poiché i ragazzi hanno la necessità di definire la propria identità e realizzare le proprie aspettative (Riva, 2010). Se è vero che esiste un legame tra gli adolescenti e le nuove possibilità offerte dal web partecipativo per quanto riguarda la ricerca, l'esplorazione e la costruzione identitaria, quali sono le azioni che gli adolescenti mettono quotidianamente in campo per affermare la propria identità? Il paragrafo successivo cerca di rispondere a questa domanda, focalizzando l'attenzione sulle pratiche identitarie e della socialità degli adolescenti nei social media.

1.5 Pratiche identitarie e della socialità

Il Web 2.0 (O'Reilly, 2004) ha completamente trasformato la concezione del web così come era nato nel 1991: da ipertesto globale che connette prevalentemente documenti, esso è diventato un paesaggio sociale in cui le persone sono impegnate in una moltitudine di attività, prevalentemente relazionali (Benkler, 2006). Il *Social Web* rappresenta oggi l'ambiente digitale quotidiano di supporto alla costruzione delle identità e i social media in particolare sono spazi di espressione del sé e della socialità, dove si

incontrano le pratiche della soggettività e dell'intersoggettività. Per studiare come e perché tali ambienti contaminano le dinamiche di costruzione dell'identità è quanto mai necessario, in accordo con Carmen Leccardi (2007, pp. 11-12),

«comprendere quali strategie vengono concretamente elaborate, e quotidianamente messe in atto, per dare spazio a quella ricerca di autonomia e di auto-governo ai nostri giorni terreno d'elezione delle costruzioni identitarie. Inoltre, poiché ogni identità rinvia, per definizione, a una stretta relazione con la differenza, appare utile comprendere attraverso quali vie, quali strategie, quali strumenti questa relazione concretamente si sostanzia».

L'accento posto sulle pratiche, dunque, permette di scandagliare le motivazioni, i bisogni, i vissuti e l'universo di significati che sono alla base della partecipazione ai social media. Più precisamente, le pratiche consentono di comprendere come tutti questi elementi si incarnano in azioni concrete di definizione del sé, che sono l'effettiva manifestazione dell'identità nell'era digitale. Nell'analisi delle pratiche più diffuse tra gli adolescenti nei social media ci si riferisce, in particolare, a quelle relative alla costruzione del sé e a quelle legate alla socialità. danah boyd e Nicole Ellison (2007) definiscono i *social network sites* sulla base di tre elementi distintivi: la possibilità di costruire un proprio profilo, di creare una rete o lista di contatti e di analizzare le sue caratteristiche. In riferimento al primo aspetto, la costruzione dei profili va intesa come un vero e proprio esercizio di costruzione dell'identità perché, come afferma Giovanni Boccia Artieri (2012, p. 108):

«Il “profilo” va inteso come forma espressiva di auto-rappresentazione pubblica, cioè un modo di ri-appropriarsi delle forme di rappresentazione di se stessi in pubblico, della propria immagine pubblica in un medium di potenziale comunicazione di massa».

I profili personali, infatti, caratterizzano i siti di social network come ambienti trasparenti, non più anonimi, che offrono ai ragazzi l'opportunità di rappresentare se stessi e molto spesso di enfatizzare alcuni aspetti della propria identità volti a raggiungere la desiderabilità sociale (Zhao *et al.*, 2008). 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). Le attività più frequenti su questo fronte sono la pubblicazione di post, foto, video, informazioni personali relative alla scuola frequentata, alle relazioni sentimentali, agli interessi e così via. In questo processo di presentazione del sé l'identità è un'entità dinamica. Come osserva Riva (2004), infatti, il sentimento di sé si forma progressivamente attraverso autorappresentazioni che si sviluppano nel corso della propria storia e tale processo si completa quando la percezione di essere se stesso si integra con la percezione del riconoscimento da parte degli altri. Secondo Sonia Livingstone (2009), rispetto alle pratiche di autorappresentazione dell'identità degli adolescenti, si possono notare essenzialmente due principali stili di presentazione del sé sui social network, definite "identità come esibizione" e "identità come connessione". L'identità come esibizione mira a far emergere l'immagine del sé attraverso forme di narcisismo digitale e di vetrinizzazione della sfera privata. Secondo Livingstone, questa pratica è realizzata soprattutto dagli utenti più giovani (preadolescenti e adolescenti) che adoperano una costruzione del profilo stilisticamente molto elaborata, volta all'*empowerment* del sé (Riva, 2010). Nei social media, infatti, l'identità degli adolescenti si configura come "atto performativo" e si basa sulla gestione delle impressioni altrui (Goffman, 1959) attraverso pratiche di *lifting* identitario, volte ad esprimere un sé desiderato e desiderabile (Napoli, 2015). L'identità come connessione, invece, mira a far emergere l'immagine del sé attraverso la mappa delle proprie relazioni sociali, come la cerchia di amici o i gruppi e le comunità di cui si fa parte, ponendo in primo piano la dimensione "connessa" del proprio sé (*Networked Self*). Questa pratica è adottata soprattutto dai giovani, non più adolescenti, che preferiscono avere un profilo sobrio a livello estetico. I social media favoriscono anche l'espressione e la narrazione del sé perché consentono agli adolescenti di esaudire il loro desiderio di emergere, di raccontarsi, di esprimere le proprie sensazioni, i propri stati d'animo, le proprie opinioni, ma anche di mettersi alla prova nella

produzione di contenuti amatoriali (*user generated content*) mediante i quali manifestano le loro passioni e la loro creatività. Secondo Sonia Livingstone l'espressione dell'identità online degli adolescenti è, dunque, influenzata da tre elementi principali: le aspettative degli altri, il design delle piattaforme e le competenze mediali possedute.

Giovanni Boccia Artieri (2012) mette in evidenza che nei siti di social network si possono rintracciare anche nuove pratiche riflessive, poiché nella connessione del sé con altri sé l'identità si riflette e si riconosce. L'esperienza individuale, quindi, trova un proprio senso nella connessione sociale e la realtà del *social web* orienta all'applicazione di criteri di riflessività. Si tratta, secondo Boccia Artieri, di una nuova forma di "riflessività connessa", che si riferisce alle forme intersoggettive e che prevede una nuova sensibilità degli individui verso la reciprocità, la condivisione e l'agire dell'altro.

Un secondo elemento distintivo dei siti di social network individuato da danah boyd e Nicole Ellison (2007) riguarda la possibilità per gli utenti di creare una rete o una lista di contatti e di analizzare le sue caratteristiche. Facebook e molti altri social network si basano, infatti, proprio sulla creazione di una rete di contatti on line e offrono ai propri utenti un motore interno per cercare i propri "amici". L'adolescenza è un periodo della vita in cui la socializzazione con il gruppo dei pari e la scoperta dell'altro ricoprono un ruolo cruciale nella formazione della personalità e i social media sembrano offrire possibilità inedite rispetto al passato. Gli adolescenti, infatti, utilizzano i social network soprattutto per confrontarsi con i coetanei e per verificare le reazioni degli amici ai loro post, alle loro foto, allo *storytelling* della vita quotidiana. I *feedback* che ricevono, che possono assumere la forma di *like*, *reaction* e commenti, sono moneta relazionale e preziosi spunti per il loro agire online e offline (boyd, 2014). Secondo Lello Savonardo (2007; 2013) i social media svolgono il ruolo di "palestra" della socializzazione per i giovanissimi perché rispondono perfettamente ai loro bisogni sociali, culturali, ludici e affettivi. La fruizione di internet rispetto all'area della socialità è infatti costituita prevalentemente dall'uso dei social media. Le attività sociali svolte più frequentemente dai ragazzi nelle loro *routines*

quotidiane sulle piattaforme di social networking sono essenzialmente rivolte alla ricerca di nuove amicizie e al mantenimento di quelle esistenti. Le reti dei contatti on line degli adolescenti, come rilevano tra gli altri Sonia Livingstone (2009) e danah byod (2014), non contengono solo “amici”, ma anche conoscenti diretti e indiretti e persone sconosciute. L’amico online, tuttavia, non sempre corrisponde alla definizione di amico nel mondo offline e in questo senso i social network hanno dato vita ad una nuova “semantica dell’amicizia” (Boccia Artieri, 2012). Va detto, però, che a differenza degli studi della prima fase di internet che evidenziavano una netta separazione tra i legami online e offline, ad esempio gli studi sulle comunità virtuali, oggi nei social media i ragazzi tendono ad integrare entrambe le dimensioni della socialità, rafforzando i legami con le persone che frequentano quotidianamente anche al di fuori degli ambienti del web e attivando di volta in volta nuovi legami con persone sconosciute. Anche la ricerca empirica condotta in questo lavoro mette ben in evidenza tale aspetto (*cf.* capitolo 5). Un ultimo aspetto, di particolare interesse per questo lavoro, riguarda la predisposizione degli adolescenti alla socialità, ovvero il grado di apertura verso l’altro in rete. Lo schema classificatorio dei social media proposto da Kaplan e Haenlaein (2010) pone proprio l’attenzione sui concetti di “presenza sociale” e di “apertura sociale”, che possono essere riscontrati, ad esempio, in base alla scelta degli utenti di scegliere un profilo pubblico o privato e ad altre azioni che rimandano alla gestione della privacy. Piermarco Aroldi e Nicoletta Vittadini (2016), riprendendo il concetto di “socievolezza” di Simmel (1910), propongono un’interpretazione di tale predisposizione dei ragazzi, le cui azioni online possono essere orientate alla “privatezza” o alla “socievolezza”. La socievolezza indica un orientamento del sé ad essere pubblico in pubblico, connesso agli altri sé per puro piacere o per rispondere a bisogni precisi, esprimendosi secondo diversi livelli di presenza e coinvolgimento nelle relazioni online. La “privatezza” indica invece un orientamento del sé ad essere privato in pubblico, mantenendo un certo grado di distacco e riservatezza nei confronti degli altri, con una maggiore attenzione alla dimensione privata del sé. Anche in questo caso, il sé privato

si esprime secondo diversi livelli di presenza o assenza e di coinvolgimento o distacco nelle relazioni online. L'affermazione di sé, la presenza sociale e l'apertura verso gli altri contribuiscono ad alimentare quella dialettica intersoggettiva accennata più volte. Tali indicazioni sono risultate particolarmente utili durante la ricerca empirica condotta nell'ambito del presente lavoro ed hanno consentito di trovare le coordinate per la costruzione di una tipologia di utenti, presentata nella seconda parte.

In conclusione, attingendo al percorso intrapreso in questo capitolo, è possibile affermare che nella *networked communication* (Castells, 1996; Cardoso, 2008; Rainie, Wellman, 2012) si apre un nuovo universo di possibilità per la costruzione del sé, dove dimensione oggettiva, soggettiva e intersoggettiva si influenzano e si co-producono (Crespi, 2004). Il ruolo giocato dalle piattaforme digitali e dalle loro *affordances* si fonde con i bisogni più intimi dell'individuo e con i condizionamenti che provengono dall'ambiente sociale. In questa dialettica, l'individuo deve negoziare di volta in volta i confini della propria esistenza (Sciolla, 1983), attingendo a nuove coordinate spazio-temporali e sviluppando nuove pratiche di autodefinizione e nuove forme di riflessività. Costruire la propria identità nell'era digitale, significa, infine, stabilire una nuova condotta in relazione alla dimensione pubblica e privata della Rete, mediante azioni di disvelamento e nascondimento del sé (Aroldi & Vittadini, 2016). Il capitolo successivo, dedicato alla privacy nell'era digitale, approfondisce nel dettaglio tale aspetto, con l'obiettivo di interpretare le dimensioni distintive della privacy nell'era digitale e le sue implicazioni sul piano della costruzione dell'identità.

CAPITOLO 2 - LA PRIVACY NELL'ERA DIGITALE

2.1 L'evoluzione del concetto di privacy

Nel capitolo precedente sono stati discussi i principali temi relativi alla costruzione dell'identità nell'era digitale, che risulta essere il prodotto della dialettica e delle reciproche influenze tra l'azione del soggetto, del contesto socio-culturale nel quale opera e delle opportunità e vincoli offerti dalle tecnologie della comunicazione. Negli ambienti di relazione digitali come i social media, in particolare, il sé si costruisce, riconosce e rappresenta attraverso il confronto dialettico con gli altri, mediante un continuo processo di negoziazione dei confini tra online e offline, mondo vicino e mondo lontano, sfera privata e sfera pubblica (Boccia Artieri *et al.*, 2017). All'interno di una più ampia ristrutturazione dei confini dell'identità (Altman, 1975), nell'era digitale si assiste ad una vera e propria mutazione anche del concetto di *privacy*, che dell'identità rappresenta l'altra faccia della medaglia. Per comprendere le dimensioni distintive della privacy nell'era digitale e le sue implicazioni sul piano dell'identità, il presente capitolo parte da una ricostruzione del concetto di riservatezza e ripercorre la sua evoluzione alla luce delle notevoli trasformazioni introdotte dai media digitali e da Internet, che hanno ampliato notevolmente il suo significato e i campi d'applicazione rispetto all'era analogica. Di fatto, nel paradigma della comunicazione digitale, la privacy non è più intesa come “diritto di essere lasciati da soli” (Warren e Brandeis, 1890), ma come “diritto a mantenere il controllo sulle proprie informazioni” (Westin, 1967). Per capire come avviene tale cambio di prospettiva, è utile partire dalla definizione del concetto di privacy e dalle tappe più significative del suo progressivo sviluppo. Il termine di origine anglosassone *privacy*, derivato da *private* (privato), che a sua volta risale al latino *privatum* (isolato), è tradotto in italiano con “riservatezza” o “privatezza” ed è usato frequentemente nel linguaggio comune, ma anche in

ambito filosofico, politico e giuridico per designare la vita privata dell'individuo⁵. Nella ricostruzione del concetto di privacy non è semplice individuare una definizione univoca che comprenda tutti gli aspetti e i significati storicamente attribuiti: il concetto, infatti, varia nel tempo e nello spazio (Rengel, 2013), in cui si è arricchito di sfaccettature sempre nuove ed ha acquisito una propria autonomia grazie all'intuito di alcuni giuristi e a un importante lavoro di comparazione storica e sociologica. Nel tentativo di delineare l'origine e l'evoluzione della privacy così come la conosciamo oggi, la maggior parte degli studiosi concorda che l'idea di privacy nasce prima come "principio morale" e solo successivamente come "diritto giuridico". Il principio di riservatezza affonda le sue radici nell'età moderna e inizia ad assumere il significato di diritto fondamentale della persona alla fine del Settecento, quando l'Illuminismo diffonde il valore della libertà dell'individuo rispetto al potere assoluto della monarchia. Un primo riconoscimento del valore della riservatezza è rintracciabile nel Quarto Emendamento della costituzione americana, introdotto nel 1787:

«Il diritto dei cittadini ad essere assicurati nelle loro persone, case, carte ed effetti contro perquisizioni e sequestri non ragionevoli, non potrà essere violato, e non potranno essere emessi mandati se non su motivi probabili, sostenuti da giuramenti o solenni affermazioni e con una dettagliata descrizione del luogo da perquisire e delle persone o cose da prendere in custodia».⁶

È importante evidenziare che il diritto alla privacy non è espressamente menzionato nella Costituzione americana: ciò può essere comprensibile perché reali violazioni della privacy si sono presentate solo più tardi rispetto all'emanazione del Quarto emendamento, cioè quando lo sviluppo dei mass media e delle telecomunicazioni hanno reso concreta la lesione di tale diritto⁷.

⁵ Fonte: Accademia della Crusca, <<http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/privacy-riservatezza>>.

⁶ Fonte: <<http://www.dircost.unito.it/cs/docs/stati%20uniti%201787.htm>>.

⁷ Ad oggi però, il Quarto emendamento non ha subito modifiche: esso tutela gli individui da ogni tentativo del Governo di introdursi, senza invito, tra le loro mura domestiche per cercare, analizzare o prendere oggetti personali, a meno che non vi sia un mandato del tribunale o un esplicito permesso del proprietario. L'esposizione volontaria dell'individuo, attraverso la

Indagando il contesto socio-economico, politico e giuridico in cui sono maturate le condizioni per l'affermarsi del diritto alla privacy, Stefano Rodotà (1974) fa risalire la nascita del concetto di riservatezza al disgregarsi della società feudale. Secondo quest'interpretazione, la privacy si configura come un bisogno nuovo, tipico della classe borghese emergente, che trova il suo terreno fertile nelle trasformazioni legate alla rivoluzione industriale. In tale contesto, la privacy non è un diritto naturale di ogni individuo, ma un privilegio delle *élites* borghesi. Nell'Ottocento, la borghesia era la classe sociale più colpita dalle innovazioni tecnologiche: la stampa scandalistica e la fotografia esponevano alla pubblica divulgazione ogni attività dei personaggi più in vista dell'alta società e questa nuova forma di sorveglianza mediatica era ritenuta ingiustificata e aggressiva (Westin, 1967). È proprio in reazione a questi attacchi alla riservatezza, resi possibili dalle tecnologie dell'epoca, che emerge l'esigenza di una tutela della sfera privata dell'individuo. Nel 1890, Warren e Brandeis, giuristi attenti ai progressi sociali e tecnici del loro tempo, studiarono una serie di casi in cui le nascenti tecnologie della comunicazione, ad esempio la fotografia, potevano violare la riservatezza dell'individuo, disseminando in pubblico dettagli e particolari della vita privata. Ne scaturì un saggio, *The right of privacy*, che ebbe il merito di dar inizio a una sistematica discussione sul concetto di riservatezza. Nella riflessione di Warren e Brandeis, il diritto alla privacy è definito come *right to be let alone*, ovvero il "diritto di essere lasciati da soli", conferendo all'individuo la facoltà di privare gli estranei dalla conoscenza di notizie a lui riferite, che rappresenta il desiderio di ogni individuo di essere lasciato in pace e di essere rispettato nella propria intimità. Warren e Brandeis individuaronο in quest'aspirazione un vero e proprio diritto, meritevole di un

condivisione di informazioni o l'accettazione che esse vengano consultate, costituisce un'eccezione al Quarto emendamento e legittima l'intervento dello Stato. Se da un lato la vaga definizione del concetto di riservatezza ha reso il Quarto emendamento adattabile ad ogni cambiamento tecnologico nel corso del tempo, dall'altro essa ha ampliato il numero di situazioni in cui le garanzie costituzionali sono messe fuori gioco dagli interessi prevalenti.

riconoscimento da parte dell'ordinamento giuridico e di una disciplina che ne valutasse i limiti e lo proteggesse dalle violazioni. È possibile affermare, dunque, che le origini della privacy come diritto risalgono al lavoro di Warren e Brandeis, grazie al quale il principio di riservatezza viene disciplinato da leggi specifiche e diventa diritto esigibile. Attraverso l'analisi delle differenti forme di tutela che hanno protetto la riservatezza nei diversi sistemi nazionali nel tempo, è stato man mano possibile attribuire alla privacy un ruolo appropriato, sia nell'ordinamento giuridico che nella percezione sociale (Prosser, 1960). Se in un primo momento il diritto alla riservatezza era una prerogativa delle *élites* borghesi, in seguito la privacy è stata invocata da tutte le classi sociali come fondamento di una società rinnovata, democratica e pluralistica. Il 10 dicembre 1948 l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite (ONU) proclama la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, in cui è riconosciuto anche il diritto alla privacy, espresso nell'articolo 12:

«Nessun individuo potrà essere sottoposto ad interferenze arbitrarie nella sua vita privata, nella sua famiglia, nella sua casa, nella sua corrispondenza, né a lesione del suo onore e della sua reputazione. Ogni individuo ha diritto ad essere tutelato dalla legge contro tali interferenze o lesioni»⁸.

Da questo momento, la privacy diventa un diritto universale e si configura come presupposto fondamentale per l'esercizio di molti altri diritti di libertà, tra cui quelli di opinione e di espressione. Si tratta di un riconoscimento storico, ma allo stesso tempo molto complesso perché, coinvolgendo onore e reputazione, tocca la sfera più intima e sensibile della dignità umana. Secondo Rodotà (1974), tale riconoscimento ha democratizzato il diritto alla privacy, che si allarga da un ambito personale ad uno sociale, spezzando il suo nesso con i privilegi della classe borghese ed estendendosi a tutti i cittadini al fine di promuovere la parità di trattamento contro l'autoritarismo e le forme di discriminazione basate sulle opinioni politiche. Un ulteriore sviluppo del concetto di privacy è stato sollecitato dalla riflessione di Westin (1967), considerato uno dei maggiori esperti sul tema negli Stati Uniti. Egli definisce

⁸ Fonte: <<http://it.humanrights.com/what-are-human-rights/videos/right-to-privacy.html>>.

la privacy come “diritto e potere”, ovvero una pretesa legittima di ogni individuo di decidere in che misura e con che modalità condividere una parte di sé con gli altri. Descrivendo la privacy come “relazione zero” tra due o più individui, Westin afferma che non esiste nessun tipo di relazione tra le persone e nessuno scambio di informazioni, a meno che esse stesse non decidano il contrario. In quest’ottica, il diritto alla privacy si configura come esercizio dell’*agency* individuale e, più precisamente, come diritto dell’individuo ad esercitare il controllo sulla diffusione delle informazioni che lo riguardano. Rientrano in questa definizione una serie di possibilità per il soggetto, che vanno dall’esercizio dell’anonimato, al prendere in proprio decisioni di carattere intimo, al divieto di usare informazioni personali altrui e di produrre effetti pregiudizievoli sugli altri (Focarelli, 2015). La definizione di Westin anticipa numerose questioni che caratterizzano la privacy nell’era digitale. Come si vedrà nel paragrafo successivo, la nascita delle ICT e di Internet apre nuovi scenari caratterizzati da una maggiore articolazione della privacy come concetto e come diritto, che si modella progressivamente in base ai principali cambiamenti politici, economici, tecnologici e sociali degli ultimi decenni (Fioriglio, 2008).

2.2 La privacy nella società dell’informazione

A partire dagli anni Sessanta, gli usi delle tecnologie informatiche, del computer in primis, si intrecciano sempre più con il concetto di identità e di privacy. Sempre più imprese e pubbliche amministrazioni hanno cominciato a usare i media digitali per perseguire scopi di profitto e di gestione della cosa pubblica, con importanti cambiamenti nei metodi di comunicazione e nell’acquisizione, memorizzazione e trattamento dei dati personali. La progressiva diffusione delle ICT, la nascita di Internet e l’invenzione del Web negli anni Novanta costituiscono un enorme cambiamento rispetto al passato: grazie a queste tecnologie le informazioni digitali possono essere immagazzinate, conservate e condivise in tempo reale a livello globale grazie all’enorme capacità di memoria e di interconnessione dei computer. Nella

società dell'informazione, dove i dati sono il motore dell'economia, della politica e della cultura, la privacy assume il significato di controllo delle proprie informazioni disponibili in rete (Castells, 2002). In tale scenario la privacy assume la specifica configurazione di *institutional privacy* (Raynes-Goldie, 2010) o *informational privacy* (Tavani, 2008; Nissembaun, 2010; Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015), riferendosi alle relazioni asimmetriche tra gli utenti e una varietà di istituzioni pubbliche e private che raccolgono, gestiscono e controllano la circolazione dei dati. Si pensi, ad esempio, ai *provider* dei servizi web, alle società proprietarie delle infrastrutture di rete, agli attori commerciali che operano nel campo del marketing, alle istituzioni politiche, ai governi e alle forze di polizia che accedono alle informazioni degli utenti e le utilizzano con finalità di ordine pubblico e sicurezza (Vittadini, 2018). In quest'accezione il concetto di privacy si allarga ad un numero considerevole di campi di applicazione: diviene fondamentale ad esempio nella gestione delle fonti d'informazione critiche (*whistleblowing*), come i giornalisti investigativi, i rifugiati politici, i soggetti che segnalano brogli elettorali, corruzione, reati e illeciti a qualsiasi livello. Oppure nell'*e-government*, nelle città e nelle amministrazioni digitali (*smart cities* e *smart grids*), negli *open data* e nella trasparenza delle Pubbliche Amministrazioni, ma anche nei movimenti politici dissidenti e in moltissimi altri casi. Gran parte del dibattito sulla privacy nell'era digitale è incentrato, infatti, sul tema della sorveglianza e del controllo. Secondo Manuel Castells (2009), entrando pervasivamente nelle vite degli individui, Internet si è rivelato da un lato uno straordinario dispositivo di opportunità per il sé, ma dall'altro è anche uno strumento di controllo sociale (Castells, 2009). Già nella sua opera *Galassia Internet* (2002), Castells individua tre tipi di tecnologie di controllo, nate dall'intreccio degli interessi del commercio e dei governi: le tecnologie d'identificazione, le tecnologie di sorveglianza e le tecnologie d'indagine. "Le tecnologie d'identificazione" sono tutte quelle che includono l'uso di password, procedure di autenticazione e *cookies*. Rientrano in questa categoria le e-mail, i moduli d'iscrizioni ai siti web e ai social media, le carte di credito, i moduli di pagamento online e in generale tutti quei sistemi

che prevedono l'uso di un codice di accesso collegato a un utente o a un computer. In particolare, le procedure di autenticazione si basano sull'impiego di firme digitali che consentono ad altri computer di verificare l'origine e le caratteristiche del computer con cui interagiscono. Spesso le procedure di autenticazione si fondano sulla crittografia, ovvero su metodi che offuscano un messaggio in modo da renderlo incomprensibile a persone non autorizzate a leggerlo. L'autenticazione agisce spesso a più livelli, in modo tale che un unico *network* può identificare più *server* e i server possono a loro volta identificare più *users*.. Risulta abbastanza semplice ottenere così un certo numero di informazioni sugli utenti che navigano in Internet: ad esempio, è possibile conoscere l'indirizzo IP con il quale è identificato un computer e risalire alla persona che lo usa chiedendo un controllo dei tabulati in possesso del fornitore di accesso a Internet. I *cookies*, letteralmente “biscottini traccianti”, sono invece dei marcatori digitali piazzati automaticamente dai siti web sugli hard disk dei computer che vi si connettono e raccolgono ogni informazione utile al fine di posizionare pubblicità mirata. Si tratta di vere e proprie spie sotto forma di file di testo che non solo restano per anni nel computer, ma contengono anche un codice identificativo dell'utente e alcune sue informazioni personali fornite durante la registrazione ai servizi online. Grazie ai *cookies* è possibile ricevere dettagli sul numero e sul tipo di pagine web visitate, sui prodotti acquistati online e altre informazioni che contribuiscono a disegnare un profilo preciso dell'utente. Oltre ai *cookies*, esistono altri strumenti simili che sono utilizzati per tracciare e profilare gli utenti del cyberspazio: si tratta degli *spywares*, dei *web bugs* e dei *Trojan*. Veri e propri spioni elettronici, invisibili e potenti, gli *spywares* racchiudono un'ampia gamma di *malware* e svolgono molteplici funzioni basandosi sulle abitudini di navigazione dell'utente. Ancora più invasivi sono i *web bugs*, detti anche *invisible GIF*, ovvero immagini invisibili di grandezza pari ad 1x1 pixel (un puntino del monitor), inserite all'interno di una pagina Web o allegate a un messaggio di posta elettronica. Quando sono posizionati all'interno di una pagina, i *web bugs* consentono di registrare quante volte l'utente la visualizza e per quanto tempo, il suo indirizzo IP, il tipo di browser

utilizzato e l'indirizzo Internet da cui il bug proviene. Quando sono inseriti all'interno dei messaggi di posta elettronica, i *web bugs* riescono a far sapere se il messaggio è stato letto e quando e a ottenere informazioni dettagliate sulle persone che leggono i messaggi presenti in un *newsgroup* ritenuto potenzialmente pericoloso. Ciò consente alle forze di polizia di investigare su attività criminali in rete, come ad esempio sulla pedofilia online. Nell'ambito di un'azienda, invece, tale metodo può essere adoperato per sapere con chi e con quale frequenza i dipendenti scambiano e-mail. Infine ci sono i *Trojan*, comunemente chiamati "Cavalli di Troia", che fanno parte della famiglia dei virus informatici. Si tratta di piccolissimi programmi la cui diffusione avviene solitamente attraverso le chat e le e-mail. Una volta installati nel computer della vittima, essi danno libero accesso all'hard disk a chiunque sia in possesso di un apposito software che funge da server: in questa circostanza ogni file presente nel computer infettato può essere visualizzato remotamente e scaricato tramite Internet. Spesso i Trojan si ritrasmettono automaticamente a tutti gli indirizzi presenti nella rubrica di una casella postale: in questo modo si dà luogo a una catena di messaggi contenenti virus di grandi proporzioni. "Le tecnologie di sorveglianza", invece, includono sistemi molto diversi tra loro, ma tutte funzionano in base a protocolli d'identificazione per localizzare persone e oggetti, intercettare messaggi e seguire i flussi di comunicazione di una specifica postazione. Rientrano in questa categoria le intercettazioni telefoniche, le intercettazioni di frequenze radio e tutte le tecnologie di geolocalizzazione, cioè quelle che identificano una posizione geografica, come i caselli autostradali, le telecamere di videosorveglianza, i sistemi GPS e i dispositivi d'identificazione satellitare, meglio conosciuti come ITS (*Intelligent Transportation Systems*). Grazie a queste tecnologie, secondo Castells, governi, tribunali e imprese riescono a monitorare 24 ore su 24 intere città e a risalire all'identità dei sorvegliati e ai loro indirizzi reali ricorrendo alle tecnologie d'identificazione o più semplicemente ai database e agli elenchi in loro possesso (Castells, 2002). Nello specifico, la geolocalizzazione consente l'identificazione della posizione geografica di un dato oggetto, come ad esempio un telefono cellulare o un computer. Esistono

varie tecniche di geo-localizzazione, molte delle quali oggi sono basate principalmente su segnali radio, su sistemi cablati o su sistemi ibridi. La geo-localizzazione può essere effettuata inoltre anche con un sistema cartografico, così come avveniva in epoca analogica. Le tecnologie di geo-localizzazione più utilizzate oggi sono il GPS, la rete telefonica cellulare, la rete WiFi o WLAN, la rete Internet e la localizzazione in loco. Il sistema GPS (*Global Positioning System*) è una tecnologia basata sui segnali radio ottenuti da satelliti artificiali in orbita intorno alla Terra. Si tratta di un sistema di posizionamento e navigazione satellitare civile che fornisce informazioni sulle coordinate geografiche e l'ora precisa di tale posizione di un terminale mobile (ad esempio uno smartphone) o di un ricevitore GPS (ad esempio il navigatore dell'auto) in ogni condizione meteorologica e ovunque sulla Terra. La localizzazione della rete telefonica cellulare, invece, avviene attraverso l'analisi della potenza del segnale radio di ogni singola cella telefonica in relazione alla rispettiva stazione radio base, che ha coordinate geografiche note. La posizione del dispositivo mobile o terminale è individuata attraverso il calcolo della distanza tra le celle telefoniche e la stazione radio base. La localizzazione della rete WiFi o WLAN è basata sul segnale delle diverse fonti WiFi, che vengono a loro volta localizzate tramite la rete Internet. Quest'ultima è localizzata tramite l'indirizzo IP, che è registrato al momento del collegamento a un database. Infine, la localizzazione in loco avviene tramite i sistemi ARVA e RECCO ed è utilizzata, ad esempio, nel caso di persone scomparse o sepolte da valanghe. "Le tecnologie d'indagine", infine, fanno riferimento ai *database* prodotti dalla sorveglianza o derivati dalle informazioni registrate per routine (Garfinkel, 2000). Tutte le informazioni in forma digitale contenute nei database, che rappresentano oggi una mole impressionante di dati difficilmente quantificabile, possono essere disaggregate, combinate e ricombinate fino a risalire all'identità della persona, elaborare un identikit fisico e un profilo psicologico, ricostruire la sua rete di relazioni, tracciare i suoi spostamenti, scoprire le sue opinioni politiche, le tendenze sessuali, le preferenze, le abitudini, gli orari destinati al lavoro o al tempo libero e tantissime altre informazioni. Talvolta, i dati sono aggregati in

forma collettiva mettendo insieme profili di persone che condividono caratteristiche simili, altre volte invece si fa ricorso a tecniche di *targeting* individualizzato, risalendo alla singola persona attraverso l'incrocio di un ampio corpo d'informazioni che la riguardano, come i pagamenti con carta di credito, le pagine web visitate, le e-mail e le telefonate, le posizioni. La crittazione rientra in queste tecnologie d'indagine: se da un lato essa consente la tutela della riservatezza del messaggio, dall'altro è la base su cui si fondano le tecnologie d'identificazione più avanzate (Lessig, 1999). In generale le tecnologie d'indagine operano il loro controllo a partire da due presupposti: il primo è che i controllori conoscono i codici del network e i controllati no e il secondo è che i controlli sono esercitati in uno spazio definito del *network*. Si tratta di tecnologie che avvantaggiano chi possiede i dati, chi conosce l'architettura del network e chi ha accesso ai punti strategici della rete mondiale (Castells, 2002). Nell'era digitale i contenitori di dati, che un tempo erano ermeticamente sigillati, diventano molto permeabili e i flussi di informazioni si muovono molto più liberamente da un settore all'altro, permettendo una sorveglianza più capillare. Infatti nell'era digitale le ICT sono sempre più usate per rompere l'anonimato e invadere la privacy. Così facendo, scrive Castells,

«hanno permesso alla sorveglianza governativa di tornare con rabbia vendicativa nello spazio di libertà che era stato scavato dai pionieri di Internet» (Castells, 2002, trad.it. 2006, p. 168).

Secondo David Lyon (2002), nell'era digitale si passa da una società del controllo a una "Società della sorveglianza", dove il controllo non è più una caratteristica di rapporti istituzionali distinti, ma un atteggiamento di routine nei confronti della popolazione. Sulla base di queste visioni si è costruita l'idea che nell'era digitale si realizza la "fine della privacy". Nel contesto delle reti digitali, i meccanismi di controllo sociale si innescano sulla base delle informazioni immesse in rete dagli utenti, ovvero sui dati personali forniti per i pagamenti online o per i servizi di social networking, solo per citare qualche esempio. Tali dati, informazioni, *bit* si possono facilmente estrapolare e archiviare nei database, che rappresentano, secondo Jeremy

Rifkin (2001), la principale tecnologia di sorveglianza nella società dell'informazione. Sebbene la sorveglianza non sia una prerogativa dell'era digitale, le innovazioni tecnologiche nel campo delle ICT e nella scienza dei database rendono i processi di controllo più efficienti, capillari, globali e invisibili di sempre (Lyon, 2002). Governi, istituzioni, aziende, *stakeholders* e lobby di Internet utilizzano tecniche di sorveglianza digitale su cittadini e consumatori per ricavare quanti più dati possibile, al fine di profilare e tracciare accuratamente il ritratto digitale di ognuno per gli scopi più disparati, dalla sicurezza nazionale alla lotta al terrorismo, dalla previsione di comportamenti collettivi alla pianificazione di strategie di marketing mirate. A tal proposito, Clarke (1988) conia il termine *dataveillance* (dataveglanza) per indicare la forma di sorveglianza tipica dell'era digitale, effettuata attraverso il controllo dei dati personali in rete. La dataveglanza consente di ricostruire i pezzi del puzzle dell'identità in rete, il profilo psicologico, le caratteristiche fisiche, il DNA digitale di ogni utente che utilizza Internet. Clarke individua due dimensioni della dataveglanza: quella personale e quella di massa. La dataveglanza personale è definita come:

«L'uso sistematico dei sistemi di dati personali nelle indagini o il monitoraggio delle azioni o delle comunicazioni di una persona identificata. In generale, esiste una ragione specifica per la ricerca o il monitoraggio di un individuo identificato. Essa può tuttavia anche essere applicata come mezzo di deterrenza contro particolari azioni della persona, o repressione del comportamento della persona»⁹.

In tal modo si estende, secondo Clarke, la “trasparenza del soggetto”: cittadini, lavoratori e consumatori sono sempre più visibili rispetto agli osservatori invisibili, che li sottopongono a monitoraggio costante e approfondito. L'individuo, secondo Clarke, subisce un processo di datificazione e assume sempre più la forma di *Digital persona* (Clarke, 1994), ovvero un nuovo modello di individuo ottenuto riunendo tutti i dati e le

⁹ Fonte: <<<http://www.rogerclarke.com/DV/Intro.html#DV>>>, traduzione mia.

informazioni che lo riguardano, disponibili in rete. La dataveglia di massa, invece, secondo Clarke:

«si applica a gruppi più estesi di persone [e] la ragione per le indagini e il monitoraggio è identificare individui appartenenti a qualche particolare classe di interesse per l'organizzazione di sorveglianza. Essa può tuttavia essere anche utilizzata per i suoi effetti deterrenti»¹⁰.

La dataveglia di massa è utilizzata da molte organizzazioni interessate a individuare caratteristiche comuni di settori della popolazione, soprattutto in ambito commerciale e governativo. La costruzione di profili informatici, in cui far rientrare tutti coloro che possiedono determinati requisiti, è una delle attività più utilizzate da aziende, imprese, organizzazioni pubblicitarie, ma anche dalle forze di polizia, che si servono di tecniche digitali d'avanguardia per l'identificazione di gruppi sovversivi e di potenziali reti criminali. Il rischio più temuto della dataveglia di massa, per Clarke, è che questa nuova forma di profilazione collettiva possa diventare il criterio per instaurare nuovi processi di inclusione ed esclusione sociale, nonché diffondere una logica preventiva e del sospetto categoriale (Marx, 1988). Una profilazione così accurata rende la sfera privata di ognuno sempre più accessibile e pubblica (Himanen, 2007). La sorveglianza che agisce nella rete a scapito dell'utente è spesso perpetrata senza l'esplicito consenso della persona coinvolta o con un consenso parziale, configurandosi come una vera e propria forma di erosione della libertà e invasione della vita privata. Nel rapporto tra privacy e Internet si può leggere oggi quel rapporto tra "sapere e potere" individuato da Foucault (1976): su Internet, infatti, si riproducono gli antichi giochi tra visibile e invisibile, tra chi vede e chi è visto, tra cacciatore e preda, tra sorvegliante e sorvegliato. Purtroppo, anche nei contesti in cui la legislazione sulla privacy è stata ampiamente assorbita dall'ordinamento e recepita socialmente, le organizzazioni che mettono in atto la raccolta e l'elaborazione dei dati personali riescono quasi sempre a perseguire i loro scopi. Gli organismi governativi e le grandi aziende sono organizzazioni ricche, politicamente coperte e tecnologicamente all'avanguardia e occupano

¹⁰ Fonte: <<<http://www.rogerclarke.com/DV/Intro.html#DV>>>, traduzione mia.

una reale posizione di vantaggio nei confronti del singolo individuo. Ma dall'altra parte della barricata sempre più iniziative per la tutela vengono promosse da organizzazioni non governative e nell'ambito delle istituzioni comunitarie. Come si vedrà nel paragrafo successivo, la privacy assume nuove forme e significati peculiari all'interno dei social media, dove alla sorveglianza istituzionale e commerciale si affiancano nuove forme di sorveglianza sociale che vedono protagonisti anche gli utenti, ai quali viene riconosciuto un ruolo attivo nei processi di gestione della privacy online.

2.3 Privacy e social media

Il rapporto tra privacy e social media è uno dei temi più dibattuti negli ultimi anni nell'ambito dei *social media studies*, quella particolare area di studi che assume i social media come oggetto dell'indagine teorica e della pratica di ricerca (Vittadini, 2018). La specificità dei social media, che si configurano come ambienti di relazione e di espressione identitaria nel panorama mediale contemporaneo, sembra aprire nuovi snodi nella riflessione più generale sul rapporto tra la privacy e le tecnologie della comunicazione digitale, contribuendo ad arricchire il quadro delle questioni sin qui esposte e a fare ulteriore chiarezza nel dibattito. Nei siti di social network, infatti, la maggior parte delle persone rivela sempre più informazioni su di sé, adottando comportamenti diversi a seconda della loro propensione verso un regime di pubblicità o di privatezza, collocando le proprie esperienze online in quella zona grigia al confine tra pubblico e privato. Proprio per questo, la privacy assume tratti e significati peculiari nei social media, soprattutto se si pensa, fa notare Vittadini, alle opzioni di controllo delle informazioni personali fornite dalle piattaforme, alle pratiche di gestione della visibilità dei contenuti in relazione alle *audiences* da parte degli utenti o ancora alla gestione della *web reputation* (reputazione online) che dipende dalle informazioni esplicitamente dichiarate dagli altri sul proprio conto. Provando a sintetizzare l'ampio dibattito che si è sviluppato intorno al tema della privacy nei social media, è possibile rintracciare alcuni filoni di studio più o meno consolidati.

Il punto di convergenza di tutti questi approcci, condivisibile da vari punti di vista, è la constatazione che nei media di relazione digitali e in particolare nei siti di social network non si può intendere la privacy come riservatezza *tout court*, concependola come il “diritto di essere lasciati soli” secondo la definizione proposta da Warren e Brandeis (1890). Come spiega a tal proposito Nicoletta Vittadini,

«l'essere lasciati soli implica un'astensione dall'uso di piattaforme fondate sullo scambio di contenuti e sul disvelamento di informazioni su se stessi» (Vittadini, 2018, p.132).

La condivisione e lo scambio sono, infatti, i presupposti della partecipazione ai social media e spesso il concetto di riservatezza in tali ambienti è visto più come un controvalore che come una necessità. Il significato assunto dalla privacy all'interno di tali piattaforme è più simile, piuttosto, alla definizione proposta da Westin (1967), ovvero come diritto dell'individuo ad esercitare il controllo sulla diffusione delle informazioni che lo riguardano. L'accento posto sul controllo delle informazioni da parte dell'individuo attribuisce all'utente un ruolo attivo nella gestione della propria privacy e allo stesso tempo la responsabilità della pubblicazione dei suoi o degli altrui dati in rete. Assumendo l'autodeterminazione informativa dell'utente come nucleo centrale, tale concezione della privacy può essere interpretata nell'ambito dei social media sia in relazione ai processi di costruzione dell'identità in rete, che all'uso delle informazioni personali da parte di terzi. Un primo filone di studi si riferisce, infatti, alla cosiddetta *social privacy* (Raynes-Goldie, 2010) o *expressive privacy* (Tufekci, 2008), per indicare le forme di tutela e gestione della privacy legate alla rappresentazione della propria identità online e che riguarda le relazioni interpersonali “orizzontali” tra gli utenti dei social media; un secondo filone di studi fa riferimento, invece, all'*institutional privacy* (Raynes-Goldie, 2010) o *informational privacy* (Tavani, 2008; Nissembaun, 2010; Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015), per indicare, come abbiamo visto in precedenza, le forme di tutela e gestione della privacy che riguardano le relazioni “verticali” tra gli utenti e i *provider* dei servizi web e altri attori istituzionali. Questa importante distinzione è alla base delle

peculiari configurazioni che la privacy assume oggi nei social media. Da un lato, infatti, la gestione della privacy nella sua dimensione sociale ed espressiva è un processo dinamico, in cui gli utenti controllano la circolazione delle informazioni che li riguardano attraverso la definizione dei confini e dei limiti di accessibilità nei confronti degli altri utenti con cui entrano in relazione (Altman, 1975); dall'altro, la gestione della privacy nella sua dimensione istituzionale e informativa si realizza attraverso quelle azioni volte alla definizione dei confini tra pubblico e privato, per controllare il trattamento e la diffusione dei propri dati sensibili, al fine di mantenere un'identità inviolata nei confronti degli apparati istituzionali (Pohle, 2012). All'incrocio tra i due tipi di gestione della privacy, si colloca il tema della sorveglianza digitale, che nei social media assume forme inedite. Fausto Colombo (2013), riprendendo le riflessioni di Foucault, sostiene che nei social media la nuova sorveglianza digitale non è attuata solo dalle istituzioni tradizionali, ma anche e soprattutto dalle agenzie non istituzionali che operano su internet, come *Google*, *Facebook*, *Yahoo*, e dagli utenti stessi. Più precisamente, nell'analisi di Colombo la sorveglianza passa da una modalità "verticale", basata su fini repressivi secondo il modello *one to many*, tipico della modernità, ad una modalità "orizzontale", basata sulla partecipazione di tutti i soggetti attivi del potere, secondo una logica *many to many*. Si crea così una struttura tecnologica di controllo in cui i dati vengono forniti spontaneamente dagli utenti connessi alla Rete e utilizzati dai tre soggetti attivi nella sorveglianza. Questa nuova forma di sorveglianza è definita *interveillance* e rappresenta l'esatta condizione che si presenta nelle piattaforme digitali come i social media. La sorveglianza istituzionale e la sorveglianza sociale, infatti, esprimono quella reciprocità di sguardi che regola il gioco dell'essere pubblici connessi in pubblico (Boccia Artieri, 2012). Un terzo filone di studi che analizza la privacy nei social media pone, invece, l'accento sulle caratteristiche tecniche delle piattaforme e sulle *affordances* che abilitano in relazione alla gestione della privacy. Secondo Vittadini (2018), attraverso lo sviluppo tecnologico dei social media nel tempo, si può leggere come siano cambiate le modalità che consentono agli

utenti di gestire gli account e i contenuti e, dunque, come le piattaforme abbiano incorporato le istanze sociali e le pratiche d'uso relative alla privacy. Dal punto di vista tecnico, i social media possono essere distinti in due grandi famiglie: i social media statici, basati sui profili-utente, e i social media dinamici, basati sui contenuti e sulle conversazioni. I social media statici, come *Friendster*, *LinkedIn*, *Myspace* e *Facebook* (nella prima fase del suo sviluppo), consentono di scegliere tra una comunicazione pubblica o privata attraverso le impostazioni di visibilità della pagina dell'utente: è possibile, infatti, attivare un profilo pubblico, ovvero visibile a tutti, o un profilo privato, cioè visibile solo ad una certa rete di utenti con i quali si è entrati in contatto. Secondo Vittadini, questa modalità di controllo implica tre conseguenze: la prima è che l'impostazione pubblica o privata del profilo, una volta scelta, è relativa a tutta la gamma di attività di comunicazione dell'utente; la seconda è che il controllo sui flussi di comunicazione si stabilisce a priori e si esprime attraverso la delimitazione del contesto sociale in cui si può svolgere la comunicazione; la terza è che il confine tra pubblico e privato si definisce in base alle relazioni di reciprocità con gli altri utenti. Nei social media dinamici, come *Twitter*, *Instagram* e *Facebook* (dopo il 2010), è possibile invece gestire la visibilità di ogni singolo post, che può essere impostata come pubblica o privata. Questa modalità di controllo ha due caratteristiche distintive: la prima è che il confine tra pubblico e privato è relativo al singolo contenuto e non all'intero account, mentre la seconda è che tale confine si definisce in base alle *audiences* che accedono al singolo contenuto, che possono essere indifferenziate o ben precise. In particolare, osserva Vittadini, in queste piattaforme la privacy, intesa come privatezza dei contenuti, viene considerata come contro-valore e anche se dal punto di vista tecnico è possibile impostare l'account in modalità privata, nella maggior parte delle pratiche degli utenti questa opzione non viene considerata. In base alle opzioni di privacy offerte dalle piattaforme sembrano emergere, dunque, tre idee di privacy differenti nel corso dello sviluppo dei social media:

- una “privacy di rete”, basata su relazioni private connotate dalla reciprocità tra utenti dei social media;

- una “privacy di diffusione”, basata sulla circolazione dei contenuti su cui si può esercitare un controllo e che raggiunge *audiences* predefinite;
- una “privacy di flusso”, basata su conversazioni che coinvolgono pochi utenti rispetto a quelle che seguono la logica *one to many* o *many to many*.

La gestione della privacy nei social media, con le sue specifiche configurazioni, diventa nell’esperienza quotidiana un processo dialettico di negoziazione dei confini, una continua di ricerca di un punto di equilibrio, una vera e propria triangolazione (Papacharissi e Gibson, 2011) tra il sé, la socievolezza e quella zona grigia tra la dimensione pubblica e privata. Come si vedrà nel prossimo paragrafo, gli adolescenti sono immersi in queste dinamiche nei social media e attraverso le loro pratiche ridefiniscono nuovi confini del proprio sé attraverso una “paradossale” concezione della privacy (Barnes, 2006).

2.4 Adolescenti e privacy

Gli adolescenti hanno un immaginario tutto loro sul tema della privacy e questo si evince dalle loro pratiche per gestirla nei social media. danah boyd (2014) chiarisce approfonditamente numerosi tratti della concezione della privacy da parte degli adolescenti, che risulta ben diversa da quella delle generazioni precedenti: mentre gli adulti lamentano la “fine della privacy”, gli adolescenti, rivendicano nei social media la “conquista della privacy” perché i social media sono visti come spazi di espressione e di relazione, all’interno dei quali mettere in scena la propria vita e condividerla con i coetanei. Ottenere la privacy significa per i ragazzi avere abilità nel controllare la situazione comunicativa che si trovano a fronteggiare, gestendo contemporaneamente gli aspetti tecnologici delle piattaforme e le dinamiche sociali relative al rapporto con gli interlocutori. Gli adolescenti, a differenza degli adulti, non temono la sorveglianza dei governi e delle multinazionali,

ma temono quella dei genitori perché sono le persone che hanno realmente il potere su di loro. Per questo il tema del controllo parentale sui social network ricorre spesso nella letteratura (Livingstone, 2009) ed è anche per questo che gli utenti più giovani cambiano social network in funzione della presenza o assenza dei genitori. Questo migrare di piattaforma in piattaforma dei *teenagers* spesso è giustificato proprio dalla presenza dei familiari sullo stesso social network. Sebbene siano disposti a fare amicizie con gli sconosciuti online, gli adolescenti attivano restrizioni della privacy nei confronti dei genitori per evitare il controllo parentale. Per sfuggire allo sguardo adulto, i giovani utenti arrivano ad adottare diversi accorgimenti finalizzati al depistaggio, che possono essere intesi come vere e proprie strategie di *privacy management* o *web reputation management* volto a controllare, come suggerisce boyd, non tanto l'accesso ai contenuti pubblicati, ma l'accesso ai loro significati. Una delle pratiche di questo tipo più diffuse è stata definita da boyd *social steganography* (steganografia sociale), ovvero la pubblicazione di "messaggi in codice" rivolti ad uno specifico pubblico immaginato come *audience* di riferimento, non accessibile a tutti gli altri. Tale pratica indica la volontà degli adolescenti che frequentano la rete di esprimere liberamente opinioni, idee, emozioni e stati d'animo, il cui significato è decodificabile solo da alcuni o da nessuno. Un ulteriore aspetto messo in evidenza da boyd sono le impostazioni pubbliche o private degli account dei ragazzi sui social network: anche se gli adolescenti hanno un desiderio di privacy, essi non rinunciano a partecipare ai vantaggi della vita online e alla socializzazione con i coetanei, in altre parole all'essere pubblici in pubblico (Boccia Artieri, 2012). Nella loro vita nei social media, gli adolescenti adottano diversi accorgimenti finalizzati al controllo delle proprie informazioni in rete. Sonia Livingstone (2009) mette in evidenza che i ragazzi mettono in atto alcuni comportamenti per evitare di incappare in situazioni spiacevoli online, che potrebbero rappresentare un danno per la propria identità e la propria reputazione. Tra le pratiche di *privacy management* degli adolescenti è possibile, infatti, tra strategie "preventive" e "correttive". In particolare, nel tentativo di sottrarsi ad eventuali rischi, i

ragazzi li anticipano, attraverso, ad esempio, la pubblicazione di informazioni false e di messaggi in codice oppure utilizzando una foto-profilo che ritrae un'immagine diversa dal proprio volto o ancora decidendo di non pubblicare contenuti e informazioni che li riguardano per paura di subire danni di varia natura. Le strategie correttive, invece, sono messe in campo dagli adolescenti soprattutto in seguito a un'esperienza rischiosa online. Azioni di questo tipo sono fondate sulla necessità di correggere la propria condotta sui social media per far fronte a eventuali violazioni della privacy o abuso di dati personali. Cancellare contatti, rimuovere *tag*, cancellare commenti e post vecchi, fare richiesta per la rimozione di una propria foto e, in via definitiva, disattivare l'account sono le azioni svolte dai ragazzi per tutelare la propria privacy sui social media. Il rapporto tra adolescenti e privacy nei social media è uno dei temi caldi dell'attuale riflessione nell'ambito degli *Internet studies* e rappresenta il nucleo centrale 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 nella prospettiva delle opportunità e dei rischi della rete. Le numerose ricerche 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 e Ólafsson, 2018). In altre parole, più i ragazzi usano internet, più beneficiano delle opportunità online, più acquisiscono competenze digitali e più si espongono ai rischi (Livingstone *et al.*, 2011). Le attività svolte dai ragazzi online, dunque, non sono per definizione né vantaggiose né dannose, ma ad incidere sui confini tra opportunità e rischi vi sono numerosi fattori psicologici, comportamentali, tecnologici e sociali. Provando a collocare l'Italia nel panorama europeo sul fronte dei rischi online per i minori, dalle ricerche condotte da *EU Kids Online* emerge che i ragazzi italiani frequentano la rete meno dei coetanei europei e per questo esperiscono un numero minore di rischi. L'Italia, infatti, registra una percentuale relativamente bassa sull'uso di internet da parte dei ragazzi nei confronti della media europea e ciò la renderebbe una nazione tutto sommato sicura su questo fronte, caratterizzata

da un basso grado di rischio (Hasenbrik, Livingstone, Haddon & Ólafsson, 2009). Tra i rischi che i ragazzi incontrano online e in particolare nei social media, vi sono quelli relativi alle violazioni della privacy e all'abuso dei dati personali. In un recente studio condotto in Italia da Mascheroni e Ólafsson (2018) su ragazzi dai 9 ai 17 anni, si riscontrano diversi tipi di violazioni della privacy, come l'uso improprio di informazioni personali da parte di altri, furti d'identità e danni alla *web reputation*. Diventando col tempo sempre più utilizzati soprattutto dalle nuove generazioni, i social media sollevano molte perplessità sulla sicurezza della privacy in rete. Se da un lato, infatti, sono strumenti utili alla conoscenza, alle relazioni, all'affettività e all'espressività dei ragazzi, dall'altro al loro interno 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. Queste informazioni, che l'utente inserisce nei propri profili, pur apparendo di scarso interesse, possono diventare occasione per i ragazzi di opportunità relazionali, ma anche di rischi e violazioni, ad esempio il *cyberbullismo*, il *sexting*, la diffamazione, i furti d'identità. Tra i rischi per la privacy sui social media vi è la mancanza dell'oblio digitale, perché i dati, una volta pubblicati in Rete, possono rimanerci per sempre anche se la persona interessata li ha cancellati dal sito originario e spesso i ragazzi si dichiarano pentiti di alcuni contenuti pubblicati. Sui social media si rivelano più informazioni personali di quanto si creda. Ad esempio, le foto possono trasformarsi in identificatori biometrici universali all'interno di una rete ed anche attraverso più reti. Una volta associato un nome ad una foto, come avviene nei siti di social network, possono essere messe a rischio anche la privacy e la sicurezza di altri profili-utente. Anche il contatto con persone sconosciute può rappresentare una fonte di rischi perché, come abbiamo visto, il concetto di "amici" nel cyberspazio può risultare assai diverso dall'idea più tradizionale di amicizia. Tutti questi aspetti saranno affrontati nel dettaglio nella seconda parte del lavoro, che riporta i risultati della ricerca empirica.

L'indagine, infatti, attinge a molte delle categorie concettuali delineate nella riflessione sull'identità e la privacy nell'era digitale sin qui condotta e li trasforma in strumenti operativi volti a rilevare, nel più ampio quadro dei contesti della fruizione dei social media, le pratiche relative alla costruzione dell'identità e alla gestione della privacy dei ragazzi campani.

SECONDA PARTE - LA RICERCA EMPIRICA

CAPITOLO 3 - METODOLOGIA DELLA RICERCA

3.1 La ricerca empirica: interrogativi, obiettivi e dimensioni

Alla luce delle prospettive teoriche presentate nella prima parte del lavoro, il presente capitolo descrive l'iter metodologico della ricerca empirica realizzata. L'indagine empirica si focalizza sulle pratiche identitarie e di gestione della privacy degli adolescenti nei siti di social network. In particolare, i riflettori della ricerca sono accesi sui ragazzi dagli 11 ai 18 anni, utenti di Internet, che vivono in Campania. Internet e le tecnologie digitali, infatti, hanno contribuito profondamente a riconfigurare lo scenario entro cui si diffondono le pratiche sociali e culturali che riguardano l'identità dei e tale fenomeno ha interessato in modo rilevante le nuove generazioni (Savonardo, 2013). L'attenzione posta sugli adolescenti deriva dall'esigenza di indagare le specificità di tale categoria sociale all'interno del più ampio universo giovanile: l'adolescenza rappresenta la fase più problematica e contraddittoria nei percorsi di crescita (Erikson, 1968) e proprio per questo è quella più interessante da studiare per cogliere le dinamiche identitarie. Inoltre, gli adolescenti sono attori pienamente socializzati all'uso dei social media e dotati di una peculiare conoscenza della rete, non necessariamente maggiore o migliore delle generazioni precedenti, ma sicuramente diversa (Colombo *et al.*, 2012). La scelta di indagare il fenomeno in Campania, infine, deriva dal fatto che la regione presenta alcune specificità nel panorama italiano, sia in riferimento all'uso di Internet che alla distribuzione della popolazione giovanile. Secondo l'Istat (2017), la Campania resta indietro alle regioni del Centro e del Nord rispetto all'uso di Internet, tuttavia essa è la regione del Sud Italia più connessa, che dispone di una più ampia copertura della banda larga e che ha registrato il più alto incremento nell'utilizzo di Internet nell'ultimo anno. Inoltre, la Campania è la regione più giovane d'Italia (Eurostat, 2016) e la quarta regione italiana ad utilizzare con

maggior frequenza e intensità i social media (Istat, 2016). Tali ragioni fanno della Campania un osservatorio privilegiato per indagare il comportamento degli adolescenti nei social media e, dunque, tale regione rappresenta il contesto geografico della ricerca empirica. Sulla base delle principali categorie interpretative che animano il dibattito scientifico sul ruolo dei social media nella costruzione delle identità giovanili, sono stati formulati tre interrogativi di ricerca.

Il primo interrogativo, di carattere esplorativo e descrittivo, riguarda la natura delle pratiche identitarie e di gestione della privacy degli adolescenti nei social media, al fine di fornire risposte circa le azioni svolte dagli adolescenti nei siti di social network che riguardano la costruzione dell'identità, attraverso le pratiche di rappresentazione, riconoscimento e riflessività del sé, e la gestione della privacy, attraverso le pratiche di controllo dei propri dati personali. L'obiettivo è quello di descrivere come tali pratiche si distribuiscono tra gli adolescenti e quali caratteristiche possono influire sull'adozione di pratiche differenti.

Il secondo interrogativo riguarda, invece, le motivazioni che orientano le pratiche identitarie e di gestione della privacy e i significati ad esse attribuite dagli adolescenti. In altre parole, ci si chiede perché gli adolescenti utilizzano i siti di social network per affermare la propria soggettività e perché definiscono i confini della propria privacy, ma anche quali bisogni soddisfano attraverso tali comportamenti online. L'obiettivo è quello di comprendere il punto di vista degli adolescenti e il loro universo valoriale e simbolico, al fine di poter fornire spiegazioni profonde e ricche di significato.

Il terzo interrogativo è relativo, infine, alle relazioni esistenti tra le pratiche identitarie e le pratiche di gestione della privacy degli adolescenti nei siti di social network, al fine di individuare dei tipi di comportamento più o meno diffusi e le loro caratteristiche distintive. L'obiettivo, infatti, è quello di costruire una tipologia idealtipica di utenti sulla base dei comportamenti adottati rispetto alle pratiche identitarie e di gestione della privacy, che possa fornire una chiave di lettura utile alla sintesi e all'interpretazione del fenomeno indagato.

Gli interrogativi di ricerca sono stati formulati in base alla necessità di perseguire obiettivi diversi, ma correlati tra loro: l'esplorazione, la descrizione, la comprensione e la sintesi del fenomeno. A partire da tali interrogativi, sono stati formulati via via interrogativi sempre più specifici, che hanno condotto all'individuazione di sei dimensioni d'indagine.

1. La prima dimensione è “il contesto familiare e scolastico”, che comprende la famiglia, la scuola e il gruppo dei pari. Tale dimensione è utile per cogliere il ruolo dei contesti di riferimento degli adolescenti e la loro influenza sulle pratiche di utilizzo dei social media e sulla qualità dell'esperienza online. Il contesto familiare, ad esempio, permette di cogliere i processi di appropriazione dei media da parte dei ragazzi e i significati attribuiti ad essi e al loro utilizzo, a partire dalle condizioni materiali e dall'universo simbolico della famiglia. Il contesto scolastico contribuisce alla comprensione dei comportamenti online dei più giovani perché la scuola rappresenta un ambito dell'esperienza sociale dei ragazzi in cui la socializzazione ai media avviene sia attraverso il trasferimento di competenze mediante iniziative di formazione, sia secondo logiche *peer to peer*, attraverso il confronto con il gruppo dei pari.
2. La seconda dimensione è “l'uso dei social media”, ovvero l'insieme delle pratiche di fruizione dei siti di social network. In particolare, l'analisi tiene conto delle azioni svolte più frequentemente online, delle piattaforme più utilizzate, dei dispositivi con cui si accede ai social media, degli account, dei gusti e degli usi specifici in base al genere e all'età dei ragazzi. Oltre a fotografare le abitudini d'uso delle piattaforme social, particolare attenzione è posta sulle motivazioni e i bisogni che orientano la fruizione dei social network da parte dei ragazzi.
3. La terza dimensione approfondisce le “pratiche identitarie nei social media” e in particolare gli aspetti legati alle pratiche di rappresentazione, riconoscimento e riflessività del sé, sulla base dei

processi di costruzione dei profili-account, delle informazioni condivise, delle azioni relative alla narrazione e all'esposizione del sé e a quelle relative alla delimitazione dei confini tra sfera privata e sfera pubblica.

4. La quarta dimensione indaga la “socialità e le relazioni nei social media”, ovvero gli aspetti relazionali dei processi di costruzione dell'identità, attraverso le forme di socializzazione e interazione online. In particolare, tale dimensione è utile per comprendere come, attraverso la scoperta dell'altro in rete, è possibile scorgere meccanismi di autodefinizione e riflessività. Alcuni aspetti cruciali sono la ricerca online di nuove amicizie e l'interazione con gli sconosciuti.
5. La quinta dimensione fa riferimento alle “pratiche di gestione della privacy nei social media”, con riferimento alle azioni di controllo dei dati personali in rete, messe in atto sia in maniera preventiva che correttiva. Inoltre, si fa riferimento alla concezione che gli adolescenti hanno della privacy, secondo il loro specifico punto di vista.
6. La sesta ed ultima dimensione fa riferimento alle “violazioni della privacy e all'abuso dei dati personali nei social media”, ovvero ai rischi online che riguardano l'identità, di cui i ragazzi hanno esperienza diretta o indiretta. Si indaga, inoltre, la consapevolezza degli adolescenti rispetto ai rischi legati alla privacy online.

Per poter cogliere tali dimensioni nella loro complessità, nel presente lavoro di ricerca è stato adottato un approccio *mixed methods*. Nel paragrafo successivo sono esposte le ragioni di tale scelta metodologica.

3.2 I Mixed Methods

Studiare le relazioni esistenti tra identità, privacy, adolescenti e social media è un'operazione problematica: si tratta di una materia fluida, dai confini

sfumati, articolata e multidimensionale, che chiama in causa una serie di fattori di difficile definizione. La costruzione dell'identità, ad esempio, è un processo dinamico, un atto performativo, mutevole e situazionale e per questo non identificabile una volta per tutte, ma solo di volta in volta in relazione ad altri aspetti. Anche i social media sono caratterizzati da un alto grado di flessibilità e mutevolezza perché sono in costante evoluzione sia dal punto di vista tecnico e che socio-culturale (Colombo, 2003): da un lato, le piattaforme evolvono di continuo introducendo funzioni sempre nuove e, dall'altro, gli utenti, in particolare quelli più giovani, rispondono velocemente a tali trasformazioni tecnologiche con usi, pratiche e strategie sempre più creative e inedite. Inoltre, gli adolescenti, tra i principali protagonisti di queste trasformazioni, sono una categoria sociale "in divenire", alla ricerca di una propria definizione e di un proprio ruolo sociale, contraddistinti da un bisogno costante di sperimentare, mettere in scena e definire i confini del proprio sé. Tali ragioni impongono di lavorare contemporaneamente su più dimensioni per rispondere ad interrogativi estremamente correlati tra loro e integrati nello stesso disegno di ricerca. A tale scopo, una strategia *mixed methods* è apparsa come quella più promettente perché tiene conto allo stesso tempo di ampiezza e profondità, deduzione e induzione, distacco ed empatia, quantità e qualità. I *mixed methods* sono un approccio emergente della ricerca sociale e nascono come proposta di riconciliazione tra quantità e qualità (Howe, 1988), nel tentativo di coniugare elementi quantitativi, utilizzati per definire un fenomeno a livello macro e tendenti ad inferenze e generalizzazioni, ed elementi qualitativi, volti a cogliere la profondità dei fenomeni a livello micro e ad evidenziarne caratteristiche peculiari. L'approccio standard e non standard (Marradi, 1997a) presuppongono infatti due modi differenti di intraprendere la conoscenza del mondo: la quantità esprime la dimensione formale dell'oggetto e la delimita attraverso unità di misura o di calcolo; la qualità, invece, è inscindibile dall'oggetto e ne definisce le caratteristiche della sua essenza. A partire dalla consapevolezza che entrambi i modi sono necessari per conoscere la realtà, perché è solo considerando la quantità e la qualità nelle loro interconnessioni che è possibile cercare di comprendere

l'essenza di un oggetto, si è diffusa progressivamente l'idea dell'esistenza di tre distinti approcci alla ricerca: quello quantitativo, quello qualitativo e quello che è stato definito *multi-methods* (Brannen, 1992), *multi-strategy* (Bryman, 2004), *mix methodology* (Tashakkori e Teddlie, 1998) o *mixed methods* (Creswell, 2003; Tashakkori e Teddlie, 2003). Nel 1959, per studiare la validità di alcuni strumenti che servivano a rilevare dei tratti psicologici, Campbell e Fiske usarono metodi di ricerca multipli. In quell'occasione si parlò per la prima volta di *mix* tra metodi diversi e quell'esperienza aprì la strada ad un nuovo campo d'interesse nell'ambito della ricerca sociale. Nel corso del tempo, infatti, si è iniziato a parlare di “terza via” nel tentativo di superare la storica “guerra dei paradigmi” (Datta, 1994; Tashakkori e Teddlie, 2003) che ha visto contrapporsi fin dalla nascita delle scienze sociali la ricerca quantitativa e qualitativa, che costituiscono ancora oggi il criterio principale con cui si è soliti differenziare gli approcci di ricerca. In particolare, nell'ultimo ventennio la riflessione sui metodi misti ha visto un notevole sviluppo anche grazie alla diffusione di manuali, riviste, seminari, convegni e corsi destinati agli addetti ai lavori; tuttavia il dibattito è in continua evoluzione e alla ricerca di un suo statuto. Per tale ragione non è semplice fornire una definizione univoca dei *mixed methods*, ma è possibile esplicitarne alcune caratteristiche distintive. Secondo Amaturò e Punziano (2016), che operano un'efficace sintesi dei numerosi contributi proposti in letteratura, i *mixed methods* sono un approccio che “integra” metodi e strumenti di ricerca diversi, con l'obiettivo di restituire non una somma degli stessi, ma una loro combinazione, al fine di superare i limiti connaturati sia alla ricerca standard che alla ricerca non standard per giungere ad una conoscenza più complessa di quella che deriva dall'adozione dei diversi metodi singolarmente intesi. Tale prospettiva non può prescindere, dunque, da un'integrazione armoniosa di qualità e quantità. A differenza della triangolazione, che si fonda sull'assunto che la debolezza di un singolo metodo può essere compensata da un altro metodo (Rohner, 1977), i *mixed methods* si fondano sul principio di una nuova struttura integrata della ricerca, che consente di procedere in parallelo tra quantità e qualità. L'utilizzo

dell'approccio *mix* risulta infatti di scarsa utilità se viene applicato per dimostrare la predominanza dell'uno o dell'altro metodo, ma è invece molto utile quando si intende fornire risposte diverse alla stessa domanda di ricerca o quando le domande sono diverse, ma integrate tra loro. Ciò presuppone che il disegno della ricerca, validamente fondato anche a livello teorico, richieda tale approccio per migliorare la conoscenza di un fenomeno nella sua complessità (Amaturo e Punziano, 2016).

Nell'ambito dei *mixed methods* esistono diversi modi di costruire un disegno di ricerca che integri quantità e qualità e ciò dipende soprattutto dagli obiettivi del ricercatore, dalla tipologia dei dati, dal tipo di analisi condotta e dalle inferenze possibili. Autori come Creswell (2003) e Tashakkori e Teddlie (2010) hanno individuato alcuni fattori decisivi che permettono di distinguere diversi tipi di disegni di ricerca. Il primo fattore è la “sequenza di implementazione” (*implementation*), che fa riferimento alla temporalità dello studio. In base a questa caratteristica si possono distinguere tre procedure nello sviluppo di un disegno *mix*:

- *Sequenzialità*, ovvero quando la raccolta, l'analisi e l'elaborazione dei risultati avvengono in sequenza, in fasi distinte e successive, e i risultati di un metodo sono interpretati con quelli di un altro;
- *Concomitanza*, ovvero quando la raccolta, l'analisi e l'interpretazione dei dati quantitativi e qualitativi avviene contemporaneamente;
- *Trasformazione*, ovvero quando la raccolta, l'analisi e l'interpretazione dei dati quantitativi e qualitativi si realizza a partire da un obiettivo teorico assunto come prospettiva generale, che mira al mutamento della realtà studiata.

Il secondo fattore è la “scelta di priorità tra approcci” (*priority*), che si riferisce alla predominanza dell'uno o dell'altro metodo utilizzato, da cui derivano tre tipi di studi:

- *Studi prevalentemente quantitativi*, in cui la componente quantitativa ha la predominanza e la precedenza rispetto a quella qualitativa;

- *Studi prevalentemente qualitativi*, in cui la componente qualitativa ha la predominanza e la precedenza rispetto a quella quantitativa;
- *Studi di pari dignità*, in cui le due componenti hanno uguale importanza.

Il terzo fattore è “la fase e il livello dell’integrazione” tra i metodi (*integration*), che fa riferimento alla fase del disegno di ricerca in cui si realizza il mix tra quantità e qualità. L’integrazione può avvenire in fase di raccolta dati, di analisi dei dati, dell’interpretazione dei risultati o tra più fasi. Il quarto fattore, infine è il “ritorno alla teoria” (*theoretical perspective*), ovvero la fase in cui il ricercatore rilegge i presupposti teorici di partenza alla luce dei risultati raggiunti attraverso l’approccio integrato. L’applicazione concreta di queste strategie aiuta a distinguere ulteriormente i disegni *mix* anche a seconda della finalità, che può essere esplorativa oppure esplicativa. Tali indicazioni hanno orientato le scelte metodologiche effettuate nel presente lavoro in fase di definizione del disegno della ricerca. In particolare, è stato adottato un disegno *mix* che si sviluppa in più fasi e che si muove dalla quantità alla qualità, fino ad arrivare all’interpretazione congiunta dei risultati. Il disegno della ricerca è stato definito sulla base di una *strategia esplicativa sequenziale* (Tashakkori e Teddlie, 2008), che si traduce nella costruzione di un *disegno sequenziale esplicativo*, secondo la definizione di Creswell e Plano Clark (2011). Tale disegno è composto da tre fasi principali: la prima fase prevede l’utilizzo di una metodologia quantitativa con finalità esplorative, la seconda fase prevede l’utilizzo di una metodologia qualitativa con finalità esplicative e i due metodi, utilizzati in successione tra loro, trovano il punto d’integrazione nella terza fase, quella dell’interpretazione dei risultati (Fig. 3.1). In particolare, i risultati della fase di ricerca quantitativa sono stati utilizzati per sviluppare un *follow-up* di natura qualitativa, che ha avuto l’obiettivo di approfondire e chiarire i primi risultati ottenuti. Gli output quantitativi hanno svolto una funzione di orientamento nell’impostazione delle domande di ricerca qualitative, nella selezione dei casi e nella raccolta dei dati. Anche se tale disegno di ricerca si configura come “prevalentemente quantitativo”, si fa presente che «l’approccio qualitativo ha comunque un

peso importante nella logica del disegno per chiarire quei risultati derivanti da una prima analisi quantitativa che necessitano di maggiore attenzione» (Amaturo e Punziano, 2016, p.116).

DISEGNO SEQUENZIALE ESPLICATIVO



Figura 3.1: Rielaborazione mia su Creswell e Plano Clark (2011).

È utile chiarire che la logica d'indagine adottata in questo lavoro è finalizzata all'abduzione (Johnson e Onwuegbuzie, 2004), con l'intento di scoprire le migliori spiegazioni possibili per comprendere i risultati ottenuti, coniugando ancora una volta paradigmi quantitativi e qualitativi.

Come si vedrà nelle prossime pagine, tutte le operazioni svolte nelle diverse fasi della ricerca, anche se con regole e procedure specifiche dell'approccio standard e non standard, seguono la logica comune dei *mixed methods* con l'obiettivo finale di produrre risultati dotati allo stesso tempo di ampiezza e ricchezza di significato, validi per il livello macro e micro, volti a cogliere gli aspetti manifesti e latenti del fenomeno indagato.

3.3 La fase quantitativa: la *survey*

La prima fase della ricerca, di natura quantitativa, si è sviluppata nel secondo semestre del 2017. In questa fase è stata condotta un'inchiesta campionaria (*survey*) di tipo esplorativo, basata sulla somministrazione di un questionario strutturato ad un campione di 503 intervistati, ovvero utenti di Internet di età

compresa tra gli 11 e i 18 anni, residenti in Campania¹¹. Obiettivo della survey è stato quello di fotografare a livello regionale le pratiche di utilizzo dei social media da parte dei preadolescenti e degli adolescenti e di cogliere in particolare le pratiche identitarie e di gestione della privacy, attraverso le sei dimensioni esposte in precedenza. Allo scopo di esplorare e descrivere il fenomeno, la scelta di realizzare una survey si è rivelata molto efficace perché è stata in grado di restituire lo scenario di partenza per poter poi andare in profondità nella seconda fase. In particolare, la prima fase della ricerca si è articolata in tre momenti principali:

- Campionamento
- Rilevazione e raccolta dei dati
- Analisi dei dati

Campionamento. In un disegno di ricerca *mix* il campionamento è un momento decisivo. In particolare, nel disegno sequenziale esplicativo,

-
- ¹¹ La survey realizzata in Campania è stata condotta all'interno di un progetto di ricerca più ampio svolto in parallelo anche in Lombardia e Lazio al fine di produrre una comparazione cross-regionale. Il progetto è stato commissionato dai Co.Re.Com. Campania, Co.Re.Com. Lombardia e Co.Re.Com. Lazio e ha visto la partecipazione di 4 atenei italiani: Federico II di Napoli (OTG-Osservatorio Territoriale Giovani, Dipartimento di Scienze sociali) per l'unità territoriale della Campania, Cattolica del Sacro Cuore di Milano (OssCom-Centro di ricerca sui media e la comunicazione) per l'unità territoriale della Lombardia, La Sapienza di Roma (Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale) e Lumsa di Roma (Dipartimento di Scienze Umane, Comunicazione, Formazione e Psicologia) per l'unità territoriale del Lazio. Il progetto di ricerca è stato coordinato dai Proff. Piermarco Aroldi, Simone Mulargia, Donatella Pacelli, Raffaele Savonardo.

adottato in questo caso, dalla scelta del campione nella fase quantitativa deriva la selezione dei casi nella fase qualitativa, pertanto si può affermare che nell'intero processo di ricerca è stato adottato un "campione misto sequenziale" (Teddlie e Yu, 2007). In particolare, il campione adottato per la survey è costituito da 503 unità, ovvero ragazzi di età compresa tra gli 11 e i 18 anni, utenti di internet, residenti in Campania. Il campione è stato ottenuto attraverso la tecnica del campionamento per quote, ovvero rispettando le quote della popolazione campana utente di Internet di età compresa tra gli 11 e i 18 anni¹². Il campione non è probabilistico, ma risulta essere rappresentativo della popolazione di riferimento in base alle caratteristiche sesso, età, provincia di residenza, titolo di studio del capofamiglia e condizione lavorativa del capofamiglia¹³ (Marradi, 1997b). Nella tabella 3.1 è indicata la composizione del campione in base alle suddette caratteristiche, mentre il disegno di campionamento per quote è disponibile in appendice. Il campione risulta molto equilibrato sia rispetto all'età che al sesso degli adolescenti. L'età media dei ragazzi che hanno partecipato all'indagine è 15 anni, valore che fa da spartiacque tra le due classi d'età individuate: quella dei preadolescenti (11-14 anni) e quella degli adolescenti (15-18 anni). Anche rispetto alla variabile sesso, il campione risulta diviso quasi a metà tra i maschi e le femmine. In particolare, se si considera la relazione tra il sesso e l'età, il campione risulta composto da quattro gruppi con valori pressoché simili: nella fascia di età 11-14 anni (preadolescenti) le femmine rappresentano il 25,4% e i maschi il 23,5%, mentre nella fascia di età 15-18 anni (adolescenti), il 27,8% sono maschi e il 23,3% femmine.

¹² In particolare, le quote del campione sono state individuate a partire dai dati Istat aggiornati al 1 gennaio 2017 relativi alla popolazione campana 11-18 anni, utente di internet.

¹³ Il piano di campionamento per quote è disponibile in appendice.

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE		
Sesso	Maschi	51,3%
	Femmine	48,7%
Età	11-14 anni	48,9%
	15-18 anni	51,1%
Provincia	Avellino	5,8%
	Benevento	4,2%
	Caserta	16,5%
	Napoli	53,7%
	Salerno	19,9%
Titolo di studio capofamiglia	Elementare e media	43,1%
	Diploma	37%
	Laurea e post-laurea	19,9%
Condizione lavorativa capofamiglia	Lavora	48,9%
	Non lavora	51,1%

Tabella 3.1: Composizione del campione.

Rilevazione e raccolta dei dati. Dopo aver effettuato il campionamento, si è passati alla definizione dello strumento, delle modalità di rilevazione e alla vera e propria raccolta dei dati. Lo strumento adottato per la rilevazione dei dati è un questionario strutturato contenente 16 domande chiuse a risposta multipla¹⁴. Il questionario è suddiviso in 6 sezioni, ognuna relativa ad una dimensione d'analisi. Le 6 dimensioni sono state articolate in sottodimensioni più specifiche, ovvero 15 indicatori, a partire dai quali sono state individuate 57 variabili, ovvero le proprietà dell'oggetto definite operativamente e rilevate attraverso il questionario. Si è fatto ricorso prevalentemente a variabili di tipo categoriale, con categorie ordinate e non ordinate, ma anche a variabili di tipo cardinale (solo rispetto alla variabile *età dei genitori* ed *età dei figli*). Le modalità delle variabili sono in totale 248, fondate sui principi del *fundamentum divisionis*, della *mutua esclusività* e dell'*esaustività* (Caputo, 2012). Il questionario è stato somministrato in modalità online (CAWI) e in modalità *face to face* (CAPI) tra il 4 settembre e il 15 ottobre

¹⁴ Il questionario utilizzato in questo lavoro è formato da alcune delle domande presenti nel questionario utilizzato nell'ambito della ricerca cross-regionale dei Co.Re.Com. Campania, Co.Re.Com. Lombardia e Co.Re.Com. Lazio (2017). La versione del questionario utilizzata nel presente lavoro è disponibile in appendice.

2017¹⁵. Nella tabella 3.2 si riporta una sintesi del processo di operativizzazione dei concetti, attraverso la scomposizione graduale dalle dimensioni alle variabili.

DIMENSIONI	INDICATORI	VARIABILI
IL CONTESTO FAMILIARE E SCOLASTICO	<i>Caratteristiche socio-anagrafiche dei genitori</i>	Età genitori; Provincia di residenza.
	<i>Caratteristiche socio-culturali e socio-economiche dei genitori</i>	Titolo di studio del capofamiglia; Condizione lavorativa del capofamiglia.
	<i>Caratteristiche socio-anagrafiche degli adolescenti</i>	Sesso; Età.
	<i>Caratteristiche socio-culturali degli adolescenti</i>	Scuola frequentata
	<i>Adulti di riferimento per gli adolescenti</i>	Padre; Madre; Fratelli e sorelle; Parenti; Amici; Insegnanti; Esperti che aiutano i ragazzi; Adulti fidati; Istituzioni.
	<i>Ruolo della scuola nella socializzazione ai media</i>	Supporto privacy; Consigli sul comportamento online; Indicazioni sui rischi online; Aiuto; Gruppo di discussione; Progetto di sensibilizzazione.
L'USO DEI SOCIAL MEDIA	<i>Pratiche di fruizione dei social media</i>	Possesso account sui social media; Social media più frequentati.
	<i>Confini tra sfera privata e sfera pubblica</i>	Impostazioni account
PRATICHE IDENTITARIE NEI SOCIAL MEDIA	<i>Informazioni personali (rappresentazione del sé)</i>	Foto viso-profilo; Cognome; Indirizzo casa; Numero di cellulare; Scuola; Età esatta; Età falsa; Relazioni sentimentali; Foto e video.
	<i>Cosmesi</i>	Fotoritocco
		Cercare nuovi amici

¹⁵ La raccolta dei dati è stata affidata alla società di ricerca Ipsos. Il report tecnico della rilevazione è disponibile in appendice.

SOCIALITA' E RELAZIONI NEI SOCIAL MEDIA	<i>Amicizie sui social media</i>	Aggiungere sconosciuti
		Condividere informazioni con gli sconosciuti
PRATICHE DI GESTIONE DELLA PRIVACY NEI SOCIAL MEDIA	<i>Gestione preventiva della privacy</i>	Pubblicare informazioni false; Non pubblicare informazioni; Messaggi in codice; Geolocalizzazione.
	<i>Gestione correttiva della privacy</i>	Cancellare contatti, tag, commenti, post vecchi, account; Richiesta di rimozione foto; Pentirsi dei post pubblicati.
VIOLAZIONI DELLA PRIVACY E ABUSO DI DATI PERSONALI NEI SOCIAL MEDIA	<i>Violazioni della privacy e abuso di dati personali</i>	Tag indesiderato; Abuso di foto; Abuso di dati personali; Abuso di password e cellulare; Diffamazione; Furto d'identità; Problemi a scuola; Informazioni sensibili.

Tabella 3.2: Dimensioni, Indicatori e Variabili.

Analisi dei dati. Le informazioni raccolte attraverso la somministrazione del questionario sono state organizzate in una matrice di dati “casi per variabili” (casi in riga, variabili in colonna). Prima di procedere all’analisi dei dati, sono state svolte alcune operazioni preliminari di pulizia della matrice, attraverso il software *Microsoft Excel*. Completate le operazioni preliminari, si è passati all’analisi dei dati vera e propria, attraverso tre tecniche diverse:

1. Analisi monovariata;
2. Analisi bivariata;
3. Analisi multidimensionale.

Le analisi monovariate e bivariate sono state effettuate con il software *XLSTAT*, un componente aggiuntivo di *Microsoft Excel*. L’analisi monovariata, ovvero l’analisi descrittiva di una variabile per volta, è stata condotta in prima battuta sia per controllare eventuali errori nella matrice dei dati, sia per capire in maniera semplice e rapida la distribuzione di frequenza

delle singole variabili prese in esame. Quest'analisi si è rivelata molto utile anche per intercettare quelle modalità con frequenza troppo bassa rispetto all'andamento generale dei dati, che sono state quindi accorpate e ricodificate in maniera più sintetica. In questo modo si è passati da 248 a 202 modalità delle variabili. Inoltre, sono state raggruppate in classi le variabili *Età genitore* ed *Età figlio* e in questo modo l'intera matrice dei dati risulta composta solo da variabili categoriali. Sono stati poi calcolati i valori di tendenza centrale in base al tipo di variabile analizzata (la moda per le variabili categoriali con categorie non ordinate; la mediana per le variabili categoriali con categorie ordinate) e sono stati prodotti grafici e tabelle delle distribuzioni di frequenze (grafici a torta, diagrammi a barre e a colonne).

Successivamente è stata effettuata l'analisi bivariata, ovvero l'analisi descrittiva di due variabili per volta, attraverso l'uso delle tabelle di contingenza. Nell'analisi bivariata, è stato calcolato il *Chi quadrato* per testare l'esistenza di un'associazione tra le variabili. Anche in questo caso sono stati prodotti grafici e tabelle per la presentazione dei dati.

Il terzo tipo di analisi svolta è l'analisi multidimensionale, che consente di studiare il fenomeno nella sua globalità a partire da alcune delle sue dimensioni più significative (Bolasco, 1999) con l'obiettivo di sintetizzare, visualizzare e interpretare la struttura dei dati nella loro interezza. Considerata la natura qualitativa delle variabili utilizzate, la tecnica di analisi multidimensionale più appropriata in questo caso è stata l'analisi delle corrispondenze multiple (ACM), introdotta negli anni Settanta dalla scuola francese di *Analyse des données* (Benzecri, 1973), che consente di lavorare contemporaneamente su più variabili qualitative alla volta, rivelandosi particolarmente adatta all'analisi dei dati della survey.

A differenza delle analisi monovariata e bivariata, che hanno fornito output ricchi d'informazioni ma poveri di relazioni, lo scopo dell'ACM è quello di ridurre la quantità dell'informazione presente nei dati per ottenere un guadagno di significato in termini di associazioni tra le variabili (per questo analisi multidimensionale). L'ACM si basa, infatti, su analisi che privilegiano la relazione tra i dati e il suo più grande vantaggio consiste nell'individuare

quei fattori (o dimensioni) che sono principalmente rappresentativi dell'intero fenomeno indagato e che rendono rilevanti i contenuti informativi espressi nei dati. Un ulteriore vantaggio dell'ACM risiede nella possibilità di visualizzare le associazioni, anche complesse, tra le variabili: la rappresentazione grafica è infatti uno dei maggiori punti di forza della tecnica ed è un valido aiuto nella fase dell'interpretazione dei risultati. L'ACM è stata condotta mediante *Spad* (*Système portable pour l'analyse des données*), un software specifico per l'analisi esplorativa dei dati, che consente di eseguire un'analisi dettagliata ricorrendo ad un insieme di procedimenti autonomi, concatenati in diverse sequenze (filiera) a seconda dell'esigenza del ricercatore. Per effettuare l'ACM la filiera utilizzata con il software *Spad* è composta dai metodi *Cormu*, *Defac*. L'ACM è stata condotta individuando le variabili attive e le variabili illustrative.

Le variabili attive sono quelle che partecipano attivamente alla determinazione dei fattori di sintesi dei dati aiutando a descrivere gli aspetti manifesti del fenomeno indagato; le variabili supplementari o illustrative sono invece quelle che non partecipano attivamente all'individuazione della soluzione, ma semplicemente aiutano a descrivere meglio i fattori latenti del fenomeno. Nel nostro caso sono state considerate come variabili attive tutte quelle relative alle dimensioni dell'*uso dei social media*, delle *pratiche identitarie*, della *socialità e relazioni*, delle *pratiche di gestione della privacy* e delle *violazioni della privacy e abuso dei dati personali*; sono invece state usate come variabili illustrative quelle relative al *contesto familiare e scolastico*. Inoltre, si è ritenuto opportuno condurre l'ACM considerando validi solo le unità che hanno un account attivo sui social media (450 unità su 503) poiché l'obiettivo della ricerca è proprio quello di indagare le pratiche che gli utenti realizzano all'interno di tali piattaforme.

Gli output dell'ACM sono sia numerici che grafici. L'output grafico, in particolare, è un piano fattoriale che sintetizza i dati, composto da due assi perpendicolari tra loro. Dall'intersezione dei due assi fattoriali, che rappresentano ognuno una sintesi della variabilità presente nei dati, affiorano quattro quadranti, all'interno dei quali si collocano le modalità-variabile più

rappresentative del fenomeno. In questo caso, in base alla percentuale di inerzia spiegata, sono stati considerati come assi principali i primi due fattori, che spiegano circa l'80% della variabilità totale dei dati (per un approfondimento si rimanda al capitolo 6).

L'ultima fase dell'analisi dei dati, che è stata effettuata partendo dai risultati dell'ACM, ha previsto una classificazione delle unità d'analisi in diversi gruppi attraverso la tecnica della *cluster analysis* (Lebart, Morineau, Warwick 1984), al fine di costruire una tipologia in grado di sintetizzare e interpretare i comportamenti online dei soggetti che hanno partecipato all'indagine. Anche la *cluster analysis* è stata realizzata con il software *Spad*, utilizzando la filiera *Recip Semis, Parti Decla*. Si è fatto ricorso alla *cluster analysis* per individuare all'interno del campione gruppi di unità-individui simili tra loro rispetto a certe caratteristiche e diversi tra loro rispetto ad altre caratteristiche, in modo da ottenere gruppi omogenei al loro interno e eterogenei all'esterno, cioè rispetto ad altri gruppi-individui (Di Franco, 2017). Dalla clusterizzazione effettuata sono emerse quattro classi di utenti, visibili anche graficamente attraverso un diagramma ad albero, detto dendrogramma. Nell'analisi condotta con la tecnica della *cluster analysis*, le dimensioni che hanno determinato la struttura delle classi sono state: *L'uso dei social media, Pratiche identitarie nei social media, Socialità e relazioni nei social media, Pratiche di gestione della privacy, Violazioni della privacy e abuso di dati personali* (variabili attive). Le variabili relative al contesto familiare e scolastico, invece, sono state utilizzate come ausilio all'interpretazione della composizione della tipologia (variabili illustrative/supplementari). Successivamente, è stato ottenuto l'output grafico del piano fattoriale sul quale sono rappresentati i baricentri delle quattro classi individuate e le modalità attive e illustrative usate nell'ACM, in modo da poter leggere le modalità caratteristiche di ciascuna classe (Saracino, 2013). I risultati della prima fase della ricerca, ottenuti attraverso metodi quantitativi, sono stati utilizzati come base di partenza per sviluppare un *follow-up* di natura qualitativa nella seconda fase dello studio, descritta nel paragrafo successivo.

3.4 La fase qualitativa: i *focus group*

L'obiettivo della fase qualitativa della ricerca è stato quello di approfondire, articolare e specificare le dinamiche connesse a determinati comportamenti ed atteggiamenti degli adolescenti campani sui social media in riferimento alle pratiche identitarie e di gestione della privacy, a partire dagli output della fase precedente. Considerata la natura dell'oggetto di studio e l'obiettivo della comprensione del fenomeno, si è ritenuto utile adoperare nella fase qualitativa, realizzata nel primo semestre del 2018, 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). L'adozione di tale tecnica si è rivelata particolarmente utile per diverse ragioni. In primo luogo, il focus group favorisce l'emergere di opinioni autentiche dei partecipanti e stimola la riflessione sugli argomenti individuati come 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. In secondo luogo, 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, in questo caso il "gruppo dei pari" (Acocella, 2005). 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 è molto indicata quando i partecipanti sono particolarmente giovani e sentono di potersi esprimere con naturalezza,

utilizzando il proprio linguaggio, condiviso e compreso dagli altri (Corrao, 2000). I focus group hanno consentito, inoltre, di indagare in profondità i valori, i significati e le motivazioni dei ragazzi che sono alla base dei loro comportamenti online, ma soprattutto di far emergere la loro percezione rispetto ai temi dell'identità e della privacy nei social media, a partire dalle loro opinioni e dai loro vissuti mediali, difficilmente rilevabili solo con le tecniche della ricerca standard. Attraverso i focus group si è inteso, quindi, restituire una lettura profonda e articolata del fenomeno indagato, seppur limitatamente ad un numero ridotto di casi rispetto alla fase precedente. Anche durante la ricerca qualitativa si possono individuare tre momenti principali:

- Selezione dei casi
- Rilevazione e raccolta del materiale empirico
- Analisi del materiale empirico

Selezione dei casi. Durante la fase qualitativa sono stati realizzati 10 focus group in 10 istituti superiori della Campania, di diversa tipologia e con diversi indirizzi di studio, coinvolgendo in totale 84 adolescenti di età compresa tra i 15 e i 18 anni, di entrambi i sessi (38 maschi e 46 femmine). La selezione dei casi per i focus group è avvenuta a partire dalla selezione delle scuole: sulla base dei risultati della fase quantitativa sono stati selezionati 10 istituti secondari di secondo grado di diversa tipologia (6 licei e 4 istituti tecnici-professionali), distribuiti nelle cinque province del territorio regionale e collocati sia nelle città capoluogo che nelle città della rete provinciale, come mostrato nella tabella 3.3. La selezione delle scuole è stata orientata da criteri a scelta ragionata, tenendo conto non solo delle tipologie di istituto maggiormente frequentate dagli adolescenti campani, ma anche della disponibilità dei dirigenti scolastici.

Gli adolescenti che hanno partecipato ai focus group sono stati selezionati a loro volta in base a criteri a scelta ragionata, a partire dalle caratteristiche del campione della survey, ovvero utenti campani di età compresa tra gli 11 e i 18 anni (preadolescenti e adolescenti). A partire da tali caratteristiche, si è

inteso con i focus group puntare l'attenzione principalmente sulla categoria degli adolescenti, ovvero gli utenti che rientrano nella classe di età 15-18 anni. Alla base di tale scelta ci sono diverse ragioni.

PROVINCIA	CITTA'	ISTITUTO
Avellino	Avellino	Liceo delle scienze umane Publio Virgilio Marone
Benevento	Benevento	Istituto tecnico Galilei-Vetrone
Caserta	Caserta	Istituto ITI LS F. Giordani
	Aversa	Liceo scientifico E. Fermi
Napoli	Napoli-Centro Storico	Istituto A. Casanova
	Napoli-Vomero	Liceo Ginnasio J. Sannazaro
	Torre del Greco	Liceo Turismo e Moda F. Degni
	Pozzuoli	Istituto ISIS G. Tassinari
Salerno	Salerno	Liceo classico T. Tasso
	Agropoli	Liceo scientifico A. Gatto

Tabella 3.3: Le scuole selezionate in Campania per l'attività di focus group

La prima è che i focus group, per poter restituire una lettura profonda e articolata del fenomeno indagato, presuppongono che il gruppo di discussione sia caratterizzato da una forte omogeneità tra i suoi membri. Siccome dalla fase quantitativa emerge che l'età è uno dei principali fattori di differenziazione nelle pratiche d'uso dei social media da parte dei giovani utenti campani, si è ritenuto indispensabile accendere i riflettori solo su una delle due classi d'età considerate. La seconda ragione per cui la scelta è ricaduta proprio sugli adolescenti tra i 15 e i 18 anni è che, attraverso tale categoria di utenti, non solo era possibile indagare in profondità i comportamenti online degli adolescenti, ma anche quelli dei preadolescenti: infatti, i 15-18enni erano in grado di raccontare non solo la loro esperienza attuale sui social media, ma anche quella vissuta durante la loro preadolescenza. Nel tentativo di coniugare qualità e quantità, dunque, c'è stato un guadagno di significato anche rispetto alla categoria degli 11-14enni. La selezione degli studenti all'interno delle scuole è stata effettuata attraverso

la tecnica *snow-ball* o a palla di neve (Bezzi, 2013): il ricercatore si è servito di testimoni chiave nell'ambiente scolastico, in questo caso dirigenti scolastici e docenti, ai quali è stato chiesto di indicare 8-10 partecipanti per ciascun focus group, tenendo conto non solo dei requisiti del sesso e dell'età (maschi e femmine, 15-18 anni), ma anche della motivazione a partecipare al focus group e della propensione al confronto e al dialogo.

Rilevazione e raccolta del materiale empirico. Per garantire la buona riuscita dei focus group è stato ritenuto opportuno, sulla base dell'abbondante letteratura sul tema, prendere in considerazione un gruppo costituito da 8-10 adolescenti per ciascuna sessione (Corrao, 2000; Acocella, 2008; Bezzi, 2013). La sede di svolgimento dei focus group è stata la scuola, uno spazio familiare ai ragazzi. 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 le liberatorie una settimana prima dell'incontro, con le quali i genitori hanno fornito il consenso alla raccolta, al trattamento e alla divulgazione dei dati dei figli in forma anonima. Le liberatorie opportunamente compilate e firmate dai genitori sono state raccolte all'inizio di ciascun incontro¹⁶.

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

¹⁶ Il modello di liberatoria utilizzato durante i focus group è disponibile in appendice.

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, 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. Le dimensioni indagate attraverso i focus group sono state individuate a partire dalle dimensioni indagate durante la fase quantitativa e dai principali risultati emersi dalla survey. In particolare, la traccia o griglia interpretativa che ha guidato i focus group ha previsto un approfondimento rispetto alle motivazioni, i valori e i significati sottostanti alle azioni svolte online dai ragazzi, con l'obiettivo di motivare e comprendere le loro pratiche nei social media. La traccia ha svolto flessibilmente una funzione di orientamento rispetto all'osservazione empirica (Faggiano, 2016) e ha consentito al ricercatore di adattare gli argomenti di discussione in base alle sollecitazioni dei partecipanti. La traccia è stata strutturata intorno ai seguenti *items*:

- La percezione degli adolescenti rispetto all'uso di Internet e dei social media in famiglia;
- La percezione degli adolescenti rispetto all'uso di Internet e dei social media a scuola;
- Le motivazioni, i bisogni e i valori che orientano gli adolescenti ad usare i social media;
- Il comportamento e la percezione degli adolescenti rispetto alla presentazione di sé sui social media;
- Il comportamento e la percezione degli adolescenti rispetto alle amicizie sui social media;
- Il comportamento e la percezione degli adolescenti rispetto alla gestione della privacy sui social media e la consapevolezza rispetto alle opportunità e ai rischi online.

Analisi del materiale empirico. Dopo aver realizzato i 10 focus group, si è passati all'analisi del materiale raccolto. Esistono diversi modi per analizzare i dati raccolti attraverso la tecnica del focus group: in questo caso, per poter rispondere agli obiettivi di ricerca, è stata effettuata un'analisi tipo "ermeneutico" (Cataldi, 2009), ovvero un'analisi interpretativa tematica, guidata dai concetti chiave (o idee-guida) di interesse per il ricercatore. Nell'analizzare le informazioni prodotte dai gruppi sono state prima sbobinate e poi trascritte le discussioni per intero, ascoltando i materiali audio-registrati. Successivamente 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.

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 agli atteggiamenti espressi dai partecipanti. A sostegno di ciascuna di queste categorie, come si vedrà nei capitoli dedicati ai risultati, sono estrapolate e riportate affermazioni, termini, espressioni o frasi particolarmente significative pronunciate dai partecipanti (Ricolfi, 1997). A tal proposito, per garantire la privacy dei minori che hanno partecipato all'indagine, sono stati utilizzati nomi di fantasia.

.5 Il *mix* tra quantità e qualità

Dopo aver svolto in successione la raccolta e l'analisi dei dati con i metodi quantitativi (prima fase) e i metodi qualitativi (seconda fase), si è giunti alla terza ed ultima fase della ricerca *mix*, ovvero quella dell'integrazione tra quantità e qualità, realizzata nel processo di interpretazione dei risultati. La miscelazione dei dati quantitativi e qualitativi è avvenuta a conclusione dell'intero percorso di ricerca con l'obiettivo di sintetizzare i risultati di entrambe le fasi in una spiegazione coerente (Amaturo e Punziano, 2016). I risultati ottenuti, dunque, sono il frutto di una fusione degli output quantitativi della survey e degli output qualitativi dei focus group. Da un lato, gli output della survey si presentano sotto forma di tabelle e grafici e sono in grado di restituire a livello macro una fotografia dell'andamento del fenomeno e le relazioni tra le variabili prese in esame; dall'altro, l'output dei focus group è un resoconto ricco e profondo supportato dalle verbalizzazioni dei partecipanti, che esprime il livello micro del fenomeno indagato a partire dal punto di vista degli adolescenti e fornisce spiegazioni possibili non solo sul

“come” i più giovani usano i social media, ma soprattutto sul “perché”. In particolare, i *focus groups* hanno svolto una funzione interpretativa e di approfondimento dei risultati della *survey al fine di* chiarire alcuni aspetti che non sono emersi esplicitamente dall’impiego della tecnica standard e che avrebbero condotto solo ad interpretazioni parziali. Mediante l’uso dei *focus group a supporto della survey*, infatti, si è potuto, in primo luogo, effettuare una valutazione rispetto allo strumento di rilevazione utilizzato e a come è stato percepito dai rispondenti; in secondo luogo, attraverso il confronto delle interpretazioni dei partecipanti ai focus group con i dati della survey è stato possibile cogliere ulteriori aspetti e arricchire l’interpretazione dei risultati; infine si è potuto indagare la gamma di motivazioni sottostanti alle medesime risposte fornite alle domande chiuse del questionario (Acocella, 2005). In questo senso, l’applicazione del disegno di ricerca *mix* ha prodotto un quadro esplicativo circa le tendenze e le motivazioni dei ragazzi campani tra gli 11 e i 18 anni relative alle pratiche identitarie e di gestione della privacy nei siti di social network che hanno il merito di restituire, oltre ad una sintesi circa i comportamenti più diffusi in termini quantitativi, anche le categorie interpretative di supporto per la lettura di tali evidenze. Ciò è ben visibile anche in riferimento alla costruzione della tipologia di utenti, che rappresenta un sistema di classificazione tipologico misto: infatti, è stato elaborato ricorrendo in primo luogo all’analisi delle corrispondenze multiple; successivamente, in base ai risultati di quest’analisi, è stata prodotta una classificazione delle unità (utenti campani dagli 11 ai 18 anni) attraverso la *cluster analysis*; infine, l’interpretazione della tipologia è stata realizzata anche sulla base di alcune categorie interpretative emerse dai focus group e si è arricchita di numerosi aspetti che esprimono l’universo delle motivazioni, dei valori, dei significati e delle esperienze dei ragazzi. È utile sottolineare che tale tipologia è una costruzione idealtipica (Weber, 1922) con lo scopo di sintetizzare e schematizzare la complessità della realtà indagata, da impiegare come possibile chiave di lettura ai fini conoscitivi.

In questo senso, i risultati ottenuti con tale strategia di ricerca *mixed methods* possono essere considerati validi sia rispetto al livello macro che al livello

micro e forniscono risposte dotate allo stesso tempo di ampiezza e profondità (Amaturo e Punziano, 2016). Il lavoro di interpretazione dei risultati è stato lungo e insidioso, ma è stato proprio in questa fase che si è disvelata tutta la potenza dell'approccio *mixed methods*. Il contributo più importante che la metodologia mista ha fornito a questa ricerca è stato proprio quello di intercettare i *bias* tra i dati quantitativi e qualitativi raccolti e di svelare il loro significato attraverso il continuo dialogo tra quantità e qualità. In questo senso, l'approccio *mixed methods* ha fornito al ricercatore importanti occasioni di riflessività rispetto al lavoro svolto (Bourdieu e Wacquant, 1992; Bourdieu, 2004). L'impiego di tale disegno ha comportato in effetti una serie di problemi, ma ha offerto anche numerose opportunità. Tra gli svantaggi principali vi è stato sicuramente l'elevato costo della ricerca, sia in termini di tempo (circa un anno), sia in termini di risorse (umane ed economiche) necessarie per la raccolta e l'analisi dei dati. Inoltre, il ricercatore ha dovuto padroneggiare entrambi i set di competenze relativi sia alla ricerca quantitativa che qualitativa e tale aspetto, se da un lato ha richiesto un maggiore sforzo, dall'altro ha rappresentato un'importante occasione di crescita professionale dovuta all'acquisizione di nuove competenze. I vantaggi, invece, sono stati indubbiamente numerosi perché tale approccio ha consentito di indagare il fenomeno nella sua globalità, sia a livello macro che micro, ha aumentato la fiducia nei risultati restituendo allo stesso tempo descrizioni ampie e profonde e ha offerto la possibilità di scoprire dimensioni inedite del fenomeno indagato e trasformazioni in corso.

I risultati esposti nei capitoli successivi sono presentati in maniera integrata, coerentemente con l'approccio *mixed methods*, sulla base delle tematiche affrontate in ciascuna dimensione, facendo dialogare allo stesso tempo dati quantitativi e qualitativi. In particolare, nei capitoli 4 e 5 sono proposti i risultati relativi alle singole dimensioni indagate, mentre nel capitolo 6 si offre una sintesi delle relazioni tra le diverse dimensioni. Più precisamente, la sintesi si realizza attraverso il processo di costruzione della tipologia di utenti, ottenuta incrociando il livello di presenza e coinvolgimento degli utenti nei social media con il livello di consapevolezza rispetto alle

opportunità e ai rischi delle piattaforme. Dall'incrocio di questi due fattori di sintesi, emergono quattro gruppi di utenti con caratteristiche peculiari.

CAPITOLO 4 - CONTESTI E USI DEI SOCIAL MEDIA

4.1 Premessa: i contesti e le pratiche

A partire dalla seconda metà del Novecento, come è stato anticipato nella prima parte del lavoro, i media assumono un ruolo sempre più significativo negli studi sull'universo giovanile, che pongono l'attenzione sull'importanza delle tecnologie della comunicazione nei processi di socializzazione e di costruzione identitaria delle nuove generazioni (Morcellini, 1997; 2005; 2013). I media, infatti, svolgono funzioni rilevanti nella stipulazione di regole sociali, nella costruzione di rappresentazioni della realtà, nello sviluppo di conoscenze e competenze e nella definizione di linguaggi espressivi e forme di produzione, distribuzione e consumo culturale. I media digitali, in particolare, hanno contribuito a trasformare le pratiche della socializzazione e della formazione (Morcellini & Mulargia, 2012) e si sono imposti come nuove agenzie di che, affiancando la famiglia, la scuola e il gruppo dei pari, svolgono un ruolo sempre più considerevole nei percorsi di crescita dei ragazzi. Per cogliere l'importanza che i social media assumono in tal senso, i contesti e le pratiche della fruizione mediale rappresentano due elementi cruciali. Lo studio dei contesti consente di definire la cornice di senso all'interno della quale si collocano le pratiche di fruizione dei social media, infatti è proprio all'interno dei contesti della vita quotidiana, come quello familiare, scolastico e del gruppo dei pari, che si situano prevalentemente le esperienze e i vissuti mediali degli adolescenti. Per tale ragione, l'indagine empirica si apre con una panoramica relativa al contesto familiare e scolastico, in cui si concretizzano le pratiche di fruizione dei social media da parte dei ragazzi. Il contesto familiare, in primo luogo, permette di cogliere i processi di appropriazione dei media da parte dei ragazzi e i significati

attribuiti ad essi e al loro utilizzo, a partire dalle condizioni materiali e dall'universo simbolico della famiglia. La prospettiva della *domestication* (Lull, 1980; Morley, 1986; Silverstone *et al.*, 1992) e gli studi sulla distinzione sociale (Bourdieu, 1979) chiariscono, tra gli altri, che la famiglia orienta le possibilità di scelta e di azione dei ragazzi in relazione all'uso delle tecnologie della comunicazione. In particolare, la famiglia influisce sul possesso delle tecnologie digitali, in quanto la disponibilità economica dei genitori favorisce o meno l'acquisto dei dispositivi e degli abbonamenti per le connessioni ad Internet; inoltre, il livello culturale dei genitori può contribuire 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). Il contesto scolastico, in secondo luogo, rappresenta un ambito dell'esperienza sociale dei ragazzi in cui la socializzazione ai media avviene sia secondo modalità verticali, attraverso il trasferimento di saperi e competenze che in alcuni casi non sono tramandate dalla famiglia, sia secondo modalità orizzontali, attraverso il confronto dei ragazzi con il gruppo dei pari e sulla base di logiche *peer to peer*. La scuola, infatti, svolge un ruolo importante perché può intervenire attraverso iniziative di formazione, prevenzione, sensibilizzazione e mediazione per migliorare la qualità della fruizione e delle esperienze online dei propri studenti, ma nella scuola si possono ravvisare anche quelle forme di disuguaglianza sociale nel momento in cui l'efficacia dell'intervento pedagogico ha esiti differenziati in funzione delle caratterizzazioni culturali preesistenti nei ragazzi (Bourdieu & Passeron, 1970). A partire da tali contesti, si analizza l'uso dei social media da parte degli utenti campani tra gli 11 e i 18 anni. Le pratiche di fruizione sono indagate sulla base delle abitudini e delle azioni svolte nelle *routines* quotidiane nei social media, considerando anche le motivazioni che orientano le scelte di consumo mediale. Come si vedrà nel dettaglio nei paragrafi successivi, le pratiche di fruizione dei social media, ed in particolare dei siti di social network, si differenziano tra i giovani utenti campani in base alle aspettative, ai valori, alle finalità, alle competenze e alle aspirazioni di

ciascuno, nonché al sesso, all'età e alle *affordances* delle piattaforme (Livingstone, 2009). Attraverso la logica dei *mixed methods*, i risultati proposti ricostruiscono uno scenario variegato, ottenuto integrando i dati quantitativi della survey con i dati qualitativi dei focus group, al fine di restituire non solo una fotografia del fenomeno a livello macro, ma anche un affondo sul punto di vista degli adolescenti, sulle loro motivazioni e le loro opinioni, nel tentativo di presentare una lettura più completa possibile, basata sul “come” e sul “perché” i ragazzi campani usano i social media.

4.2 Il contesto familiare

L'analisi del contesto familiare dei ragazzi campani è mossa dall'esigenza di descrivere e comprendere il ruolo giocato dalla famiglia rispetto all'uso dei social media da parte dei figli e alla qualità delle loro esperienze online. A tale scopo, si è ritenuto utile individuare alcune variabili relative alle caratteristiche socio-anagrafiche, socio-economiche e socio-culturali dei genitori degli utenti campani dagli 11 ai 18 anni intervistati nel corso della survey. Dal punto di vista socio-anagrafico, l'età è sicuramente uno dei principali fattori discriminanti nell'uso di Internet: secondo il rapporto “Cittadini, Imprese e ICT” dell'Istat (2017) tra le famiglie italiane esiste un forte divario digitale da ricondurre a fattori generazionali e i nuclei familiari più connessi sono proprio quelli in cui è presente almeno un minorenni. Nelle famiglie dei ragazzi intervistati, l'età media dei genitori è 44 anni e nel campione prevale di circa dieci punti percentuali la quota dei genitori *under 45*, che si attesta al 55,1%, rispetto alla quota degli *over 45*, al 44,9%. In particolare, incrociando l'età dei genitori con quella dei figli (grafico 4.1), risulta che nelle famiglie in cui sono presenti i genitori sotto i 45 anni prevalgono i figli preadolescenti (39,1%) rispetto ai figli adolescenti (16%), mentre nelle famiglie in cui sono presenti i genitori con più di 45 anni prevalgono i figli adolescenti (28%) rispetto ai figli con meno di 15 anni (16,9%). Dunque, la maggioranza delle famiglie presenti nel campione è costituita da quelle più giovani, ovvero quelle in cui prevale la presenza di

genitori under 45 e figli dagli 11 ai 14 anni. Anche se questo dato può sembrare poco rilevante, in realtà è molto utile per capire alcune dinamiche legate all'utilizzo dei media digitali e di internet all'interno del nucleo familiare.

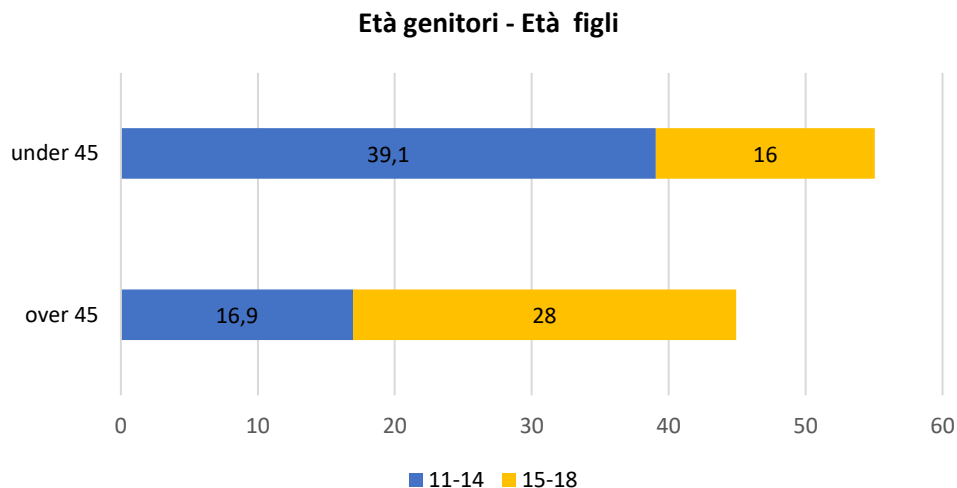


Grafico 4.1: Età dei genitori / età dei figli (% , n=425)

Sebbene sia noto che i giovani utilizzano internet molto di più rispetto agli adulti e agli anziani, tra gli adulti incidono in tal senso numerose variabili culturali, sociali ed economiche, che possono ricondurre alle differenze esistenti tra i vari strati sociali.

Se si analizza il livello d'istruzione dei genitori presi in esame¹⁷, è possibile affermare che nel campione prevale in netta maggioranza un livello d'istruzione medio-basso: sono infatti l'80,1% i capifamiglia campani non laureati, mentre il 19,9% ha un titolo di laurea o post-laurea. Tra i non laureati, il 43,1% dei capifamiglia ha conseguito la licenza elementare e/o media e il 37% possiede un diploma. Incrociando i dati relativi al titolo di studio dei genitori e quelli relativi al possesso di un account sui social network da parte dei figli, si può notare una distribuzione abbastanza omogenea nel campione (grafico 4.2). Tra i ragazzi che hanno un account sui social network (89,5% in totale), la maggioranza è composta dai figli di chi ha un livello d'istruzione

¹⁷ Il titolo di studio posseduto dai genitori dei ragazzi intervistati è stato rilevato assumendo come unità di analisi il "capofamiglia", secondo la definizione adottata dall'Istat.

basso e medio (38,5% elementare e media; 33% diploma), mentre i figli dei laureati si attestano al 17,9%. Tra i ragazzi che non hanno un account sui social network (10,5% in totale), i figli dei laureati rappresentano la minoranza (2%), a fronte del 4,6% di chi ha un livello d'istruzione basso e del 4% di chi ha un livello d'istruzione medio. Se si considerano i dati in proporzione alla numerosità delle diverse categorie considerate, emerge un andamento pressoché simile del possesso di un account sui social network da parte dei figli rispetto al titolo di studio posseduto dai genitori, facendo pensare che il livello culturale dei genitori non influisce sul possesso o meno di un account sui siti di social network da parte dei figli.

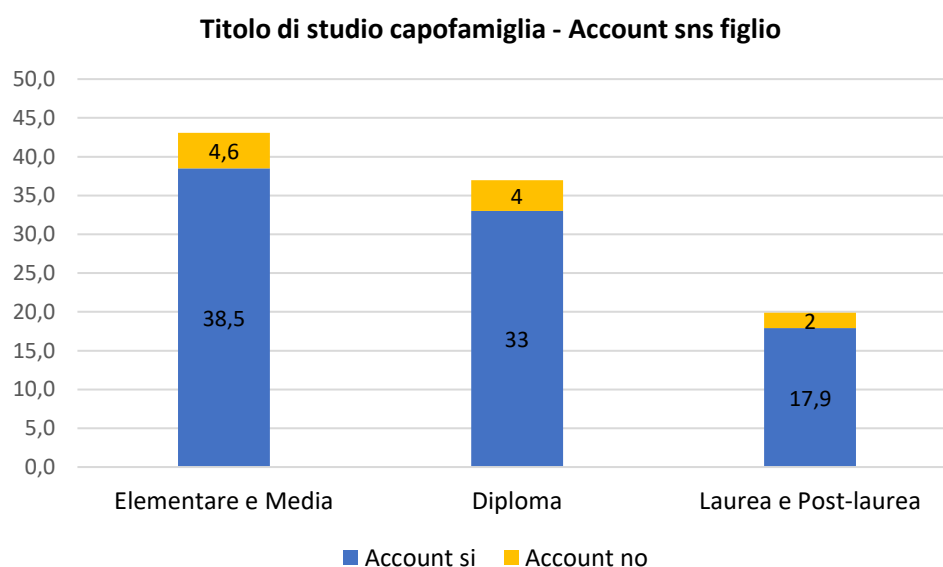


Grafico 4.2: Titolo di studio del capofamiglia / account sns figlio (% , n=503)

Se si analizza, invece, l'occupazione dei genitori, dalla survey risulta che più della metà dei capifamiglia in Campania non lavora: è al 51,1%, infatti, la percentuale di coloro che non hanno un'occupazione nel bimestre settembre – ottobre 2017 (periodo della rilevazione), mentre sono il 48,9% coloro che dichiarano di avere un impiego¹⁸. Tra i capifamiglia che non lavorano vi sono disoccupati (34,2%), casalinghe (9,5%), pensionati e inabili al lavoro (5,6%),

¹⁸ Tale dato riflette lo scenario campano relativo all'occupazione: secondo i dati Istat relativi alla condizione lavorativa della popolazione campana tra i 15 e i 64 anni (aggiornati al 1 gennaio 2017), circa il 60% è composto da disoccupati e inattivi e circa il 40% da occupati.

studenti (1,4%) e chi non ha mai fatto lavoro retribuito (0,4%). Tra i capifamiglia che lavorano, invece, l'occupazione più diffusa è quella di impiegato (16,7%), seguita da professionista (10,9%), operaio o lavoratore nel settore dell'agricoltura e della pesca (8,5%), manager (5%), commerciante, artigiano, lavoratore autonomo (4%) e imprenditore (3,8%). Per capire se l'occupazione dei genitori può avere una certa influenza sull'uso dei social network da parte dei figli, anche in questo caso sono stati incrociati i due dati. Come si può notare dal grafico 4.3, la percentuale dei ragazzi che non ha un account sui siti di social network si distribuisce in maniera omogenea rispetto all'occupazione dei genitori, esprimendo percentuali diverse a seconda della numerosità della categoria lavorativa considerata. Il dato che emerge con più chiarezza è che i ragazzi più presenti sui siti di social network in Campania sono i figli degli imprenditori, infatti solo in questa categoria lavorativa tutti possiedono un account social. È interessante soffermarsi, tuttavia, anche sul dato relativo ai figli di chi non ha un lavoro: sebbene la condizione di disoccupati o inoccupati potrebbe rappresentare un robusto indicatore di una condizione di disagio socio-economico e, di conseguenza, di una difficoltà nell'acquisto di tecnologie o abbonamenti per le connessioni ad internet, i figli di coloro che non lavorano hanno un account sui social network come tutti gli altri ragazzi (solo il 6,6% non ha un account rispetto al 51,1% totale). Ad una prima lettura dei dati sembrerebbe che i figli di coloro che non hanno un'occupazione non risentano del peso della condizione socio-economica familiare; d'altro canto i figli degli imprenditori sembrano mostrare una maggiore propensione ad essere presenti sui social network. I dati mostrano, in linea generale, che tra il lavoro svolto dai genitori e il possesso di un account sui social network da parte dei figli non vi è una relazione determinante, né scontata (Micheli, 2016), ma tale aspetto meriterebbe un maggiore approfondimento.

Occupazione capofamiglia - Account sns figlio

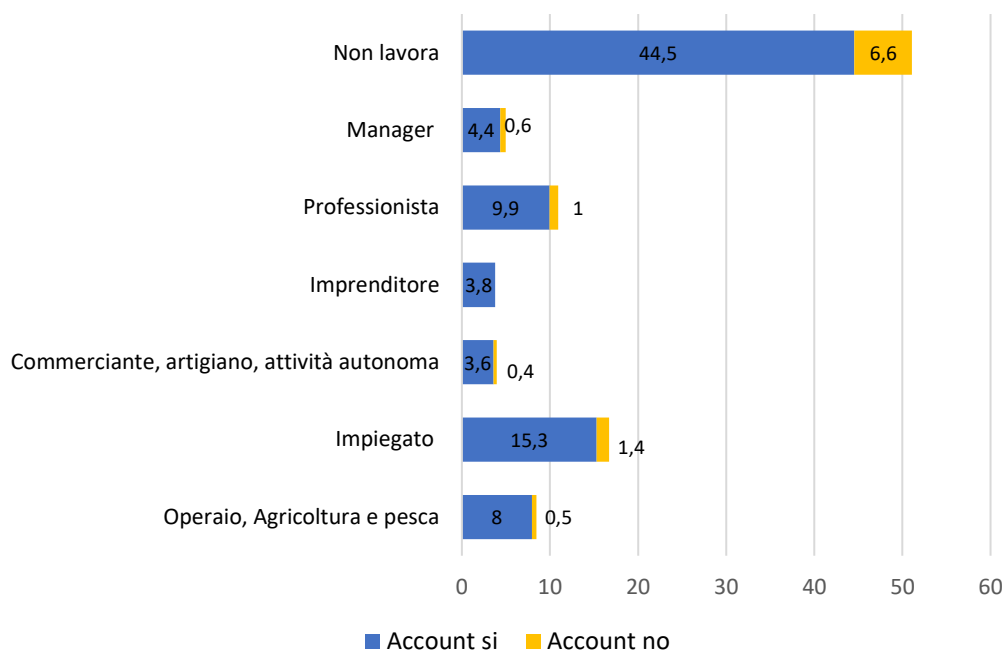


Grafico 4.3: Occupazione capofamiglia / account sns figlio (% , n=503)

Per fornire un'ulteriore chiave di lettura del contesto familiare dei ragazzi campani, durante i focus group è stato chiesto agli adolescenti tra i 15 e i 18 anni di raccontare come viene usato internet dalla propria famiglia, tenendo conto non solo delle variabili socio-economiche e socio-culturali, ma anche delle abitudini di fruizione dei genitori e del loro stile di socializzazione parentale. Dalle discussioni dei ragazzi sono emersi, in tutte le cinque province campane, due aspetti ricorrenti e significativi: il primo aspetto riguarda il “gap generazionale” tra genitori e figli rispetto all'uso di internet e alle competenze digitali possedute (Prensky, 2001), mentre il secondo riguarda le competenze mediali dei genitori e la socializzazione ai media in ambito familiare. Provando a fornire una lettura che tenga insieme entrambe le argomentazioni, è possibile individuare due tendenze che esprimono due modi differenti di concepire l'uso dei media digitali e di internet nelle famiglie degli adolescenti campani.

La prima tendenza è quella che coinvolge i genitori dotati di competenze digitali e che abitualmente usano internet per attività di lavoro, svago, informazione, comunicazione e servizi (ad esempio prenotare vacanze o

gestire le finanze). Questi genitori svolgono una professione per la quale il possesso di tali competenze è necessario (liberi professionisti, imprenditori, impiegati specializzati) e detengono uno status socio-economico e socio-culturale medio e alto. In queste famiglie le tecnologie digitali 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 categoria 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 tendenza, al contrario, coinvolge quei genitori che sono dotati di scarse competenze digitali e in alcuni casi possono essere definiti “analfabeti digitali”, i quali non utilizzano internet o lo utilizzano in modo non frequente solo per svolgere alcune limitate funzioni, legate allo svago e alla comunicazione. Questi genitori svolgono lavori per i quali non è necessario essere dotati di abilità informatiche (operai, casalinghe, commercianti, disoccupati) e detengono uno status socio-economico e socio-culturale medio e basso. In queste famiglie le tecnologie sono disponibili, ma rispetto ai dispositivi “domestici” prevalgono le tecnologie *mobile*. La socializzazione ai media, in tali contesti familiari, è rovesciata: sono i figli, infatti, ad operare il “trascinamento al digitale” dei genitori (Ferri, 2011), fornendo loro supporto tecnico, indicazioni e consigli; in tal modo l'appropriazione dei media digitali da parte dei genitori avviene gradualmente, con piccole o grandi difficoltà a seconda dei casi. Tuttavia, questa categoria di genitori condivide con altra il trasferimento ai figli di alcune regole di utilizzo dei media, come ad esempio quella di non usare il cellulare a tavola durante i pasti, di non andare a letto tardi a causa del computer o il sequestro del

cellulare come punizione. La dichiarazione di Anna aiuta a comprendere meglio l'approccio di questa categoria 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 solo foto di cibo» (Anna, 15 anni, provincia di Napoli).

Dai focus group emerge anche una terza condizione familiare, riferita però ad un solo caso rispetto al totale degli adolescenti; anche se si tratta di un dato poco rappresentativo dal punto di vista quantitativo, tale caso è meritevole di attenzione per l'analisi in profondità della relazione tra contesto familiare e uso dei social media da parte dei figli perché mostra come lo status socio-economico e il livello culturale della famiglia incidono in maniera decisiva sull'accesso alla rete e alle piattaforme social, ma anche sulle abilità medialità dei figli. Caterina, che abita ai Quartieri spagnoli di Napoli ed è figlia di due genitori disoccupati con un livello culturale basso, vive quotidianamente una condizione di povertà e disagio sociale che la condiziona in maniera rilevante rispetto ai coetanei nell'uso delle tecnologie digitali, di internet e dei social media:

«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).

Le parole timide e a tratti confuse di Caterina esprimono nella loro semplicità una condizione di inadeguatezza e un senso di esclusione dalla vita sociale online che vede, invece, protagonisti i compagni di scuola. In questo caso, lo svantaggio sociale che deriva da una condizione economica e culturale precaria, si traduce in una forma di esclusione digitale, confermando l'esistenza di un *digital divide* basato su fattori economici, culturali, sociali e di alfabetizzazione mediale (Castells, 2002). Provando a tirare le fila del discorso, si può affermare che nella maggioranza dei casi indagati, lo status socio-economico, il livello culturale e le competenze digitali possedute dai genitori non hanno un'influenza diretta sull'accesso ad internet e ai social

media da parte dei figli, piuttosto tali caratteristiche evidenziano le differenze nell'uso delle tecnologie digitali tra gli adulti e, in linea di massima, l'esistenza di un divario generazionale tra genitori e figli. In Campania, però, non sono rari contesti familiari "ibridi", in cui tale relazione non è lineare, né scontata. Infatti, le variabili sociali, economiche e culturali non costituiscono di per sé un vantaggio o uno svantaggio per i figli rispetto all'attivazione di un account sui siti di social network, ma possono rappresentare un'opportunità o un vincolo rispetto alla socializzazione ai media e allo sviluppo di competenze mediali. Tuttavia, nei contesti familiari più problematici, connotati da un forte disagio socio-economico e culturale, i figli hanno più possibilità di sperimentare un divario digitale, che si traduce in un'esclusione dall'accesso alle tecnologie digitali e ad internet e dalla partecipazione alla vita online, rispetto ai coetanei che vivono in condizioni più favorevoli.

Se si considera, invece, il ruolo della famiglia come "mediatore" dell'esperienza online dei ragazzi, le differenze tra diversi gruppi sociali sembrano appiattirsi. Infatti, la famiglia rappresenta per quasi tutti gli adolescenti il punto di riferimento e un'utile risorsa di mediazione delle loro esperienze online, soprattutto quando si tratta di affrontare i rischi che derivano dall'uso dei social network. In particolare, i genitori sono i principali interlocutori dei ragazzi nel caso di esperienze negative vissute in rete e rappresentano il primo supporto per le strategie di *coping*, a prescindere dal livello culturale e dalla situazione socio-economica familiare. Come si può osservare nel grafico 4.4, la madre è la principale figura di riferimento sia per i preadolescenti che per gli adolescenti, senza distinzioni tra maschi e femmine: in caso di rischi sui social network, il 76,7% dei ragazzi si rivolgerebbe, infatti, alla figura materna. In particolare, coloro che dichiarano di parlare molto probabilmente con la madre sono il 44,7%. Anche il padre è considerato dai figli un punto di riferimento importante nel caso in cui essi dovessero affrontare rischi online: parlerebbe con lui il 63,6% del campione ed è molto probabile nel 35,6% dei casi. I fratelli e le sorelle rappresentano, ancora, un valido supporto per i ragazzi intervistati e si rivolgerebbe a loro il

26,6% dei preadolescenti e degli adolescenti. Fratelli e sorelle sono considerati non solo persone di cui ci si può fidare, ma anche coetanei in grado di capire le loro esigenze e con i quali ci si può confrontare senza alcun imbarazzo.

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?

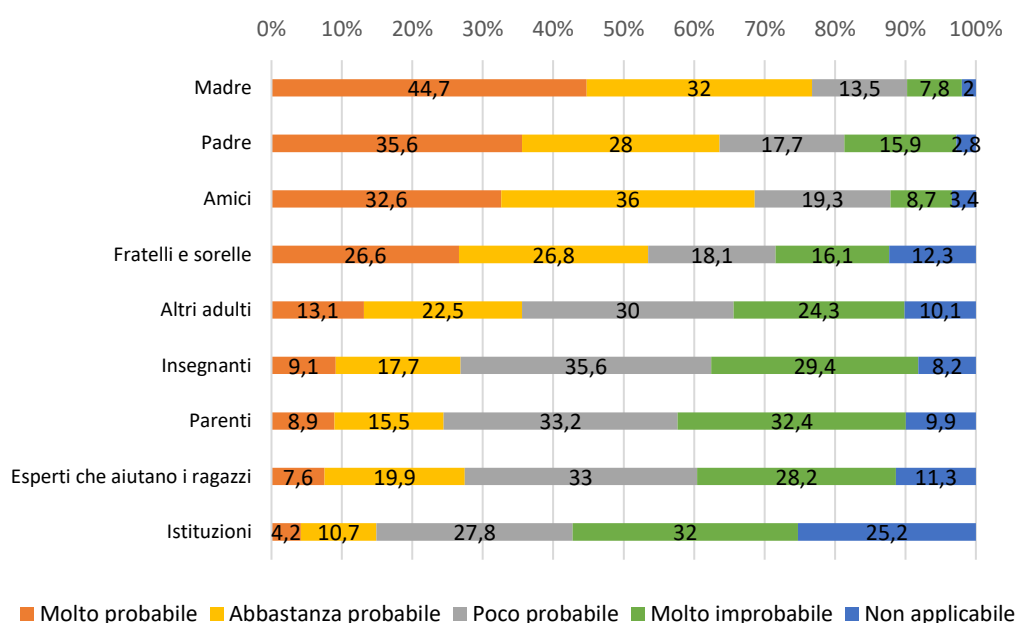


Grafico 4.4: Adulti di riferimento (% , n=503)

Oltre alla famiglia, anche il gruppo dei pari rappresenta uno dei riferimenti più importanti per i ragazzi in caso di rischi online: gli amici, infatti, sono i primi interlocutori del 32,6% degli intervistati. Seguono con percentuali minori gli altri adulti di cui i ragazzi si fidano (13,1%), gli insegnanti (9,1%), i parenti (8,9%) e gli esperti il cui lavoro è aiutare i ragazzi (7,6%). Infine, appare molto esigua la tendenza dei ragazzi campani a rivolgersi alle istituzioni in caso di esperienze dannose sui social network: solo il 4,2% dei rispondenti dichiara che parlerebbe molto probabilmente con figure istituzionali, mentre il 32% ritiene che ciò sia molto improbabile e il 25,2% non sa a chi potersi rivolgere. Il ruolo di queste figure, infatti, non sembra essere centrale se paragonato a quelle genitoriali e al gruppo dei pari.

In conclusione, è possibile affermare che il ruolo della famiglia, ed in particolare quello dei genitori, continua ad essere centrale nell'esperienza quotidiana dei ragazzi campani, soprattutto in riferimento alla mediazione dei rischi online. Meno importante, invece, sembra essere il peso delle caratteristiche sociali, economiche e culturali della famiglia sull'accesso ai social media da parte dei figli, anche se nelle condizioni di maggior disagio sociale esse sono la principale causa dell'esclusione dalla vita online degli adolescenti.

4.3 Il contesto scolastico

Accanto al contesto familiare, anche quello scolastico ricopre un ruolo importante nelle esperienze d'uso dei media da parte dei ragazzi. La scuola, infatti, rappresenta un'agenzia di formazione e socializzazione prossima alla famiglia e talvolta può trasferire agli studenti strumenti e conoscenze 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). Inoltre, attraverso la scuola si possono individuare alcune caratteristiche legate alla stratificazione sociale che aiutano a comprendere l'efficacia dell'intervento pedagogico in funzione delle caratterizzazioni culturali preesistenti nei ragazzi (Bourdieu & Passeron, 1970). Un elemento utile a descrivere la relazione tra il contesto familiare e scolastico è l'incrocio tra le variabili relative all'occupazione dei genitori e alla tipologia di istituto frequentata dai figli (grafico 4.5). I ragazzi dagli 11 ai 18 anni che hanno partecipato alla survey frequentano due gradi d'istruzione differenti, coerentemente con l'età, ovvero la scuola media e la scuola superiore. La scuola media è frequentata dal 32,4% degli intervistati, mentre la scuola superiore dal 65%. Il liceo è la scuola superiore più comunemente scelta dai ragazzi intervistati (40%) e si colloca al primo posto tra quelle secondarie di secondo grado. Gli studenti campani che frequentano il liceo sono in prevalenza figli di chi non ha un'occupazione (disoccupati, casalinghe, pensionati), ma anche di impiegati e professionisti. Il 16,3% degli

intervistati, inoltre, dichiara di frequentare un istituto tecnico e si tratta prevalentemente dei figli di disoccupati e inoccupati, degli operai, di chi lavora nel settore dell'agricoltura e della pesca e degli impiegati, mentre l'8,7% del campione frequenta una scuola professionale e anche in questo caso i figli di coloro che non lavorano sono la maggioranza, seguiti dai figli degli impiegati e dei professionisti. Infine, si attesta al 2,6% la percentuale dei ragazzi che non vanno più a scuola e si tratta per lo più degli adolescenti tra i 15 e i 18 anni che hanno completato la scuola dell'obbligo e non hanno proseguito gli studi, principalmente figli dei non occupati, degli impiegati e dei professionisti.

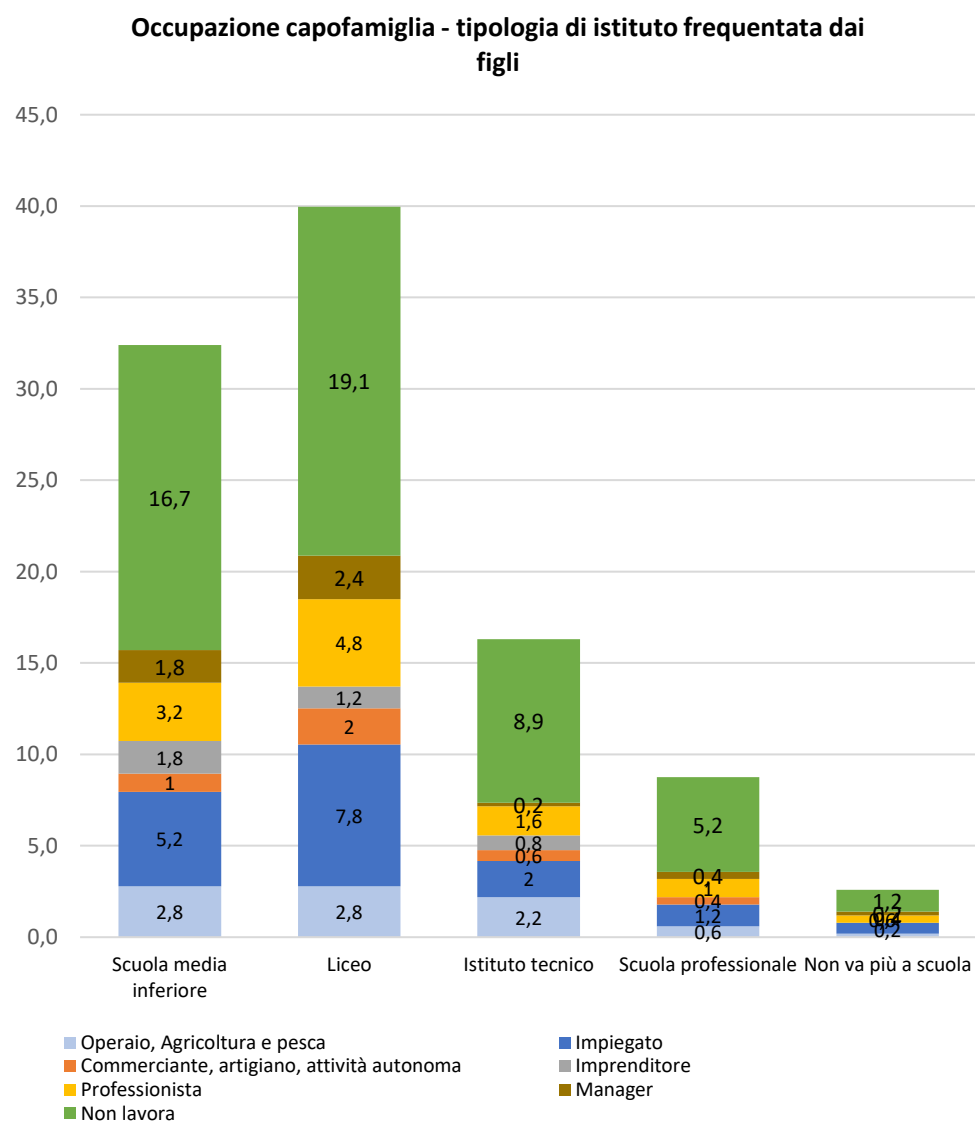


Grafico 4.5: Occupazione capofamiglia / Tipologia istituto frequentata dai figli (% , n=503)

I dati mostrano, in linea generale, che in tutte le tipologie di istituto sono presenti in maniera eterogenea i figli di tutte le categorie di lavoratori (e non lavoratori) considerati, con un andamento che lascia ipotizzare l'assenza di una relazione forte tra l'occupazione del capofamiglia e la scuola frequentata dai figli. Il dato sembrerebbe contraddire quella vasta letteratura che considera la scuola come variabile *proxy* per osservare la stratificazione sociale. Tuttavia, va anche detto che nel corso della realizzazione dei dieci focus group nelle scuole campane, si è potuto osservare che le platee studentesche, pur essendo miste ed eterogenee nella maggioranza dei casi, erano fortemente caratterizzate in alcuni territori e in certe tipologie d'istituto, sia in riferimento ai contesti più agiati che a quelli connotati da maggiore disagio. Pertanto, un ulteriore approfondimento in tal senso, che esula da questo lavoro, potrebbe senza dubbio fornire un quadro più chiaro.

Una chiave di lettura, invece, centrale nella ricerca condotta è quella che concepisce la scuola come luogo di socializzazione ai media e come ambito di mediazione dei comportamenti online dei ragazzi (Ferri, 2011). In tal senso, i dati emersi dalla survey registrano uno scarso interesse delle istituzioni scolastiche nei confronti della vita online dei propri studenti, basti pensare che più dei due terzi degli intervistati non ha ricevuto dai propri insegnanti formazione, consigli, aiuto e supporto in tal senso. Gli insegnanti campani risultano, infatti, poco attenti alle esperienze degli adolescenti sui social network e questa scarsa attenzione è testimoniata anche dal fatto che solo il 9,1% dei ragazzi parlerebbe con i propri insegnanti nel caso di esperienze online a rischio (*cf.* grafico 4.4). Tuttavia, esiste una minoranza di realtà scolastiche che mette in campo alcuni interventi nell'ambito della *media education*, spesso realizzati in maniera informale da docenti disponibili e sensibili al tema. Osservando il grafico 4.6, si nota che solo il 31,8% dei giovani utenti dagli 11 ai 18 anni in Campania ha ricevuto indicazioni dai propri insegnanti su cosa fare se qualcosa sui social network dovesse infastidirli, mentre il 31,2% ha ricevuto consigli su come comportarsi online. In alcuni casi, i docenti hanno avviato un progetto di sensibilizzazione sugli usi sicuri dei social network (21,7%) e hanno creato un gruppo di discussione

della classe per parlare degli usi responsabili della rete (20,9%). Solo in poche occasioni, invece, gli insegnanti hanno aiutato i ragazzi aggiungendoli alla loro lista di contatti sui social network (14,7%) e ancora più raramente hanno fornito loro supporto tecnico per aiutarli ad impostare la privacy dei loro profili direttamente sulle piattaforme social (12,9%).

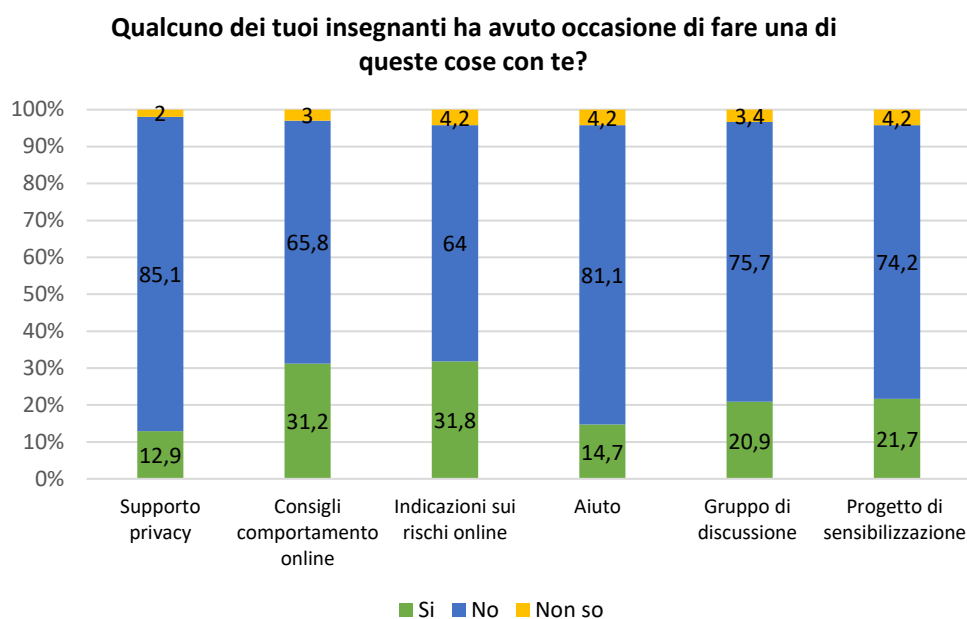


Grafico 4.6: Ruolo della scuola nella mediazione dei rischi online (% , n=503)

Provando ad incrociare la tipologia di istituto frequentata dai ragazzi con le iniziative scolastiche volte alla mediazione e alla prevenzione dei rischi online sembra che gli insegnanti più attivi su questo fronte siano quelli che lavorano nelle scuole medie e nei licei, come ben evidenzia il grafico 4.7.

Ruolo della scuola nella mediazione dei rischi online - Tipologia istituto

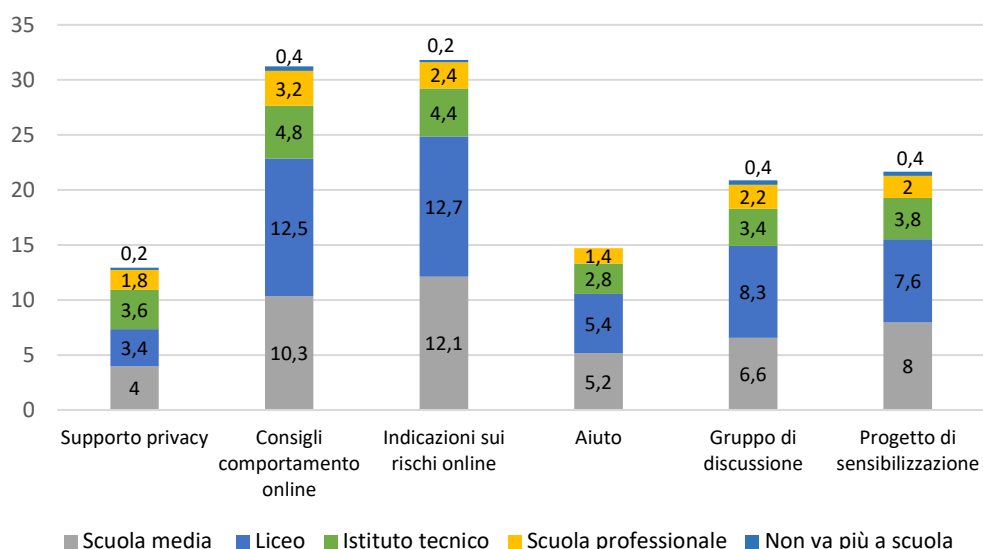


Grafico 4.7: Ruolo della scuola nella mediazione dei rischi online / Tipologia istituto (% , n=503)

In particolare, nelle scuole medie si registra la percentuale più alta di progetti di sensibilizzazione sugli usi sicuri dei social network (8%) e di iniziative volte a fornire supporto ai ragazzi per impostare la privacy dei propri account sui sns (4%). I licei si caratterizzano, invece, per la maggiore presenza di professori che forniscono ai propri studenti indicazioni (12,7%) e consigli (12,5%) sul comportamento e i rischi online e creano gruppi di discussione direttamente sulle piattaforme, coinvolgendo l'intera classe (8,3%). Gli istituti tecnici e le scuole professionali non dedicano molta attenzione al comportamento in rete degli studenti, ma rispetto al tema della privacy gli istituti tecnici sono particolarmente attivi (3,6%).

Durante la realizzazione dei focus group è stato chiesto agli 84 adolescenti partecipanti di esprimere un giudizio sulle eventuali iniziative messe in campo sul fronte della mediazione dei rischi online nelle proprie scuole e di raccontare, più in generale, come viene usato Internet nelle loro *routines* scolastiche. L'aspetto maggiormente sottolineato dagli studenti è il desiderio di essere coinvolti in prima persona in attività pratiche per potenziare le proprie competenze digitali: nonostante in alcune scuole siano stati svolti progetti extracurricolari dedicati ai temi della cultura digitale, come ad

esempio il cyberbullismo e i rischi della rete, secondo l'opinione degli adolescenti tali iniziative dovrebbero essere realizzate con format più accattivanti e vicini al loro mondo, attraverso un linguaggio alla loro portata e soprattutto prevedendo il loro protagonismo. Dalle discussioni di gruppo sono, inoltre, emersi due temi di grande interesse per gli adolescenti, relativi alle opportunità offerte da Internet nel campo educativo, formativo e dell'apprendimento e all'uso delle tecnologie digitali a scuola. Gli adolescenti campani condividono l'opinione che la Rete sia una fonte preziosa per affrontare lo studio individuale e di gruppo perché offre numerose opportunità di apprendimento (Buffardi & de Kerckhove, 2013): internet mette a disposizione degli studenti una varietà di risorse testuali e multimediali che li aiuta nello svolgimento dei compiti a casa e nell'approfondimento di argomenti specifici. I ragazzi dichiarano, infatti, di usare molto internet durante lo studio, sia per fare ricerche che per approfondire argomenti che li interessano o che non hanno capito a scuola, ma anche per svolgere test ed esercitazioni online, per cercare informazioni e materiali utili e per fare traduzioni in lingua straniera. Una delle fonti predilette dagli adolescenti per cercare informazioni online è il motore di ricerca *Google*, mentre per fare ricerche più approfondite *Wikipedia* è l'enciclopedia collaborativa più usata. 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, secondo i giovani utenti campani, 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.

Rispetto all'uso delle tecnologie digitali a scuola, gli adolescenti mettono in evidenza soprattutto la centralità del cellulare e di Internet nelle loro pratiche quotidiane, ma l'uso del cellulare a scuola si può descrivere come una "faticosa negoziazione" tra i divieti imposti dai dirigenti scolastici e dai docenti e le strategie creative adottate dai ragazzi per trasgredire a tali regole.

In generale, il cellulare a scuola è vietato: tale divieto viene regolamentato attraverso norme scritte (circolari d'istituto) e norme non scritte (restrizioni dei docenti). Gli studenti evidenziano che spesso è capitato a loro o ai compagni di classe che gli fosse stato sequestrato il cellulare durante le lezioni. Inoltre, ripercorrendo la loro esperienza scolastica, alcuni adolescenti sostengono che i docenti sono più intransigenti durante il primo biennio delle scuole 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. Gli adolescenti campani adottano strategie creative soprattutto per copiare durante i compiti in classe e ricevere suggerimenti durante le interrogazioni con la complicità dei compagni. Queste azioni sono messe in campo da tutti i ragazzi di tutti gli indirizzi scolastici e tali *performances* sono orientate essenzialmente al *problem solving*. Tuttavia, molti adolescenti dichiarano che per evitare di ricorrere a sanzioni, i docenti potrebbero incentivare l'uso del cellulare a scuola soprattutto per introdurre forme di apprendimento più partecipative e stimolanti che includono anche la dimensione della conoscenza in rete, ma tale auspicio sembra essere smentito nella maggioranza dei casi da un atteggiamento di rifiuto della scuola, che appare molto distante dalle esigenze dei giovani studenti. Dai risultati della survey e dei focus group risulta chiaro che le relazioni tra scuola e cultura digitale in Campania sono un nodo critico. La *media education*, infatti, è entrata nelle scuole tra mille difficoltà e, nonostante stia attraversando in varie forme i curricula scolastici, è ancora lontana da un modello che promuova realmente l'*empowerment* dei soggetti coinvolti (Bulger & Davison, 2018). A questa situazione contribuiscono fattori più generali, come le risorse economiche destinate in tale direzione e le competenze digitali degli insegnanti (Buckingham, 2006). Inoltre, la scuola deve fronteggiare nell'era digitale la sfida dell'*education overload* (Buffardi & de Kerckhove, 2013), in cui si moltiplicano gli ambienti educativi e dell'apprendimento, con la conseguente messa in discussione del suo ruolo.

In tale scenario, infatti, una delle forme più interessanti di socializzazione ai media nei contesti scolastici campani sembra essere proprio quella che avviene alla pari tra gli studenti, secondo logiche *peer to peer* (Morcellini, 2013), attraverso la condivisione di pratiche, esperienze, strategie e strumenti, spesso connotati dall'elemento della creatività e della trasgressione. Tale aspetto conferma che il gruppo dei pari continua ad essere un punto di riferimento importante nei percorsi di crescita delle nuove generazioni, anche in relazione alla dimensione mediale. In Campania emerge, dunque, l'immagine di una scuola che fatica ad appropriarsi dei compiti di alfabetizzazione digitale rivolti agli studenti e che solo in alcuni casi riesce a socializzare i ragazzi ad un uso critico delle tecnologie digitali e a mediare in caso di esperienze rischiose vissute online.

4.4 Le pratiche di fruizione dei social media

A partire dallo scenario delineato rispetto al contesto familiare e scolastico dei ragazzi campani, è possibile analizzare più dettagliatamente le pratiche di fruizione dei social media, in particolare dei siti di social network, da parte dei giovani utenti dagli 11 ai 18 anni. Per farlo, è utile volgere lo sguardo oltre i confini geografici della ricerca e citare alcuni dati relativi all'uso dei social media a livello nazionale e internazionale. Secondo il report *Global Digital 2018*¹⁹, che analizza i dati provenienti da 239 Paesi, su oltre 4 miliardi di persone connesse in tutto il mondo, 3 miliardi sono utenti attivi dei social media, che rappresentano le piattaforme più utilizzate dagli utenti di internet a livello globale. In Italia, continua il report, nel 2017 si è registrata una crescita del 10% dell'utenza dei social media rispetto all'anno precedente: su un totale di 43 milioni di utenti connessi, ad oggi utilizzano attivamente le piattaforme social circa 34 milioni di italiani, ovvero il 57% della popolazione nazionale. I giovani sono i principali fruitori dei social

¹⁹ Fonte: *Global Digital 2018*, report dell'indagine condotta da "We Are Social" in collaborazione con "Hootsuite" sui principali trend riguardanti i social media, il mondo digitale e la loro diffusione in Italia e nel mondo. Disponibile all'indirizzo: <<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>>.

media in Italia: secondo l'Istat (2016) i ragazzi di età compresa tra i 18 e i 34 anni che partecipano ai siti di social network sono più dell'82%, con un maggior utilizzo da parte dei 18-19enni (86,5%) e dei 20-24enni (84,6%), seguiti dai giovani adulti di 25-34 anni (75,7%). Se si considera la fascia di età che comprende preadolescenti e adolescenti, ovvero gli utenti di età compresa tra gli 11 e i 17 anni, la media si abbassa al 67% circa, con un maggiore utilizzo da parte degli adolescenti di 15-17 anni (81,6%) e un minore utilizzo da parte dei preadolescenti di 11-14 anni (52,3%). All'interno del panorama nazionale, la Campania è la quarta regione italiana con il più alto utilizzo dei social media, preceduta da Sicilia, Sardegna e Lazio; se si considerano gli utenti campani nella fascia di età che comprende la preadolescenza e l'adolescenza, la regione è sicuramente una delle più attive a livello nazionale (*ibidem*). Considerando tali evidenze come sfondo della presente ricerca, la fruizione dei social media in Campania è stata rilevata attraverso la survey a partire dal possesso di un account sui siti di social network da parte dei ragazzi e le piattaforme più frequentate. I dati raccolti attraverso i focus group, invece, supportano i risultati della survey ed esprimono le loro motivazioni rispetto all'uso delle piattaforme.

Rispetto al possesso di un profilo-account sui siti di social network, dalla survey emerge che l'89,5% degli utenti campani tra gli 11 e i 18 anni ha almeno un account attivo, mentre il 10,5% dichiara di non averne. In particolare, tra coloro che frequentano i siti di social network, il 50,7% dichiara di avere un solo account, il 32% di usare contemporaneamente diverse piattaforme e avere più profili attivi e il 6,8% di aver creato più di un account sullo stesso social network (grafico 4.8). Anche i focus group confermano che i ragazzi campani sono grandi fruitori delle piattaforme social, infatti tutti i partecipanti ammettono di utilizzare almeno un sito di social network, sul quale hanno attivato un profilo-account.

**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?**

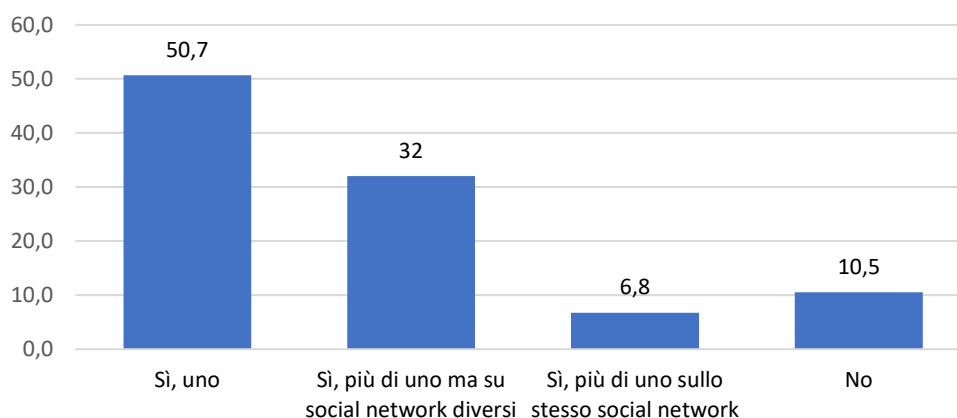


Grafico 4.8: Account social network (% , n=503)

L'uso dei social network, particolarmente diffuso tra i ragazzi della Campania, risulta abbastanza simile tra gli utenti maschi e femmine, anche se ad una lettura più attenta dei dati si può scorgere una sottile differenza tra i ragazzi e le ragazze rispetto al numero di account posseduti (grafico 4.9). I maschi, infatti, possiedono un solo account nel 27,2% dei casi, mentre le femmine che hanno un account unico sono il 23,5% del campione. Inoltre, tra coloro che possiedono più di un account si possono notare comportamenti diversi tra ragazzi e ragazze. I maschi, infatti, tendono a rimarcare di più la propria presenza sullo stesso social network, attivando più di un profilo sulla stessa piattaforma (il 4,4% dei ragazzi contro il 2,4% delle ragazze), mentre le femmine sembrano differenziare maggiormente la propria dieta mediale, attraverso la creazione di più account su social network differenti (il 17,5% delle ragazze contro il 14,5% dei ragazzi). Durante i focus group, gli adolescenti ammettono di attivare più profili sulla stessa piattaforma soprattutto per poter "spiare" gli altri senza essere riconosciuti, facendo ricorso a profili anonimi o usando *nickname* di fantasia e, in alcuni casi, questa pratica è diffusa anche tra le ragazze. Tra coloro che non hanno un account, infine, non si riscontrano differenze significative in base al genere.

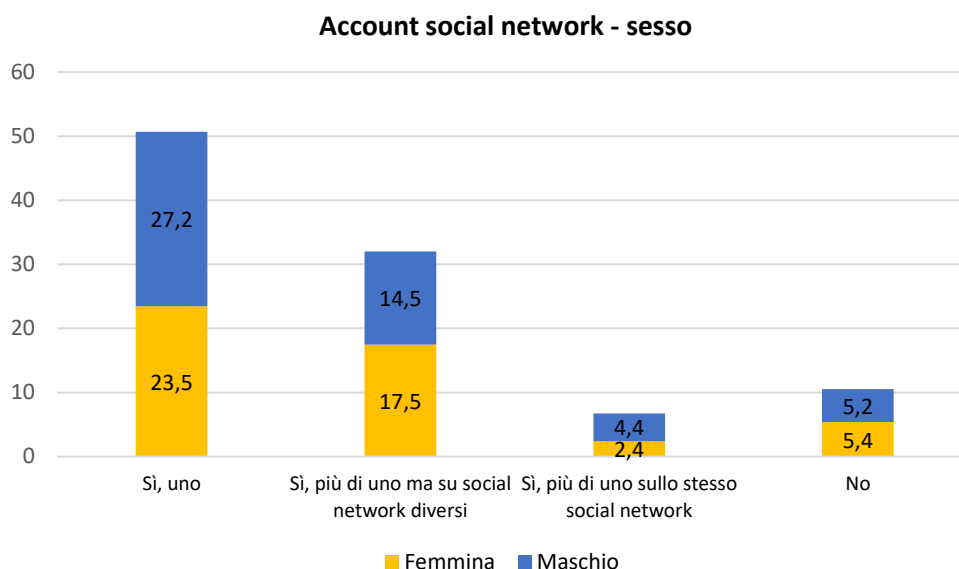


Grafico 4.9: Account social network / sesso (% , n=503)

Dal punto di vista dell'età, invece, si possono notare maggiori differenze nell'uso dei siti di social network tra i preadolescenti (11-14 anni) e gli adolescenti (15-18 anni): in particolare, i dati che emergono dalla survey e dai focus group sembrano coincidere e confermare anche il trend nazionale dell'Istat (2016), che registra una minore presenza dei preadolescenti rispetto agli adolescenti sulle piattaforme di social networking. Nello specifico, i principali fruitori dei siti di social network in Campania sono i ragazzi tra i 15 e i 18 anni (49,9%), mentre gli utenti tra gli 11 e i 14 anni sono presenti in una percentuale minore (39,6%). I preadolescenti, infatti, rappresentano la maggioranza tra coloro che non hanno un account sui siti di social network (il 9,3% rispetto all'1,2% degli adolescenti). Il grafico 4.10, inoltre, chiarisce che la maggioranza dei preadolescenti possiede un solo account, lasciando intendere che utilizzino prevalentemente una sola piattaforma, mentre i ragazzi con più di 15 anni dimostrano una maggiore curiosità e versatilità nelle pratiche di consumo mediale perché distribuiscono in maniera differenziata la loro presenza online, attivando più account su social network diversi (il 20,3% degli adolescenti contro l'11,7% dei preadolescenti). Gli adolescenti, infatti, sono più esigenti dei preadolescenti rispetto alle gratificazioni che possono derivare dall'uso dei social media e mostrano più

interesse a sperimentare la molteplicità di funzioni messe a disposizione dalle tante piattaforme presenti.

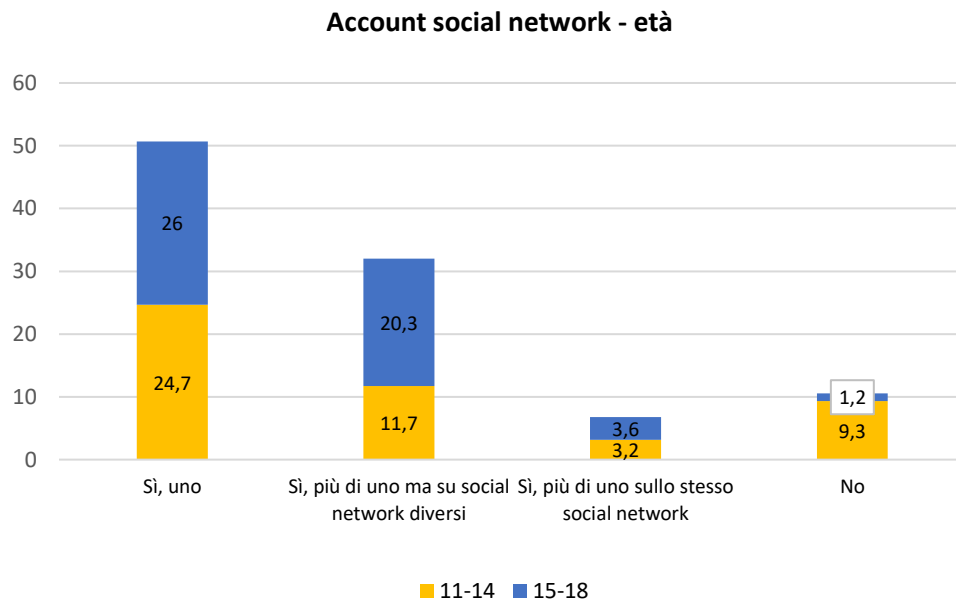


Grafico 4.10: Account social network / età (% , n=503)

L'età è sicuramente un fattore rilevante nelle differenti pratiche di fruizione dei social media da parte dei giovanissimi e a testimoniarlo sono proprio gli adolescenti dai 15 ai 18 anni che hanno partecipato ai focus group. La creazione del primo account sui *sns*, di fatto, sembra collocarsi proprio nella fase di transizione dall'infanzia alla preadolescenza o tra la preadolescenza e l'adolescenza e sancisce un momento significativo nella loro crescita. Gli adolescenti fanno notare che l'età della creazione del primo account oscilla tra la fine delle scuole elementari e la frequenza delle scuole medie (dai 9 ai 13 anni) e ciò avviene quasi parallelamente al possesso del primo *smartphone*, che arriva intorno ai 10-11 anni. Stella, infatti, sostiene che:

«penso un pò tutti quanti [ci siamo iscritti ai social network] verso la fine delle elementari, perché il primo social che abbiamo utilizzato, la maggior parte di noi penso, è Facebook, quindi [...] “io ho Facebook, aggiungimi!” 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*, fornendo loro assistenza tecnica e consigli in merito all’attivazione del primo profilo-account. L’esperienza di Luigi è molto comune tra i ragazzi che hanno partecipato ai focus group in Campania:

«Quando ci siamo iscritti per la prima volta a Facebook, era quasi un traguardo che dovevi raggiungere a una determinata età. Io almeno la vedevo così. Per esempio mia sorella stava su Facebook e io no perché ero troppo piccolo, ma verso gli undici anni mi disse “te lo faccio il profilo”» (Luigi, 17 anni, Salerno).

Invitati a ripercorrere le fasi della loro vita sui social network, i ragazzi hanno spiegato che esistono differenze sostanziali nell’uso di tali piattaforme tra la preadolescenza e l’adolescenza e sembra essere convinzione comune che i 15 anni segnano un vero e proprio spartiacque tra un “prima” e un “dopo”. In particolare, a partire dai 9 e fino ai 14 anni, i ragazzi affermano di aver usato principalmente la piattaforma *Facebook* per i giochi online e per la possibilità di aggiungere amici e conoscenti alla propria lista di contatti; a partire dai 15 anni, invece, *Facebook* viene progressivamente rimpiazzato da altre piattaforme, prima fra tutte *Instagram*, ritenuta dagli adolescenti molto più interessante e coinvolgente, meno noiosa e soprattutto popolata solo da un pubblico giovane. Tuttavia, pur migrando sulle nuove piattaforme, gli adolescenti lasciano attivo il profilo su *Facebook*, utilizzandolo raramente. Inoltre, il passaggio dalla preadolescenza all’adolescenza segna una trasformazione anche rispetto ai contenuti pubblicati sui social media e all’immagine che si dà di sé online. Lo spiega molto bene Valentina:

«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 la pubblico come facevo da piccola!» (Valentina, 16 anni, provincia di Salerno).

Le motivazioni alla base dell’uso dei social media sono diverse tra i *teenagers* campani, ma è possibile rintracciare un denominatore comune a partire da

quanto si è registrato durante i focus group: a spingere i ragazzi e le ragazze a creare un account sui siti di social network è essenzialmente la voglia di stare in contatto con i coetanei e di non essere “fuori dal mondo”. I meccanismi di imitazione all’interno del gruppo dei pari, infatti, sono alla base dell’iscrizione ai siti di social network e alla loro frequentazione: quasi tutti gli adolescenti dichiarano che ci si iscrive principalmente per non sentirsi “esclusi” dalla vita sociale e per essere a conoscenza di quello che succede intorno a loro. Tuttavia, il “livello di presenza” all’interno delle piattaforme (Riva, 2008) può assumere sfumature diverse e si esprime, in particolare, attraverso l’intensità di utilizzo dei social network e il grado di coinvolgimento dell’utente. In base a questi aspetti si possono rintracciare tra gli adolescenti campani tre comportamenti differenti:

1. Il primo si riferisce ad un uso intenso dei social network, in cui i ragazzi sono allo stesso tempo produttori e fruitori di contenuti e informazioni (*intensive-users*);
2. Il secondo si riferisce ad un uso moderato delle piattaforme social, dove gli utenti privilegiano la fruizione dei contenuti altrui, pubblicando in maniera limitata contenuti di propria produzione e informazioni che li riguardano (*not-intensive users*);
3. Il terzo si riferisce ad uno scarso uso dei social network da parte di quegli utenti che si dimostrano anche poco interessati a farne parte e che non amano pubblicare contenuti personali, né partecipare alla vita online, se non in rare occasioni (*not-interested users*).

Questi comportamenti sono alla base di specifiche configurazioni dello stare online e, come si vedrà successivamente, consentono di individuare diverse classi di utenti dei social media (*cf.* capitolo 6).

Uno dei tratti che, invece, accomuna tutti gli adolescenti che hanno partecipato alla fase qualitativa dell’indagine riguarda l’uso dei dispositivi mobili per l’accesso e la navigazione in rete. 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. Le tecnologie *mobile* sembrano essere gli strumenti privilegiati dai ragazzi soprattutto per accedere ai social media e in particolare lo *smartphone* rappresenta la principale interfaccia degli adolescenti con il mondo che li circonda. Tale strumento è ritenuto dai ragazzi indispensabile nella loro vita quotidiana perché risponde alla galassia dei loro bisogni informativi, culturali, sociali e ludici (Maslow, 1954). Rispetto al tempo trascorso online, gli adolescenti campani dichiarano di essere “sempre connessi”, tratto tipico della generazione *always on* (de Kerckhove 2004; Livingstone, 2009), anche grazie alla disponibilità di reti wifi sempre più diffuse e servizi di abbonamenti internet a basso costo.

Ma quali sono i social media più frequentati dai ragazzi campani? Quali sono le piattaforme più o meno apprezzate e perché? Per fornire risposte a tali interrogativi è particolarmente utile considerare in maniera integrata i risultati della survey e dei focus group, partendo da alcuni dati più generali sull'uso delle piattaforme social più frequentate in Italia. L'ultimo rapporto annuale sulla comunicazione del Censis (2018) mostra che i consumi medialiali degli italiani sono notevolmente cambiati nel 2018 rispetto a solo qualche anno fa, soprattutto in relazione all'uso delle applicazioni social: gli utenti dei social network, infatti, usano prevalentemente *Facebook* (56%) e *YouTube* (51,8%), ma aumenta considerevolmente il pubblico di *WhatsApp*, che diventa la piattaforma social più usata nel 2018 dagli italiani, con il 67,5% degli utenti, e soprattutto dagli under 30, che raggiungono l'81,6%. Un incremento notevole è anche quello registrato da *Instagram*, che conta un'utenza pari al 26,7% in Italia e del 55,2% se si considerano i giovani. Questa premessa è utile per comprendere eventuali evoluzioni rispetto all'uso dei social network nell'ultimo anno e per poter meglio leggere i risultati della survey condotta nel secondo semestre del 2017 (grafico 4.11). I ragazzi campani tra gli 11 e i 18 anni che dichiarano di avere almeno un account sui siti di social network usano più spesso *Facebook* (41,1%), *Whatsapp* (37,6%), *Instagram* (13,6%) e a seguire *YouTube* (4,2%), *Snapchat* (2%), *Twitter* (1,3%) e altri social network (0,2%). In particolare, *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* catturano l'attenzione della maggior parte dei giovani utenti campani (92,3% di chi ha

un account), mentre *Youtube*, *Snapchat* e *Twitter* sembrano essere preferiti da nicchie specifiche di utenti, infatti solo il 7,5% dei ragazzi usa tali piattaforme.

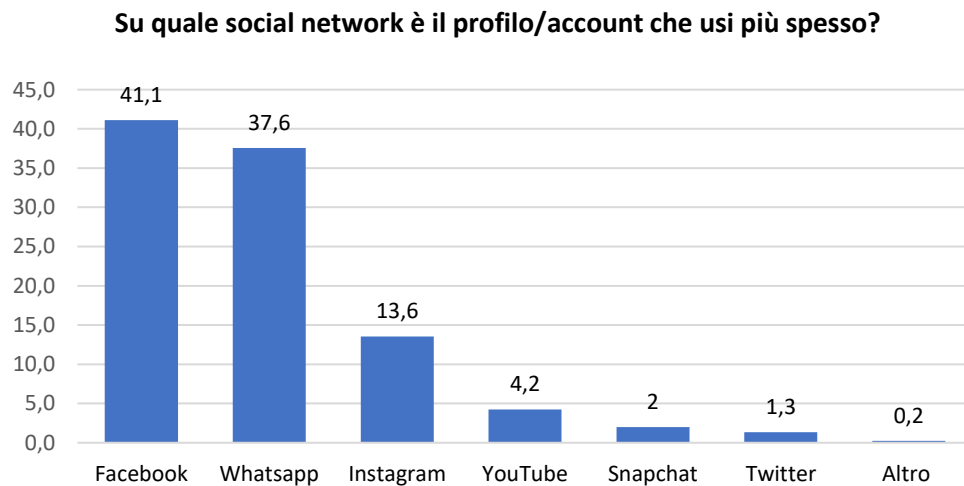


Grafico 4.11: Social network più usato (% , n=450)

È bene precisare che questi dati vanno considerati in relazione al “possesso” di un account sui social network e ciò vale soprattutto per *YouTube*. Molto spesso, infatti, i dati relativi all’uso della piattaforma audiovisiva si riferiscono alla sola fruizione dei contenuti da parte dell’utente, senza considerare il possesso di un account attivo, mentre nella presente ricerca si rileva l’utilizzo di *YouTube* e degli altri social network proprio a partire dagli utenti che hanno un account attivo e che sono, cioè, non solo fruitori, ma anche potenziali produttori di contenuti. La fotografia che emerge dalla survey sembra essere in parte contraddetta da quanto gli adolescenti dichiarano nei focus group: i ragazzi, infatti, sostengono a gran voce che l’applicazione social preferita e più utilizzata in assoluto è *Instagram*, seguita da *WhatsApp* e solo dopo da *Facebook* e via via dalle altre piattaforme, come *YouTube*, *Snapchat* e *Twitter*. Una spiegazione plausibile del primato di *Instagram* rispetto a *Facebook* nella dieta mediale degli adolescenti campani può essere rintracciata nel già citato rapporto del Censis (2018), che sottolinea un cospicuo incremento dell’utenza di *Instagram* nell’ultimo anno, soprattutto tra i giovanissimi, che potrebbe far pensare ad una sorta di “effetto sostituzione” intercorso proprio nei mesi a cavallo tra la rilevazione dei dati

della survey (settembre-ottobre 2017) e la rilevazione dei dati dei focus group (marzo-maggio 2018). Inoltre, va considerato anche che gli adolescenti, pur utilizzando frequentemente *Instagram* nella loro quotidianità, ammettono di non cancellare l'account su *Facebook*, anche se viene usato in maniera minore, e pertanto il dato registrato tramite il questionario potrebbe non aver colto tale sfumatura. Le pratiche di fruizione dei social media da parte dei ragazzi campani, così come mettono in evidenza numerose ricerche in ambito internazionale, si differenziano in base alle *affordances* delle piattaforme (Livingstone, 2009) e in questo senso si propone di seguito un'analisi dei siti di social network più frequentati, delle loro principali caratteristiche e delle pratiche di fruizione adottate dai ragazzi campani.

4.4.1 Facebook

Nato nel 2004 come social network della comunità universitaria di Harvard, *Facebook* è diventato a partire dal 2006²⁰ la piattaforma social per antonomasia, la più popolare tra gli utenti di tutto il mondo e attualmente la più frequentata, non solo dai più giovani. Nel corso dei suoi 14 anni di vita, *Facebook* ha vissuto importanti evoluzioni da diversi punti di vista e ha saputo adattare le sue caratteristiche tecniche alle esigenze degli utenti. Una delle caratteristiche distintive di *Facebook* è la centralità dell'utente e delle sue connessioni: la piattaforma si basa, infatti, sulla costruzione del profilo-utente in forma statica, che abilita una serie di funzioni legate alla presentazione del sé, da impiegare come strumento relazionale (Vittadini, 2018). Dai focus group emerge che uno degli strumenti più utilizzati della piattaforma da parte degli adolescenti campani è la chat *Facebook Messenger*, ritenuta uno strumento utile per tenersi in contatto con gli amici. Più in generale, *Facebook* è apprezzato dagli adolescenti perché consente di leggere notizie, scrivere post, partecipare ad eventi e a gruppi di discussione. Molti adolescenti usano le bacheche personali come “album fotografico” e “diario dei ricordi”, apprezzando molto anche la funzione di “promemoria” delle date

²⁰ Nel 2006 l'accesso a Facebook è stato esteso anche agli utenti esterni al campus americano.

di compleanno degli amici. Analizzando i dati socio-anagrafici relativi agli utilizzatori di *Facebook*, risulta che la sua fruizione risente delle differenze rispetto al genere e all'età: tra i ragazzi campani la piattaforma è, infatti, più popolare tra gli adolescenti (15-18enni) e tra i maschi (grafico 4.12). L'utenza di *Facebook* è composta dal 58,9% degli adolescenti rispetto al 41,1% dei preadolescenti, con uno scarto di circa 18 punti percentuali, mentre rispetto al genere lo scarto si assottiglia a circa 11 punti, con il 55,7% dei maschi e il 44,3% delle femmine. Se si incrociano i dati relativi al sesso e all'età dei ragazzi che hanno un account attivo sulla piattaforma, emerge che sono proprio gli adolescenti maschi i principali fruitori di *Facebook* (34,1%), seguiti dalle ragazze della stessa età (24,9%), dai preadolescenti maschi (21,6%) e dalle femmine con meno di 15 anni (19,5%).

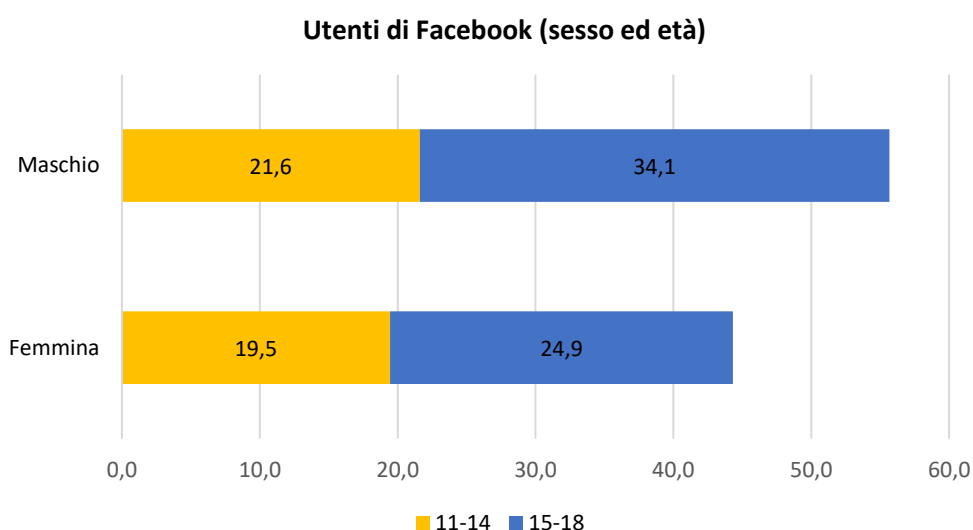


Grafico 4.12: Utenti di Facebook / sesso / età (% , n=185)

Mentre i dati della survey mostrano che *Facebook* è il sito di social network più usato dagli adolescenti maschi in Campania, i focus group chiariscono che la piattaforma è, nella maggior parte dei casi, quella dove si attiva il primo account social e, dunque, quella prescelta per l'ingresso nel mondo dei social network durante la preadolescenza. I focus group consentono di indagare in profondità tale aspetto e di far emergere una tendenza molto diffusa tra gli adolescenti campani: al crescere dell'età e in particolare intorno ai 15 anni,

gli adolescenti, pur lasciando attivo il profilo su *Facebook*, tendono ad estendere la loro presenza online attivando altri account su piattaforme differenti, assecondando bisogni e curiosità nuove che si presentano con il passaggio dalla preadolescenza all'adolescenza. Infatti, un tratto comune a tutti gli adolescenti che hanno partecipato ai focus group è che, di recente, *Facebook* è passato in una posizione di second'ordine nella lista dei loro social network preferiti: nella percezione dei 15-18enni, *Facebook* appare come una piattaforma ormai “datata”, “lenta” e “satura di informazioni”. Molti adolescenti campani esprimono giudizi abbastanza critici nei confronti di *Facebook*, soprattutto in merito alla circolazione di notizie false (*fake-news*) e commenti di scarsa qualità, come mette bene in evidenza il commento di Maria:

«Facebook dà voce alle persone stupide, su Facebook domina il monologhetto da ignorante medio» (Maria, 17 anni, provincia di Avellino).

Un altro motivo per cui *Facebook* non sembra essere più in cima alle preferenze degli adolescenti campani è legato alla trasformazione del suo pubblico. Secondo il loro punto di vista, negli ultimi tempi *Facebook* è “stato invaso” dagli adulti e si è rapidamente popolato di genitori, professori, amici di famiglia e parenti, mentre solo fino a poco tempo fa era un regno libero ad uso esclusivo dei giovani. La percezione dei ragazzi è confermata dalle numerose e recenti rilevazioni sul pubblico di *Facebook*: in Italia, infatti, sembra aumentare considerevolmente la quota degli utenti over 35 che utilizzano la piattaforma e, di contro, cala la quota degli under 18 (Censis, 2018). Proprio per questa ragione, gli adolescenti ritengono che *Facebook* stia diventando un ambiente dal quale “tenersi alla larga”, soprattutto per sfuggire al controllo dei genitori e non essere messi in imbarazzo agli occhi dei coetanei. Gli adulti su *Facebook*, come rileva anche danah boyd (2014), sono percepiti come un vincolo alla loro libertà espressiva perché finiscono per “invadere il loro spazio” e, di conseguenza, il loro universo comunicativo, espressivo, relazionale e reputazionale. Provando a fornire una sintesi dei vari aspetti riscontrati nei focus group, è possibile affermare che l'ingresso degli

adulti sulla piattaforma, l'appiattimento e la saturazione dei contenuti e l'*overload* di funzioni disponibili sono le cause principali per cui gli adolescenti campani stanno progressivamente sostituendo l'uso di *Facebook* con quello di altri social network, primo fra tutti *Instagram*.

4.4.2 WhatsApp

Nata nel 2009 come applicazione di messaggistica istantanea, *WhatsApp* è ben presto diventata leader nel settore, riconfigurando la comunicazione *one to one* tra gli utenti di telefonia mobile e sostituendo progressivamente l'uso degli sms. Oggi *WhatsApp* è l'applicazione di *instant messaging* più famosa in Italia ed è usata dal 37,6% dei giovani utenti campani dagli 11 ai 18 anni che hanno partecipato alla survey. Analizzando i dati socio-anagrafici relativi agli utenti di *WhatsApp* (grafico 4.13), risulta che la piattaforma è apprezzata da tutti i ragazzi campani, senza particolari distinzioni rispetto al sesso e all'età. Gli utenti di *WhatsApp*, infatti, sono quasi equamente distribuiti tra maschi (50,9%) e femmine (49,1%), mentre ci sono circa 5 punti percentuali di scarto tra i preadolescenti (47,3%) e gli adolescenti (52,7%). Se si incrociano i dati relativi al sesso e all'età dei ragazzi che hanno un account attivo sulla piattaforma, emerge che gli adolescenti maschi sono i principali fruitori di *WhatsApp* (28,4%) contro il 22,5% dei maschi preadolescenti, mentre tra le ragazze la differenza è quasi nulla, infatti le preadolescenti sono il 24,9% e le adolescenti il 24,3% degli utenti del social network.

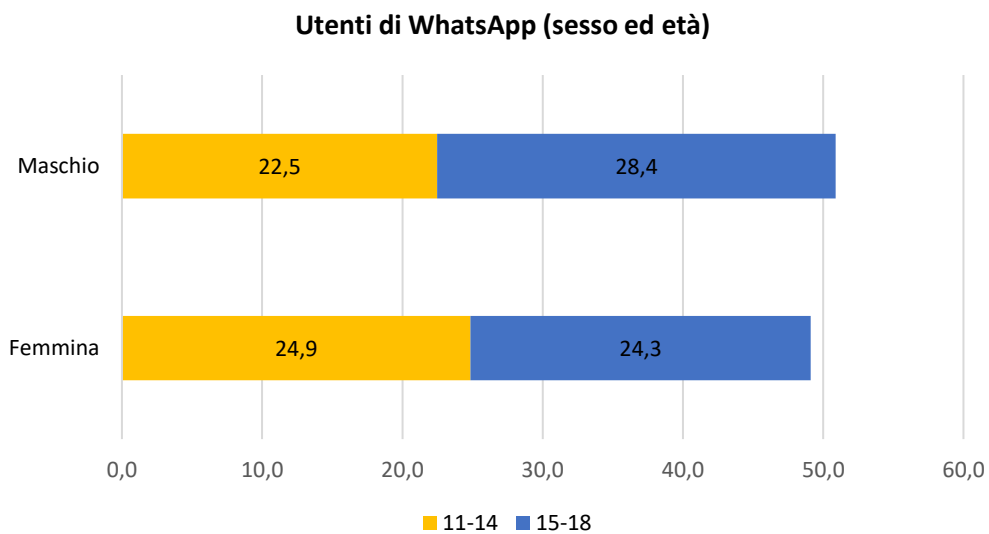


Grafico 4.13: Utenti di WhatsApp / età / sesso (% , n=169)

Una delle principali motivazioni che sottende all'utilizzo di *WhatsApp* tra gli adolescenti campani è la praticità e l'immediatezza della comunicazione. *WhatsApp* è lo strumento di comunicazione privilegiato per condividere informazioni brevi ed essenziali, finalizzate nella maggior parte dei casi all'incontro dal vivo: a tale scopo sono sempre più utilizzati gli "audio-messaggi", che sono per gli adolescenti un ottimo rimedio alla telefonata tradizionale, anche se spesso viene criticato l'abuso che se ne fa. Anche la comunicazione attraverso le "icone" rappresenta per i ragazzi un ulteriore strumento positivo della piattaforma, poiché le *emoji* sintetizzano i loro stati d'animo e il *mood* della conversazione, che può essere divertente, interessante, noiosa, ansiosa, sarcastica e così via. Gli adolescenti sembrano apprezzare molto anche la funzione "gruppi" di *WhatsApp*, che consente di sviluppare conversazioni tra una cerchia più o meno ristretta di persone: se ne fa largo uso, ad esempio, per i gruppi di classe, all'interno dei quali scambiarsi i compiti e le informazioni che riguardano la scuola, oppure per i gruppi basati sulla condivisione di interessi, ad esempio lo sport o la musica, o ancora per i gruppi di amici che si tengono costantemente in contatto e per i gruppi di famiglia, che coinvolgono genitori, fratelli, sorelle e altri parenti. Quasi tutti gli adolescenti dichiarano, inoltre, di usare la funzione che consente di effettuare videochiamate.

Secondo gli adolescenti intervenuti nei focus group, *WhatsApp* si caratterizza come il social network dedicato alle comunicazioni private, che si usa con le persone con le quali si hanno rapporti *face-to-face* e di cui si conosce il numero di telefono. L'applicazione è vissuta, infatti, come “rimediazione” del telefono e degli sms (Bolter & Grusin, 1999) e come canale di comunicazione “privato”, da utilizzare prevalentemente con gli amici e la famiglia. *WhatsApp*, infatti, è stata definita da alcuni studiosi come piattaforma “domestica” (O’ Hara *et al.*, 2014) in cui sono ospitate forme private ed intime di comunicazione. Tale strumento, infatti, viene percepito dagli adolescenti come uno dei più sicuri per la propria privacy e inaccessibile agli sconosciuti. I principali fruitori di *WhatsApp*, infatti, come si vedrà più avanti, sono proprio coloro che mostrano una certa attenzione alla tutela della sfera privata (*cf.* capitolo 6).

4.4.3 Instagram

Nato nel 2010 e acquistato da Facebook nel 2012, *Instagram* si caratterizza come un social network di condivisione e manipolazione di immagini fotografiche realizzate grazie all’uso del cellulare. La focalizzazione sulle immagini, la centralità dell’attività di *social sharing* e l’interoperabilità con le altre piattaforme sono i tratti distintivi di *Instagram* (Vittadini, 2018). Un’ulteriore aspetto riguarda la natura *mobile* della piattaforma, tanto è vero che fin dalla sua nascita assume la forma di app, disponibile per *smartphone*. Non è stato semplice restituire la fotografia dell’uso di *Instagram* tra i ragazzi in Campania. Le ragioni di tale difficoltà sono molteplici e riguardano soprattutto la velocità con cui l’utenza e le funzioni della piattaforma si sono evolute e continuano a farlo giorno dopo giorno. Ciò si evince dalla discrepanza tra i dati quantitativi della survey, condotta nel 2017, e i dati qualitativi dei focus group, realizzati nel 2018. Infatti, in riferimento ai dati sull’uso di *Instagram* ottenuti tramite questionario (settembre-ottobre 2017) risulta che il social network è il terzo più usato dai ragazzi campani (13,6% del campione), collocandosi dopo *Facebook* e *WhatsApp*. Dai focus group, realizzati tra marzo e maggio 2018, emerge invece che *Instagram* è

l'applicazione social preferita dai ragazzi tra i 15 e i 18 anni e la più utilizzata in assoluto. Per spiegare la discrepanza tra i dati raccolti, solo apparentemente in contraddizione tra loro, è utile fare ricorso alle rilevazioni più recenti sull'andamento dell'uso di *Instagram* proprio nel periodo intercorso tra le due fasi della ricerca, ovvero tra il 2017 e il 2018. Dal confronto di numerosi report e studi, emerge che in Italia *Instagram* ha vissuto un'impennata in termini di utenti attivi soprattutto negli ultimi due anni: nel 2016 gli utenti italiani della piattaforma erano 9 milioni e nel 2017 sono passati a 14 milioni. Tra giugno 2017 e settembre 2018, si è passati da 14 a 19 milioni di utenti: ciò significa che in poco più di un anno 5 milioni di italiani si sono iscritti a *Instagram* ed hanno iniziato ad utilizzarlo per la prima volta. È utile sottolineare che i maggiori fruitori della piattaforma sono proprio i giovanissimi. L'incremento registrato tra il 2016 e il 2018 sembrerebbe dovuto all'introduzione della funzione *Stories*, funzionalità che permette di fare dirette e pubblicare foto, visibili solo per 24 ore. Considerando che nell'ultimo anno l'utenza italiana del social network è cresciuta del 36%, non è difficile immaginare che nel periodo che intercorre tra la survey e i focus group ci sia stata una notevole trasformazione delle abitudini di consumo dei social network da parte degli adolescenti campani, anche perché, secondo *Wired Italia*, gli utenti tra i 13 e i 18 anni in Italia sarebbero di più su *Instagram* (1,8 milioni) che su *Facebook* (1,2 milioni)²¹. I risultati della survey presentati di seguito, dunque, devono tener conto di tale dinamicità nei comportamenti d'uso delle nuove generazioni.

Analizzando i dati socio-anagrafici relativi agli utenti di *Instagram*, è possibile notare che la piattaforma è utilizzata in Campania soprattutto dalle ragazze e dai 15-18enni (grafico 4.14). In particolare, più della metà dell'utenza di *Instagram* è composta dalle femmine (57,4%) contro il 42,6% dei maschi, con uno scarto del 15% circa a favore delle ragazze. La differenza tra preadolescenti e adolescenti, invece, si assottiglia: i ragazzi tra i 15 e i 18 anni sono la maggioranza (52,5%) rispetto agli 11-14enni (47,5%). Se si

²¹ Fonte: <<https://www.wired.it/internet/social-network/2018/09/05/instagram-italia-utenti-attivi/>>.

incrociano i dati relativi al sesso e all'età degli utenti di *Instagram*, emerge che tra le ragazze, quelle che utilizzano maggiormente la piattaforma sono le preadolescenti (31,1%) contro il 26,2% delle adolescenti, mentre tra i ragazzi *Instagram* sembra essere più popolare tra coloro che hanno più di 15 anni (26,2%) rispetto a chi ha tra gli 11 e i 14 anni (16,4%). Se si considerano le differenze in base all'età, l'uso di *Instagram* tra gli adolescenti risulta perfettamente equidistribuito tra maschi e femmine, tanto che la percentuale dei ragazzi e delle ragazze tra i 15 e i 18 anni che hanno un account attivo sulla piattaforma è la stessa, pari al 26,2%. Le differenze più significative riguardano invece i preadolescenti: se i maschi con meno di 15 anni sono la minoranza degli utenti di *Instagram*, le coetanee femmine sono le fruitrici più accanite della piattaforma. Dunque, *Instagram* è usato prevalentemente dalle ragazze e dagli adolescenti, ma la componente principale è costituita dalle ragazze che hanno meno di 15 anni.

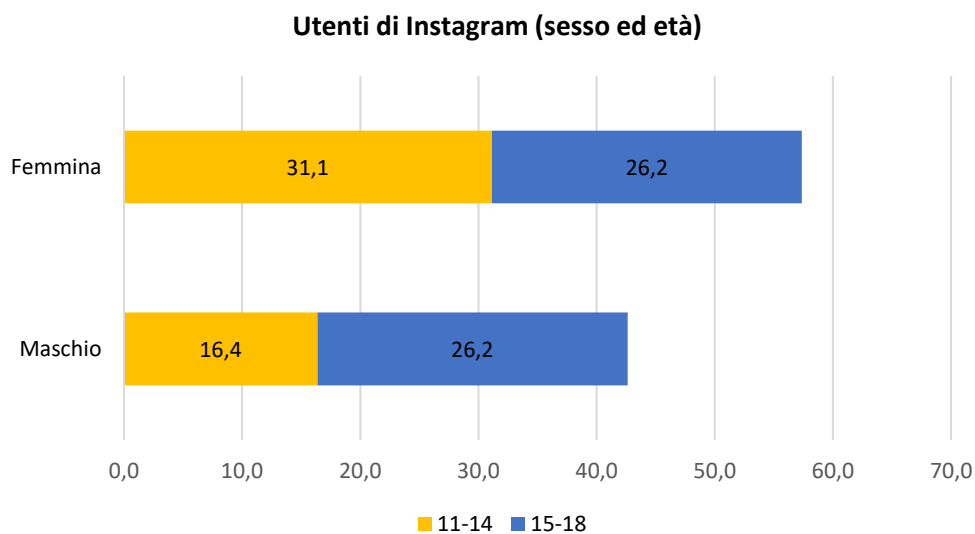


Grafico 4.14: Utenti di Instagram / età / sesso (% , n=61)

Secondo gli adolescenti campani che hanno partecipato ai focus group, esistono diverse ragioni per cui *Instagram* si è fatto rapidamente strada nelle loro abitudini di fruizione, incontrando i loro gusti e le loro preferenze e generando in loro innumerevoli gratificazioni. Secondo Lorenza, ad esempio,

«il motivo principale per cui noi siamo su Instagram è perché non ci sono i genitori, cioè è molto più difficile che i genitori si iscrivano su Instagram che su Facebook» (Lorenza, 17 anni, Benevento).

Ricorre ancora una volta il tema del controllo parentale sui social network: questa dichiarazione dimostra che i social media sono concepiti come spazio personale, in cui agire ed esprimersi liberamente evitando la sorveglianza dell'autorità genitoriale (boyd, 2014) e per questo le abitudini di fruizione degli adolescenti sono mutevoli, fluttuanti e situazionali.

Un'altra ragione per cui i ragazzi amano *Instagram* ha a che fare con la sua interfaccia *user-friendly*: *Instagram* è considerato un social network dinamico, poco impegnativo, giovanile, caratterizzato dalla predominanza delle immagini sui testi, dove non bisogna sforzarsi a leggere e ad interpretare post lunghi e noiosi, ma basta guardare il *feed* per ammirare le foto e i video che condividono gli altri, accompagnati solo dagli *hashtag*. Per usare le parole di Colombo (2013), si può dire che *Instagram* incarna per gli adolescenti campani l'esempio perfetto di "comunicazione sintetica", caratteristica che lo distingue nettamente da *Facebook*. Attraverso alcune precise funzionalità, inoltre, *Instagram*, sembra soddisfare i bisogni tipici dell'adolescenza, di tipo espressivo, identitario e relazionale: pochi e precisi strumenti sono utili, ad esempio, per la condivisione di foto e video con l'applicazione di filtri (fotoritocco), per la trasmissione di dirette in *real time*, per la narrazione di "storie" della vita quotidiana con la possibilità di inserire la geolocalizzazione e per la conversazione con gli altri utenti (attraverso lo strumento *Direct*). In particolare, uno degli aspetti emersi con più forza durante i focus group è la possibilità di "seguire" gli *influencer* e i personaggi famosi preferiti, che rappresentano per gli adolescenti modelli a cui ispirarsi, ma anche amici e conoscenti per fare *gossip* (Cava e Pira, 2015). Alla domanda sul perché si usa *Instagram*, Francesca risponde:

«più che altro per seguire i miei attori preferiti, la mia cantante preferita, ma anche per farmi i fatti degli altri, lo ammetto!» (Francesca, 17 anni, provincia di Caserta).

C'è chi invece usa *Instagram* per “essere seguito” dai propri *followers* (seguaci). Ad esempio, Nadia ammette che:

«Io sono fanatica delle stories su Instagram, mi piace che mi guardino, mi piace stare al centro dell'attenzione» (Nadia, 17 anni, provincia di Caserta).

C'è, inoltre, chi apprezza *Instagram* per le opportunità che offre rispetto all'ampia visibilità online di un messaggio, che può portare anche alla mobilitazione offline delle *audiences*. Infatti Filippo sottolinea che:

«quando devi far vedere qualcosa a qualcuno e ti serve farla girare velocemente [Instagram] 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 4 giorni si è organizzato un flash mob che poi a noi del liceo 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... prima non c'era!» (Filippo, 15 anni, provincia di Salerno).

La possibilità di avere un network di persone interessate ai contenuti pubblicati sui profili o nelle *stories* di *Instagram* risponde ai bisogni di autostima degli adolescenti e in molti casi ciò aumenta in loro il senso di sicurezza. Da questo punto di vista, su *Instagram* si possono leggere le innumerevoli dinamiche identitarie e relazionali dei *teenagers*, che saranno approfondite nel capitolo successivo.

4.4.4 YouTube

Nato nel 2005 in casa *Google* come piattaforma di archiviazione, pubblicazione e condivisione di video online, *YouTube* può essere considerato il social media che ha diffuso la cultura degli *user generated content*, i contenuti amatoriali prodotti dagli utenti (Vittadini, 2018). Nella più grande famiglia dei social media, *YouTube* si configura come una *content community* (Kaplan e Haenlein, 2010), in cui gli utenti attivi sono la minoranza rispetto all'intera audience della piattaforma, ma essendo coloro che producono i video, li commentano e li criticano, rappresentano una guida nei confronti di tutti gli altri utenti (Burgess e Green, 2009). *YouTube* si

colloca al quarto posto tra i social network utilizzati più spesso dai ragazzi campani tra gli 11 e i 18 anni, con una percentuale del 4,2% sul totale del campione. Tale dato non si riferisce ai cosiddetti utenti “passivi”, cioè coloro che utilizzano *YouTube* come fruitori, bensì agli utenti “attivi”, ovvero i ragazzi che hanno un account sulla piattaforma e sono produttori amatoriali di contenuti audio-video. La percentuale molto bassa degli utenti di *YouTube* indica che il social network è utilizzato da 19 ragazzi su 450, ovvero solo 19 utenti che dichiarano di avere un account sui social network sono fruitori attivi di *YouTube*. I dati relativi all’utilizzo di *YouTube*, pur essendo riferiti solo a pochi utenti rispetto all’intero campione, risultano comunque meritevoli di attenzione perché fanno emergere alcuni tratti specifici della piattaforma e della sua utenza, che sono stati riscontrati anche durante i focus group. A differenza dei social network finora analizzati, infatti, la community campana di *YouTube* popolata dai ragazzi tra gli 11 e i 18 anni è fortemente connotata rispetto al genere e i maschi rappresentano la maggioranza degli utenti attivi del social network. Guardando alla composizione interna dell’utenza di *YouTube*, sul totale dei 19 utenti 15 sono maschi e 4 femmine. La differenza tra le classi d’età risulta invece poco marcata, infatti 10 ragazzi hanno tra gli 11 e i 14 anni e 9 tra i 15 e i 18 anni. Incrociando i dati relativi al sesso e all’età dei giovani utenti campani di *YouTube*, emerge che tra le ragazze vi è una ripartizione identica tra le 11-14enni e le 15-18enni che usano la piattaforma (2 preadolescenti e 2 adolescenti), similmente a quanto avviene tra i ragazzi, anche se sono 8 i preadolescenti e 7 gli adolescenti. La maggioranza degli *Youtuber* campani, dunque, è costituita dai maschi che hanno meno di 15 anni (Tab. 4.1). Tuttavia, tali evidenze meriterebbero un maggiore approfondimento per poter delineare in maniera più precisa le tendenze di utilizzo della piattaforma.

<i>Utenti di YouTube</i>	Maschio	Femmina	Totale
11-14 anni	8	2	10
15-18 anni	7	2	9
Totale	15	4	19

Tabella 4.1: *Utenti di YouTube / età / sesso (frequenze assolute)*

La differenza di genere tra gli utenti attivi di *YouTube* è stata riscontrata anche durante i focus group. Sono principalmente gli adolescenti maschi, infatti, gli appassionati del montaggio e dell'editing audio-video, competenze indispensabili per condividere le proprie creazioni sulla piattaforma. In particolare, la fruizione attiva di *YouTube* è spinta dalle passioni e dai desideri degli adolescenti di intraprendere una carriera o una professione nel settore audiovisivo:

«la mia passione sarebbe quella di diventare regista, quindi riprendo, monto, smonto, sono abbastanza legato proprio al computer e Youtube è il social network che preferisco» (Paolo, 16 anni, Napoli).

Anche chi utilizza *YouTube* da spettatore lo fa per acquisire nuove competenze e per arricchire le proprie conoscenze in diversi campi, in particolare quelli artistici e creativi, considerando la piattaforma una fonte preziosa per poter imparare cose nuove in maniera gratuita:

«Attraverso YouTube si può imparare anche a suonare, cioè io imparo dei pezzi e li suono. Oppure anche informarmi su quale apparecchiatura usare per le registrazioni della chitarra» (Antonio, 16 anni, provincia di Napoli).

Le ragazze, invece, sono nella maggioranza dei casi fruitrici di *YouTube* in senso “passivo”, infatti nessuna adolescente ha dichiarato durante i focus group di avere un account attivo sulla piattaforma e di produrre contenuti audiovisivi. La maggior parte delle ragazze usa *YouTube* per guardare video-tutorial, per ascoltare la musica e guardare i videoclip delle canzoni preferite e, in qualche caso, per approfondire lo studio di argomenti che non sono stati compresi a scuola, attraverso video di esempi e di spiegazioni.

Provando a sintetizzare quanto emerso dalla survey e dai focus group, l'uso di *YouTube* tra i ragazzi campani risulta sostanzialmente polarizzato. In primo luogo, vi è una polarizzazione di genere e gli utenti maschi sono la maggioranza rispetto alle femmine. In secondo luogo, vi è una polarizzazione rispetto agli utenti attivi e agli utenti passivi: nel primo caso si tratta dei cosiddetti *prosumer*, ovvero coloro che hanno un account sulla piattaforma e producono contenuti audio-video, contraddistinti da interessi artistici e

creativi e una partecipazione attiva alla *peer culture*; nel secondo caso si tratta di un pubblico misto molto più grande che utilizza la piattaforma nelle vesti di spettatore e per gli scopi più disparati, costituito sia dai ragazzi che dalle ragazze.

4.4.5 Snapchat e Twitter

Snapchat e *Twitter* sono i social network meno utilizzati dai ragazzi campani tra gli 11 e i 18 anni, infatti il primo è usato dal 2% e il secondo dall'1,3% del campione. Così come per *YouTube*, anche in questo caso l'analisi risente della scarsa numerosità degli utenti, ciò nonostante si propone una lettura dei dati tenendo conto dell'andamento complessivo. Entrambi i social network, infatti, sono popolati da un pubblico prevalentemente femminile, con un maggiore uso anche da parte di chi ha più di 15 anni.

Snapchat nasce nel 2011 e ben presto diviene l'app social più popolare tra gli adolescenti americani (Lenhart, 2015). Il suo successo è stato attribuito alla volatilità dei contenuti pubblicati, infatti il social network dà la possibilità di inviare messaggi di testo, foto e video visualizzabili solo per 24 ore. In Italia *Snapchat* ha vissuto un boom tra gli utenti più giovani, ma sembra che l'introduzione della funzione *Stories* su *Instagram*, anch'esse visibili solo per 24 ore, stia facendo decrescere l'uso della piattaforma tra gli adolescenti campani. Con riferimento ai dati della survey, *Snapchat*, è usato in Campania soprattutto dalle ragazze e dagli adolescenti, in maniera diametralmente opposta a *YouTube*. Se la piattaforma audiovisiva si caratterizza per la maggiore presenza di maschi sotto i 15 anni, *Snapchat* registra la prevalenza di utenti femmine con più di 15 anni (Tab. 4.2). Sul totale di 9 utenti che usano *Snapchat*, 8 sono ragazze e 1 è un ragazzo. Se si considera la distribuzione degli utenti per classi d'età, 3 sono preadolescenti e 5 sono adolescenti. Se si incrociano i dati relativi al sesso e all'età degli utenti di *Snapchat*, inoltre, emerge che le ragazze con più di 15 anni sono la maggioranza (5 sul totale di 9 utenti). Infine, sono del tutto assenti gli 11-14enni di sesso maschile e l'unico utente maschio di *Snapchat* ha tra i 15 e i 18 anni.

<i>Utenti di Snapchat</i>	Maschio	Femmina	Totale
11-14 anni	0	3	3
15-18 anni	1	5	6
Totale	1	8	9

Tab. 4.2: *Utenti di Snapchat / età / sesso (frequenze assolute)*

A differenza di *Snapchat*, la specificità di *Twitter*, è quella di essere un microblog (Kaplan e Haenlein, 2010), in cui prevalgono post brevi di una lunghezza massima di 140 caratteri (*tweet*). Diversamente dalle altre piattaforme analizzate, *Twitter* si focalizza sulla lettura di un flusso di contenuti e la sua utenza è prevalentemente formata da politici, istituzioni, *opinion leaders*, giornalisti e utenti comuni. Si tratta, infatti, di un social media rivolto ad un pubblico più adulto e settoriale ed il suo uso tra i giovanissimi non è molto diffuso. Durante i focus group, di fatto, tra gli adolescenti campani non emergono motivazioni chiare rispetto all'uso di *Twitter*: i pochi ragazzi che usano la piattaforma dichiarano di aver attivato un account più per curiosità che per un reale interesse. L'andamento dell'uso di *Twitter* tra i ragazzi campani che hanno partecipato alla survey è molto simile a quello di *Snapchat* e anche in questo caso si registra un numero davvero basso di casi da analizzare. *Twitter*, infatti, è usato solo dall'1,3% del campione, ovvero da 6 ragazzi su 450. Se si osserva la tabella 4.3, si può notare che le ragazze e gli adolescenti sono la maggioranza degli utenti. In particolare, le ragazze con più di 15 anni sono le più numerose, mentre sono completamente assenti i ragazzi tra gli 11 e i 14 anni, come nel caso di *Snapchat*.

<i>Utenti di Twitter</i>	Maschio	Femmina	Totale
11-14 anni	0	1	1
15-18 anni	1	4	5
Totale	1	5	6

Tab. 4.3: *Utenti di Twitter / età / sesso (frequenze assolute)*

In linea generale, i ragazzi campani che usano *Snapchat* e *Twitter* sono una minoranza rispetto alla totalità del campione. Durante i focus group solo alcuni adolescenti hanno dichiarato di usare tali piattaforme e nella

maggioranza dei casi essi hanno attivato un account spinti dalla curiosità di conoscere le caratteristiche delle piattaforme, anche se il loro uso effettivo appare distratto e disinteressato. Tuttavia, pur trattandosi di dati molto esigui dal punto di vista quantitativo, sembrerebbe che le ragazze, ed in particolare quelle tra i 15 e i 18 anni, sono più curiose dei maschi rispetto alla sperimentazione di nuovi ambienti mediali, nuove *affordances* e nuove pratiche di fruizione, poiché sono coloro che esplorano maggiormente la varietà offerta dai social media. Tale considerazione può essere valida se si pensa, ad esempio, che le ragazze hanno più account contemporaneamente attivi su diverse piattaforme e che mostrano una maggiore propensione dei maschi a differenziare la propria dieta mediale. I focus group, inoltre, fanno emergere anche nuove abitudini di consumo dei social media tra gli adolescenti campani: di recente si sta facendo strada una nuova galassia di applicazioni che rispondono a bisogni e interessi sempre più specifici dei giovanissimi e tra quelle più apprezzate vi sono *Musical.ly* e *ThisCrush*. *Musical.ly* nasce nel 2014 e dal 2 agosto 2018 ed è diventata *TikTok* in seguito a una fusione con un'altra app. Si tratta di un'applicazione social che consente di condividere video mimando le canzoni più famose, attraverso strumenti di editing facili da utilizzare e in grado di esaltare la creatività degli utenti che amano esibirsi. *ThisCrush* è, invece, un sito web che consente di inviare messaggi anonimi e nasce per dare la possibilità agli adolescenti di dichiarare i propri sentimenti in pieno anonimato, superando l'imbarazzo di fronte a un colpo di fulmine. In italiano, infatti, si può tradurre con "questa cotta". Il fatto che sia un'app che garantisce l'anonimato, è spesso usata in maniera distorta dagli adolescenti, ad esempio per dare sfogo alle offese, incitare all'odio, diffamare gli altri. Proprio per questa ragione l'app è sotto osservazione in riferimento ai fenomeni dell'*hate speech* e del cyberbullismo.

A conclusione del percorso intrapreso in questo capitolo, emerge che le pratiche di fruizione dei social media da parte dei ragazzi campani si differenziano in base ad alcuni elementi principali, come il genere, l'età, le *affordances* delle piattaforme, le motivazioni e i bisogni. In particolare, durante l'adolescenza è molto sentita l'esigenza di socializzare con i coetanei

e costruire la propria personalità e i social media sembrano fornire ai ragazzi numerosi spunti e opportunità in tal senso. Infatti, come si vedrà nel prossimo capitolo, le azioni svolte più frequentemente online riguardano la costruzione dell'identità e delle relazioni amicali, che si esprimono attraverso pratiche di gestione del proprio sé, del proprio network di contatti e della privacy.

CAPITOLO 5 - IDENTITÀ, SOCIALITÀ E PRIVACY NEI SOCIAL MEDIA

5.1 La costruzione dei profili sui siti di social network

I risultati esposti nel capitolo precedente mostrano che i ragazzi campani sono grandi fruitori dei social media e che la scelta di attivare un account su una piattaforma piuttosto che un'altra deriva dalle loro preferenze, dai loro bisogni, dalle gratificazioni che possono trarne, dalle caratteristiche tecniche delle piattaforme stesse e anche dalla presenza degli adulti. Questi elementi ricorrono spesso nelle discussioni tra gli adolescenti, anche in riferimento alla presentazione del sé, alle relazioni con i coetanei e alla gestione della privacy online. Il presente capitolo indaga le pratiche di costruzione dell'identità, della socialità e della privacy nel tentativo di cogliere la fitta trama di elementi che concorrono allo sviluppo delle traiettorie di azione dei ragazzi. In particolare, i social media sembrano essere per gli adolescenti uno spazio favorevole alle forme di racconto, espressione e sperimentazione del sé: stare online significa affermare la propria "presenza sociale" (Riva, 2004), ma vuol dire anche avviare un processo di scoperta del sé, mettere alla prova molteplici identità, selezionare tra la pluralità di sé possibili in base alle logiche dell'imitazione o della differenziazione rispetto agli altri (Boccia Artieri, 2012). La costruzione del sé nei social media si configura anche come "atto performativo" (Goffman, 1959), anche in relazione alle *affordances* che contraddistinguono lo sviluppo tecnologico degli ambienti digitali. I social media, infatti, a differenza delle altre applicazioni web, hanno favorito la nascita dei "profili personali" e la costruzione dei profili può intesa come un vero e proprio esercizio di costruzione dell'identità (Boccia Artieri, 2012). Le attività più frequenti su questo fronte sono la pubblicazione di post, foto, video, informazioni relative alla scuola frequentata, alle relazioni sentimentali, agli interessi e così via. In particolare, attraverso l'analisi delle informazioni personali contenute nei profili degli adolescenti campani, dalla

survey emerge che l'identità si presenta come un mosaico di informazioni di diversa origine e qualità e tra le informazioni più presenti vi sono l'immagine del profilo (79,6%), foto o video personali (74%), il cognome (72,4%) e la scuola frequentata (52,9%). I ragazzi sembrano più riservati e prudenti rispetto ad altre informazioni personali: meno della metà del campione, infatti, dichiara sui social network la propria età esatta (48,9%) e un terzo dei ragazzi indica un'età falsa (32,7%). Anche le relazioni sentimentali sono incluse nei profili di circa un terzo del campione (34%), mentre sono meno condivise da tutti le informazioni relative al numero del proprio telefono cellulare (19,1%) e all'indirizzo di casa (12,4%). Nonostante questi ultimi dati abbiano una percentuale più bassa rispetto a quelli precedenti, si evidenzia che circa 1 ragazzo su 5 condivide sui social network il proprio numero di telefono e 1 ragazzo su 8 l'indirizzo della propria abitazione. La condivisione di tali informazioni sensibili può rappresentare un importante fattore di esposizione ai rischi online (grafico 5.1).

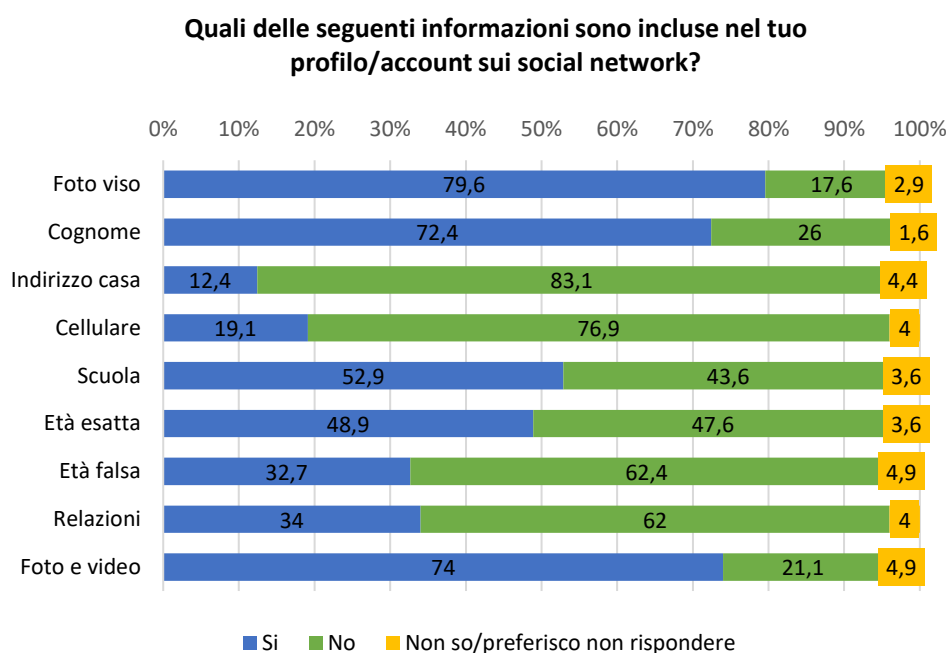


Grafico 5.1: Informazioni personali presenti nel profilo/account (% , n=450)

Le informazioni personali che gli adolescenti condividono sui propri profili social sono varie e di diversa natura e sono utilizzate per presentarsi agli altri, ma anche per essere identificati e riconosciuti dagli altri. Va sottolineato che

alcune di queste informazioni, ad esempio l'età, spesso non sono veritiere e i focus group chiariscono che l'inserimento dell'età falsa nei profili è dettata da una ragione pratica legata alla soglia minima d'età per l'iscrizione alle piattaforme. In altri casi, invece, come si vedrà di seguito, informazioni false sono la proiezione della persona nel mondo online, un sé desiderato per cui si tende a sottolineare o modellare alcuni aspetti della propria personalità.

5.1.1 Rappresentazione e cosmesi del sé

I profili personali caratterizzano i siti di social network come ambienti trasparenti, non più anonimi, che offrono ai ragazzi l'opportunità di rappresentare sé stessi e molto spesso di enfatizzare alcuni aspetti della propria identità volti a raggiungere la desiderabilità sociale (Zhao *et al.*, 2008). Tra gli strumenti usati per migliorare il proprio aspetto e apparire più desiderabili sui social network, i ragazzi campani ricorrono al fotoritocco. Circa un terzo del campione dichiara di usare software per modificare le proprie foto prima di pubblicarle online e le ragazze sono la maggioranza (grafico 5.2). Infatti, ricorre alla pratica del fotoritocco il 27,2% delle ragazze tra gli 11 e i 14 anni contro il 20,6% dei coetanei maschi, mentre tra gli adolescenti vi è una minore differenza tra maschi e femmine, anche se le ragazze si mostrano più inclini a ritoccare le proprie foto (il 26,5% delle femmine contro il 25,7% dei maschi).

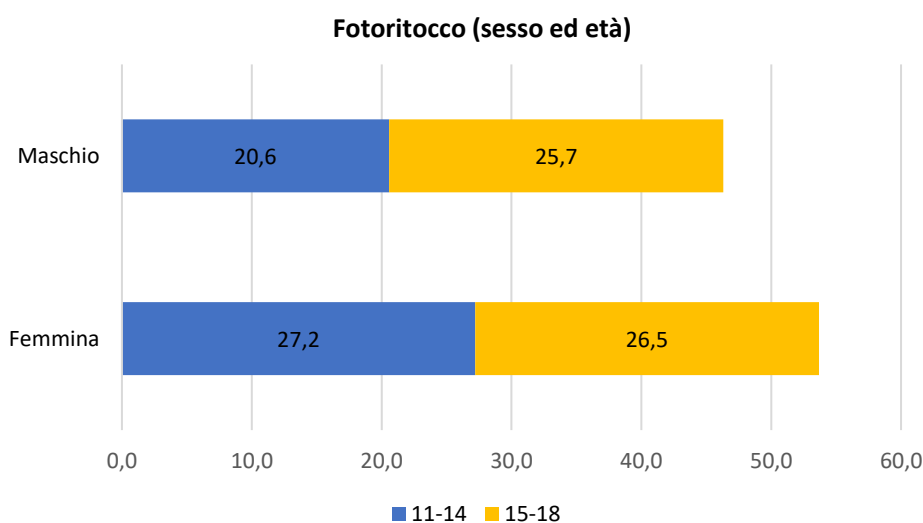


Grafico 5.2: Fotoritocco / sesso / età (% , n=136)

I focus group hanno indagato come i ragazzi si rappresentano sui social network e mettono in evidenza che gli adolescenti campani seguono sostanzialmente due orientamenti rispetto alla rappresentazione del proprio sé online. Alcuni ritengono 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 effettuano delle scelte su chi essere e come presentarsi nei social network. Carlo, adolescente di Benevento, spiega che i social media lo aiutano a mettere in mostra alcuni aspetti della sua personalità che meglio lo rappresentano e lo contraddistinguono:

«io faccio rugby e metto la foto mentre gioco a rugby: voglio sottolineare quello» (Carlo, 17 anni, Benevento).

Un'altra parte degli adolescenti, 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 gli stati d'animo, attraverso le cose che più preferiscono. Tuttavia, presentarsi agli altri sui social network implica il fatto di tener conto del parere altri, come sintetizza efficacemente Maria:

«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 sé stessi» (Maria, 17 anni, Provincia di Avellino).

In questo processo di presentazione del sé l'identità è un'entità dinamica. Come osserva Riva (2004), il sentimento di sé si forma progressivamente attraverso autorappresentazioni che si sviluppano nel corso della propria storia e tale processo si completa quando la percezione di essere se stesso si integra con la percezione del riconoscimento da parte degli altri. Nei social media, dunque, l'identità degli adolescenti campani si configura come “atto performativo” e si basa sulla gestione delle impressioni altrui (Goffman, 1959) attraverso pratiche di *lifting* identitario, volte ad esprimere un sé desiderato e desiderabile (Napoli, 2015).

5.1.2 I confini del sé: profilo pubblico e privato

La costruzione dei profili sui siti di social network include un'ulteriore opzione fornita dalle piattaforme, ovvero la scelta tra un “profilo pubblico”, visibile a tutti gli utenti, e un “profilo privato”, visibile solo a coloro che fanno parte della propria rete di *friends* e di *followers*, a seconda delle piattaforme utilizzate. L'impostazione del profilo-utente rappresenta una variabile fondamentale per comprendere i confini che i ragazzi stabiliscono nei confronti del più vasto pubblico dei social network perché indica il loro grado di “apertura”, la disponibilità a farsi raggiungere dalla comunicazione e anche la qualità delle loro esperienze online. La distinzione tra profilo pubblico e privato implica una scelta da parte dell'utente che coinvolge inevitabilmente la gestione della privacy, ma anche il grado di consapevolezza delle opportunità e dei rischi legati all'utilizzo dell'una o dell'altra impostazione. Rispetto alle impostazioni dei profili degli adolescenti campani, i dati mostrano che poco più della metà del campione ha un profilo “privato”, cioè visibile solo agli amici (51,8%), mentre il 45,8% ha un profilo “pubblico”, ovvero visibile a tutti. Il 2,4% degli intervistati dichiara, invece, di non conoscere o non ricordare quali impostazioni ha adottato per il proprio

profilo. Il genere e l'età non sembrano influire in maniera decisiva sulla scelta dell'impostazione pubblica o privata del proprio account. In particolare, se si considera l'impostazione dell'account in relazione all'età (grafico 5.3), si segnala una tendenza secondo la quale scelgono un profilo "privato" la maggioranza dei 15-18enni (28,7%) rispetto agli 11-14enni (23,1%), ma gli adolescenti sono la maggioranza anche tra coloro che hanno un account "pubblico" (25,8%) rispetto ai preadolescenti (20%). Tra coloro che non ricordano le impostazioni del proprio profilo prevalgono gli adolescenti.

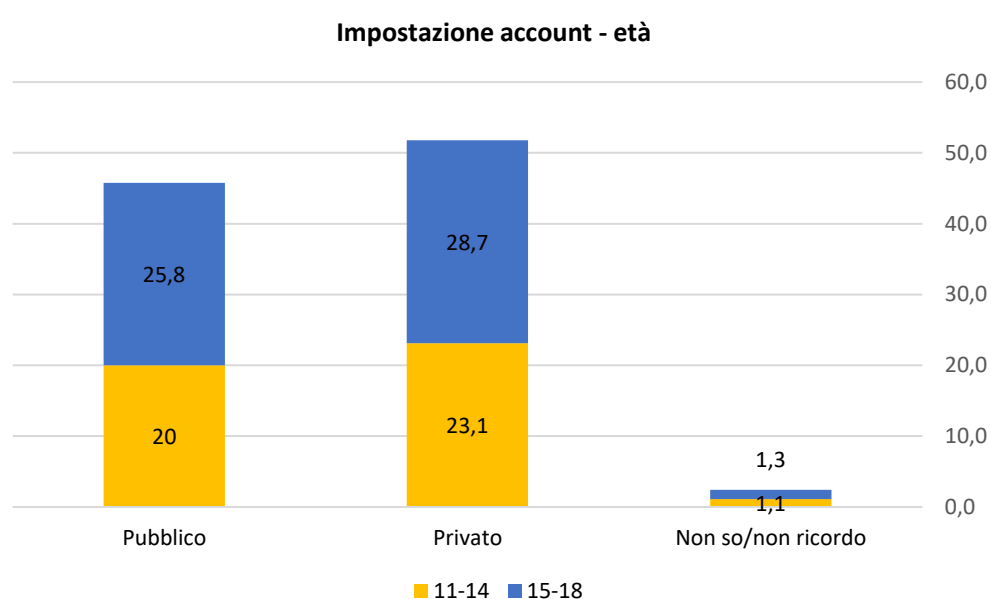


Grafico 5.3: Impostazione account / età (% , n=450)

Se si considera l'impostazione dell'account in relazione al sesso (grafico 5.4), si segnala una tendenza secondo la quale scelgono un profilo "privato" più le ragazze (26,2%) che i ragazzi (25,6%); al contrario, scelgono un profilo "pubblico" soprattutto i maschi (24,4%) rispetto alle femmine (21,3%). I maschi, dunque, mostrano più delle femmine la disponibilità ad essere raggiunti dalla comunicazione online e a condividere il proprio profilo pubblicamente sulle piattaforme di social networking. Le ragazze, invece, sembrano adottare un comportamento online più prudente e a riservare la visualizzazione dei propri profili solo a coloro che fanno parte della rete amicale. Tra coloro che non ricordano le impostazioni del proprio profilo

prevalgono i maschi (1,6%). Questi utenti tendono, probabilmente, ad ignorare l'importanza di tale scelta: ciò può essere sintomo di una scarsa competenza digitale o di una scarsa consapevolezza legata alle opportunità e ai rischi che tale decisione comporta. Da questo punto di vista, le ragazze e i preadolescenti sembrano essere più coscienti della loro scelta.

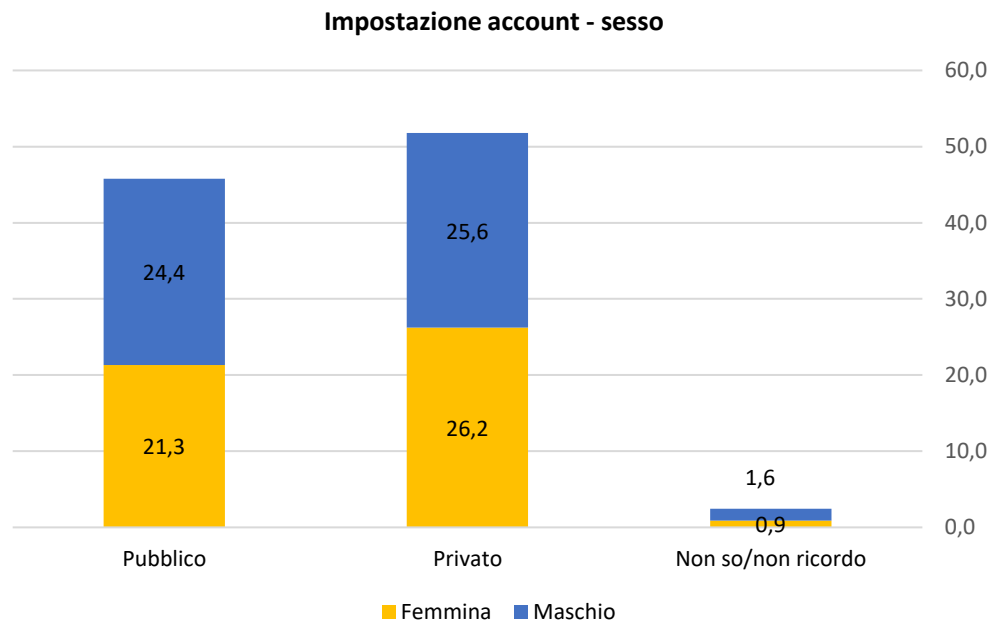


Grafico 5.4: Impostazione account / sesso (% , n=450)

I social network frequentati dai giovani utenti campani dove prevale la scelta del profilo “pubblico” sono Facebook (20,7%), Youtube (2,2%) e Twitter (0,9%), mentre l’opzione del profilo “privato” è più presente su Whatsapp (21,6%), Instagram (7,3%) e Snapchat (1,3%), come mostra il grafico 5.5.

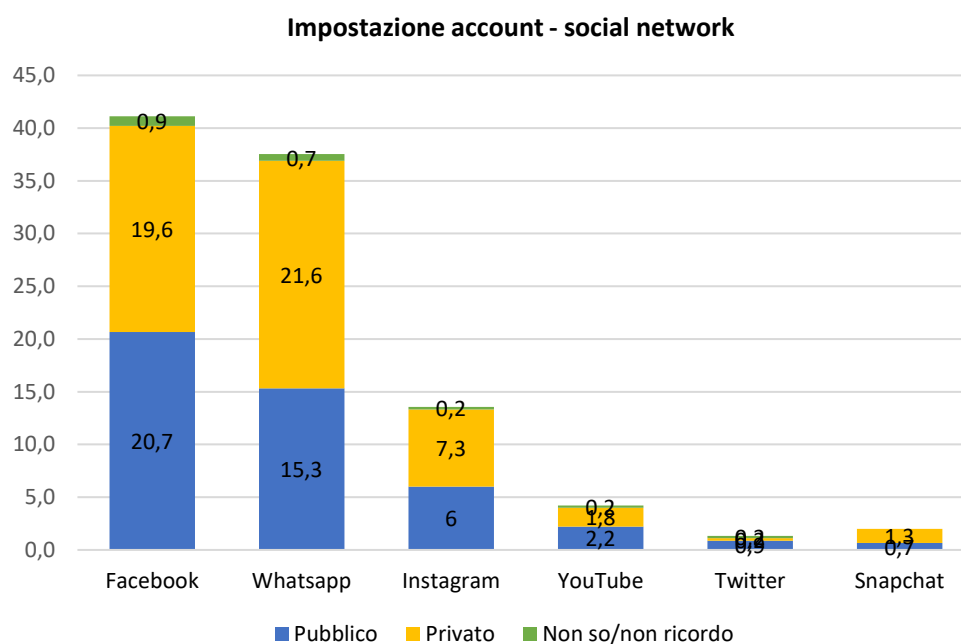


Grafico 5.5: Impostazione account / Social network più frequentato (% , n=450)

A supporto dei dati della survey, i focus group indagano le motivazioni degli adolescenti che sono alla base della scelta dell'impostazione pubblica o privata del proprio profilo. In questo senso gli adolescenti sembrano essere divisi tendenzialmente in tre gruppi.

Il primo gruppo, composto dagli adolescenti che hanno il profilo pubblico, mette in risalto la possibilità di essere “trovati” facilmente dagli altri utenti all'interno dei social network perché stare sui social significa, nella loro ottica, esserci sempre, per tutti:

«Io l'ho messo pubblico perché quando ce l'avevo privato mi dava problemi, non mi riuscivano a trovare» (Francesco, 16 anni, provincia di Salerno).

Il secondo gruppo è invece costituito dagli adolescenti che hanno un profilo privato, che mettono in evidenza il bisogno di mostrare i contenuti del proprio profilo solo a chi rientra tra le proprie conoscenze per avere un maggiore controllo sulla propria privacy, come sostiene Laura:

«a me darebbe fastidio che una persona qualsiasi clicchi il mio nome e può vedere tutto quello che faccio. Ora su Instagram si possono anche mettere le storie quindi io posso mettere qualcosa che sto facendo in

questo istante e chiunque cliccando il mio nome potrebbe saperlo, invece soltanto le persone che mi seguono - e che io devo acconsentire perché mi seguano - possono vedere quello che io faccio» (Laura, 16 anni, Napoli).

Il 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 proprio profilo, condividendo in maniera pubblica tutti i contenuti, anche quelli più privati. Alla domanda “perché avete attivato un profilo aziendale?” Marika risponde:

«per vedere quando dobbiamo aggiungere una foto, sta scritto a che ora sono più attivi i nostri follower. Questo perché voglio fare bella figura, per riuscire a capire cosa pensano gli altri di me» (Marika, 16 anni, provincia di Caserta).

Per gli adolescenti campani, dunque, la scelta dell'impostazione dell'account è mossa da motivazioni e bisogni diversi, che si esprimono attraverso una vasta gamma di pratiche, che prevedono talvolta anche modalità miste in cui temporaneamente si sceglie di passare dall'impostazione pubblica a quella privata per poi cambiare di nuovo opzione. Tali scelte sono l'espressione di un continuo processo di negoziazione dei confini del proprio sé in relazione alle loro *audiences* (Vittadini, 2018). Tendenzialmente, gli adolescenti si orientano tra due poli opposti: quello della “privatezza” e quello della “socievolezza” (Aroldi & Vittadini, 2016), fino ad arrivare ad una vera e propria gestione manageriale del proprio sé attraverso gli strumenti messi a disposizione del marketing dalle piattaforme (Boccia Artieri *et al.*, 2017). Ulteriore attenzione in questo studio è stata posta alle forme di socializzazione e interazione che si realizzano tra gli adolescenti nei social media per approfondire le dinamiche del *Networked Self*. I risultati relativi a questa dimensione di analisi sono esposti nel prossimo paragrafo.

5.2 Amicizie online

Nel contesto della comunicazione digitale i siti di social network si connotano come vere e proprie piattaforme di intersoggettività, grazie alle quali gli individui si tengono in contatto superando i vincoli dei media tradizionali e della comunicazione *face to face*, svolgendo un ruolo importante sia nella costruzione di nuovi legami, sia nel consolidamento di quelli preesistenti. In particolare, i social media in Campania svolgono il ruolo di “palestra” della socializzazione per i giovanissimi (Savonardo, 2007; 2013), perché rispondono perfettamente ai loro bisogni sociali, culturali, ludici e affettivi. L’adolescenza è un periodo della vita in cui la socializzazione con il gruppo dei pari e la scoperta dell’altro ricoprono un ruolo cruciale nella formazione della personalità e i social media offrono un nuovo universo di possibilità rispetto al passato. Gli adolescenti, infatti, utilizzano i social network soprattutto per confrontarsi con i coetanei e per verificare le reazioni degli amici ai loro post, alle loro foto, allo *storytelling* della vita quotidiana. I feedback che ricevono, che possono assumere la forma di *like*, *reaction* e commenti, sono preziosi spunti per il loro agire online e offline. Infatti, come nota Giovanni Boccia Artieri (2012), il confronto con i pari, connessi in pubblico, contribuisce alla costruzione della loro identità in un’ottica di riflessività connessa. I social media, sono dunque il luogo ideale per la scoperta dell’altro e, attraverso l’altro, di sé stessi. Nell’immaginario degli adolescenti campani i social media rappresentano un paesaggio sociale in cui le attività svolte sono prevalentemente relazionali e tra queste attività la più comune è la ricerca di nuovi amici. La diffusione dei social network ha dato vita ad un nuovo significato alla parola “amicizia”, in cui l’amico in rete non sempre corrisponde alla definizione di amico nel mondo offline. In che modo allora gli adolescenti campani praticano la socialità e l’amicizia nei siti di social network? Di seguito troveremo alcune risposte.

5.2.1 Cercare nuovi amici

Le discussioni che si sono sviluppate durante i focus group tra gli adolescenti campani sottolineano che fare nuove amicizie è una delle attività svolte più frequentemente nelle *routines* quotidiane sulle piattaforme di social network. Anche i dati della survey confermano questa tendenza, infatti circa due terzi degli utenti campani tra gli 11 e i 18 anni dichiara di essere alla ricerca di nuovi amici sui social network, mentre solo un terzo di essi non è interessato a instaurare nuove relazioni online. In particolare, il 22,7% degli intervistati cerca nuovi amici quasi tutti i giorni, mentre il 43,6% lo fa con una frequenza settimanale; di contro, il 31,6% dei rispondenti non aggiunge mai (o quasi mai) nuovi amici sui social network e il 2,2% preferisce non rispondere. Dal punto di vista dell'età, non emergono differenze significative tra preadolescenti e adolescenti, anche se i ragazzi di 15-18 anni sembrano allo stesso tempo più orientati a stabilire nuove amicizie online e più disinteressati nell'aggiungere nuovi amici. Al contrario, si possono individuare comportamenti diversi in base al sesso (grafico 5.6).

Gli utenti maschi, infatti, vanno alla ricerca di nuove amicizie più spesso delle femmine: i ragazzi che quotidianamente cercano nuovi amici sulle piattaforme social sono il 12,2% contro il 10,4% delle ragazze; tale tendenza si fa ancora più evidente quando si aggiungono nuovi amici con una frequenza settimanale (il 24,4% dei maschi a fronte del 19,1% delle femmine). La maggioranza delle ragazze, invece, dichiara di non aggiungere mai nuovi amici sui social network (il 17,8% contro il 13,8% dei maschi). Probabilmente, i maschi hanno un approccio più coinvolgente con i social network, utilizzandoli in maniera strumentale anche come mezzo per arricchire la propria rete di relazioni, invece le ragazze appaiono meno propense a fare nuove amicizie in tali ambienti digitali, forse perché sono più impegnate ad occuparsi dei rapporti con le persone che fanno già parte del loro network.

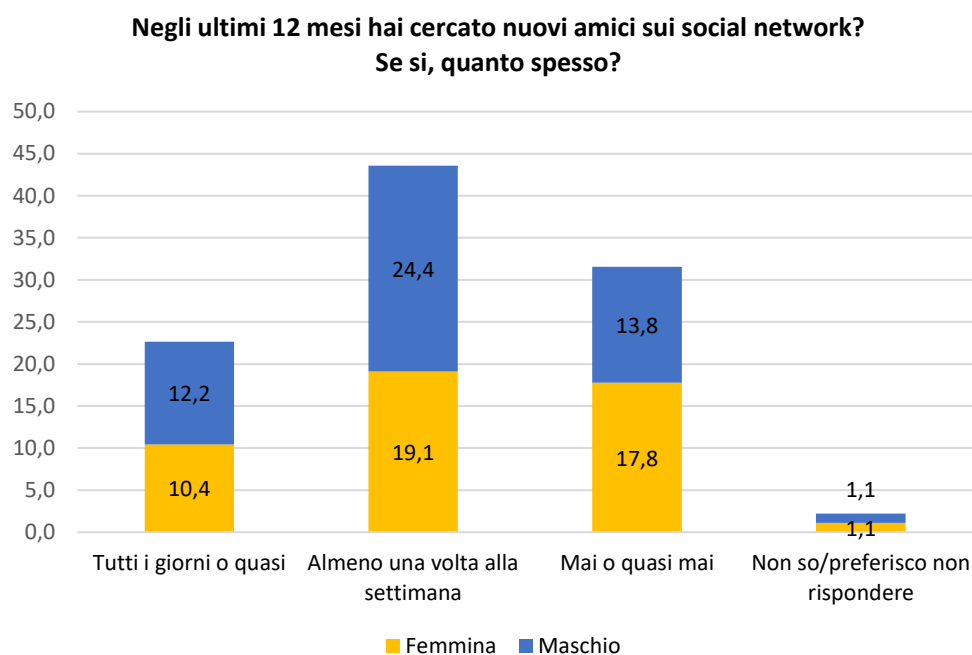


Grafico 5.6: Cercare nuovi amici sui social network / sesso (% , n=450)

Il comportamento degli utenti alla ricerca di nuove amicizie sui social network si può interpretare anche assumendo come chiave di lettura le impostazioni degli account dei ragazzi, ovvero “profilo pubblico” e “profilo privato”. In tale ottica, emerge che gli utenti con il profilo pubblico sono più predisposti a instaurare nuove amicizie sui social network rispetto a quelli con il profilo privato: tra coloro che quotidianamente cercano nuovi amici sui social network prevale, infatti, la quota di chi ha il profilo pubblico, visibile a tutti (14,4%) rispetto a chi ha un profilo privato, visibile solo agli amici (8%), mentre tra coloro che aggiungono nuovi amici con una frequenza settimanale vi è poco più di un punto percentuale di differenza tra gli utenti con profilo privato (22,2%) e quelli con profilo pubblico (20,9%). Più chiaro è il dato relativo a coloro che non aggiungono mai amici sui social network: tra di essi, la maggioranza è composta da chi ha un profilo privato (20,7%), mentre solo il 9,6% ha un profilo pubblico (grafico 5.7).

**Negli ultimi 12 mesi hai cercato nuovi amici sui social network?
Se sì, quanto spesso?**

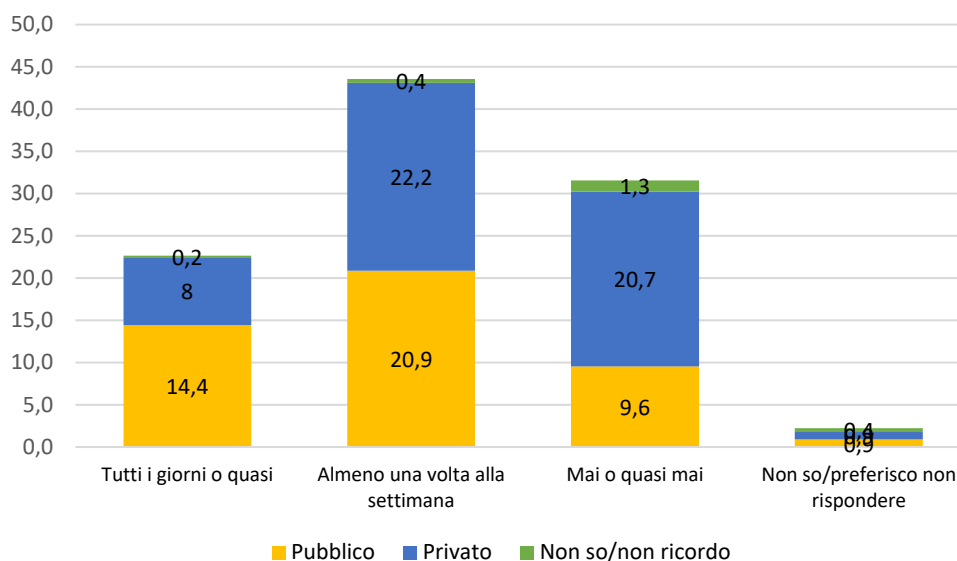


Grafico 5.7: Cercare nuovi amici sui social network / impostazione account (% , n=450)

I focus group chiariscono che non c'è una netta separazione tra la rete di amici "reale" e quella "virtuale", ma i ragazzi campani tendono a integrare nelle loro amicizie la dimensione online e offline, sfatando il mito di una generazione chiusa in sé stessa, davanti ad uno schermo. Le forme di socialità online 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. Un ulteriore aspetto emerso dai focus group riguarda il controllo parentale sui social network, che 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. Coloro che, al contrario, sono "amici" dei genitori sui social network, ammettono di aggiungerli solo sulle piattaforme che usano più di rado, in modo da mostrare il meno possibile della loro vita online. Questo aspetto ritornerà anche più avanti in riferimento alla dimensione della privacy.

5.2.2 Fare amicizia con gli sconosciuti

Gli adolescenti, invitati durante i focus group a descrivere la propria rete di contatti sui social media, spiegano che essa è costituita principalmente dagli amici e dai conoscenti (amici di amici), da personaggi famosi e in alcuni casi da persone sconosciute. La maggioranza dei ragazzi non percepisce come “problema” il fatto di aggiungere sconosciuti alla propria cerchia di amici e solo in alcuni casi ciò viene ritenuto potenzialmente rischioso per la propria privacy. Emergono opinioni contrastanti tra gli adolescenti su questo fronte: da un lato c'è chi esalta le opportunità derivanti dall'incontro con altre persone sui social network, mentre dall'altro c'è chi ne rimarca i potenziali rischi. In questo senso è utile citare qualche dato emerso dalla survey.

Poco più della metà degli utenti campani tra gli 11 e i 18 anni dichiara di aggiungere persone che non ha mai incontrato dal vivo alla propria cerchia di amici sui social media (51,2%), mentre poco meno della metà sostiene di non farlo mai (46,4%) e il 2,4% preferisce non rispondere. Tra coloro che aggiungono persone sconosciute alla propria cerchia di amici, il 19,6% ammette di farlo quotidianamente e il 31,6% con una frequenza settimanale. I dati evidenziano comportamenti abbastanza omogenei tra i maschi e le femmine e tra i preadolescenti e gli adolescenti; tuttavia la pratica di aggiungere quotidianamente sconosciuti alla propria cerchia di amici sembra essere più diffusa tra chi ha meno di 15 anni (10,2%) e tra i maschi (10,9%), mentre tra coloro che aggiungono sconosciuti almeno una volta alla settimana prevalgono i ragazzi con più di 15 anni (19,8%) e i maschi (16,4%). Ciò nonostante, gli utenti più prudenti e riservati sembrano essere proprio gli adolescenti dai 15 ai 18 anni, infatti essi sono la maggioranza di chi non aggiunge mai sconosciuti sui social media (25,8%). Le ragazze si mostrano leggermente più inclini dei ragazzi a non fare amicizia con sconosciuti online, ma l'andamento complessivo dei dati testimonia che la tendenza ad aggiungere sui social network persone mai incontrate faccia a faccia è distribuita abbastanza uniformemente tra i giovanissimi (grafico 5.8).

Negli ultimi 12 mesi hai aggiunto persone che non hai mai incontrato faccia a faccia alla tua lista di amici o ai tuoi contatti sui social network?

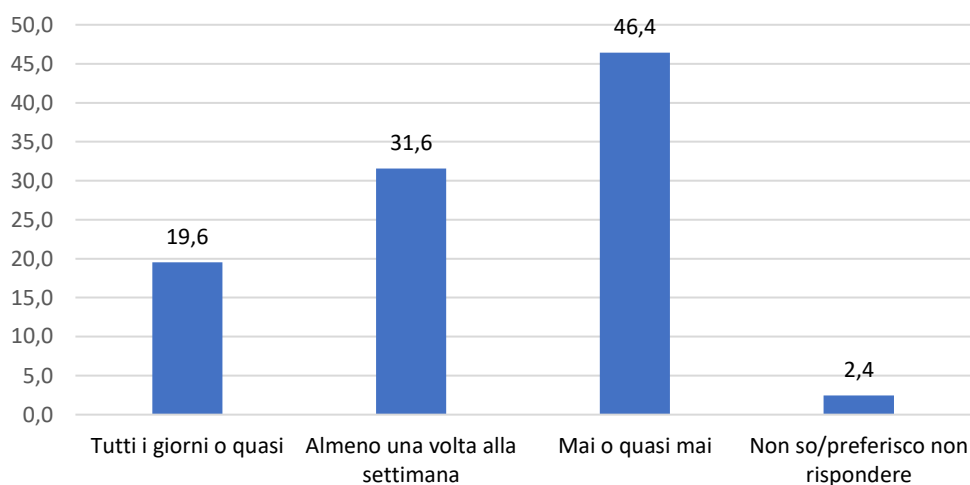


Grafico 5.8: Aggiungere sconosciuti sui social network (% , n=450)

Una chiave di lettura efficace per meglio comprendere chi sono gli utenti che aggiungono più spesso gli sconosciuti sui social network è quella che riguarda l'impostazione dell'account, distinguendo tra coloro che hanno un "profilo pubblico" e un "profilo privato". Da questo punto di vista è molto evidente che gli utenti con il profilo pubblico sono quelli che aggiungono con più disinvoltura gli sconosciuti alla loro lista di amici o ai loro contatti sulle piattaforme social (grafico 5.9). Infatti, questi utenti aggiungono persone mai incontrate dal vivo sia tutti i giorni (13,6% contro 6%), sia una volta a settimana (17,6% contro 13,8%), mentre gli utenti con un account privato rappresentano la quasi totalità di coloro che non aggiungono mai gli sconosciuti alla loro rete amicale e sono più del doppio di chi ha un account pubblico (30,7% a fronte del 14%).

**Negli ultimi 12 mesi hai aggiunto persone che non hai mai incontrato faccia a faccia alla *lista di amici* o ai *contatti* sui social network?
Se sì, quanto spesso?**

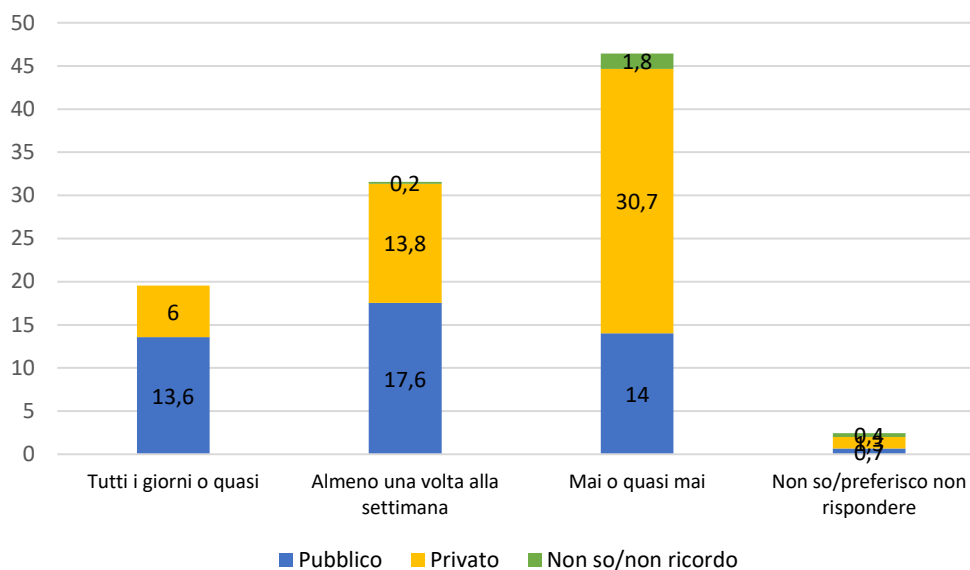


Grafico 5.9: Aggiungere sconosciuti sui social network / impostazione account (% , n=450)

I ragazzi, però, sembrano essere più prudenti quando si tratta di inviare informazioni personali sui social network a qualcuno che non hanno mai incontrato di persona, come ad esempio il proprio numero di telefono o l'indirizzo di casa. Da questo punto di vista il campione sembra diviso in tre gruppi (grafico 5.10).

Il primo gruppo, che rappresenta la maggioranza del campione (62%) è composto da chi dichiara di non aver mai (o quasi mai) condiviso dati sensibili con gli sconosciuti e tra essi prevalgono gli adolescenti (34,4%) rispetto ai preadolescenti (27,6%) e le femmine (32,4%) rispetto ai maschi (29,6%).

Il secondo gruppo è costituito invece da chi ammette di aver inviato informazioni personali a persone sconosciute attraverso i social network: il 15,1% degli intervistati dichiara di averlo fatto quasi tutti i giorni, mentre il 19,8% con una frequenza settimanale. In questo caso non si registrano differenze significative in base al sesso e all'età dei ragazzi, infatti tale pratica sembra accomunare maschi e femmine, preadolescenti e adolescenti. Una leggera differenza si nota tra coloro che condividono informazioni personali

con gli sconosciuti almeno una volta alla settimana, infatti si tratta di una pratica diffusa soprattutto tra i maschi e gli adolescenti.

Il terzo gruppo, infine, rappresenta il 3,1% degli intervistati che preferisce non rispondere.

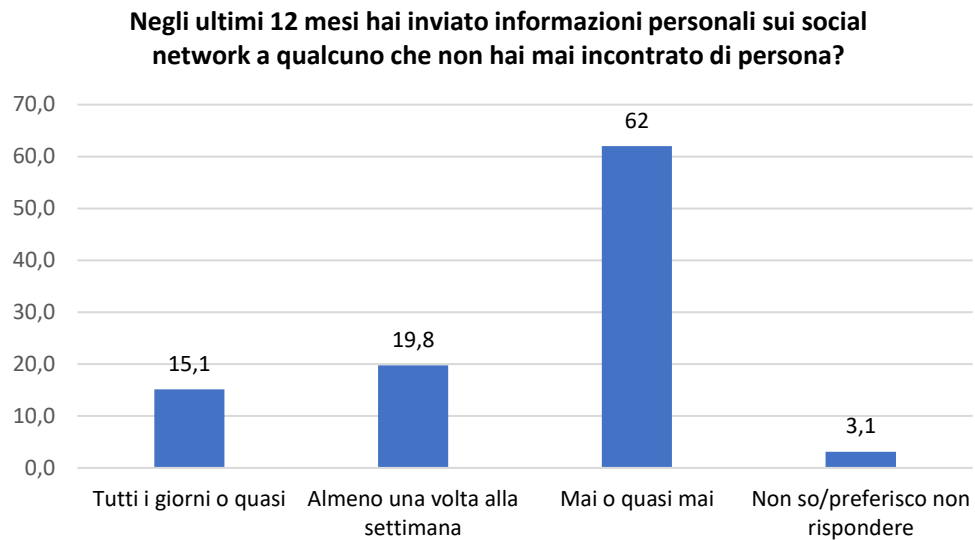


Grafico 5.10: Condividere informazioni con gli sconosciuti sui social network (% , n=450)

Se si considera la condivisione di informazioni personali con gli sconosciuti rispetto all'impostazione dell'account, (grafico 5.11), emerge che non lo fa il 36,7% di coloro che hanno un profilo privato rispetto al 23,6% chi ha un profilo pubblico. Tra coloro che invece dichiarano di scambiare informazioni personali con gli sconosciuti sui social network la differenza è ben più visibile tra chi ha un account pubblico (10%) e chi un account privato (5,1%). Tra coloro che condividono informazioni personali con gli sconosciuti almeno una volta alla settimana, anche in questo caso chi ha un profilo pubblico (10,9%) supera chi ha un account privato (8,4%).

Negli ultimi 12 mesi hai inviato informazioni personali sui social network a qualcuno che non hai mai incontrato di persona?

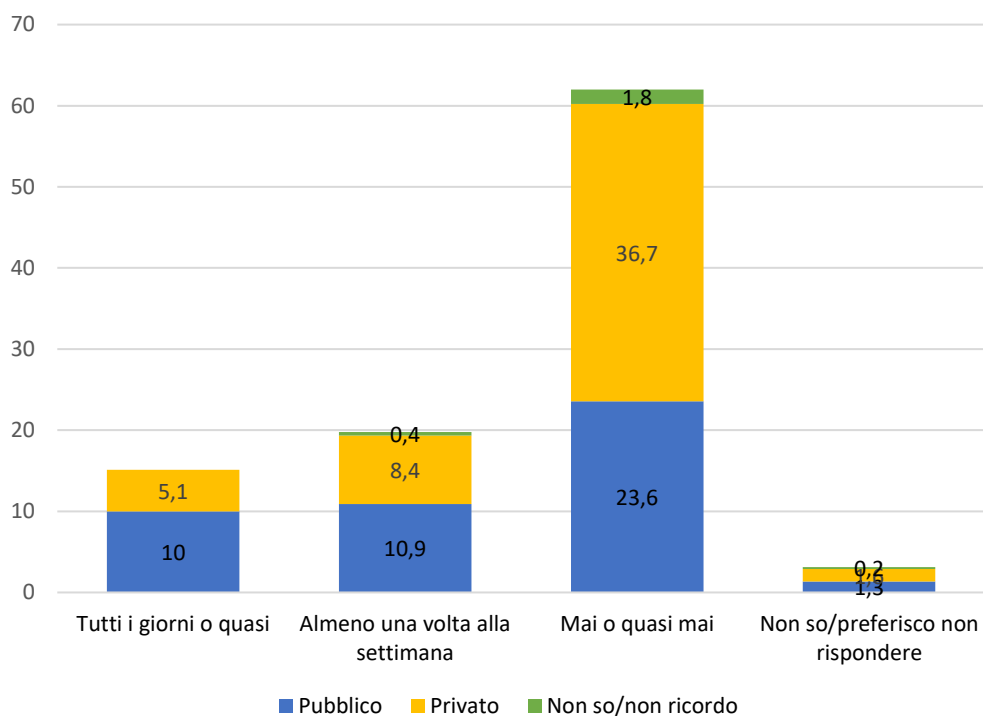


Grafico 5.11: Condividere informazioni con gli sconosciuti sui social network / Impostazione account (% , n=450)

I risultati ottenuti indagando la dimensione della socialità online degli adolescenti campani mostrano che il grado di “apertura sociale” è fortemente interconnesso con la scelta di adottare un profilo pubblico o privato (Kaplan & Haenlaein, 2010). La presenza sociale e l’apertura verso gli altri contribuiscono, quindi, ad alimentare quella dialettica intersoggettiva accennata più volte, che si traduce, come vedremo nel prossimo paragrafo in diverse strategie di *privacy management*.

5.3 La gestione della privacy

Come si è visto nel secondo capitolo, nei social media si possono distinguere due configurazioni specifiche della privacy: la prima è definita “privacy sociale ed espressiva” (Raynes-Goldie, 2010; Tufecki, 2008) e riguarda la rappresentazione della propria identità online con riferimento alle relazioni interpersonali tra gli utenti; la seconda è definita “privacy istituzionale o informativa” (Raynes-Goldie, 2010; Tavani, 2008; Nissembaun, 2010; Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015) e si riferisce al rapporto tra gli utenti e i *provider* dei servizi web e le altre istituzioni o agenzie pubbliche e private che, in diversi modi e per diversi scopi, accedono alle informazioni degli utenti. Gestire la privacy nei social media, dunque, è un’operazione complessa perché significa agire allo stesso tempo su più fronti nel tentativo di trovare il giusto equilibrio tra nascondimento e disvelamento del proprio sé (Aroldi & Vittadini, 2016). Con riferimento alla privacy sociale ed espressiva, le impostazioni della privacy dei profili-utente sui social media rappresentano una variabile molto importante per comprendere la qualità dell’esperienza online dei ragazzi perché la scelta di avere un “profilo pubblico” o un “profilo privato” indica l’adozione o meno di una strategia di gestione della privacy, ma anche il grado di consapevolezza delle opportunità e dei rischi che si possono incontrare online. I risultati relativi a questo aspetto sono stati già esposti nelle pagine precedenti, riferendoci ai confini del sé nelle pratiche di costruzione dei profili-account. Con riferimento alla privacy istituzionale o informativa, risulta centrale il tema della *digital literacy* e della consapevolezza delle opportunità e dei vincoli offerti dalle piattaforme e le loro politiche di gestione dei dati, comunemente conosciute come *privacy policy*. La partecipazione a un social network prevede, infatti, entrambi gli aspetti, strettamente connessi tra loro. In primo luogo, la costruzione dei profili-utente passa attraverso la compilazione di un *form* di registrazione in cui chi si iscrive alla piattaforma deve fornire informazioni anagrafiche, le

preferenze, gli interessi e numerose altre informazioni. Tutto ciò costituisce il profilo dichiarato dall'utente, in quanto è frutto di una specifica richiesta di informazioni a cui questi ha dato risposta. Oltre a queste informazioni, il Web e le piattaforme social funzionano in base ad una sempre più precisa profilazione comportamentale degli utenti, realizzata ad esempio attraverso l'analisi delle tracce che l'utente lascia in rete (*web tracking*), con cui è possibile ricreare il suo percorso di navigazione, comprendere quali contenuti hanno maggiormente attirato la sua attenzione, quante volte li ha visitati, per quanto tempo e così via. Questo permette di ottenere informazioni circa gli interessi dell'utente che prescindono da quanto viene dichiarato, ma che rappresentano l'effettiva manifestazione di uno specifico comportamento in rete. In secondo luogo, una volta attivato il profilo-account, gli utenti devono affrontare la quotidiana gestione delle *audiences* e dell'attività di *social sharing* (Vittadini, 2018) attraverso quel processo dinamico, più volte richiamato, in cui controllano la circolazione delle informazioni che li riguardano attraverso la definizione dei confini e dei limiti di accessibilità nei confronti degli altri utenti con cui entrano in relazione (Altman, 1975). Descritta in questi termini, la gestione della privacy nei social media appare un'attività complessa, ma nelle *routines* quotidiane degli adolescenti campeggia essa si trasforma spesso in una pratica disinvolta, ormai "addomesticata", che rientra nel più ampio ventaglio delle abitudini di fruizione dei social media. Spesso, però, accade che una scarsa consapevolezza dell'utente porti a dover affrontare situazioni rischiose legate alla violazione della privacy e all'abuso di dati personali: tali rischi non sono infrequenti e nel caso dei ragazzi i danni causati alla loro immagine e reputazione possono provocare turbamenti. Come si comportano da questo punto di vista gli adolescenti? Quali azioni e strategie utilizzano per avere il controllo delle proprie informazioni nei social media? Per rispondere a queste domande e leggere correttamente i risultati della survey, è utile partire dalla percezione che gli adolescenti hanno della privacy, che i focus group hanno restituito. Solo adottando il loro punto di vista, infatti, si possono scorgere i significati sottesi alle loro pratiche.

5.3.1 La privacy nella percezione degli adolescenti

Per comprendere le azioni degli adolescenti rispetto alla gestione della privacy nei social media bisogna chiedersi cosa s'intende per privacy secondo il loro punto di vista. La letteratura sul tema chiarisce, infatti, che i ragazzi hanno una concezione della privacy ben diversa da quella delle generazioni precedenti (boyd, 2014; Vittadini, 2018) e se gli adulti lamentano la "fine della privacy", gli adolescenti, al contrario, la rivendicano nei social media. La "conquista della privacy", come la definisce danah boyd (2014), significa per i ragazzi affermare la loro abilità nel controllare i confini della comunicazione, gestire le dinamiche sociali relative al rapporto con gli altri in rete e occuparsi al contempo delle opzioni tecniche messe a disposizione dalle piattaforme. In tal senso, i focus group sono stati una miniera preziosa di spunti e indicazioni. Alla domanda "Che cos'è per voi la privacy?", gli adolescenti sono stati colti di sorpresa e la reazione più comune è stata di stupore nei confronti della domanda. Una parte dei ragazzi ha dichiarato di non essersi mai posto il problema, altri hanno associato la parola privacy alle impostazioni dei profili sui social network, altri ancora la descrivono come una cosa legata alla vita privata, fatta di segreti, emozioni, sentimenti e legami che non si possono rivelare, infine alcuni, pensando alla privacy si riferiscono alla sorveglianza digitale, all'anonimato, al *deep web*.

Dalle risposte degli adolescenti si evincono i diversi aspetti che la privacy assume nei social media, legati all'espressività, alla riservatezza, ai rischi che si celano nelle piattaforme. Un elemento comune a tutti gli adolescenti, tuttavia, riscontrato in più occasioni, è l'uso delle restrizioni di privacy nei confronti dei genitori per evitare il loro controllo sui social network.

Quasi tutti gli adolescenti che hanno partecipato ai focus group adottano restrizioni che riguardano la visibilità di post e profili 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, come è stato già sottolineato in precedenza, dichiarano di aggiungerli solo sulle piattaforme che usano più di rado, ad esempio su *Facebook*, in modo da mostrare il meno possibile della loro vita online.

Un ulteriore elemento emerso dall'indagine è che nell'immaginario degli adolescenti avere troppa cura della privacy sui social media è sintomo dell'essere "asociali". Dal loro punto di vista, infatti, i social media sono fatti per stare in pubblico, altrimenti non ha senso farne parte. In questo senso, come osserva Vittadini (2018), molti ragazzi concepiscono la privacy come un "contro-valore", un freno alle loro attività di *life sharing* (De Notaris, 2010). I ragazzi che invece sono più sensibili al tema della privacy online dichiarano di essere preoccupati rispetto ai possibili rischi. Questi adolescenti sembrano conoscere bene alcuni dei rischi dei social media, mentre gli altri, pur conoscendoli, non se ne preoccupano. In sintesi, la privacy non sembra costituire una priorità per tutti gli adolescenti: se alcuni ne riconoscono a pieno l'importanza, altri corrono inconsapevolmente dei rischi pur di soddisfare i loro bisogni sociali ed espressivi. Incrociando i dati dei focus group con le risposte ottenute tramite questionario, risulta che le ragazze si dimostrano più sensibili all'esigenza di gestire la propria privacy online e sono più attive dei maschi da questo punto di vista, mentre è più difficile rintracciare una differenza tra i preadolescenti e gli adolescenti, anche se questi ultimi danno segni di una maggiore cura del proprio profilo. Tuttavia, è possibile distinguere tra le pratiche di privacy management degli adolescenti due famiglie di strategie adottate: quelle "preventive" e quelle "correttive" (Livingstone, 2009).

5.3.2 La gestione preventiva

Nella loro vita sui social media, i giovani utenti campani adottano diversi accorgimenti finalizzati al controllo delle proprie informazioni in rete, che possono essere intesi come vere e proprie strategie di *privacy management*. Infatti, i ragazzi mettono in atto alcuni comportamenti per evitare di incappare in situazioni spiacevoli online, che potrebbero rappresentare un danno per la propria identità e la propria reputazione. In particolare, nel tentativo di sottrarsi ad eventuali rischi, i ragazzi li anticipano, attraverso, ad esempio, la pubblicazione di informazioni false e di messaggi in codice oppure utilizzando una foto-profilo che ritrae un'immagine diversa dal proprio volto

o ancora decidendo di non pubblicare contenuti e informazioni che li riguardano per paura di subire danni di varia natura. Azioni di questo tipo sono fondate sulla necessità di prevenire un potenziale problema prima ancora che si verifichi e in tal senso è possibile parlare di strategie di gestione della privacy di tipo “preventivo”. Già in uno studio del 2014, danah boyd e Alice Marwick evidenziano che per raggiungere la privacy, gli adolescenti usano le tecnologie in maniera inedita e implementano una varietà di strategie e tattiche nel tentativo di riprendere il controllo sulle informazioni che pubblicano, anche quando il controllo non è tecnicamente possibile all'interno delle piattaforme. In questo senso è possibile leggere nelle strategie preventive di gestione della privacy una capacità agentiva degli utenti, impegnati a definire i confini della visibilità del proprio sé. Se si fa riferimento ai dati della survey (grafico 5.12), è possibile notare che in via preventiva, il 23,3% del campione ha pubblicato informazioni false sui social network (non lo ha fatto il 69,8% e non sa di averlo fatto il 6,9%); il 36,7% degli intervistati ha deciso inoltre di non pubblicare qualcosa sui social network per paura che potesse danneggiarlo (a fronte del 56,4% di chi non ha fatto questa scelta del 6,9% di chi non sa) e il 26% ha pubblicato messaggi in codice che solo alcuni amici potessero decifrare (il 67,6% non lo ha fatto e il 6,4% non sa). Considerando la distribuzione dei dati rispetto alle caratteristiche socio-anagrafiche del campione (sesso ed età), non emergono differenze significative tra maschi e femmine e preadolescenti e adolescenti, a testimonianza che tali pratiche sono trasversalmente diffuse. Anche l'impostazione dell'account (pubblico o privato) non sembra essere una variabile che incide sulla scelta dei ragazzi di adottare strategie preventive di *privacy management*, infatti risulta che entrambe le categorie di utenti facciano uso di tali espedienti nei loro comportamenti online.

Hai fatto qualcuna delle cose riportate di seguito negli ultimi 12 mesi?

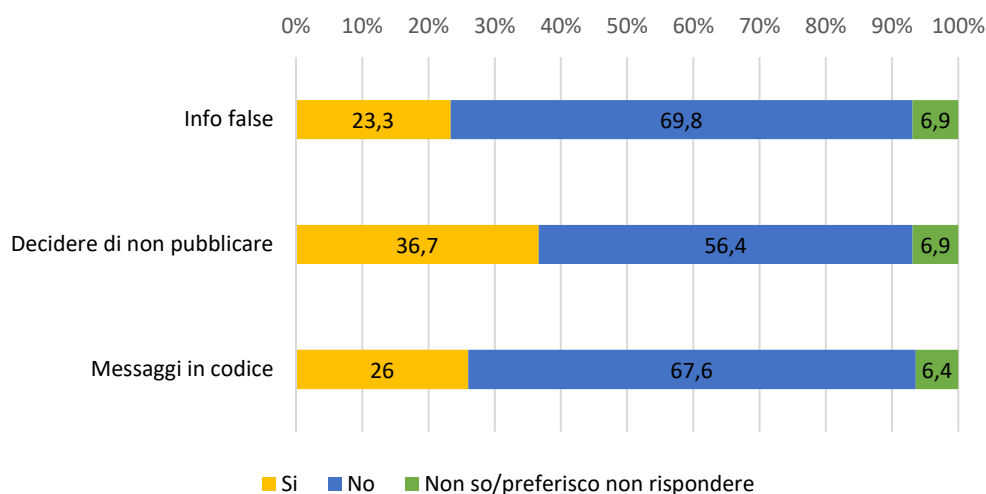


Grafico 5.12: Gestione preventiva della privacy sui social network (% , n=450)

I focus group mettono in evidenza che molti adolescenti, preoccupandosi della propria privacy, decidano di non pubblicare informazioni e contenuti online per evitare spiacevoli inconvenienti. Ad esempio, Luca (17 anni, Napoli) sostiene che:

«A me preoccupa molto la privacy, perché so che su internet tutto è possibile. I sistemi che abbiamo – Apple, Android – sono facilmente rintracciabili da chiunque, anche da me che non sono un esperto. Ormai la privacy non esiste più. Chiaramente devi essere bravo a scegliere quali informazioni possono essere pubbliche e possono essere viste da chiunque e quali no. Avendo casa vuota, per esempio, noi abbiamo l’abitudine in famiglia di non pubblicare foto quando siamo fuori, giustamente per non far vedere a nessuno che non stiamo a casa».

Anche l’invio dei messaggi in codice è una pratica diffusa tra gli adolescenti campani, ma solo relativamente ad alcune situazioni: gli adolescenti hanno dichiarato che, in base a situazioni diverse, gli è capitato di pubblicare messaggi “criptati”, non accessibili alla comprensione di tutti, ma comprensibili solo a particolari pubblici di riferimento, ad esempio gli amici più stretti e il ragazzo/la ragazza di cui si vuole attirare l’attenzione. Boyd e Marwick definiscono tale pratica *social steganography* (steganografia sociale), che nella crittografia è un metodo per nascondere le informazioni che celano l’esistenza stessa di un messaggio, proprio per indicare la volontà

degli adolescenti che frequentano la rete di esprimere liberamente opinioni, idee, emozioni e stati d'animo, il cui significato è decodificabile solo da quelli che sanno leggere tra le righe. Di solito, questa strategia di “offuscamento” viene adottata dagli adolescenti campani soprattutto per depistare i genitori presenti sui social network, oppure per non far sapere a tutti i propri contatti quello che si pensa riguardo un determinato argomento o quello che si prova in un particolare momento della propria vita, garantendosi che l'informazione arrivi “solo” a destinatari ben identificati. Rispetto all'invio dei messaggi in codice, dalla survey emerge che sono principalmente coloro che hanno un account pubblico a ricorrere a questa strategia (14,4%) rispetto a chi ha un account privato (11,3%) e a chi non ricorda le impostazioni del proprio account (0,2%), come mostra il grafico 5.13.

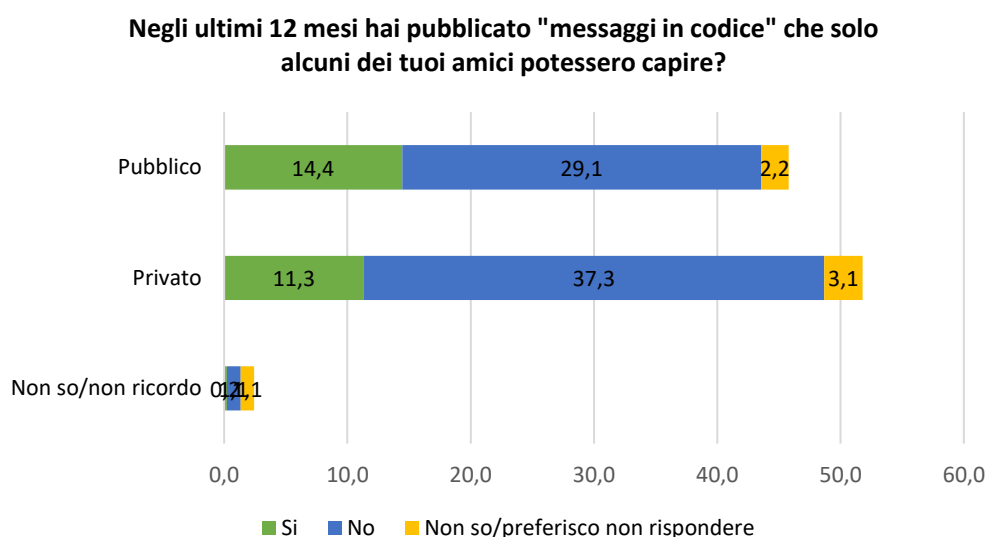


Grafico 5.13: Messaggi in codice / Impostazione account (% , n=450)

La geo-localizzazione, che consente di includere il luogo in cui si si trova all'interno dei post pubblicati, è usata da un terzo del campione: il 63,8% degli intervistati sostiene di non farne uso a fronte degli utilizzatori di tale opzione dei social network, che rappresentano il 29,3% del campione (grafico 5.14). Tra gli utilizzatori non si registrano differenze significative, ma i maschi sembrano farne un uso leggermente superiore delle femmine. In base all'impostazione pubblica o privata dell'account si segnala invece uno scarto

più consistente: chi ha un account privato dichiara di usarla di meno (12,7%) rispetto a chi ha un account pubblico (16,4%).

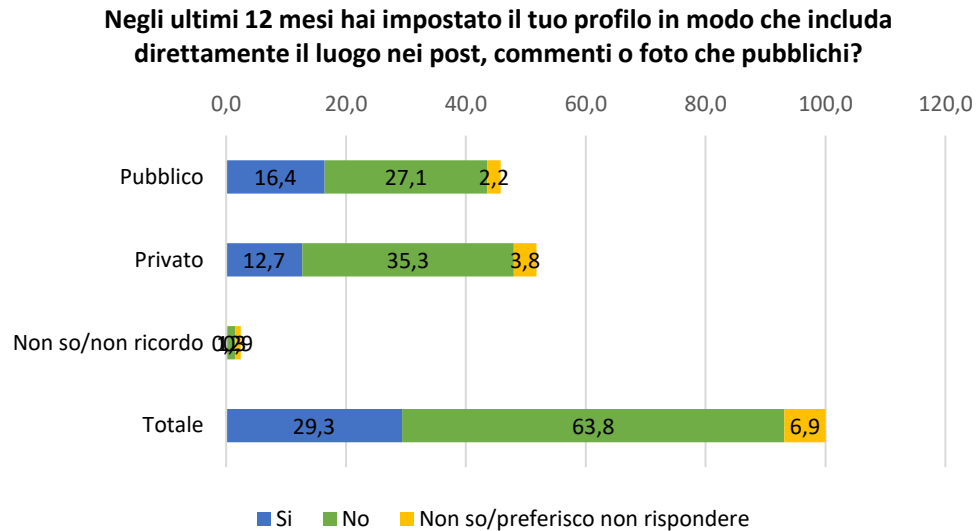


Grafico 5.14: Geolocalizzazione automatica sui social network / Impostazione account (% , n=450)

Le pratiche di gestione preventiva della privacy non sono le uniche che gli adolescenti campani adottano nelle loro esperienze online, infatti a queste si affiancano le strategie correttive, descritte di seguito.

5.3.3 La gestione correttiva

Gli adolescenti campani non sono tutti prudenti online e non tutti adottano strategie preventive di *privacy management*. Infatti, la maggior parte delle azioni di controllo relative alla privacy sono messe in campo soprattutto in senso correttivo, magari dopo aver vissuto l'esperienza di rischi online. Azioni di questo tipo sono fondate sulla necessità di correggere la propria condotta per far fronte a eventuali violazioni e danni subiti. Cancellare contatti, rimuovere tag, cancellare commenti e post vecchi, fare richiesta per la rimozione di una propria foto e, in via definitiva, disattivare o cancellare il proprio account sono le azioni svolte dai ragazzi campani per tutelare la propria privacy sui social media. Come si può notare dal grafico 5.15, relativo ai dati della survey, la pratica "correttiva" più diffusa riguarda la gestione

della propria lista di contatti, con la cancellazione di amici o contatti non più desiderabili (62,7%). Il 39,6% degli intervistati ha cancellato o modificato cose che aveva pubblicato in passato, il 33,6% ha tolto il proprio nome da foto in cui era stato taggato e il 34,2% ha cancellato commenti che altri avevano pubblicato sul suo profilo. Azioni più dure sono state adottate facendo richiesta per rimuovere una propria foto online (25,3%) e nel 20% dei casi è stato definitivamente cancellato il proprio account. Infine, un dato utile è quello relativo al pentimento dei ragazzi rispetto ai contenuti pubblicati: il 27,3% degli adolescenti ammette infatti di essersi pentito (grafico 5.15).

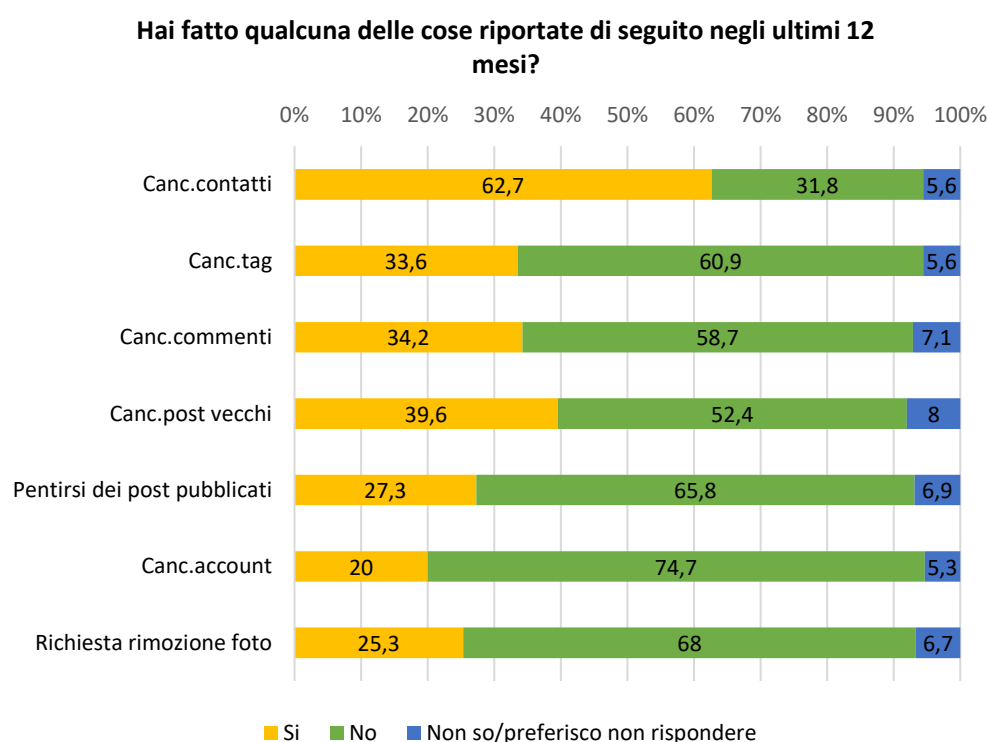


Grafico 5.15: Gestione correttiva della privacy sui social network (% , n=450)

La gestione della privacy di tipo correttivo, come chiariscono anche i focus group, è spesso accompagnata da meccanismi di auto-riflessività che consentono di migliorare il rapporto dei ragazzi con opportunità e rischi dei social network. Tra i rischi che i ragazzi incontrano online, infatti, vi sono quelli relativi alle violazioni della privacy e all'abuso dei dati personali, che come molte ricerche mettono in evidenza sono legati a fenomeni come il

cyberbullismo, il *sexting*, l'*hate speech* e ad altri comportamenti offensivi in rete. Nel paragrafo successivo si approfondiscono le violazioni della privacy e gli abusi dei dati personali di cui gli adolescenti campani hanno esperienza diretta o indiretta.

5.3.4 Le violazioni della privacy e l'abuso di dati personali online

All'interno dei social media sono memorizzate moltissime informazioni personali che rischiano di diventare accessibili in pubblico qualora non si adottino precauzioni relative alle impostazioni della privacy. Attraverso i profili-utente, infatti, si possono reperire dati personali e sensibili come nome, cognome, sesso, data di nascita, città, residenza, numero di telefono, email, sito web personale, *instant messaging*, 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. Tali informazioni, se in possesso di potenziali malintenzionati, possono generare rischi di varia natura ai ragazzi. In un recente studio condotto in Italia da Mascheroni e Ólafsson (2018), già richiamato nel secondo capitolo, che coinvolge i ragazzi dai 9 ai 17 anni, si riscontrano diversi tipi di violazioni della privacy, come l'uso improprio di informazioni personali da parte di altri, furti d'identità e danni alla *web reputation*. In Campania, secondo i giovani utenti intervistati, esistono sostanzialmente quattro tipi diversi di violazioni e abusi rispetto alle informazioni condivise sui social network (grafico 5.16):

1. l'uso improprio delle immagini da parte di altri utenti;
2. l'abuso e la manipolazione delle informazioni personali online;
3. l'intromissione di persone non autorizzate nei cellulari e negli account;
4. i danni causati dalla condivisione di alcune informazioni sui social network.

Negli ultimi 12 mesi, quale di queste cose ti è capitata su internet/sul tuo smartphone?

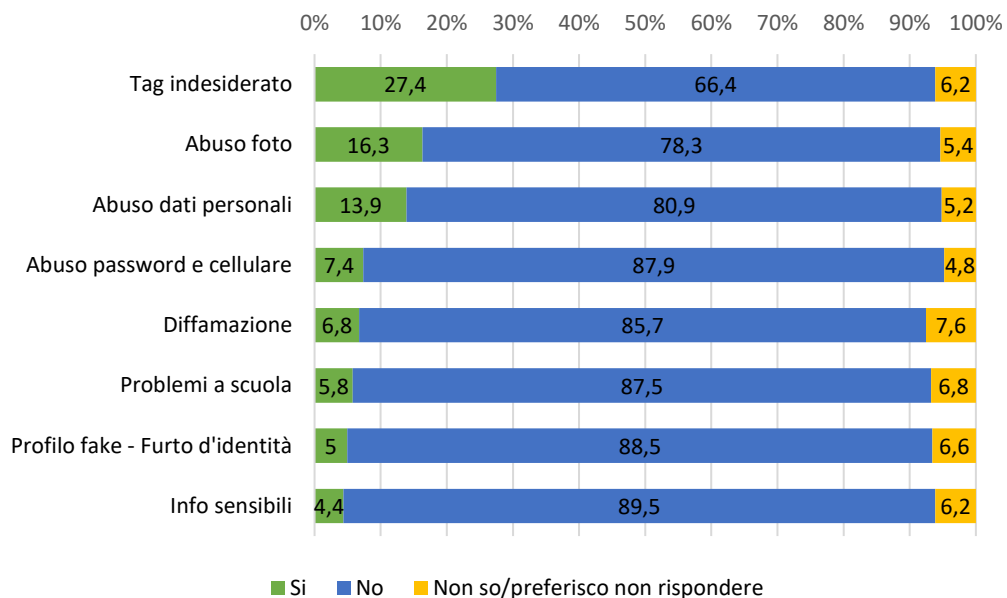


Grafico 5.16: Violazioni della privacy e abuso di dati personali online (% N=503).

1) L'uso improprio delle immagini da parte di altri utenti è la forma di violazione della privacy più diffusa: il 27,4% dei rispondenti, infatti, sostiene di aver ricevuto *tag* indesiderati sulle foto in cui non voleva apparire, mentre il 16,3% dichiara di aver trovato online a sua insaputa le proprie fotografie, pubblicate da altri utenti. Il *tagging* indesiderato colpisce in maniera pressoché omogenea i maschi e le femmine dagli 11 ai 18 anni, ma sembra essere più diffuso tra chi ha un profilo pubblico rispetto a chi ha un profilo privato. L'abuso delle proprie foto da parte di terzi è invece subito più spesso dai maschi, dagli adolescenti e da chi ha un profilo pubblico.

2) Il secondo tipo di violazioni della privacy subite dai giovani utenti campani è l'abuso e la manipolazione delle informazioni personali condivise sui social network. Il 13,9% del campione ha visto le proprie informazioni personali online utilizzate in maniera fastidiosa dagli altri, soprattutto i ragazzi con un profilo pubblico, mentre il 6,8% dichiara di essere stato vittima di diffamazione poiché qualcuno ha fatto circolare sui social media informazioni false sul suo conto: si tratta prevalentemente dei preadolescenti (il 5% contro l'1,8% degli adolescenti), dei maschi (il 4% a fronte del 2,8% delle femmine)

e di coloro che hanno un account visibile pubblicamente. Durante i focus group, Silvio ha descritto con molto imbarazzo la sua esperienza 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 ThisCrush iniziarono a scrivere “hai fatto la stessa fine di tuo zio”, “tu si tal’e qual a tuo padre, sì nu cammurist”. Poi a settembre sono iniziato a venire in questa scuola e le domande [su ThisCrush] sono aumentate e iniziarono a scrivere “vediamoci fuori scuola” [...] Un giorno mi minacciarono» (Silvio, 17 anni, provincia di Caserta).

La diffamazione, ovvero la diffusione di notizie in grado di porre una persona sotto una falsa luce agli occhi del pubblico, è percepita come un rischio importante dai ragazzi perché chi diffama una persona sui social network rovina la sua reputazione, a volta in maniera indelebile. In particolare, messaggi offensivi e diffamatori sembrano trovare terreno fertile nelle applicazioni social che garantiscono l’anonimato. È questo il caso di *ThisCrush*, un sito web che consente di inviare messaggi anonimi (cfr. cap.4), che nasce per dare la possibilità agli adolescenti di dichiararsi sentimenti senza rivelare la propria identità, ma che presto è stato utilizzato dai giovanissimi per dare sfogo alle offese e alle cattiverie con il solo obiettivo di diffamare gli altri. Il canale principale attraverso il quale *ThisCrush* si sta diffondendo, secondo gli adolescenti, è *Instagram*.

3) Il terzo tipo di violazione della privacy subito dai ragazzi campani è l’intromissione di persone non autorizzate nei cellulari e negli account e il 7,4% del campione sostiene che qualcuno ha utilizzato la sua password o ha usato il suo cellulare per accedere ai suoi dati o per prendere il suo posto sui social network:

«a me sono entrati nel profilo di Instagram e mi hanno aggiunto una descrizione sotto la mia immagine del profilo che è meglio se non dico... hanno proprio scoperto la mia password» (Giuseppe, 15 anni, Benevento).

Il 5% del campione dichiara invece di aver subito un furto d’identità perché qualcuno ha creato un profilo falso a suo nome fingendo di essere lui/lei sui social network. L’abuso delle password e del cellulare è stato sperimentato

sia dai ragazzi che dalle ragazze in tutta la fascia d'età adolescenziale, ma le femmine e i maschi più piccoli sembrano esserne più colpiti, così come chi possiede un account pubblico.

4) Infine, può succedere che la condivisione di alcune informazioni sui social network causi dei danni ai ragazzi, che incidono sulla loro vita scolastica, ma a volte anche su quella familiare. Il 5,8% del campione ammette di aver pubblicato qualcosa sui social network che gli ha causato problemi a scuola, mentre il 4,4% ammette di aver condiviso informazioni sensibili causando problemi a sé stesso o alla sua famiglia. Nel primo caso, ad aver subito maggiori danni sono i maschi, i preadolescenti e chi ha un profilo pubblico, mentre nel secondo caso il danno conseguente alla pubblicazione delle informazioni sensibili riguarda indistintamente tutti i ragazzi. Un ulteriore dato sul quale vale la pena riflettere è, infine, la percentuale di coloro che hanno risposto “Non so/preferisco non rispondere” alle diverse domande riguardanti le violazioni della privacy e l’abuso di dati personali. Si tratta di percentuali abbastanza significative, seppur di bassa entità. In media, il 6% degli intervistati dichiara di non sapere se ha vissuto rischi sui social network o ha subito danni causati dal proprio e dall’altrui comportamento in rete. Questo dato può essere interpretato in almeno due modi. Nel primo caso, facendo riferimento alla componente “Non so”, si può ipotizzare che gli adolescenti non percepiscono le violazioni della privacy e l’abuso di dati personali da parte di terzi come un rischio dei social network, o meglio, non lo sanno riconoscere. Da questo punto di vista entra in gioco il tema della consapevolezza, che risulta evidentemente scarsa per questi utenti. Nel secondo caso, facendo riferimento alla componente “Preferisco non rispondere”, è probabile che i danni causati dalle violazioni della privacy abbiano riguardato temi sensibili, per cui i ragazzi hanno preferito non fornire una risposta. Dai focus group risulta, in ultima analisi, che tra i rischi per la propria privacy gli adolescenti saprebbero riconoscere i furti d’identità e la clonazione dei profili-account da parte di soggetti non autorizzati, di cui però ammettono di non avere esperienza diretta. I ragazzi si dichiarano preoccupati, tuttavia, perché tali abusi potrebbero colpire chiunque a causa

della disponibilità diffusa di dati personali contenuti nei profili-utente. In conclusione, i ragazzi campani risultano consapevoli delle opportunità offerte dai social network rispetto alla costruzione della propria identità e all'area della socialità, ma nei confronti della privacy i loro comportamenti sono abbastanza diversificati e dipendono da numerosi fattori, legati soprattutto alla consapevolezza rispetto alla dimensione sociale-espressiva della privacy. Un quadro esplicativo di tali differenze, come si vedrà nel prossimo capitolo, sarà tracciato proprio in base alle intersezioni tra la dimensione dell'identità, della socialità e della privacy, al fine di individuare possibili chiavi di lettura per un'interpretazione complessiva delle pratiche sin qui indagate.

CAPITOLO 6 - GLI ADOLESCENTI CAMPANI E I SOCIAL MEDIA: UNA POSSIBILE TIPOLOGIA

6.1 La costruzione della tipologia e il contributo dei mixed methods

Alla luce dei risultati presentati nei capitoli precedenti, frutto di un lavoro di interpretazione congiunta dei dati quantitativi della *survey* e dei dati qualitativi dei *focus group*, l'obiettivo finale della ricerca è quello di tracciare una tipologia dei giovani utenti campani, sulla base delle sei dimensioni indagate. In particolare, l'interrogativo di ricerca che guida quest'ultima parte dello studio è volto a comprendere se tra gli adolescenti campani che usano i siti di social network esistono comportamenti simili (o differenti) e se, in base a tali comportamenti, è possibile individuare dei tipi ideali. A tale scopo, come anticipato nel terzo capitolo, è stata condotta un'analisi multidimensionale dei dati per studiare il fenomeno nella sua globalità a partire da alcune delle sue dimensioni più significative, con l'obiettivo di sintetizzare, visualizzare e interpretare la struttura dei dati nella loro interezza (Bolasco, 1999). In particolare, è stato in primo luogo tracciato un quadro esplicativo degli stili di comportamento dei ragazzi campani nei siti di social network ricorrendo all'analisi delle corrispondenze multiple (Benzecri, 1973). Successivamente, in base ai risultati ottenuti, è stata prodotta una classificazione delle unità d'analisi attraverso la *cluster analysis* (Lebart, Morineau, Warwick 1984), al fine di individuare all'interno del campione gruppi di unità-individui simili tra loro rispetto a certe caratteristiche e diversi tra loro rispetto ad altre, in modo da ottenere classi omogenee al loro interno ed eterogenee rispetto ad altri gruppi-individui (Di Franco, 2017). Infine, i risultati ottenuti attraverso queste due tecniche di natura quantitativa, che hanno il merito di restituire una sintesi dei comportamenti più significativi all'interno del campione, sono mixati con le principali evidenze dei focus group, di natura qualitativa, nella fase di interpretazione della tipologia. In particolare, i risultati dei focus group svolgono una funzione di supporto al

quadro delineato con le tecniche quantitative, ma si rivelano particolarmente utili nel comprendere le ragioni e i significati che assumono le pratiche dei ragazzi campani perché forniscono le categorie per interpretare i diversi stili di comportamento sulla base delle motivazioni, delle opinioni, dei valori e delle percezioni. In questo senso, l'applicazione del disegno di ricerca basato sui *mixed methods* ha prodotto un sistema di classificazione tipologico misto che allo stesso tempo sintetizza l'insieme delle pratiche dei giovani utenti campani e fornisce elementi di profondità all'analisi, facendo emergere le opinioni e le percezioni autentiche dei partecipanti, contribuendo significativamente a chiarire alcuni aspetti che non sono emersi esplicitamente dalla survey e che avrebbero condotto solo ad interpretazioni parziali. Di seguito, si descrivono le diverse fasi di analisi che hanno condotto alla costruzione della tipologia.

6.1.1 L'analisi delle corrispondenze multiple

Il primo step per poter costruire la tipologia è l'analisi delle corrispondenze multiple (ACM), adoperata al fine di ridurre la quantità dell'informazione presente nei dati della survey e ottenere un guadagno di significato in termini di relazioni tra le variabili. Infatti l'ACM consente, da un lato, di individuare quei fattori (o dimensioni) principalmente rappresentativi dell'intero fenomeno indagato sulla base delle variabili attive e illustrative scelte; dall'altro, permette di visualizzare le associazioni tra le variabili attraverso un output grafico, che si presenta sotto forma di piano fattoriale. In particolare, come già anticipato nel terzo capitolo, le variabili attive sono quelle che partecipano attivamente alla determinazione dei fattori di sintesi dei dati aiutando a descrivere gli aspetti manifesti del fenomeno indagato; le variabili supplementari o illustrative sono invece quelle che non partecipano attivamente all'individuazione della soluzione, ma aiutano a descrivere meglio i fattori latenti del fenomeno. Nel nostro caso sono state considerate come variabili attive quelle relative alle dimensioni dell'*uso dei social media*, delle *pratiche identitarie*, della *socialità e relazioni*, delle *pratiche di gestione della privacy* e delle *violazioni della privacy e abuso dei dati personali*; sono

invece state usate come variabili illustrative quelle relative al *contesto familiare e scolastico*. Dall'analisi condotta a partire dalla scelta delle variabili attive e illustrative è stato possibile rintracciare i fattori che meglio rappresentano il fenomeno. In particolare, dalla tabella degli autovalori del software *Spad* emerge che i primi due fattori sono i più rappresentativi dell'intero fenomeno poiché hanno la capacità cumulativa di spiegare circa l'80% della variabilità totale dei dati²². In particolare, il primo fattore spiega da solo circa il 74% dell'inerzia totale e per tale ragione è quello più rilevante ai fini dell'analisi. Questo fattore corrisponde all'asse orizzontale del piano fattoriale. Il secondo fattore spiega circa il 6% dell'inerzia totale e, pur essendo meno significativo del primo, risulta comunque rilevante per cogliere diverse sfaccettature del fenomeno. Questo fattore corrisponde all'asse verticale del piano fattoriale.

Dopo aver individuato i fattori di sintesi del fenomeno, è stato prodotto l'output grafico per l'interpretazione dei risultati (Grafico 6.1). Il grafico rappresenta un piano fattoriale composto da due assi ortogonali tra loro (Fattore 1 e Fattore 2) e l'origine degli assi indica la condizione di indipendenza tra i due fattori, con *Chi quadro* pari a zero. Dall'incrocio dei due assi fattoriali si delineano quattro quadranti, all'interno dei quali si collocano le modalità delle variabili scelte per l'analisi. Ogni variabile è rappresentata sul piano fattoriale, infatti, da tanti punti quante sono le sue modalità di risposta. Più i punti sono grandi, tanto più quelle modalità hanno contribuito alla formazione degli assi, in base ai contributi assoluti²³. La bontà della rappresentazione dei punti sul piano fattoriale dipende invece dai contributi relativi o coseni quadrati²⁴. Le modalità più vicine all'origine degli

²² La percentuale di inerzia spiegata dal primo e dal secondo fattore è stata calcolata facendo la media aritmetica delle stime di inerzia ottenute applicando le correzioni di Benzecrì (1973) e di Greenacre (1993) all'output ottenuto tramite il software *Spad*.

²³ Il *contributo assoluto* rappresenta il contributo della modalità *i*-esima alla determinazione di un certo fattore ed è ottenuto rapportando il prodotto del quadrato del punteggio del punto (la coordinata sul fattore) e la sua massa (frequenza relativa della modalità) all'autovalore corrispondente al fattore. La misura dei contributi è fondamentale per l'interpretazione di un fattore perché questo sarà denominato in funzione delle modalità che più lo compongono.

²⁴ Il *contributo relativo* di un punto è una misura della qualità della rappresentazione dei punti sugli assi ed è dato dal quadrato del coseno dell'angolo formato dal vettore proiezione del punto *i* e il vettore relativo al punto *i* nel proprio spazio originario. Un punto sarà tanto meglio rappresentato nello spazio quanto più il valore del coseno al quadrato si avvicina a 1. Per i

assi, inoltre, indicano un comportamento vicino alla media, mentre quelle più lontane dall'origine indicano comportamenti che si discostano dalla media e quindi più caratteristici di specifiche tendenze. Infine, la prossimità tra due modalità sul piano esprime una stretta connessione e interdipendenza dei temi che esse rappresentano. Seguendo queste regole è stato possibile passare all'interpretazione dei risultati. In particolare, per agevolare la lettura del grafico risultante dall'analisi condotta, le modalità delle variabili attive sono state indicate con il colore blu, mentre le modalità delle variabili illustrative con il colore rosso. Ad una prima lettura del grafico si nota immediatamente che la forma della distribuzione dei dati è a ferro di cavallo, schiacciata lungo l'asse orizzontale: ciò vuol dire che il primo fattore è quello che riveste una maggiore importanza per l'interpretazione dei risultati perché quello che contribuisce maggiormente alla spiegazione del fenomeno. In seconda battuta, è evidente che le modalità sono distribuite in tutti e quattro i quadranti, anche se con una diversa concentrazione e ciò significa che in ogni quadrante è racchiuso un quadro esplicativo diverso dei comportamenti degli adolescenti campani sui social network riferiti alle pratiche identitarie e di gestione della privacy. Prima di passare all'interpretazione dei quadranti è indispensabile definire i due assi fattoriali che li hanno originati, ovvero chiarire la sintesi informativa espressa dai due fattori.

1. Il primo fattore (asse orizzontale) è caratterizzato prevalentemente dalle modalità-variabili che fanno riferimento alle dimensioni *pratiche identitarie, socialità e relazioni, pratiche di gestione della privacy e violazioni della privacy e abuso dei dati personali*, contrapponendo modalità negative (semipiano sinistro) a modalità positive (semipiano destro). Per tale ragione questo fattore è stato definito come “livello di presenza e di coinvolgimento nei social network”. Tale asse fattoriale può essere letto come un *continuum*

punti che sono caratterizzati da un contributo relativo basso, si può desumere una elevata distorsione della rappresentazione e quindi la loro posizione non può essere valutata nell'interpretazione della soluzione.

che si sviluppa tra i poli contrapposti della “privatezza”, a destra, e della “socievolezza”, a sinistra (Aroldi & Vittadini, 2016).

2. Il secondo fattore (asse verticale) è caratterizzato prevalentemente dalle modalità-variabili che fanno riferimento alle dimensioni *pratiche identitarie, pratiche di gestione della privacy, socialità e relazioni e uso dei social media*, contrapponendo modalità che esprimono minore consapevolezza (semipiano superiore) e modalità che esprimono maggiore consapevolezza (semipiano inferiore). Per tale ragione questo fattore è stato definito come “livello di consapevolezza delle opportunità e dei rischi dei social network”. Anche il secondo fattore può essere letto come un *continuum* che si esprime tra i poli contrapposti della “partecipazione inconsapevole” (in alto) e della “partecipazione consapevole” (in basso).

Definiti i fattori, andando più a fondo nella lettura del grafico, si può notare in particolare che il semipiano di destra presenta quelle modalità-variabili che rimandano ad un alto grado di esposizione del sé sui social network, ad un alto grado di socialità, ad un alto grado di rischi esperiti per la propria privacy e ad una gestione della privacy prevalentemente di tipo correttivo. Il semipiano destro, dunque, rappresenta l’insieme delle azioni svolte sui social network dagli adolescenti orientate alla “socievolezza” (Simmel, 1997; Aroldi & Vittadini, 2016), ovvero allo stare insieme, per puro piacere o per rispondere a bisogni identitari, relazionali, affettivi, ludici ben precisi. Tale orientamento del sé ad essere connesso agli altri sé si esprime attraverso il regime di pubblicità, secondo diversi livelli di presenza, coinvolgimento e consapevolezza rispetto alle opportunità e ai rischi, che si traducono nelle forme di gestione della privacy o di violazione della privacy.

Nel semipiano di sinistra, invece, è possibile scorgere quelle modalità-variabili che rimandano ad un basso grado di esposizione del sé sui social network, ad un basso grado di socialità, ad un basso grado di rischi esperiti per la propria privacy e ad una gestione della privacy di tipo preventivo. Il

semipiano sinistro, dunque, rappresenta l'insieme delle azioni svolte sui social network dagli adolescenti orientate alla "privatezza" (Aroldi & Vittadini, 2016), ovvero allo stare online mantenendo un certo grado di distacco e riservatezza nei confronti degli altri, con una maggiore attenzione alla dimensione privata del sé. Anche in questo caso, il sé privato si esprime secondo diversi livelli di presenza-assenza, di coinvolgimento-distacco, di consapevolezza-inconsapevolezza rispetto alla gestione della privacy e ai rischi correlati. A partire da tali considerazioni, si possono scorgere all'interno dei quattro quadranti diversi stili di comportamento degli adolescenti campani nei social network.

1) Il quadrante in alto a destra (primo quadrante) si configura come lo spazio della "socievolezza inconsapevole", caratterizzato da un elevato livello di presenza e di coinvolgimento nei social network, accompagnato da un basso livello di consapevolezza dei rischi per la privacy. All'interno di questo quadrante si collocano, infatti, tutte quelle modalità che fanno riferimento alla condivisione di informazioni personali sensibili, come l'indirizzo di casa e il numero di cellulare; quelle relative alle relazioni sui social network, come la frequente ricerca di nuove amicizie che includono anche gli sconosciuti, con i quali si condividono informazioni personali quotidianamente; quelle relative alle violazioni della privacy e all'abuso di dati personali, come il furto d'identità, la diffamazione, l'abuso delle password, del cellulare e di altri dati. Solo in parte sono presenti le modalità relative alle pratiche di gestione della privacy, infatti sono visibili solo le richieste di rimozione delle proprie foto online e la pubblicazione di informazioni false. Rispetto all'uso dei social network, in questo quadrante si colloca la modalità relativa al possesso di più di un account sulla stessa piattaforma e le più usate sono *Facebook* e *Twitter*. Inoltre, sembra non incidere particolarmente il fatto che chi adotta questo comportamento ha prevalentemente un account pubblico. Se si considerano anche le modalità illustrative, questo stile di condotta appare più diffuso tra i figli dei laureati e tra chi frequenta una scuola professionale, mentre l'occupazione dei genitori e le variabili socio-anagrafiche dei ragazzi non sembrano avere un peso qualificante, anche se si potrebbe ipotizzare, alla luce

dei risultati delle precedenti fasi della ricerca, che siano soprattutto gli utenti preadolescenti e maschi a tendere verso tale approccio ai social network. In sintesi, il primo quadrante intercetta un tipo di comportamento molto orientato all'esposizione del sé e alla costruzione di nuove relazioni online, ma allo stesso tempo poco consapevole dei rischi legati ad una gestione della privacy poco accorta.

2) Il quadrante in basso a destra (secondo quadrante) si configura, invece, come lo spazio della “socievolezza consapevole”, caratterizzato da un elevato livello di presenza e di coinvolgimento nei social network e allo stesso tempo da un alto livello di consapevolezza sia rispetto alle opportunità offerte dalle piattaforme. Questo quadrante è caratterizzato in maniera preponderante dalle modalità che fanno riferimento da un lato alla gestione della privacy, ad esempio l'utilizzo di messaggi in codice, la cancellazione di tag, commenti, post vecchi e contatti, e dall'altro alle violazioni della privacy e all'abuso di dati personali subiti, come l'abuso di foto e il fatto di essersi pentiti dei contenuti pubblicati. Il peso che entrambe le famiglie di modalità hanno nel quadrante lascia intendere che esiste una forte relazione tra le due variabili, probabilmente perché particolari strategie di gestione della privacy, prevalentemente di tipo correttivo, sono messe in atto proprio a seguito di un'esperienza di violazione della privacy online. Da questo punto di vista si rende visibile la consapevolezza rispetto ai rischi e alle opportunità dei social network, intesa come capacità di “imparare dagli errori” e trasformare a proprio vantaggio l'esperienza rischiosa vissuta. Il livello di presenza all'interno delle piattaforme si esprime in questo quadrante attraverso il possesso di più account attivi contemporaneamente su social network diversi, tra cui Snapchat, il possesso di un account pubblico, ovvero visibile a tutti, e la condivisione di informazioni personali come il cognome, la foto-profilo che ritrae il viso, altre foto e video, la scuola frequentata, le relazioni sentimentali, l'età falsa e l'uso della geolocalizzazione. Rispetto alle relazioni online, si registra la tendenza a condividere informazioni con gli sconosciuti sui social network, come nel primo quadrante, ma in questo caso con una frequenza più bassa (settimanale invece che quotidiana). Se si considerano le

modalità illustrative, questo stile di comportamento appare più concentrato tra i figli dei professionisti e tra chi frequenta un istituto tecnico. Anche in questo caso, le variabili socio-anagrafiche dei ragazzi non incidono sulla definizione del quadrante. In sintesi, il secondo quadrante intercetta un tipo di comportamento dinamico e flessibile: se da un lato è caratterizzato dalla propensione alla socialità e all'affermazione del sé in pubblico, dall'altro è volto all'adozione di strategie correttive a seguito di violazioni della privacy e abuso di dati personali.

3) Il quadrante in basso a sinistra (terzo quadrante) esprime differenze sostanziali rispetto a tutti gli altri, infatti si nota a colpo d'occhio una minore concentrazione di punti e un ruolo meno caratterizzante delle modalità presenti, che si posizionano soprattutto in prossimità dell'asse orizzontale (primo fattore). Queste evidenze grafiche potrebbero indurre a pensare che il quadrante in questione sia il meno interessante ai fini dell'interpretazione dei risultati, ma sono state proprio tali peculiarità a stimolare un'analisi più approfondita. La lettura di questo spazio può essere effettuata in opposizione al primo quadrante (in alto a destra), infatti le modalità che riguardano le pratiche identitarie, la gestione della privacy, la socialità, le violazioni della privacy e l'uso dei social media sono esattamente contrapposte a quelle presenti nel primo quadrante. Mentre nel primo, ad esempio, si registrano numerose violazioni della privacy e abusi di dati personali, nel terzo non sono stati subiti né violazioni né abusi; a differenza del primo quadrante in cui emerge la condivisione di informazioni sensibili, come il numero di cellulare e l'indirizzo di casa, nel terzo è possibile rintracciare un comportamento volto alla tutela delle informazioni personali, in particolare di quelle sensibili e il numero di cellulare e l'indirizzo di casa non sono affatto condivisi sui social network; se nel primo quadrante si fa uso del fotoritocco, nel terzo non vi è manipolazione della propria immagine. Inoltre, nel terzo quadrante la modalità relativa alla condivisione delle informazioni personali con gli sconosciuti ha un carattere negativo (mai), mentre nel primo è positivo (quotidianamente). Altre differenze riguardano le pratiche correttive di gestione della privacy: se nel primo quadrante si attiva la cancellazione del

proprio account, nel terzo ciò non avviene, così come anche la richiesta di rimozione delle proprie foto online. Tutte queste caratteristiche configurano il terzo quadrante come lo spazio del sé privato (Riva, 2008), ovvero uno spazio in cui l'uso dei social network è caratterizzato da un certo grado di riservatezza nei confronti degli altri e da una maggiore attenzione alla tutela della propria privacy. In particolare, il fatto che non emergano significativamente strategie di gestione della privacy, indica che molto probabilmente non ce ne sia bisogno visto che vi è una scarsa condivisione di informazioni personali. Tuttavia, la dimensione della socialità sembra avere comunque un peso, anche se si tende a cercare amici sui social network e aggiungere persone sconosciute una volta a settimana, frequentando di più WhatsApp e Instagram. Considerando le modalità relative al contesto familiare e scolastico, non si nota una relazione con le variabili socio-anagrafiche e quelle dello status familiare, ma sembra esserci una certa connessione con la scuola frequentata dai ragazzi e in questo quadrante prevalgono il liceo e la scuola media. In sintesi, è possibile ipotizzare che lo stile di condotta sui social network rappresentato nel terzo quadrante, essendo volto alla tutela della dimensione più privata dell'identità, sia caratterizzato da un alto grado di consapevolezza rispetto alla dimensione della privacy e per questo tendente alla prevenzione dei rischi. In questo senso, il terzo quadrante si configura come spazio della "privatezza consapevole" ed è contraddistinto da un basso livello di presenza e di coinvolgimento nei social network e da un alto livello di consapevolezza rispetto ai rischi legati ad una cattiva gestione della privacy.

4) Il quadrante in alto a sinistra (quarto quadrante) si configura come lo spazio della "privatezza inconsapevole" ed è contraddistinto da un basso livello di presenza e di coinvolgimento unito ad un basso livello di consapevolezza delle opportunità dei social network. Anche la lettura di questo quadrante risulta più efficace se rapportata al secondo (in basso a destra), poiché risultano diametralmente opposti. Le modalità che hanno un contributo maggiore all'interno del quarto quadrante sono relative alle pratiche identitarie e di gestione della privacy e sono riferite in particolare alle

informazioni condivise sui social network e alla gestione dei propri dati di tipo correttivo. Dal grafico risulta chiaramente che il quadrante esprime un comportamento poco interessato all'immagine che si dà di sé sui social network, infatti non è utilizzata la foto-profilo che mostra il viso, non è indicato il cognome, non sono condivise altre foto e video, né le informazioni relative alla scuola frequentata e alle proprie relazioni sentimentali. Tutte queste informazioni sono, invece, presenti nel secondo quadrante. Anche rispetto alla gestione della privacy si notano comportamenti diametralmente opposti: se nel secondo quadrante le violazioni della privacy subite generano una risposta di tipo correttivo, nel quarto quadrante non emerge un reale impegno in tal senso, molto probabilmente perché non si condividono dettagli relativi alla propria identità. Infatti, anche rispetto alle violazioni della privacy e all'abuso di dati personali i due quadranti si oppongono: nel secondo i rischi sono numerosi, mentre nel quarto non vi è traccia di violazioni o abusi, né di pentimento rispetto alla propria condotta sui social network. Un ulteriore tratto che distingue i due quadranti è l'uso delle piattaforme: a differenza del secondo, in cui si evidenzia il possesso di più account attivi su diverse piattaforme con l'impostazione pubblica, nel quarto quadrante si preferisce avere un solo account, impostato come privato. Il social network che caratterizza maggiormente il quarto quadrante, inoltre, è YouTube. Dal punto di vista delle relazioni online, infine, nel quarto quadrante si colloca solo la modalità relativa all'aggiunta di sconosciuti sui social network, che risulta essere una pratica mai svolta. Provando ad identificare meglio questo stile di condotta facendo riferimento alle modalità illustrative, si nota che le caratteristiche socio-anagrafiche degli adolescenti sono ininfluenti, mentre sembra avere un peso la professione di imprenditore svolta dai genitori. Una considerazione finale va fatta in relazione al terzo quadrante, con il quale il quarto condivide l'orientamento ad una condotta privata: mentre nel secondo sembra emergere la tendenza alla tutela della dimensione privata dell'identità, l'elemento che caratterizza il quarto quadrante sembra essere il disinteresse nei confronti della vita online, infatti prevale una sorta di apatia e un comportamento passivo anche rispetto alla

dimensione relazionale. In questo senso è possibile affermare in conclusione che il quarto quadrante intercetta un tipo di comportamento disinteressato, passivo e statico sui social network, che si esprime attraverso una presenza-assenza sulle piattaforme. Per tale ragione si caratterizza anche come comportamento poco consapevole delle numerose opportunità offerte dalle piattaforme, sia in termini relazionali che di auto-riflessività rispetto alla gestione del sé (grafico 6.1).

6.1.2 La cluster analysis

Sulla base dei risultati dell'analisi delle corrispondenze multiple, è stata effettuata la *cluster analysis*, che ha previsto una classificazione delle unità d'analisi in diverse classi, a partire dalle quali è stata sviluppata una tipologia di utenti in grado di sintetizzare e interpretare i comportamenti online dei ragazzi che hanno partecipato all'indagine. Anche la *cluster analysis* è stata realizzata con il software *Spad*, utilizzando i metodi *Recip Semis*, *Parti Decla*. Si è fatto ricorso a questa tecnica per individuare all'interno del campione gruppi di unità-individui simili tra loro rispetto a certe caratteristiche e diversi tra loro rispetto ad altre caratteristiche, in modo da ottenere gruppi omogenei al loro interno e eterogenei all'esterno, cioè rispetto ad altri gruppi-individui (Di Franco, 2017). Attraverso la clusterizzazione sono state individuate quattro classi che mostrano un buon compromesso tra l'omogeneità interna e l'eterogeneità esterna. Le dimensioni che hanno determinato la struttura delle classi sono: *L'uso dei social media*, *Pratiche identitarie nei social media*, *Socialità e relazioni nei social media*, *Pratiche di gestione della privacy*, *Violazioni della privacy e abuso di dati personali* (variabili attive). Le variabili socio-anagrafiche e quelle relative al contesto familiare e scolastico sono state utilizzate come ausilio all'interpretazione della composizione della tipologia (variabili illustrative/supplementari). Successivamente, è stato ottenuto l'output grafico del piano fattoriale sul quale sono rappresentati i baricentri delle quattro classi, che si collocano rispetto alle modalità risultanti dall'analisi delle corrispondenze multiple in modo da poter leggere le modalità caratteristiche di ciascuna classe (grafico 6.2). Le quattro classi sono state etichettate come *gli imprudenti* (5,4%), *i dinamici* (31,2%), *i prudenti* (34,5 %) e *i pigri* (28,9%). Dal grafico si evince che le quattro classi si collocano ognuna in un quadrante del piano fattoriale, a testimonianza che ciascuna classe coincide con uno degli stili comportamento individuati precedentemente. L'interpretazione delle classi, come si vedrà di seguito, è stata realizzata integrando anche i principali risultati emersi dai focus group.

6.1.3 I focus group

Il contributo dei focus group alla costruzione della tipologia si è dispiegato nella fase dell'interpretazione dei risultati. I dati qualitativi sono stati impiegati a supporto del quadro esplicativo ottenuto attraverso l'analisi delle corrispondenze multiple e della *cluster analysis* al fine di arricchire la descrizione dei comportamenti dei giovani utenti campani nei siti di social network con ulteriori sfumature di significato, che contribuiscono a dare profondità alla realtà indagata. A tale scopo sono stati individuati alcuni elementi chiave di contatto tra entrambi gli approcci e fasi di ricerca, al fine di fornire un valido contributo alla costruzione della tipologia di utenti in ottica *mixed methods*. Di seguito si riporta una sintesi degli elementi più significativi e ricorrenti in entrambe le fasi dello studio. Gli utenti campani tra gli 11 e i 18 anni si distinguono in tre categorie in base alle “pratiche di fruizione dei social media” e al “livello di coinvolgimento nella produzione di informazioni e contenuti”:

1. Gli *intensive-users* sono quegli utenti che fanno un uso intenso dei social network e sono allo stesso tempo produttori e fruitori di contenuti e informazioni;
2. I *not-intensive users* sono quegli utenti che usano i siti di social network con moderazione, privilegiando la fruizione dei contenuti altrui e pubblicando solo in parte contenuti di propria produzione e informazioni che li riguardano;
3. I *not-interested users* sono quegli utenti che fanno uno scarso uso dei siti di social network e si dimostrano anche poco interessati a farne parte perché non amano pubblicare contenuti personali, né partecipare alla vita online, se non in rare occasioni.

Rispetto alle pratiche identitarie, relazionali e di gestione della privacy e alle violazioni della privacy subite si distinguono quattro stili di comportamento differenti tra gli adolescenti campani, che si differenziano in base al “livello

di presenza e di coinvolgimento nei social network” e al “livello di consapevolezza rispetto alle opportunità e ai rischi dei social network”. In particolare, i comportamenti individuati possono essere raggruppati in due insiemi più grandi:

1. Il primo insieme racchiude le azioni orientate alla “socievolezza”, che si esprimono attraverso un sé pubblico e diversi livelli di presenza e coinvolgimento nelle piattaforme. Tali azioni sono guidate da una maggiore consapevolezza rispetto alle opportunità e da una minore consapevolezza rispetto ai rischi;
2. Il secondo insieme racchiude le azioni orientate alla “privatezza”, che si esprimono attraverso un sé privato e diversi livelli di presenza-assenza e coinvolgimento-distacco nei social network. Tali azioni sono guidate da una maggiore consapevolezza rispetto ai rischi e da una minore consapevolezza rispetto alle opportunità.

Attraverso l’adozione della metodologia di stampo *mixed methods* e sulla base di questi elementi è stato prodotto, in ultima analisi, un sistema di classificazione tipologico dei comportamenti degli utenti campani tra gli 11 e i 18 anni nei siti di social network, con l’obiettivo di fornire una chiave di lettura per sintetizzare e interpretare il fenomeno indagato (Figura 6.1). Le classi, presentate nei paragrafi successivi, sono descritte e interpretate mixando quantità e qualità. Va sottolineato che tale tipologia è una costruzione idealtipica (Weber, 1922), uno strumento euristico, uno schema classificatorio che si propone, in maniera non certo esaustiva, come chiave di lettura della realtà indagata.

TIPOLOGIA DEI COMPORTAMENTI DEGLI ADOLESCENTI CAMPANI NEI SITI DI SOCIAL NETWORK



Figura 6.1: Elaborazione mia

6.2 Gli imprudenti

Gli *imprudenti* rappresentano il 5,4% del campione e si configurano come il gruppo della “socievolezza inconsapevole”, caratterizzato da un alto livello di presenza e di coinvolgimento nei social network, ma da una scarsa consapevolezza rispetto ai rischi per la privacy. Questo gruppo comprende quegli adolescenti che fanno un uso intenso dei social network (*intensive users*), mostrando pubblicamente il proprio sé senza timori, infatti hanno un account pubblico e condividono tutte le informazioni personali, anche quelle più sensibili, come il numero di cellulare e l’indirizzo di casa. La motivazione principale che spinge gli imprudenti ad attivare un account pubblico visibile a tutti sui social network è legata al desiderio di essere riconosciuti e cercati dagli altri per fare nuove amicizie:

«con il profilo pubblico ti fai conoscere prima. Ci sono persone curiose di sapere come sei e se ce l’hai pubblico in pratica è più facile farsi conoscere» (Giuseppe, 15 anni, provincia di Caserta).

Gli imprudenti mostrano di fatto una grande curiosità e apertura verso gli altri utenti e una instancabile predisposizione a scoprire l'altro, facendo per questo tante nuove amicizie online, anche con gli sconosciuti, con i quali scambiano quotidianamente informazioni che li riguardano:

«la maggior parte delle persone che ho aggiunto sui social network io non le conosco, solo una cinquantina-sessantina di loro li conosco personalmente» (Simone, 15 anni, provincia di Napoli).

Essendo molto esposti online, gli imprudenti sono gli utenti che sperimentano il maggior numero di violazioni della privacy e di abuso di dati personali: sono vittima, ad esempio, di furti d'identità, diffamazione, abuso di dati personali, abuso delle password e del cellulare, abuso di foto personali e *tagging* indesiderato. In alcuni casi, tali esperienze rischiose vissute online provocano anche problemi a scuola e in famiglia. Ciò nonostante, questi adolescenti non adottano particolari strategie di gestione della privacy a seguito delle esperienze negative sui social media:

«io ho l'account pubblico, non mi interessa se uno mi viene a spiare, non ho niente da nascondere!» (Dario, 16 anni, provincia di Salerno).

Questo gruppo si caratterizza, infatti, per un basso grado di consapevolezza rispetto ai rischi legati alla sovraesposizione della propria identità online e alla privacy, mentre è molto forte l'aspettativa rispetto alle opportunità relazionali e alle occasioni di socializzazione fornite dai social network. Provando a definire il profilo socio-anagrafico di questo gruppo, è possibile affermare che gli imprudenti sono in prevalenza figli di laureati e studenti di istituti professionali; le altre variabili socio-anagrafiche e di contesto non sembrano invece avere un peso qualificante nella determinazione della classe. In conclusione, il gruppo degli imprudenti adotta un tipo di comportamento molto orientato alla messa in scena del sé e alla costruzione di nuove relazioni online, ma allo stesso tempo la partecipazione ai social network è contraddistinta da una scarsa consapevolezza rispetto ai rischi legati ad una gestione della privacy poco accorta. Questo gruppo rappresenta una minoranza all'interno del campione e appare molto simile a quello degli

imprudenti inesperti, individuato da Sonia Livingstone (2009).

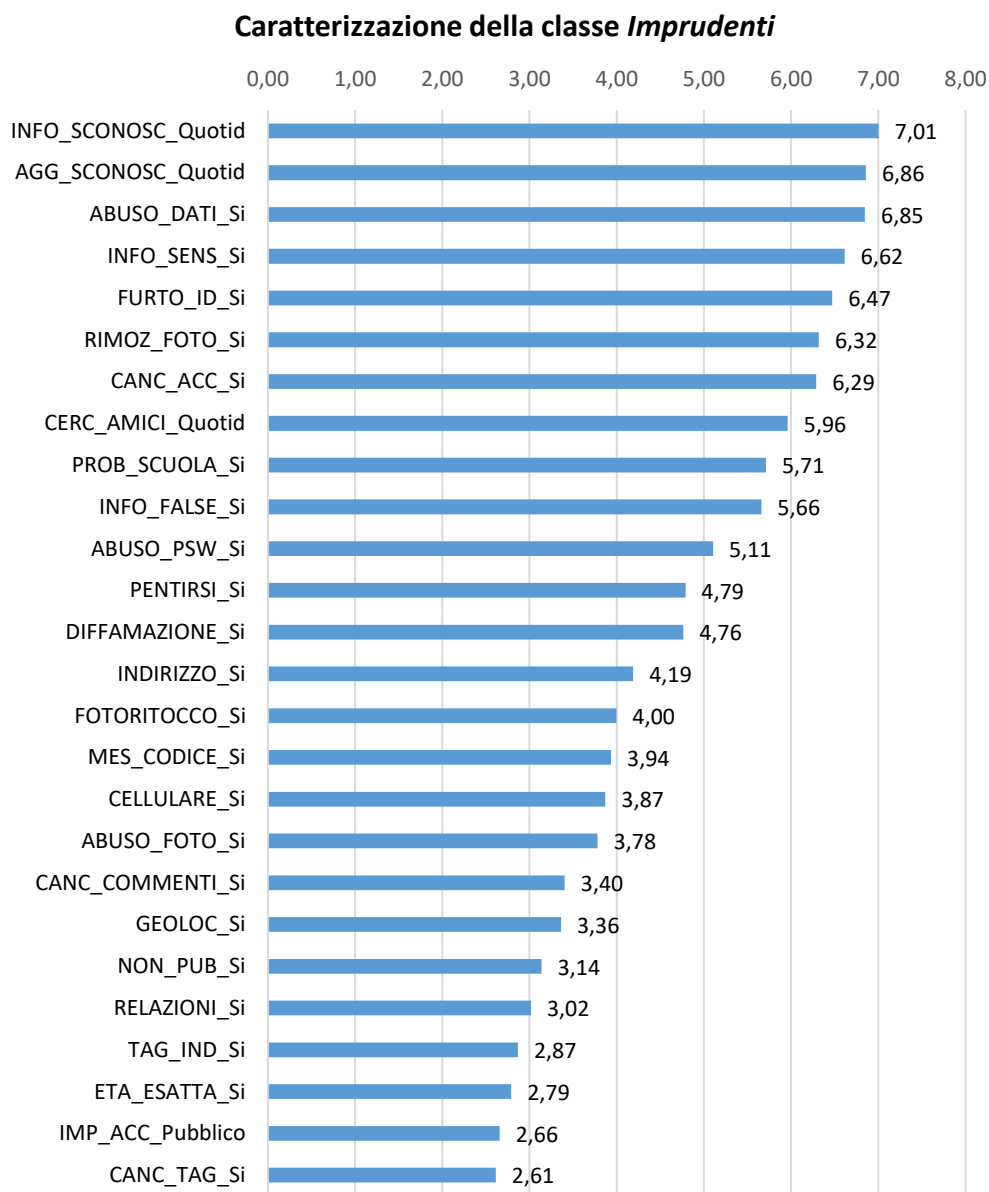


Grafico 6.3: Caratteristiche della classe “*Imprudenti*” (output cluster analysis)

6.3 I dinamici

I *dinamici* rappresentano il 31,2% del campione e si configurano come i rappresentati della “socievolezza consapevole”. Il gruppo è caratterizzato da un elevato livello di presenza e di coinvolgimento nei social network e da un crescente livello di consapevolezza rispetto alle opportunità e ai rischi offerti

dalle piattaforme, che viene acquisito proprio nel corso dell'esperienza online. Questo gruppo comprende, infatti, quegli adolescenti che vivono a pieno tutta la gamma di vantaggi e svantaggi che deriva da un uso molto intenso dei social network. I dinamici sono utenti molto attivi, aperti alle relazioni online e con una grande propensione alla condivisione di dati personali che li riguardano (*intensive users*); infatti condividono molte informazioni online, come il cognome, la foto-profilo, altre foto e video, la scuola frequentata, le relazioni sentimentali, l'età falsa e fanno uso della geolocalizzazione e del fotoritocco. Il livello di presenza dei dinamici all'interno dei social network si esprime anche attraverso l'attivazione di più account su piattaforme diverse con l'impostazione pubblica. La motivazione principale che spinge i dinamici ad attivare un account pubblico è legata al bisogno di esibire il proprio sé e di aumentare l'autostima e il senso di sicurezza:

«i social dovrebbero servire a gonfiare la propria personalità perché molte volte si è insicuri, io sono il primo ad essere insicuro, ma cerco sui social di apparire forte e sicuro di me» (Luca, 16 anni, Avellino).

Proprio per questo i dinamici partecipano ai social network esibendo la propria vita, in ogni luogo e in ogni tempo: mettono in scena la propria identità in un'ottica di *empowerment* del sé, facendo amicizia anche con gli sconosciuti e scambiando con loro informazioni personali. Come gli imprudenti, anche i dinamici sono quindi molto esposti ai rischi per la propria privacy e di fatto subiscono violazioni e abusi di dati personali. Ciò che contraddistingue i dinamici, però, è proprio la capacità di imparare dagli errori e trasformare l'esperienza rischiosa vissuta a proprio vantaggio. La caratteristica distintiva di questi adolescenti è infatti la resilienza, intesa come capacità di attivazione di strategie di *coping* e di *problem solving* nei confronti dei rischi online (Livingstone, 2009):

«a me sono entrati nel profilo e mi hanno aggiunto una descrizione sotto la mia immagine del profilo. È successo su Instagram. Ho cambiato subito le password perché hanno proprio scoperto la mia password e dopo quella cosa non è successo più niente» (Giuseppe, 15 anni, Benevento).

La dinamicità di questo gruppo consiste nell'adattarsi con flessibilità alle diverse situazioni sui social media, attivando di volta in volta "strategie correttive" di gestione della privacy, ad esempio cancellando tag, commenti, post, talvolta anche gli account, dimostrando di riuscire a fronteggiare le situazioni problematiche e di acquisire sempre più consapevolezza nel corso dell'esperienza online:

«io sono passata da profilo pubblico a privato perché quando avevo il profilo pubblico è capitata una cosa che io mi sono anche un attimo spaventata...c'era un ragazzo che io non avevo neanche accettato la sua richiesta, mi scriveva e riusciva ad indovinare i posti in cui ero stata, magari i vestiti che avevo indossato [...] e io pensavo che questo qua si trovava al momento giusto dove stavo io, cioè sapeva dove mi trovavo! Io gli rispondevo ai messaggi per dirgli di non darmi fastidio, però alla fine l'ho bloccato. Ehm... Cioè sono cose che comunque ti fanno stranire! Per questo poi l'ho messo privato il profilo» (Valeria, 16 anni, Provincia di Salerno).

A seguito delle violazioni subite, i dinamici si pentono dei contenuti pubblicati e l'esperienza del rischio trasforma il loro modo di stare online:

«prima avevo il numero di telefono pubblico su Facebook [...] poi è capitata un'esperienza che è meglio se non dico con una persona su WhatsApp che aveva preso il mio numero probabilmente proprio da Facebook, diceva di essere un signore grande e mi voleva... voleva l'amicizia con me... diciamo. Poi l'ho bloccato nemmeno dopo 24 ore e dopo questa esperienza ho capito di non mettere mai più da nessuna parte il mio numero di telefono» (Carlo, 17 anni, Benevento).

A seguito delle violazioni della privacy subite, dunque, i dinamici attivano meccanismi di auto-riflessività che si traducono in una partecipazione ai social network più consapevole rispetto a prima. Dal punto di vista socio-anagrafico, il gruppo dei dinamici è misto, composto indistintamente da maschi e femmine e da preadolescenti e adolescenti. Rispetto al contesto familiare e scolastico, appaiono più dinamici degli altri i figli dei professionisti e coloro che frequentano un istituto tecnico. In conclusione, il gruppo dei dinamici adotta un tipo di comportamento flessibile: se da un lato è caratterizzato dalla propensione alla socialità e all'affermazione del sé in pubblico, dall'altro è volto all'adozione di strategie correttive a seguito di

violazioni della privacy e abuso di dati personali. Questo gruppo, secondo per ampiezza, condivide alcune caratteristiche con quello degli *imprudenti esperti*, proposto da Livingstone (2009).

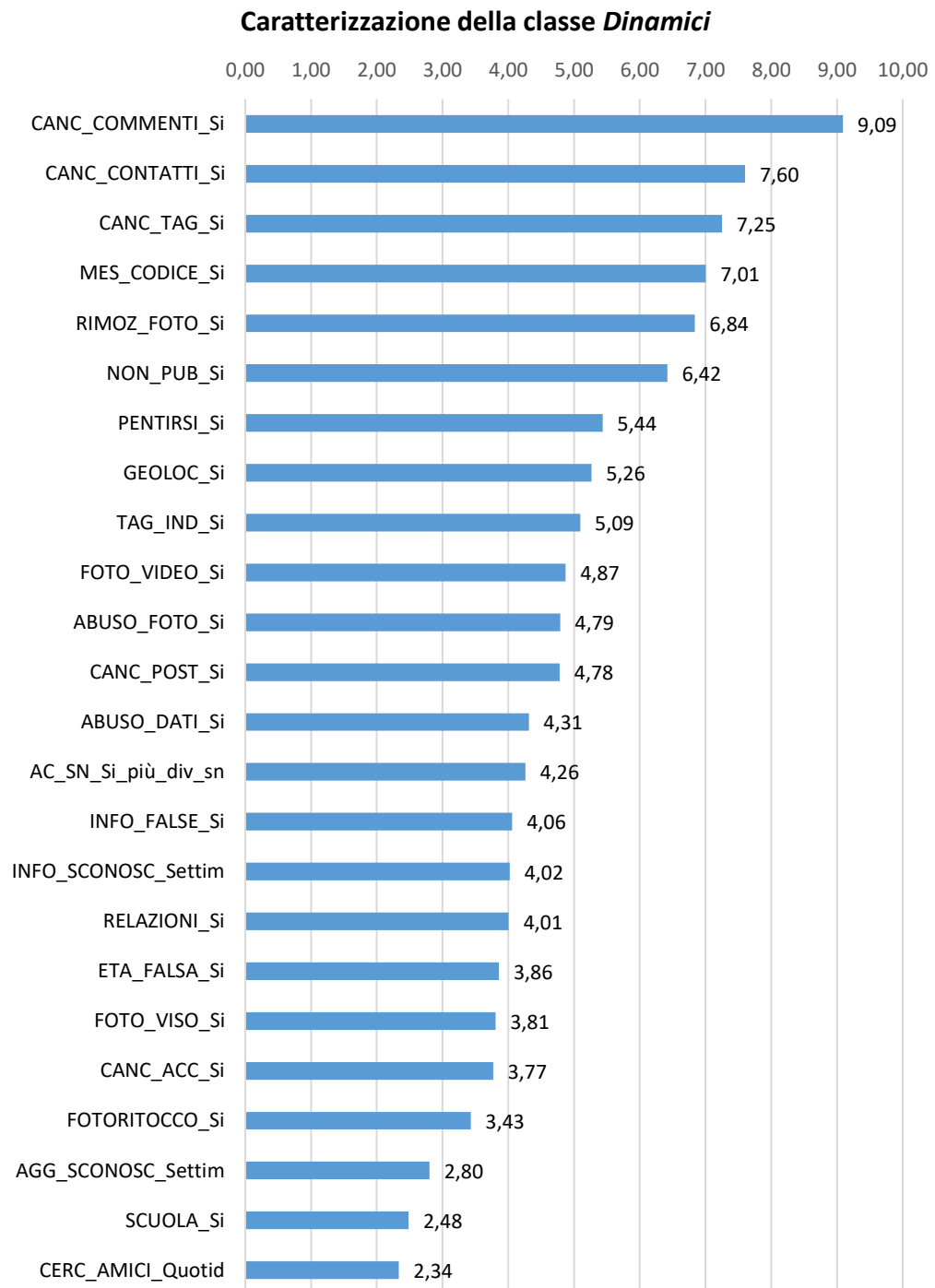


Grafico 6.4: Caratteristiche della classe “Dinamici” (output cluster analysis)

6.4 I prudenti

I *prudenti* rappresentano il 34,5% del campione e sono i più numerosi tra gli adolescenti campani. I prudenti si configurano come il gruppo della “privatezza consapevole” e si contraddistinguono per un basso livello di presenza e di coinvolgimento nei social network e per un alto livello di consapevolezza rispetto ai rischi legati ad una cattiva gestione della privacy. Appartengono a questo gruppo quegli adolescenti che possono essere definiti *not-intensive users*, cioè utilizzatori moderati delle piattaforme *social* che privilegiano la fruizione dei contenuti altrui piuttosto che la pubblicazione di contenuti di propria produzione e informazioni che li riguardano. I prudenti sono, infatti, quegli adolescenti che sui social media tendono ad avere un comportamento di protezione e tutela della sfera privata e che evitano di pubblicare informazioni sensibili. A differenza dei due gruppi precedenti, i prudenti hanno un account privato e tale scelta è dettata dall’esigenza di mantenere un certo grado di riservatezza nei confronti degli altri e il controllo sulla dimensione privata del sé:

«io ho il profilo privato perché, su Instagram per esempio, ci sono certe cose che io voglio condividere solo con i miei amici e non con altre persone al di fuori perché sono una mia espressione di libertà»
(Pasquale, 16 anni, provincia di Caserta).

Il basso grado di esposizione del sé sui social network, tuttavia, non è necessariamente accompagnato da un basso grado di socialità: i prudenti, infatti, socializzano in rete come tutti i loro coetanei, solo che lo fanno principalmente con gli amici, gli amici di amici e persone fidate. La differenza sostanziale rispetto agli altri gruppi risiede proprio nell’atteggiamento prudente con cui questi adolescenti si muovono online, senza rinunciare per questo alle nuove amicizie, in alcuni casi anche con persone mai incontrate dal vivo:

«Anche se una persona non la conosco vedo almeno se abbiamo degli amici in comune, se è una persona normale, se non è un fake, se è un ragazzo, una ragazza in carne e ossa. All’amico in comune chiedo “ma conosci tale persona”? “Sì, no...”. Mi informo prima e poi se è il caso

accetto l'amicizia. Sconosciuti sì, ma con un pò di consapevolezza!»
(Claudia, 16 anni, provincia di Salerno).

Una caratteristica distintiva dei prudenti è infatti la grande attenzione mostrata nei confronti della privacy. In particolare, nel tentativo di sottrarsi ad eventuali rischi, i ragazzi li anticipano, attraverso alcuni comportamenti che servono ad evitare di incappare in situazioni spiacevoli online, che potrebbero rappresentare un danno per la propria identità e la propria reputazione, come non pubblicare foto, non usare la geolocalizzazione, non indicare nei propri account relazioni sentimentali o la scuola frequentata, il numero di telefono o l'indirizzo:

«Secondo me il numero di cellulare è troppo una cosa privata, cioè è la cosa più privata che abbiamo [...] perciò WhatsApp lo uso solo per parlare con gli amici perché altrimenti se metti pubblico il numero di telefono poi ti possono arrivare chiamate da persone che non conosci, poi dicono gli stalker!» (Alessandro, 15 anni, provincia di Caserta).

Azioni di questo tipo sono fondate sulla necessità di prevenire un potenziale problema prima ancora che si verifichi e in tal senso è possibile parlare di strategie di gestione della privacy di tipo preventivo. I prudenti non subiscono violazioni né abusi di dati personali: a differenza degli altri gruppi, essi dimostrano grande consapevolezza dei pericoli della rete e sono convinti della loro capacità di *agency*:

«devi sempre sapere tu cosa pubblicare e cosa non pubblicare...Io non pubblicherei mai cose mie personali perché sono informazioni mie riservate, che sa solo la mia famiglia» (Alessia, 16 anni, Benevento).

Il profilo dei prudenti è anche stavolta misto, sia rispetto al sesso che all'età, ma i più cauti sembrano essere gli studenti dei licei e della scuola media. In conclusione, il gruppo dei prudenti adotta un comportamento volto alla tutela della dimensione più privata dell'identità ed è per questo tendente alla prevenzione dei rischi online, dimostrando un alto grado di consapevolezza rispetto alla gestione della privacy.

Caratterizzazione della classe *Prudenti*

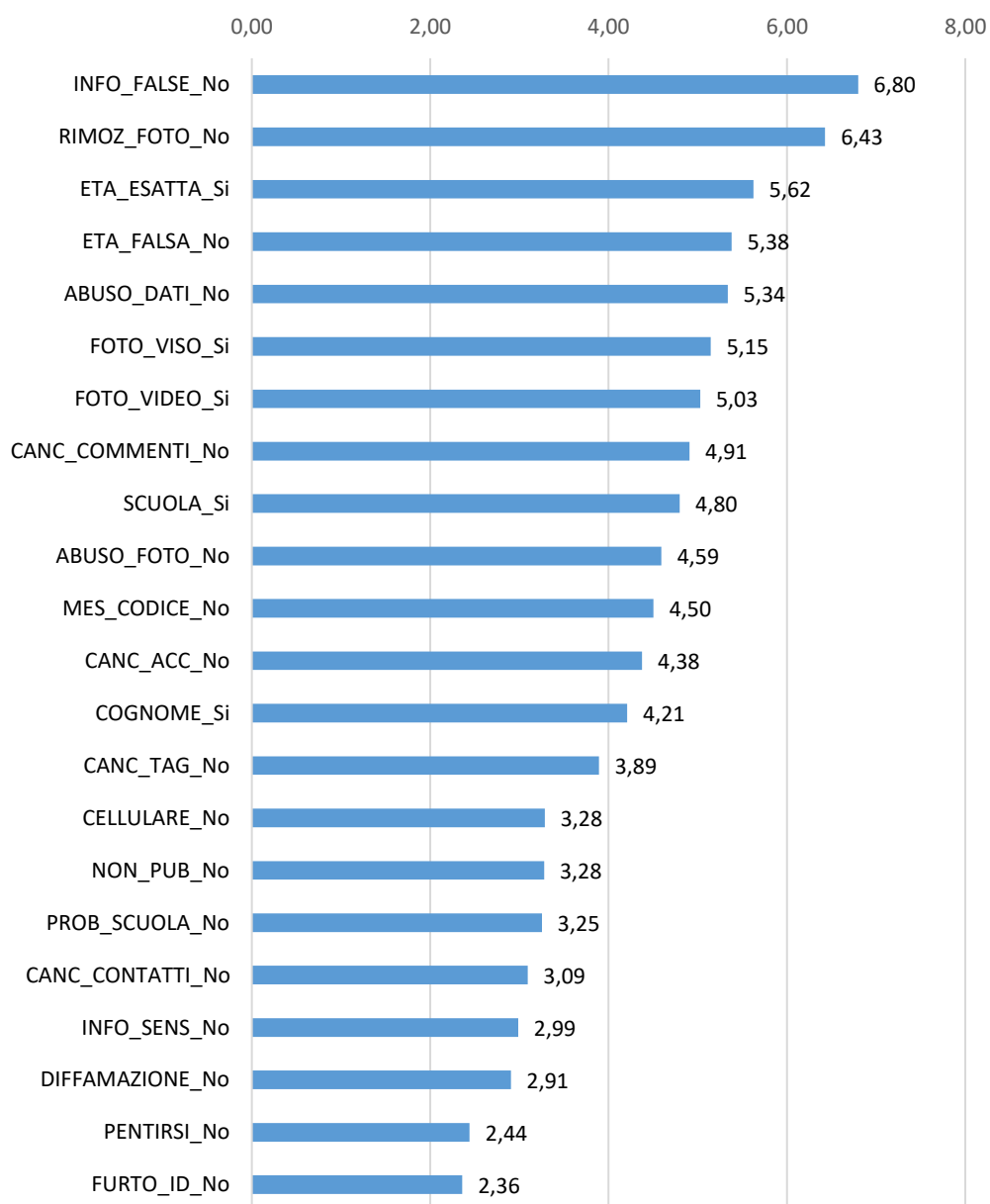


Grafico 6.5: Caratteristiche della classe “Prudenti” (output cluster analysis)

6.5 I pigri

I *pigri* rappresentano il 28,9% del campione e si configurano come il gruppo della “privatezza inconsapevole”, contraddistinto da un basso livello di presenza e di coinvolgimento unito ad un basso livello di consapevolezza

rispetto alle opportunità offerte dai social network. Questo gruppo comprende quegli adolescenti che potremmo definire *not-interested users*, ovvero utenti che fanno un scarso uso delle piattaforme *social* e che si dimostrano anche poco interessati a partecipare alla vita online. I pigri, infatti, non amano pubblicare contenuti personali, né informazioni che li riguardano, non tanto perché sono molto attenti alla propria privacy, piuttosto per una sorta di apatia nei confronti dei social network:

«Instagram, ad esempio, io mi sono anche registrato, ma non trovo proprio l'utilità di utilizzarlo, quindi non lo uso, non ho mai pubblicato niente» (Paolo, 16 anni, Napoli).

I pigri non sono estranei agli ambienti digitali, ma sono più precisamente utilizzatori “passivi” dei social network, spettatori delle vite degli altri: infatti, hanno un solo account attivo con l'impostazione privata e mostrano di essere attratti più da Youtube che dagli altri social network. A differenza degli altri gruppi di utenti, il gruppo dei pigri si caratterizza per uno scarso impegno nella partecipazione alla vita dinamica dei social network e ciò si esprime in primo luogo attraverso una scarsa cura del proprio profilo, in cui non è indicata alcuna informazione, né una foto che sia riconoscibile o il cognome, né tantomeno informazioni personali o altri contenuti come foto e video:

«Facebook è stato il primo social a cui mi sono iscritto e non ero né molto piccolo né abbastanza grande, 13-14 anni. Mi sono imbattuto in Facebook, mi sono registrato anche perché vedevo che pure mio padre, pure mia madre si registravano, ma a me non piace proprio condividere i fatti miei come se fosse una piazza» (Paolo, 16 anni, Napoli).

La presenza dei pigri sui siti di social network, infatti, si configura più come “presenza/assenza” e proprio perché non condividono dettagli relativi alla propria identità, i pigri non hanno mai fatto esperienza dei rischi legati alle violazioni della privacy o all'abuso dei dati personali e non hanno bisogno di attivare particolari strategie di gestione della privacy. Anche dal punto di vista delle relazioni sui social network, i pigri preferiscono non essere coinvolti e mantenere un certo distacco rispetto a conoscenti e sconosciuti, motivo per il quale non fanno mai amicizia online:

«Diciamo che il mio è un rapporto strano con i social perché ad esempio i miei genitori mi hanno obbligato ad utilizzarli perché era arrivato un momento in cui ero asociale su tutto! [...] Dal quinto ginnasio fino a metà del primo liceo io... niente. [...] Cioè io ancora oggi possiedo un telefono che mi è stato regalato da mio padre, che tiene otto anni, e lo tengo acceso soltanto perché WhatsApp sul computer non funziona. Io sono molto più dipendente dal computer e da Internet piuttosto che dai social, non mi piace proprio condividere... Il mio è comunque un estremismo al contrario rispetto alla maggioranza, ma essere troppo dipendenti dai social fa male e non esserlo tende ad isolarti perché non hai più contatti con nessuno» (Paolo, 16 anni, Napoli).

Se da un lato si può scorgere nel comportamento dei pigri una forma di “timidezza” che tende ad assumere le forme di un comportamento più isolato e non al centro dell’attenzione sui social network, dall’altro si può leggere all’interno di questo gruppo un’altra sfaccettatura, ovvero l’aver una ricca vita sociale offline che si traduce in un rifiuto della dimensione online della socialità:

«io non li uso quasi mai i social network perché ho una vita molto movimentata, tipo la mattina vado a scuola, il pomeriggio vado al campo di atletica leggera e dopo il campo se c’è lavoro vado a lavorare con mio padre. [...] Tant’è vero che io mi dedico la sera oppure in classe quando non ci sono i professori e mi vedo qualche serie tv o qualche cosa simile... Non è che non ho tempo di dedicarmi ai social, ma pure se l’avessi non lo impegnerei in questo modo, tant’è vero che non sono iscritto né a Facebook né a Twitter, vado a malapena su WhatsApp [...] Ma non mi sento escluso per questo, anzi ho molta vita sociale, non mi escludo dal mondo, anzi, sto apposto!» (Nello, 15 anni, provincia di Napoli).

Le diverse motivazioni dei pigri chiariscono che il loro comportamento disinteressato, passivo e statico sui social network non dipende da scarse competenze o abilità di navigazione, come nel caso del gruppo dei *principianti a basso rischio* di Livingstone (2010), ma da bisogni più profondi di riservatezza e solitudine (Turkle, 2011). Provando ad identificare il profilo socio-anagrafico del gruppo, solo la professione di imprenditore svolta dai genitori sembra avere un peso nella definizione della classe. In definitiva, il gruppo dei pigri adotta un comportamento poco consapevole delle numerose opportunità offerte dai social network, sia in termini relazionali che di auto-

riflessività rispetto alla gestione del proprio sé.

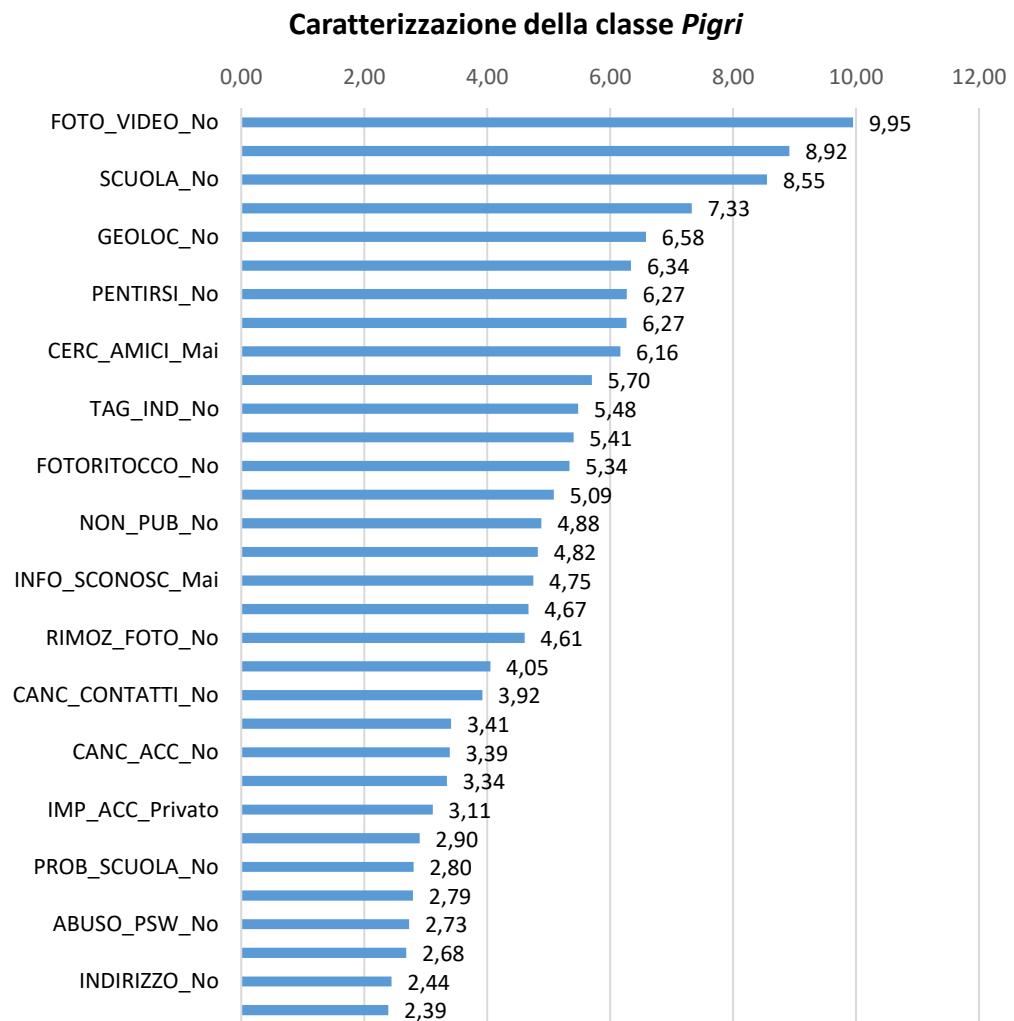


Grafico 6.6: Caratteristiche della classe “Pigri” (output cluster analysis)

In conclusione, è utile precisare che i quattro gruppi individuati, pur intercettando comportamenti ben precisi e diversi tra loro, rappresentano una costruzione idealtipica, uno strumento euristico che funge da mappa interpretativa della complessità del fenomeno indagato, ma non certo esaustivo. Non si escludono, infatti, intersezioni e sovrapposizioni tra i quattro stili di condotta online: non sono rari, infatti, tra i ragazzi campani comportamenti “misti”, che si riferiscono alle caratteristiche espresse da più gruppi contemporaneamente e che talvolta assumono tratti molto sfumati a seconda delle situazioni che si fronteggiano nei social network e alla propria

biografia d'uso. Questo elemento costituisce uno spunto per aprire nuove piste di ricerca future.

CONCLUSIONI

Il percorso intrapreso in questo lavoro ha esplorato le trasformazioni che investono l'identità e la privacy nell'era digitale a partire dai vissuti e dalle pratiche dei ragazzi campani sui siti di social network. Si riportano in conclusione alcune considerazioni volte a fornire le risposte agli interrogativi che hanno guidato il sentiero di ricerca. Dall'esperienza condotta, emerge che l'uso dei social media è molto diffuso tra i ragazzi 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. L'uso dei social network tra i maschi e le femmine risulta abbastanza simile, anche se le ragazze mostrano una maggiore tendenza a differenziare la loro dieta mediale. L'età, invece, rappresenta un fattore che distingue specifiche pratiche online tra i preadolescenti (11-14 anni) e gli adolescenti (15-18 anni). La creazione del primo account sui *social network*, di fatto, sembra collocarsi proprio nella fase di transizione dall'infanzia alla preadolescenza o tra la preadolescenza e l'adolescenza e sancisce un momento significativo nella loro crescita. Gran parte dei ragazzi e delle ragazze dichiara che durante la preadolescenza la prima iscrizione ai social network viene vissuta come un vero e proprio "rito di passaggio" rispetto all'infanzia. Gli adolescenti, invece, sono più esigenti dei preadolescenti rispetto alle gratificazioni che possono derivare dall'uso dei social media e mostrano più interesse a sperimentare la molteplicità di funzioni messe a disposizione dalle tante piattaforme. Le motivazioni alla base dell'uso di tali piattaforme assumono diverse sfaccettature, ma il denominatore comune è la voglia di stare in contatto con i coetanei e non essere "fuori dal mondo". Le tecnologie *mobile* sono gli strumenti privilegiati dai ragazzi per accedere ai social media e in particolare lo *smartphone* è la loro principale interfaccia con il mondo, tratto distintivo della generazione *always-on* (de Kerckhove, 2004). Rispetto alle pratiche identitarie, i social media sono percepiti dai giovani come spazi di elaborazione e

sperimentazione del sé, 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). In questo senso, la costruzione dei profili-account va intesa come un vero e proprio esercizio di costruzione dell'identità. L'identità digitale dei ragazzi si presenta sotto forma di informazioni personali condivise sui profili-account, di diversa natura: foto, video, nome, cognome, età e molti altri dettagli relativi alla propria persona, alle proprie relazioni, al proprio status, che servono per essere identificati e riconosciuti tra i milioni di utenti che popolano le piattaforme *social*. Da questo punto di vista, l'identità si presenta come un mosaico di informazioni di diversa origine e qualità, che comprende sia i dati auto-dichiarati dagli utenti nei profili online, sia le informazioni che si possono desumere dalle loro azioni online, sia quelle che riguardano ciò che dichiarano gli altri sul loro conto (Riva, 2008). Rispetto alle pratiche della socialità, i social media svolgono il ruolo di "palestra" della socializzazione per i ragazzi campani (Savonardo, 2007; 2013): cercare nuovi amici è una delle attività svolte più frequentemente dai ragazzi nelle loro *routines* quotidiane sulle piattaforme di social networking. Gli adolescenti, infatti, utilizzano i social media soprattutto per confrontarsi con il gruppo dei pari e per verificare le reazioni degli amici ai loro interventi; i feedback ricevuti, che possono assumere la forma di *like*, *reaction* e commenti, sono preziosi spunti per il loro agire online e offline e possono contribuire alla costruzione della loro identità, in un'ottica di riflessività connessa (Boccia Artieri, 2012). La rete di contatti dei giovani campani sui social network è costituita prevalentemente dagli amici e dai conoscenti (amici di amici), ma anche da familiari, docenti, personaggi famosi e persone sconosciute. In particolare, aggiungere sconosciuti sui social network è una pratica diffusa. 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, 2009; boyd, 2014). Rispetto alle pratiche di gestione della privacy, le impostazioni dei profili-utente sui social

media rappresentano una variabile fondamentale per comprendere la qualità dell'esperienza online dei ragazzi perché la scelta di avere un "profilo pubblico" o un "profilo privato" indica l'adozione o meno di una strategia di gestione della privacy e della *web reputation*, ma anche il grado di consapevolezza delle opportunità e dei rischi dell'era digitale. Tra i giovani utenti campani, chi ha un profilo pubblico (45,8%) è più aperto alle relazioni sui social media, ma è anche meno consapevole dei rischi che può incontrare condividendo le informazioni personali e i dati sensibili a persone sconosciute; chi ha un profilo privato (51,8%), invece, tende a consolidare online la rete amicale già presente offline e mostra più consapevolezza nei confronti dei rischi legati a una cattiva gestione della privacy, adottando di conseguenza una condotta più prudente. Circa un terzo dei ragazzi che hanno partecipato all'indagine ha sperimentato sui social media rischi per la propria privacy. Stando alle risposte fornite dagli intervistati, emergono quattro forme di violazione della privacy e abuso di dati personali: l'uso improprio da parte di altri utenti delle proprie immagini; l'abuso e la manipolazione delle informazioni personali da parte di terzi; l'intromissione di persone non autorizzate nei cellulari e negli account; danni causati a sé stessi o alla propria famiglia che derivano dalla condivisione di alcune informazioni sui social network. Sono gli utenti con il profilo pubblico, soprattutto quelli che aggiungono frequentemente sconosciuti alla propria lista di contatti, a fare maggiore esperienza di tali rischi. Queste tendenze si rispecchiano nella tipologia di utenti che è stata costruita attraverso la metodologia *mixed methods*. La tipologia schematizza, in maniera non certamente esaustiva, quattro stili di comportamenti differenti dei ragazzi campani nei siti di social network. Le coordinate in base alle quali tali comportamenti differiscono tra loro sono due: la prima è il "livello di presenza e di coinvolgimento nei social network", che si sviluppa tra i poli contrapposti della "privatezza" e della "socievolezza" (Aroldi e Vittadini, 2016), mentre la seconda è il "livello di consapevolezza delle opportunità e dei rischi dei social network" e si esprime tra la "partecipazione inconsapevole" e la "partecipazione consapevole".

Sulla base di tali coordinate, i giovani utenti campani risultano essere *imprudenti* (5,4%), *dinamici* (31,2%), *prudenti* (34,5 %) e *pigri* (28,9%).

Gli *imprudenti* si caratterizzano per un uso intenso dei social media, una grande apertura verso gli altri utenti e una instancabile predisposizione a fare nuove amicizie online, anche con sconosciuti. Essi condividono pubblicamente le informazioni personali che li riguardano, anche quelle sensibili, come il numero di cellulare e l'indirizzo di casa. Essendo molto esposti online, sperimentano numerose violazioni della privacy e di abuso di dati personali e sono vittima, ad esempio, di furti d'identità e diffamazione. Ciò nonostante, essi non adottano particolari strategie di gestione della privacy e a seguito delle esperienze negative sui social media. Questo gruppo si caratterizza, infatti, per un basso grado di consapevolezza dei rischi legati ad una sovraesposizione della propria identità online. I *dinamici* vivono a pieno tutta la gamma di opportunità e rischi dei social media: sono utenti molto attivi, aperti alle relazioni e con una grande propensione alla condivisione di informazioni e dati personali. Hanno un profilo pubblico e hanno attivato più account su social media diversi. Come gli imprudenti, i dinamici sono esposti ai rischi e hanno vissuto violazioni della privacy e abuso di dati personali, ma la loro caratteristica distintiva è la flessibilità con cui si adattano alle diverse situazioni sui social media. Essi, infatti, adottano "strategie correttive" di gestione della privacy, dimostrando di riuscire a fronteggiare le situazioni problematiche con consapevolezza. La caratteristica distintiva di questo gruppo è la resilienza, intesa come capacità di attivare strategie di *coping* e di *problem solving* nei confronti dei rischi online.

I *prudenti* tendono ad avere un comportamento di protezione e tutela della sfera privata, condividendo solo alcune informazioni personali ed evitando di pubblicare informazioni sensibili. Sono molto attenti alla loro privacy, infatti adottano una "strategia preventiva" che gli consente di mettersi al riparo dai rischi. Dimostrano grande consapevolezza dei pericoli della rete, ma sembrano molto equilibrati perché usufruiscono anche delle opportunità relazionali offerte dai social media. La differenza rispetto agli altri gruppi risiede nell'atteggiamento prudente con cui si muovono online, senza

rinunciare per questo alle nuove amicizie o alla cura del loro network di relazioni già consolidato, che include le persone conosciute offline e con le quali vi è un rapporto di fiducia. *I pigri* non sono giovani estranei alle tecnologie digitali, ma utilizzatori “passivi” dei social media. La loro presenza sui siti di social networking si configura più precisamente come “presenza/assenza”. Essi usano i social media non tanto per pubblicare contenuti o informazioni personali, ma per guardare quelli condivisi dagli altri: non hanno la foto del profilo, il cognome o altri dati visibili nei loro account. Non si può dire che usino i social media in misura minore rispetto agli altri utenti, ma sicuramente in maniera minimalista ed ancorata alle funzioni più tradizionali e forse per tale ragione non hanno mai fatto esperienza dei rischi legati alle violazioni della privacy. Sono utenti che hanno un profilo privato e che mostrano una scarsa consapevolezza rispetto alle opportunità fornite dai social network. In ultima analisi, è utile precisare che i quattro gruppi individuati, pur intercettando comportamenti ben precisi e diversi tra loro, rappresentano una costruzione idealtipica, uno strumento euristico che funge da mappa interpretativa della complessità del fenomeno indagato, ma non certo esaustivo. Non si escludono, infatti, intersezioni e sovrapposizioni tra i quattro stili di condotta online: non sono rari, infatti, tra i ragazzi campani comportamenti “misti”, che si riferiscono alle caratteristiche espresse da più gruppi contemporaneamente e che talvolta assumono tratti molto sfumati a seconda delle situazioni che si fronteggiano nei social network e alla propria biografia d’uso. Questo elemento costituisce uno spunto per aprire una nuova riflessione e avviare piste di ricerca future.

BIBLIOGRAFIA

Acocella I., (2005), “L’uso dei focus groups nella ricerca sociale: vantaggi e svantaggi”, in «Quaderni di sociologia», 49, 37.

Acocella I., (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, Franco Angeli, Milano.

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>>

Altman I., (1975), *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory and Crowding*, Brooks/Cole Publishing Company, Monterey (CA).

Altman I., (1977), “Privacy regulation: culturally universal or culturally specific?”, in «*Journal of Social Issues*», 33, 3, pp. 66-84.

Amaturo E., (2007), “I giovani: problemi di definizione” in Savonardo L. (a cura di), *Figli dell’incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma, pp. 47-57.

AMATURO E., (2012), *Metodologia della ricerca sociale*, Utet, Torino.

AMATURO E., PUNZIANO G., (2016), *I Mixed Methods nella ricerca sociale*, Carocci, Roma.

Andò R., Cortoni I. (2013) (a cura di), *Media Literacy per crescere nella cultura digitale*, Armando Editore, Roma.

ARAGONA B., (2013), *Tecniche di analisi multivariata: alcune applicazioni con SPSS*, Liguori, Napoli.

Aroldi P., Vittadini N. (2016), ““Socievolezza” e “privatezza” della conversazione nei Social Network”, in Salzano, D. (2016) (a cura di), *L’alchimia relazionale. Capitale sociale e Rete*, Franco Angeli, Milano.

Baudrillard J. (1970), [trad. it. *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 1976].

Bauman Z., (1999), *La società dell’incertezza*, Il Mulino, Bologna.

Bauman Z., (2000), *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge [trad. it. *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2011].

- Bauman Z., (2002), *Il disagio della postmodernità*, Mondadori, Milano.
- BAUMAN Z., (2003), *Intervista sull'identità*, Laterza, Roma-Bari.
- BENKLER Y., (2006), *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*, Yale University Press [trad. it. *La ricchezza della rete*, Università Bocconi- Egea, Milano, 2007].
- Bennato D., (2011), *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Roma-Bari.
- BENZÉCRI J.P., (1973), *L'Analyse des Données*, Dunod, Paris.
- Berger P. L., Luckmann T., (1966), *The Social Construction of Reality*, Penguin Books, England [trad.it. *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna, 1997].
- BEZZI C., (2013), *Fare ricerca con i gruppi. Guida all'utilizzo di focus group, brainstorming, Delphi e altre tecniche*, Franco Angeli, Milano.
- Biolcati R., (2010), "La vita online degli adolescenti: tra sperimentazione e rischio", in «Psicologia Clinica dello Sviluppo», XIV, 2, 267-297.
- BOCCIA ARTIERI G., (2004), *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Meltemi, Roma.
- BOCCIA ARTIERI G., (2011), "Forme e pratiche della socievolezza in rete. Connessi in pubblico" in «Sociologia della comunicazione» 41-42/2011, 51-66,
<https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_rivista.aspx?IDArticolo=45187>.
- Boccia Artieri G., (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano.
- Boccia Artieri G., (2015) (a cura di), *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, Franco Angeli, 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.
- BOLASCO S., (1999), *Analisi multidimensionale dei dati*, Carocci Editore, Roma.
- Bolter J. D., Grusin R., (1999), *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge [trad.it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano, 2002].
- Borrelli D., Gavrila M., (a cura di), (2013), *Media che cambiano, parole che restano*, Franco Angeli, Milano.

Bourdieu P., Passeron J.C., (1970), *La reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Éditions de Minuit, Paris [trad. it. *La riproduzione*, Guaraldi, Rimini, 1974].

Bourdieu P., (1979), *La Distinction. Critique sociale du Jugement*, Éditions de Minuit, Paris [trad. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 2001].

Bourdieu P. (1980), *Le sens pratique*, Éditions de Minuit, Paris [trad. it. *Il senso pratico*, Armando Editore, Roma, 2005].

Bourdieu P., Wacquant L. (1992), *An Invitation to Reflexive Sociology*, Polity Press, Cambridge (UK).

Bourdieu P., (2004), *Science of Science and Reflexivity*, Stanford University Press, Palo Alto (CA).

Boyd D., Ellison N., (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, in «Journal of Computer-Mediated Communication», 13 (1), article 11, <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

Boyd D., (2014), *It's complicated. The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, New Haven e London [trad. it. *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelvecchi, Roma, 2018].

BRANNER J., (1992), *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research*, Avebury, London.

BRYMAN A., (2001), *Social Research Methods*, Oxford University Press, Oxford.

BRYMAN A., (2004), *Social Research Methods (2nd edition)*, Oxford University Press, Oxford.

BUCKINGHAM D., (2003), *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*, John Wiley & Sons [trad. it. *Media education. Alfabetizzazione e apprendimento e cultura contemporanea*, Erickson, Trento, 2006].

BUCKINGHAM D., WILLET R., (2006), *Digital generation. Children, Young People and New Media*, Erlbaum, Mahwah NJ.

Buffardi A., de Kerckhove D. (2011), *Il sapere digitale. Pensiero ipertestuale e conoscenza connettiva*, Liguori, Napoli.

Buffardi A., de Kerckhove D., (2013), “Education overload: nuove sfide per l'apprendimento”, in Savonardo L. (2013), (a cura di), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, Franco Angeli, Milano, 85-99.

Bulger M., Davison P., (2018), *The Promises, Challenges and Futures of*

Media Literacy, Data & Society, New York.

Burgess J., Green J., (2009), *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge [trad.it *YouTube*, Egea, Milano, 2009].

BUZZI C., CAVALLI A., DE LILLO A. (a cura di) (2002), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, il Mulino, Bologna.

CAMPBELL D. T., DONALD W. F., (1959), “Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix”, in «*Psychological Bulletin*», n. 2, p. 56.

Caniglia A., Spreafico A. (2013) (a cura di), “L’identità e i suoi confini”, in «*Società, Mutamento, Politica*», Firenze University Press, Firenze, 4 (8).

Caputo A. (2012), “Il problema della misurazione nella ricerca sociale”, in Amaturò E. (2012), *Metodologia della ricerca sociale*, Utet, Torino, 107-136.

Carr N., (2011), *The shallows: What the Internet is doing to our brains*, WW Norton & Company [trad. it. *Internet ci rende stupidi? Come la Rete sta cambiando il nostro cervello*, Raffaello Cortina, Milano, 2011].

Castells M., (1996), *The Rise of Network Society*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford [trad.it *La nascita della società in rete*, Università Bocconi-Egea, Milano, 2014].

Castells M., (2002), *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*, Oxford University Press on Demand [trad. it. *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2006].

Castells M., (2009), *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford [trad.it. *Comunicazione e potere*, Università Bocconi-Egea, Milano, 2014].

CATALDI S., (2009), *Come si analizzano i focus group*, Franco Angeli, Milano.

CAVA A., PIRA F. (2015), *Social gossip: dalla chiacchiera di cortile al web pettegolezzo*, Aracne, Roma.

Censis, (2018), *15° Rapporto Censis sulla comunicazione. I media digitali e la fine dello star system*, <http://www.censis.it/17?shadow_pubblicazione=120587>.

Ciotti F., Roncaglia G. (2000), *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, Laterza, Roma-Bari.

Clarke R. (1988), “Information technology and dataveillance”, in «*Communication of ACM*», Sidney.

- Codeluppi V., (2007), *La vetrinizzazione sociale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- COLELLA F., (2014), *Focus group. Ricerca sociale e strategie applicative*, Franco Angeli, Milano.
- COLLINS K. M. T., ONWUEGBUZIE A. J., SUTTON I. L., (2006), “A Model Incorporating the Rationale and Purpose for conducting Mixed Methods Research in Special Education and Bayond”, in «Learning Disabilities: A Contemporary Journal», 4, 67-100.
- COLOMBO F., (2003), *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*, Carocci, Roma.
- COLOMBO F., (2013a), “La rivoluzione che aspettiamo (come teorici della comunicazione)”, in «Mediascapes Journal», 1/2013, 46-57.
- COLOMBO F., (2013b), *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Mondadori, Milano.
- Colombo F., Boccia Artieri G., Del Grosso Destreri L., Pasquali F., Sorice M. (2012), *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano.
- Cooley C. H., (1902), *Human Nature and the Social Order*, Schocken, New York.
- CORBETTA P., (2014), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- CORRAO S., (2005), *Il focus group*, Franco Angeli, Milano.
- Crespi F., (1996), *Manuale di sociologia della cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- Crespi F., (2002), *Il pensiero sociologico*, Il Mulino, Bologna.
- Crespi F., (2004), *Identità e riconoscimento nella sociologia contemporanea*, Laterza, Roma-Bari.
- CRESSWELL J.W., (2003), *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*, Sage, London.
- CRESSWELL J.W., PLANO CLARK V. L., (2007), *Designing and conducting mixed methods research*, Thousand Oaks, Sage, London.
- DATTA L.E., (1994), “Paradigm Wars: A Basis for Peaceful Coexistence and Beyond”, in «New Directions for Program Evaluation», 61, 53-70.
- De Kerckhove D., (1993), *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, Bologna.

DE KERCKHOVE D., (2004), “Gestire l’intervallo”, in Savonardo L., (2004), *Musicman_machine. Arte e nuove tecnologie nell’era digitale*, Graus Editore, Napoli, 55-64.

De Notaris D., (2010), *Vite condivise. Dal newsgroup al social network*, Ipermedium libri, Napoli.

Debord G., (1967), *La Société du Spectacle*, Buchet/Chastel, Paris [trad. it. *La società dello spettacolo*, Baldini e Castoldi, Milano, 1997].

DI FRANCO G., (2017), *Tecniche e modelli di analisi multivariata (nuova edizione ampliata e aggiornata)*, Franco Angeli, Milano.

Eco U. (1964), *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano.

Elias N., (1988), *Coinvolgimento e distacco. Saggi di sociologia della conoscenza*, Il Mulino, Bologna.

ERIKSON E. H., (1968), *Identity: Youth and Crisis*, W. W. Norton Company, New York [trad. it. *Gioventù e crisi d’identità*, Armando, Roma, 1995].

EUROSTAT, (2016), *Nearly 27 million people aged 80 or over in the European Union*,

<<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7672228/3-29092016-AP-EN.pdf/4b90f6bb-43c1-45ed-985b-df9564157a>>.

FAGGIANO M.P., (2012), *Gli usi della tipologia nella ricerca sociale empirica*, Franco Angeli, Milano.

FAGGIANO M.P., (2016), *L’analisi del contenuto di oggi e di ieri. Testi e contesti on e offline*, Franco Angeli, Milano.

FERRI P., (2011), *Nativi digitali*, Mondadori, Milano.

Ferri P., Mantovani S. (2008), *Digital Kids. Come i bambini usano il computer e come potrebbero usarlo genitori e insegnanti*, Etas, Milano.

Fioriglio G., (2008), *Il diritto alla privacy: nuove frontiere nell’era di internet*, Bononia University Press, Bologna.

Flichy P. (1995), *L’innovation technique. Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l’innovation*, La Découverte, Paris [trad. it. *L’innovazione tecnologica. Le teorie dell’innovazione di fronte alla rivoluzione digitale*, Feltrinelli, Milano, 1996].

Flichy P., (1991), *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, La Découverte, Paris [trad. it. *Storia della comunicazione moderna. Sfera pubblica e dimensione privata*, Baskerville, Bologna, 1994].

Focarelli C., (2015), *La privacy. Proteggere i dati personali oggi*, Il Mulino, Bologna.

Foucault M., (1975), *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Gallimard, Paris [trad. it. *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino, 1976].

Giddens A., (1991a) *The consequences of modernity*, Stanford University Press, Stanford [trad. it. *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna, 1994].

Giddens A., (1991b), *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Stanford University Press, Stanford [trad. it. *Identità e società moderna*, Ipermedium libri, Napoli, 1999].

Goffman E., (1959), *The presentation of self in everyday life*, Doubleday, Garden City N.Y. [trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969].

Goffman E., (1961), *Encounters: two studies in the sociology of interaction*, Bobbs-Merrill, Indianapolis [trad. it. *Espressione e identità*, Il Mulino, Bologna, 2002].

GREENACRE M. J., (1993), *Correspondence Analysis in Practice*, Academic Press.

HABERMAS J., (1962), *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (Habil.), Neuwied [trad.it. *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 2002].

HOWE K. R., (1988), “Against the quantitative-qualitative incompatibility thesis (or dogmas die hard)”, in «Educational researcher», 17(8), 10-16.

Istat, (2016), *Indagine Multiscopo sulle famiglie: aspetti della vita quotidiana* <<http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=18563#>>.

Istat, (2017), *Cittadini, Imprese e ICT*, <https://www.istat.it/it/files/2017/12/ICT_Anno2017.pdf>.

James W., (1890), *Principles of psychology*, Holt, New York.

Jenkins H., (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*, NYU press [trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007].

Jenkins H., (2009), *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*, MIT Press, Cambridge, MA [trad. it. *Cultura partecipativa e competenze digitali: media education per il 21. secolo*, Guerini, Milano, 2010].

Kaplan A.M., Haenlein M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", in «Business Horizons» 53 (1), 59-68.

LEBART L., MORINEAU A., WARWICK K. M., (1984), *Multivariate descriptive statistical analysis. Correspondence Analysis and related techniques for large matrices*, John Wiley & Sons.

Lenhart A. (2015), *Teens, social media & technology overview 2015*, Pew Research Center, <www.pewinternet.org>.

Lévi-Strauss C., (1971), *Mythologiques: L'homme nu*, Plon, Paris [trad. it. *L'uomo nudo*, Il Saggiatore, Milano, 1974].

Lévy P., (1994), *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris [trad. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1996].

Lévy P., (1997), *Cyberculture*, Éditions Odile Jacob/Éditions du Conseil de l'Europe [trad. It. *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano, 1999].

LIVINGSTONE S., (2009), *Children and the Internet. Great Expectations, Challenging Realities*, Polity Press, Oxford [trad. it. *Ragazzi online. Crescere con internet nella società digitale*, Vita e Pensiero, Milano, 2010].

LIVINGSTONE S., ÓLAFSSON K., STAKSRUD E., (2011), *Social Networking, Age and Privacy*, EU Kids online, <<http://eprints.lse.ac.uk/35849/>>.

LIVINGSTONE, S., HADDON, L., GÖRZIG A., ÓLAFSSON, K., (2011), *Risks and Safety on the Internet: The Perspective of European Children. Full Findings*, London, LSE, EU Kids Online, <<http://eprints.lse.ac.uk/33731/>>.

Luhmann N., (1983), *Gesellschaftsstruktur und semantik*, Frankfurt am Main, Suhrkamp [trad. it. *Struttura della società e semantica*, Laterza, Roma-Bari, 1983].

LULL J., (1980), "The Social Uses of Television", in «Human Communication Research», 6 (3), 197-209.

Lull J., (1987), *Popular music and communication*, Sage Publications, Newbury Park CA/London.

LYON D., (1998), *L'occhio elettronico*, Feltrinelli, Milano.

LYON D., (2002), *La società sorvegliata. Tecnologie di controllo della vita quotidiana*, Feltrinelli, Milano.

MacKenzie D., Wajcman J. (1999), *The Social Shaping of Technology*,

Open University Press, Philadelphia.

MADGE J., (2003), *Lo sviluppo dei metodi di ricerca empirica in sociologia*, Il Mulino, Bologna.

MANOVICH L., (2001), *The Language of New Media*, The MIT Press, Cambridge US [trad.it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano, 2002].

MANOVICH L., (2010), *Software takes command* (Vol. 5), A&C Black [trad. it. *Software culture*, Olivares, Milano, 2010].

Marradi A., (1997a), “Casuale e rappresentativo: ma cosa vuole dire?”, in Ceri P. (1997), (a cura di), *La politica e i sondaggi*, Rosenberg & Sellier, Torino, 9-52.

Marradi A., (1997b), “Esperimento, associazione, insieme non standard”, in Bettin G. (1997), (a cura di), *Politica e società. Saggi in onore di Luciano Cavalli*, Cedam, Padova, 675-89.

Mascheroni G., Ólafsson K., (2018), *Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani. I risultati di EU Kids Online 2017*, EU Kids Online e OssCom, <<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-Italy-report-06-2018.pdf>>.

Maslow A.H., (1954), *Motivation and personality*, Harper, New York [trad. it. *Motivazione e personalità*, Armando editore, Roma, 1992].

McLuhan M., (1964), *Understanding Media*, The MIT Press, Cambridge [trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano, 1979].

McLuhan M., (1962), *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. University of Toronto Press, Toronto [trad. it. *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando Editore, Roma, 1976].

Mead G. H., (1934). *Mind, self and society*, University of Chicago Press, Chicago [trad. it. *Mente, sé e società*, Giunti-Barbera, Firenze, 1972].

Mead M., (1928), *Coming of age in Samoa*, New York [trad. it. *L'adolescente in una società primitiva*, Firenze, 1964].

Melucci A., (1991), *Il gioco dell'io. Il cambiamento di sé in una società globale*, Feltrinelli, Milano.

Melucci A., (1994), *Creatività: miti, discorsi, processi*, Feltrinelli, Milano.

Micheli M., (2016), “L'appropriazione di Internet da parte degli adolescenti: tra riproduzione sociale e mutamento culturale”, in «Quaderni di Sociologia», 69, pp. 7-32, <<http://qds.revues.org/513>>.

Morcellini M., (1997), *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*, Franco Angeli, Milano.

Morcellini M., (2005), *La tv fa bene ai bambini*, Meltemi, Roma.

Morcellini M., Mulargia S. (2012). “Giovani, tecnologia e formazione. Processi di autosocializzazione e segregazione del senso”, in «Informazione. Studi e ricerche su giovani, media e formazione», V, 9, pp. 7-14.

Morcellini M., (2013), “Prefazione: La comunicazione. Virus o risorsa per l’educazione?”, in Andò R., Cortoni I., (2013) (a cura di), *Media Literacy per crescere nella cultura digitale*, Armando Editore, Roma.

Morin E., (1962), *L’esprit du temps*, Nevrose, Grasset & Fasquelle, Paris [trad.it *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma, 2002].

Morley D., (1986), *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Methuen, London.

Mulargia S. (2017). “Un approccio di ricerca orientato ai diritti dei bambini. Elementi dal dibattito nei media studies”, in «*Comunicazionepuntodoc*», 3.

Napoli A., (2015), *Generazione online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, Franco Angeli, Milano.

Negroponte N., (1995), *Being Digital*, Alfred A. Knopf, New York [trad. it. *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, Milano, 2004].

Nissenbaum H., (2010), *Privacy in context. Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*, Stanford University Press, Palo Alto, CA.

O’ Hara K.P., Massimi M., Harper R., Rubens S., Morris J. (2014), “Everyday dwelling with WhatsApp”, in «Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing», ACM, New York, pp. 1131-1143.

Palfrey J., Gasser U., (2008), *Born digital. Understanding the first generation of digital natives*, Basic Books, New York [trad. it. *Nati con la rete. La prima generazione cresciuta su Internet. Istruzioni per l’uso*, Rizzoli, Milano, 2009].

Palmonari A., (1991), Adolescenza, in «Enciclopedia delle scienze sociali», Treccani,
<http://www.treccani.it/enciclopedia/adolescenza_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/>.

Parmiggiani P., (1997), *Consumo e identità nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano.

- Parsons T., (1977), *Social Systems and the Evolution of Action Theory*, The Free Press, New York.
- Pecchinenda G., (1999), *Dell'identità*, Ipermedium libri, Napoli.
- Pecchinenda G., Marinelli A., Paltrinieri R., Tota A. (2007), *Tecnologie e culture dell'identità*, Franco Angeli, Milano.
- Pecchinenda G., (2008), *Homunculus. Sociologia dell'identità e autonarrazione*, Liguori, Napoli.
- Pew Research Center (2018a). *Teens, Social Media & Technology 2018*, <<http://www.pewresearch.org>>.
- Pew Research Center (2018b), *Social Media Use in 2018*, <<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>>.
- Piaget J., (1975), “La psychogenèse des connaissances et sa signification épistémologique”, in Piattelli Palmarini M. (a cura di) *Théories du langage. Théories de l'apprentissage*, Ed. du Seuil, Paris.
- Prensky M., (2001), “*Digital Natives, Digital Immigrants*”, in «*On the Horizon*», NBC University Press, Vol. 9, n. 5, October.
- Prensky M., (2009), “Sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom”, in «*Innovate – Journal of Online Education*», febbraio-marzo, <<http://www.innovateonline.info/index.php?view=person&id=98>>.
- Prosser W.L., (1960), “Privacy [a legal analysis]”, in «*California Law Review*», 48, 383-423.
- Raynes-Goldie K., (2010), “Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook”, in «*First Monday*», 15, 1, <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2775/2432>>.
- Rengel A., (2013), *Privacy in the 21st Century*, Nijhoff/Brill, Leiden-Boston.
- Rheingold H., (2012). *Net smart: How to thrive online*, Mit Press. [trad. it. *Perchè la Rete ci rende intelligenti*, Raffaello Cortina, Milano, 2013].
- Ricolfi L., (1997), *La ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.
- Riva G., (2004), *Psicologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna.
- Riva G., (2010), *I social network*, Il Mulino, Bologna.
- Riva G., (2014), *Nativi digitali. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna.
- Rodotà S., (1974), “La privacy tra individuo e collettività”, in «*Politica*

del diritto», 3, 545-563.

Rodotà S., (1997), *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari.

Rodotà S., (2005), *Intervista su privacy e libertà*, Laterza, Roma-Bari.

Rohner R. P., (1977), "Advantages of the comparative method of anthropology", in «Behavior Science Research», 12, 117-144.

Salzano D., (2016), *L'alchimia relazionale. Capitale sociale e Rete*, Franco Angeli, Milano.

Saracino B., (2013) (a cura di), *Giovani e nuovi media. Cinque ricerche italiane sul tema*, Bonanno editore, Roma.

Savonardo L., (2007), (a cura di), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.

Savonardo L., (2013), (a cura di), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, Franco Angeli, Milano.

Savonardo L., (2017), *Pop music, media e culture giovanili. Dalla Beat Revolution alla Bit Generation*, Egea, Milano.

Schütz A., (1932), *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main [trad. it. *La fenomenologia del mondo sociale*, Il Mulino, Bologna, 1974].

Schutz A., (1944), "The stranger: An essay in social psychology" in «American journal of Sociology», 49(6) [trad. it. *Lo straniero. Un saggio di psicologia sociale*, Asterios Editore, Trieste, 2013].

Sciolla L., (1983), (a cura di), *Identità. Percorsi di analisi in sociologia*, Rosenberg e Sellier, Torino.

Sciolla L., (1994), "Identità personale e collettiva", in «Enciclopedia delle scienze sociali», Treccani,
<[http://www.treccani.it/enciclopedia/identita-personale-e-collettiva_\(Enciclopedia_delle_scienze_sociali\)/>](http://www.treccani.it/enciclopedia/identita-personale-e-collettiva_(Enciclopedia_delle_scienze_sociali)/>).

Sibilla, G. (2008), *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all'iPod*, Bompiani, Milano.

Silverstone R., Hirsch E., Morley D., (1992), "Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household", in Silverstone R., E. Hirsch E., (1992), (a cura di), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London, 13-28.

Simmel G., (1890), *Über soziale Differenzierung*, Duncker & Humblot [trad. it. *La differenziazione sociale*, Laterza, Roma-Bari, 1982].

Simmel G., (1903), *Die Grosstädte und das Geistesleben*, Petermann, Dresda [trad. it. *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma, 1995].

Simmel G., (1911), *Die Mode*, in *Philosophische Kultur*, Alfred Kröner Verlag, Lipsia, 1919 [trad. it. *La moda*, Mondadori, Milano, 1998].

Simmel G., (1997), *La socievolezza*, Armando, Roma.

Strauss W., Howe N. (2000), *Millennials Rising. The Next Great Generation*, Vintage Books, New York.

Tashakkori A., Teddlie C., (1998), *Mixed Methodology: Combining the Qualitative and the Quantitative Approaches*, Sage, Thousand Oaks (CA).

Tashakkori A., Teddlie C., (2003), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, Sage, Thousand Oaks, CA.

Tashakkori A., Teddlie C., (2008), “Quality of Inference in Mixed Methods Research: Calling for an Integrative Framework”, in Bergman M. (2008), *Advances in Mixed Methods Research: Theories and Applications*, Sage Publications, London, 101-119.

Tashakkori A., Teddlie C., (2010), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research 2nd edition*, Sage, Thousand Oaks, CA.

Teddlie C., Yu F., (2007), “Mixed Methods Sampling: A typology with Examples”, in «Journal of Mixed Methods Research», 1, 77-100.

Thompson J. B., (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press [trad. it. *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, il Mulino, 1998].

Tufekci Z., (2008), “Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites”, in «Bulletin of Science, Technology & Society», 28, 1, 20-36.

Turkle S., (1995), *Life on the Screen*, Simon and Schuster [trad. it *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano, 1997].

Turkle S., (2011), *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York [trad. it. *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice Edizioni, Torino, 2012].

Vittadini N., (2012), “Relazioni sociali, privacy e logiche di scambio”, in «Comunicazioni sociali», Vita e Pensiero, Milano, 2, 213-230.

Vittadini N., (2018), *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi*, Franco Angeli, Milano.

Warren S.D., Brandeis L.D. (1890), “The Right to Privacy”, in «Harvard Law Review», 5, 193-220.

We Are Social, Hootsuite (2018), *Global Digital 2018*, <www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>.

Weber M., (1922), *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen, Mohr [trad. it. *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Einaudi, Torino, 1958].

Weber M. (1905), *Die protestantische ethik und der geist des kapitalismus*, [trad.it. *L’etica protestante e lo spirito del capitalismo*, BUR Biblioteca Universitaria Rizzoli, Milano, 1991.

Westin A.F. (1967), *Privacy and Freedom*, Atheneum, New York.

Williams R., (1974), *Television. Technology and Cultural Form*, Fontana, London [trad. it. *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma, 2000].

Zhao S., Grasmuck S., Martin J. (2008), “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”, in «Computers in Human Behavior», 24, 5, pp. 1816-1836.

APPENDICE

CAMPIONAMENTO PER QUOTE

Età	Popolazione 1/1/2017	%	Quota Totale
11-14 anni	256540	49%	244
15-18 anni	268177	51%	256
TOTALE	524717	100%	500

Sesso	Popolazione 1/1/2017	%	Quota
Maschio	269758	51%	257
Femmina	254959	49%	243
TOTALE	524717	100%	500

Provincia	Popolazione 1/1/2017	%	Quota
Caserta	85142	16%	81
Benevento	21738	4%	21
Napoli	294268	56%	280
Avellino	33071	6%	32
Salerno	90498	17%	86
TOTALE	524717	100%	500

Titolo di studio capofamiglia	Popolazione 25-64 Campania	Riclassificazione	Popolazione 25-64 Campania	%	Quota
licenza di scuola elementare, nessun titolo di studio	377,484				
licenza di scuola media	1171,337	Elementare e media	1548,821	48%	242
diploma 2-3 anni (qualifica professionale)	90,939				
diploma 4-5 anni (maturità)	1075,889	Diploma	1166,828	36%	182
laurea e post-laurea	486,257	Laurea e Post-laurea	486,257	15%	76
TOTALE	3201,906		3201,906	100%	500

Condizione lavorativa	15-64 anni Campania (in migliaia)	Riclassificazione	Popolazione 15-64 Campania	%	Quota
Occupati	1567,775	Lavora	1567,775	40%	200
Disoccupati	404,469				
Inattivi	1939,322	Non lavora	2343,791	60%	300
TOTALE	3911,566		3911,566	100%	500

QUESTIONARIO

Buongiorno/ buona sera. Vorremmo chiedere il suo aiuto per un'importante indagine.

Ipsos e l'Università Federico II di Napoli stanno conducendo un'indagine sui giovani tra gli 11 e i 18 anni residenti in Campania al fine di comprendere le esperienze online dei giovani, dove e quando si connettono, cosa fanno in rete e inoltre gli eventuali contenuti dannosi o inappropriati che potrebbero aver incontrato (ad esempio contenuti che normalmente sarebbero solo per adulti).

SEZIONE 1: IL CONTESTO FAMILIARE E SCOLASTICO

LE DOMANDE SONO RIVOLTE AI GENITORI DEGLI ADOLESCENTI

S0. Quanti anni ha?

S1. Lei vive nella provincia di:

Avellino	1
Benevento	2
Caserta	3
Napoli	4
Salerno	5

S2. Potrebbe dirmi qual è il titolo di studio conseguito dal capofamiglia?

Elementari non completate	1
Elementari completate (fino a 10 anni)	2
Completato il primo ciclo di scuola secondaria (medie/ fino a 14 anni)	3
Completato il secondo ciclo di scuola secondaria (medie superiori/ fino a 16 o a 18 anni)	4
Istruzione e formazione professionale post-qualifica (dopo i 18 anni)	5
Completato il primo ciclo di corso universitario (laurea breve)	6
Completato l'università/corsi post-universitari	7

S3. Qual è l'attuale occupazione del capofamiglia?

INATTIVI	
Casalunga, responsabile della conduzione della casa e della spesa	1
Studente	2
Disoccupato/ temporaneamente non lavora	3
Pensionato/inabile al lavoro	4
AUTONOMI	

Attività agricola	5
Attività di pesca	6
Libero professionista (avvocato, medico, commercialista, architetto, ecc.)	7
Commerciante, artigiano, o altro tipo di attività autonoma	8
Imprenditore, titolare (unico o socio) d'azienda	9
DIPENDENTI	
Professionista dipendente (avvocato, medico, commercialista, architetto, ecc.)	10
Manager alto livello (direttore generale, amministratore delegato, direttore commerciale, finanziario, ecc..)	11
Manager medio livello (direttore di divisione, insegnante, tecnico specializzato)	12
Dipendente, impiegato di concetto	13
Impiegato, con attività che richiedono spostamenti (conducente, venditore, ecc.)	14
Impiegato nel settore dei servizi (addetto ai servizi ospedalieri, di ristorazione, rappresentante delle forze dell'ordine, vigili del fuoco, ecc..)	15
Supervisore	16
Operaio specializzato	17
Operaio non specializzato, domestico	18
MAI FATTO LAVORO RETRIBUITO	19

S4. Quanti anni ha suo figlio/a?

S5. Suo figlio/a è...

Maschio	1
Femmina	2

S6. Che scuola frequenta suo figlio?

Scuola media inferiore	1
Liceo	2
Istituto tecnico	3
Scuola professionale	4
Non va più a scuola	5

Ora vorremmo chiederle di far compilare la parte restante del questionario a suo figlio/a.

D'ORA IN POI LE DOMANDE SONO RIVOLTE AGLI ADOLESCENTI

Ora ti faremo alcune domande sull'utilizzo di diversi tipi di tecnologia e sull'utilizzo di internet.

Q12. 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?

	Molto probabile	Abbastanza probabile	Poco probabile	Molto improbabile	Non applicabile
A. Mio padre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Mia madre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Mio fratello o mia sorella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Altri parenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. I miei amici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. Gli insegnanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Qualcuno il cui lavoro è aiutare i ragazzi (es. educatori o animatori, assistenti sociali telefono azzurro o simili, polizia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H. Un altro adulto di cui mi fido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I. Lo sportello Corecom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q13. Qualcuno dei tuoi insegnanti ha avuto occasione di fare una di queste cose con te?

	Sì	No	Non so
A. Mi ha aiutato a impostare la privacy del mio profilo su un social network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Mi ha consigliato come comportarmi con le persone con cui sono in contatto sui social network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Ha parlato con me di cosa fare se qualcosa sui social network dovesse infastidirmi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Mi ha aggiunto alla sua lista di contatti per aiutarmi in caso qualcosa o qualcuno mi infastidisca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Ha creato un gruppo della classe su un social network dove si discute di usi responsabili dei social network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Ha avviato un progetto di sensibilizzazione agli usi sicuri e responsabili dei social network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEZIONE 2: L'USO DEI SOCIAL MEDIA

Q1. 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?

A. Sì, uno	<input type="checkbox"/>
B. Sì, più di uno sullo stesso social network	<input type="checkbox"/>
C. Sì, più di uno ma su social network diversi	<input type="checkbox"/>
D. No	<input type="checkbox"/>

Q2. Su quale social network è il profilo/account che usi più spesso?

A. Facebook	<input type="checkbox"/>
B. Whatsapp	<input type="checkbox"/>
C. Instagram	<input type="checkbox"/>
D. Snapchat	<input type="checkbox"/>
E. Twitter	<input type="checkbox"/>
F. YouTube	<input type="checkbox"/>
G. Ask.fm	<input type="checkbox"/>
H. Tumblr	<input type="checkbox"/>
I. Altro (specificare)	<input type="checkbox"/>

SEZIONE 3: PRATICHE IDENTITARIE NEI SOCIAL MEDIA

Q3. Pensando ai social network che utilizzi, il tuo profilo è impostato come...?

- | | |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|
| A. Pubblico, così tutti mi possono vedere | <input type="checkbox"/> |
| B. Privato, così che ti possano vedere solo i tuoi amici | <input type="checkbox"/> |
| C. Non so/non ricordo | <input type="checkbox"/> |

Q4. Quali delle seguenti informazioni sono incluse nel tuo profilo/account sui social network?

	Si	No	Non so	Preferisco non rispondere
A. Una foto che mostra chiaramente il tuo viso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Il tuo cognome	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Il tuo indirizzo di casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Il tuo numero di telefono cellulare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. La tua scuola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. La tua età esatta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Un'età che non è la tua età reale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H. Le tue relazioni sentimentali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I. Tue foto o video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEZIONE 4: SOCIALITA' E RELAZIONI NEI SOCIAL MEDIA

Q5. Hai fatto qualcuna delle cose riportate di seguito negli ULTIMI 12 MESI? Se sì, quanto spesso?

PER FAVORE, METTI UNA SPUNTA SU UNA CASELLA PER OGNI RIGA

	Tutti i giorni o quasi	Almeno una volta alla settimana	Mai o quasi mai	Non so/preferisco non rispondere
A. Ho cercato nuovi amici sui social network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Ho inviato informazioni personali sui social network a qualcuno che non ho mai incontrato di persona (ad es. il mio nome completo, indirizzo e numero di telefono)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Ho aggiunto persone che non ho mai incontrato faccia a faccia alla mia <i>lista di amici</i> o ai miei <i>contatti</i> sui social network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEZIONE 5: PRATICHE DI GESTIONE DELLA PRIVACY NEI SOCIAL MEDIA

Q6. Hai fatto qualcuna delle cose riportate di seguito negli ULTIMI 12 MESI?

	Si	No	Non so	Preferisco non rispondere
A. Cancellato qualcuno dalla tua lista di amici/contatti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Tolto il tuo nome da foto in cui eri stato taggato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Cancellato commenti che altri avevano pubblicato sul tuo profilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Cancellato o modificato cose che avevi pubblicato in passato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Pubblicato status, commenti, foto o video di cui poi ti sei pentito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Impostato il tuo profilo in modo che includa direttamente il luogo nei post, commenti o foto che pubblici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Pubblicato informazioni false (un falso nome, un'età non corretta ecc.) per proteggere la tua privacy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H. Migliorato il tuo aspetto in una foto con qualche software prima di pubblicarla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I. Cancellato o disattivato il tuo profilo su un social network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L. Deciso di non pubblicare qualcosa per paura che potesse danneggiare la tua immagine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M. Pubblicato messaggi 'in codice' che solo alcuni dei tuoi amici potessero capire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N. Chiesto a qualche contatto di rimuovere dal proprio profilo una foto in cui non volevi comparire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEZIONE 6: VIOLAZIONI DELLA PRIVACY E ABUSO DI DATI PERSONALI NEI SOCIAL MEDIA

Q11. Negli ULTIMI 12 MESI, quale di queste cose ti è capitata su internet/sul tuo smartphone?

	Si	No	Non so	Preferisco non rispondere
A. Qualcuno ha utilizzato le tue informazioni personali in un modo che ti ha dato fastidio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Qualcuno ha utilizzato la tua password/ha usato il tuo telefono per accedere alle tue informazioni o per prendere il tuo posto/ fingersi te	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Sei stato taggato in una foto in cui non volevi comparire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Hai trovato online una tua foto che non volevi che fosse pubblicata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Qualcuno ha creato un falso profilo a tuo nome fingendo di essere te	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Hai condiviso informazioni sensibili causando problemi a te o alla tua famiglia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Hai pubblicato qualcosa che ti ha creato problemi a scuola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H. Qualcuno ha fatto circolare sui social media delle false informazioni sul tuo conto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grazie per il tuo tempo e la tua attenzione!

TECHNICAL REPORT	
SURVEY DELIVERY	
Numero interviste	503
Fieldwork start	04/09/17
Fieldwork end	15/10/17
Durata media intervista	11' 51"
SAMPLING PROCEDURE	
Campionamento per quote	<p>Quote definite in base ai dati Istat più aggiornati (2016) in relazione alla regione Campania in riferimento a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribuzione provinciale ragazzi 11-18 anni - Età del minore - Sesso del minore - Condizione lavorativa del capofamiglia - Livello istruzione del capofamiglia
Sampling frame	<p>450 casi online (CAWI) 53 casi F2F in home (CAPI)</p>
FIELDWORK PROCESS	
Incentivi	L'incentivo era condizione per la partecipazione allo studio. Ai rispondenti sono stati forniti punti panel per il campione CAWI e buoni promo-shopping per il campione CAPI.
Survey mode	Mix mode: CAWI su panel online proprietario Ipsos + CAPI in home
Interviste ai ragazzi 11-18 anni	<p>Campione CAWI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Ragazzi fino ai 14 anni:</i> link CAWI inviato ai panelisti con figli tra gli 11 e i 14 anni. Somministrazione dello screening e dei dati demografici al genitore. Compilazione del questionario principale da parte del figlio. - <i>Ragazzi 15-18 anni:</i> invio del link di intervista direttamente ai panelisti con età compresa tra i 15 e i 18 anni <p>Campione CAPI:</p> <p>Intervista realizzata presso l'abitazione del rispondente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Ragazzi fino ai 14 anni:</i> contatto da parte dell'intervistatore di genitori con figli tra gli 11 e i 14 anni. Somministrazione dello screening e dei dati demografici al genitore. Compilazione del questionario principale da parte del figlio. - <i>Ragazzi 15-18 anni:</i> contatto da parte dell'intervistatore di rispondenti con età compresa tra i 15 e i 18 anni. <p>Per il campione F2F solo lo screening e le domande demografiche sono state somministrate dall'intervistatore, la restante parte del questionario è stata autocompilata dal ragazzo per evitare qualsiasi distorsione possibile dovuta dalla presenza dell'intervistatore.</p>
QUALITA'	
Controlli e supervisione	<p><i>Controlli qualità su</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - durata intervista: rimosse le interviste troppo brevi - rispondente (F2F): controllo anagrafica rispondente con call back telefonico - Modalità conduzione intervista (F2F): controllo corretta modalità esecuzione intervista (genitore non presente nelle vicinanze in modo da non influire sulle

	risposte del ragazzo, auto-compilazione del questionario principale e somministrazione dello screening).
Check dati parziali	Check sulle prime 50 interviste.
ETICA	
Consenso informato	Il consenso è stato rilasciato all'inizio dell'intervista. Per i minori di 15 anni il consenso del genitore a intervistare il figlio è stato rilasciato all'inizio dell'intervista.
Confidentiality	La riservatezza del rispondente è stata garantita all'inizio del questionario, citando la normativa rilevante.

SCHEDA TECNICA FOCUS GROUP

Provincia – Città	
Istituto	
Data	
Ora inizio sessione	
Ora fine sessione	
N. Partecipanti	
Conduttore	
Osservatore	
Referente scuola	

TRACCIA PER LA CONDUZIONE DEI FOCUS GROUP

Introduzione (5 minuti)

- Presentazione dei ricercatori e del tema di discussione
- Descrizione delle modalità di svolgimento del Focus Group
- Coinvolgimento dei partecipanti per la preparazione dei cavalieri
- Raccolta delle liberatorie
- Avvio della registrazione

1) Conosciamoci un po' (10 minuti)

Chiediamo ai partecipanti di presentarsi singolarmente e di indicarci:

- Nome, cognome, età
- Dove abita, in quale comune e in quale zona
- Se vive con i genitori o altri adulti
- Che lavoro fanno i genitori/adulti con cui vive
- Il titolo di studio dei genitori/adulti con cui vive
- Da quanti membri è composta la famiglia
- Se hanno fratelli, sorelle, altre persone che vivono con lui e cosa fanno nella vita.
- Indirizzo di studio, aspirazioni per il futuro

2) Se siete d'accordo, avvierei la discussione parlando di come viene usato Internet e i media digitali a casa vostra e a scuola (10 minuti)

A titolo di esempio sono state poste domande e stimoli riguardo le seguenti questioni:

- Voi usate Internet? Perché lo usate?
- Usate Internet di più sul computer, tablet, portatile o smartphone?
- A casa avete la connessione a Internet, per es. adsl, fibra, modem, chiavetta, collegati ad un computer?
- Quali sono le cose che fate più spesso su Internet?
- I vostri genitori vi permettono di usare Internet liberamente o avete delle regole? Per esempio a tavola, durante lo studio, la sera?

- I vostri genitori usano Internet?
Lo usano per lavoro o per svago o intrattenimento? Hanno un profilo sui social network? Su quali social network?
- Quale strumento usano i vostri genitori per navigare in Internet (pc, tablet, smartphone)?
- Secondo voi, i vostri genitori possono insegnarvi ad usare meglio internet o siete voi a doverlo insegnare a loro?
- A scuola usate internet?
- Gli insegnanti che rapporto hanno con Internet e le nuove tecnologie?
- Avete delle regole o dei divieti per poter usare internet a scuola?

3) Se non ci sono altre cose da aggiungere, passerei ora a parlare dei social network (15 minuti)

Ai partecipanti viene chiesto di raccontare se e come usano i social media nella vita quotidiana e quali sono le motivazioni che li spingono ad usarli. A titolo di esempio sono state poste domande e stimoli riguardo le seguenti questioni:

- Voi usate i social network?
- Quali social network usate e Perché?
- Qual è il vostro social network preferito e perché?
- Quali sono le cose che fate più spesso su un social network e perché?
- Quali cose, invece, non avete mai fatto su un social network e perché?
- Cosa pubblicate di solito sui social network?
- Quando usate i social network preferite essere attivi e pubblicare contenuti da voi prodotti oppure preferite guardare le cose che pubblicano gli altri e, se vi piacciono, fate un like, un commento o condividete?
- In che momento della giornata preferite stare sui social network?
- Quanto tempo passate al giorno sui social network?
- Secondo voi, quali sono i vantaggi e le opportunità che offrono i social network?
- Secondo voi, esistono anche degli svantaggi o dei rischi nei social network? Quali sono?

4) Ora mi farebbe piacere saperne qualcosa di più su come vi comportate sui social network, per esempio cosa pubblicate, chi seguite, come comunicate con i vostri amici (20 minuti).

Ai partecipanti viene chiesto come si rappresentano e raccontano sui social media e a quali modelli o comunità di riferimento si ispirano. A titolo di esempio sono state poste domande e stimoli riguardo le seguenti questioni:

- Quando usate i social network siete attenti all'immagine che date di voi stessi agli altri?
- Secondo voi, quali sono le cose che attraggono di più in un profilo? (la bellezza, quello che uno scrive, le foto, i video, ecc).
- Sui social network, secondo voi, quanto è importante essere di bell'aspetto?
- Vi siete mai chiesti come sembrate agli altri sui social?
- Quanto è importante ricevere like, commenti alle cose che pubblicate sui social network?
- Avete delle vostre strategie per avere più like? Quali sono?
- Se pubblicate qualcosa sui social e non ricevete i like che vi aspettate, avete mai cancellato quel contenuto?
- Cosa evitate di pubblicare per paura di sembrare ridicoli o di essere derisi dagli altri?
- È importante per voi la popolarità e una buona reputazione sui social network?
- Secondo voi, cosa può rovinare la propria reputazione sui social network?

- Secondo voi, l'immagine che date sui social di voi stessi coincide con chi siete veramente nella vita reale?
- Conoscete qualcuno che ha un profilo falso o si nasconde dietro a un nickname per non mostrare la sua vera identità? Secondo voi perché le persone lo fanno?
- Chi seguite sui social network? Avete delle pagine o personaggi preferiti, per esempio nella musica, cinema, sport, tv, moda, cibo, ecc?
- Chi sono i vostri influencer preferiti?
- Vi piacerebbe essere un influencer?
- A quali community o gruppi siete iscritti? Cosa fate per animare qual gruppo?

5) Siccome il tema è molto interessante, vorrei approfondire con voi un aspetto in particolare dei social network, cioè la Privacy (20 minuti)

A titolo di esempio sono state poste domande e stimoli riguardo le seguenti questioni:

- Il vostro profilo sui social network è impostato come "pubblico" o "privato"? Perché avete scelto questa impostazione?
- Quali informazioni sono incluse nel vostro profilo sui social network?
- Come gestite la privacy delle cose che pubblicate? A chi sono visibili?
- Avete mai fatto delle liste di persone che non possono vedere quello che pubblicate?
- Chi avete nella lista "Con restrizioni" di Facebook?
- Cosa ritrae la vostra immagine del profilo? E' pubblica o privata?
- Cosa ritrae la vostra immagine di copertina? E' pubblica o privata? (stimolo per testare la consapevolezza. L'immagine di copertina è sempre pubblica).
- Avete mai attivato un "filtro" o un "controllo del diario" per andare a controllare i post in cui vi taggano e decidere voi se accettare o meno?
- Tra gli amici che avete sui social network ci sono anche persone sconosciute? Perché li avete aggiunti se non li conoscete dal vivo?
- Avete i vostri genitori o insegnanti tra gli amici dei social network o preferite non averli? Perché?
- Avete mai modificato le impostazioni della Privacy sui social network? Come mai?
- Avete mai bloccato qualcuno sui social network? Perché lo avete fatto?
- Voi usate la funzione di geo-localizzazione quando pubblicate una foto sui social network? (Mi trovo qui...) Perché volete far sapere agli altri dove siete?
- Avete mai pubblicato informazioni false sui social network? Per esempio l'età, la città in cui vivete, ecc? E perché?
- Vi è mai capitato o è capitato a qualche amico che qualcuno è entrato nel vostro profilo social a vostra insaputa? Come è successo?
- Vi è mai capitato che hanno usato le vostre foto o il vostro nome per creare profili falsi?
- Vi è mai capitato di cancellare qualcuno dalla vostra lista dei contatti? Perché?
- Avete mai tolto il nome da una foto in cui eravate stati taggati? Perché?
- Avete mai cancellato post, commenti o altri contenuti che altre persone avevano pubblicato sul tuo profilo? Perché?
- Avete mai deciso di non pubblicare qualcosa sui social network per paura che potesse danneggiare la vostra reputazione?
- Avete mai cancellato o disattivato il profilo da un social network, anche temporaneamente? In quale occasione e per quale motivo?
- Usate la stessa password per accedere a tutti i profili sui social network o avete una password diversa per ogni social?

- Secondo voi, quanto è sicura la password che usate per accedere ai social network?
- Qualcuno conosce le vostre password per accedere ai social network? Perché gliel'avevete date?

6) Ci stiamo avviando verso la fine del nostro incontro. Prima di passare alle conclusioni, vorrei però che parlassimo ancora della privacy (20 minuti)

A titolo di esempio sono state poste domande e stimoli riguardo le seguenti questioni:

- Come definireste la parola Privacy?
- Vi siete mai posti il problema di proteggere la vostra privacy sui social network e Perché?
- Secondo voi, quali sono i principali rischi per la vostra privacy sui social network?
- Secondo voi, quanto è importante proteggere la vostra privacy sui social network?
- Secondo voi, cosa bisogna fare per proteggere la vostra privacy sui social network?
- Conoscete la differenza tra avere un profilo “pubblico” o “privato” sui social network?
- Secondo voi, quali sono le conseguenze di avere un profilo pubblico?
- Secondo voi, dal punto di vista della privacy, il vostro profilo è sicuro o è a rischio?
- Vi è mai capitato o è capitato ad un vostro conoscente di aver fatto esperienze rischiose sui social network che riguardano la violazione della sua privacy? Ce le raccontate?
- Avete mai segnalato a Facebook, Instagram, ecc contenuti, persone o pagine che hanno violato la vostra privacy?
- Sapete che ogni social network ha una sezione dedicata all’informativa della privacy? Le avete mai lette? Perché?
- Quando scaricate un’app sullo smartphone e vi viene chiesto di cliccare “accetta”, avete mai letto la schermata in cui viene descritto cosa stai accettando? Perché lo avete/non avete letto?
- Secondo voi, come dovrebbero essere le informative sulla privacy affinché siano lette dagli utenti?
- A chi vi rivolgereste nel caso in cui la vostra privacy venisse violata sui social network?
- Sapete che gli abusi sui social network si possono denunciare alla Polizia postale e ad altre istituzioni?
- Avete mai parlato in famiglia di come gestire i rischi dei social network?
- A scuola avete mai avuto modo di affrontare questo argomento con i docenti?
- Ne parlate tra amici, coetanei, fratelli o sorelle?

Ringraziamenti e chiusura sessione.

LIBERATORIA RELATIVA ALLA TUTELA DELLA PRIVACY DEI MINORI

Io sottoscritto/a: (Nome e cognome del genitore e/o tutore) _____

Nato/a il ___/___/_____, a _____, in provincia di (___) residente a _____, in
provincia di (___), Codice Fiscale _____

in qualità di genitore che esercita la patria potestà sul minore (o soggetto esercente la potestà sul minore):

(Nome e cognome del minore): _____ nato il
___/___/_____, a _____ Prov. (___), residente a _____
Prov. (___), in via _____
Codice Fiscale _____ frequentante, nell'a.s. 201.../201..., la classe
_____ presso l'Istituto _____

AUTORIZZO

l'Università degli Studi di Napoli Federico II – Dipartimento di Scienze Sociali, **al trattamento e all'uso** di materiale video, audio e fotografico prodotto durante l'attività di Focus Group, per esigenze di carattere scientifico legate alla gestione, allo sviluppo e alla divulgazione dei risultati della ricerca. Inoltre, conferisco il mio pieno consenso all'inserimento del materiale raccolto nei siti internet e in tutte le attività di comunicazione riguardanti lo studio empirico condotto dall'Università degli Studi di Napoli Federico II.

Le risposte fornite dai minori durante l'attività di Focus Group verranno trattate, dall'Università degli Studi di Napoli Federico II – Dipartimento di Scienze Sociali, esclusivamente in forma anonima.

Attraverso questa istanza liberatoria l'Università degli Studi di Napoli Federico II – Dipartimento di Scienze Sociali viene svincolata da ogni responsabilità diretta o indiretta inerente i danni al minore.

Firma leggibile

Luogo _____

Data ___/___/_____

Tutti i dati raccolti saranno trattati secondo quanto previsto dal Codice in materia di protezione dei dati personali (Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196) e gli eventuali dati sensibili saranno trattati secondo quanto previsto dal relativo regolamento comunale e dalla normativa vigente. Legislazione vigente riguardante il diritto alla privacy e la pubblicazione di materiale video/fotografico sul web. Legge 633/1941 (Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio). Art. 96 Il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il consenso di questa [...] o del tutore legale. Codice Civile - Art. 10 (Abuso dell'immagine altrui). Qualora l'immagine di una persona o dei genitori, del coniuge o dei figli sia stata esposta o pubblicata fuori dei casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita, ovvero con pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona stessa o dei detti congiunti, l'autorità giudiziaria, su richiesta dell'interessato, può disporre che cessi l'abuso, salvo il risarcimento dei danni. Codice Civile - Art. 316 (Esercizio della potestà dei genitori). Il figlio è soggetto alla potestà dei genitori sino all'età maggiore o alla emancipazione. La potestà è esercitata di comune accordo da entrambi i genitori. Decreto Legislativo 196/03 - Art. 23 (Consenso). Il trattamento di dati personali da parte di privati o di enti pubblici economici è ammesso solo con il consenso espresso dell'interessato. Il consenso è validamente prestato solo se è espresso liberamente e specificamente in riferimento ad un trattamento chiaramente individuato e se è documentato per iscritto. Il consenso è manifestato in forma scritta quando il trattamento riguarda dati sensibili.

