

Clicco quindi educo

Genitori e figli nell'era dei social network

a cura di
Stefania Garassini



Edizioni ETS

La parabola

2

Collana di Studi e Ricerche
sulla Cittadinanza Mediale

La Parabola

Collana di Studi e Ricerche
sulla Cittadinanza Mediale

In collaborazione con



La Parabola

Collana di Studi e Ricerche
sulla Cittadinanza Mediale

diretta da

Massimiliano Padula
e Giovanni Baggio

1. Massimiliano Padula, Giovanni Baggio (a cura di), *Dalla mondovisione all'endovisione. Pratiche e formati dello spazio televisivo*, 2017, pp. 96.
2. Stefania Garassini (a cura di), *Clicco quindi educo. Genitori e figli nell'era dei social network*, 2018, pp. 72.

Clicco quindi educo

Genitori e figli nell'era dei social network

a cura di
Stefania Garassini



Edizioni ETS



www.edizioniets.com

CONTRIBUTO??

© Copyright 2018

Edizioni ETS

Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa

info@edizioniets.com

www.edizioniets.com

Distribuzione

Messaggerie Libri SPA

Sede legale: via G. Verdi 8 - 20090 Assago (MI)

Promozione

PDE PROMOZIONE SRL

via Zago 2/2 - 40128 Bologna

ISBN 978-884675435-6

Introduzione

Questo volume nasce per garantire continuità a un percorso rivolto a genitori ed educatori sui temi legati all'uso degli strumenti digitali da parte dei ragazzi, avviato da AIART Milano in collaborazione con l'Ufficio Comunicazioni Sociali della Diocesi, in occasione di un incontro organizzato il 14 gennaio 2017 e ospitato dalla Curia ambrosiana. L'obiettivo è fornire uno strumento agile e documentato che affronti i principali ambiti nei quali un intervento educativo è oggi quanto mai necessario.

Se la diffusione pervasiva dei dispositivi digitali tende a creare negli adulti un senso d'inadeguatezza e di sfiducia, che deriva dal constatare come i ragazzi risultino spesso più abili nell'uso di strumenti e linguaggi, si rivela però sempre più importante individuare i requisiti di un approccio educativo efficace in uno scenario mutato in modo radicale e repentino. Per farlo occorre partire dalla messa in discussione di un termine che oggi viene dato per scontato, ma che a nostro avviso non è davvero utile a ristabilire un fecondo rapporto educativo tra adulti e ragazzi: si tratta della definizione di "nativi digitali", un po' frettolosamente applicata ai giovani nati in un periodo in cui smartphone e affini sono diffusi ovunque, loro (e nostri, per la verità) inseparabili compagni di vita quotidiana. Ci sono indubbiamente competenze nuove, che per gli adulti è più difficile acquisire e che sembrano abolire i tradizionali criteri di autorevolezza, ma una simile etichetta – per quanto diffusa – non pare giustificata e può avere inoltre l'effetto di creare una frattura netta fra generazioni, con adulti indotti al silenzio e costretti a rincorrere le ultime novità tecnologiche per tenersi al passo con i ragazzi.

In queste pagine avanziamo invece l'idea che si riveli oggi più utile "imparare insieme" a orientarsi in un mondo che propone

nuove sfide, ma in realtà fa appello a quanto di più antico e profondo c'è nel cuore umano, come il desiderio di essere accettato, di condividere le proprie emozioni, di sperimentare una vera e leale amicizia, d'instaurare relazioni ricche e sincere. Se riconosciamo, con realismo, quali sono queste nuove sfide e al contempo quali gli strumenti educativi che ci possono aiutare ad affrontarle, riusciremo a stimolare nel modo giusto i ragazzi perché mettano in campo le proprie competenze e allo stesso tempo si dispongano ad accogliere dagli adulti un approccio più pacato e critico, non in un senso negativo, ma nel suo spirito più autentico: la capacità di discernere e individuare i veri valori in gioco.

I contributi che seguono raccolgono in buona parte gli interventi di quella mattinata di lavori, con alcune aperture ad ambiti che erano stati soltanto sfiorati e che potrebbero essere oggetto di successivi approfondimenti, come i videogiochi e il ruolo della scuola nel costruire un'autentica educazione mediale.

Con queste pagine AIART Milano vuole dunque fornire a tutte le figure educative uno strumento per approfondire e riflettere, mettendosi sin d'ora a disposizione con il suo servizio associativo delle persone e delle comunità che vorranno affrontare questo tema che oggi molti avvertono come decisivo.

Stefania Garassini
Presidente AIART-Milano

I nativi digitali non esistono

Tecnologie e relazione educativa

Stefania Garassini

Chiunque abbia familiarità con bambini e ragazzi dagli 8 anni in su ha provato quasi certamente almeno una volta la netta sensazione di trovarsi irrimediabilmente svantaggiato nell'uso di smartphone e tablet. L'abilità e la velocità con cui a quell'età si maneggiano i dispositivi elettronici sembra qualcosa di assolutamente naturale. Come se sfiorare uno schermo e ottenere tutto ciò che si desidera fosse il gesto più normale, compiuto – si direbbe – fin dalla nascita, e appreso forse anche prima. La sensazione è così forte e pronunciata, negli adulti, che rischia di incoraggiare un atteggiamento di distacco, di abbandono: «come faccio a educare mio figlio? Lui ormai ha un cervello diverso». Poi ci si mette anche qualche studioso che sancisce una differenza radicale nel modo di pensare e conoscere, riassunta nella contrapposizione fra “nativi digitali”, ovvero chi fin dai primi vagiti è immerso in un ambiente pervaso di dispositivi elettronici, e “immigrati digitali”, entrati in contatto con questi strumenti più tardi, nel corso della propria vita. L'analogia è con chi parla la sua lingua madre e chi invece l'apprende da straniero e non raggiungerà mai, quindi, l'assoluta padronanza.

Vale la pena approfondire l'origine e la vera natura di questa contrapposizione per scoprirne i non pochi punti deboli e sfatare un insieme di convinzioni ormai date per assodate. Il primo a parlare di “nativi digitali” è stato il giornalista e consulente americano Marc Prensky, nel suo articolo del 2001 *Digital natives, digital immigrants*, pubblicato dalla rivista «On the Horizon»¹.

¹ L'articolo di Marc Prensky è disponibile in Internet agli indirizzi: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> e <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf> (data ultima consultazione 25/07/17).

Secondo questa teoria i “nativi digitali” avrebbero sviluppato schemi totalmente nuovi di conoscenza e di apprendimento acquisendo competenze in una “madrelingua” (il digitale), incomprensibile per gli “immigrati”. Sarebbe perciò necessario ripensare completamente i metodi e i contenuti dell’insegnamento per assecondare la brevità, la rapidità, l’accesso non lineare alle informazioni (secondo il modello dell’ipertesto), il multitasking. L’autore suggerisce un uso massiccio dei videogiochi, intesi come un vero e proprio nuovo linguaggio da applicare a qualsiasi materia di studio. Le argomentazioni di Prensky partono da una constatazione che appare difficilmente contestabile, ovvero la facilità con cui i teenagers utilizzano le tecnologie, la prontezza con cui accedono a nuovi prodotti e servizi, e la padronanza con cui gestiscono contenuti anche molto complessi, come quelli proposti da certi giochi di ruolo online. Questo di per sé non significa però che gli adolescenti di oggi siano in grado di orientarsi da soli, senza problemi nel mondo digitale. Intanto la reale competenza nell’uso degli strumenti è spesso soltanto apparente². A una richiesta un po’ più approfondita, i cosiddetti “nativi digitali” non si dimostrano sempre all’altezza. Siamo proprio sicuri che sappiano bene dove si trovano nella Rete? Che cos’è un sito Web? Che differenza c’è fra Youtube e il Web? Se poi parliamo di usare al meglio e con competenza i motori di ricerca per trovare informazioni utili, ma non così facilmente accessibili, le difficoltà crescono ancora, come risulta dai dati forniti dalla fondazione Eccll, responsabile della Patente Europea del Computer, che promuove da alcuni anni il concorso Web-Trotter rivolto a studenti dei primi anni delle scuole superiori. In particolare la ricerca di un’informazione pratica (la stazione del metrò più vicina a un luogo definito), da effettuare su diversi siti e il confronto fra un sito Web e un documento per individuare una definizione hanno riscontrato percentuali di successo molto basse.

² «Nell’uso generico di smartphone, social, pc sono rapidissimi, ma in fin dei conti raggiungono un livello simile a quello di un adulto. Ma quando si tratta di operazioni più complesse chiedono aiuto. I cosiddetti smanettoni sono l’eccezione che conferma la regola, ieri come oggi. Insomma il nativo digitale non ha un cervello nuovo o diverso da quello degli adolescenti della mia generazione. E la scienza lo conferma», scriveva Alessandro D’Avenia in un articolo su «La Stampa», *Il mito dei nativi digitali*, disponibile in Internet all’indirizzo: <http://www.profduepuntozero.it/2013/12/20/il-mito-dei-nativi-digitali/> (data ultima consultazione 25/07/2017).

«I ragazzi che sono nati e crescono in un contesto di ampia diffusione delle tecnologie non sono necessariamente esperti sul modo migliore di utilizzarle»³.

Ma è quando le competenze tecnologiche lasciano il passo a quelle critiche, di comprensione e valutazione di quanto si trova in Rete, che si palesano le maggiori lacune. A confermarlo è una ricerca, pubblicata nel novembre 2016, condotta dall'Università di Stanford su un campione di circa 8 mila ragazzi, studenti di scuole medie, liceali e universitari⁴. Agli interpellati risultava molto difficile ad esempio distinguere i contenuti sponsorizzati dalle notizie vere e proprie (l'80% non sono riusciti a farlo) e valutare l'affidabilità di un'informazione, stabilendo se il suo autore poteva considerarsi autorevole (non sembrava un problema ad esempio la credibilità di un articolo a tema finanziario scritto da un dirigente di una banca e sponsorizzato da quella stessa banca).

Se di cambiamento si può parlare, nel modo di conoscere e comunicare dei più giovani, è forse proprio in riferimento a questa crescente difficoltà nel mettere in connessione fra loro fatti e informazioni, nel ricostruire un contesto più ampio, che consenta poi di dare una valutazione. Sembra sempre più difficile collegare i fatti fra loro, individuare i nessi di causa-effetto, nell'universo frammentario e dispersivo in cui si trovano le informazioni e le relazioni nella Rete. «Molti ragazzi – si legge ancora nel rapporto conclusivo di WebTrotter – non hanno la capacità di dare giudizi sulla pertinenza di una pagina che leggono o sulla qualità di un'argomentazione. Cliccano su quello che si muove e non sono selettivi nella loro navigazione [...]; dovrebbero mostrarsi consumatori più critici dell'informazione online»⁵.

³ La competizione WebTrotter promossa dall'Aica (Associazione Italiana per l'Informatica e il Calcolo Automatico), che in Italia rappresenta Ecdl, si svolge ogni anno (<http://www.aicanet.it/article/Webtrotter-il-giro-del-mondo-in-80-minuti>, data ultima consultazione 10/09/2018). Le valutazioni qui riportate sono tratte dai risultati dell'edizione del 2015: si veda D. Maknouz, *Nativi digitali alla prova: competenze e abilità cognitive degli studenti in rete*, disponibile in Internet all'indirizzo http://mondodigitale.aicanet.net/2016-1/articoli/03_nativi_digitali_alla_prova.pdf (data ultima consultazione 10/09/2018).

⁴ I risultati della ricerca sono disponibili in Internet all'indirizzo: <https://purl.stanford.edu/fu751yt5934> (data ultima consultazione 10/09/2018).

⁵ D. Maknouz, *op. cit.*, p. 2.

Cominciamo così a renderci conto che l'etichetta “nativi digitali” non coglie l'essenza di quanto sta accadendo e non ci dà gli strumenti giusti per cominciare o ricominciare a educare.

Lasciamoli lì, allora, i “nativi digitali”, strane creature da laboratorio, nella loro teca di vetro, con noi – presunti impotenti – a guardarli.

LA TECNOLOGIA NON È NEUTRALE

Il secondo falso mito di cui dobbiamo liberarci è la presunta neutralità della tecnologia. Spesso sentiamo ripetere, in genere in concomitanza con episodi negativi verificatisi in Rete, che il Web non va demonizzato, che è uno strumento come tutti gli altri e il suo valore dipende dall'uso che ne facciamo.

È una convinzione apparentemente rassicurante – abbiamo noi il controllo dello strumento, siamo noi a decidere –, ma basta analizzarla con più attenzione per renderci conto di trovarci, anche in questo caso, di fronte a un'etichetta che non ci aiuta ad acquisire un corretto rapporto con questi mezzi né quindi a poterlo trasmettere. Il solo fatto di utilizzare una specifica tecnologia cambia il modo in cui ci rapportiamo alla realtà e agli altri. È la stessa cosa leggere un libro su carta o su supporto elettronico? È la stessa cena con o senza il telefono cellulare appoggiato sul tavolo? Come spiega molto bene Fabrice Hadjadj, «l'oggetto tecnico [...] ridistribuisce il mondo secondo la sua configurazione, perché la nostra percezione del mondo è sempre tecnicamente condizionata». Marshall McLuhan lo riassume in una frase celebre: «il medium è il messaggio. E ciò vuol dire che il medium non è neutro. Non è solo un supporto dell'informazione» (Hadjadj 2015).

In che modo le tecnologie digitali influenzano la nostra esperienza? Ci sono almeno due ordini di considerazioni da fare: a un primo livello, di percezione, tali strumenti favoriscono alcuni tipi di comportamenti e ne scoraggiano altri. Da quando lo smartphone e i social media si sono diffusi è diventato molto più facile, ad esempio, mantenere contatti con persone lontane e più difficile finire una cena o leggere un articolo senza essere interrotti. L'interruzione, la distrazione continua, gli ostacoli alla concentrazione sono effetti collaterali ormai diffusissimi dell'uso di questi strumenti,

progettati per catturare e gestire la nostra attenzione, determinando le scelte che compiamo sullo schermo.

Software e hardware sono pensati per favorire certi atteggiamenti e operazioni: richiede grande impegno e determinazione – ad esempio – smettere di vedere video che si attivano senza alcun intervento da parte nostra, e in generale il fine della maggior parte di ciò che transita sullo schermo del nostro cellulare è indurre un atteggiamento di dipendenza (Alter 2017). Potremmo parlare di una vera e propria “ingegneria della dipendenza”, per descrivere lo studio minuzioso delle tecniche volte a indurre gli utenti ad aprire un certo link, visualizzare un’immagine o scorrere aggiornamenti proposti senza soluzione di continuità, in modo da ridurre sensibilmente le possibilità di scelta. Lo stesso meccanismo delle notifiche è progettato per rendere molto difficile resistere e non visualizzare subito quanto ci è arrivato. Alla base c’è lo schema della ricompensa e della gratificazione immediata, con il rilascio di dopamina, associato a una sensazione di piacere, che siamo portati a ricercare di nuovo e in quantità sempre superiore.

Esiste un limite di età per tutti i comportamenti che possono indurre forme di dipendenza (come l’uso di alcool e il gioco d’azzardo). Perché quindi non applicare un simile criterio anche al possesso di un cellulare? Forse non è necessario arrivare a una così rigida formalizzazione, ma è certo che padroneggiare uno strumento complesso come uno smartphone richiede non soltanto competenze tecniche, ma anche un approccio più responsabile e maturo, impensabile in un bambino delle elementari e molto difficile anche all’età delle medie inferiori.

IL LINGUAGGIO DIGITALE

C’è poi un secondo ordine di considerazioni riguardo alla forma che la tecnologia dà al nostro mondo e alle nostre relazioni. Sullo schermo di un computer o di uno smartphone tutto è sullo stesso piano: il file Excel con la denuncia dei redditi, il film che ha cambiato la nostra vita, la foto di una persona cara, il tema in Word della figlia. Sono file nella memoria della macchina, scritti in uno stesso linguaggio – 0/1, l’alfabeto binario dei computer – hanno fra loro differenze soltanto quantitative e non qualitative.

Un film contiene più bit di un file di Excel o Word. Arriviamo a tutti nello stesso modo, cliccando su un punto dello schermo. E nello stesso modo arriviamo anche alle nostre relazioni e conoscenze online. Clicchiamo su un link e accediamo a un profilo o consultiamo una banca dati su Internet. È questo che succede quando ci colleghiamo a Facebook. Le persone diventano link, esattamente come i file nel nostro computer. Tutto è sullo stesso piano. Il digitale appiattisce ogni cosa sui suoi parametri e standard, riduce ciò che è complesso (Lanier 2010). Questo processo non è di per sé un male, dobbiamo però conoscerlo e sapere come agisce, dobbiamo renderci conto di questo approccio riduttivo tipico dei computer, a partire dai termini usati per denominare le varie funzioni. Un esempio per tutti. Che senso ha la parola amico? “Amico” di Facebook non è sinonimo di amico, anche se ci può capitare di dimenticarlo.

Quelle gerarchie e scale di valori che nel digitale non possono esistere: decidere cioè che un link o un file (una persona, un rapporto) valgono più di altri. Sul piano educativo questo si traduce nel favorire la capacità di scegliere, di valutare, a cosa dare la nostra attenzione, il nostro tempo, e perché.

Se vogliamo essere efficaci non dobbiamo soffermarci troppo sugli aspetti tecnici, ma piuttosto pensare a ciò che agisce al di sotto e che viene amplificato da questi strumenti. Il desiderio di approvazione, di condivisione, di controllo sulla propria immagine e sulle relazioni, trovano un appagamento nell'utilizzo dei social network (basta pensare all'importanza che ha, per un qualsiasi teenager, il numero di like che raccoglie una propria foto su Instagram, o la rapidità e frequenza di messaggi che sanciscono l'appartenenza a un gruppo su Whatsapp), ma hanno radici più profonde. I servizi e le tecnologie che oggi ci sembrano cruciali, invece, con tutta probabilità non sono destinati a restare (chi può scommettere che fra dieci anni Facebook esisterà ancora? o che Google avrà il ruolo dominante che ha oggi?).

Dobbiamo quindi imparare e insegnare a giudicare secondo criteri «che non sono mutuati dalle stesse tecnologie, ma piuttosto in base ad altri criteri, come la profondità e la ricchezza dei rapporti» (Lynch 2012).

EDUCARCI PER EDUCARE

«Sia gli adulti che i ragazzi hanno molto da imparare», scriveva boyd (2014). Usciti dalla soggezione verso i “super esperti” nativi digitali, davanti a genitori ed educatori si apre un territorio sconfinato e appassionante: individuare mappe, tracciare percorsi, per orientarsi insieme nel continente digitale.

È l'esempio – come sempre – il punto da cui partire. E quanto a dipendenza e a uso smodato del cellulare purtroppo gli adulti non sono certo ineccepibili.

In generale è piuttosto scarso il controllo sulle attività online dei figli, che sono spesso lasciati liberi di usare tali dispositivi a letto, a tavola, o per inviare messaggi anche a chi si trova nella stessa casa. In una ricerca inglese di Halifax Insurance Digital Home, i ragazzi spiegavano che erano stati gli stessi genitori a fornire loro l'esempio di come si usava un cellulare⁶.

Il percorso è dunque da intraprendere insieme e può cominciare dall'educare l'attenzione: è come un muscolo, va esercitata. Impegniamoci noi per primi a trovare strategie per gestire la dispersione, la perdita di tempo, per ricominciare a darne a ciò che è significativo in termini di contenuti e di relazioni (Rheingold 2013). Il secondo passo sarà quello di definire i contesti d'uso di queste tecnologie. Stabilire ad esempio che ci sono situazioni e momenti in cui lo smartphone non può essere utilizzato, senza temere, così, di andare troppo controcorrente. A questo proposito è da ricordare che personaggi di spicco dello scenario tecnologico americano – fra gli altri Steve Jobs – hanno espresso in varie occasioni un atteggiamento difensivo riguardo all'utilizzo di cellulari e tablet da parte dei propri figli⁷. In particolare una regola viene considerata fondamentale: “No screens in the bedroom” (niente schermi in camera da letto). Può sembrare molto difficile da applicare,

⁶ <http://www.lastampa.it/2014/03/20/societa/quei-ragazzi-troppo-connessi-figli-del-cattivo-esempio-cQ492GgEcPHcyw2PKxrWkK/pagina.html>. Il comunicato sulla ricerca è disponibile in Internet all'indirizzo: <http://www.lloydsbankinggroup.com/globalassets/documents/media/press-releases/halifax/2014/140315--halifax-insurance-digital-home-index.pdf> (data ultima consultazione 10/09/2018).

⁷ N. Bilton, *Steve Jobs was a low tech parent*, in «The New York Times», disponibile in Internet all'indirizzo: <https://www.nytimes.com/2014/09/11/fashion/steve-jobs-apple-was-a-low-tech-parent.html> (data ultima consultazione 25/07/17).

soprattutto se lo schermo è quello minuscolo di uno smartphone, che ormai funziona da sveglia e da iPod, e pare indispensabile averlo sul comodino per qualsiasi evenienza. Ma se ci pensiamo bene, noi per primi, ci rendiamo conto che è possibile – e anzi molto sano – farne a meno. Per preservare il riposo, recuperare la lettura, in una parola, per “staccare” veramente.

Il terzo piano è quello delle relazioni. E qui dobbiamo iniziare dalle buone maniere. Esiste, fin dagli albori di Internet, un insieme di norme di comportamento che vanno sotto il nome di *Netiquette* (il primo libro a raccoglierle tutte, *Netiquette*, di Virginia Shea, è del 1994). L'esigenza si è fatta sentire con l'aumento degli utenti della Rete, proprio per le caratteristiche specifiche di un mezzo che nasconde il proprio interlocutore alla vista e anche all'udito, rendendo quindi molto più facile attaccarlo in modi che non ci sogneremmo mai di mettere in pratica se lo dovessimo incontrare di persona. È ormai cronaca quotidiana l'abuso che viene fatto della comunicazione – soprattutto da parte degli adulti – all'interno dei gruppi di Whatsapp, ma i problemi risalgono a quando si usava soltanto la posta elettronica. Anche in questo caso è molto chiaro come il mezzo sia tutt'altro che neutrale: fin dalla sua nascita ha infatti favorito discussioni accese, attacchi violenti (i cosiddetti “flame”), che trasformano la comunicazione in una vera e propria battaglia. Per evitare tutto ciò è sufficiente cominciare ad applicare alcuni principi molto semplici: da «presumi la buona fede», se ti sembra che qualcuno ti stia dicendo qualcosa di negativo come prima cosa fai qualche garbata domanda per scoprire cosa veramente intendeva dire, a «imponiti un lasso di tempo», per riflettere e lasciar sbollire le emozioni prima di scrivere un post pubblicamente, rispondere a un'email o a un messaggio di Whatsapp, fino a «non tralasciare le relazioni faccia a faccia» (Rheingold 2012).

Il traguardo finale sarà il recupero di un atteggiamento critico sulle potenzialità e i limiti delle tecnologie, per combattere la superficialità, nella scelta dei contenuti e dei rapporti. Ricordando sempre la considerazione, impegnativa ma molto incoraggiante, che ci propone lo psichiatra Federico Tonioni (2014): «Se non poniamo limiti alla nostra capacità di comprendere, scopriremo che, nella maggioranza dei casi, le risposte ai problemi che gli adolescenti presentano sono nella mente e nel cuore dei loro genitori».

BIBLIOGRAFIA

- Alter A. (2017). *Irresistibile*, Giunti, Firenze.
- boyd d. (2014). *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul Web*, tr. it. Castelvechi, Roma.
- Hadjadj F. (2015). *Ma che cos'è una famiglia?*, Ares, Milano.
- Lanier J. (2010). *Tu non sei un gadget*, Mondadori, Milano.
- Lynch J. (2012). *Il profumo dei limoni*, Lindau, Torino.
- Rheingold H. (2013). *Perché la Rete ci rende intelligenti*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Tonioni F. (2014). *Cyberbullismo: come aiutare le vittime e i persecutori*, Mondadori, Milano.

Condividere senza invadere

Paola Abbiezzi

LA QUESTIONE È COMPLICATA

È complicato. Ne siamo convinti non solo grazie al volume di danah boyd (2014) che ci ricorda quanto sia difficile accostarsi al mondo virtuale degli adolescenti. È complicato perché osservare con occhio critico il rapporto tra gli adolescenti e la Rete con il doppio ruolo di studiosi e genitori tende a mettere in discussione tutta una serie di analisi, teorie, ricerche che sembravano offrire un supporto scientifico coerente e comprensibile fino al momento in cui ci siamo trovati di fronte al dilemma, vero e proprio rito di iniziazione nel passaggio dall'infanzia all'adolescenza: telefonino sì o no? È indubbio che la consegna dell'oggetto dei desideri rappresenti la soglia verso un mondo che percepiamo come estraneo e pericoloso, ma al quale, come al richiamo delle sirene, siamo incapaci di dire no. Ma poi, perché dovremmo dire no? Cosa ci spaventa tanto? I rischi del Web, le distrazioni, il cyberbullismo, il sexting... o forse semplicemente ci spaventa il nostro ruolo educativo, l'essere genitori. Perché, fondamentalmente, è complicato fare i genitori.

Certo, l'esposizione all'ambiente mediale ha da sempre suscitato preoccupazione, infatti la riflessione sugli effetti dei media sui bambini e gli adolescenti è uno dei più importanti filoni di studio che ha caratterizzato il dibattito scientifico. Fino a che l'osservazione ha riguardato solo i media elettronici come la televisione, la preoccupazione era rivolta soprattutto alle conseguenze di un'eccessiva esposizione ai messaggi dei media in relazione all'approccio conoscitivo del mondo e ai condizionamenti relazionali che questo poteva generare¹. E già la questione ci spaventava un po'.

¹ Un interessante approccio allo studio delle caratteristiche della tv destinata ai

Ma la soluzione, per noi genitori, sembrava essere a portata di mano all'interno delle mura domestiche dove si trattava di regolare la fruizione di un servizio imponendo qualche piccola norma di orario, guardando insieme i programmi più delicati, tenendo sotto controllo un consumo che di fatto era quantitativamente gestibile.

La questione si fa più complessa nel momento in cui la disposizione al consumo mediale deve fare i conti con una quantità di offerta difficilmente regolabile nella fruizione di contenuti, laddove non è nemmeno molto chiaro chi siano i produttori di questi contenuti e attraverso quali dispositivi sia possibile accedervi. Al punto che la punizione «Non guardi la televisione per una settimana!» perde completamente di valore: la soddisfazione dell'apparecchio televisivo spento nel soggiorno di casa si dissolve di fronte alla scoperta che nella pace della sua cameretta la propria figlia accede ai più disparati contenuti multimediali attraverso il tablet, certa di non infrangere alcuna regola. A questo si aggiunge un'ulteriore preoccupazione perché le nuove modalità di fruizione e di accesso concorrono a modificare il contatto con il mondo esterno non solo nella sfera della conoscenza legata ai contenuti ma anche nella costruzione di relazioni sociali, in un'alternanza tra online e offline che genera sovrapposizione, convivenza e spesso confusione tra ciò che è reale e ciò che non lo è, tra ciò che si è e ciò che si vorrebbe essere, tra il qui e l'altrove. Il tutto nella semplicità di un oggetto che non è più in condivisione con gli altri membri della famiglia ma che unisce, quasi in un ossimoro, la dimensione personale e quella sociale. Con una sola certezza: gli unici a essere tagliati fuori sono i genitori.

CONTROLLO O FIDUCIA?

Il quesito ricorrente, negli incontri formativi con i genitori, riguarda l'opportunità di regalare il cellulare ai propri figli, come se ci fosse un'età socialmente e culturalmente adeguata per legittimare

bambini, con una ricostruzione degli approcci teorici che ne hanno caratterizzato lo sviluppo del dibattito scientifico è offerta da P. Aroldi (a cura di), *Piccolo schermo. Cos'è e come funziona la Children's Television*, Guerini e associati, Milano 2015.

un primo distacco dall'ambiente familiare. Il problema, va da sé, non è il telefono ma l'aver il coraggio di stabilire i termini di una relazione con i nostri figli in equilibrio tra controllo e fiducia, accompagnandoli nel percorso che li porterà dalla dimensione protetta dell'ambiente familiare all'integrazione consapevole nel mondo esterno. Ma, chissà perché, i termini di questa relazione assumono i caratteri di emergenza se rapportati all'uso del cellulare e dei social network quasi costituissero un mondo a parte. Anche i concetti di libertà, sicurezza e privacy acquistano nuove accezioni sulla soglia della consegna del telefono. Pensiamo alla libertà di espressione, alle infinite potenzialità che i nuovi mezzi di comunicazione consentono e alla leggerezza che contraddistingue un'età in cui certamente vanno definiti dei limiti, ma che trova la sua piena realizzazione nel confronto con l'altro, nella condivisione delle proprie emozioni, anche nell'eccesso delle manifestazioni. Si tratta di un concetto di libertà che è tale solo se mantenuta attraverso la privacy che ha tutto il diritto di essere preservata dal mondo degli adulti. Come avrebbero reagito i nostri genitori se si fossero appostati a origliare dietro la porta cui conduceva il serpentone della prolunga telefonica, unico alleato della privacy nelle case della nostra adolescenza? Ma soprattutto, come avremmo reagito noi? Invece in nome della sicurezza siamo disposti a sacrificare la libertà dei nostri figli e la loro privacy (intesa come sfera della loro intimità).

Non si nega che ci siano rischi legati alla sicurezza, ma la nostra posizione dovrebbe essere quella di operare accanto ai nostri figli nella condivisione della ricerca della sicurezza. Invece molto spesso confondiamo la sicurezza con il controllo, utilizzando app di localizzazione, chiamate improvvise, consultazione spasmodica dei profili social, strumenti di controllo da fare invidia ai servizi segreti.

Ma, inesorabilmente qualcosa ci sfugge. E ci sentiamo sconfitti. Ci sfugge ad esempio che la maggior parte dei ragazzi costruisce doppi profili social, uno da condividere con i genitori e gli adulti in genere, uno per la comunità dei pari. Comprensibile. Ci sfugge che l'innocuo gruppo di Whatsapp che nostro figlio condivide con i compagni di scuola può diventare il luogo da cui arrivano i disagi maggiori: anche una semplice comunicazione di servizio come «sei stato rimosso dal gruppo» può avere un impatto dirompente sulle emozioni di un ragazzino. Ci sfugge che la partecipazione a una conversazione di gruppo è un'attività delicata, e non è un caso se

le notizie di cronaca riportano la chiusura da parte dei dirigenti scolastici di gruppi classe di Whatsapp. Ma le notizie riguardano i gruppi dei genitori, non quelli dei ragazzi. Ci sfugge che se assecondiamo il desiderio di accedere a una piattaforma di social network modificando la data di nascita di nostro figlio il problema vero è che diventiamo complici di una bugia. Dobbiamo avere dunque ben chiari i confini, stabilire delle regole ma soprattutto essere in grado di rispettarle per primi.

È UN NORMALE CONTRATTO, UNA FORMALITÀ

Ci ha provato Jannell Burley Hofmann², una mamma americana salita agli onori delle cronache per avere stipulato un vero e proprio contratto con il figlio tredicenne al momento della consegna del suo primo smartphone. L'approccio dell'accordo tra le parti rappresenta una modalità che preserva la libertà del ragazzo insieme all'autorevolezza del genitore, attribuendo a entrambi un ruolo paritetico nel carico di responsabilità. Sembrerebbe dunque la soluzione ideale, la formalizzazione di un insieme di regole che finalmente ci preserva dalla paura e dai rischi. Una formalità. Ma, come la stessa Hofmann sottolinea a distanza di un anno dalla stipula, il contratto funziona perché quelle regole rispecchiano le regole della loro famiglia, hanno valore non solo sullo schermo del telefono ma sono confortate dalla coerenza che accompagna il loro ruolo di genitori, anche nel contesto delle nuove tecnologie. Siamo convinti che sia proprio questo il punto cruciale, ovvero che il confronto con le nuove tecnologie non possa essere affrontato come un'emergenza contingente ma debba essere parte dell'approccio educativo nel suo complesso, di un apporto educativo che deve prendere la forma del rapporto, della relazione, della fiducia reciproca. È complicato, confermiamo. Ma è una sfida alla quale non possiamo sottrarci.

² Autrice del volume *iRules. Come educare figli iperconnessi*, la Hofmann è consulente familiare e dal blog dell'Huffington Post nel 2013 le sue 18 regole sull'uso dell'iphone sono diventate virali. Le *i-rules* sono disponibili in Internet all'indirizzo <http://www.janellburleyhofmann.com/irules/> che è stata la fonte delle nostre citazioni (data ultima consultazione 10/09/18).

La sfida è quella di ripartire dallo sguardo, dalla relazione che è fatta di passaggi, negoziazioni e anche inevitabilmente di qualche sconfitta. Per questo, delle diciotto regole che la Hofmann propone, quella che più ci piace è l'ultima. Che, da sola, potrebbe bastare:

Farai qualche pasticcio. Ti ritirerò il telefono. Ci metteremo seduti e ne parleremo. Ricominceremo da capo. Io e te continuiamo a imparare cose nuove, giorno per giorno. Io sono dalla tua parte, sono nella tua squadra. Siamo insieme in questo. Spero che tu possa essere d'accordo su questi punti. Molte delle "lezioni" che fanno parte della lista non si applicano soltanto all'iPhone, ma anche alla vita. Stai crescendo in un mondo in continuo e veloce cambiamento. È eccitante e seducente. Tu cerca di non complicare le cose, ogni volta che puoi. Fidati della tua testa e del tuo grande cuore, più che di ogni apparecchio. Ti voglio bene. Goditi il tuo nuovo favoloso iPhone.

BIBLIOGRAFIA

- Aroldi P. (a cura di) (2015). *Piccolo schermo. Cos'è e come funziona la Children's Television*, Guerini e associati, Milano.
- boyd d. (2014). *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul Web*, Castelvecchi, Roma.
- Hofmann J.B. (2014). *iRules. Come educare figli iperconnessi*, Giunti Editore, Roma.

Social media: una mappa per orientarsi

Anna Simonati

I social media si inseriscono nel panorama del Web 2.0, concetto nato nel 2004, anno in cui “qualcosa” cambia nell’utilizzo della Rete.

Se il Web 1.0 (World Wide Web, il famoso WWW), nato nel 1989 grazie a Tim Berners-Lee, si basava sull’ipertesto, ovvero sulla connessione, potenzialmente infinita, di diversi documenti con un semplice click del mouse, il Web 2.0¹ diventa: *interazione, condivisione e partecipazione*.

Internet così si trasforma in uno strumento alla portata di un pubblico di massa: gli utenti possono facilmente e liberamente creare contenuti; la gente comune inizia a comunicare, condividere, divulgare informazioni e conoscenze personali, sia attraverso la Rete sia unendosi in vere e proprie community². Contestualmente nascono i *Social Media*, ovvero dei software – un gruppo di applicazioni basate su Internet e costruite sui principi ideologici e

¹ Dale Dougherty e Tim O’Reilly che coniarono il termine, ne diedero la seguente definizione: «la Rete come piattaforma, attraverso tutti i dispositivi collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci nella piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento che migliora più le persone lo utilizzano, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in un modo che permette il riutilizzo da parte di altri utenti, creando una serie di effetti attraverso un’architettura della partecipazione e andando oltre la metafora delle pagine del Web 1.0, per produrre così *user experiences* più significative». Trad. da T. O’Reilly, *Web 2.0. Compact definition*, 2005.

² Attualmente il Web sta attraversando un’ulteriore evoluzione, che viene spesso indicata come la versione 3.0. Fra gli aspetti più rilevanti: la trasformazione del Web in un database; lo sfruttamento di tecnologie basate sull’intelligenza artificiale; il “*Web semantico*” per cui sono possibili ricerche molto più evolute, la trasformazione di alcuni spazi Web in 3D, in linea con il concetto di “Second life”.

tecnologici del Web 2.0 – che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dall’utente – *user generated content* – che riescono a raggiungere istantaneamente un pubblico globale – *comunicazione bidirezionale molti a molti*.

Spesso nel linguaggio comune i social media vengono confusi con i *social network*, le “reti sociali”, intese come gruppi di soggetti collegati tra loro da relazioni di varia natura (amicizia, dipendenza, parentela, collaborazione professionale, ecc). Il termine corretto da utilizzare per intendere i servizi online che permettono la costruzione di reti sociali virtuali è *Social Network Site*. Generalmente essi prevedono una registrazione mediante la creazione di un profilo personale protetto da password e la possibilità di effettuare ricerche nel database della struttura informatica per localizzare altri utenti e organizzarli in gruppi e liste di contatti. Le informazioni condivise variano da servizio a servizio e possono includere dati personali, sensibili e professionali. Si può quindi affermare che i social network sono un sottoinsieme del più vasto mondo dei social media (Kaplan & Haenlein 2010).

A questo punto, un’ulteriore distinzione è necessaria: fanno parte dei social media anche le *Social Chat App*, tutte quelle applicazioni, genericamente fruibili da telefono cellulare, che consentono la messaggistica istantanea: l’esempio più noto è Whatsapp. Questi sistemi sono caratterizzati dalla brevità dei messaggi, dalla velocità di consegna e, soprattutto, da un modello di comunicazione sincrona³.

LA VITA IN DIRETTA

Il primo servizio di social networking nasce nel 1997, si tratta di SixDegrees.com, un sito Web che permette agli utenti di realizzare un proprio profilo, con il quale stringere amicizia con altre persone. A distanza di qualche anno, nel 2002, nasce anche Friendster.com, un sito Web di incontri online pensato per garantire un elevato li-

³ Nel 2014 le app di messaggistica registrano una crescita del 100%. Questo per diverse motivazioni: l’utente è facilitato nella comunicazione online grazie a connessioni cellulari sempre più diffuse e dispositivi più potenti; le applicazioni di chat sono multi-funzione, permettono l’invio di testo, video, immagini oltre alle classiche chiamate; la comunicazione è più selettiva, che si tratti di una chat one to one o di gruppo, sono gli utenti a scegliere i loro interlocutori.

vello di sicurezza ai propri utenti, considerato il precursore dei moderni social media. Seguono altri esperimenti ma bisogna aspettare il 4 febbraio 2004, con la nascita di The Facebook, per dare il via ai social dell'era Web 2.0⁴.

In questi ultimi dieci anni, i social media si sono diffusi molto rapidamente, entrando nel quotidiano grazie anche alla crescente diffusione dei dispositivi *mobile*, come smartphone e tablet. Dall'ultima ricerca relativa all'utilizzo di Internet, social media e *mobile* in tutto il mondo condotta da We Are Social, agenzia di comunicazione leader di settore e Hootsuite, azienda di servizi di digital marketing, è emerso che il numero di italiani connessi a Internet nel 2016 è cresciuto del 4% rispetto al 2015, e l'uso dei social media, in particolare, ha avuto un incremento dell'11%⁵.

Gli adolescenti di età compresa fra i 14 e i 19 anni trascorrono in media dalle 3 alle 6 ore connessi tramite smartphone; di questi il 75% è presente almeno su un profilo social e circa 5 adolescenti su 10 condividono abitualmente contenuti vari, compresi quelli più personali e privati, che sottopongono al giudizio degli altri tramite "mi piace"⁶.

Come funzionano i social media?⁷ In generale sono servizi, accessibili dal proprio computer o smartphone, prevalentemente gratuiti, che richiedono un'iscrizione con una mail e una password, in alcuni casi associate a un numero telefonico (Whatsapp). Ogni utente ha quindi un proprio profilo a suo nome o con un

⁴ Per una breve storia dei servizi di social networking, si rimanda a: <https://storiadiinternet.wordpress.com/breve-storia-dei-social-network/> (data ultima consultazione 10/09/2018).

⁵ Dati tratti dalla ricerca *Digital in 2017* (gennaio 2016) disponibile in Internet all'indirizzo: <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo> (data ultima consultazione 10/09/2018).

⁶ Dati tratti dalla ricerca *Adolescenti iperconnessi. Like addiction, Vamping e Challenge sono le nuove patologie* dell'Osservatorio Nazionale Adolescenza (gennaio 2017) su oltre 8.000 ragazzi, divisi tra adolescenti 14-19 anni e preadolescenti tra 11 e 13 anni. Disponibile in Internet all'indirizzo: <http://www.adolescenza.it/osservatorio/adolescenti-iperconnessi-like-addiction-vamping-e-challenge-sono-le-nuove-patologie/> (data ultima consultazione 10/09/2018).

⁷ In questa sede si tratterà solo l'utilizzo privato dei social media, senza approfondire gli aspetti legati al digital marketing. I social media, infatti, sono diventati uno strumento di marketing per aziende, istituzioni, partiti, organizzazioni sociali, network televisivi e case di produzione, per attrarre e coinvolgere potenziali clienti.

nickname, personalizzabile con una foto, un'immagine di "copertina" e una descrizione facoltativa, con cui "creare una rete" con altri utenti conosciuti e non. La costruzione della propria rete sociale può essere impostata dal soggetto stesso come completamente aperta o con delle limitazioni. Ogni social media, infatti, ha un proprio sistema di privacy⁸ che prevede diversi livelli: dalla chiusura completa del profilo, quindi visualizzabile solo da persone *accetate* nella propria Rete, all'apertura totale, potenzialmente visibile da tutti gli utenti presenti su quel social media. Facebook, per esempio, prevede livelli intermedi di privacy per cui possono esserci delle restrizioni anche sui singoli post; Ask, al contrario, non prevede alcun sistema di privacy quindi tutto è visibile da tutti.

La maggior parte dei social network è accessibile dai 13 anni ma, in realtà, i sistemi di iscrizione non sono così protetti e spesso anche ragazzini di 12 anni o meno vi accedono creando falsi profili. Interessante è il dato riguardante Snapchat, ultimo nato in ordine temporale, che in Italia ha 637 mila utenti attivi, di cui il 61% è costituito da giovani dai 16 ai 24 anni.

I social media – che offrono indubbi vantaggi riguardo alla circolazione d'informazione, conoscenze e contatti – sono un'eco infinita delle azioni di chi li utilizza; lasciano tracce nel tempo, sono dispositivi che permettono 'giochi divertenti' che facilmente e velocemente possono diventare incubi. "Giochi" che si mostrano online ma che si giocano offline, quindi realmente, con il proprio corpo e con il proprio volto, nella vita reale, dove i tasti di 'annulla', 'elimina', 'reset', non esistono, e da dove, nei casi estremi, non si riesce più a tornare indietro. Coltivare consapevolezza, responsabilità, rispetto; offrire alternative di svago; incoraggiare relazioni umane vere, sono compiti di cui l'educatore deve farsi carico, per aiutare i più giovani a compiere scelte volontarie e non obbligate, meccaniche, a senso unico.

⁸ Le direttive sulla privacy dei social media cambiano in continuazione. I riferimenti nel testo riguardano lo stato attuale dei sistemi. Inoltre, grazie alla recentissima legislazione in materia, le aziende proprietarie dei Social Media stanno cercando di creare regolamenti sempre più limitanti e di facilitare l'eliminazione di contenuti che possono ledere la persona. Per approfondire, si rimanda alla ricerca *Social Chat App Evolution* disponibile in Internet all'indirizzo: <https://www.slideshare.net/darius83> (data ultima consultazione 10/09/2018).

Tavola 1. I principali social network utilizzati in Italia.

	Facebook	Youtube	Twitter	LinkedIn	Instagram	Snapchat	Tinder	Ask	Musical.ly
data di nascita	febbraio 2004	febbraio 2005	marzo 2006	maggio 2003	ottobre 2010	settembre 2011	settembre 2012	giugno 2010	agosto 2014
proprietà	Facebook Inc. creato da Mark Zuckerberg	Google Inc.	Ev Williams, Jack Dorsey	Microsoft	Facebook Inc	Snapchat Inc	Tinder Inc	Askfm	Alex Zhu Luyu Yang
iscrizione	dai 13 anni, registrazione gratuita con nome, cognome, data di nascita, indirizzo mail	dai 13 anni, iscrizione gratuita ma è necessario avere un account Gmail per poter aprire il proprio "canale"	dai 13 anni, registrazione gratuita tramite nome, cognome, numero di telefono, password	dai 13 anni, registrazione gratuita con nome, cognome, indirizzo mail, password	dai 13 anni, registrazione gratuita con nome, cognome, data di nascita, indirizzo mail	dai 13 anni, registrazione gratuita tramite le credenziali e la password di Facebook	dai 13 anni, registrazione e gratuita con nome, cognome, indirizzo mail e dati anagrafici	dai 13 anni, registrazione e gratuita tramite Facebook, Instagram, indirizzo email, numero di telefono, (in questi due ultimi casi è richiesta la data di nascita)	dai 13 anni, registrazione gratuita tramite Facebook, Instagram, indirizzo email, numero di telefono, (in questi due ultimi casi è richiesta la data di nascita)
profilo personale	foto profilo; foto di copertina; breve descrizione; localizzazione; esperienza scolastica e professionale; interessi; breve introduzione personale; 5 foto in evidenza	foto profilo e di copertina; breve descrizione; localizzazione; dati; localizzazione; link al profilo di LinkedIn; data di nascita	foto profilo; foto di copertina; status; localizzazione; link al profilo di LinkedIn; data di nascita	pubblicazione di un CV online; compilando i campi richiesti, personalizzabili nell'ordine (introduzione; esperienze professionali; formazioni; traguardi raggiunti; interessi; competenze)	foto profilo; breve introduzione personale; link a un sito a scelta	foto profilo e nome	foto profilo; breve introduzione; localizzazione; età; interessi; altre foto condivise da Facebook	foto profilo; breve introduzione personale	foto profilo; breve introduzione personale

Tavola 2. Le principali app di messaggistica utilizzate in Italia.

	Whatsapp	Facebook Messenger	Telegram
data di nascita	febbraio 2009	agosto 2011	agosto 2013
proprietà	Facebook inc	Facebook	Telegram LLC
iscrizione	dai 16 anni in su (soltanto nell'Unione Europea, in base alle nuove regole entrate in vigore nel maggio 2018)	all'iscrizione su Facebook	gratuita, dai 16 anni perché ci si registra tramite il numero di telefono; oppure creando una username che potrà essere ricercabile all'interno della app (il numero rimane privato)
profilo personale	foto profilo e status	foto profilo Facebook	foto e descrizione
rete sociale	contatti della rubrica telefonica	amici di Facebook	contatti rubrica telefonica; chi è in possesso dell'app
azioni	chat one to one o di gruppo	chat one to one o di gruppo	chat one to one o di gruppo
gruppi	un amministratore crea il gruppo e aggiunge i membri, fino a un massimo di 256. I singoli utenti possono: silenziarlo per un periodo di tempo di 8 ore, una settimana, un anno; abbandonarlo e cancellarlo dall'elenco delle chat; essere rimosso da terzi	un utente crea il gruppo e aggiunge i membri. I singoli membri possono: togliere le notifiche; abbandonarlo e quindi cancellarlo dall'elenco delle chat; rimuovere terzi	chat segrete; canali (per trasmettere messaggi a un numero illimitato di utenti); i gruppi (fino a 200 membri); i super gruppi (fino a 5000 membri)
altro	oltre al testo possono essere scambiati: foto, video, vocali, documenti, posizione geografica, gif, che rimangono in memoria agli altri utenti	oltre al testo possono essere scambiati: foto, video, vocali, documenti, posizione geografica, stickers, che rimangono in memoria agli altri utenti	oltre al testo possono essere scambiati: foto, video, file, gif e stickers. Inoltre è possibile modificare le foto direttamente dall'app
diretta	videochiamate	chiamate e video in diretta	annunciate le videochiamate (aprile 2017)

BIBLIOGRAFIA

- Benvenuti A., Guglielmino S. (2011). *Combook. Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn... Come comunicare con i social network*, Centro di documentazione giornalistica, Roma.
- Deriu M., Filomia M. (2015). *Famiglia e nuovi media. I nativi digitali e i loro genitori*, San Paolo Edizioni, Milano.
- Prati G. (2007). *Web 2.0. Internet è cambiato*, Uni-Service, Trento.
- Romanelli E. (2011). *Tre punto zero: la rivoluzione digitale*, Dino Audino, Roma.

SITOGRAFIA

- Adolescenza Magazine (2017). *Adolescenti iperconnessi. Like addiction, Vamping e Challenge sono le nuove patologie*, disponibile in Internet all'indirizzo: <http://www.adolescenza.it/osservatorio/adolescenti-iperconnessi-like-addiction-vamping-e-challenge-sono-le-nuove-patologie/> (data ultima consultazione 10/09/2018).
- Inside Marketing (2017). *Italiani e social network: ecco l'utilizzo delle varie piattaforme nel 2016*, disponibile in Internet all'indirizzo: <https://www.insidemarketing.it/italiani-e-social-network-2016/> (data ultima consultazione 10/09/2018).
- O'Really T. (2005). *Web 2.0. Compact definition?*, disponibile in Internet all'indirizzo: <http://radar.oreilly.com/2005/10/Web-20-compact-definition.html> (data ultima consultazione 10/09/2018).
- Web in fermento (2015). *Social Chat App Evolution*, disponibile in Internet all'indirizzo: <https://www.slideshare.net/darius83> (data ultima consultazione 10/09/2018).
- We Are Social (2017). *Digital in 2017: in Italia e nel mondo*, disponibile in Internet all'indirizzo: <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo> (data ultima consultazione 10/09/2018).

La *Web reputation* dei giovani lombardi

Una ricerca Corecom/OssCom sull'esperienza online e i suoi rischi

Piermarco Aroldi, Nicoletta Vittadini

I maggiori progetti di ricerca sviluppati in Europa nel corso dell'ultimo decennio sull'uso delle tecnologie digitali da parte di bambini e adolescenti concordano nell'affermare che la loro esperienza è caratterizzata dal fatto di crescere in ambienti mediali “convergenti che” forniscono molte risorse per quelli che potremmo definire i loro “compiti di sviluppo”: la costruzione della propria identità, la socializzazione, l'apprendimento e la partecipazione.

L'accesso a queste risorse è, però, sempre più spesso reso possibile da tecnologie personali e mobili come i tablet e gli smartphone, e di conseguenza è fortemente individualizzato. Questa “individualizzazione mobile” dell'esperienza online intensifica e trasforma anche alcuni tipici rischi di Internet, già evidenziati dalle ricerche e talvolta da drammatici casi di cronaca, come il cyberbullismo, il sexting, la violazione della privacy.

Ne consegue che, specie in alcuni ambienti online come i siti di Social Network (Facebook, Whatsapp, Instagram, per esempio, che costituiscono le piattaforme Web privilegiate dai preadolescenti e dagli adolescenti), i più giovani sperimentano una particolare condizione: sono sottoposti a una forte pressione sociale, soprattutto da parte del gruppo dei pari (amici e compagni di scuola), a *esporsi* rendendo pubbliche diverse tipologie di informazioni personali – talvolta richieste per il buon funzionamento dei meccanismi di interazione online come, per esempio, la scuola frequentata, il numero di cellulare o un'immagine di sé ben riconoscibile – e, nello stesso tempo, a dover esercitare un particolare *controllo* sulla circolazione di queste e di altre informazioni personali che li riguardano, e che i loro ‘contatti’ possono condividere con altri a loro insaputa – come per esempio immagini dotate di *tag*.

Tutto ciò si traduce in una gestione più o meno consapevole e

competente di quella che è stata definita *Web reputation*, cioè l'immagine pubblica di cui una persona gode su Internet e nei Social Network, e che può essere anche gravemente compromessa proprio dalle attività di cyberbullismo e di sexting, o dalla violazione della propria privacy, di cui i ragazzi possono essere vittime.

UNA FOTOGRAFIA CON LUCI E OMBRE

Proprio per valutare rischi, opportunità e competenze di gestione della propria *Web reputation* da parte dei giovani lombardi, all'inizio del 2016 il Corecom della Regione Lombardia ha commissionato a OssCom, Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica, una ricerca su questo tema.

La ricerca ha adottato una metodologia quantitativa intervistando un campione rappresentativo, dal punto di vista sociodemografico, della popolazione lombarda tra gli 11 e i 18 anni, utente abituale di Internet. La *survey* è stata condotta mediante questionario online integrato con interviste *face to face* sulla base di una traccia volta a rilevare le pratiche d'uso dei social media, le modalità di costruzione del proprio profilo, le informazioni personali condivise, i rischi incontrati nel corso dei 12 mesi precedenti, le forme di intervento e di mediazione sociale cui si fa ricorso per far fronte alle minacce nei confronti della propria *Web reputation*.

I risultati della ricerca, scaricabili integralmente dal sito del Corecom e dell'OssCom, costituiscono una prima fotografia della situazione. Si tratta di una fotografia con luci e ombre, che documenta l'uso pressoché generalizzato dei social network da parte di preadolescenti e adolescenti lombardi dotati di un accesso a Internet e descrive le principali modalità con cui essi gestiscono la propria immagine online. Infatti, l'84% degli utenti tra gli 11 e i 18 anni ha un profilo su un sito di social network (SNS, Social Network Sites), con una percentuale maggiore fra gli adolescenti (93%, contro il 75% dei preadolescenti), e fra i maschi (86%, contro l'82% delle ragazze). La maggior parte degli utenti (51%) ha un solo profilo, ma quasi un terzo di essi ha più profili su diverse piattaforme. I tre social network più usati sono Whatsapp (44%), Facebook (39%) e Instagram (10%), ma la loro preferenza risente di alcune variabili sociodemografiche.

Le modalità di impostazione del profilo individuale su una piattaforma di SNS costituiscono una variabile fondamentale nel qualificare l'esperienza online dell'utente, in modo particolare per quanto riguarda l'opzione tra "pubblico" (visibile a tutti gli altri utenti) e "privato" (visibile ai soli "amici") e la tipologia delle informazioni personali messe a disposizione. Da questo punto di vista i giovani lombardi sembrano esercitare un uso prudente, se è vero che più dei due terzi dei ragazzi intervistati ha settato il proprio *profilo* in modo privato, così da essere visibile solo ai propri *amici*, e che tre quarti di essi non condividono le informazioni personali più sensibili, come il numero di cellulare, l'indirizzo di casa e la propria condizione sentimentale. D'altra parte, gli adolescenti mostrano una maggiore propensione alla condivisione delle proprie informazioni personali, mentre i preadolescenti si rivelano più prudenti; in modo analogo le ragazze tendono a condividere meno informazioni personali rispetto ai loro coetanei maschi.

I RISCHI ONLINE

A riprova dell'efficacia di questo tipo di gestione della propria *privacy*, la percentuale di utenti che è rimasta vittima di cyberbullismo, sexting o abuso dei dati personali è significativamente più bassa tra coloro che hanno adottato un profilo privato rispetto a coloro che l'hanno lasciato pubblico.

Ciononostante, i rischi più diffusi continuano a presentarsi con un volume significativo: hanno subito qualche forma di bullismo, sia offline che online, il 29% degli intervistati; il 23% ha subito episodi di sexting e quasi la stessa percentuale lamenta casi di abuso dei dati personali. Più nel dettaglio, e con particolare riferimento al rischio bullismo, è bene ricordare che la sua variante offline è ancora più diffusa di quella online; il cosiddetto cyberbulling è però diffuso su tutte le piattaforme di SNS: il 36% delle vittime lo ha sperimentato su Facebook, il 27% su Whatsapp e il 19% tramite chiamate e SMS sul proprio cellulare. Gli episodi di bullismo sono più frequenti fra i maschi (32% contro il 25% delle femmine) e fra i preadolescenti (33% contro il 24% degli adolescenti); il rischio sexting è più diffuso tra i maschi (29%) che tra le femmine (17%), e tra gli adolescenti (26%) che tra i preadolescenti (20%).

Il bullismo continua anche a essere il rischio più dannoso: i due terzi delle vittime si dicono ‘abbastanza’ o ‘molto’ turbati da quest’esperienza, e queste percentuali sono particolarmente rilevanti tra i preadolescenti. Tra le vittime del sexting, poco meno dei due terzi si dichiarano ‘abbastanza’ o ‘molto’ turbati dall’esperienza, con maggiore frequenza tra i preadolescenti (quasi tre su quattro) e tra le femmine (quasi due su tre), mentre i maschi e gli adolescenti sembrano essere rimasti meno turbati.

Nello stesso tempo, alcuni comportamenti potenzialmente rischiosi – come cercare nuove amicizie online, accettare l’amicizia di persone mai incontrate prima o condividere con estranei informazioni personali – sono abbastanza diffusi in una porzione di popolazione che oscilla tra il 20% e il 60% del campione, e contribuiscono ad accrescere significativamente i rischi già ricordati.

La maggiore esposizione al rischio sembra inoltre caratterizzare alcune categorie di utenti: in generale, i maschi risultano più esposti rispetto alle femmine; i preadolescenti sono più imprudenti e ingenui, mancando a volte delle *competenze digitali* necessarie, mentre gli adolescenti sembrano cercare più consapevolmente il rischio. Tuttavia una maggiore esposizione al *rischio* non implica sempre e necessariamente una maggiore probabilità di *danno*. Se maschi e adolescenti sono i soggetti più esposti al rischio, le femmine e i preadolescenti costituiscono infatti i soggetti più vulnerabili.

IL RUOLO DEGLI ADULTI

In questa situazione, il ruolo degli adulti resta centrale; se dovessero fare un’esperienza su Internet che li infastidisce o li turba, i giovani lombardi si rivolgerebbero alla madre (83%), agli amici (72%), al padre (65%), a fratelli e sorelle (59%). Seguono altri adulti significativi (39%), gli insegnanti o altri adulti incaricati di aiutare i giovani (26%), altri parenti (24%) e infine lo sportello Help Web Reputation Giovani (17%)¹.

I genitori, insieme al gruppo dei pari, costituiscono dunque le principali risorse di *mediazione* cui i ragazzi fanno ricorso in caso

¹ L’attività dello sportello *Web reputation* della Regione Lombardia è descritta nell’intervento di Elena Masé a p. 61 di questo volume.

di necessità, anche se i dati sembrano indicare con maggiore probabilità un loro intervento a posteriori piuttosto che una loro capacità educativa o di prevenzione. Meno presenti, ma altrettanto importanti, sono gli insegnanti, spesso capaci di cogliere le situazioni più esposte ai rischi ma meno orientati a prevenirle mediante un lavoro sistematico in classe. Ciononostante, il ruolo degli insegnanti, che si dimostrano mediamente in grado di intercettare le situazioni più problematiche e rischiose e di rispondere a tali situazioni con diverse forme di supporto, sembra decisivo per accompagnare i più giovani all'acquisizione di maggiore consapevolezza dei rischi e di migliore gestione dei propri profili online.

La tendenza a rivolgersi a figure istituzionali – come la Polizia Postale o lo sportello *Web reputation* offerto proprio dal Corecom – appare ancora ridotta rispetto al ruolo di supporto dei genitori: ma è bene ricordare che né la responsabilità personale degli utenti né la presa in carico da parte della scuola possono, da sole, eliminare i potenziali rischi dei social media o garantire un'esperienza online assolutamente priva di pericoli. Sviluppare forme di prevenzione, a carattere educativo o regolativo, costituisce una priorità di cui le Istituzioni potranno certamente farsi carico nei prossimi anni.

SITOGRAFIA

Aroldi P., Mascheroni G., Vittadini N. (2016). *Web Reputation e comportamenti rischiosi online. L'esperienza dei giovani lombardi*, OssCom - Centro di Ricerca sui Media e la Comunicazione dell'Università Cattolica, Milano, disponibile in Internet all'indirizzo: https://www.academia.edu/29887780/Web_Reputation_e_comportamenti_rischiosi_online._L'esperienza_dei_giovani_lombardi (data ultima consultazione 10/09/2018).

I media digitali nel “progetto culturale” della famiglia

Giovanni Baggio

UNO SGUARDO D’INSIEME E QUALCHE DETTAGLIO

Pur restando vero che molti milioni di persone hanno ridotto se non addirittura nessun accesso ai media¹, la situazione che viviamo nel nostro contesto geografico e umano è diametralmente opposta: con dati leggermente inferiori alla media europea, la penetrazione di Internet in Italia è del 63%, pari a circa 38 milioni di persone connesse; la penetrazione dei social, invece, è del 47%, con 20 milioni di utenti attivi. Il dato maggiormente in crescita riguarda però *l'utilizzo dei canali social dai dispositivi mobile*: da 22 milioni di account che accedevano ai social da smartphone nel 2015, si è passati a 24 milioni².

Interessante anche notare che su una popolazione di 59,8 milioni di italiani, la connessione Internet è posseduta da 37,67 milioni di persone mentre la telefonia mobile raggiunge gli 80,29 milioni di contratti, cioè quasi un telefono e mezzo per ogni italiano. Altro dato interessante per pesare la penetrazione dei media nella vita quotidiana riguardo l'uso dei social che raggiunge i 24 milioni da cellulare ed i 28 milioni da Internet: se poi aggiungiamo che il 79% degli italiani utilizza Internet ogni giorno e che Facebook ha 28 milioni di utenti attivi abbiamo sufficienti elementi per comprendere quanto rilievo abbia il digitale nelle nostre famiglie.

¹ Pur essendo in rapida diffusione la telefonia mobile in Africa, in questo continente ha accesso a Internet meno del 15% della popolazione (agenziaStampaItalia.it/speciali-asi/26494-la-storia-e-lo-sviluppo-dei-mass-media-in-africa).

² Dati 2016 disponibili in Internet all'indirizzo: www.tsw.it/digital-marketing/lo-scenario-digitale-nel-mondo (data ultima consultazione 10/09/2018).

LA PRESENZA DEI MEDIA IN FAMIGLIA.

DALLA TV ALLO SMARTPHONE: UNO SVILUPPO SENZA RIFLESSIONE?

Come è facile ricostruire, data la mole di pubblicazioni sull'argomento, l'ingresso delle trasmissioni TV nelle nostre famiglie, dagli anni '50 fino al boom degli anni '70/'80, è stato accompagnato da molte riflessioni, alcune entusiastiche altre critiche altre del tutto negative circa il peso ed il ruolo di un così potente e persuasivo strumento di comunicazione di massa. Più tenue e certamente più sfumato mi pare sia stato in genere l'atteggiamento che ha accompagnato l'espandersi inarrestabile di quelli che furono chiamati nuovi media. La nascita della nostra associazione AIART nel 1954, anno della prima trasmissione TV in Italia, è solo uno degli elementi che ci rappresenta l'avvio di una qualche riflessione sui media, maturata nel tempo in modo decisamente più attento al ruolo dei media ed alla sua portata culturale ed in ultima analisi antropologica.

Un dato comunque va registrato: di fronte all'imporsi progressivo dello spazio-tempo occupato dai media, solo le élite culturali del Paese hanno elaborato un approccio culturale, mentre le altre fasce di popolazione vivono una situazione che appare più deprivata di capacità riflessiva e solo occasionalmente allarmata da conseguenze nefaste portate alla ribalta dalla cronaca.

IN FAMIGLIA SI PONE SOLO UNA QUESTIONE DI CONTROLLO?

Di tanto in tanto la stampa italiana porta alla ribalta episodi o fatti legati ai pericoli della Rete – clamoroso il caso di Blue Whale – oppure concede qualche spazio alle iniziative che la Scuola è chiamata a mettere in campo per dare corpo alla didattica digitale o per iniziare le giovani generazioni a un uso più consapevole dei media. Il digital divide tra le generazioni presenti in famiglia favorisce, soprattutto nelle famiglie con minori risorse culturali, un senso di inferiorità, un atteggiamento di timore che si traduce in strategie di rinuncia o che sviluppa un frustrante senso di impotenza. È evidente che per gli adulti di una famiglia non si tratta, d'altro canto, di progettare forme di solo controllo³ né di abban-

³ Emblematico in questa direzione il dibattito circa l'efficacia del cosiddetto parental control.

donare il campo e battere in ritirata ritenendosi inadeguati al compito o addirittura in ossequio della presunta emancipazione dei "nativi digitali".

IN FAMIGLIA UNA RINCORSA ALL'AGGIORNAMENTO SENZA TREGUA?

La paura di non essere adeguati di fronte ai cosiddetti nativi digitali prende davvero molti genitori che, meno esperti nell'uso dei diversi strumenti e delle loro diverse applicazioni, vivono una sorta di estraneità che li convince della loro sostanziale irrilevanza. Chiariamo subito che, per quanto cerchiamo di sostenere in questo nostro contributo, non si tratta di ritenere che la soluzione stia nella rincorsa costante all'aggiornamento degli adulti circa le ultime e ultimissime novità digitali così da potersi sentire alla pari con i figli. Crediamo che, nonostante sia necessario trovare il modo di non essere del tutto privi di informazioni sul mondo digitale, la strada per i genitori sia un'altra e si trovi all'incrocio tra una più solida genitorialità, cioè una chiara consapevolezza dei propri compiti generazionali, e una recuperata credibilità educativa.

IL PROGETTO CULTURALE DELLA FAMIGLIA

In qualità di esordienti nella e della vita i figli si incontrano i loro genitori. Il rapporto intergenerazionale rimane immutato anche nel nuovo contesto digitale: il compito immutato per gli adulti di accompagnare la crescita dei figli. «Non ho paura che l'intelligenza artificiale dia ai computer la capacità di pensare come gli esseri umani. Sono più preoccupato delle persone che pensano come i computer senza valori o compassione, senza preoccuparsi delle conseguenze»⁴.

Nel messaggio per la Giornata mondiale delle comunicazioni del 2015 Papa Francesco scriveva:

⁴ Tim Cook, numero uno di Apple, discorso di congedo ai laureandi 2017 del Mit (Massachusetts Institute of Technology di Boston) pubblicato dal «Corriere della Sera» del 18 giugno 2017.

La famiglia è più di ogni altro il luogo in cui, vivendo insieme nella quotidianità, si sperimentano i limiti propri e altrui, i piccoli e grandi problemi della coesistenza, dell'andare d'accordo. Non esiste la famiglia perfetta, ma non bisogna avere paura dell'imperfezione, della fragilità, nemmeno dei conflitti; bisogna imparare ad affrontarli in maniera costruttiva. Per questo la famiglia in cui, con i propri limiti e peccati, ci si vuole bene, diventa una scuola di perdono. Il perdono è una dinamica di comunicazione, una comunicazione che si logora, che si spezza e che, attraverso il pentimento espresso e accolto, si può riannodare e far crescere. Un bambino che in famiglia impara ad ascoltare gli altri, a parlare in modo rispettoso, esprimendo il proprio punto di vista senza negare quello altrui, sarà nella società un costruttore di dialogo e di riconciliazione.

Sta forse in questi due distanti pensieri una convergenza che ridona alla famiglia il suo essenziale compito: educare, diventare il luogo e l'ambiente che dà forme e indica prospettive e stili. Diventare uomini e donne non avviene infatti a caso o meglio, può accadere che si diventi uomini e donne a casaccio quando gli adulti di riferimento, in primis i genitori, rinuncino al loro compito o si siano incamminati senza sapere dove e come andare.

Ovviamente non si può condurre qualcuno senza conoscere il cammino da compiere e da far compiere. In questo senso prende vigore l'idea del progetto educativo della famiglia.

COSA INTENDIAMO PER PROGETTO CULTURALE DELLA FAMIGLIA?

Fin dall'inizio di una relazione d'amore i media sono implicati, anzi succede che siano stati i media i galeotti che hanno fatto incontrare due persone distanti. A partire dall'incontro si deve fare strada il senso del cammino che si intende compiere come coppia e poi come famiglia aperta alla vita, a quelle nuove vite che occorrerà accompagnare nei diversi esordi che attendono le diverse fasi della vita. Dall'incontro col cibo, cosa altra rispetto al latte materno, all'incontro-scoperta del padre, all'incontro con i pari, con il mondo fuori dalla famiglia, la scuola, gli amici, la cultura, i saperi, l'amore... e poi le grandi ed insopprimibili domande di significato: tutto dentro un nuovo contesto in cui i media fanno, senza chiederne il permesso, la loro parte, una parte importante che occorrerà conoscere ed aiutare a decodificare, classificare, utilizzare

o evitare, senza rincorse ma cercando di vivere e far vivere la famiglia in tutte le sue molteplici e ricche provocazioni.

È come dire che il progetto culturale della famiglia è la famiglia stessa, cioè quella dinamica umana che rende speciale e sociale un individuo, che lo inizia alla cultura con il linguaggio, che da dimensioni ad ogni sconfinamento e che infonde il coraggio di affrontare gli appuntamenti della vita⁵. «Riscoprendo quotidianamente questo centro vitale che è l'incontro, questo "inizio vivo", noi sapremo orientare il nostro rapporto con le tecnologie, invece che farci guidare da esse. Anche in questo campo, i genitori sono i primi educatori»⁶.

Dall'incontro d'amore iniziale deve farsi strada una visione complessiva della realtà che ovviamente non può non comprendere i media, ma prima ancora deve avere ancoraggi sicuri sulle principali questioni del vivere e sul suo senso complessivo. È infatti solo da una visione sintetica e complessiva che può nascere una buona relazione con tutto ciò che appartiene alla vita umana ed alla cultura. Senza una visione della vita non è possibile alcuna azione educativa, nemmeno nei confronti dei media. È forse su questo punto così delicato e così decisivo che molti ragazzi perdono ed hanno perso la stima nei confronti dei loro genitori: li vedono in balia delle onde come e peggio di loro, inaffidabili, insicuri, indecisi, inconsistenti. Adulti incredibili che non hanno alcuna presa sui loro figli e a cui i figli non riconoscono autorevolezza. Forse ha ragione Luigi Zoja quanto scrive, a proposito dei padri, anche se credo valga anche per le madri o meglio per i due genitori insieme: «Per essere padri non basta generare un figlio, è necessaria una precisa volontà. Ma se ogni paternità è una decisione, ogni paternità richiede una adozione, anche se il figlio già è stato materialmente e legittimamente generato da quel padre» (Zoja, 2016).

Questa 'precisa volontà', che riferirei ad entrambi i genitori, è l'origine di un progetto culturale, la decisione di percorrere una strada

⁵ «Nella famiglia è soprattutto la capacità di abbracciarsi, sostenersi, accompagnarsi, decifrare gli sguardi e i silenzi, ridere e piangere insieme, tra persone che non si sono scelte e tuttavia sono così importanti l'una per l'altra, a farci capire che cosa è veramente la comunicazione come scoperta e costruzione di prossimità» (Dal messaggio di Papa Francesco per la giornata mondiale delle comunicazioni sociali, 2015).

⁶ *Ibidem*.

e non di passeggiare per essa, coinvolgendo nuovi protagonisti dell'avventura della propria vita (i figli) non considerandoli ospiti più o meno attesi, ma attori di una pièce che contribuiscono a scrivere su un canovaccio individuato dai registi della rappresentazione (i genitori). Quale famiglia va dunque in scena? Questa potrebbe essere la domanda guida, cioè cosa dà ragione e senso alla nostra famiglia, dove è radicata, quali prospettive fa proprio sue, cosa è davvero irrinunciabile, quale idea di umano porta dentro di sé...

DARE NOMI AL PROGETTO CULTURALE

Perché un progetto culturale abbia un certo peso occorre cercare di dare nomi almeno ai capitoli che meritano attenzione o che appaiono come i più impegnativi. In quest'ultima parte del mio contributo cercherò di evidenziare alcuni punti critici che occorre mettere al centro della riflessione sui media in famiglia, non senza una essenziale premessa.

L'inganno progressivo dei media riguarda la loro semplicità, la semplicità intuitiva del loro utilizzo intendo, che induce ad un abbassamento della guardia rispetto alla loro reale complessità, ma soprattutto fa coltivare la seducente idea che non vi sia proprio nulla di difficile e quindi nulla da capire o meglio che tutto sia stato capito dei media. Così non ce ne diamo pensiero. «Non si può capire tutto subito: non si può cominciare dalla perfezione. Ci sono tante cose da non capire prima di raggiungere la perfezione. Quando si capisce troppo in fretta, non si capisce nulla», scrive Dostoevskij ne *L'idiota*.

Ed invece occorre dare pensiero ai media pensarli dentro il mio orizzonte, oltre il mio orizzonte. Occorre dare pensiero ad essi perché siano pensati umanamente e familiarmente. Non cambia nulla in una famiglia che accoglie i media dentro la propria casa ed il proprio vissuto rispetto ad una famiglia che ne è del tutto priva? Come in questo caso le differenze sono molteplici così cambia moltissimo se una famiglia riesce a pensare i media o semplicemente li usa: pensare i media significa infatti cercare di integrarli dentro il progetto di famiglia che si fa strada nel cammino progressivo delle persone che la compongono.

PENSARE I MEDIA E RIPENSARE LA FAMIGLIA

Nella dinamica familiare i media riescono a essere anch'essi protagonisti della famiglia e a stimolarne alcune caratteristiche, posto che queste siano evidenti e che siano desiderate tenacemente come radici della nostra famiglia. Faccio alcuni esempi di come i media possano diventare parte viva e vivificante di un progetto culturale della famiglia, a volte sostenendone le caratteristiche, a volte ponendosi in contrapposizione provocatoria con le scelte di fondo o le ispirazioni profonde di una famiglia. Ovviamente non parlo dei contenuti mediati, ma dei media in quanto tali, i quali hanno in sé la capacità di essere portatori di stili, modalità di essere o di diventare uomini e donne.

Per essere proprio il più efficace possibile provo a costruire una sorta di schema dove colloco da una parte le caratteristiche della famiglia nel suo progetto culturale e dall'altra pongo i contributi dei media.

Caratteristiche di un progetto culturale di famiglia	Contributi e provocazione dei media in quanto tali
Una famiglia che abita una casa e non un appartamento che può essere riassunto con il famoso detto di Cremete: <i>homo sum, humani nihil a me alienum puto</i> «sono uomo, niente di ciò ch'è umano ritengo estraneo a me» (Terenzio).	<p>La tenda si allarga sempre più, nuove superfici umane da esplorare, allargare gli orizzonti, il sole non tramonta mai sul mondo che posso guardare.</p> <p>Sapere di tutto e sapere di nulla? La banalità della sintesi mondiale.</p> <p>Siamo chiamati a uscire dal nido familiare per vivere una progressiva esposizione sociale. Anche sui media, con la consapevolezza delle conseguenze di quanto diventa pubblico.</p> <p>Quanta bellezza nei video messi a disposizione dal desiderio generoso di condividere esperienze.</p>
Una famiglia che abita un luogo senza superficialità.	<p>Il mondo, i fatti, l'umano è solo superficie? Non occorre maggiore profondità?</p> <p>È sufficiente aver visto per capire davvero? C'è qualche differenza tra homo videns ed homo sapiens?</p>

	<p>Le molte visioni di ogni cosa possono sopprimere l'esigenza di una visione sintetica e risolutiva? Le molte visioni si trasformano in nessuna visione?</p> <p>Migliaia di immagini e di incontri per restare o per andare oltre l'impressione?</p>
<p>Un tempo per le cose e un tempo per le persone.</p>	<p>Possiamo essere ubiqui? I confini appartengono all'umano accesso alla realtà?</p> <p>Il tempo ci è necessario per vivere?</p>
<p>Un amore fatto di cose concrete.</p>	<p>Possiamo perderci nell'effimero dei selfie, delle chat, dei videomessaggi. Al tempo dei media l'amore non ha volumi, perimetri e angoli da incontrare e da esplorare?</p>
<p>Gli attimi quotidiani sono un tessuto irrinunciabile. Non tutti i giorni sono memorabili ma tutti i giorni costruiscono la memoria: spazio alla quotidianità.</p>	<p>Una storia fatta di eventi? Esiste veramente solo ciò di cui si parla? Le chiacchiere in chat sono così inutili? Non sono forse il segno di un bisogno di parlarci, di raccontarsi.</p>
<p>Raccontarsi la vita di ciascuno ed imparare ad ascoltarsi, sapersi confidare con fiducia.</p>	<p>«La sfida che oggi ci si presenta è <i>reimparare a raccontare</i>, non semplicemente a produrre e consumare informazione. È questa la direzione verso cui ci spingono i potenti e preziosi mezzi della comunicazione contemporanea» (Papa Francesco 2015).</p> <p>Perché ogni cosa deve diventare pubblica, anche la propria intimità e le cose più personali debbono servire a fare audience?</p>

UNA CONCLUSIONE

Aiart si pone al fianco di ogni famiglia cercando di tracciare qualche traiettoria, coltivando il desiderio che ogni genitore viva sempre con coraggio e sapienza il proprio compito irrinunciabile. Nessuna famiglia vuole affidare a chiunque il compito delicato e straordinario che le è affidato e contemporaneamente occorre stabilire tutte le alleanze necessarie affinché il compito abbia il suo esito positivo: un antico proverbio infatti ci ricorda che per educare è necessario l'intero villaggio.

SITOGRAFIA

- Coni R. (2017). *Lo scenario digitale nel mondo e in Italia nel 2016*, disponibile in Internet all'indirizzo: <https://www.tsw.it/digital-marketing/lo-scenario-digitale-nel-mondo-italia-nel-2016/> (data ultima consultazione 28/08/2018).
- Cook T. (2017). *Tim Cook ai laureati del Mit: servire l'umanità conta più della tecnologia*, disponibile in Internet all'indirizzo: http://www.corriere.it/cronache/17_giugno_18/tim-cook-laureati-mit-servire-eb61909e-5392-11e7-8a99-4abe2a560c36.shtml?refresh_ce-cp (data ultima consultazione 28/08/2018).
- Papa Francesco (2015). *Messaggio per la XLIX Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali Comunicare la famiglia: ambiente privilegiato dell'incontro nella gratuità dell'amore*, disponibile in Internet all'indirizzo: http://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco_20150123_messaggio-comunicazioni-sociali.html (data ultima consultazione 28/08/2018).

AAA educazione mediale cercasi

Claudia D'Antoni

La scuola costituisce uno degli ambiti significativi che contribuiscono a determinare alcuni cambiamenti di rilievo nella vita di bambini, ragazzi e giovani in genere e ciò dipende sia dalla grande quantità di tempo che trascorrono all'interno di essa, sia dal processo di costruzione dell'identità ed accrescimento dei saperi che da sempre la contraddistinguono (Scanagatta e Maccarini 2009, pp. 58-59). La modernità ha inoltre chiamato in causa la scuola a condividere questa "responsabilità di socializzazione" con almeno altri due versanti: quello legato all'ampliamento dello spazio tecnologico-comunicativo e quello della multiculturalità. In quest'ottica la scuola è sempre più chiamata a compiti

multifunzione [...] articolati e decisamente adattivi e flessibili [...] Per questo è importante abbandonare l'idea che la scuola sia la sola trasmissione di saperi dagli adulti ai giovani e imparare a considerarla ormai come un punto di incontro (e anche di scontro) tra culture e saperi differenti che devono essere uniti per trasformarsi in modernità (*ivi*, pp. 60-61).

Da troppo tempo, infatti, il sistema educativo e formativo permane in una "condizione di stallo" che sembra renderlo incapace di confronto e interazione con le peculiarità del villaggio globale quali ad esempio la "reticolarità" e "l'intertestualità".

La diffusione della Rete non dispone, e non conduce al declino della scuola come vorrebbero quanti parlano di de-istituzionalizzazione, ma certamente richiede urgentemente l'avvio di un rinnovamento interno e radicale (Capogna 2014, p. 47).

L'apprendimento all'uso della Rete e dei media digitali, unitamente allo sviluppo delle competenze ad essi annesse, maturano attraverso una conoscenza essenzialmente pratico-sperimentale,

che va al di là di quella puramente testuale-lineare. Ciò implica la necessità di attuare percorsi educativi che integrino i diversi sistemi di apprendimento e consentano di organizzarli e trasferirli in differenti contesti (*ivi*, p. 125).

In tale orizzonte

il ruolo dell'adulto non è tracciare confini netti tra contenuti e sperare che i ragazzi si conformino a tali giudizi, ma lavorare intorno all'esperienza del ragazzo fornendo *i link che mancano*, le possibilità di ricollegare la singola esperienza di utilizzo della Rete a quei rimandi silenti che spesso non sono stati esplicitati.

I processi di formazione, in quanto generali dispositivi di collegamento tra individuo e gruppi, entrano in straordinaria risonanza con i network digitali, per la capacità di questi ultimi di modificare profondamente i processi di socializzazione e, più in generale, tutte le forme della mediazione (Morcellini e Mulargia 2012, p. 12).

Ciò non significa che l'utilizzo della Rete e dei media digitali a scuola sia la soluzione all'acceso dibattito sulla "crisi di legittimità ed efficacia dell'azione formativa". L'interrogazione di alcuni dati empirici però conferma la significatività dei processi formativi ed educativi, in genere, anche in ordine al «bagaglio culturale e di capitale sociale dei ragazzi, vera risorsa pregiata per la formazione, in grado di rendere concrete le potenzialità delle tecnologie» (*ibidem*). Nonostante l'importanza dei percorsi formali, infatti, le competenze digitali sono sempre più legate al capitale «incorporato dal soggetto in virtù delle proprie personali esperienze ed opportunità». Il capitale sociale esperito dai soggetti, in relazione alla Rete e ai media digitali, diviene dunque un possibile prolungamento e ampliamento di quello familiare che apre e dilata le possibilità di relazione e i confini della propria classe di appartenenza (Capogna 2014, pp. 126-128). È indubbio che il contesto culturale e formativo di riferimento sia determinante rispetto al modo in cui i soggetti si avvalgono delle possibilità offerte dalla dimensione tecnologica, ma il "vero vantaggio competitivo" risiede nella capacità di elaborare, contestualizzare e successivamente agire le conoscenze e competenze costruite autonomamente (*ivi*, p. 130). Si pensi ad esempio, ad alcune

nuove categorie giovanili, utenti di sistemi digitali, che intervengono nella co-costruzione semantica di senso, ovvero sugli input culturali di altri, personalizzando il contenuto e proiettandolo sul Web sotto forma di autoproduzione culturale (mash up) (Cortoni 2013, p. 27).

*Pro-Am*¹, *prosumer*² sono solo alcuni dei termini adottati in letteratura per definire queste nuove categorie di utenti che, a metà tra i dilettanti e i professionisti, divengono al contempo produttori e consumatori di contenuti «nello stesso tempo, nello stesso luogo, spesso nello stesso medium» (Cicerchia 2008, p. 7). Al di là di fattori strumentali e utilitaristici, i nuovi giovani utenti sono spinti da motivazioni, per dirla con Portes, “consumatorie”

ovvero [...] dalla passione, dalla motivazione soggettiva, dal piacere della condivisione del proprio lavoro per una forma di riconoscimento culturale attraverso l’approvazione degli utenti, per la legittimazione del proprio prestigio o talento grazie alla condivisione con altri user, o semplicemente per sentirsi parte di un progetto culturale con altri che condividono la stessa propensione artistica, manifestano gli stessi parametri culturali e si interessano degli stessi codici (Cortoni 2013, p. 28).

La relazione dei soggetti è, in questo caso, fortemente incentrata sullo scambio e la condivisione di tutti gli elementi legati alle proprie produzioni (codici sorgenti, indicazioni progettuali ecc.). Queste possono essere utili a chiunque voglia implementare socialmente il medesimo progetto, apportandovi anche delle modifiche. Ciò garantisce una maggiore qualità del prodotto anche in ordine alle regole di utilizzo che vengono così stabilite tra pari e rimangono pubbliche grazie alla condivisione dei feedback dei soggetti interessati (*ibidem*).

Questo orizzonte di “solidarietà collettiva spontanea dal basso”

¹ È colui che per passione e interesse personale produce contenuti on line, agisce attivamente nelle community e contribuisce ad edificare un oggetto culturale anche in collaborazione con altri, garantendo competenza e qualità professionale (Cortoni 2013, p. 27).

² È un’espressione coniata da Alvin Toffler (1980) per descrivere il protagonismo dei consumatori all’indomani dalla produzione seriale di massa. Successivamente caduta in disuso, ricompare intorno al 2001 in contemporanea ai fatti dell’11 settembre in cui il consumatore torna ad essere nuovamente collaboratore anche nella ricostruzione degli eventi. In tal senso, lo spazio Internet diviene un sintetizzatore e catalizzatore di opinioni “dal basso” in merito ad esempio al commercio elettronico e alla cooperazione nella costruzione dei significati (*wiki*). I siti di *social networking* in particolare, invitando gli utenti a creare le proprie pagine personali e a sottoporre al giudizio altrui i propri prodotti multimediali, hanno rafforzato tale processo di trasformazione determinando la nascita dell’User’s generated content (Menduni 2008, *Treccani Enciclopedia della Scienza e della Tecnica*).

favorisce, dunque, possibilità di accrescimento di competenze e confronto culturale grazie al reciproco scambio di capitale sociale (*ivi*, p. 29). Il sostegno della comunità virtuale stimola l'attivismo dei soggetti, che sperimentano la libertà di poter esprimere la singolarità dei propri punti di vista e ne percepiscono l'importanza in ordine alla crescita "dell'humus culturale collettivo". La rete dei legami stabiliti si traduce dunque in capitale sociale: il soggetto torna ad integrarsi socialmente e a maturare anche gradi di *civicsness virtuale* in ordine ad esempio al corretto comportamento degli altri utenti della Rete (*ivi*, p. 30).

La scuola sembra attualmente ancora sprovvista nel fornire a docenti e studenti un bagaglio culturale omogeneo e inclusivo anche in ordine a queste esperienze di *protagonismo digitale* di ragazzi e giovani. Inoltre, la creazione e riproduzione di capitale sociale risulta spesso ancora piuttosto "selettiva":

le scuole di élite producono occasioni culturali, legami e pratiche che aumentano il capitale sociale, già consistente, dei figli delle classi più agiate; definiscono criteri d'entrata e segnano precisi limiti che vietano l'accesso ai loro coetanei meno fortunati. E questo conferma, una volta di più, il fatto ben noto che l'istituzione scolastica ha un peso decisivo nella produzione delle diseguglianze delle opportunità e degli esiti educativi dei giovani (Barone e Piselli 2012, p. 65).

LA LEGGE DELLE TRE A

Da dove partire allora per rinnovare la "mission educativa" nell'ottica di un accompagnamento al cambiamento, che sia più significativamente situato nel contesto socioculturale di riferimento e più affine alle reali capacità possedute ed esperite da ragazzi e giovani?

Una prima possibile soluzione può consistere nell'applicazione di quella che Pier Cesare Rivoltella (2017) definisce *la legge delle tre A*: autoregolazione, accompagnamento, alternanza. Questi sono i tre elementi che un adulto educatore e più in generale la comunità educante dovrebbe mettere in atto quando riflette su ragazzi, giovani ed educazione mediale.

Cosa significa autoregolazione? Significa fare empowerment, dotare il ragazzo delle risorse che gli consentano di controllarsi da sé, esimendo

l'adulto dal compito [...] votato al fallimento, del controllo [...]

La seconda A è la A di accompagnamento: noi spesso ci lamentiamo di quello che fanno, ma li lasciamo completamente da soli come adulti [...]. Come si possa fare accompagnamento educativo in una società come la nostra, questo è [...] un grandissimo tema [...] che sfida anche tutta la comunità educativa a trovare le nuove strategie per educare l'adulto all'accompagnamento del minore.

La terza A è la A di alternanza: come sempre, in tutte le cose, troppo fa male. Il social network non è male in sé, ma se il social network diventa l'unica attività in cui il ragazzo si ritiri, allora diventa un problema [...] sarebbe la stessa cosa anche se lui leggesse tutto il giorno *Topolino* o *La ricerca del tempo perduto* di Proust, io mi preoccuperei allo stesso modo, perché non c'è una dieta variata [...] (Rivoltella 2017, pp. 41-44).

In che modo è possibile rendere operativi nella prassi educativa questi tre elementi? Che cosa ci permettono di ottenere in ordine all'educazione mediale dei ragazzi? Lo sviluppo di quelle che, chiamando ancora una volta in causa Rivoltella, è possibile definire le virtù del digitale: la prudenza, la temperanza, il coraggio e la carità.

Cosa significa promuovere nel ragazzo la capacità di operare in termini di prudenza? Potremmo esprimerla così la virtù della prudenza digitale, con uno slogan: prima di postare pensa. La prudenza consiste nel riflettere prima di fare, nel prendersi il tempo necessario che serve per arrivare a delle decisioni ponderate [...] Anche la temperanza potremmo provare a definirla con uno slogan e lo slogan potrebbe essere: troppo fa male. La temperanza è la virtù dell'equilibrio, è la virtù dell'equidistanza, [...] nulla di troppo, non una virgola in più, senza esagerazioni, senza sbavature [...] Terza virtù, il coraggio. Anche qui uno slogan che potrebbe essere: denunciare non è fare la spia [...] La denuncia del bullo è un atto di cittadinanza, è un sintomo di legalità, è un comportamento civico, nulla a che fare con il fare la spia. Certo implica il coraggio, perché stare nel gruppo coperti non costa fatica, prendere il coraggio, assumersi consapevolmente e coraggiosamente la responsabilità di denunciare, questo comporta di fare i conti con le proprie debolezze, con le proprie fragilità, diventando capaci di vincerle [...] E da ultimo, la quarta virtù, che si potrebbe sviluppare nel ragazzo, è la virtù della carità. Consiste [...] nello sporcarsi le mani, che è una cosa sempre più difficile da fare in un'età [...] in cui il social network ha la prerogativa di renderci tangibili, palpabili, straordinariamente vicine le situazioni di sofferenza, senza però consentirci di agire su quello che vediamo, fatto salvo che questa azione si limiti ad un like. Occorre scongiurare un pericolo, credo, insito nei social network, che è il pericolo della solidarietà leggera o della partecipazione a

bassa definizione: commentare postando tutto il proprio disappunto o esprimere il proprio favore a una causa umanitaria con un like è troppo poco, la carità è altro. Occorre che i nostri ragazzi lo imparino, almeno da noi, nei nostri ambienti (*ivi*, pp. 44-48).

BIBLIOGRAFIA

- Capogna S. (2014). *A scuola di social media*, Aracne, Roma.
- Cinque D., D'Antoni C. (2015). *Teen Prosumers. Possible mission on the Web*, in Yearbook 2015 Media Education Futures, from the International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Gothenburg, pp. 215-223.
- D'Antoni C., Lo Presti V. (2016). *Il protocollo educativo per le scuole dell'infanzia*, in I. Cortoni, *App Digital Education*, FrancoAngeli, Milano, pp. 102-114, ISBN: 9788891728869.
- D'Antoni C. (2014). *Digital media and children age 0-6: a snapshot on Europe*, in «European Journal of Research on Education - EJRE», 2 (Special Issue 7), pp. 51-57, published by International Association of Social Science Research - IASSR, ISSN: 2147-6284, <http://iasr2.org/rs/020906.pdf> (data ultima consultazione 25/09/17).
- Portes, A. (2013). *Il capitale sociale*, a cura di I. Cortoni, Kurumuny, Lecce.
- Rivoltella P.C. (2017). *I ragazzi: consumatori o protagonisti?*, in A.T. Borrelli, C. D'Antoni, M. Nardelli, *#CrescereDigitali. Orizzonti educativi per ragazzi connessi e felici*, Editrice Ave, Roma, pp. 29-48, ISBN: 9788832710274.
- Scanagatta S., Maccarini A.M. (2009). *L'educazione come capitale sociale. Culture civili e percorsi educativi in Italia*, Franco Angeli, Milano.

EMEROGRAFIA

- Barone L., Piselli F. (2012). *Capitale sociale e processo educativo dei giovani*, in «Minori e Giustizia», 3, pp. 58-65.
- Cicerchia, A. (2008). *Consumi culturali e creatività dei giovani*, in «Economia della cultura», 1, pp. 3-13.
- Morcellini M., Mulargia S. (2012). *Giovani, tecnologie e formazione. Processi di auto socializzazione e segregazione del senso*, in «Informazione. Studi e ricerche su giovani, media e formazione», 9, Falzea Editore, Reggio Calabria, pp. 7-14.

Videogiochi e famiglia: rischio o risorsa?

Giuseppe Romano

Li vediamo ogni giorno. Bambini, ragazzini concentrati su uno schermo e su una tastiera. Intenti a parlare fluentemente la lingua digitale con cui sono cresciuti. Non hanno alcuna difficoltà a sillabarla: anche quando sono piccolissimi ne afferrano spontaneamente il concetto e i processi.

Non c'è dubbio che i processi di alfabetizzazione dei nati negli ultimi vent'anni (o poco più di dieci, se mettiamo come punto di svolta l'apparizione nel 2007 dell'iPhone, ovvero del primo terminale touch screen diffuso a livello popolare) sono stati e restano sostanzialmente diversi da quelli che ha conosciuto chiunque abbia anche soltanto qualche anno di più.

Se le cose stanno così, si spiega il disagio che attraversa genitori ed educatori anche quando sono individualmente competenti nell'uso dei media digitali. Alfabetizzazione diversa significa sensibilità, priorità, addirittura percezioni diverse. Quei bambini, quei ragazzi vedono e sentono cose diverse da noi.

Ma c'è un'altra dimensione, in tutto questo, che a volte sfugge agli osservatori e ai commentatori. Ciò che i nealfabetizzati dell'era digitale frequentano e apprezzano viene prodotto da adulti, i quali dedicano a questo sforzo produttivo infinite risorse di intelligenza, di tecnologia e di denaro. Mettono così a punto strumenti di comunicazione cuciti sulla misura dell'attrazione, della fascinazione che dovranno esercitare. Si tratta di una vera e propria industria del divertimento digitale che produce orde di programmi e di app, quasi tutti costruiti in modo da ammiccare ai non adulti, tramite messaggi e processi che i giovani catturano meglio – o comunque diversamente – rispetto ai “grandi”.

I videogiochi – dunque alcuni particolari programmi e app, non tutti – fanno bene o fanno male alla famiglia? Dobbiamo definire

la risposta al semplice quesito d'esordio nel contesto di queste categorie della complessità: la neo-alfabetizzazione digitale e la ricca industria dell'entertainment. È una premessa indispensabile, perché diversamente potremmo arenarci nei giudizi banalizzanti che mettono la questione in termini "immediati": i videogiochi fanno male perché sono violenti, perché rubano tempo, perché rendono solitari, perché soppiantano la vita reale con una vita digitale che ne è una pallida parvenza.

Questi giudizi sono leciti, ma rischiano di far confondere l'impatto del bosco con l'osservazione dei singoli alberi.

Il linguaggio interattivo e narrativo dei media digitali, e dei videogiochi in particolare è una novità forte e positiva, profondamente umana. I videogiochi poggiano su due realtà connaturate alla nostra natura: il gioco e le storie. E ne sfruttano, spesso per il meglio ma a volte per il peggio, la forza trascinante.

Niente di ciò che ci riguarda ha un impatto zero. Niente è neutrale. In particolare, non lo sono la tecnologia che usiamo e i linguaggi che parliamo. La lingua dell'interattività ha una forza trascinante, coinvolge come niente ha fatto prima. Un videogioco "tripla A"¹ (quelli di prima fascia, con investimenti che possono superare i cinquecento milioni di dollari per un singolo prodotto) è un congegno perfetto che trasporta il giocatore in un mondo sofisticato, concepito per farne il re, per metterlo a suo agio ed emozionarlo. Si può intuire che se il giocatore non possiede la maturità necessaria (moltissimi ragazzi e bambini giocano con videogame destinati ai "+18", e moltissimi genitori non si fanno problemi a lasciarglielo fare), oppure si trova in una condizione soggettiva problematica, quell'esperienza potrà segnarlo o perfino travolgerlo.

Non possiamo quindi sottovalutare i videogiochi, né per la "forza costruttiva" che hanno dietro, né per le risorse importanti di linguaggio che possiedono. Chi se la prende con *Grand Theft Auto*, la serie dedicata al mondo dei malviventi, in cui si è chiamati a primeggiare nel crimine, deve tenere conto del fatto che si tratta di un universo ludico e narrativo di altissima qualità, che ha attirato e attira milioni non di psicopatici, ma di persone normali

¹ "AAA" sta per "di primo livello". La sigla equivale all'AAA che si usa per il rating economico, o all'A+++ in uso per gli elettrodomestici. In pratica sta a significare i titoli di alto budget, è un equivalente del termine "blockbuster" usato nel cinema.

e mediamente equilibrate. Era proprio questo il suo obiettivo, e l'ha raggiunto dopo aver dedicato un budget più alto di un film (per intenderci: la trilogia cinematografica del *Signore degli anelli* è costata in tutto 260 milioni di dollari, *GTA V* è costato da solo 265 milioni). Il mercato dei videogame in Italia, nel 2010, ha ampiamente superato il miliardo di euro. Le console sono presenti in una famiglia italiana su due, e tramite gli smartphone il mercato si è allargato in pratica a ogni singola persona, compresi giovani e giovanissimi.

Ci sono molti generi di videogiochi: quelli avventurosi, gli strategici, i simulatori di sport o di altre attività, gli "sparatutto" e via elencando. Ci sono giochi di grandi dimensioni (in gergo *sandbox game*), con spazi virtuali che richiedono centinaia di ore per essere esplorati e non hanno una fine vera e propria finché il giocatore ha voglia di continuare a entrarci, come capita in videogame molto noti come *Fallout*, *Mass effect* o *Destiny*, fra gli altri. E ci sono app per smartphone come *Ruzzle*, *Candy Crush* o *Angry Birds*, per citare successi degli ultimi anni, che riescono a catturare la concentrazione con round brevissimi, pensati per inserirsi come rapidi svaghi compatibili col ritmo delle giornate.

LE SFIDE E LE STORIE

In tutti questi casi il linguaggio dell'interattività sfrutta a perfezione il nostro piacere di essere inseriti al centro di un mondo, da protagonisti che possono mettersi alla prova e prendere decisioni assolutamente libere (nel contesto delle regole del gioco), che hanno conseguenze tangibili. Nei videogiochi si cresce insieme al personaggio che ci rappresenta, si diventa più forti, si sviluppano abilità e si compiono imprese. Giocandoci, si raccontano a sé stessi storie a volte epiche, a volte romantiche e quasi sempre molto umane. E si raccoglie la sfida di provarci e riprovarci, di migliorare i risultati e raggiungere obiettivi sempre più difficili.

Se – come spesso accade – si gioca affiancati o in competizione con altri giocatori, le capacità e le risorse accumulate giocando diventano elementi di apprezzamento sociale; in certi casi si sviluppano relazioni anche amicali attraverso la collaborazione in vista di obiettivi di gioco comuni.

I videogame condividono – e non potrebbe essere altrimenti – la cultura e le culture della contemporaneità. Riscontriamo in essi le tendenze e le tensioni dei nostri giorni. Pongono problemi, e a volte ne risentono, analoghi a quelli che incontriamo nei libri, nei film, nella musica². Molti di questi problemi ci tormentano, e spesso non sappiamo dare una risposta. A volte i media digitali approfittano delle nostre disposizioni e attivano meccanismi automatici di adesione (lo fanno abitualmente la pubblicità e le fiction). Addirittura – nell’uso deterioro di quella che viene detta “*gamification*”³ – la forma giocosa viene impiegata per sedurre il cliente o il consumatore con una sorta di “effetto pifferaio magico” di coazione psicologica al consenso e all’acquisto.

Tutto ciò fa parte integrante della proposta d’intrattenimento e, spesso, di evasione. La compenetrazione con i personaggi, gli ambienti e le situazioni che è propria del peculiare linguaggio dei videogame li rende ancora più incisivi riguardo alla psicologia e alla capacità di socializzazione dei giocatori, specie se molto giovani. Può diventare uno sfogo naturale verso una realtà alternativa, evasiva, verso un mondo dominabile e più appagante di quello “reale”.

Come devono comportarsi dunque i genitori, o gli educatori, davanti alle insidie che abbiamo descritto?

Proviamo a porre il quesito in chiave positiva. C’è un modo per aiutare i bambini e i ragazzi a scoprire le dimensioni positive dell’interattività digitale e multimediale? In questi anni molti insegnanti sparsi per l’Italia, per lo più per iniziativa personale, hanno introdotto la dimensione del videogioco nel contesto dell’insegnamento. Per esempio un gioco come *Minecraft* (Microsoft) si è prestat bene allo scopo: si tratta infatti di un “mondo” adattabile e costruibile (per certi versi un Lego virtuale e interattivo), dove si

² Problemi riguardo all’identità, alle relazioni umane, alla sessualità, alla violenza, alla dignità della persona, alle ragioni per vivere e per morire, alla manipolazione ideologica.

³ La *gamification* viene definita come l’uso di tecniche di gioco in un ambiente diverso dal gioco: per esempio un ambiente di lavoro, di formazione, di comunicazione commerciale. Ha lo scopo di rendere più facili e gradevoli attività che diversamente risulterebbero ripetitive, noiose o meno attraenti. Si usa la *gamification*, per esempio, nei corsi di addestramento per piloti di aereo con i simulatori, in corsi di formazione per funzionari tramite “giochi di ruolo”, e così via. In campo commerciale rientrano nella *gamification* strumenti come le carte fedeltà, i concorsi, le raccolte di punti.

può dar vita a idee e progetti, e affrontare avventure, da soli o insieme ad altre persone. Qualcuno ne ha fatto l'equivalente di un album da disegno o di un supporto per tesine tematiche; qualcun altro se ne è servito per incentivare la creatività, il confronto e il lavoro di gruppo. I positivi risultati attestano che la multimedialità coinvolgente, socializzante e interattiva dei videogiochi può rientrare a pieno diritto nel processo educativo.

La dimensione sociale, nei videogame, è ormai centrale. In molti casi essi danno vita a comunità enormi e internazionali. Si tratta di veri e propri social network ludici e narrativi, come quelli di *World of Warcraft*, *Metin2*, *Neverwinter*, *Aion*. Possono essere veicoli di intrattenimento, di collaborazione. O, all'inverso, di bullismo e di condizionamento.

I RECIPROCI ALFABETI

Esiste soltanto una maniera per assicurarsi che le esperienze interattive dei figli siano per quanto possibile serene, pur se non sempre positive: l'accompagnamento. I genitori devono sapere a che giochi giocano i figli, e devono instaurare un rapporto rispettoso ma concreto, dove all'abilità istintiva dei più giovani si affianca la maturità e la visione d'insieme delle persone adulte.

Se si sceglie questa strada, che cosa succede? Succede che le esperienze si condividono e il "salto generazionale" si attenua. Il genitore non dev'essere per forza un esperto, sebbene la maggior parte di coloro che oggi hanno da trenta a cinquant'anni abbiano fatto a suo tempo le loro assidue esperienze di videogame. (Molti le fanno tuttora, se è vero che secondo le ricerche l'età media del videogiocatore, uomo e donna, oggi supera i trent'anni, e questo contribuisce a spiegare l'alta percentuale di videogame destinati agli adulti). Di norma la contrattazione intergenerazionale, in famiglia, riguarda soprattutto i tempi. Dovrebbe allargarsi ai modi: lo fai, ma oggi vengo con te. Insegniamoci a vicenda i reciproci alfabeti.

In secondo luogo, ciò che i genitori possono offrire sono le alternative. Certe volte, in famiglia, gli schermi sono il rifugio collettivo e individuale rispetto alla noia o al disagio di non sapere che dire e che fare insieme. Il gioco fa parte integrante della personali-

tà, a ogni età della vita. Se non ci si diverte, si sta male. La qualità delle ore della giornata (e della sera, e dei fine settimana) incide sulle scelte che si fanno: chi ha altri interessi, altri piaceri, non passerà ore davanti allo schermo.

In terzo luogo, i videogiochi hanno temi e ambientazioni; possono dare spunto per frequentare quelle stesse dimensioni anche tramite altri media. Sotto questo profilo sono utili i film, ma ancora di più i libri: apprendere il piacere della lettura, per un ragazzo, oggi equivale a imparare la dimensione della riflessione, un rallentare che induce introspezione, fantasia e capacità di concentrazione. Il mondo a cui molti videogame si riferiscono può essere esplorato anche tramite libri scelti opportunamente per allargare i riferimenti. A partire da universi narrativi come quelli del *Signore degli Anelli* o *Harry Potter*, ma anche da videogame come *Civilization*, *Age of Empires*, *The Elder Scrolls* e altri con ambientazione storica, fantasy o futuristica, è facile allargare le prospettive.

Per finire, i genitori trovano qualche aiuto a valutare i videogiochi sulle loro stesse confezioni: di solito il giudizio PEGI⁴, che dà un'indicazione sull'età del pubblico preferenziale, è abbastanza attendibile, quantomeno in negativo: se c'è scritto "+16", meglio controllare prima di affidare quel gioco a un bambino di nove anni. In positivo, d'altra parte, non conviene mai affidarsi soltanto al giudizio altrui: nessuno può giudicare meglio di papà e mamma che cosa sia adatto e adeguato per i loro figli.

BIBLIOGRAFIA

- Bissell T. (2012). *Voglia di vincere*, ISBN Edizioni, Milano.
- Romano G. (2014). *Mass effect. Interattività ludica e narrativa: videogame, advergame, gamification, social organization*, Lupetti, Milano.
- Salvador M. (2013). *Il videogioco*, La Scuola, Brescia.

⁴ Pan-European Game Information, sistema di classificazione dei videogame oggi prevalente in Europa, creato dall'ISFE (International Software Federation of Europe - Federazione europea del software interattivo). Sul sito www.pegi.com compare questa spiegazione: «Le classificazioni PEGI sono riportate sul fronte e sul retro delle confezioni e indicano una delle seguenti età: 3, 7, 12, 16 e 18. Esse rappresentano un'indicazione affidabile sull'adeguatezza del contenuto del gioco in termini di protezione dei minori».

Sportello *Web reputation*: un aiuto dalle istituzioni

Elena Masè

È innegabile che negli ultimi anni si sia assistito a un crescente allarme sociale in materia di reputazione digitale e cyberbullismo, confermato anche da specifiche ricerche effettuate dall'Istituto Demoskopoea (anno 2014) e dall'OssCom dell'Università Cattolica (anno 2016). È emerso quindi quanto fosse urgente l'esigenza di un'attività pubblica a tutela della persona in generale e in particolare dei minori, non solo sui media tradizionali ma soprattutto su quei nuovi media che stanno diventando la forma preponderante di informazione e comunicazione.

Il Comitato regionale per le comunicazioni della Lombardia (Corecom), organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione, nonché organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha così deciso di fornire una risposta concreta al problema dando vita, nel luglio 2014, allo Sportello Help Web Reputation Giovani, progetto pilota a livello europeo, che offre un servizio totalmente gratuito rivolto ai cittadini lombardi alle prese con problemi riguardo alla propria reputazione digitale (*Web reputation*).

COME FUNZIONA IL SERVIZIO

Innanzitutto viene fatta una valutazione per distinguere (ed eventualmente segnalare) i casi di competenza dell'autorità giudiziaria. Per tutti gli altri il Corecom della Lombardia mette a disposizione operatori in grado di rispondere alle richieste d'intervento relative alla comparsa di notizie, immagini, video e commenti ritenuti offensivi della propria dignità su testate giornalistiche online, blog, forum, social media.

Il Corecom può intervenire:

- se sono stati diffusi nel Web, senza che l'interessato ne fosse al corrente video, immagini, foto, scritti personali o corrispondenza, dati o informazioni personali (nome, cognome, indirizzo, vita privata);
- se sono stati pubblicati sul Web articoli, commenti, immagini, video offensivi della reputazione, della dignità o dell'immagine della persona interessata;
- se sono stati pubblicati sul Web articoli, commenti, immagini, video umilianti o discriminatori che riguardano l'interessato, a causa dell'età, del sesso o dell'orientamento sessuale, della disabilità, dell'etnia, della religione.

Le segnalazioni che possono avere implicazioni penali o giudiziarie esulano dall'intervento del Corecom, ma negli anni si è attivato un canale di dialogo con la Polizia Postale, in aiuto a cittadini vittime di violenti attacchi diffamatori on-line. In questi casi c'è stato quindi un diretto supporto del Corecom in affiancamento alla denuncia presentata all'autorità giudiziaria.

L'utente interessato, o il genitore nel caso di un minore, deve stampare, compilare, firmare e trasmettere agli uffici del Corecom il modulo (scaricabile dal sito www.corecomlombardia.it) insieme alla copia di un documento di identità. La trasmissione delle scansioni della richiesta firmata e del documento può avvenire, in alternativa, in una delle seguenti modalità:

- via mail all'indirizzo:
sportelloWebreputation@consiglio.regione.lombardia.it
- via fax al numero 02 67482724
- su appuntamento al numero 02 67482725

Entro due giorni dal ricevimento della richiesta è avviato il procedimento per trattare il caso segnalato.

In oltre l'80% dei casi gli operatori hanno provveduto a contattare telefonicamente la parte lesa, talvolta per raccogliere maggiori informazioni sulla richiesta pervenuta, in altri casi perché le procedure messe a disposizione dalle piattaforme coinvolte dovevano essere eseguite dal diretto interessato, guidato dall'operatore, talvolta ancora per illustrare eventuali conseguenze che l'utente non aveva preso in considerazione, offrendo quindi un servizio non limitato soltanto ai dati rilevati dagli utenti ma volto ad aiutarli a prendere consapevolezza delle dinamiche della Rete più in generale.

Mentre le segnalazioni relative a minori si riferiscono in genere a contenuti immessi online imprudentemente o all'insaputa dell'interessato su piattaforme di social networking, per i soggetti adulti è più frequente il caso di notizie o commenti diffamatori su forum, blog e siti Web. Si tratta di una differenza che rispecchia le "abitudini digitali" delle diverse fasce di età degli utenti.

Questa distinzione si ripercuote sui termini dell'intervento. Infatti, mentre i social network più utilizzati normalmente forniscono sistemi automatizzati di segnalazione di account e/o di singoli contenuti, che vengono rimossi in tempi tendenzialmente brevi – quando non rispettano le norme della piattaforma su cui sono stati pubblicati –, nel caso di forum, blog o siti Web occorre svolgere attività di ricerca online per risalire ai titolari dei domini in questione e ai relativi dati di contatto, a volte con sede fuori dalla Comunità Europea.

NUOVE REGOLE PER NUOVI RISCHI

L'urgenza su una materia così delicata è stata anche sottolineata dall'approvazione di due leggi che finalmente hanno colmato una lacuna normativa: la prima è stata la Legge Regionale 7 febbraio 2017, n. 1 "Disciplina degli interventi regionali in materia di prevenzione e contrasto al fenomeno del bullismo e del cyber bullismo", entrata in vigore a febbraio 2017, con un'approvazione in tempi ristretti e in anticipo rispetto alla legge nazionale, approvata il 29 maggio 2017. La legge n. 71, "Disposizioni a tutela dei minori per la prevenzione ed il contrasto del fenomeno del bullismo e del cyberbullismo" è poi entrata in vigore il 18 giugno dello stesso anno. All'interno del testo di questa normativa viene per la prima volta descritto in modo chiaro e circostanziato il fenomeno¹.

¹ Nel testo della legge il cyberbullismo viene definito così: «qualunque forma di pressione, aggressione, molestia, ricatto, ingiuria, denigrazione, diffamazione, furto d'identità, alterazione, acquisizione illecita, manipolazione, trattamento illecito di dati personali in danno di minorenni, realizzata per via telematica, nonché la diffusione di contenuti on line aventi ad oggetto anche uno o più componenti della famiglia del minore il cui scopo intenzionale e predominante sia quello di isolare un minore o un gruppo di minori ponendo in atto un serio abuso, un attacco dannoso, o la loro messa in ridicolo».

È ormai evidente d'altra parte, che la prevenzione è la via maestra da percorrere per evitare l'insorgere di problemi, spesso provocati semplicemente dall'uso distratto o poco ponderato del Web e delle reti sociali. Per prevenzione non s'intende solo la conoscenza delle procedure informatiche utili per attivare i dispositivi di sicurezza di cui è dotato il personal computer, o le impostazioni di privacy predisposte dal singolo social network, ma ci si riferisce soprattutto a una consapevolezza sulle conseguenze che comportamenti errati possono provocare al proprio futuro e a quello altrui.

Con lo scopo di contribuire a migliorare tali conoscenze, ma anche di favorire atteggiamenti di prudenza nell'utilizzo dei social media, il Corecom della Lombardia – in collaborazione con l'Ufficio Scolastico Regionale – promuove e realizza in forma capillare brevi corsi di formazione nelle scuole del territorio regionale, per studenti e docenti, finalizzati a fornire una maggiore conoscenza dei social media, con particolare riferimento alla *Web reputation*, al monitoraggio della propria immagine sui siti, alle regole per evitare la pubblicazione di dati personali e alle istruzioni per segnalare la presenza di contenuti offensivi.

L'iniziativa ha raccolto un'elevata adesione da parte delle scuole, permettendo di attivare oltre 500 corsi, durante i quali i formatori hanno incontrato più di 25mila studenti lombardi. La scelta di formatori giovani si è inoltre rivelata premiante, poiché ha reso possibile il coinvolgimento dei ragazzi in un dialogo più informale, in grado di farli aprire rispetto ai problemi incontrati (segnaliamo a tale proposito la denuncia di un atto di bullismo da parte di un ragazzino, avvenuta proprio nel corso di uno di questi incontri).

Durante l'attività formativa rivolta agli studenti è emerso come a un loro elevato utilizzo del Web e dei social media corrisponda una scarsa consapevolezza dei rischi e delle funzionalità di tutela messe a disposizione dalle diverse piattaforme. È doveroso però sottolineare che, soprattutto gli studenti degli istituti scolastici secondari di primo grado, si sono mostrati particolarmente recettivi rispetto ai temi trattati negli incontri, partecipando con interesse attraverso domande e richieste di chiarimenti.

Come confermato anche dai formatori incaricati dal Corecom, gli incontri pilota destinati a docenti e genitori hanno messo in luce una scarsa conoscenza delle caratteristiche e dell'uso del Web da

parte degli adulti. Si tratta di lacune che si rivelano deleterie sui due fronti della prevenzione e dell'aiuto.

Le carenze nella prevenzione sono infatti spesso riconducibili alla mancata percezione dei rischi cui i figli sono esposti e all'incapacità di trasmettere consuetudini sicure di utilizzo. Dato allarmante, a tale proposito, è l'abbassamento dell'età media del possesso di smartphone e tablet, che ormai è intorno agli ultimi anni delle scuole primarie. Quanto all'aiuto, avendo solo una conoscenza superficiale di tali strumenti e sottostimandone i rischi, gli adulti faticano a porsi come interlocutori utili in caso di necessità.

UN PRIMO BILANCIO

Per quanto riguarda gli interventi di aiuto diretto da parte dello Sportello, si è registrato un continuo incremento nella presentazione delle domande e numerosi contatti per richiedere informazioni e supporto. È importante sottolineare come sempre più spesso i richiedenti siano giunti al Corecom su consiglio della Polizia Postale, talvolta anche dopo avere formalizzato una denuncia, poiché l'intervento proposto è molto celere e spesso consegue i risultati attesi, riuscendo anche ad arginare la diffusione dei contenuti attraverso la loro rimozione dai risultati di ricerca dei principali motori. Attualmente, infatti, nell'80% dei casi le richieste di intervento si sono risolte con successo anche se si tratta essenzialmente di attività di moral suasion in quanto solo l'Autorità giudiziaria ha il potere di oscurare i siti.

A tre anni dall'inizio del servizio si può parlare di un riscontro estremamente positivo anche sul fronte umano e psicologico. Chi vi ha fatto ricorso ha mostrato un grande apprezzamento per la possibilità d'incontrare un professionista in grado di aiutare anche a comprendere non soltanto gli aspetti tecnici, ma più in generale le modalità e le dinamiche alla base di un comportamento scorretto online e le possibilità di rimediare.

A titolo di esempio sono state presentate alcune richieste di rimozione da parte di genitori di minori ripresi in immagini o video denigratori o erotici, spesso immessi in Rete da conoscenti e senza l'autorizzazione del soggetto interessato.

Si afferma che "la Rete non dimentica": con questo si intende

evidenziare come tutto il materiale immesso in Rete rimanga disponibile per sempre poiché i mezzi informatici utilizzabili sono molteplici; infatti, se a seguito di una visualizzazione, l'immagine lesiva viene copiata sul proprio dispositivo, può poi essere re-immessa in Rete in tempi successivi malgrado l'immediato intervento di cancellazione.

Per questo motivo oltre alla rimozione immediata dei contenuti lesivi, lo sportello si occupa anche d'insegnare agli utenti la tutela della propria reputazione digitale sottolineando come una frequente e costante attività di monitoraggio dei propri dati in Rete (nome e cognome) e nei principali motori di ricerca, permetta un intervento tempestivo in presenza di problemi.

Si confermano perciò di estrema importanza sociale sia l'attività formativa nelle scuole, volta a sopperire a tali carenze, coinvolgendo in primo luogo i ragazzi ma sensibilizzando sempre di più anche gli adulti, sia l'attività di sportello, destinata ad affiancare soprattutto i genitori in situazioni di difficoltà relative alla reputazione online dei figli.

BIBLIOGRAFIA

Regione Lombardia, Legge: 2017-02-07; 1. *Disciplina degli interventi regionali in materia di prevenzione e contrasto al fenomeno del bullismo e del cyber bullismo* («BURL», n. 6, suppl. del 10 Febbraio 2017).

Legge: 2017-05-29; 71. *Disposizioni a tutela dei minori per la prevenzione ed il contrasto del fenomeno del cyberbullismo* (17G00085) (GU n. 127 del 3-6-2017).

SITOGRAFIA

<http://www.corecomlombardia.it/>

Note biografiche curatori/contributori

Stefania Garassini, presidente della sezione milanese di AIART. Giornalista, giornalista professionista, docente di Editoria Multimediale, Web Content Management e Digital Journalism all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Nel 1993 ha fondato il mensile *Virtual*, prima rivista italiana ad affrontare le nuove sfide culturali poste dall'era digitale, che ha diretto fino al 1998. È autrice di "Dizionario dei new media" (Cortina, 1999) e coautrice di "Digital Kids" (Cortina, 2001). Attualmente collabora con il mensile *Domus* e con il quotidiano *Avvenire*.

Paola Abbiezzi è docente di Storia della radio e della televisione presso l'Università Cattolica, sede di Brescia. Unisce all'attività didattica la partecipazione a ricerche qualitative di analisi della televisione e dei mezzi audiovisivi. L'attività accademica si completa con l'orientamento degli studenti nelle professioni della comunicazione, con particolare attenzione per i profili giornalistici. È Segretario della sezione milanese di AIART.

Anna Simonati ha conseguito la laurea triennale in Ideazione e produzione audiovisiva e la magistrale in Media Management presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore. Per due anni ha lavorato come social media manager in Digital Dictionary, società di consulenza e digital marketing e attualmente è digital communication specialist per il progetto "Alumni UCSC" dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

Piermarco Aroldi è Professore Associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università Cattolica di Milano e Piacenza; è coordinatore del Corso di Laurea Magistrale in Media Education,

dove insegna Sociologia dei Media digitali. Dal 2012 dirige OssCom, Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica. Fa parte del network europeo EU Kids Online.

Nicoletta Vittadini è Professore Associato di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Si occupa di comunicazione digitale dagli anni Novanta e di socialità online da quando ha curato, nel 2002, *Dialoghi in rete* una delle prime antologie italiane su questo tema. Oggi insegna Web & Social media e Sociologia della Comunicazione. Dal 2012 dirige il Master in Digital Communications Specialist realizzato da Almed (Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica) e ASSOCOM.

Giovanni Baggio ha conseguito il Baccalaureato in Teologia ed è Dirigente Scolastico dell'Istituto alberghiero «De Filippi» di Varese. È presidente nazionale dell'AIART-Associazione Cittadini Mediali Onlus.

Claudia D'Antoni, PhD in Scienze della comunicazione e media educator. Ha collaborato con le cattedre di Sociologia dei processi culturali e comunicativi e Sociologia della comunicazione del Dipartimento CORIS, Sapienza Università di Roma. È Web Content Manager, Social Media Manager e Coordinatore Editoriale de "La Parabola" per l'AIART-Associazione Cittadini Mediali Onlus.

Giuseppe Romano è giornalista e insegna Comunicazione multimediale a Brescia nell'Accademia di belle arti Santa Giulia. Scrive su temi riguardanti l'era digitale, la comunicazione interattiva, i fenomeni di massa. Tra le sue pubblicazioni, *Mass effect. Interattività ludica e narrativa: videogame, advergame, gamification, social organization* (Lupetti, Milano 2014).

Elena Masè lavora al Consiglio regionale della Lombardia. Dal 2009 al 2018 è stata funzionario presso il Corecom con incarico di vigilanza nelle comunicazioni a tutela del cittadino. Si è occupata in particolare di tutela dei minori nell'ambito delle telecomunicazioni locali e ha collaborato con l'Ufficio Scolastico Regionale alla formazione degli studenti e dei docenti allo scopo di fornire una maggiore consapevolezza all'uso dei social media, con particolare riferimento alla *Web reputation*, per il contrasto del fenomeno del cyberbullismo anche affiancando la Polizia Postale e delle Comunicazioni.

Indice

Introduzione <i>Stefania Garassini</i>	5
I nativi digitali non esistono. Tecnologie e relazione comunicativa <i>Stefania Garassini</i>	7
Condividere senza invadere <i>Paola Abbiezzi</i>	17
Social media: una mappa per orientarsi <i>Anna Simonati</i>	23
La <i>Web reputation</i> dei giovani lombardi. Una ricerca Corecom/OssCom sull'esperienza online e i suoi rischi <i>Piermarco Aroldi, Nicoletta Vittadini</i>	33
I media digitali nel “progetto culturale” della famiglia <i>Giovanni Baggio</i>	39
AAA educazione mediale cercasi <i>Claudia D'Antoni</i>	49
Videogiochi e famiglia: rischio o risorsa? <i>Giuseppe Romano</i>	55
Sportello <i>Web reputation</i> : un aiuto dalle istituzioni <i>Elena Masè</i>	61
Note biografiche curatori/contributori	67



AIART, *Associazione nazionale cittadini mediali onlus* ha sede a Roma, via Aurelia 468 ed è presente in moltissime Province italiane con suoi organismi ed attività.

Di ispirazione cristiana nasce nel 1954, lo stesso anno delle prime trasmissioni TV in Italia, ed ha nelle sue finalità statutarie la tutela e la formazione dei cittadini che abitano gli ambienti digitali. All'impegno nella presenza negli organismi di controllo del rispetto delle normative e regolamenti in materia come il Comitato Nazionale degli Utenti ed il Comitato Media e Minori, si affianca una notevole sforzo di formazione teso a rendere ciascuno consapevole e critico nei confronti dei media e per fornire competenze che consentano di essere a pieno titolo protagonisti del mondo digitale, e non solo passivi consumatori.

Famiglie, insegnanti, catechisti, educatori, ragazzi, adolescenti e giovani sono l'orizzonte di azione di AIART, oltre alle attività tese a richiamare alle loro responsabilità le Istituzioni e gli organismi di vigilanza ed i produttori di contenuti mediali.

Nella sua attività di sostegno alle famiglie, alla scuola e alle istituzioni formative nel rapporto con i media, l'associazione collabora con enti locali, istituti scolastici, università, diocesi e parrocchie, associazioni e gruppi culturali con iniziative di sensibilizzazione e formazione rivolte ad adulti e ragazzi.

Pubblica una rivista bimestrale, «Il telespettatore», la più antica rivista italiana sui temi della comunicazione, consultabile anche sul sito.

Per saperne di più:

Aiart nazionale www.aiart.org; aiart@aiart.org;
tel. 06 66048450

Si può sostenere AIART:

iscrivendosi con versamento di euro 20,00 cc postale n. 45032000
versando il 5x1000 codice 0243670058367

Edizioni ETS

Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa

info@edizioniets.com - www.edizioniets.com

Finito di stampare nel mese di novembre 2018