COME EDUCARE LE NUOVE GENERAZIONI ALL'USO CONSAPEVOLE DEI SOCIAL MEDIA?

STEFANO LASSI E DANIELE MUGNAINI

s.lassi@teofir.it

15 APRILE ORE 21:00
IN DIRETTA SUL
CANALE YouTube
"DIOCESI DI PISTOIA"

La Vita

PRIMO PIANO | DIOCESI | VESCOVO | CHIESA | DAL TERRITORIO | OPINIONI | CULTURA

Giovani | Notizie | Primo Piano

Chi educa i nativi digitali?

9 febbraio 2021 119

Giovani e web, focus con il dottor Stefano Lassi, membro Cei per la tutela dei minori

di Dario Cafiero

Nella rapidissima evoluzione digitale che si è compiuta nell'ultimo trentennio – caratterizzato prima dalla comparsa dei compute "casalinghi" poi progressivamente ridotti a telefoni cellulari con migliaia di funzioni – le generazioni che hanno più rapidamente avuto a che fare con questi strumenti sono senza dubbio la *generazione Z* (quella dei nati tra il 1995 ed il 2010) e la *generazione Alfa* (dal

Ultimi articoli

Rimuovere le pietre e aprire gli occhi alla vita vera

Il futuro con Platola «al

Avvenire.it

SEZIONI | PAPA | OPINIONI | COVID | ECONOMIA CIVILE | PODCAST

Home > Attualità

Palermo. «Sfida estrema sui social»: bimba di 10 anni muore soffocata

Danilo Poggio giovedì 21 gennaio 2021

Nonostante i tentativi fatti dai medici, per la piccola non c'è stato nulla da fare. I genitori hanno acconsentito all'espianto degli organi. Aperta un'inchiesta per istigazione al suicidio

pubblicità

Avvenire.it

PAPA | OPINIONI | COVID | ECONOMIA CIVILE

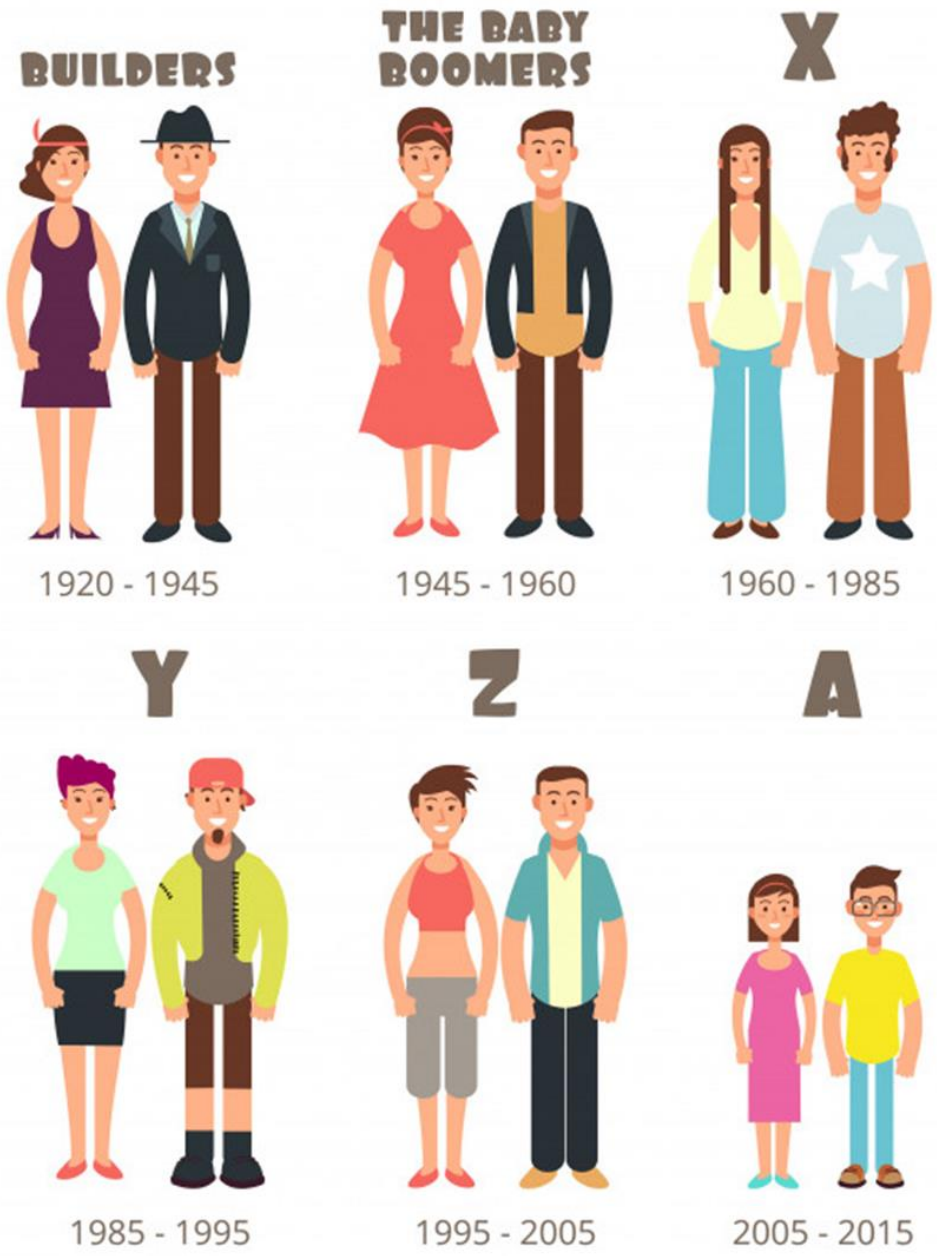
Home > Chiesa > Giovani

Nuovi social. Arriva Clubhouse e don Ravagnani apre la «stanza» del sacerdote

Danilo Poggio martedì 2 febbraio 2021

Uno spazio virtuale dove si usa solo la voce, per ora disponibile solo per chi usa il sistema operativo di Apple. Appuntamento tutte le mattine per leggere il vangelo

Sebbene le diversità tra generazioni siano sempre esistite, oggi sono più rilevanti per la velocità esponenziale del progresso tecnologico (digital transformation) e l'allungamento della vita media. È la combinazione di questi due fattori che rende obsoleta l'idea tradizionale di staffetta tra generazioni, mentre rende necessario e urgente che gli esponenti delle differenti generazioni imparino reciprocamente a riconoscere e valorizzare il proprio sapere distintivo



Quali sono le caratteristiche principali della Gen alpha?:

- Anno di nascita: dal 2005
- Sono figli unici
- è nativa digitale e non conosce un mondo senta Internet.

Il 62% inizia a usare dispositivi tecnologici ancor prima di compiere 5 anni di età, e per la maggior parte si tratta di smartphone.

Principalmente per giocare (50%) o comunque a scopo di intrattenimento, per guardare video o cartoni animati (21%).

E per quanto riguarda i social media? Tra le preferenze svetta YouTube, seguito da TikTok.

- dimostrano di tenere particolarmente alle relazioni sociali e al prossimo, senza guardare alle diversità.
- La preoccupazione dei bambini è tanta soprattutto per quanto riguarda il pianeta su cui vivono, la Terra

TECNOLOGICA, INCLUSIVA E GREEN

Benvenuta Generazione Alpha!

Slang generazione Z:

- **Shi** lare di personaggi famosi, protagonisti di libri, f si conosco merebbero una bella coppia. Esprime il desider
- **Spo** are la prosecuzione della trama o la fine di rom
- **Sta** ui profili social di una persona, spulciando post, e, per cono
- **Mai** ale, molto seguito, che uniforma i gusti di una m
- **Ok,** n risposta quando vengono rimproverati da pers
- **BA** a persona che viene "prima di chiunque altro", amico/a, ma anche un fratello o una sorella, un genitore oppure la persona alla quale si è
- **BLAST,** quando qualcuno ti "blasta"? Sostanzialmente essere "sconfitto" malamente frase secca che
- **Bufu**, non ato he nella Treccani e l paese".
- **Cringe** vie per il quale si prova vergogna:"farsi piccolo", nel senso di nascondersi e diventare quasi invisibile per la vergogna.
- **SIMP** è colui (uomo) che è giudicato in una posizione di inferiorità nei confronti della persona per cui prova attrazione e che, occasion
- **Sei stato** tta la versione originale inglese, per riferirsi a una perso
- **Zombiez**

Cringe. qualcosa che è estremamente imbarazzante, per il quale si prova vergogna: "farsi piccolo", nel senso di nascondersi e diventare quasi invisibile per la vergogna.

BLAST, quando qualcuno ti "blasta"? Essere "sconfitto" malamente in una discussione, zittito da una frase secca che mette a tacere l'interlocutore.

Le differenze tra social network e social media

I social media sono gli strumenti (applicazioni o software) che consentono all'utente di condividere i propri contenuti, siano essi immagini, testi, file audio, video o un mix di questi.

Il social network, invece, è una **rete** sociale costituita da **utenti** che condividono tra loro interessi e passioni. La struttura sociale del social network nasce dalla relazione (virtuale e non) delle persone.

Esistono sei tipi di Social Media:

- **Blog e Microblog (come Twitter)**
- **Siti di social networking (come Facebook)**
- **Mondi virtuali di gioco (come Age of Empire)**
- **Mondi virtuali sociali (come SecondLife)**
- **Progetti collaborativi (come Wikipedia)**
- **Content communities, che condividono materiale multimediale (come YouTube)**

Un **Blog** è un sito o una pagina personale gestito da uno o più utenti e aggiornato con una certa costanza. A seconda della tipologia di blog, i contenuti possono essere contenuti di attualità, notizie, guide tematiche per esempio o, ancora, contenuti aziendali.

Una **chat** è un servizio di telecomunicazione tra due o più persone che può essere di un'ampia gamma di tipi, sia telefonici sia via Internet; ovvero quelli che i paesi di lingua inglese distinguono di solito con l'espressione online chat.

Un **post** o pubblicazione è un messaggio testuale, con funzione di opinione o commento o intervento, inviato in uno spazio comune sul Web per essere pubblicato.

Un **browser** è un programma applicativo che fornisce un modo per guardare e interagire con tutte le informazioni del World Wide Web come pagine web, video e immagini. Google Chrome è attualmente il browser più utilizzato e popolare.

Cookie: Programmi (più o meno nascosti) attraverso i quali le società e i server interessati monitorizzano i siti visitati dall' utente nel corso della navigazione.

URL: Uniform Resource Locator : identificatore uniforme di risorse. Corrisponde all' indirizzo dei siti presenti in Internet.

Per consentire al protocollo IP di far giungere i pacchetti a destinazione, ogni computer è univocamente identificato da un numero: l'**IP number**

un programma applicativo (**applicazione o app**) individua un programma per il computer o smartphone finalizzato a gestire in forma elettronica un determinato campo dell'attività umana.

Like: Pulsante, contrassegnato dalla scritta "like", che consente di condividere un contenuto digitale sul social network Facebook, nella versione inglese, rendendo visibile il numero di condivisioni effettuate

I 100 siti più visitati

in Italia sulla base delle stime del traffico

Top 10

1 google.com

2 facebook.com

3 google.it

Numero	Dominio	Traffico	Mobile	Desktop
1	google.com	2.3B	84%	16%
2	facebook.com	598.1M	72%	28%
3	google.it	499.6M	66%	34%
4	wikipedia.org	488.2M	73%	27%
5	youtube.com	386.3M	29%	71%
6	amazon.it	302.9M	62%	38%
7	repubblica.it	184.7M	70%	30%
8	ampproject.org	156.9M	100%	0%
9	pornhub.com	139.3M	81%	19%
10	corriere.it	115M	69%	31%

JAN 2020

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

AVERAGE DAILY TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES

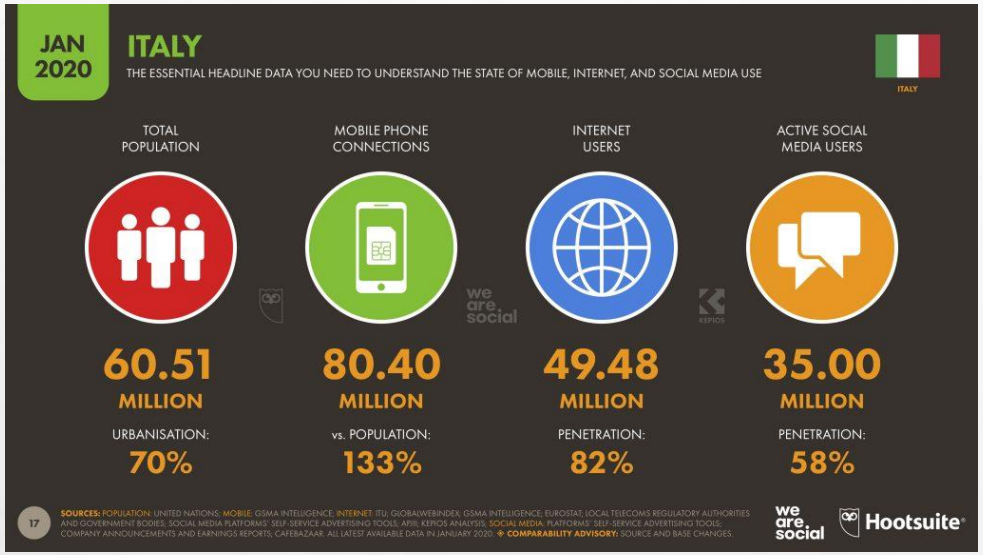
ITALY

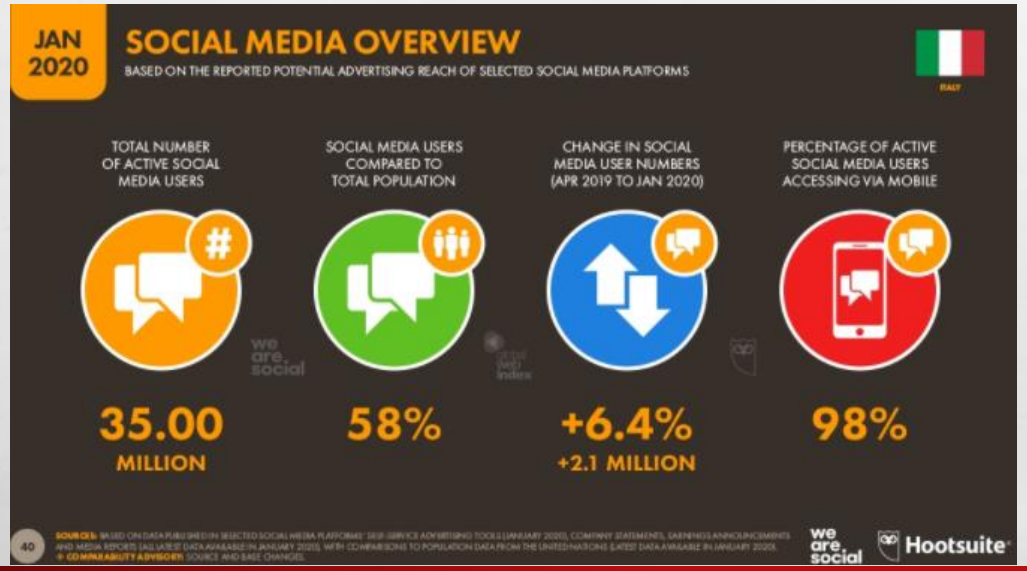
USING THE INTERNET	USING SOCIAL MEDIA	WATCHING TELEVISION*	LISTENING TO MUSIC STREAMING SERVICES	USING A GAMES CONSOLE
6H 00M	1H 57M	3H 07M	1H 01M	0H 49M

22

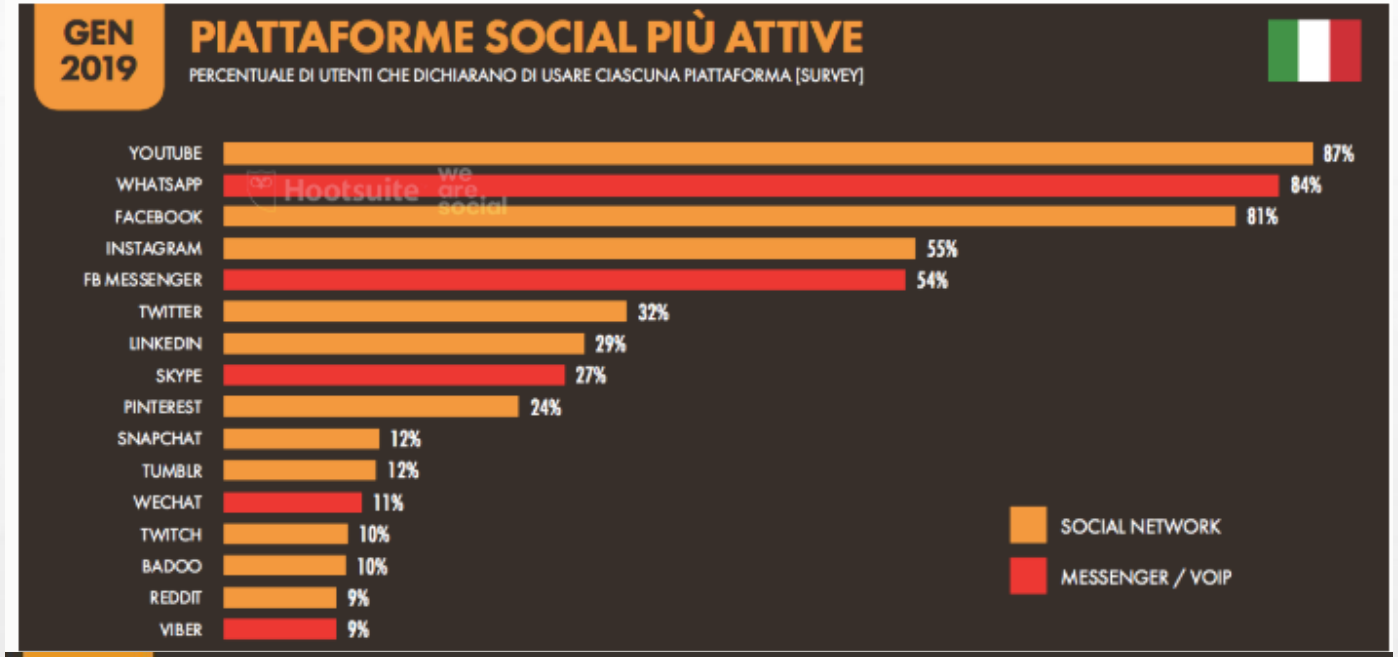
SOURCE: GLOBALWEBINDEX (Q3 2019). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.
***NOTES:** TELEVISION TIME INCLUDES BROADCAST (LINEAR) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. USE OF DIFFERENT DEVICES AND CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY.

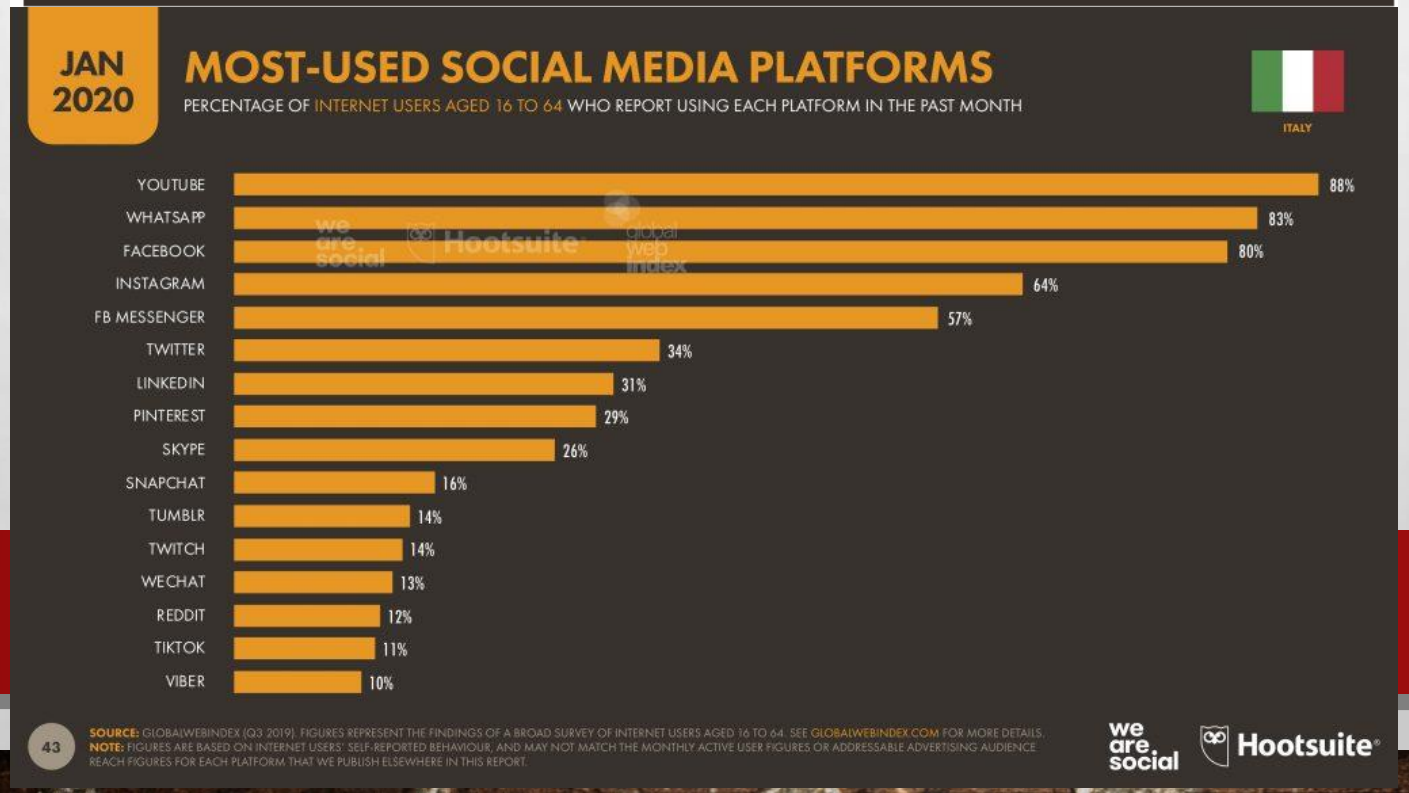
we are social Hootsuite®


JAN 2020
ITALY
THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE
TOTAL POPULATION
60.51 MILLION
URBANISATION: 70%
MOBILE PHONE CONNECTIONS
80.40 MILLION
vs. POPULATION: 133%
INTERNET USERS
49.48 MILLION
PENETRATION: 82%
ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS
35.00 MILLION
PENETRATION: 58%
we are social
Hootsuite


JAN 2020
SOCIAL MEDIA OVERVIEW
BASED ON THE REPORTED POTENTIAL ADVERTISING REACH OF SELECTED SOCIAL MEDIA PLATFORMS
TOTAL NUMBER OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS
35.00 MILLION
SOCIAL MEDIA USERS COMPARED TO TOTAL POPULATION
58%
CHANGE IN SOCIAL MEDIA USER NUMBERS (APR 2019 TO JAN 2020)
+6.4%
+2.1 MILLION
PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS ACCESSING VIA MOBILE
98%
we are social
Hootsuite

TIKTOK: UTENTI IN ITALIA
I dati essenziali sugli utenti italiani di TikTok nel 2020
UTENTI ITALIANI
5,4 MILIONI
UTENTI UOMINI
54%
UTENTI DONNE
46%
TEMPO ONLINE/MESE
2H 45M
INCREMENTO UTENTI 9 MESI
+457%*
FONTI: WE ARE SOCIAL, GENNAIO 2020; AGCOM, MARZO 2020. NOTA: LA FONTE RIPORTA IL GENERE SOLO DIVISO IN "MASCHILE" O "FEMMINILE". *INCREMENTO DA GIUGNO 2019 A MARZO 2020
contenuti digitali


GEN 2019
PIATTAFORME SOCIAL PIÙ ATTIVE
PERCENTUALE DI UTENTI CHE DICHIARANO DI USARE CIASCUNA PIATTAFORMA [SURVEY]
YOUTUBE 87%
WHATSAPP 84%
FACEBOOK 81%
INSTAGRAM 55%
FB MESSENGER 54%
TWITTER 32%
LINKEDIN 29%
SKYPE 27%
PINTEREST 24%
SNAPCHAT 12%
TUMBLR 12%
WECHAT 11%
TWITCH 10%
BADOO 10%
REDDIT 9%
VIBER 9%
SOCIAL NETWORK
MESSENGER / VOIP


JAN 2020
MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH
ITALY
YOUTUBE 88%
WHATSAPP 83%
FACEBOOK 80%
INSTAGRAM 64%
FB MESSENGER 57%
TWITTER 34%
LINKEDIN 31%
PINTEREST 29%
SKYPE 26%
SNAPCHAT 16%
TUMBLR 14%
TWITCH 14%
WECHAT 13%
REDDIT 12%
TIKTOK 11%
VIBER 10%
43
SOURCE: GLOBALWEBINDEX (Q3 2019). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.
NOTE: FIGURES ARE BASED ON INTERNET USERS' SELF-REPORTED BEHAVIOUR, AND MAY NOT MATCH THE MONTHLY ACTIVE USER FIGURES OR ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE REACH FIGURES FOR EACH PLATFORM THAT WE PUBLISH ELSEWHERE IN THIS REPORT.
we are social
Hootsuite

E LE APP?

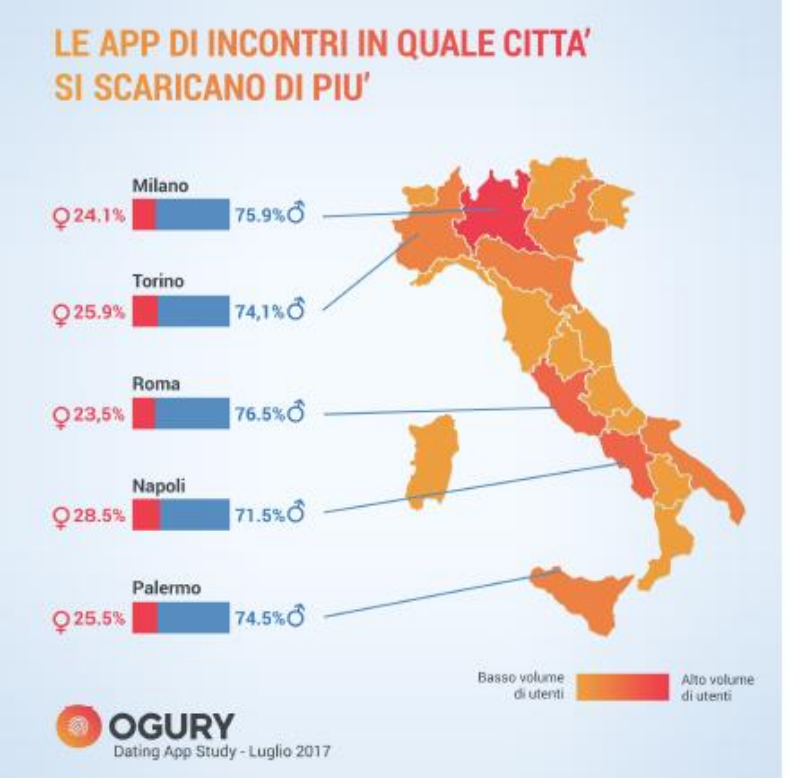
GLI **ITALIANI** PREFERISCONO **CHATTARE IN SETTIMANA**. NEL RESTO DEL MONDO LA DOMENICA • FINO **UN'ORA AL GIORNO** SPESA SULLE APP A CERCARE LA PERSONA GIUSTA, NON SOLO IN ITALIA • FORTE DISCREPANZA FRA UOMINI E DONNE NEL DOWNLOAD DELLE APP, SOPRATTUTTO IN ITALIA

Top Dating Apps Worldwide for August 2019 by Downloads — SensorTower

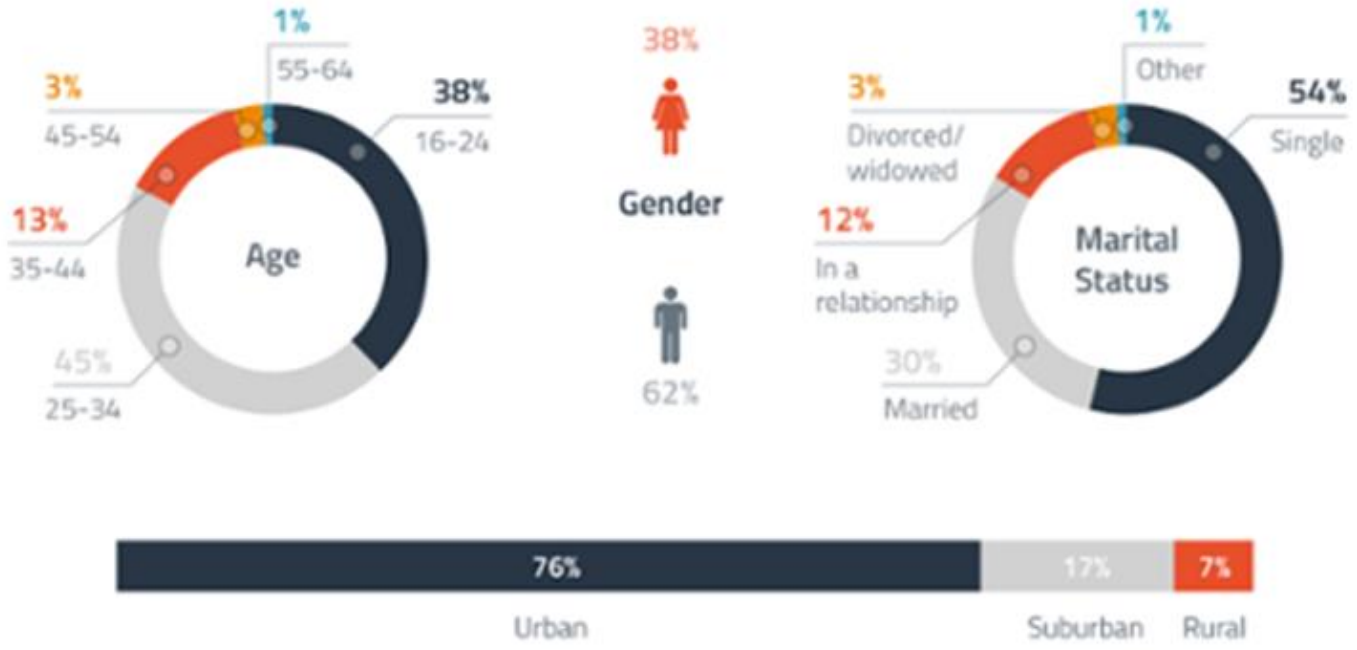
	Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1	Tinder	Tinder	Tinder
2	Tantan	Tantan	Badoo
3	Badoo	Bumble	Tantan
4	Happn	Badoo	Happn
5	MeetMe	Zhenai	MeetMe
6	Bumble	POF	SKOUT
7	SKOUT	Hily	OkCupid
8	OkCupid	Happn	Tagged
9	POF	Hinge	Grindr
10	Grindr	Grindr	LOVOO

Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions.

SensorTower Data That Drives App Growth sensortower.com



The Demographics of Tinder Users



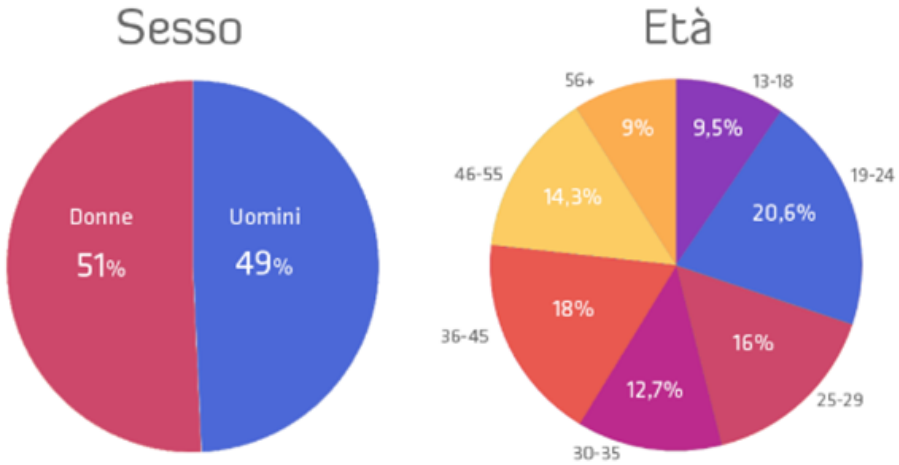
globalwebindex.net /// **Source:** GlobalWebIndex Q1 2015 /// **Base:** Tinder Users Aged 16-64

Find out more /// www.globalwebindex.net /// @globalwebindex /// +globalwebindex

Instagram in Italia

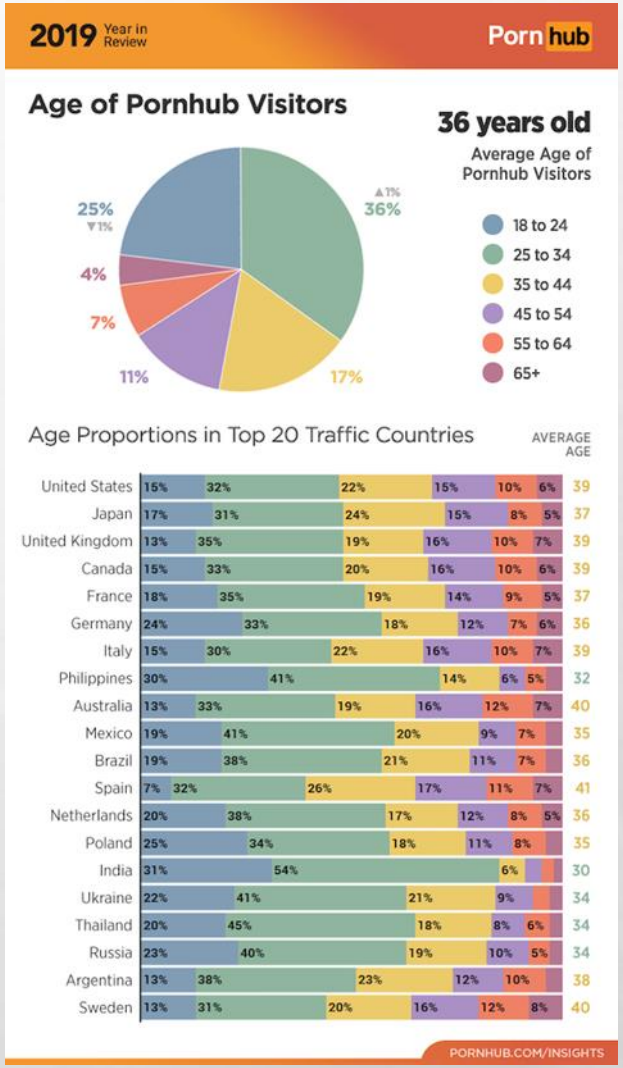
19 milioni attivi mese

11 milioni attivi giorno



ALCUNI DATI UTILI

- LA DIFFUSIONE DELLA PORNOGRAFIA ATTRAVERSO I MEDIA DIGITALI HA AUMENTATO LA SUA **ACCESSIBILITÀ** IN MANIERA ESPONENZIALE.
- LE STATISTICHE SULL'USO SISTEMATICO DELLA PORNOGRAFIA PARLANO DI **81 MILIONI DI PERSONE AL GIORNO** CHE VISITANO SITI PORNOGRAFICI, IL **77%** DELLE QUALI **UOMINI** E IL **23% DONNE**, COMPRESI PREVALENTEMENTE IN UNA FASCIA D'ETÀ TRA I **18 E 35 ANNI**.



E I MINORI?

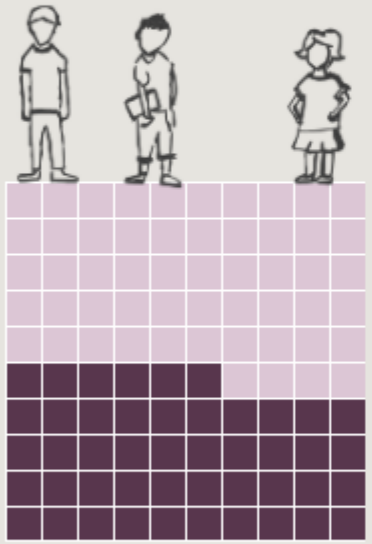
MANCANO STATISTICHE UFFICIALI RISPETTO AI MINORENNI CHE **IN TEORIA NON POTREBBERO ACCEDERE A TALI SITI**, MA MOLTE FONTI CONCORDANO SUL FATTO CHE ANCH'ESSI SONO SEMPRE PIÙ COINVOLTI A PARTIRE DAGLI **11-12 ANNI.**

IWF
Internet Watch Foundation

In 2019

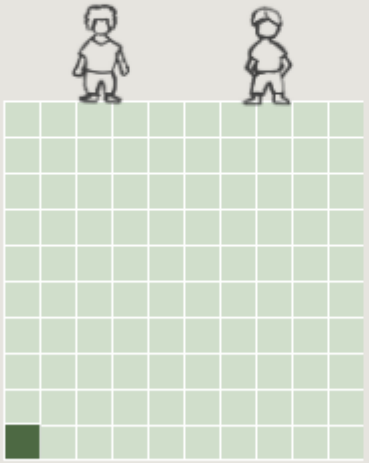
132,700

webpages showing the sexual abuse of children were removed by our analysts.



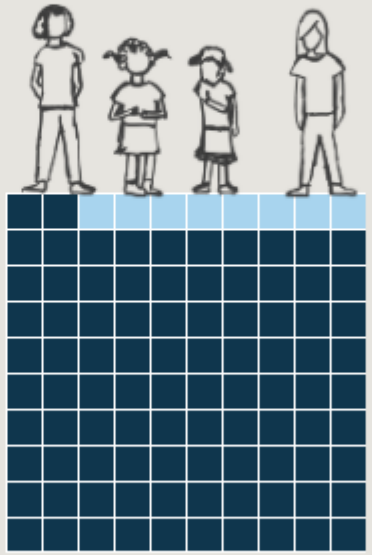
46%

of victims are 10 years or under



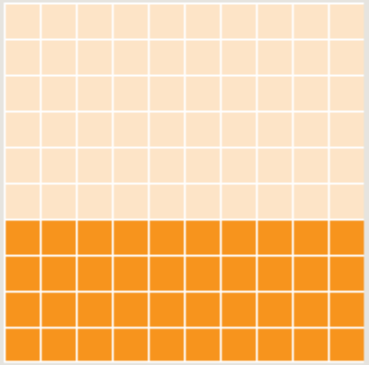
1%

aged 2 or under



92%

of images where victims were girls



40%

of images assessed as category A or B

REPORT ANNUALE 2020
pedofilia e pedopornografia

Nuova forma di schiavitù e traffico di minori

CONFERENZA STAMPA ONLINE

18 marzo 2021 ore 10.30 Google Meet

DIRETTA facebook

dalla Pagina Meter Onlus di Don Fortunato Di Noto

EMBARGO FINO ALLE ORE 10.30 DEL 18 MARZO 2021

I link sono quasi raddoppiati rispetto al 2019: 14.521 contro 8.489. *Meter* constata un dato interessante, quanto sconcertante, la quantità di video denunciati è più che raddoppiata, dai 992.300 video del 2019 si è passati ai 2.032.556 del 2020. Le cartelle compresse segnalate passano da 325 a 692.
Nel 2019 le immagini segnalate sono state 7.074.194, nel 2020 si rilevano 3.768.057, il dato risulta quasi dimezzato. Evidentemente le "semplici" foto non bastano più, i pedofili ricercano e producono più video per soddisfare i loro desideri malsani, la loro deviata perversione trova maggiore sfogo e appagamento nelle immagini in movimento. I video, fagocitati dai "consumatori" di pedopornografia consentono loro di

40000 soggetti 12-16 anni

Circa **1 su 5 ragazzi viene esposto a materiale sessuale esplicito indisiderato** online

1 su 9 viene sollecitato sessualmente **online**

1 su 25 riceve una richiesta di **incontro** nella vita reale dopo un primo contatto online

ELSEVIER

Journal of Adolescent Health

Volume 63, Issue 2, August 2018, Pages 133-141

Review article

The Prevalence of Unwanted Online Sexual Exposure and Solicitation Among Youth: A Meta-Analysis ☆

Sheri Madigan Ph.D. [a, b], Vanessa Villani Ph.D. [c], Corry Azzopardi Ph.D. [c], Danae Laut M.Sc. [a], Tanya Smith N.P. [c], Jeff R. Temple Ph.D. [d], Dillon Browne Ph.D. [e], Gina Dimitropoulos Ph.D. [a, b]

Show more

https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.03.012 Get rights and content

NUOVE DIPENDENZE

INTERNET ADDICTION

LA **DIPENDENZA DA INTERNET**, (IN INGLESE ***INTERNET ADDICTION DISORDER***), È UN DISTURBO DA DIPENDENZA LEGATO AD UTILIZZO INTENSIVO E OSSESSIVO DI INTERNET IN TUTTE LE SUE FORME, DALLA NAVIGAZIONE SUI SOCIAL, ALLA VISUALIZZAZIONE DI FILMATI, AL GIOCO ONLINE.

SINTOMI CARATTERISTICI :

- IL BISOGNO DI TRASCORRERE IN RETE UN **TEMPO SEMPRE MAGGIORE** E DI CONNETTERSI SEMPRE PIÙ SPESSO, PER OTTENERE SODDISFAZIONE;
- LA MARCATA **RIDUZIONE DELL'INTERESSE PER OGNI ALTRA ATTIVITÀ** CHE NON RIGUARDI L'USO DI INTERNET;
- **SE** L'ABUSO VIENE RIDOTTO O **INTERROTTO,** LA PERSONA SVILUPPA **AGITAZIONE, SINTOMI DEPRESSIVI E ANSIOSI, PENSIERI OSSESSIVI** O SOGNI SU QUELLO CHE STA ACCADENDO IN RETE;
- **L'INCAPACITÀ DI INTERROMPERE O TENERE SOTTO CONTROLLO** L'UTILIZZO DI INTERNET;
- CONTINUARE A USARE IL WEB NONOSTANTE **LA CONSAPEVOLEZZA DI AVER SVILUPPATO DEI PROBLEMI** DI ORDINE SOCIALE, PSICOLOGICO E FISICO (DIFFICOLTÀ DEL SONNO, PROBLEMI FAMILIARI E CONIUGALI, PROBLEMI LAVORATIVI).

DIPENDENZA DALLE RELAZIONI VIRTUALI (CYBER – RELATIONAL ADDICTION)

- LE PERSONE SVILUPPANO UN COINVOLGIMENTO ECCESSIVO IN QUESTO TIPO DI **RELAZIONI, AFFETTIVE**, NATE SUL WEB E MANTENUTE ATTRAVERSO **CHAT, EMAIL E SOCIAL NETWORK**.
- CONSISTE NELLA COMPULSIONE A INSTAURARE RELAZIONI ESCLUSIVAMENTE (O QUASI) ATTRAVERSO IL WEB
- TRASCORRONO UNA GRANDE QUANTITÀ DI TEMPO ALL'INTERNO DI CHAT ROOM, SERVIZI DI INSTANT MESSAGING O SOCIAL NETWORK

DIPENDENZA DAL GIOCO ONLINE (NET GAMING ADDICTION)

- SONO INCLUSI COMPORTAMENTI CHE VANNO **DAL GIOCO D'AZZARDO AI VIDEOGAMES**. LA **DIPENDENZA DAL GIOCO ONLINE** È STATA, RECENTEMENTE, INSERITA NELLA TERZA SEZIONE DEL **DSM 5**.
- GIÀ DAGLI ANNI '80 GIOCHI COME "CAMPO MINATO" O "SOLITARIO" INIZIAVANO A COSTITUIRE UN PROBLEMA PER MOLTE AZIENDE, I CUI LAVORATORI PASSAVANO GRAN PARTE DEL TEMPO A GIOCARVI, LO SVILUPPO DI GIOCHI INTERATTIVI ONLINE E DEI GIOCHI DI RUOLO HA FATTO AUMENTARE IL FENOMENO IN MODO ESPONENZIALE.
- DA UN PUNTO DI VISTA DELLE RELAZIONI INTERPERSONALI, CHI SOFFRE DI **DIPENDENZA DA GIOCHI ONLINE** PREFERISCE PASSARE IL SUO **TEMPO CON GLI AMICI CONOSCIUTI IN RETE** E CREDE CHE QUESTE RELAZIONI SIANO MOLTO PIÙ VERE E INTENSE RISPETTO A QUELLE DELLA VITA REALE.

DIPENDENZA DA SHOPPING COMPULSIVO ONLINE (ONLINE SHOPPING ADDICTION)

- LE PERSONE NON COMPRANO PER IL PIACERE DI FARE UN NUOVO ACQUISTO, MA SPERIMENTANO UNO STATO DI TENSIONE CRESCENTE, PER CUI IL DESIDERIO DI COMPRARE SI TRASFORMA IN UN **IMPULSO** IRREFRENABILE.

DIPENDENZA DA RICERCA DI INFORMAZIONI (INFORMATION OVERLOAD)

- L'ABBONDANZA DI INFORMAZIONI SU INTERNET HA CREATO UN NUOVO COMPORTAMENTO COMPULSIVO, LEGATO ALLA RICERCA SUL WEB O AL FENOMENO DEL "**WEB SURFING**" (SCORRERE DA UNA PAGINA ALL'ALTRA SENZA SOLUZIONE DI CONTINUITÀ E IN MODO AUTOMATICO).

- LE PERSONE CARATTERIZZATE DA QUESTA DIPENDENZA TRASCORRONO UNA QUANTITÀ DI TEMPO SEMPRE MAGGIORE NELL'ATTIVITÀ DI RICERCA E ORGANIZZAZIONE DELLE INFORMAZIONI.

DIPENDENZA DA PORNO

L'USO PATOLOGICO DI MATERIALE PORNOGRAFICO SI ASSOCIA CON UNA **COMPROMISSIONE DEL FUNZIONAMENTO SOCIALE** OLTRE CHE CON L'USO PROBLEMATICO DI ALCOL E CANNABIS, COL GIOCO D'AZZARDO E CON L'USO COMPULSIVO DI VIDEO-GIOCHI.

I SOGGETTI MAGGIORMENTE A RISCHIO PER SVILUPPARE UNA **DIPENDENZA DA PORNO** SONO **GLI UOMINI**, SEBBENE LE DONNE NON NE SIANO ESENTI.

LA **PORNO-DIPENDENZA** È UNA FORMA COMUNE DI DIPENDENZA SESSUALE CHE PRESENTA I SEGUENTI SINTOMI:

- INCREMENTO PROGRESSIVO DELLA QUANTITÀ **DI TEMPO** DEDICATO ALL'USO DI MATERIALE PORNOGRAFICO;
- RICERCA DI **CONTENUTI** PROGRESSIVAMENTE SEMPRE PIÙ INTENSI O **BIZZARRI**;
- **TENTATIVI INFRUTTUOSI** DI SOSPENDERE O DIMINUIRE I COMPORTAMENTI DI DIPENDENZA;
- USO DEL MATERIALE PORNOGRAFICO NONOSTANTE IL MANIFESTARSI DI **CONSEGUENZE NEGATIVE**: DIFFICOLTÀ O IMPOSSIBILITÀ A CREARE E MANTENERE RELAZIONI SOCIALI O SENTIMENTALI; SENTIMENTI DI DEPRESSIONE, VERGOGNA E ISOLAMENTO; IMPOVERIMENTO DELLE RELAZIONI CON I FAMILIARI O COL PARTNER; PERDITA DI INTERESSE IN ALTRE ATTIVITÀ (LAVORO, SCUOLA, VITA SOCIALE, FAMIGLIA, SPORT…); PROBLEMATICHE DI RENDIMENTO SUL LAVORO O NELLO STUDIO; PROBLEMATICHE ECONOMICHE; USO ASSOCIATO DI DROGHE; DISFUNZIONI SESSUALI…;
- **TENTATIVI DI DISSIMULARE**, NEGARE, NASCONDERE LA DIPENDENZA.

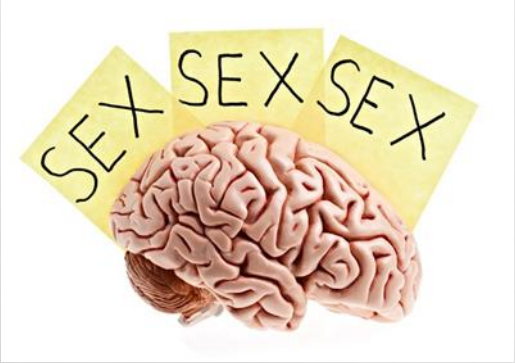
Research

Original Investigation

Brain Structure and Functional Connectivity Associated With Pornography Consumption

The Brain on Porn

Simone Kühn, PhD; Jürgen Gallinat, PhD



MAIN OUTCOMES AND MEASURES Gray matter volume of the brain was measured by voxel-based morphometry and resting state functional connectivity was measured on 3-T magnetic resonance imaging scans.

RESULTS We found a significant negative association between reported pornography hours per week and gray matter volume in the right caudate ($P < .001$, corrected for multiple comparisons) as well as with functional activity during a sexual cue-reactivity paradigm in the left putamen ($P < .001$). Functional connectivity of the right caudate to the left dorsolateral prefrontal cortex was negatively associated with hours of pornography consumption.

CONCLUSIONS AND RELEVANCE The negative association of self-reported pornography consumption with the right striatum (caudate) volume, left striatum (putamen) activation during cue reactivity, and lower functional connectivity of the right caudate to the left dorsolateral prefrontal cortex could reflect change in neural plasticity as a consequence of an intense stimulation of the reward system, together with a lower top-down modulation of prefrontal cortical areas. Alternatively, it could be a precondition that makes pornography consumption more rewarding.

JAMA Psychiatry. 2014;71(7):827-834. doi:10.1001/jamapsychiatry.2014.93
Published online May 28, 2014.

SEXTING

- ATTIVITÀ DI **CO** **ESSUALE** TRA UTENTI (DALL'INVIO DI SPLICITI A FOTOGRAFIE E VIDEO DI CARA EZZI DIGITALI, IN PARTICOLARE TAFORME DI MESSAGGISTIC

SEXTORTION

- **ESTORSIONE** D ANNI DI UNA PERSONA, DIETRO MINAC **ONALI** COMPROMETTENTI DI NATURA SESSU

REVENG PORN: I

- **DIFFUSIONE O** **TE** ESPLICITI DI UNA PERSONA, IN G ALE, SENZA IL CONSENSO DEL SOGGETTO, CON LO SCOPO DI CAUSARGLI ANGOSCIA O IMBARAZZO E COME FORMA DI VENDETTA O MOLESTIA.

Un'immagine o video una volta caricati sul web restano pubblici per sempre

FOMO

- ***FEAR OF MISSING OUT***, LETTERALMENTE: "PAURA DI ESSERE TAGLIATI FUORI«:
- UNA FORMA DI **ANSIA SOCIALE** CARATTERIZZATA DAL **DESIDERIO DI RIMANERE CONTINUAMENTE IN CONTATTO** CON LE ATTIVITÀ CHE FANNO LE ALTRE PERSONE, E DALLA PAURA DI ESSERE ESCLUSI DA EVENTI, ESPERIENZE, O CONTESTI SOCIALI GRATIFICANTI.

SECONDO LO STUDIO DEL CENTRO AMERICANO KLEINER PERKINS CAUFIELD & BYERS'S:

UN UTENTE MEDIO GUARDA LO SMARTPHONE CIRCA 150 VOLTE AL GIORNO, UNA VOLTA OGNI 6 MINUTI. IN AUMENTO ANCHE IL NUMERO DI COLORO CHE CONTROLLANO LA POSTA ELETTRONICA E I PROPRI PROFILI SOCIAL MOLTO PRESTO AL MATTINO, PRESUMIBILMENTE APPENA APRONO GLI OCCHI.

NOMOFOBIA

- ‘**NO MOBILE PHONE PHOBIA**’ VIENE IMPIEGATO PER DESCRIVERE UNA CONDIZIONE PSICOLOGICA CHE PUÒ SVILUPPARSI IN TUTTI SOGGETTI CHE MANIFESTANO L’IRRAZIONALE **TIMORE/PAURA DI RIMANERE ‘SCONNESSI’/’ALLONTANATI’ DALLA POSSIBILITÀ DI RIMANERE ‘COLLEGATI’ MEDIANTE IL PROPRIO SMARTPHONE.**

PHUBBING

NASCE DALLA CONTRAZIONE DEGLI INGLESI “**PHONE**” E “**SNUBBING**”. L’AZIONE, IL FATTO DI TRASCURARE IL PROPRIO INTERLOCUTORE FISICO PER CONSULTARE SPESSO, IN MODO PIÙ O MENO COMPULSIVO, IL CELLULARE O UN ALTRO DISPOSITIVO INTERATTIVO.

SHARENTING

LA CONDIVISIONE DI FOTO O VIDEO DEI PROPRI FIGLI SUI SOCIAL E SULLE PIATTAFORME ONLINE.

BODY SHAMING

SI TRATTA *LETTERALMENTE* DI GIUDICARE LE FORME DEL CORPO DELLE PERSONE, CRITICANDOLE, IN PARTICOLARE ATTRAVERSO IL WEB E I SOCIAL NETWORK.

CYBERBULLISMO

LEGGE “DISPOSIZIONI A TUTELA DEI MINORI PER LA PREVENZIONE ED IL CONTRASTO DEL FENOMENO DEL CYBERBULLISMO”**ENTRATA IN VIGORE IL 18 GIUGNO 2017:**

“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. (ART.1) E INDICA MISURE DI CARATTERE PREVENTIVO ED EDUCATIVO NEI CONFRONTI DEI MINORI (QUALUNQUE SIA IL RUOLO NELL’EPISODIO) DA ATTUARE IN AMBITO SCOLASTICO, E NON SOLO”.

Secondo una ricerca condotta da **Save The Children** tre ragazzi su dieci sono testimoni di comportamenti violenti in rete e il **72%** degli adolescenti vede il cyberbullismo come il **fenomeno sociale più pericoloso del momento**.

Le conseguenze di queste prese in giro ripetute e pubbliche sono gravissime: **isolamento** (secondo il 65 per cento dei giovani intervistati), **rifiuto della scuola** (50 per cento), **depressione** (48 per cento).

- ***FLAMING***: SI TRATTA DI MESSAGGI ONLINE VIOLENTI E VOLGARI CHE SI TROVANO SPESSO SUI FORUM, SUI GRUPPI ONLINE CHE SERVONO PER AIZZARE, PROVOCARE E OVVIAMENTE UMILIARE I MALCAPITATI.
- ***IMPERSONATION***: È CONOSCIUTO COME LO SCAMBIO DI PERSONA. IN PRATICA SI MANDANO MESSAGGI FINGENDOSI ALTRO DA SÈ STESSI PER MANDARE MESSAGGI ONLINE O PUBBLICARLI INGANNANDO LA PERSONA.
- ***TRICKERY***: SI CERCA DI OTTENERE LA FIDUCIA DI UN RAGAZZO O UNA RAGAZZA PER POI FARE UNO SCHERZO CRUDELE.
- ***CYBERSTALKING***: COME LO STALKING, QUI SI PARLA DI MOLESTIE RIPETUTE SUL WEB E DI MINACCE VERE E PROPRIE PER PROVOCARE LA PAURA. SI PARLA, ANCHE NEL CASO DEL WEB, DI UN'OSSESSIONE PERICOLOSISSIMA.
- ***DOXING***: È LA DIFFUSIONE VIA INTERNET DI DATI PERSONALI E SENSIBILI
- ***DENIGRATION***: SPARLARE DI QUALCUNO È DAVVERO TROPPO DIFFUSO SUL WEB ED È ANCHE QUESTA UNA FORMA DI EMARGINAZIONE ED ESCLUSIONE DI UNA CATTIVERIA INAUDITA. IN PRATICA, TRAMITE MESSAGGI O SOCIAL NETWORK SI DENIGRA UNA PERSONA AL FINE DI PROVOCARE DOLORE GRATUITO E DANNEGGIALA PUBBLICAMENTE.
- ***CYBERBASHING***: È QUANDO UN GRUPPO DI RAGAZZI MALTRATTA O PICCHIA UN COETANEO, MA SI AGGIUNGE QUALCUNO CHE RIPRENDE IL TUTTO FACENDO UN VIDEO DELL'AGGRESSIONE E PUBBLICANDOLO SU INTERNET. IL VIDEO VIENE POI VISUALIZZATO DA TANTISSIME PERSONE.
- ***HARASSMENT***: CON QUESTO TERMINE SI INDICANO VERE E PROPRIE MOLESTIE VIA WEB. FERIRE QUALCUNO, E IN ALCUNI CASI, SI ARRIVA PERSINO ALLE MINACCE DI MORTE.

- L’OSSERVATORIO (IN)DIFESA, REALIZZATO NEL CORSO DEL **2020**

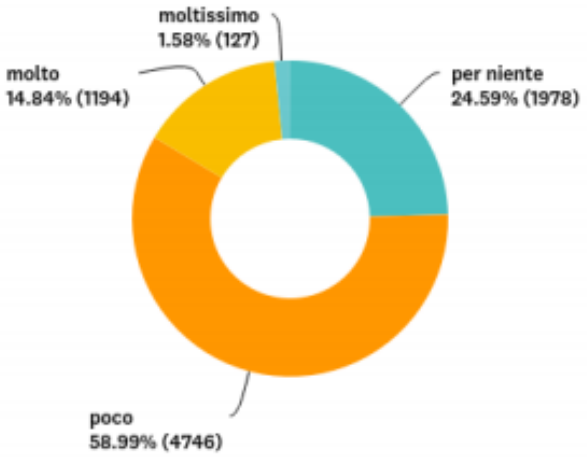
CI RIPORTA UNA FOTOGRAFIA DELLA REALTÀ RACCONTATA DIRETTAMENTE DAI RAGAZZI, ATTRAVERSO LE RISPOSTE DI **6.000 ADOLESCENTI**, DAI 13 AI 23 ANNI, PROVENIENTI DA TUTTA ITALIA.

IL **60%** DI LORO DICHIARA DI AVER **ASSISTITO AD EPISODI DI BULLISMO, O CYBERBULLISMO**.

RAGAZZI E RAGAZZE ESPRIMONO SOFFERENZA PER EPISODI DI **VIOLENZA PSICOLOGICA SUBITA DA PARTE DI COETANEI (42,23%)**

E IN PARTICOLARE **IL 44,57% DELLE RAGAZZE** SEGNALA IL FORTE DISAGIO PROVATO DAL RICEVERE **COMMENTI NON GRADITI DI CARATTERE SESSUALE ONLINE**.
DALL’ALTRO LATO L’8,02% DELLE RAGAZZE AMMETTE DI AVER COMPIUTO ATTI DI BULLISMO, O CYBERBULLISMO, PERCENTUALE CHE CRESCE FINO AL 14,76% TRA I RAGAZZI.

QUANTO CONTA PER TE UN LIKE SULLA TUA IMMAGINE?



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
per niente	24.59%	1,978
poco	58.99%	4,746
molto	14.84%	1,194
moltissimo	1.58%	127
TOTAL		8,045

HAI MAI ASSISTITO AD ATTI DI BULLISMO/CYBERBULLISMO?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Sì	59.91%	4,814
No	40.09%	3,222
TOTAL		8,036

TRA I **RISCHI MAGGIORI**

SIA I MASCHI CHE LE FEMMINE PONGONO AL PRIMO POSTO IL **CYBERBULLISMO (66,34%)**,

A SEGUIRE PER I RAGAZZI SPAVENTA DI PIÙ LA PERDITA DELLA PROPRIA PRIVACY (49,32%)

IL **REVENGE PORN (41,63%)**

IL RISCHIO DI ADESCAMENTO DA PARTE DI MALINTENZIONATI (39,20%)

STALKING (36,56%) E DI MOLESTIE ONLINE (33,78%).

1 adolescente su 3 conferma di aver visto circolare foto intime sue, o di amici sui social network.

IL PUBBLICO È POTENZIALMENTE ENORME E COLORO CHE PARTECIPANO CERCANO UNA **VISIBILITÀ** (E ACCETTAZIONE) TRAMITE "**LIKE**" E COMMENTI. INOLTRE *OGNI SFIDA ONLINE VIENE "REGISTRATA"*, PRODUCE CONTENUTI E VIDEO (A VOLTE DI NATURA VIOLENTA) CHE VIAGGIANO NEI E TRA I SOCIAL. CONTENUTI CHE DIVENTANO VIRALI, RAGGIUNGONO POPOLARITÀ E IL RISCHIO **EMULAZIONE** È MOLTO FORTE.

Choking game (Space monkey, Blackout Challenge). Consiste nel provocare la perdita di coscienza per soffocamento al fine di raggiungere uno stato di euforia. Un giocatore esercita una pressione sulla carotide dell'altro giocatore e l'ipossia che ne deriva provoca una perdita dei sensi temporanea. Quando il giocatore strangolato rinviene, prova uno stato di stordimento e, al contempo, una piacevole euforia. In pratica è un modo per "sballarsi" senza assumere sostanze.

Batmanning, la moda ispirata al famoso supereroe della "DC Comics". Il giocatore si appende con i piedi e resta a testa in giù. Questa posizione provoca delle modificazioni fisiologiche che sfociano nell'annebbiamento delle facoltà sensoriali e nella modificazione del battito cardiaco. Purtroppo, non sono infrequenti le rovinose e pericolosissime cadute a terra del giocatore che si prodiga in questo gioco.

Horsemanning. Anche se poco diffuso, considerato che prevede la cooperazione di più giocatori, consiste nel farsi fotografare in posizioni in cui sembra di essere stati decapitati.

Owling (da "owl", gufo). Consiste nel farsi immortalare accovacciati nei posti più strani, come su un tavolo, una lavatrice o su sostegni molto più pericolosi, anche a diversi metri di altezza.

Planking. Anche qui si tratta di essere fotografati o ripresi sdraiati in posti o situazioni strani. Ad esempio si trova una strada, magari non di quelle principali, ci si sdraia sull'asfalto e si rimane lì, scattando selfie, fino al passaggio della prima auto in corsa.

Eyeballing. Consiste nel versarsi della vodka negli occhi. In seguito all'insano e pericolosissimo gesto, il giocatore inizia a urlare dal dolore e, in taluni casi, perde i sensi. Il motivo del gioco è dovuto alla credenza che l'alcol, attraverso i bulbi oculari, arrivando più rapidamente nel sangue, consenta di ubriacarsi molto più velocemente. I medici, invece, sostengono che sia come gettarsi candeggina negli occhi e che vengano provocate serie lesioni alla cornea con compromissione del senso della visione. Per quanto concerne lo "sballo", i medici dicono che si tratti di un effetto a livello locale, in quanto la pesante irritazione degli occhi provoca la distorsione della visione.

Binge Drinking. È assai diffuso tra i giovani ed è molto pericoloso. Consiste nel bere almeno cinque alcolici in meno di due ore a digiuno.

Balconing. Consiste nel concludere una notte a base di alcol e/o stupefacenti lanciandosi da terrazze e balconi degli alberghi nelle piscine di questi, oppure saltare da un balcone all'altro. Talvolta il "gesto atletico" non va a buon fine e il giocatore si schianta al suolo.

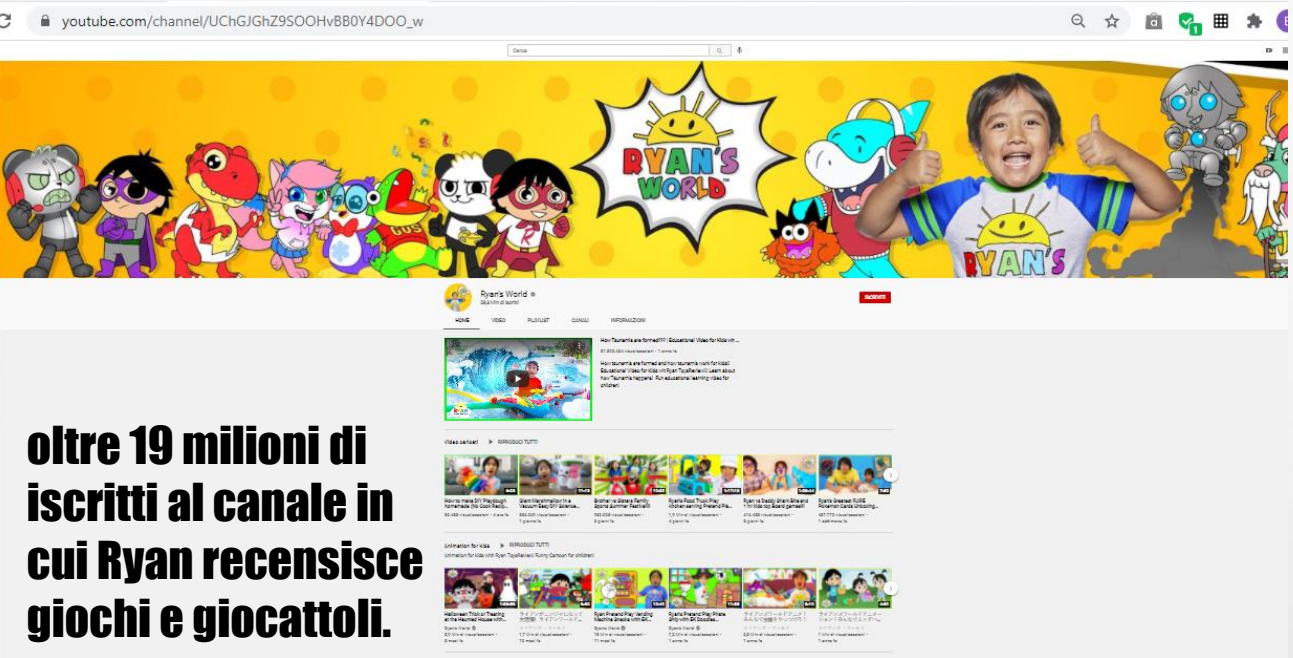
Plumbking. Consiste nel mettersi a testa in giù nella tazza da bagno, celando il capo all'interno della tazza.

Pausa Challenge. Consiste nel fermarsi immediatamente quando arriva l'indicazione di un'altra persona che ordina appunto di mettersi in "pausa", cioè di fermarsi qualsiasi cosa si stia facendo. Per vincere la sfida si deve resistere fin quando non viene permesso di muoversi nuovamente.

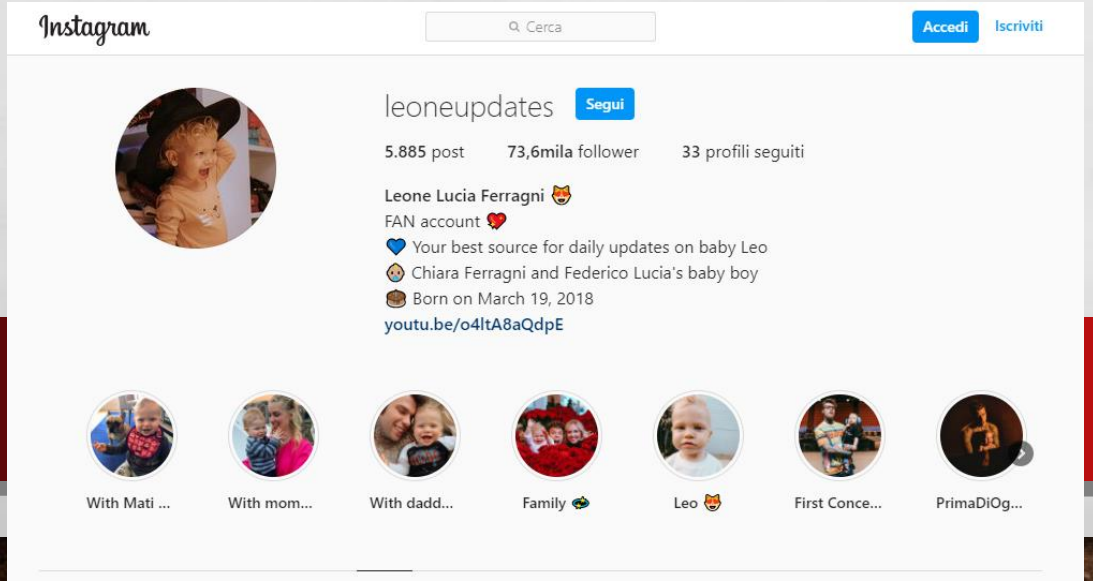
Bird Box Challange. Inspirata al film horror post-apocalittico prodotto da Netflix ("Bird Box" appunto) dove i personaggi si bendano gli occhi per proteggersi da entità misteriose capaci di indurli, attraverso un semplice contatto visivo, ad uccidersi. Ed ecco dunque postati sui social video di bambini e ragazzi bendati che camminano in casa, per strada o guidano un'auto, esponendo se stessi e gli altri a tutta una serie di pericoli.

Tutte sfide in cui l'esperienza verrebbe filmata o fotografata (**selfie killer**), condivisa online (diffondendosi in pochissimo tempo) sperando diventi in poco tempo virale e super cliccata.

BABY INFLUENCER



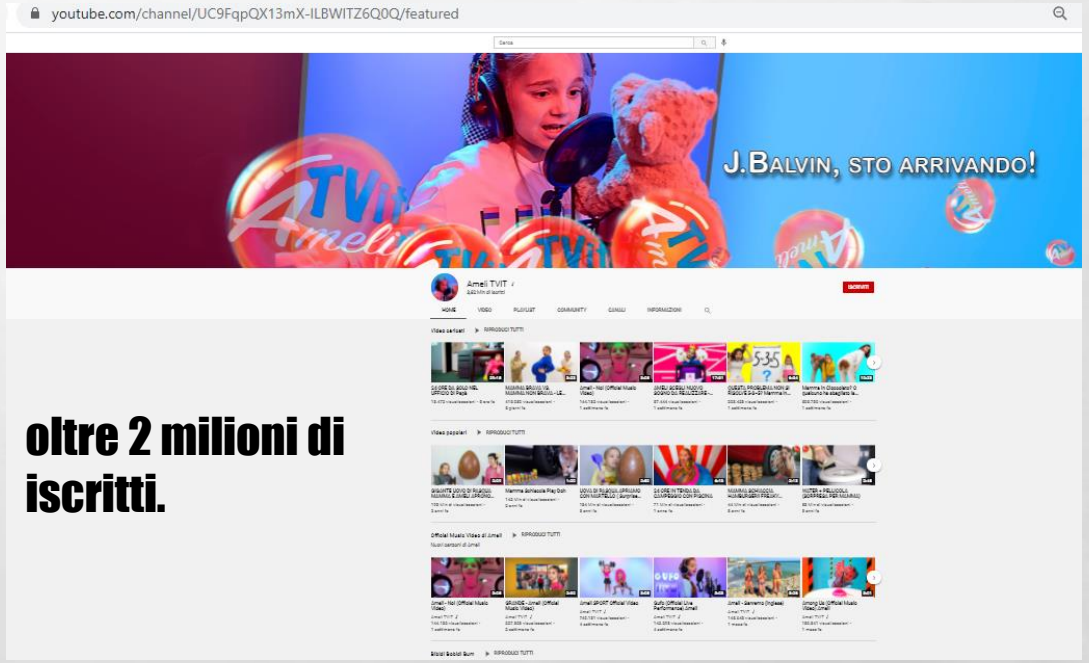
oltre 19 milioni di iscritti al canale in cui Ryan recensisce giochi e giocattoli.



Fun Tips

Baby influencer: ecco chi sono i bambini più seguiti al mondo

by Stefania Leo



oltre 2 milioni di iscritti.

AVATAR

POTENZIALITÀ PSICOPATOGENE PROPRIE DELLA RETE, CHE GARANTISCE **ANONIMATO** E FAVORISCE L'INSORGERE DI SENTIMENTI DI **ONNIPOTENZA**, I QUALI POSSONO DEGENERARE IN: PARAFILIE, SESSO VIRTUALE, CREAZIONE DI FALSE IDENTITÀ (**DISSOCIAZIONE**) , GIOCO D'AZZARDO, ECCETERA

- RICORDIAMO CHE L'ETÀ MINIMA PER ISCRIVERSI A UN SOCIAL NETWORK È DI 14 ANNI MENTRE A 13 ANNI È CONCESSO CON CONSENSO DEI GENITORI, TUTTAVIA NESSUN SOCIAL APPLICA ATTUALMENTE *L'AGE VERIFICATION*, ANCHE PER *QUESTIONE DI PRIVACY*.
- È IL GDPR (GENERAL DATA PROTECTION REGULATION), OVVERO L'ATTO LEGISLATIVO DELL'UNIONE EUROPEA ENTRATO IN VIGORE NEL 2018 CHE REGOLAMENTA IL TRATTAMENTO DEI DATI E IL DIRITTO ALLA PRIVACY, CHE SI PRONUNCIA SULL'ETÀ MINIMA CONSENTITA PER ESSERE PRESENTE SUI SOCIAL.
- IN PARTICOLARE, L'ARTICOLO 8 DICE CHE IL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI È LECITO PER QUANTO RIGUARDA «L'OFFERTA DIRETTA DI SERVIZI DELLA SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE» AI MINORI, DAL 16ESIMO ANNO DI ETÀ. PRIMA SERVE IL **CONSENSO DEL GENITORE** O DI CHI NE FA LE VECI.
- GLI STATI MEMBRI POSSONO STABILIRE UN'ETÀ INFERIORE, ECCO PERCHÉ **IN ITALIA IL DIVIETO SUSSISTE FINO AI 14 ANNI**. NELLO SPECIFICO, UN MINORE NON PUÒ ISCRIVERSI SU **FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, SNAPCHAT O WHATSAPP** SOTTO I 13 ANNI, MENTRE TRA I TREDICI E I 14 SERVE LA SUPERVISIONE DEI GENITORI.
- LA REALTÀ, TUTTAVIA, È MOLTO DIVERSA. SECONDO UNA RICERCA EFFETTUATA NEL 2019 DA **OSSERVARE OLTRE** (ASSOCIAZIONE NAZIONALE PRESIDI ED ETUTORWEB) PER IL TG3 È EMERSO CHE **L'84% DEI RAGAZZI TRA I 10 E I 14 ANNI È IN POSSESSO DI UN PROFILO SOCIAL.** PER FARLO, NESSUNO HA DICHIARATO LA SUA VERA ETÀ AL MOMENTO DELL'ISCRIZIONE, CHE PER IL 22% È AVVENUTA ADDIRITTURA IN PRESENZA DI UN GENITORE.