

Report di ricerca

“Una rete per non cadere nell’azzardo”

Giugno 2018

Equipe di ricerca

**Michele Marangi
Simona Ferrari
Marina Marchisio
Federica Pelizzari**

1. Il progetto “Una rete per non cadere nell’azzardo”

Il Comune di Lomazzo e le Amministrazioni partner lavorano attivamente sulla tematica del contrasto al gioco d’azzardo patologico dal 2013, in collaborazione con le istituzioni sanitarie dedicate, ATS Insubria e ASST Lariana. Nel precedente progetto, co-finanziato da Regione Lombardia, sono stati mappati tutti gli esercizi con AWP e VLT e sono stati somministrati dei questionari a gestori e giocatori. La presente progettualità, denominata “Una rete per non cadere nell’azzardo” è motivata dalla necessità di esplorare altre aree di intervento necessarie a soddisfare i bisogni emersi.

Il capofila del progetto è il Comune di Lomazzo, che ha strutturato una rete con molteplici partner sul territorio: Comuni di Arosio, Bregnano, Cabiante, Cadorago, Carugo, Cassina Rizzardi, Cirimido, Fenegrò, Fino Mornasco, Grandate, Inverigo, Limido Comasco, Locate Varesino, Lurago d’Erba, Mariano Comense, Rovello Porro, Rovellasca, Turate, Vertemate con Minoprio, Azienda Sociale Comuni Insieme, Tecum Servizi alla Persona, ATS Insubria, ASST Lariana, I.C. Lomazzo, I.C. Cadorago, I.C. Bregnano-Vertemate con Minoprio, I.C. Fenegrò, I.C. Turate, I.C. Cucciago, I.C. Mozzate, I.C. Rovellasca-Rovello Porro, I.C. Inverigo, I.C. Lurago d’Erba, I.C. Mariano Comense 1, I.C. Mariano Comense 2, I.C. Fino Mornasco, Istituto d’Istruzione Superiore “Jean Monnet” di Mariano Comense, Liceo Artistico “Fausto Melotti” di Cantù, Fondazione Minoprio, Coop. Soc. Spazio Giovani, Coop. Soc. Mondovisione, Prassicop, Ass. dei Genitori di Cadorago, Ass. Genitori “G. Bosco”, Comunità Pastorale “Madonna di Lourdes”, Ass. Helianto, Consulta dello Sport di Lomazzo.

L’azione prioritaria individuata è quella della ricerca. I partner considerano molto importante rilevare come i giovani utilizzino il proprio tempo libero, i nuovi media e se entrino in contatto con il gioco d’azzardo on line. La rilevazione è stata condotta con una modalità di ricerca-azione che ha permesso non solo di effettuare una rilevazione statistica ma anche di discutere i temi direttamente con i destinatari, ascoltando i giovani all’interno della scuola.

Il presente report sarà condiviso sia con le Scuole e le Amministrazioni partner, sia con il territorio, favorendo in tal modo l’apertura di un dialogo tra genitori, studenti e istituzioni. Inoltre il report vuole costituire un’importante base per l’attività di programmazione delle politiche giovanili degli Uffici di Piano coinvolti.

2. La Ricerca Azione

2.1. Approccio metodologico

La Ricerca Azione (Action Research) è definibile più come un approccio olistico al problem solving che come un singolo metodo per raccogliere e analizzare dati. Infatti l’adozione di tale approccio “*aims to contribute both to the practical concerns of people in an immediate problematic situation and to further the goals of social science simultaneously. Thus, there is a dual commitment in action research to study a system and concurrently to collaborate with members of the system in changing it in what is together regarded as a desirable direction. Accomplishing this twin goal requires the active collaboration of researcher and client, and thus it stresses the importance of co-learning as a primary aspect of the research process*” (Gilmore et al., 1986)¹.

¹ Gilmore, T., Krantz, J., Ramirez, R. (1986), "Action Based Modes of Inquiry and the Host-Researcher Relationship", in *Consultation*, Vol. 5, No. 3, fall 1986, pp 161.

I principi distintivi sono (Winter, 1987)²:

- *Reflexive critique* che assicura che gli attori coinvolti nel processo riflettano su tutte le questioni in modo da rendere esplicite le possibili diverse interpretazioni e le assunzioni preesistenti;
- *Dialectical critique* che richiede la comprensione delle relazioni tra il fenomeno e il suo contesto così come tra gli elementi che costituiscono il fenomeno stesso;
- *Collaborative research* in cui tutti i partecipanti vengono coinvolti in un progetto in qualità di co-ricercatori, ossia soggetti attivi;
- *Risk*, è il principio che focalizza l'attenzione sulla possibilità che insorgano timori connessi alla novità dell'approccio metodologico;
- *Plural structure* per cui la natura stessa di questa metodologia di ricerca implica una molteplicità di punti di vista a cui deve essere data adeguata evidenza;
- *Theory, Practice, Transformation*: per i ricercatori che adottano questa metodologia, la teoria definisce la pratica, che a sua volta ridefinisce la teoria in un processo ciclico di continua trasformazione.

Caratteristiche tipiche sono, infine, da una parte l'attenzione dedicata a tutte le questioni etiche per far sì che tutti gli attori coinvolti siano tutelati e partecipino in modo consapevole e, dall'altra, la pluralità di ruoli a cui è chiamato il ricercatore: leader pianificatore, catalizzatore, facilitatore, progettista, osservatore, redattore dei report. Fra questi il ruolo principale è sicuramente quello di facilitatore del processo di collaborazione.

Proprio per tali caratteristiche intrinseche ci sembra il modello di intervento più adeguato per promuovere azioni di cambiamento sul tema proposto.

Nell'indagine, come vedremo a breve, sono indagate aree e vengono utilizzati strumenti specifici della ricerca educativa sui media. "Il lavoro educativo è idiografico: si rivolge a soggetti specifici, in contesti specifici, rispetto ai quali le medie dei comportamenti su larga scala possono essere di scarso aiuto. Il carattere indiziario si sperimenta qui, nella possibilità da parte della ricerca di disegnare profili d'uso, di indicare tendenze, di rilevare questioni: in tutti questi casi si tratta di informazioni che normalmente non invecchiano con il modificarsi del paesaggio" (Rivoltella, Ferrari; 2013)³.

2.2 Obiettivi della ricerca

Gli incontri di progettazione della ricerca condotti tra CREMIT e gli educatori che lavorano con i giovani sui territori coinvolti, che si sono tenuti tra settembre e novembre 2017, hanno portato a definire azioni e strumenti di ricerca focalizzando l'indagine sui bisogni dei giovani in relazione a:

- tempo strutturato e tempo libero;
- uso del digitale;
- gioco e gioco d'azzardo on line.

E' inoltre stato condiviso l'approccio della ricerca-azione che permette di acquisire dati non soltanto sul rapporto diretto tra i ragazzi e il gioco on-line (è praticato? In quali modi e forme? con quali obiettivi / aspettative?) ma anche informazioni che si collocano "a monte" sia dei comportamenti problematici o additivi sia delle possibili azioni di prevenzione.

Si è condiviso la necessità di richiamare anche altre questioni quali:

- a) la situazione di partenza dei ragazzi che saranno coinvolti;

² Winter R. (1987), *Action-Research and the Nature of Social Inquiry: Professional Innovation and Educational Work*, Gower Publishing Company, Aldershot, England.

³ Rivoltella P.C., Ferrari S. (2013) *Educare ai new media in ambito familiare. Riflessioni* in Scabini E., Rossi G. (a cura di) *Famiglia e nuovi media*. Studi interdisciplinari sulla famiglia 26, Vita e Pensiero, Milano, pagg. 127-146.

- b) il tema dei modelli e dei comportamenti di consumo maggiormente diffusi, accessibili e quindi emulati dai ragazzi (anche qui non può mancare l'ancoraggio dell'indagine al contesto territoriale di riferimento);
- c) il tema del futuro: quale percezione di sé, del proprio talento e della possibilità di esprimerlo e di svilupparlo per il conseguimento del proprio benessere.

2.3 Strumenti

Nello specifico, la ricerca è articolata ricorrendo a 3 strumenti:

1. questionario iniziale;
2. mappa sociografica;
3. progettazione partecipata.

2.3.1 Il questionario

Il questionario si compone di 36 domande ed è articolato in cinque sezioni.

Sezione 1 variabili di sfondo: genere, età, occupazione attuale e prospettive future, accesso ai dispositivi digitali e alla TV. Questo elemento da considerarsi “variabile di sfondo nei più ampi ragionamenti” sulla presenza dell'elemento “ludico digitale” nel tempo libero: il livello di libertà nell'accesso a schermi e dispositivi digitali influenza la gestione del tempo libero? Ne orienta i contenuti e le modalità di svolgimento?

Sezione 2 contesto familiare: composizione del nucleo convivente, esistenza di altri parenti con i quali sussiste una relazione soggettivamente significativa. Comincia ad affacciarsi in questa sezione il tema del gioco d'azzardo (definito «gioco in cui è possibile vincere del denaro») di cui si indaga proprio la presenza nel discorso familiare e la percezione soggettiva dell'intervistato.

Sezione 3 tempo libero : contiene informazioni di natura quantitativa in quanto rileva dati sul bilancio-tempo dei giovani intervistati (lunghezza delle giornate e scansione tra attività di studio e tempo libero), ma anche informazioni di tipo qualitativo (quali attività vengono svolte nel tempo libero, con quale frequenza e in quale contesto relazionale) e percettivo (apprezzamento per le attività svolte e, soprattutto, grado di libertà nella scelta delle stesse).

Sezione 4 digitale e tempo libero: sezione più lunga del questionario con 11 domande. Anche qui sono rilevate informazioni di natura quantitativa (tempo trascorso davanti agli schermi), qualitativa (attività svolte e gusti riferiti a ciascuna tipologia di attività: film, videogiochi e social network) e percettivo-soggettiva (sono indagate in particolare le circostanze, le motivazioni e gli obiettivi perseguiti nello svolgimento di attività che presuppongono l'uso di schermi).

Sezione 5 denaro e web: vengono poste domande generiche sulla propensione agli acquisti on-line e sull'utilizzo di dispositivi elettronici di pagamento per poi arrivare alla conoscenza diretta o indiretta di diverse forme di gioco mediato dal denaro e praticato sia on-line sia dal vivo.

Il questionario è stato proposto online attraverso una piattaforma digitale (QuestionPro) ed è stato compilato soprattutto tramite PC e Tablet ma è stato compilato in classe.

Proprio per la struttura e complessità del questionario la compilazione è stata assistita dalla presenza di un educatore formato alla compilazione dai ricercatori del CREMIT anche perché, oltre ad essere strumento di ricerca, è diventato strumento di intervento educativo per adottare in pieno il paradigma della ricerca-azione.

In alcuni casi si è ricorsi alla compilazione cartacea per impossibilità di compilazione digitale e si è successivamente inserito nel data entry.

Per scelta, nella costruzione del form on-line non sono state poste clausole di condizionalità e/o vincoli di obbligatorietà nella compilazione delle diverse domande e sezioni.

Per scelta metodologica, nella descrizione dei dati si farà riferimento quasi esclusivamente ai valori percentuali registrati da ciascuna risposta e non ai valori assoluti, in modo da disperdere la minor quantità possibile di informazioni.

Il questionario è stato somministrato tra i mesi di novembre 2017 e marzo 2018, a seconda dei territori di riferimento.

2.3.2 Mappa sociografica

Dopo la compilazione online del questionario, ai ragazzi è stato richiesto di produrre una “mappa delle amicizie” a partire da una posizione centrale rappresentata dal soggetto.

La sociografia è, in estrema sintesi, la descrizione particolareggiata dei varî aspetti della vita sociale (politico, finanziario, economico, familiare) di una determinata comunità locale in un dato periodo, o di uno strato di popolazione o anche di una situazione che in quel periodo o luogo appare come significativa, eseguita con l'impiego di parametri e di categorie di ricerca della sociologia (Gallino, 1993).

Nei suoi sviluppi più recenti, in modo complementare alla demografia e alla psicografia, studia e misura le dinamiche sociali e le percezioni personali di essere parte di un gruppo con cui si condivide un'esperienza, sia attraverso le reti relazionali fisiche, sia attraverso le interazioni digitali, analizzando alcune variabili:

1. le reti relazionali fisiche;
2. l'uso dei media e delle fonti di informazione o intrattenimento digitali;
3. le abitudini sociali mediate dalle reti digitali.

Per la compilazione della mappa è stato chiesto agli studenti di utilizzare il colore rosso per connotare gli amici che sono caratterizzati da contatti in presenza e il colore blu segnalare quelli per cui il digitale rappresenta lo strumento che consente, sostiene e occupa la relazione (cfr. allegato n. 2).

E' stato previsto anche un box “aperto” in cui lo studente poteva aggiungere commenti o spiegazione alla mappa prodotta.

Le mappe sono state pensate come “stimolo” per l'avvio della discussione in classe.

Dopo averle appese alle pareti, le mappe sono state socializzate, consentendo prima un'esplorazione libera da parte degli studenti e poi invitando la classe a discutere a partire da alcune domande:

1. cosa vi ha colpito maggiormente guardando tutte le mappe?
2. quali elementi costruiscono le mappe: luoghi e relazioni e quali connotazioni o dati?
3. quante e quali tipologie di connessioni strutturano le mappe?
4. quanto e come è usato o richiamato il digitale?

Gli elementi della discussione sono stati sintetizzati in un cartellone.

I primi incontri sono stati realizzati tra novembre 2017 e marzo 2018, in concomitanza con la somministrazione del questionario, utilizzando la seconda parte per la compilazione delle mappe.

2.3.3 La progettazione partecipata

Il secondo incontro è stato dedicato ad un lavoro di progettazione.

Avvalendosi dei cartelloni di sintesi realizzati in chiusura del primo incontro, sono state richiamate le parole chiave emerse, collegandole con alcuni dati di sintesi dei questionari.

Ogni classe è stata suddivisa in sottogruppi composti da 4 persone con il seguente mandato di lavoro: “immaginate di essere i consiglieri comunali incaricati dal sindaco di presentare un progetto che ha l'obiettivo di innovare e migliorare il modo di utilizzare il tempo libero dei ragazzi della vostra età, pensando di proporre qualcosa di molto piacevole e coinvolgente”.

E' stato specificato che la proposta progettuale doveva comprendere 4 aspetti:

- Spazio: dove prende corpo il progetto (può essere più di uno spazio, anche itinerante);
- Tempo: quali finestre temporali possono essere occupate, con che frequenze;
- Relazioni: specificando da una parte la presenza o meno degli adulti e con che ruoli, dall'altra a quali amici fosse aperto;

- Digitale: come gli strumenti digitali (smartphone, tablet, social network, app specifiche...) entrano a far parte del progetto / quali strutture tecnologiche possono essere utili (ex banda larga, wi-fi libero, strumenti tecnologici...).

Inoltre sono stati socializzati i criteri di valutazione dei progetti: livello di innovazione e livello di praticabilità dell'idea presentata.

Al termine i progetti sono stati presentati alla classe e sono stati annotati punti di forza e di debolezza su cui si è approfondita la successiva discussione.

Il conduttore ha registrato il vocale delle presentazioni, fotografato i progetti e inviato tale materiale al gruppo di ricerca per l'analisi.

I secondi incontri sono stati realizzati nell'arco della settimana successiva al primo incontro, sempre tra i mesi di novembre 2017 e marzo 2018.

2.4 il campionamento

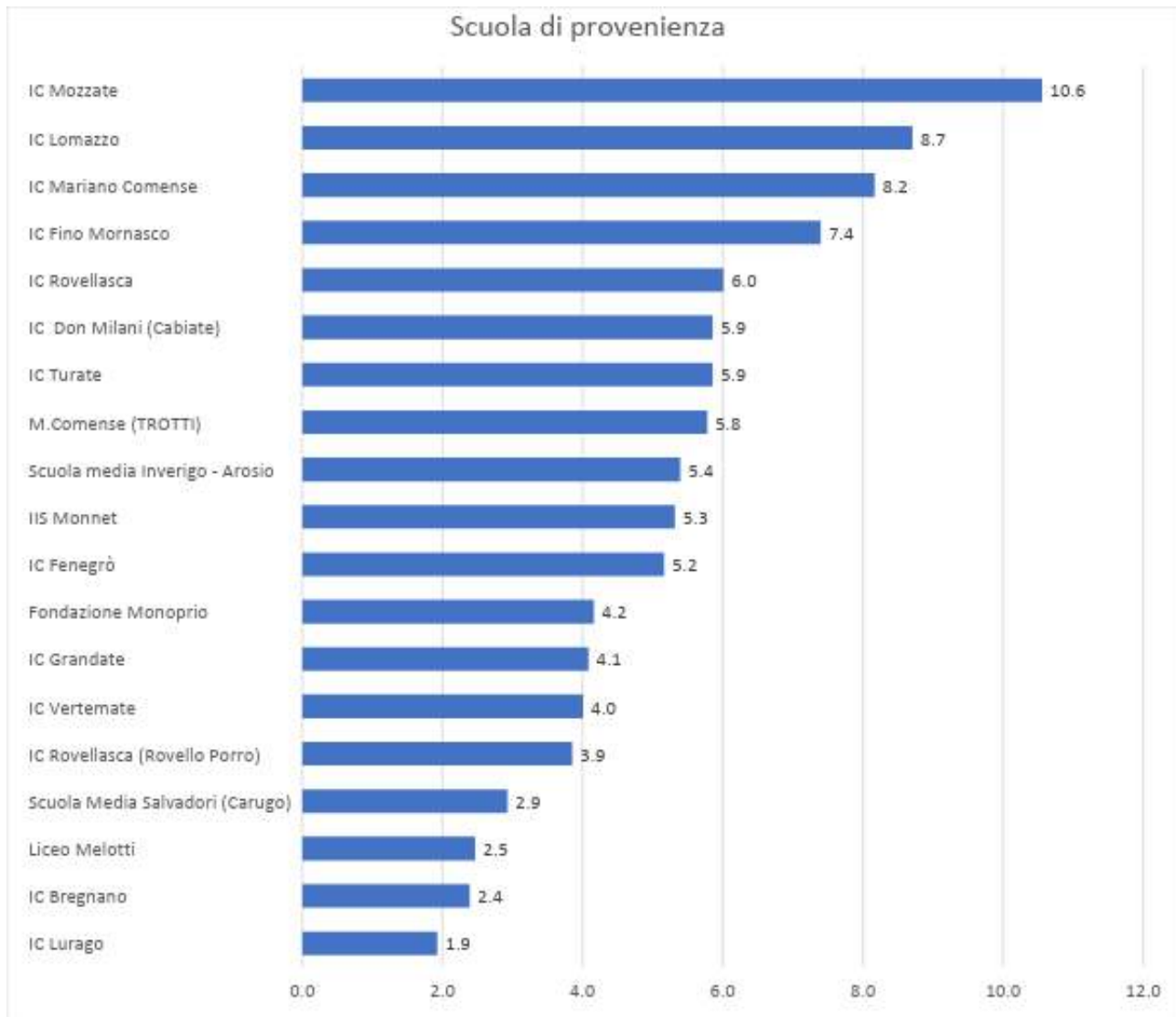
La ricerca ha coinvolto complessivamente dieci istituti scolastici:

- Istituto Comprensivo di Fino Mornasco;
- Istituto Comprensivo di Rovellasca;
- Istituto Comprensivo di Mozzate;
- Istituto Comprensivo di Inverigo;
- Istituto Comprensivo di Turate;
- Istituto Comprensivo di Lomazzo;
- Istituto Comprensivo di Vertemate;
- Istituto Comprensivo di Fenegrò;
- Istituto Comprensivo di Cucciago;
- Liceo Artistico Fausto Melotti;
- Istituto Agrario Fondazione Minoprio.

Oltre i due terzi dei questionari (76,8%) sono stati raccolti nelle classi terze delle scuole medie.

Gli studenti che hanno iniziato la compilazione del questionario sono stati oltre 1.400, anche se le modalità di compilazione e la scelta di non imporre condizionalità e obbligatorietà rendono passibile di oscillazione il numero dei casi a cui ci si riferisce nell'analisi di ogni singola variabile o di ogni set di variabili .

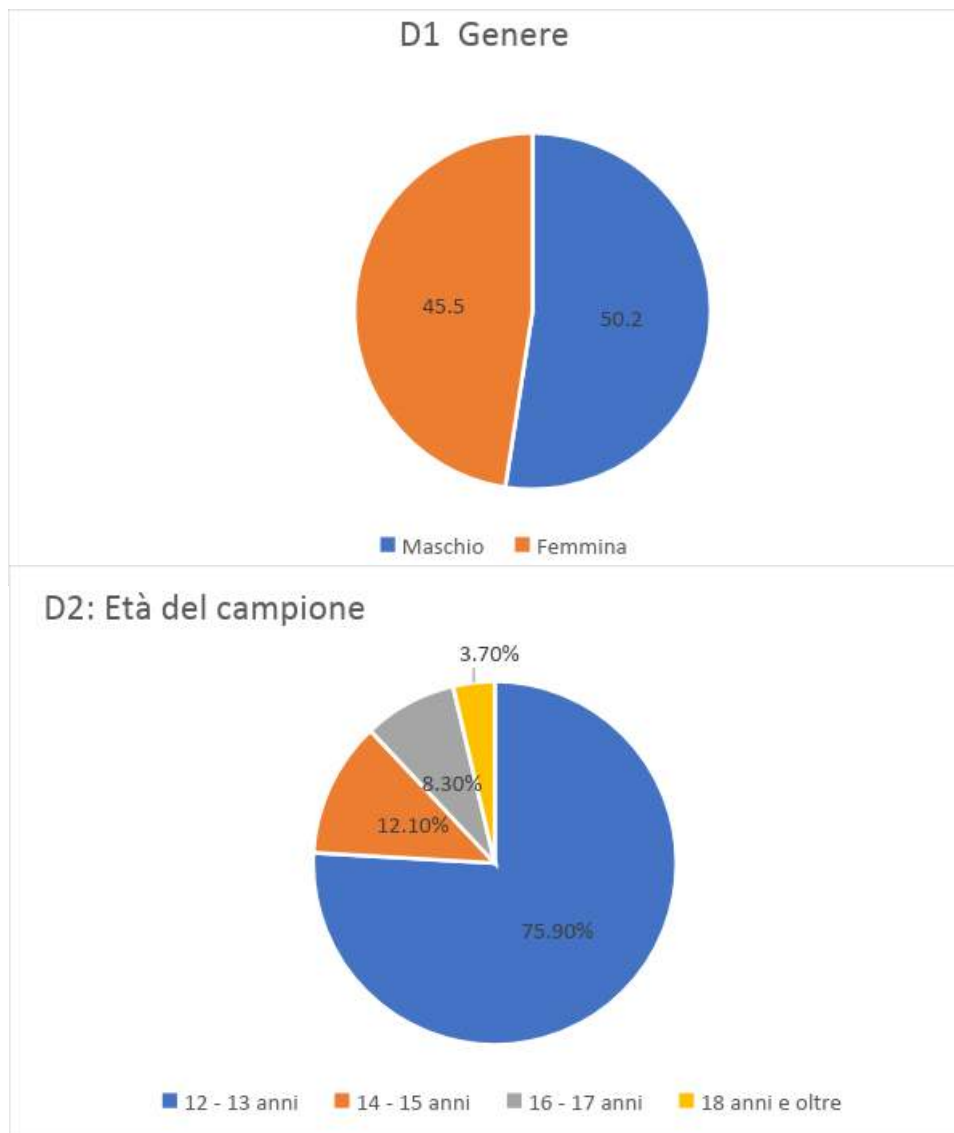
2.4.1 La popolazione di riferimento



Come anticipato sopra, si esprimeranno i dati in termini percentuali per minimizzare la dispersione di informazioni. Nella lettura è bene tenere presente che l'universo dei casi di riferimento oscilla per le diverse variabili tra i 1.200 e i 1.400 casi.

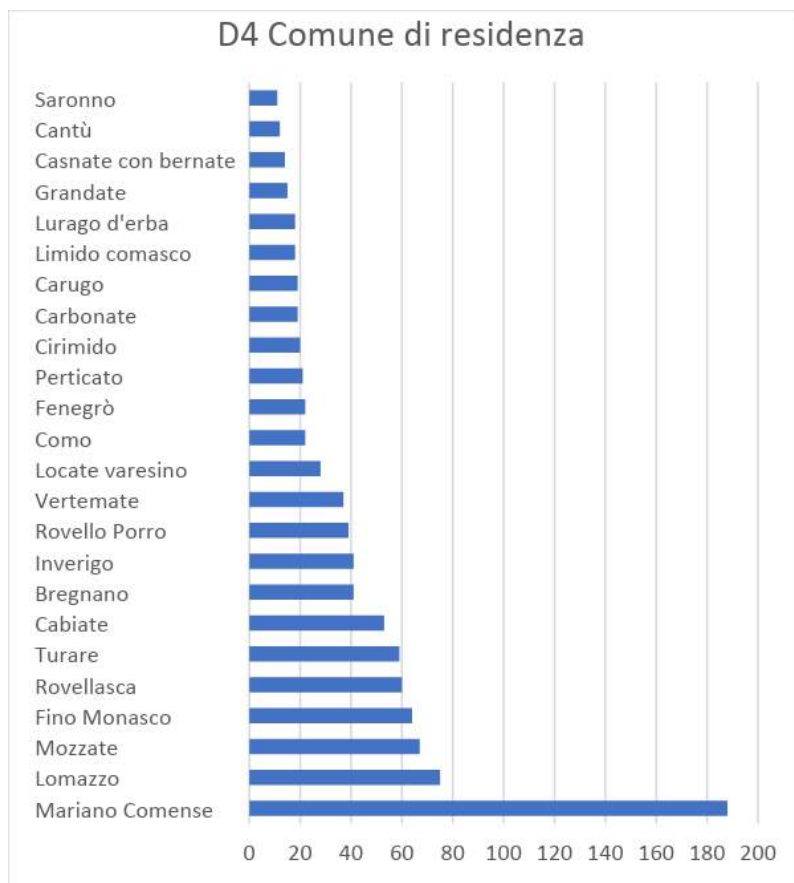
Dati sul campione: profilo degli intervistati

Variabili di sfondo



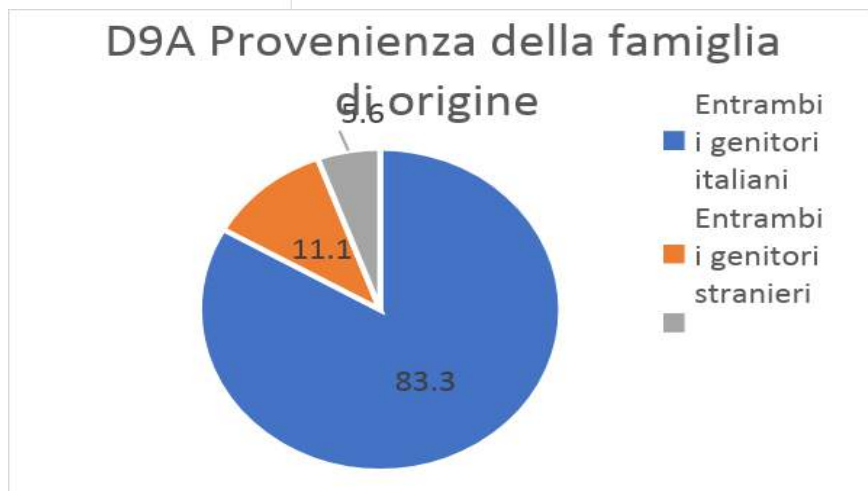
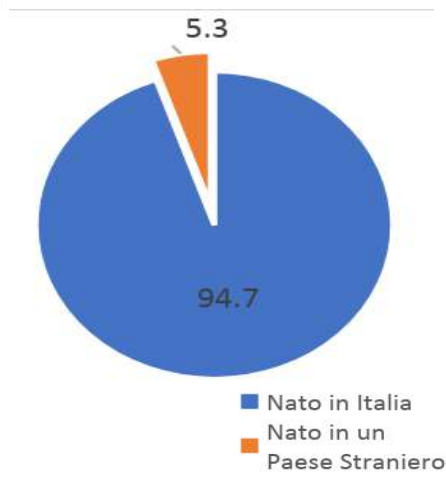
Genere Il campione si divide più o meno a metà con una leggera preminenza dei maschi, che rappresentano il 52,5% dei casi, mentre le ragazze rappresentano il 47,5% del totale.

Età Gli under 13 rappresentano la maggioranza assoluta del campione. Nel dettaglio, oltre sette intervistati su dieci hanno 12 o 13 anni; segue, per numerosità ma a grande distanza, il gruppo dei quattordici-quindicenni (12,1%) e poi quello dei diciassettenni (8%). Le classi di età estreme sono quelle meno rappresentate: 5 intervistati su 100 hanno dodici anni e il 3,7% sono già maggiorenti.



Comune di residenza Nel grafico a fianco sono riportati i comuni di residenza dichiarati dagli intervistati, ci siamo limitati a quelli citati con maggiore frequenza che accorpano oltre il 70% del campione.

Il dato risente sicuramente della dimensione dei Comuni (popolazione residente) e dell'ubicazione degli istituti scolastici e dei plessi coinvolti nella ricerca-azione.



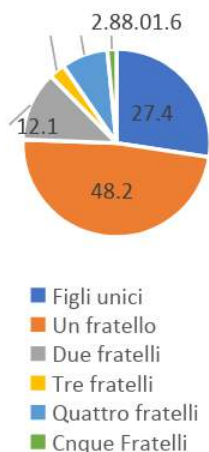
Luogo di nascita e origine della famiglia

I ragazzi coinvolti nella nostra indagine sono in maggioranza assoluta nati in Italia nella stragrande maggioranza dei casi (95%). Se si prende in esame la provenienza del nucleo familiare, per 85 bambini su 100 i genitori sono entrambi italiani; 12 bambini su 100 hanno entrambi i genitori stranieri e 3 su 100 hanno un genitore italiano e uno nato in un'altra nazione.

È stato rilevato anche il dato relativo alla professione dei genitori ma si tratta di un'informazione della quale non sempre i ragazzi sanno di essere in possesso e che faticano a trasferire: sono state raccolte 190 informazioni sul lavoro della madre e 204 dati relativi al lavoro del padre. Si tratta di meno del 10% delle risposte valide; per questa ragione non si ritiene di procedere alla codifica delle risposte.

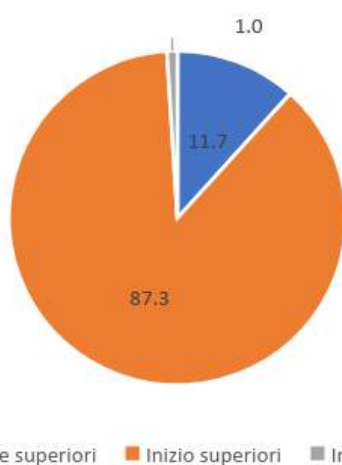
Dai dati relativi alla convivenza dei genitori si evince la presenza nel nostro campione del 10% di bambini appartenenti a famiglie mono-genitoriali, in cui il padre non è convivente.

D9B Numerosità della famiglia



Un indicatore della numerosità dei nuclei familiari è contenuto nella tabella che segue: 8 bambini su 10 hanno almeno un fratello o una sorella.

Infine le relazioni più significative sono per tutti quelle con i nonni, figure evocate dalla maggioranza assoluta dei ragazzi che hanno compilato il questionario, come punti di riferimento significativi.



Prospettive 2018-19 Per il 99% del nostro campione si profila una continuazione del percorso di studi e per la grande maggioranza di loro (87,3%) si tratterà di passare dalla scuola media alle superiori. Solo un terzo di coloro che appartengono a questo gruppo hanno però dato indicazioni sul percorso che seguiranno, ad avere le idee più chiare sembrano essere coloro che si stanno orientando verso la formazione professionale,

che rappresentano oltre la metà di coloro che hanno già dato indicazioni sul tipo di scuola che faranno.

Ancora più difficile per i ragazzi dire quale lavoro faranno da grandi; solo 230 hanno dato qualche indicazione, prevalgono alcune occupazioni (dal designer, al cuoco alla parrucchiera) e i lavori manuali (elettricista, meccanico, agricoltore).

Tempo strutturato e tempo libero

La lunghezza delle giornate (D12)

Le prime informazioni rilevate per affrontare l'argomento riguardano gli orari di inizio e di fine giornate; sono state effettuate rilevazioni differenziate per i giorni feriali e per il weekend. Nelle tabelle che seguono si espongono i dati risultanti da successive ricodifiche per fasce orarie.

Inizio giornata				Fine giornata			
In settimana	% su questionari validi	Nel week end	% su questionari validi	In settimana	% su questionari validi	Nel week end	% su questionari validi
Prima delle 6	1,5	Prima delle 8	6,6	Tra le 20 e le 22	41,3	Entro le 22	5,5
Tra le 6 e le 6.30	8,4	Tra le 8 e le 10	49,6	Tra le 22 e le 23	42,0	Tra le 22 e le 24	61,2
Tra le 6:30 e le 7:30	89,0	Tra le 10 e le 12	40,8	Tra le 23 e le 24	15,1	Tra le 24 e le 2	26,3
Dopo le 7:30	1,2	dopo le 12	3,0	Dopo le 24	1,6	Dopo le 2	7,0

Le fasce orarie variano a seconda che si tratti di un giorno di scuola o del week end. Nel primo caso la giornata comincia tra le 6 e le 7.30 per la quasi totalità del campione, e termina prevalentemente entro le 22 (83,3% del campione, con un 14,9% che procrastina la fine giornata alle 24).

Nel secondo caso, riferito al weekend, la giornata:

- comincia più tardi: 6 intervistati su 10 si svegliano prima delle 8, 9 su 10 si svegliano tra le dieci e mezzogiorno e 3 su dieci cominciano la loro giornata nel pomeriggio.
- termina molto più tardi: l'87,4% del campione non va a dormire prima di mezzanotte e addirittura, il 7% estende la propria giornata fino a tarda notte, oltre le 2 del mattino.

La fine giornata del weekend a ore notturne è più diffuso tra i maschi e tra i ragazzi più grandi.

Va a dormire tra mezzanotte e le 2 il 28% dei maschi e il 24% delle femmine, mentre la fine giornata del weekend dopo le 2 di notte è dichiarata dal 9,2% dei maschi e dal 4,2% delle femmine.

Per quanto riguarda le classi di età, man mano che ci si sposta verso quelle più alte, si osserva anche una crescita della quota di coloro che pongono fine alla loro giornata nella fascia oraria più tarda (dopo le 2 di notte). Si passa dal 6% dei dodicenni, al 55,6% degli ultra-diciottenni, con andamento progressivo.

Nella lettura di questo dato è necessario tenere presente che non entrano in gioco solo le propensioni personali al "nottambulismo" ma anche la dimensione negoziale con gli adulti di riferimento, per cui si denota che i maschi e i più grandi tendono ad avere maggior potere negoziale.

Definiti i limiti del tempo vissuto da svegli, che non cambia per durata in settimana o nei weekend, abbiamo provato a sondare quanto di questo tempo è dedicato allo studio extrascolastico (compiti) e quanto invece libero. Anche qui il questionario presentava una differenziazione tra giorni della settimana e weekend, differenziando anche il sabato dalla domenica.

La suddivisione tra tempo dello studio e tempo libero (D13)

	Tempo dedicato allo studio			Tempo libero		
	Settimana	Sabato	Domenica	Settimana	Sabato	Domenica
Niente		3,3	2,5		0,5	
Meno di un'ora	5,5	23,6	28,8	2,9		
1/3 ore	70,6	55,9	56,7	35,2	11,4	13,0
3/6 ore	21,8	16,0	11,5	48,5	51,1	26,5
6/9 ore	2,1	1,3	0,5	11,1	22,9	35,7
9 ore o più				2,3	14,1	24,8

Colpisce il fatto che in tutti e tre i momenti della settimana, il valore modale dell'attività di studio si collochi nella fascia 1-3 ore.

Anche in settimana, poi si percepisce di avere del tempo libero che per più del 10% del campione si colloca al di sopra delle 6 ore al giorno.

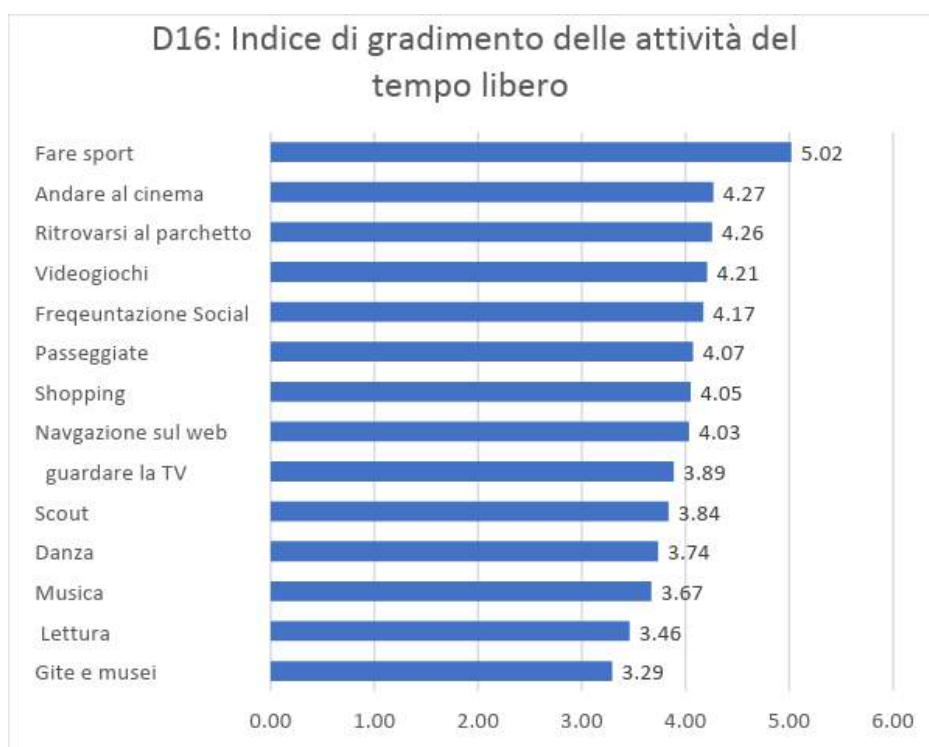
Le attività del tempo libero



Le prime quattro attività del tempo libero hanno a che fare con il digitale o con gli schermi e sono praticate tutti i giorni o quasi, da percentuali rilevanti di intervistati: la navigazione sul web è praticata con assiduità dalla maggioranza assoluta degli intervistati; la frequentazione dei social, la TV e i videogiochi rispettivamente dal 47,5%, dal 39,4% e di 31,2%

Con riferimento alle attività del tempo libero abbiamo chiesto di esprimere il loro livello di soddisfazione per ciascuna di esse: tre delle prime 4 attività in classifica fanno registrare livelli medi di gradimento piuttosto elevati, in una scala da 1 a 6 i videogiochi registrano un gradimento di 4,21, i social 4,17 e il web 4,03. Un po' più indietro il guardare la TV, con 3,89.

Il livello di gradimento superiore alla frequentazione di social, web e videogames è registrato solo dalla pratica sportiva, attività nella quale probabilmente il coinvolgimento fisico e psicologico, la dimensione della passione e dell'espressione del talento è particolarmente presente, influenzando in maniera significativa il livello di gradimento.

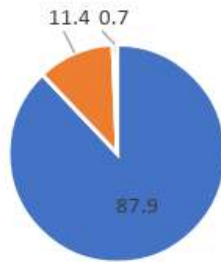


In cima alla classifica delle attività più gradite spunta un'altra attività legata all'uso degli schermi, ovvero il cinema.

Va segnalata la buona collocazione di ritrovo al parquetto (4,27), passeggiate e shopping: le tre attività sono probabilmente collegate e si può immaginare che possano spesso configurarsi come tre parti di una stessa sessione di tempo libero.

Nella scelta delle attività del tempo libero sembra prevalere l'autodeterminazione dei ragazzi: l'88% di loro afferma di percepire come scelte in autonomia le attività del tempo libero.

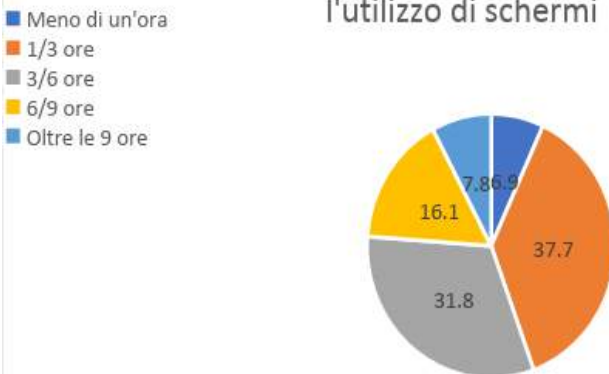
Tra le attività non scelte figurano alcune incombenze («aiutare in casa»), anche attività percepite come noiose («lettura», «gite» e «andare da qualche parte quando non ne ho voglia») e anche alcuni sport (la piscina, il karate, il tennis e, in un paio di casi, anche il calcio). Queste ultime sono quelle situazioni che possono essere definite di “tempo occupato”, cioè impegnato in attività ludiche che però, non essendo scelte da chi le pratica, tendono a non configurarsi come tempo libero cioè liberamente vissuto.



Per completare il quadro abbiamo indagato anche sull'esistenza di attività a cui si aspira ma che non si possono praticare: più di un terzo degli intervistati asserisce l'esistenza di attività del tempo libero che vorrebbe praticare e che non pratica, con alcune ricorrenze: «andare a correre da solo» «andare in skate in strada» «arrampicata».

■ Attività del tempo libero scelte interamente
■ Attività del tempo libero scelte parzialmente

D18: Tempo dedicato d attività che richiedono l'utilizzo di schermi

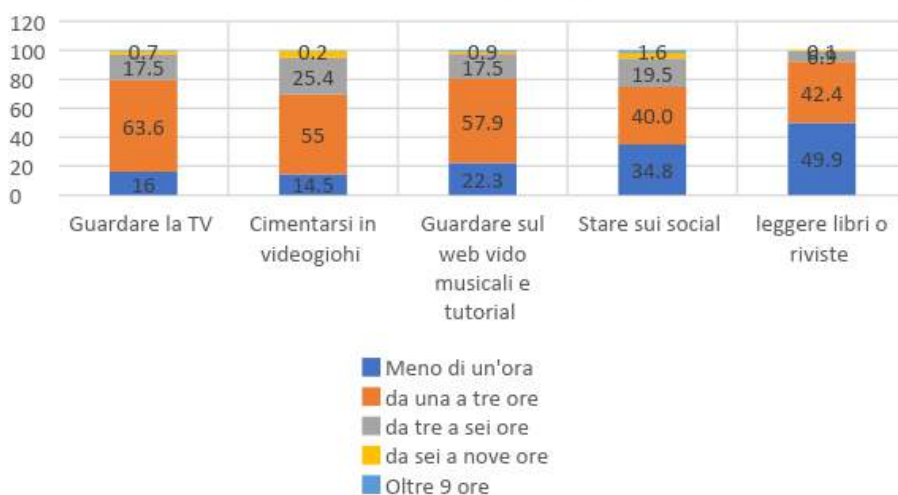


Tempo libero e schermi

Il primo grafico raffigura il dato relativo alla quota di tempo dedicato dagli intervistati ad azioni che presuppongono l'utilizzo di dispositivi digitali. La maggioranza assoluta del campione usa schermi per un tempo che si attesta tra una e sei ore. Nel secondo grafico è visibile il dettaglio del tempo dedicato alle diverse tipologie di

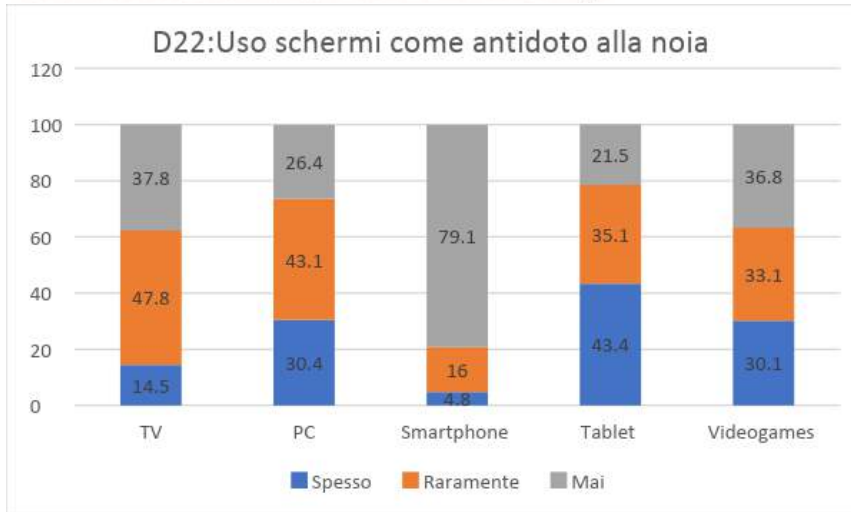
attività esperibili con schermi o dispositivi digitali.

D19: Passatempo digitali



Su tutte le attività il tempo di fruizione più diffuso è da una a tre ore, si conferma un elevato gradimento di videogiochi e social, per cui sono più rilevanti, rispetto alle altre attività le percentuali di coloro che vi dedicano sino a sei ore.

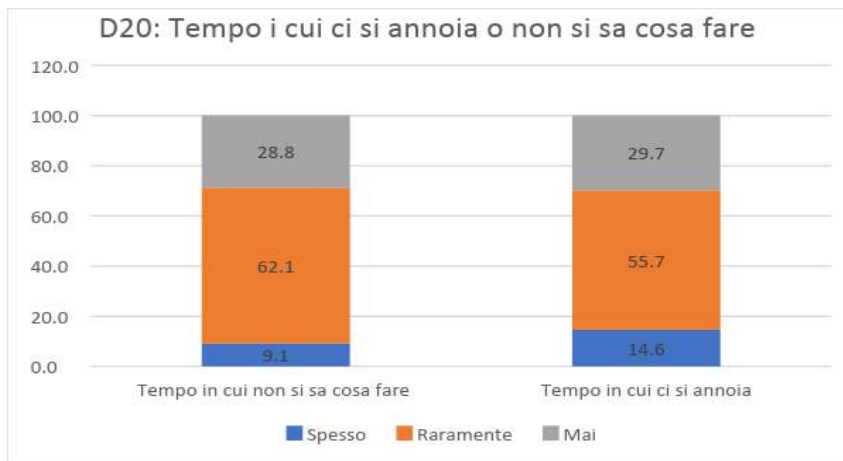
La lettura di riviste e libri sul web fa registrare quote più elevate nella modalità “meno di un’ora” e quote decisamente più basse delle altre attività quando si superano le tre ore.



Il quadro che si profila è dunque quello di un uso moderato ma continuo degli schermi, con una molteplicità di funzioni e con una valenza prevalentemente ludico-sociale.

Lo smartphone è un compagno di viaggio abituale che si tende a non spegnere volontariamente ma non è percepito come elemento di rottura di eventuali momenti di noia, non rappresenta quindi un diversivo, a differenza di altri schermi, come ad esempio il tablet

Livello di soddisfazione per il tempo libero

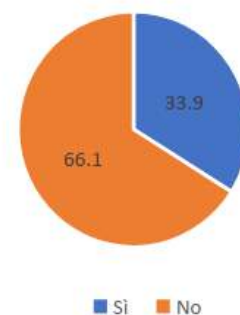


I ragazzi sembrano abbastanza soddisfatti del loro tempo libero (D 20): il 9% afferma di trovarsi spesso nella condizione di non sapere cosa fare e il 14% afferma di annoiarsi spesso.

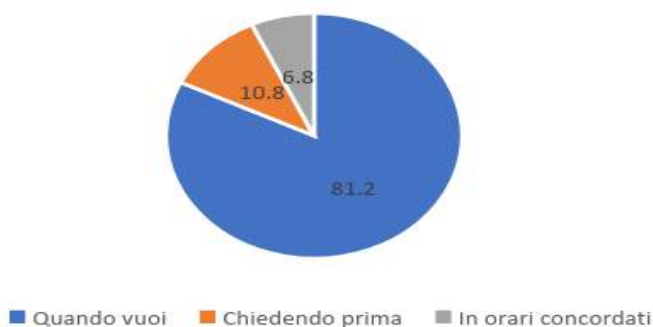
Quasi sette ragazzi su 10 (D 29) affermano che non esistono attività del tempo libero che vorrebbero praticare e che non praticano.

In un contesto di tempo libero soddisfacente e di schermi e dispositivi così fruibili, così accessibili e così spesso di proprietà dei ragazzi stessi non sorprende che anche l'accesso alla TV sia sostanzialmente libero (D 8): l'81,1% del campione può guardare la TV quando vuole e solo l'11% deve chiedere prima. Residuali le percentuali di coloro che possono guardare la TV solo in orari concordati (6.7%) o che non possono farlo mai (1,1%). L'andamento di questa variabile non è influenzato dall'età.

D29: Esistenza di attività del tempo libero che si vorrebbero praticare e non si praticano



D8: Possibilità di guardare laTV

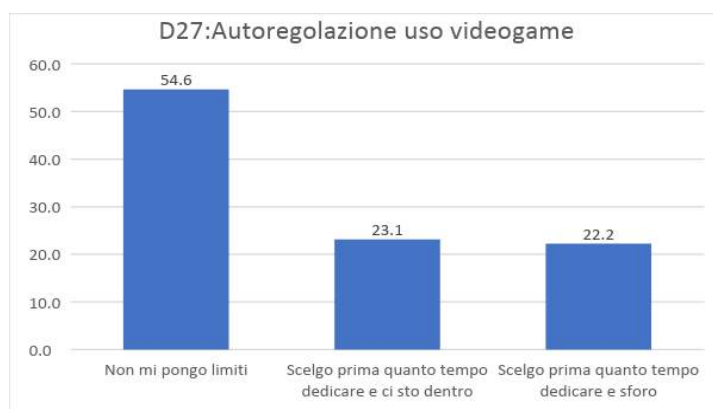
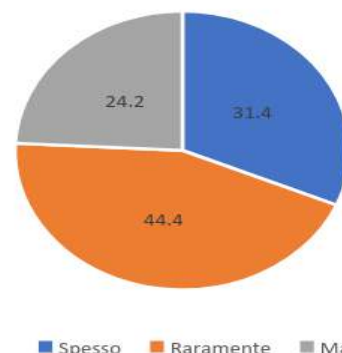


Autoregolazione nell'uso dei dispositivi digitali

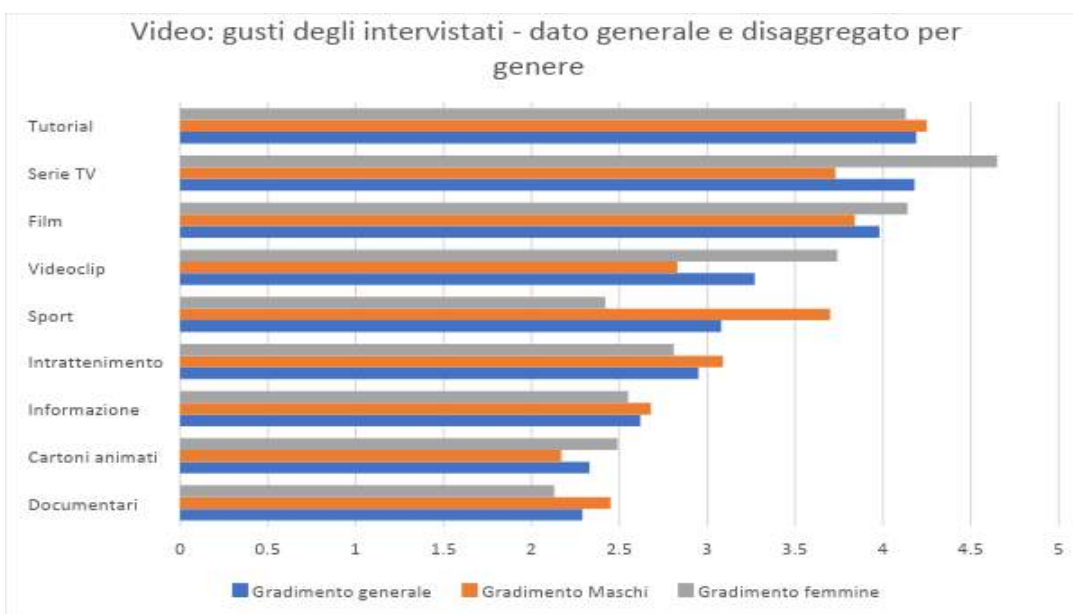
La consuetudine all'uso dello smartphone sembra testimoniata anche dal fatto che l'azione volontaria di spegnerlo (D 21) viene compiuta "spesso" da meno di un intervistato su tre (31,4%), raramente dal 44,4% e mai dal 24,2%.

Non sembra esistere nel campione dei nostri intervistati l'abitudine ad autoregolarsi nell'uso dei videogames (D 27): solo il 22,2% degli intervistati, infatti, afferma di decidere a priori quanto tempo dedicare a questa attività e di riuscire a rispettare i limiti; gli altri dichiarano o di sfiorare sempre (23,1%) o di non porsi limiti (54,6%); entrambi questi atteggiamenti potrebbero essere predittivi di una predisposizione alla compulsività, elemento da sorvegliare con particolare attenzione in una prospettiva di prevenzione primaria.

D21: Spegnimento volontario del cellulare



Contenuti video e videogame: i gusti degli intervistati



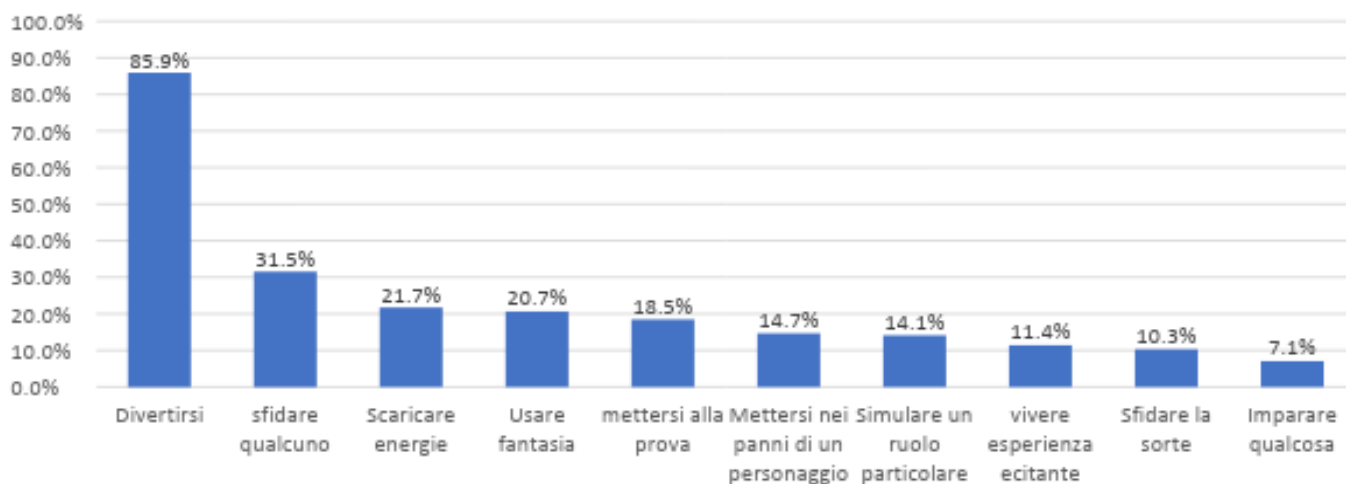
Su una scala di gradimento da 1 (gradimento minimo) a 5 (gradimento massimo), i generi di video più apprezzati sono i Tutorial e i video degli youtubers, le serie TV e i film, questi ultimi due sono trainati nelle posizioni alte della classifica generale grazie agli alti livelli di gradimento registrati nella parte femminile

del campione. Lo sport, l'informazione e l'intrattenimento, che sono i generi di video preferiti dai maschi, non scalano, invece, la classifica generale di gradimento.

Non sembra, invece, chiaro l'impatto della variabile età sulle diverse tipologie di contenuti video.

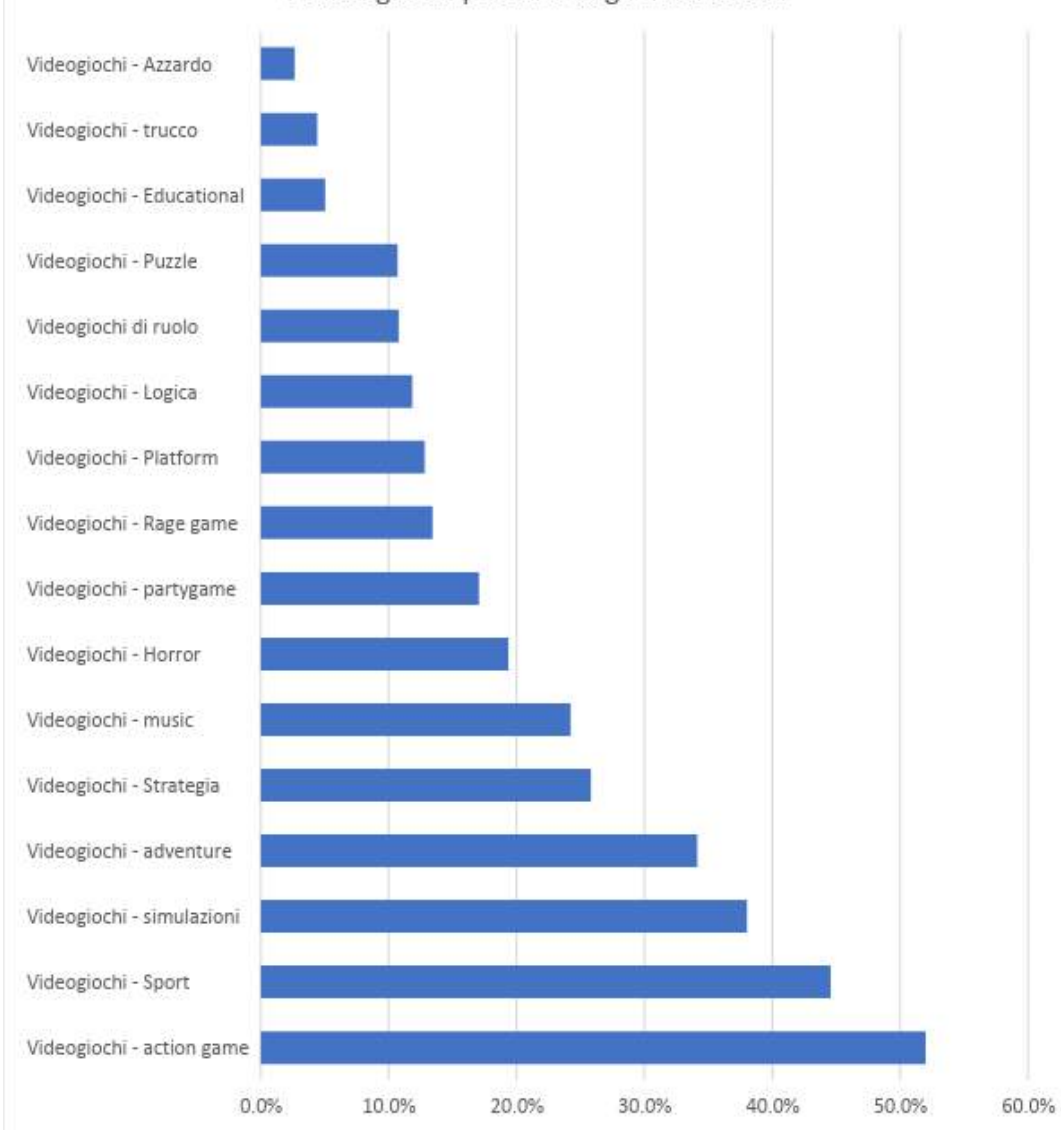
Ci sono alcuni videogiochi che sono tipicamente maschili (azione, sport, avventura e simulazioni) e altri (ad esempio quelli di logica, i puzzle e ovviamente i party-games e quelli ispirati al trucco) che invece vengono segnalati come preferiti con una netta prevalenza di pubblico femminile: ad esempio gli "adventure" sono preferiti dal 68,8% dei maschi e dal 31,3% delle ragazze, mentre i videogiochi musicali sono indicati come preferiti dal 4,5% dei maschi e dal 49,2% delle femmine.

D25: Ragione di utilizzo dei videogiochi



Con riferimento ai videogiochi d'azzardo si segnala una preferenza indicata dal 14,5% dei maschi e da 9,5% delle femmine. Anche nel caso di questo dato non sembrano esserci relazioni significative tra le preferenze in fatto di videogame e l'età.

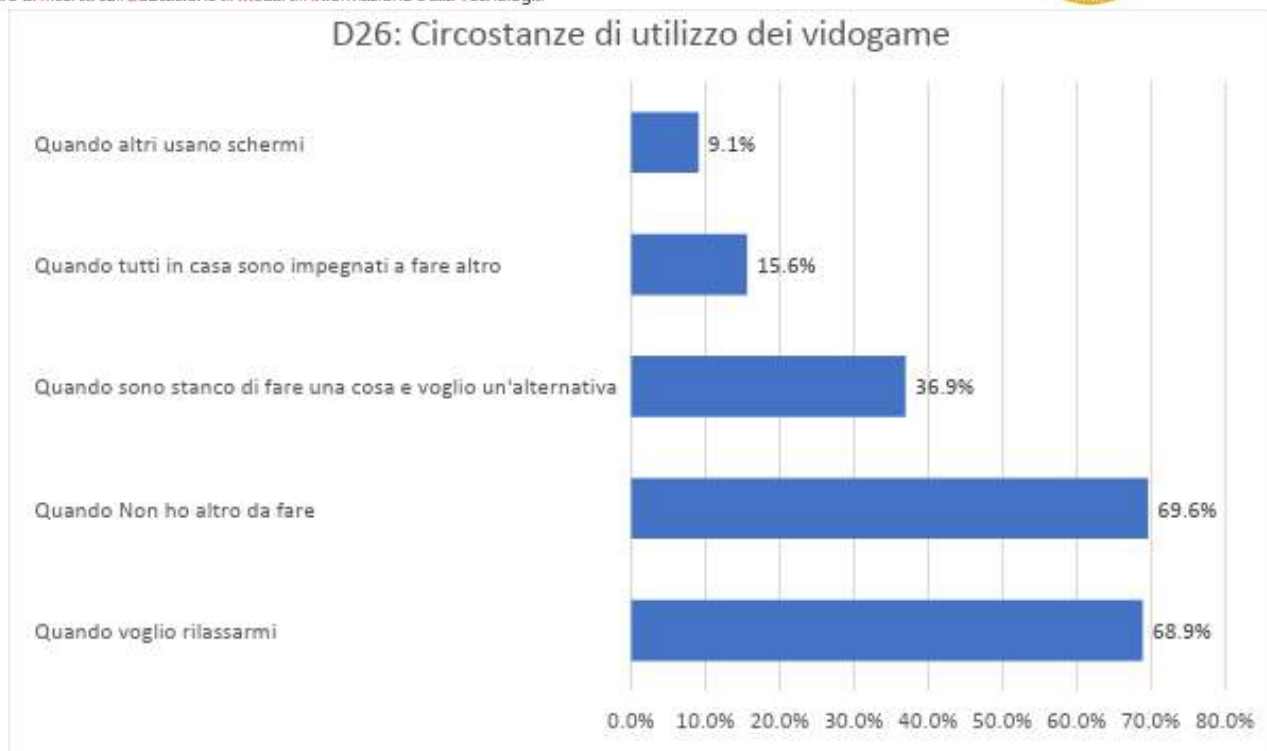
I videogiochi preferiti dagli intervistati



Divertirsi, sfidare qualcuno, scaricare le energie e sfidare la fantasia sono le quattro più importanti motivazioni addotte dai ragazzi per l'uso dei videogiochi.

In termini di peso percentuale il videogioco è usato per divertirsi dall'85,9% degli intervistati, il 31,5% usa il videogioco per sfidare qualcuno, mentre gruppi di analogo peso percentuale (intorno al 21%) adducono come motivazioni principali scaricare le energie e usare la fantasia. Da segnalare che il 10% degli intervistati usa i videogiochi per sfidare la sorte.

Guardando invece ai momenti di utilizzo le due evenienze nettamente prioritarie, entrambe indicate da circa il 70% degli intervistati sono il relax e il fatto di non avere nient'altro da fare.

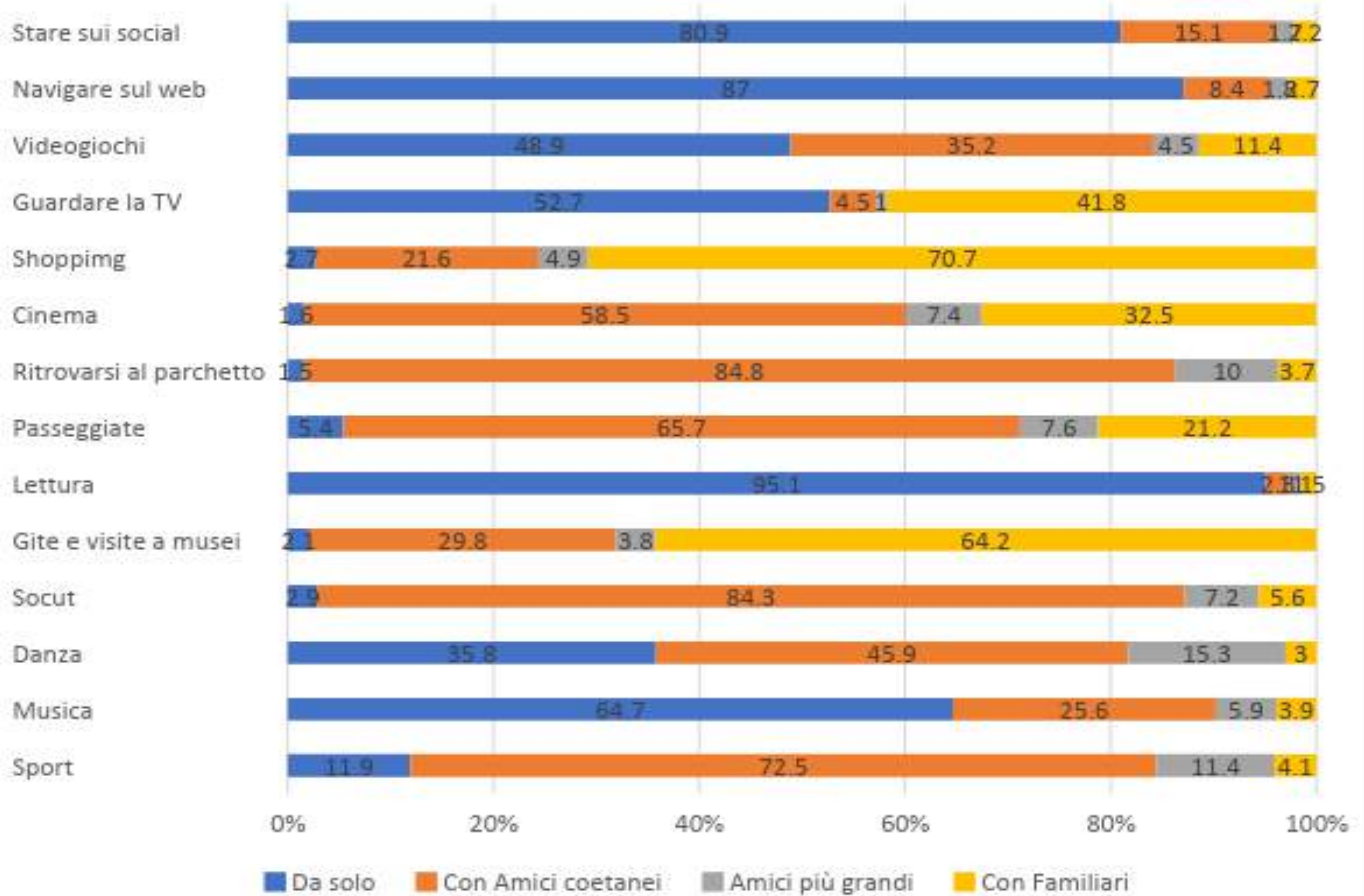


Lo spazio della relazione tra dimensione reale e virtuale

Attività del tempo libero	Intervistati che hanno assegnato frequenza 5	Intervistati che hanno assegnato frequenza 6	Totale	% sul totale
Web	176	490	666	53,45
Social	155	440	595	47,75
Tv	146	346	492	39,49
Videogiochi	140	249	389	31,22
Trovarsi al parchetto	170	126	296	23,76
Sport	177	127	304	24,40

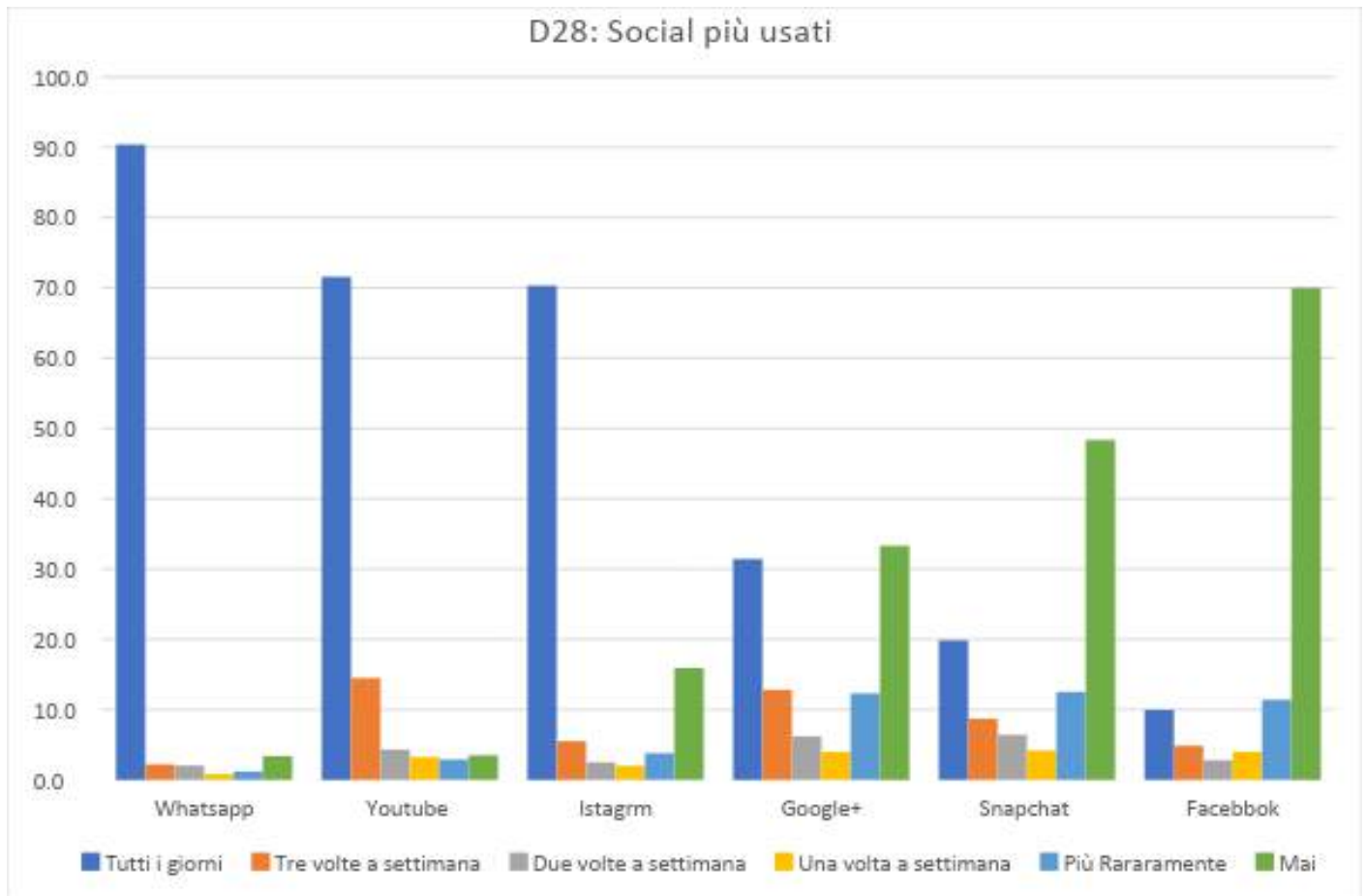
La tabella ripropone le attività che gli intervistati hanno affermato di praticare con maggiore frequenza nel loro tempo libero. Le prime due in classifica presuppongono una relazionalità di natura virtuale, le due che seguono non presuppongono sempre tipi di relazione in presenza (sia i videogiochi sia la fruizione della TV può avvenire anche in solitudine), mentre le ultime due azioni non possono prescindere da uno spazio relazionale fisico e da un'interazione diretta in presenza.

D15: Con chi si svolgono le attività del tempo libero



Le prime quattro attività del tempo libero sono praticate prevalentemente in solitudine: social e web sono frequentati in solitudine rispettivamente dall'87% e dall'80,9% e degli intervistati, probabilmente in quanto essi stessi luoghi virtuali di costruzione di relazioni che però hanno segno e caratteristiche diverse rispetto alle relazioni reali. Di questa diversità i ragazzi sembrano essere consapevoli, come vedremo dai dati emersi nella compilazione delle mappe sociografiche.

Anche per TV e videogiochi, la pratica solitaria è maggioritaria, anche se in misura meno diffusa rispetto alle due attività precedenti: guardare la TV è un'azione solitaria per il 52,7% degli intervistati, è invece azione condivisa con i familiari per il 42%; l'uso dei videogiochi è solitario per il 48,9% e viene condiviso prioritariamente con gli amici coetanei (35,2%). Da segnalare che c'è un 11,4% di intervistati che afferma di condividere l'utilizzo di videogiochi nel tempo libero con i familiari.



Il questionario proponeva una lunghissima lista di social network, chiedendo agli intervistati di indicare la frequenza di utilizzo.

Circa 130 ragazzi (10% dei questionari validi) hanno dichiarato di non avere profili social, per gli altri, i social usati con maggiore frequenza sono quelli indicati nel grafico. Si conferma il declino di Facebook presso i più giovani.

L'Azzardo

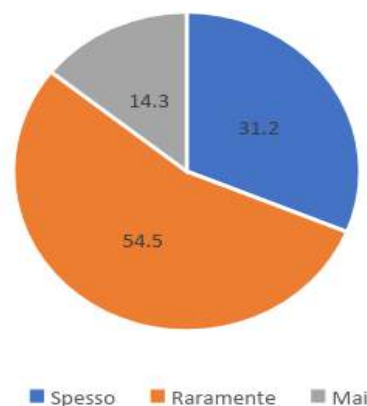
Discorsi e opinioni in famiglia

La presenza del gioco per denaro nei discorsi familiari non sembra frequente: per 14 intervistati su 100 si tratta di un tema sconosciuto, più della metà ne parla raramente, circa un terzo ne parla spesso.

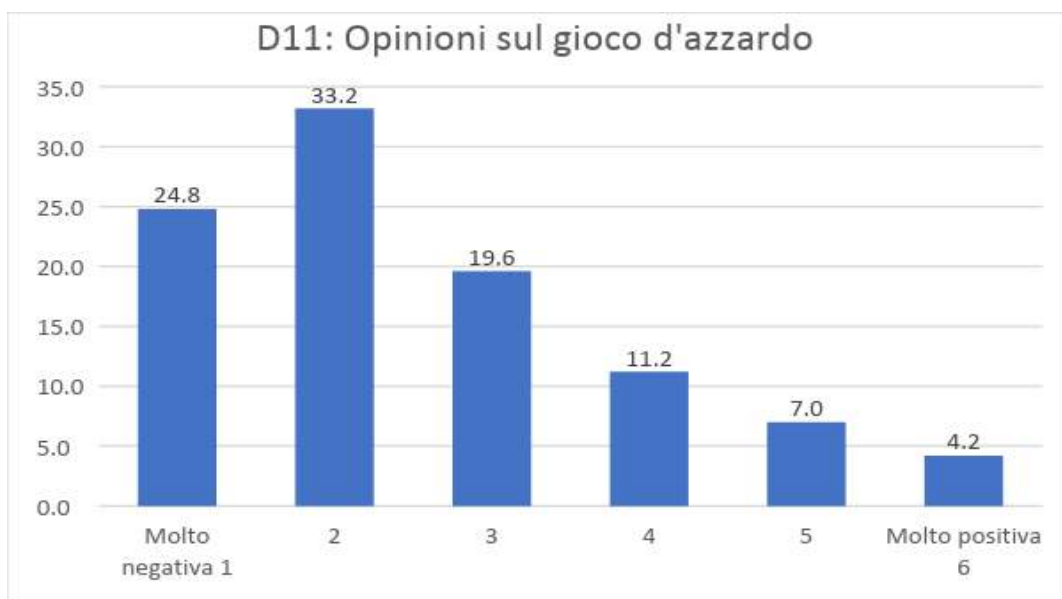
La presenza del gioco per denaro nei discorsi familiari è più frequente per i maschi che per le femmine, con una differenza di circa dieci punti percentuali.

	Spesso	Raramente	Mai
Maschi	35,30%	54,90%	9,80%
Femmine	26,10%	54%	19,70%

D10: Discorsi familiari sull'azzardo



L'opinione che i ragazzi hanno del gioco in cui si può vincere del denaro è, nella maggioranza dei casi di segno negativo: le modalità "molto negativa" e "negativa" raggiungono insieme il 58% del campione. C'è poi un 20% circa di indecisi e un 22,4% di ragazzi che attribuisce al gioco in cui si può vincere denaro una valenza positiva o molto positiva.



Di questi:

- la metà si colloca in posizione "tiepida" (valore attribuito 4);
- circa un terzo su posizioni un po' più calde;
- un quinto attribuisce al gioco in cui si può vincere del denaro una valenza molto positiva.

Denaro web e gioco on-line

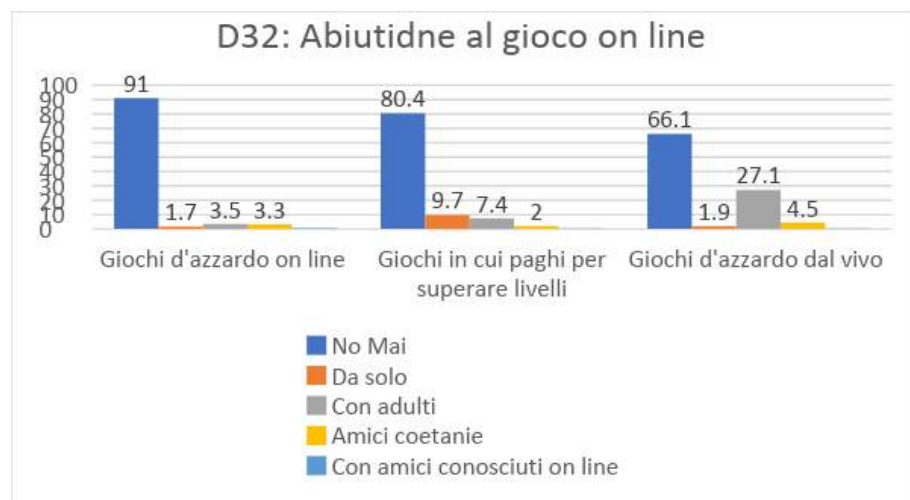
L'abitudine all'acquisto on-line sembra piuttosto frequente: il 29% degli intervistati ha dichiarato di effettuare spesso questo tipo di transazioni, il 45,8% lo fa raramente e solo il 25,1% ha dichiarato di non avere mai fatto acquisti on-line.

Gli strumenti più utilizzati per questo tipo di acquisto sono le Paypal e le carte prepagate:

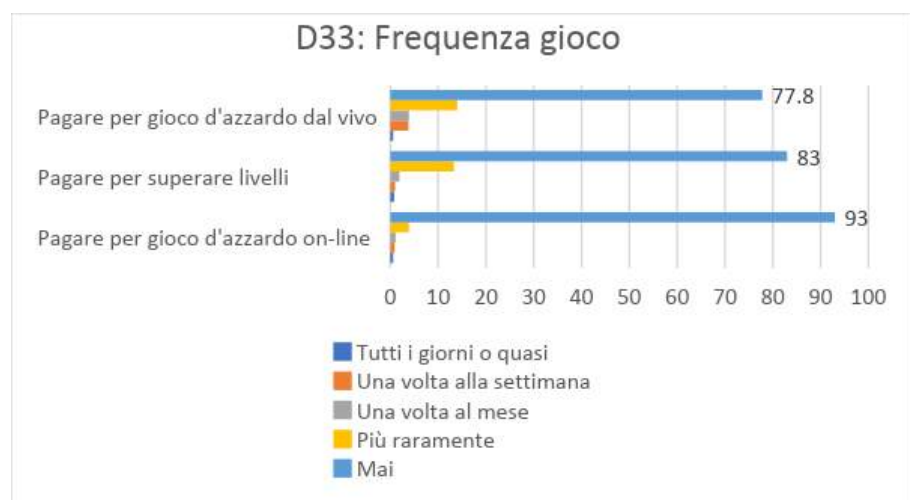
	Carta pre pagata	Paypal	Carta regalo	Credito cellulare
Spesso	28,7	20,4	9,1	12,2
Raramente	34,7	25,4	23,3	24,1
Mai	36,8	54,2	67,6	63,7

Il rapporto tra i ragazzi e il gioco d'azzardo, indagato dalle ultime domande del questionario, riserva qualche sorpresa.

Conoscenza diretta o indiretta del gioco d'azzardo

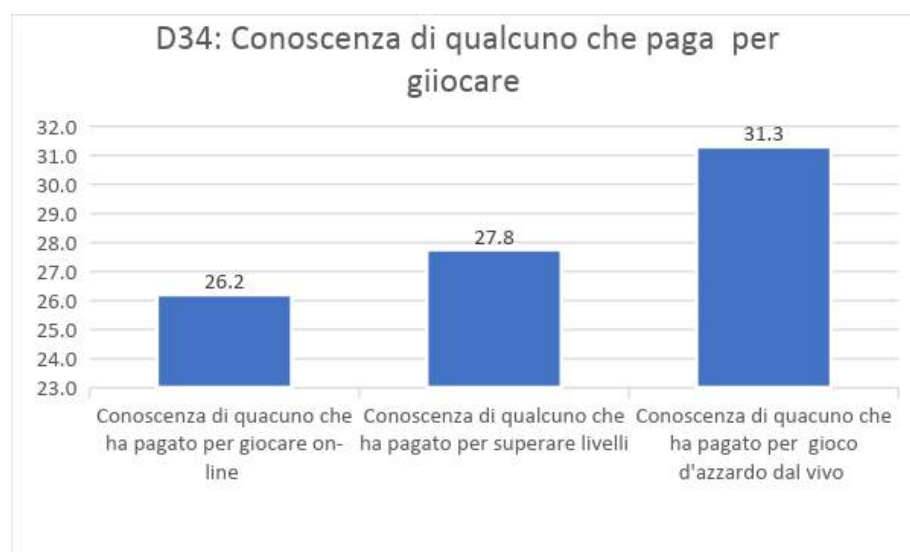


Il 91% degli intervistati dice di non giocare d'azzardo on-line, ma se da questa forma ci si sposta ad altre forme ludiche che comportano l'esborso di denaro, si osserva che con riferimento ai giochi in cui bisogna pagare per superare dei livelli la percentuale di coloro che non lo hanno mai fatto scende all'80%, ancora più bassa la percentuale di chi dice di non avere fatto giochi d'azzardo dal vivo 66%.



Coerentemente con questo dato:

- il 7% dei ragazzi afferma di avere pagato almeno una volta per un gioco d'azzardo on-line;
- il 17% lo ha fatto per sdoppiare i livelli in un videogame;
- il 23% lo ha fatto per un gioco d'azzardo dal vivo.



Inoltre:

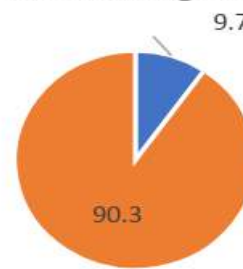
- il 26,1% conosce qualcuno che ha pagato per giochi d'azzardo on-line;
- il 27,8% conosce qualcuno che ha pagato per superare livelli o acquisire bonus;
- il 31.3% conosce qualcuno che ha pagato per giochi d'azzardo dal vivo.

Non è stato possibile comprendere quanto questa conoscenza fosse prossima sia in termini anagrafici (la distinzione tra amici più grandi e molto più grandi si è rivelata complessa) sia in termini relazionali (per oggettiva insondabilità di un dato così delicato).

Opinioni e propensione al Gioco d'azzardo

Il gioco per denaro non appare così sconosciuto, ma la tendenza generale sembra essere quella di non sperimentarlo, anche se, analizzando alcune informazioni qualitative raccolte per approfondire le ragioni della non propensione al gioco per denaro, si scopre tutta l'ambivalenza di questa pratica.

D35 Propensione al gioco d'azzardo



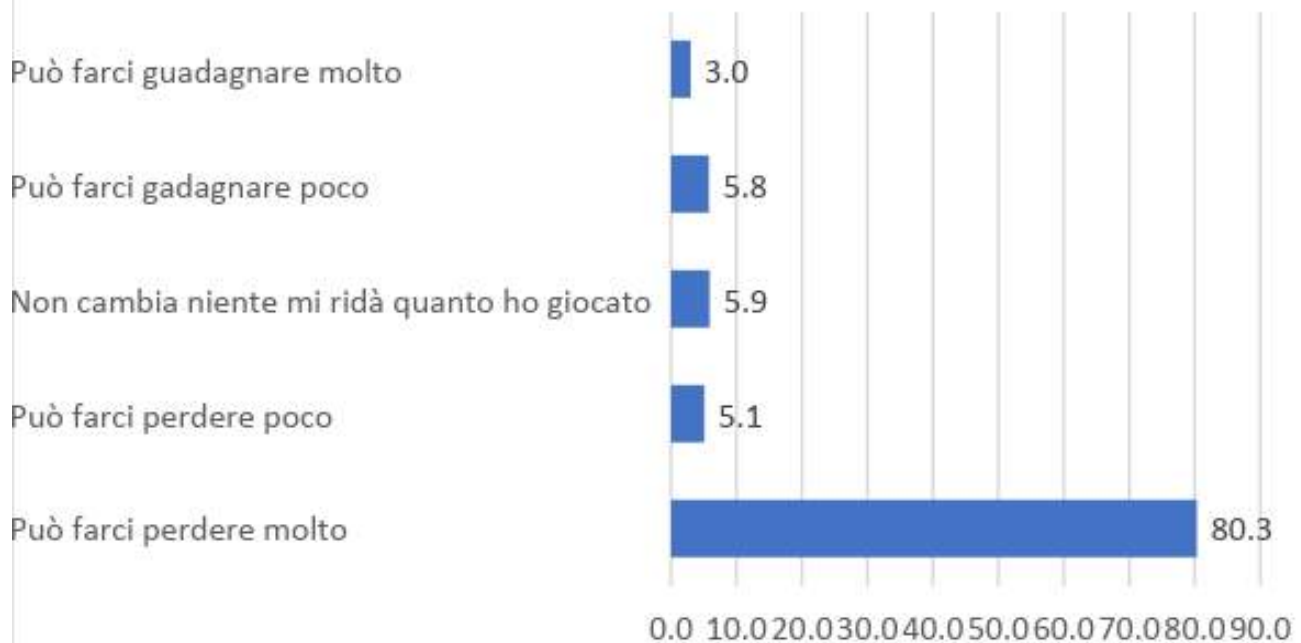
■ Giocherebbe per soldi ■ Non giocherebbe per soldi

Tra coloro che «lo farebbero» emergono le motivazioni del «mettersi in mostra», ma anche dell'azione che se compiuta ogni tanto è un passatempo come un altro e del tentativo di «risolvere» o «sbloccare ciò che non si ha».

Tra coloro che invece non si cimenterebbero, che rappresentano la maggioranza, le motivazioni più forti sono:

- Il non sprecare denaro
- La convinzione che tanto non si vince
- In una certa misura anche il timore di «rovinarsi la vita» o di danneggiare l'immagine di sé, della propria famiglia e dei propri amici.

D36: Definizione del gioco d'azzardo



PARTE 2 - LE MAPPE

Per una geografia dell'amicizia al tempo dei social

Per poter approfondire il tema delle relazioni, è stato introdotto il tema della mappa delle amicizie. Le mappe sono state oggetto di condivisione e commento in classe durante il primo incontro⁴.

Sono state raccolte e analizzate 838 mappe a partire dai 1342 questionari, corrispondenti al 62,4% del campione. Di queste 126 sono state prodotte dagli studenti della secondaria di secondo grado (15%).

4 mappe (0,4%) risultano vuote. L'assenza di amicizia viene così giustificata in una delle mappe "non ho amici perché non mi fido di nessuno, sono tutti uguali anche se li aiuti, poi loro fanno i figli e mi insultano credendo che sono figli. Prendono in giro per farsi vedere e vantarsi" (090418; SI; 4;0;NI;0;0).

Il resto delle produzioni presenta una situazione molto differenziata procedendo da un minimo di 2 amici ad un caso massimo che presenta 491 punti sulla mappa.

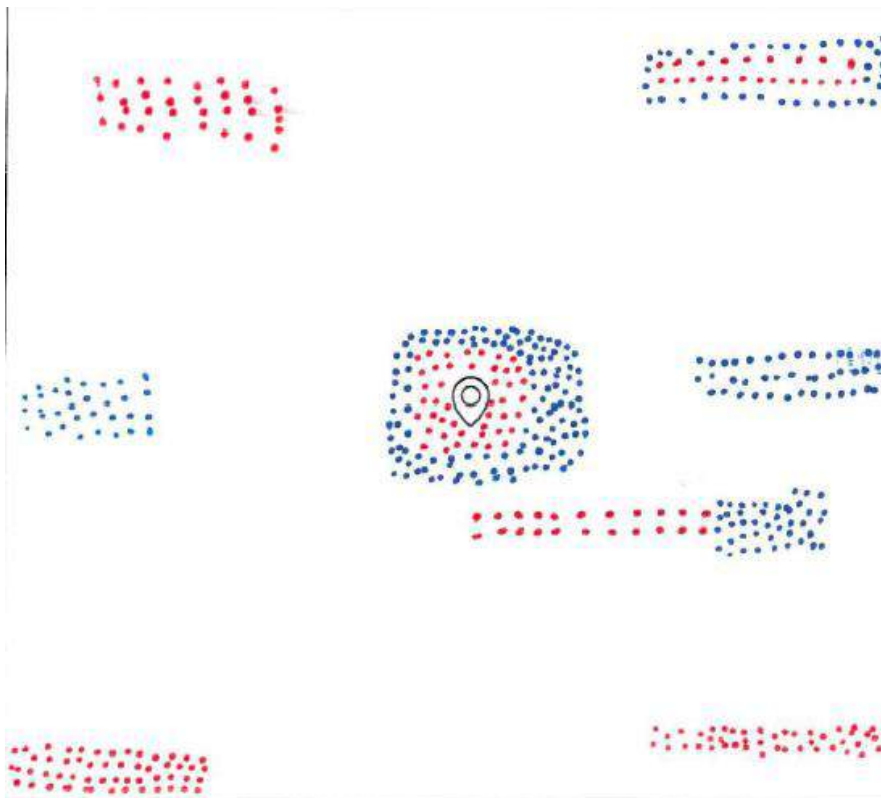


Figura 1:020316;SI;6;491;NI;217;274

Dalle discussioni attivate in classe, possiamo dire che questa mappa funziona proprio come un sociogramma classico: fa emergere la geografia delle relazioni che corrispondono alla "geografia fisica della classe" e rende evidenti alcune "situazioni a rischio" (nessun amico o amici solo digitali).

⁴ Riportiamo le annotazioni presenti sulle mappe e le mappe attraverso una stringa di codifica che fa riferimento ai seguenti dati:

- ID utente
- SI (secondaria primo grado) ; SII (Secondaria secondo grado)
- Fascia di Dunbar (vedi nota 3)
- Numero totale amici
- NI (non ibridato); I (ibridato)
- Numero amici fisici - rossi;
- Numero amici fisici-blu

Per condurre l'analisi sulle reti di relazioni che dal fisico si allargano al digitale, siamo ricorsi al numero di Dunbar⁵, una teoria sui gradi di separazione all'interno della propria complessiva cerchia sociale che le diversifica in:

1. amici del cuore: gerarchia composta da 5 relazioni;
2. amici stretti : 15 relazioni;
3. amici : 50;
4. conoscenti: 150 relazioni, limite massimo di relazioni per la capacità celebrale umana secondo i primi studi di Dunbar.

Tale categorizzazione trova perfetto riscontro nel campione:

- "ne ho disegnati solo 5 perché i veri amici si contano sulle dita di una mano. Non ho disegnato le persone che tengono a me solo in cambio di qualcosa, ma solo quelli che mi vorranno bene anche nel caso in cui io non gli dia nulla in cambio" (162817; SI; 4; 5; I);
- "ho rappresentato i tre miei veri amici" (121301; SI; 3;3;NI;3;0);
- "non ho inserito tutti gli amici ma soltanto i più importanti perché secondo me quelli veri non sono tanti" (173012, SI; 4;24;NI;22;2);
- "ho tanti conoscenti ma pochi amici perché non ci sono molte persone a cui tengo, quelle poche che ci sono, sono le uniche che mi capiscono. Quest'oggi secondo le persone basta parlare o rivolgere la parola a qualcuno e sei già suo amico ma io la penso in un altro modo, un amico è una persona che consola quando stai male, una persona che ti fa sorridere, una persona che non ti abbandona per altre persone" (121105, SI; 4;3;NI;3;0)
- "ho fatto la mappa con pochi punti perché sono molto selettivo e quindi considero miei amici solo poche persone" (121213, SI; 3;6;NI; 6;0);
- "ho fatto un bel po' di pallini perché ho molti amici, ma solo nove di quelli sono veri amici. Ho pochi amici sui social (solo tre e li ho visti una volta di persona) perché ritengo che un'amicizia non debba essere condotta dietro uno schermo ma debba essere vissuta faccia a faccia (121201, SI; 4;17; NI; 17;0).

Abbiamo aggiunto al sistema di Dunbar una ulteriore categoria (sopra i 150 amici) per poter comprendere anche le dinamiche di conoscenza allargata a cui si giunge tramite il digitale.

Otteniamo quindi la seguente distribuzione⁶:

- 1% presenta solo configurazione da "amici del cuore". In cinque mappe troviamo proprio il ricorso al cuore come simbolo per connotare l'amicizia.
- 11% inserisce nella mappa solo amici stretti;
- 55% ha una rete compresa tra i 15 e i 50 amici;
- 30% arriva a 150.

La dimensione sociale allargata, incentivata dal web 2.0, è presentata solo nel 2,7% dei casi.

⁵ Robin Dunbar antropologo e psicologo britannico che sviluppa questa teoria a partire dagli anni Novanta del secolo scorso partendo dagli studi sul grooming nei primati indagando proprio i confini e le funzioni dei legami sociali attraverso la cura reciproca del pelo e del corpo. Inizialmente gli studi partirono con l'analisi di sei miliardi di telefonate realizzate da 35 milioni di persone, organizzate poi in base alla frequenza reciproca delle comunicazioni. Nel 2003 l'aveva fatto analizzando invece le cartoline di auguri natalizi in Gran Bretagna e più avanti con una ricerca sul rilascio delle endorfine a seguito di un contatto fisico. R.Dunbar (2010) *How many friends does one person need?: Dunbar's number and other evolutionary quirks*. Faber and Faber, London

P. Mac Carron, K. Kaski, R. Dunbar (2016) Calling Dunbar's numbers in Social Networks Volume 47, October 2016, Pages 151-155

⁶ Sono state le seguenti fasce

Nessun amico : codifica 1

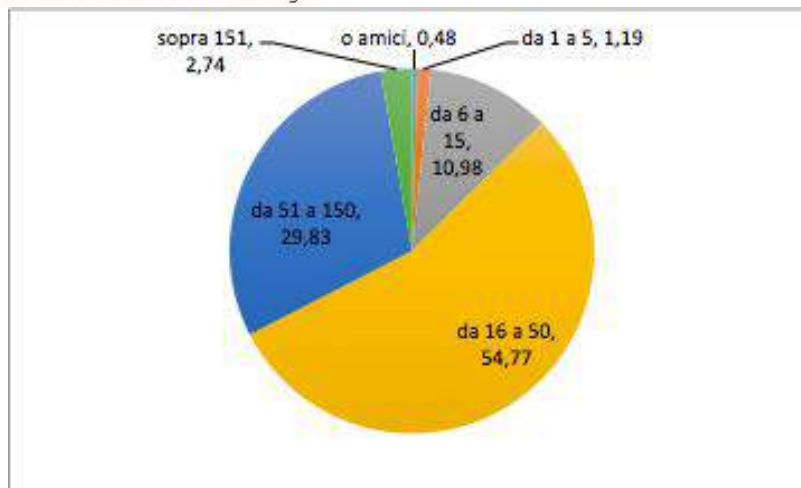
da 1 a 5 : codifica 2

da 6 a 15: codifica 3

da 16 a 50 : codifica 4

da 51 a 150: codifica 5

oltre 151: codifica 6



Abbiamo chiesto di indicare ai ragazzi quanti di questi sono amici legati alla condivisione fisica dello spazio e tempo e quanti invece sono amici digitali.

Ci accorgiamo dai dati che occorre fare una distinzione (profilare) tra soggetti ibridati e soggetti non ibridati e analizzare distintamente le geografie dell'amicizia.

Nel 12,5% dei casi, l'ibridazione⁷ tra digitale e fisico è percepita come troppo forte, così penetrante che fa saltare la distinzione tra amici in presenza e amici digitali: in modo naturale gli amici sono sia rossi che blu; lo spazio/tempo dell'amicizia è sia fisico che digitale e il prolungamento dal fisico al digitale è così evidente che i ragazzi "rompono la consegna" data al lavoro di costruzione della mappa e presentano mappe ibridate:

- "perché non ci sono evidenti pallini blu ma solo piccolissimi puntini blu all'interno di quelli rossi" (162811, SI; 5;57;I);
- "non esistono amici solo blu, ma amici che frequento sia di persona che sentendole online" Pallini metà rossi e metà blu (909050, SII; 4;28;I);
- "si dice che un'amicizia virtuale non può esistere oppure è difficile che sia vera, ma io so invece che esiste e posso confermare che non è poi così difficile, è vero che in amicizia un abbraccio risolve tante cose ma anche un messaggio inaspettato è davvero molto di conforto. E poi in amicizia ciò che conta è l'amore, fiducia e affetto che si prova l'un con l'altro, non importa se virtuale oppure reale (121409, SI; 5;16;I);
- pallini sia rossi che blu "perché magari sono persone che ho conosciuto/incontrato ma che magari ora non frequento poiché considero amici le persone si presentano di persona" (183306, SII; 1; 4;42;I);
- "alcuni pallini rappresentano singole persone (mamma, papà, migliore amica, zia, ecc), altri un gruppo (compagni di classe, compagne di ginnastica, ecc) La mamma è rossa perché a lei riesce a dire tutto di persona, il papà, la zia e delle compagne sono blu perché da dietro al telefono riesce a dire molte più cose che dal vivo" (121019; SI; 5;8; I);
- "all'interno del gruppo scuola ci sono 4 pallini blu, quelli blu e rossi sono suddivisi tra instagram e whatsapp" (051274, SI; 5; 42; I).

⁷ Sul concetto di ibridazione rimandiamo al Nuovo Rapporto CISF (2017) "Le relazioni familiari nell'era delle reti digitali", San Paolo, Milano

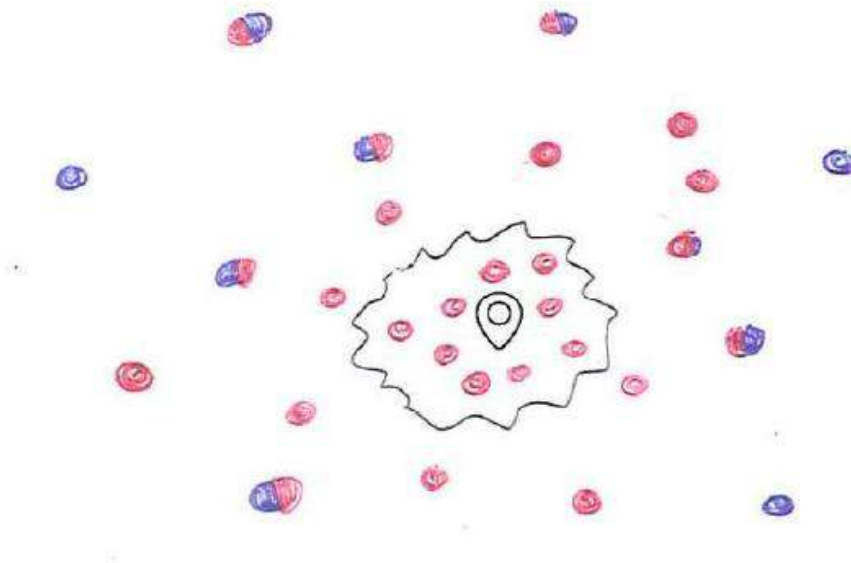


Figura 2 909175; SII; 4;29; I

Occorre anche precisare alcuni casi (pochi, ma per correttezza di analisi) in cui la costruzione della mappa reinterpreta le indicazioni fornite dai ricercatori, ma conferma lo strumento in chiave di sociogramma:

- "i punti blu sono i miei peggiori nemici, quelli in rosso i miei amici, i punti grandi sono bulli" (121308; SI; 4;26;NI; 12;14);
- "i pallini rossi rappresentano la gente a cui voglio bene, i pallini blu rappresentano la gente che mi manca (041002; SI; 4;92; NI; 51;41);
- "ho disegnato in verde i soli "amici" che ho a scuola, Non uso il rosso perché non frequento nessuno di persona. (193701; SI; 5; 3; NI;2;1);
- "I puntini rossi sono tutti i miei amici più legati ovvero il mio principale gruppetto, invece gli altri [blu che sono 58] sono miei amici ma meno legati a me" (203520; SI; 3;76;NI;18;58);
- "pallino blu: amici per i quali mi sembra più importante la comunicazione; pallino rosso: amici per i quali mi sembra più importante vederci; triangolo blu: amici che vedo solo due giorni in settimana, ma che è importante sia vedersi che sentirsi (041012, SI;4;56;NI; 19;37).

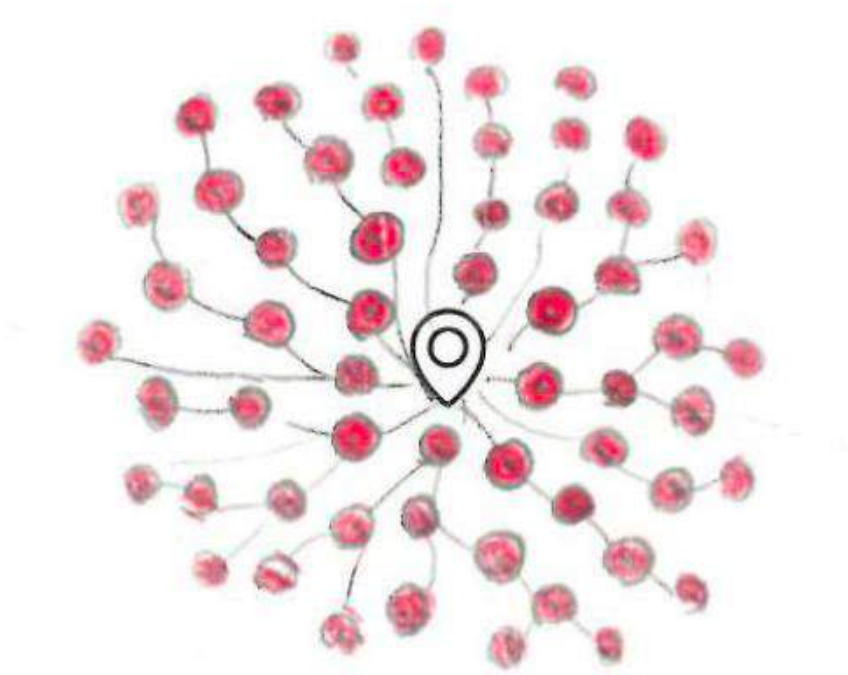


Figura 3: 162811; SI; 5; 57; I

Nell'87,5% dei casi, le mappe presentano geografie distinte, attenendosi all'indicazione di costruzione della rete fornita dai ricercatori: gli studenti presentano mappe in cui amici fisici e amici digitali sono distinti tra loro, usando come criterio di distinzione quello espressamente indicato (la prevalenza dello spazio/tempo dell'amicizia avviene in presenza fisica o digitale).

Questo non vuol dire che il digitale non prolunghi le relazioni. Gli stessi ragazzi discutendo in classe lo esplicitano:

- "la preferenza va per lo scambio di persona, il social serve per continuare a comunicare";
- "di persona lo scambio emotivo è più bello...le faccine alla fine sono tutte uguali, di persona lo scambio è più ricco perchè vedo l'altro";
- "il social serve per comunicare, non per cercare nuove amicizie";
- "in whatsapp è più facile parlare e parlarsi, ovvio, ho meno timore del giudizio";
- il digitale occupa spazio/tempo vuoto ossia "quando non so cosa fare".

I ragazzi fanno distinzione di contesto relazionale : spazio/tempo fisico versus spazio/tempo digitale. Il secondo viene collegato ad un dispositivo che prolunga o garantisce una relazione che altrimenti sarebbe difficile e non come per gli ibridati dove prolunga o garantisce tutte le relazioni indistintamente.

E' l'esempio degli amici del mare in cui si continua a digitalmente l'amicizia nel resto dell'anno (senza digitale non sarebbe possibile): "Il puntino blu è una mia amica che abita in un altro continente perciò l'ho disegnata lontana " (121517, SI;4;11;NI;10;1 cfr.fig). "Ho scelto i pallini blu per le persone che non vedo mai, ma che sono miei amici e familiari che sento attraverso i social (121020, SI; 5; 46; NI; 37;9).

Vale anche per l'amico incontrato per una passione (musica, videogiochi, ecc.) che, non essendo compagno di scuola, di attività sportiva o di parcheggio risulta fortemente sostenuto e in contatto grazie al digitale.

Per i "non ancora ibridati" il digitale occupa uno spazio chiaro nella geografia relazionale: è per tutti evidente che nella situazione di non possibilità di condivisione di uno spazio/tempo di amicizia fisico, il digitale consente di creare uno spazio/tempo digitale dell'amicizia importante. Tale criterio è usato dai ragazzi nella maggior parte dei casi per distinguere e "assolvere al compito" di costruzione della mappa.

Vediamo come pesa il digitale sulle amicizie.

Il 15% presenta una mappa basata solo su amici che condividono spazio e tempo fisico. Non perché non si abbia il digitale perché solo in 3 casi è stata rilevata tale assenza. Nella fascia dei più grandi, in due casi la scelta dell'assenza di digitale (senza social e senza cellulare) è una scelta consapevole e viene in classe argomentata. Nelle medie uno studente invece dichiara "Non ho social e non mi piace averli" (121010; SI; 5;28;NI; 28;0).



Figura 4: 909053; SII; 4;11; NI; 11;0

Semplicemente perché:

- il digitale non rientra nella sfera delle amicizie: "Le persone che frequento online le reputo conoscenti" (213801, SI; 4;7; NI; 7;0);
- "ho messo solo puntini rossi perché penso che tutti questi miei amici sia molto più importante conoscerli di persona invece che da dietro uno schermo" (121110; SI; 4;8;NI;8;0);
- "Ho rappresentato i miei amici con un numero indicativo e non reale di pallini. Quello che ho voluto rappresentare è che per me le amicizie vere sono tutte. Amici solo rossi (183401;SII; 4;13;NI;13;0);
- "intorno a me i miei amici più cari, in lontananza (ai lati) ho messo quelli che vedo e sento di meno" (010136; SI);
- "I puntini rossi sono gli amici che conosco. Io ho molti amici perché sono conosciuto perché mio fratello è conosciuto dappertutto, poi anche perché mi vesto bene, sono simpatico, picchio forte e cucco. Quelli in blu sono quelli con cui chatto" (162715; SI; 2;205; NI);
- "Ho messo i pallini blu lontani ma intorno a me perché comunque ti circondano nei social ma sono lontani perché non li conosci bene come i tuoi veri amici" 12 rossi e 17 blu (203603;SI; 4; 29;NI; 12;17);
- Anche se ci sono molti punti blu preferisco di gran lunga frequentare di persona i miei amici (121012; SI; %;59; NI;26;33).

Anche se per controparte anche chi tanti rossi precisa "persone mie amiche solo quando vogliono, quando hanno bisogno" (162706; SI; 5; 96; NI; 84;12), mettendo in luce nuovamente che è la qualità della relazione (e sincerità) che fa la differenza.

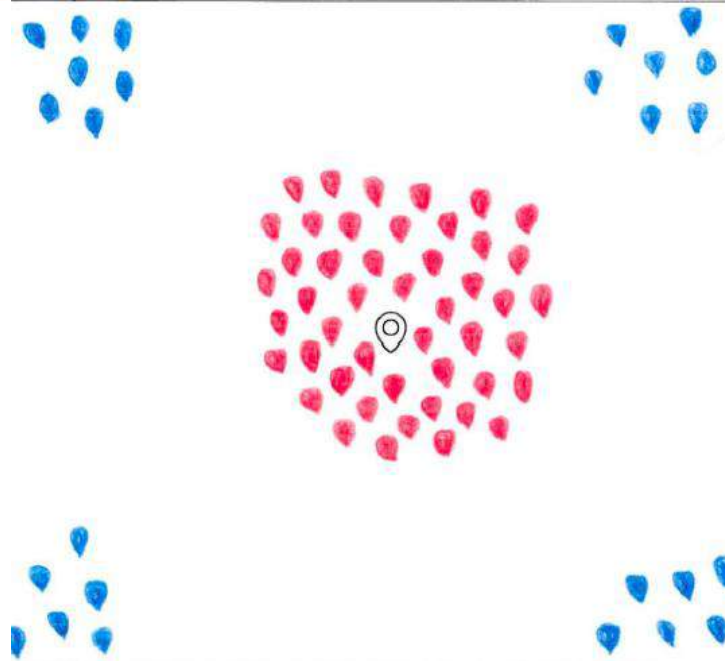
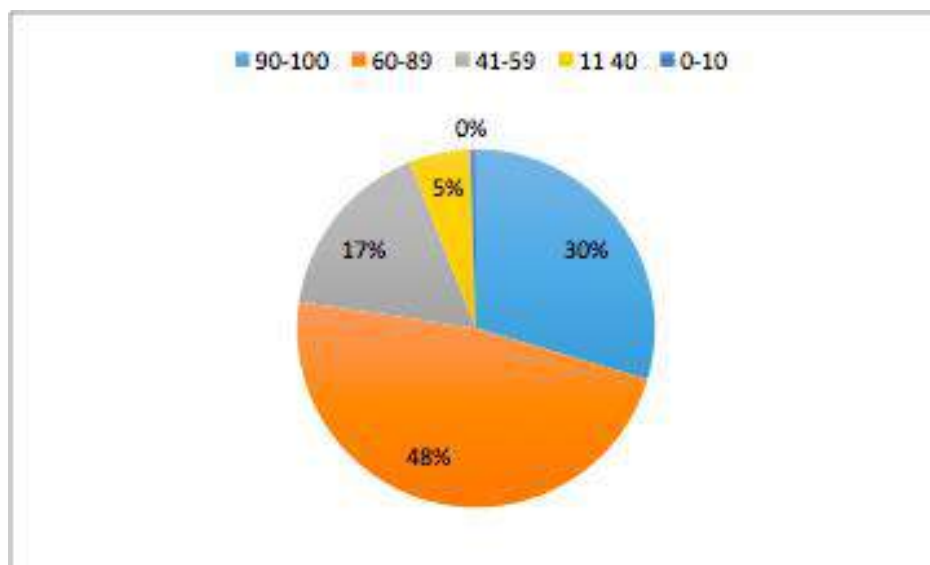


Figura 5: 010136; SI; 4; 73; NI; 47;36

Escludendo dal calcolo i soggetti ibridati che hanno una situazione particolare, i soggetti si distribuiscono nel seguente modo:

- 29,5% soggetti inseriscono solo amici legati alla fisicità spazio/temporale (tra il 90% e il 100%);
- 47,7% presentano una situazione dove tra il 60 e il 90% degli amici sono legati alla fisicità e il resto al digitale;
- 16,7% la fisicità pesa tra il 41 e il 59% ossia una metà degli amici sono fisici e una metà digitali;
- un 5,5% dove si inverte la presenza, aumentano gli amici digitali perchè diventano tra il 60 e l'89%;
- infine un 0,6% dove gli amici digitali rappresentano più del 90% dei casi .



Analizzando attentamente le mappe, abbiamo provato a ricostruire:

- prossemica dell'amicizia : come si distribuiscono nello spazio relazionale amici fisici e amici digitali rispetto alla percezione di vicinanza/lontananza dal soggetto;
- forma: tipo di mappatura presentata e sua disposizione nel foglio;
- profondità del legame : dimensioni dei puntini rappresentati e tipologia di relazione.

Sulla prossemica, ossia la vicinanza/lontananza dal soggetto della rete costruita, complessivamente registriamo solo nello 0,4% dei casi le mappe rappresentano amici lontani dal soggetto.

Nel 66% dei casi, le mappe presentano gli amici legati alla presenza maggiormente vicini al soggetto, mentre quelli digitali lontani; nel 28,6% mappe in cui non c'è distinzione ma sono distribuiti non in relazione al dispositivo di condivisione (e che potrebbero essere i prossimi soggetti a spostarsi nel profilo degli "ibridati"), mentre nel 5% dei casi troviamo soggetti che posizionano vicino a se amici "digitali" e più lontano amici fisici (come fig.6).

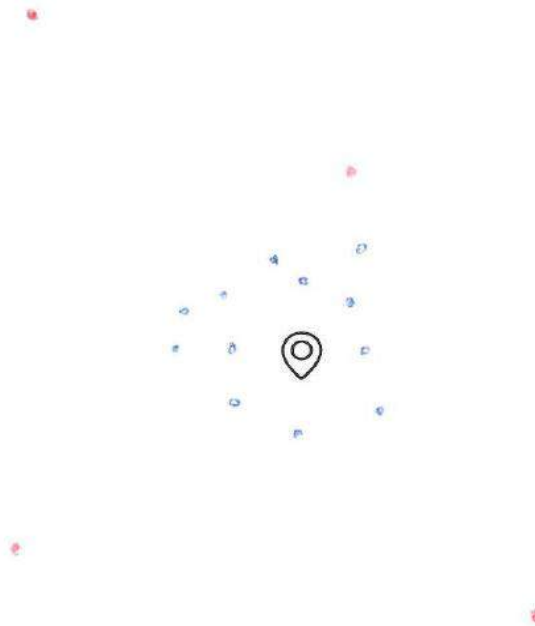


Figura 6 090304 SI;5;16; NI;4;12

Nel caso di soggetti blu più vicini:

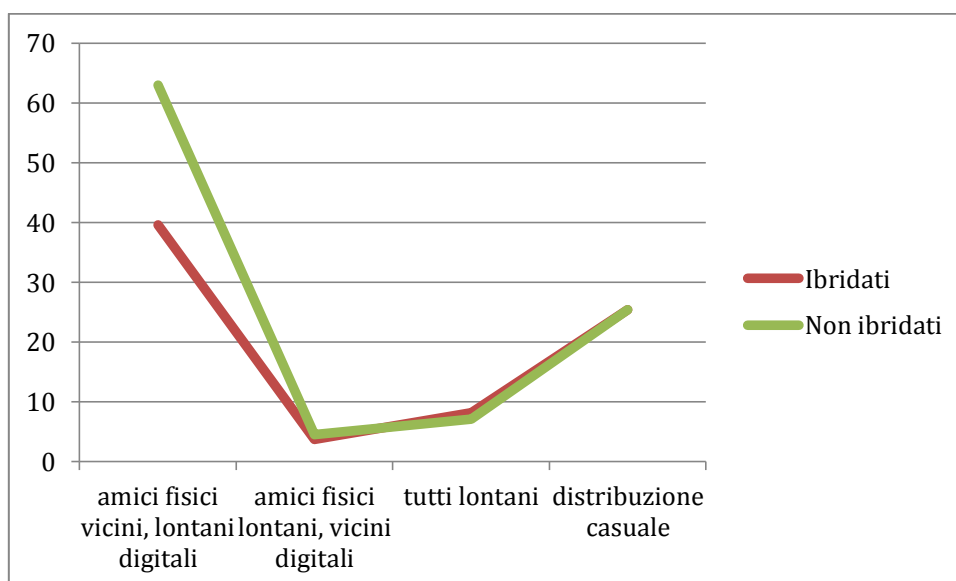
- un ragazzo precisa "perché ascoltano di più e in pochi mesi sono riusciti a capirmi e stanno vicini più di altre persone che conosco nella vita reale" (150103; SI; 3;27;NI; 12; 15 vedi fig. 1);
- Il puntino blu vicino a me è una mia amica che a distanza, mentre gli altri due puntini sono 2 ragazzi che ho conosciuto su Instagram e ci sentiamo raramente (121221, SI; 3; 46; I);
- "ho messo più vicini i pallini blu quindi gli amici che vedo poco e che sento più spesso sui social perché sono quelli a cui tengo di più" (010126, SI; 3; 57; I);
- sono più vicini i rosso-blu, poi blu e poi i rossi (051282, SI; 5;28);
- i sei blu sono addirittura all'interno del simbolo già disegnato (121315; SI; 4;57; NI; 51; 6)



Figura 1 150103; SI; 3;27; NI; 12;15

"Non ho amici di persona, sono solitario. Però questa amica che ho conosciuto su un videogioco che mi ha cambiato la vita. È lei quella che mi fa ridere, è lei quella che mi risolveva quando sono depresso, è lei che mi crede un vero uomo. Poi un po' più lontano ci sono questi tre amici con cui parlo in inglese che mi hanno a loro volta aiutato tantissimo facendomi credere in me stesso e nella mia arte. Un po' in lontananza ci sono dei minuscoli pallini rossi che rappresentano i compagni di scuola, di cui non sono sicuro di essere amico al 100%" (172914; SI; 4;9;NI; 5;4)

Confrontando i dati rispetto al profilo dei soggetti, l'andamento delle curve mette in rilievo un'unica differenza: una maggior situazione di mappe in cui vengono posizionati gli amici fisici vicini e lontani dal soggetto quelli digitali per i soggetti non ibridati.



Nella discussione avviata in classe, quando le mappe sono rappresentate da troppi amici codificati come digitali, gli studenti precisano:

- non si tratta di amicizia, “in Facebook, il concetto di amicizia dovrebbe essere sostituito da conoscenza”;
- “non è veramente tuo amico il personaggio conosciuto online”;
- “in Instagram non è certo un amico, ci parlo ma non so se realmente è quella persona lì”.

E nel social:

- "ci sono pochi puntini blu perché io non mi fido molto e alcune volte se mi scrivono persone che non conosco sui social li blocco" (172911; SI; 5;12;NI;10;2);
- "perché non ho la certezza che i blu siano veramente miei amici" (162819; SI; 4; 36;NI; 22;14);
- “ci sono poche persone che conosco dai social perché trovo sia più importante conoscere le persone per quello che sono realmente rispetto a quello che sono dietro ad uno schermo” (121013, SI; 4; 30; NI; 24;6).

Nonostante siano cresciuti nel social, per i ragazzi il concetto di amicizia è chiaro: “sono amici o le persone che si frequentano spesso o le persone intime” intendendo le persone che hanno una relazione profonda, che “si conoscono davvero, per come sono”, nonostante lo spazio/tempo della frequentazione. Tendono a precisare che alla base di questa intimità ci sono: “rispetto e fiducia”.

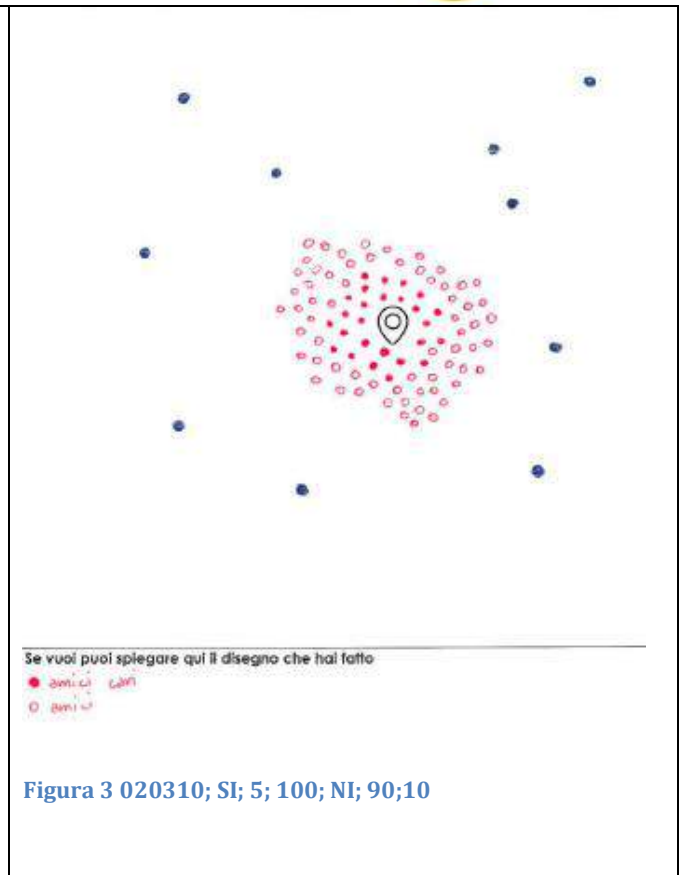
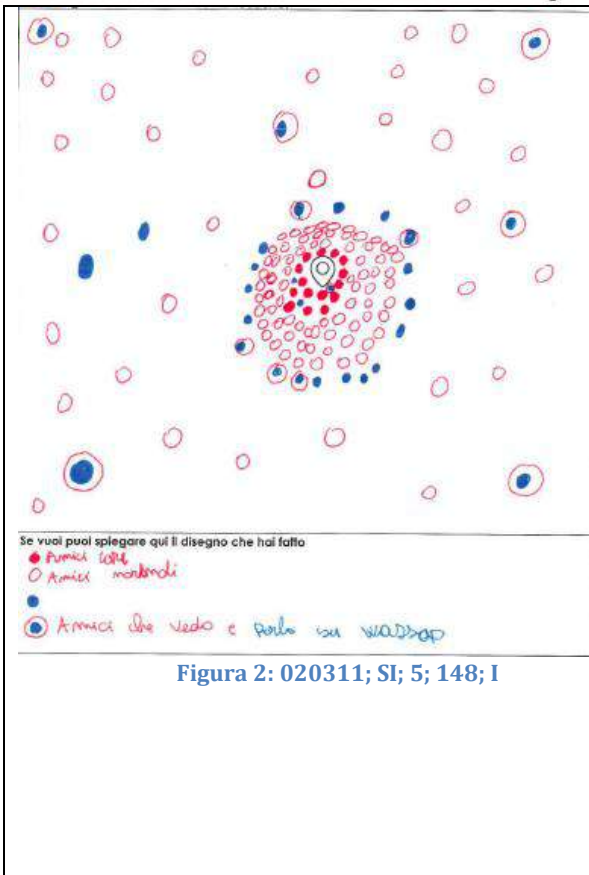
Sulla prossemica, la discussione in classe porta a confermare che la distanza può essere legata o alla distanza geografica (amici lontani) o alla distanza relazionale (“lontano perché meno amico”). Precisano spesso che la seconda prevale sulla prima, ossia che rispetto e fiducia sono ciò che porta a far percepire vicino o lontano un amico, non tanto la distanza geografica.

Infatti, anche gli interventi di discussione sulla dimensione dei punti rappresentati, i ragazzi in classe tengono a precisare che “i pallini più grossi sono per gli amici più amici”, così lo aggiungono alle mappe:

- “cinque pallini rossi e uno blu più grandi perché più importanti” (142212, SI; 4; 24;NI; 17;7);
- quelli rosso-blu sono più grandi degli altri (061350; SI; 4;27; I);
- “ventidue pallini blu vuoti sono per contatti solo social, cinque blu pieni per amici lontani, rossi pieni persone più care, rossi-blu *vuoti di contorno*” (183318; SII; 2; 40; I);
- “4 rossi e i 2 blu sono più grandi degli altri perché famiglie e amici speciali” (090421, SI; 4 ; 44; NI; 42; 2);
- “tranne per gli 8 i familiari che sono rossi e il doppio degli altri pallini” (142019, SI; 5; 54; NI; 42;12).

E nelle mappe ciò è confermato anche dal ricorso a strategie diverse per evidenziarlo:

- “16 pallini rossi pieni: amici con cui mi relaziono molto; 22 pallini rossi vuoti: amici che saluto e basta; 14 rossi piccoli: amici del calcio” (020312;SI;4;71;NI;55;16 cfr. fig.);
- “15 pallini rossi pieni: amici cari; 116 pallini vuoti: amici normali; 12 sia rossi che blu: amici che vedo e parlo con WhatsApp” (020311, SI;5; 148;I);
- "I pallini blu più grossi rappresentano i miei più cari amici che non posso vedere per via della nostra lontananza" (121509;SI; 5; 69; NI; 29;40);
- alcuni pallini rossi sono pieni, mentre tutti gli altri sono vuoti (152607; SI; 4;32;NI; 28;4) ; (152622, SI; 5;37;NI; 29;8); (020310 SI; 4;100; NI; 90;10); (162809; SI; 4;25;NI; 22;3) e (183426 SII; 4; 27; NI; 27;0).



Per quanto riguarda la forma:

- il 46,5% propone mappe a cerchi concentrici;
- il 19,3% i punti sono posizionati random;
- il 14,8% è rappresentata a grappoli;
- il 7,4% usa la forma a spirale;
- il 5,6% presenta una polarizzazioni di gruppi dividendo tra amici rossi (fisici) e blu (digitali);
- il 4,3% costruisce linee;
- il 1,3% propone cerchi non collegati e 0,8% forme radiali.

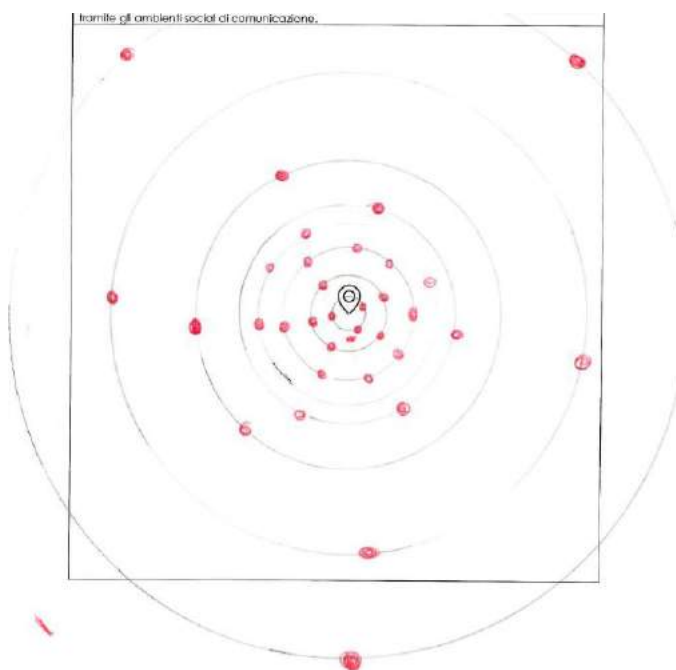


Figura 8 Cerchi concentrici - 152520; SI; 4; 33; NI; 33;0

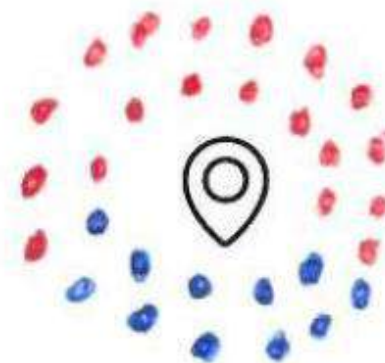


Figura 9 cerchi concentrici - 142020; SI; 4;30; NI; 19;11

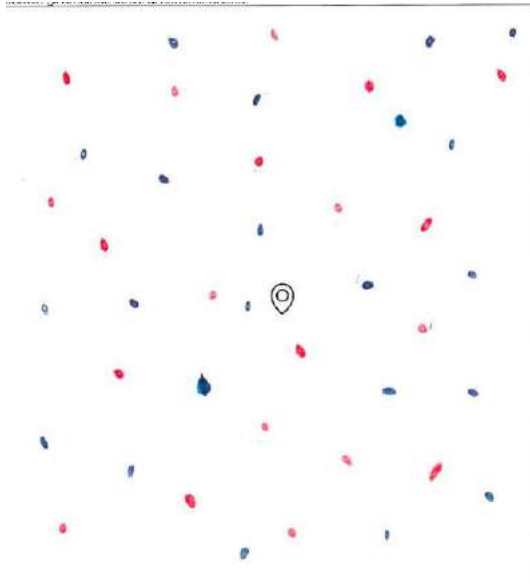


Figura 16 Random 142010; SI; 4;41;NI; 19;22

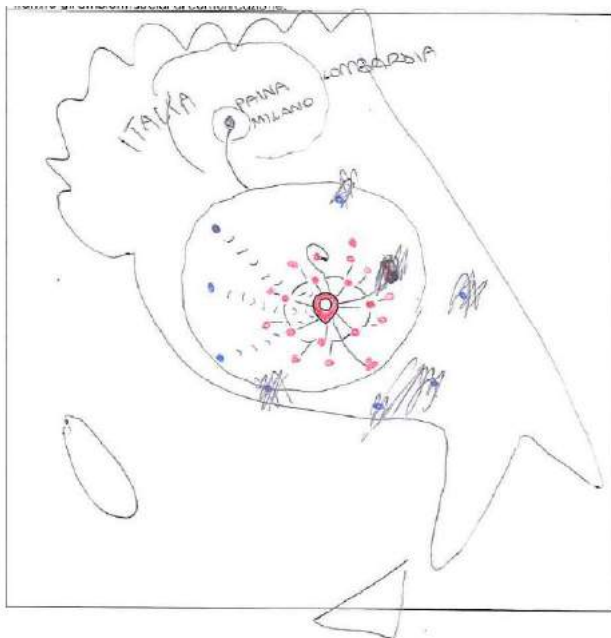


Figura 10 Mappa 909160 SI; \$;34; NI; 28;6

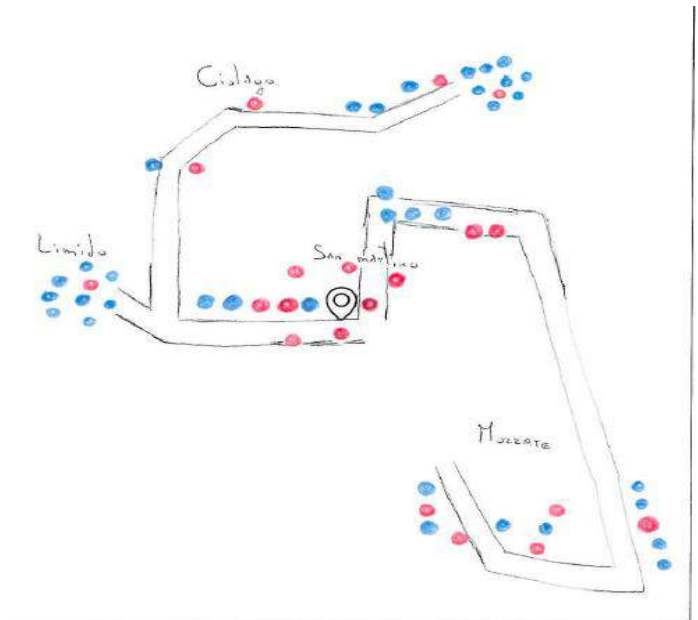


Figura 11 Mappa 121018 SI; 5;55; NI; 20;35

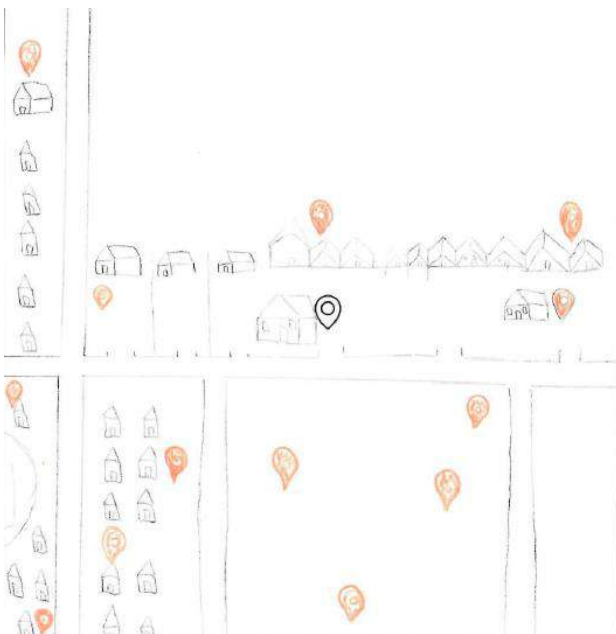


Figura 4: 121005; SI;4;13; NI; 13; 0

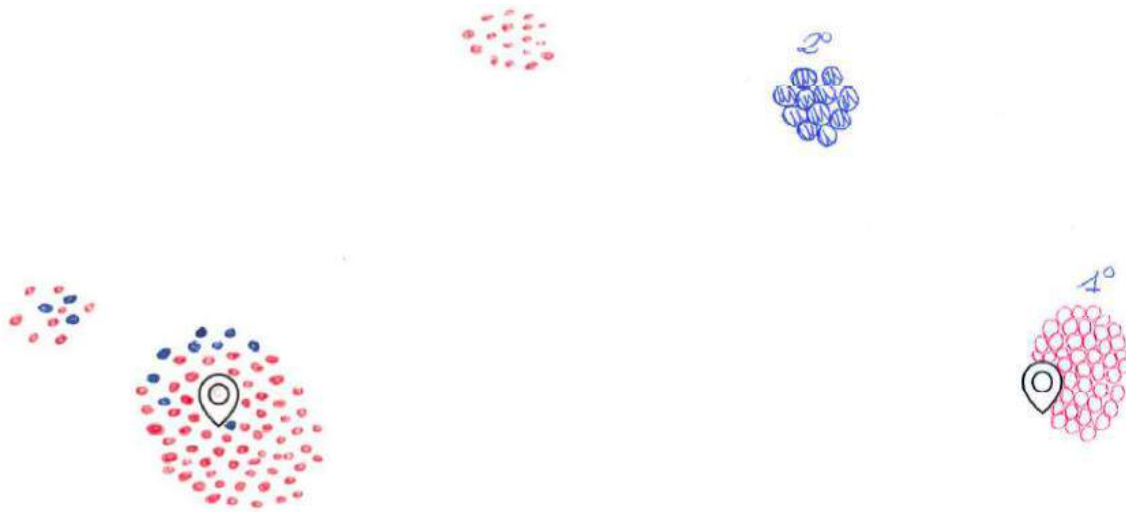


Figura 12 Grappoli 162706 SI; 5;96; NI; 84;12



Figura 13 Grappoli 020530 SI; 4; 78; NI; 42; 36

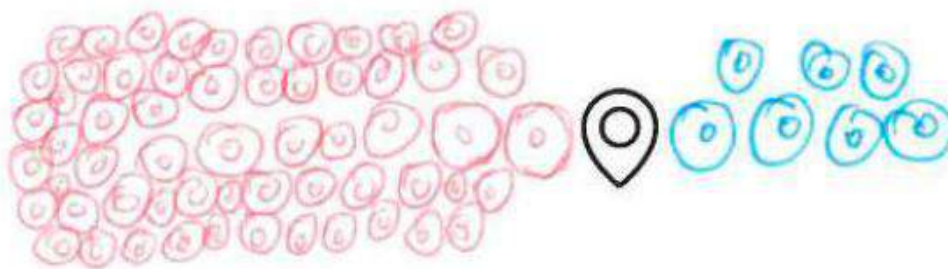


Figura 14 Polarizzazione 142202 SI; 4; 68; NI; 61;7

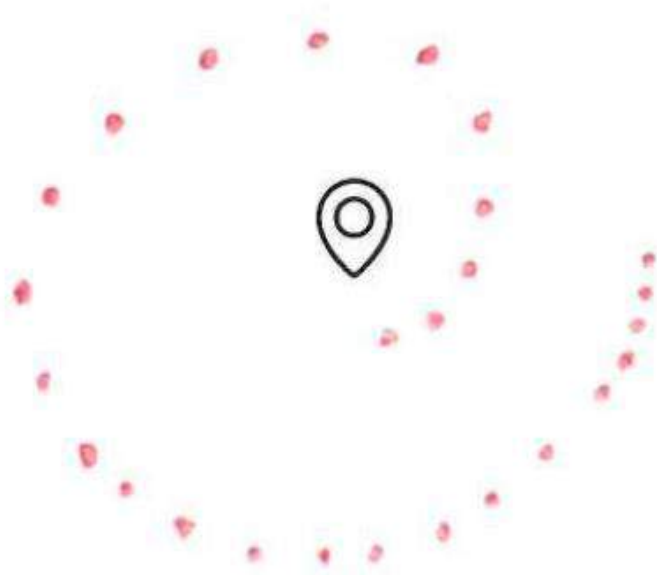


Figura 15 Spirale 121404 SI; 4; 26; NI; 26; 0

Con alcune tipologie interessanti:

- "Ho deciso di disegnare una ragnatela così da raffigurare anche l'importanza che do a quelle determinate persone. Più una è vicina a me più è importante, più è lontana meno è importante. Ho deciso di mettere nel primo cerchio anche delle persone in blu perché o sono distanti da me oppure ci troviamo più a nostro agio su internet. Del resto ho deciso di mettere la persone rosse vicino a me perché preferisco avere dei contatti "fisici" e non solo sui social. Ho messo distante da me alcuni pallini blu perché sui social è difficile essere me stessa rispetto alla "vita reale". (203613, SI; 4; 135; NI; 41;91);
- Nella metà superiore del foglio c'è scritto in grassetto con logo disegnato "Wolf boys, Minecraft". I palini imbracciano spade o archi e il simbolo già presente sul foglio ha una corona. "Ho messo il nome del nostro gioco preferito e del nostro gruppo Wolf Boys e io sono il re perché sono il più bravo a giocare ai videogiochi e sono io che ho creato il gruppo" (020420, SI; 4;10 ; I);
- "a forma di cerchio perché ogni volta che li incontro mi viene la sensazione di essere protetto e che mi facciano da scudo" (152517, SI; 5; 146; NI; 142;4).

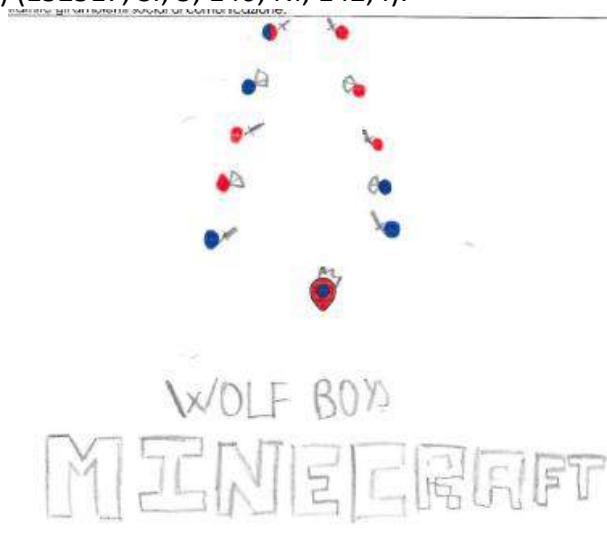
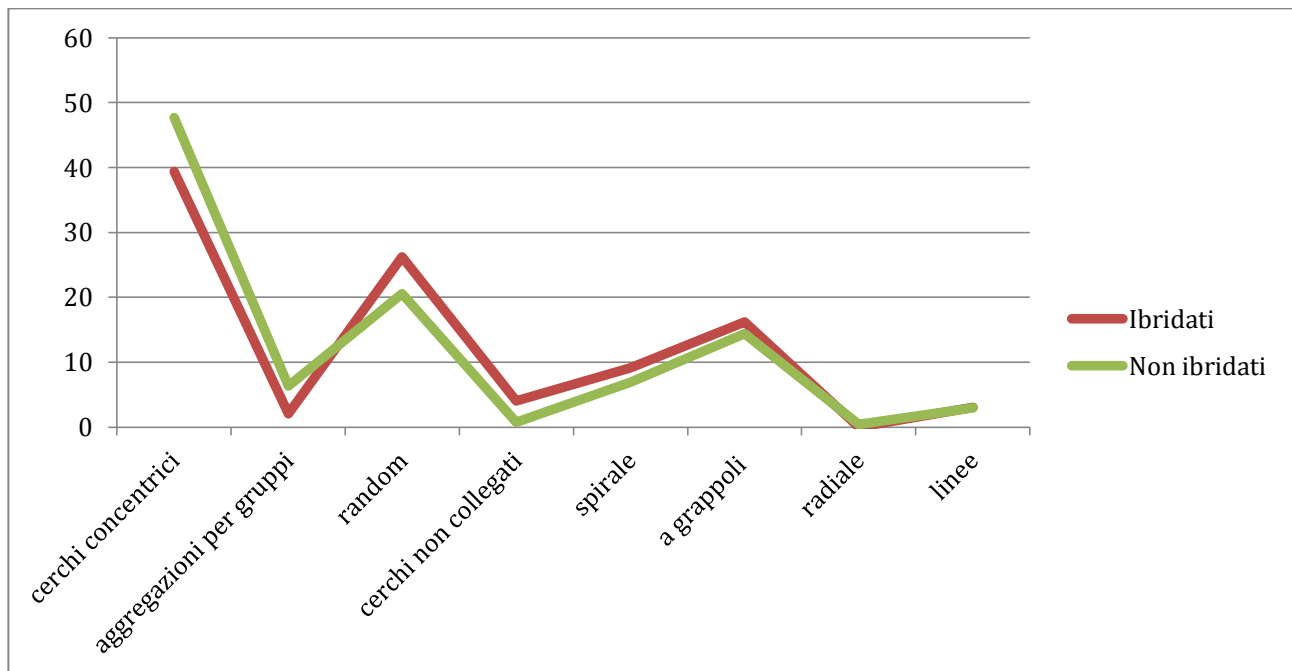


Figura 5: 020420; SI; 4;10 I

Unica variabile che differenzia maggiormente i profili. I soggetti che hanno adottato l'ibridazione nella costruzione della mappa risultano diversi nella scelta della forma perché, pur presentano un andamento simile:

- non ricorrono a polarizzazioni di gruppo (cerchi non collegati tra loro) confermando l'adozione del costrutto di ibridazione;
- non scelgono se non minimamente le aggregazioni per gruppi e in nessun caso la forma radiale in nessun caso;
- registrano un meno 9% nella scelta dei cerchi concentrici.

Invece optano maggiormente per modalità random, a grappoli o a cerchi ma dove la differenza non è data dal digitale ma nuovamente dalla tipologia di contesto relazionale.



Tornando alla forma, registriamo anche che nel 65% dei casi la mappa si sviluppa al centro del foglio, con una rappresentazione di sviluppo della rete sociale a partire proprio dal soggetto e delineando la sua centralità nel definire tali relazioni così come era stato impostato dalla ricerca; mentre nel 20% dei casi invece le amicizie sono sparse senza una "geografia" chiara del legame con il soggetto (le analisi incrociate ci diranno se connessione con il 19% della forma random).

Recuperando la lettura della collocazione spaziale⁸, le restanti situazioni marginali mettono in luce:

- 3,8% casi in cui le mappe hanno uno sviluppo in alto a sinistra recuperando un concetto di amicizia idealizzato e legato al passato;
- 2,7% in alto a destra invece dove il concetto di amicizia idealizzato è legato al futuro;
- 1,9% lo sviluppo della mappa è in basso a sinistra ancorando l'amicizia al concreto e collegandolo alle esperienze passate;
- 1,8% lo sviluppo della mappa è in basso a destra ancorando l'amicizia al concreto ma in prospettiva di sviluppo futuro;
- 2,5% la mappa occupa completamente lo spazio del foglio a sinistra;
- 1,7% la mappa occupa completamente lo spazio del foglio a destra.

⁸ Per quanto riguarda l'interpretazione dello spazio (Federici, 2005) occupato nel foglio occorre tenere presente che:

- zona superiore: area del pensiero, ricordi, sogni
- zona intermedia: area della realtà, dell'attualità
- zona inferiore: materialità, praticità, insicurezze, paure
- zona a sinistra: passato
- zona centrale: presente
- zona a destra: futuro



Figura 17 Alto a sinistra 061355;SI; 3;18; NI; 18;0

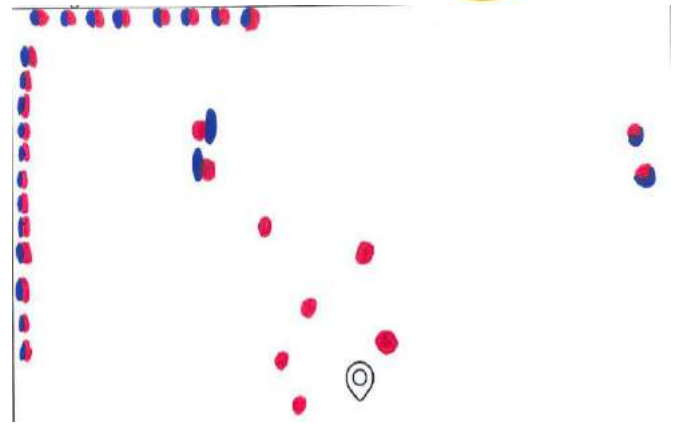


Figura 68 Alto a sinistra 061364;SI; 5; 30; I



Figura 18 Basso a destra 909391 SII

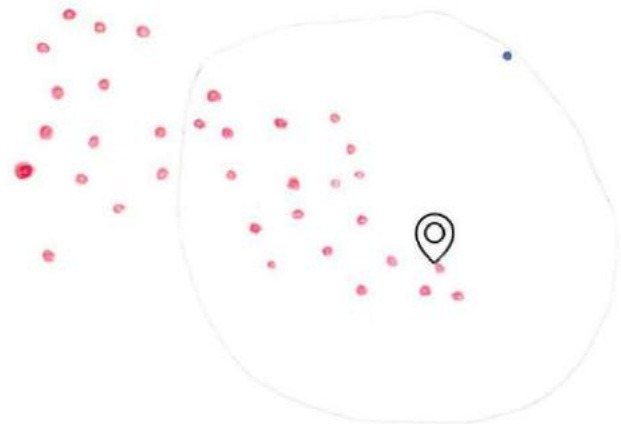


Figura 7: 121208 SI; 4; 35; NI; 34; 1

Alcune annotazioni fanno proprio riferimento a questi elementi spaziali:

- "Ho disegnato in basso al livello di amicizia infatti nella fascia più vicina a me ho segnato gli amici con cui parlo ma non vedo, nella fascia media ho messo gli amici con cui posso confidarmi e di cui posso fidarmi senza esitazioni invece nella fascia più alta ho messo gli animali che sono secondo me gli amici più veri sulla faccia della terra. In particolare il pallino più grande è dedicato al mio migliore amico Happy un cavallo" (121519; SI; 4;76; NI; 62;14);
- 4 pallini negli angoli "perché non ci parliamo da molto o perché abbiamo litigato" (152514; SI; 3;69; NI; 69;0);
- "Nella metà superiore ci sono gli amici con cui passo meno tempo e non vi è uno stretto rapporto 'amicizia e che a lungo andare si andranno a disfare" (183305; SII 4;27;NI; 27; 0)
- "Ho messo i rossi in alto perché per me la posizione alta è una posizione più importante e più bella, invece ho messo in basso i blu perché io la posizione bassa la classifico come inferiorità e gli do molta meno importanza" (203602;SI; 4; 40; NI; 25;15).



Figura 8: 121519; SI;4;76;NI; 62;14

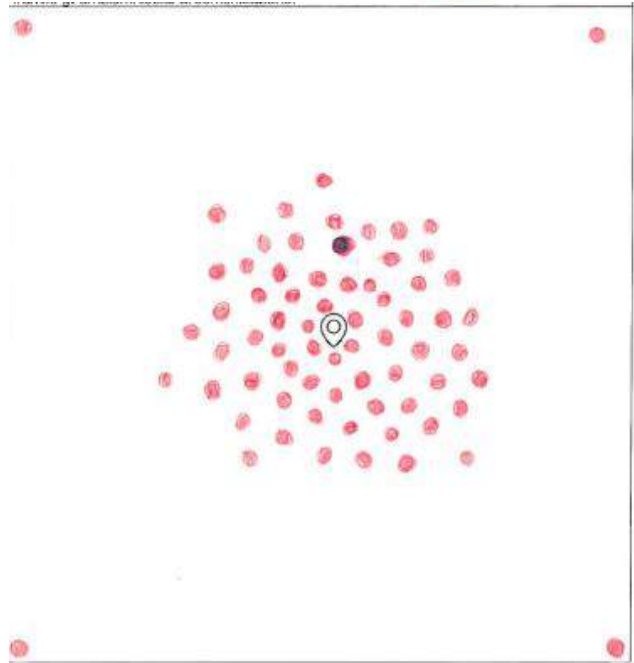
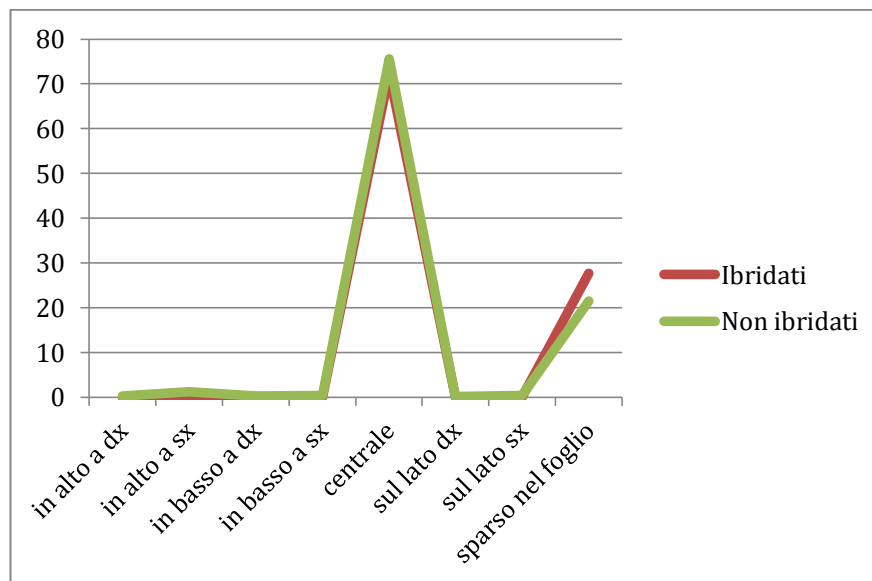


Figura 9 152514; SI; 3;69; NI; 60;0

Come mostra il grafico, nei profili c'è quasi perfetta sovrapposizione di andamento di distribuzione. Unica differenza per gli ibridati di maggiore (+7%) ricorso ad una frammentazione sullo spazio del foglio (elementi sparsi).



Sulla profondità dell'amicizia, ossia l'importanza attribuita dai soggetti al legame, il 93% delle mappe presentano dimensioni uguali tra amici fisici e amici sostenuti dal digitale indicando come la profondità del legame non viene data dal tipo di supporto/ambiente in cui tale scambio avviene ma dal tipo/qualità della relazione che si instaura e mantiene.

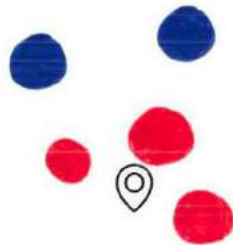


Figura 18 Dimensioni diverse 150106; SI; 4; 27; NI; 25; 2

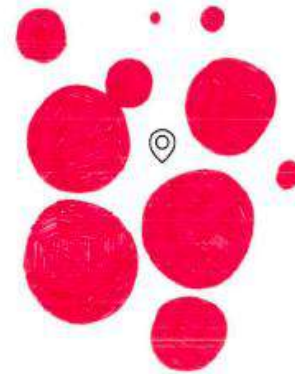


Figura 10 121517, NI;4;11;NI;10;1

Nel 5% dei casi sono più “grandi” (importanti e profondi) i pallini rossi, a fronte di un 2% in cui sono più “grandi” i blu.

Capita che allontanandosi dal centro la dimensione dei pallini diminuisce progressivamente (121402, SI; 5; 69; NI; 68;1).

Dedicando un approfondimento ai casi in cui la dimensione digitale prende il sopravvento per importanza nelle amicizie, ci accorgiamo subito che le mappe sono tutte in posizione di centralità relazionale del soggetto e dove la prevalenza del numero amici fisici è superiore al 65%.

Solo un caso:

- presenta una disposizione random con 78 amici, di cui solo 12% è digitale, con collocazione prossemica di blu e rossi uguali. casuale
- solo in un caso la geografia relazionale entra nella sfera degli amici del cuore, dove dei 5 amici due sono “sostenuti dal digitale” ma in una situazione di ibridazione dell’amicizia anche quando questa è importante e intima;
- 3 sono relazioni strette, due delle quali vedono gli amici digitali più vicini a quelli fisici.

Tale approfondimento tranquillizza se indossiamo le lenti dell’adulto preoccupato dei rischi del digitale, mentre conferma l’ipotesi del gruppo di ricerca di un naturale processo di ibridazione.

Cosa porta ad attivare amicizie? Nella discussione emerge come la leva sia “la condivisione di un interesse” ma con una differenza di genere: le ragazze tendono ad avere la musica come promotore, mentre per i ragazzi lo diventa il mondo dei videogiochi.

Ma queste amicizie che nascono online e non sono agganciate alla fisicità, tendono a restare tali. I ragazzi introducono questi amici nella rete personale attivando e continuando la comunicazione negli spazi di social network precisando che per loro “stare nei social non è obbligo ma è naturale” o attivando le chat di whatsapp che per i ragazzi rappresenta lo spazio social locale.

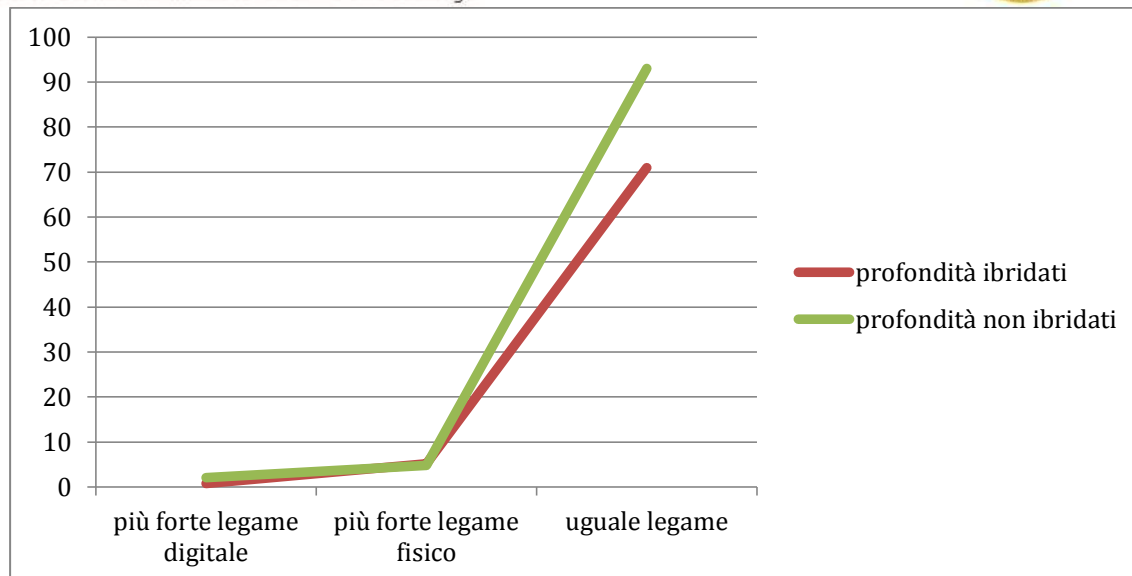
Raramente hanno desiderio dell’incontro fisico e ne hanno paura.

Infatti, le situazioni di classe in cui ci si è confrontati su cosa porta dalla conoscenza digitale alla conoscenza fisica, la classe tende a “irrigidirsi”, a spaventarsi.

Mettono a tema il rischio. E cercano naturalmente strategie e comportamenti “protettivi”.

In un caso tale incontro è avvenuto ma sotto la supervisione dell’adulto (“ne ho parlato con mio papà e mi ha accompagnato”).

Confrontando questo dato rispetto ai profili, vediamo che non si registrano differenze.



Infine per quanto riguarda il tipo di relazione, è stato possibile recuperare tale codifica nel 28% delle mappe pervenute, poichè gli studenti hanno riportato tale dato nel commento aggiuntivo alla mappa specificando il legame.

Un quarto di queste presentano la rete amicale andando a indicare nella mappa i compagni di scuola, un quarto indica differenti livelli di amicizia. Il 18% specifica nella mappa i migliori amici, il 13,4% quelli legati allo sport praticato; il 7,8% agli amici della "compagnia", il resto a fidanzati (3%), amici dell'oratorio (2,6%), amici d'infanzia (2%), amici uniti dalla passione per la musica (1,5%).

A volte si ricorre a elementi grafici per caratterizzare la relazione:

- linee per delimitare : per dividere i gruppi in diverse compagnie (909059; SII; 4;79;NI; 73;6), alcune indipendentemente dal colore "Ci sono tre linee chiuse che racchiudono rispettivamente tre pallini blu, quattro pallini rossi e quattro pallini rossi (010122; SI; 4;21; NI; 17;4), altre solo rosso "il più vicino contiene migliore amica e compagnia, poi compagni di classe e gli altri amici d'infanzia e dello sport senza un ordine particolare" (909174; SII; 6;35; NI; 35;0);
- cerchi per delimitare : i pallini sono distribuiti in 3 regioni da due circonferenze concentriche dall'interno all'esterno "più cari"; "voglio bene ma frequento poco"; "non ho rapporti stretti ma voglio bene comunque" (142108; SI; 5;105;NI; 99; 6);
- linee continue per collegare dove "i pallini rossi sono collegati tra di loro con dei trattini rossi formando una rete, stessa cosa per quelli blu" (121106; SI; 4;59;NI; 33; 26) e "tutti i pallini solo collegati radialmente al centro tipo albero genealogico" (162811; SI; 5;57; NI; 57;0);
- linee spezzate per collegare: "i puntini sono collegati con delle linee al centro: continue rosse (10) più vicini amici più stretti; tratteggiate rosse (19) rapporti non stretti; continue blu (3) amici d'infanzia con cui ha perso i contatti" (183309; SII; 4;31; NI; 31; 0);
- linee per dividere (142311; SI; 4; 19; NI; 10; 9);
- tratti diversi per connotare il tipo di legame (909041; SII; 4; 17; I);
- simboli grafici per connotare : quadrato con pallino in centro, pallini con trattino sotto, triangoli con pallino centrale, cerchi con pallino centrale (909386; SII; 5; 68; NI; 68; 0)

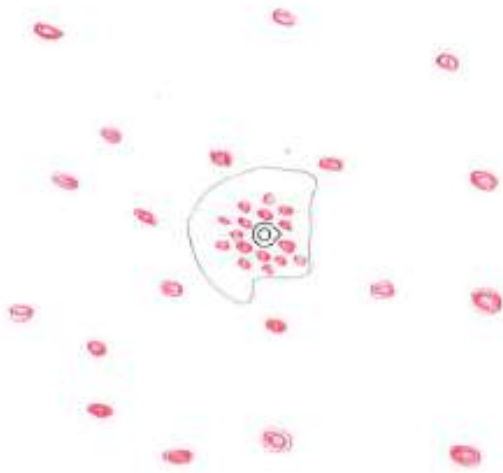


Figura 11 909174; SII; 6; 35; NI; 35; 0

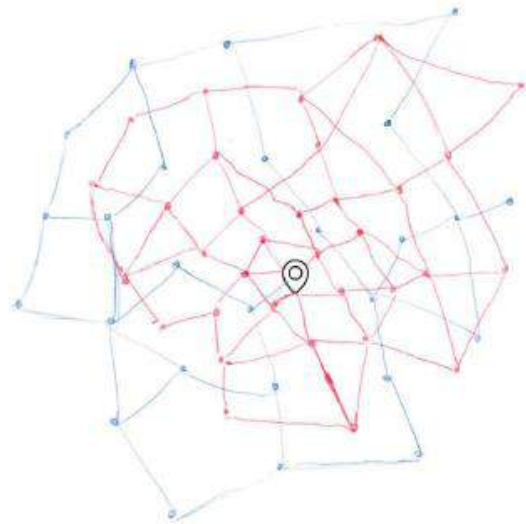


Figura 12: 121106; SI; 4; 59; NI; 33; 26

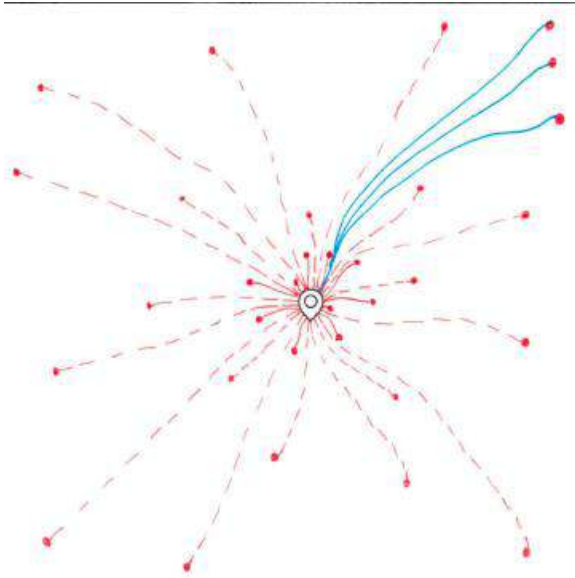


Figura 13: 183309; SII; 4;31; NI; 31; 0

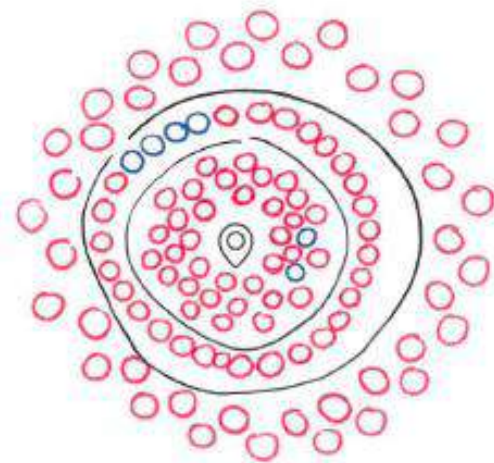


Figura 14: 142108; SI; 5; 105; NI; 99; 6

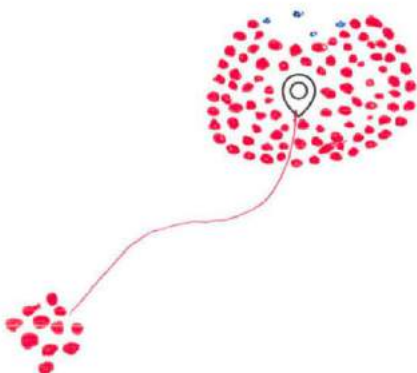


Figura 15: 183410; SII; 5; 102; NI; 98; 4

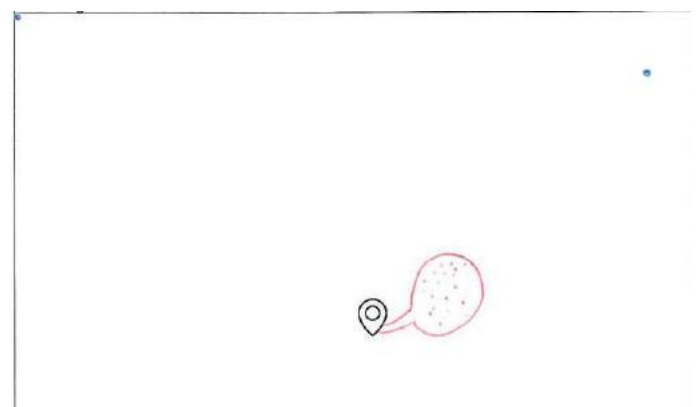


Figura 16 010424; SI

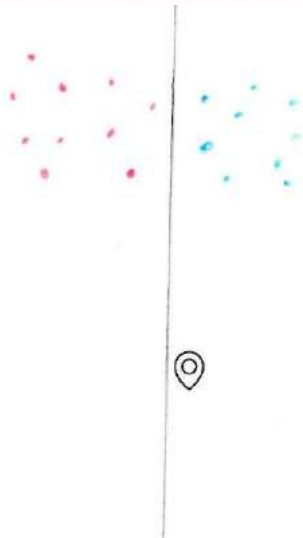


Figura 17: 142311; SI; 4; 19; NI; 10; 9



Figura 18 909386; SII; 5; 68; NI; 68; 0

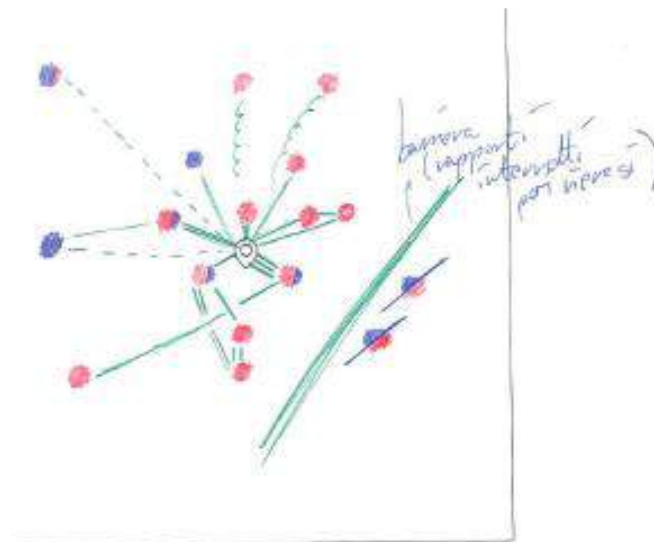


Figura 19 909041; SII; 4; 17; I

PARTE 3 - I PROGETTI

Progettare spazi alternativi

In occasione del secondo incontro svolto nelle classi, si è proposto di partire dai cartelloni del primo incontro, appesi alle pareti, per richiamarne gli esiti e le parole chiave emerse.

Suddivisa la classe in piccoli sottogruppi è stato proposto il seguente mandato di progettazione.

Immaginate di essere i consiglieri comunali incaricati dal sindaco di presentare un progetto che ha l'obiettivo di innovare e migliorare il modo di utilizzare il tempo libero dei ragazzi della vostra età, pensando di proporre qualcosa di molto piacevole e coinvolgente.

La proposta progettuale doveva comprendere nella presentazione elementi legati a 4 aspetti chiave su cui essere valutati per il livello di idea innovativa e di praticabilità operativa:

- Spazio: dove prende corpo il progetto (può essere più di uno, se il progetto è pensato come itinerante);
- Tempo: quali finestre temporali possono essere occupate, con che frequenze, intensivo o diluito;
- Relazioni: A. presenza o meno degli adulti, con che ruoli. B. rapporto con i propri pari, con chi e come vivere il progetto, pensando a coetanei;
- Digitale: come gli strumenti digitali (smartphone, tablet, social network, app specifiche) possono entrare a far parte del progetto e che strutture tecnologiche possono essere utili (ex 5g, wi-fi libero).

Tutto è stato sintetizzato e reso graficamente su un cartello, da presentare alla classe.

In fase di presentazione dei singoli progetti, che sono stati registrati e fotografati dagli operatori presenti in aula, gli altri compagni identificavano il punto di forza e il punto di debolezza, che sono serviti poi per strutturare la discussione conclusiva, in cui in plenaria si è cercato di identificare la sintesi progettuale finale più significativa e interessante, valutandone la carica innovativa e il livello di praticabilità e sostenibilità.

Al gruppo di ricerca sono pervenuti ben 171 progetti di spazi che sono stati sviluppati durante il secondo incontro in classe.

Come detto in precedenza, questi progetti sono stati analizzati mettendo in luce quattro nodi chiave:

- tipologia di ambiente;
- tipologia di attività previste;
- grado di innovazione della proposta;
- grado di sostenibilità della proposta.

Complessivamente il 37% dei progetti propone ambienti in uno spazio chiuso, il 25,7% ambienti strutturati all'aperto e il 37% spazi sia interni che esterni. Il 23,3% propone uno spazio per ospitare attività di gruppo, l'7,8% attività espressamente individuali, mentre il 68,9% entrambe le tipologie di attività.

L'ambiente progettato prevede i seguenti spazi connotati da:

1. attività motorie/sportive: 32% piscina 28,2% campo di calcio, 23,5% campo di basket, 16% campo di pallavolo o beachvolley, 14% area fitness / palestra , 12,9% skate / bike park / pattinaggio, 8,2% campo per il tennis, 7,6% pista kart/moto, 3,5% bowling, 2,9% pista di atletica, 2,3% campo da hockey su ghiaccio, 1,2% parete per arrampicata;
2. 38% la presenza di un bar/gelateria e nel 20,6% ristorante/fast food;
3. attività ludico-ricreative: 31% inserisce una sala giochi, il 2,9% area feste, il 13,5% parco divertimenti, 18% discoteca/sala musica;
4. spazi per attività culturali: 21% cinema/teatro, 18% una biblioteca/aula studio/sala conferenze, 5,8% una scuola;

5. spazi benessere: 10% area relax/meditazione, 2,3% terme;
6. nel 26% dei casi un'area verde e nell'1,18% serra/orto sociale, 2,4% uno zoo;
7. area commerciale : 8,8% centro commerciale e nel 6,5% la presenza di negozi.

Il resto: 8,2% oratorio/chiesa, 3,5% area bimbi, 2,3% area fumatori, 1,8% area cani, 1,8% muro per writer, 0,6% stadio.

Lo spazio è finalizzato ad attività specifiche che vengono indicate con la seguente distribuzione (multipla):

- 65,3% attività sportiva;
- 53,5% ristorazione;
- 31,8% videogiochi;
- 28,2% cinema / teatro / concerti / spettacoli;
- 24,7% musica / canto;
- 23% lettura, studi;
- 15,3% luna park / giochi;
- 15,3% attività dedicate al relax;
- 13,5% shopping;
- 13,3% navigazione sul web (di cui 1,8% specifica per frequentare spazi Social);
- 11,8% ritrovarsi al parchetto / parcheggio / zone urbane;
- 8,2% guardare la TV;
- 6,5% attività artistiche;
- 5,3% partecipazione a gruppi scout, parrocchia;
- 4,% danza, teatro, illusionismo;
- 1% passeggiate.

L'analisi di queste progettazioni è stata "sostenuta" dall'ascolto delle registrazioni delle presentazioni avvenute in classe. Da questi commenti registrati è stato possibile ricavare ulteriori informazioni.

Nell'83% si pensa a spazi che siano fortemente strutturati nelle attività rispetto al tempo: in particolare attività sportive organizzate (tornei), attività fisiche per la cura del corpo, attività ludico ricreative stile parchi a tema/parchi gioco. Le differenze registrate rispetto a queste attività che vengono segnalate dai ragazzi vanno in due direzioni:

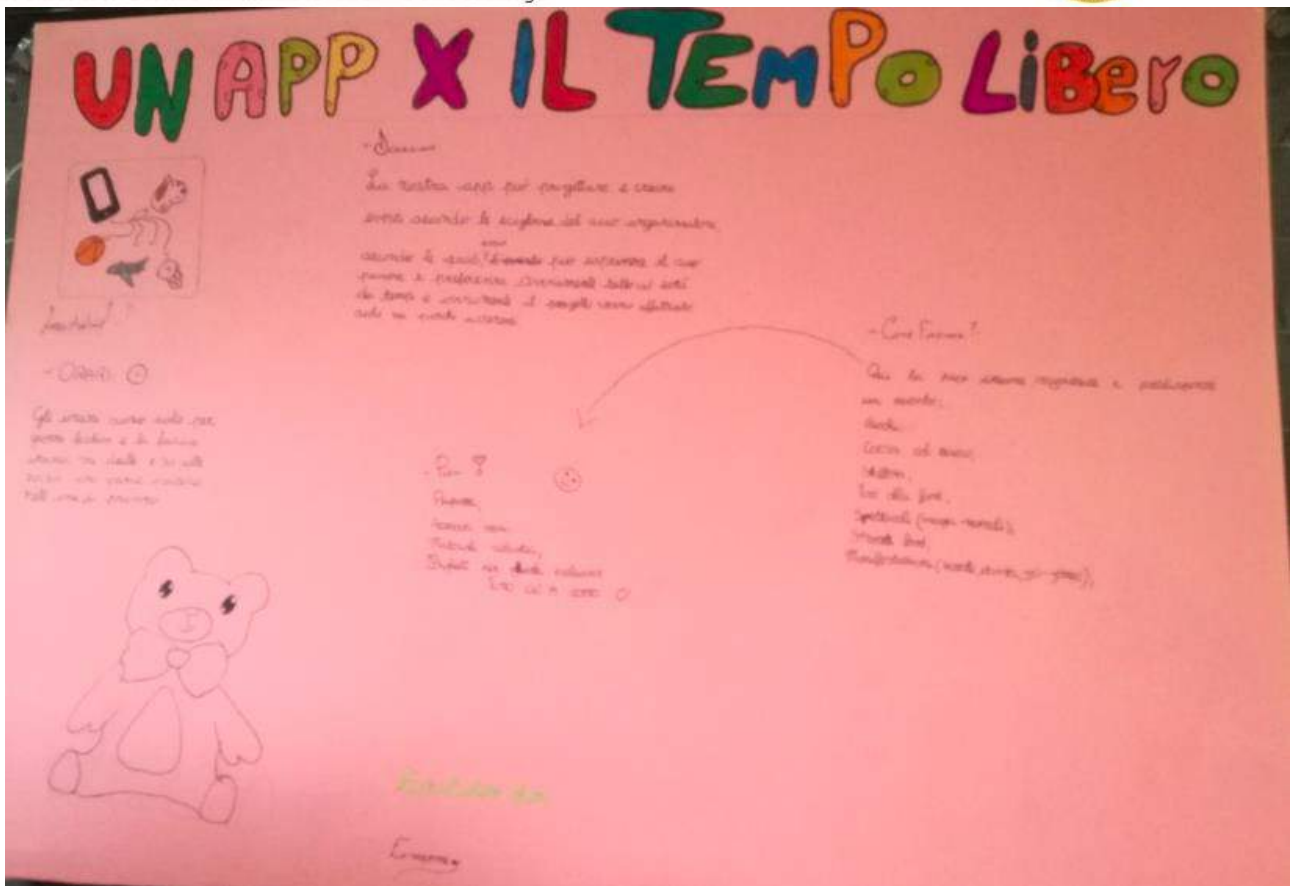
- devono essere attività autogestite, avvalendosi del ricorso alla tecnologia a supporto sia dell'organizzazione sia del controllo;
- essere gratuite.

Per comprendere meglio tali funzioni associate alla tecnologia, richiamiamo ad esempio il ricorso ad un dispositivo di app o a braccialetti/smartwatch proprio per consentire di organizzare tornei, gestire gruppi e squadre, attribuire punteggi e per pagare (dove previsto) in modo dematerializzato riprendendo le dinamiche che i ragazzi possono aver sperimentato nei villaggi turistici.

Nel 71% dei casi lo spazio è uno spazio collegato alla relazione con i pari. L'adulto è presente solo nel 16% dei progetti e si ricorre al digitale nell'1,2% per automatizzare alcuni servizi evitando figure professionali adulte solitamente deputate a questo. In un caso si esplicita in un progetto con "ognuno ha delle responsabilità per la corretta prosecuzione del progetto".

Nel 68% dei casi lo spazio prevede il digitale:

- nella maggior parte dei casi riletto come accesso alla rete e wifi che consentano di essere connessi;
- nella maggior parte dei casi si progetta un uso strumentale (caccia al tesoro con cellulari; club di lettura con il digitale), solo nel 9,5% dei casi è un uso innovativo;
- nell'8,2% viene espressamente inserito come divieto/spazio di riduzione e contenimento per evitarlo/contenerlo/ridurlo;
- in un caso "il wifi è disponibile solo se si aiutano gli altri a studiare";
- solo 1 caso presenta l'ambiente non fisico ma digitale: il gruppo ha progettato un'app che permette di organizzare eventi come tornei sportivi, giochi a stand e street food.



Uscendo dalla fase descrittiva ed entrando in una valutativa, circa il 33% delle proposte presenta un'idea innovativa alla base del progetto; solo nel 19% risultano progetti sostenibili.

Per quanto riguarda la sostenibilità, i progetti sono pensati generalmente in spazi già esistenti e abbandonati che i ragazzi ristrutturano, riqualificandoli. Ricorre l'idea di pensare a spazi ricavati in fabbriche, ville, centri sportivi, capannoni, locali della scuola, parchi abbandonati presenti sul proprio territorio. In due casi si pensa all'area "EXPO" dell'hinterland milanese.

Questi spazi spesso assumono una vocazione "ecologica" se si pensa a idee basate su orti, parchi e biciclette e il ricorso a energie rinnovabili (pannelli solari). Lo è la "biblioteca interattiva ed ecosostenibile, un luogo di ritrovo politicamente neutrale".

Oppure ricorrono a spazi che sono attualmente poco praticati e che si spera che possano essere rifunzionalizzati:

- oratori che potrebbero incontrare i desideri dei giovani se si aprono alla ludicità (Grest che dura tutto l'anno), al digitale (Grest con videogiochi o l'oratorio solo femminile con sala giochi e Netflix) e allo sport (palestra in oratorio);
- centri commerciali che viceversa diventano "a misura di oratorio" o a misura di ragazzo dove ci sono solo dei pari, dove tutto è gratuito e al più è previsto "un costo di accesso in base al reddito".

In 3 casi la progettazione si allarga oltre un edificio e diventa un paese come nei casi di:

- paese per ragazzi,
- città per una popolazione under 23 tutta contenuta in un grande palazzo che si alimenta con energie rinnovabili
- villaggio con attività per i giovani.

Cinque progetti paradigmatici

Abbiamo scelto cinque ipotesi progettuali, che ci sembrano rappresentare bene differenti visioni del territorio e dei servizi necessari, stimolando una riflessione che eviti qualsiasi categorizzazione frettolosa e superficiale e che viceversa permetta di cogliere la complessità dell'universo adolescenziale, delle sue visioni del presente e dei suoi bisogni per il futuro, tra modellizzazioni sociali e culturali e creatività personale e collettiva.



Figura 1 Bregnano 3A 1627 A

Nel progetto raffigurato in Figura 1, la gestione dello spazio richiama la struttura di un centro polivalente e polifunzionale, in cui è possibile vivere differenti dimensioni sociali, culturali, economiche e fisiche, in una logica di integrazione piuttosto che di specificità.

Per i preadolescenti che lo hanno progettato appare importante poter curare il corpo e la mente, fare shopping con le ultime novità e avere posti di ristoro comodi e stuzzicanti, poter giocare con gli amici e poter vedere film e video nuovi. Il digitale sembra associato all'idea di innovazione e di oggetto "cool", che facilita i consumi, crea connessioni e permette un'autonomia di azione, in un luogo in cui peraltro gli adulti appaiono mere figure di sfondo, utili solo per permettere le attività di alcuni spazi definiti, ma comunque dietro le quinte. Ma pur in presenza di molti stimoli tecnologici o comunque strutturati, appare un residuo delle culture giovanili di ogni epoca: le panchine, luogo classico per stare in gruppo e per trascorrere il tempo nell'attesa di decidere cosa fare.



Figura 2 Bregnano 3B A 1628 A

La figura 2 rappresenta in modo semplice, ma efficace, l'ambivalenza progettuale e la visione del divertimento da parte delle nuove generazioni di preadolescenti, in bilico tra le certezze della tradizione e il fascino dell'innovazione. La scelta di utilizzare Parco Cederna, una vasta area verde attrezzata con spazio giochi per bimbi, campo di basket, beach volley e calcio, che viene utilizzata, soprattutto nel periodo estivo, per iniziative, manifestazioni e feste, conferma il desiderio di avere uno spazio dedicato al divertimento e al gioco tra luna park, arena musicale e luoghi di ristoro. Ma la condizione chiave per godere appieno del piacere dello stare insieme appare il wi-fi gratuito, che estende e amplifica i livelli di connessione e di relazione, anche in un luogo in cui l'immersione fisica e collettiva sembra essere garantita.

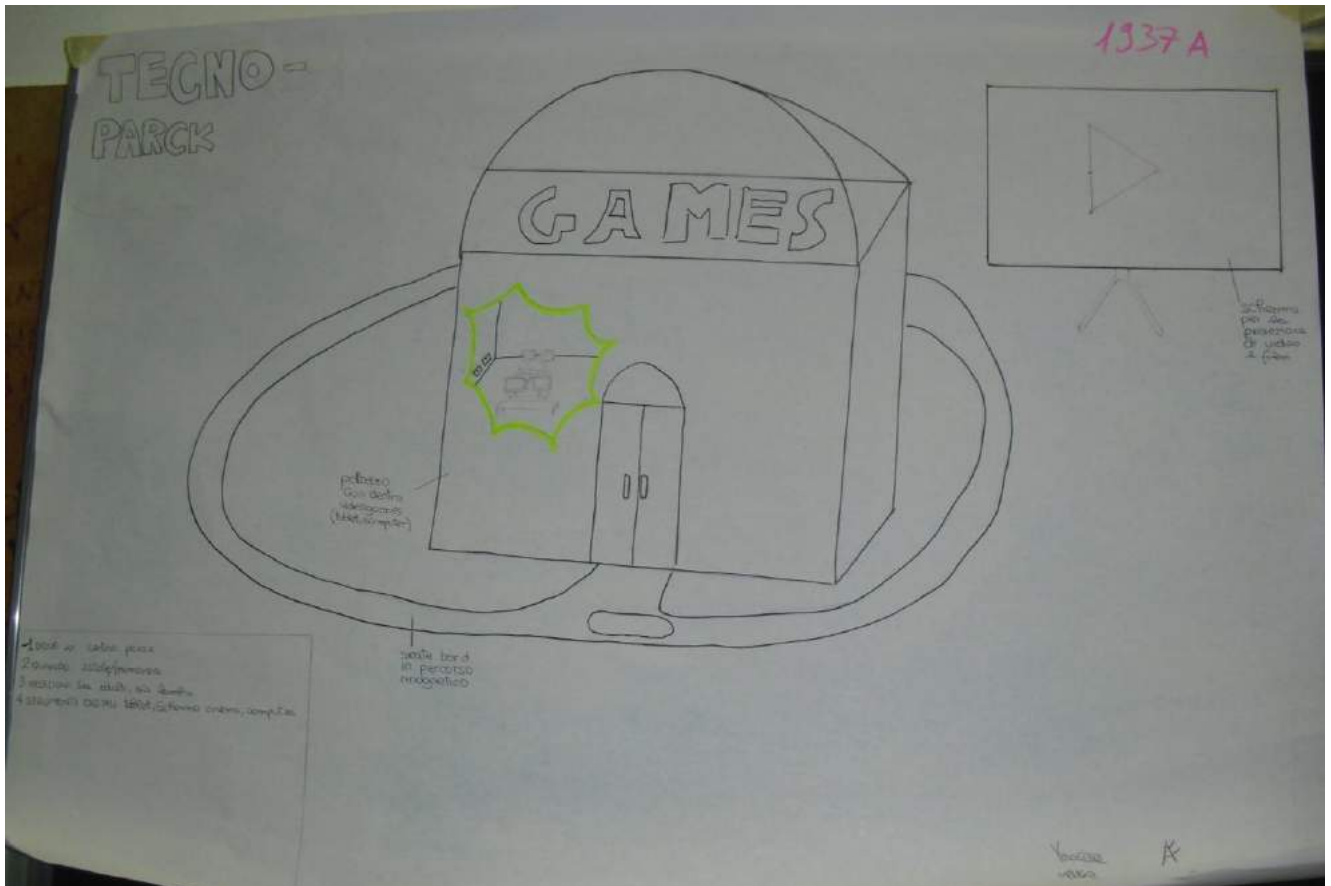


Figura 3 Cabiare 3A A 1937 A

Nella figura 3 emerge bene la tendenza a postulare il mondo esterno come proiezione o estensione degli schermi digitali. Il progetto appare scarno, ma rigoroso nelle sue logiche: un luogo dove video giocare, un avveniristico circuito magnetico per skateboard che sembra unire Ritorno al Futuro con i videogame, uno schermo più grande su cui vedere film e video.. E se la novità fosse non tanto nelle cose che si fanno, ma nella possibilità di farle insieme e nello stesso momento? Forse si fa strada un nuovo concetto di comunità tra pari.

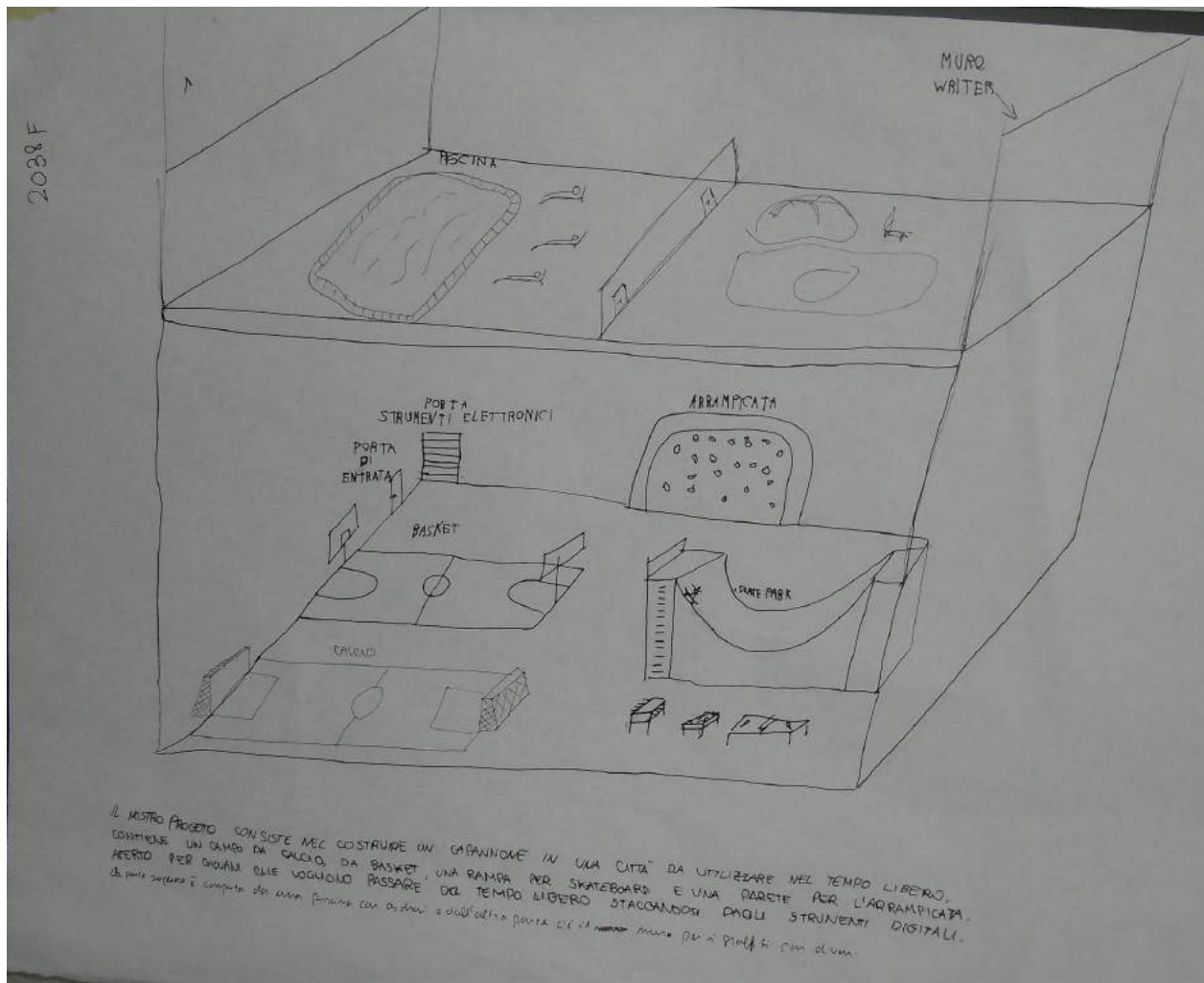


Figura 4 Lomazzo Artistico F 2038 F

La figura 4 rende perfettamente la tendenza al rifiuto della presenza massiva della tecnologia digitale, che si sta sviluppando in alcune fasce tra i più giovani. Tutta la struttura sembra obbedire alle logiche dell'alternanza: l'elemento chiave che regge la progettazione è il deposito degli strumenti elettronici, ove lasciare qualsiasi possibile articolazione digitale, per potersi lanciare in sfide sportive o espressive singole e di gruppo, dallo skateboard al nuoto, dall'arrampicata al basket, dal calcio al writing. Un'oasi temporanea dalla quotidianità digitale o una comunità di base di auto-aiuto tra pari?



Figura 5 Minoprio Vertemate C

La figura 5 è una buona sintesi di due prospettive differenti, che i ragazzi vedono non in una chiave antitetica, ma piuttosto complementare. La diagonale che unisce il quadrante in alto a sinistra con quello in basso a destra è caratterizzata dalla dimensione naturale ed ecologica, con orto sociale e stalla didattica, area picnic e parco acquatico. La diagonale che invece unisce il quadrante in basso a sinistra con quello in alto a destra è invece caratterizzata dalle azioni performative, spesso comunque immerse in una dimensione naturale, ma in cui il protagonista assoluto è il corpo, che può scegliere battaglie di paintball o il parco avventura, giochi di squadra o balli di gruppo, tornei a carte o videogame. Come nella figura 4, questo progetto sembra ipotizzare uno spazio digital free, in cui la mancanza dei dispositivi digitali non si percepisce, grazie al coinvolgimento fisico ed emotivo, che permette di trasformare il tempo vuoto in tempo libero e la percezione della solitudine in coinvolgimento di gruppo.

CONCLUSIONI

Dall'analisi dei questionari compilati, dalla visione delle mappe e dei cartelloni di progettazione, dall'ascolto delle registrazioni e dal confronto con gli operatori presenti nelle classi emergono secondo noi una serie elementi significativi, riconducibili ad alcuni punti chiave:

- il digitale fa sempre più parte della vita quotidiana degli adolescenti, in una dimensione di progressiva **ibridazione tra realtà fisica e realtà digitale**, per cui non si limita ad essere una protesi, un riempitivo o un'evasione, ma caratterizza costantemente e ritma il tempo libero e le relazioni con i pari e con il mondo circostante;
- a fronte di questa progressiva immersione nel digitale come tessuto connettivo della vita personale e sociale dei ragazzi e delle ragazze, i concetti di regolazione dei consumi e di **autoregolamentazione** dell'uso appaiono sempre più complessi e forse da ri-codificare: quando si passa da un uso consapevole a un misuso, quando la quantità di utilizzo può trasformarsi in abuso?
- in parallelo con la progressiva diffusione del digitale, si registrano già nell'età preadolescenziale alcuni segnali di una **mutata percezione del denaro** e del suo valore d'uso: da un lato la possibilità sempre più diffusa di poter comprare i bonus per sbloccare i livelli di un videogame o per ottenere maggiori poteri o elementi di stile per il proprio avatar; d'altro lato la progressiva **dematerializzazione** del denaro, attraverso i pagamenti online e digitali dal proprio smartphone;
- la differente percezione del denaro, unita alla possibilità di rischio reiterato e apparentemente controllabile e innocuo allo stesso tempo, dai videogame alle scommesse sportive, sembrano favorire gradualmente la diffusione di atteggiamenti che tendono a sdoganare **l'azzardo come dimensione competitiva o ludica**, non cogliendone gli aspetti problematici e patologici;
- la grande eterogeneità nella visualizzazione simbolica delle mappe è un dato interessante non solo sul piano puramente espressivo e grafico, ma anche come primo indice di una **percezione molto variegata delle relazioni** che si instaurano con le altre persone;
- evidenza del fatto che spesso le **reti social coincidono con le reti amicali in presenza**, le ricalcano o comunque appaiono marcate da un aggancio reale, come ad esempio con gli amici di altri territori o delle vacanze;
- l'apparente incoerenza tra l'uso massivo dei dispositivi e dei canali digitali e le richieste, esplicite o implicite, di relazioni dirette e di attività significative in presenza, con la sensazione che ci sia una consapevolezza diffusa del **"dover essere" nei social**, ma anche del **"voler essere" in presenza**, che spesso si scontra con una certa difficoltà a ad esprimere nella realtà fisica le proprie sensazioni più profonde, soprattutto sui temi dei sentimenti e dell'affettività;
- le progettazioni elaborate come ipotetici consiglieri comunali con l'obiettivo di innovare e migliorare il modo di utilizzare il tempo libero, pur nella loro apparente eterogeneità, sembrano denunciare spesso la presa d'atto di **luoghi fisici e pubblici scarsamente abitabili e fruibili** in senso sociale, per certi versi frustranti rispetto a ciò che si vorrebbe fare ma non si riesce ad esprimere;
- molti progetti sembrano risentire di **modellizzazioni un po' conformiste**, che si innestano su esempi mainstream, dall'ambito sportivo a quello culinario, dai contest alle feste. Niente di strano o sorprendente, anche in considerazione dell'età degli studenti, ma potrebbe essere un dato da approfondire ulteriormente, in relazione al rapporto tra creatività e conformismo.

ALLEGATO

Questionario per gli studenti



Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media all'Informazione e alla Tecnologia

Una Rete per Non Cadere nell'Azzardo

CODICE IDENTIFICATIVO DEL QUESTIONARIO

--	--	--	--	--	--

Da compilare a cura dell'Équipe di ricerca

Ciao! Siamo un gruppo di operatori che collaborano con il Comune di Lomazzo, all'interno del progetto "Una Rete per Non Cadere nell'Azzardo". Molte delle nostre attività sono rivolte ai giovani, per creare opportunità per stare insieme, per crescere e per scoprire ed esercitare il proprio talento.

Stiamo raccogliendo informazioni per capire meglio chi sono i ragazzi a cui potremmo rivolgerci, che cosa amano fare e che cosa potremmo fare insieme.

Per raccogliere queste informazioni abbiamo chiesto la collaborazione dei ricercatori del Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media, all'informazione e alla Tecnologia (CREMIT) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, che hanno preparato insieme a noi questo questionario.

Abbiamo bisogno di un po' del tuo tempo. Ti chiediamo di compilare il questionario. Troverai 5 sezioni e 32 domande. Abbiamo costruito il questionario perché tu possa compilarlo da solo, ma se hai dubbi o se qualcosa nelle domande non ti è chiaro non ti è chiaro, puoi chiedere alla persona che te lo ha proposto, che sarà con te fino a quando non avrai terminato.

Il questionario è anonimo, non contiene informazioni riservate e sarà usato solo per la ricerca di cui ti abbiamo appena parlato. Grazie per la tua preziosa collaborazione!

PARTEPRIMA - RACCONTACI DITE

1	Genere	01	<input type="checkbox"/>	Maschio	
		02	<input type="checkbox"/>	Femmina	
2	Età	01	<input type="checkbox"/>	12 anni	
		02	<input type="checkbox"/>	13 anni	
		03	<input type="checkbox"/>	14 anni	
		04	<input type="checkbox"/>	15 anni	
		05	<input type="checkbox"/>	16 anni	
		06	<input type="checkbox"/>	17 anni	
		07	<input type="checkbox"/>	18 anni	
		08	<input type="checkbox"/>	Più di 18 anni	
3	Dove sei nato/a	01	<input type="checkbox"/>	In Italia	
		0	<input type="checkbox"/>	In un Paese straniero	<u>Specifica quale</u>
4	Dove Abiti?	Indica solo il nome della tua città			

5	Checosapensidifareil prossimo anno (anno scolastico 2018-19)?	01	<input type="checkbox"/> Continuerò le superiori 02	Che scuola farai?
			<input type="checkbox"/> Inizierò le superiori	
		03	<input type="checkbox"/> Inizierò a lavorare 04	Che lavoro farai?
			<input type="checkbox"/> Cercherò lavoro	

Hai già proposte e prospettive?
.....

6	Indica il lavoro che tra dieci anni pensi che farai / vorresti fare

7 Quali dispositivi digitali possiedi e a quali hai accesso?				
	a. PC	b. Smartphone	c. Tablet	d. Console Videogame
01 Ne possiedo uno mio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02 Uso quello dei miei familiari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03 Uso quello degli amici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04 Non lo possiedo e non uso quello di altri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	01	<input type="checkbox"/>	Quando voglio
	02	<input type="checkbox"/>	Chiedendolo prima
8	Puoi guardare la TV	03	<input type="checkbox"/> In orari concordati
		04	<input type="checkbox"/> Mai

PARTE SECONDA - LA TUA FAMIGLIA E I TUOI AMICI

9	Ti chiediamo di descrivere sinteticamente la tua famiglia: chi ne fa parte? Raccontaci qualcosa per ciascuno di loro (mamma, papà, zii/e, cugini/e, nonni/e) fai riferimento alle persone che vivono con te o che vedi spesso. Compila la tabella che segue			
Genitori	a. Età	b. Dove è nato/a	c. Che cosa fa?	d. Vive con te?
1	Mamma	b.1.1. <input type="checkbox"/> In Italia	c.1.1. <input type="checkbox"/> lavora specificare	d. 1.1. <input type="checkbox"/> Si
		b.1.2. <input type="checkbox"/> In un Paese straniero specificare	c.1.2. <input type="checkbox"/> non lavora	d. 1.2. <input type="checkbox"/> No
2	Papà	b.2.1. <input type="checkbox"/> In Italia	c.2.1. <input type="checkbox"/> lavora specificare	d. 2.1. <input type="checkbox"/> Si
		b.2.2. <input type="checkbox"/> In un Paese straniero specificare	c.2.2. <input type="checkbox"/> non lavora	d. 2.2. <input type="checkbox"/> No

Fratelli / Sorelle Indica se Fratello o Sorella	Età	Dove è nato	Cosa fa
		a In Italia	a studia
		b in un Paese straniero specificare	b lavora
			c non studia e non lavora
		a In Italia	a studia
		b in un Paese straniero specificare	b lavora
			c non studia e non lavora
		a In Italia	a studia
		b in un Paese straniero specificare	b lavora
			c non studia e non lavora
		a In Italia	a studia
		b in un Paese straniero specificare	b lavora
			c non studia e non lavora

Altri parenti (che vivono con te)

Grado di parentela	Età

10	In famiglia hai mai sentito parlare di giochi in cui è possibile vincere del denaro?	01	<input type="checkbox"/>	Mai
		02	<input type="checkbox"/>	Raramente
		03	<input type="checkbox"/>	Spesso

11 Se sì che opinione ne hai?
Indica con punteggio da 1 a 6 la tua opinione, da 1= Molto negativa a 6= Molto positiva

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PARTE TERZA - TU E IL TUO TEMPO LIBERO

12 Quanto sono lunghe le tue giornate?

	a. In settimana	b. Nel week end
A In genere a che ora ti svegli?		
B Di solito a che ora vai a dormire?		

13 Quando non vai a scuola come trascorri il tuo tempo?

		Dal lunedì al venerdì	Sabato	Domenica
A	Quante ore dedichi mediamente al giorno ai compiti e allo studio?			
B	Quante ore dedichi mediamente al giorno alle attività del tempo libero?			

14		Quali delle seguenti attività pratici nel tuo tempo libero					
Indica con punteggio da 1 (= Mai) a 6 (= Tutti i giorni) la frequenza con cui svolgi queste attività							
01	Attività sportiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
Specifica quale / i sport pratici							
02	Musica Canto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
03	Danza/ teatro	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
04	Attività di gruppo (scout, parrocchia...)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
05	Gite e visite a musei	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
06	Lettura	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
07	Passeggiate in centro / in città	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
08	Ritrovarsi al parchetto, nei parcheggi, in zone urbane	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
09	Cinema / teatro / concerti / spettacoli	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
10	Shopping / frequentazione centri commerciali e outlet	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
11	TV (guardare la TV)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
12	Videogiochi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
13	Navigazione sul web	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
14	Stare nei socialnetwork	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
15	Altri hobby	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
Specifica quale/i							

15		Prevalentemente con chi svolgi le attività che hai detto di praticare? Guarda solo le righe in cui ci sono le attività che hai scelto prima e segnala la categoria coinvolta			
		Da solo	Con amici della mia età	Con amici più grandi	Con i miei familiari
01	Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Musica / canto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Danza/ teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Partecipazione ad attività di gruppo (es scout, parrocchia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	Gite e visite a musei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	Lettura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	Passeggiate in centro / in città	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	Ritrovarsi al parchetto, parcheggio, in zone urbane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	Cinema / teatro / concerti / spettacoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Shopping / frequentazione centri commerciali e outlet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	TV (guardare la TV)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Videogiochi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Navigazione sul web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Stare nei socialnetwork	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Altri hobby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16 Dai un voto a ciascuna delle attività del tempo libero che hai scelto, in base a quanto ti piace e ti fa sentire bene. Ricorda che il voto minimo è 1 (=per nulla) e il voto massimo è 6 (=tantissimo)							
1	Sport	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
2	Musica / Canto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
3	Danza/ teatro	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
4	Partecipazione ad attività di gruppo (es scout, parrocchia)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
5	Gite e visite a musei	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
6	Lettura	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
7	Passeggiate in centro / in città	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
8	Ritrovarsi al parchetto, parcheggio, in zone urbane	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
9	Cinema / teatro / concerti / spettacoli	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
10	Shopping / frequentazione Centri commerciali e outlet	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
11	TV (guardare la TV)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
12	Videogiochi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
13	Navigazione sul web	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
14	Stare nei socialnetwork	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
15	Altri hobby	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>

17 **Le attività che fai nel tempo libero sono state scelte e decise da te?**

01 Sì, tutte

02 Solo alcune

03 No, quasi nessuna

Le attività che pratico e non ho scelto io sono:

PARTE QUARTA - TEMPO LIBERO, MEDIA E DIGITALE

18 **Complessivamente quanto tempo dedichi al giorno ad attività che per essere realizzate richiedono l'uso di TV, PC, Smartphone e Tablet**

01 Meno di 1ora

02 1/3 ore

03 3/6 ore

04 6/9 ore

05 9/12 ore

06 Oltre 12 ore

19 Del tempo indicato nella domanda precedente, quante ore dedichi in media ogni giorno a ciascuna delle azioni elencate di seguito? Indica il numero di ore nella casella grigia	
a	Guardare la TV
b	Videogiochi (Su PC, Console o Smartphone)
c	Guardare sul web video musicali, tutorial ...
d	Stare sui Social network (Instagram, Facebook...)
e	Leggere libri, riviste, articoli di giornali (sia sul web che fisicamente)

20	a. Ti capita di averedei momenti in cui non sai che cosa fare	01 Mai	02 Raramente	03 Spesso
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Ti capita di annoiarti	01 Mai	02 Raramente	03 Spesso
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21	Ti capita di spegnere il cellulare o di decidere di non usarlo durante la giornata?	01 Mai	02 Raramente	03 Spesso
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22	Quando ti annoi e non sai cosa fare, ti capita di usare...			
	TV	01 <input type="checkbox"/> Mai	02 <input type="checkbox"/> Raramente	03 <input type="checkbox"/> Spesso
	PC	01 <input type="checkbox"/> Mai	02 <input type="checkbox"/> Raramente	03 <input type="checkbox"/> Spesso
	Smartphone	01 <input type="checkbox"/> Mai	02 <input type="checkbox"/> Raramente	03 <input type="checkbox"/> Spesso
	Tablet	01 <input type="checkbox"/> Mai	02 <input type="checkbox"/> Raramente	03 <input type="checkbox"/> Spesso
	Videogiochi	01 <input type="checkbox"/> Mai	02 <input type="checkbox"/> Raramente	03 <input type="checkbox"/> Spesso

23	Indica per ciascun genere video un numero da 1 a 6, a seconda di quanto ti piacciono / quanto spesso li guardi. 1=Non mi piacciono / Mai. 6=Mi piacciono moltissimo / tutti i giorni						
		01	02	03	04	05	06
	Film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cartoni animati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Documentari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Intrattenimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Telegiornali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Serie TV, telefilm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Trasmissioni sportive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Videoclip musicali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Youtubers, tutorial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24	Che genere di videogiochi preferisci (max 3 risposte)
01	<input type="checkbox"/> Adventure (Assassin's Creed, Pokemon, Nathan Drake, Skylander)
02	<input type="checkbox"/> Action game, Picchiaduro, Sparatutto (GTA, Call of Duty, Uncharted, Battlefield...),
03	<input type="checkbox"/> Platform (Unravel, Limbo, Super Mario,..)
04	<input type="checkbox"/> Strategia, gestionali (60 Seconds, World of Tanks, Clash Royale, Clash of Clans, ...)
05	<input type="checkbox"/> Puzzle game, Rompicapo (Candy Crush, Ruzzle, ...)
06	<input type="checkbox"/> Educational (per imparare le lingue, disciplinare, More Brain Training,...)
07	<input type="checkbox"/> Logica (carte, scacchi,...)
08	<input type="checkbox"/> Azzardo (Poker On Line, Gare sportive con scommesse...)
09	<input type="checkbox"/> Videogioco di ruolo (Life is Strange)
10	<input type="checkbox"/> Simulazioni, costruzione di mondi e spazi virtuali (The Sims, Minecraft, SimCity...)
11	<input type="checkbox"/> Sport (NBA, MotoGP, Wii Sport Resort, Fifa, PES,...)
12	<input type="checkbox"/> Music, Dance (Just Dance, ...)
13	<input type="checkbox"/> Trucco, Vestiti (Barbie the DreamHouse,)
14	<input type="checkbox"/> Party Game (giochi di società, Mario Party, Wii Party, ...)
15	<input type="checkbox"/> Horror (Resident Evil, Outlast, Slenderman, Fnaf,)
16	<input type="checkbox"/> Rage Game (Geometry Dash, Rotolamento)

25 Perché utilizzi i videogiochi di solito? (possibili 3 risposte)		
Se non usi videogiochi passa alla domanda 28		
01	<input type="checkbox"/>	voglio divertirmi
02	<input type="checkbox"/>	voglio scaricare le energie in eccesso (tensioni, paure, rabbia...)
03	<input type="checkbox"/>	voglio usare la fantasia e la creatività
04	<input type="checkbox"/>	voglio mettermi all' prova
05	<input type="checkbox"/>	voglio vivere un'esperienza eccitante, con forti emozioni
06	<input type="checkbox"/>	voglio sfidare qualcuno, voglio provare il piacere di batterlo
07	<input type="checkbox"/>	voglio imparare qualcosa
08	<input type="checkbox"/>	voglio sfidare la sorte, provare il piacere di vincere
09	<input type="checkbox"/>	voglio mettermi nei panni di un personaggio o di un eroe
10	<input type="checkbox"/>	voglio simulare un ruolo particolare che normalmente non vivo
11	<input type="checkbox"/>	altro (specificare).....

26 Quando utilizzi i videogiochi di solito? (possibili 3 risposte)		
01	<input type="checkbox"/>	voglio rilassarmi/o distrarmi
02	<input type="checkbox"/>	non ho altro da fare
03	<input type="checkbox"/>	sono stanco di fare una cosa e voglio un'alternativa
04	<input type="checkbox"/>	tutti in casa sono impegnati a fare altro
05	<input type="checkbox"/>	qualcun altro sta utilizzando gli schermi
06	<input type="checkbox"/>	altro (specificare).....

27 Nel momento in cui decidi di giocare ai videogiochi, su internet o su APP

- Scelgo prima quanto tempo dedicherò e rispetto i tempi che mi sono dato/a
- Scelgo prima quanto tempo dedicare, ma poi va sempre a finire che ci sto più tempo
- Non mi pongo limiti di tempo prima di iniziare (smetto quando mi stufa o devo fare altro)

28 Quali Social Network frequenti nel tuo tempo libero

	Tutti i giorni	Tre volte a settimana	Due volte a settimana	Una volta a settimana	Più raramente	Mai
a Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f Whatsapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g Ask.fm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h Telegram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i Anobii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j We heart it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l Skype	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m Hangouts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

n	We chat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o	Badoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p	You Tube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q	Wattpad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r	Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s	Tumblr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t	Musical.ly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u	Altro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Specificare eventuali altri Social Network frequentati

29 C'è un'attività del tempo libero che vorresti praticare e non pratichi?

01 No

02 Sì 29.1 Se sì quale

29.2 Perché non la pratichi

PARTE QUINTA: DENARO E WEB

Ti capita di fare acquisti online (Itunes, Amazon, Ebay, Apple Store, PlayStore, Just Eat It...)

01 Spesso

30 02 Raramente

03 Mai

31 Ti capita di usare forme di pagamento digitale per i tuoi acquisti:

	01 Mai	02 Raramente	03 Spesso
Carta prepagata (es. Poste Pay, carte bancarie),	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pay pal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carta regalo (es. Itunes...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Credito del cellulare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PARTE SESTA: GIOCARE PER VINCERE DENARO CONTANDO SULLA FORTUNA

- 01 Sì, da solo
- 02 Sì, con adulti (genitori)
- 32.1 **Ti capita di fare Giochi d'azzardo online (Poker online, Puntate sportive)**
- 03 Sì, con amici coetanei
- 04 Sì, con persone conosciute online
- 05 No, mai
- 01 Sì, da solo
- 02 Sì, con adulti (genitori)
- 32.2 **Ti capita di pagare nei videogame per sbloccare livelli o acquistare bonus (Candy Crash, Clash Royale...)**
- 03 Sì, con amici coetanei
- 04 Sì, con persone conosciute online
- 05 No, mai

		01	<input type="checkbox"/>	Sì, da solo
32.3	Ti capita di fare giochi d'azzardo dal vivo (Gratta e vinci, sale scommesse, 10eLotto....)	02	<input type="checkbox"/>	Sì, con adulti (genitori)
		03	<input type="checkbox"/>	Sì, con amici coetanei
		04	<input type="checkbox"/>	Sì, con persone conosciute online
		05	<input type="checkbox"/>	No, mai
33.1	Ti capita di pagare per giochi d'azzardo online (Poker online, Puntate sportive)	01	<input type="checkbox"/>	Tutti i giorni
		02	<input type="checkbox"/>	Quasi tutti i giorni
		03	<input type="checkbox"/>	Una volta alla settimana
		04	<input type="checkbox"/>	Una volta al mese
		05	<input type="checkbox"/>	Più raramente (meno di una volta al mese)
		06	<input type="checkbox"/>	Mai
33.2	Ti capita di pagare nei videogame per sbloccare livelli o acquistare bonus (Candy Crash, Clash Royale...)	01	<input type="checkbox"/>	Tutti i giorni
		02	<input type="checkbox"/>	Quasi tutti i giorni
		03	<input type="checkbox"/>	Una volta alla settimana
		04	<input type="checkbox"/>	Una volta al mese
		05	<input type="checkbox"/>	Più raramente (meno di una volta al mese)
		06	<input type="checkbox"/>	Mai
33.3	Ti capita di pagare giochi d'azzardo dal vivo (Gratta e vinci, sale scommesse, 10eLotto...)	01	<input type="checkbox"/>	Tutti i giorni
		02	<input type="checkbox"/>	Quasi tutti i giorni
		03	<input type="checkbox"/>	Una volta alla settimana
		04	<input type="checkbox"/>	Una volta al mese
		05	<input type="checkbox"/>	Più raramente (meno di una volta al mese)
		06	<input type="checkbox"/>	Mai

34.1	Conosci qualcuno che paga o ha pagato per giochi di azzardo online	01	<input type="checkbox"/>	Sì
		02	<input type="checkbox"/>	No

Se hai risposto sì, indica se si tratta di... (possibili tutte le risposte)

- Miei coetanei
- Persone poco più grandi
- Persone molto più grandi
- Persone più piccole

34.2	Conosci qualcuno che paga / ha pagato per acquisire bonus o superare livelli nei giochi d'azzardo online	01	<input type="checkbox"/>	Sì
		02	<input type="checkbox"/>	No

Se hai risposto sì, puoi dirci se si tratta di... (possibili tutte le risposte)

- Miei coetanei
- Persone poco più grandi
- Persone molto più grandi
- Persone più piccole

34.3 Conosci qualcuno che ha pagato per giochi d'azzardo dal vivo? 01 Sì
_____ 02 No

Se hai risposto sì, puoi dirci se si tratta di... (possibili tutte le risposte)

- Miei coetanei
- Persone poco più grandi
- Persone molto più grandi
- Persone più piccole

35	Tu lo faresti?	01	Sì <input type="checkbox"/>	Perché
		02	No <input type="checkbox"/>	Perché

	01	<input type="checkbox"/>	Può farci perdere molto
	02	<input type="checkbox"/>	Può farci perdere poco
36 Secondo te giocare online a pagamento è un investimento che...	03	<input type="checkbox"/>	Non cambia niente, mi ridà quanto ho giocato
	04	<input type="checkbox"/>	Può farci guadagnare poco
	05	<input type="checkbox"/>	Può farci guadagnare molto