

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e
Psicologia applicata

Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE

Media e la costruzione delle notizie
Un caso di panico morale in Italia: la Blue Whale Challenge

Relatore:

Prof. Claudio Riva

Laureanda:

Carla Delle Vedove

Matricola 2001838

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	6
 Capitolo primo	
I MEDIA TRA OTTIMISMO E SCETTICISMO	12
1.1 Apocalittici e integrati	13
1.2 Dalla network society alla platform society.....	19
1.3 Ottimismo e scetticismo	24
 Capitolo secondo	
VERSO UNA DEFINIZIONE DEL PANICO MORALE.....	31
2.1 McLuhan: una prima definizione.....	31
2.2 Il significato dell'espressione	33
2.3 Il caso dei <i>Mods</i> e dei <i>Rockers</i>	35
2.4 Diversi approcci nello studio del fenomeno	36
2.4.1 <i>Cohen: il modello processuale e il ruolo dei media.....</i>	<i>38</i>
2.4.2 <i>Il contributo di Hall.....</i>	<i>40</i>
2.4.3 <i>Goode e Ben-Yehuda: il modello attribuzionale</i>	<i>42</i>
2.4.4 <i>Goode e Ben-Yehuda: tre spiegazioni dell'origine del panico morale</i>	<i>44</i>
2.4.5 <i>Il contributo di Jenkins.....</i>	<i>46</i>
2.5 Thompson e il confronto tra modelli.....	48
2.6 La società del rischio.....	51
2.7 Il media panic	54
2.7.1 <i>I media nella costruzione del panico morale</i>	<i>56</i>
2.7.2 <i>I media come oggetto del panico morale</i>	<i>59</i>
 Capitolo terzo	
METODOLOGIA.....	65
3.1 Presentazione del progetto di ricerca	65
3.2 Il metodo	66
3.2.1 <i>I quotidiani</i>	<i>68</i>
3.2.2 <i>La televisione.....</i>	<i>70</i>
3.3 Lo strumento	71

Capitolo quarto

LA BLUE WHALE CHALLENGE	74
4.1 Che cos'è la Blue Whale Challenge?	74
4.2 Panico morale: analisi secondo il modello processuale	76
4.2.1 <i>Emergenza</i>	77
4.2.2 <i>Inventario dei media</i>	79
4.2.3 <i>Imprenditori morali</i>	80
4.2.4 <i>Esperti</i>	81
4.2.5 <i>Superamento e risoluzione</i>	82
4.2.6 <i>Dissolvenza</i>	83
4.2.7 <i>Eredità</i>	83
4.3 Panico morale: analisi secondo il modello attribuzionale	84
4.3.1 <i>Preoccupazione</i>	84
4.3.2 <i>Ostilità</i>	85
4.3.3 <i>Consenso</i>	85
4.3.4 <i>Sproporzionalità</i>	85
4.3.5 <i>Volatilità</i>	86
4.4 Cellulari, Internet e social media: l'oggetto del panico morale	86
4.5 Il ruolo dei media nella costruzione del panico morale	88
4.5.1 <i>I quotidiani</i>	89
4.5.2 <i>La televisione</i>	97
4.6 La Blue Whale Challenge e il panico morale	102
CONCLUSIONI	106
BIBLIOGRAFIA	110

INTRODUZIONE

L'emergere di mezzi di comunicazione nuovi produce sempre nella società lo svilupparsi di un dibattito in cui si scontrano due posizioni: da un lato chi è entusiasta e ha una visione ottimista rispetto ai media emergenti e dall'altro chi invece è scettico e critico.

L'opposizione tra questi due punti di vista non riguarda soltanto i new media nati recentemente, ma risale a un tempo precedente ed è stata infatti teorizzata dall'autore Umberto Eco già nel 1964 nell'opera *Apocalittici e Integrati* trattando i mass media che si stavano diffondendo in quel periodo nella società di massa (Eco, 1964). L'autore contrappone chi ha un'opinione di dissenso e di preoccupazione verso i mass media e chi invece sottolinea le aspettative di progresso democratico e le innovazioni che possono derivare. I media possono essere visti come la causa della rovina delle capacità relazionali di chi ne fa uso, della fine della buona scrittura italiana, della caduta dell'attenzione oppure come una risorsa per il futuro che permette maggiore accesso e circolazione del sapere e come la possibilità di semplificazione e di interazione. Umberto Eco mette in luce le ragioni a supporto di entrambe le tesi, senza che una sovrasti l'altra poiché nessuna delle due risulta soddisfacente (Eco, 1964).

Il dibattito tra scettici e ottimisti si sviluppa attraverso diverse teorie riguardo ai mezzi di comunicazione di massa e al loro rapporto con l'industria culturale e la cultura: vi sono interpretazioni che vedono nei media un potenziale di democratizzazione e altre più critiche verso il loro ruolo sociale. Nascono teorie che interpretano le funzioni dei media nel loro contesto storico e le dinamiche secondo cui agiscono, evidenziando come l'innovazione tecnologica sia un fattore importante per il mutamento sociale (Riva, 2022). Con l'avvento del digitale diventa ancora più significativo trattare questi temi nell'ambito della digitalizzazione del mondo, soprattutto con lo sviluppo della network society, che vede l'affermarsi di un paradigma tecnologico basato sulle tecnologie delle informazioni, portatrici di cambiamento nell'ordine sociale (Castells, 2002). Oggi la società si è evoluta ulteriormente e infatti si parla di platform society, una società in cui sono le piattaforme ad avere un ruolo sempre più determinante (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018).

Anche relativamente ai new media nascono visioni ottimiste e altre scettiche. I nuovi mezzi di comunicazione possono essere uno spazio di crescita, possono rendere le

persone più consapevoli e attrezzate per capire il mondo reale, permettono una maggiore formazione di legami connettendo persone molto distanti tra loro che altrimenti non avrebbero modo di conoscersi. Inoltre, rispetto ai media tradizionali, nei new media aumenta moltissimo la capacità di circolazione dei contenuti e gli utenti sono in grado e liberi di dare forma al loro ambiente mediale; sulle piattaforme è possibile aggregarsi, intrattenere relazioni, condividere interessi e informazioni, creare gruppi con finalità sociali, culturali e civiche ed è incentivata la partecipazione politica, sociale, culturale ed educativa. Secondo posizioni più critiche, però, non si tratta di una reale condivisione e la conseguenza può essere un indebolimento dei legami di gruppo. Risulta anche facile incorrere in contenuti illegali o violenti, in materiale pornografico, bullismo, gioco d'azzardo, invasioni della privacy e pedofilia. Gli utenti ritenuti maggiormente a rischio sono i più giovani, che possono non avere ancora la competenza e la consapevolezza per affrontare certe dinamiche, perciò un'educazione verso il raggiungimento di una più consistente prudenza e responsabilità assume importanza (Degli Espositi, 2022).

Al dibattito tra ottimismo e scetticismo nei confronti dei media e soprattutto alle posizioni più critiche è facilmente collegabile il concetto di *media panic* (Drotner, 1999), e dunque quello di *panico morale* (Cohen, 1972). Con l'espressione *panico morale* ci si riferisce alla formazione di una sensazione di panico attorno a una minaccia che viene percepita verso l'ordine sociale e che colpisce il senso di moralità profonda della società, le norme sociali e i valori, creando un conflitto morale. Nei confronti di questa minaccia si crea una reazione eccessiva e improvvisa, uno stato di allarme irrazionale esagerato rispetto alla situazione oggettiva, diventando necessario riportare un senso di sicurezza. La paura che deriva dalla minaccia opera indipendentemente dal reale problema sociale fino a diventare essa stessa un problema (Cohen, 1972).

Il concetto di panico morale, nonostante fosse già stato precedentemente citato, viene concettualizzato precisamente dal sociologo Stanley Cohen negli anni Settanta. Egli infatti studia il caso dello scontro tra due bande giovanili, i Mods e i Rockers, avvenuto nel Regno Unito negli anni Sessanta. Il conflitto viene descritto dai giornali del tempo con toni sensazionalistici e sottolineandone il terrore e la violenza dei ragazzi coinvolti, facendo percepire la situazione molto più grave rispetto alla realtà e provocando quindi il panico tra la popolazione. A partire da questo studio, Cohen elabora un modello che descrive le diverse fasi che un fenomeno di panico morale attraversa e che si possono

ritrovare in tutte le situazioni simili (Cohen, 1972). In seguito, le analisi sul panico morale vengono ripresi da altri studiosi, che sottolineano come il fenomeno possa essere legato ad esempio a ideologie, a scontri di potere e all'imposizione dell'egemonia di un gruppo e debba sempre essere considerato nel contesto storico, culturale e sociale in cui i fatti avvengono. Risulta molto significativo il contributo dei sociologi Erich Goode e Nachman Ben-Yehuda che in chiave costruzionista elaborano il modello attribuzionale, una teorizzazione dei cinque attributi che ogni caso di panico morale presenta: preoccupazione, ostilità, consenso, sproporzionalità e volatilità. Evidenziano la discrepanza tra preoccupazione e minaccia, la quale nel momento in cui viene definita estremamente pericolosa, anche se non lo è veramente, sarà reale nelle sue conseguenze, quindi nell'allarme sociale che provoca e nelle seguenti reazioni sociali (Goode, Ben Yehuda, 1994).

Le dinamiche del panico morale vanno anche considerate all'interno della società del rischio: le società contemporanee, più modernizzate e globalizzate, presentano una quantità maggiore di rischi rispetto alle epoche precedenti, oltre anche a una maggiore consapevolezza di essi (Maneri, 2001).

In questo contesto, il panico morale si può sviluppare facilmente riguardo ai media: ogni mezzo di comunicazione può provocare uno stato di preoccupazione e di agitazione nella popolazione non abituata al loro utilizzo, la quale lo può vedere come una minaccia per i valori della società e per la morale comune. Quando il panico morale nasce in relazione ai mezzi di comunicazione si può parlare di media panic e in questo caso essi possono essere visti in una duplice prospettiva. Da un lato, ricollegandosi alle posizioni più scettiche riguardo ai media, essi possono essere l'oggetto del panico morale, se considerati in base ai loro lati negativi, e soprattutto possono venire descritti come una minaccia per i giovani: indipendentemente dalla tipologia di mezzo di comunicazione, si può creare così una situazione di allarme sociale. Dall'altro lato, i media stessi possono avere un ruolo significativo nella formazione dei panici morali, in particolare relativamente alla costruzione e alla diffusione delle notizie (Drotner, 1999). I media, infatti, nella realizzazione di una notizia fanno una selezione degli eventi da raccontare e seguono delle regole per creare prodotti preferibili e confezionabili. Non operano in modo isolato, ma interagiscono con le fonti che forniscono loro il materiale, perciò possono esserne influenzati. Questi elementi, quindi, determinano come una notizia viene costruita

e di conseguenza come la rappresentazione degli eventi raccontati contribuisce alla formazione dell'opinione pubblica e potenzialmente del fenomeno del panico morale (Cricher, 2003).

La ricerca presentata intende approfondire il concetto di panico morale e più precisamente di media panic prendendo in considerazione un caso di studio. Si tratta della Blue Whale Challenge, l'esempio di panico morale più emblematico e conosciuto in Italia negli ultimi anni e più significativo per comprendere il media panic (Bennato, 2018). La Blue Whale Challenge è una sfida diffusasi a partire dal 2016 in Russia e conosciuta in Italia nel 2017. Si propaga online attraverso i social media e ha come vittime soprattutto gli adolescenti, specialmente se si trovano già in situazioni di disagio. Possono venire adescati da altre persone, chiamate "curatori", che obbligano i partecipanti alla challenge a seguire le loro indicazioni. La sfida si evolve in cinquanta tappe estreme che prevedono principalmente atti di autolesionismo e si conclude con la prova finale che consiste nel suicidio. Nonostante l'elevato numero di segnalazioni riguardanti ragazzi coinvolti nella challenge, è spesso difficile definire il legame tra essa e i comportamenti autolesionistici o i suicidi, perciò si può parlare di panico morale in quanto la preoccupazione e l'allarme sociale che nascono da questa situazione possono essere dimostrati come di gran lunga superiore al problema oggettivo. In questo caso, i media sono l'oggetto del panico morale poiché sono gli strumenti che mettono in contatto i ragazzi con chi gestisce la challenge, scatenando quindi il pericolo. I media sono anche fondamentali perché rivestono un ruolo indispensabile nella costruzione del panico morale: l'allarme sociale relativo alla Blue Whale Challenge, infatti, origina proprio a seguito del servizio di un programma televisivo, a partire dal quale si scatena l'attenzione mediatica ritrovabile negli articoli dei quotidiani e nei servizi dei programmi televisivi successivi.

Data questa situazione, con la ricerca si vuole analizzare come questo caso di media panic venga prodotto e se effettivamente si tratta di un fenomeno di tale portata. Sulla base delle definizioni fornite dalla letteratura, si vuole individuarne le caratteristiche andando a capire come i new media sono considerati l'oggetto del panico morale, quali sono i valori che minano, in che modo e perché vengono percepiti una minaccia verso la società e l'ordine sociale. Si intende anche comprendere il ruolo che i media hanno avuto nella costruzione del panico morale e come hanno contribuito a creare l'allarme sociale e a mettere in discussione l'ordine.

L'argomentazione, dunque, si sviluppa in quattro capitoli volti a delineare gli aspetti sopra citati. Il primo capitolo inquadra i media nel contesto del dibattito tra scettici e ottimisti, tra apocalittici e integrati, andando a comprendere come nasce questa duplice visione nella società di massa in cui i media possono essere interpretati sia come una minaccia sia come un'opportunità. Si analizzano le diverse teorie che parlano di questa contrapposizione in relazione ai mass media e ai new media, questi ultimi nel contesto della network society e della platform society.

Il secondo capitolo si concentra completamente sul panico morale, andando a definire di che cosa si tratta e in che modo la letteratura ne ha parlato in precedenza. Si approfondiscono gli studi di Cohen, Hall, Goode e Ben-Yehuda, Jenkins e Thompson per capire quali sono le caratteristiche del panico morale, in che modo si sviluppa, quali situazioni lo determinano, che fasi attraversa e come viene costruito dai media. Si approfondisce in particolare, secondo la teorizzazione di Drotner, il media panic nella sua duplice forma, portando anche esempi di casi precedenti.

Il terzo capitolo parla invece del caso di studio, la Blue Whale Challenge, contestualizzando e spiegando come avviene la ricerca e secondo quale metodo. Vengono definiti gli obiettivi e il modo con cui vengono selezionati i materiali che permettono di studiare il caso. Questi ultimi consistono in articoli di quotidiani e servizi televisivi reperiti online. Vengono descritti gli strumenti utilizzati per l'analisi: due schede di valutazione, una per gli articoli dei quotidiani e una per i servizi dei programmi televisivi.

Infine, il quarto capitolo presenta i risultati della ricerca. Si occupa in un primo momento di spiegare precisamente che cos'è la Blue Whale Challenge, di contestualizzarla e di individuare i passaggi che hanno portato alla sua nascita. La si analizza in seguito secondo le fasi del panico morale individuate dal modello processuale di Cohen e si identificano gli attributi definiti dal modello attribuzionale. In questo modo, attraverso il confronto con gli studi precedenti, si riesce a definire la Blue Whale Challenge come un esempio vero e proprio di panico morale. In seguito, si vede in che modo i new media diventano l'oggetto del panico morale, che valori minacciano e qual è la percezione nei loro confronti. Si osserva, infine, come i media contribuiscono alla costruzione del panico morale creando allarme sociale e preoccupazione tra le persone, andando a studiare il registro narrativo utilizzato negli articoli e nei servizi televisivi, come sono formulati i titoli e la loro coerenza rispetto ai relativi articoli, quale uso viene

fatto delle immagini e dei filmati contenuti: sono tutti aspetti fondamentali per comprendere il clima creato complessivamente dai media. Attraverso le schede di valutazione, è possibile individuare nel caso di studio gli elementi emersi nella letteratura e comprendere le caratteristiche e le dinamiche del media panic che ruotano attorno alla Blue Whale Challenge.

Capitolo primo

I MEDIA TRA OTTIMISMO E SCETTICISMO

Non solo oggi, ma in ogni epoca i media sono stati percepiti secondo diversi punti di vista, che hanno messo maggiormente in luce i loro lati positivi insieme alle opportunità che da essi derivano oppure i lati negativi, espressi da chi vede nei media un rischio e un pericolo per la società e, in particolare, per i più giovani. La discussione tra ottimisti e scettici non riguarda soltanto i nuovi media: è propria anche dei media tradizionali, che alla loro nascita si presentano nella società come agenti del cambiamento.

Il termine *media* inizia a diffondersi nella prima metà del Novecento, quando i sistemi di comunicazione raggiungono gli standard tecnologici definiti moderni, come la radio, la stampa a rotocalco, il registratore magnetico e, successivamente, la televisione, mentre altri subiscono un'innovazione, come il cinema e il libro. In questo modo, il comportamento comunicativo delle persone si modifica radicalmente, anche perché la società si trasforma diventando di massa. Dalla fine dell'Ottocento, infatti, la società può controllare i suoi membri sempre con meno efficacia; aumentano l'eterogeneità, l'individualismo e l'estraneità del singolo rispetto alla comunità; le relazioni diventano più frammentate e cresce l'isolamento psicologico dei soggetti. Nasce, quindi, la società di massa, in cui gli individui sono isolati psicologicamente dagli altri e nelle loro interazioni prevale l'impersonalità. La massa è informe e indistinta, vengono meno i legami tradizionali, la struttura organizzativa e la leadership. La folla è solitaria: nonostante gli individui siano concentrati territorialmente, vivono in una condizione di distanza reciproca, di separatezza e di anonimato e risultano essere un aggregato facile da manipolare per i meccanismi di controllo centralizzati e le grandi organizzazioni economiche e politiche. Proprio a partire dalla condizione di isolamento e di atomizzazione dell'individuo, nella società di massa nascono le prime teorie sui media, che la identificano come un'aggregazione indistinta e amorfa che risponde alle sollecitazioni dei mezzi di comunicazione, con i quali ha una relazione passiva. In questo contesto, i media sono ritenuti la causa della grande trasformazione che avviene nel Novecento e che porta disordine sociale, immoralità, spersonalizzazione e mancanza dell'attaccamento comunitario. Ad esempio, immagini di violenza, illegalità e sesso vengono ricondotte all'aumentare del disordine sociale. Contrapponendosi a questa

visione, emergono però anche teorie secondo cui le nuove comunicazioni permettono di vivere occasioni di relax e intrattenimento prima impossibili e di sperimentare nuove forme di coesione sociale, di aggregazione e di supporto a nuove cause sociali, movimenti di riforma, azioni politiche più democratiche (Riva, 2022).

In contemporanea allo sviluppo dei nuovi mezzi di comunicazione si evolvono anche le tecnologie che poi portano alla nascita dei computer. Il primo risale al 1936, quando l'ingegnere tedesco Konrad Zuse fa convergere i media tradizionali e i processi di digitalizzazione, associando il codice binario alle immagini analogiche. Lo sviluppo delle tecnologie avviene quindi in parallelo, ma, nonostante questo, nella letteratura si mantiene la distinzione tra l'espressione *media tradizionali*, riferita agli strumenti analogici, e i *nuovi media*, quelli digitali. I nuovi media sono gli artefatti o dispositivi che estendono le nostre capacità di comunicare, le attività e le pratiche comunicative in cui li utilizziamo e gli accordi sociali e le organizzazioni che si formano attorno a dispositivi e pratiche. Con i nuovi media, nella società avvengono alcune trasformazioni a causa dello sviluppo delle dinamiche di rete. La comunicazione mediata è diversa rispetto a quella dei mass media, diventando ricombinata, reticolare, ubiqua e interattiva. A causa di questi mutamenti, è necessario un ripensamento delle logiche relazionali poiché il contenuto mediato e l'interazione sono socialmente diversificati e non diretti dalle masse, i canali sono tecnologicamente convergenti e i processi di comunicazione sono interattivi (Degli Espositi, 2022). All'interno di questo contesto così diversificato originano teorie e approcci che indagano la relazione tra media e società e che vanno a metterne in luce gli aspetti positivi e negativi, secondo posizioni più scettiche o più ottimistiche, seguendo la contrapposizione tra *apocalittici* e *integrati*, elaborata da Umberto Eco nel 1964 ma valida ancora oggi.

1.1 Apocalittici e integrati

Umberto Eco scrive nel 1964 l'opera *Apocalittici e integrati*, in cui mette in contrapposizione le visioni di chi esprime dissenso e preoccupazione verso i mass media e di chi invece evidenzia le aspettative di progresso democratico e le innovazioni che essi possono portare. Per questa contrapposizione presente nel titolo, il libro è uno dei più famosi di Eco; l'espressione in seguito diventa dominante nella discussione sui mass

media, come i fumetti, la televisione, il computer e il web. È anche proprio a partire dalla sua passione per i fumetti, per la letteratura popolare e per il rapporto tra parola e immagine che Eco sviluppa il saggio (Lorusso, 2014).

L'analisi che Eco propone non è puramente formale, semantica o di contenuto, né uno studio della ricezione o un'elaborazione con un giudizio di valore come fine. È un insieme di analisi che riguardano il funzionamento complessivo dell'universo culturale delle comunicazioni di massa negli anni Sessanta. È una riflessione sulle logiche che mettono in relazione fenomeni e dati sociali come la maggiore accessibilità all'offerta culturale, linguaggi diversi come i fumetti o la canzone di consumo, le forme di vita come il kitsch, e gli schemi formali come la serialità e il topico. Sono tutti livelli connessi tra loro che vanno analizzati nel complesso (Lorusso, 2014).

Il libro legittima innanzitutto i media come oggetto di studio serio, esce dalla contrapposizione ideologica e fa perdere rilievo alla distinzione tra cultura alta e cultura popolare. Entrambe sono considerate da Eco degne di analisi, nonostante la differenza al tempo venisse fortemente sottolineata a scapito della cultura popolare, ritenuta offensiva nei confronti di quella considerata benpensante. Eco dà avvio a studi e ricerche interessati ai fenomeni di comunicazione di massa sia a livello scientifico sia a livello di azione educativa e politica.

Come esprime il titolo dell'opera, Eco elabora una contrapposizione tra due atteggiamenti: da una parte, chi vede i media come la rovina delle capacità relazionali degli utenti, la fine della buona scrittura italiana, la caduta delle capacità di attenzione e, dall'altra, chi li ritiene la vera risorsa del futuro riguardo all'accesso e alla circolazione del sapere, di semplificazione e di interazione. Distingue i pessimisti dagli ottimisti, i critici dagli entusiasti, spiegando le ragioni a supporto delle tesi di entrambi, ma senza che una delle due parti sovrasti l'altra. Il saggio viene elaborato nel quadro più ampio della comprensione della macchina industriale di produzione della cultura e ciò che emerge è che lo studio concreto e la conoscenza dei prodotti culturali e di come vengono consumati è fondamentale per capire il mondo, prima di giudicarlo: né gli apocalittici né gli integrati però sembrano fare questo completamente (Lorusso, 2014). Il dibattito tra apocalittici e integrati, quindi, si inserisce all'interno del discorso riguardo alla cultura di massa. La visione apocalittica interpreta la cultura come un fatto aristocratico, come la gelosa coltivazione di un'interiorità che si oppone alla volgarità della folla, perciò la

cultura di massa, intesa come quella elaborata per tutti, viene identificata come l'anticultura. Dal momento che quando la massa, protagonista del contesto storico, nasce diventa il segno di un'irrecuperabile caduta, all'uomo di cultura può solo apparire come l'Apocalisse. In contrapposizione a questa idea, la visione degli integrati è ottimistica. I media come la televisione, il giornale, la radio, il cinema, il romanzo popolare e le riviste mettono i beni culturali a disposizione di tutti e così l'assorbimento di nozioni e la ricezione di informazioni diventano amabili e leggeri. Avviene quindi un allargamento dell'area culturale in cui circola un'arte e una cultura popolare. Per gli integrati non è un problema se questa cultura proviene dall'alto o sale dal basso. Sullo sfondo della catastrofe gli apocalittici vedono l'esistenza di una comunità di superuomini capaci di elevarsi culturalmente, gli unici a non essere massa, ai quali invece si contrappone *Superman*, protagonista del fumetto proveniente dalla cultura popolare che Eco analizza all'interno del libro (Eco, 1964).

Il concetto di industria culturale ben esemplifica la posizione degli apocalittici, secondo cui l'idea di cultura, che prevede un sottile e privato contatto d'animo, non può essere accostata a quella di industria, che comprende linee di montaggio, riproduzione in serie, pubblica circolazione e commercio di merci. Queste caratteristiche permettono una riduzione dei costi dei prodotti culturali, rendendo possibile una loro diffusione a una quantità maggiore di persone: se per gli integrati questo è positivo, per gli apocalittici non lo è, in quanto provoca un'adequazione del gusto e del linguaggio alle capacità ricettive della media, abbassando il livello della cultura. Uno dei più chiari esempi di strumenti che portano con sé queste dinamiche è la stampa (Eco, 1964).

A distanza di anni dalla versione di *Apocalittici e integrati* di Umberto Eco, ancora oggi si possono individuare visioni apocalittiche e integrate riguardo alla cultura e alla sua relazione dei media. Da un punto di vista apocalittico e pessimista, i mezzi di comunicazione livellano i prodotti, ostacolano l'originalità e il rinnovamento delle sensibilità, conformando i consumi, i valori culturali, i principi sociali e religiosi e le tendenze politiche; diffondono una cultura globale omologata imponendo simboli e miti facilmente riconoscibili e universali, ma eliminando le differenziazioni e le peculiarità locali; devono rispondere a criteri economici e di mercato secondo la logica del sistema della pubblicità, incoraggiando una visione acritica e passiva del mondo e richiedendo solo un'attenzione superficiale; sono uno strumento educativo proprio di una società

paternalistica che riproduce modelli umani eterodiretti, mascherandola come democratica. D'altra parte, il punto di vista integrato e ottimistico sottolinea l'importanza dei mezzi di comunicazione nel mettere i beni culturali a disposizione di tutti e nel permettere una più facile circolazione di idee, favorendo la partecipazione e formando di conseguenza una cultura più democratica. La massa, protagonista, produce e consuma cultura, che grazie ai mezzi di comunicazione include nella fruizione anche chi prima ne era escluso. Nella disponibile moltitudine di contenuti informativi, di intrattenimento e di pura curiosità si possono sempre trovare stimoli per l'arricchimento e la crescita personale e anche i prodotti di intrattenimento non giudicabili positivamente sono soltanto una forma di intrattenimento peggiore che non hanno nulla di diverso rispetto ad altre del passato (Riva, 2022).

Né la visione apocalittica né quella integrata sono però soddisfacenti: gli integrati sottovalutano gli interessi dei gruppi di potere economico e politico nell'utilizzare la cultura di massa come un fatto industriale volto al profitto o come strumento di persuasione e di dominio, mentre gli apocalittici non considerano che oltre ai produttori di oggetti di consumo culturale vi siano anche produttori di cultura che si adeguano alle regole del sistema industrializzato di produzione dei beni culturali per veicolare nuovi valori e modelli di pensiero (Riva, 2022).

Diverse teorie possono essere collocate in queste due posizioni, mentre altre si pongono come alternative. Un'importante teoria fortemente critica verso il ruolo sociale dei media è quella della Scuola di Francoforte, di cui fanno parte Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse, di ispirazione marxista, e che si colloca nel periodo della Repubblica di Weimar fino alla presa del potere del nazismo. Essi studiano particolarmente i totalitarismi ed elaborano la teoria critica: una valutazione critica della società capitalista, che ritiene che l'analisi dei media, come quella di qualunque fenomeno sociale, possa avvenire soltanto considerando il contesto sociale, economico, politico e culturale. Nella loro visione, nella società a loro contemporanea i mezzi di comunicazione di massa hanno un ruolo fondamentale poiché l'industria culturale, che gestisce la produzione e la distribuzione dei prodotti culturali è la principale produttrice anche di ideologia. L'industria culturale mercifica la cultura portandola a una condizione materiale e volgare, facendola soccombere ai metodi di produzione e alle tecniche di vendita per i beni di massa. In questo modo, la cultura diventa un potente strumento di asservimento

sfruttato dai totalitarismi e uno strumento di conformismo per l'economia di mercato, essa stessa totalitarismo. L'industria culturale risulta essere una fabbrica del consenso portatrice di una cultura ideologica, non supporta una funzione critica, ma ingabbia l'individuo in una dimensione omologante che porta al conformismo e all'adesione ideologica e funzionale, anche inconsapevole, alla società di massa. I consumatori, divenuti anonimi individui dissolti nella massa, dunque, sono ritenuti privi di autocoscienza e controllati dal sistema di discorsi che conduce al consumo e all'esperienza di fruizione; sono vulnerabili e dipendenti dal sistema dei media, dal momento che accettano passivamente ciò che esso propone loro. I media sono perciò pericolosi strumenti di potere e dominio, che la classe dominante sfrutta per manipolare gli individui e per subordinare le classi meno privilegiate.

In polemica con la teoria critica, invece, nascono altre interpretazioni che nella società di massa trovano un potenziale di democratizzazione. Daniel Bell, in particolare, ritiene la società di massa in senso positivo poiché secondo lui ha incluso tutti i cittadini, soddisfacendone le richieste riguardanti i diritti, gli stili di vita, la cultura e l'accesso ai privilegi, che precedentemente erano prerogativa di un'élite esclusiva. I mezzi di comunicazione hanno fatto sorgere la produzione e il consumo di massa e di conseguenza il livellamento degli stili di vita delle diverse classi, rendendo possibile un processo di democratizzazione. I film, la televisione e la pubblicità, ad esempio, sono a disposizione di tutti, perciò possono agire positivamente nei processi di acculturazione delle masse, aiutandole a innalzare il loro gusto e a esprimersi. Anche secondo Edward Shils, le idee della Scuola di Francoforte sono infondate e derivano soltanto da pregiudizi e risentimenti verso il capitalismo. Secondo lui, invece, per la prima volta nella storia il centro della società ha esteso i suoi confini. Ha incorporato così la massa della popolazione, definendo un nuovo ordine sociale che realizza l'ideale di comunità che riduce la distanza tra il centro, inteso come depositario del potere delle élite, e la periferia, dove si collocano gli strati sociali che subiscono influenza e controllo. In questo contesto, i media non sono strumenti di manipolazione del potere, ma risorse inesauribili per l'arricchimento e l'emancipazione (Riva, 2022).

Un altro approccio contrapposto alla teoria critica, ma ritenuto meno ingenuo, è quello della teoria funzionalista, sviluppato nella situazione socioeconomica degli Stati Uniti del secondo dopoguerra, che spiega perché il sistema delle comunicazioni di massa

sopravviva e prosperi nelle società occidentali: è un sistema profondamente istituzionalizzato ed è funzionale a importanti bisogni della società, contribuendo al suo buon funzionamento e sostenendo lo status quo sociale ed economico. I media, infatti, controllano l'ambiente, permettono la correlazione tra le varie parti della società rispondendo alle sollecitazioni dell'ambiente stesso e trasmettono il patrimonio culturale tra le generazioni, come sottolinea Harold Lasswell, oltre a intrattenere, allertare la popolazione e realizzare attività quotidiane istituzionalizzate, come aggiunge Charles Robert Wright. Inoltre, secondo Charles Robert Wright, Paul Felix Lazarsfeld e Robert K. Merton, i media attribuiscono status ai ben informati e a chi è fatto oggetto di rappresentazione mediale e rafforzano le norme sociali. Accanto alle funzioni dei media, però, non mancano alcune disfunzioni verso l'ordine e il buon funzionamento dei sistemi di relazione e di organizzazione sociale. Ad esempio, notizie allarmistiche possono provocare panico tra il pubblico, invece che attenzione, oppure l'elevata circolazione di informazioni può produrre ansia e portare all'isolamento e al ripiegamento sulla propria vita privata o alla narcotizzazione, ossia il falso senso di dominio sull'ambiente. La presenza dei media può anche spingere a conformarsi ai valori e alle norme esistenti invece che a innovarli e tralasciano alcuni argomenti offrendo poche opportunità di valutazione critica dell'esistenza. I media, in conclusione, non possono essere definiti in termini totalmente positivi o negativi, ma presentano contemporaneamente funzioni e disfunzioni che rendono possibile la società.

Il ruolo significativo dei media nella società viene espresso anche dalla Scuola di Toronto, sviluppatasi a metà del Novecento con Harold Innis e Marshall McLuhan. Nella loro prospettiva, i media e l'innovazione tecnologica sono un fattore fondamentale di mutamento sociale, secondo il determinismo tecnologico: la forma e le funzioni della società sono determinate dalla tecnologia e lo sono ugualmente anche i modi in cui gli individui si orientano e interagiscono con gli altri. Nella storia dell'Occidente ogni medium plasma la civiltà in cui si trova sul piano politico ed economico, fino a quando la sua egemonia non viene minata da un altro medium. La stabilità delle società dipende dalle risorse a disposizione per la comunicazione e per la mobilità delle persone, dei messaggi e delle merci, perciò il ruolo dei media e delle tecnologie è indispensabile.

I mezzi di comunicazione, dunque, sono estremamente importanti per la comprensione della società e delle sue trasformazioni. Il loro ruolo nella società può

essere interpretato in modo più ottimistico o più pessimistico, secondo la prospettiva integrata o quella apocalittica, ma in ogni caso è importante sottolineare quanto la loro presenza sia significativa nelle dinamiche sociali (Riva, 2022).

1.2 Dalla network society alla platform society

Grazie all'avvento del digitale, la società vive delle trasformazioni per quanto riguarda le comunicazioni di massa e il concetto stesso di massa. Si sviluppa un'utopia cibernetica, caratteristica della società post-industriale, del terziario avanzato, con una spazialità in cui la massa assume un movimento più fluido e con un senso regolativo in una prospettiva reticolare. L'evoluzione è guidata tecnologicamente e produce un'idea di dematerializzazione del mondo; si sviluppa nel clima culturale e teorico dell'era della globalizzazione e del capitalismo post-industriale, portando la dissoluzione di ciò che è solido, come lo Stato, le identità collettive o le imprese. Il mondo diventa decentrato, è costituito da nodi in rete, all'interno di comunità virtuali, in cui Internet ha un ruolo centrale. Tutte queste trasformazioni vengono interpretate da diverse teorie, che possono avvicinarsi più all'idea di beatificazione o a quella di demonizzazione della tecnologia rispetto alla società (Bentivegna, Boccia Artieri, 2019).

Dagli anni Ottanta, il sistema dei media muta secondo la decentralizzazione, la diversificazione e la personalizzazione, grazie ai nuovi media che cambiano l'esperienza audiovisiva del pubblico di massa. Quest'ultimo concetto è in declino poiché i nuovi media spingono verso una differenziazione sempre più accentuata dell'audience, anche secondo le esigenze del marketing e della pubblicità. Il mutamento porta allo sviluppo di una nuova morfologia sociale: quella della *network society*, definita dal sociologo Manuel Castells e che segna il passaggio dall'età industriale all'età dell'informazione, che è dominata da network decentralizzati piuttosto che da istituzioni burocratiche e gerarchiche. Secondo Castells, la *network society* nasce grazie all'affermarsi di un nuovo paradigma tecnologico basato sulle tecnologie dell'informazione, alla messa in crisi dei modelli socioeconomici capitalisti e statalisti e all'affermarsi di movimenti culturali che sostengono valori come la difesa dei diritti umani, l'ambientalismo e il femminismo. A partire da questi elementi si sviluppano alcune novità che rinnovano le condizioni precedenti: nascono la società in rete, l'economia informazionale/globale e la cultura

della virtualità reale (Bentivegna, Boccia Artieri, 2019). Nella network society avviene una trasformazione definita come informazionalismo, a partire dalla rivoluzione economica degli anni Settanta e dalla volontà di ottimizzare i processi produttivi con l'ausilio delle tecnologie dell'informazione: la società capitalista industriale transita verso una nuova forma di capitalismo in cui il capitale coincide con l'informazione e i mezzi di produzione con le reti informative, quindi il paradigma tecnologico sostituisce quello industriale. L'informazione è la materia prima che genera servizi e di conseguenza la società dell'informazione e la conoscenza sono fonti di produttività. Si tratta di una vera e propria rivoluzione nelle logiche economiche di produzione e di consumo perché, grazie alle tecnologie digitali, le informazioni vengono processate più velocemente, permettendo un processo di accelerazione (Degli Espositi, 2022). Nel paradigma della tecnologia dell'informazione, secondo Castells, l'informazione è centrale come infrastruttura della nuova società, le tecnologie agiscono in profondità sulle dinamiche di esistenza individuali e collettive, ogni sistema o insieme relazionale che usa tecnologie informazionali sviluppa una logica di rete, il paradigma informazionale è flessibile e può riconfigurarsi secondo il bisogno costante di cambiamento della società e le tecnologie convergono in un unico sistema. In questo contesto, sono le tecnologie ad agire sull'informazione e non il contrario, come invece accade nelle evoluzioni tecnologiche precedenti (Bentivegna, Boccia Artieri, 2019). Un'altra caratteristica della network society consiste nella sua capacità di trasformare l'esperienza spaziale e temporale, modificando così come gli individui stanno nel mondo e organizzandolo in nuove forme di tempo e di spazio che non sono legate geograficamente. Grazie alle tecnologie, le distanze si riducono e lo spazio riguarda più la distanza comunicativa che il luogo fisico (*spaces of flows*); si può manipolare la sequenza degli eventi grazie alle opportunità del multitasking, modificando l'ordine temporale consecutivo (*timeless time*); infine, grazie alla connessione, la realtà è ipertestuale e questo agisce sulle dimensioni di spazio e tempo (*real virtuality*) (Degli Espositi, 2022). Tutto è istantaneo e la società globale risulta connessa e quindi più produttiva. Questo succede perché le funzioni e i processi che dominano nell'Età dell'Informazione sono organizzati intorno a reti, che costituiscono la nuova morfologia sociale della società e la diffusione della cui logica modifica l'operare e i risultati dei processi di produzione, esperienza, potere e cultura. Una rete, per Castells, è un insieme di nodi interconnessi e un nodo è il punto in cui una curva interseca se stessa.

I nodi concretamente possono essere piazze finanziarie, commissari europei e consigli dei ministri nazionali, gli stati, i sistemi televisivi, gli studi per la produzione dell'intrattenimento e molti altri. La tipologia delle reti dipende dalla distanza, dall'intensità o dalla frequenza di interazione tra due punti o due posizioni sociali nel momento in cui appartengono alla stessa rete o a reti differenti e varia da zero a infinito. Le reti sono strutture aperte, che possono estendersi senza limiti e integrare nuovi nodi, finché questi condividono gli stessi codici di comunicazione. Esse rendono possibile una struttura sociale altamente dinamica e aperta all'innovazione e son adatte a un'economia capitalista basata su innovazione, globalizzazione e concentrazione decentrata, a un tipo di lavoro, lavoratori e aziende orientati alla flessibilità e all'adattabilità, a una cultura della decostruzione e della ricostruzione, a una società civile che istantaneamente elabora sempre nuovi valori e umori pubblici e a un'organizzazione sociale che supera lo spazio e annienta il tempo. La rete, inoltre, ristrutturata il potere e ridefinisce i suoi detentori. La società in rete è una società capitalista, in cui per la prima volta nella storia le relazioni sociali sull'intero pianeta vengono plasmate proprio dal modo di produzione capitalista (Castells, 2002).

La network society viene definita anche da Jan van Dijk: una società in cui le relazioni sono organizzate dalle reti dei media che vanno a integrare le relazioni faccia a faccia. La struttura sociale è quindi formata dalle reti sociali e mediali, che la modellano, e la tecnologia digitale supporta la comunicazione personale. Jan van Dijk individua nella network society sette leggi che ne rappresentano le proprietà strutturali: le relazioni sono più importanti delle unità e dei nodi che connettono (*network articulation*); le reti hanno effetti sulle cose e le persone esterne al network (*network externality*); quando i network diventano eccessivamente grandi, hanno bisogno di intermediari, come i motori di ricerca e le piattaforme di social networking, sempre più necessari data la continua crescita del network (*law of network extension*); nelle grandi reti le unità non sono vicine, ma si possono raggiungere facilmente attraverso pochi passaggi (*law of small words*); più persone producono contenuti nel web, più piccole diventano le loro audiences, perché esiste un livello limite di attenzione, essendo limitato il tempo che i riceventi dedicano alla fruizione dei contenuti (*law of the limits of attention*); i motori di ricerca presentano i risultati delle ricerche secondo una gerarchia costruita in base alle logiche commerciali e di potere dell'algoritmo (*the power law*); i nuovi media rafforzano le tendenze e le

relazioni già esistenti piuttosto che innescarne di nuove, perciò non può avvenire un cambiamento radicale delle strutture fondanti della società e il sistema capitalistico continua a perdurare (*trend amplifiers*). Sono queste le caratteristiche che secondo van Dijk sono proprie della network society e che spiegano come le relazioni si sono sviluppate nella società in rete (Degli Espositi, 2022).

La società in rete oggi si è evoluta ulteriormente grazie alla diffusione su larga scala delle piattaforme: quella contemporanea è perciò chiamata *platform society*, teorizzata principalmente dalla studiosa José van Dijck. Le piattaforme vengono concettualizzate come un ecosistema: non si tratta di siti indipendenti o semplici facilitatori, ma esse sono strettamente connesse le une con le altre e, come in un ecosistema biologico, vi è una combinazione di piattaforme in rete, amministrate da meccanismi che danno forma alle pratiche che trasformano l'ordine sociale e il modo in cui le società si organizzano. Non sono solo dispositivi tecnici che facilitano le interazioni tra gli utenti, ma configurazioni tecnologiche, economiche, sociali e culturali. Le principali appartengono alla Big Five, costituita da Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft e costituiscono la spina dorsale di tutto l'ecosistema delle piattaforme poiché forniscono servizi infrastrutturali, come motori di ricerca, browser, social network, app stores, servizi di pagamento, di identificazione, di navigazione e molto altro, grazie a cui anche altre piattaforme possono essere create. Le piattaforme appartenenti alle Big Five stabiliscono anche alleanze, relazioni e partnership, che contribuiscono a una loro penetrazione in ogni dominio della vita sociale ed economica, a prescindere dalla loro natura (Keskin, 2018). L'ascesa delle piattaforme ha sostenuto il progresso economico e l'innovazione tecnologica e ha permesso agli individui di beneficiarne in quanto essi rafforzano i propri affari, il commercio di merci, gli scambi di informazioni online, senza che sia necessario che le aziende e gli Stati fungano da intermediari. Ad esempio, in tutto il mondo gli individui possono servirsi di piattaforme, come Airbnb per affittare un appartamento oppure Deliveroo per ricevere a casa del cibo. Le piattaforme, infatti, offrono servizi personalizzati per ogni individuo e supportano l'innovazione e la crescita economica, aggirando le organizzazioni, le ingombranti normative e le inutili spese. Questo sistema fa in modo che gli individui siano molto meno dipendenti da istituzioni o società come editori, testate giornalistiche, ospedali, sindacati: in un mercato ideale, gli individui stessi sono in grado di offrire direttamente i loro prodotti senza la necessità di intermediari

offline. Tale possibilità viene interpretata come una conseguenza della cultura partecipativa propria dei social media e del Web 2.0. Van Dijck, però, non vede le piattaforme come la causa di una rivoluzione: esse non creano qualcosa di nuovo, ma si infiltrano nelle istituzioni e nelle pratiche già esistenti che compongono la società democratica, quindi vi è una stretta intersezione tra le piattaforme online e le strutture sociali. Questo cambiamento nella società apre anche la discussione sul guadagno privato rispetto al beneficio pubblico perché le piattaforme da un lato offrono benefici personalizzati e guadagno economico, ma dall'altro mettono sotto pressione i mezzi collettivi e i servizi pubblici, perché vengono meno i loro finanziamenti. Anche questo, però, è un indicatore del fatto che le piattaforme siano parte integrante della società, che comprende conflitti di interesse a vario livello. Le piattaforme, inoltre, non sono neutre, ma hanno norme e valori specifici iscritti nelle loro architetture. Ad esempio, alcuni dei valori richiesti dagli utenti sono la privacy, l'accuratezza, la sicurezza e la protezione del consumatore, anche se non vengono automaticamente rispettati e possono scatenare controversie, anche dal momento che la platform society, essendo composta da soggetti molto diversi, porta inevitabilmente allo scontro tra vari interessi a livello locale, nazionale, sovranazionale e globale (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Nella platform society si possono anche identificare tre principali meccanismi di interazione sociale, originati dall'articolazione reciproca di tecnologie di piattaforma, modelli economici e pratiche degli utenti. Si parla di *datification* relativamente alla capacità delle piattaforme in rete di tradurre in dati i vari aspetti del mondo, catturando in tempo reale l'attività degli utenti e aggiungendoli grazie agli algoritmi al profilo di ogni utente. Un altro meccanismo, invece, è la *commodification*: oggetti, attività, emozioni e idee offline e online diventano merci commerciabili e nascono quindi *multisided markets*, mercati a più facce, e nuovi modelli di business; si sviluppano nuovi scambi commerciali secondo le dinamiche della piattaforma i quali includono un gran numero di utenti. Il terzo meccanismo è, infine, la *selection*: servizi di personalizzazione delle ricerche e meccanismi di rating permettono che sia il flusso informativo generato dagli utenti che utilizzano la piattaforma a determinare, al posto di un esperto, la selezione degli argomenti, i termini, gli attori, gli oggetti, le offerte e i servizi che la piattaforma presenta all'utente come più rilevanti. L'ecosistema delle piattaforme, quindi, risulta paradossale: apparentemente si tratta di un sistema egualitario che mette gli utenti sullo stesso piano

offrendo loro le medesime opportunità, ma è fortemente gerarchico. Sembra anche avere una funzione pubblica, ma si lascia guidare dalle logiche di mercato della società capitalista e, anche se il suo impatto sembra locale, in realtà è globale. Sembra che dia la possibilità agli utenti di esprimersi in una dinamica bottom up invece che top down, che invece avviene quando è presente uno stato centrale. Le piattaforme però agiscono secondo logiche sconosciute agli utenti e rappresentano comunque una struttura altamente centralizzata (Degli Espositi, 2022).

1.3 Ottimismo e scetticismo

Prendendo in considerazione i nuovi media e prestando attenzione alle dinamiche della network society e a quelle della platform society, diversi studiosi hanno elaborato alcune teorie nel corso degli ultimi anni. In questo contesto, si sono sviluppati vari punti di vista, facendo emergere lati negativi e lati positivi dei new media, secondo posizioni più ottimistiche o più pessimistiche che richiamano il dibattito fra apocalittici e integrati, emerso relativamente ai mezzi di comunicazione di massa. In ogni caso, non è possibile e risulterebbe superficiale esprimere una divisione netta tra le due opinioni: i nuovi media, infatti, mostrano contemporaneamente sia aspetti positivi sia aspetti negativi che vanno tenuti in considerazione (Degli Espositi, 2022).

Una delle studiose più rilevanti è la sociologa e psicologa clinica Sherry Turkle, che si è occupata delle dinamiche e dei mutamenti nella costruzione dell'identità, analizzando il rapporto tra gli utenti e l'universo digitale, e che ritiene che la tecnologia determini il modo di pensare se stessi, le relazioni e il senso di esseri umani. Nonostante Turkle sottolinei sempre l'importanza della tecnologia e dei media, la sua posizione è passata da essere estremamente entusiasta a essere più critica. Inizialmente, infatti, guarda la rete con ottimismo, identificando il virtuale come l'occasione per raggiungere una maggiore libertà. Può essere utilizzato come uno spazio per la crescita, in cui si mette per iscritto l'esistenza delle nostre personalità online, diventando quindi più consapevoli di quello che si proietta nella vita quotidiana e più attrezzati per capire il mondo reale. Turkle vede l'identità in rete come un'esperienza quotidiana di molte persone e come una finestra in più su di essa, neanche necessariamente la migliore (Drusian, 2018): usiamo quello che impariamo nel mondo virtuale sulla nostra identità per vivere meglio in quella reale. In

seguito, Turkle, però, evidenzia come i dispositivi tecnologici non solo cambiano quello che le persone fanno, ma anche quello che sono, quindi hanno un impatto molto più significativo; nascono anche dei problemi in come ci si relaziona con gli altri e con se stessi. La realtà virtuale permette di essere sempre e costantemente connessi, di controllare e di porre attenzione su tutto. Le dinamiche su cui si basa sono collegate alla vulnerabilità degli esseri umani. La realtà virtuale, infatti, gratifica perché fa sentire sempre in contatto con le altre persone, in una continua conversazione virtuale che fa credere che ci sia costantemente qualcuno in ascolto. Postare qualcosa sui social media è attraente proprio perché dà l'idea che ci siano tante persone ad ascoltare e interessate alla propria persona, anche se spesso si tratta solo di un'illusione. Le connessioni digitali, infatti, danno l'illusione della compagnia, ma senza un'amicizia reale. Fanno sviluppare competenze di multitasking e la possibilità di essere compresenti in più situazioni, facendo sentire più vicini agli altri, anche se viene meno la capacità di instaurare una conversazione. Si preferisce mandare un messaggio, una email o pubblicare un post per comunicare: attraverso le connessioni, si sacrificano le conversazioni, che occupano più tempo e impediscono di avere il controllo completo di quello che si dice. I dispositivi tecnologici contribuiscono anche alla formazione dell'idea del proprio self per come si vorrebbe che fosse, attraverso la progettazione dell'immagine che si vuole che gli altri utenti ricevano. In conclusione, ci si aspetta molto più dalla tecnologia, a cui viene dato un ruolo fondamentale nella costruzione del proprio sé in relazione a se stessi e agli altri, mentre ci si aspetta meno dalle altre persone. Si è estremamente connessi, perciò si creano nuove intimità, ma, nonostante questo, si percepisce una nuova solitudine: si è insieme, ma soli (Turkle, 2011).

Il fatto che oggi le interazioni tra le persone siano diverse e che le connessioni nella rete permettano di creare legami tra gli individui, ma che questo non significhi una maggiore condivisione, viene evidenziato anche dallo studioso Barry Wellman. Secondo lui, infatti, le persone su Internet non si isolano, ma conversano con gli altri, attraverso email, blog o social media. Il loro modo di interagire sui nuovi media è però diverso dai precedenti: le persone sono molto più connesse come individui, invece di essere incluse all'interno di gruppi. È la persona ad essere posta al centro, non la famiglia, il gruppo di lavoro, il vicinato o un gruppo sociale: Wellman parla infatti di *networked individualism*. Indica con questa espressione quel sistema operativo che descrive come le persone sono

connesse, comunicano e scambiano informazioni e che fornisce opportunità, vincoli, regole e procedure. Esso dà alle persone vie nuove per risolvere i problemi e soddisfare i loro bisogni, oltre a più libertà rispetto al passato grazie a una maggiore capacità di azione. La rivoluzione riguardante la tecnologia, chiamata da Wellman *triplice rivoluzione* e suddivisa in *Social Network Revolution*, *Internet Revolution* e *Mobile Revolution*, ha un impatto sia positivo che negativo. Il volume delle informazioni è in crescita, la velocità delle notizie aumenta, vi sono più luoghi di incontro con gli altri, gli utenti hanno una maggiore facilità nel trovare informazioni, gli strumenti a disposizione sono più efficaci e la possibilità di incontrare altre persone è imprevedibile. Le persone possono aumentare il loro senso di appartenenza, trovare aiuto e darlo, possono avere un maggiore capitale sociale e bilanciare le loro relazioni con persone in settori diversi. Queste novità, dunque, non sono totalmente buone o cattive, ma dipendono molto dal contesto in cui avvengono e dalle caratteristiche della personalità di ognuno. Il networked individualism da un lato è benefico per le persone e può realizzare una società migliore grazie alle opportunità che offre, ma dall'altro può sfidare il riempimento personale e contribuire alla formazione di un ambiente più ostile soprattutto a causa dell'indebolimento dei legami di gruppo (Wellman, 2012).

Le opportunità offerte dai new media nel creare gruppi vengono notate dallo studioso Henry Jenkins e della studiosa danah boyd. Il primo concentra i suoi studi nell'approfondimento del ruolo dei fan e della possibilità delle tecnologie di creare comunità. I new media incentivano il pubblico a costruire differenti forme di collaborazione e intrattenimento, che portano aggregazione e partecipazione tra gli utenti. Il ruolo del pubblico viene rinegoziato, passando da passivo ad attivo nel processo di creazione del valore. Mentre tradizionalmente i contenuti vengono trasmessi dai produttori ai consumatori, grazie ai new media i fan stessi li generano, andando anche a dare vantaggio ai produttori mainstream. Internet e le tecnologie digitali realizzano quindi il fenomeno della cultura convergente, secondo cui la cultura non si diffonde solo top down, ma anche bottom up, espandendo il processo narrativo. Aumentano anche la capacità dei contenuti medialti di circolare, ampliando così la cultura partecipativa. Questo concetto è chiamato *spreadability*, secondo cui gli utenti danno forma al loro ambiente mediale grazie alla valutazione e alla condivisione dei contenuti (Degli Espositi, 2022). La possibilità di aggregarsi nelle piattaforme di social network viene indagata anche da

danah boyd: le persone intrattengono relazioni, guardano e si fanno guardare, condividono interessi e informazioni. Si formano così pubblici connessi, *networked publics*, intesi come l'opportunità di creare gruppi con finalità sociali, culturali e civiche, conoscendo altre persone oltre alla propria cerchia di amici e famigliari (Degli Espositi, 2022).

La possibilità di una maggiore partecipazione grazie ai new media emerge anche dagli studi di Sonia Livingstone, che si interessa soprattutto al rapporto tra i giovani e il digitale, considerando i rischi e opportunità che ne derivano. Indaga, infatti, come e perché le condizioni mutevoli della mediazione rimodellano le pratiche quotidiane e la possibilità di azione, identità e diritti di comunicazione. Secondo Livingstone, la comunicazione mediata è necessaria per la partecipazione politica, sociale, culturale ed educativa (Livingstone, 2009) e, grazie al digitale, risorse educative, fonti di intrattenimento e di gioco, possibilità di espressione identitaria, forme di network e reti di amici sono sempre più accessibili ai giovani. Allo stesso tempo, però, questi ultimi possono anche andare incontro a contenuti illegali o a pedofili, essere esposti a contenuti violenti e materiale pornografico, al bullismo, al gioco d'azzardo o a invasioni della privacy (Degli Espositi, 2022). È importante, quindi, indirizzare i ragazzi verso i lati positivi di Internet e attuare delle strategie per arginare i rischi dei media. I rischi, infatti, possono essere ridotti con strategie top down attraverso regolamentazioni dei media provenienti dall'alto, con legislazioni imposte alle piattaforme e quadri normativi, anche se nella loro applicazione concreta non mancano delle difficoltà. Un'altra strategia può essere volta a cambiare le pratiche di consumo del pubblico, facendo crescere la consapevolezza degli utenti grazie a iniziative attuate dalle imprese, dai governi, dalle istituzioni educative e dalle associazioni del terzo settore. Uno degli obiettivi è quello della media literacy, quindi rendere gli utenti più competenti e consapevoli affinché usino Internet con maggiore prudenza e responsabilità, anche se questo risultato avviene solo in modo irregolare e presenta diseguaglianze tra i diversi strati sociali della popolazione. Altre strategie prevedono il ruolo dei genitori come principali mezzi di protezione, anche se essi potrebbero non avere le sufficienti risorse di tempo, di energie, di competenze ed economiche. Infine, una strategia di riduzione dei rischi è basata sulla sicurezza della progettazione, cioè nel processo di design dovrebbero essere privilegiate le alternative che presentano meno rischi senza ridurre la libertà e le opportunità sia per i ragazzi sia

per gli adulti (Livingstone, 2009). I media, dunque, insieme a opportunità, sono anche portatori di rischi, specialmente per i più giovani che più di tutti necessitano di una tutela. Questa ambivalenza dei media emerge anche dalle ricerche della sociologa Deborah Lupton, che studia particolarmente i Big Data, enormi dataset che le piattaforme raccolgono dagli utenti per sviluppare meccanismi che prevedono i loro comportamenti e ottimizzare i processi commerciali. L'ambivalenza dei Big Data fornisce informazioni sulla vita quotidiana generando nuove conoscenze e predicendo le scelte, quindi realizzando un'esperienza più soddisfacente per l'utente anche raccogliendo dati in modo giocoso e divertente. Rappresentano però anche una forma di potere, riproducono diseguaglianze e fanno sorgere questioni riguardo alla privacy e alla sorveglianza. La società digitale presenta per questi motivi oggi diverse sfide, anche dal momento che i dispositivi tecnologici sono sempre più pervasivi nel nostro quotidiano e le persone producono dati in gran parte delle situazioni, consapevolmente o inconsapevolmente (Degli Espositi, 2022).

Uno degli approcci più critici nei confronti dei new media e del tecno-ottimismo è quello di Evgeny Morozov. I suoi studi provengono dalla sua esperienza diretta in Bielorussia, dove inizia a osservare il rapporto tra tecnologia e autoritarismi. Interpreta Internet come un *meme ideologico*, un'entità che al suo interno ha tutti gli aspetti delle tecnologie digitali che invadono le vite degli utenti attraverso le reti. Nella sua visione scettica, Internet non realizza società più eque e sicure, ma è uno strumento che supporta i governi repressivi o dittatoriali, grazie a forme di tracciamento e sorveglianza. Morozov critica anche le aziende della Silicon Valley, poiché promettono abbondanza, prosperità e riduzione delle disparità, ma in realtà non mettono in discussione le logiche del mercato capitalista e quindi non favoriscono una vera condivisione e accessibilità. Il "cyber-utopismo" e l'"Internet-centrismo" esprimono una fiducia ingenua nella tecnologia che sostiene il potenziale liberatorio della comunicazione online che porta a non considerarne i lati negativi. Questo errore diventa una vera e propria arma per le aziende della Silicon Valley che viene utilizzata per perseguire i propri interessi. Internet non amplia la libertà, ma la restringe o addirittura la abolisce e perciò risulta dannoso per le società democratiche (Blengino, 2016). Morozov, però, nota una contraddizione in questa riflessione: nelle società democratiche Internet risulta essere una minaccia, mentre nelle società non democratiche appare come liberatorio. Questo concetto viene definito

orientalismo digitale. L'autore elabora anche il concetto di *soluzionismo tecnologico*: Internet e i dispositivi digitali vengono percepiti l'unica risorsa che si presenta come una soluzione ai problemi sociali e personali, perciò in questo caso le tecnologie sembrano assumere un ruolo positivo (Degli Espositi, 2022).

Uno degli studiosi più critici nei confronti del tecno-ottimismo è, infine, Geert Lovink. Egli sottolinea come Internet progressivamente sia stato creato dai governi e dalle corporation globali come un ambiente chiuso per renderlo un ambiente commerciale e un ambiente in cui le opposizioni non abbiano una reale idea critica. Lovink non ritiene che il libero mercato favorisca la generazione di un sistema di comunicazione decentralizzato e accessibile e desidera rivendicare uno spazio digitale che non sia controllato dalle aziende e dallo stato, in modo tale da poter essere quindi veramente libero. Si concentra in particolare sulle piattaforme e si interroga su quale sia la via di uscita dal contesto capitalista per raggiungere un migliore utilizzo della tecnologia. Secondo Lovink, infatti, è necessario superare l'attuale configurazione di capitalismo, calcolo e controllo e individuare nuovi strumenti di orientamento, nuove mappe di navigazione, per uscire dalla logica capitalista delle piattaforme, in modo da raggiungere una condizione in cui prevenire la creazione di tecnologie intrinsecamente problematiche, invece di volerle regolare a posteriori. Ritiene, infatti, ingenuo voler porre delle norme, ad esempio chiedendo alle aziende di non raccogliere dati. Sarebbe molto più proficuo lasciarsi alle spalle le piattaforme dominanti, fuggirne attraverso un vero e proprio esodo e far rinascere gli strumenti di social networking, favorendo la discussione e il dialogo e rivendicando l'autodeterminazione digitale. Nella sua visione, è necessario che emerga una narrazione avvincente che si ponga in alternativa alla piattaforma e che permetta che ci siano altri modi di cercare le informazioni e le persone, secondo logiche diverse rispetto a quelle oggi esistenti. Sono necessari quindi nuovi modelli di business, alternativi a quelli della Silicon Valley, che sono basati su logiche capitaliste e le cui piattaforme riflettono valori commerciali orientati al profitto e al tornaconto personale. Al contrario, per smantellare il controllo delle Big Tech, dovrebbero diffondersi valori come la lentezza contro l'idea della velocità e dell'efficienza sempre desiderabili, il minimale inteso come la promozione di un'agenda anti-scala e anti-crescita, il fatto che l'infrastruttura di una piattaforma, come dei social media, con milioni di utenti non sia guidata dal profitto e non sia controllata da singoli individui, e il diversivo, inteso come la capacità di

sviluppare nuovi progetti che aiutino gli utenti ad allontanarsi dalle piattaforme. Secondo Lovink, servono reti organizzate per implementare forme alternative di Internet che vadano oltre le logiche delle Big Tech e che redistribuiscano la ricchezza, creando un'alternativa alle piattaforme che sia partecipativa, inclusiva e slegata dalle logiche del profitto (Lovink, 2022).

Capitolo secondo

VERSO UNA DEFINIZIONE DEL PANICO MORALE

Uno dei frame attraverso cui si possono considerare i media è quello del fenomeno sociale chiamato *panico morale*, che consiste sostanzialmente nello svilupparsi di ondate di preoccupazione riguardo alla morale e ai valori all'interno della società. La lettura che viene fatta dei media riconducendoli alle dinamiche del panico morale si ricollega alle posizioni nei confronti dei mezzi di comunicazione che provengono dal dibattito tra apocalittici e integrati. Elementi che sostengono il panico morale, infatti, possono essere posti in relazione a ciò che sostengono alcune visioni più scettiche. Queste ultime possono mettere in luce i lati più negativi dei media, che vengono quindi identificati come potenziale motivo di preoccupazione. Se da un lato, quindi, può succedere che siano i media siano l'oggetto di un'ondata di panico morale e il motivo per cui si scatena, dall'altro è da evidenziare la loro importanza come mezzi che contribuiscono notevolmente alla nascita e alla formazione di questo fenomeno, alla sua evoluzione e anche a determinare la sua conclusione, sia nel caso in cui essi stessi costituiscano l'oggetto della preoccupazione sia quando l'oggetto del fenomeno è un elemento diverso dai media. Si possono considerare nel corso del tempo diversi casi di panico morale legati ai media, perché questi ultimi ne sono stati l'oggetto o perché hanno avuto un ruolo significativo nella costruzione del fenomeno.

2.1 McLuhan: una prima definizione

È il sociologo Marshall McLuhan a concettualizzare per la prima volta il panico morale e lo fa all'interno dell'opera *Understanding Media: The Extensions of Man*, testo fondamentale per la teorizzazione del suo pensiero riguardo ai media e alla loro evoluzione (McLuhan, 1964).

All'epoca di McLuhan, a seguito delle ere della meccanica, si sta entrando nell'Età Elettrica grazie alle nuove tecnologie, sempre più diffuse e sviluppate, basate sull'elettricità. Quest'ultima risulta fondamentale nell'evoluzione dei media: essa, infatti, permette la nascita dei media elettrici, che rivoluzionano il modo di comunicare. I media elettrici permettono un'estensione del sistema nervoso centrale dell'essere umano,

abolendo il tempo e lo spazio. Attraverso questa estensione, l'individuo viene coinvolto e incorpora tutta l'umanità in sé, producendo dei cambiamenti nelle conseguenze delle proprie azioni. Avviene un'estensione dei sensi che permette che il processo creativo di conoscenza venga esteso all'intera società umana, con conseguenti implicazioni sociologiche e psicologiche. Grazie ai media elettrici, il mondo diventa improvvisamente contratto e il globo si riduce a poco più che un villaggio, avvicinando le persone e aumentando anche la consapevolezza della responsabilità umana. Tutti risultano essere coinvolti nella vita altrui e, in questo modo, viene creata una rete globale, che non è soltanto una rete elettrica, ma anche un campo unificato di esperienza. I media elettrici reintroducono la comunicazione istantanea, che era stata messa in secondo piano con la divisione tecnica nella precedente epoca della meccanica (McLuhan, 1964).

L'elettricità sembra portare una seconda rivoluzione, che segue la prima causata dall'alfabetizzazione. Quest'ultima è la tecnologia tipografica fondata sull'alfabeto fonetico, sulla figura e sulla visualizzazione e diventa particolarmente importante soprattutto con l'invenzione della stampa a caratteri mobili di Gutenberg, che ha portato a nuove procedure di comunicazione sconvolgendo le strutture orali. L'alfabeto fonetico è la tecnologia che ha permesso il passaggio da uomo tribale a uomo alfabeto e che quindi ha creato l'uomo civilizzato, inteso come individuo separato dagli altri ma uguale a essi davanti a un codice di leggi scritte: la separazione degli individui, la continuità dello spazio e del tempo e l'uniformità dei codici sono infatti le caratteristiche fondamentali delle società alfabeto e considerate da McLuhan come civilizzate, al contrario di altre culture, come quelle orientali, che non hanno questo tipo di alfabeto e che non ammettono l'esistenza dell'individuo separato dagli altri. Per "uomo civilizzato", McLuhan intende chi fa parte delle culture occidentali, le quali si distinguono dalle altre, considerate invece tribali. La rivoluzione si compie con la nascita della stampa a caratteri mobili che ha permesso l'esistenza simultanea di tanti libri simili, portando inizialmente un vero e proprio spaesamento tra le persone (Baudrillard, 2017).

All'epoca in cui McLuhan scrive, avviene, dopo quella iniziata da Gutenberg, una seconda rivoluzione mondiale grazie all'elettricità, che fa sviluppare ulteriormente i mezzi di comunicazione. In quel periodo, non solo si scrive, si stampa e si legge più che in ogni altra epoca, ma la nuova tecnologia elettrica si presenta come una minaccia per l'antica tecnologia basata sull'alfabeto fonetico (McLuhan, 1964). La tecnologia elettrica,

infatti, favorisce la parola parlata, inclusiva e partecipa a scapito di quella scritta, proprio perché agisce estendendo il sistema nervoso centrale delle persone e favorisce un diverso modo di comunicare, al contrario delle tecnologie precedenti, che erano considerate soltanto l'estensione meccanica e visuale del corpo umano e del suo lavoro. Grazie all'elettricità, tutto diventa contemporaneo e si decentralizza, lo spazio diventa continuo, omogeneo e astratto. Si torna paradossalmente a schemi di partecipazione intensa e di profonda inclusione che erano elementi caratteristici delle culture orali e tribali e, mediante la comunicazione istantanea e generalizzata, avviene un'unificazione del pianeta (Baudrillard, 2017). Dal momento che sconvolgono l'ordine precedente, i media elettrici, come la radio, il telefono e la televisione, sono visti come un pericolo per i valori occidentali che poggiano sulla parola scritta: in particolare le persone con un più elevato livello di alfabetismo fanno difficoltà nell'affrontare questo problema. Relativamente a questa situazione, McLuhan parla per la prima volta del concetto di "panico morale": indica con questa espressione lo stato in cui si trovano coloro i quali vedono le innovazioni portate dall'elettricità come una minaccia per i valori e la morale (McLuhan, 1964). Questo concetto viene poi ripreso da altri studiosi che lo approfondiscono e lo declinano per lo studio di altre situazioni in cui sostanzialmente si percepisce una minaccia per i propri valori.

2.2 Il significato dell'espressione

A partire dall'iniziale riflessione di McLuhan, la prima vera e propria definizione del concetto di panico morale viene elaborata nel 1972 dal sociologo britannico Stanley Cohen:

Societies appear to be subject, every now and then, to periods of moral panic. A condition, episode, person or group of persons emerges to become defined as a threat to societal values and interests; its nature is presented in a stylized and stereotypical fashion by the mass media; the moral barricades are manned by editors, bishops, politicians and other right-thinking people; socially accredited experts pronounce their diagnoses and solutions; ways of coping are evolved or (more often) resorted to; the condition then disappears, submerges or deteriorates and becomes more visible. Sometimes the object of the panic is quite novel and at other times it is

something which has been in existence long enough, but suddenly appears in the limelight. Sometimes the panic passes over and is forgotten, except in folklore and collective memory; at other times it has more serious and long-lasting repercussions and might produce such changes as those in legal and social policy or even in the way the society conceives itself. (Cohen, 1972, p. 1)

Da questa citazione di Cohen, che permette di definire l'argomento, è utile approfondire che cosa si intenda rispettivamente per "morale" e per "panico", prima di proseguire con l'analisi del pensiero degli autori e degli studi precedentemente condotti su questo tema.

Il motivo per cui questa forma di panico viene definita "morale" è che la minaccia percepita è rivolta all'ordine sociale e a una concezione idealizzata e ideologica di una sua parte (Thompson, 1998). La minaccia va a inserirsi in una società che presenta un senso di moralità molto profondo, in cui la morale riflette le norme sociali definendo i valori della società, cosa è ritenuto giusto o sbagliato e come ci si dovrebbe comportare; ne consegue che tutto ciò che si pone in alternativa ai principi della morale dominante viene combattuto. Anche l'agire politico ha un ruolo importante nel definire e rafforzare le norme su cui la società si basa, perciò il conflitto morale può avere un legame con il potere politico (Eversman, 2022).

Per "panico", invece, si intende la reazione eccessiva e improvvisa a un disastro naturale, uno stato di allarme irrazionale che conduce a sforzi irrazionali ed eccessivi, esagerati rispetto alla minaccia oggettiva, per riportare un senso di sicurezza. La reazione scaturisce principalmente dalla paura derivata da problemi sociali profondamente radicati nella società e tale paura opera indipendentemente dai problemi sociali reali fino a diventare un problema in essa stessa, tanto che si cercano soluzioni rivolte a quest'ultima (Eversman, 2022).

Le definizioni dei due termini si uniscono quindi nell'espressione "panico morale": anche se è perfettamente possibile che non esista veramente l'oggetto del panico, quest'ultimo si può sviluppare riguardo a un problema morale di dimensioni reali, che minaccia direttamente i valori, le strategie di disciplina e le giustificazioni di ricompensa piuttosto che qualcosa di materiale (Eversman, 2022).

2.3 Il caso dei *Mods* e dei *Rockers*

Nel periodo di Pasqua del 1964, alcune persone giovani si riuniscono nella zona balneare di Clacton, nella costa Est dell'Inghilterra. Questi ragazzi si dividono complessivamente in due gruppi: i *Mods* e i *Rockers*, due subculture giovanili inglesi diffuse tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta. Il termine *Mods* indica il gruppo dei *Modernists*, giovani studenti e operai con un certo benessere economico provenienti da Londra e dal Meridione dell'Inghilterra. Indossano parka, giacche di velluto a coste, camicie, pantaloni larghi, hanno i capelli corti o moderatamente lunghi, ostentano la cura della persona e dell'abbigliamento, si muovono in gruppo in scooter e fanno uso di anfetamine. Detestano il rock and roll, preferendo il soul e il rhythm and blues. I *Rockers*, invece, provengono dai quartieri poveri di Londra e dall'Inghilterra settentrionale. Portano i capelli lunghi e incolti o corti con la brillantina, indossano jeans e giubbotti di pelle, si muovono con rumorose e antiche motociclette. Amano il rock and roll delle origini e i Beatles (Cricher, 2003).

Nella primavera del 1964 avvengono alcuni scontri tra i due gruppi e la popolazione, irritata, chiama la polizia per riportare l'ordine. I giornali dei giorni successivi descrivono l'accaduto come "terrore" provocato da "selvaggi", molti dei quali vengono arrestati. Spiegano anche che la rivalità tra i due gruppi sta diventando sempre più violenta e per questo si richiede l'intervento del governo. Alcuni conflitti si sviluppano anche a maggio a Whitsun, spaventando anche altre città vicine che temono che le violenze possano espandersi sul territorio. Anche in questi casi, i giornali titolano pesantemente e gli articoli contribuiscono ad alimentare la paura verso i *Mods* e i *Rockers*. Viene chiesto l'intervento del governo e i magistrati agiscono punendo i colpevoli delle violenze (Cricher, 2003).

Così facendo, viene definito un nuovo problema sociale, che porta alla promulgazione di nuove leggi. Già nell'aprile 1964 viene realizzato il Drugs Act che inasprisce le pene per il possesso di droga e soprattutto di anfetamine e, a luglio dello stesso anno, il governo dei Conservatori introduce il Malicious Damage Act, riguardo a multe e risarcimenti.

Anche nei due anni successivi a questi episodi si verificano delle violenze, a cui seguono interventi della polizia e arresti. Dopo il 1966, però, i giovani cominciano a riunirsi sempre meno, diminuiscono gli scontri e le violenze e i media perdono l'interesse

verso il conflitto tra i due gruppi. Poco dopo, tutti sembrano essersi dimenticati dell'accaduto (Cricher, 2003).

Il sociologo Stanley Cohen nota delle differenze tra i fatti accaduti e la rappresentazione di essi. Per questo motivo, attraverso un lavoro di ricerca realizzato raccogliendo articoli di giornale, un'osservazione partecipante nelle località balneari, discussioni di gruppo e interviste, Cohen studia il fenomeno e dimostra che esso non corrisponde esattamente a come viene rappresentato dai media. La vicenda dei *Mods* e dei *Rockers*, secondo il sociologo, contiene tutti gli elementi che permettono di identificare un caso di panico morale: grazie allo studio, giunge alla concettualizzazione di questo fenomeno sociale e alla teorizzazione di un modello per descrivere come esso si evolve. Vede, infatti, che i *Mods* e i *Rockers* vengono rappresentati come tipi sociali da evitare e come gruppi nella posizione di diavoli popolari, da lui appunto chiamati *folk devils*, ovvero soggetti che ricordano alle persone come non bisogna essere (Cohen, 1972).

2.4 Diversi approcci nello studio del fenomeno

Prima della teorizzazione di Cohen, anche il sociologo Jock Young fa riferimento al panico morale in occasione della riflessione sulla preoccupazione pubblica riguardo alle statistiche che trattano l'apparentemente allarmante aumento dell'abuso di droghe. Il timore di quest'ultimo causa la creazione di squadre antidroga da parte dei dipartimenti di polizia e conseguentemente provoca un aumento degli arresti di chi fa uso di sostanze, facendo percepire il problema come ancora più significativo. L'analisi di Young mette in luce l'effetto a spirale che viene prodotto dall'interazione tra i media, l'opinione pubblica, i gruppi di interesse e le autorità, dando origine appunto al fenomeno del panico morale (Thompson, 1998).

Come precedentemente spiegato, però, gli studi veri e propri sul panico morale ha avuto veramente inizio grazie al sociologo inglese Stanley Cohen, che parte dall'idea di McLuhan. Nelle sue analisi, soprattutto all'interno del libro *Folk Devils and Moral Panics*, egli ha ripreso concetti e teorie provenienti dalla sociologia americana, come la teoria dell'etichettamento, l'interazionismo e la teoria della devianza. In seguito, il panico morale è stato studiato dalla sociologia americana, soprattutto da Erich Goode e Nachman

Ben-Yehuda (Thompson, 1998). Il contributo allo studio di questo fenomeno sociale deriva ulteriormente da Stuart Hall, Philip Jenkins e Kenneth Thompson, il quale si è in particolare dedicato a descrivere un confronto tra i modelli che studiano il panico morale, elaborati rispettivamente da Cohen e da Goode e Ben-Yehuda, distinguendo l'approccio inglese da quello americano.

Prima di proseguire con un'analisi delle elaborazioni di questi studiosi, è utile comprendere su quali basi e sulla conoscenza di quali teorie precedenti si sviluppano gli iniziali studi di Cohen e quali sono le fondamenta da cui nascono le riflessioni successive.

Il panico morale viene studiato nel contesto della sociologia del diritto e della sociologia dei comportamenti collettivi e sono di particolare importanza gli studi di Howard S. Becker che permettono di comprendere come la preoccupazione pubblica riguardo a una determinata condizione venga creata e come la volontà di risolvere tale preoccupazione possa diventare una crociata simbolica e un'impresa morale (Cohen, 1972).

Per capire in quale modo venga identificata la figura del *folk devil* e ciò che provochi il panico morale, è utile focalizzare che cosa si intende per devianza e quando un soggetto o un oggetto vengono identificati come devianti.

La devianza è creata dalla società e non è una qualità di una persona o di un comportamento, ma "il prodotto di un processo che implica le reazioni di altre persone a un determinato comportamento" (Becker, 1963, p. 32). I gruppi sociali istituiscono delle norme nella società e a chi le infrange viene conferita l'etichetta di deviante e di outsider. La devianza è quindi la conseguenza dell'applicazione di regole e sanzioni da parte degli altri al trasgressore delle norme (Becker, 1963) e, affinché un soggetto venga etichettato come deviante, è necessario che al suo comportamento corrisponda una reazione sociale da parte degli altri appartenenti al gruppo.

La devianza è una costruzione sociale che risente del tempo e dello spazio, quindi, ad esempio, in base alle contingenze storiche e culturali, alcuni comportamenti che nel passato venivano sanzionati possono essere considerati legittimi nel presente o viceversa (Sbraccia, Vianello, 2010). È sempre necessario chiedersi in relazione a chi e a che cosa un soggetto venga visto come deviante e diventi un problema sociale rilevante.

Nell'analisi di come si sviluppa il panico morale, è dunque centrale osservare come viene identificata la figura del deviante e del *folk devil*; in questa considerazione bisogna

anche tenere conto della reazione sociale del pubblico e degli agenti del controllo sociale ai comportamenti etichettati come devianti (Cohen, 1972).

2.4.1 Cohen: il modello processuale e il ruolo dei media

Alla luce di queste considerazioni e a partire dallo studio del caso dei *Mods* e dei *Rockers*, Cohen sviluppa all'inizio degli anni Settanta il modello dell'amplificazione della devianza. Questo vede in un primo momento l'emergere del problema iniziale in cui il deviante esce dalla posizione strutturale e culturale di adolescente della classe lavoratrice (*initial problem*), seguito da una soluzione iniziale attraverso un'azione e uno stile deviante (*initial solution*). Alla devianza corrisponde una reazione sociale che coinvolge elementi di percezione errata e una distorsione riguardo ai valori a lungo termine e agli interessi (*societal reaction*), che porta a un'operazione di controllo culturale e di creazione degli stereotipi, anche attraverso la sensibilizzazione, la drammatizzazione e l'intensificazione (*operation of control culture, exploitation and creation of stereotypes*). Ciò porta a un aumento della devianza e della polarizzazione nella società (*increased deviance*), supportando successivamente la conferma degli stereotipi e la dimostrazione della teoria inizialmente sostenuta (*confirmation of stereotypes*) (Cohen, 1972).

Ne consegue la definizione di un modello che permette di spiegare come funziona il panico morale, identificato come modello processuale e suddiviso in sette passaggi.

1. Emergenza. Un comportamento viene visto come una minaccia, vi è una generale apprensione verso qualcosa di sbagliato e si percepisce un pericolo imminente: una condizione, un episodio, una persona o un gruppo di persone emergono come una minaccia per i valori e gli interessi della società. L'oggetto del panico può essere totalmente nuovo oppure può ricomparire e scomparire periodicamente nel tempo.

2. Inventario dei media. Attraverso i mass media si articola una prima spiegazione della natura della minaccia e di coloro i quali la provocano, anche con una rappresentazione stilizzata e stereotipata. I media sono particolarmente sensibili a eventi apparentemente simili collegabili a un fenomeno e, per rappresentarli, usano strategie come l'esagerazione e la distorsione, la predizione e la simbolizzazione.

3. Imprenditori morali. Gruppi e organizzazioni si esprimono riguardo alla minaccia e al suo possibile rimedio. Si tratta di barricate morali portate avanti da editori,

religiosi, politici e altri ben pensanti che offrono orientamenti, immagini dei devianti e spiegazioni.

4. Esperti. Soluzioni e diagnosi vengono pronunciate da esperti socialmente accreditati. Essi possono avere un ruolo importante nell'influire sulla rappresentazione del fenomeno da parte dei media.

5. Superamento e risoluzione. Gli imprenditori morali, i media e gli esperti propongono delle misure e chi detiene il potere si attiva, ma, se questo non è ritenuto sufficiente, si può arrivare alla richiesta di una riforma legale.

6. Dissolvenza. La condizione che ha determinato il panico morale sparisce, viene sommersa o si deteriora e diventa non più visibile. Questa condizione però può riemergere in seguito.

7. Eredità. Il panico morale può avere un effetto poco duraturo oppure può produrre cambiamenti nelle politiche sociali, nella legge e nella visione della società stessa.

Per descrivere il panico morale, Cohen fa inoltre un'analogia con ciò che succede prima, durante e dopo un disastro naturale. Sia nel caso di eventi come un uragano, un'eruzione vulcanica o un terremoto sia nel caso del panico morale si attraversano situazioni simili, ad esempio su previsioni di una morte imminente, alla fase di avvertimento, alla sensibilizzazione a segnali di pericolo, ai meccanismi di coping, alle frequenti reazioni eccessive, all'istituzionalizzazione della minaccia, alle voci che speculano sull'accaduto, ai falsi allarmi e alla delusione di massa (Cohen, 1972).

Secondo Cohen, per comprendere l'evoluzione del panico morale è utile considerare la natura dell'informazione attorno al fenomeno (Cohen, 1972). Ogni società, infatti, possiede delle idee e delle immagini che delineano ciò che è deviante, le quali definiscono le reazioni ai comportamenti che infrangono le norme sociali. Queste idee, nelle società industriali, arrivano già processate dai mass media, quindi l'informazione è già stata sottoposta a una prima definizione ed è stata strutturata dalle indicazioni politiche e commerciali in cui i media operano. Questi ultimi sono anche agenti di indignazione morale perché, nonostante non siano consapevolmente coinvolti nelle crociate, i fatti che riportano possono essere sufficienti per generare preoccupazione, ansia, indignazione e panico: possono far percepire che alcuni valori sono a rischio, per cui la società necessita della definizione di un problema sociale, della creazione di nuove regole oppure del

rafforzamento delle regole già esistenti, e fanno emergere l'ansia riguardo a qualcosa che si crede debba essere fatto per arginare il problema sociale (Cohen, 1972). Queste sensazioni possono portare alla nascita di imprese morali sostenute dai cosiddetti imprenditori morali, ovvero persone che danno origine e supportano iniziative per produrre norme: possono essere coloro i quali creano le leggi e le fanno applicare (Becker, 1963).

I mass media danno ampio spazio alla devianza e molto spesso le notizie più diffuse e più lette riguardano comportamenti considerati come devianti e le loro conseguenze. Lo scopo principale è quello di informare su ciò che in quel contesto sociale è considerato giusto o sbagliato, quali sono le norme sociali da seguire, quali sono i confini che non si possono oltrepassare e quali sono i possibili *folk devils*. Cohen afferma quindi che i media hanno un importante ruolo nella loro definizione e di conseguenza nella creazione del panico morale (Cohen, 1972).

2.4.2 Il contributo di Hall

Un altro caso specifico di panico morale, oltre a quello dei *Mods* e dei *Rockers*, si sviluppa sempre nel Regno Unito, tra il 1972 e il 1973, a partire dal reato etichettato come *mugging*, ossia l'aggressione a scopo di rapina. Il termine viene utilizzato inizialmente dalla stampa inglese per parlare di un omicidio, a partire dal quale esso entra nel vocabolario inglese, e il reato di *mugging* viene presentato come un nuovo tipo di crimine, che si ripete in alcuni casi nei mesi successivi alla sua prima manifestazione (Hall, Critcher, Jefferson, Clarke, Roberts, 1978).

Il sociologo Stuart Hall, nell'opera *Policing the crisis*, si occupa di descrivere e analizzare la vicenda legata al *mugging* secondo le caratteristiche del panico morale definite da Cohen: si tratta di panico morale principalmente perché le statistiche sui crimini nel Regno Unito, a suo avviso, non riportano un grande aumento, al contrario della percezione della gente, e perché la rappresentazione del reato si sviluppa attorno a un *folk devil*, il *mugger*, etichetta che si riferisce in particolare a giovani di colore considerati responsabili di tali violenze. La denominazione del reato, in verità, viene ripreso dagli Stati Uniti, dove viene utilizzato per indicare casi di violenze estreme, e questa etichetta nei media inglesi contribuisce alla costruzione del *folk devil* e la sua

definizione innesca un intervento da parte del controllo culturale e della polizia prima che effettivamente ci sia un reale pericolo (Hall, Critcher, Jefferson, Clarke, Roberts, 1978).

Hall tratta il caso del *mugging* dal punto di vista del panico morale non solo riprendendo l'analisi di Cohen, ma trasformandola. Egli, infatti, mette in relazione il *mugging* con la corrente di crisi dello Stato inglese e con la crisi dell'autorità del periodo seguente alla Seconda guerra mondiale. Il panico morale, dunque, viene letto come la chiave ideologica attraverso cui una crisi storica viene sperimentata e combattuta. È lo strumento con il quale una maggioranza silenziosa viene conquistata grazie a misure coercitive da parte dello Stato e legittima l'uso del controllo facendolo considerare normale (Hall, Critcher, Jefferson, Clarke, Roberts, 1978). Questo concetto deriva dall'analisi storica che Hall, contribuendo alle teorie marxiste, fa sui cambiamenti che avvengono nello Stato britannico, in particolare sull'aumentata presenza dello Stato interventista sotto le condizioni del monopolio del capitalismo e in un periodo di crisi economica e politica: è visto come uno Stato in cui è necessario l'uso della forza in forma maggiore rispetto al solito. È la crisi dell'egemonia, provocata dall'esaurimento del consenso accordato nel dopo guerra verso le autorità a venire meno e a richiedere un intervento per essere mantenuta. Il *mugging*, quindi, può essere compreso attraverso le strutture che lo producono. La struttura economica del capitalismo in crisi, infatti, crea sia il crimine che la paura del crimine; le strutture ideologiche costruiscono il *mugging* secondo le caratteristiche del panico morale; lo Stato usa il panico per mobilitare il consenso per le sue politiche coercitive, come uno stretto controllo del crimine, una legislazione punitiva sul lavoro e leggi anti-immigrazione (Horton, 1979).

I media dipendono dalle fonti ufficiali e da quelle ritenute autorevoli; agiscono come definatori secondari partendo dalle indicazioni date dai definatori primari. Hanno la funzione di tradurre i concetti in un idioma che sia familiare al pubblico e restituiscono ai definatori primari la loro stessa reazione, presentandola come se rappresentasse l'opinione pubblica. Enfaticano inoltre la violenza, giustificando così un'estrema preoccupazione e innescando spirali di significato. Il *mugging*, dunque, viene definito come un problema pubblico che porta preoccupazione pubblica (Critcher, 2003).

Il modello del panico morale di Hall, però, risulta essere molto specifico, perciò negli studi successivi si preferisce utilizzare quello di Cohen, che è molto più generalizzabile (Critcher, 2003). È stata anche rivolta una critica ad Hall da parte di

Waddington, secondo il quale le statistiche hanno veramente riportato un aumento dei crimini in strada e un aumento della pericolosità della situazione, evidenziando come non sia possibile parlare di panico morale (Thompson, 1998).

2.4.3 Goode e Ben-Yehuda: il modello attribuzionale

Ciò che nel Regno Unito è stato identificato come panico morale negli Stati Uniti è stato studiato dall'approccio del costruzionismo sociale (Critcher, 2003). I due studiosi che si sono maggiormente occupati di localizzare il concetto di panico morale nell'approccio del costruzionismo sociale sono Goode e Ben-Yehuda in *Moral Panics. The Social Construction of Deviance* (Goode, Ben Yehuda, 1994).

La posizione costruzionista afferma che ciò che rende una condizione un problema è la definizione collettiva di quella condizione come un problema: consiste nell'essere d'accordo che una certa situazione provochi preoccupazione. I problemi sociali non esistono in modo oggettivo, ma sono costruiti dalle persone attraverso processi di definizione; vengono costruiti da specifiche circostanze socioculturali, da gruppi e categorie, da strutture sociali, società, epoche storiche, individui e classi (Goode, Ben Yehuda, 1994).

Goode e Ben-Yehuda partono da questa prospettiva per indagare le dinamiche sociali che determinano la definizione di certe condizioni come problemi. La realtà dei problemi sociali può essere misurata o si manifesta attraverso azioni collettive e campagne, con l'introduzione di leggi che criminalizzano o vogliono gestire il comportamento di individui considerati la causa del problema, l'inserimento di una situazione tra i maggiori problemi mai affrontati dallo Stato, la discussione pubblica su quel problema da parte dei media. Secondo la prospettiva costruzionista, a volte problemi sociali reali non vengono visti come minacce, mentre lo sono altre situazioni che solo relativamente possono essere considerate come tali (Goode e Ben Yehuda, 1994). C'è una discrepanza, quindi, tra la preoccupazione e la concreta minaccia. Nonostante nella realtà la minaccia non sia veramente così dannosa o lo sia soltanto in parte, le sue conseguenze, una volta considerata reale dalla popolazione, saranno reali. Infatti, come spiega il teorema di Thomas, se le persone definiscono reale una situazione, essa sarà reale nelle sue conseguenze (Croteau, Hoynes, 2018).

Il modello attribuzionale di Goode e Ben-Yehuda è così chiamato poiché definisce gli attributi, i criteri, che caratterizzano il panico morale. Si tratta di cinque elementi ricorrenti.

- Preoccupazione. Affinché ci sia il panico morale, è necessaria la presenza di un alto livello di preoccupazione riguardo al comportamento di un gruppo o di una categoria e alle sue conseguenze per la società. È una preoccupazione manifesta e misurabile, la cui dimensione si ottiene ad esempio sondando l'opinione pubblica, considerando l'attenzione data dai media, la legislazione proposta, l'attività dei movimenti sociali. La preoccupazione non coincide necessariamente con la paura, ma in entrambi i casi una minaccia viene percepita.

- Ostilità. Si rileva un crescente livello di ostilità verso il gruppo o la categoria identificati collettivamente come il nemico della società rispettabile. I loro comportamenti vengono visti come dannosi per i valori e gli interessi della società. L'ostilità non si manifesta solo verso il fenomeno, ma verso l'intero gruppo che è considerato responsabile della minaccia; si stabilisce una netta divisione tra "noi", inteso come gruppo buono e rispettabile, e "loro", ovvero gli outsider, i criminali. Questa divisione avviene attraverso la formazione di stereotipi che vanno a costruire la figura del *folk devil*, similmente a come vengono individuati i sospettati di un reato durante processo di criminalizzazione.

- Consenso. C'è consenso e accordo in merito al fatto che la minaccia sia reale, seria e causata da gruppi di soggetti che mettono in atto comportamenti sbagliati. Il consenso deve essere largamente diffuso, perché se il numero di persone che percepisce la minaccia è inconsistente non si può parlare realmente di panico morale e senza supporto esso non si può sviluppare. A volte può risultare difficile che ci sia un accordo sulla definizione di una condizione come una minaccia, ma è necessario che vi sia un segmento della popolazione che la vede allo stesso modo. Nonostante ciò, però, non è indispensabile che il panico morale sia universale o nazionale, infatti può anche essere limitato ad alcuni gruppi o ad alcune regioni: l'importante è che ci sia un segmento significativo di pubblico che percepisca la minaccia. Vi sono altre posizioni, però, secondo le quali non è necessario un grande consenso e una forte preoccupazione pubblica verso una minaccia, quando comunque c'è il supporto delle élite.

- Sproporzionalità. La sproporzionalità è la caratteristica più importante del panico morale ed è evidente quando la preoccupazione pubblica è in eccesso rispetto a ciò che sarebbe appropriato se essa fosse proporzionale alla minaccia reale e oggettiva. Ad esempio, si può riscontrare nei dati riportati dai claims makers un'esagerazione nel numero di morti, crimini, vittime o reati. Può però essere difficile capire quando la reazione di fronte a una minaccia risulta sproporzionata: si può essere sicuri che ci sia un fenomeno di panico morale solo quando si ha la certezza della natura empirica di una minaccia, ma ciò può non essere totalmente definibile.

- Volatilità. I panici morali sono necessariamente volatili: emergono molto velocemente e altrettanto rapidamente scompaiono. Un esempio di panico morale può emergere a seguito di uno precedente, ma la durata dell'episodio non può essere eccessivamente lunga. In questo caso, può succedere che alcune tipologie di panico morale vengano routinizzate e istituzionalizzate tanto che emergono in determinate occasioni. Può però anche accadere che un episodio di panico morale emerga e poi semplicemente svanisca, quasi senza lasciare traccia e senza aver prodotto nuovi meccanismi di controllo sociale. Il panico morale è una forma di comportamento collettivo di ostilità la cui durata è limitata nel tempo, perciò può risultare volatile e con una vita relativamente breve.

Questi, dunque, sono gli elementi che caratterizzano il panico morale. A volte si possono riscontrare alcuni ostacoli nel definire un caso come un esempio di panico morale, perché potrebbe presentare alcune delle caratteristiche precedentemente elencate, ma si potrebbe non avere la certezza che effettivamente corrisponda al panico morale. Ad esempio, potrebbe mancare la sicurezza riguardo al fatto che una determinata reazione sia effettivamente sproporzionata rispetto alla minaccia in questione (Goode, Ben Yehuda, 1994).

2.4.4 Goode e Ben-Yehuda: tre spiegazioni dell'origine del panico morale

Oltre a individuare gli attributi del panico morale, Goode e Ben Yehuda si interessano alla spiegazione dell'origine dei panici morali e identificano tre modelli che portano alla loro formazione, chiamati "grassroots", "élite engineered" e dei gruppi di interesse. Questi modelli indagano come si intersecano le dimensioni della moralità con

gli interessi e quelle dell'elitarismo con ciò che origina dal basso (Goode, Ben Yehuda, 1994).

Il modello "grassroots" spiega che il panico morale nasce dalla popolazione generale quando la preoccupazione per una minaccia è largamente diffusa. Il fatto che la preoccupazione sia presente anche in altri settori come i media, i politici, i gruppi di azione politica e la legge significa che la preoccupazione è ancora più diffusa. Quest'ultima nasce più o meno spontaneamente, nonostante a volte necessiti di essere guidata e, seppure sembri incitata dalla politica o dai media, si riferisce comunque a una paura già presente tra la popolazione in forma latente e che esplose nel momento più appropriato. In queste occasioni, i politici sanno già quali discorsi attraggono maggiormente i cittadini e i media conoscono già quali storie il loro pubblico troverà più interessanti, perciò tratteranno di questi. Alla base di questo modello c'è sempre la credenza e l'attitudine di una vasta parte della società a ritenere che certi fenomeni costituiscano una minaccia ai valori, alla sicurezza e all'esistenza stessa della società. Questa paura della popolazione, sebbene infondata o esagerata, è reale, quindi non è necessario che venga costruita da qualcun altro. Soprattutto in periodi di stress e crisi è più facile che la popolazione traduca la propria ansia in una paura irrazionale, ad esempio in quella di diventare vittime di crimini, e viene portata a chiedere un'azione punitiva da parte dei legislatori, che intervengono in risposta alla preoccupazione diffusa.

Il secondo modello individuato da Goode e Ben Yehuda è chiamato modello *élite-engineered* e sostiene che siano i gruppi di élite a iniziare deliberatamente e consapevolmente una campagna per generare e sostenere preoccupazione, paura e panico in una parte della popolazione rispetto a un certo argomento, in verità non eccessivamente dannoso per la società nel complesso. Questo può succedere nel momento in cui l'élite intende far divergere l'attenzione dai problemi reali della società, per i quali la soluzione potrebbe spaventare o minare gli interessi di tale élite. Alla base di questa teoria vi è l'idea che l'élite detiene il potere sugli altri componenti della società, come la capacità di dominare i media o di determinare le leggi e il controllo sociale. Secondo questo modello, i media hanno un importante ruolo poiché riproducono le definizioni di chi ha il potere e della struttura esistente nell'ordine sociale. I media riproducono le definizioni dominanti, che sono le stesse che vengono formulate da individui in posizioni privilegiate e di potere, dunque sono le élite a stabilire il frame entro cui leggere una notizia: l'interpretazione dei

media proviene dalla loro visione. Essi contribuiscono ulteriormente alla cultura del controllo di cui l'élite ha bisogno nei periodi di crisi. Secondo questo modello, anche l'opinione pubblica non esiste come entità separata e indipendente dall'élite dominante, poiché è proprio quest'ultima a darne forma. Inoltre, la legge e chi esercita il controllo sono spesso a servizio dell'élite e degli interessi della classe dominante.

L'ultimo modello sviluppato è quello relativo ai gruppi di interesse. Come precedentemente descritto da Becker, sono gli imprenditori morali e i creatori delle norme che intraprendono crociate in modo da stabilire regole e rafforzarle, sebbene ciò possa sfociare in episodi di panico morale. Questa teoria è collegata al modello grassroots in quanto, nel momento in cui dei gruppi di interesse pongono l'attenzione su un particolare problema, ampie parti della popolazione possono interessarsene. Al contrario, la teoria dei gruppi di interesse è in contrasto con il modello élite-engineered perché nella prima il potere di creare il panico morale appartiene più ai ranghi medi della gerarchia piuttosto che alle élite, come invece nella seconda. Infatti, le associazioni professionali, i dipartimenti di polizia, i media, i gruppi religiosi e ogni gruppo di interesse possono avere nella creazione del panico morale un ruolo indipendente rispetto all'élite, che può non essere minimamente interessata al problema, considerandolo irrilevante (Goode, Ben Yehuda, 1994).

I tre modelli mettono in luce aspetti diversi dei panici morali, quindi non si escludono, poiché non tutti i casi di panico morale presentano le caratteristiche specificate da solo uno dei modelli. Una combinazione tra il modello grassroots e quello dei gruppi di interesse viene preferita al modello élite-engineered, che invece sembra non funzionare per molti esempi di panico morale. Infatti, senza una percezione radicata e che emerge dal basso il panico morale non trova fondamento e senza gruppi di interesse non trova espressione. Sono dunque entrambi modelli necessari e meglio esplicativi se combinati. Per completare l'analisi di un caso di panico morale, è indispensabile esaminare tutti i livelli della società, dalle élite alle radici, insieme alle ideologie e alla morale presenti (Goode, Ben Yehuda, 1994).

2.4.5 Il contributo di Jenkins

Jenkins studia, partendo da una prospettiva costruzionista, una serie di episodi di panico avvenuti nel Regno Unito tra il 1974 e il 1991, sottolinea quanto la società di

questo Paese sia un esempio delle condizioni sociali che favoriscono lo sviluppo del panico morale e ne vuole far emergere le specificità. Jenkins, nei suoi studi, non approfondisce il processo o gli attributi dei fenomeni, ma spesso utilizza il termine “panico” per indicare l’intensità della preoccupazione pubblica, più che sufficiente per giustificare il suo uso. In quegli anni, emerge un notevole numero di casi di stupro, violenza sulle donne, pedofilia e abuso sessuale verso i bambini, rituali satanici e omicidi seriali. In particolare, le situazioni che coinvolgono bambini sono più propense a sfociare in casi di panico morale. Non solo si tratta di reati che provocano un danneggiamento fisico, ma vengono perpetrati nella maggior parte dei casi in gruppo e i responsabili vengono visti come maggiormente devianti rispetto a chi invece compie crimini contro gli adulti. Questa rappresentazione porta a una spirale di significato che accresce l’enfasi riguardo a determinati crimini (Critchler, 2003).

Jenkins spiega che i casi da lui studiati vanno compresi nel contesto della politica inglese nazionale e locale, quindi nel più ampio contesto sociale ed economico. Ad esempio, contestualizzando i panici morali nell’epoca in cui si presentano, si può leggere l’aumento della preoccupazione per i bambini in collegamento con il passaggio del ruolo della donna da quello più tradizionale a quello più emancipato della realtà contemporanea. Jenkins, dunque, ritiene fondamentale prendere in considerazione gli aspetti sociali, economici e politici del Regno Unito, come anche le politiche della moralità nella Gran Bretagna al tempo in cui vive e il ruolo dei partiti politici nazionali e locali nel creare dinamiche di panico morale. Per esempio, nel periodo degli anni Ottanta, il conflitto partitico ha visto come centrale la discussione sul genere e sull’identità sessuale, collegati alla stigmatizzazione dell’omosessualità. Sottolinea anche il ruolo dell’ansia sociale, intesa come la predisposizione al panico all’interno della società e all’esagerazione e stereotipizzazione di alcuni fenomeni. L’ansia sociale si pone come risposta ai cambiamenti sociali dell’epoca, che consistono in disoccupazione, tatcherismo, crescente numero di madri lavoratrici, declino della famiglia nucleare, immigrazione e perdita della sovranità in Europa (Jenkins, 1992).

Come Goode e Ben Yehuda, Jenkins non enfatizza molto il ruolo dei media nella creazione dei panici morali, sottolineando invece quello dei claims makers. Riguardo ai media, è significativo considerare che negli anni Ottanta la stampa inglese ha visto alcuni cambiamenti che hanno rappresentato gli sviluppi delle credenze e dei sentimenti popolari

ed è stata influenzata da dinamiche commerciali. Alcuni giornali hanno iniziato a riportare maggiormente rispetto a prima argomenti come il sesso, lo scandalo, la violenza e il populismo, aumentando così le caratteristiche di sensazionalismo delle notizie, impattandone la qualità. Considerare questi cambiamenti è utile per comprendere come nel Regno Unito si formi la percezione dei problemi sociali in relazione ai media. Nonostante ciò, non necessariamente il cambiamento nella copertura mediatica riflette nuove preoccupazioni diffuse tra la popolazione che non erano già precedentemente presenti e per Jenkins risulta anche dubbioso sostenere che i media possano creare e sostenere campagne che demonizzano un soggetto o un gruppo se non è già esistente una predisposizione all'accettazione di questa idea, indipendentemente da come agiscono i media. Vi sono anche alcune caratteristiche e stereotipizzazioni dei soggetti del panico morale che portano i media a focalizzarsi maggiormente su certi episodi invece che su altri, ponendo l'attenzione dell'opinione pubblica su di essi.

È anche vero che i media forniscono utili risorse ai claims makers e alle loro cause. I claims makers, e gli imprenditori morali, vengono identificati da Jenkins come figure centrali nella costruzione dei panici morali. Il sociologo individua quali sono gli attori chiave che possono assumere un ruolo di claims makers, i quali hanno degli interessi specifici o seguono un'agenda politica. Essi sono i gruppi di pressione e le società, le coalizioni intese come alleanze di gruppi di pressione, le agenzie burocratiche, tra cui specialmente la polizia e le agenzie di servizi sociali, e gli assistenti sociali soprattutto riguardo ciò che coinvolge i bambini. Spesso questi gruppi di interesse cooperano tra di loro per raggiungere scopi comuni. Nella sua analisi, Jenkins, quindi, si concentra soprattutto sul ruolo dei gruppi di interesse, tralasciando il modello élite-engineered (Jenkins, 1992).

2.5 Thompson e il confronto tra modelli

Nonostante siano state elaborate diverse teorie riguardo al panico morale con alcune differenze, in generale, secondo Thompson, vi è un accordo su alcune caratteristiche proprie del fenomeno: ci deve essere un elevato livello di preoccupazione e una certa ostilità crescente verso il comportamento di un gruppo o di una categoria di persone, visto come una minaccia; altre caratteristiche fondamentali condivise sono la volatilità e la

sproporzionalità. Vi sono però delle criticità nel considerare la sproporzionalità, poiché essa non è facilmente determinabile in quanto non sempre si dispone dei criteri per valutare quando la preoccupazione è proporzionale alla minaccia oppure non lo è, oltre al fatto che la sua definizione può essere carica di ideologia, come spiega Hall, secondo cui il panico morale, nel contesto del Regno Unito, viene stimolato dall'élite per spostare l'attenzione dalla crisi del capitalismo inglese (Thompson, 1998).

Sembrerebbe anche che differenze nelle condizioni del luogo in cui le teorie sono state sviluppate abbiano condotto gli studiosi a evidenziare elementi diversi riguardo ai modelli da loro proposti per definire e analizzare il panico morale rispetto ad altre teorizzazioni precedenti. Secondo Thompson, ad esempio, le caratteristiche nazionali e locali del Regno Unito hanno portato a una convergenza di fattori che ha permesso il verificarsi di condizioni per lo sviluppo di casi di panico morale, tali da richiamare l'attenzione degli studiosi, incentivandone lo studio e l'approfondimento. Condizioni nazionali specifiche, quindi, possono portare a definire il panico morale ponendo l'attenzione su elementi che conducono a teorizzazioni diverse.

Considerando le teorie inglesi e quelle americane, si possono notare alcune somiglianze nelle loro idee. Entrambe, infatti, studiano problemi sociali intesi come socialmente costruiti e generalmente senza una grande relazione con l'effettivo verificarsi del problema. I panici morali, inoltre, sono la forma più estrema e periodica di problema sociale. Possono avere ricadute dal punto di vista legale della regolazione morale e del controllo sociale e servono per affermare i confini ideologici e morali della società (Thompson, 1998).

Non mancano, però, le differenze tra le teorie inglesi e americane. Il pensiero inglese, in particolare quello di Cohen, fa soltanto riferimenti veloci al ruolo dei movimenti sociali e ai comportamenti collettivi nel determinare i panici morali, mentre gli studiosi americani, soprattutto Goode e Ben Yehuda, li pongono al centro della loro riflessione. I movimenti sociali sono descritti come sforzi organizzati da un numero di persone che hanno lo scopo di affermare una specifica condizione sociale o di raggiungere un cambiamento, oppure di evitarlo, relativamente a un aspetto importante della società. In entrambi i filoni di pensiero, però, le forme di comportamenti collettivi e la caratteristica episodica sono elementi fondanti dei panici morali che li distinguono da altri tipi di azioni legate a problemi sociali, come attività dei gruppi di pressione e di

movimenti sociali oppure di proteste dal basso da parte di persone spaventate da comportamenti, che però non rientrano nella definizione di panico morale.

Un'altra caratteristica che emerge dall'analisi inglese, ma meno da quella americana, è legata alla spiegazione che viene data dei panici morali. I sociologi inglesi, infatti, propongono spiegazioni che considerano aspetti sociali e culturali strutturali della società più ampia come, secondo l'approfondimento di Hall, la crisi del capitalismo, in particolare nel Regno Unito, e l'egemonia culturale. Questa spiegazione potrebbe essere ricondotta al modello *élite-engineered* che spiega l'origine del panico morale. Gli americani, e più nello specifico Goode e Ben Yehuda, invece, ritengono che in realtà i modelli che descrivono meglio la nascita del panico morale siano quelli *grassroots* e dei gruppi di interesse, poiché sottolineano come questi fenomeni provengano dai ranghi medi del potere e della gerarchia di status piuttosto che da chi detiene il potere. Gli studiosi si concentrano maggiormente sui processi della costruzione sociale e su come questa si sviluppi in particolare influenzata dai *claims makers*, ritenuti uno dei punti centrali della loro discussione. I sociologi inglesi, invece, benché tengano conto delle costruzioni sociali, si concentrano molto sui panici morali intesi come risultato del controllo sociale, ad esempio da parte dello Stato, delle élite politiche e dei media e come la conseguenza di posizioni ideologiche che impongono definizioni dei problemi e relative soluzioni. Sono molto attenti, dunque, alle istituzioni politiche e allo Stato, mentre gli americani più alle arene pubbliche come luogo strategico da cui può nascere il panico morale.

La corrente di pensiero americana enfatizza il ruolo e sottolinea l'importanza degli imprenditori morali e dei *claims makers*, da cui deriva il successo dei panici morali. Non considera però l'influenza dei leader di opinione che può provenire dai media, sottostimando quindi la potenza di questi mezzi. Vengono visti solamente come uno dei gruppi di interesse che possono agire supportando una causa, ma senza spiegare la convergenza e il collegamento tra più problemi e come avviene l'amplificazione di un fenomeno. I media paiono essere unicamente dei condotti attraverso cui i *claims makers* si esprimono e solo una delle arene pubbliche in cui viene manifestata una certa idea, perciò non hanno molta influenza se considerati indipendentemente da altri fattori. Ciò che è fondamentale e su cui concentrarsi principalmente, quindi, sono i *claims makers*, non i media. I sociologi inglesi, al contrario, evidenziano il ruolo dei media nella

costruzione dei panici morali, accanto alle élite politiche. I media, infatti, sono fondamentali nello sviluppo e nell'amplificazione dei panici morali a partire da definizioni primarie. Non sono, però, soltanto il luogo in cui avviene il dibattito, ma lo formano attivamente e contribuiscono al suo evolversi e diffondersi.

Secondo Thompson, il ruolo dei media, in aggiunta, deve essere letto in relazione alle politiche culturali e alla società del rischio, caratterizzante l'ultimo periodo del Novecento, la quale vede svilupparsi elementi significativi che possono condurre a ondate di panico morale e ne spiega la diffusione e la frequenza. La società del rischio viene studiata poco nella letteratura sul panico morale, ma è un aspetto significativo di cui tenere conto. Per Thompson, infatti, una spiegazione dei panici morali deve comprendere le caratteristiche della società del rischio e deve combinare le teorie americane con quelle inglesi, quindi considerare i comportamenti collettivi insieme alle teorizzazioni sulla crisi del capitalismo, in modo da ottenere un framework completo, evidenziando anche il ruolo dei media. Thompson, dunque, propone di elaborare una fusione tra i due modelli tenendo conto delle somiglianze e delle criticità di entrambi (Thompson, 1998).

2.6 La società del rischio

Per comprendere le dinamiche in cui si può sviluppare il panico morale, è importante considerare che esso origina all'interno della cosiddetta società del rischio. Le società contemporanee presentano una quantità maggiore di rischi rispetto alle epoche precedenti e, mentre nelle prime fasi della modernizzazione i problemi più grandi riguardavano la produzione di ricchezza insieme alla sua distribuzione e i rischi erano solo un effetto collaterale, in seguito, le società che sono diventate globalizzate e sempre più modernizzate hanno iniziato a produrre più rischi, intesi come minacce irreversibili per la vita di piante, animali ed esseri umani, ma anche più consapevolezza delle problematiche. Non sono rischi specifici di certe località o gruppi, ma hanno la tendenza a riprodursi oltre i confini nazionali con dinamiche sociali e politiche nuove. Lo sviluppo economico, quindi, sostituisce alla nozione di pericolo, inteso come ciò che proviene dall'esterno e da cui bisogna difendersi, la nozione di rischio, che è l'esito del manifestarsi della modernità (Maneri, 2001). Il concetto di rischio e di consapevolezza del rischio è simile per certi aspetti alle politiche dell'ansia riguardanti il panico morale. Dato questo

cambiamento nella società, anche le teorie sociologiche devono occuparsi delle problematiche derivanti dall'aumento di tali rischi: è necessaria, quindi, una sociologia della società del rischio piuttosto che porre al centro la società industriale o la società di classe (Thompson, 1998).

La società del rischio produce un clima di insicurezza, soprattutto a partire dagli anni Novanta, dovuto non solo a ragioni che hanno a che fare con comportamenti criminali, ma anche al panorama sociale, urbano e demografico (Maneri, 2013). Questa caratteristica della società viene studiata dettagliatamente dal sociologo Bauman. Secondo quest'ultimo, i malesseri e i problemi di oggi sono il risultato di uno scambio in cui viene meno la sicurezza, a favore della libertà individuale in continua espansione. La sicurezza a cui Bauman si riferisce viene indicata con il termine inglese *security*, che viene ripreso dal tedesco *Sicherheit*, che però in un'unica parola contiene tre significati traducibili in *security*, *certainty* e *safety*. *Security* indica la sicurezza esistenziale basata sulla stabilità e sull'affidabilità del mondo, sui criteri di correttezza, le abitudini che permettono di agire con efficacia e le abilità acquisite che servono a superare le sfide della vita. *Certainty*, invece, si riferisce alla sicurezza di tipo cognitivo che, sulla base della nostra esperienza e della nostra conoscenza, ci fa sentire nel giusto quando agiamo poiché pensiamo di conoscere e poter intuire che cosa aspettarci e di saper distinguere una mossa buona da una mossa falsa. *Safety*, infine, consiste nella sicurezza personale, di tipo fisico, ed è ciò che fa sentire protetti da una minaccia verso il nostro corpo e le sue estensioni, come i nostri beni, la famiglia o i vicini, e gli spazi, come la casa e l'ambiente in cui ci si trova. Da queste tre componenti della sicurezza deriva la capacità di pensare e di agire in modo razionale, perciò l'assenza o l'insufficienza di una di esse produce il dissolversi della sicurezza di sé, la perdita di fiducia nelle proprie capacità e nelle intenzioni altrui e si alimenta l'inefficienza, l'ansia, la circospezione, l'aggressione e la tendenza a cercare qualcuno da incolpare e dei capri espiatori, circostanze che sono i sintomi di una tormentata sfiducia esistenziale. Oggi queste tre componenti sono continuamente attaccate e l'incertezza non è più un inconveniente a cui si può porre rimedio, ma il solo modo di vivere possibile (Bauman, 2000). Le tre facce dell'insicurezza sono legate e gli attori sociali tendono a riversare sulla terza le ansie dovute alle prime due. Nel discorso pubblico vengono ritradotte nell'incolumità a rischio, minacciata dalla criminalità, e all'interno di questo frame si amplia il dibattito politico: il sistema politico si impegna a

restituire la sicurezza minacciata dalla criminalità e in base a questo cerca di ristabilire il legame fiduciario tra rappresentanti e rappresentati. Gli argomenti che più contribuiscono a costruire il frame dell'insicurezza sono la criminalità e l'immigrazione, che identificano un "loro" portatore di minaccia, un nemico pubblico definito e visibile verso cui si deve agire con interventi preventivi e repressivi, a cui si contrappone un "noi" da difendere. A livello mediatico, le cronache presentano cicliche ondate di allarme mediatico, locale o nazionale, che suscitano un'ampia preoccupazione e sostanziali interventi di prevenzione. Queste attivazioni mediatiche sostengono la minaccia per i valori fondanti della società e assumono il carattere del panico morale. Commentatori, politici e autorità erigono barricate morali e propongono rimedi fino a che l'episodio scompare. I mass media, in un'interazione sempre più stretta con il sistema politico, presentano la natura di questi fenomeni in modo stereotipico e incentivano l'allarme sociale (Maneri, 2013). Nella società del rischio, essi hanno un ruolo fondamentale: sono molto interessati a storie ed eventi drammatici piuttosto che quelli meno drammatici poiché il pubblico è più attratto da queste tematiche, per cui ne parlano e contribuiscono all'allarme sociale. Questo porta a una vasta presenza di notizie riguardo alla criminalità, nonostante la percezione della paura del crimine non corrisponda necessariamente al reale tasso di crimini (Thompson, 1998). Si crea così un effetto di emergenza più apparente che reale (Maneri, 2001), terreno fertile per la formazione di ondate di panico morale.

Nel contesto degli ultimi anni, legato a quello della società del rischio, sembra che il panico morale assuma delle caratteristiche nuove rispetto a quelle delle ondate studiate in precedenza. Oggi, a differenza di non molti anni fa, non sempre risulta agevole distinguere i produttori del panico, l'opinione pubblica e i gruppi criminalizzati. Per esempio, nei tempi più recenti, alcune forme di devianza, anche relative a un fatto penale con indesiderabili conseguenze, possono essere attivamente ricercate dalle persone per estrarne valore, considerando tale devianza come merce simbolica vendibile nel mercato culturale. È il caso della musica trap, un genere musicale in cui gli artisti spesso propongono non solo nel contenuto delle loro canzoni, ma anche attraverso il loro reale stile di vita comportamenti devianti che sfidano le norme socialmente accettate e minando i valori della società al fine di attrarre il proprio pubblico e ricavarne una maggiore forma di guadagno economico (Saitta, 2023). Questo esempio non si tratta di un'ondata di panico morale ben definita, ma presenta le caratteristiche della preoccupazione collegata

a questo tipo di fenomeno sociale e perciò può esserne identificato come una nuova forma che si sta diffondendo nella società contemporanea.

2.7 Il media panic

Già nella riflessione di McLuhan i media hanno una rilevanza centrale nella definizione del concetto di panico morale: benché egli soltanto accenni a questo fenomeno, mette in evidenza come siano proprio i media elettrici a provocare uno stato di preoccupazione e agitazione particolarmente significativa nella popolazione che non è abituata al loro utilizzo e che li vede come una minaccia per i valori, intesi come i valori caratteristici delle società occidentali, e per la morale. Si può ritrovare la stessa paura in generale verso ogni nuovo tipo di mezzo di comunicazione che inizia a diffondersi nella società e che in un primo momento viene visto con sospetto. La preoccupazione riguarda sia gli effetti della comunicazione sull'ordine sociale sia gli effetti da un punto di vista pedagogico. I bambini e i ragazzi, infatti, vengono visti solitamente come i soggetti più a rischio (Di Marco, Ortoleva, 2005).

Ogni volta che un nuovo mezzo di comunicazione comincia a prendersi spazio, infatti, si sviluppa il dibattito pubblico sulle norme sociali e culturali, anche negoziandole, e questo provoca reazioni emotive. Riprendendo la definizione del fenomeno di panico morale, con riferimento ai media si può considerare il panico relativo a essi come una sua specificità: si può parlare di *media panic*. Kirsten Drotner si occupa di definire precisamente in che cosa consiste il fenomeno indicato attraverso questa espressione. I media vengono visti come gli istigatori e i diffusori della discussione, che è altamente polarizzata dal punto di vista emotivo, definendo il medium in questione come “buono” o “cattivo”, e l'attenzione è posta soprattutto sul polo negativo nella maggior parte dei casi. La discussione pone al centro i bambini e le persone giovani e viene condotta dagli adulti, che possono essere specialmente professionisti come insegnanti, critici culturali e studiosi accademici. Essa si evolve in tre fasi: un inizio avviato da un singolo caso, un picco che coinvolge un intervento pubblico o professionale e una fase di fine o dissolvenza con un'apparente risoluzione del problema (Drotner, 1999).

Secondo Drotner, che fa riferimento nello specifico ai mass media, in una prospettiva che si collega all'analisi di Maneri riguardo ai fenomeni di panico morale

inserendoli nella società del rischio, bisogna comprendere i mezzi di comunicazione in relazione ai più ampi parametri della modernità. Gli sconvolgimenti economici e sociali dell'industrializzazione, dell'urbanizzazione e della secolarizzazione portano a trasformazioni dei simboli culturali, delle esperienze e delle espressioni. Questo, paradossalmente, porta disgregazione, rinnovo, scontri, contraddizioni e angosce: avviene un processo di cambiamento che mina le norme, le reti sociali e gli standard precedentemente fissati. L'analisi del concetto di media panic e di come questo fenomeno si presenta non può prescindere dalla comprensione del contesto all'interno di cui queste dinamiche si sviluppano (Drotner, 1992).

Drotner identifica, inoltre, alcune caratteristiche del media panic che lo descrivono e delineano la sua evoluzione e la sua presenza nella società. Riconosce ad esempio due importanti aspetti del media panic. In primo luogo, esso non è un semplice effetto collaterale della produzione commerciale di massa o dell'innovazione tecnologica e quindi di un unico contesto: esempi si trovano non solo nel Regno Unito, il primo Paese industrializzato e urbanizzato, ma alla fine del diciottesimo secolo anche in Germania e in Danimarca, meno sviluppate. In secondo luogo, i media panics sono profondamente implicati politicamente in problematiche non strettamente collegate alla causa considerata nell'immediato. I media panics, infatti, sono basati su discorsi politici, sociali e culturali di potere (Drotner 1999). Ricollegandosi all'idea di Cohen, i media panics possono essere visti come valvole di sicurezza ideologiche che permettono di ripristinare l'equilibrio sociale (Drotner, 1992).

La ricercatrice individua ulteriormente tre altre assunzioni, comuni a tutti i media panics, che contribuiscono a come essi si sviluppano e alla reazione sociale che corrisponde alla minaccia percepita. La prima riguarda la cultura: i media vengono distinti tra quelli legati alla cultura alta e quelli legati alla bassa in base a ciò che producono. La dicotomia che deriva dalle differenze nella produzione diventa anche opposizione tra le diverse modalità di ricezione da parte delle persone del contenuto trasmesso dai media: si crea una gerarchia tra ciò che viene prodotto, che diventa anche una gerarchia rispetto all'uso sociale e psicologico che se ne fa. La reazione sociale ai media e a ciò di cui i media parlano è legata a questa opposizione. La seconda assunzione è legata ad alcune teorie provenienti dalla psicologia sociale, che sostengono la presenza di una relazione diretta tra l'esperienza mediale e l'azione sociale: ad esempio, chi è maggiormente

esposto alla violenza sui media è più portato ad accettare quella reale. La terza assunzione, infine, pone l'attenzione sui bambini e i giovani, visti come oggetti, e come vittime, dei panici morali. Secondo questa assunzione, è fondamentale controllare con quale tipo di cultura i bambini hanno a che fare, quindi che cosa viene trasmesso dai media che essi utilizzano, in modo tale da proteggerli e permettere loro il migliore sviluppo culturale e sociale (Drotner, 1999). A partire da queste assunzioni, è possibile leggere le dinamiche dei media panics e interpretarle.

Nel considerare la relazione tra panico morale e media, è utile sottolineare che i media possono essere osservati da una duplice prospettiva. Da un lato, infatti, i media sono i mezzi attraverso cui il panico morale viene diffuso e che influiscono nella costruzione dei fenomeni. Dall'altro lato, possono essere essi stessi visti come *folk devils* ed essere ritenuti una minaccia per la società in cui si trovano. I media, quindi, sono sia la fonte che il mezzo che può provocare una reazione pubblica (Drotner, 1992).

2.7.1 I media nella costruzione del panico morale

Nonostante siano state sviluppate diverse teorie che conferiscono ai media differenti centralità, è condivisibile che sia rilevante analizzare e comprendere il loro ruolo nella formazione dei panici morali, soprattutto relativamente alla costruzione e alla diffusione delle notizie. È importante però sottolineare che può risultare difficile isolare i media da altre agenzie che hanno un ruolo nello sviluppo dei panici morali e che bisogna prestare attenzione a non correre il rischio di considerare i media come una totalità monolitica: è indispensabile non generalizzare le caratteristiche dei vari media e chiedersi quali siano le somiglianze tra di essi relativamente alle pratiche di produzione della conoscenza. I media, infatti, possono distinguersi a seconda di molti aspetti, come la modalità con cui diffondono le notizie, il mercato a cui si rivolgono, la caratteristica locale o nazionale, il genere di informazioni che trasmettono e che background hanno. È anche utile individuare gli elementi di distinzione e di somiglianza tra mass media e new media, che possono inserirsi nelle dinamiche che sostengono il panico morale in modo diverso. È da notare, inoltre, che l'uso giornalistico del termine panico morale può in alcuni casi perdere il proprio significato originario (Critchler, 2003).

I media non possono riportare al loro interno tutti gli eventi che accadono, quindi ne escludono alcuni privilegiandone altri, secondo la notiziabilità: vengono applicati dei

criteri di selezione che definiscono l'attitudine dei fatti a diventare notizie, dei requisiti che devono avere per essere preferibili e confezionabili. I giornalisti hanno una cultura professionale a cui vengono socializzati, ovvero delle regole non scritte che si imparano sul campo riguardo a come lavorare in una redazione e come scegliere le notizie. Si possono individuare i seguenti criteri di notiziabilità: di importanza, di interesse, relativi al prodotto, relativi al mezzo, relativi al pubblico e relativi alla concorrenza (Stella, 2012). Questo sistema di valori e regole però va contestualizzato e quindi i criteri possono variare a seconda delle esigenze dei media. È rilevante comprendere quali siano i criteri e i valori in base ai quali le notizie vengono selezionate per capire cosa porti lo sviluppo dei panici morali. A questo fine è anche utile conoscere la struttura inferenziale, ovvero le strutture e i sistemi che sottintendono le assunzioni. Bisogna comprendere il framework di una notizia, ad esempio sapere cosa la società in cui si sviluppa il panico morale identifichi come normale oppure come deviante, e quali siano le preoccupazioni correnti dei media, per capire se certe notizie rientrano in essi.

I media non operano in modo isolato e interagiscono con le fonti che forniscono loro il materiale a partire dal quale costruire le notizie. I media, infatti, agiscono in relazione a definitori primari rilevanti nello stabilire quali siano i problemi sociali. Questi definitori primari possono essere soprattutto i rappresentanti dello stato, come chi governa e la polizia. I media agiscono anche come definitori secondari riprendendo le affermazioni ufficiali dei definitori primari e traducendole nel linguaggio quotidiano per un pubblico più ampio. Nonostante ciò, però, non è scontato che i definitori primari siano completamente in grado di dominare le rappresentazioni sui media: ci possono ad esempio essere delle contestazioni alle loro dichiarazioni oppure possono avere più successo coloro i quali invece hanno meno potere. È infatti rilevante considerare come agiscono le fonti non ufficiali, anche in relazione a quelle ufficiali. Queste fonti non ufficiali sono claims makers che hanno bisogno di sviluppare strategie medialità per acquisire credibilità, legittimità e autorità. Affinché abbiano successo, occorre che i claims makers definiscano un problema sociale secondo il loro interesse e poi lo presentino in modo da attirare l'attenzione dei media, cosicché essi trasformino le loro definizioni primarie in definizioni secondarie, portando a una risposta da parte dei policy-makers e del pubblico. In queste situazioni i media agiscono come definitori secondari, ma possono anche essere definitori primari se si pongono essi stessi come claims makers.

Hanno però comunque la necessità che ci siano altri media con uno status più elevato che riprendano la causa e la sostengano, affinché questa si diffonda (Cricher, 2003).

Le notizie riportate dai media vengono selezionate seguendo le priorità tra gli avvenimenti raccontabili, che cosa merita l'attenzione dei media e cosa invece no, e viene definita l'agenda setting: gli individui sono consapevoli o ignorano, prestano attenzione o trascurano, danno importanza o meno a caratteristiche specifiche della scena pubblica in base a come e di cosa i media parlano. I media producono il frame entro cui le informazioni e le interpretazioni del mondo prendono forma e rilevanza (Stella, 2012). L'agenda dei media, insieme a quella del pubblico, è significativa anche nella formazione dell'agenda politica e nelle decisioni di chi governa, che considera i discorsi prodotti sui media come importanti e di cui tenere conto nella propria azione. L'esistenza dell'agenda setting nei media, nel pubblico e nella politica è utile per specificare alcune dinamiche dei panici morali e per comprendere come certi problemi possano essere costruiti socialmente senza che ci sia una loro particolare incidenza. Considerando le agende, però, non necessariamente quella dei media e quella del pubblico corrispondono: infatti, una problematica sottolineata dai primi può non trovare alcuna preoccupazione nei secondi. Nonostante ciò, affinché ci sia una situazione di panico morale, non è indispensabile che ci sia già in partenza una profonda preoccupazione tra la popolazione, poiché questa può essere costruita largamente dai media: essi non riflettono o creano l'opinione pubblica, ma la costruiscono, dando una rappresentazione di essa. Se comunque c'è il consenso riguardo a un problema da parte della popolazione, il panico morale si sviluppa più facilmente (Cricher, 2003).

Dopo che i media, secondo i loro criteri, definiscono di che notizie parlare e queste contribuiscono alla costruzione del panico morale, seguendo il ciclo di questo fenomeno a un certo punto essi smettono di trattarne e il problema scompare dal centro dell'attenzione. I media, come il pubblico stesso, infatti, sono sempre alla ricerca della novità, perciò scelgono di parlare di notizie nuove, anche generando nuovi panici morali, oppure trascorso del tempo riprendono una precedente tematica, innescando nuovamente un ciclo di panico morale. Questo fenomeno può essere letto come una forma di narrativa con un inizio, uno sviluppo e una conclusione. Il panico morale, infatti, può originare a partire da un evento chiave unico con una potenza abbastanza drammatica da dare inizio al dibattito e da cambiare l'agenda della popolazione, dei media, dei gruppi di pressione

e dei policy-makers. Attorno all'evento chiave, poi, si riuniscono altri eventi che creano una sensibilizzazione. L'evento chiave viene inserito dai media in un frame di crisi, la quale attraverso questo evento riceve una conferma esplicita della propria realtà, delineando un problema che necessita di una soluzione immediata. Affinché però si sviluppi il panico morale, ci deve essere già in circolazione un senso di crisi che quell'evento specifico va a validare. Per quando riguarda, invece, la fine dell'ondata di panico morale, spesso quest'ultimo si conclude con un'azione legislativa, che rappresenta una soluzione simbolica e, da un altro punto di vista, una forma narrativa di conclusione. È indispensabile, dunque, che venga intrapresa un'azione visibile per poter vedere concluso il panico morale, benché questa conclusione possa essere soltanto temporanea perché il problema potrebbe riproporsi ciclicamente in un secondo momento (Cricher, 2003). Il racconto dei casi di panico morale segue quindi una certa struttura narrativa, che si fonda su una precisa visione del mondo e delle posizioni sociali, e i discorsi si basano sulla ripetizione di elementi abituali propri della narrazione ricorrente e maggiormente attraente per gli spettatori. Questi elementi sono, ad esempio, l'estraneità, come nel caso degli immigrati, l'irriconecibilità, come per i giovani devianti, la degenerazione, come i familiari violenti verso i congiunti, i pericoli di matrice sessuale, come episodi legati alla droga e allo stupro, i danni all'infanzia, come pedofilia e bullismo, il pericolo di matrice tecnologica oggi nella massima espressione riguardo a Internet (Saitta, 2023).

2.7.2 I media come oggetto del panico morale

Come precedentemente spiegato, i media possono risultare l'oggetto attorno al quale si sviluppano fenomeni di panico morale: possono essere visti come i folk devils che minacciano i valori e la morale della società. L'allarme sociale legato ai media non riguarda soltanto le tecnologie di comunicazione diffusasi negli ultimi anni, ma è accaduto spesso che le innovazioni culturali e comunicative nel sistema moderno dei media lo abbiano innescato, provocando ondate di panico morale che hanno riempito le cronache dei quotidiani e i commenti di senso comune. Questo allarme sociale si sviluppa in particolar modo nei confronti dei più giovani, di ogni epoca (Riva, 2017). I media che scatenano il media panic possono essere classificati secondo la percezione della loro pericolosità: in una scala che vede i media dai più innocenti ai più pericolosi si possono trovare in ordine quelli stampati senza immagini, quelli stampati con immagini, i film

realisti e infine i film non realisti, soprattutto quando mostrano scene di sesso o di violenza (Drotner, 1999).

Uno dei primi casi di un medium identificabile come panico morale risale al 1795, all'epoca della Rivoluzione francese. Un gruppo di filantropi evangelici inizia una campagna contro alcune pubblicazioni che vengono considerate volgari e licenziose, un vero e proprio veleno. In risposta a essi, come antidoto, il gruppo pubblica alcuni racconti religiosi fortemente didattici e canzoni, distribuiti come opuscoli nelle scuole domenicali e in altri luoghi di riforma morale. Si tratta di un'edificazione morale che in seguito include anche le riviste religiose e che ha lo scopo di combattere quei racconti considerati emotivamente carichi e politicamente sovversivi, che per le loro caratteristiche costituiscono una minaccia per i valori della società (Drotner, 1992).

Il romanzo è uno dei principali media che ha innescato dinamiche di panico morale nel contesto della società della seconda metà del Ottocento, principalmente in Inghilterra. Viene inteso non solo come un genere letterario, ma anche come una forma culturale, a cui è corrisposta una reazione ostile all'epoca e che ha innescato la paura. Grazie all'aumento dell'alfabetizzazione, allo sviluppo del mercato dei libri e alla maggiore disponibilità di tempo da dedicare a se stessi, la lettura di romanzi si diffonde nella società inglese, puritana, ma provoca anche timore per la morale dell'epoca. Prendendo il romanzo come un chiaro esempio di panico morale scatenato da un medium di epoche precedenti a quella contemporanea, è possibile analizzare l'andamento del fenomeno secondo gli attributi identificati nel modello attribuzionale elaborato da Goode e Ben-Yehuda. I romanzi provocano preoccupazione in quanto si ritiene abbiano l'effetto di corrompere la morale dei lettori poiché trattano la vita di ogni giorno, l'amore, le relazioni familiari e la personale ricerca di felicità e presentano la vita come piena di avventure e piena di emotività: sono tutti argomenti che li rendono pericolosi, soprattutto perché letti dalle donne, viste come deboli. I romanzi, per questo, causano ostilità, vengono visti come minacce e come amplificatori dell'ansia pubblica. La paura verso i romanzi è ampiamente diffusa e condivisa, perciò presenta un alto grado di consenso. L'ansia che però queste forme culturali trasmettono viene percepita in modo realmente esagerato e sproporzionato, anche perché le loro conseguenze negative non sono state individuate. Infine, la preoccupazione relativa ai romanzi non è completamente volatile perché non c'è stato un momento in cui il timore si è esaurito totalmente, ma è comunque

significativo che l'intensità del timore nei suoi confronti sia cambiata nel corso del tempo. Si può quindi definire il romanzo come un chiaro esempio di panico morale provocato da un mezzo di comunicazione (Vogrincič, 2008).

Similarmente al romanzo, tra gli anni Trenta e Quaranta dell'Ottocento, le preoccupazioni si riversano sulla narrativa popolare delle pubblicazioni a dispense settimanali e su giornali e quotidiani e le loro cronache sensazionali, identificate come negative per le menti sensibili e come potenziali stimoli che causano comportamenti criminali, soprattutto nelle classi lavoratrici. Questi nuovi strumenti di comunicazione vengono visti come una minaccia per l'ordine sociale, la cui preoccupazione si interseca con quella pedagogica relativa ai più giovani. La stampa a basso prezzo, infatti, viene vista, nella società inglese soprattutto, come un veicolo di idee socialmente pericolose in particolare per le masse popolari perché poco istruite, perciò più inclini ad essere moralmente corrotte dai nuovi media (Ortoleva, 2005).

Negli anni successivi, la preoccupazione viene scatenata da un medium che fa a meno della parola scritta, ma che contiene immagini, perciò considerato nella gerarchia ancora più pericoloso: il cinema. Tra gli anni Venti e gli anni Cinquanta del Novecento, è la causa maggiore della preoccupazione per l'ordine morale. Ad esempio, la preoccupazione è dovuta al fatto che le immagini in movimento che lo contraddistinguono sembrano accostare prematuramente i giovani al sesso rispondendo alle loro curiosità. Il cinema, inoltre, può diventare il luogo di aggregazione di una socialità esclusivamente giovanile basata sulla complicità di gruppo, che separa dal mondo adulto. Induce così a una falsa impressione di autosufficienza e a una dannosa ostilità verso il mondo adulto (Ortoleva, 2005).

Successivamente, nel periodo tra le due guerre è il fumetto a destare preoccupazioni, soprattutto relativamente ai giovani. Nel loro caso, si teme una regressione nella capacità di lettura e nella capacità di elaborazione fantastica, oltre all'aumento della propensione alla violenza per i maschi. In un secondo momento, timori simili si sviluppano anche in relazione alla televisione, medium egemone che si è imposto nella cultura di massa e che rende passivo lo spettatore. Riguardo alla televisione, i rischi principali vengono individuati nella precoce esposizione dei giovani al sesso e allo spettacolo della violenza, l'influenza negativa e regressiva sul linguaggio e la diminuzione della propensione ad attività fisiche e di lettura, timori che in realtà non si

sono mai completamente esauriti (Ortoleva, 2005). Alla televisione corrispondono reazioni simili a quelle verso i romanzi in tempi precedenti. Allo stesso modo, guardare la televisione o leggere un libro viene visto come una perdita di tempo e vengono individuate delle somiglianze soprattutto tra leggere un romanzo e guardare una soap opera. Entrambi offrono argomenti di rilevanza universale, come l'amore, le relazioni familiari e le relazioni di ogni giorno, invitando all'identificazione e accrescendo il gap tra la vita reale e la finzione (Vogrinčič, 2008).

Un altro medium che ha innescato il fenomeno del panico morale è il walkman, modello di lettore portatile di audiocassette introdotto nel 1979 dall'impresa giapponese Sony, che con cuffie auricolari permette per la prima volta di ascoltare la musica portandola con sé fuori casa, ad esempio mentre si cammina. Con questo dispositivo è anche possibile scegliere la propria playlist e non dover invece adeguarsi ai contenuti trasmessi in radio. Si tratta di una trasformazione significativa che ha permesso alle persone, e soprattutto ai giovani, di gestire in autonomia i tempi morti della vita quotidiana, anticipando i successivi iPod e in seguito gli smartphone (Magauda, 2016). L'ascolto della musica diventa mobile e individuale e attraverso l'uso delle cuffie auricolari provoca l'isolamento: per questo motivo, il walkman viene percepito come una minaccia, in quanto diventa simbolo dell'apatia e dell'isolamento sociale dei più giovani che ne fanno uso (Riva, 2017).

Anche i videogiochi possono innescare il panico morale. La percezione che si ha di questi è che essi siano diseducativi, che suggeriscano comportamenti antisociali, che siano pericolosi per l'integrità e lo sviluppo psichico dei giocatori, soprattutto giovani. L'innovazione del videogioco è la trasformazione del flipper, strumento di intrattenimento elettronico a basso costo pubblico e collettivo che si trova nelle sale giochi, in un'attività privata e familiare, che a causa di queste caratteristiche desta preoccupazioni e resistenze (Riva, 2017). Un episodio specifico di panico morale legato a questo medium risale al 1976 ed è provocato dal videogioco *Death Race*. Il gioco si svolge in un mondo dove non esiste la guerra e dove la violenza si sfoga grazie a corse mortali a bordo di veicoli stravaganti. Il giocatore deve colpire dei gremlin in fuga che in seguito si tramutano in piccole croci, come in un cimitero. Diversi sono i rimandi alla morte di esseri umani, come l'originario titolo del gioco in fase di lavorazione, *Pederstrians*, tanto che il videogioco diventa uno scandalo che porta alla prima controversia mediatica riguardo a

questo tipo di media. Esso viene stigmatizzato dalla stampa e viene etichettato come portatore di violenza e di cattiva condotta. Lo scandalo è l'occasione per riempire le prime pagine dei giornali con titoli allarmanti, provocando così un forte aumento delle loro vendite. Si crea un'esposizione mediatica enorme, che da un lato porta molti venditori di giornali a non voler essere associati alla notizia, ma dall'altro tanti altri sfruttano l'occasione per vendere, a qualunque costo. Scandali e polemiche, infatti, sono ottimi per aumentare i propri guadagni, anche se talvolta ciò che li fa accrescere è la disinformazione (Accordi Rickards, 2014).

Un'altra delle innovazioni facenti parte dei nuovi media che genera forme di panico morale è Internet. Esso viene percepito come la minaccia peggiore mai apparsa per l'integrità fisica e morale dei bambini e dei ragazzi. Viene ritenuto responsabile di pericoli di natura sessuale, commerciale e ideologica, provocando un'elevata preoccupazione pedagogica (Riva, 2017). Sebbene quindi Internet sia un medium responsabile anche di reali rischi per gli utenti, può essere l'origine di importanti fenomeni di panico morale, soprattutto nel momento in cui il suo funzionamento non è ancora completamente compreso e socialmente accettato. Il discorso si interseca anche con le diverse posizioni riguardo ai media, sia media tradizionali, sia new media, tra apocalittici e integrati.

Per quanto riguarda i media più recentemente sviluppati, per comprendere cosa contraddistingue il panico morale può essere considerata esemplificativa l'analisi delle caratteristiche dell'ondata di preoccupazione che origina a partire da una delle innovazioni più significative degli ultimi anni: il videofonino, considerato nei primi anni Duemila uno delle tecnologie di informazione e di comunicazione più innovative, ma anche più socialmente controverse. Il videofonino rappresenta la libertà e la creatività possibili grazie alla tecnologia e alla rete dove tutti possono esprimersi e pubblicare, ma allo stesso tempo può essere associato a rischi di violazione di privacy e di bullismo che provocano ansia e allarme sociale, principalmente in relazione ai più giovani. È una nuova forma di cultura e di pratica della comunicazione in cui i consumatori diventano anche produttori e distributori di contenuti e di servizi comunicativi, causando un diverso sistema di organizzazione della visibilità pubblica. Il videofonino appare come la più negativa emergenza del mondo giovanile, simbolo dell'anomia, che invece si contrappone al mondo degli adulti, che simboleggia l'ordine sociale. Il videofonino viene rappresentato come un oggetto deviante e viene stigmatizzato dai mass media, che

diventano i più agguerriti imprenditori morali di fronte a questa innovazione contribuendo alla formazione del panico morale, anche perché lo identificano come una minaccia per le proprie rendite di posizione e per la propria funzione storica di provider dell'informazione e della visibilità pubblica. Il videofonino appare come una minaccia anche perché permette di sbirciare in mondi vitali altrimenti invisibili, di catturare immagini intime del quotidiano e di renderle fruibili per il vasto pubblico della rete. Permette la rappresentazione di eventi e situazioni considerati infami, ossia da sempre interdetti e senza possibilità di voce. I lati positivi di questa modalità di utilizzo del videofonino consistono nell'opportunità di presa di parola e di mobilitazione civica da parte di chi fino a quel momento non aveva mai avuto la possibilità di esprimere pubblicamente la propria voce: a questo però corrisponde il timore da parte delle istituzioni e dei soggetti che detengono il potere che lo strumento diventi eversivo. Esso, perciò, va arginato e delegittimato, anche orchestrando appositamente contro di esso campagne di panico morale, quindi il prodotto di un processo di costruzione sociale che fa apparire il videofonino come un medium instabile e destabilizzante (Borrelli, 2007).

Nonostante tutti i media e tutte le innovazioni presentino in forma più o meno accentuata sia lati positivi che lati negativi, è quindi evidente che anche in epoche diverse essi siano spesso stati identificati come folk devils e che abbiano scatenato fenomeni di panico morale, che, data la loro natura, viene chiamato media panic. I media sono responsabili di ansie e allarmi sociali che periodicamente si ripresentano nella società, soprattutto quando ciclicamente iniziano a diffondersi delle novità che le persone necessitano di tempo per accettare e comprendere.

Capitolo terzo

METODOLOGIA

3.1 Presentazione del progetto di ricerca

Partendo dalle definizioni di *panico morale* e soprattutto di *media panic* (Drotner, 1992) fornite in precedenza al paragrafo 2.7, il progetto di ricerca intende approfondire un caso specifico di tale fenomeno sociale, andando a comprenderne le caratteristiche e le dinamiche che ne determinano l'evoluzione. Il caso preso in considerazione è la Blue Whale Challenge.

In particolare, la ricerca si focalizza su come agiscono i mass media e i new media. In riferimento al panico morale, i media assumono un ruolo duplice. In tutti gli esempi è significativo come i media agiscano in quanto definatori secondari e in relazione ai definatori primari e come essi stessi quindi contribuiscono alla costruzione del panico morale attraverso la rappresentazione che danno del folk devil (Cohen, 1972). Oltre a questo, i media possono risultare essi stessi i folk devils attorno ai quali origina il fenomeno (Drotner, 1992). Data questa distinzione illustrata ai paragrafi 2.7.1 e 2.7.2, il progetto di ricerca indaga come i media possano essere letti nella loro duplice dimensione nel caso della Blue Whale Challenge. Essi nella ricerca vengono circoscritti all'Italia al fine di considerare le specificità del contesto che portano alla nascita di questo fenomeno.

La Blue Whale Challenge può essere identificata come l'esempio di panico morale più conosciuto in Italia, più emblematico e completo. Esso ha attirato l'attenzione della stampa perché tratta un tema molto delicato come quello dei suicidi adolescenziali: questo ha contribuito molto alla diffusione dell'argomento poiché ha incontrato da subito la paura dei genitori relativamente ai luoghi della rete, ad esempio i social network, visti come pericolosi (Bennato, 2018). La Blue Whale Challenge è infatti una presunta challenge risalente al 2017 che prevede diverse sfide da superare, che comprendono principalmente atti di autolesionismo, fino ad arrivare a quella conclusiva che consiste nel suicidio. I protagonisti di questa challenge sono prevalentemente adolescenti che attraverso i social media vengono coinvolti in essa. Viene presa in considerazione proprio questa challenge come esempio di panico morale da analizzare per indagare il ruolo dei media come costruttori e come oggetti di esso poiché all'interno del dibattito pubblico italiano nel corso del tempo più volte è stato citato e ripreso, anche collegandolo ad altri

fatti successivi alla sua prima ondata e in relazione a come i media svolgano la loro funzione e possano contribuire ad accrescere una situazione di allarme sociale.

Nel caso della Blue Whale Challenge, i media hanno un ruolo centrale soprattutto nella costruzione del panico morale, anche perché è proprio attraverso un servizio andato in onda in una trasmissione televisiva che la challenge è diventata nota a livello nazionale e ha conseguentemente portato gli altri mezzi di comunicazione a parlarne. Si può quindi ricostruire il dibattito avvenuto sui media e indagare come giornali e mezzi televisivi, fondamentali in relazione a come si sviluppa l'opinione pubblica, hanno agito nella costruzione delle notizie riportanti la vicenda. I media, però, sono anche identificati come folk devils, soprattutto i social media, perché sono visti come l'oggetto che porta gli adolescenti a essere coinvolti nella challenge, la quale istiga a compiere atti di autolesionismo e di suicidio.

Preso questo caso come esempio di panico morale, gli obiettivi della ricerca sono volti capire se effettivamente esso può essere definito come tale, andando a verificare se corrisponde alle caratteristiche del fenomeno individuate dagli autori e ad approfondire come si è sviluppato e come i media italiani sono intervenuti nell'evoluzione del fenomeno. Lo scopo è infatti quello di comprendere a fondo quale ruolo hanno avuto i media nella costruzione del fenomeno, come hanno interagito con altri definatori e in che relazione si sono posti rispetto all'opinione pubblica.

3.2 Il metodo

Il focus centrale della ricerca consiste nella comprensione di come i media costruiscono il dibattito su un argomento attorno a cui si genera un fenomeno di panico morale, perciò essa si sviluppa prendendo in analisi i principali quotidiani italiani e le maggiori emittenti televisive, relativamente alla Blue Whale Challenge. Il campo all'interno del quale si svolge la ricerca è composto dalle risorse raggiungibili attraverso gli archivi online di quotidiani e trasmissioni televisive, che ne mettono a disposizione in numero sufficiente per ricostruire il caso della Blue Whale Challenge, inquadrandola nel contesto del panico morale. Si vuole approfondire come articoli e trasmissioni televisive si comportino in quanto agenti che contribuiscono al dibattito, anche secondo posizioni e interessi diversi, attorno a un unico argomento. I materiali reperibili online, dunque,

costituiscono la sfera di azione che permette di condurre la ricerca: Internet è lo spazio da cui si traggono le informazioni necessarie e all'interno del quale si muovono e vengono rappresentati dai media diversi agenti che si organizzano nell'attività specifica di trattare l'argomento della Blue Whale Challenge e che hanno ruoli diversi nel parlarne. Si considerano i quotidiani, anche raggiunti attraverso i motori di ricerca online, e le emittenti televisive poiché entrambi sono le fonti di informazione maggiormente utilizzate dagli utenti italiani. Nelle prime posizioni delle fonti di informazione si trovano infatti i telegiornali, Facebook, i motori di ricerca su Internet, tv all news, siti web d'informazione, YouTube, giornali radio, quotidiani online (Censis, 2022). Nella ricerca sulla Blue Whale Challenge, però, i social media, come Facebook che è considerato la seconda fonte di informazione più usata, non possono essere ritenuti tali, poiché le loro linee guida impediscono di ottenere risultati cercando parole chiave al riguardo, bloccando quelli inerenti alla challenge: presentano invece le indicazioni su come ricevere aiuto nel caso in cui l'utente che effettua la ricerca stia vivendo un momento difficile, proprio perché a questi termini sono collegati i comportamenti autolesionistici e suicidi a cui la challenge conduce.

La ricerca considera e raccoglie le risorse disponibili dai quotidiani e dalle emittenti televisive considerando l'arco temporale dall'inizio del fenomeno fino a oggi, in modo da ricostruire l'evoluzione del dibattito in ogni sua fase, dalle sue origini fino alla conclusione e nel momento in cui esso in seguito riemerge nuovamente, collegandosi ad altre notizie. Come precedentemente sottolineato nella letteratura, infatti, i casi di panico morale sono caratterizzati da un inizio e una fine dell'ondata e possono successivamente riapparire nel dibattito pubblico. Il periodo considerato nello studio della Blue Whale Challenge, quindi, va dall'inizio del 2017, quando in Italia i mezzi di comunicazione iniziano a parlarne, fino al giorno d'oggi.

Per comprendere come il fenomeno di panico morale si sviluppi, viene svolta un'osservazione di documenti naturali (Cardano, 2011) e si utilizza un apposito strumento che consiste in una griglia di valutazione che permette di evidenziare e catalogare gli aspetti più importanti e significativi degli articoli e delle parti dei programmi televisivi, sottoponendoli a uno scrutinio critico, stabilendone l'area di autenticità, ovvero l'insieme di domande a cui il documento può rispondere (Cardano, 2011). In una prima fase si vuole considerare da un punto di vista più descrittivo e in termini quantitativi quali sono le

caratteristiche tecniche delle notizie che trattano l'argomento della Blue Whale Challenge, mentre in una seconda fase si va ad analizzare qualitativamente gli articoli dei quotidiani e le trasmissioni televisive per comprendere come si evolve l'ondata di panico morale, come le notizie vengono prodotte e come i media vengono rappresentati e osservati in quanto folk devils in questa situazione.

3.2.1 I quotidiani

In primo luogo, si considerano i quotidiani che riportano articoli inerenti alla Blue Whale Challenge. Questi sono i principali mezzi di comunicazione che sono più incisivi nella narrazione e che contribuiscono alla costruzione del fenomeno in quanto giorno per giorno riportano gli aggiornamenti sulla vicenda. Attraverso una ricerca degli articoli che trattano tale tematica è quindi possibile ricostruirne l'evoluzione. I quotidiani presi in esame sono quelli nazionali, si escludono dunque quelli locali, poiché il fenomeno analizzato riguarda l'intero territorio nazionale, senza che ci siano delle rilevanti specificità regionali. Non viene valutata la stampa estera poiché la ricerca si concentra su come il panico morale relativo alla Blue Whale Challenge si sviluppa nel contesto italiano. I casi di panico morale, infatti, vanno inseriti sempre nel contesto in cui nascono, poiché esso presenta delle particolari caratteristiche che fanno assumere tratti che li contraddistinguono da ciò che invece potrebbe originare altrove (Jenkins, 1992). La Blue Whale Challenge va quindi contestualizzata all'interno del panorama della stampa italiana e delle specificità della società. A questo proposito, partendo dalla classifica dei quotidiani nazionali più venduti, quindi quelli che essendo più letti contribuiscono maggiormente alla costruzione dell'opinione pubblica, i giornali che vengono utilizzati per la ricerca sono i seguenti: Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24 Ore, La Stampa, Il Messaggero, Il Resto del Carlino, Il Giornale, L'Avvenire, Libero e Il Fatto Quotidiano (Data 24 News, 2023).

L'accesso al campo, quindi ai giornali necessari per la ricerca, risulta essere soltanto parziale: non è possibile accedere alle copie cartacee dei quotidiani in modo da fare una catalogazione sistematica di tutti gli articoli esistenti sull'argomento. Il Sistema Bibliotecario dell'Università degli Studi di Padova, infatti, non mantiene un archivio prolungato nel tempo delle copie cartacee e non possiede un archivio digitale che contenga gli articoli del periodo a cui la ricerca si interessa. Il fatto di non poter accedere

ad archivi di questo tipo costituisce in parte un limite per la ricerca perché risulta impossibile avere una visione completa di tutto ciò che la stampa italiana ha prodotto nel corso del tempo sulla Blue Whale Challenge. Nonostante questo, però, è possibile ritrovare gli articoli del Corriere della Sera tramite abbonamento, quelli di Il Sole 24 Ore attraverso il servizio My Desk 24 reso disponibile dall'Università degli Studi di Padova e quelli di La Repubblica attraverso l'archivio online gratuito, mentre per quanto riguarda gli altri giornali, è possibile ottenerne una quantità sufficiente per ricostruire il fenomeno attraverso la ricerca delle parole chiave tramite Google. È rilevante considerare ciò che è presente online, poiché è proprio attraverso la consultazione dei siti web dei giornali che molte persone si informano, quindi Internet è fondamentale nella costruzione dei discorsi. Sebbene non ci sia la possibilità di raccogliere tutti gli articoli sul tema, se ne possono ottenere abbastanza da analizzare il panico morale relativo alla Blue Whale Challenge in modo approfondito, riuscendo a definire le fasi in cui esso si sviluppa.

Tabella 1. Distribuzione del numero di articoli pubblicati dal 2017 a oggi per testata giornalistica

Testate giornalistiche	n° articoli
Corriere della Sera	23
La Repubblica	56
Il Sole 24 Ore	8
La Stampa	14
Il Messaggero	34
Il Resto del Carlino	3
Il Giornale	51
L'Avvenire	3
Libero	3
Il Fatto Quotidiano	15
<i>Totale</i>	<i>210</i>

Una volta individuati gli articoli attraverso l'utilizzo di parole chiave, si prosegue con un'azione di selezione, quindi facendo una prima scrematura dando un giudizio di pertinenza agli articoli estratti: ricercando parole chiave come "blue whale", infatti, alcuni risultati non riguardano la challenge, ma sono legati a una traduzione letterale

dell'espressione. A seguito di una prima lettura di orientamento, si continua con la catalogazione degli articoli e con la loro analisi grazie allo strumento appositamente elaborato a questo scopo, che permette di evidenziarne gli aspetti significativi e attuare dei confronti per raggiungere una visione complessiva dell'argomento.

3.2.2 La televisione

La ricerca considera oltre ai quotidiani anche la televisione come mezzo di comunicazione da osservare per ricostruire il dibattito sviluppatosi attorno alla Blue Whale Challenge e l'evoluzione del panico morale. È importante, infatti, il ruolo della comunicazione televisiva riguardo alla costruzione di rappresentazioni di senso comune, anche dal momento che l'interiorizzazione di norme e valori sociali condivisi passa attraverso le elaborazioni, le immagini e le forme di rappresentazione che la televisione propone (Riva, 2005). Nonostante oggi la fruizione della televisione sia in calo, essa comunque rimane importante per la costruzione dell'opinione pubblica, quindi anche uno dei principali mezzi di comunicazione che possono avere un ruolo nella formazione di ondate di panico morale, perciò è significativo ragionare sulla modalità di costruzione e ricostruzione del senso comune socialmente condiviso riguardo al tema.

L'analisi dei prodotti della televisione permette di distinguere tra i linguaggi verbali e i linguaggi iconici nelle notizie, perciò si può approfondire non solo ciò che viene detto dai media, ma anche ciò che viene mostrato e in che modo questo avviene. La produzione delle notizie, infatti, non presenta solo la dimensione scritta o quella fotografica, come nei quotidiani, ma può creare un clima più coinvolgente e suggestivo attraverso le immagini televisive. È importante considerare la televisione anche perché grazie ai video è possibile svolgere un'analisi delle conversazioni, quindi studiare le produzioni verbali nell'interazione tra parlanti. Le trasmissioni televisive, e soprattutto i talk show, rendono accessibili ricchi materiali di conversazioni naturali, la cui neutralità è rispettata perché il ricercatore ha accesso alle conversazioni grazie alle registrazioni audio e video disponibili per finalità diverse rispetto a quelle della ricerca scientifica (Frisina, 2013).

Anche in questo caso l'accesso al campo probabilmente può essere solo parziale perché le piattaforme online delle principali emittenti televisive non mettono a disposizione tutti i video andati in onda inerenti alla Blue Whale Challenge, ma ciò che è presente permette una buona ricostruzione della vicenda.

Si considerano le principali emittenti televisive nazionali, tralasciando quelle locali per l'interesse nazionale più che specificatamente locale del tema. Si accede quindi agli archivi della Rai attraverso la piattaforma streaming Raiplay, a quelli di Mediaset attraverso la piattaforma Mediaset Infinity e a quelli di La7 grazie al sito web la7.it.

Tabella 2. Distribuzione del numero di servizi televisivi andati in onda dal 2017 a oggi per emittente e programma televisivo

Televisione	n° video
Mediaset	
Le Iene	7
Matrix	2
TG5	2
TGCOM24	3
Studio Aperto	1
Rai	
Unomattina	1
La vita in diretta	1
Tv Talk	1
Chi l'ha visto?	3
La7	
Tagadà	2
Totale	23

La ricerca viene effettuata mediante le parole chiave riguardanti l'argomento e viene attuata un'azione di selezione dei video inerenti, che possono essere i servizi andati in onda nei telegiornali oppure spezzoni di programmi televisivi, che vengono individuati secondo il giudizio di pertinenza degli estratti. Dopo una prima visione, si prosegue con la catalogazione di tutto il materiale raccolto e con la sua analisi attraverso lo strumento di valutazione e di analisi elaborato.

3.3 Lo strumento

Per condurre la ricerca viene creato uno strumento di descrizione e di analisi del materiale di studio raccolto. La prospettiva che si segue permette di ricavare caratteristiche sia di tipo descrittivo sia di tipo analitico degli articoli dei quotidiani e dei

video provenienti da telegiornali e programmi televisivi. Si utilizzano procedure di scomposizione analitica e di classificazione dei testi e di altri insiemi simbolici in modo tale da studiare fatti di comunicazione (Belotti, 2005). Lo strumento consiste in due griglie di valutazione che vengono compilate inserendo i dati mediante il programma Microsoft Excel e sono costituite da una serie ordinata di voci da compilare attraverso campi pre-codificati o campi a composizione libera (Belotti, 2005). Una è dedicata alla categorizzazione degli articoli dei quotidiani, mentre l'altra ai video provenienti da programmi televisivi e telegiornali. Entrambe sono organizzate in maniera simile, secondo gli stessi parametri, ma considerando le specificità dei mezzi di comunicazione.

In primo luogo, la griglia di valutazione si occupa dell'analisi del contenuto manifesto (Belotti, 2005), in modo più descrittivo e più tecnico, quindi catalogando il materiale secondo alcuni dati strutturali che permettono di ottenere una panoramica numerica e uniforme delle modalità con cui le testate giornalistiche e le emittenti televisive trattano l'argomento di studio. Gli elementi che vengono messi in evidenza sono la testata o l'emittente televisiva di appartenenza del materiale, il titolo, l'autore, la data, la lunghezza o la durata, la tipologia del materiale e la sua collocazione.

In secondo luogo, si procede con l'analisi del contenuto latente (Belotti, 2005), che comprende la valutazione di tutti gli aspetti legati al testo, alle immagini e ai video, in modo da analizzare qualitativamente la rappresentazione che i media danno del tema di studio e comprendere come questa contribuisce allo sviluppo del panico morale. Si valutano le tematiche affrontate nei diversi materiali, i contesti in cui sono inseriti e i soggetti che sono presenti.

Una parte della griglia di valutazione si concentra sulle immagini e sui video presenti negli articoli e nei programmi televisivi, aspetti fondamentali per analizzare il modo iconico, oltre che linguistico, utilizzato per costruire le notizie. Si considera quindi la quantità di foto e video presenti, la loro tipologia, il contenuto, la loro coerenza nella costruzione della notizia e il clima che tali elementi contribuiscono a creare relativamente all'argomento trattato. L'esperienza visuale è infatti centrale nella comprensione di un fenomeno e di come questo si inserisce in precisi contesti storici e sociali relativi a processi di produzione e di consumo. È interessante conoscere chi ha prodotto tali immagini e video, in quali circostanze e con quali scopi, che relazione c'è tra il soggetto che li produce e l'oggetto rappresentato e che significato viene assunto. Bisogna tenere

conto della non neutralità di ogni rappresentazione e dell'influenza che essa può ricevere e attraverso questa ricerca sulle immagini si vuole vedere quali funzioni comunicative assumono (Frisina).

Si pone l'attenzione anche sulle persone che vengono intervistate o citate, insieme anche ad altre fonti, in quanto soggetti che contribuiscono ad avvalorare, o contrastare, la visione che la notizia sostiene. Si considerano quindi chi sono gli agenti che hanno un ruolo nella costruzione o nella decostruzione del panico morale e che i media fanno intervenire nel dibattito.

Viene inoltre valutato il clima che il modo in cui la notizia viene costruita e trasmessa contribuisce a formare, quindi quali impressioni esso dà a chi ne fruisce, qual è il punto di vista di chi produce i materiali e di chi ne entra in contatto. Si analizza quale tonalità emozionale si viene a creare complessivamente e come questa contribuisce a un clima che può incentivare l'allarme sociale e il panico morale.

Infine, attraverso tutte le informazioni categorizzate e analizzate, è possibile individuare e suddividere le varie fasi del fenomeno di panico morale in oggetto secondo la sua evoluzione, partendo dalla teorizzazione riguardo al modello processuale del fenomeno compiuta dal sociologo Stanley Cohen. Si individua la fase iniziale di emergenza, l'inventario dei media, il ruolo degli imprenditori morali, in seguito quello degli esperti, il superamento e la risoluzione del fenomeno, la sua dissolvenza e la conseguente eredità che lascia nella società (Cohen, 1972). Si possono anche identificare gli attributi del panico morale secondo il modello attribuzionale elaborato da Goode e Ben Yehuda, il quale prevede che tutti i fenomeni di questo tipo siano caratterizzati da preoccupazione, ostilità, consenso, sproporzionalità e volatilità (Goode e Ben Yehuda, 1994).

Lo strumento permette dunque che tutti i materiali vengano catalogati, classificati e analizzati, anche rendendo possibile un confronto tra come i diversi mezzi di comunicazione costruiscono le notizie e contribuiscono al fenomeno del panico morale, di cui in questo caso il folk devil è rappresentato dai media e, in particolare, dai social media che sono il mezzo attraverso cui la Blue Whale Challenge sembra diffondersi e raggiungere le vittime.

Capitolo quarto

LA BLUE WHALE CHALLENGE

4.1 Che cos'è la Blue Whale Challenge?

La Blue Whale Challenge è una sfida estrema che si è diffusa online tra gli adolescenti e di cui si è molto parlato, in particolare tra il 2016 e il 2017, nei siti di informazione e nei giornali di diversi Stati del mondo (in Italia a partire da marzo 2017). Tutto è iniziato con l'inchiesta del periodico russo *Novaya Gazeta*¹ nel maggio del 2016, in cui si afferma che centotrenta suicidi avvenuti in Russia tra novembre 2015 e aprile 2016 sono collegabili a VKontakte, social network dove si è diffusa la sfida, e ottanta di questi direttamente alla Blue Whale Challenge. L'organizzazione americana Radio Free Europe², in realtà, non riesce a collegare nessun suicidio alla challenge. Sono state avanzate alcune ricostruzioni giornalistiche per spiegare la vicenda, ma fin dall'inizio non è chiaro che cosa ci sia di vero o in quale misura si tratti solo di allarme sociale³.

Oltre a VKontakte, anche su altri social network e forum come Reddit e 4chan iniziano a circolare le presunte regole della challenge: i partecipanti vengono contattati, forse attraverso post con l'hashtag simbolo della challenge #f57, da persone chiamate "curatori" che danno le istruzioni agli adolescenti. Vi sono cinquanta consegne che prevedono forme di autolesionismo, la visione di video inquietanti e horror, l'ascolto di musiche sgradevoli, svegliarsi alle 4.20 di mattina e salire su palazzi alti. L'ultima prova a conclusione della challenge consiste nel suicidio: la sfida si chiama Blue Whale Challenge proprio perché la balenottera azzurra è un animale che può arenarsi sulle spiagge senza motivo e morire, comportamento che è stato paragonato al suicidio. Una delle certezze riguardo alla challenge è che in Russia la polizia ha arrestato un ragazzo di ventun anni, Philipp Budeikin, con l'accusa di istigazione al suicidio di sedici adolescenti.

In Italia, nonostante ci sia qualche articolo che tratta la vicenda già a marzo 2017, è un servizio del programma televisivo *Le Iene* andato in onda il 14 maggio dello stesso

¹ Mursaliyeva G. (2016), "Gruppi di morte (18+)", *Novaya Gazeta*, 16 maggio. <https://novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18>

² Khazov-Cassia S. (2017), "Teen 'Suicide Games' Send Shudders Through Russian-Speaking World", *Radio Free Europe Radio Liberty*, 21 febbraio. <https://www.rferl.org/a/russia-teen-suicide-blue-whale-internet-social-media-game/28322884.html>

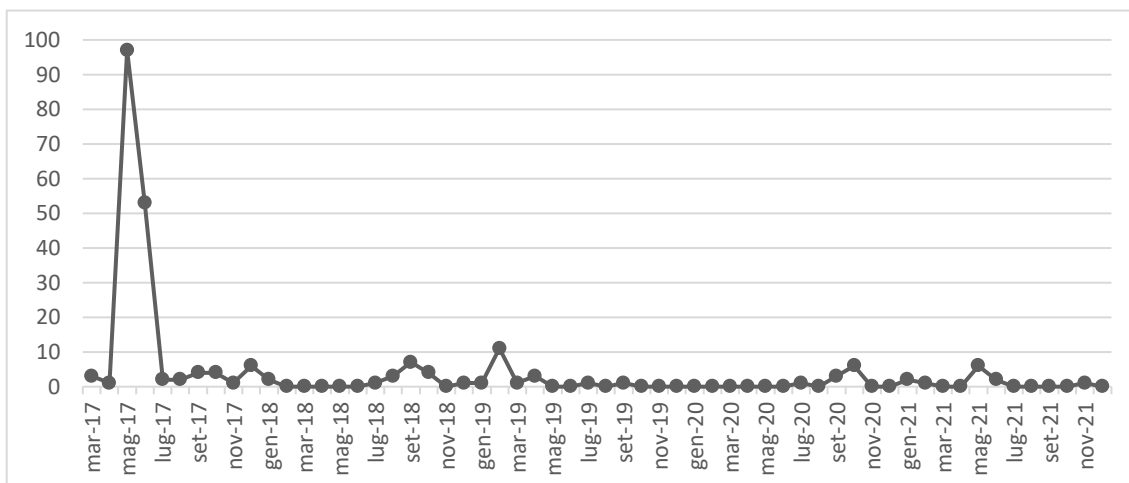
³ Il Post (2017), "Cosa sappiamo del "Blue Whale", senza allarmismi inutili", *Il Post*, 17 maggio. <https://www.ilpost.it/2017/05/17/blue-whale-suicidi/>

anno a porre fortemente l'attenzione sulla Blue Whale Challenge. Il giornalista Matteo Viviani collega, senza particolari prove, il suicidio di un ragazzo sedicenne di Livorno alla sfida, confermando che essa sia arrivata anche in Italia. Da quel momento in poi aumentano a dismisura le segnalazioni relative a possibili casi di autolesionismo e di suicidio dovuti alla challenge, di cui i media parlano ampiamente, creando allarme sociale.

Il punto di svolta è segnato dall'analisi del blogger Andrea Rossi sulla pagina Facebook *Alici come prima*, che spiega che i video mostrati da Viviani sono falsi, come quest'ultimo poi conferma in un'intervista a *Il Fatto Quotidiano*, condotta dalla giornalista Selvaggia Lucarelli. A partire da questo momento, la Blue Whale Challenge viene parzialmente ridimensionata, sottolineando tuttavia quanto il rischio ora potrebbe derivare da fenomeni di emulazione da parte degli adolescenti. Dopo lo scoppio del caso, tra maggio e giugno 2017, nel corso dei mesi seguenti le segnalazioni relative ad autolesionismo e suicidi ricollegabili alla challenge decrescono, anche se poi negli anni successivi qualche presunto e sporadico episodio legato alla sfida riemerge. Sorgono anche altre presunte challenge legate alla Blue Whale che seguono dinamiche simili, come la Blackout Challenge che prevede legarsi una corda al collo per simulare un soffocamento, e quella legata al personaggio di Jonathan Galindo, che adessa i minori sui social.

All'interno del grafico 1 viene riassunto l'andamento della copertura mediatica degli articoli provenienti dai quotidiani e dei servizi televisivi che nel tempo hanno trattato la Blue Whale Challenge. Si può notare come vi sia un picco di materiali, fra articoli di giornale e servizi televisivi, reperibili nel 2017 per i mesi di maggio (97) e giugno (53), periodo in cui in Italia scoppia il caso e i media ne parlano ampiamente. Dopo questa prima ondata, l'attenzione da parte dei media decresce notevolmente rimanendo sempre molto bassa. Vi sono però alcuni momenti in cui i media parlano di nuovo della challenge in modo più ampio, anche se non alla pari dell'ondata iniziale. Questo accade nel 2017 a settembre (4 materiali), a ottobre (4 materiali) e a dicembre (6 materiali), poiché emerge qualche altra segnalazione, ma soprattutto perché si tratta del periodo in cui vi sono le prime risposte da parte del sistema giudiziario e in particolare perché avvengono le indagini verso una ragazza di Milano, una "curatrice" che dava le indicazioni della sfida a un'altra ragazzina.

Grafico 1. Andamento della copertura mediatica (articoli dei quotidiani e servizi televisivi) relativamente alla Blue Whale Challenge



Nel 2018 ad agosto (3 materiali), a settembre (7 materiali) e a ottobre (4 materiali) emerge un caso nuovo di una ragazza coinvolta nella Blue Whale e si ipotizza che un ragazzo abbia perso la vita a causa della Blackout Challenge. A febbraio 2019, inoltre, si parla della sfida online relativamente alle indagini sulla ragazza “curatrice” e a qualche nuova segnalazione (11 materiali); nel 2020 a settembre (3 materiali) e a ottobre (6 materiali) se ne tratta riguardo alla morte di un bambino undicenne che rimane vittima della sfida legata al personaggio di Jonathan Galindo; infine, nel 2021 a maggio (6 materiali) e a giugno (2 materiali) i media si concentrano sulla condanna definitiva alla ragazza di Milano.

4.2 Panico morale: analisi secondo il modello processuale

La Blue Whale Challenge può essere facilmente ricondotta alle dinamiche proprie del fenomeno del panico morale ed è il caso più emblematico di media panic riconoscibile in Italia negli ultimi anni. È possibile analizzare come esso si sia evoluto attraverso fasi diverse e a questo scopo si utilizza il modello processuale, elaborato dal sociologo Stanley Cohen, che definisce i passaggi caratteristici del fenomeno (Cohen, 1972). Il modello, come riportato al punto 2.4.1, individua sette passaggi presenti nel panico morale: la fase dell'emergenza, l'inventario dei media, il ruolo degli imprenditori morali, quello degli esperti, il superamento e la risoluzione, la dissolvenza e infine l'eredità (Cohen, 1972).

Per individuare quantitativamente queste fasi nel caso della Blue Whale Challenge, si possono analizzare e categorizzare gli articoli dei quotidiani e i servizi televisivi italiani che trattano questo tema. Nella tabella 1, infatti, i materiali, suddivisi rispettivamente tra articoli e servizi televisivi, vengono categorizzati secondo le sue tappe: ogni passaggio individuato da Cohen è sostenuto da una quantità di articoli più o meno consistente, a dimostrazione che la Blue Whale Challenge può essere identificata secondo il modello processuale come un caso di panico morale. Nella categorizzazione dei materiali si considera il loro contenuto più che forma, registro linguistico e immagini che presentano, elementi che invece verranno studiati in seguito. Nella tabella, sommando i materiali appartenenti a ogni fase si ottiene un numero maggiore (246 per gli articoli e 34 per i servizi televisivi) rispetto a quello dei materiali analizzati (210 per gli articoli e 23 per i servizi televisivi) poiché alcuni di essi possiedono elementi riconducibili a più fasi.

Tabella 1. Classificazione di articoli e servizi televisivi secondo le fasi del modello processuale

Modello processuale	n° articoli	n° servizi televisivi	Totale
1. Emergenza	85	7	92
2. Inventario dei media	22	8	30
3. Imprenditori morali	18	8	26
4. Esperti	23	8	31
5. Superamento, risoluzione	57	3	60
6. Dissolvenza	6	0	6
7. Eredità	35	0	35
Totale	246	34	280
<i>(N)</i>	<i>210</i>	<i>23</i>	<i>233</i>

Per ricostruire come si è evoluto il panico morale in Italia relativamente alla Blue Whale Challenge, nei paragrafi seguenti essa viene analizzata in ognuno dei sette passaggi identificati da Cohen. Vengono anche riportati esempi di articoli che mostrano le caratteristiche di ogni fase del fenomeno.

4.2.1 Emergenza

Nonostante già a marzo e aprile 2017 alcuni quotidiani trattino il tema della Blue Whale Challenge, la fase dell'emergenza vera e propria scoppia con il servizio del programma televisivo *Le Iene* del 14 maggio 2017, in cui il suicidio di un ragazzo sedicenne di Livorno viene ricondotto, senza conferme certe, alla sfida online.

Riprendendo presunti video e interviste delle madri di due ragazze suicide provenienti dalla Russia, Matteo Viviani pone l'attenzione sul tema dei suicidi, dell'autolesionismo e dei pericoli dei social media. A seguito di questo servizio iniziano a emergere sempre più articoli e servizi televisivi allarmistici che riportano notizie relative a casi di autolesionismo e di suicidio legati alla challenge. Alcuni materiali mettono in luce quanto il problema sia diffuso su scala mondiale, con già centotrenta suicidi in Russia e diversi casi in Paesi come la Francia, mentre altri costituiscono la cronaca delle varie segnalazioni di presunti casi di Blue Whale Challenge.

I materiali considerati nella ricerca riportano più volte gli stessi episodi che diventano conosciuti su scala nazionale e che vanno a rafforzare la percezione dell'emergenza. I casi di cronaca riportati dagli articoli parlano principalmente di adolescenti che hanno praticato dell'autolesionismo e che sono stati salvati in particolare dagli amici che hanno avvertito figure adulte del probabile pericolo. In alcune situazioni sono stati i ragazzi stessi a confermare di aver partecipato alla challenge, come una tredicenne di Pescara che era quasi arrivata alla fine della sfida⁴, oppure una ragazza di Fiumicino che è stata salvata e che ha affermato di aver iniziato la sfida, ma di averla voluta concludere prima del previsto desiderando suicidarsi poiché non sopportava più di vivere⁵. In altre occasioni, sebbene le segnalazioni di elementi di autolesionismo dicano che tali comportamenti siano legati alla sfida, i ragazzi coinvolti sostengono che non ci sia alcun collegamento, ma che i loro atti derivino da personali situazioni di disagio⁶. Sono anche gli adulti, come insegnanti o genitori, a rendersi conto della presenza di tagli sul corpo dei ragazzi e di conseguenza a impedire loro di agire ulteriormente⁷. Non

⁴ Il Resto del Carlino (2017), "Blue Whale, la confessione di Elisa: "Facevo il gioco del suicidio"", *Il Resto del Carlino*, 20 maggio.

<https://www.ilrestodelcarlino.it/ancona/cronaca/blue-whale-suicidio-1.3130036>

⁵ Angeli F. (2017), "Mi sto tagliando come dice il gioco" La madre: " Mia figlia salvata dall'amica", *La Repubblica*, 30 maggio. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/05/30/mi-sto-tagliando-come-dice-il-gioco-la-madre--dallamicaRoma11.html?ref=search>

⁶ Legato G. (2017), "Tagli sulle braccia, la salvano gli amici: "È un rito suicida", sospetto caso di Blue Whale", *La Stampa*, 27 maggio. <https://www.lastampa.it/torino/2017/05/27/news/tagli-sulle-braccia-la-salvano-gli-amici-e-un-rito-suicida-sospetto-caso-di-blue-whale-1.34605970/>

⁷ Il Messaggero (2017), "Blue Whale, la polizia salva una 14enne a Ravenna: «Facevo il gioco del suicidio»", *Il Messaggero*, 28 maggio. https://www.ilmessaggero.it/primopiano/cronaca/blu_whale_la_polizia_salva_14enne_volevo_fare_gioco_suicidio-2468401.html

⁸ Francese I. (2017), "Blue Whale, un preside a Como trova "segni sospetti" su due ragazze", *Il Giornale*, 2 giugno. <https://www.ilgiornale.it/news/cronache/blue-whale-preside-como-trova-segni-sospetti-su-due-1404813.html>

mancano articoli che riconducono i tentativi di suicidio alla challenge, ma che poi dimostrano che essi siano dovuti alla volontà di attirare l'attenzione e di avere un attimo di gloria, come desidera un ragazzo di Ventimiglia⁹. Altre situazioni riguardano veri e propri episodi di emulazione, tra cui quello di una ragazza di Siena che afferma di aver vissuto un periodo di crisi individuale e che, incuriosita dalla crescente attenzione verso la Blue Whale Challenge, ha cercato informazioni online e ha iniziato a seguire le indicazioni della sfida¹⁰.

4.2.2 *Inventario dei media*

Attraverso la costruzione delle notizie, che viene successivamente approfondita al paragrafo 4.4, i media sviluppano la descrizione della minaccia, da cui può originare una spiegazione più o meno articolata e approfondita, che in ogni caso contribuisce alla costruzione dell'immaginario riguardo alla tematica trattata. A questa fase si possono ricondurre anche gli articoli riguardanti quella dell'emergenza, insieme ad altri maggiormente specifici che, oltre a essere semplice cronaca dei fatti accaduti, sono articoli e servizi televisivi che ricostruiscono la vicenda. Per lo più sostengono l'esistenza della Blue Whale Challenge, ma presentano anche delle posizioni critiche, volte a ridimensionare l'accaduto cercando di emarginare l'eccessivo allarmismo. In particolare, sono i servizi televisivi ad essere significativi in questa fase, poiché presentano ricostruzioni della vicenda, trasmettendo quindi una certa visione del problema. Il programma televisivo più riconducibile all'inventario dei media è *Le Iene*, che trasmette la propria ricostruzione dell'accaduto e il proprio punto di vista, usando anche strategie come l'esagerazione e la distorsione. Tali strategie vengono spesso utilizzate anche negli articoli dei quotidiani considerati nella ricerca: mentre alcuni raccontano soltanto i fatti, altri inseriscono commenti che possono creare forte preoccupazione e allarmismo. Oltre a questi articoli, però, viene sottolineato anche il rischio della degenerazione in una psicosi collettiva riguardo a un fenomeno non così diffuso come si crede, soprattutto in Italia.

⁹ Il Messaggero (2017), "Ventimiglia, studente si getta dalla finestra di scuola: «Volevo attimo di gloria». Ipotesi "Blue Whale", *Il Messaggero*, 9 ottobre. https://www.ilmessaggero.it/primopiano/cronaca/blue_whale_liguria_ventimiglia-3290689.html

¹⁰ La Repubblica (2017), "Tagli sul corpo 13enne vittima di Blue Whale", *La Repubblica*, 21 giugno. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/06/21/tagli-sul-corpo-13enne-vittima-di-blue-whaleFirenze09.html?ref=search>

La fase dell'inventario dei media è strettamente collegabile al teorema di Thomas, il quale spiega che se una situazione è definita reale, essa sarà reale nelle sue conseguenze (Croteau, Hoynes, 2018): seguendo questo teorema, se i media definiscono come reale la Blue Whale Challenge e largamente diffusa la possibilità di incorrere nel pericolo, saranno reali l'allarmismo e la paura che ne derivano e i provvedimenti che si prenderanno a contrasto di questo problema.

4.2.3 Imprenditori morali

L'imprenditore morale più significativo e importante, colui che più di tutti ha dato avvio in Italia all'allarme relativo alla Blue Whale Challenge, è il giornalista del programma *Le Iene* Matteo Viviani, poiché ha realizzato il servizio in cui veniva sollevata la problematica quando ancora era poco nota. In generale, però, l'intero programma televisivo può essere percepito come costituito da un gruppo di imprenditori morali, poiché tutti coloro i quali ne fanno parte hanno contribuito a sostenere la causa con più servizi riguardanti non solo la Blue Whale Challenge, ma anche challenge successive come la Blackout. Soprattutto in riferimento a quest'ultima, gli imprenditori morali sono i genitori di un ragazzo che è morto a causa di essa. La challenge prevede di legarsi una corda al collo per simulare un soffocamento, ma prevede anche di liberarsi poco prima di perdere conoscenza. Secondo le testimonianze della famiglia, il ragazzo, Igor Maj, non è morto suicida, ma è rimasto vittima di questa sfida che aveva scoperto online e per questo oggi i genitori si occupano di sensibilizzare i giovani sui pericoli della rete, anche partecipando a programmi televisivi come *Le Iene*, diventando quindi importanti imprenditori morali.

Anche relativamente alla Blue Whale Challenge, i genitori delle vittime si presentano nei materiali considerati per la ricerca come imprenditori morali, in particolare le mamme, oltre anche agli amici delle vittime. Questi soggetti raccontano le esperienze delle persone a loro vicine che sono state coinvolte, si presume, nella challenge e pongono l'attenzione sui pericoli che si possono incontrare sui social media e su Internet. Insegnanti e presidi delle scuole svolgono in molti casi la stessa funzione di allertamento contro i potenziali rischi per i giovani.

Un'altra categoria di imprenditori morali comprende persone che inventano e propongono challenge opposte alla Blue Whale, come la "White Whale", un gioco in

cinquanta mosse per raggiungere la felicità, inventata da due scuole secondarie di primo grado torinesi per promuovere un'educazione al benessere e per far apprezzare la felicità nel quotidiano¹¹.

4.2.4 Esperti

Nei materiali analizzati sono ripetutamente presenti interventi di esperti, intervistati direttamente oppure dei quali si citano alcune dichiarazioni o riflessioni. In primo luogo, gli esperti più citati sono la Polizia Postale e delle Comunicazioni e la Polizia di Stato, insieme all'Arma dei Carabinieri. È ricorrente sia negli articoli dei quotidiani sia nei servizi televisivi e nei telegiornali il riferimento in particolare alla direttrice della Polizia Postale e delle Comunicazioni Nunzia Ciardi, persona autorevole nel dare indicazioni corrette riguardo alla Blue Whale Challenge e nel fornire informazioni su come comportarsi in rete per prevenire i pericoli. In secondo luogo, un ruolo da esperti è affidato a psicologi, psicoterapeuti, soprattutto dell'età evolutiva, e psichiatri che tendono a dare una valutazione psicologica della condizione delle vittime e possono fornire delle indicazioni su come intercettare situazioni di disagio nei giovani per prevenire comportamenti legati all'autolesionismo e al suicidio. In terzo luogo, sono esperti anche figure giudiziarie come chi è nel ruolo di procuratore capo del Tribunale per i Minorenni e il Garante dell'Infanzia e dell'Adolescenza. Genericamente gli esperti intervengono per fornire la loro opinione o spiegare in che modo procedono le indagini e sottolineano spesso come non ci sia nulla di certo legato alla Blue Whale Challenge nei casi denunciati e come frequentemente le denunce siano frutto di una psicosi collettiva. Sottolineano sempre però che uno dei problemi maggiori è quello dell'emulazione e che in ogni caso non bisogna sottovalutare i pericoli del web. Ad esempio, la direttrice della Polizia Postale e delle Comunicazioni Nunzia Ciardi afferma:

“Noi stiamo indagando ormai da tempo e posso dire che si tratta di un fenomeno cresciuto a dismisura. Esiste certamente, però stiamo cercando di scoprire in quali dimensioni e soprattutto con quali sistemi. Anche perché si tratta di un fenomeno

¹¹ Tortello L. (2017), “La “White Whale” contro la “Blue Whale”: i 50 gradini per la felicità”, *La Repubblica*, 31 maggio. <https://www.lastampa.it/cultura/2017/05/31/news/1-whale-contro-la-blue-whale-i-50-gradini-per-la-felicita-1.34608695/>

emulativo e quindi ad altissimo rischio. (...) Ascoltiamo tutti e verifichiamo ogni dettaglio, naturalmente senza sottovalutare la psicosi che si è creata.”¹²

4.2.5 Superamento e risoluzione

Il passaggio fondamentale verso il superamento e la risoluzione del panico morale legato alla Blue Whale Challenge avviene a seguito dell'intervista condotta dalla giornalista Selvaggia Lucarelli per *Il Fatto Quotidiano* a Matteo Viviani¹³. Quest'ultimo ammette di non aver svolto le verifiche necessarie prima di mandare in onda i video, che è stato dimostrato nel blog *Alici come prima*¹⁴ come non sono collegati alla challenge, e che il suicidio del ragazzo di Livorno che aveva dato avvio al servizio delle *Iene* non era accertato, ma era solo la versione di un amico. A partire da questa intervista, si ridimensiona la gravità del problema e si evidenzia il rischio dell'emulazione nel campo dei suicidi giovanili, rischio che può accrescere proprio quando la narrazione utilizzata per parlarne è sensazionalistica, come nel caso dei servizi delle *Iene*.

Dal punto di vista giudiziario, si va verso la conclusione di questa ondata di panico morale con l'indagine e poi il processo di una ragazza di Milano all'epoca ventenne, che è stata poi condannata nel 2021 con l'accusa di atti persecutori e violenza privata aggravati per essere stata una “curatrice” e aver istigato una ragazza di dodici anni di Palermo a farsi alcuni tagli sul corpo e inviarle le foto come primi step della challenge¹⁵. Sono stati, però, anche archiviati molti fascicoli aperti dopo numerose segnalazioni, perché per gli inquirenti esse sono legate a una sorta di psicosi¹⁶. È anche vero che la Corte di Cassazione ha escluso la configurabilità del tentativo di istigazione al suicidio

¹² Sarzanini F. (2017), “«Il Blue whale e il rischio emulazione. Fa leva sulla vulnerabilità dei giovani»”, *Corriere della Sera*, 23 maggio. https://roma.corriere.it/notizie/cronaca/17_maggio_23/blue-whale-rischio-emulazione-fa-leva-vulnerabilita-giovani-bd1cee48-3fee-11e7-8bca-f274f08efe54.shtml

¹³ Lucarelli S. (2017), “Blue Whale, parla Matteo Viviani de Le Iene: “Sì, i video russi sono falsi ma il pericolo c'è””, *Il Fatto Quotidiano*, 7 giugno. <https://www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2017/06/07/blue-whale-si-i-video-russi-sono-falsi-ma-il-pericolo-ce/3641226/>

¹⁴ *Alici come prima* (2017), *Alici come prima*, Facebook, 30 maggio. https://www.facebook.com/AliciComePrima/videos/abbiamo-scoperto-che-i-video-dei-suicidi-mandati-in-onda-dalle-iene-nel-servizio/1349340551787109/?locale=it_IT

¹⁵ *Il Fatto Quotidiano* (2021), “Blue Whale Challenge, una condanna a Milano per atti persecutori e violenza privata”, *Il Fatto Quotidiano*, 19 maggio. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/05/19/blue-whale-challenge-una-condanna-a-milano-per-atti-persecutori-e-violenza-privata-aggravati/6203404/>

¹⁶ *Il Messaggero* (2019), “Blue Whale, 23enne a processo: è il primo caso in Italia”, *Il Messaggero*, 7 febbraio. https://www.ilmessaggero.it/italia/blue_whale_processo_tagliati_rasoio_foto_web-4284310.html

quando esso non si è verificato o quando il tentativo non ha prodotto una lesione grave o gravissima¹⁷.

Il superamento della challenge avviene anche attraverso alcune campagne di sensibilizzazione, ad esempio da parte di una ragazza diciottenne che partecipa a un progetto della Polizia di Stato di Brescia per far conoscere ai più giovani i rischi del web¹⁸.

4.2.6 Dissolvenza

La fase della dissolvenza indica il momento in cui la condizione che ha provocato il panico morale si deteriora e diventa non più visibile: proprio per questo non può comprendere molti articoli o servizi televisivi. Si tratta della fase di declino durante la quale per un certo periodo non si parla più della Blue Whale Challenge e avviene a seguito dell'indagine nei confronti della ragazza "curatrice" di Milano e dell'archiviazione di molte delle segnalazioni esposte. Precisamente il periodo della dissolvenza può essere identificato a partire dalla fine di giugno 2017. A settembre dello stesso anno l'argomento riemerge attraverso qualche articolo che parla della challenge per gli aggiornamenti relativi alle indagini, per poi dissolversi nuovamente.

4.2.7 Eredità

Il panico morale dovuto alla Blue Whale Challenge non produce precisi cambiamenti nelle politiche sociali, nella legge o nella visione della società, ma comunque si inserisce tra i possibili rischi più gravi che riguardano i media e in particolare i social media, contribuendo a una visione pessimistica di questi ultimi e a mantenere alta l'attenzione riguardo a questi temi. La Blue Whale ha infatti sviluppato una maggiore sensibilità verso altre tipologie di challenge che sono comparse in seguito sui social media. La prima è la Blackout Challenge in cui, come precedentemente spiegato, seguendo l'ipotesi della famiglia avrebbe perso la vita un ragazzo di nome Igor Maj. La seconda, invece, è la sfida legata a Jonathan Galindo, un personaggio con un aspetto simile a Pippo della Disney che adescava i bambini tramite i social e a causa del quale

¹⁷ Il Sole 24 Ore, "Massima redazionale. Istigazione al suicidio - Adescamento di minori - Blue Whale Challenge - Istigazione al suicidio - Natura del reato", *Il Sole 24 Ore*, 22 dicembre 2017. <https://mydesk24.ilsole24ore.com/crui?iddoc=32379491#/showdoc/32379491/blue|whale?ref=pullsearch>

¹⁸ La Repubblica (2018), "Così convinco i miei coetanei a non superare mai i limiti", *La Repubblica*, 15 settembre. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/09/15/cosi-convinco-i-miei-coetanei-a-non-superare-mai-i-limiti16.html?ref=search>

sembrerebbe si sia suicidato un ragazzino di undici anni di Napoli. Oltre a questi due casi, però, non ne emergono altri e non vi è una grande quantità di articoli che tratta il tema, perciò non si può parlare propriamente di panico morale, al contrario della Blue Whale.

4.3 Panico morale: analisi secondo il modello attribuzionale

Oltre che attraverso il modello attribuzionale, il panico morale legato alla Blue Whale Challenge è anche analizzabile secondo il modello attribuzionale elaborato da Goode e Ben Yehuda: presenta tutti gli attributi da loro individuati, a dimostrazione che si tratta di un fenomeno di questo tipo. Quantitativamente, nella tabella seguente sono indicati quanti degli articoli e dei servizi televisivi sono riconducibili ai vari attributi. Alcuni di essi possono anche essere ricondotti a più attributi, perciò il totale degli articoli (210) e dei servizi televisivi (23) raccolti non corrisponde al totale riportato nella tabella (222 e 31).

Tabella 2. Classificazione di articoli e servizi televisivi secondo il modello attribuzionale

Modello attribuzionale	n° articoli	n° servizi televisivi
Preoccupazione	110	11
Ostilità	37	1
Consenso	34	10
Sproporzionalità	35	8
Volatilità	6	1
Totale	222	31
<i>(N)</i>	210	23

4.3.1 Preoccupazione

Il livello di preoccupazione relativo alla Blue Whale Challenge è molto alto tra i media che ne parlano e, secondo le testimonianze riportate, anche tra gli esperti. Il fatto che la challenge riguardi principalmente gli adolescenti, visti come soggetti fragili, e che i comportamenti derivati da essa comprendono atti di autolesionismo e di suicidio provocano una preoccupazione molto forte, a prescindere dalla più o meno reale minaccia. Anche gli articoli che ridimensionano la Blue Whale Challenge sottolineandone la psicosi presentano un certo grado di preoccupazione, legata al rischio di una possibile

emulazione o al disagio giovanile più in generale e che quindi va al di là della minaccia della sfida online.

4.3.2 Ostilità

L'ostilità si manifesta principalmente verso i social media, Internet e i dispositivi tecnologici, visti come i mezzi attraverso cui i giovani vengono in contatto con la challenge e che li inducono a comportamenti autolesionistici e suicidi. È la tecnologia a essere vista come folk devil, non un gruppo di persone. Nei materiali analizzati i media, infatti, nonostante alcuni articoli pongano l'attenzione sui curatori e sul loro possibile profilo psicologico, non identificano il pericolo nelle persone che possono istigare gli adolescenti, ma nei mezzi di comunicazione che rendono possibile il contatto tra i soggetti. Sono i media, quindi, a essere l'oggetto del media panic.

4.3.3 Consenso

La ricerca attraverso articoli e servizi televisivi non permette totalmente di valutare quanto ampio sia il consenso tra la popolazione poiché non è possibile conoscere le opinioni, ma soltanto come i media percepiscono quelle più diffuse, come le rappresentano e le trasmettono e come contribuiscono a costruirle.

Considerando i materiali analizzati, riguardo alla pericolosità della challenge vi è un grande consenso da parte dei diversi giornali e dei programmi televisivi, supportato ampiamente dai soggetti più vicini alle vittime, come la famiglia e gli amici oppure gli insegnanti, ma anche da parte degli esperti come Polizia di Stato, Polizia Postale e delle Comunicazioni e Carabinieri, insieme a psicologi, psicoterapeuti e psichiatri. Il consenso da parte degli esperti si presenta anche nel momento in cui, nonostante gran parte delle segnalazioni non siano collegate alla challenge ma siano dovute alla psicosi generale, essi presentano comunque preoccupazione perché, indipendentemente dalla sfida online, comportamenti come autolesionismo e suicidi creano allarme.

4.3.4 Sproporzionalità

La preoccupazione che emerge dagli articoli e dai servizi televisivi è di gran lunga in eccesso rispetto alla reale minaccia, che si è rivelata essere contenuta in quanto gran parte delle segnalazioni alle forze dell'ordine è stata archiviata. Per questo, la Blue Whale

Challenge presenta un'ampia sproporzionalità rispetto alla situazione vera e propria. Essa emerge in un primo momento attraverso la dimostrazione che i video presentati dalle *Iene* non sono verificati, ma anche attraverso l'analisi degli articoli si può notare quanto il registro linguistico, le immagini e i titoli utilizzati, elementi non sempre coerenti all'interno dello stesso articolo, riflettano allarme e preoccupazione maggiori rispetto alla minaccia reale. Alcuni articoli, ad esempio, citano la challenge nel titolo per renderlo più accattivante per i lettori, ma nel corpo del testo si dice che il legame tra il caso di cui si scrive e la Blue Whale è soltanto una delle ipotesi valutate, anche lontanamente. Questo dimostra quanto sia stata presente una psicosi collettiva che ha influenzato la valutazione di eventuali episodi di autolesionismo e suicidio, come la stessa Polizia Postale ha evidenziato.

4.3.5 Volatilità

Questa caratteristica non viene sottolineata attraverso la presenza di articoli o servizi televisivi specifici, ma osservando i periodi in cui ce n'è una maggiore o una minore presenza. Si può capire quindi che a partire dalla fine di giugno 2017 i media non parlano più della challenge che quindi svanisce, fino a quando a distanza di mesi accade un altro episodio legato a essa oppure finché si inizia a parlare di una nuova challenge. Si tratta comunque di casi isolati e non di una situazione persistente.

4.4 Cellulari, Internet e social media: l'oggetto del panico morale

Dall'analisi degli articoli dei quotidiani e dei servizi televisivi emerge che nel caso della Blue Whale Challenge i social media, Internet e i dispositivi tecnologici sono percepiti come folk devils pericolosi per gli adolescenti: la challenge si inserisce quindi nel dibattito tra visione ottimista e pessimista dei media, verso cui l'attenzione è molto forte perché si considera la fragilità dei soggetti coinvolti.

I media sono i folk devils che provocano l'allarme sociale in quanto sono il mezzo che permette di venire in contatto con i curatori della challenge e dunque mettono i giovani in pericolo. Considerando la scala della pericolosità dei media definita da Drotner (Drotner, 1999), essi possono essere classificati come ancora più pericolosi rispetto agli altri da lei analizzati, poiché creano coinvolgimento e interazione tra gli utenti, soprattutto

sconosciuti, con la possibilità di incontrare qualcuno che costituisca una minaccia per la propria integrità fisica e morale. I social media sono visti come estremamente pericolosi nel caso della challenge perché sono accessibili a tutti e chiunque può pubblicare dei contenuti, come possono fare i curatori.

La percezione dei media riguardo alla challenge è ancora più negativa poiché si interseca con l'archetipo della paura genitoriale intesa come l'incapacità di controllare i figli: dalle narrazioni emerge che le vittime sono dei ragazzi normali appartenenti a famiglie normali che però compiono gesti inauditi che nessuno si sarebbe mai aspettato e sui quali quindi sfugge il controllo (Bennato, 2018). Secondo la visione comune, a causa dell'apparente normalità di questi ragazzi, sembra impossibile che i loro comportamenti possano derivare da un personale disagio o da altre motivazioni, perciò l'unica giustificazione percepita come possibile è che gli atti derivino dal coinvolgimento nella challenge provocato dai media. Come suggerisce Livingstone, il digitale rende possibile la partecipazione, l'accessibilità a risorse educative, a forme di intrattenimento e di gioco e alla possibilità di espressione identitaria, forme di network e reti di amici, ma allo stesso tempo si può incorrere anche in contenuti illegali e violenti e in utenti che possono costituire un pericolo (Degli Espositi, 2022). Nel prevenire situazioni di questo genere, soprattutto i genitori hanno e sentono di avere un importante ruolo, perciò nel momento in cui non ritengono di avere il controllo sul digitale lo percepiscono come una forte minaccia, da cui deriva la paura genitoriale che contribuisce a creare l'allarme sociale relativo alla challenge.

La Blue Whale Challenge e i media vengono percepiti come una minaccia per la morale, i valori e le norme della società e anche per questo motivo la preoccupazione e l'allarme sociale sono così sentiti. I dispositivi tecnologici, infatti, appaiono come i produttori del problema dell'autolesionismo e dei suicidi e come ciò che fa venire meno l'imposizione delle norme sociali sui giovani, impedendo la loro integrazione nella società. Si può fare un collegamento con il suicidio anomico teorizzato dal sociologo Émile Durkheim: questo tipo di suicidio avviene poiché la società non riesce più a imporre agli individui le norme collettive, perciò chi si toglie la vita ne denuncia il fallimento (Croteau, Hoynes, 2018). Nel considerare la Blue Whale Challenge, i media vengono intesi come ciò che impedisce che la società metta in campo risorse simboliche e norme che permettano di far integrare gli individui in un insieme di valori collettivi e di

far sentire loro l'esistenza di una coscienza collettiva. I media, quindi, vengono visti come l'oggetto del media panic.

La rappresentazione dei media come folk devils passa anche attraverso le immagini che i quotidiani e i programmi televisivi scelgono per gli articoli e i servizi con tema la Blue Whale Challenge. Immagini che ritraggono cellulari, ragazzi chini sui loro dispositivi tecnologici, icone dei social media e computer vengono ritenute rappresentative del contenuto delle informazioni riportate, perciò sono inserite nella costruzione delle notizie. In trenta articoli su duecentodieci analizzati, di cui non tutti sono corredati da immagini, le foto scelte per rappresentare visivamente la notizia riguardano elementi di questo tipo. Nel contesto degli articoli e dei servizi televisivi, dunque, essi contribuiscono a costruire l'idea dei dispositivi tecnologici come folk devils responsabili della Blue Whale Challenge.

4.5 Il ruolo dei media nella costruzione del panico morale

È rilevante analizzare il ruolo dei media nella costruzione e nella diffusione delle notizie per comprendere come essi intervengono nella formazione del panico morale. Quest'ultimo è un sentimento di reazione che per esistere necessita "di notizie; di strumenti per la messa in circolazione delle notizie; di professionisti della notizia; di un'aspettativa sociale di disgrazia e di decadimento, ovvero un'ideologia relativa alle condizioni del mondo; di un pubblico e di una lingua; ovvero uno stile narrativo che sia immediatamente comprensibile al pubblico e ne soddisfi alcuni bisogni" (Saitta, 2023). Inoltre, esiste perché è connesso al bisogno universale di apprendere storie e raccontarle ed è un fatto di sentimenti attivati da narratori e ricercati da un pubblico (Saitta, 2023). Per questo motivo, le narrazioni operate da quotidiani e programmi televisivi sono fondamentali per il panico morale e hanno tanto successo nella ricezione del pubblico. È importante considerare di cosa i media parlano perché gli individui prestano attenzione o trascurano, conoscono o ignorano caratteristiche specifiche della scena pubblica in base a come i media ne parlano e che cosa trattano. Non è nemmeno indispensabile che tra la popolazione ci sia già una sostanziale preoccupazione verso un fenomeno di panico morale perché i media non necessariamente riflettono l'opinione pubblica, ma la costruiscono dando una rappresentazione di essa. Se in aggiunta c'è anche un forte

consenso da parte della popolazione, allora il panico morale si diffonde più facilmente (Critchler, 2003).

4.5.1 I quotidiani

I quotidiani sono i principali mezzi attraverso cui si forma l'opinione pubblica, anche perché costituiscono una prima scrematura delle notizie ritenute significative e quindi definiscono l'agenda setting degli argomenti da trattare, da cui possono derivare i temi di cui parlano i programmi televisivi. Attraverso un'analisi degli elementi che costituiscono gli articoli si vuole comprendere quanto e come i giornali contribuiscano a creare un clima di allarme sociale, psicosi e preoccupazione legati alla Blue Whale Challenge.

Per contestualizzare gli articoli raccolti, la seguente tabella li classifica secondo la tipologia a cui ognuno di essi può essere ricondotto. Possono anche essere classificati in più categorie in base a cosa trattano, perciò il totale (248) non corrisponde a quello complessivo degli articoli (210).

Tabella 3. Classificazione degli articoli analizzati secondo la loro tipologia

Tipologia	n° articoli
Cronaca	147
Analisi	15
Commento	30
Intervento di esperti	15
Intervento di persone vicine alla vittima	6
Descrizione	22
Articolo critico	7
Altro	6
Totale	248
<i>(N)</i>	<i>210</i>

La categoria che contiene più articoli è quella della cronaca perché nella maggior parte i contenuti presentati dai quotidiani narrano di casi riconducibili più o meno in modo veritiero e verificabile alla Blue Whale Challenge. Gli stessi casi vengono solitamente ripresi da più articoli di cronaca su giornali diversi o all'interno dello stesso quotidiano.

Gli elementi degli articoli che vengono considerati nell'analisi sono il registro narrativo del corpo del testo, quello del titolo e la sua coerenza con il contenuto

dell'articolo e le immagini, tutte componenti che contribuiscono a definire il clima trasmesso dall'articolo.

Per quanto riguarda il registro narrativo usato nel corpo del testo, esso viene classificato nelle seguenti categorie: “allarme sociale/ansia/paura” nel caso di articoli con un linguaggio molto forte e sensazionalistico; “preoccupazione” per indicare gli articoli che trasmettono questa sensazione, ma senza che ci sia una eccessiva esagerazione; “sicurezza” per gli articoli che fanno percepire ad esempio che la situazione è sotto controllo e che, nei limiti dell'argomento trattato, non alimentano troppo la preoccupazione; “positività” per gli articoli con un linguaggio propositivo volti soprattutto alla ricerca di una risoluzione del problema; “neutralità” per gli articoli il cui registro linguistico non presenta un particolare giudizio di valore, ma si limita a fornire informazioni; “altro” per gli articoli non riconducibili alle precedenti categorie. Seguendo questi parametri, gli articoli vengono classificati nella tabella 4. A ogni articolo corrisponde una categoria.

Tabella 4. Classificazione degli articoli secondo la tipologia del registro narrativo utilizzato

Registro narrativo	n° articoli
Allarme sociale/ansia/paura	49
Preoccupazione	81
Sicurezza	10
Positività	7
Neutralità	59
Altro	4
<i>Totale</i>	<i>210</i>
<i>(N)</i>	<i>210</i>

La categoria prevalente e più consistente è quella della “preoccupazione” che, se sommata alla categoria “allarme sociale/ansia/paura”, fa emergere che il registro narrativo maggiormente usato negli articoli tende ad alimentare e diffondere una sensazione di pericolo relativamente alla Blue Whale Challenge, sostenendone la necessità di prestare attenzione. È elevato anche il numero di articoli considerati neutri, poiché essi spesso si limitano a riportare delle informazioni, soprattutto di cronaca, senza trasmettere nello specifico una valutazione.

Di seguito vengono riportati alcuni esempi di espressioni tratte dagli articoli che esprimono allarme sociale o preoccupazione, spesso solo in presenza di ipotesi e senza che le indagini abbiano confermato la veridicità dei casi di Blue Whale Challenge.

“Mostrare il coraggio estremo che non teme la morte. Questa è la folle sfida che mette in pericolo sempre di più la vita di molti ragazzi e che ha già causato la morte di centinaia di giovanissimi.”¹⁹

“All’inizio era solo un sospetto, ma ventiquattro ore di indagini sono state sufficienti a trovare le prime conferme: "Blue Whale", il cosiddetto gioco dei suicidi, ha fatto la sua terribile comparsa anche in provincia di Latina.”²⁰

“Che sia vero anche solo in parte o che sia una fake news rilanciata a bomba dal web non è ancora chiarissimo. Ciò che è certo è che il Blue Whale, un presunto gioco della morte che pretende di porta-re qualcuno - di solito un giovane debole e depresso - al suicidio attraversando tutta una serie di prove di coraggio consistenti in atti autolesionistici, si sta rivelando un’esca rischiosa per gli adolescenti problematici.”²¹

“Il Blue Whale è arrivato anche in Italia. Il gioco "maledetto" che porta al suicidio ha rischiato di fare una vittima nel Pescaresc. (...) Il fenomeno finora sembrava circoscritto alla Russia, ma a quanto pare, sfruttando le autostrade del web, adesso il gioco della morte è arrivato in Italia. (...)”²²

“L’attenzione è su quel gioco perverso che sta attirando la curiosità di molti adolescenti: balena blu. Una pericolosissima ‘moda’ nata in Russia e che sta

¹⁹ Doderò G. (2017), “Ora scatta l’allarme Blue Whale Il "gioco- suicidio" è in Europa”, *Il Giornale*, 18 aprile. <https://www.ilgiornale.it/news/cronache/ora-scatta-lallarme-blue-whale-gioco-suicidio-europa-1386906.html>

²⁰ Pistilli C. (2017), “Latina, inchiesta sul gioco dei suicidi per giovani”, *La Repubblica*, 19 maggio. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/05/19/latina-inchiesta-sul-gioco-dei-suicidi-per-giovaniRoma11.html?ref=search>

²¹ Legato G., Lorenzetti S. (2017), “Tagli sulle braccia, la salvano gli amici: “È un rito suicida”, sospetto caso di Blue Whale”, *La Stampa*, 27 maggio. <https://www.lastampa.it/torino/2017/05/27/news/tagli-sulle-braccia-la-salvano-gli-amici-e-un-rito-suicida-sospetto-caso-di-blue-whale-1.34605970/>

²² Romano L. (2017), “Un caso di Blue Whale a Pescara 13enne salvata prima del suicidio”, *Il Giornale*, 19 maggio. <https://www.ilgiornale.it/news/cronache/caso-blue-whale-pescara-13enne-salvata-suicidio-1399239.html>

approdando, con inquietanti risvolti, anche in Italia. Una trappola nella quale sarebbe incautamente incappata anche la ragazzina reggiana.”²³

Alcuni articoli possono essere classificati nella categoria “sicurezza” in quanto il registro narrativo è volto a mandare un messaggio che comunica la protezione e la tutela delle forze dell’ordine oppure che dà delle indicazioni e dei consigli su come prevenire i pericoli della challenge e più in generale quelli in cui si può incorrere su Internet e sui social media, come spiegato nell’articolo pubblicato da La Repubblica del 29 maggio 2017 che descrive i consigli definiti dalla Polizia Postale sul proprio sito web. La presenza delle forze dell’ordine è più volte citata in molti articoli classificati anche in altre categorie, come se si volesse sottolineare il loro ruolo attivo nella difesa degli adolescenti e far percepire la presenza dello Stato nel prevenire i pericoli, dando quindi sicurezza alla popolazione.

Della categoria “positività” fanno parte quegli articoli che propongono delle alternative positive volte al superamento della challenge e il registro narrativo utilizzato è propositivo:

“White Whale contro Blue Whale. Balena della felicità e del piacere di godere dei piccoli brividi di gioia quotidiani contro autolesionismo e tentazione di togliersi la vita.”²⁴

Un altro aspetto significativo per analizzare gli articoli è il loro titolo, poiché costituisce il primo elemento che il lettore nota e che quindi determina la prima impressione e il primo giudizio rispetto al possibile contenuto della notizia. I titoli degli articoli raccolti vengono classificati come “descrittivi”, “allarmistici”, “propositivi” o nella categoria “altro” quando non rientrano nelle precedenti.

Un’ampia parte viene classificata come “descrittiva”, in quanto il titolo descrive il contenuto degli articoli senza fornire una valutazione specifica, perciò si lascia spazio al lettore per formare una propria opinione relativamente alla notizia. Un’altra parte dei

²³ Claser A. (2017), “Blue Whale, in allerta una rete di istituzioni. Salvata una ragazzina che aveva già segnato la data del suicidio sul diario scolastico”, *Il Resto del Carlino*, 25 maggio. <https://www.ilrestodelcarlino.it/reggio-emilia/cronaca/blue-whale-1.3146210/amp>

²⁴ Tortello L. (2017), “La “White Whale” contro la “Blue Whale”: i 50 gradini per la felicità”, *La Stampa*, 31 maggio. <https://www.lastampa.it/cultura/2017/05/31/news/1-whale-contro-la-blue-whale-i-50-gradini-per-la-felicita-1.34608695/>

titoli, anch'essa consistente, viene definita come allarmistica poiché tende, ad esempio, a presentare la Blue Whale Challenge come una problematica ampiamente diffusa oppure accentuandone fortemente la pericolosità.

Tabella 5. Classificazione degli articoli secondo la tipologia del registro narrativo utilizzato nel titolo

Registro narrativo del titolo	n° articoli
Descrittivo	123
Allarmistico	75
Propositivo	10
Altro	2
Totale	210
(N)	210

Di seguito vengono riportati alcuni esempi di titoli allarmistici e che trasmettono preoccupazione.

“Dieci ragazzi nella rete di "balena blu": "Tagliatevi il corpo”²⁵

“Incubo "Blue Whale" la scritta al megastore accende la paura”²⁶

“Blue Whale gioco diabolico. La procura lancia l’allarme”²⁷

“Blue Whale, i ragazzini continuano a voler giocare con la morte: ecco perché parlarne è utile”²⁸

“Blue Whale: Mi uccido in Rete”²⁹

“Così mia figlia è morta giocando alla Blue whale”: le testimonianze choc”³⁰

²⁵ La Repubblica (2017), “Dieci ragazzi nella rete di "balena blu": "Tagliatevi il corpo””, *La Repubblica*, 27 maggio. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/05/27/dieci-ragazzi-nella-rete-di-balena-blu-tagliatevi-il-corpoFirenze01.html?ref=search>

²⁶ Marceca R. (2017), “Incubo "Blue Whale" la scritta al megastore accende la paura”, *La Repubblica*, 2 giugno. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/06/02/incubo-blue-whale-la-scritta-al-megastore-accende-la-pauraPalermo08.html?ref=search>

²⁷ La Stampa (2017), “Blue Whale gioco diabolico. La procura lancia l’allarme”, *La Stampa*, 28 maggio. <https://www.lastampa.it/biella/2017/05/28/news/blue-whale-gioco-diabolicola-procura-lancia-l-allarme-1.34607823/>

²⁸ Naso D. (2017), “Blue Whale, i ragazzini continuano a voler giocare con la morte: ecco perché parlarne è utile”, *Il Fatto Quotidiano*, 17 maggio. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/05/17/blue-whale-i-ragazzini-continuano-a-voled-giocare-con-la-morte-ecco-perche-parlarne-e-utile/3591289/>

²⁹ Corriere della Sera (2017), “Blue Whale: Mi uccido in Rete”, *Corriere della Sera*, 1 giugno. <https://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MjovZXMvaXQvcnNzZGF0aW1ldGhvZGUXL0AyNjczNzk%3D>

³⁰ Rossi A. (2017), “Così mia figlia è morta giocando alla Blue whale”: le testimonianze choc”, *Il Giornale*, 16 maggio. <https://www.ilgiornale.it/news/cronache/cos-mia-figlia-morta-giocando-blue-whale-testimonianze-choc-1397817.html>

Va valutata anche la pertinenza del titolo al contenuto dell'articolo: non sempre, infatti, la corrispondenza è rispettata pienamente e questo può rendere l'articolo fuorviante rispetto a quanto realmente vuole esprimere, come mostra la tabella 6. Questo può accadere non intenzionalmente da parte di chi sceglie il titolo, di solito una persona diversa rispetto a chi scrive l'articolo, oppure intenzionalmente attraverso titoli sensazionalistici allo scopo di attrarre più lettori sul sito del proprio giornale e di conseguenza avere anche un maggiore guadagno. Rispetto al grado di coerenza, la pertinenza del titolo all'articolo può classificata nelle categorie “per niente”, “poco”, “abbastanza” e “molto”.

Tabella 6. Pertinenza del titolo rispetto al contenuto dell'articolo

Pertinenza del titolo	n° articoli
Per niente	5
Poco	12
Abbastanza	42
Molto	151
<i>Totale</i>	<i>210</i>
<i>(N)</i>	<i>210</i>

Attraverso questa classificazione, si può ottenere la conferma del fatto che la maggior parte dei titoli sia molto o abbastanza coerente rispetto agli articoli a cui si riferiscono. La categoria “abbastanza” comprende articoli che parlano della Blue Whale Challenge, ma che presentano ad esempio un eccessivo sensazionalismo o dei dubbi riguardo all'effettivo collegamento tra la sfida e la vittima di cui si parla nell'articolo: il titolo, nonostante in realtà non ci sia nulla di confermato o addirittura proprio smentito, presenta l'episodio di Blue Whale come certo, facendo passare quindi soltanto un messaggio di allarme a chi legge il titolo. Ad esempio, l'articolo di La Repubblica del 22 maggio 2017³¹ titola “Paura del Blue Whale Esposto delle madri alla Polizia Postale”, ma leggendo l'articolo si scopre che il caso del ragazzo per cui si era temuto era in realtà falso e dovuto a una “rischiosa mania di grandezza”. Anche l'articolo scritto su Il Giornale

³¹ Filetto G. (2017), “Paura del Blue Whale Esposto delle madri alla Polizia Postale”, *La Repubblica*, 22 maggio. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/05/22/paura-del-blue-whale-esposto-delle-madri-alla-polizia-postaleGenova02.html?ref=search>

del 2 giugno 2017³² titola “Blue Whale, carabinieri di Molfetta salvano giovane seduto sui binari”, ma poi l’articolo spiega che è il ragazzo stesso a specificare che la sua volontà di suicidarsi non è per nulla legata alla challenge.

Le immagini degli articoli sono importanti per creare un determinato clima che può incentivare o meno il fenomeno del panico morale. Le immagini utilizzate sono spesso ricorrenti, non solo tra gli articoli di uno stesso giornale, ma anche tra quotidiani diversi: possono essere suddivisi in categorie come nella tabella 7. Soltanto 144 articoli su 210 presentano delle immagini e alcuni di essi ne hanno più di una, per un totale di 147 immagini in tutto.

Tabella 7. Classificazione della tipologia delle immagini presenti negli articoli

Tipologia delle foto	n° articoli
Balena o ragazzo + balena	34
Tagli sulle braccia o immagini di morte	40
Forze dell'ordine	15
Persone	15
Tecnologia	30
Altro	13
<i>Totale</i>	<i>147</i>
<i>(N)</i>	<i>144</i>

Come già mostrato al punto 4.4, una parte delle immagini presenta ragazzi con cellulari e computer oppure altri dispositivi tecnologici e icone delle app, contribuendo al collegamento tra gli adolescenti e il digitale, considerato pericoloso per loro. Altre immagini, invece, vogliono essere rappresentative della challenge, perciò mostrano ragazzi, spesso visti da dietro o come sagome scure, in sovrapposizione con una balena, simbolo della Blue Whale Challenge. Vi sono anche fotografie che sottolineano l’intervento e la presenza delle forze dell’ordine: due delle immagini ricorrenti in questa categoria inquadrano le braccia di due agenti mostrando rispettivamente il simbolo della Polizia Postale e delle Comunicazioni e della Polizia di Stato. Le immagini presenti più frequentemente sono le più inquietanti e rappresentano braccia con numerosi tagli, che simboleggiano la principale prova della challenge e che contribuiscono alla costruzione

³² Francese I. (2017), “Blue Whale, carabinieri di Molfetta salvano giovane seduto sui binari”, *Il Giornale*, 2 giugno. <https://www.ilgiornale.it/news/cronache/blue-whale-carabinieri-molfetta-salvano-giovane-seduto-sui-1404823.html>

di un clima di allarme. In particolare, in ben ventiquattro articoli su quaranta la foto è la stessa e contiene un braccio con il disegno di una balena realizzato tagliandosi. La foto è ricorrente, dando l'idea che ci sia una pratica comune, ma in realtà si tratta di un caso isolato e di cui neanche si conosce l'autore preciso. Inoltre, non solo viene utilizzata per articoli che si riferiscono nello specifico all'autolesionismo, ma anche in quelli che trattano più genericamente della Blue Whale Challenge, quindi non sono completamente pertinenti. Tutte le immagini utilizzate vogliono comunque rappresentare il disagio adolescenziale e il collegamento tra i giovani e la tecnologia, vista come pericolosa per loro.

Complessivamente, considerando il registro narrativo del testo e del titolo, la coerenza di quest'ultimo rispetto all'articolo e alle immagini, si può valutare il clima emotivo che gli articoli costruiscono, definendo una tipologia di clima per ognuno, come viene fatto nella tabella 8.

Tabella 8. Classificazione degli articoli secondo il clima emotivo che costruiscono

Clima emotivo	n° articoli
Allarme sociale/ansia/paura	63
Preoccupazione	99
Sicurezza	7
Positività	14
Neutralità	27
Altro	0
Totale	210
<i>(N)</i>	<i>210</i>

Il clima emotivo è di allarme sociale e preoccupazione, quindi caratteristico del fenomeno del panico morale. Gli articoli, infatti, sono in quantità maggiore in queste categorie. Si può quindi affermare che i quotidiani hanno un ruolo significativo nel contribuire a creare un ambiente di allarme sociale.

L'allarme sociale e la preoccupazione creatasi, però, non riguarda solo il fatto che gli adolescenti possano cadere vittime della challenge attraverso i social media e Internet, ma anche la circostanza che si diffonda un processo di emulazione che porta i ragazzi a compiere determinati atti. Questo è il punto cruciale sollevato dalla giornalista Selvaggia Lucarelli nell'intervista all'inviato delle *Iene* Matteo Viviani e che è anche una questione

che riemerge nelle dichiarazioni della Polizia Postale e delle forze dell'ordine, collegate anche al fatto che si sia creata una consistente psicosi riguardo alla Blue Whale Challenge. Ad esempio, la direttrice della Polizia Postale e delle Comunicazioni Nunzia Ciardi sostiene:

“Ascoltiamo tutti e verifichiamo ogni dettaglio, naturalmente senza sottovalutare la psicosi che si è creata. (...) Il rischio esiste perché è un fenomeno che fa leva sulla vulnerabilità dei ragazzi. Spesso il disagio giovanile si salda con l'emulazione ed è su questo che bisogna porre la massima attenzione.”³³

Proprio data la psicosi creatasi anche per il modo di comunicare la situazione della Blue Whale Challenge, le segnalazioni sono avvenute in quantità consistente, ma in gran parte sono state poi archiviate:

“Il pm chiederà l'archiviazione: le indagini non hanno dato riscontri su presunti istigatori di atti di autolesionismo compiuti da adolescenti ed hanno portato a concludere che un numero crescente di denunce da parte di famiglie e scuole sarebbe dovuto ad una sorta di “psicosi” che si è creata attorno al fenomeno.”³⁴

4.5.2 La televisione

In modo simile a quanto fatto per i quotidiani, vengono analizzati anche i servizi dei programmi televisivi che trattano la Blue Whale Challenge. I programmi televisivi considerati sono in parte telegiornali e in parte programmi investigativi e talk show. Questi ultimi sono identificabili anche come *infotainment*, termine che deriva dalla fusione dei due macrogeneri dell'informazione, *information*, e dell'intrattenimento, *entertainment*, e hanno la finalità di intrattenere il pubblico più che di fornire informazioni (Riva, 2022). Per contestualizzare, la tabella 9 classifica i servizi considerati secondo la tipologia del loro contenuto; possono anche appartenere a più categorie poiché

³³ Sarzanini F. (2017), “«Il Blue whale e il rischio emulazione. Fa leva sulla vulnerabilità dei giovani»”, *Corriere della Sera*, 23 maggio. https://roma.corriere.it/notizie/cronaca/17_maggio_23/blue-whale-rischio-emulazione-fa-leva-vulnerabilita-giovani-bd1cee48-3fee-11e7-8bca-f274f08efe54.shtml

³⁴ Messina M. (2018), “Blue Whale, prove di coraggio e autolesionismo on line: pm di Milano chiede processo per 20enne”, *La Stampa*, 15 ottobre. <https://www.lastampa.it/cronaca/2018/10/15/news/blue-whale-prove-di-coraggio-e-autolesionismo-on-line-pm-di-milano-chiede-processo-per-20enne-1.34052812/>

contengono caratteristiche trasversali, perciò il totale (38) non corrisponde a quello dei servizi considerati (23).

Tabella 9. Classificazione di servizi televisivi analizzati secondo la loro tipologia

Tipologia	n° servizi televisivi
Cronaca	11
Analisi	10
Commento	5
Intervento di esperti	9
Intervento di persone vicine alla vittima	2
Descrizione	0
Servizio critico	0
Altro	1
Totale	38
(N)	24

Analizzando il registro narrativo utilizzato nei servizi televisivi, essi possono essere suddivisi nelle categorie riportate nella tabella 10 in modo simile a quanto è stato precedentemente fatto per gli articoli dei quotidiani e ciascun articolo corrisponde a una categoria. Visto che alcuni dei programmi considerati sono talk show, è possibile svolgere un'analisi anche delle conversazioni naturali tra i partecipanti per vedere come essi si rapportano all'argomento e quale registro narrativo utilizzano.

Tabella 10. Classificazione dei servizi televisivi secondo la tipologia del registro narrativo utilizzato

Registro narrativo	n° servizi televisivi
Allarme sociale/ansia/paura	12
Preoccupazione	6
Sicurezza	1
Positività	2
Neutralità	3
Altro	0
Totale	23
(N)	23

Il registro narrativo maggiormente usato appartiene alla categoria “allarme sociale/ansia/paura”. Facendo un paragone con gli articoli dei quotidiani, è molto più semplice trovare un registro narrativo allarmistico nei servizi televisivi piuttosto che in

un testo scritto perché la modalità con cui è costituito il medium si presta maggiormente a un modo di esprimersi di questo tipo. Si contribuisce quindi notevolmente alla formazione di un clima di panico morale.

L'esempio più esplicativo di un servizio televisivo allarmistico è il primo realizzato dalle *Iene*³⁵ in cui viene sollevata la questione relativa alla Blue Whale Challenge. Sebbene su Internet non sia visibile il servizio, esso è stato ripreso interamente da un secondo servizio delle *Iene*³⁶ e da *Matrix*³⁷ dunque è possibile analizzarlo. Questo servizio, come anche gli altri delle *Iene*, è allarmistico per il modo in cui è costruita la narrazione che provoca un grande impatto emotivo in quanto trasmette una sensazione di ansia verso una situazione di imminente pericolo in cui sembra che incorrano tutti i ragazzi. Emerge l'urgenza di rendersi conto dell'estremo pericolo e di affrontare la questione prima che sia troppo tardi, nonostante la situazione in Italia non sia affatto critica, come poi è stato dimostrato dalle indagini che hanno sottolineato invece la psicosi. Il registro narrativo sensazionalistico è però proprio una caratteristica del programma *Le Iene* e viene utilizzato in ogni servizio, nonostante questa narrazione fatta da dettagli molto precisi riguardo alle dinamiche delle challenge possa aumentare il rischio di emulazione. Lo stesso Viviani riguardo al sensazionalismo afferma:

“Le *Iene* hanno questo tipo di narrazione. Ti potrei mostrare tanti altri servizi confezionati così, scegliamo di raccontare la verità in modo crudo.”³⁸

Anche il programma *Chi l'ha visto?* utilizza un registro narrativo sensazionalistico e un tone of voice dominante di preoccupazione simile a *Le Iene*, nelle ricostruzioni video della challenge più che nella discussione tra gli ospiti in studio. Una delle differenze rilevanti che si può notare nella costruzione della notizia nei due programmi: da un lato,

³⁵ “Blue Whale, suicidarsi per gioco”, *Le Iene*, Mediaset, 14 maggio 2017. https://www.iene.mediaset.it/video/viviani-blue-whale-suicidarsi-per-gioco_97342.shtml?r=q2-60d9dd93284ac5acd17bc2c7511012f97c7b2b499a5ac673ecec31836f5969fd

³⁶ “Come il mondo affronta la Blue Whale”, *Le Iene*, Mediaset, 8 ottobre 2017. https://www.iene.mediaset.it/video/viviani-come-il-mondo-affronta-la-blue-whale_65751.shtml?r=q6-60d9dd93284ac5acd17bc2c7511012f97c7b2b499a5ac673ecec31836f5969fd

³⁷ “Un’analisi del fenomeno del Blue Whale”, *Matrix*, Mediaset, 24 maggio 2017. https://mediasetinfinity.mediaset.it/video/matrix/unanalisi-del-fenomeno-del-blue-whale_F307783101066C07

³⁸ Lucarelli S. (2017), “Blue Whale, parla Matteo Viviani de *Le Iene*: “Sì, i video russi sono falsi ma il pericolo c’è””, *Il Fatto Quotidiano*, 7 giugno. <https://www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2017/06/07/blue-whale-si-i-video-russi-sono-falsi-ma-il-pericolo-ce/3641226/>

Le Iene descrivono molto bene come funziona la challenge, mentre dall'altro *Chi l'ha visto?*³⁹ quando parla di un'altra challenge chiamata "la fata di fuoco" non ne spiega precisamente il funzionamento per evitare il rischio di emulazione. Anche il servizio di *Matrix* sulla Blue Whale Challenge utilizza un registro narrativo estremamente sensazionalistico e allarmante: il ragazzo presente nel video riprende il servizio delle *Iene*, con cui si dimostra completamente d'accordo senza considerare le posizioni di chi intende ridimensionare il problema, e racconta la questione sottolineandone i pericoli. Conclude però contraddicendosi, affermando che forse in Italia il problema non esiste, ma che nonostante questo bisogna comunque prestare attenzione. Nei talk show come *Chi l'ha visto?*⁴⁰⁴¹⁴², *La Vita in Diretta*⁴³ e *Tagadà*⁴⁴⁴⁵ dall'analisi delle conversazioni tra gli ospiti, che spesso appartengono alla Polizia Postale e delle Comunicazioni o alla Polizia di Stato, emerge una generale preoccupazione, oltre che per la Blue Whale Challenge, per la curiosità dei ragazzi verso di essa che nasce parlandone e per il rischio di emulazione, per il disagio giovanile in generale insieme al tema dell'autolesionismo e del suicidio, per i pericoli della rete e dei social media.

Oltre al registro narrativo, nell'analizzare i servizi televisivi diventa ancora più significativo considerare i filmati e la componente visiva, poiché contribuiscono a creare un clima coinvolgente e suggestivo. Essi possono essere dunque classificati come nella tabella 11 a seconda di ciò che trasmettono.

³⁹ "Il Blue Whale e "La Fata di Fuoco" le insidie dal web", *Chi l'ha visto?*, Rai, 28 giugno 2017. <https://www.raiplay.it/video/2017/06/Il-Blue-Whale-e-La-Fata-di-Fuoco-le-insidie-dal-web---28-giugno-2017-57e589f9-4436-4e69-a784-9816773ca1d2.html>

⁴⁰ "Il Blue Whale e "La Fata di Fuoco" le insidie dal web", *Chi l'ha visto?*, Rai, 28 giugno 2017. <https://www.raiplay.it/video/2017/06/Il-Blue-Whale-e-La-Fata-di-Fuoco-le-insidie-dal-web---28-giugno-2017-57e589f9-4436-4e69-a784-9816773ca1d2.html>

⁴¹ "Il "Blue Whale" istiga al suicidio, denunciatelo", *Chi l'ha visto?*, 24 maggio. <https://www.raiplay.it/video/2017/05/Il-Blue-Whale-istiga-al-suicidio-denunciatelo---24-maggio-2017-6c792428-e5e8-4733-8660-e09189cbc8fa.html>

⁴² "Blue Whale", *Chi l'ha visto?*, Rai, 7 giugno. <https://www.raiplay.it/video/2017/06/Blue-Whale---7-giugno-2017-9fd5029c-0015-4bfb-af3e-423d27f32da2.html>

⁴³ "Blue Whale, tutto quello che c'è da sapere sul gioco del suicidio", *La Vita in Diretta*, Rai, maggio 2017. <https://www.raiplay.it/video/2017/05/Blue-Whale-tutto-quello-che-capos232-da-sapere-sul-gioco-del-suicidio-d9ba8f98-088e-45e0-b551-3394c1161c2b.html>

⁴⁴ "Blue Whale, parlano i compagni di classe di una vittima", *Tagadà*, La7, 29 maggio 2017. <https://www.la7.it/tagada/video/blue-whale-parlano-i-compagni-di-classe-di-una-vittima-29-05-2017-214320>

⁴⁵ "Crepet: I genitori devono essere i capitani dei loro figli", *Tagadà*, La7, 29 maggio 2017. <https://www.la7.it/tagada/video/crepet-i-genitori-devono-essere-i-capitani-dei-loro-figli-29-05-2017-214322>

Tabella 11. Classificazione dei servizi televisivi secondo la tipologia dei filmati

Valutazione del filmato	n° servizi televisivi
Allarme sociale/ansia/paura	15
Preoccupazione	4
Sicurezza	1
Positività	0
Neutralità	3
Altro	0
Totale	23
(N)	23

Anche riguardo alle immagini utilizzate è significativo il servizio delle *Iene*, in cui il sensazionalismo è dato ad esempio dai video, che poi si scopre essere falsi, di due ragazze che si suicidano da un palazzo e dalle foto dei cadaveri: creano inquietudine nello spettatore, enfatizzando la dimensione del pericolo. L'allarme è presente inoltre nei video sensazionalistici dei telegiornali, che non sono specifici dell'argomento che viene trattato, ma probabilmente appartengono a un repertorio che viene utilizzato in questo contesto per costruire il servizio. Ad esempio, vengono mostrati video di persone che utilizzano cellulari, computer, tastiere e mouse oppure vengono fatte inquadrature di dispositivi tecnologici, cavi e sistemi informatici complessi: si tratta di immagini di repertorio non precisamente collegate alla challenge, ma che creano l'ambientazione e di conseguenza l'allarme⁴⁶. I video delle ricostruzioni di *Chi l'ha visto?* si trovano tra quelli che più creano un clima di preoccupazione e inquietudine: sono caratterizzati da immagini buie, con una vignettatura scura, oggetti che si intravedono, musiche macabre di sottofondo, foto dei tagli sulle braccia o dei dispositivi tecnologici a indicare la challenge. Sono in linea con lo stile del programma, ma alimentano la costruzione dell'allarme sociale.

Nel complesso, il registro narrativo e i filmati contribuiscono a creare un determinato clima per ogni servizio televisivo considerato, classificato nella tabella 12, secondo le stesse categorie utilizzate per gli articoli dei quotidiani.

⁴⁶ "Blue Whale a Ravenna, ultima follia on-line", *Tg5*, Mediaset, 28 maggio 2017. https://mediasetinfinity.mediaset.it/video/tg5/blue-whale-a-ravenna-ultima-follia-on-line_F308012301591C03

Tabella 12. Classificazione dei servizi televisivi secondo il clima emotivo costituito

Clima emotivo	n° servizi televisivi
Allarme sociale/ansia/paura	11
Preoccupazione	11
Sicurezza	1
Positività	0
Neutralità	0
Altro	0
Totale	23
<i>(N)</i>	23

Anche i servizi televisivi, come gli articoli dei quotidiani, creano un clima di allarme sociale e preoccupazione, partecipando così alla costruzione e alla diffusione del panico morale. Nessuno dei servizi, invece, viene ricondotto alle categorie “positività” e “neutralità”. Lo stile e i contenuti con cui i programmi televisivi parlano della Blue Whale Challenge sono quelli ideali per raggiungere il maggior numero di soggetti possibili all’interno della società di massa. Avviene una comunicazione di massa che è commerciale, ovvero dipende dagli ascolti, e che opera secondo una logica industriale: i generi della comunicazione che vertono verso l’intrattenimento e lo spettacolo sono quelli che meglio rispondono a queste logiche, perciò sono anche i più utilizzati (Saitta, 2023). Il panico, inoltre, è anche legato al bisogno di essere intrattenuti dalle narrazioni di racconti oscuri, che possono parlare di fini individuali cruente o ecatombi culturali (Saitta, 2023). Il pubblico è attratto dal filone orrorifico, perciò il dolore è presentato come show, la sofferenza è ciò che fa accrescere gli ascolti e le trasmissioni su delitti, morte e dolore hanno quindi colonizzato i palinsesti (Bisogno, 2015). Anche la Blue Whale Challenge e il modo con cui se ne parla in televisione, soprattutto all’interno del programma *Le Iene*, ma non solo, è riconducibile a questo concetto e perciò possono essere spiegate le dinamiche che portano alla formazione di un clima di allarme sociale che contribuisce al fenomeno del panico morale.

4.6 La Blue Whale Challenge e il panico morale

Grazie a questa ricerca è possibile dimostrare che effettivamente la Blue Whale Challenge è identificabile come un fenomeno di panico morale e, più precisamente, di media panic. Si tratta del caso di panico morale più emblematico che si sia diffuso in Italia

negli ultimi anni. In questo contesto, è chiaro come i media abbiano un duplice ruolo: da un lato sono essi stessi l'oggetto del fenomeno, mentre dall'altro sono i principali agenti che contribuiscono alla sua costruzione e alla diffusione dell'allarme sociale tra la popolazione.

Attraverso la raccolta di 233 materiali in tutto, suddivisi in 210 articoli provenienti dai quotidiani italiani più letti (Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24 Ore, La Stampa, Il Messaggero, Il Resto del Carlino, Il Giornale, L'Avvenire, Libero e Il Fatto Quotidiano) e 23 servizi televisivi delle maggiori emittenti televisive (Rai, Mediaset e La7) ottenuti tramite Internet, è possibile ricostruire l'accaduto e analizzarlo individuando le caratteristiche proprie del panico morale sulla base degli studi degli autori che in precedenza hanno approfondito l'argomento. Prendendo in considerazione l'arco temporale che va da marzo 2017 alla fine del 2021, periodo relativamente al quale sono reperibili materiali riguardo alla Blue Whale Challenge, si è in grado di evidenziare l'evoluzione del panico morale nelle sue diverse fasi secondo la teorizzazione del modello processuale elaborata dal sociologo Cohen. È possibile, infatti, individuare una prima fase di emergenza in cui la cronaca si occupa di raccontare i diversi casi, spesso soltanto ipotizzati, della sfida online e durante la quale avviene un picco di attenzione da parte dei media. Questi ultimi svolgono un inventario preciso ricostruendo la vicenda e contribuendo alla sua diffusione; offrono ampio spazio agli imprenditori morali, che sostengono la pericolosità della challenge e del digitale verso i giovani, e agli esperti, come forze dell'ordine o specialisti della psicologia, che valutano l'accaduto e forniscono consigli. È anche possibile individuare una fase di superamento e risoluzione che segna l'andare verso la conclusione dell'ondata del panico morale. In questa fase si riportano i risultati delle indagini e il modo in cui la società affronta la challenge, ad esempio evidenziandone la sproporzione della narrazione che è stata fatta e la psicosi che si è creata, la quale vede un numero di segnalazioni della challenge molto più elevato rispetto a quello reale. Si identificano anche le ultime due fasi: quella della dissolvenza, momento in cui il fenomeno perde l'attenzione data dai media e in generale dalla popolazione che sembra dimenticarsene, e quella dell'eredità, che comprende le conseguenze lasciate dalla challenge nella società, come la maggiore attenzione verso ciò che si diffonde online e che ha a che fare con sfide in cui vengono coinvolti i giovani.

Non solo identificando le fasi del modello processuale, ma anche individuando attraverso i materiali raccolti le caratteristiche definite nel modello attribuzionale di Goode e Ben Yehuda è chiaro che la Blue Whale Challenge è un fenomeno di panico morale. Articoli e servizi televisivi mostrano la preoccupazione che sembra essere diffusa a causa della challenge, l'ostilità verso i media visti come il pericolo per i giovani, il consenso verso il possibile rischio anche da parte delle forze dell'ordine, degli specialisti della psicologia e delle autorità, la sproporzione nella rappresentazione del fenomeno e infine la sua volatilità, soprattutto dal momento che nell'arco di due mesi, maggio e giugno 2017, l'attenzione decresce notevolmente fino a raggiungere valori minimi, per poi però ricomparire in seguito in momenti limitati.

Avendo definito che si tratta di panico morale, si possono identificare nella Blue Whale Challenge i media come i folk devils, espressione con cui Cohen chiama l'oggetto del fenomeno. I media, soprattutto i social network e Internet, sono visti come ciò che permette alla challenge di diffondersi e di entrare in contatto con i giovani, i quali ne rimangono vittime poiché vengono convinti nella partecipazione alla challenge e dunque iniziano a seguirne le regole che prevedono atti di autolesionismo e il suicidio come prova conclusiva. Sono i media a essere ritenuti il vero pericolo, più che le persone, definite "curatori", che contattano gli adolescenti e li coinvolgono nella sfida. L'allarme sociale nato da quest'ultima è particolarmente forte poiché riguarda atti come autolesionismo e suicidio, quindi una minaccia pesante per i valori su cui si basa la società. Tale minaccia scatena la paura genitoriale e della società in generale anche perché riguarda gli adolescenti, ovvero coloro i quali sono ritenuti più fragili e bisognosi di protezione.

Dall'analisi degli articoli dei quotidiani e dei servizi televisivi raccolti è evidente che i media, oltre a essere l'oggetto del panico morale, ne sono anche i costruttori. Attraverso una categorizzazione dei materiali, è visibile che essi contribuiscono a creare un clima di allarme sociale e di preoccupazione, tratti distintivi del panico morale, soprattutto perché parlano della challenge con toni sensazionalistici, che impediscono di vedere l'accaduto in modo oggettivo e che perciò diffondono ancora di più la paura. Questo emerge dall'analisi del loro registro narrativo, dalle immagini o dai filmati utilizzati per rappresentare il fenomeno, dai titoli degli articoli e dalla loro pertinenza al contenuto, non sempre esattamente corrispondente. Il sensazionalismo emerge soprattutto dai servizi televisivi, che appartengono principalmente a programmi di infotainment e che

utilizzano toni più accesi proprio per attrarre l'attenzione dell'audience, con l'obiettivo di aumentare gli ascolti. Tale dinamica si ritrova anche nella costruzione degli articoli dei quotidiani, ad esempio nella formulazione dei titoli o nell'uso delle immagini, elementi volti ad attrarre i lettori. In particolare le fotografie sono importanti perché sono quelle che creano più suggestione insieme ai filmati e che contribuiscono maggiormente a costruire nella visione comune l'immagine dei media come un pericolo.

In modo simile a casi precedenti di panico morale, però, la minaccia è esistente: una ragazza è infatti stata condannata per atti persecutori e violenza privata per aver coinvolto una adolescente nella challenge e altre persone hanno confermato di aver partecipato alla sfida, dunque non si può negare che vi siano stati dei casi di Blue Whale Challenge anche in Italia. Nonostante questo, però, è necessario ridimensionare di molto la rappresentazione della minaccia che i media costruiscono contribuendo a diffondere l'allarme sociale e la preoccupazione nella società e provocando una psicosi collettiva che porta un alto numero di segnalazioni di casi sospetti, poi rivelati falsi e archiviati. Uno dei rischi che è stato sottolineato come conseguenza possibile del fatto di discutere della challenge in termini sensazionalistici è quello dell'emulazione, di cui anche le forze dell'ordine hanno parlato. Alcuni ragazzi, specialmente se già in situazioni di disagio, sentendo parlare della challenge possono sentirsi incuriositi e per questo iniziare a praticare le prove descritte. La preoccupazione quindi è rivolta non solo verso chi può essere coinvolto nella challenge attraverso i social, ma anche verso il rischio di emulazione.

È chiaro dunque che la Blue Whale Challenge non può essere considerata una minaccia largamente diffusa tra i giovani e particolarmente pericolosa per essi e per la società stessa, ma è dimostrato che si tratta di un vero e proprio fenomeno di panico morale. Si tratta nello specifico di media panic, in cui i media sono sia l'oggetto del fenomeno sia i principali agenti che contribuiscono alla sua costruzione, soprattutto attraverso gli articoli dei quotidiani e dei servizi televisivi che formano l'opinione pubblica.

CONCLUSIONI

I media di ogni epoca presentano alcuni lati negativi e altri positivi, che sono stati nel tempo teorizzati secondo diversi punti di vista da parte di chi li interpreta seguendo visioni più scettiche oppure più ottimiste. Inserendosi nel dibattito tra apocalittici e integrati, diversi autori, infatti, hanno fornito opinioni sia a favore sia contro i mezzi di comunicazione, che nel tempo si sono evoluti passando da media tradizionali a new media, ma senza che il dibattito si esaurisca: di qualunque tipo essi siano, il loro arrivo nella società viene sempre accompagnato contemporaneamente da entusiasmo e critiche (Degli Espositi, 2022).

In questo contesto, si può inserire il fenomeno del panico morale e del media panic, che molto si avvicina soprattutto alle posizioni e alle critiche di chi è scettico nei confronti dei media. Il media panic, infatti, consiste nell'allarme sociale e nella preoccupazione che i presunti pericoli derivanti da un medium, l'oggetto del panico morale, provocano nella società in quanto esso si presenta come una minaccia per i valori e per le norme sociali condivise (Drotner, 1999). Le posizioni più scettiche relative ai media possono essere usate a supporto della costruzione dell'idea estremamente negativa di un determinato medium, di cui si mette in risalto soltanto la componente più pericolosa, alimentando in modo esagerato la paura che deriva da quel mezzo.

È ciò che accade nel caso della Blue Whale Challenge, l'esempio di panico morale più emblematico in Italia e che ha fatto diffondere l'allarme sociale incontrollato tra la popolazione e tra i media. I social media e Internet sono stati interpretati a dismisura come estremamente rischiosi per gli adolescenti poiché sono in grado di connetterli con utenti sconosciuti, i quali possono rivelarsi pericolosi, e sono stati quindi individuati, secondo la definizione di Cohen, come i folk devils (Cohen, 1972). I media, infatti, come spiegato in diverse teorie che si concentrano soprattutto sui più giovani, permettono una maggiore partecipazione, la creazione di reti di amici e forme di network, ma allo stesso tempo possono anche far entrare in contatto con contenuti violenti e illegali o con persone pericolose che possono coinvolgere i ragazzi in attività dannose dal punto di vista sia fisico sia psicologico (Degli Espositi, 2022). I social media sono visti dunque come i responsabili del fatto che alcuni adolescenti abbiano incontrato online persone che li hanno coinvolti nella challenge, portandoli ad atti di autolesionismo e addirittura al

suicidio. Hanno messo a repentaglio l'ordine sociale scatenando la preoccupazione che si è diffusa in breve tempo nella società.

Come delineato nella letteratura, per comprendere lo sviluppo del panico morale relativo alla Blue Whale Challenge è utile seguire il modello processuale descritto dal sociologo Cohen per identificare le diverse fasi dell'evoluzione del fenomeno (Cohen, 1972). A questo scopo, si analizzano gli articoli dei quotidiani e i servizi dei programmi televisivi che la trattano in Italia nell'arco temporale che va da marzo 2017, quando vengono pubblicate le prime notizie, fino al 2021, anno dopo il quale sembra che l'argomento non venga più considerato. Durante questo periodo, la presenza di materiali sulla challenge non è costante: si nota un picco molto elevato tra maggio e giugno 2017, poi una rapida decrescita e infine una ricomparsa sporadica nei mesi successivi. Un andamento della copertura mediatica di questo tipo è caratteristico del panico morale che in ogni sua manifestazione vede un momento significativo di allarme sociale e di emergenza a cui segue una fase di dissolvenza. L'analisi non è volta solo a delineare le fasi del fenomeno, ma anche a individuare gli attributi secondo il modello attribuzionale di Goode e Ben-Yehuda (Goode, Ben-Yehuda, 1994): preoccupazione, ostilità, consenso, sproporzionalità e volatilità sono tratti facilmente visibili nella Blue Whale Challenge, permettendo quindi di sostenere che si tratta proprio di panico morale. È anche importante considerare la challenge nel contesto sociale e storico in cui si sviluppa, come suggerisce Jenkins: il modo in cui la challenge è presente in Italia, infatti, non è lo stesso rispetto al contesto della Russia, in cui essa nasce e provoca le prime vittime. In Italia risulta infatti rilevante il ruolo dei media, soprattutto quotidiani e programmi televisivi, nella diffusione del panico e nella costruzione dell'allarme rispetto a una situazione che in realtà è molto meno grave di quanto venga rappresentata.

Si approfondisce anche il secondo aspetto dei media riguardo al media panic, ovvero il loro ruolo nella costruzione del panico morale e la fondamentale attività dei giornali e dei programmi televisivi nella formazione dell'opinione pubblica (Drotner, 1999). È una caratteristica comune ai casi di panico morale il fatto che nel parlare dell'oggetto della preoccupazione i media utilizzino un tono sensazionalistico ed eccessivamente allarmante, come già aveva sottolineato Cohen nel considerare la vicenda legata allo scontro tra le bande giovanili dei Mods e dei Rockers nel Regno Unito negli anni Sessanta, primo esempio di panico morale studiato nelle sue fasi (Cohen, 1972). Il

registro narrativo degli articoli e dei servizi, i titoli utilizzati sui quotidiani e la loro coerenza rispetto al testo a cui si riferiscono, insieme alle immagini e ai video che accompagnano le notizie sono tutti elementi fondamentali per la costruzione di un certo tipo di clima tra chi recepisce le informazioni, condizionando così la percezione che le persone hanno del problema e facendolo apparire molto più pesante rispetto a quanto sia veramente. La costruzione che i media fanno di una certa situazione, quindi, contribuisce anche alla creazione dell'ostilità verso i media stessi, in questo caso dei social e di Internet, e accresce la percezione di essi come i folk devils che mettono a rischio i giovani.

Risulta quindi determinante la rappresentazione di un certo oggetto, come può essere la Blue Whale Challenge o qualunque esempio di panico morale, prodotta dai media poiché essa va a influenzare l'opinione di chi recepisce il messaggio e a creare il clima emotivo che si forma attorno a esso. È significativo comprendere come agisce chi fa informazione o intrattenimento perché, consapevolmente o inconsapevolmente, può accrescere una situazione di preoccupazione legittima fino a farla diventare allarme sociale immotivato, provocando anche conseguenze rilevanti come la psicosi collettiva che ha avuto al centro la Blue Whale Challenge.

BIBLIOGRAFIA

- Accordi Rickards M. (2014), *Storia del videogioco*, Carrocci editore, Roma.
- Baudrillard J. (2017), “Marshall McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man”, in *Lo sguardo – Rivista di filosofia*, n. 23, pp. 81-87.
- Bauman Z. (2000), *La solitudine del cittadino globale*, Giangiaco Feltrinelli Editore, Milano.
- Becker H. S. (1963), *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, Free Press, New York.
- Belotti V. (2005), “Comunicare l’infanzia e l’adolescenza nei quotidiani d’informazione nazionali e regionali”, in Belotti V. (a cura di), *Cappuccetto rosso nel bosco dei media*, Guerini Studio, Milano.
- Bennato D. (2018), “L’emergere della disinformazione come processo socio-computazionale. Il caso Blue Whale”, in *Problemi dell’informazione*, n. 3, pp. 393-419.
- Bentivegna S., Boccia Artieri G. (2019), *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Edizioni Laterza, Bari
- Bisogno A. (2015), *La tv invadente*, Carocci editore, Roma.
- Blengino C. (2016), “Morozov: una critica radicale all’ideologia di internet”, in *Teoria politica*, n. 6, pp. 397-405.
- Cardano M. (2011), *La ricerca qualitativa*, Il Mulino, Bologna.
- Castells M. (2014), *La nascita della società in rete*, Egea S.p.A., Milano.
- Censis (2022), *I media della crisi*, 18° Rapporto sulla comunicazione (consultato il 25/04/2023).
- Cohen S. (1972), *Folk Devils and Moral Panics*, MacGibbon and Kee Ltd.
- Critcher C. (2003), *Moral Panics and the Media*, Open University Press, New York.
- Croteau D., Hoynes W. (2018), *Sociologia generale. Temi, concetti, strumenti*, McGraw-Hill Education, Milano.

- Data 24 News (2023), “Top20 dei quotidiani più venduti, al primo posto il Corriere della Sera. Ultimo Il Fatto Quotidiano”, *Data 24 News (consultato il 25/04/2023)*.
- Degli Espositi P. (2022), “La società digitale: dalla network society alla platform society”, in Riva C., Ciofalo G., Degli Espositi P., Stella R. (a cura di), *Sociologia dei media*, UTET, Milano, pp. 195-228.
- Di Marco M. T., Ortoleva P. (2005), “I media mediano. Tecnologie del comunicare, conflitti e negoziati tra le generazioni”, in Calvi G. (a cura di), *Generazioni a confronto*, Marsilio Editori, Venezia.
- Drotner K. (2017), “Modernity and media panics”, in Skovmand M., Schrøder K. C. (a cura di), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*, Routledge, Oxon.
- Drotner K. (1999), “Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity”, in *Paedagogica Historica*, n. 3, pp. 593-619.
- Drusian M. (2018), “Modelli e teorie della comunicazione mediata”, in Riva C. e Stella R. (a cura di), *Sociologia dei new media*, UTET, Novara, pp. 31-57.
- Eco U. (2019), *Apocalittici e integrati*, Giunti Editore S.p.A., Firenze, Milano.
- Eversman M. H. (2022), *Identifying Moral Panics: The Discourse of Fear in Social Policy*, NASW Press.
- Frisina A. (2013), *Ricerca visuale e trasformazioni socio-culturali*, UTET, Novara.
- Goode E., Ben-Yehuda N. (1994), “Moral Panics: Culture, Politics, and Social Construction”, in *Annual Reviews Inc.*, n. 20, pp. 149-171.
- Goode E., Ben-Yehuda N. (1994), *Moral Panics. The Social Construction of Deviance*, Blackwell Publishing, Malden.
- Hall S., Critcher C., Jefferson T., Clarke J., Roberts B. (1978), *Policing the Crisis*, The Macmillan Press LTD, London.
- Horton J. (1979), “Review: Stuart Hall, et al.: "Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order"”, in *Social Justice*, n. 12, pp. 59-63.
- Jenkins P. (1992), *Intimate Enemies: Moral Panics in Contemporary Great Britain*, Aldine de Gruyter, New York.

- Keskin B. (2018), “Van Dijck, Poell and de Waal, The Platform Society: Public Values in a Connective World (2018)”, in *International Society of Markets and Development*, v. 3, n. 3.
- Livingstone S. (2009), *Ragazzi online*, Vita e pensiero, Milano.
- Lorusso A. M. (2014), “Apocalittici e integrati: 1964-2014”, in *Studi culturali*, n. 2, pp. 237-274.
- Lovink G. (2022), *Le paludi della piattaforma. Riprendiamoci Interent*, Nero, Roma.
- Magaudda P. (2016), “Giovani e musica”, in Riva C., Scarcelli C. M. (a cura di), *Giovani e media*, McGraw Hill Education, Milano, pp. 133-152.
- Maneri M. (2001), “Il panico morale come dispositivo di trasformazione dell’insicurezza”, in *Rassegna Italiana di Sociologia*, n. 1, pp. 5-40.
- Maneri M. (2013), “Si fa presto a dire sicurezza. Analisi di un oggetto culturale”, in *Etnografia e ricerca qualitativa*, n. 2, pp. 283-309.
- McLuhan M. (1964), *Gli strumenti del comunicare*, Il saggiatore, Milano.
- Rainie L., Wellman B. (2012), *Networked. The New Social Operating System*, The MIT Press, Cambridge.
- Riva C. (2005), “Comunicare l’infanzia e l’adolescenza nei programmi d’informazione delle emittenti televisive locali”, in Belotti V. (a cura di), *Cappuccetto rosso nel bosco dei media*, UTET, Milano.
- Riva C. (2022), “I media nella società di massa”, in Riva C., Ciofalo G., Degli Espositi P., Stella R. (a cura di), *Sociologia dei media*, UTET, Milano, pp. 63-94.
- Riva C. (2017), “Giovani, adulti e nuovi media”, in Pattaro C., Riva C., Tosolini C. (a cura di), *Sguardi digitali*, Franco Angeli, Milano.
- Saitta P. (2023), *Violenta speranza*, Ombre corte, Verona.
- Sbraccia A., Vianello F. (2010), *Sociologia della devianza e della criminalità*, Gius. Laterza & Figli, Bari.
- Stella R. (2012), *Sociologia delle comunicazioni di massa*, UTET, Torino.
- Thompson K. (1998), *Moral Panics*, Routledge, Oxon.

- Turkle S. (2019), *Insieme ma soli*, Giulio Einaudi editore S.p.a., Torino.
- Van Dijck J., Poell T., de Waal M. (2018), *The Platform Society*, Oxford University Press, New York.
- Vogrinčič A. (2008), “The Novel-Reading Panic in 18th-Century in England: An Outline of an Early Moral Media Panic”, in *Medijska Istraživanja*, n. 2, pp. 103-124.