



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea in Digital Culture and Society

Maschilità digitali: Una nuova inclusività tra modelli, daily routine e trends

Relatore
Prof. Cosimo Marco Scarcelli

Laureando
Davide Gherardi
n° matr.2007659 / LMSGC

Anno Accademico 2021 / 2022

INDICE

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO I: Inquadramento teorico	8
1.1 Il mondo giovanile	8
1.1.1. Le piattaforme sociali e la nascita della creazione dei contenuti	9
1.2 Lo spazio adolescenziale	11
1.2.1 La costruzione delle identità	13
1.2.2 Da <i>Youtube</i> ai <i>social networks</i>	15
1.2.3 La morte di <i>Youtube</i>	16
1.2.4 Rappresentare sé stessi sui <i>social network</i>	18
1.2.5 Rappresentare il proprio genere <i>online</i>	19
1.3 Gli studi sulle maschilità	20
1.3.1 Un approccio moderno	23
1.2.2 Maschilità e tecnologia	25
1.2.3 Maschilità ibridate e <i>media</i> digitali	27
1.4 Gli spazi maschili	32
1.4.1 L'evoluzione degli spazi omosociali	35
1.4.2 Blog e forum, l'inizio dell'inizio	36

1.4.3	La <i>redpill theory</i>	37
1.4.4	Mode e tendenze	40
1.4.5	Un nuovo <i>star system</i> : i <i>trendsetter</i>	42
1.4.6	Momento donna, <i>rating</i> e <i>challenge</i> pericolose	43
1.4.7	Inclusività apparente	47
CAPITOLO II: Metodologia e strumenti di ricerca		49
2.1	La domanda di ricerca	50
2.2	La ricerca bibliografica	52
2.2.1	Le stringhe di ricerca	53
2.3	La ricerca qualitativa	56
2.4	Campionamento e popolazione di riferimento	57
2.5	L'intervista	62
2.5.1	Il consenso informato	63
2.5.2	Lo svolgimento	64
2.6	L'analisi delle interviste	66
CAPITOLO III: Analisi delle testimonianze		67
3.1	Spazi digitali e rappresentazioni online	67
3.1.1	<i>propic</i> e biografia	68
3.1.2	Profilo pubblico o privato?	71
3.1.3	Account <i>spam</i> e <i>close friends</i> : un moderno sistema di rappresentazione	73

3.1.4 Differenze di genere nella costruzione dei profili	76
3.1.5 Pratiche comuni e modelli standardizzati	77
3.2 Maschilità ed omosocialità	78
3.2.1 L’approccio su <i>Instagram</i>	79
3.2.2 <i>Likes</i> alle storie, il ritorno degli “amici stretti” e <i>direct message</i>	80
3.2.3 <i>Gaming</i> e <i>nerd</i>	82
3.2.4 Ragazzi e <i>WhatsApp</i> : gruppi misti vs gruppi solo maschili	83
3.3 <i>Trend</i> , modelli, nicchie e <i>daily routine</i>	85
3.3.1 L’ascesa di <i>Youtube</i>	85
3.3.2 Gli <i>influencer</i> nella <i>top of mind</i> degli adolescenti e la creazione dei contenuti	89
3.3.3 La <i>daily routine</i> come strumento di coinvolgimento	91
3.3.4 Adolescenti e <i>trend</i> : la consapevolezza del virale	93
3.3.5 Osservare i comportamenti degli altri	95
3.3.6 <i>Trend</i> pericolosi e finta inclusione	96
CONCLUSIONI	100
BIBLIOGRAFIA	103
APPENDICE	114

Traccia intervista 114

Consenso informato 122

Introduzione

Lo sviluppo della rete ha permesso agli adolescenti di trovare un luogo nel quale rifugiarsi ed estendere la propria quotidianità. Il web ha da sempre creato spazi che collegassero interessi comuni riuscendo a pieno nell'intento di fornire un continuum tra la vita online e quella offline.

Gli adolescenti sono figli di una rete in completa espansione, hanno vissuto l'altalenante periodo di piattaforme sociali come *Youtube* facendosi fruitori attivi del primo sistema rivoluzionario di creazione di contenuti. Questo legame ha permesso a giovani *content creator* di diventare modelli d'ispirazione e costruttori attivi di tendenze e modi di rappresentarsi *online* favorendo un sistema ancora rilevante con la nascita dei moderni *social networks*.

La tesi di laurea affronta tre snodi principali; primo è dedicato agli spazi digitali e l'evoluzione della *content creations* fino ad arrivare ai modelli di rappresentazione attraverso le piattaforme digitali. Verranno affrontati temi quali la rappresentazione del sé e del genere *online* con il fine di contestualizzare l'intero percorso di costruzione delle identità sui *social networks*.

Il secondo è dedicato allo studio delle maschilità ed al rapporto di ibridazione avvenuto con l'avvento della cultura digitale. Bambini e ragazzi vengono educati alla maschilità

nei rapporti familiari o con gli adulti facendo crescere all'interno della società innumerevoli forme di egemonia contaminate poi successivamente nel rapporto con la rete.

La ricerca pone attenzione sui moderni modelli di maschilità egemonica come quella del *gaming*, quella all'interno delle *dating apps* ed infine quella basata sull'estetica e la cura del sé utili successivamente a delineare quelle reti omosociali attive nel performare modelli di maschilità tossica divenuta sempre più virale tramite grazie ad un sistema di *trending* fornito da *Tiktok* e dal suo algoritmo interamente basato sullo *screentime*.

All'interno di questo ultimo paragrafo studieremo nel dettaglio anche le nuove stelle del web, il loro *trendsetting* e le pratiche di promozione volte a conquistare attraverso la propria *daily routine* il giovane pubblico digitale.

All'interno di questo progetto esamineremo le testimonianze di 56 adolescenti residenti in Italia con lo scopo di fornire una ricerca dettagliata sulla loro appartenenza agli spazi digitali.

L'obiettivo principale è quello di indagare - attraverso la quotidianità degli intervistati - come avviene la rappresentazione *online* dando spazio inizialmente alle modalità di creazione del proprio profilo *Instagram* per poi fornire un confronto con le altre figure che popolano il mondo digitale e delimitandole le univocità.

Esamineremo poi numerose prove dell'esistenza di maschilità egemoniche per concentrarci sulla parte finale dedicata alla conoscenza ed appartenenza ai *trend* che popolano la *foryou page* di *Tiktok*.

Capitolo I

Inquadramento teorico

1.1 il mondo giovanile

Viviamo quotidianamente immersi in una rete, gli adolescenti sono quindi collegati da quando abbian memoria ad un dispositivo digitale connesso ad internet.

La rete alla quale appartiene la ormai pluri-nominata “generazione Z” o anche comunemente detta “post-millennial” è divenuta uno spazio profondamente mutato dal tempo e che ha subito un tortuoso percorso di adattamento al contesto sociale in cui viviamo.

Internet porta ancora con sé quell’aura di rivoluzione e di taglio col passato che ha dato a fine anni 80 con la cosiddetta “*network society*”, la nascita della socialità online.

La nascita della società in rete è il frutto di un’evoluzione individuale e di fenomeni socioeconomici che mescolati al progresso tecnologico hanno portato ad una nuova forma di capitalismo, quello basato sull’informazione. (Scarcelli, 2020)

Manuel Castells (1996) definisce il capitalismo informazionale come quella forma di organizzazione sociale in cui lo sviluppo, l’elaborazione e la trasmissione delle

informazioni diventano le fonti principali di produttività e potere, ancora più importanti della produzione materiale dei beni stessi.

La deriva che un capitalismo basato sull'informazione ha permesso alla rete di espandersi nasce con l'introduzione di un nuovo paradigma che supera i confini della tecnologia ed informazione per favorire una nuova pratica di fruizione, la multimedialità.

1.1.1 Le piattaforme sociali e la nascita della creazione dei contenuti

La *network society* ha mutato nel corso degli anni i rapporti interpersonali ed individuali. Tra le prime teorie dedicate al web l'esperienza in rete veniva percepita diversamente da quella offline ma nell'analisi in profondità di testimonianze ed esperienze dirette si è iniziato ad osservare l'effetto opposto, internet ha pertanto iniziato a rappresentare un'estensione della vita sociale, basti solo pensare ai primi servizi di messaggistica come e-mail che permettevano di sentire parenti lontani, magari pure all'estero evitando costosi giri di telefonate internazionali.

Un altro inizio della poi conseguente interazione multimediale è stato quella la creazione di spazi affini tra persone aventi problemi o interessi comuni. Internet ha permesso la creazione di forums e blogs per coloro che non riuscivano a trovare la propria dimensione all'interno della vita reale o che più semplicisticamente cercavano conforto in qualche esperienza quotidiana, precursori quindi dei contemporanei *social networks* che approfondiremo nei capitoli a seguire.

Ulteriore presenza, dovuta alla costante ricerca da parte del popolo digitale di interazioni è avvenuta poi con l'introduzione delle piattaforme sociali, infrastrutture digitali che

consentono a due o più gruppi di interagire tra di loro (Farci, Scarcelli, 2022), basti pensare alla rivoluzione sul commercio online attuata da *Ebay*, la più nota *social platform* di compravendita tra privati.

Con l'arrivo sul mercato nel 2006 di un'ancora primordiale *YouTube* la definizione di piattaforma sociale ha dovuto stringere maggiormente i legami con la *user experience* (prettamente testuale su forums/blogs) portando quindi la multimedialità ad uno stadio avanzato con la cosiddetta creazione dei contenuti.

La creazione dei contenuti per una piattaforma come *Youtube* ha permesso quindi di rendere l'utente al centrale al processo di produzione.

Con la seguente espansione della piattaforma, l'utente è stato reso partecipe del pieno processo decisionale, sono quindi state inserite interfacce di *rating* del contenuto, (una valutazione sulla base di 5 stelline dorate che avrebbe poi permesso la creazione di un feedback complessivo fornendo una media con tutti i voti degli altri utenti, questo sistema ha poi trovato spazio poi spazio con l'implementazione di un sistema cardine tutt'oggi dei social networks, il “*like o dislike*”, una sezione commenti (disattivabili dal creator), ed infine sono state create delle sezioni tematiche come le playlist e le tendenze.

L'espansione di una *social platform* è definita quindi sulla base di quella che viene comunemente detta *content creations*, *Youtube* infatti, per citare un esempio precedente è stato il primo tra le piattaforme digitali ad incentivare l'utenza a produrre contenuto introducendo partnership e monetizzazioni ai video.

Questo ha consentito nel breve periodo di portare alla luce nuove figure fondamentali al panorama digitale: i *content creators*, spesso etichettati come idoli o modelli educazionali per i giovani digitali.

1.2 Lo spazio adolescenziale

Il rapporto tra adolescenti ed internet è un processo tortuoso e dalle diverse sfaccettature. Definiamo adolescenza quel periodo della vita umana interposto tra la fanciullezza e la vita adulta. Quel periodo che porta con sé notevoli cambiamenti personali, un nuovo rapporto con il proprio corpo, il distacco dei legami affettivi con familiari ed una nuova importanza ai legami di amicizia.

Agli adolescenti in rete è sempre stata attribuita una lettura essenzialista, negandone lo status di attori sociali (Buckingham, 2007), sono sempre sorti timori per la rapida espansione del medium ed il passaggio ad un ambiente mediale più articolato (Scarcelli 2015 pp. 35) che ha posto nuovi quesiti rispetto ai rischi dovuti ad eventuali contatti con estranei, alla possibilità di condotte devianti tra pari e alla potenziale presenza di contenuti disturbanti o dannosi (Livingstone, Helsper, 2010).

Il timore avvertito dagli adulti sull'utilizzo da parte degli adolescenti di internet nasce dal divario generazionale che intercorre tra i due, differenti sono le modalità di utilizzo e la consapevolezza del rischio, infatti, spesso vengono rivendicate pratiche come la precoce esposizione a contenuti definiti come "pericolosi", il pericolo dei social networks e la lunga esposizione davanti *smartphone* o computer.

Esiste qualcosa di più radicato delle apprensioni genitoriali, il web ha dato alla luce numerosi casi di cronaca in cui il pubblico coinvolto erano proprio gli adolescenti.

L'apprensione genitoriale si mescola quindi a pratiche digitali come il *catfishing*¹, ai siti truffaldini e a pratiche ormai meno in uso come i servizi abbonamento che, facendo leva sull'inesperienza dell'utente fornivano contratti a rinnovo mensile/settimanale dalla difficile sospensione, erano infatti previste pratiche per le rescissioni lente e spesso tramite call center internazionali con tariffe al minuto assai elevate.

I mezzi di comunicazione insiti nelle vite adolescenziali costituiscono, con tutti i loro pregi e difetti, ad una più importante forma di esperienza e crescita personale (Preston et Al., 2021).

Esiste quindi un approccio differente all'utilizzo di internet tra adulti ed adolescenti.

L'utilizzo di internet e delle piattaforme digitali per gli adolescenti è concepito con un fine maggiormente ludico, di divertimento (a volte utilizzato per sconfiggere noia e monotonia) o a scopo comunicativo. Questo processo si è rapidamente affermato come un'estensione della quotidianità, infatti, rispetto agli adulti essi sembrano mostrare un uso della rete estremamente flessibile, creativo e favorevole ai cambiamenti. (Ito et Al., 2008)

I giovani, infatti, concentrano la loro attività online nelle *digital cultures* giovanili.

«l'esistenza e l'inclusione all'interno delle reti sociali dipende, spesso, dalla costruzione di rappresentazioni di sé negli spazi sociali offerti dalla rete. Il produrre narrazioni delle proprie attività, delle proprie esperienze di consumo culturali costituisce, per i giovani digitali, spesso una condizione di esistenza» (Pasquali et al. 2012, pag. 88).

¹ Il catfishing consiste nel creare identità fittizie sui social network attraverso cui intrattenere relazioni virtuali con persone che le credono vere.

1.2.1 La costruzione delle identità

Attraverso il media digitale la vicinanza fisica perde nettamente la sua centralità, internet rende più facile l'individuazione della gente dai tuoi stessi interessi.

Gli spazi giovanili d'incontro sono numerosi, come precedentemente accennato il ruolo che Youtube ha lasciato alla *gen Z* ha aperto numerosi spazi d'interazione e numerose pratiche di consumo e fruizione dei contenuti.

Youtube ha quindi creato il primo approccio giovanile alle tendenze e ha permesso a ragazzi di popolare una piattaforma sulla base di contenuti inerenti ai propri interessi. L'aria di amatorialità avvertita nei primi anni di attività e di popolamento della piattaforma prevedeva la scoperta di quelli che tutt'ora chiamiamo *format*, riprodotti ciclicamente dai *creators* e declinati sugli argomenti più disparati (Wolf, 2016).

La piattaforma ha visto il suo inizio con video *freebooted*² di spezzoni di trasmissioni televisive e video di animali per poi introdurre la prima forma di video creato dall'utente, il *vlog*.

Il *vlog*, che non è altro che la ripresa del format blog risalente agli anni dei forums ha permesso una multi-articolazione dei format possibili online. Esso si è evoluto anche grazie all'apparato audiovisivo che ne ha mutato finalità ed obiettivi. La rete ha visto e vede tutt'ora infiniti modi di usufruire di una telecamera, grazie a questo sono nati

² La pratica del Freebooting è diffusa soprattutto su YouTube e su Facebook, dove viene utilizzata anche da pagine social di notevoli dimensioni. In sostanza, il Freebooter scarica un contenuto (generalmente un video) coperto da copyright e lo ricarica spacciandolo per suo, senza avvertire l'autore. Questo, che molto spesso è uno YouTuber, non solo viene danneggiato dall'appropriazione indebita: ma, potenzialmente, vede una persona terza lucrare su di un prodotto frutto della sua creatività e della sua professionalità.

fenomeni come gli *unboxing* (oggi soprattutto a fini commerciali³), i *gameplay* e *walkthrough*⁴, le *review* e gli *storytelling*⁵ (ormai mutati in *podcast*).

Questi prototipi di format dalla massima reticolazione hanno permesso un ulteriore nascita, quella delle *web-star*, personaggi digitali specializzati in uno o più *format*, creatori e fruitori anche loro di contenuti sulla piattaforma ma con un seguito decisamente più elevato dell'utente standard che tendenzialmente si riconosce come solo fruitore attivo.

L'appropriazione di spazi digitali da parte dei giovani e la conseguente crescita della rete sociale ha portato l'utenza a costruirsi spazi creati ad-hoc all'interno delle piattaforme. Le moderne piattaforme di *content sharing* popolate da giovani agiscono secondo una struttura complessa formata da macro-gruppi e nicchie sottostanti.

Gli individui che popolano il mondo digitale vivono all'interno di un imbuto dalla rigida gerarchia, essi vengono plasmati dall'utenza appartenente alla loro nicchia o ne condividono usi e costumi.

La stratificazione per interessi porta quindi a consolidare su tutto il territorio digitale numerosi modelli rappresentativi, ogni gruppo e sottogruppo vive quindi attraverso figure dalla forte rilevanza mediatica e da ormai consolidati stereotipi figli della cultura giovanile (Wu, Pedersen, 2019). Le *web-star*, con una fama sempre più in crescita hanno

³ La parola *unboxing* è un anglicismo non adattato che significa 'spacchettamento' e si riferisce alla nuova moda in voga sulle piattaforme on line (YouTube e Twitch.tv) e sui social (principalmente Instagram e TikTok) di postare dei video in cui si ritrae il processo di disimballaggio dalla confezione di prodotti acquistati (di solito per via telematica) o ricevuti in regalo dalle case produttrici con lo scopo di pubblicizzarli o recensirli ai futuri possibili acquirenti

⁴ Nel gergo videoludico, *walkthrough* si riferisce a un documento testuale o audiovisivo creato appositamente per familiarizzare l'utente con le ambientazioni di uno specifico videogioco. Si tratta, in altre parole, di una *guida illustrata* di luoghi inesistenti. La sua funzione è eminentemente didattica: le guide aiutano i giocatori a superare livelli particolarmente ostici, a individuare aree "segrete", a imporsi su un avversario più tenace del previsto, a recuperare risorse disseminate nel territorio, e così via.

⁵ Predecessori dei moderni podcast ma ancora in circolazione. Video in cui il content creator davanti alla telecamera racconta di esperienze vissute/fatti di cronaca/racconti di fantascienza.

rappresentato un modello educativo basato esclusivamente sulla loro rilevanza all'interno delle nicchie di riferimento e plasmato comportamenti permettendo un contatto sempre più elevato con i membri delle reti amicali, con maggiore frequenza e circostanze sempre più differenziate. (Marinelli 2014).

1.2.2 Da YouTube ai social networks

La stretta connessione ricevuta con la multimedialità offerta dalle piattaforme digitali e, il sempre più bisogno di connettività e corrispondenza da parte delle proprie nicchie d'interesse, ha portato il pubblico giovanile ad estendere ulteriormente le proprie reti relazionali anche grazie all'avvento dei *social networks*. I moderni siti di *social networking* sono accumulati da semplici variabili quali la costruzione di un profilo, privato, semi-privato o pubblico, una sezione dedicata alle amicizie/followers (a seconda del social network in questione) e una sezione dedicata ai contenuti, la bacheca.

La bacheca non è altro che uno spazio pubblico utilizzato per dare risonanza ai contenuti, la base per l'approvvigionamento dei contenuti da parte degli utenti e la vetrina dei *creators* (Vittadini, 2018).

Questo continuo interscambio con piattaforme come *Youtube* ha velocizzato la loro già rapida espansione copiandone anche le interfacce ed i modelli d'interazione. Sono infatti di uso comune pratiche di rating del contenuto, commenti, gruppi ed aggregatori come pagine o communities.

1.2.3 La morte di Youtube

La crisi che ha portato alla fine della piattaforma di *Youtube* ed alla consolidazione dei *social networks* coincide con un accadimento ormai etichettabile come storico nel panorama digitale, l'*ADpocalypse* (2017). L'inizio di questa storia avviene con un ricatto da parte di un gruppo di investitori che non volevano più associare le proprie pubblicità ad una piattaforma così carica di contenuti "non idonei alla commercializzazione".

Le conseguenze dovute a questo evento sono state inizialmente la demonetizzazione di tutti quei contenuti considerati "inadatti" per gli investitori. Molti creatori di contenuti che facevano video anche per un'utenza giovanile si sono ritrovati impossibilitati a monetizzare video che contenessero frasi contenenti parolacce o addirittura vocaboli meno coloriti come la parola "sesso", il tutto è ovviamente stato fatto senza analizzare il contesto del contenuto ma soltanto individuando parole inadatte in un video al fine di togliere al creator qualsiasi tipo di introito.

Oltre alla vera e propria perdita di denaro da parte della piattaforma il vero problema è stato rivolto ai *creators* in generale, che si sono visti da un giorno all'altro impossibilitati a guadagnare e costretti a doversi ricostruire un personaggio sulla base delle nuove forme di restrizione.

Il punto che ha decretato la famosa "morte di *Youtube*" per mano dell'*ADpocalypse* (Cavalloro, 2018) è stato l'abbandono - con seguente migrazione - della piattaforma da parte di *content creators* famosissimi in tutto il mondo, questi hanno iniziato a mostrare quello che si sarebbe poi scoperto come il futuro delle piattaforme di creazione contenuti, *Twitch*.

Twitch, con la successiva partnership Amazon ha permesso a tutti una buona retribuzione, una sempre più permissiva sponsorizzazione e soprattutto una partnership in linea con l'andamento del canale e che tenesse conto della nuova modalità di creazione dei contenuti, la *live streaming*.

L'abbandono di una buona fetta di *youtubers* ha poi scatenato il secondo vero grande problema, incentrato prettamente sulla funzionalità della piattaforma.

I *creators* detentori di format facilmente replicabili su Twitch e/o TikTok hanno cancellato, con la loro sparizione, interi *formats* creando una palla di neve che ha portato tutti quei pochi restanti ad andarsene per seguire l'utenza ormai già emigrata, questo ha portato ad una sempre meno precisa indicizzazione dei video favorendo un sistema di tendenze sbagliato e anti-meritocratico.

In sostanza, YouTube è passata negli anni da esser la leader del settore ad una semplice piattaforma in cui regnano quegli YouTuber che non hanno sentito la crisi dovuta all'ADpocalypse e che hanno paura a fare il salto nel buio cambiando piattaforma.

Inoltre, sono ancora presenti ex YouTuber che caricano sul proprio canale i cosiddetti "spezzoni" delle live Twitch o più semplicemente video fatti senza alcun tipo di remunerazione ma solamente per svago.

Questa morte metaforica ha quindi portato negli anni una notevole fortuna ai social network che hanno sostituito la routine degli adolescenti. I *social network* però si sa, funzionano diversamente da *Youtube* ed altre *social platforms*, esse giocano un ruolo molto più attivo sulla performance di noi stessi, al giorno d'oggi è impossibile immaginare una vita senza Instagram o *Tiktok* ed i giovani, avendo ormai incamerato questa nuova forma di routine cercano il proprio modo, giorno per giorno, di creare i

propri contenuti e di rappresentarsi al meglio delle proprie caratteristiche fisico/comportamentali.

1.2.4 Rappresentare sé stessi sui social networks

La rappresentazione sui social network si scontra con l'ordinarietà della vita offline, tramite le esperienze apprese dai partecipanti alla sfera sociale è emerso un *modus operandi* ormai standardizzato nelle culture giovanili, esiste una profonda meditazione nella creazione di un profilo social, basti pensare anche solo al processo che avviene prima di condividere un contenuto su *Instagram*, si pensa attentamente a cosa dire e come mostrarsi (Farci, Scarcelli, 2022), come strutturare la *caption* e a determinare l'orario di pubblicazione al fine di ottenere le maggior interazioni possibili.

All'interno di questi ambienti gli individui hanno l'occasione di focalizzarsi su alcuni aspetti del se oppure potenziare al massimo una propria caratteristica identitaria.

Possiamo quindi dire che i giovani utilizzano i social networks proprio come spazi della vita quotidiana ma mantenendo comunque una distinzione importante con essa, gli spazi sociali virtuali, infatti, si sviluppano maggiormente in funzione delle paure degli adolescenti, questi cercano di tenere quindi un rapporto sociale il più possibile coerente con la realtà fisica ma omettendone e occultandone alcune caratteristiche importanti. Spesso citati infatti sono temi come la vergogna adolescenziale verso la propria fisicità, la paura del giudizio altrui e la *privacy* degli spazi più intimi che diventano quindi importanti caratteristiche che i giovani tendono a rivendicare spesso, uniti anche dalle forti pressioni subite da *web-star* ed *influencer* sempre più confidenti con il proprio

personaggio online. Nonostante questi rapporti conflittuali, dettati da una sempre più alta presenza di standard e modelli identitari il web, nel corso degli anni ha rappresentato anche positivamente un luogo di piena libertà creativa dove l'utente può essere o sentirsi ciò che vuole e rappresentare il proprio genere in maniera più fluida o frammentata.

1.2.5 Rappresentare il proprio genere online

Importante differenziazione tra i pubblici, quindi alla base dei modelli educazionali troviamo anche la variabile fornita dal genere.

Il genere è quello che viene definito il prodotto emergente delle situazioni sociali, il risultato delle interazioni quotidiane. Esso diventa quindi un concetto fluido, dinamico continuamente ricostruito, ed il corpo è il veicolo espressivo dell'identità di genere (West, Zimmerman, 1987). Il genere, quindi, subentra in ogni dimensione della vita umana e costruisce relazioni con il mondo esterno standardizzate, involontarie e sempre più difficili da mettere in discussione. Queste caratteristiche relazionali si discostano quindi da quello che è il sesso biologico mentre abbracciano maggiormente dimensioni culturali insite all'interno di noi attori sociali. Gli studi sul genere di Judith Butler evidenziano come sia in atto una performatività nell'espressione di esso e che le identità si producano attraverso l'azione (non mi comporto in un determinato modo perché sono maschio oppure femmina ma comportandomi in un certo modo creo la "maschilità e la "femminilità) (Connell, 2006). L'idea quindi di una dicotomia crea ulteriori categorizzazioni discriminatorie e difficoltà dovute anche alla performatività del proprio

genere. L'obiettivo di eliminare questa dicotomia di genere trova spazio nel pensiero post strutturalista, Butler afferma inoltre la difficoltà di non performare il proprio genere.

In molti dibattiti infatti emergono quindi variabili come la differenza riproduttiva, una degli elementi costruttivi del genere che riflette un'altra serie di differenze a supporto della dicotomia uomo/donna, vengono menzionate alcune pratiche sociali come il temperamento, l'emotività, l'abilità manuale e fisicità, spesso attribuite come punti di forza per i maschi e debolezza per le femmine. (Connel, *ibidem*)

L'idea che gli uomini siano (o dovrebbero essere) i produttori, o comunque coloro che portano "il pane a casa" riflette nella comune sia immagine che abbiamo sin dai libri di storia raffiguranti l'uomo cacciatore e la donna nella caverna a badare al fuoco. Questa gerarchia è comunemente trasposta anche nel mondo online, e, dal momento che le donne sono spesso state definite in relazione all'uomo (De Beauvoir, 1949) il nostro modo di avvertire maschilità e femminilità ne è stato spesso influenzato.

1.3 Gli studi sulle maschilità

“Se le donne possono essere considerate una categoria autonoma, anche se parziale, e non più sintetizzabile in un generico neutro maschile (Gli “uomini, l’uomo”), allora anche gli uomini devono essere studiati come categoria a sé. (Spender, 1980)

A partire dagli anni Settanta, quindi durante i primi studi sopracitati sulle dinamiche di potere tra genere sono state introdotte le prime ricerche sulla maschilità. Le prime ricerche dei cosiddetti *men's studies* adottavano posizioni di stampo femminista; in seguito a

scissioni successive, tali posizioni rimangono patrimonio solamente di una parte di movimenti maschili autodefiniti come pro-femministi o filo-femministi.

Per questi gruppi di uomini è necessario ribadire la disparità di potere esistente tra i generi e denunciare il peso dell'adesione a modelli di mascolinità limitanti per gli uomini e violenti nei confronti delle donne (Flood, 1998)

Non tutte le correnti maschili hanno adottato un pensiero pro-femminista, verso fine anni Ottanta ci fu un grosso contraccolpo al movimento femminista che sosteneva i pericoli dell'emancipazione femminile e la causa dello svilimento ed indebolimento delle figure maschili con la sottostante privazione del loro potere considerato storicamente come legittimo.

Nella vastità degli approcci allo studio degli uomini e delle mascolinità emergono quindi dinamiche di genere e potere, approfondite da una sociologa molto importante, Raewyn Connell, grazie soprattutto al suo celebre *Masculinities* (1993).

Secondo la studiosa, la mascolinità (così come la femminilità) ha poco a che fare con la biologia, né può essere intesa come un'essenza stabile, radicata in caratteristiche corporee o come un insieme di tratti di personalità. Mascolinità e femminilità si fanno, cioè si producono costantemente nel corso delle interazioni quotidiane. Possono essere interpretate, cioè, come una pluralità di configurazioni di pratiche che vengono adottate nell'agire sociale della vita quotidiana e che permettono che ci si riconosca e si venga riconosciuti come appartenenti a un genere o all'altro.

Nel sistema delle relazioni di genere – nel quale hanno grande importanza gli squilibri di potere – non esiste una unica configurazione di pratiche che definisce la mascolinità, ma ve ne sono molteplici, legate tra loro da relazioni di tipo gerarchico. All'interno di questo

vengono approfondite differenti tipologie di maschilità ed in particolare quella egemonica.

La maschilità egemonica rappresenta quella prassi di genere in grado di mettere in atto la maschilità e che domina sulle altre tipologie di maschilità e femminilità. (Connel, 2008)

Questa viene definita egemone proprio perché non è imposta con la forza ma viene riprodotta attraverso rappresentazioni, discorsi, istituzioni, prodotti culturali (tra cui i *social network*), che contribuiscono a creare un consenso indiscusso, una egemonia, che la fa accettare da tutti come corretta e ideale. (Scarcelli, Farci 2022).

Questo concetto di maschilità egemone trova ancora oggi, con l'espansione di internet e l'avvento dei social media un notevole spazio. Per altri studiosi come Gilmore la mascolinità, a differenza della femminilità è un costrutto sociale, sottoponendo uomini e ragazzi a prove e scontri fisici e presentano una condizione non solo umana ma anche sociale. (Gilmore, 1991).

Condizione sociale che ritrova quindi le fondamenta nel pensiero contemporaneo dove il web non è altro che un'estensione della vita reale. Le ricerche inerenti a queste discipline teorizzano quindi una mascolinità in continua ri-definizione, che abbraccia i rapidi cambiamenti sociali, culturali e dai rapporti interpersonali.

La teoria della maschilità egemone formulata da Raewyn Connell non prevede solo una posizione di superiorità gerarchica del maschile rispetto al femminile, ma anche nei confronti di altre maschilità.

In una società, non sono molti gli uomini che abbracciano appieno la definizione di mascolinità egemonica. Coloro che non ne sono portatori possono vivere con essa tre tipologie di relazione: subordinazione, complicità e marginalizzazione (Connel, 2009)

Per quanto riguarda la subordinazione, essa si può trovare soprattutto nella relazione tra uomini eterosessuali e uomini omosessuali, avviene una situazione di predominio da parte dei primi ed oppressione per i secondi. Questa condizione trova spazio soprattutto nelle manifestazioni di omofobia, violenza o discriminazione ma anche nelle pratiche e relazioni ordinarie. Gli uomini omosessuali non sono gli unici a subire questa forma di sottomissione, sono subordinati anche tutti quegli eterosessuali che non rappresentano i “requisiti minimi” della maschilità.

Gli uomini possono poi porsi in una condizione di complicità con l’egemonia maschile, molti tentano di riprendere questo modello al quale non appartengono diventandone complici, spesso esercitandolo sul genere femminile.

La terza ed ultima relazione con la mascolinità egemonica è la marginalizzazione, ovvero il rapporto esistente tra le mascolinità dei membri delle classi dominanti e quelli delle classi dominate, o tra gruppi di etnia differente. (Volpato, 2022)

Si è quindi soggetti ad idealismi egemonici sia col rifiuto che con l’influenza verso esso. Le criticità emerse poi nei successivi anni hanno evidenziato problemi come la troppa staticità e l’essenzializzazione di un comportamento maschile senza tenere in conto della mutabilità dei generi.

1.3.1 Un approccio moderno

A partire dagli anni Duemila, sono così state proposte alcune revisioni al modello delle relazioni fra i generi e tra maschilità, sia da parte dell’autrice stessa, sia da parte di altre autrici e altri autori che hanno elaborato nuove prospettive teoriche e di ricerca. Fra le

proposte più influenti, vi è quella dell'ibridazione della maschilità, che ha trovato piena formulazione nel lavoro di Tristan Bridges e Cheri Jo Pascoe (2014).

Con ibridazione si intende la capacità, da parte della maschilità egemone, di appropriarsi di alcune pratiche e caratteristiche simboliche delle maschilità non egemoni o della femminilità che sono compatibili, però, con l'obiettivo di conservare la posizione dominante nella società.

Le maschilità ibride così composte, dunque, mostrano la flessibilità del sistema di ineguaglianze su cui si basano i rapporti fra i generi ed entro il genere: secondo questa proposta teorica, le espressioni delle maschilità possono cambiare, ma queste trasformazioni non mettono necessariamente a rischio l'esistenza della struttura di genere. Sono nati poi altri studi su approcci alla mascolinità sottolineando i rapporti di potere che stanno alla base del sistema di genere, tra questi la mascolinità inclusiva (Anderson, 2005) e le maschilità accidenti (Elliott, 2015).

La proposta di Eric Anderson si basa sull'idea che nella società contemporanea stiano progressivamente venendo meno, specialmente fra i più giovani, due elementi caratteristici della maschilità egemone: il rifiuto dell'omosessualità (come maschilità subordinata) e della femminilità (che rappresenta il genere meno prestigioso). Entrambi questi due fattori storicamente danno luogo a quella che viene definita «omoisteria», cioè la paura da parte degli uomini eterosessuali di essere percepiti come gay o effeminati. Secondo la teoria della maschilità inclusiva, dunque, questa trasformazione porterebbe alla coesistenza di due forme dominanti di maschilità: una ortodossa, conservatrice, e una inclusiva, caratterizzata dalla possibilità per gli uomini di esprimere vicinanza emotiva e fisica fra di loro, senza la paura di essere tacciati di omosessualità. Il punto di arrivo ideale immaginato da questa proposta teorica è la scomparsa dell'omofobia e la proliferazione

di maschilità multiple non più in relazione gerarchica fra di loro. A un ideale simile guarda anche la teoria delle maschilità accudenti. L'autrice a cui si deve tale formulazione, Karla Elliott (2016), la immagina come una forma di maschilità che, riconoscendo l'importanza della vita affettiva e relazionale anche degli uomini e il costo emotivo di aderire all'ideale egemonico, rifiuta il dominio e fa suoi, viceversa, i valori della cura, dell'emotività e dell'interdipendenza fra individui.

In tal modo, gli uomini esprimerebbero un impegno verso la parità di genere e l'annullamento delle gerarchie fra i generi, oltre che fra diverse maschilità. (Cannito, Mercuri 2022).

Lo studio quindi da parte di differenti studiosi ha sottolineato la presenza di maschilità multiple aventi come caratteristica una propria mutabilità ed una propria praticità.

1.3.2 Maschilità e tecnologia

Come precedentemente affermato, le innovazioni in campo tecnologico hanno permesso uno sviluppo notevole dei rapporti interpersonali aprendo anche la strada a nuove modalità di espressione del proprio genere e delle differenti maschilità.

Il rapporto tra uomini e media digitali non ha ancora trovato un posto definito in una corrente di studi a sé (Cannito, Mercuri, *ibidem.*). Le tecnologie non digitali sono sempre state dominate dagli uomini mentre, per quanto riguarda l'informatica si è sempre pensato potesse esistere una sorta di neutralità dal punto di vista del genere, soprattutto anche grazie alla dislocazione del proprio corpo dettata dalla vita online. Proprio viaggiando in

uno spazio incorporeo i media digitali sembrano offrire nuove prospettive per le differenti maschilità, fuori dalle strutture egemoniche costruite attorno al genere.

Il ruolo delle tecnologie digitali ha permesso a studiosi di costruire un ambiente incline a numerose sperimentazioni.

La ricerca ha condotto studiosi come Jeff Hearn e colleghi nel 2013 alla formazione dei cosiddetti patriarcati transnazionali facendo riferimento al modello egemone occidentale mediato dai mezzi di comunicazione online superando i confini nazionali e propagandosi nel mondo affermando un monopolio maschile sulle tecnologie.

Le maschilità quindi che agiscono nell'ambito delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione sembrano rivendicare i soliti modelli egemoni ma, secondo David Bell avviene anche l'effetto opposto, ossia una messa in discussione.

Bell definisce questa ambivalenza con l'egemonia con il nome di *geek masculinity*.

Il rapporto con le tecnologie informatiche viene spesso considerato meno virile di quello con le tecnologie meccaniche, da questo scaturiscono numerosi luoghi comuni che trovano anche spazio in rappresentazioni presenti in film, programmi televisivi e *series* (esempio classico Sheldon Cooper, *The Big Bang Theory*). Questi uomini *geek* vengono etichettati quindi come uomini eterosessuali ma de-sessualizzati, con scarse capacità sociali ed impersonali (soprattutto con le donne) (Cannito, Mercuri, *ibidem.*).

La differenza che intercorre tra un tipo di mascolinità informatica ed una fisica è legata solamente all'utilizzo del mezzo designato. Si passa quindi da un dominio incentrato sulla forza e muscoli ad uno incentrato su cervello ed intelligenza.

Ritornando allo spazio rappresentativo di questi modelli associati spesso a caratteri di serie tv o film spiccano numerosi imprenditori maschili affermatissimi nel panorama digitale come Elon Musk, Bill Gates o Mark Zuckerberg. (Shepherd et Al.,2015).

Queste maschilità digitali si radicano quindi nella società dell'informazione contemporanea fornendo anche sempre più numerosi modi per comunicare sui social media.

1.3.3 Maschilità ibridate e media digitali

L'avvento dei media digitali ha permesso una dislocazione del corpo rendendolo un'entità capace di superare i confini fisici diventando un oggetto materiale reinventabile in ogni contesto della vita online.

Lo studioso Ben Light è riuscito a dare un nome a nuove forme di maschilità presenti con la consolidazione dei moderni media, le cosiddette *networked masculinities*.

Queste maschilità sono prodotte e riprodotte all'interno di pubblici digitalmente connessi.

La connessione dovuta ai social networks, forums, piattaforme sociali per utenti e personaggi pubblici crea numerose occasioni di costruzione di nuove forme di maschilità.

I media digitali possono, anzitutto, essere luogo di performance di cosiddetti atti di virilità virtuali (Moloney, Love 2018), ovvero tutte quelle pratiche socialmente accettate come maschili che permettono agli uomini di distinguersi dalle donne ed accedere ai privilegi a loro associati.

Gli spazi online creano atti di virilità e modi per rappresentarsi in quanto uomini, sia in ambienti solo maschili che misti che producono modelli per riaffermare e consolidare la propria egemonia.

I media digitali permettono l'ibridazione di differenti maschilità, esemplificativi sono i modelli appartenenti al mondo del *gaming*, del *dating online* e della cura estetica maschile. Queste tre figure sottolineate rappresentano infatti i più comuni modelli di personaggio pubblico ed utente maschile presente sul web.

Il mondo del *gaming*

La maschilità appartenente al mondo del gaming è divenuta significativa per aver ibridato modelli di maschilità con pratiche maschili tradizionalmente non egemoniche. Il privilegio della mente piuttosto che del fisico (ibridazione con la *geek masculinity*) li porta ad odiare personaggi sportivi o icone riconosciute per la propria fisicità, essi agiscono una maschilità molto inclusiva che li porta a diverse pratiche di confronto ed intimità tra di loro. Non a caso la maggior parte dei *gamers* trova spazio per la propria intimità sopra servers come *Discord*⁶, in stanze apposite dove tramite chat vocale comunica con amici oppure sconosciuti raggiunti tramite *link* condivisi da personaggi pubblici appartenenti a quel mondo. Questo dà vita ad un vero e proprio fenomeno di omosocialità che si manifesta quindi con aspetti di intimità tra di loro.

L'ultimo aspetto ha a che fare con l'oggettivazione della donna. Gli uomini imparano a separarsi da tutto quello che viene etichettato come femminile e nutrire un senso di superiorità nei confronti di esso.

In conclusione, Bird afferma che, nonostante non tutti gli uomini aderiscano alle norme egemoniche, nei gruppi maschili queste permangono perché ogni forma di contraddizione

⁶ Piattaforma statunitense di VoIP, messaggistica istantanea e distribuzione digitale progettata per la comunicazione tra comunità di videogiocatori. Gli utenti comunicano con chiamate vocali, videochiamate, messaggi di testo, media e file in chat private o come membri di un server Discord.

viene eliminata o relegata alle azioni eterosociali. Questi gruppi saranno conseguentemente sempre più chiusi e rilegati in nicchie dove vivono diversi gradi di omosocialità, il web non ha appiattito questo confine ma ha dato ulteriore voce in capitolo a coloro che hanno veramente il potere di farsi sentire. (Bird, 1996)

Tuttavia, il gaming rimane spesso precluso alle donne assistendo a momenti di misoginia o di pratiche online comunemente nominate come *troll*. Il fenomeno del *trolling* induce ad azioni contro il genere femminile quale lo scherno nei confronti delle loro abilità ludiche, *memes* e pratiche di sabotaggio di partite online finalizzate all'abbandono forzato da parte delle *gamers* sul videogioco.

Il mondo del *dating online*

La seconda forma di ibridazione delle maschilità nei media digitali viene studiata attraverso le nuove piattaforme di dating online⁷.

Queste moderne piattaforme forniscono interessanti spunti per l'osservazione di fenomeni di maschilità introducendo anche variabili come l'orientamento sessuale.

Le dating apps hanno riportato alla luce un interessante fenomeno nato con l'avvento dei *memes* su facebook, il *pickup master*. Questo meme, nato con fini ilari mostrava in una prima vignetta l'uomo muscoloso e dalle grandi abilità di rimorchio (definito come alpha nel mondo digitale) avvicinarsi ad una ragazza timida (*doomer girl*) in svariati modi per poi concludere, in una vignetta secondaria, in un iconico gesto di autoproclamazione

⁷ Applicazioni per conoscere persone, tra gli esempi Tinder, Lovoo, Badoo e tante altre.

mostrandosi in una posa di autentica riuscita (comunemente detto *flex* nella comunità digitale).



Il fenomeno del *pickup* ritrova quindi un suo spazio dopo svariati anni di buio (dovuti anche ad una sempre più rapida “morte” dei *memes*) nelle dating apps facendo nascere importanti figure chiamate col nome di “*pickup artist*”.

Questi maschi, chiamati o autoproclamati artisti performano una maschilità egemone amplificando caratteri della cultura popolare, accentuata soprattutto in Italia grazie alla formazione di stereotipi come il “latin lover italiano” visto all’estero come un abile conquistatore di donne e mostrando un elevato desiderio sessuale ed il bisogno di affermare le proprie abilità di rimorchio.

Un’altra componente, in contrapposizione agli stereotipi definiti maschili la troviamo per quanto riguarda gli incontri omosessuali, in questo ritroviamo una forte spinta motivata dal voler recuperare a tutti i costi caratteristiche egemoniche al fine di non perdere quei tratti di maschilità nascosti dal proprio orientamento sessuale.

Esiste una forma ibrida sempre più in voga online, che unisce tratti maschili uniti a caratteristiche autodefinte da loro stessi come femminili. Questo processo viene spinto

sempre di più online con *mode* e *trend* che mostrano vere e proprie appropriazioni culturali da parte del mondo maschile. Spesso questo tipo di maschilità viene definito da molti creatori di contenuti digitali come un modello molto performante per il *pickup*, utile ad avvicinarsi sempre di più agli interessi dell'altro partner e che fa leva su stereotipi di matrice femminile come l'empatia ed il romanticismo.

L'estetica e cura del sé

L'ultima e forse anche più rilevante ibridazione maschile all'interno del mondo dei social network è quella basata sull'estetica. Il web è riuscito a mettere in risalto una maschilità metrosessuale che include pratiche di cura del se spesso associate al mondo femminile o omosessuale. In Italia, ma anche all'estero è sempre più comune vedere sui social che i personaggi baciati dallo star system siano sempre di più figure dal look pulito e che mostrano un'estetica più fluida o addirittura *genderless* (Cunnigam, Craig, 2019). Nelle *for-you* page di TikTok, come sulla *home* di Youtube, sono sempre di più personaggi maschili ad essersi appropriati di format come *make-up tutorials*, video *haul*⁸ e cosmetica, tanto da abbracciare sempre più collaborazioni con brand arrivando ad eguagliare (se non superare) il mercato femminile attivo da anni sulle piattaforme.

Il risultato finale sul *feedback* da parte del pubblico maschile mostra un'importante dicotomia. Nel primo caso questi modelli vengono associati ad un qualcosa di più profondo, educativo, che riesce ad intorbidire caratteristiche ormai fissate nel comportamento degli adolescenti che vivono la cultura digitale. Sono sempre di più,

⁸ Un haul video è una registrazione video, pubblicata su Internet, in cui una persona discute degli articoli che ha acquistato di recente, a volte entrando nel dettaglio delle sue esperienze durante l'acquisto e del costo degli articoli che ha acquistato.

infatti, ragazzi che riescono a vedere caratteristiche affini che hanno sempre tenuto nascosto o soppresso per non perdere posizioni gerarchiche all'interno degli standard di mascolinità.

Il rapporto con gli idoli è riuscito nell'intento di mostrare quel lato di loro che avrebbero sempre potuto esprimere anche grazie alla potenza dei moderni mezzi di comunicazione. Far parte della *daily routine* di un personaggio pubblico ha tolto - solo all'apparenza - quel lato commerciale che ha sempre diviso l'artista famoso e il fan fornendo un finto legame di amicizia dettato dalle sempre più frequenti storie giornaliere, dirette con i *fans* o addirittura a *format* incentrati interamente sull'interazione col pubblico come i “*what i eat in a day*” e “*get ready with me*”.

Dall'altra parte invece si rappresenta l'esatto opposto, questi canoni di metrosessualità sono invece visti dall'altra fetta di pubblico come qualcosa che possa ledere la mascolinità esponendo gli uomini ad un rischio di essere considerati omosessuali o effeminati.

È logico pensare quindi che i media digitali abbiano parecchio accresciuto le forme di maschilità proponendo un modello capace di superare certi stereotipi legati all'accettabilità del proprio corpo.

1.4 Gli spazi maschili

“I maschi cercano l'approvazione degli altri maschi, sia identificandosi con loro, sia competendo contro di loro.” (Kimmel, 1994)

Lo studio delle maschilità ibride ha sottolineato nel digitale la costruzione di legami molto intensi tra uomini, le cosiddette *geek masculinity* come quella legata al mondo del gaming hanno creato spazi dall'aura strettamente omosociale.

L'omosocialità gioca un ruolo fondamentale negli appartenimenti al genere maschile, soprattutto per la costruzione della propria mascolinità.

Secondo Bird emersi tre importanti aspetti per comprendere come l'omosocialità sia una parte fondamentale dell'egemonia maschile.

Il primo aspetto analizzato è il distacco emotivo. Gli uomini apprendono sin dall'infanzia a non esprimere emozioni di vulnerabilità o debolezza. Non tutti aderiscono a questo ideale ma è comunque fortemente dominante all'interno del genere maschile.

Il secondo aspetto riscontrato è la competitività. La competizione tra uomini è centrale per definire sé stessi come uomini e creare tutte quelle gerarchie presenti all'interno del genere.

Il terzo aspetto si rifà ad un problema molto comune nell'ambiente digitale e che trova la massima espansione proprio all'interno delle comunità omosociali, l'oggettivazione della donna. Gli uomini imparano a scollarsi da tutti i modelli femminili (non a caso, infatti, modelli metrosessuali vengono ripudiati) e a sentirsi superiori alle donne.

Il problema che fa scaturire questa oggettificazione da parte dell'uomo nei confronti della donna è dovuta principalmente alla sua introduzione nel gruppo maschile, essi infatti nella maggior parte dei casi tenteranno di conquistarla amorevolmente, rendendola come un oggetto privo di alcun tipo di sentimento.

Le community omosociali hanno da sempre riscontrato un vero problema nell'approcciarsi al genere femminile, l'oggettificazione della donna nelle relazioni

sociali ha permesso la creazione di modelli per relazionarsi con le donne e per renderle partecipi delle proprie vite.

I rapporti tra uomini giocano un ruolo importante quindi anche sulla costruzione di legami interpersonali (Flood, 2008), questo riporta infatti alla definizione che viene attribuita alla società patriarcale, ossia dove il controllo è in mano principalmente agli uomini. Questo rende possibile e potenzia la solida rete gerarchica dentro i generi.

I legami omosociali, soprattutto, hanno portato alla luce a numerose ingiustizie sociali come l'incoraggiamento o la giustificazione alla violenza (spesso edulcorata con *memes*) verso il genere femminile o contro coloro che presentano caratteristiche differenti al proprio modello maschile (metrosessuale) ed infine contro gay, lesbiche bisessuali e transgender.

I rapporti con le donne devono essere principalmente di tipo sessuale, le relazioni amichevoli con il genere femminile possono ledere la maschilità per un eccesso di "femminilizzazione".

Nel gruppo maschile il rapporto con la sessualità viene spesso visto come una gara, lo status quindi di "capo branco" lo si ottiene con il più elevato numero di donne conquistate, spesso rendendo partecipi tutti gli appartenenti al gruppo e oggettificando le donne rendendole un trofeo da conquistare.

Sottolineiamo infine che questi legami sono sempre stati rafforzati da pratiche di violenza, se dovessimo scollegarci dalla vita online per qualche secondo noteremo sicuro nella vita dei ragazzi diversi rituali compiuti durante la fase adolescenziale quali il guardare materiali pornografici in compagnia, sperimentare le brezza dei locali notturni, compiere gare di rimorchio nelle discoteche o commettere abusi verbali in luoghi pubblici come *catcalling* o *bodyshaming*.

1.4.1 L'evoluzione degli spazi omosociali

Questa maschilità digitale, nei legami sessuali, trova altri spunti interessanti per quanto riguarda la community nerd, sempre presente all'interno del macro-contenitore *geek* ma che vive la sessualità in modalità differenti da altre forme ibride.

La loro propensione ed abilità nell'utilizzo di internet ha creato diverse ambivalenze per quanto riguarda gli spazi omosociali, da una prima parte l'esclusione del genere femminile perché ritenuto non adatto al sapere tecnico mentre dall'altra per l'auto riconoscimento dello status di "emarginato sociale", fuori dalle questioni legate alla sessualità e dai rapporti con il genere femminile.

Questi costrutti e movimenti omosociali hanno iniziato con il tempo a venir etichettati ed inclusi all'interno della *manosphere*.

Manosphere è il termine convenzionale che si utilizza per indicare quel variegato insieme di comunità virtuali, composte per la maggior parte da utenti uomini, il cui comun denominatore sono le tematiche riguardanti le questioni di genere e, in particolare, di maschilità (Ribeiro et al., 2020).

La *manosphere* presenta un'identità astratta, le piattaforme utilizzate sono molte e ognuna offre una modalità di comunicazione differente: da Youtube ai blog, dai social network ai forum. (Ribeiro et al., *ibidem*)

1.4.2 Blog e forum, l'inizio dell'inizio

La diffusione di un contenuto che nel mondo fisico non sarebbe possibile replicare porta ad una fidelizzazione da parte degli utenti che scaturisce in un fenomeno sociale coordinato ed organizzato; la diffusione di sempre maggiori spazi ha aumentato quindi anche i comportamenti aggressivi e le modalità di fruizione dei contenuti digitali.

Non a caso, con l'avvento dei forum, si è iniziato a parlare dei primi problemi dovuti al caricamento dei contenuti online.

Lo *stalking*, l'anonimato, le *shitstorm*⁹, sono figli di un mondo nella quale rivendicare l'oblio è impossibile, la velocità con la quale i contenuti girano la rete è inquantificabile e soprattutto le ormai antiquate tecnologie di "cattura schermo" offrono un loop di ricondivisione dalla quale è impossibile uscire.

Gli utenti della *manosphere* si riconoscono dunque in una variegata serie di *frameworks* per loro consolidati (Ging, 2017). Sulla base dell'affinità dei contenuti prodotti e degli obiettivi perseguiti, è stata tentata una categorizzazione di tali comunità; la classificazione sintetizzata da Mary Lilly (2016) prevede quattro gruppi principali: *Men's Rights Activists* (MRA), movimento che sostiene la tesi della discriminazione maschile all'interno delle sfere politico-istituzionali, culturali e sociali; *Men Going Their Own Way* ('MGTOW'), che si caratterizza per la scelta da parte dei membri dell'astensione da relazioni con individui di sesso femminile; *PickUp Artists* ('PUA'), comunità che ha come oggetto di discorso tutto ciò che ha a che fare con la "seduzione" delle donne, a

⁹ fenomeno con il quale un numero piuttosto consistente di persone manifesta il proprio dissenso nei confronti di un'altra persona (o di un gruppo), o di una organizzazione o di una azienda. Questa tempesta di insulti e/o commenti denigratori si realizza in rete, generalmente sui social media, sui blog o su altre piattaforme che consentono l'interazione.

partire dallo studio e dalla condivisione di esperienze personali e tecniche; *Involuntary Celibates* (*'Incels'*), gruppo i cui membri sono accomunati dalla condizione di celibato involontaria o comunque non volontariamente ricercata (Dolce e Pilla, 2019).

I legami della community della *manosphere* sono quindi cementificati dalla condivisione di un comune sentimento di rabbia e frustrazione, che trova in questo modo una valvola di sfogo legittimata.

Proprio per questo che nel 2012, su un noto forum di *reddit* nasce la teoria alla base della *manosphere*, la *Red Pill Theory*.

1.4.3 La Red Pill Theory

I thread di una sezione *reddit* parlano di “liberazione dal sempre più dilagante femminismo”.

Essa consiste nella consapevolezza di uno squilibrio genetico e naturale di potere tra i sessi; il termine che dà il nome alla teoria (*red pill*, pillola rossa), nonché la metafora stessa, fanno riferimento a *The Matrix*, cult movie del 1999 diretto dalle sorelle Wachowski; nel film Morpheus (Laurence Fishburne) mette Neo (Keanu Reeves) di fronte a una scelta: prendere la pillola blu (*blue pill*) e continuare a vivere un'esistenza inconsapevole; oppure prendere la pillola rossa, scoprendo così la verità senza poter tornare indietro (Lin, 2017); la verità in questione, secondo il riutilizzo che ne fa la *manosphere*, riguarda il maggior potere femminile sessuale, sociale ed economico; l'invito è quello a diventare redpillati (originale *redpilled*), ovvero di prendere consapevolezza della posizione di subordinazione degli uomini, vittime di un sistema

sessuale a vantaggio femminile. Si è blupillati (originale *bluepilled*) quando si resta nella condizione di ignoranza; la *purple pill*, unione tra la prima e la seconda, caratterizza gli uomini che sospettano la “verità” ma scelgono di restare blupillati (Lin, *ibidem*); infine la *blackpill* è un’estremizzazione dell’originale red. (De Gasperis, 2021)

Red Pill in Italia

Grazie ad un lontano articolo scritto su Vice in cui si parlava di communities Italiane maschili dall’aria tossica è emerso un lungo studio sul nostro paese e sulla sua Red Pill. Annalisa Verza nel suo studio condotto nel 2019 cita alcune comunità online su Facebook legate a blog e forum; tra queste, la pagina Facebook del blog Il Redpillatore; la pagina Uomini Beta in movimento; la pagina Vita da brutto - The Red Pill never dies e tantissime altre riconducibili alla teoria Redpill.

In questa sede è preso in esame un particolare gruppo della *manosphere* italiana che è la comunità *incel* appartenente al più famoso di questi forum.

Il Forum dei brutti, un caso italiano

La forte attività in Italia, come precedentemente citato, avviene proprio sui forums.

I forums sono organizzati secondo *threads* e sottocategorie e, proprio all’interno di queste nasce l’ormai famosissimo Forum dei Brutti (il più famoso tra tanti altri).

Questo forum ha continuato ad espandersi proprio grazie ai *rumors* (nota) che venivano fatti online al momento della sua scoperta, oltre all’articolo di Vice che ne ha puntato i riflettori molti sono stati gli youtuber o blogger che all’interno di video mostravano

tramite *screenshots* momenti “divertenti” estrapolati da *threads* commentandoli e mostrandoli al pubblico.

Questa aura di curiosità ha creato veri e propri format da parte soprattutto di youtuber che da incogniti entravano all’interno di questo mondo esplorandolo ed interagendoci con il fine di documentare il tutto in pieno stile *commentary*.

Il forum dei brutti rappresenta quindi un luogo di creazione e messa in atto di performance di maschilità della comunità *incel* che ricostruisce ed ibrida numerose forme di maschilità egemoniche.

All’interno di questo forum vigono materiali come tabelle - facilmente consultabili sulle wiki - utili a valutare la bellezza/bruttezza dell’individuo menzionato nella conversazione; La tabella presenta le seguenti denominazioni: Abominio, Mostro, Obbrobrio universalmente riconosciuto, Brutto/a vero/a, Bruttino/a e le più alte Normaloide, Carino/a, Belloccio, Bello/a vero/a, Dio/Dea in terra. Ogni archetipo ha una espressione di linguaggio definita, la cui legittimazione è ribadita, come è evidente, dal costante utilizzo della lettera maiuscola.

Un altro interessante metodo, utile a capire poi il successivo argomento trattato è associato ad una seconda forma di valutazione, questa volta numerica; ad ogni categoria della tabella, infatti, è associato un voto in numeri, in una scala da zero a dieci, fondata sull’idea che si possa non solo giudicare oggettivamente l’avvenenza di un corpo, ma che gli stessi utenti siano legittimati a farlo. È questa dunque una dinamica di potere interessante: gli utenti del Forum denunciano e disprezzano un sistema basato sullo squilibrio di potere che ha base sessuale, ma allo stesso tempo lo ribadiscono tramite i loro atti: uno su tutti, quello di mantenere in vita gli archetipi maschili fornendo sempre nuovi esempi, più o meno illustri; è certamente questa una pratica di potere in cui gli

utenti si appropriano del corpo di qualcun altro (soprattutto di figure note) e ne costruiscono l'identità sulla base di un insieme di caratteristiche fisiche che, come si è visto, non rimangono mai sul piano meramente estetico. (De Gasperis, *ibidem*).

Il forum dei brutti è solo una delle tante testimonianze del mondo tecnologico, questo oltre ad aver ibridato differenti forme di maschilità ha dato vita a diversi format esterni alla piattaforma ed a *trend* ancora in voga negli ultimi mesi.

1.4.4 Mode e tendenze

Ritornando quindi a parlare di giovani *online* possiamo osservare come negli anni il rapporto con *trends* e mode sia diventato sempre più complesso da analizzare.

Le moderne piattaforme social forniscono, grazie a sempre nuovi *content creator* sempre più materiale da analizzare, sono loro infatti, assieme ad un pubblico attivo, a settare quelli che definiremo contenuti virali.

Ma come funziona oggi la viralità? Soprattutto dove si ottiene il maggior successo in termini di numeri e *sharing*?

La conseguente morte di *YouTube* ha aperto le strade non solo a *Twitch* ma anche ad un social network dalla rapida crescita divenuto ad oggi per i giovani l'emblema della *content creation*, *TikTok*.

Il funzionamento di *TikTok* segue le leggi di un algoritmo che ha preso le basi da *YouTube* con il fine di perfezionarlo rendendolo unitario, la rivoluzionaria homepage si è trasformata in *for you page*¹⁰, gestita da un algoritmo intelligente capace di indicizzare

¹⁰ Nome della homepage di *TikTok*

i contenuti di tuo interesse e proportene nuovi affini ai tuoi gusti o quelli dei tuoi follower. (Wagner et. al 2022).

YouTube nei suoi anni d'oro ha sempre riscontrato grosse difficoltà nell'indicizzazione dei video promuovendo trend in maniera randomica sulla base delle visualizzazioni fatte da *creator* con milioni di followers, questo non permetteva un corretto riciclo dei contenuti e finiva sempre con l'evidenziare due criticità fondamentali.

La prima era essenzialmente rilegata alla voglia di fama che i *creators* avevano, questo creava all'interno del panorama (soprattutto italiano) numerose copie di *creators* americani favorendo astio tra i giovani che li vedevano principalmente come ladri e copioni di video, mentre il secondo era legato ai *formats*, questi non riuscivano a cambiare rapidamente fornendo negli anni una homepage sempre piena degli stessi contenuti e favoreggiando solamente quegli *YouTubers* famosi che finivano nei primi 3/4 slots della homepage.

TikTok invece ha permesso di formare una homepage customizzata non solo sulla base delle preferenze dell'utente ma anche su cosa effettivamente costruisce l'interesse globale, sono infatti sempre di più i *trends* che popolano queste piattaforme e spesso nascono/muiono di ora in ora.

I giovani, quindi, sono i principali detentori della *for you page*, in base allo *screen time* di un contenuto forniscono il lasciapassare per la viralità, loro che, senza accorgersene, creano tendenze che vengono riprese dai sempre più costanti influencer del mondo digitale. (Rodgers, Loyd-Evans, 2021)

1.4.5 Un nuovo star system: i *trendsetter*

Il sistema che ruota attorno alle star del web ha permesso una sorta di apparente vicinanza con il pubblico. Tramite le sempre più puntuali dirette con i followers ed un sistema di tendenze gestito dagli utenti il loro unico sistema per avvicinarsi alla notorietà è quello di essere presenti quotidianamente sui social network, soprattutto *TikTok*. (Khan et Al., 2022)

Il mezzo di diffusione più efficace per un contenuto è quindi la sua riproducibilità, non a caso negli ultimi anni questi *influencer* hanno iniziato a presenziare nella nostra vita anche per motivi differenti, come pubblicità web e sponsor.

Il sistema di *advertising* di una piattaforma come *TikTok* prevede, sulla *For you page*, la distribuzione di un contenuto sponsorizzato ogni quattro, spesso studiato sulla base di sembrare il più verosimile possibile ad un contenuto di stampo tradizionale. Vengono ingaggiati quindi *influencer* attivi e con una buona *fanbase* al fine di aumentare l'ingaggio sulla vendita dei propri prodotti.

Le sponsorizzazioni, altrimenti, vengono effettuate sulla base di articoli *gifted* dove l'*influencer* in questione, tramite appositi video *haul*, ne descrive le caratteristiche fornendo codici sconto personalizzati e link diretti alla vendita.

Gli *influencer* che uniscono e comandano le proprie *fanbase* e le varie nicchie specifiche in cui regnano trend più o meno virali propongono quindi una falsa inclusività ed un'apparente vicinanza al pubblico in cui modelli educazionali vengono a meno per favorire una sempre più elevata strategia di marketing finalizzata ad aumentare il pubblico ed i follower e, dunque, le occasioni di guadagno che, in un mondo dominato da *creators*

sono sempre più difficili e spesso finiscono con lo scaturire tentativi di estorsione malsani a danno del pubblico e della propria immagine personale. (Lou, Yuan, 2018)

Tuttavia, è interessante considerare come queste star maschili proponano differenti modelli di ibridazione che rischiano spesso di proporre modelli egemonici riconfezionati per meglio aderire a un mercato sempre più orientato al consumo, alla vendita ed alla viralità. (Cannito, Mercuri, *ibidem*). I mercati digitali, infatti, hanno permesso la creazione e la visibilità a modelli alternativi di maschilità, molto spesso incoraggiati e sostenuti dal mercato capitalista che ha visto in questa pluralizzazione delle occasioni di profitto.

L'aumento di entrate e la sempre più saturazione del mercato ha portato creators ed utenti a rendere popolari inconsiamente alcuni *trend* che si ricollegano perfettamente a fenomeni del nostro passato, adottati anche da noti brand al fine commerciale.

Possiamo quindi dire che l'invito nel moderno *star system* sia basato principalmente sull'abilità dell'*influencer* o *creator* a compiere un passo superiore, quello di diventare *trendsetter*¹¹.

1.4.6 Momento donna, rating e challenge pericolose



¹¹ chi impone una moda, una tendenza

Ad inizio del terzo paragrafo abbiamo introdotto il forum dei brutti, la sua funzione e soprattutto il sistema di *rating* utilizzato dagli utenti.

TikTok, negli ultimi mesi ha permesso la fruizione a livello globale di un trend basato interamente sul fenomeno del *rating*. Gli utenti, infatti, avevano a disposizione questo testo preimpostato dove poter inserire un voto ed una frase che avrebbe successivamente costruito l'intero contesto del video.

La viralità dovuta a questo tipo di format è stata immediata, giocando sullo *screentime* dovuto al momento di suspense nel quale il *creator* avrebbe dovuto introdurre la seconda parte dello slogan (quindi il ma..) i video realizzati sono tutti schizzati alle stelle portando questo *trend* anche all'interno di meccanismi pubblicitari e commerciali.

Sempre più *brand* hanno iniziato a cavalcare questo modello (che ha avuto un'alta viralità all'incirca per un mese) per proporre un *rating* favorevole alla propria attività e discriminando i *competitors*, orientando - grazie anche ad una consapevole scelta del testimone - l'opinione pubblica ed abituandola a questo meccanismo di *rating* volto sempre più spesso ad un uso discriminatorio.

Questo fenomeno, riconducendosi ai precedentemente citati modelli di maschilità egemonica ha prodotto notevoli contenuti anche volti all'umiliazione della controparte (utilizzando strumenti appartenenti alla piattaforma come il duetto), colmi di sessismo, violenza e tossicità.

La difficoltà da parte dell'utenza maschile nell'essere giudicati sulla base di un *rating* sempre più virale ha forzato quella fratellanza artificiale insita nelle loro menti, unendo le diverse nicchie e formando sempre più *trend* sessisti e misogini. (Foster, Baker, 2022)

Nato dalle community (*facebook* soprattutto) e portato all'espansione con uno slogan nasce il famoso *trend* intitolato con il nome di "momento donna".

"Donna individuata, opinione rifiutata", così recita il motto dei contenuti video dedicati a schernire le opinioni del genere femminile che popolano il web.

Lo slogan fa riferimento ad una canzone del collettivo romano conosciuto con il nome di FCKYOURCLIQUE, gli artisti citati aderiscono ad una branca musicale nata dall'unione della musica rap e della memetica, il cosiddetto *lol rap*.

Il genere in questione - ed anche il collettivo romano - è solito riproporre contenuti che spesso si rifanno alla cultura digitale fornendo numerose chiavi di lettura note con il nome di *layers*.

Il *layering* non è altro che un sistema nato per camuffare certi contenuti dalla difficile commercializzazione ponendoli in una chiave ironica volta a stimolare la comprensione solo "leggendo tra le righe".

I contenuti che vengono spesso citati hanno il fine di essere presi come ironici, spesso vengono lasciati anche disclaimer all'interno dei video musicali che ne specificano questa peculiarità.

La difficoltà che però avviene in molti casi di *layering* voluto da artisti o *trendsetter* porta l'utenza ad approfittarsi di certi slogan per costruire un vero e proprio sistema basato interamente sul significato letterale e non su quello "tra le righe", come il caso in questione.

Il momento donna ha costruito e costruisce tutt'ora uno dei momenti di *trending* più lunghi e ramificati di sempre, si sono visti numerosi modelli comunicativi e una sempre più attiva collaborazione tra differenti tipi di maschilità digitale.

Analizzando le piattaforme, dunque, abbiamo visto come gli utenti maschili di TikTok si siano appropriati di questa strofa per costruire contenuti audiovisivi diventati ovviamente virali e rafforzati parallelamente dalle community musicali (es. gruppi Facebook come *cmc*, *trap you city* e tanti altri...) interessate agli artisti ed a quel genere musicale.

D'altra parte invece, Facebook ha portato all'esagerazione del contenuto fornendo interi *thread* all'interno di gruppi privati dove ragazze non potevano esprimere più una propria opinione senza subire *shitstorm* sessiste ed umilianti. Se volessimo fornire un esempio di modelli utilizzati su Facebook sicuramente non potremmo non citare un meme tutt'ora in voga. In questo meme *l'emoji* della tazzina di caffè, unita alla scritta "*women*" esprime il completo disinteressamento maschile dell'obiezione fornita dalla controparte femminile, il caffè simboleggia infatti il momento di relax, lontano dall'ascolto e dall'interessamento.

Fenomeno ancor più grave è quello che rientra anche in uno dei problemi più comuni dovuti alla sempre più saturata produzione di contenuti. Si è assistito recentemente ad una discriminazione algoritmica, ossia un problema dovuto al problema di selezione dei contenuti online (Tufekci, 2015) che ha portato alla breve viralità di uno dei *trend* più pericolosi degli ultimi anni, la *boiler summer cup*.

Senza entrare troppo all'interno del funzionamento del *trend* è opportuno indicare come differenti maschilità abbiano costruito un ulteriore format di *rating* che trova le sue radici nel mondo *geek* (*gamer* di un mobile game intitolato *clash royale*) per poi finire all'interno della dimensione dei *pickup artist* e degli *alpha male*. Insomma, una collaborazione a più mani tra mondi che solo apparentemente potevano esser percepiti come distanti.

Un aspetto positivo dietro questo fenomeno però esiste, la piattaforma è riuscita nel giro di pochissimi giorni a fermare l'espansione del contenuto bannando gli utenti aderenti alla "challenge" e facendo scomparire sia mediante barra di ricerca che ricerca incrociata qualsiasi tipo di contenuto legato alla *boiler summer cup*.

1.4.7 Inclusività apparente

Le analisi sul digital gender gap ci dimostrano quello che le riflessioni, gli studi e le pratiche delle studiosse femministe, transfemministe e queer impegnate nel decostruire e smascherare le forme di potere che si definiscono nel rapporto tra genere, sessualità e media digitali vanno dicendo da tempo, ossia che Internet non è uno spazio neutro e la progettazione, la diffusione e l'uso delle tecnologie sono iscritte nei differenti aspetti della conflittualità sociale. (Mainardi, 2022)

Le tecnologie digitali sono e formano lo spazio sociale, quello che si riflette quindi sulla vita offline è lo specchio di quello che avviene sul digitale e viceversa.

L'appartenenza ad un mondo digitale nelle mani di un genere maschile che conserva una propria forma di egemonia, unita alla costante ibridazione dovuta ad una sempre più incontrollabile espansione della rete ha creato e rischia di creare forme di esclusione non solo di genere ma anche sociale. (Cotter, 2019)

Mentre nelle sue prime fasi di sviluppo Internet veniva visto come uno spazio utopico senza genere e razza, in cui fuggire dalle dinamiche di razzializzazione del mondo fisico, studi più recenti mostrano, al contrario, come tutto questo persista anche negli ambienti

della rete, sia in continuità con i regimi discorsivi che costruiscono forme di oppressione ed esclusione offline, sia sviluppando modalità peculiari agli ambienti digitali online.

Il moderno approccio con piattaforme digitali come TikTok ha permesso un appiattimento delle dinamiche legate al genere fornendo spazi inclusivi mediati da pratiche di promozione e da *creators* sempre più attenti verso nuove mode e tendenze.

Le mode e le tendenze vengono carpite quindi da adolescenti che vivono la propria vita online tra modelli e modi di rappresentare il proprio corpo, i propri difetti ed il proprio genere. Essi forniscono quindi, all'interno delle proprie nicchie di interesse le fondamenta per l'accettazione di un contenuto e il lasciapassare per la viralità.

Ciononostante è opportuno sottolineare come però questo processo di inclusione e standardizzazione dei rapporti legati al genere e media digitali sia solo un'apparente forma di inclusione dettata da fattori di visibilità a modelli alternativi di maschilità incoraggiati e sostenuti da un mercato capitalista che ha visto occasioni strategiche per aumentare *awareness* e profitti, da forme di maschilità tossiche che mettono al centro della propria retorica pratiche di oggettivazione della donna e misoginia e da forme di maschilità non egemoniche rappresentate da modelli che di fatto appartengono già a gruppi dominanti (eterosessuali, bianchi e di classe medio-alta).

Capitolo II

Metodologia e strumenti di ricerca

L'università degli studi di Padova ha permesso un tirocinio universitario presso 14 istituti superiori della città intitolato "Genere, intimità e media digitali".

Si trattava un'attività da svolgere nelle classi prime, seconde, terze e quarte con un focus specifico su tematiche quali la rappresentazione del sé online, la questione del consenso per l'utilizzo e la condivisione di materiali e l'inclusività dentro e fuori i social media con il fine secondario di raccogliere testimonianze e spaccati di vita di giovani abitanti del web che possiedono dalla nascita numerosi strumenti e numerose fruizioni dei tali all'interno di questo vasto mondo digitale.

La premessa che abbiamo accolto prima di addentrarci nell'attività era quella di restituire ai giovani quello spazio di intimità che non viene restituito loro nella quotidianità e nei rapporti interpersonali.

La creazione quindi di uno spazio dedicato all'ascolto e comprensione dei problemi avrebbe portato loro giovamento ed apertura per le successive interviste dedicate.

La maggior parte delle ricerche svolte sul tema punta maggiormente all'analisi del loro percorso di crescita senza approfondire il loro mondo o comprendere semplicemente il loro metodo di utilizzo dei *social networks*.

Inoltre, spesso si è partiti dal presupposto che gli adulti potessero capire molto meglio il pensiero dei giovani di quanto questi potessero farlo poiché più razionali e complessi nei loro ragionamenti (Lesko, 1996). Tutto ciò si è spesso tramutato in disegni di ricerca e spiegazioni limitati da un punto di partenza viziato all'origine in cui i soggetti intervistati divengono meramente esempi di categorie prestabilite e prove per confermare modelli (Wright et Al., 1999).

La volontà di far nascere questo spazio di aggregazione da studenti universitari venticinquenni riduce al massimo il divario generazionale ponendo entrambi gli interlocutori ad un confronto adolescente/adolescente.

2.1 La domanda di ricerca

Il rapporto dei giovani con le nuove tecnologie della comunicazione, e con internet in particolar modo, cattura oggi l'attenzione pubblica. Essa, se da un lato considera i più giovani come degli esperti, dall'altro schiaccia la definizione dei più giovani quali soggetti particolarmente vulnerabili ed esposti a un rischio derivante da un cattivo uso delle nuove tecnologie. Quando si prende in considerazione il rapporto tra minori ed internet non bisogna dimenticare di abbandonare una visuale adultocentrica per abbracciare, invece, un approccio in grado di leggere la realtà in esame in modo critico. (Scarcelli, 2015)

Essere adolescenti oggi significa reinterpretare costantemente la realtà circostante, vegliare lucidi sui processi evolutivi e metabolizzarli rapidamente.

Gli adolescenti s'impadroniscono dei *new media* trasformandoli in uno spazio aperto ai cambiamenti in maniera rapida ed incontrollabile, sono loro sia l'inizio che la fine delle

tendenze stesse, le fanno nascere, le modellano facendole proprie e le arrestano bruscamente facendole morire.

Questo affascinante rapporto con le mode ed i *trends*¹² porta loro a costruire infrastrutture labili che tendono a diventare complesse da analizzare causa lo scarso tempo di viralità ma che lasciano alla base invece solidi stigmi captabili nei rapporti interpersonali, tra i diversi generi o minoranze.

Nella vastità dei fenomeni che accadono nel mondo digitale oggi il percepire i differenti canoni di maschilità e le loro attribuzioni sembra poter essere tutt'ora una delle possibili vie per comprendere fenomeni del passato – che non erano etichettabili come *trends* perché la rete non era ancora così ampia e strutturata – come forums prettamente maschili o *subreddit* dall'aura decisamente tossica.

Insomma, non stiamo paragonando il famosissimo “forum dei brutti¹³” ad una “*boiler summer cup*¹⁴” ma sicuramente esiste un filo sottile che collega le due cose.

Il web ha reso rilevante nuovi modi di interpretare il proprio genere e la propria maschilità dando voce a quelli che si sono trasformati seguentemente a “testimonial” del proprio modo di vivere online¹⁵.

Possiamo dire che online ed offline tendono a legarsi inestricabilmente, a essere co-dipendenti, a essere percepiti come due lati della stessa medaglia: i due termini, pur nella

¹² Tendenze, nei social network sono spesso brevi e mutevoli. Nascono per ogni media ed hanno durate differenti.

¹³ Forum in voga dagli utenti maschili strutturato in tre sezioni, una riguardante l'aspetto estetico, una ai rapporti sociali ed una a tutto il contorno. Come dice il nome, ovviamente, tutti gli utenti che partecipano alle discussioni del forum hanno una cosa in comune: si considerano, vengono definiti o si auto-definiscono “brutti”. Esso viene definito come spazio di incontro e di discussione dove l'aspetto estetico è spesso un problema.

¹⁴ Trend/challenge nata su TikTok da ragazzi che in luoghi pubblici guadagnavano “punti” rimorchiando ragazze etichettate come “grasse”. Era stilata una tabella contenente punteggi in base al peso della ragazza. Questo trend è stato severamente punito dalla piattaforma bannando il fondatore e ripudiando ogni emulazione.

¹⁵ I cosiddetti vlogger, coloro che attraverso i propri socials raccontano esperienze di vita o accadimenti.

loro natura differente, tendono a con-fluire come due correnti di senso contrario, discoste ma per qualche via indiscernibili, distinte analiticamente ma non pragmaticamente (Boccia Artieri et Al., 2017).

È risaputo che ormai coloro che vengono etichettati come “personaggi pubblici” hanno strutturato la loro *daily routine* in funzione del medium che ormai permea nella nostra quotidianità: lo *smartphone*.

Essi diventano quindi un “modello educativo” solido che riflette alla perfezione il pieno algoritmo dei *social networks* basato sulla creazione di affinità tra *content-creator*¹⁶ e fruitore.

La rapida mutabilità delle tendenze ed il sempre più saturo mercato digitale porta l'adolescente (fruitore) a vivere all'interno di nicchie popolate da utenti dallo stesso stile di vita, che seguono gli stessi *creators* condividendone pregi e difetti.

La mia curiosità iniziale è partita proprio da questo, riuscire a capire il cambiamento tra i giovani, esplorare le diverse nicchie con il fine di comprendere l'impatto che modelli maschili hanno sugli adolescenti, di qualsiasi sesso, genere, età ed istruzione.

2.2 La ricerca bibliografica

Una volta collegati quindi i differenti *topics* ed uniformato la domanda di ricerca lo step successivo è stato quello di passare alla designazione della parte bibliografica con una ricerca approfondita della letteratura.

¹⁶ Colui che crea contenuti all'interno delle piattaforme. Per quanto riguarda i social networks il ruolo di content-creator viene designato solo a coloro che hanno una vera rilevanza all'interno delle community.

Essendo un lavoro incentrato su argomenti che hanno subito una maggiore rilevanza nella contemporaneità ed essendo anche i giovani un oggetto di studio particolarmente mutevole è stato deciso di comune accordo di concentrarci maggiormente su riviste online di rilevanza nazionale quindi su paper scientifici.

La ricerca del materiale teorico è quindi stata divisa in fasi, nella prima si sono ricercate alcune riviste principali da consultare come *Scopus*, *European Journal of Cultural studies*, *Journal of Adolescence*, *Journal of Youth studies*, *Youth and Society*, *Young*, *Porn Studies*, *Journal of Gender Studies*, *Sexualities*, *New Media and Society*, *Information Communication and Society*, *SM+ Society*, *Feminist media studies*, *Cyberpsychology and behaviour*, *Masculinities*, *About Gender*, *SAGE*, *First Monday*, *Media Culture and Society*, *Men and Masculinities*, *Sex Education* per poi esaminare la quantità dei risultati offerti.

2.2.1 Le stringhe di ricerca

La ricerca è stata affinata attraverso lo studio delle differenti stringhe di ricerca. Nella seconda fase di analisi del materiale teorico attraverso le riviste sopracitate sono state riportate ed analizzate le stringhe che avrebbero permesso una corretta ricerca del materiale teorico.

Sono stati redatti diversi brief di analisi:

- Il primo brief dedicato alla letteratura è stato costituito da una fase di brainstorming per andare ad individuare le *keyword* pertinenti per ogni macro-argomento. È stata quindi posta per ogni parola la possibilità di essere integrata con sinonimi e derivati.

E.g: **Piattaforme** = *affordances, instagram, onlyfans, facebook, twitter, tinder, grindr, reddit, social network, social media, dating apps, platform, influencer, activist...*

Gender = *machism, feminism, postfeminism, homosociality...*

Finita la fase di brainstorming abbiamo ricercato i risultati per ogni singola parola.

- Nel secondo brief ci si è dedicati alla revisione delle *keyword* utilizzate all'interno della barra di ricerca delle riviste selezionate. Le parole ricercate all'interno della prima fase di brainstorming sono state aggregate e testate al fine di comprendere quali fossero più in voga sui siti. Sono stati poi successivamente segnati i risultati delle ricerche ed osservati con il professore.

E.g **SAGE**: *youth, gender: 77575*

Youth, gender, media: 38096

youth & "digital media: 12451

youth "digital media" (sexualit OR porn OR masculinit* OR sexting OR sex OR intimac*): 4231*

youth digital media porn: 296

youth digital media masculinit: 1641*

youth digital media sexting: 202

youth digital media intimacy: 1194

- Nel terzo brief, una volta analizzati i risultati ottenuti dalla creazione delle prime stringhe ci si è concentrati sulla costruzione di una stringa uniforme che potesse inglobare le differenti declinazioni del progetto pur mantenendo un accettabile numero di pubblicazioni al suo interno. È stato utilizzato Scopus, un database di riassunti e citazioni per la ricerca e, come nel precedente step sono stati catalogati i risultati. Si è cercato il punto medio tra quantità e pertinenza, una stringa che potesse permettere un'ampia ricerca eliminando materiale futile ed inappropriato.

(youth OR young OR teen OR adolescent OR “emerging adult”) AND (“digital media” OR “digital culture” OR “social media” OR “social network” OR platform OR app* OR “mobile media” OR technolog*) AND (gender OR femininit* OR masculinit* OR sex OR sexting OR porn OR dating OR intimacy OR love OR affect)*

La ricerca ha prodotto numerosi risultati. La stringa definitiva riportata sopra apre con una prima parte standardizzata che introduce piattaforme e campione di riferimento per poi, attraverso due aggregatori ottenere una declinazione “*tailor made*¹⁷” per ognuno degli usi in questione. E’ stato infatti inserito “AND” per collegare la seconda metà della stringa e “OR” per poter includere o escludere a piacimento alcune delle *keyword* evidenziate durante queste fasi di briefing generale.

¹⁷ Su misura, personalizzabile

Scopus, grazie ad un indice spuntabile ha inoltre permesso un maggior sfoltimento dei paper emersi. Sono quindi state deselezionate dagli indici voci infruttuose.

Nell' "area tematica" sono state spuntate voci superflue come le aree inerenti alla medicina, psicologia, biochimica, infermieristica, economia, professioni sanitarie e neuroscienze.

Un altro elemento da considerare all'interno dell'indice è stato quello inerente all'anno di pubblicazione. Anche secondo questo è stata adoperata una breve selezione del range di età dalla quale accingere per evitare paper obsoleti e datati che andassero ad interferire con delle documentazioni dal carattere più contemporaneo.

Dopo un'ultima analisi è stato concordato un range di pubblicazione che ha inizio dal 2014 fino ad arrivare ai giorni nostri.

Il download del materiale attraverso l'applicazione è poi avvenuto una volta settati tutti i campi dell'indice. È stato fornito dal sito un documento in formato .xls dell'intera documentazione.

2.3 La ricerca qualitativa

La ricerca qualitativa ha una prospettiva teorica improntata su una epistemologia interpretativa, tale da rendere la realtà oggettiva comprensibile attraverso una conoscenza basata sul contesto e su categorie soggettiva (Della Porta, 2010).

L'approccio qualitativo mira invece alla conoscenza soggettiva ed a un trattamento dei dati più interpretativo (Della Porta, 2010)

La possibilità offerta dalle metodologie di ricerca qualitativa di affrontare un fenomeno secondo molteplici approcci e attraverso molteplici strumenti consente, allo stesso tempo, di acquisire un ventaglio più ampio di informazioni e di definire la validità della ricerca stessa attraverso modalità di triangolazione dei risultati. (Alivernini et al., 2008)

La ricerca qualitativa è stata spesso dipinta (Bryman, 1999) come un approccio che, rispetto alla ricerca quantitativa, fa riferimento ad un'epistemologia diversa, ad un modo diverso di pensare le condizioni sotto le quali si può raggiungere una conoscenza scientifica o addirittura, in senso più esteso, la conoscenza in generale. Ad esempio, in modo molto esplicito, Filstead afferma: “I metodi quantitativi e quelli qualitativi sono più che delle differenze fra strategie di ricerca e procedure di raccolta dei dati. Questi approcci rappresentano differenti cornici epistemologiche per la concettualizzazione della natura del conoscere, della realtà sociale e procedure per comprendere questi fenomeni” (Filstead 1979, pp. 45).

Il ricercatore è quindi centrale alla di ricerca e funge da cardine all'interno del processo e codifica i dati, ne comprende il significato e li reinterpreta mantenendo oggettività e professionalità.

Abbracciare uno stile di ricerca qualitativo, visto il lavoro in profondità è stato ritenuto senza esitazioni l'unica modalità pertinente al processo di recupero dei dati.

2.4 Campionamento e popolazione di riferimento

Al contrario dell'analisi quantitativa che mira alla generalizzazione dei risultati, la ricerca qualitativa è meno preoccupata della rappresentatività del campione, puntando invece a

individuare delle caratteristiche sociografiche rilevanti nei potenziali soggetti intervistati che consentano di coprire una larga varietà di situazioni sociali (Corbetta, 1999).

La popolazione di riferimento è composta da ragazzi e ragazze adolescenti dai 14 ai 18 anni che frequentano istituti di istruzione superiori.

Operativamente, sono state selezionate quelle scuole superiori che, oltre a rispondere a criteri di disponibilità e di accessibilità, avessero da tempo avviato, attraverso la partecipazione a più progetti nazionali e/o regionali, percorsi innovativi di azione/riflessione sul proprio lavoro. L'attività laboratoriale nelle scuole è stata svolta quindi in qualsiasi tipo di istituto, dal professionale al liceo, dal pubblico al privato quindi senza porre distinzioni a genere e sesso biologico.

Il campionamento designato per la ricerca è di tipo non probabilistico; quindi, le unità campionarie non sono state estratte in modo casuale. Per questa tipologia di campionamento non si ha una pretesa di rappresentatività statistica.

I dati relativi agli studenti aderenti all'intervista sono stati poi inseriti in una tabella di campionamento al fine di essere catalogati in due variabili: sesso biologico e scuola di appartenenza.

La prima variabile è stata posta in senso binario, quindi maschio/femmina omettendo la differenza tra genere/sesso biologico.

La seconda variabile, ossia le scuole di riferimento sono state divise per istituto professionale, istituto tecnico/liceo scienze umane/linguistico/artistico e liceo classico/scientifico utile per comprendere differenti estrazioni sociali e capitale culturale tra i giovani.

La divisione per scuole è partita inizialmente dagli istituti coinvolti nel laboratorio elencati di seguito:

- Istituto d'istruzione superiore L. Da Vinci;
- ITSCT Einaudi Gramsci – Sede Gramsci;
- Collegio Vescovile Barbarigo;
- Istituto d'istruzione superiore L. Scalcerle;
- Liceo scientifico statale E. Fermi;
- ITSCT Einaudi Gramsci – Sede Einaudi;
- Victory TNG;
- IIS Marchesi;
- IIS E. U. Ruzza;
- Liceo ginnasio Tito Livio;
- Liceo statale I. Nievo;
- Convitto San Benedetto da Norcia;
- Istituto superiore di istruzione agraria Duca Degli Abruzzi.

Esterna quindi alla questione laboratoriale, a fine attività, è stato posto l'invito alla popolazione a aderire ad un'intervista semi-standardizzata in profondità per argomentare i temi citati nell'attività.

Il reperimento di cinquantasei intervistati, 26 di sesso maschile e 30 di sesso femminile è stato inizialmente affrontato nelle scuole sopracitate, a fine attività e senza obbligo alcuno.

È stato posto loro un foglio di carta nella quale avrebbero potuto indicare il proprio nome/soprannome ed il recapito telefonico.

Il risultato, tenendo conto delle due variabili designate è quindi il seguente:

Tabella di campionamento		Istituto Freudentato			
		Liceo classico e scientifico	Liceo linguistico, artistico e delle scienze umane, istituti tecnici	Istituti professionali	
Genere	Uomini	10	10	6	56
	Donne	10	10	10	
	Tot.	20	20	20	

La seconda tabella di campionamento costruita è stata creata in corso d'opera, è stato chiesto agli intervistati di identificarsi in funzione del proprio genere ed orientamento sessuale al fine di catalogare ulteriori informazioni personali utili alla ricerca.

		Orientamento sessuale				
Campione		Eterosessuali	Omosessuali	Bisessuali	Asessuali/ demisessuali	Pansessuali
Genere	Uomini	27	2			
	Donne	20	1	4	1	1
	Non-Binari				1	
	Tot	47	3	4	2	

Il primo scalino affrontato durante l'inserimento della popolazione all'interno della tabella di campionamento è stato quello di trovare il numero preciso di aderenti per ogni

specifica scuola designata. Sono quindi stati inseriti 20 intervistati per ogni area, 10 di sesso maschile e 10 di femminile.

Una problematica comune dovuta dal reclutamento di candidati all'interno di istituti differenti è stata quella di riuscire a trovarne il numero giusto per ogni tipologia di istituto. Sono state quindi rilevate aree con un forte interesse alla partecipazione, portando anche al superamento della quota massima di adesione. È stata quindi redatta una voce extra contenente le riserve in caso di mancato adempimento del partecipante inizialmente sorteggiato nei 10 designati.

Un problema successivo all'inserimento della sezione dedicata alle riserve è nato dal grosso divario che intercorreva tra di esse, infatti, si sono registrate alte affluenze di candidati solo in qualche area, lasciando completamente vuote altre. La mancanza di riserve in alcune aree ha portato, durante la fase di scouting telefonico a dover mettere in conto anche alle rinunce dei presunti aderenti.

Per ovviare a questo problema, una volta esaurite le riserve, è stato suggerito di uscire dai soli istituti coinvolti e dalla provincia di Padova (non avendola inserita come condizione del campione) utilizzando un campionamento extra a palla di neve.

Il campionamento a palla di neve fa parte dei campionamenti non probabilistici (ovvero quando la probabilità di essere nel campione non è nota). Con questo particolare criterio, si individuano i soggetti da inserire nei campioni a partire dai soggetti stessi già intervistati che indicano quali soggetti possono essere campionati.

È stata quindi posta agli intervistati la possibilità di aderire al processo di reclutamento facendosi da testimoni della loro piacevole esperienza con il fine, sempre rispettando la tavola di campionamento, di trovare candidati affini alle richieste per poi essere sottoposti ad intervista.

2.5 L'intervista

L'intervista è stata creata seguendo le diverse macrocategorie e fornendo un climax narrativo per introdurre i diretti interpellati agli argomenti ritenuti più personali ed intimi (sessualità, relazioni, sexting, pornografia).

Le macrocategorie scelte, in ordine cronologico, sono state divise nelle seguenti sezioni: social media, genere, relazioni e sessualità e, la scelta di questo approccio è nata con il fine di agitare l'intervistato introducendo gradualmente gli argomenti.

La parte introduttiva apre alle macrocategorie con una serie di spiegazioni preliminari (Corbetta, *ibidem*); si tratta di condividere con l'interlocutore lo scopo della ricerca, specificare la registrazione della suddetta e la possibilità di astenersi dalle domande in qualsiasi caso. Una volta terminate le premesse e appurato lo stato di attenzione dei partecipanti è stato scelto dal gruppo di ricerca di inserire un breve spazio dedicato alla presentazione del candidato, spazio quindi libero, esente da domande scritte.

Durante la parte redazionale è emerso il problema delle esperienze dirette, sono state quindi inserite probe per indirizzare, unite anche all'*ipse dixit* dell'intervistatore.

Nell'intervista semi-standardizzata l'intervistatore è vincolato ad affrontare un numero di argomenti che è predeterminato; egli, però, è anche chiamato, nel proporle, a cercare di assumere il punto di vista del rispondente, cercando quindi di adattare il fraseggio al vocabolario e al sistema di conoscenze pregresse di chi risponde. L'intervistatore è anche autorizzato a fornire spiegazioni circa l'oggetto o il significato della domanda e a proporre delle domande di specificazione che possano aiutare il rispondente a fornire il suo punto di vista retto e di trarre delle conclusioni da essa oppure di approfondire la discussione

riguardo ai propri atteggiamenti (ad esempio, «Se capisco bene, lei direbbe che..., vorrebbe trarre qualche ulteriore conclusione?» oppure «Vorrebbe illustrare meglio questo punto?»). (Alivernini et. al, *ibidem*).

La scelta di declinare la traccia verso la semi-strutturazione è stata ragionata di comune accordo con gli altri tesisti per avere una maggior flessibilità con l'interlocutore, per aiutare l'intervistato nella risoluzione e spiegazione di quesiti e/o tecnicismi o per prendere spunti esterni dovuti dai quesiti di stampo esperienziale.

Risulterà evidente che i meccanismi sottostanti a questo specifico modello conversazionale sono meno elastici e adattabili di quanto usualmente non avvenga in altre forme di interazione sociale faccia a faccia. In particolare, il comportamento di chi formula le domande è guidato da un set specifico di linee guida implicite ed esplicite, mentre chi risponde non ha particolari vincoli. (Alivernini, et al., *ibidem*).

2.5.1 Il consenso informato

Il processo di iniziazione delle interviste è partito tramite la stesura di un breve messaggio telefonico contenente una stringata presentazione personale, un'infarinatura generale sull'attività trattata e su quella da svolgere ed un invito alla scelta del metodo di svolgimento della suddetta.

È stato anche redatto un documento da inoltrare una volta verificatasi la disponibilità del candidato (se minorenne) contenente:

- Una breve descrizione degli autori della ricerca;
- L'istituzione presso la quale è stata svolta la ricerca;

- Una breve descrizione della procedura;
- Lo scopo dell'intervista;
- Il grado di anonimità garantito;
- Il trattamento dei dati;
- La volontarietà alla partecipazione;
- I fini scientifici.

All'interno della voce sul trattamento dei dati è stata menzionata la modalità di archiviazione delle informazioni mediante registrazione vocale. È stata quindi garantita qualsiasi forma di anonimato e garantito l'uso delle suddette solamente per la stesura delle trascrizioni.

Il contenuto del documento, come specificato al paragrafo precedentemente è stato comunicato nuovamente durante l'intervista per evitare disguidi.

La scelta per la compilazione del modulo è stata lasciata libera per facilitarne il processo, sono infatti stati consegnati documenti scannerizzati online, firmati digitalmente, fotografati ed inoltrati e consegnati di persona cartacei.

2.5.2 Lo svolgimento

Per quanto riguarda il metodo di svolgimento si è optato, di comune accordo, di declinare l'intervista standard offline, quindi di persona, in un luogo di comune accordo, mentre online attraverso applicazioni di videoconferenza quali *google meets*, *zoom ecc..*

La conduzione di interviste online presenta poche limitazioni, ma la mediazione digitale ha degli effetti collaterali: preoccupazioni legate alla privacy, intoppi tecnologici e

distanza fisica possono rappresentare delle barriere alla divulgazione per l'intervistato (van Zeeland et. al, 2021).

Durante la conversazione sono emersi notevoli problemi di natura tecnologica quali buffering improvvisi e disconnessioni che hanno affievolito il legame empatico che avrebbe dovuto mantenere la strutturazione dell'intervista. Essendo stata programmata come un climax narrativo l'arrivo a *topics* di natura più personale o privato hanno risentito di momenti di mancata sinergia tra le parti coinvolte, distrazioni o ripercussioni sul fil rouge dettato concordato nella semi-strutturazione iniziale.

Spezzando comunque una lancia a favore sull'intervista online sono però emersi numerosi lati positivi che hanno permesso uno svolgimento più elastico e la possibilità di non mobilitare coloro che risiedevano al di fuori del centro di Padova o addirittura in altre regioni.

Gli aderenti invece all'intervista in presenza sono stati invitati a comunicare se avrebbero preferito un luogo a propria scelta – con il fine di agiarli il più possibile – o se presentarsi nel luogo designato appositamente per l'incontro:

la sede di Sociologia del dipartimento FISSPA.

Terminata l'intervista è stata posto l'ultimo quesito riguardante la volontà di lasciare un feedback; successivamente i ringraziamenti ed i saluti.

Le interviste registrate sono state trascritte manualmente e tramite software di dettatura, quest'ultimo è stato sottoposto ad ulteriori verifiche personali per evitare errori che avrebbero potuto compromettere la scrittura dell'elaborato.

2.6 Analisi delle interviste

Le interviste, una volta terminate sono state registrate all'interno di un documento condiviso con il fine di monitorarne il completamento.

In questo documento sono stati gli elementi utili per la costruzione del capitolo di analisi come il nome fittizio, l'età, il genere e l'orientamento sessuale dei partecipanti.

Nella fase di trascrizione invece, per evitare problematiche con le interviste condotte dalle altre tesiste è stato suddiviso il lavoro per garantire ad ognuno solamente il proprio materiale.

Ogni trascrizione è stata successivamente resa accessibile ad ogni tesista tramite condivisione dei documenti.

Capitolo III

Analisi delle testimonianze

Le testimonianze degli adolescenti che hanno partecipato all'intervista mostrano numerose riflessioni sul proprio modo di vivere e rappresentarsi online; queste riflettono appieno l'incredibile lavoro che piattaforme e social networks stanno compiendo sulla costruzione delle identità e sui modi in cui essi e si rapportano con modelli e figure di riferimento.

3.1 Spazi digitali e rappresentazioni online

Lo spazio digitale più utilizzato dai giovani è *Instagram*, questa piattaforma rappresenta un momento fondamentale nella routine adolescenziale. Essi la utilizzano quotidianamente per pratiche ordinarie come condivisione di contenuti in DM¹⁸, *scrolling*¹⁹ (ormai diventata una pratica involontaria) e per guardare contenuti di amici, pagine informative ed influencer.

¹⁸ Direct message

¹⁹ Lo scorrimento in senso orizzontale o verticale di un testo o di altro tipo di dati sullo schermo di un computer, determinato dall'ingresso di nuovo testo o di nuovi dati.

Emergono però interessanti spunti relativi all'attività di costruzione del proprio profilo, è quindi stato chiesto loro di descriverlo dettagliatamente con il fine specifico di captare qualche differenza in merito alla propria rappresentazione.

3.1.1 Propic e biografia

S: nella bio c'ho il nome, Padova, Liceo Scientifico Curie, che è la scuola che frequento e basta (Silvia, 17, F, liceo scientifico, eterosessuale)

R: le bio magari c'è chi mette il posto in cui vivono, il tag dello spam oppure mettono tipo la scuola dove vanno e la data di nascita con i punti di domanda (Roberto, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale)

L: Innanzitutto sulla bio ho scritto la scuola che frequento, poi un saluto e basta. Nella foto profilo ci sono io che mi faccio una foto allo specchio, l'ho fatta con le luci spente quindi è più sul nero (Lucio, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale)

D: sì allora nella mia bio ho messo che sono cintura nera, ho messo la mia scuola, poi ho messo la data di nascita e il luogo in cui abito...poi la mia foto profilo è insomma...un'immagine mia che stavo visitando una città in primo piano (Davide, 18, M, istituto tecnico, eterosessuale)

G: allora ha come foto profilo uno sfondo nero, un pallino nero (Gianmarco, 18, M, istituto professionale, eterosessuale)

M: allora, immagine di profilo una foto di me, non mi si vede molto, metà viso perché c'è il telefono in mezzo, molto tranquilla con la felpa, profilo privato, poi ho delle storie, ne ho anche eliminate, in evidenza, post non ne ho mai messi, la bio invece ho scritto Padova, la data di nascita senza l'anno, ho il tag dello spam (Matteo, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale).

F: allora come immagine di profilo ho messo uno dei miei outfit migliori diciamo, una delle mie foto migliori perché voglio far vedere anche ai miei vecchi amici che ho cambiato modo di vestire, che mi vesto meglio, voglio che le persone notino prima quello, voglio che non mi mettano a

confronto con quelli che sono tutti uguali, poi nella bio ho una frase che funziona da ispirazione che è “mi volevano diverso ma ho giurato a tutti che sarei stato me stesso”, è una frase di una canzone di sfera ebbasta, poi ho dove abito, padova veneto e basta. Ho le storie in evidenza dove ci sono io, mio migliore amico, la mia compagnia al mare e gli amici in generale (Federico, 16, M, istituto professionale, eterosessuale)

Le testimonianze forniteci in merito alla rappresentazione aprono a numerosi spunti sulla modalità in cui essi creano i propri account social. *Instagram* fornisce all'interno del proprio profilo una sezione dedicata per l'inserimento di una *propic*²⁰ e di una breve biografia (Hinton, Hjorth, 2013).

Il risultato ricavato dall'analisi è che per quanto riguarda la selezione delle *propics* vige una sorta di libertà personale. Esistono però qualche piccole procedure divenute standard riguardanti il lato compositivo, numerosi infatti sono le immagini di profilo allo specchio o che omettono qualche dettaglio relativo alla propria estetica. Tra le scelte troviamo *propics* scattate da uno smartphone posizionato davanti al volto, *selfie* allo specchio e foto immersi all'interno di un paesaggio naturalistico.

Testimonianze come quella di Gianmarco invece rimandano ad un secondo modello di rappresentazione adolescenziale, l'utilizzo di immagini apparentemente slegate dalla propria identità personale forniscono invece altri spunti di riflessione, esse vengono proposte per fini compositivi quindi per una migliore compatibilità con i colori del *feed* o più semplicisticamente parlando perché copiate da personaggi pubblici in voga sul web.

G: si esatto, proprio alla Kanye West **ride** (Gianmarco, 18, M, istituto professionale, eterosessuale)

²⁰ Immagine di profilo

Dopo le *propics*, una menzione a parte va dedicata alle biografie. Instagram fornisce una sezione dedicata all'inserimento della bio di 150 caratteri e la possibilità di inserire a parte un link esterno. Testimonianze come quella di Davide, Lucio e tanti altri forniscono un chiaro esempio di come gli adolescenti utilizzano questo piccolo spazio di auto-rappresentazione.

Vige una sorta di univocità per quanto riguarda questa sezione di *Instagram*, non emergono differenze di genere, età, istruzione ed orientamento sessuale. Vengono infatti sempre menzionate la propria locazione, la scuola frequentata, la data di nascita e il tag del profilo spam.

A: nella bio ho la mia scuola, la mia data di nascita ma non tutta, cioè 01/06 ma senza l'anno (Arianna, 18, F, istituto tecnico, bisessuale)

Vengono proposte due maniere differenti per la composizione della data di nascita sui social: la prima è la semplice scrittura in giorno/mese/anno, mentre, per quanto riguarda la seconda si utilizza il modello precedente ma censurando le ultime cifre dell'anno di nascita con due punti interrogativi. Dalle testimonianze forniteci nell'attività laboratoriale all'interno delle scuole questa pratica viene utilizzata con l'unico fine di non esser discriminati come "troppo piccoli" da persone aventi anche solo qualche anno in più.

La scarsa rappresentazione fornita dalle *propics* viene aiutata da una bio più diretta e dettagliata, questo crea un continuum online e offline (van Dijck, Poell, 2014) molto stabile che può però sfociare in uno strumento di controllo e sorveglianza atti a scardinare quell'idea di rappresentazione unitaria fornita dalle piattaforme (Scarcelli, 2020).

3.1.2 Profilo pubblico o privato?

Int: hai un profilo pubblico o privato?

M: Privato, sai perché? Mi da un sacco fastidio la roba del follow unfollow o cose così, quindi tengo una sfilza di persone nelle richieste che non accetterò mai (Mattia, 17, M, istituto tecnico, eterosessuale)

S: ...privato?

Int: come mai?

S: in realtà ho un profilo privato dall'inizio dei tempi, ma perché non mi piace l'idea...in realtà perché allora...io ovviamente credevo quando l'ho scaricato...quando ho scaricato Instagram che avrei tipo postato o cose del genere, cioè alla fine l'avrei usato appunto però alla fine si è scoperto che non sono poi così ferrata e in realtà poi non l'ho mai usato per il suo scopo ovvero magari postare, mettere storie eccetera per cui ho pensato che effettivamente...però in realtà anche adesso non è che normalmente...preferisco avere sotto controllo...cioè in realtà ce l'hai lo stesso sotto controllo la gente che ti segue perché volendo puoi togliere...cioè se tipo una persona ti segue puoi far sì che non ti segua più e controllo ovviamente chi seguo però cioè non so all'inizio tutti l'avevano fatto così, mi avevano detto di farlo privato e l'ho fatto privato quindi (Silvia, 17, F, scientifico, eterosessuale)

A: privato perché avendolo pubblico all'inizio potevano accederci tutti e potevano magari divulgare le mie foto anche se comunque le posto e le persone che mi seguono vedono e non...non possono assicurarmi di non divulgarle, però se è pubblico diciamo che tante più persone hanno accessibilità il tuo profilo e magari persone che non vuoi che abbiano accessibilità lo hanno, e io mi piace avere la mia cerchia ristretta di persone che possono vedere le storie di cui mi fido ovviamente che non è non divulgano sicuramente (Arianna, 18, F, istituto tecnico, bisessuale)

Int: gli altri ragazzi perché credi che tengano privato?

A: perché attira di più, pubblico apri e fai, privato devi seguire, aspettare che ti accetti e tutte queste cose. (Alberto, 15, M, istituto professionale, omosessuale)

Int: Ok sì, hai un profilo privato o pubblico?

L: privato!

Int: perché lo dici con questa enfasi?

L: no perché cioè...non conosco praticamente nessuno della mia età che abbia il proprio profilo pubblico cioè mhm (Lucrezia, 15, N.B, liceo classico, demisessuale).

Riferendoci quindi al continuum in cui il virtuale e *l'offline* iniziano ad appiattirsi (boyd, 2007) notiamo quelle piccole pratiche di autotutela della *privacy*. Per stare in connessione con gli altri si deve mostrare qualcosa e le bio aiutano all'inquadramento personale, è un lavoro che si gioca sul filo di lama e ciascuno cerca di condividere informazioni stando attento a non rivelare troppo, con la massima consapevolezza dell'invisibilità dei pubblici (Livingstone, 2009).

Esistono tuttavia strategie per gestire al meglio la propria *privacy online* (Stella et al., 2018), la prima, come rivelato dagli adolescenti durante le testimonianze è quella di mantenere la propria *privacy* utilizzando l'opzione messa a disposizione da *Instagram* “profilo privato”; il profilo privato sui social network non permette né la visualizzazione dei contenuti come post/storie né la possibilità di mostrare *followers/followed/tags*.

Per riuscire a visualizzare un profilo privato è richiesto solamente il *follow* quindi, gli adolescenti attuano un processo di scrematura all'interno della “area richieste” finalizzato ad includere all'interno della propria cerchia solamente coloro che vengono reputati “fidati”.

Anche qua, come per le biografie, vigono modelli standardizzati e passaparola da parte di amici, compagni di scuola o genitori apprensivi; la scelta del profilo privato è spesso stata descritta come un qualcosa che “fan tutti”, una pratica ormai di uso comune che viene replicata anche per aderire agli standard di rappresentazione offerti da persone strette e fidate.

Esiste però un'ulteriore pratica, descritta da Mattia durante l'intervista, il profilo privato spesso viene utilizzato con lo scopo di creare engagement facendo leva sull'esclusività del proprio pubblico; infatti, come raccontato, questa pratica di utilizzo verte

sull'acceptare chiunque ed aumentare – grazie al profilo privato – il numero di richieste di *following*.

Avere un profilo impossibile da visualizzare porta l'utente a doverti seguire forzatamente per visualizzare i tuoi contenuti e spesso questa dinamica funziona grazie ad una strategia di *follow for follow* divenuta ormai una prassi dai tempi di *Youtube*.

3.1.3 Account *spam* e *close friends*: un moderno sistema di rappresentazione

Int: Hai uno spam?

G: Sì. (Giuditta, 14, F, istituto professionale, eterosessuale)

S: Sì. (Sofia, 14, F, istituto professionale, eterosessuale)

I profili *spam*, linkati anche nelle biografie degli adolescenti, sono profili che raggiungono un livello di *privacy* superiore. Questi *account* vengono creati dagli adolescenti per sentirsi più liberi di pubblicare contenuti senza dover sentire il peso dei giudizi esterni.

Int: perfetto, hai anche un profilo spam?

A: sì ho un profilo spam da un annetto, dove faccio vedere principalmente come sono io e tutte le cose che appunto...cioè come sono proprio io nel senso particolare come persona oppure...
(Arianna, 18, F, istituto tecnico, bisessuale)

Infatti, questi profili spam contano molti meno followers, tutti selezionati accuratamente e che tendenzialmente sono partecipi anche della vita offline dei suddetti.

Secondo alcune testimonianze sono emersi alcuni contenuti che gli adolescenti creano e come si rappresentano dentro questi profili.

M: li ho un post con un amico e filtro simpatico, storie le ho tolte ma ne avevo tantissime con amici, sempre abbastanza stupide possiamo dire, nelle storie tipo io a casa da un amico che gli rubavo i cappelli e mi facevo le storie con i suoi cappelli dove lo ringraziavo, robe così, oppure fuori con gli amici, screenshot delle videochiamate e cose così. Nel profilo spam ho la foto profilo ma non la ricordo, è con un filtro, più scherzosa, nella bio ho sempre il tag del principale e basta, forse ho scritto tempo fa una cosa come “si sono deficiente” con l’emoji dell’omino in carrozzella e un fungo, forse ce l’ho ancora. (Massimo, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale)

G: eh in quello pubblico magari metto...mi mostro più cioè mostro meglio una persona bella insomma...l’esteriormente diciamo, la parte come si dice? esteriore, insomma, fuori! Mentre [nell’altro] ci metto anche il mio carattere boh, ci metto un po’ di foto con la carta igienica in testa...boh ste cose qui (Giulio, 16, M, istituto tecnico, eterosessuale)

La modalità di creazione dei contenuti all’interno dello *spam* è quindi qualcosa che mette in mostra la propria vera realtà, vengono infatti citati esempi di *stories* bizzarre, interazioni più amicali e momenti di pura ilarità finalizzati allo scherzo con i propri close friends.

Int: E ti mostri diversa nello spam?

F: Sì, sì, sì. (Federica, 18, F, liceo linguistico, eterosessuale)

F: eh sì, sul principale metto foto più pulite, che mostrino l’aspetto migliore di me, o almeno quello che credo, nell’altro metto più cazzate (Federico, 16, M, istituto professionale, eterosessuale)

Testimonianze come quella di Federica e Federico mostrano come però all’interno di questi account vige una maggiore rappresentazione; il mostrare quello che viene definito come “il migliore lato di sé stessi” all’interno di gruppi più ristretti per evitare di rovinare

la reputazione personale e per auto tutelarsi (De Ridder, 2017) creando uno spazio sano privo di ogni forma di giudizio. Il far parte di un gruppo ristretto porta non solo fiducia a chi crea il contenuto ma anche ai followers che si sentiranno successivamente legittimati a tirar fuori la propria parte migliore all'interno dei profili spam personali.

X: spam? Ce l'hai?

R: non ce l'ho, l'ho avuto però durato poco, uso più amici più stretti (Roberto, 15, M, liceo scientifico eterosessuale)

Esiste anche una seconda modalità di monitoraggio dei contenuti, *Instagram* ha introdotto a fine 2018 la funzione “amici stretti”; una lista da compilare scegliendo i potenziali visitatori dei tuoi contenuti. Questa viene utilizzata anche dagli adolescenti con la stessa funzionalità dell'account spam, richiede meno gestione perché integrata nel profilo principale ma permette solamente la creazione di stories e non di post.

Un'ultima parte di questo primo tema è invece dedicata alle differenze di genere che vengono percepite dagli adolescenti sulle creazioni dei profili *social*, analizzeremo qui sotto nello specifico alcune testimonianze.

3.1.4 Differenze di genere nella costruzione dei profili

Int: se ti dovessi dire, esistono differenze tra il tuo profilo e quello di una ragazza?

M: rispetto a quelle che seguo ti direi che loro mettono molte più storie, sia nello spam che nel principale, nello spam più per metterle diciamo mentre nel principale sono foto più belle, cioè tipo si mostra fisico o viso e anche tipo foto di compleanni, storie con migliore amica, sono molto più attive. I post invece sono diversi perché mettono foto più del fisico, foto allo specchio, sono diverse da quelle maschili ecco (Matteo, 15, liceo scientifico, eterosessuale)

G: è molto più colorato tra virgolette, più curato e con altri contenuti Francesco (Guido 18, M, istituto tecnico, eterosessuale)

L: Allora, una ragazza spesso nei direct ha migliaia di ragazzi che le scrivono, ha anche per questo un profilo studiato apposta, mostra le cose che vuole lei e da un'immagine di se che non è neanche quella vera (Mattia, 17, M, istituto tecnico, eterosessuale)

M: profili di ragazze c'è più culo, mostrare il fisico, ragazzi sfoggiano più lo stile però bene o male sono le stesse cose, seguire poi delle mode è così alla fine. (Massimo, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale)

S: Allora i ragazzi tendono più a fare vedere il lato "cattivo" tra virgolette, loro comunque mostrano sempre il fisico o un lato freddo, non mostrano mai la dolcezza. Mentre le femmine se hanno tipo un momento di difficoltà, o almeno alcune, mettono sempre le frasi o comunque dicono "Non sto tanto bene", "Posso parlare con qualcuno?" e sì vabbè il fisico lo postano anche loro, però vedo più i ragazzi tipo "tirarsela" tra virgolette (Sofia, 15, F, istituto professionale, eterosessuale)

V: Sì loro e proprio per sentirsi fighi, se posso dirlo, per mostrarsi, no quanto sono figo, quanti amici ho, quando esco la sera. Quelli che seguo io e ovviamente parlo più per me. Poi ce ne sono di tutti i generi, dipende anche dalle persone (Vittoria, 17, F, liceo linguistico, eterosessuale)

S: forse i ragazzi curano meno questa cosa come mai c'è almeno quelli della mia età non so perché però magari non hanno un senso...penso un po' in generale ragazzi non per generalizzare però non lo so se cioè magari non hanno un senso dell'ordine dico in queste cose qua magari tipo eh si di estetica queste cose qui allora diciamo puntano a fare le cose senza pensarci troppo cioè vuoi mettere una storia la metto e poi vabbè ci metto una canzone la prima che mi capita oppure magari metto la scritta senza cambiare colore metto in modo che sia piccola foto ma un po' a caso cioè. (Sabrina, 14, F, liceo scientifico, etero)

Nella prima fase di intervista, dopo la descrizione del proprio profilo, è stato chiesto ai partecipanti se esistessero differenze di genere nella costruzione delle proprie identità online. La domanda è stata formulata osservando quei modelli univoci di rappresentazione forniti dalla documentazione delle bio, nella scelta delle *propics* e nell'uso di account spam e della funzione close friends.

Sulla creazione di contenuti e sulla percezione che i partecipanti hanno verso l'altro genere sono emerse alcune importanti differenze.

Il genere maschile ha etichettato il profilo femminile come più armonico, definendolo spesso con il termine "*aesthetic*²¹" e menzionando alcune caratteristiche come il feed più ordinato ed un profilo più studiato ed atto a rappresentare solamente pochi lati della personalità *offline*.

Invertendo l'ordine delle parti invece, la percezione del genere femminile nei confronti dei profili di ragazzi ha portato alla luce notevoli tratti di maschilità e pratiche di egemonia digitale - verificatisi anche in testimonianze di ragazzi - e tra alcune di queste caratteristiche notiamo freddezza, distacco emotivo, cattiveria e sfoggio della propria fisicità.

3.1.5 Pratiche comuni e modelli standardizzati

Vigono online dei forti modelli di rappresentazione quando si parla di costruzione delle proprie identità e queste vengono confermate ed enfatizzate dagli attori sociali in questione che si ritrovano quindi ad utilizzare *form* standard per la compilazione dei propri profili. Questi modelli si generano online tramite esperienze dirette nella *daily*

²¹ Termine utilizzato nello slang giovanile per identificare un'estetica affine alle mode ed armoniosa

routine giovanile. La rappresentazione sui *social network* si scontra con l'ordinarietà della vita offline, tramite le esperienze apprese dai partecipanti alla sfera sociale è emerso un *modus operandi* ormai standardizzato nelle culture giovanili. Esiste una profonda meditazione nella creazione di un profilo social, basti pensare anche solo al processo che avviene prima di condividere un contenuto su *Instagram*, si pensa attentamente a cosa dire e come mostrarsi (Scarcelli, Farci, *ibidem*), come strutturare la *caption*²² e a determinare l'orario di pubblicazione al fine di ottenere le maggior interazioni possibili. Esistono anche notevoli tratti in comune tra i due modelli di rappresentazione, questi vengono attribuiti - come sottolineato da Matteo - a mode e modelli che gli adolescenti seguono nella propria *daily routine* online. Approfondiremo nel dettaglio mode e trends all'interno del terzo paragrafo di analisi con ulteriori testimonianze.

3.2 Maschilità e omosocialità

All'interno del primo paragrafo d'analisi abbiamo iniziato ad affrontare il tema delle pratiche di performatività di maschilità egemonica (Bainotti, Semenzin, 2021). Sono stati citati ed approfonditi, all'interno del capitolo teorico, diversi modelli di maschilità online atti ad esser successivamente confermati con le testimonianze fornite.

I racconti dei ragazzi sulle pratiche di rappresentazione, condivisione di contenuti e nicchie di riferimento nella quale si relazionano hanno dato luce a numerosi spunti e riflessioni riportate di seguito all'interno di questo paragrafo.

3.2.1 L'approccio su instagram

²² Breve descrizione da allegare ad un contenuto

Int: ok, però tu pensi che esistano delle strategie per approcciare?

C: Likes alle storie, ai post recenti, ti fai notare ecco, sennò fai storie apposta per farti rispondere (Cosimo, 18, M, istituto professionale, eterosessuale)

R: sì, ora va in voga il like alle storie perché è appena stato aggiunto, li ci sta perché è un segnale d'interesse (Roberto, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale)

R: prima di tutto guardare il profilo e vedere cosa gli interessa, vedere i follower in comune, poi ribadisco parlarci dal vivo è molto meglio, però se non c'è la possibilità ci sta. Per scrivere intendo tipo mettere like poi da lì provi a scrivergli per chiedergli di uscire, io sono molto per il faccia a faccia quindi magari dico poco, perché più scrivi sui social meno cose hai quando devi uscire dal vivo diciamo, quindi alla fine è come se ti bruciassi l'uscita (Roberto, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale)

Arrivati all'interno dell'area riguardante le “esperienze” compiute dagli adolescenti online è stato chiesto loro di fornirci qualche testimonianza in merito alle loro avventure sui social networks. La prima domanda, rivolta con il fine di instaurare un dialogo lontano da ogni forma di pregiudizio è stata indicare, attraverso anche racconti di spaccati di vita personale, se si fossero mai utilizzate queste applicazioni per conoscere qualcuno. Indistintamente alle risposte, poi, è stato chiesto a loro di indicare se esistesse qualche strategia per approcciarsi all'interno delle piattaforme digitali (Preston et. Al, *ibidem*).
Analizzando le risposte forniteci viene confermata l'esistenza di vere e proprie tecniche di pickup e le testimonianze riportate mostrano procedure divenute comuni tra gli adolescenti.

3.2.2 Likes alle storie, il ritorno degli “amici stretti” e *Direct Message*

La prima tecnica menzionata riguarda una funzione introdotta da *Instagram* nel Febbraio del 2022, il like alle stories. Questo approccio viene descritto dai ragazzi come qualcosa di “poco invadente” perché non permette alcun tipo di interazione secondaria, viene utilizzato con il semplice fine di farsi notare dal diretto interessato evitando approcci diretti nelle prime fasi di rimorchio. Nonostante la recente implementazione, questa funzionalità è stata integrata bene nel processo di conoscenza online, viene spesso citata infatti dagli adolescenti come pratica di uso ordinario.

M: l'unica che conosco è quella degli amici stretti, c'era un trend su tiktok che tipo diceva “non tutta la gente che ho negli amici più stretti me la voglio scopare ma tutta la gente che mi voglio scopare ce l'ho negli amici più stretti” quindi hai capito insomma, se interessi ad una ragazza molto probabilmente ti metterà negli amici più stretti (Mattia, 17, M, istituto tecnico, eterosessuale)

Un'altra tecnica, citata da Mattia, riguarda nuovamente la lista *close friends*. L'obiettivo questa volta è proprio quello di creare interesse attraverso l'inserimento della persona da conoscere, spesso vengono utilizzate tecniche finalizzate al creare coinvolgimento, tra queste: utilizzare stories dedicate, creare fiducia mostrando il proprio lato personale (rif. Par 1) e creare la lista *close friends* con all'interno solamente la persona da conoscere.

La differenza con il primo approccio è sicuramente più invasiva e diretta, spesso questa strategia viene utilizzata dopo i primi segnali d'interesse tra le parti coinvolte.

A: i miei compagni di classe saprebbero rispondere, rimorchiano molto sui social da quel che dicono, parlando da inesperto forse rispondere alle storie? Fare piccoli gesti senza essere troppo assillante, per quanto riguarda l'evitare forse farsi troppo presente tra virgolette, dipende dai punti di vista, se vuoi che quella persona s'interessi di te devi creare mistero per farti cercare, mi chiedi robe da inesperto quindi non so altro *ride* (Alberto 15, M, istituto professionale, omosessuale)

Il terzo approccio è quello più diretto ed invasivo tra tutti i citati, i *direct message* di *Instagram* vengono utilizzati in due differenti maniere, o accedendoci tramite il commento diretto a qualche storia o tramite il pulsante *call to action* presente all'interno dell'*account* della persona in questione. Questa modalità d'approccio viene utilizzata quando si trova il cosiddetto "momento opportuno", ossia quando la persona in questione pubblica un contenuto nelle storie che sembra essere di stimolo per una conversazione futura; questo riduce l'imbarazzo del rompere il ghiaccio e trova immediatamente uno spunto per prolungare la conversazione.

M: boh secondo me tramite messaggi si può fare il primo passo del dire «ok ci conosciamo» però conosciamo solo una parte quindi «ciao, come stai? Tutto bene? Cos ti piace fare?» E robe così, poi dal dm puoi spostarti in vita reale e da lì conoscerla anche meglio. (Marco, 17, M, istituto professionale, eterosessuale)

Per quando riguarda la testimonianza citata da Marco, invece, si utilizzano forme classiche di approccio dettate dalla scarsa o inesistente conoscenza con la persona dietro allo schermo come "ehy", "come va?"...

Va ribadito infine che gli utenti utilizzano una parte del proprio tempo prima di ricorrere a queste strategie per controllare i profili, spiare i *followers* cercando di trovare affinità ed analizzare i contenuti pubblicati.

Queste pratiche precedentemente citate si rifanno a modelli di maschilità appartenenti al mondo delle dating apps. Questo modello performa una maschilità egemone amplificando caratteri della cultura popolare, accentuata soprattutto in Italia grazie alla formazione di stereotipi come il "latin lover italiano" visto all'estero come un abile conquistatore di donne che mostra un elevato desiderio sessuale unito al bisogno di affermare le proprie abilità di rimorchio. L'appartenenza al solo mondo delle *dating apps* vede un suo

spostamento anche all'interno dei *social network*, sempre più improntati all'interazione e protagonisti di innumerevoli implementazioni volte al creare un legame con soggetti terzi sconosciuti nella vita reale.

3.2.3 Gaming e nerd

U: Ci sono molte altre cose da fare, come ad esempio farsi un modellino di lego, come ho fatto io ora, leggere un po', oppure studiare, uscire fuori nel giardino se ad esempio una persona ce l'ha, fare attività sportive o suonare o tantissime altre cose. O magari anche giocare ai videogiochi. Diciamo che naturalmente se proprio ti interessa fare ad esempio.. non so come definirlo... se ti piace proprio vedere contenuti [...]. Non si dovrebbe dire normalità per una cosa che per un'altra. Se qualcuno ti dice ad esempio «cosa fai nella tua giornata tipo?» Io sto a casa e a volte esco con gli amici ma niente di che e mi viene detto «eh ma non ti diverti mai» o cose del genere. Secondo me bisogna cambiare questo tipo di comportamento. (Umberto, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale).

G: E' un po' migliorato rispetto ad anni fa, però è sempre quel tabù, dire che tu giochi è sempre una cosa non negativa ma non è ben vista, giocare col telefono per dire "okay, tutti lo fanno", è standardizzata, ma giocare al computer, usare il tempo in casa e fare queste cose ad esempio, non so se vado fuori tema ma ad esempio durante il lockdown e ora ho un team su questo gioco e stiamo iniziando a fare dei tornei tipo competitivi, amatoriali ma competitivi con dei budget e queste cose qui, per cui dietro c'è un allenamento, 5/6 ore al giorno, un inizio, dirlo ai miei amici vengo preso per il culo, a me non frega ma molti lo possono prendere poco sul serio per cui rinuncio. (Guido, 18, M, istituto tecnico, eterosessuale)

Testimonianze forniteci da ragazzi come Umberto e Guido sollevano l'attenzione verso un secondo tipo di maschilità, quello proveniente al mondo del *gaming*. Questo tipo di maschilità, approfondito nell'appendice teorica e confermato anche da Bell (2015) ritrova il proprio spazio online all'interno di gruppi e communities che ne condividono gli interessi.

Queste pratiche legate al gaming vengono descritte ancora come un tabù da parte dei non appartenenti alla nicchia; videogiocare o svolgere una qualsiasi attività rientrante nella sfera del ludico è considerata da alcuni adolescenti come qualcosa di “sfigato”, termine menzionato anche da Guido durante l’intervista in profondità.

Il giudizio esterno nei confronti delle attività di svago viene spesso contestato; esiste una vera propria discriminazione nei confronti di chi preferisce vivere la propria giornata online compiendo attività ludiche, la testimonianza di Umberto ci suggerisce una totale repulsione di queste pratiche, spesso considerate come noiose, non divertenti ed antisociali.

L’ultima considerazione da affrontare riguarda il modo in cui questi ragazzi devono affrontare le derisioni esterne; spesso questi legami omosociali vengono creati dagli adolescenti proprio per evitare discriminazioni, l’ultima parte della testimonianza di Guido, infatti, ammette l’esistenza del problema confermando la pressione che molti adolescenti ricevono e la difficoltà nell’ignorare questi stimoli provenienti da fuori le proprie nicchie.

3.2.4 Ragazzi e whatsapp: gruppi misti vs gruppi solo maschili

Int: come cambiano i messaggi da un gruppo di soli ragazzi ad un gruppo misto?

Radicalmente, allora coi ragazzi si è più aperti, ti esprimi come vuoi senza problemi, anche in maniera spinta, te ne sbatti proprio altamente, poi invece se c’è qualche ragazza usi termini un po’ più fini, se sei in un gruppo di ragazze e le conosci da tempo magari cambia poco, però diciamo che solo ragazzi è diverso (Cosimo, 18, M, istituto professionale, eterosessuale)

F: allora, diciamo che gruppo amici con cui esco non ne ho, ho questo e basta perché scrivo singolarmente però sì, con gli amici maschi siamo più diretti, oppure diversamente da come saremmo con le ragazze (Federico, 16, M, istituto professionale, eterosessuale)

L: cambiano tanto, nel gruppo di maschi lì si parla di calcio, se c'è la partita partono 200 messaggi e se dovesse esserci una ragazza beh potrebbe silenziarlo subito, o forse uscire. Poi in quello con i miei due amici ci mandiamo tutto, tiktok, meme, progressi del fisico, della schiena e queste cose della palestra. Poi ci scriviamo sempre, escono molte volte anche qualche cagata di qualsiasi argomento, anche di sessualità ma più che altro per scherzare ecco, non serio, tipo poi esultiamo per i successi di uno con una ragazza per dire, ma non siamo seri capito (Tommaso, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale)

Come punto finale, è emerso dalle interviste un'altissima adesione a gruppi di soli maschi.

La forte omosocialità che si crea porta a consolidare modelli di maschilità che spesso scaturiscono in pratiche di oggettificazione della donna e superiorità. Questa ripresa si collega al modello di maschilità geek (Bell, *ibidem*) ed ibrida modelli di maschilità egemonici presenti in rete nelle *communities* maschili.

I gruppi *WhatsApp* tra solo maschi vengono interpretati come spazi in cui performare una maschilità pura (Bainotti, Semenzin, *ibidem*) con pratiche di derisione nei confronti del genere femminile, che spesso viene etichettato come “inadatto” a capire un certo tipo di ironia o attività.

Vengono anche menzionati approcci più diretti e senza filtri per quanto riguarda la comunicazione mentre, nei gruppi misti, viene utilizzato un *tone of voice* più fine e moderato. Si parla di un approccio più scherzoso anche per quanto riguarda tematiche come la sessualità ed i rapporti con l'altro sesso, tra queste vengono menzionate pratiche come complimentarsi per una conquista amorosa o per consigli di approccio generali.

M: siamo più spinti, c'è più black humor, è più misogino, cambiano anche i toni (Matteo, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale)

Riprendendo le modalità di comunicazione utilizzate all'interno dei gruppi composti da solo ragazzi di genere maschile è emersa la testimonianza di Matteo che ha definito i toni più spinti e misogini. È frequente parlare all'interno di spazi omosociali di queste pratiche, i maschi, come definisce Kimmel (1994) sono soliti utilizzare questi modelli per un confronto personale, e spesso ricadono in toni più forzati per una ricerca di approvazione o per consolidare uno status da capobranco all'interno dei propri spazi sociali. (Flood, *ibidem*)

3.3 Trend, modelli, nicchie e *daily routine*

La parte finale sarà dedicata ai modelli di riferimento online, partendo dall'ascesa della più importante piattaforma di creazione contenuti analizzeremo nel dettaglio le testimonianze fornite per tracciare una linea sul rapporto che gli adolescenti hanno con le piattaforme online.

3.3.1 L'ascesa di Youtube

A: Allora, devo dire che non sono uno che pubblica tanto, appartiene le storie che rientrano nella scuola, quindi quello che faccio in laboratorio, però tipo non pubblico mai, instagram lo utilizzo poco, utilizzo youtube e tiktok.

Int: Quale usi di più?

A: Youtube (Alberto, 15, M, istituto professionale, omosessuale)

C: Vado sui social come instagram tiktok e youtube ma per una forma creativa e di rilassamento (Claudio, 18, M, istituto tecnico, eterosessuale)

F: ho guardato un po' youtube per svago (Francesco, 16, M, liceo scientifico, eterosessuale)

A: instagram... oddio se contiamo anche YouTube non lo so. (Piero, 16, M, liceo linguistico, eterosessuale)

G: Allora, social network instagram, youtube e twitch (Guido, 18, M, istituto tecnico, eterosessuale)

M: instagram e youtube (Matteo, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale)

Youtube ha favorito il primo rapporto con gli “idoli del web” ponendo le basi per i moderni social networks. La creazione dei contenuti per una piattaforma come *Youtube* ha permesso quindi di rendere l’utente centrale al processo di produzione. (Vittadini, 2018)

Con la seguente espansione della piattaforma, il popolo è stato reso partecipe del pieno processo decisionale grazie a moderni sistemi di rating del contenuto, una sezione commenti (disattivabili dal creator) e delle sezioni tematiche come playlist e tendenze.

L’espansione di una *social platform* è definita quindi sulla base di quella che viene comunemente detta *content creations*, *Youtube* infatti, è stato il primo tra le piattaforme digitali ad incentivare l’utenza a produrre contenuti introducendo *partnership* e monetizzazioni ai video. Questo ha consentito nel breve periodo di portare alla luce nuove figure fondamentali al panorama digitale: i *content creators*, spesso etichettati come idoli o modelli educazionali per i giovani digitali. Le testimonianze fornite degli adolescenti rilevano ancora un’attenzione per *Youtube*, spesso citata durante la domanda “quali social network usi di più?”.

Vige una spaccatura sulla collocazione di *Youtube* online, questo viene definito all'interno di communities e forums come un vero e proprio social network mentre, oppositamente, viene fornita una differente connotazione di matrice accademico, ossia *social media platform* (Kopf, 2020).

D: ok beh eh social network, allora io gli unici che uso sono Instagram e WhatsApp, puoi intendere anche YouTube però quello è... (Davide, 18, M, istituto tecnico, eterosessuale)

Infatti, *Youtube* viene ancora considerata dagli adolescenti come un *social network* grazie alla *user experience* e soprattutto perché funge da prassi ordinaria durante la giornata.

Int: Cosa guardi? Per cosa lo usi?

Lo uso per guardare video gameplay, mi piacciono molti i giochi splatter o magari survival quindi mi guardo gameplay principalmente italiani. Mi piace Gabby16bit, poi Lyonwgf e altri, lo uso ancora anche se è un po' morto come social (Alberto, 15, M, istituto professionale, omosessuale).

D: YouTube lo guardo principalmente per informarmi su quello che succede nel mondo, so che fa un po' strano ma mi guardo ad esempio repliche di tipo talk show come La7 dove parlano della guerra in Ucraina, oppure mi guardo ehm canali in cui parlano di geologia...scienze in generale...in cui spiegano come funzionano certe cose e oppure mi...ieri ad esempio ho guardato un video di un canale che si chiama "Starting finals" che parla principalmente di economia quindi lo uso principalmente per informarmi o per esempio quando ho problemi per vedere se altra gente ha problemi come me, tipo per le stampanti 3D ad esempio [inudibile] cerco di trovare soluzioni su YouTube (Davide, 18, M, istituto tecnico, eterosessuale)

Int: e di cosa parla?

F: musica, poi si più che altro è il suo modo di fare hipster, lo enfatizza abbastanza e poi il suo mondo nerd, mi piace per questo (Francesco, 16, M, liceo scientifico, eterosessuale)

M: Emmm come profili non so i nomi però come genere robe ASMR, io non so perché... oppure outfit o cose di attualità (Marta, 16, F, istituto professionale, eterosessuale)

Il rapporto con le web-star di *Youtube* ha permesso agli adolescenti di nutrirsi di modelli come i citati che hanno fatto della loro passione un vero e proprio lavoro. Questi *content creator* hanno iniziato ad esser partecipi delle vite degli adolescenti fornendo contenuti a cadenza giornaliera.

Tra i contenuti fruiti dai giovani notiamo tutti quei format che sono riusciti ad ottenere una seconda vita attraverso i social network, notiamo menzionati infatti video appartenenti al mondo del gaming, format come ASMR²³, video *outfit* e cultura generale. La metaforica morte di *Youtube* per mano di un problema dovuto alla monetizzazione dei contenuti (ADpocalypse) ha costretto i *creators* ad appoggiarsi anche ad altre piattaforme/*social networks* dove poter introdurre nuovi *formats*, moderne interazioni/fidelizzazioni con il pubblico ed una remunerazione più adeguata. Gli adolescenti, nonostante il loro continuo utilizzo, si sono quindi resi conto di quanto *Youtube* non rappresenti più a pieno il loro mondo e di come la piattaforma stia “morendo” per lasciar spazio a qualcosa di moderno pur riconoscendone i meriti per la costruzione della propria esperienza online.

Le prossime testimonianze saranno dedicate ai *content creator* di riferimento, nati da *Youtube* ed approdati negli anni all'interno di numerose piattaforme.

Int: se ti dovessi dire la parola influencer, chi ti verrebbe in mente?

F: Nelson di Space valley (Francesco 16, M, liceo scientifico, eterosessuale)

²³ Coniato nel 2010, il termine ASMR (acronimo di Autonomous Sensory Meridian Response, risposta autonoma del meridiano sensoriale) si riferisce a una sensazione di rilassamento, spesso sedativa, che parte dal cuoio capelluto e si diffonde al resto del corpo. Anche nota come "massaggio cerebrale", viene suscitata da leggeri sospiri e suoni come sussurri, accenti e crepitii.

A: per me è Nelson

Int: Mi descriveresti un profilo che ritieni valido sui social?

A: Eh, beh tipo, posso farti solo l'esempio di Nelson, mette video in studio, mette delle playlist, delle cose che gli piacciono, fa storie con amici, con persone ecc. Fa un po' la routine della giornata, fa quello che facciamo noi (Alberto, 15, M, istituto professionale, omosessuale)

L: uno che mi piace molto è uno youtuber e si chiama Alberto Naska (Lucio, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale)

A conferma della tesi sui *content creators* di riferimento nati da *Youtube* troviamo qui alcune testimonianze di adolescenti.

Gli *youtubers* menzionati incarnano a pieno lo spirito del tempo, vengono citati proprio per esser riusciti a creare un modello educativo all'interno delle nicchie d'interesse ed essersi evoluti coerentemente sulle varie piattaforme.

La formulazione della domanda è stata decisa proprio per questo, l'associazione mentale compiuta tramite botta e risposta ha portato l'intervistato a rispondere più istintivamente possibile.

Questa domanda è stata utilizzata anche con lo scopo di carpire quali fossero per loro gli influencer nella top of mind e con l'obiettivo di marcarne un profilo tipo.

3.3.2 Gli influencer nella top of mind degli adolescenti e la creazione dei contenuti

Int: se ti dovessi dire la parola influencer, chi ti verrebbe in mente?

S: eh credo Chiara Ferragni *ride* (Silvia, 17, F, liceo scientifico, eterosessuale)

P: ah beh Chiara Ferragni ovviamente. Non perché la seguo assiduamente ma perché è la più famosa diciamo, non so. (Piero, 16, M, liceo linguistico, eterosessuale)

M: Chiara Ferragni, ti dico lei come tante altre (Mattia, 17, M, istituto tecnico, eterosessuale)

A: Chiara Ferragni (Alberto, 15, M, istituto professionale, omosessuale)

S: mh allora appena lo hai detto mi è venuta in mente Chiara Ferragni

Int: Ok, tu la segui?

S: boh abbastanza non tutte le storie ma magari i post sì boh ti fa sapere com'è un po' la vita la vita di una persona ricca come lei che è diventata è diventata ricca solo grazie alla sua conoscenza sulla moda queste cose qui...invece secondo me anche una persona cioè magari un sacco di gente dice vabbè Chiara Ferragni è famosa non per le sue capacità, ma anzi è stupida, ma secondo me no perché per diventare famoso per avere tutti quei follower cioè devi avere qualcosa senno saremmo tutti stupidi a seguirla. (Sabrina, 14, F, liceo scientifico, eterosessuale)

M: fedez... Che è riuscito a giostrarsela bene e diventare famoso grazie ai social, visto che fa musica.. (Marco, 17, M, istituto professionale, eterosessuale)

Int: che tipo di contenuti postano?

A: postano principalmente cosa fanno durante il giorno, ovvero se sono in piscina postano una storia in piscina; se sono al mare postano una storia al mare, se sono a scuola fanno la storia con la compagna di banco preferita un po' così...oppure loro in generale con una canzone sotto (Arianna, 18, F, istituto tecnico, bisessuale)

M: possono mettere foto sue al ristorante, in un lago, in un posto strano, ad esempio mi viene in mente la foto che aveva caricato lui quando sono andati al parco divertimenti di Disney. (Marco, 17, M, istituto professionale, eterosessuale)

Ritornando quindi alla scelta della domanda notiamo l'univocità delle risposte degli adolescenti. L'associazione mentale che essi attuano quando viene chiesto loro di citare un influencer famoso sui social porta inevitabilmente al nome di Chiara Ferragni.

L'adattamento compiuto dalla *blogger* in questione è stato quello di riuscire a rendere multimediale la propria routine giornaliera. I *social network* sono riusciti nell'intento iniziale di fornire uno strumento sempre più simile ad un diario in cui comunicare le imprese della giornata (Locatelli, 2014).

L'ovvietà della risposta fornita dagli adolescenti è riuscita a confermare la tesi inerente alle *daily routine*, Chiara Ferragni è ha creato infatti un network in cui gli utenti possano gioire della sua quotidianità e condividerne insieme momenti tristi e felici riuscendo ad appiattare anche al massimo il divario di capitale sociale degli utenti (Lupton, 2020).

L'*influencer* in questione è solita infatti pubblicare oltre a momenti ordinari tra lavoro e famiglia anche contenuti che arrivano diretti dalle piattaforme, il profilo *Tiktok* di Chiara Ferragni conta all'incirca due video giornalieri dedicati a format come GRWM²⁴ e video sponsorizzati finalizzati alla vendita di prodotti.

3.3.3 La *daily routine* come strumento di coinvolgimento

F: sicuramente una persona che riesce a farsi seguire dalle persone per quello che fa, non per la viralità, che abbia un legame vero. (Francesco, 16, M, liceo scientifico eterosessuale)

M: io penso che tutte le ragazze che sponsorizzano brand e fanno foto apposite penso che abbiano trovato un nuovo modo per fare soldi in una società in cui la generazione prima della nostra ha distrutto il nostro mondo e noi ce ne siamo creati uno nuovo, sponsor, influencer ecc. adesso che ci siamo fatti questo la generazione che ci ha preceduto demonizza tutto ciò dicendo che non lavoriamo ecc, quando in realtà se lavori così con la testa vuol dire che stai costruendo qualcosa. (Mattia, 17, M, istituto tecnico, eterosessuale)

Rimanendo all'interno della figura dell'*influencer* è interessante notare la consapevolezza in merito la vendita di prodotti.

Questa pratica identifica soggetti in grado di pilotare le preferenze di acquisto di potenziali acquirenti e orientare le attività di marketing attorno a questi *influencer*, i quali possono essere VIP o meno: l'importante è, infatti, la loro visibilità e credibilità di fronte

²⁴ Get Ready With Me, format in cui ci si prepara davanti alla telecamera

agli utenti. L'economia sociale, anziché essere guidata da quella che può essere definita come moneta reale, è guidata e si muove in una sorta di mondo parallelo, quello della cosiddetta “moneta sociale”, la quale identifica e si esprime come la condivisione da parte di soggetti di un *brand* come parte viva e quotidiana della loro vita sociale. Questa condivisione aiuta le aziende a creare un'identità di marca unica e ad interagire con i consumatori o clienti (Boccia Artieri et al., *ibidem*) e appartenere ad una *community* guidata aiuta sia gli *users* alla propria crescita personale con l'accesso a nuove funzionalità, nonché a sviluppare un'identità nel gruppo che sarà indispensabile per un'eventuale difesa del *brand* (Lovink, 2016).

La fidelizzazione quindi dell'utente, in questo caso adolescente, porta dunque ad indurre l'*influencer* a pratiche di manipolazione della propria routine finalizzate quindi all'acquisto di *items* per mano di ottime strategie commerciali. Questo processo di apparente vicinanza risulta essere un punto cardine delle strategie commerciali messe in atto dall'*influencer marketing* che porta quindi il *testimonial* ad auto-commercializzarsi al fine di lavorare. (Johnson, 2014).

Un altro punto fondamentale da sottolineare è anche quello dell'accettazione della figura dell'*influencer*, gli adolescenti sono ben consci del ruolo di queste figure all'interno della nostra società, la testimonianza fornitaci da Mattia mette in evidenza l'importanza di costruire un nuovo modello lavorativo in continua evoluzione finalizzato all'aumentare l'*awareness* di *brand* e la fidelizzazione del pubblico. Questa dinamica legata all'*advertising* ha unificato lievemente il popolo digitale con il fine, per i *creators*, di barattare la propria vita online in cambio del lasciapassare fornito dai giovani per la viralità.

3.3.4 Adolescenti e trend: la consapevolezza del virale

Int: Se dovessi parlarti di trend? Sei uno di quelli che li segue?

C: Di trend diciamo mi capitano per caso nella fyp o instagram, mi vengono a caso perché sono le mode del momento, li seguo anche per quello

Int: ti piacciono?

C: Alcuni sono divertenti, altri noiosi, certi inadeguati però comunque nella scelta dopo non fanno tanto la differenza, se vedo che è un qualcosa che non mi da interesse scorro subito e via. (Claudio, 18, M, istituto tecnico, eterosessuale)

G: i miei amici no, come me, nessuno segue i trend o queste cose che fanno tendenza, vedo in generale che invece c'è molta gente che segue, ma non della mia cerchia (Guido, 18, M, istituto tecnico, eterosessuale)

L: ogni tanto mi compaiono dei video trend però non m'interessano tanto (Lucio, 15 anni, M, liceo scientifico, eterosessuale)

F: metto like quando mi vengono se mi piacciono, sennò non è che li condivido o mi metto a farli se vogliamo fare i tiktok io e gli amici vengono fuori da noi queste cose, ecco forse le ragazze seguono di più i trend, tipo poi per il ballare, secondo me ad una ragazza escono quelle cose li su tiktok (Federico, 16, M, istituto professionale, eterosessuale)

M: trend devo dire che su instagram no, li seguo su tiktok quelli delle moto, conosco magari cose anche al di fuori ma non le seguo molto, solo quando mi capitano magari guardo ma non mi definisco un esperto diciamo. (Massimo, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale).

V: No i trend, non li seguo. (Vittoria, 17, F, liceo linguistico, eterosessuale)

L: mah no, no cioè non tantissimo...non particolarmente... (Lucrezia, 15, NB, liceo classico, demisessuale)

M: non so...non...[pausa] cioè non c'è un vero e proprio motivo alla fine cioè non mi interessano...cioè li guardo...mi compaiono e quindi cioè non è che li mando avanti...li guardo ma non è che mi interessano particolarmente (Marzia, 14, F, scientifico, eterosessuale)

Spostandoci quindi sulla frontiera della viralità è opportuno osservare come gli intervistati si avvicinano ad essa, la domanda relativa ai *trends* è stata posta con il fine di monitorare la consapevolezza del fenomeno e la funzionalità dell'applicazione *Tiktok*. Ci siamo spostati su questo social network proprio per la sua praticità e per il suo ottimo algoritmo.

M: devo dire che funziona molto bene in effetti, soprattutto per il suo algoritmo (Mattia, 17, M, istituto tecnico, eterosessuale)

Il processo di delimitazione di una tendenza su una piattaforma è utile per capire come i giovani si interfacciano alla *for you* page durante la propria routine digitale. Adolescenti dalle testimonianze esprimono con piena affermazione lo scarso interesse verso *trends* e mode pensando di non contribuirne attivamente alla propria diffusione. Pertanto, però, un algoritmo basato sullo *screen time* porta alla viralità contenuti fruiti anche senza un'interazione simbolica come un *like* o condivisione disinibendo il pubblico e rendendolo inconscio del processo di diffusione. La divisione in nicchie porta ad avere *trends* sempre più personalizzati ed una viralità anche momentanea rendendo ancor più faticoso il processo di individuazione del fenomeno e riducendolo sempre ad un qualcosa di ordinario (Nguyen, 2019).

Gli adolescenti quindi si sentono estranei ai processi di diffusione di contenuti, spesso i *trend* vengono descritti come qualcosa di esterno ai propri interessi mentre però vige una forte consapevolezza del ruolo degli influencers, che vivono di quello al fine di aumentare la propria notorietà.

Quando viene chiesto loro se conoscono persone o amici che li seguono incontriamo due modalità di risposte differenti.

3.3.5 Osservare i comportamenti degli altri

Int: e i tuoi amici?

M: allora moltissima gente che conosco che la maggiorparte delle ore del pomeriggio e magari anche di giorno le passa su tiktok con trend e qualsiasi cosa, possiamo dire che sprecano il tempo ecco (Massimo, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale)

C: a dire il vero no, non ho amici così per fortuna (Cosimo, 18, M, istituto professionale, eterosessuale)

M: penso che siano più attaccati generalmente, seguono l'onda (Matteo, 15, M, liceo scientifico, eterosessuale)

E: allora io tra i nemici sono una insomma ho delle amiche che hanno questa passione anche loro però invece tanti tipo imparano i balletti, quindi, sanno molti balletti altri non gli piace proprio tiktok e quindi ci sono vari pareri (Erica, 14, F, liceo classico, etero)

M: Sì c'è gente fissata con i trend però...anche i miei amici...però non...sì...quindi (Marzia, 14, F, scientifico, eterosessuale)

F: eh i miei amici del genere maschile, a parte pochissimi, no. Mentre ... cioè ce n'è uno che segue i trend che, uno o due forse. Mentre le ragazze credo che qualcuna ... non tutte però maggiormente rispetto ai maschi si interessi a quali sono i trend di Tiktok o Instagram (Federico, 17, M, istituto tecnico, eterosessuale)

La prima testimonianza, ossia quella di Tommaso, è una presa di coscienza sul fenomeno, viene sottolineato infatti il fatto che tantissimi adolescenti trascorrono la propria giornata su *Tiktok* e che quindi contribuiscono attivamente al processo di viralizzazione dei contenuti.

Prima di sottolineare le differenze che avvengono tra generi è opportuno spostarci sulla seconda polarità. La testimonianza di Cosimo sottolinea la repulsione che alcune nicchie

hanno per questo fenomeno, i *trend* vengono infatti visti da alcuni utenti come qualcosa di maligno all'interno dei social network.

I motivi sono semplicemente riconducibili al fatto che esiste una profonda differenza di genere nella fruizione dei contenuti di stampo virale.

Alcune testimonianze, come quella di Federico evidenziano il fatto che le ragazze siano più attaccate a questo tipo di contenuti e spesso li riproducano anche, mentre per quanto riguarda i ragazzi vige un maggior disinteresse per queste pratiche.

Riprendendo la testimonianza di Cosimo, uno dei motivi per il quale viene riversato odio verso queste tendenze è proprio riguardante a questa dicotomia di genere. Il non volersi sentire appartenenti ed assumere atteggiamenti appartenenti alla sfera femminile porta a consolidare con maggiore forza l'omosocialità di alcuni gruppi maschili.

G: i miei amici no, come me, nessuno segue i trend o queste cose che fanno tendenza, vedo in generale che invece c'è molta gente che segue, ma non della mia cerchia (Guido, 18, M, istituto tecnico, eterosessuale)

In conclusione, come precedentemente accennato, oltre alle differenze di genere, queste pratiche vengono anche declinate alle proprie nicchie d'interesse, esiste quindi una profonda consapevolezza del fatto che la gente segua determinati fenomeni ma spesso questa pratica non viene mai ricondotta al gruppo di amici stretti.

3.3.6 Trend pericolosi e finta inclusione

Int: ok, quindi te lo chiedo lo stesso: ti interessano i trend del momento?

D: allora...ehm [pausa] so che su Tiktok ci sono challenge, trend ... però non mi interessato perché prima di tutto sono delle troiate fotoniche che sono un pochettino masc- cioè...un pochettino ehm offensive

Int: in che senso? Ha qualche esempio?

D: eh, ad esempio, la boiler challenge (Davide, 18, M, istituto tecnico, eterosessuale)

A: la boiler summer cup...che è quella minchiata perché è come la hot girl summer, solo che quest'anno ci sono i ragazzi che però puntano sul farsi le ragazze un po' più in carne e più in carne è e più punti, quindi per me è veramente una grande cazzata sinceramente perché una ragazza magari ha problemi con il suo fisico, come me medesima ovviamente, e un ragazzo che vede là di cioè ti fa un sacco di complimenti, tu ti monti la testa e poi scopri che solo per sta Challenge ci rimani abbastanza male. così si i trend li seguono ma non tutti perché ce ne sono abbastanza crudeli tipo questo. (Arianna, 18, F, istituto tecnico, bisessuale)

M: cambiano anche i toni, per esempio sto periodo c'è la boiler summer cup quindi magari si parla così con due sessi è diversa, tra ragazzi si fanno le battute. (Matteo, 15,M, liceo scientifico, eterosessuale)

Arriviamo così quindi all'ultimo punto della nostra analisi, la consapevolezza di fenomeni web come il sopracitato esiste tra gli adolescenti. Proprio questi vengono menzionati all'interno di una domanda generale senza alcun fine di introdurla a loro, infatti, non viene chiesto loro quali conoscano ma essi hanno fornito una reale testimonianza di questi *trend* dall'aria decisamente tossica.

All'interno dell'appendice teorica viene fornito un breve aggiornamento su fenomeni come la *boiler summer cup* o i fenomeni di *rating* diventati virali.

Il motivo per il quale gli adolescenti sappiano dell'esistenza di un *trend* dalla scarsissima durata come quello citato porta nuovamente alla conferma di una conoscenza per quanto riguarda i fenomeni virali sui *social*. Non è purtroppo stato chiesto a loro di spiegarla nel dettaglio e questo presenta un limite per la ricerca, ma è stato sufficiente per capire come funziona la viralità di un fenomeno come questo.

A differenza della precedente citata è interessante anche osservare un secondo fenomeno, quello raccontato nella testimonianza di Arianna.

La *hot girl summer* nasce per mano degli artisti Megan Thee Stallion, Ty Dolla \$ign e Nicki Minaj e, grazie ad una loro collaborazione musicale, il suono, proveniente da tre musicisti di fama internazionale inizia a girare per la rete diventando virale nel giro di pochissimi giorni (Rajah, 2022).

Gli adolescenti, vista la viralità del suono ed il tempo libero fornitogli dalle vacanze estive, hanno deciso di creare un trend da fare con amici ed altri user digitali finalizzato al guadagnare punti sulle proprie esperienze trascorse durante l'estate.

Esistono in rete prove dell'ufficialità di questa classifica partendo da un +1 se si bacia qualcuno fino ad arrivare ad un +50 se ti fidanzi con la tua *crush*²⁵.

Citare un *trend* apparentemente innocuo come questo paragonandolo alla *boiler summer cup* può sembrare insolito ma, il web, ha fornito ulteriori testimonianze in merito a questa challenge.

Spulciando all'interno dell'hashtag su *Tiktok* è apparso immediatamente che questa è stata bannata, infatti, non è possibile trovare molti contenuti scrivendo *#hotgirlsummer*.

Questa è stata rimpiazzata mettendo uno zero al posto della O, bypassando i sistemi di controllo forniti dall'applicazione.

La challenge, nata nel 2021, con l'obiettivo quindi di documentare la propria estate sulla base di un punteggio attraverso le esperienze compiute è stata messa a dura prova dalla pandemia, infatti, questa non ha avuto l'obiettivo per il quale è stata finalizzata ma è sfociata in comportamenti tossici portando tantissimi *influencer* a boicottare questa pratica perché ritenuta malsana sia per le categorie di voto superficiali e controverse che per la deriva tossica presa negli ultimi attimi di diffusione.

²⁵ Persona reale o immaginaria per il quale si ha una cotta.

M.L: i trend del momento sono beh sicuramente ironizzare determinati concetti che ormai sono sono delicati come ad esempio magari anche i problemi personali delle persone che vengono resi ironici attraverso parodie...la cosa fa ridere anche se onestamente non ci sarebbe nulla da ridere però [ride] è meglio secondo me buttarla nel ridere che...in certi concetti...che renderli troppo drammatici. (Maria Luisa, 17, F, istituto tecnico, etero)

L'ultima testimonianza affrontata riporta al motivo per il quale certi trend hanno un enorme diffusione all'interno di social network come *Tiktok*; esempi come questo vengono anche strumentalizzati per eludere la tossicità del fenomeno, gli adolescenti si servono infatti di questi contenuti per sdrammatizzare certi problemi, questo d'altra parte funge da barriera che li rende incapaci di vedere oltre il mero contenuto; il *trend* non viene più analizzato a fondo ma suscita solo apparente curiosità.

Questa curiosità nutrita dagli adolescenti è il motivo per il quale tattiche di promozione online funzionano così bene, la fruizione più passiva del contenuto porta quindi a strategie di *marketing* atte a rendere lo spazio sociale sempre meno neutro ed esclusivo per le nicchie minoritarie (Mainardi, *ibidem*) facendo emergere forme di contenuto appartenente ad un mercato maschilista che ha trovato una nuova forma di espansione con l'avvento di social *platforms* come forums, *Reddit*, *Youtube* e moderni *social networks* come *Instagram* e *Tiktok*.

Conclusioni

Il fine di quest'ultima sezione dell'elaborato è di fornire un rendiconto del lavoro svolto proponendo un'analisi conclusiva delle osservazioni presentate nel capitolo precedente e, seguentemente analizzarne limiti e spunti per la ricerca futura.

Le testimonianze dei ragazzi che hanno partecipato all'intervista mostra come lo sviluppo del web abbia permesso loro di costruire spazi affini ai propri interessi. All'interno di queste *communities* popolate da adolescenti vigono forti modelli di rappresentazione, manifestati attivamente attraverso la creazione della propria identità digitale, il profilo *social*. Questi vengono innescati attivamente da un sistema di *webstars* - considerate come fonte di ispirazione - sempre più attente al mondo giovanile con lo scopo finale di creare una fratellanza artificiale che li tenga sempre più ancorati alla vita *online*.

Per quanto riguarda le maschilità, l'adesione a gruppi, unita alla continua espansione della rete ha permesso la costruzione di spazi nel quale performare modelli di maschilità egemoniche e gruppi dalla forte omosocialità. I ragazzi riconoscono infatti modelli maschili appartenenti alla cultura digitale come quello esaminato all'interno delle *dating apps* e del *gaming* menzionando successivamente *communities* solo maschili dove all'interno viene utilizzato una modalità di comunicazione differente e momenti di ilarità volti al schernire il genere femminile.

Infine, la nascita dei *social networks*, algoritmi sempre più performanti e una crescita esponenziale dell'utenza ha reso le *webstar* modelli ancora più importanti per la vita degli adolescenti; *influencer* in grado di carpire gusti e desideri delle nicchie adolescenziali con lo scopo di attuare strategie di promozione spesso sfocianti in pratiche di inclusività volte al consumo e alla vendita. Inoltre, la scarsa consapevolezza adolescenziale nei confronti del sistema di *trending* offerto dai *social network* ha alimentato ancora di più l'adesione a gruppi omosociali. Ragazzi e ragazze hanno fornito alcuni spunti derivanti da fenomeni sociali come *trend* riconducibili ad un sistema finalizzato al rinforzo di pratiche maschili egemoniche consolidate anche nella vita *offline*.

Avendo avuto modo nei paragrafi precedenti di tracciare un quadro esaustivo che rispondesse alle domande da cui il lavoro ha avuto origine, è opportuno adesso sottolineare invece quali siano gli spunti futuri del presente progetto.

Tutte le testimonianze degli adolescenti riportate all'interno del capitolo di analisi servono a delineare un quadro coerente con le moderne pratiche d'uso dei *social network*. Se dovessimo parlare di ricerche future sull'argomento potremmo benissimo analizzare i *trend* che avvengono in quel preciso momento storico e fornire ai partecipanti uno strumento (come l'intervista utilizzata) per raccogliere spaccati di vita adolescenziali ed immergersi nuovamente in un mondo troppo rapido e dai cambi repentini.

Le limitazioni inerenti al progetto di ricerca svolte sono state sottolineate principalmente per problemi dovuti alla pandemia da Covid-19. Le interviste sono state infatti realizzate usufruendo anche di applicazioni *online* come *Google Meet* che hanno negato un'esperienza più diretta portando momenti di incomunicabilità dovuta a *buffering* improvvisi e problemi di *delay*.

È utile sottolineare che nella creazione dell'intervista io e le mie colleghe abbiamo ritenuto opportuno utilizzare le domande inerenti alla mia ricerca all'inizio perché più adatte all'introduzione; questo ha involontariamente riscosso alcuni momenti di imbarazzo dettati dall'ancora scarsa confidenza tra le parti.

Bibliografia

Alivernini F., Lucidi F., Pedon A., (2008), Metodologia della ricerca qualitativa, il Mulino, Bologna

Anderson E., (2005)., Orthodox and Inclusive Masculinity: Competing Masculinities among Heterosexual Men in a Feminized Terrain, *Sociological Perspectives* 48(3), pp. 337-355

Bell L.D., Rosemberg J.G., Mary A., (2015), Masculinity in Adolescent Males' Early Romantic and Sexual Heterosexual Relationships, *American Journal of Men's Health* 9(3), pp.201-208

Bird S.R., (1996), Welcome to the Men's Club: Homosociality and the Maintenance of Hegemonic Masculinity, *Gender and Society* 10(2), pp. 120-132

Boccia Artieri G., Gemini L., Pasquali F., Carlo S., (2017), Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online, Guerrini ed associati, Milano

Bryman A., (1999), The Disneyization of Society, Sociological Review 47(1)

Buckingham D., (2007), Young people, sex and the Media. The MIT press, Cambridge (MA)

Cannito M., Mercuri E., (2022), Media digitali e maschilità, in Media digitali genere e sessualità, Mondadori, Milano

Castells M., (1996), The rise of the network society, Blackwell, Oxford

Cavallaro V., (2018), L'utopia, la pubblicità e la morte: dove sta andando YouTube

Connell R.W., (1993), Masculinities, Univ of California Pr; 2° edizione (31 agosto 2005)

Connell R.W., (2006), Questioni di genere, Vol.2, il Mulino, Bologna

Connell R.W., (2009), Gender in World Perspective, Polity Press, Cambridge

Corbetta P., (1999), Metodologia e tecniche della ricerca sociale, il Mulino, Bologna

Cotter K., (2019), Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram, *New Media & Society* 21(4), 895–913

Cunningham S., Craig D., (2019), *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*, New York University Press

De Beauvoir S., (1949), *Le Deuxième Sexe*, Gallimard, Paris

De Gasperis A., (2021), “Giacomino uno di noi”. Italian literature and masculinity practices in Forum dei Brutti, *Doing masculinities online: defining and studying the manosphere* 10(19)

Della Porta D., (2010), *L'intervista qualitativa*, Laterza, Bari

Dolce R., Pilla F., (2019), *Il web che odia le donne*, Ledizioni, Milano

Elliot K., (2015)., *Caring Masculinities: Theorizing an Emerging Concept*, *Men and Masculinities* 19(3)

Farci M., Scarcelli C.M., (2022), *Media digitali e società*, in *Media digitali genere e sessualità*, Mondadori, Milano pp. 3-24

Farci M., Scarcelli C.M., (2022), Genere, sessualità e società, in *Media digitali genere e sessualità*, Mondadori, Milano pp. 25-48

Filstead W., (1979), Using Qualitative Methods in Evaluation Research: An Illustrative Bibliography, *Evaluation Review* 5(2), pp. 259-268

Flood M., (1998), Introducing pro-feminism, *XY: men, sex, politics* 8(1)

Flood M., (2008), Men, Sex, and Homosociality How Bonds between Men Shape Their Sexual Relations with Women

Foster J., Baker J., (2022), Muscles, Makeup, and Femboys: Analyzing TikTok's "Radical" Masculinities, *Social media + Society* 8(3)

Gilmore D.D., (1991), *Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity*, Yale University Press, New Haven

Ging D., (2017), Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere, *SAGE journal* 22(4)

Hearn J., Blagojevic M., Harrison K., (2013), Rethinking Transnational Men: Beyond, Between and within Nations, Routledge, London

Hinton S., Hjorth L., (2013), Understanding Social Media, SAGE Publications, New York

Ito M., Horst H.A., Bittanti M., Herr-Stephenson B., Large P.G., Pascoe C.J., Robinson L., Baumer S., Cody R., Mahendran D., Martinez K., Perkel D., (2008), Living And Learning With New Media: Summary Of Findings From The Digital Youth Project, McArthurGlen Group, London

Johnson K., (2017), The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand, International Journal of Education and Social Science 4(1)

Khan S.W., Raza S.H., Zaman U., (2022), Remodeling Digital Marketplace through Metaverse: A Multi-Path Model of Consumer Neuroticism, Parasocial Relationships, Social Media Influencer's Credibility, and Openness to Metaverse Experience

Kimmel P.R., (1994), Cultural Perspectives on International Negotiations, Social issues 50(1), pp. 179-196

Kopf S., (2020), “Rewarding Good Creators”: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content, *Social Media + Society* 6(4)

Lesko N. (1996), “Denaturalizing Adolescence: *The Politics of Contemporary Representations*”, *Youth&Society* 28(2), pp. 139-161

Lilly M., (2016), ‘The World is Not a Safe Place for Men’: The Representational Politics of the Manosphere, Ottawa, Canada

Lin, J.L., (2017), “Antifeminism online. MGTOW (men going their own way)”, in Frömming, U.U., Köhn, S., Fox, S. and Terry, M. (eds. by), *Digital Environments. Ethnographic Perspectives across Global Online and Offline Spaces*, Bielefeld, Edition Medienwissenschaft, pp. 77-96.

Ling C., Blackburn J., De Cristofaro E., Stringhini G., (2022), Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos, conference paper

Livingstone S., Helsper E., (2010), Balancing Opportunities and Risks in Teenagers’ Use of the internet: *The role of Online Skills and Internet Self-efficacy*, *New media & Society* 12(2), pp. 309-329

Livingstone S., (2009), *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*

Locatelli A., (2014), *The blog up! La storia dei blog in Italia*, Franco Angeli, Milano

Lou C., Yuan S., (2018), *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*, *Journal of Interactive Advertising* 19(1), pp. 1-45

Lovink G., (2016), *Ossessioni collettive: critica dei social media*, UBE paperback, Milano

Lupton D., (2020), *'Not the Real Me': Social Imaginaries of Personal Data Profiling*, *Cultural Sociology* 15(1), pp. 3-21

Mainardi A., (2022), *Media digitali, inclusione ed esclusione*, in *Media digitali genere e sessualità*, Mondadori, Milano

Marinelli D. (2014), *"L'imponderabile fragilità dell'esistenza"*, SECOP edizioni, Bari

Moloney M.E, Love T.P, (2018), *Assessing online misogyny: Perspectives from sociology and feminist media studies*, *Sociology Compass* 12(1)

Nguyen S.P, (2019), The dynamics of national ICT ecosystems, *Electronic Journal of Information System in Developing Countries* 85(79)

Pascoe C.J., Bridges T., (2014), Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities, *Sociology Compass* 8(3)

Pasquali F., Scifo B., Vittadini N., (2012), Nuove forme di consumo culturale e comunicazione interpersonale, *MinoriGiustizia* 4, pp. 126-134

Preston L.E, Chevinsky J.R., Kompaniyets L., Lavery, A.M., (2021), Characteristics and Disease Severity of US Children and Adolescents Diagnosed With COVID-19, *JAMA Network Open* 4(4)

Rajah A., (2022), I'm a "Savage": Exploring Megan Thee Stallion's Use of the Politics of Articulation to Subvert the Androcentric Discourses of Women in Hip Hop Culture, *57 Educational Research for Social Change, Educational Research for Social Change (ERSC)* 11(1), pp. 57-71

Ribeiro M.H., Blackburn J., Bradlyn B., De Cristofaro E., (2020)., The Evolution of the Manosphere Across the Web,

Ridder H.G., (2017), The theory contribution of case study research designs, *BuR – Business Research* 10(2)

Rodgers H., Loyd-Evans E.C., (2021), *Intimate Snapshots: TikTok, Algorithm, and the Recreation of Identity*

Scarcelli C.M, (2015), “Intimità digitali: Adolescenti, amore e sessualità ai tempi di internet”, Franco Angeli, Milano

Scarcelli C.M, (2020), *Giovani e social network: Emozioni, costruzione dell'identità e media digitali*, Carocci Editore, Roma

Semenzin S., Bainotti L., (2021), *Donne tutte puttane. Revenge porn e maschilità egemone*, Durango edizioni, Andria

Shepherd M., Fleming T., Lucassen M., Stasiak K., Lambie I., Merry S.N., (2015), *The design and relevance of a computerised therapy program for indigenous Mori adolescents*. JMIR Serious Games, 3(1), pp. 1-14

Spender D., (1980), *Man made language*, Routledge & Kegan Paul, London

Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M.,(2018), *Sociologia dei new media*, UTET, Milano (2ed.)

Tufekci Z., Facebook Said Its Algorithms Do Help Form Echo Chambers, and the Tech Press Missed It, *New Perspectives Quarterly* 32(3), pp. 9-12

Van Dijck J., Poell T., (2013), Understanding social media logic, *Media and Communication* 1(1), pp.2-14

Van Zeeland I., Van den Broeck W., Boonen M., Tintel S., (2021), Effects of digital mediation and familiarity in online video interviews between peers, *Methodological Innovations* 14(3):205979912110607

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

Volpato C., (2022), *Psicosociologia del maschilismo*, Laterza, Bari

Wagner T., Sweeney M., Delmonaco D., Lookingbill V., (2022), A Critical Dialogue About Emergent Research on TikTok-Based Information Practices around Femme/Feminine and Gender Diverse Youth

West C., Zimmerman D.H, (1987), Doing Gender, *Gender and Society* 1(2), pp. 125-151

Wolf C.T., (2016), DIY videos on YouTube: Identity and possibility in the age of algorithms, *First Monday* 21(6)

Wright L, Graue E.M, Walsh J., Ceglowski D., (1999), “Studying Children in Context: *Theories, Methods, and Ethics*”, *Contemporary sociology* 28(2), pp.249

Wu E., Pedersen E., (2019), Agent, Gatekeeper, Drug Dealer: How Content Creators Craft Algorithmic Personas, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 3(CSCW), pp. 1-27

Appendice

Traccia intervista

Traccia intervista

Introduzione

Ringraziamenti per la partecipazione; presentazione progetto di ricerca; segnalare che l'intervista verrà registrata; invitarlo* ad esprimersi liberamente perché non c'è giudizio di valore.

Specificare che man mano entriamo in spazi più intimi (dare una mappa dei temi - poi di tema in tema, come se fossero capitoli, introdurre e specificare che se c'è qualcosa di cui non vogliono parlare si possono fermare).

Ice-breaker

1. Chiedere di presentarsi e parlare di sé: età, famiglia, passatempi, interessi
 - a. Parlami di te...
 - b. Come mai hai accettato di partecipare a questo progetto di ricerca?

Social media

1. Mi racconteresti cosa hai fatto ieri sui social network?
 - a. Quale usi di più?
 - i. Per cosa?
 - b. Quali sono i profili che ti interessano di più/che segui di più? e perché?
 - i. Che tipo di contenuti condividono?
 - ii. Quali sono i profili che ti compaiono più spesso nella sezione esplora?
 - c. Quali contenuti scambi sui social con i/le tuoi/tue amic*?
 - d. Ti interessi a quali sono i trend del momento? tu quali segui?
 - i. Se dicono di no, perché?
 - ii. Chiedere di amici o di casi che conoscono

Genere

1. Mi descriveresti il tuo profilo instagram (...) → cercare di sondare bene qui la risposta (?)
 - a. Che foto profilo utilizzi?
 - b. La bio
 - c. I contenuti dei post
 - i. Perché quei contenuti
 - d. I contenuti delle storie
 - i. Perché quei contenuti
 - e. Storie in evidenza

- i. Contenuti e categorie
 - f. Dirette
 - i. si/no, perché?
 - g. Linguaggio che utilizza nei vari contenuti\emoji\ecc.
 - h. Profilo privato/pubblico
 - i. Hai un finsta?
 - i. Ti mostri in modo diverso (nel finsta)?
 - j. Cosa posti nel finsta?
- 2. Rispetto ai profili di un* tu* amic*che differenze noti?
 - a. nella foto profilo
 - b. nella bio
 - c. nelle storie
 - d. nei post
 - e. nei contenuti
 - f. nelle descrizioni dei contenuti
 - g. nel linguaggio
 - h. differenza ragazzi/ragazze
- 3. Se dico la parola *influencer* chi ti viene in mente?
 - a. Mi descriveresti il profilo di un/a influencer o persona che ritieni valida sui social?
 - i. Quali sono i temi di cui parla?
 - ii. Quelli che ti interessano di più?
 - iii. Qual è la differenza tra questo profilo e il tuo?

- b. Segui/conosci pagine o profili di persone che parlano di temi legati alle questioni del corpo o di genere o di sessualità?
 - i. [in base a quello che dirà poi approfondire gli altri temi]
 - ii. Chi sono?
 - 1. Sono espert* o no? Perché...
 - 2. Ti fidi di loro?
 - 3. Ti fideresti di più di un espert*?
 - iii. Che contenuti creano queste persone?
 - iv. Sono utili/inutili per te? Perché?
 - v. Sono interessanti/non interessanti? Perché?
- 4. Se pensi alle app di messaggistica (whatsapp, telegram,...) mi racconteresti in che modo le utilizzi con le tue amiche/i tuoi amici?
 - e. Parlate mai in questi gruppi di questioni legate all'essere ragazzi/ragazze?
 - i. Parlate di questioni legate alla sessualità
 - ii. RACCONTARE ANEDDOTI E ESPERIENZE
 - f. Fai parte di gruppi composti solo da uomini/donne
 - i. di che argomenti parlate?
 - ii. sono diversi da altri gruppi?
 - iii. che succederebbe se entrasse in quel gruppo una ragazza/un ragazzo (in base a quello che l'intervistat* ha detto prima)
 - iv. RACCONTARE ANEDDOTI E ESPERIENZE

RELAZIONI

Entriamo in un tema più intimo.....

5. Hai mai usato social per conoscere qualcun*? Mi racconteresti cosa è successo?
 - a. Mi racconti un'esperienza positiva?
 - b. C'è stato qualche caso più negativo?
6. Se ti piace qualcun* come ti approcci sui social? Hai qualche esperienza da raccontare?
 - a. Se specifica un social chiedere come mai su quel social
 - b. Ci sono social più adatti di altri per approcciare qualcuno?
 - c. Ci sono delle strategie? O delle cose che assolutamente si devono evitare?
7. Hai mai utilizzato dating apps/conosci qualcuno che le utilizza?
 - a. Se sì → Mi racconteresti la tua esperienza?
 - b. Se no → Cosa ne pensi invece di chi le utilizza?
 - c. Le utilizzavi già prima? Hai iniziato dopo il covid?

SESSUALITÀ

Ribadire che dato che vengono trattati argomenti sensibili l'intervistat* può rifiutarsi di rispondere o interrompere l'intervista se l'argomento l* mette a disagio. ricordare che è tutto anonimizzato.

INFORMAZIONI

8. Secondo tua esperienza, pensi che sia abbastanza facile parlare liberamente di sessualità?

- a. Parli liberamente di sesso con i tuoi amici/con gli altri?
 - b. Come ne parlate? In che circostanze? Tono della conversazione?
 - c. Con i tuoi insegnanti/genitori invece?
 - i. Se non ne parlano: perché?
 - ii. Ti piacerebbe invece farlo?
 - iii. Secondo te di cosa bisognerebbe parlare?
2. Hai mai cercato in internet informazioni sulla sessualità (corpo, malattie, anticoncezionali etc)? Perché?
- a. Avresti qualche esperienza da raccontarmi?
 - i. Quali?
 - ii. Sul tuo piacere?
 - iii. Hai mai avuto inconvenienti (rottura del preservativo, rapporti non protetti, infezioni, ecc)? Cosa hai fatto?
 - b. Hai mai cercato informazioni sul corpo dell'altro sesso (come far godere di più? Come stimolare? Come funziona l'orgasmo?)
 - i. Di solito a chi fai queste domande (famiglia, amici, medico etc)? Perché?

INTERAZIONI (sexting)

1. Prima abbiamo parlato di come ti relazioni con le persone che ti piacciono tramite le app, i social, ecc. Ti è capitato mai di interagire anche a livello più intimo, hai mai fatto qualcosa di più...? definizione più morbida di sexting . Mi racconteresti qualche esperienza che hai avuto?

- i. Ha avuto esperienza → Te la sentiresti di raccontarmi la tua esperienza?
1. Ti sei sentit* sicur* a farlo? Perché?
 2. Che tipo di foto che vi siete mandati?
 3. Cosa vi siete detti?
 4. Con quale piattaforma?
 5. Come mai utilizzate questa piattaforma?
 6. C'è differenza tra quando vi scrivete online e quando parlate faccia/faccia?
 7. Lo rifaresti?
 8. Pensi che ci sia differenza tra fare sexting con un* sconosciut* e farlo con un* partner?
 9. Come è cambiato il tuo rapporto con il sexting con il Covid?
 - a. Lo facevi anche prima?
 - b. Hai iniziato durante il lockdown?
 - c. Sì/no, perché?
- ii. No esperienza → Conosci qualcuno che ha mai fatto sexting con partner/amic*/sconosciut*? Te la sentiresti di raccontarmi?
1. Cosa ne pensi di chi invece lo fa?
 2. Lo faresti? Perché?

PORNOGRAFIA

1. Hai mai avuto esperienza con la pornografia? Ti va di raccontarmi qualche esperienza (tua o di tuoi amici)?
 - i. (Se li guarda) Dove guardi questo tipo di contenuti?
 - ii. Li guardi/guarderesti da sol*? Con partner? Con amic*?
 - iii. Cosa ne pensi della pornografia?
 - iv. Cosa ti spinge a cercare questo tipo di materiali?
 - v. Hai mai visto qualche video che ti ha dato fastidio? Farl* raccontare, indagare perché
 - vi. Come è cambiato (se è cambiato) il tuo rapporto con la pornografia da prima a dopo il Covid?
 1. Hai iniziato a guardare contenuti pornografici con il covid? più o meno rispetto a prima?
 - b. Se non fanno utilizzo di materiali pornografici, chiedere perché e cercare di far argomentare soprattutto le ragazze
 - i. Conosci comunque piattaforme dove poter guardare questo tipo di contenuti?
 - ii. Cosa ne pensi?
 - iii. Cosa pensi di chi consuma pornografia?
2. Pensando a* tu* amic*, pensi che ci sia una differenza tra ragazzi e ragazze nel rapporto con la pornografia?
 - a. Perché?

Ringraziamenti

Feedback

Consenso informato

Università degli Studi di Padova



CONSENSO INFORMATO INTERVISTA “MEDIA DIGITALI E INTIMITÀ”

Autori e scopo della ricerca

La presente ricerca è condotta da tre studenti dell’Università degli Studi di Padova: Matilde Francisca, Davide Gherardi e Giulia Giacomelli.

Le presentiamo in breve l’intervista alla quale sua/o figlia/o ha aderito come partecipante:

l’intervista rientra nel progetto di tesi dei tre studenti sopracitati dell’Università di Padova del corso magistrale in Strategie di Comunicazione e ha come obiettivo l’osservazione e la comprensione delle esperienze degli adolescenti tra i 14 e i 18 anni sui media digitali in relazione alla loro intimità.

L'intervista toccherà diverse tematiche relazionali e intime che verranno analizzate per una comprensione più organica di come i giovani riferiscono le loro esperienze sui social digitali e sulle piattaforme.

Descrizione della procedura sperimentale

L'intervista verrà svolta su zoom o in presenza in base alle preferenze dell'intervistato/a.

Gli argomenti saranno trattati sotto un punto di vista esperienziale dell'intervistato/a, non verranno dati stimoli esterni, le domande saranno esplorative per capire le esperienze dei/delle ragazzi/e.

Il materiale raccolto risulterà anonimo e non verrà utilizzato in riferimento al/alla ragazzo/a o alla famiglia.

C'è la possibilità di effettuare l'intervista presso il dipartimento FISPPA dell'Università di Padova.

L'intervistato/a può non rispondere in caso di domande che possano metterlo/a a disagio.

La durata complessiva dell'intervista sarà di 1/2 ore.

Per consentire il lavoro d'analisi, l'audio verrà registrato con appositi strumenti.

Confidenzialità dei dati e loro trattamento

L'accesso alle informazioni raccolte tramite l'intervista sarà limitato ai ricercatori, i dati verranno trattati in forma del tutto anonima ai fini della presente ricerca.

I risultati dell'intervista verranno analizzati in modo aggregato, ossia non singolarmente ma insieme alle altre interviste che verranno condotte, sempre in forma anonima.

Volontarietà della partecipazione alla ricerca

I/le ragazzi/e che si sono resi/e disponibili per la ricerca hanno aderito in modo volontario all'intervista.

CONSENSO AL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

Il/La sottoscritto/a _____ nato/a _____

il _____ e residente a _____

in via/piazza _____.

in qualità di genitore o rappresentate legale dello studente

(specificare il nominativo del minore per il quale si rilascia il consenso)

Nato/a _____ il _____

Residente a _____ Via/Piazza _____

Dichiara di aver preso attenta visione del documento “*Consenso informato intervista media digitali e intimità*” sopra riportato e averne compreso i contenuti e le ulteriori informazioni;

Acconsente

Non acconsente

Al trattamento - NECESSARIO ai fini della partecipazione al progetto di cui trattasi e al suo svolgimento dei dati personali dell'interessato/a minore d'età e i materiali prodotti nell'ambito dell'intervista per le finalità e nei modi indicati nel documento.

Data _____

Firma _____

I responsabili del progetto

Matilde Francisca _____

Davide Gherardi _____

Giulia Giacomelli _____