

1222·2022  
**800**  
ANNI



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Scuola di Scienze umane, sociali e del patrimonio culturale

Corso di Laurea in Discipline delle Arti, della Musica e dello  
Spettacolo

Il fenomeno della viralità: *If it doesn't spread, it's dead.*

Relatore:

Ch.mo Prof. Bruno Mastroianni

Laureando/a:

Elisa Bonotto

Matricola: 2014629

## INDICE

INTRODUZIONE .....	3
<b>CAPITOLO 1: SPREADABILITY</b> .....	5
1.1 L'importanza della diffondibilità: Prima di Internet.....	5
1.2 La Spreadability e i social network.....	7
1.3 "Spreadability" nella musica: com'è cambiata grazie ai social network.....	11
1.4 Attenzione alle parole.....	12
1.5 Il fenomeno della viralità delle Fake News: Attenzione a ciò che si legge.....	15
<b>CAPITOLO 2: I FAN</b> .....	21
2.1 Chi sono i Fan .....	21
2.2 I Fan guidati dai produttori.....	23
2.3 I Fan guidati dai Fan.....	26
2.4 Mark Chapman: il caso di John Lennon.....	29
2.5 « Le crowd » .....	33
<b>CAPITOLO 3: IL FENOMENO DELL'EMULAZIONE</b> .....	34
3.1 Lo studio di Baushman e Huesmann.....	34
3.2 Il Caso di Fight Club.....	37
CONCLUSIONE.....	41
BIBLIOGRAFIA.....	43
SITOGRAFIA .....	46
RINGRAZIAMENTI .....	47

## INTRODUZIONE:

La frase "If it doesn't spread, it's dead" è stata menzionata da Jenkins (2014) nel suo libro sulla cultura della convergenza, i media digitali e il coinvolgimento dei fan. Jenkins sottolinea che i media digitali hanno cambiato la cultura e la comunicazione, introducendo nuovi modi di partecipazione, collaborazione e condivisione. Questa frase rappresenta l'idea che nei media moderni, la diffusione e la condivisione di contenuti sono cruciali per mantenerli rilevanti e vitali. Jenkins mette in evidenza come la capacità di un contenuto di "diffondersi", grazie all'interazione attiva degli utenti, sia un segno di quanto esso sia coinvolgente e significativo nella cultura contemporanea.

Nell'era digitale, il concetto di diffusione è di fondamentale importanza, poiché rappresenta il modo in cui i contenuti si diffondono attraverso le reti sociali e i canali online. Questo processo influenza la creazione dei contenuti, poiché gli autori spesso creano materiale che può essere facilmente condiviso e catturare l'attenzione del pubblico. La condivisione è l'elemento chiave per la visibilità e il successo dei contenuti, poiché ciò che viene ampiamente condiviso raggiunge un pubblico più vasto. In ultima analisi, la percezione dei contenuti da parte del pubblico è influenzata dalla loro capacità di condividerli con gli altri e di partecipare attivamente alla diffusione culturale, creando così un ciclo di interazione e coinvolgimento continuo. I media digitali sono nati non molto tempo fa, ma hanno rivoluzionato il modo di rapportarsi sia verso se stessi sia verso il prossimo, sotto tanti punti di vista. L'impatto mediatico, sarà il fulcro del mio elaborato, affronterà infatti diversi casi riguardanti il come esso ci ha influenzato. Quanto è rilevante "cliccare" nella nostra società?

Il primo capitolo affronterà in termini generali l'avvento dei social media. Come sono nati e come hanno cambiato interamente il nostro modo di vivere. E' necessaria una connessione a internet, per informarsi e relazionarsi oramai, ma quali rischi comporta? Parlando da millennial, non si può non riconoscere il valore di questi nuovi mezzi. Basta un video su YouTube, un podcast su Spotify, per informarti su ciò che ti circonda. Basta un messaggio su Facebook o un like su Instagram per farsi nuovi amici. Un altro aspetto fondamentale da sottolineare, è il fenomeno della "spreadability", ampiamente citato in questo capitolo. La condivisione, di una foto, di una canzone, di un messaggio, sono oramai all'ordine del giorno. Condividere online, significa anche condividere nella vita reale, poiché ormai distinguere vita social e vita reale, diventa quasi impossibile. Tenendo quindi conto di tutti i fattori positivi, c'è da considerare però che questo spargere la voce con un click, come informarsi leggendo notizie su internet, non sempre è efficace.

Il secondo capitolo sposterà l'attenzione sul ruolo dei "fan". Sia in termini morali, ad esempio che modi hanno i fans per dimostrare il proprio supporto a un artista, sia in termini economici, come ad esempio i produttori di una serie tv possono trarre vantaggio in termini di guadagno, "giocando con i fan" della loro serie. I fan, sono una figura rilevante, Joli Jensen ne parla in termini molto duri, etichettandoli come "devianti" ma sottolineando il loro valore. Il capitolo, analizzerà il caso che ha scioccato il mondo: l'assassinio di John Lennon da parte di un suo stesso supporter, il "fan" Mark Chapman.

Il terzo e ultimo capitolo parlerà del fenomeno dell'emulazione, impossibile da evitare poiché fa parte dell'essere umano, ma che con i social media è diventato molto più pericoloso. Sin da bambini, infatti, noi cerchiamo di prendere i nostri genitori, con i loro relativi comportamenti, come figure di esempio. Anche la cultura in cui cresciamo ha un forte impatto sui modelli e sui comportamenti, tanto che a culture diverse possono corrispondere livelli di accettabilità morale differenti.

Qual è il nesso tra ciò e i social media? I social sono sempre più ricorrenti anche nei più piccoli. Per quanto ci siano le modalità di far usare ai bambini "il family" internet, molti genitori non prestano attenzione a ciò, lasciando piena libertà ai loro figli di usare un telefono e navigarci quanto e come vogliono. Questo ha portato ad un crescente emulare, comportamenti pericolosi, che i bambini vedono nei videogiochi violenti o su social network.

Gli studiosi, Baushmann e Husemann hanno analizzato la connessione che c'è tra sessualità infantile e violenza mediatica, come quest'ultima influenza il comportamento aggressivo di un bambino, rispetto ad un adulto. La seconda parte del capitolo, parlerà invece di diversi casi reali, di creazioni di Fight Club, "in onore del film". Le conseguenze sono state disastrose, poiché la violenza fisica è la regola fondamentale, del film e rispettata dai partecipanti, sia adulti che ragazzini. Il potere dei social media, ha avuto un grande ruolo in queste vicende.

## CAPITOLO PRIMO: SPREADABILITY

### *1.1 L'IMPORTANZA DELLA DIFFONDIBILITÀ: PRIMA DI INTERNET*

Nel 2023, la condivisione, i dibattiti tra amici, le espressioni di opinioni senza paure, sono tutte azioni che diamo per scontate. Viviamo in un mondo in cui siamo costantemente connessi con tutto ciò che ci circonda, e siamo pronti a parlarne con parenti a tavola o la sera davanti a uno spritz. Ma è sempre stato così anche prima che non esistesse internet? Nel corso degli anni, è cambiato radicalmente il modo in cui ci si rapporta con tutto ciò che ci circonda, dalla mera lettura delle notizie, alla divulgazione di quest'ultime, e le stesse relazioni interpersonali si sono rivoluzionate. Ma esattamente che evoluzione c'è stata? Qual è il processo di cambiamento che oggi diamo per scontato? Da dove nasce il concetto di "spreadability"? Le tappe fondamentali della storia dei media partono dall'invenzione della scrittura alla nascita dei media tradizionali per sfociare poi nella creazione di internet, e del web 2.0, che hanno permesso la creazione dei nuovi media.

L'evoluzione dei media dalla scrittura al web è stata una trasformazione radicale e continua. Secondo Marshall T. Poe (2012) l'uso della scrittura è stato il primo passo per la diffusione delle informazioni e della conoscenza.

Circa (2016), sottolinea che prima del '900, i media si basavano solamente sull'uso della scrittura. È storicamente provato e studiato che la primissima forma di scrittura nasce in Mesopotamia e in Egitto, tra il 3500-3200 a.C. Parliamo della scrittura inventata dai Sumeri, la cosiddetta "scrittura cuneiforme" e la scrittura geroglifica inventata invece dagli Egizi, la scrittura quindi si è sviluppata in diverse parti del mondo in maniera indipendente.

Le prime forme di scrittura cuneiforme venivano incise su delle tavolette di argilla, gli egizi invece usavano il papiro, o pareti di roccia che veniva levigata. Il passo in più fu la nascita della "scrittura fonetica", che consisteva nella rappresentazione scritta dei suoni, per poi passare alla scrittura sillabica e terminare con la nascita della scrittura alfabetica.

In origine, la scrittura era fondamentale perché veniva usata per bisogni pratici ed economici della vita quotidiana, e solo dopo molto tempo, si iniziò a capire che poteva essere usata per raccontare un fatto, o per vendere un prodotto. Dopo l'anno Mille, grazie ad una grande esplosione culturale, si assiste ad un cambiamento dei supporti della scrittura, passando all'utilizzo della pergamena, fino ad arrivare alla vera e propria carta.

Facciamo un salto in avanti, nel 1456 ci fu l'invenzione della stampa a caratteri mobili di Gutenberg. La stampa a caratteri mobili, inventata da Johannes Gutenberg nel XV secolo, ha

permesso la diffusione di libri a prezzi accessibili, portando alla nascita del giornalismo moderno. Questa nascita, è da molti considerata una rivoluzione di grande valore, poiché ha aperto un nuovo modo di comunicare, e nell'evoluzione dei media è una tappa fondamentale.

I libri, che erano molto più accessibili ed economici, iniziarono a diffondersi molto rapidamente, comportando una maggior divulgazione dell'informazione e della cultura, facendo sì che il tasso di alfabetizzazione, molto basso, iniziò ad aumentare.

Nei quattro secoli successivi, dopo questa grande invenzione, la parola stampata divenne l'unico vero mezzo di massa. I primi giornali culturali si datano, al 1600, ed erano pubblicazioni di carattere scientifico o letterario.

Siamo ora nel Settecento, e gli unici media che esistono erano legati alla scrittura, ma dall'Ottocento ci fu un grande cambiamento. L'evoluzione dei media di comunicazione, si rinnova in maniera esponenziale, infatti nella prima metà dell'Ottocento si ha l'invenzione del telegrafo e nella seconda metà, sempre dell'Ottocento quindi pochi anni dopo, si giunge all'invenzione del telefono per poi arrivare all'invenzione del cinema. Oltre alla nascita di questi mezzi, ci fu un cambiamento anche per i supporti necessari a questo tipo di evoluzione, poiché divenne tutto molto più complesso.

Arriviamo ora, al "Secolo delle masse", dove l'evoluzione dei media cresce e i media di massa iniziano ad imporsi molto di più, nella vita del cittadino, proprio come lo intendiamo oggi. Grazie all'invenzione della radio, si poteva entrare in casa della popolazione, e dal punto di vista comunicativo era fondamentale poiché le notizie, sia politiche che culturali, venivano trasmesse attraverso un unico strumento, dove "la voce del sovrano o chi di dovere" veniva ascoltata in maniera diretta, e questa fu una grande svolta sia di carattere economico-politico che di carattere culturale.

Un'altra grande creazione nel Novecento, fu la televisione, in origine era un grande scatolone che trasmetteva contenuti limitati, ma in luoghi diversi anche molto lontani tra loro, diventando quindi un potentissimo strumento di comunicazione, e rapidamente diventò parte integrante nella vita di ogni singolo individuo.

Nel 1940, avere la televisione in casa era considerato un lusso, oggi invece nessuno non ne possiede una nella propria abitazione. In questo periodo, ci fu un'altra potentissima invenzione, quella del computer.

All'inizio dei tempi era solo una macchina che eseguiva calcoli matematici, ma nella seconda metà del XX secolo divenne uno strumento in grado di eseguire azioni più complesse rispetto ad un semplice calcolo matematico, fino a raggiungere i livelli dei nostri giorni. L'avvento di

Internet e dei social media ha portato alla creazione di una rete globale di informazioni e alla democratizzazione dei contenuti.

Secondo il rapporto "Digital 2021: Global Overview Report" di We Are Social e Hootsuite, il 59% della popolazione mondiale è ora online, con una media di 7 ore e 25 minuti trascorse online ogni giorno. Grazie all'invenzione di internet, il computer divenne un vero e proprio medium. Come dimenticarsi poi dell'invenzione del telefono cellulare, nato intorno agli anni Settanta del Novecento, oggi diventato parte integrante di noi. Esso modificò radicalmente e ulteriormente la comunicazione tra individui, con chiamate, messaggi (SMS) e successivamente l'invio di fotografie con gli MMS.

Questo dimostra come l'evoluzione dei media sia stata una forza trainante nella storia dell'umanità, portando a una maggiore conoscenza e connessione tra le persone in tutto il mondo.

Considerando il concetto di "Spreadability" che abbiamo oggi, possiamo confermare che la rivoluzione tecnologica e socio-culturale più importante è internet. Inizialmente era usato per garantire la sicurezza e l'efficienza delle comunicazioni per i militari. Successivamente, divenne uno strumento di massa, utilizzabile agli inizi solo se disponevi del computer, ma con il passare degli anni, è diventato accessibile anche da dispositivi mobili. Internet ha permesso la creazione di un'enorme e fitta rete di comunicazione che ricopre l'intero globo, una notizia può in pochi minuti fare il giro del mondo grazie unicamente a questo mezzo e il potere della condivisione dei singoli individui. La nostra vita sociale e lavorativa, ormai dipende ed è legata a tutto ciò che ci consente di utilizzare tale servizio, un esempio sono: i social network.

## *1.2. LA SPREADABILITY E I SOCIAL NETWORK:*

Oggi giorno basta un video su Tik Tok, una storia su Instagram, un post su Facebook e far parlare di se stessi o diffondere un concetto. Questa idea, fa riferimento al termine "virale"; l'Accademia della Crusca<sup>1</sup> definisce il termine come fenomeno che si presenta ogni qual volta una notizia, una fotografia, un brano musicale, più genericamente un'unità di informazione, si diffondono con velocità pressoché incontrollabile soprattutto nel web, a denotarne il grande successo di pubblico.

Il termine "virale" ha anche un riferimento scientifico perché si riferisce al virus, che ha l'obiettivo di diffondersi il più rapidamente possibile per il corpo umano o diventando un vero e proprio virus pandemico. L'unica differenza tra virus e un testo mediale, è che quest'ultimo

---

<sup>1</sup> "Virale", Accademia della Crusca. Consultato il 22/07/2023 da <https://accademidellacrusca.it/parole-nuove/virale/12631>

si diffonde grazie al passaparola, alla condivisione di un post, ad un video su YouTube, in poche parole: solamente tramite l'azione umana nell'ambiente digitale. Questa circolazione delinea un movimento verso una cultura molto più partecipativa, attiva, dove chi diffonde non ha un ruolo secondario, anzi, è fondamentale perché plasma, condivide un'idea con una rapidità inimmaginabile rispetto al passato, diventando una sottospecie di "lavoro di squadra" poiché lo si fa non come individui isolati, ma molto spesso anche all'interno di comunità specifiche, che consentono diffusione dei contenuti ben oltre le cerchie sociali limitate a cui si appartiene. Un esempio concreto e recente del potere che ha la viralità a giorno d'oggi è il rilascio di una canzone della cantante colombiana Shakira, la quale ha collaborato con il produttore argentino Bizarap, che ha in pochi giorni, fatto il giro del mondo, tramite condivisioni da parte dei fan della stessa Shakira, e tramite passa parola nelle reti sociali. L'11 gennaio 2023 hanno pubblicato il singolo "*Shakira: Bzrp Music Sessions Vol. 53*", una canzone che la cantante ha "dedicato" al suo ex compagno. Il calciatore Gerard Piqué, l'ha infatti tradita dopo quasi 10 anni di relazione. Con oltre 63 milioni di visualizzazioni nelle prime 24 ore dopo essere stato pubblicato, ha stabilito un record per la prima canzone latina nella storia di YouTube e ha infranto il record di Spotify per la quantità di ascolti a poche ore dal debutto.

Un altro esempio del potere immenso della diffondibilità tramite i social network, che negli ultimi anni sta diventando sempre più grande, è la comparazione della fruizione di due contenuti. Il primo è il finale della stagione 2009 della serie TV American Idol, il secondo è con un video YouTube della scozzese Susan Boyle, sempre nello stesso anno. Il primo caso, ha attirato 32 milioni di spettatori negli Stati Uniti d'America, diventando così uno dei blocchi di due ore più seguiti, in tutto l'anno televisivo.

Il secondo caso ha invece attirato, più del doppio di spettatori, con un totale di 77 milioni di visualizzazioni. Susan Boyle è una cantante scozzese che ha raggiunto la fama internazionale dopo la sua partecipazione al talent show britannico "Britain's Got Talent" nel 2009. Secondo la sua biografia ufficiale sul sito web di Susan Boyle, è nata il 1° aprile 1961 a Blackburn, nel West Lothian, in Scozia. Prima della sua partecipazione a "Britain's Got Talent", Boyle aveva partecipato a diversi concorsi di canto locali, senza mai raggiungere il successo. Tuttavia, la sua audizione per "Britain's Got Talent" è stata un momento di svolta nella sua carriera. Secondo un articolo della BBC del 13 aprile 2009, la sua audizione è stata una sorpresa per i giudici e il pubblico, poiché non si aspettavano che una donna di mezza età, non del tutto a suo agio sul palco, avesse una voce così potente e commovente. Il video della sua esibizione è diventato virale, attirando milioni di visualizzazioni su YouTube. Dopo la sua partecipazione, Boyle ha pubblicato diversi album di successo, vendendo più di 25 milioni di copie in tutto il mondo, secondo l'articolo "Susan Boyle: The shy Scottish singer who became an overnight

sensation" del The Independent del 14 novembre 2019, la sua storia è diventata un simbolo di speranza e determinazione per molte persone in tutto il mondo. La versione di "I dreamed a dream", canzone tratta dal musical Les Misérables, e riportata dalla cantante alle audizioni, ha fatto nascere altrettante nuove versioni della canzone, che sono state caricate da diversi utenti in giro per tutto il mondo: dal Brasile al Giappone. Ogni versione, è stata vista e condivisa milioni di volte. Bisogna tener conto, che al contrario degli share televisivi, le visualizzazioni su siti come YouTube non tengono conto della singola persona, poiché un video può essere visto decine di volte dal medesimo individuo, ed è molto difficile se non impossibile, ridurre il numero di volte in cui un determinato video è stato visto ad un conteggio equivalente ad un ascolto singolo televisivo.

A prescindere dal conteggio, però, è oggettivo quanto la platea che ha guardato l'esibizione della cantante scozzese superi di gran lunga quella dello spettacolo dello show americano, tenendo conto che tale risultato è stato raggiunto attraverso una "circolazione dal basso". Insomma, questo è stato un grande trampolino di lancio per Susan Boyle, la quale è stata in seguito invitata a trasmissioni come "Good Morning America", che è un programma televisivo mattutino, che va in onda nella rete ABC, e che è visto da milioni di spettatori, sin dal 1975. In aggiunta, la Boyle è stata oggetto di parodia di un altro programma molto conosciuto a livello mondiale che è "Tonight Show".

Per delineare quanto "la spreadability dal basso" sia oggi rilevante, bisogna annotare che la Boyle era già stata scoperta e conosciuta dai fan, prima che il video spopolasse su internet. Il suo video più popolare è stato visto, 2,5 milioni di volte nelle sole prime 72 ore dal suo debutto, attirando 103 milioni di visite su 20 siti web differenti, nell'arco dei primi nove giorni dalla sua pubblicazione. Nel contempo la pagina Wikipedia dedicata a Susan Boyle è stata visitata da milioni di persone, solamente nella prima settimana, dalla sua sola creazione.

Come anticipatamente accennato, il termine virale ha fatto la sua prima apparizione nell'ambito della fantascienza, per descrivere il fatto che idee, soprattutto cattive, si diffondono come fossero dei germi. Neal Stephenson, autore di libri di fantascienza statunitense, ha da sempre vissuto in una famiglia di persone dedite alla scienza, suo padre fu un professore di ingegneria elettrica e la madre invece lavorava in un laboratorio biochimico. Egli afferma: "siamo tutti soggetti all'azione delle idee virali. Come nell'isteria di massa. Una musica che ti entra in testa e continui a canticchiarla per tutto il giorno, e alla fine, l'attacchi a qualcun altro. E per quanto intelligenti diventiamo, esiste sempre in noi questa parte irrazionale profonda che ci rende potenziali portatori di informazioni autoreplicanti" (Stephenson, 1992).

Concorda con il pensiero del romanziere Douglas Rushkoff, un teorico e scrittore americano che ha più volte affrontato l'argomento degli effetti dei media sulla cultura popolare nel corso delle sue opere. Sin dalle prime pagine, lui denota che i "i virus dei media" si diffondono nel "datasphere" come i virus si diffondono attraverso il corpo umano ma lo fanno tramite community o passaparola (Rushkoff, 2010).

Un altro importante concetto che rileva Rushkoff, è che la rapidità della diffusione dipende molto anche dal livello di provocazione che suscitano nello spettatore, più provocativa è un'immagine o una frase di un testo di una canzone, più veloce viaggerà e si diffonderà per tutto il mondo.

Un esempio che si collega e spiega ciò che Rushkoff sottolinea è il video della canzone dei Queen: "I Want to break free". I Queen, sono un gruppo musicale rock britannico, formatosi a Londra nel 1970, che ha conquistato le vette delle classifiche in poco, per l'andamento rivoluzionario che avevano ma anche per la forte presenza scenica del frontman: Freddy Mercury. Nel 1984, pubblicarono l'album chiamato "The Works" ed estrassero come secondo singolo la nota canzone "I want to break free", che ha suscitato molte critiche a causa del video musicale. Nel video infatti, i membri sono vestiti con succinti abiti femminili e appariscenti, che per la sensibilità dell'epoca appariva scandalosa, tant'è che il video fu censurato negli Stati Uniti non facendo ottenere molto successo alla canzone nel paese americano. L'idea del videoclip venne dalla fidanzata di uno dei membri della band, Roger Taylor, che propose al gruppo di fare una parodia di una soap opera inglese: *Coronation Street*.

Oltre alla censura negli USA, anche MTV, il canale televisivo statunitense, che è nato con l'intento di trasmettere video musicali, decise di censurare il video dei Queen per 7 anni, danneggiando oltre che il successo della singola canzone, anche il rapporto tra la band e i media statunitensi. Lo stesso Freddy Mercury dichiarò che il gruppo non avrebbe più tenuto un concerto negli USA. Nel Regno Unito, invece, il brano raggiunse il terzo posto nella hit-parade, diventando un inno contro l'oppressione di ogni genere, e ciò segnò uno dei momenti di maggior successo della band. Il video fece molto parlare di sé proprio a causa del forte elemento provocatorio che è presente, portando successo da una parte e "fallimento" dall'altra. Ciò nonostante "I Want to break free" è ancora considerato, a distanza di anni, un brano che sprona alla liberazione da tutte le forme di schiavitù sia sociale che sentimentale.

### *1.3. "SPREADABILITY" NELLA MUSICA: COM'E' CAMBIATA GRAZIE AI SOCIAL NETWORK*

Secondo Byrne (2013), il cantautore dei Talking Heads, la spreadability della musica prima dell'avvento dei social network era più limitata, ma allo stesso tempo più significativa. In un articolo del 2013 per il The Guardian, Byrne ha scritto che la sua carriera musicale è stata influenzata dalla "spreadability" della musica nei primi anni '80, quando la musica veniva diffusa principalmente attraverso la radio e i programmi televisivi come Top of the Pops. Tuttavia, secondo Byrne, la diffusione di quel periodo era più "organica" e dipendeva dal passaparola tra amici e fan, piuttosto che dalla promozione sui social media.

Byrne ha anche notato che, sebbene la diffusione della musica fosse più limitata, la sua influenza sulla cultura e sulla società era più evidente, poiché la musica era un'esperienza condivisa e collettiva.

Nel suo libro, Byrne (2014) ha esplorato come la tecnologia e la diffusione della musica abbiano influenzato l'arte e la cultura nel corso della storia. In sintesi, la spreadability della musica prima dell'avvento dei social network era diversa, ma altrettanto significativa, poiché la musica era un'esperienza che univa, che influenzava la cultura e la società nel suo insieme.

Oggi, far diventare una canzone virale è molto più semplice, grazie all'avvento di internet, e dei social network. Secondo il rapporto "Music Consumer Insight Report 2019" di IFPI ossia l'associazione globale dell'industria discografica, il 64% dei consumatori di musica in tutto il globo ascolta la musica attraverso i servizi di streaming, come Spotify e Apple Music. Ciò significa che la diffusione della musica è diventata più facile e accessibile che mai. Gli artisti possono ora promuovere la loro musica attraverso i social media, raggiungendo un pubblico globale e creando una base di fan dedicati.

Le piattaforme sociali come Facebook, Twitter e Instagram hanno permesso agli artisti di raggiungere i loro fan in modo più diretto ed efficace, condividendo aggiornamenti sulla loro musica, tour e vita personale. Inoltre, i social media hanno anche permesso ai fan di connettersi tra loro e condividere la loro passione per la musica, creando una comunità globale di ascoltatori.

In sintesi, la spreadability nella musica ha rivoluzionato il modo in cui gli artisti creano e promuovono la loro musica, offrendo nuove opportunità e sfide nell'era digitale.

#### 1.4 ATTENZIONE ALLE PAROLE

E' chiaro quindi quanto la diffondibilità, a giorno d'oggi sia molto utile, sotto tanti punti di vista. Non sempre però ciò che viene recepito è ciò che viene detto. Virale può diventare un video musicale come *"I want to break free"* dei Queen, lo può diventare una canzone come *"Shakira: Bzrp Music Sessions Vol. 53"*, ma lo può anche diventare un messaggio, un discorso, e in questo caso non sempre ciò che si ascolta è ciò che l'interlocutore vuole dire, poiché una persona può tranquillamente fraintendere un messaggio e riferire un suo punto di vista sbagliato, ad un'altra persona e così via, costringendo una chiarificazione successiva di quanto detto.

Quando un messaggio non viene recepito e viene anzi riportato in maniera sbagliata si parla di "noise" come riportato da Shannon e Weaver (2021), i quali hanno collaborato per la creazione del "Modello di Shannon-Weaver", che è un modello matematico sulla comunicazione. La teoria che sta alla base di questo modello, che ha una concezione meramente fisica dell'informazione, mostra le diverse fasi di un processo comunicativo, questo modello si concentra unicamente su "come viaggia il segnale".

Il "noise" può accadere quando sostanzialmente chi parla e chi riceve il messaggio non condividono le stesse regole linguistiche, un problema che può accadere soprattutto in questi tempi, poiché viviamo in una società multiculturale. In una lingua specifica, ci sono regole grammaticali e sintattiche diverse, e può capitare che una persona si sbaglia, e il significato di una frase, o di una parola può cambiare radicalmente ed essere riportato in maniera completamente errata.

Un esempio riportato dagli stessi Shannon e Weaver è: "il ragazzo ha ucciso il serpente" ha un significato totalmente differente da: "il serpente ha ucciso il ragazzo". In genere non portano grandi problemi all'interno di una comunicazione tra amici, ma quando esempio, uno speaker famoso riporta un messaggio, in una lingua non sua, e lo riporta grammaticalmente errato, può causare grandi problemi di comunicazione. Ciò può provocare fraintendimenti che possono anche rovinare la carriera. In altre parole, il tutto dipende da come una persona percepisce, intende un messaggio, sia per carenze lessicali e grammaticali, sia perché carenze culturali.

Un altro modello di comunicazione che può influenzare sulla comprensione di un discorso, è il modello di Harold Lasswell, un politologo americano, sviluppato nel 1948. Secondo questo modello, la comunicazione è composta dai seguenti elementi: chi dice cosa, cosa viene detto, a chi viene detto, attraverso quale canale e quale effetto si ha. Questo modello è stato utilizzato per analizzare la propaganda politica e la manipolazione dei media. Lo stesso Lasswell (1923) ha studiato la propaganda politica in diversi contesti, come le elezioni presidenziali americane,

la propaganda sovietica durante la guerra fredda e la propaganda islamica radicale. Egli conduce diverse analisi riguardanti i simboli della propaganda. Nello studiare il potere, inizia a vedere nell'analisi del linguaggio, o più generalmente della comunicazione, lo strumento per comprendere il comportamento politico, ecco quindi che la ricerca sui modi del comunicare diventa per egli una base scientifica per studio della pratica politica.

Con questi due esempi di modelli di comunicazione, si prenda in esempio un caso recente. A febbraio 2023, c'è stata la 73esima edizione del Festival di Sanremo, che ha visto protagonista di numerose polemiche l'imprenditrice italiana Chiara Ferragni, che ha fatto da co-conduttrice per due serate. Durante il corso dello spettacolo, si è presa un momento dove davanti a milioni di persone ha deciso di leggere una lettera dedicata alla Chiara Ferragni bambina, una lettera dedicata a se stessa e scritta interamente da lei.

Le parole di Chiara Ferragni, sono state mal interpretate da tante persone, infatti il web si è diviso, c'è chi si è complimentato con lei e chi l'ha riempita di insulti, facendo inevitabilmente diventare virale in Italia, il suo monologo.

In questa lettera, lei elogia la donna, il suo valore, e si rivolge alla sua bambina interiore che è cresciuta e ha fatto tanti sacrifici e tanta strada per arrivare a quella che oggi è Chiara Ferragni. In questo caso, si tratta di come fondamentalmente si decide di recepire il messaggio, infatti a molti non è piaciuta la lettera di Chiara Ferragni ritenendola troppo ego-riferita e si sarebbe preferito un monologo che avesse un impatto nazionale e che lanciasse un vero e proprio messaggio. Altri utenti si concentrano su come è stata scritta la lettera, dicendo che sembra sia stata scritta da "un'intelligenza artificiale" e piuttosto banale, dove ha pensato solamente a sé. Insomma, moltissimi utenti e spettatori hanno giudicato il monologo puramente autoreferenziale.

Tanti altri invece, lo hanno apprezzato, proprio per la sua semplicità sia nelle parole sia nell'esposizione, facendo emergere la purezza della sua persona. C'è che chi ha scritto che è stato molto semplice scriverla, poiché non ha usato paroloni da grande intellettuale, ma che è stata comunque più sincera di molte altre figure che fanno parte del mondo televisivo, oppure si è sottolineato quanto sia stato lodevole, perché non ha elogiato la sua figura, ma ha elogiato il fatto che è diventata quello che è, nonostante sia donna, e come in una società maschilista sia stato complesso e difficile il percorso.

In altre parole, la lettera di Chiara Ferragni ha suscitato diversi pareri discordanti, una parola in più avrebbe potuto avere un grande impatto negativo sulla sua carriera proprio perché molti telespettatori hanno frainteso completamente il suo discorso. Ma considerando che si trattava

solamente di ascoltare e recepire un messaggio, chiaramente esposto, come mai ha suscitato così tanto disprezzo la lettera dell'influencer?

Il fenomeno delle polemiche attorno alla lettura della lettera di Chiara Ferragni attraverso il concetto di "agenda-setting", che si riferisce alla capacità dei media di influenzare l'attenzione degli ascoltatori sui problemi e sugli argomenti di interesse pubblico. In questo caso, la lettura della lettera ha attirato l'attenzione dei media e del pubblico su una serie di questioni importanti, ma allo stesso tempo ha suscitato polemiche e critiche, evidenziando la complessità e la sensibilità dei temi trattati.

In generale, le polemiche e le critiche attorno a eventi pubblici come la lettura della lettera di Chiara Ferragni a Sanremo sono spesso il risultato di opinioni divergenti e di interessi contrapposti, e possono essere analizzati in diversi contesti disciplinari, tra cui la comunicazione, la sociologia e la psicologia sociale.

Prendendo in esempio i modelli di comunicazione citati sopra, le principali critiche sono dovute ai pregiudizi che oggi ci sono dinanzi alla figura di Chiara Ferragni. Molte persone non la riconoscono come una figura professionale, a causa anche dell'età. I social network sono nati abbastanza recentemente e non tutte le generazioni si sono abituate a questo grande cambiamento, e vedere una figura provocatoria, quale è la Ferragni, in televisione, e soprattutto in un programma che è nato nel 1951, e che fa parte della cultura italiana, ha suscitato per certi versi, scalpore. Il contesto culturale, in questo caso ha avuto un impatto, quindi "a chi viene detto" e "attraverso quale canale", sono due elementi che fondano sono stati fondamentali.

La lettera letta da Chiara Ferragni quindi, ha raggiunto il suo obiettivo mediatico? Chi ha letto la lettera è una figura che è da sempre criticata, per il lavoro che fa, è quindi una figura provocatoria. Il messaggio è stato da molti inteso come un'autocelebrazione, ma in realtà, è stato un messaggio per criticare la società maschilista che continua a cercare di sminuire la professionalità e il ruolo della donna. Lei ha deciso di prendersi come esempio, proprio come l'eccezione. Per trasmettere tale messaggio, è stato scelto un canale diverso dal solito, e con un grandissimo impatto nazionale, uno dei più grandi Festival italiani, che i telespettatori di tutte le età aspettano annualmente. La Ferragni ha un seguito più giovane, ha quindi cercato di portare con sé, anche il suo pubblico, unendo quindi diverse generazioni.

Come ha esposto il messaggio? L'ha fatto indossando un vestito, realizzato per l'evento, in cui sembrava completamente svestita, proprio per aggiungere un motivo in più per criticarla, e ha funzionato poiché molti utenti si sono soffermati solamente quello, senza prendere in esame ciò che ha letto. Stando quindi al Modello di Lasswell, si è parlato più della lettera di Chiara Ferragni rispetto alla musica, che è l'elemento fondante e portante del Festival, l'obiettivo è

stato raggiunto. Se il modello matematico, è un modello più tecnico per spiegare questo specifico caso, il modello di Lasswell è più lineare, perché prende in esempio una società che è caratterizzata da continue interazioni digitali e non.

### *1.5. IL FENOMENO DELLA VIRALITA' DELLE FAKE NEWS: ATTENZIONE A CIO' CHE SI LEGGE*

Il fenomeno delle Fake News, ovvero notizie false che si diffondono attraverso le reti social, i siti web o altri canali di comunicazione, è diventato sempre più rilevante e pericoloso negli ultimi anni. E' stato realizzato uno studio da Aral, Roy e Vosughi (2018), pubblicato sulla rivista Science nel 2018, che ha dimostrato quanto le notizie false si diffondano su Twitter molto più velocemente, raggiungendo un pubblico sempre più vasto, in poco tempo, rispetto alle notizie vere. Gli autori dello studio hanno analizzato una vasta quantità di tweet che sono stati pubblicati tra il 2006 e il 2017 e hanno scoperto che le notizie false erano in media sei volte più propense a essere condivise rispetto alle notizie vere. Essi hanno analizzato la diffusione di tutte le notizie sia vere che false, pubblicate su Twitter, comprendendo circa 126.000 tweet, da circa 3 milioni di persone, retwittate o condivise più di 4,5 milioni di volte. Le notizie false si sono diffuse significativamente più velocemente, gli effetti sono stati più evidenti per le notizie che riguardavano la politica, terrorismo, disastri naturali, scienza e leggende metropolitane.

Un altro articolo di Sharma (2020) ha mostrato come le fake news si diffondano più sui social network come Facebook, Twitter e Instagram e siano scritte e pubblicate proprio con l' intento di "danneggiare" la società. Negli ultimi anni si sta cercando di combattere questo fenomeno, cercando di prevenire lo spargimento di notizie false. Facebook esempio, si è mobilitato per controllare le notizie che vengono pubblicate dagli utenti, ma non è facile. Questi dati mostrano come le fake news rappresentino un problema significativo per la società, in quanto possono influenzare l'opinione pubblica, portare alla diffusione di disinformazione e creare tensioni sociali.

È quindi importante essere critici nei confronti delle notizie che si leggono e cercare sempre di verificare la loro veridicità prima di condividerle.

Secondo un altro articolo pubblicato su PNAS, da Starnini (2021) le piattaforme dei social media, sono un modo per accedere direttamente ad una grandissima quantità di contenuti. Tali piattaforme sono con il tempo cambiate, diventando il modo più comune per intrattenersi, informarsi e socializzare. Gli algoritmi aiutano alla promozione dei contenuti, tenendo conto

delle preferenze degli utenti e dei loro comportamenti. Tale studio ha analizzato che gli utenti online tendono ad ignorare le informazioni dissenzienti, al contrario cercando di formare dei gruppi attorno a delle opinioni condivise.

Si prenda come esempio, un caso che tutt'oggi desta diversi dubbi, ossia la presunta falsa morte del cantante americano Michael Jackson. La morte di una celebrità, sostiene Bennett (2010), è un'opportunità per fare "una pausa e riflettere". Inoltre, la morte di un personaggio del calibro di Jackson, offre anche l'opportunità ai media di svolgere un ruolo importante e significativo nel processo di commemorazione, cercando di mettere in luce le caratteristiche che hanno contribuito a creare la sua immagine.

Michael Jackson è morto il 25 giugno 2009. La vita privata di Jackson, fuori dal palco e dallo schermo, ha sempre ottenuto una copertura mediatica intensa. Nel periodo immediatamente successivo alla morte dell'artista, la copertura dei giornali inglesi può essere suddivisa in diverse sezioni, ognuna delle quali fornisce un determinato approccio e offre anche riflessioni su come le notizie possono essere percepite.

Stando ai fatti, Jackson sarebbe morto per un'insufficienza cardiaca all'età di 50 anni, una morte prematura a causa del suo corpo vulnerabile e fragile, aspetto che era stato messo in evidenza e che destava preoccupazione nei mesi precedenti la sua morte. Jackson stava attirando l'attenzione della stampa inglese nel 2009 poiché aveva in programma enormi concerti, per un totale di 50 date, e ciò veniva collegato alla potenziale vulnerabilità del suo fisico dovuto anche all'età, anche perché durante i suoi concerti le coreografie svolte erano molto impegnative. Immagini ricorrenti del suo deterioramento fisico sono state presentate e hanno iniziato a circolare online per cercare di dare una spiegazione alla morte prematura del cantante. Inizialmente si pensava si trattasse di un omicidio, smentito successivamente con il processo mediatico tenutosi nell'ottobre 2011.

Commentando su *The Observer*, il giornalista musicale Morley (2009) ha sottolineato che era prevedibile la scomparsa del cantante, affermando che "tutto era destinato a portare a questa morte prematura". Un'altra opinione comune era che la morte fosse stata causata da una manomissione del corpo dovuto all'eccesso di chirurgia estetica, ritenuta sia letteralmente che ideologicamente malsana e negativa. In altre parole, la corporeità di Jackson è diventata centrale dopo la sua morte.

Un altro aspetto da considerare, quando si parla delle cause della morte di Jackson, è l'evidente cambiamento che la sua pelle ha subito nel tempo, i suoi interventi chirurgici sono stati interpretati come un voler negare la sua vera identità biologica e culturale di afroamericano, e ciò ha causato disprezzo e incredulità da parte di molti suoi sostenitori.

Le riflessioni iniziali sulla morte prematura del cantante hanno portato a non avere dubbi sul fatto che le cause fossero dovute ad eccessi di interventi chirurgici, intrecciati ad un'ideologia razziale, continuando a chiedersi e motivazioni che hanno spinto il cantante al voler sbiancare la sua pelle.

Didier (2013) professore Scienze della comunicazione, Marketing e Psicologia, ha fatto un'indagine qualitativa per studiare le reazioni dei fan alla morte del loro beniamino, comprendo molte funzioni psicologiche e sociali sia della celebrità in questione sia del fan. Lo studioso, ha avanzato l'ipotesi che il momento della morte di una celebrità, sia il momento in cui si può maggiormente comprendere il rapporto tra fan e celebrità, psicologicamente e socialmente. Ci sono dei fan che si identificano completamente con il cantante, facendo della sua figura la base della loro identità. Al contrario, ci sono altri fan che fanno parte di gruppi sociali più ampi e ammirano il cantante, lo ascoltano e lo elogiano senza identificarsi completamente con lui, mantenendo la sua immagine come una parte della loro vita ma non la definizione dell'intera loro identità. Didier, ha individuato che ci sono cinque funzioni dei social media, che influenzano l'elaborazione del lutto da parte dei fan:

1. Creazione di una comunità sicura: I social media consentono ai fan di una celebrità, spesso oggetto di stereotipi e critiche, di riunirsi in un contesto in cui si sentono compresi e sicuri. Questa comunità offre loro una piattaforma per esternare le loro emozioni più facilmente.
2. Accessibilità e permanenza dell'informazione: Grazie alla rapidità di accesso alle informazioni su una celebrità, come nel caso di Michael Jackson e altri fan, i social media offrono ai fan la sensazione di avere sempre l'oggetto del loro lutto "con loro" ovunque vadano. Questa accessibilità e controllo del tempo e dello spazio contribuisce a una forma di adattamento al lutto individualizzata.
3. Personalizzazione e partecipazione alla memoria collettiva: I social media consentono ai fan di uscire dall'anonimato, lasciando tracce personalizzate come messaggi o contributi nei forum dedicati alla celebrità. Questa partecipazione alla memoria collettiva accelera il processo di lutto, poiché i fan costruiscono un senso di identità e appartenenza al gruppo di fan.
4. Autogestione del lutto: A differenza dei riti funebri tradizionali, in cui le persone sono spettatori costretti a seguire il ritmo sociale imposto, i social media consentono ai fan di diventare attori e gestire il proprio lutto in modo personalizzato. Possono selezionare i messaggi da leggere, decidere quando interagire con gli altri fan o vivere il lutto in solitudine, permettendo loro di autogestire il processo.

5. Supporto attraverso l'azione: I social media facilitano l'organizzazione di eventi nella vita reale in cui i fan possono incontrarsi fisicamente e rendere omaggio alla celebrità. Questi incontri fisici forniscono un supporto sociale e affettivo più diretto e personale, aiutando i fan nel processo di elaborazione del lutto.

In sintesi, i social media svolgono ruoli diversi nel processo di elaborazione del lutto dei fan e offrono una comunità sicura, accessibilità alle informazioni, possibilità di personalizzazione e partecipazione alla memoria collettiva, autogestione del lutto e supporto attraverso l'azione, contribuendo a influenzare il modo in cui i fan vivono e gestiscono il processo di lutto.

Le ricerche condotte sul processo di lutto tra i fan, sono poche, ma in generale, come si svolge il processo di lutto nelle settimane o nei mesi successivi all'accaduto? E' stato scelto di studiare il caso di Michael Jackson, perché la reazione dei fan alla sua morte è stata significativa.

Il lutto, è una delle esperienze umane più difficili, e il dolore che accompagna la perdita, è composto da numerosi cambiamenti psicologici (affettivi, cognitivi e comportamentali), cambiamenti fisici (fisiologici e somatici), e risposte sociali. Ci sono quindi due compiti, uno si riferisce alla gestione delle emozioni negative, l'altro la metabolizzazione del lutto. Ma se è una celebrità che muore?

Didier, è andato in Francia dove ha intervistato 20 persone che erano fan di Jackson da diversi anni, 16 uomini e 13 donne, con un'età media di 25,8 anni (fascia di età: 17-36). Di queste 29 persone scelte a campione, i loro profili erano diversi per quanto riguarda i criteri socio-professionali e di etnia. 27 erano francesi e vivevano in diverse regioni della Francia, uno era tedesco e uno era franco-canadese. Gli intervistati sono stati selezionati e contattati in quattro modi: reti di fan di Jackson su Facebook, partecipazione alla proiezione del film "*This is It*" (rilasciato il 28 ottobre 2009 in Francia) e le reti personali. Le interviste semi-direttive, condotte in francese, sono durate poco più di un'ora e si dividevano in tre parti.

All'intervistato è stato inizialmente chiesto della sua grande passione per Michael e la sua musica, per cercare di capire il background e la storia di ciascun fan. Grazie al comportamento empatico, si sono analizzati diversi elementi non verbali dei fan, come silenzi, sguardi ed espressioni facciali. In secondo luogo, si è analizzato come i diversi fan hanno operato nel processo di gestione del lutto dai primi secondi fino a circa, cinque mesi dopo la notizia della morte del loro idolo. Si è scoperto, che eventi sociali, mediatici e altamente emotivi hanno avuto un grande impatto nella memoria episodica degli intervistati sotto forma di memoria flash.

Per cercare di facilitare il processo di ricordo, i soggetti sono stati esposti nuovamente alle prime immagini televisive relative alla morte di Jackson, che avevano già visto in precedenza.

In seguito, è stato chiesto di spiegare in dettaglio come hanno reagito quando le hanno viste per la prima volta e durante i primi minuti successivi all'apprensione della notizia. Il metodo può sembrare solamente un modo per portare alle persone a cercare di ricostruire i ricordi dell'evento, invece fornisce informazioni molto interessanti sul significato che i fan hanno attribuito alla morte di un loro punto di riferimento.

Per confermare i risultati che sono stati ottenuti dagli intervistati e per cercare di ampliare il numero di osservazioni, si sono effettuate analisi sui contenuti per cercare di identificare i temi principali presenti nelle tracce scritte, tratti ad esempio da piattaforme social come pagine Facebook o siti web dedicati a Michael Jackson, durante due diversi periodi: da tre a sei mesi dopo la morte del cantante e da 13 a 17 mesi sempre dopo l'accaduto.

In conclusione, la ricerca sui social media e il lutto delle celebrità ha portato a diverse scoperte significative che arricchiscono la letteratura accademica su questo tema. Ecco i principali contributi riassunti in tre punti:

1. Connessione tra celebrità e fan: La ricerca ha rivelato che le celebrità svolgono un ruolo significativo nell'identità dei fan. Molte esperienze emotive intense vissute dai fan sono mediate dalla figura della celebrità, che agisce come un "mediatore socio-affettivo".
2. Differenze nell'identità dei fan: La ricerca ha evidenziato che ci sono due modi distinti in cui i fan costruiscono la propria identità rispetto alla celebrità. Alcuni fan basano la loro identità direttamente sulla celebrità stessa (fanship) e possono affrontare un problema cognitivo significativo durante il processo di lutto. Altri si identificano come parte del gruppo di fan della celebrità (fandom) e vivono il processo di lutto attraverso l'interazione con gli altri fan, mantenendo un'identità gruppale.
3. Funzioni dei social media nel lutto: I social media giocano un ruolo importante nel processo di lutto dei fan. Cinque funzioni principali sono emerse dalla ricerca: fornire una comunità sicura per i fan, offrire accesso costante alle informazioni sulla celebrità, consentire ai fan di lasciare tracce personalizzate di lutto, facilitare incontri fisici tra fan e fornire un supporto sociale diretto.

Secondo lo studio effettuato da Courbet Didier, molte persone hanno appreso la notizia della morte di Michael Jackson, prima tramite un messaggio da terze persone, e poi accedendo la televisione per convalidare la notizia. Come si è più volte sottolineato, molti fan hanno reagito in diverse maniere, c'è chi ha avuto reazioni affettive intense e brutali come shock o stupore o c'è chi non ha creduto alla notizia.

“Non mi ero reso conto di cosa fosse successo. Rimasi in stato di shock davanti al mio schermo televisivo. Non sapevo cosa fare ed è stato un grande dramma per me” (Emma, 23 anni).

“Ho pensato subito a mio fratello con cui facevo grandi feste e dove ballavamo come Michael Jackson, eravamo adolescenti” (Paolo, 32 anni), in questo caso la tristezza era più grande in quanto associata ad un ricordo felice del passato.

Molti fan hanno continuato a negare la morte dell'artista, hanno affermato diverse teorie complottiste come quella secondo cui, la morte era stata progettata dallo stesso Jackson o dai suoi amici e familiari per consentirgli di vivere il resto della sua vita in serenità, lontano dallo stress e dai media.

Molti fan “negazionisti” hanno rafforzato queste teorie, lasciando messaggi sui social che testimoniassero la veridicità del loro pensiero (Courbet D., 2013). La morte di Michael Jackson, ha avuto, ha e avrà sempre un grande impatto sulla società mondiale, più una notizia mira alla “sensibilità” dell'audience, più si generano reazioni e condivisioni, senza verificarne la veridicità.

Un altro esempio di fake news inerente alla morte dell'artista fa riferimento a tempi recenti. A dicembre del 2020, un gruppo di fan del cantante, ha trovato questo video che dimostrava che apparentemente Michael Jackson stesso avesse falsificato e inscenato la propria morte. Nel video si vede Jackson correre verso un van nero, dopo che è stato dichiarato morto. Questo video si scoprì dopo tempo che non era vero, ma che era stato creato in seguito la morte del cantante, ma si è sparsa così tanto velocemente che ha davvero fatto credere ai fan e non, che Michael Jackson fosse vivo. Questo video si è poi scoperto, essere stato postato da un account sconosciuto su YouTube, perché voleva dimostrare quanto le persone potessero essere credulone e manipolabili facilmente tramite internet.

Nonostante sia stata dimostrata la falsità del video, anche nel 2023, molti utenti che non hanno ancora elaborato il lutto proprio perché credono a queste teorie cospirazioniste e fake news, hanno divulgato una notizia, diventata in pochissimo tempo virale, nella quale si mostrava un selfie pubblicato dalla figlia di Michael Jackson: Paris Jackson. Molti fans hanno detto che nello sfondo, si vedeva una pila di cuscini, e sembrava che il cantante si fosse nascosto per non farsi vedere.

La morte di Jackson, è un argomento che torna ogni anno, molti fans non hanno ancora elaborato il lutto, a causa dei social che oltre essere una parte integrante nella vita di ognuno oggi, sono tanto utili quanto dannosi, e questo esempio, ne è una dimostrazione.

## **CAPITOLO SECONDO: I FAN**

### *2.1 CHI SONO I FAN*

Nel capitolo precedente, si è analizzato il concetto di diffondibilità, nel senso generale del termine. Inteso come fenomeno nel suo complesso, abbiamo approfondito le figure che danno origine al processo della diffusione, l'ambiente dei social network, ora analizziamo invece, i veri protagonisti della storia: i fan.

Il pubblico ormai, grazie alla rapida diffusione dei social network, e alla possibilità di condividere qualsiasi tipo di contenuto, non è più inteso come "consumatore di messaggi precostituiti", ma come un individuo che ricontestualizza e rielabora i contenuti. Facendolo non più come individuo isolato, ma come comunità. Sono nati moltissimi strumenti che hanno arricchito le modalità con cui gli utenti possono interagire tra loro e far circolare i materiali.

In altre parole, l'azione umana è diventata fondamentale, i passaparola e la condivisione dei contenuti mediatici sono la base dell'interazione fra le persone. Se qualcosa viene ascoltato correttamente, e merita di essere veicolato, il fan lo farà tramite più canali possibili, diventando un utente con un ruolo non più passivo ma attivo.

Jenkins (2006), esempio sottolinea che la nascita della tecnologia digitale ha notevolmente ampliato gli strumenti e gli spazi per la creazione di contenuti da parte dei fan stessi. Grazie alla maggiore quantità di informazioni disponibili e ai mezzi di distribuzione, i fan hanno creato gruppi di notizie, forum, blog e siti di social network, oltre a impegnarsi nella creazione di musica e video. Questo ha permesso ai fan di produrre, distribuire, consumare e interagire tra loro all'interno dello stesso spazio digitale, assumendo quindi un ruolo attivo.

Concorda con Jenkins, Fiske (1992), il quale ritiene che i fan non solo creano artefatti, ma generano anche valore e significato culturale. Essi diventano produttori di significato culturale attraverso la rielaborazione e la rimodellazione di oggetti appartenenti alla cultura di massa al fine di esprimere i loro interessi.

Al contrario, Denegri-Kott e Molesworth (2010) sottolineano che, se da un lato la tecnologia ha fornito un accesso sempre più crescente al fandom, rendendolo in un certo senso "reale", d'altro canto ha reso il fandom più virtuale. I fan si conoscono solo attraverso l'uso dei social media e diventano esseri virtuali all'interno di un panorama digitale. Questo cambiamento ha portato a profondi mutamenti sia ontologici che epistemologici all'interno del fandom. Manca infatti, l'interazione personale.

In sintesi, la tecnologia digitale ha rivoluzionato il rapporto tra i fan e i loro oggetti di passione, consentendo loro di essere coinvolti attivamente nella creazione di contenuti e significati

culturali. Il fandom non è solo un consumo, ma un'esperienza sociale e creativa che influenza profondamente l'identità e l'espressione dei fan stessi.

La natura di produttività dei fan, però non è sufficiente per definire il fandom in termini generali, poiché questo tipo di comportamento è prevalente anche in altri gruppi. Ciò che distingue il fandom da altri gruppi, è la natura socio-culturale di questa produzione e il rapporto con altre forme di creazioni culturali che hanno.

Jenkins (2018), sociologo e saggista americano che si occupa di giornalismo, comunicazione e media ha proposto una divisione basata su quattro dimensioni diversi, sulla concettualizzazione più specifica del fandom.

In primo luogo, il fandom si basa su diverse modalità distintive di ricezione, il fan rifiuta di separarsi dal “proprio prodotto della cultura popolare”. Al contrario, c'è bisogno di mantenere un distacco e una divisione tra prodotto e persona. Questo significa che secondo Henry Jenkins, i fan hanno un rapporto particolare con i prodotti della cultura popolare a cui sono affezionati. Essi si identificano fortemente con tali prodotti, come film, serie TV, libri, musica o celebrità, e sono emotivamente coinvolti in essi. Jenkins sottolinea che i fan non vogliono separarsi da ciò che amano, desiderano mantenere un forte legame con il prodotto culturale. Jenkins sostiene che è importante però che i fan mantengano una sorta di distacco o separazione tra il prodotto stesso e la propria identità personale. Pur essendo appassionati e affezionati al prodotto culturale, i fan devono evitare di confondersi con esso o identificarsi completamente con esso. In altre parole, il fan deve essere consapevole che il prodotto della cultura popolare è separato dalla propria individualità e non deve lasciare che la sua identità sia completamente determinata da esso. In questo modo, si sottolinea la necessità di trovare un equilibrio tra l'essere un fan appassionato e coinvolto e il mantenere una certa distanza per preservare l'integrità della propria identità personale. Questo approccio aiuta i fan a godere dell'esperienza del fandom senza perdersi completamente in esso o perdere di vista la propria individualità.

In secondo luogo, il fan si impegna sia nella produzione semiotica, cioè di significato, della quale si occupano tutti i consumatori, ma anche della produzione enunciativa, ossia la comunicazione sociale e l'interpretazione del significato. In altre parole, i fan condividono e discutono con chi ha un interesse simile al loro.

In terzo luogo, il fandom costituisce un mondo artistico particolare, sebbene il fandom sia visto come un rapporto commerciale, esso costituisce un grande mondo creativo a sé stante, che va ben oltre il mero consumo di merci.

In quarto luogo, il fandom costituisce una comunità sociale alternativa, che non si basa sui tradizionali indicatori di status, ma su ciò che i fan attribuiscono alla comunità.

Con l'avvento del fandom moderno, le attività si sono ampliate, diventando parte della cultura tradizionale. Grazie alla digitalizzazione dei prodotti, tutti i tipi di fandom si sono adattati cambiando il loro modo di interagire sia tra di loro sia verso il prodotto. Se diverse pratiche dei fan si sono trasferite nel regno digitale rimanendo invariate, altre pratiche sono chiaramente il risultato di questo nuovo mezzo digitale.

Booth (2010) spiega che la tecnologia digitale ha diverse forme, come strumento, oggetto e mezzo. A differenza del mondo analogico, nel mondo digitale queste funzioni sono completamente integrate. Il fandom digitale si riferisce all'uso della tecnologia per coinvolgersi in attività e pratiche di fan riguardo a specifici testi culturali. Non è un tipo di fandom separato, come i fandom sportivi o musicali, ma si riferisce al comportamento dei fan in relazione alla tecnologia digitale. Il sociologo britannico Booth ha osservato che la tecnologia non determina le pratiche dei fan, ma ha semplicemente permesso alle pratiche già esistenti di cambiare radicalmente, differenziandosi da quelle del mondo analogico. In altre parole, la tecnologia ha fornito nuove opportunità ai fan per coinvolgersi con i testi culturali in modi più innovativi.

Alcuni studiosi vedono il potenziamento tecnologico del fandom in maniera ambivalente. Jenkins (2006) sostiene che il fandom digitale sia potenziante ma anche depotenziante, personale ma anche impersonale. Inclusivo ed esclusivo, contemporaneamente. Internet ha aperto i fandom a gruppi più ampi di persone, consentendo la più larga diffusione di tesi, allontanando allo stesso tempo i fan l'uno dall'altro, perché l'anonimato ha permesso loro di interagire con gli altri, senza esporsi.

Un altro aspetto negativo, è che la tecnologia digitale ha portato alla mercificazione del fandom stesso, da parte di diversi e vari produttori di media e allo sfruttamento del lavoro comunicativo dei fan, solamente per ottenere un guadagno economico.

In sintesi, il fandom digitale è un fenomeno molto complesso e comprende diverse pratiche, interessi sia cooperativi sia competitivi, e significati socio-culturali. Il fandom digitale comprende comportamenti sia online che offline, rendendo difficile esaminare la distinzione delle diverse pratiche.

## *2.2 I FAN GUIDATI DAI PRODUTTORI*

L'espansione dei media digitali ha portato a una forma di cultura in cui i diversi contenuti multimediali fluiscono su varie piattaforme, in cui i consumatori sono invitati a cercare di creare connessioni, trovare informazioni.

Henry Jenkins ha condotto una ricerca sul rapporto tra i produttori e il fandom nell'era della tecnologia. Con l'avvento delle nuove tecnologie, i produttori si sono trovati costretti a coinvolgere il pubblico in un'esperienza narrativa transmediale, che si svolge su diverse piattaforme multimediali.

Un esempio concreto è dato dai fan della trilogia di film di fantascienza e azione "The Matrix" del 1999. Per comprendere appieno il progetto, i fan dovevano raccogliere informazioni dai tre film, una serie animata appositamente creata, fumetti e videogiochi. Questo approccio consentiva ai fan di ottenere una visione più completa e approfondita dell'universo narrativo di "The Matrix". Molti fan apprezzano questa coinvolgente esperienza, poiché amano la maggiore profondità e interattività che possono avere con i loro prodotti preferiti. Tuttavia, c'è anche una preoccupazione che l'uso della tecnologia possa aumentare il controllo dei produttori sui consumatori, spostando il potere interpretativo dalla comunità dei fan ai produttori stessi. In sintesi, l'evoluzione tecnologica ha portato a nuovi modi per i produttori di coinvolgere il fandom attraverso una narrazione transmediale, offrendo un'esperienza più coinvolgente ai fan. Questo può essere un aspetto positivo, ma vi è anche la preoccupazione riguardo al rischio di perdere il controllo interpretativo da parte dei fan a favore dei produttori.

Un modo in cui i fan hanno risposto alla complessità narrativa transmediale, è lo sviluppo di wiki basati sui fan (ossia database online, che permettono la creazione e la modifica di contenuti virtuali e che sono collegati a pagine Web separate).

Jenkins e Booth (2010) sottolineano che "I fan estraggono elementi narrativi da un oggetto multimediale esistente, creano una pagina wiki separata da ciascuno di essi e poi riscrivono quella narrazione in una forma diversa collegando pagine wiki tramite collegamenti ipertestuali".

Un esempio è il fenomeno della Lostpedia (2023). È un'enciclopedia nata online che riguarda la serie televisiva americana Lost. La serie narra la storia di un gruppo di sopravvissuti a un disastro aereo, che si ritrovano su di un'isola deserta nell'Oceano Pacifico del Sud. Ogni episodio ha una narrazione primaria che riguarda le vicende che accadono sull'isola, accompagnata da una vasta sequenza di flashback e flashforward che servono ad approfondire e conoscere meglio uno o più personaggi. Lost è considerata una delle migliori serie televisive di tutti i tempi, acclamata molto dal pubblico e dalla critica. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti, classificandosi come 27esima serie meglio scritta nella storia della televisione. Lost durò dal 2004 al 2010 con un totale di 114 episodi e 6 stagioni.

Il 22 settembre 2005, Kevin Croy, un consulente programmatore, lanciò Lostpedia. La piattaforma fu creata in 20 minuti e crebbe velocemente. Lostpedia fornisce sinopsi dettagliate

su ogni episodio, le biografie dei personaggi, riferimenti culturali e tematiche. Il sito contiene circa 7.380 articoli.

Nel 2006, è stata creata anche una discussione sotto forma di forum, in modo tale che i fans potessero interagire direttamente tra di loro discutendo sugli episodi. Spoilers e rumors, furono ufficialmente bannati dal sito nel 2008, diventando quindi un sito per ogni tipo di fan, dai più novelli ai più veterani. La rivista Rolling Stone definì il sito Lostpedia come il “Miglior esempio di come una community di fans online può complementare una serie televisiva”, senza danneggiarla. Il sito fu talmente condiviso che fu replicato in tantissimi paesi, come in Arabia, China e in Italia.

Jenkins e Booth (2018) scrivono che se la maggior parte delle narrazioni create dai fan, come le fan fiction, seguono delle forme narrative tradizionali, i wiki separano gli elementi della narrazione, staccando la storia dal suo discorso. I fan riscrivono collettivamente il testo mediale, collegando diverse parti l’un l’altra in una serie infinita di connessioni. Ciò consente loro di esplorare le molteplici possibilità narrative attraverso la rilettura o la ricostruzione completa della storia.

Diversi teorici come Kozinets (2001) e Mittell (2009) vedono negativamente questa nuova manifestazione digitale del fandom, affermando il potere che per loro i produttori hanno sui fan. Ma soprattutto, secondo gli studiosi, i wiki basati sui fan non si limitano solamente al canone ufficiale che circonda il testo multimediale, ma includono anche diversi spazi dedicati a contenuti non autorizzati (ad esempio, spoiler, video e contenuti speculativi).

Lo spoiling (Treccani, 2023), per definizione nella lingua colloquiale, fa riferimento ad un’anticipazione di una parte della trama di un racconto, romanzo, film o simili in particolare se data a qualcuno senza preoccuparsi di rovinargli la sorpresa. Lo spoiling è un fenomeno molto frequente. Nel 2019 esempio, la Marvel Studios cercò in tutti i modi di impedire ai fan di fare spoilers del film Avengers: Endgame, molto atteso quell’anno. Dopo solo i primi venti minuti di presentazione alla stampa del film, già si stavano iniziando a diffondere per il web diverse scene del film. I registi hanno dichiarato a “Good Morning America” nel 2019, ancor prima della presentazione del film:

*“Ancor più di Infinity War credo che questo film sia ad alto rischio spoiler. Questa cultura dello spoiler sta peggiorando a causa dei social media e delle notizie che viaggiano in pochi secondi nel mondo. Se seguite questa lunga storia da dieci anni e volete proteggervi è meglio vedere il film senza sapere troppo. Vi incoraggiamo ad andare a vederlo durante il primo week-end d'uscita, perché siamo sicuri che le informazioni approderanno su internet nello stesso momento in cui il film verrà proiettato per la prima volta”* (Russo. A. and J, 2019).

Altri studiosi, come Jenkins (2006) al contrario, vedono positivamente questo tipo di negoziazione tra produttori e consumatori. Infatti, i produttori di media stanno tentando di sfruttare il potere di creazione e di interpretazione dei fan, per usare i loro testi per scopi promozionali. Molte creazioni generate dagli utenti sfiorano la violazione del copyright altre invece sono autentiche, e questa è la motivazione principale per la quale l'accoglienza è stata mista da parte dei produttori stessi.

Russo (2009) sostiene che alcuni produttori, infatti, cercano di ridurre il fenomeno poiché non c'è modo per loro di avere pieno controllo sulle loro attività. Altri invece hanno usato diverse tecnologie digitali per "appropriarsi" dei testi dei fan e beneficiare quindi delle loro creazioni.

Un esempio riportato da Pearson (2010) e Russo (2009), ci rimanda al 2007, quando i produttori della serie televisiva *Battlestar Galactica*, un media franchise, che è stato creato da Glen A. Larson, trasmessa nel 1978, hanno deciso di invitare i fan a far parte dell'esperienza "Battlestar Galactica". Al pubblico è stato chiesto di realizzare un breve film usando clip digitali fornite dagli stessi produttori. Il vincitore è andato in onda in Tv. Sebbene per molti fan questo sia stato un modo per essere più coinvolti, alcuni come Lothian (2009) lo hanno visto come un mezzo di capitalizzazione del lavoro gratuito creato dai fan.

Con l'avvento dei social media, i produttori hanno iniziato a commentare direttamente le interpretazioni dei fan sui siti web, interagendo con loro nei vari gruppi di discussione. C'è chi ha addirittura speculato, sostiene Jenkins (2006), sul fatto che i produttori stessi prendano spunti per episodi futuri, dai vari forum o gruppi di discussione, ai quali loro stessi partecipano.

Un esempio, riportato da Clinton e Fowler (2013) riguarda il produttore e regista neozelandese Peter Jackson che ha affrontato diverse preoccupazioni dei fan, direttamente con loro, sul suo adattamento della trilogia "il Signore degli Anelli". Da quel momento, molti altri registi come Sylvester Stallone o John Favreau hanno cercato di sollecitare direttamente il contributo dei fan. In questo caso, però, la collaborazione tra produttore e consumatore, è solamente un modo per fare sì che la narrazione transmediale abbia il successo che merita, arruolando e coinvolgendo i fan stessi, creando una relazione positiva e costruttiva tra produttori e consumatori.

### *2.3 FAN GUIDATI DA FAN*

Gli autori Busse e Hellekson (2006), Jenkins (1992) e Pugh (2005) hanno citato le fan fiction come esempio di pratiche interpretative e creative dei fan che sfuggono al controllo dei produttori. Le fan fiction sono storie originali scritte dai fan, usando elementi da opere mediatiche ufficiali, anche se non autorizzate. Queste fan fiction sono diventate molto diffuse

online e permettono ai fan di identificarsi con i personaggi e farli affrontare problemi più comuni e vicini agli interessi del pubblico.

Booth (2010) osserva che alcune pratiche digitali, come la pubblicazione di fan fiction sui blog, hanno permesso ai fan di far affrontare direttamente ai personaggi dei loro problemi. Ciò ha reso il processo più coinvolgente e ha fatto sì che la distinzione tra finzione e realtà, così come tra virtuale e reale, si confondesse. Ciò che Booth sostiene, in altre parole, è che alcune pratiche digitali, in particolare la pubblicazione di fan fiction sui blog e altre piattaforme online, hanno permesso ai fan di prendere parte in modo più diretto e coinvolgente alla narrazione delle storie. Questo coinvolgimento ha fatto sì che i fan si identificassero profondamente con i personaggi stessi. Facendo interpretare loro problemi e sfide, portando il fan a immedesimarsi in loro interamente. Di conseguenza, questa forma di coinvolgimento ha fatto sì che i limiti tra la finzione dell'opera e la realtà si confondessero. I fan iniziarono a considerare i personaggi come se fossero reali, poiché potevano inserirli in situazioni e contesti più vicini alle loro esperienze e interessi personali. Questa sfocatura tra finzione e realtà ha avuto un impatto drammatico sul modo in cui i fan percepiscono e interagiscono con le opere mediatiche. Ha ampliato il coinvolgimento emotivo e creativo dei fan, offrendo loro la possibilità di interpretare direttamente i personaggi e influenzare la trama delle storie.

In sintesi, Booth (2010) sottolinea che le pratiche digitali, come la pubblicazione di fan fiction online, hanno consentito ai fan di assumere un ruolo attivo nell'interpretazione dei personaggi e nella creazione di nuove narrazioni, portando alla dissoluzione dei confini tra il mondo immaginario delle opere e la realtà. Le fan fiction sono un esempio di come i fan possano prendere il controllo creativo e interpretativo delle opere mediatiche, andando oltre le intenzioni dei produttori. Questo fenomeno, spinto dal mondo digitale, ha reso il coinvolgimento dei fan più profondo, sfumando i confini tra l'immaginario e la realtà.

Busse e Hellekson (2006), sottolineano che di solito, gli autori delle fan fiction pubblicano un capitolo alla volta su loro blog personale e altri fan forniscono commenti o feedback della storia, e questo è il modo in cui sin dall'inizio le fan fiction venivano scritte.

Booth (2010) marca che, con l'avvento del mondo digitale, la storia e la critica non sono più separate sia dal punto di vista spaziale sia dal punto di vista temporale ma sono completamente integrate nel blog. In altre parole, sia il post sia i commenti costituiscono un unico testo sul blog, i commenti degli altri fan non vengono visualizzati su una pagina separata ma diventano in un certo senso parte del testo che è in continua evoluzione poiché nuovi commenti lo alterano. Booth (2010), Cooper (2007) e Stein (2006) concordano sul fatto che la fan fiction del blog è dinamica, non è composta da un singolo autore, ma è semplicemente il risultato di tutti coloro

che decidono di scrivere. La fan fiction risultante sarà quindi un testo multistrato e multi autoriale.

In secondo luogo, Booth (2010) sottolinea che l'autore originale può anche pubblicare commenti sul blog, può rispondere ai commenti, mettendo quindi l'autore sullo stesso piano del lettore. Di conseguenza la distinzione tra scrittore e autore nel caso delle fan fiction sui blog diventa assai problematica nello spazio digitale.

Booth (2010), Jenkins (2006) e Stein (2006) riportano un'altra pratica correlata del fandom digitale che è lo sviluppo di profili di personaggi online da parte dei fan, sui diversi siti di social network e blog. Ad esempio, Booth (2010), sostiene che i fan possono creare un profilo di Harry Potter e interagire con i fans sui social network, assumendo i panni di questo personaggio particolare. Quindi, mentre le fan fiction consentono ai fan solamente di identificarsi con specifici personaggi, i profili di tali personaggi sui social network, consentono ai fan di identificarsi come il personaggio e interpretare direttamente i suoi problemi.

Booth (2010) ritiene che la drammaticità risiede nel fatto che, mentre le persone reali diventano virtuali sui social network, allo stesso modo i personaggi immaginari diventano "reali" e interagiscono con gli altri all'interno dello stesso contesto mediato. Questo processo crea una sorta di personaggio "interreale" che esiste in parte online e in parte nel mondo reale. Attraverso la creazione di profili dei personaggi, i fan hanno la possibilità di mescolare le proprie identità virtuali con quelle dei personaggi, permettendo loro di essere "due personaggi allo stesso tempo". I fan possono vivere sia la loro vita reale sia la vita dei personaggi immaginari che hanno creato o con cui si identificano.

Questo risultato è preoccupante perché si crea una sovrapposizione confusa tra la realtà e la finzione, in cui le identità dei fan si intrecciano con quelle dei personaggi. Ciò può portare a una confusione dell'identità e a una mancanza di distinzione tra il sé reale e il sé immaginario.

Roberta Pearson (2010) sostiene che nel contesto della nuova economia digitale all'interno del fandom, si possono osservare due aspetti: un'economia di mercato e un'economia di dono. L'economia di mercato si riferisce al fatto che grazie alla tecnologia digitale, i fan hanno la possibilità di creare film con un aspetto relativamente professionale a costi contenuti. Questo perché il montaggio digitale è più semplice rispetto al montaggio cinematografico, e con l'uso di software digitale, è possibile incorporare effetti speciali e ottenere produzioni di qualità senza dover spendere grosse somme di denaro. D'altra parte, l'economia di dono fa riferimento al fatto che la qualità dei film creati dai fan è notevolmente aumentata, e allo stesso tempo, è diventato molto più facile per i fan distribuire i propri film attraverso internet. Questo significa che i fan possono condividere liberamente i loro film con altri fan, offrendoli come un "dono" alla

comunità di fan. In sintesi, la tesi di Pearson riguarda la coesistenza di due aspetti nel fandom digitale: da un lato, i fan possono creare e migliorare le loro produzioni a costi accessibili grazie alla tecnologia digitale (economia di mercato); dall'altro, i fan condividono liberamente le loro creazioni online, contribuendo al fandom come un atto di condivisione e dono (economia di dono). Ciò infatti, sottolinea Walliss (2010) ha indotto diversi produttori a spostare le loro preoccupazioni più sulle questioni di violazione del copyright ai timori di una concorrenza diretta. In una svolta quasi ironica, denota Jenkins (2004), i cineasti professionisti stanno pian piano iniziando a utilizzare le pratiche di fan filmmaking nella produzione di film commerciali. In conclusione, la rottura delle differenze tra produttore, consumatore e prodotto nel mondo del fandom digitale, ha portato molti fan a suggerire che si sta assistendo alla una nascita di un nuovo modello economico, riportano Booth (2010), Jenkins (2006) e la Pearson (2010). Come la stessa Roberta Pearson sostiene, la nuova economia digitale è una nuova economia di mercato, perché contiene ed è controllata da interessi commerciali, ma allo stesso tempo è un'economia del dono poiché si concentra sulla facilità di condivisione e sugli interessi comuni. Internet, secondo Booth (2010), può essere inteso sia come un mero deposito di informazioni che vengono acquistate e vendute, sia come mezzo per l'interazione sociale essenzialmente gratuito. La nuova economia è considerata una forma di beni comuni digitali in cui sia l'accesso alle informazioni e alle idee sia la proprietà sono continuamente negoziate dal gruppo di fan, per scopi comuni. I prodotti digitali sono diversi dai prodotti analogici in quanto sono riproducibili infinitamente, modificabili e condivisibili. Alcuni studiosi come Lothian (2009), Russo (2009) e Pearson (2010), sostengono che il potere dei fan, quindi, può conferire alle aziende più potere e controllo.

Altri al contrario, come Booth (2010), Jenkins (2006) e Jones (2006), ritengono che questa loro visione si basi su presupposti delle economie tradizionali basate sul mercato, non prendendo in considerazione i cambiamenti epistemologici e ontologici indotti dall'economia digitale. Ciò non significa che questo nuovo tipo di economia sia completamente esente dai problemi, infatti se molti fan rivelano la loro vera identità, molti altri mantengono il loro anonimato con nomi utenti e icone che funzionano come una barriera tra il loro essere "fan" e la loro comune vita.

#### *2.4 MARK CHAPMAN: IL CASO DI JOHN LENNON*

Joli Jensen è una studiosa che esplora la relazione tra i media e la cultura contemporanea. Nel suo lavoro, presenta una rappresentazione elitaria del fan dipingendolo come parte di un gruppo "deviante" a causa della loro eccessiva passione e dei comportamenti a volte sproporzionati.

La Jensen (1992) identifica due caratterizzazioni comuni dei fan: la prima è quella dell'"individuo ossessionato", rappresentato come una persona impazzita e patologica, che sviluppa relazioni fantastiche con celebrità o personaggi mediatici. Un esempio citato da Jensen nel suo saggio è quello di un fan ossessivo che ha sconvolto il mondo con il suo comportamento estremo, arrivando persino a compiere un atto tragico: Mark David Chapman, che ha assassinato John Lennon. La seconda caratterizzazione è quella della "folla" di fan, in cui il comportamento collettivo dei fan viene spesso visto come irrazionale e sfrenato.

“L’annuncio che ha scioccato il mondo” esordisce la Behnke (2012) nelle prime pagine del suo romanzo. John Lennon, è stato ucciso l’8 dicembre del 1980. Le dinamiche della sua morte hanno suscitato l’interesse di studiosi sia del comportamento umano che della psicologia criminale. Lennon è stato assassinato davanti alla sua casa di New York. Un “fan” gli ha sparato sulla schiena mentre stava tornando da una sessione di registrazione con sua moglie Yoko Ono. La notizia ha fatto il giro del mondo in pochissimo tempo. Nessuno si aspettava che un artista che promuoveva la pace, e seguito da milioni di persone, morisse così improvvisamente.

Il commentatore sportivo, Howard Cosell, interruppe il broadcast televisivo che stava andando in onda per dare la notizia dell’assassinio appena avvenuto. I fan dinanzi alla notizia hanno reagito con shock e dolore: “abbiamo acceso la televisione, e abbiamo guardato l’orrore dell’assassinio di John Lennon, seguendo tutto dettaglio dopo dettaglio” (O’Neal Cynthia, 1980). Per tutta la notte i fan, distrutti dal dolore, andavano fuori dalla casa di New York di Lennon portando candele e cantando le sue canzoni.

Nell'ottobre del 1980, dopo aver letto un libro su John Lennon, Chapman ha iniziato a pianificare un viaggio con l'obbiettivo di uccidere il famoso musicista. Ha detto a sua moglie che sarebbe andato da solo a New York City, anche se le finanze della coppia erano limitate e ha dovuto chiedere dei soldi in prestito per organizzare il viaggio. Si è licenziato dal lavoro di security, spiegando al suo capo che voleva dedicarsi a viaggiare.

Il 23 ottobre terminò il suo ultimo turno e, come consuetudine, firmò l’uscita nel registro dell’azienda. Invece di scrivere il proprio nome, scrisse “John Lennon”, poi cancellò la voce e se ne andò. Il 27 ottobre, andò in un negozio di armi a Honolulu, e comprò un revolver calibro 38, era un’arma facile da nascondere poiché di piccole dimensioni ma potente. Infine, si recò in un dipartimento di polizia locale per ottenere un porto d’armi e lo ottenne senza grandi difficoltà.

Dopo due giorni, comprò il biglietto per New York arrivando a destinazione il 29 ottobre del 1980. Chapman era andato con una specifica missione, ma si era preso del tempo sia per visitare la città sia per organizzare il colpo. Chapman, arrivò in città con la sua pistola, ma senza

proiettili. Venne a sapere che solamente i residenti di New York potevano comprare legalmente le munizioni.

In un primo momento, il piano di Chapman sembrava non funzionare, ma poi decise di chiedere aiuto a un vecchio conoscente, un agente dello sceriffo, per ottenere dei proiettili a punta cava, conosciuti per essere molto pericolosi, per la "difesa personale". Dopo aver fatto ciò, Chapman tornò a New York City e continuò a visitare la città, aspettando il momento giusto. Una sera, in preda ai sensi di colpa, egli chiamò sua moglie e le confessò le sue intenzioni. La moglie lo supplicò di tornare a casa, Chapman non riuscendo a trovare Lennon, tornò a casa il 12 novembre 1980.

Tornato alle Hawaii però Chapman non riusciva a liberarsi dei costanti pensieri ossessivi di uccidere Lennon, e per questo disse a sua moglie che sarebbe tornato a New York, per cercare un lavoro.

Chapman arrivò a New York, per la seconda volta, il 6 dicembre del 1980, inizialmente pensava di suicidarsi, sparandosi in cima alla Statua della Libertà pensando che nessun altro si era mai suicidato lì, ma rimase concentrato su Lennon, senza mettere in pratica quei pensieri. Il suo primo giorno in città, decise di andare a prendere un orologio per Lennon, e quando arrivò sul posto incontrò alcuni fan dell'artista, e Chapman stesso disse loro che avrebbe sperato di ottenere un autografo da lui. I fan gli consigliarono di comprare una copia dell'album Double Fantasy di Lennon, da far firmare al cantante. Chapman aspettò il grande momento per tutta la giornata ma non lo vide mai.

Il 7 dicembre Chapman era più tranquillo. Attese per ore senza risultati per il secondo giorno consecutivo. La mattina dell'8 dicembre Chapman si preparò per andare fuori dall'appartamento di Lennon, ma prima depositò alcuni oggetti sul comò tra cui una "Bibbia di Chapman", al quale aveva apportato una modifica, sulla prima pagina infatti c'era scritto "Vangelo secondo Giovanni", e Chapman aveva aggiunto il nome di Lennon, in modo che si leggesse: "Vangelo secondo John Lennon". Aveva scelto accuratamente la disposizione degli oggetti, pensando all'entrata in stanza degli agenti, in seguito al gesto che avrebbe compiuto.

Chapman ha confessato che sapeva che la mattina dell'8 dicembre sarebbe stata la mattina in cui avrebbe compiuto l'omicidio. Lungo la strada per andare sotto l'appartamento di Lennon, Chapman fece una breve sosta in una libreria dove comprò "Il Giovane Holden" e una penna. John quel giorno stava lavorando al suo nuovo album. Verso le cinque di pomeriggio stava tornando a casa con sua moglie. Chapman si avvicinò al cantante e gli porse la copia di Double Fantasy, chiedendogli se potesse firmargli l'album. Chapman ha dichiarato, che in quel

momento ha avuto una lotta interiore, si è detto che sarebbe potuto tornare a casa con l'album fotografato, ma prevalse l'altro desiderio. "Non c'era niente che avrebbe potuto impedirmi di fare quello che ho fatto. Né la preghiera, né la mia volontà, né il diavolo, nessuno" (Chapman, 1980).

Alle 22:50, Chapman era ancora fuori dall'appartamento Dakota di Lennon. Le parole con cui l'assassino racconta quei momenti ben descrivono la sua situazione psicologica: "Non c'era emozione, non c'era nulla, c'era solo un silenzio freddo nel cervello come la morte. John si avvicinò e mi guardò, io lo guardai. Quando mi è passato accanto ho sentito una voce nella mia testa che diceva di farlo, così ho tirato fuori la pistola dalla tasca, l'ho passata alla mano sinistra, non ricordo dove ho mirato e ho premuto il grilletto cinque volte" (Chapman, 1980).

John si allontanò barcollando da Chapman, riuscendo a salire sei gradini che portavano ad una piccola stanza all'ingresso del Dakota, la sua residenza, e urlò: "mi hanno sparato".

Il caso dell'assassinio di Lennon ha suscitato molti dibattiti tra osservatori, scrittori e gli stessi fan. L'omicidio di John Lennon è stato il risultato di una combinazione di fattori psicologici, tra cui disturbi mentali, ossessione per la celebrità e stalking ossessivo-compulsivo. Questo tragico evento ha suscitato l'interesse degli studiosi del comportamento umano e ha portato allanecessità di una maggiore comprensione dei fenomeni di stalking e delle conseguenze delle ossessioni per le celebrità.

Gli analisti hanno proposto diverse idee:

- La prima teoria si basa sulla convinzione che Chapman fosse, al momento della sparatoria, malato di mente.

- La seconda teoria è che Chapman fosse al contrario, sano di mente che voleva solamente fama e attenzione, uccidendo la celebrità più conosciuta in quel periodo.

- Altri teorici, ritengono che Chapman aveva una forte ossessione e un grande attaccamento nei confronti di Lennon, arrivando persino ad identificarsi con Holden Caulfield, ossia il protagonista del romanzo "Il giovane Holden" di J.D. Salinger, che Lennon stesso aveva citato come una fonte di ispirazione per la sua canzone "Imagine".

Jack (1992) sottolinea che lo stesso Chapman, parlando con una passante mentre si trovava al Dakota, spiegò quanto fosse fan di Lennon e quanto stesse aspettando di incontrarlo per farsi fare un autografo.

## 2.5 "LE CROWD"

La seconda categorizzazione che Joli Jensen fa nel suo libro: è costituita da quei fan che fanno parte delle "crowd rumorose e urlanti". Ci sono diversi e continui episodi di calpestamenti che avvengono durante i concerti dagli stessi fan, e ciò serve a far capire la spietatezza e il comportamento considerato depravato. Joli Jensen però, parla delle crowd come una delle due caratterizzazioni comuni dei fan. La "crowd" si riferisce al fenomeno in cui i fan si uniscono in gruppi più ampi e organizzati, spesso online o in luoghi fisici, per condividere il loro entusiasmo per un determinato oggetto di interesse, come una celebrità, un'opera d'arte o una serie televisiva.

Jensen nota che le "crowd" possono essere potenti agenti di costruzione e condivisione del significato culturale. Si influenzano reciprocamente, creando un senso di comunità e di appartenenza tra i membri del gruppo. Le interazioni all'interno delle "crowd" possono plasmare le interpretazioni e le rappresentazioni dell'oggetto di interesse, creando così una cultura del fan condivisa e distintiva. Tuttavia, Jensen sottolinea anche che le "crowd" possono essere facilmente etichettate come devianti e viste con sospetto dalla società. Questo stereotipo può portare a un'errata comprensione dei fan e impedire di apprezzare la complessità dei processi culturali che avvengono all'interno delle "crowd".

Jensen affronta la rappresentazione delle "crowd" nel contesto della cultura dei fan contemporanea, cercando di superare gli stereotipi negativi e di evidenziare come queste formazioni possano essere significative e rilevanti nella comprensione della cultura contemporanea. Joli Jensen, nel suo studio sulla cultura dei fan, adotta un approccio critico e analitico nei confronti della rappresentazione dei fan nella società contemporanea. Ella sostiene, in altre parole, che i fan vengano spesso etichettati come devianti o ossessionati, e che questa etichettatura possa limitare la comprensione del significato e del valore che i fan attribuiscono alle loro passioni. Jensen sottolinea che i fan sono spesso oggetto di stereotipi e di giudizi morali da parte della società, ma allo stesso tempo riconosce che i fan possono avere una profonda e significativa connessione con l'oggetto della loro ammirazione. Essi creano comunità di appartenenza attraverso l'entusiasmo condiviso e possono contribuire in modo significativo alla produzione culturale attraverso la fan fiction, l'arte e altre forme di espressione creativa. L'autrice critica anche l'idea che i fan siano semplicemente "consumatori passivi" e sottolinea come essi abbiano un ruolo attivo nella negoziazione del significato e dell'interpretazione delle opere di cui sono fan. Jensen si oppone quindi all'etichettatura dei fan come "devianti" e propone invece di considerare il fandom come una parte importante e significativa della vita contemporanea e della cultura popolare.

In conclusione, l'autrice afferma che respingere e etichettare i fan come un gruppo diverso per proteggerci stessi può avere conseguenze su queste persone, poiché è denigrante e offensivo. Suggestisce invece che tutti dovrebbero rispettarci reciprocamente e superare queste barriere. Inoltre, menziona che coloro che etichettano i fan dovrebbero accettarne il valore. Anche se in alcuni casi i fan possono diventare estremi, la maggior parte di loro esprime solo la propria passione e amore per qualcosa in modo genuino.

## **CAPITOLO TERZO: IL FENOMENO DELL'EMULAZIONE**

### *3.1 LO STUDIO DI BUSHMAN E HUSEMANN:*

Bushman e Huesmann (2006) hanno studiato la connessione tra l'esposizione ai media violenti e l'aumento dell'aggressività. Hanno trovato una correlazione tra la visione di contenuti violenti e comportamenti aggressivi sia negli adulti che nei bambini. Secondo il loro studio, i bambini sono particolarmente influenzati dalla violenza mediatica perché imparano dagli altri e tendono ad imitare ciò che vedono. Questo può portarli a sviluppare comportamenti aggressivi se esposti a contenuti violenti ripetutamente. D'altra parte, gli adulti possono anche essere influenzati dalla violenza mediatica, ma questo processo richiede più tempo e dipende dal grado di identificazione con i personaggi o le situazioni presenti nei media.

#### *Scopi della Ricerca.*

L'obiettivo principale dello studio di Bushman e Huesmann era quello di esaminare se l'esposizione ai media violenti fosse correlata ad un aumento del comportamento aggressivo sia negli adulti che nei bambini. Volevano verificare se le teorie precedenti riguardanti gli effetti a breve e lungo termine della violenza mediatica fossero supportate dalle evidenze empiriche.

L'esposizione dei bambini alla violenza con successivi aumenti dei comportamenti aggressivi di questi ultimi può essere divisa in due categorie: chi produce cambiamenti nel comportamento in maniera tardiva ma più duratura e chi invece produce cambiamenti nel comportamenti in maniera più immediata ma transitoria.

Gli aumenti dei comportamenti aggressivi dei bambini sono collegati all'osservazione dei comportamenti di terzi, cercando poi di emularli. Nel momento in cui questi comportamenti sono violenti significa analogamente che il bambino osserva ripetutamente atti di violenza. Neuroscienziati e psicologi cognitivi sostengono che la mente umana agisce come una rete associativa in cui le idee sono attivate parzialmente o innescate, da stimoli che sono associati alla mera osservazione. Un incontro con un evento o un oggetto può influenzare la persona senza che essa ne sia consapevole. In altre parole, i giovani, in particolare, hanno la tendenza

naturale ad imitare ciò che vedono. Se osservano una scena di combattimento in un film, questo può attivare in loro comportamenti legati alla lotta o altre idee aggressive. Ciò significa che i giovani hanno la capacità istintiva di copiare o emulare ciò che vedono intorno a loro. Se osservano scene di combattimento o violenza in film o media, potrebbero essere influenzati a mostrare comportamenti aggressivi o ad avere idee aggressive simili a quelle rappresentate nei media. In sostanza, l'esposizione a contenuti violenti può avere un impatto sull'atteggiamento e il comportamento dei giovani.

La violenza consiste spesso in una sequenza di altre azioni che stimolano il giovane ad avere pensieri aggressivi come l'aumento della frequenza cardiaca, della pressione sanguigna e di molti altri indici fisiologici di eccitazione. La violenza mediatica suscita comportamenti aggressivi per due motivi:

- Primo, il bambino con tendenze aggressive, si comporterà in una maniera ancora più aggressiva dopo aver visto azioni che lo stimolano.
- Secondo, quando un bambino vede scene di violenza, prova un'emozione di rabbia lieve, che si svilupperà poi in rabbia intensa, questo processo si chiama "trasferimento di eccitazione".

L'apprendimento tramite osservazione interagisce anche con il condizionamento da parte della famiglia e dei coetanei. I rinforzi esterni che un bambino riceve imitando sia in positivo che in negativo un comportamento, influenzano la probabilità di ripeterlo.

Per gli adulti, l'emulazione di comportamenti violenti richiede la sostituzione di quelli vecchi e il processo è inevitabilmente più lungo e richiede l'osservazione di molte più fonti.

*Metodo.*

Per condurre la loro ricerca, Bushman e Huesmann hanno analizzato dati provenienti da 264 studi che coinvolgevano 312 bambini e 151 adulti. Hanno considerato diversi tipi di studi, tra cui quelli longitudinali, esperimenti di laboratorio, esperimenti sul campo e studi correlativi. Hanno valutato variabili come comportamento aggressivo, pensiero violento, sentimenti di rabbia, eccitazioni fisiologiche e comportamento di aiuto.

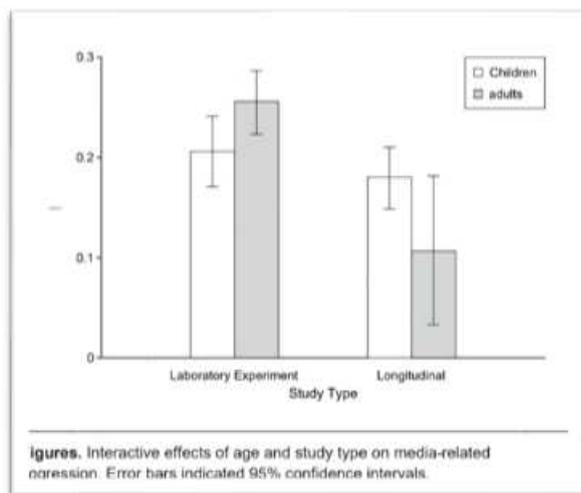
Per ogni studio sono state codificate le seguenti caratteristiche:

-La prima, il tipo di studio quindi: studio longitudinale (tipo di ricerca scientifica in cui i partecipanti vengono seguiti e osservati nel corso del tempo, spesso per un lungo periodo, al fine di raccogliere dati e informazioni su come determinati fenomeni o comportamenti cambiano o si sviluppano nel tempo), esperimento di laboratorio o esperimento sul campo.

-La seconda, riguarda l'età dei partecipanti; si sono presi in considerazione i ragazzi di diciotto anni e gli adulti.

-La terza caratteristica riguarda le dipendenti variabili (comportamento aggressivo, pensiero violento, sentimenti arrabbiati ed eccitazioni fisiologiche).

### *Risultati.*



Come si può notare dalla tabella (fig.1), l'aggressione dei comportamenti legata all'influenza dei media è maggiore negli adulti rispetto ai bambini negli studi laboratoriali, ed è maggiore nei bambini rispetto agli adulti negli studi longitudinali. Si era previsto, che gli adulti avrebbero mostrato effetti di più grandi dimensioni rispetto ai bambini negli studi a breve termine, mentre i bambini avrebbero mostrato effetti maggiori rispetto agli adulti negli studi a lungo termine. Lo studio effettuato conferma la teoria secondo cui gli effetti a breve termine, rilevati grazie agli studi laboratoriali, sono più dovuti a credenze già ben codificate, mentre gli effetti a lungo termine, emersi grazie agli studi longitudinali, sono dovuti ad apprendimenti e convinzioni esterne che saranno le basi poi della solida codificazione di determinati comportamenti.

In altre parole, i bambini sono più suscettibili all'apprendimento osservativo e possono assimilare nuove credenze e comportamenti più facilmente rispetto agli adulti. Gli adulti, al contrario, a causa della loro esperienza di vita, possono richiedere ancora più tempo e scene più intense per apprendere nuovi comportamenti. Sebbene quindi, l'osservazione possa aumentare l'aggressività a breve termine sia per gli adulti che per i bambini e gli effetti a lungo termine si verificano con maggior influenza sui bambini, di conseguenza i bambini hanno necessità di una maggior protezione dalla violenza ripetuta dei media, da parte dei genitori.

### *Commento.*

I dati meta-analitici ottenuti non hanno contraddetto nessuna delle previsioni teoriche iniziali riguardo alla relazione tra esposizione alla violenza nei media e aggressività successiva. Come previsto, gli adulti hanno mostrato effetti di dimensioni maggiori rispetto ai bambini negli studi a breve termine, mentre i bambini hanno mostrato effetti di dimensioni maggiori rispetto agli

adulti negli studi a lungo termine. Tenendo in considerazione che un'occasione isolata di esposizione alla violenza nei media non avrà probabilmente conseguenze durature sui bambini. Tuttavia, i genitori devono prestare particolare attenzione e proteggere i loro figli da esposizioni ripetute a giochi violenti o programmi TV violenti. L'effetto a lungo termine di tali esposizioni dipenderà da come il bambino percepisce la violenza, se la ritiene realistica, giustificata e premiata, e dal grado di identificazione con il personaggio colpevole. "Premiata" in questo contesto significa che il bambino percepisce la violenza nei media come qualcosa di positivo o vantaggioso a seguito del suo comportamento aggressivo. Se il bambino identifica questo comportamento come gratificante o desiderabile, potrebbe essere più incline ad emularlo o adottare atteggiamenti aggressivi simili. In altre parole, se il bambino identifica positivamente il personaggio violento o giustifica la violenza vista nei media, ciò potrebbe influenzare il suo comportamento nel lungo termine, rendendolo più incline ad adottare comportamenti aggressivi. Di conseguenza, i genitori devono essere consapevoli di queste dinamiche e cercare di fornire una guida adeguata per aiutare i loro figli a comprendere il significato della violenza nei media e ad affrontarla in modo critico.

### *3.2 Il CASO FIGHT CLUB*

Fight Club, è un film diretto da David Fincher del 1999. Il film affronta una crisi identitaria di uomini americani bianchi, tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo, in un ambiente che fa degli uomini aggressivi e violenti, degli eroi. Il film, tratto dal romanzo omonimo, esplora il rapporto che c'è tra uomini e violenza e il conseguente effetto che le trasformazioni della cultura americana nella seconda metà del XXI secolo hanno avuto su di essi. Si parla di una cultura alimentata dal femminismo, riforme razziali e diversi movimenti popolari, alterando drasticamente sia come gli uomini sono percepiti sia come gli uomini percepiscono se stessi.

Boon (2003), regista e professore di inglese e studi sui media, nel suo articolo, sottolinea che l'idea comune che gli uomini siano stati responsabili di gran parte della violenza nella storia dell'umanità ha portato molti uomini a identificarsi con queste tradizioni violente. Per questa ragione, in pubblico rifiutavano queste tradizioni per dimostrare di essere persone civili e non violente come venivano rappresentate. Ma in privato, segretamente aderivano a principi o comportamenti violenti che pubblicamente negavano o condannavano. In sostanza, Boon suggerisce che gli uomini potrebbero avere una doppia identità, una pubblica che rifiuta la violenza e una privata che si lega a essa. In altre parole, gli uomini secondo Boon sono inclini all'aggressione fisica per diverse ragioni, e ciò contribuisce alla formazione dell'identità maschile, la violenza ha una funzione culturale, legata all'istinto di sopravvivenza.

“Fight Club”, sottolinea quanto gli uomini americani di quel periodo sentissero la pressione sociale, cambiando i loro comportamenti per accogliere gruppi da tempo esclusi ed emarginati, vittime di questa “crisi identitaria”. Williams (1997) nel suo saggio ha ammesso che per diversi anni dopo aver lasciato i Marines, si vergognava di non essere mai andato a combattere in guerra in Vietnam e di non aver avuto quindi storie di orrore o di eroismo da raccontare.

In Fight Club si esaminano gli uomini americani nati nell’ultima parte del XX secolo, che si trovano ad affrontare una rete di retorica che condanna in maniera pubblica le qualità associate alla virilità tradizionale. Se gli uomini, infatti, sono costretti a rinunciare a quei tratti che da sempre li hanno definiti come maschili, è come se venissero spinti in un limbo di genere che mette in crisi la loro stessa identità.

Una reazione a questa società è costituita per l’appunto dai Club di combattimento, composti da uomini che lottano per cercare di preservare la loro identità maschile. Il principale avversario di questi uomini è una cultura che non può scomparire, ma può essere modificata. Tutti gli uomini, inizialmente, si sono sforzati di cercare di conquistare un mondo senza frontiere e rimanere fisicamente potenti, evitando però il comportamento violento. Per soddisfare le due richieste, si sostituiscono le conquiste con dei beni materiali e per soddisfare la seconda richiesta, si frequenta la palestra, ma per fabbricare l’illusione della verità si fa uso di steroidi che portano ad un modellamento del corpo.

Nell’ambiente culturale alla fine del XX secolo, l’unica soluzione per acquisire un’identità individuale sembra essere la violenza. Tyler Durden, protagonista della storia, seduce il narratore introducendolo a quest’ultima, come unica via d’uscita. Il narratore, che sta vivendo una forte crisi identitaria, viene coinvolto da Durden in combattimenti leali e onorevoli organizzati dal Fight Club. La partecipazione di molti uomini al Fight Club rivela la loro insoddisfazione e un desiderio innato di recuperare la propria identità perduta.

Prima di incontrare Durden, il narratore viene descritto come un uomo che non ha coraggio e che ha perso la sua identità maschile. Durden, è la personificazione della volontà di opporsi alla cultura americana di quel periodo, che ha ingabbiato gli uomini in un limbo di negazione e vergogna, e che vuole quindi distruggere.

Prima di conoscere Durden, il narratore è un uomo senza coraggio e con una mancanza di identità maschile. Durden, incarna la volontà di ribellarsi contro la cultura americana del tempo, che ha limitato gli uomini con sentimenti di negazione e vergogna. Durden vuole distruggere questa cultura oppressiva. L’influenza di Durden aiuta quindi il narratore a riscoprire la sua mascolinità e a opporsi alle restrizioni della società.

Sebbene la storia di Fincher non sia basata su fatti realmente accaduti, il film ha avuto un impatto tale da portare alla creazione di veri e propri fight club.

-In Silicon Valley, un ingegnere e maestro di arti marziali ha aperto un fight club dove i partecipanti combattono tra loro per scaricare la tensione. Il documentario "UpperCut" ne racconta l'esistenza, e la partecipazione è su invito, con incontri ogni due settimane e combattimenti di un minuto con protezioni da hockey.

-In altre parti del mondo, come San Francisco e Mosca, sono nati fight club simili, in cui le persone si sfidano in combattimenti privati seguendo regole specifiche.

I partecipanti a questi Fight club erano principalmente adulti intorno ai 30 anni, ma l'idea ha iniziato a diffondersi anche tra i più giovani:

- Negli Stati Uniti, alcuni studenti universitari hanno organizzato un sito web che, attraverso codici, comunicava i luoghi dei combattimenti. Inoltre, decine di ragazzi tra i 14 e i 19 anni hanno organizzato combattimenti violenti e hanno condiviso i video su MySpace, ma sono stati intercettati dalla polizia.

-Il 24 ottobre 2016, il giornale spagnolo "La Voz De Galicia" ha riportato un preoccupante episodio riguardante l'organizzazione di Fight Club clandestini da parte di ragazzini. Questi giovani idolatravano Durden per sentirsi più virili e uomini, e hanno iniziato ad emulare il film nella loro vita quotidiana. Il gruppo si riuniva tramite Whatsapp, organizzando incontri con trenta o cinquanta ragazzi ogni volta.

Nonostante la regola "la prima regola del Fight Club è non parlare del Fight Club", la diffusione dei social network ha reso difficile mantenere il segreto. L'episodio ha suscitato molte attenzioni e ha sollevato gravi preoccupazioni sulla sicurezza dei giovani coinvolti in queste attività violente.

I social media hanno svolto un ruolo significativo nell'influenzare il fenomeno dei "Fight Club" e altre forme di emulazione negativa. Questi incidenti sono collegati alla condivisione di contenuti attraverso piattaforme come TikTok, Instagram, YouTube e o come nei casi precedente: Myspace o Whatsapp. Quando i giovani vedono video o post che mostrano comportamenti violenti o pericolosi, potrebbero essere incoraggiati a imitarli o a partecipare a sfide pericolose. La natura virale dei social media contribuisce a diffondere tali comportamenti in modo rapido e ampio, influenzando altri a partecipare o adottare atteggiamenti simili. La condivisione di tali contenuti sui social media può anche però rendere difficile per le autorità monitorare e controllare tali attività, poiché possono sorgere in gruppi chiusi o in contesti online meno visibili.

In conclusione, Tyler Durden è stato preso come figura da emulare, invece che essere visto come un personaggio negativo. L'intento del regista non era quello di far aumentare la violenza, però dinanzi a numerose emulazioni, si sono create diverse opinioni. Ci sono due punti di vista, sottolinea Maffizzoli (2016), un gruppo che sostiene che la volontà di emulare Durden derivi dallo sviluppo di traumi infantili, che riguardano però una minor parte di casi, ma che vedono in lui come un esempio da seguire, proprio grazie alla sua violenza nei comportamenti come reazione a ciò che lo circonda. L'altro punto di vista, indica che la volontà di emulare un personaggio di questo calibro derivi più dall'influenza dei media che non hanno tenuto conto della giovane età degli spettatori e della loro facilità nell'essere influenzabili.

## CONCLUSIONE:

Il mio studio ha affrontato episodi molto diversi, ma tutti comunemente racchiusi nel potere della condivisione. Sono cresciuta parallelamente alla nascita dei social network, ed essendo parte di questa generazione, ho voluto analizzare i rischi. Più si va avanti con il tempo, più ragazzi sempre più piccoli, sono a contatto con questi nuovi mezzi tecnologici. Essi possono navigare come e quanto vogliono, senza vincoli, se non quelli dettati dai genitori, ma che molto spesso non hanno.

Non è purtroppo raro vedere una famiglia a cena insieme al ristorante con il bambino che gioca con il telefono del genitore. Non è purtroppo raro navigare su piattaforme social come Tik Tok e incontrare video di ragazzini sempre più piccoli. Il mio elaborato fa emergere i rischi che possono verificarsi nella navigazione libera e che possono avere conseguenze anche disastrose se non controllate. Guardare un video diventato virale e farsi una risata è sempre piacevole, ascoltare una canzone e scoprire un nuovo artista perché l'amico ti ha condiviso il link, può rafforzare il rapporto. Tuttavia, leggere una notizia senza approfondirla e dare per scontato che tutto quello che si legge online sia oro colato, è ormai diventato molto comune. Il famoso "click", serve per cercare di informarsi quanto più possibile per capire e acculturarsi, senza ricadere nel fenomeno delle "fake news".

Internet, è un grande mezzo, innovativo e rivoluzionario sotto tanti punti di vista, l'uso di Internet può essere deleterio, come riportato e spiegato numerose volte in questo elaborato. Con i social specialmente, manca la cultura dell'andare oltre la superficie, si pensa di essere informati leggendo un estratto di un articolo, guardando un'immagine, o leggendo una breve didascalia.

I social e come essi vengono usati, sono oggi diventati un modo di far marketing vero e proprio, sia per chi produce un film o una serie, sia per gli stessi supporters. Questi ultimi, grazie a internet, possono mettersi in contatto con persone con la loro stessa passione, possono conoscere e interagire con utenti di tutto il mondo, e contribuiscono al successo o al fallimento di un film, come di una serie tv. E' inevitabile non usare i social come mezzo di promozione, come mezzo per tenere i fans sempre legati "al prodotto".

Questo costante contatto con il "prodotto", può portare a conseguenze più o meno gravi, come riportato dall'analisi del caso della morte di Michael Jackson. Diverse sono state le reazioni dinanzi alla notizia e diverse sono state le metabolizzazioni di ciò, i social media hanno aiutato molti fan ad elaborare il lutto. Però, avere la sensazione di essere sempre in contatto con il cantante, ovunque si vada, con una foto, una canzone, può portare all'estensione temporale della metabolizzazione del lutto. Se si affronta la morte, in solitaria, si rischia di ricadere nella

depressione e nella solitudine, arrivando addirittura a credere che sia stato tutto una messa in scena, illudendosi. I fan, sono figure importanti per un artista, per un attore. Un produttore come un musicista non può non pensare a questi ultimi, se vuole avere successo. Ma i fan possono essere figure fortemente dannose, specie se mentalmente instabili. Ogni cantante, di fama mondiale, ha almeno una volta dovuto interfacciarsi con individui stalker o ossessionati mandando lettere a volte anche minatorie, solo per ottenere l'attenzione tanto ambita.

Seppur io ritenga che il telefono, dotato di internet, debba essere concesso ai proprio figli almeno dai tredici anni, non si può negare che ormai sia quasi utopico anche solo avere questo pensiero. Le piattaforme come TikTok o Instagram non hanno restrizioni efficaci per prevenire la visualizzazione di contenuti violenti, e questo è un problema. Tuttavia, la responsabilità di proteggere i giovani da tali contenuti ricade principalmente sui genitori. È normale che i giovani emulino ciò che vedono, soprattutto durante il periodo di crescita e di apprendimento. Non bisogna condannare questo comportamento, poiché fa parte della naturale evoluzione umana. E' importante però, sottolineare quanto sia pericoloso e letale l'uso di Internet senza vincoli e supervisione. Gli adolescenti sono inclini all'esplorazione e al rischio, ma è fondamentale guidarli e proteggerli durante questo processo di scoperta.

L'elaborato vuole sottolineare l'importanza del ruolo dei genitori, gli stessi bambini e ragazzi adolescenti hanno una costante paura di essere vittime e di entrare in questi circoli "viziosi". Per prevenire la diffusione di comportamenti pericolosi attraverso i social media, è essenziale educare i giovani sull'uso responsabile dei mezzi di comunicazione, incoraggiare la consapevolezza critica e promuovere contenuti positivi e costruttivi online. Inoltre, le piattaforme di social media dovrebbero rimuovere contenuti che incoraggiano la violenza e la pericolosità, e implementare regole e restrizioni per proteggere gli utenti più giovani.

## BIBLIOGRAFIA

- Aral S, Roy D, Vosughi S (2018). *"The spread of true and false news online"*, Science 359.
- Behnke A. (2012). *Death of a dreamer: The Assassination of John Lennon*, Twenty-First Century Books.
- Bennett J (2010). *Michael Jackson: celebrity death, mourning and media events*, *Celebrity Studies*, Routled.
- Bonazzi M. (2014). *La digitalizzazione della vita quotidiana*, FrancoAngeli.
- Boon K. A. (2003). *Men and Nostalgia for Violence: Culture and Culpability in Chuck Palahniuk's Fight Club*, *The Journal of Men's Studies*.
- Booth P (2010). *Digital fandom: new media studies*, Peter Lang, New York.
- Bösch F. (2012). Marshall T. Poe. *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*, Cambridge University Press 2011.
- Bushman Brad J, and Huesmann, L.R. , (2006). *Short-term and Long-term Effects of Violent Media on Aggression in Children and Adults*, *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*.
- Byrne D and Silvestri A. (2014). *Come funziona la musica*, Bompiani.
- Clinton L, Fowler Aubrey R. *Digital Fandom: Meditation, Remediation, and Demediation of Fan Practices"*, Routledge Ebooks.
- Cooper D. (2007). *"This is Not an Isolated Incident: An Introduction,"*, Akashic Books.
- Courbet D. (2013). *When a celebrity dies..Social Identity, uses of social media, and the mourning process among fans: the case of Michael Jackson"*, *Celebrity Studies Volume 5*.
- Denegri-Knott J and Molesworth M. (2010). *Concepts and practices of digital virtual consumption*, *Consumption Markets & Culture*.
- Fiske J. (1992). *The Cultural Economy of Fandom*, In: Lewis, L. A. (Ed.).
- Gagliardi C , Lasswell H. D. *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, Adriano Zanaacchi (edd).
- Gregory A. W (1997). *"Boys to Men: Maps for the Journey"* , NY Doubleday, p.28
- Hills M. (1997). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, *PopularCommunication*.
- Hills M. (2002). *Fan Cultures*, Routledge Ebooks.
- Hills M. (2008). *Fan fiction and fan communities in the age of the internet*, *Popular Communication*, 6, 262–263.

- Jenkins H (2006). "*Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*", NYU Press.
- Jenkins H, Booth P (2018). "*Fandom, Negotiation and Participatory Culture*, 20 A Companion to Media Fandom and Fan Studies Journal.
- Jenkins H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, RoutledgeEbooks.
- Jenkins H. (2014). *Cultura convergente*, Apogeo Education.
- Jenkins H., Ford, S., & Green, J. T. (2014). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*, Choice Reviews Online 5.
- Jensen J. (1992). *Fandom as Pathology: The consequences of characterization*, RoutledgeEbooks.
- Jones J. (1992). "*Let me take you down : inside the mind of Mark David Chapman, the man who killed John Lennon*", N.Y Villard Books.
- Lasswell H. D. (1927). *The Theory of Political Propaganda*, American Political Science Review.
- Lasswell H. D. (1957). *The Impact of Public Opinion Research On Our Society*, Public Opinion Quarterly Review.
- Lothian A. (2009). "*Living in a Den of Thieves: Fan Video and Digital Challenges to Ownership*", Cinema Journal, 48.
- Maffizzoli S. (2016). "*Vent'anni da Fight Club: com'è cambiato il mondo nel frattempo?*", Dailybest.
- Morley P (2009). "*The untimely, shady death of Michael Jackson*", The Observer.
- Poe Marshall T. *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*, Cambridge University Press.
- Pugh S. (2005). *The Democratic Genre: Fan Fiction in a Literary Context*, Bridgend: SerenReview.
- Rushkoff D. (2010). *Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture*, Penguin Random House.
- Russo J.L. (2009). "*User-Penetrated Content: Fan Video in the Age of Convergence*", Cinema Journal.
- Sharma N (2020). "*Fake news Detection using Machine Learning*", International Journal of Computer and Information Engineering.

- Starnini M Galeazzi A, De Francisci Morales G, Cinelli M. *"The echo chamber effect on social media"*, PNAS Nexus Journal.
- Stein L.E. (2006) . *"This Dratted Thing: 'Fannish Storytelling Through New Media,'"*  in K.Hellekson and K. Busse (eds).
- Stephenson N. (2022). *Snow Crash: Deluxe Edition*, Penguin Random House.
- The Independent (2019). *Susan Boyle: The shy Scottish singer who became an overnight sensation*, The Independent Journal.
- Walliss J. (2010) . *"Fan Filmmaking and Copyright in a Global World:,"* Transformative Works and Culture 3.
- Zech E. and Rimé, B. (2005). *Is talking about an emotional experience helpful? Effects on emotional recovery and perceived benefits*, Clinical psychology & psychotherapy Journal.

## SITOGRAFIA

- <https://www.vice.com/it/article/8gww4b/fight-club-spagna-adolescenti-lugo>
- Kozinets, R. (2001). "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 28(1): 67–88.
- Mittell, J. (2009). "Sites of Participation: Wiki Fandom and the Case of *Lostpedia*," *Transformative Works and Culture* 3, available at: <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2009.0118> (accessed 28 March 2011).
- Pearson, R. (2010). "Fandom in the Digital Era," *Popular Communication*, 8(1): 84–95.
- Giusti S. "Baci pericolosi: il rischio emulazione nei social", 2019. <https://psicologoaprato.com/2019/10/10/baci-pericolosi-il-rischio-emulazione-nei-social/>
- Social Web Consulting, 12 marzo 2016, quoted by Circa Sara, "Evoluzione dei media: dalla scrittura al web".
- Modello di Shannon-Weaver. (2021, September 14). In *Wikipedia*. [https://it.wikipedia.org/wiki/Modello\\_di\\_Shannon-Weaver](https://it.wikipedia.org/wiki/Modello_di_Shannon-Weaver)
- *Lostpedia*, (29 gennaio 2023) *Wikipedia, l'enciclopedia libera*.
- <https://www.ilfattoquotidiano.it/2023/02/08/sanremo-2023-chiara-ferragni-divide-il-web-monologo-sincero-se-non-lo-capite-e-un-problema-vostro-autoreferenziale/7034223/>
- "Spoiler", *Dizionario Treccani*. Consultato il 25/04/2023 da <https://www.treccani.it/vocabolario/spoiler>
- I Want to Break Free. (2023, July 8). In *Wikipedia*. [https://it.wikipedia.org/wiki/I\\_Want\\_to\\_Break\\_Free](https://it.wikipedia.org/wiki/I_Want_to_Break_Free)
- "Virale", *Accademia della Crusca*. Consultato il 22/07/2023 da <https://accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/virale/12631>
- Allen D. (2013). "Why David Byrne is wrong about Spotify", *The Guardian*.

## RINGRAZIAMENTI

Ringrazio il mio relatore Mastroianni Bruno, per la disponibilità, per i suggerimenti e i consigli, che hanno portato alla stesura di questo elaborato.

Ringrazio e dedico la tesi, alle mie due compagne d'avventura Sofia e Veronica. Ne abbiamo passate molte, ma *abbiamo fatto un ottimo lavoro di squadra amiche*.

Ultima, ma non meno importante, ringrazio me stessa. Durante questo percorso universitario particolare, a volte tortuoso ma che porterò nel cuore sono cresciuta e maturata molto.

Ringrazio me medesima, per la costanza e l'impegno, che mi sono serviti a portare a termine questo percorso.