



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA**

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

ESPLORANDO L'IDENTITÀ. GENERE, ADOLESCENTI E MEDIA DIGITALI

Relatore:

prof. Cosimo Marco Scarcelli

Laureanda:

Giulia Benetazzo

Matricola n° 2032351

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

ABSTRACT

In un mondo in cui il digitale permea e pervade sempre più ogni contesto della nostra esistenza, diventa importante identificare in che maniera questo processo prende forma. Nello specifico, il presente lavoro si pone l'obiettivo di individuare le modalità attraverso cui i **media digitali** influenzano il modo in cui gli **adolescenti**, in particolare quelli italiani, vivono la formazione e la rappresentazione della loro identità, con un focus sul loro **genere**.

Attraverso l'utilizzo di diverse tecniche di rilevazione etnografica, quali, ad esempio, i focus group, questa ricerca, che si va ad inserire all'interno di un più ampio progetto, ha lo scopo di esplorare in che modo i giovani d'oggi si rapportano con le dinamiche identitarie, paragonando la loro testimonianza con quanto già scoperto e presente in letteratura a questo proposito.

Key words: media digitali, adolescenti, genere

INDICE

INTRODUZIONE	10
CAPITOLO 1	
MEDIA DIGITALI E ADOLESCENZA: UN APPROCCIO TEORICO	12
1.1 Definizione e caratteristiche dei media digitali	13
1.1.1 La socialità in rete	16
1.1.2 Media digitali e identità	19
1.2 Adolescenza: una fase di transizione	21
1.2.1 Stimoli e influenze in un mondo sempre più virtuale	21
CAPITOLO 2	
MEDIA DIGITALI E COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ DI GENERE	23
2.1 Genere e identità: intersezioni e dinamiche	24
2.1.1 Genere come performance	26
2.2 Genere e sessualità: un rapporto di mutua interdipendenza	28
2.3 Identità di genere nei social network	29
CAPITOLO 3	
METODOLOGIA	32
3.1 Il Progetto Di.G.I.T. - Digital practices, Gender, and Intimacy in Teen's everyday life	32
3.2 La raccolta dei dati	34
3.2.1 Revisione della letteratura	36

3.2.2 Young research group	37
3.2.3 Lo sviluppo futuro della ricerca	39
3.3 Applicazione dei dati raccolti	40
CAPITOLO 4	
ANALISI DEI RISULTATI	43
4.1 Modelli, ruoli e aspettative di genere	45
4.1.1 Generi normativi	47
4.1.2 Generi non normativi	50
4.2 Identità di genere	52
4.2.1 Autorappresentazioni	55
CONCLUSIONI	57
BIBLIOGRAFIA	60
SITOGRAFIA	62

INTRODUZIONE

In un viaggio nell'intricato e sfaccettato mondo dell'adolescenza e del genere, il presente lavoro si propone di aiutare a scoprire in che modo i giovani italiani percepiscono e vivono il genere attraverso i media digitali. Questo perché l'adolescenza costituisce un periodo cruciale nella formazione dell'identità, durante il quale i giovani sperimentano e negoziano continuamente i ruoli di genere. Con l'avvento dei media digitali, questo processo si è arricchito di nuove dinamiche e peculiarità, rendendo essenziale un'analisi approfondita delle influenze esercitate da tali piattaforme.

Come avremo modo di approfondire, i media digitali, che comprendono social network, piattaforme di messagistica e altre forme di comunicazione online, hanno trasformato radicalmente il modo in cui gli adolescenti interagiscono, apprendono e si rappresentano. E ciò, ovviamente, non fa eccezione nemmeno per il genere: essi offrono uno spazio in cui è possibile esplorare più o meno liberamente le identità di genere. Allo stesso tempo, però, costituiscono un ambiente in cui è particolarmente semplice incontrare stereotipi e pressioni sociali. Questa ricerca, quindi, mira a comprendere come i giovani italiani navigano tra tali opportunità e sfide, andando a delineare in maniera più chiara le modalità attraverso cui le loro esperienze virtuali contribuiscono alla costruzione della loro identità di genere.

Fondamentale per il raggiungimento di tale obiettivo è stata la partecipazione al Progetto Di.G.I.T. – Digital practices, Gender, and Intimacy in Teen's everyday life – realizzato a livello nazionale grazie ai finanziamenti garantiti dal programma ministeriale PRIN (Progetti di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale). Inserendosi in un più ampio contesto di studio, nel quale l'attenzione è rivolta non solo al modo in cui i giovani d'oggi concepiscono il concetto di genere, ma anche alle modalità attraverso cui essi si rapportano con le relazioni e con la sessualità, è stato, infatti, possibile adottare un punto di vista più completo e globale. Più precisamente, lo scopo è stato quello di analizzare come gli

adolescenti italiani (ri)definiscono la loro comprensione del genere e dell'intimità interagendo con i media digitali e incorporandoli nella loro vita quotidiana.

Sulla base di queste premesse, la presente tesi verrà strutturata attraverso una suddivisione in Capitoli: i Capitoli 1 e 2 due avranno un taglio prettamente teorico; il Capitolo 3 andrà a meglio definire il processo di ricerca empirica e, infine, il Capitolo 4 presenterà un'analisi dettagliata dei dati qualitativi raccolti nel corso dello studio esplorativo. Nello specifico, i capitoli teorici forniranno una solida base concettuale, definendo i termini chiave di media digitali, adolescenza e genere, e analizzando le principali teorie sull'influenza dei media digitali nella costruzione dell'identità. Successivamente, il lavoro si concentrerà sulla raccolta e l'analisi dei dati empirici, attraverso interviste e simil focus group (che prendono il nome, nella specifica fase di ricerca presa in esame, di Young Research Group) somministrati ad un campione di adolescenti italiani. Infine, la discussione dei risultati cercherà di mettere in luce le principali dinamiche che caratterizzano l'interazione tra media digitali e sviluppo identitario, offrendo spunti per future ricerche e implicazioni pratiche per educatori, insegnanti e genitori. Ciò sarà reso possibile, in particolar modo, dalla scelta di rimandare frequentemente alle parole pronunciate dai ragazzi che hanno preso parte al Progetto, utilizzando delle citazioni dirette. Così facendo, si intende valorizzare le loro esperienze e percezioni, fornendo una testimonianza autentica e immediata del loro vissuto e delle loro riflessioni e, soprattutto, donando all'intera ricerca un taglio decisamente più concreto.

In estrema sintesi, rispondendo alla domanda di ricerca "In che modo gli adolescenti italiani vivono ed esprimono il genere attraverso i media digitali?", ed inserendosi all'interno di un Progetto di portata nazionale, questa tesi intende contribuire alla comprensione della misura e delle modalità in cui i media digitali influenzano la formazione dell'identità di genere tra gli adolescenti italiani, un tema di grande rilevanza in un'epoca in cui il digitale è sempre più integrato nella nostra quotidianità.

CAPITOLO 1

MEDIA DIGITALI E ADOLESCENZA: UN APPROCCIO TEORICO

Per affrontare al meglio la lettura dei temi trattati dal presente lavoro, si ritiene necessario fornire delle definizioni chiare dei termini tecnici e delle teorie presi in considerazione durante l'analisi dei dati raccolti, in modo da permetterne poi una più facile comprensione.

In questo capitolo, verranno, quindi, esaminati i fondamenti teorici che costituiscono la base della ricerca, così da creare un quadro teorico completo, che permetta di contestualizzare ed interpretare al meglio i dati empirici che verranno presentati nel Capitolo 4. Attraverso un'analisi critica della letteratura, si cercherà di mettere in luce le principali dinamiche che caratterizzano l'interazione tra media digitali e sviluppo identitario, offrendo, contemporaneamente, una base solida per le conclusioni e le implicazioni pratiche del presente studio.

Più precisamente, in prima battuta verranno definiti i concetti di *media digitali* e *adolescenza*, con lo scopo di chiarire i termini fondamentali della ricerca. Successivamente, seguirà l'analisi della letteratura esistente riguardante l'influenza dei media digitali sulla formazione dell'identità adolescenziale: verranno esplorati concetti chiave come l'identità digitale, l'autorappresentazione online e la socializzazione virtuale.

Si prenderanno, inoltre, in considerazione i rischi e le opportunità legati ai media digitali, includendo temi come la ricerca di approvazione sociale e la possibilità di costruire reti di supporto e comunità virtuali.

1.1 Definizione e caratteristiche dei media digitali

Nella nostra società, i media, a maggior ragione dopo l'avvento di quelli digitali, sono diventati strumenti pervasivi e influenzano la nostra quotidianità. Nello specifico, si può dire che *“la pervasività dei media digitali è tale che, in alcune società, pressoché nessuna attività umana è esentata dai cambiamenti che essi portano con sé o dalle sfide e opportunità che essi aprono (Arvidsson, Delfanti, 2016)”*.

Ma cosa sono i media digitali? Detti anche *nuovi media*, essi corrispondono ad un insieme di mezzi di comunicazione basati su tecnologie digitali e accomunati da caratteristiche congiunte, che li differenziano dai mezzi di comunicazione che li hanno preceduti. Questi mezzi, oltre ad essere digitali, sono caratterizzati da multimedialità, interattività, ipertestualità e personalizzazione.

Più precisamente, un medium è:

- *Digitale.*

I media digitali sono tali in quanto si distinguono da quelli analogici, ovvero da quei mezzi di comunicazione che si servono di processi per cui un insieme di proprietà fisiche viene memorizzato e trasmesso in un'altra forma fisica analoga.

I nuovi media, invece, vanno a convertire le proprietà fisiche dei dati in ingresso sotto forma di simboli astratti, andando ad eseguire un vero e proprio processo di codifica. Più precisamente, essi trasportano informazioni rappresentate da una sequenza numerica che viene poi rielaborata. Servendosi del sistema binario, composto di sequenze numeriche di 1 e 0, infatti, i dati in ingresso vengono interpretati da algoritmi contenuti all'interno di specifici programmi, detti anche *software*.

- *Multimediale*, o convergente.

Nell'immaginario collettivo, qualsiasi medium a nostra disposizione presenta contenuti di diverso genere che vanno a convergere in unico supporto. Si tratta, di fatto, del risultato di un processo continuativo di integrazione che, ad oggi, può essere definita *perfetta*: si è arrivati ad avere un'interconnessione così stretta di dati, testi, suoni, immagini di ogni genere all'interno di un unico ambiente informativo digitale, da far perdere le caratteristiche individuali dei singoli media (Pasquali, 2003, pp. 82-83).

Bisogna, comunque, tenere presente che un processo di questo calibro può avere luogo solamente in un contesto in cui si procede in via sempre più massiccia alla digitalizzazione dei contenuti, che rende possibile il trattamento dei dati tramite un linguaggio comune e che permette di ottenere un messaggio quanto più omogeneo possibile.

- *Interattivo*.

Nell'ambiente digitale, gli utenti hanno la possibilità di avere un'interazione diretta con i contenuti, data anche dalla facoltà di scegliere consciamente di quali fruire. Allo stesso tempo, in aggiunta, viene riconosciuta loro una vera e propria *agency*, secondo cui possono modificare in prima persona tali contenuti o produrne direttamente di nuovi.

Basandosi su queste premesse e su quanto sostenuto da Jensen (1999, p. 183), allora, è possibile fornire una definizione dettagliata di interattività: si tratta della «misura della potenziale facoltà dei media di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto o sulla forma della comunicazione mediata».

- *Iperestuale*.

I media digitali permettono di fruire dei contenuti in maniera non lineare: tramite i collegamenti ipertestuali, è possibile connettere tra loro materiali multimediali di diversa

natura, in modo tale che all'utente sia consentita una consultazione non sequenziale e non preordinata.

- *Personalizzabile.*

In un contesto in cui la sopracitata ipertestualizzazione viene incrementalmente accelerata dalla diffusione dei media digitali, gli utenti vedono aumentarsi la possibilità di personalizzazione: al singolo individuo viene fornita l'opportunità di fruire di contenuti conformati per le specifiche esigenze ed esperienze.

Tale processo si muove verso tre direzioni: contenuti, tempo e spazio e modalità di produzione. Innanzitutto, si ha, quindi, l'adattamento dei contenuti alle esigenze degli utenti, che può essere frutto di una scelta che l'utente compie consapevolmente, oppure, come più comunemente accade, essere il risultato di un'attenta selezione che l'algoritmo ha compiuto per noi, studiando le nostre interazioni in rete. In secondo luogo, si fa riferimento alla possibilità di accedere ai contenuti in modo svincolato dal tempo e dallo spazio: l'avvento dei media digitali ha permesso a chiunque di poter fruire, condividere e creare contenuti o cercare informazioni da qualsiasi luogo, in qualsiasi momento. Infine, in un processo in cui la comunicazione è sempre più personalizzata, è possibile notare una maggiore propensione al protagonismo comunicativo degli utenti che, non più relegati al solo ruolo di consumatori, imparano a sfruttare al meglio le opportunità di interazione e creazione di contenuti digitali nel web (Boccia Artieri, 2012), fino ad arrivare a produrre i cosiddetti *user-generated content* (contenuti generati dagli utenti).

1.1.1 La socialità in rete

Di fondamentale importanza per questa ricerca, è la socialità, un ulteriore attributo che caratterizza i media digitali: gran parte dei servizi e delle piattaforme di comunicazione online si basa sullo sfruttamento delle dinamiche sociali che da sempre influenzano la nostra quotidianità, anche off-line. Non a caso i cosiddetti *social network site*¹, come Facebook, YouTube, Instagram o Twitter sono strutturati in maniera tale per cui gli utenti creino un profilo personale pubblico, attraverso il quale è possibile entrare in contatto con altri individui, con cui condividere contenuti o dar vita a interazioni di diverso genere. Si tratta, dunque, di sistemi che, per loro natura, si basano in tutto e per tutto sulla gestione e formazione di reti sociali: permettono di mantenere amicizie e legami preesistenti (eventualmente eliminando grandi distanze geografiche) e di interagire con un'estesissima rete di contatti, ma anche di stringere rapporti con nuove persone.

A questo proposito, però, come sottolineano gli studi condotti da danah boyd (il nome in minuscolo è una scelta della ricercatrice) e Nicole Ellison, è importante notare che raramente i social network vengono utilizzati meramente per l'attività di *networking*, cioè per intrecciare nuove relazioni: nella maggioranza dei casi, essi servono a gestire conoscenze preesistenti, generalmente originate al di fuori del web.

La suddetta attività di *networking*, in ogni caso, costituisce un elemento chiave per lo sviluppo di questo lavoro: dei diversi tipi di social media esistenti, gli adolescenti sembrano esprimere il loro *self* in maniera maggiore attraverso i social network.

Essi, di fatto, costituiscono il coronamento del processo che ha condotto all'affermazione della cosiddetta *network society*, teorizzata da Manuel Castells e Jan van Dijk, che la definiscono come «una forma di società che organizza sempre di più le sue relazioni a partire da reti di media destinate gradualmente a integrare le reti sociali della comunicazione faccia a faccia» (van Dijk, 2002, p. 273).

¹ Con *social network site* si intendono tutte quelle piattaforme online nate allo scopo di abilitare relazioni sociali e, dunque, reti di relazione, online.

Si tratta di un concetto che ha visto diverse applicazioni a livello sociologico nel corso degli anni.

Nello specifico, van Dijk, in relazione ad esso, è giunto alla formulazione di sette leggi del web:

1. *The law of network articulation.*
2. *The law of network externality.*
3. *The law of network extension.*
4. *The law of small worlds.*
5. *The law of the limits to attention on the web.*
6. *The power law.*
7. *The law of media as trend amplifiers* (Van Dijk, 2012, pp. 272-279).

Ai fini di questa ricerca risultano particolarmente interessanti la seconda, la quarta e la settima legge.

Nello specifico, in un mondo sempre più connesso, è lampante quanto affermato dalla *law of network externality*: le reti producono effetti sulle persone e sulle cose che sono esterne alla rete. Questo, nel concreto, si traduce in una maggiore spinta alla standardizzazione, sia a livello tecnologico che sociale, a cui si affianca un forte impulso alla connessione. Vien da sé, allora, che ciò permette alle reti di aumentare i collegamenti tra persone, organizzazioni e società. La *law of small worlds* mette in evidenza proprio il fatto che, oggi, agli utenti è possibile entrare in contatto (fra loro e con i contenuti) in pochissimo tempo e in tutte le parti del mondo, scegliendo tra una vasta gamma di modalità attraverso cui farlo. Ed è proprio questa realtà sempre più interconnessa che dona ai *new media* il potere di essere dei *trend amplifiers*, ovvero di intensificare le tendenze già presenti e rafforzare le relazioni sociali esistenti.

A proposito di network society, inoltre, è interessante il contributo di Barry Wellman, sociologo statunitense che si è focalizzato sullo studio di Internet in relazione a come esso si rapporta con la vita quotidiana. Egli, concependo la rete sociale come «un insieme di nodi socialmente rilevanti e che sono connessi tra di loro da uno o più rapporti» (Wellman, 1979), di fatto, va ad analizzare le reti sociali all'interno di Internet sotto una nuova prospettiva. Per la prima volta, infatti, viene messa

in discussione l'idea che accomunava i primi studi che si sono interessati al web: virtuale e reale non sono più visti come due elementi distinti e nettamente separati, ma vengono concepiti come componenti di un rapporto di mutua interdipendenza.

Riprendendo quanto detto sopra, «tra le relazioni che si costituiscono a partire dagli ambienti digitali e quelle che si formano negli incontri faccia a faccia non vi è alcuna contrapposizione, ma, piuttosto, un rapporto che vede le relazioni nate all'interno della rete come incrementalmente rispetto a quelle nate fuori da Internet» (Drusian, 2018, p. 49). Possiamo, quindi, dire che questo spazio sociale virtuale costituisce un *continuum* con quello reale e con la rete delle relazioni interpersonali faccia-a-faccia (Aroldi, Vittadini, 2013)².

Di conseguenza, ciascun individuo arriva a rappresentare un elemento fondamentale della rete, costituendone un nodo e contribuendo alla sua stessa stabilità. Tale concetto può essere compreso al meglio applicandolo all'esempio concreto dei già citati Social Network Site (SNS): il network costituisce una vera e propria rete di collegamenti, che viene “mantenuta in vita” grazie al contributo di ogni singolo utente che la popola, condivide contenuti ed interagisce con quelli condivisi da altri profili³.

Così facendo, ci si dirige verso un contesto in cui i pubblici diventano sempre più connessi (boyd, 2007, Networked publics): l'audience si organizza attorno a comuni oggetti dell'attenzione, in uno spazio comunicativo la cui pubblicità viene garantita ed alimentata dalla natura stessa delle tecnologie di rete.

Seguendo questa prospettiva, gli SNS diventano luoghi in cui ciascun utente ha la possibilità di esprimersi al meglio e di interagire con le persone e i contenuti che più lo interessano, andando a

² Tratto e tradotto da Aroldi P., Vittadini N., 2013, *La rete come spazio sociale. Indicazioni dagli studi su adolescenti e social media*

³ Per *profilo social* si intende l'immagine pubblica di un individuo che viene presentata quando si utilizza uno strumento online (...). Alcune delle informazioni più comuni condivise sui profili social includono elementi come la geolocalizzazione e le affiliazioni personali.

supportare, nutrire, monitorare o espandere la propria rete di connessioni. In questo senso, ciò è particolarmente vero per gli adolescenti che “abitano” gli spazi virtuali e che, grazie ad essi, hanno la possibilità di utilizzarli come veri e propri palcoscenici in cui performare la propria identità e sviluppare «strategie di gestione sociale più o meno sofisticate e consapevoli» (Aroldi, Vittadini, 2013).

1.1.2 Media digitali e identità

Da sempre i media hanno avuto un ruolo rilevante nelle dinamiche identitarie, fornendo la possibilità di entrare in contatto con sfere esperienziali e modelli di riferimento non direttamente accessibili nella vita quotidiana (Scarcelli, 2018).

Nello specifico, il concetto di identità riguarda la concezione che un individuo ha di sé, sia nell'individualità che nella società, e comprende tutte quelle caratteristiche che rendono l'individuo unico e diverso dagli altri (Malatesta, Colantuono, 2023)⁴. Possiamo, allora, distinguerne due diverse sfaccettature: l'identità personale e l'identità sociale. La prima riguarda il desiderio del singolo soggetto di distinguersi dal gruppo, basandosi su una storia e una corporeità che sono diverse per ognuno, in quanto strettamente personali. La seconda, invece, comprende tutte quelle caratteristiche che permettono ad una persona di essere considerata parte di un gruppo, guardando all'esperienza identitaria come un'azione che si svolge all'interno dei ruoli e delle relazioni in cui ciascun individuo è coinvolto.

Possiamo, dunque, dire che ci troviamo di fronte al frutto dell'espressione del rapporto relazionale che intercorre tra i diversi soggetti e, di conseguenza, prende forma passando per tutti quegli strumenti che permettono loro di relazionarsi, media digitali compresi. In questo senso, «gli spazi della rete sociale, fatti di relazioni e di contenuti generati dagli utenti, si configurano come vere e proprie

⁴ Tratto da Istituto per lo Studio delle Psicoterapie, 12/06/2023, *I mille volti dell'identità: come lega individuo, società e gruppo in un nodo spesso mortale*, a cura di Malatesta S., Colantuono C.

infrastrutture simbolico-relazionali in grado di oggettivare il “cantiere identitario”» (Di Fraia, 2012, p. 15).

I nuovi media, allora, permettono a ciascuno di sperimentare con la propria auto-rappresentazione, andando a ridefinire i confini che separano la dimensione pubblica da quella privata, che spesso finiscono con il mescolarsi. Si tratta di un fenomeno che ha preso sempre più piede, soprattutto in seguito all'avvento del cosiddetto *web sociale*, termine con cui si indicano tutte quelle piattaforme presenti in Internet che permettono di interagire o socializzare utilizzando le tecnologie o altri strumenti, quali i social media. Esso diventa di fondamentale importanza nel processo di costruzione identitaria, specie perché spinge l'individuo a mostrare una specifica faccia (Goffman, 1959), piuttosto che un'altra, ad uno specifico pubblico. Tutto ciò viene ulteriormente ampliato dal fatto che la presentazione del sé attuata attraverso i media digitali viene accuratamente calibrata in base alla piattaforma utilizzata. Questo perché ogni situazione prevede specifici comportamenti, anche in relazione ai pubblici di riferimento (*ibidem*).

È bene, comunque, specificare che la performance identitaria di costruzione della propria facciata, che ciascun soggetto compie all'interno degli spazi digitali, è messa in atto con forti intenti di desiderabilità sociale. Questo significa che «la facciata che i soggetti mostrano attraverso i media digitali è il risultato di una negoziazione tra immagini e immaginari dentro e fuori dalla rete, tra lo spazio pubblico e quello privato» (Scarcelli, 2018). Tale negoziazione, sostanzialmente, nasce dal desiderio di non sentirsi inadeguati alle norme che vengono considerate socialmente accettabili, se non altro in relazione al gruppo di riferimento a cui l'utente pensa di rivolgere il proprio flusso comunicativo una volta creato il profilo social.

1.2 Adolescenza: una fase di transizione

La negoziazione di cui sopra avviene, ovviamente, anche nella vita reale ed è soprattutto durante l'adolescenza che acquista una rilevanza particolare (Erikson, 1968). È proprio in questo periodo, infatti, che «gli individui devono ristrutturare la loro identità a seguito dei rapidi cambiamenti sociali, biologici e cognitivi che caratterizzano questa fase» (Crocetti, 2007, p.221).

Citando nuovamente quanto sostenuto da E. H. Erikson, psicologo e analista tedesco, «l'adolescenza emerge come una fase di transizione ricca di sfide e opportunità, in cui gli individui navigano tra l'infanzia e l'età adulta, cercando di costruire un'identità coerente e autentica» (Erikson, 1968). In questo percorso che li porta alla scoperta di loro stessi, i giovani sono inevitabilmente influenzati dal forte impatto che i media digitali hanno sulle loro vite. Il loro essere costantemente immersi nel mondo virtuale, in tal senso, rischia di condizionare in maniera incontrollata il processo di formazione identitaria, fornendo modelli comportamentali distorti e ideali di bellezza irrealistici (Twenge, 2017).

1.2.1 Stimoli e influenze in un mondo sempre più virtuale

Viene, allora, da chiedersi in che modo l'investimento nei media come luoghi di formazione dell'identità da parte dei giovani colpisce il rapporto con i loro corpi⁵. Prendendo in esame uno dei numerosi studi⁶ che si sono occupati di rispondere a questo quesito, emerge in maniera lampante il fatto che non è più possibile pensare alla vita offline dei *nativi digitali* (*digital natives*, Prensky, 2001) e alla loro attività online come elementi distinti e separati: si tratta in entrambi i casi di spazi che fanno parte dell'individualità di un giovane. In questo specifico senso, i social network diventano lo strumento attraverso cui potenziare o integrare diverse aree della personalità, come risultato dei processi di mediazione e ibridazione congiunta fra dispositivi tecnologici, individui e le relazioni che

⁵ Tratto e tradotto da Mastronardi M., *Adolescence and media*

⁶ Fernández Rodríguez E., Ruiz Requires I., Gutiérrez Pequeño J. M., de la Iglesia Atienza L., *Socialization of interconnected youth: Experiencing identity in an augmented society*

tra loro intercorrono. Sotto questa luce, potrebbe sembrare che i giovani accettino senza problemi i processi di partecipazione virtuale digitale, guidati dalla logica dell'intrattenimento e del divertimento. In realtà, è possibile notare come tutte quelle dinamiche legate alla navigazione in rete e all'uso dei social media che sono comunemente considerate "rischiose" vengono quasi date per scontate, in quanto parte di una razionalità pratica intrinseca. Ecco che, allora, quello virtuale diventa uno spazio in cui si ha l'opportunità di rinegoziare il campo di ciò che è privato e di ciò che è pubblicato (e, di conseguenza, reso pubblico) e il modo in cui si va a gestire la propria intimità.

In linea generale, dunque, i media digitali sono visti dagli adolescenti come spazi che offrono più opzioni per gestire il sé contemporaneo, purché consentano agli utenti di favorire, ma mai di sostituire, le relazioni sociali. In questo senso, allora, l'utilizzo e la fruizione che i giovani fanno di queste piattaforme costituisce una forma sofisticata di bricolage ad alta tecnologia (Pettaro, Setiffi, 2020)⁷, in cui la comunicazione e la socializzazione online tra coetanei sembrano svolgere un ruolo positivo nello sviluppo delle competenze sociali e nel senso di identità degli adolescenti.

⁷ Tratto e tradotto da Pettaro C., Setiffi F., 2020, *Mediated sociality: Adolescent online and offline communication strategies and methods*; [La socialità mediata: Strategie e modalità comunicative degli adolescenti tra online e offline]

CAPITOLO 2

MEDIA DIGITALI E COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ DI GENERE

Nel complesso tessuto della società contemporanea, il concetto di genere si rivela un nodo intricato di significati, influenze e dinamiche interconnesse, che, come è emerso durante questa ricerca⁸, è spesso difficile da sbrogliare.

Nel presente capitolo, andrò a meglio definire cosa si intende per *genere* a livello sociale, evidenziando il modo in cui esso si intreccia con altri elementi, prima fra tutti la sessualità. Ciò fornirà un'ampia panoramica, relativa alle modalità attraverso le quali tali nozioni vengono socialmente costruite. A partire da essa, avrò modo di procedere a focalizzarmi, prendendo in considerazione i comportamenti e le scelte che portano gli utenti dei social media, in particolare gli adolescenti, ad utilizzare l'ambiente virtuale come uno spazio ambivalente. Da una parte, c'è chi lo vive come un terreno di libera sperimentazione della propria identità. Dall'altra, esso può essere visto come un luogo in cui riportare, confermare e, a volte, rafforzare le dinamiche binarie e stereotipate legate alla maschilità e alla femminilità: le interazioni online raramente producono cambiamenti significativi nelle comprensioni di genere. Anzi, credenze e pregiudizi sui comportamenti maschili e femminili ritenuti più appropriati rischiano di rafforzarsi all'interno di questi spazi (Kendall, 2002; Farci, Scarcelli, 2022).

⁸ Vedi pag.41, Cap. 4, Analisi dei dati

2.1 Genere e identità: intersezioni e dinamiche

Se si parla di costruzione identitaria, non si può non parlare di genere. Esso viene comunemente inteso come l'insieme delle caratteristiche, socialmente costruite, comportamentali, culturali e psicologiche associate alla femminilità e alla mascolinità (Wade, Marx Ferree, 2014).

Riprendendo quanto sopra, si tratta di un concetto che viene socialmente costruito: come spiega la filosofa femminista francese Simone de Beauvoir, ciò che diamo per scontato e che riteniamo normale per quanto concerne le differenze di genere, non è in realtà un prodotto della natura, ma, anzi, il risultato del modellamento culturale e sociale. In particolare, i comportamenti che le persone assumono nel contesto sociale sono motivati da uno specifico *status*, che categorizza implicitamente, ma spesso anche esplicitamente, l'appartenenza di un individuo ad un ruolo di genere ben definito.⁹ A partire da ciò, è facile capire che il genere, in quanto istituzione sociale, porta, appunto, alla creazione di status molto differenti tra loro, distinguibili per l'assegnazione di diritti e di responsabilità. In tal senso, il genere diventa un elemento fondamentale nella costruzione di strutture sociali particolarmente stereotipate, basate su tali status, che (è bene specificarlo) sono comunemente stratificati in maniera diseguale (Lorber, 1991).

Questo, però, ovviamente, «non significa che il genere sia una condizione imposta solo dall'esterno e che tutto sia rigidamente predeterminato. Piuttosto, ciascuna/o di noi si costruisce come maschile o femminile quotidianamente, comportandosi in determinati modi e abbracciando o rifiutando alcuni modelli» (Farci, Scarcelli, 2022).

La relazione tra genere e identità, allora, permette di sviluppare studi che vanno ad esplorare le complesse intersezioni e dinamiche che caratterizzano la formazione e l'espressione dell'identità di genere. In un simile contesto, diventa sempre più riduttivo e fuorviante considerare il genere come

⁹ Con *ruoli di genere* si intendono quei modelli di comportamento che in ogni società e in un certo periodo storico ci si aspetta assumano le donne e gli uomini. Più in generale, si intendono quei comportamenti, opinioni, atteggiamenti (tutto ciò che un individuo fa e dice) per dimostrare agli altri di essere un maschio o una femmina. (Money, Ehrhardt, 1972, p. 284)

un costrutto binario. Non a caso, le teorie contemporanee legate agli studi di genere vedono il proprio fondamento sul riconoscimento dell'importanza delle esperienze individuali e delle narrazioni personali nell'interpretazioni e nella negoziazione dell'identità di genere. Ci si muove, quindi, verso il superamento del tradizionale binarismo che vede la contrapposizione di maschile e femminile, in modo da lasciare spazio ad una nuova interpretazione, che vede il genere come una costruzione sociale e culturale che va anche a comprendere una gamma diversificata di identità di genere che sfidano le norme convenzionali.

Nello specifico, volgere la propria attenzione a questi temi significa riflettere sui modi in cui prende forma «la percezione sessuata di sé e del proprio comportamento, acquisita attraverso l'esperienza personale e collettiva, che rende gli individui capaci di relazionarsi agli altri» (Ruspini, 2006, p. 16). Più precisamente, con *identità di genere* si va ad indicare il genere (maschile, femminile oppure non binario) con cui un individuo si identifica e al quale sente di appartenere, indipendentemente dal proprio sesso biologico¹⁰. La distinzione tra sesso e genere, quindi, diventa fondamentale. Il primo indica la differenza biologica tra maschi e femmine (Stoller, 1968) e, di conseguenza, dipende dalla connotazione fisica di un individuo e, per questo, può essere determinato alla nascita. Il secondo, invece, si costituisce delle aspettative culturali che vengono costruite socialmente e che vengono attribuite a uomini e donne (*ibidem*) ed è, dunque, legato alla sfera psicologica, emotiva e sociale di ogni persona.

¹⁰ Tratto da IGEA, *Cos'è l'identità di genere e come si forma*

2.1.1 Genere come performance

Al giorno d'oggi, i processi di costruzione delle identità di genere si vedono oggetto di un processo di ridisegnamento a livello di percezione sociale. Le norme culturali che, per lungo tempo, ci hanno insegnato a separare il “maschile” dal “femminile” devono oggi confrontarsi con le intense trasformazioni che hanno investito i percorsi e i progetti di vita delle persone. Citando Elisabetta Ruspini,

“L’allentamento dei confini tra femminilità e maschilità e l’attenuazione dei marcatori di identificazione di genere pare caratterizzare, in misura generalizzata e trasversale, le generazioni più giovani: Millennial – donne e uomini nati tra i primi anni Ottanta e la fine del XX secolo – e Generazione Z, ragazzi e ragazze venute al mondo a partire dal XXI secolo. I due gruppi sono stati investiti da profonde tendenze di mutamento sociale parallele e plurali che hanno fortemente influenzato, e continuano a influenzare, i processi di costruzione sociale del genere.”¹¹

Se ai fini della presente ricerca risulta particolarmente importante questo focus sui giovani, è bene tenere presente che, in ogni caso, si tratta di un fenomeno che travolge, anche se non in egual misura, tutti gli individui che compongono la società. Sotto questo nuovo punto di vista, il genere può essere descritto come «un insieme di retoriche e pratiche attraverso le quali le persone, quotidianamente, si comportano in relazione a ciò che significa essere *veri uomini* o *vere donne*» (Garfinkel, 1967). Questo implica che ciascuno è in grado di performare ed esibire il genere dando prova di essere maschio o femmina, al fine di evitare di perdere la reputazione di fronte agli occhi altrui.

Il genere, allora, non è più un concetto statico e predefinito, ma diventa fluido: come emerge dalle riflessioni di Candace West e Don Zimmerman (1987), «*gender is a doing*». Classificandolo come *un fare*, infatti, lo si concepisce come un elemento che viene costantemente ricostruito e che si avvale del corpo come veicolo di comunicazione ed espressione dell’identità di genere.

¹¹ Tratto da Ruspini E., 2018, *Dinamiche di genere, generazioni, riflessività*, p. 9, pubblicato in Studi di Sociologia

In questo senso, è possibile affermare che il genere è associato al corpo attraverso la performance (Butler, 1990). Le identità, secondo tale interpretazione, si producono attraverso l'azione e, di conseguenza, non vanno semplicemente ad esprimere qualcosa di preesistente, ma, al contrario, definiscono di volta in volta quanto considerato "maschile" e "femminile". È bene, comunque, sottolineare come il fatto che è performativo non fa del genere una sorta di maschera da mettere e togliere a proprio piacimento: «non possiamo mai uscire completamente dalle relazioni di potere esistenti e siamo, dunque, tutti costretti a ripetere le medesime performance di genere quotidianamente» (*ibidem*).

Vien da sé che tale performatività trova la sua massima espressione e applicazione nei contesti digitali, nei quali, lo ripetiamo ancora una volta, gli individui hanno maggiore libertà di sperimentazione con la propria identità e, dunque, anche con il proprio genere.

Ciò vale in particolar modo nel momento in cui ci si muove in spazi esplorativi del proprio sé che si discostano dalla classica dicotomia uomo-donna. Essa, infatti, diventa riduttiva se ci si ferma a pensare che spesso le categorie di maschio e femmina si sovrappongono in molte delle caratteristiche che le definiscono. Ecco che, allora, spesso si utilizza il termine *non binario* per indicare «tutte quelle persone che non si identificano con lo schema sessuale binario maschile-femminile e, a prescindere dal sesso attribuito alla nascita, non riconoscono di appartenere al genere maschile né a quello femminile» (Farci, Scarcelli, 2022, p. 47).

La necessità di trovare metodi espressivi differenti nasce dal fatto che il binarismo di genere non permette di identificare le differenti sfaccettature che contraddistinguono le svariate manifestazioni identitarie, che ancora non trovano pieno riconoscimento nella nostra società.

Per meglio riassumere quanto appena detto, è possibile citare le parole della filosofa statunitense Judith Butler (1993):

“Anche se tecnicamente le differenti esperienze di genere sono accessibili a tutte/i noi è, nella realtà dei fatti, molto complicato performare generi differenti da quelli culturalmente ritenuti accettabili per i nostri corpi.”

2.2 Genere e sessualità: un rapporto di mutua interdipendenza

Come affermato nel Paragrafo 2.1, si ritiene necessario distinguere nettamente il genere dal sesso, inteso nel senso biologico del termine. Ciò, però, è da evitare nel momento in cui si parla di Sesso, inteso come espressione della sessualità.

Il rapporto tra genere e sessualità, infatti, costituisce un ambito cruciale per la comprensione della complessa interazione tra identità individuale, norme culturali e dinamiche sociali. Questo perché si tratta di due concetti intrinsecamente intrecciati, che si vanno ad influenzare reciprocamente in un continuo processo di costruzione e negoziazione.

Sotto questa luce, esplorare il legame tra genere e sessualità significa analizzare le molteplici sfaccettature di identità, desiderio e comportamento umano, considerando la complessità delle esperienze individuali e collettive all'interno di contesti culturali e sociali specifici.

In un'ottica che guarda al modo in cui questi due elementi si relazionano con i media digitali, allora, si può prendere in esame quello che lo scrittore di fantascienza William Gibson chiama *cyberspazio* (Gibson, 1982). Si tratta, sostanzialmente, di un mondo alternativo, in cui le persone possono liberarsi dai vincoli dei loro corpi terreni ed emanciparsi da tutte le forme di discriminazione. Tale aspetto lo rende il luogo della fluidità identitaria per eccellenza, e, per questo, viene visto, specie

dalla comunità queer¹², come uno spazio dove chiunque può essere ciò che nella vita reale non si può o non si è in grado di essere. Il cyberspazio ha dimostrato di essere una sfera importante non solo per le questioni di genere, ma anche per la discussione e l'esplorazione della sessualità. Tuttavia, così come in quello reale, anche in questo ambiente virtuale si tende a seguire dei veri e propri copioni (*script*) comportamentali¹³, che condizionano fortemente le modalità di espressione del sé e di interazione con gli altri.

2.3 Identità di genere nei social network

Nonostante in precedenza si sia affermato che quelli virtuali sono spazi di libera sperimentazione identitaria, nella realtà dei fatti è possibile notare come essi siano fortemente influenzati dalla visione stereotipata del genere. A questo proposito, diverse ricerche hanno permesso di far emergere il fatto che le differenze di genere non spariscono con Internet, ma, anzi, continuano a condizionare fortemente le modalità con cui uomini e donne usano i media digitali (Herring, Stoerger, 2014): i tradizionali stereotipi di genere sono ampiamente presenti, sia nella scelta delle immagini da condividere con gli altri, sia nell'utilizzo del linguaggio testuale.

Utilizzando le parole di Manolo Farci e Cosimo Marco Scarcelli, in questo senso si può dire che:

“Ragazze e ragazzi differiscono per quanto riguarda i tipi di immagini di sé che scelgono di pubblicare sui loro profili: mentre gli uomini tendono a conformarsi alle norme più stereotipate di maschilità, enfatizzando qualità come forza, successo e potere, le donne prestano maggiormente attenzione a mostrarsi attraenti e carine agli occhi del proprio pubblico di riferimento. Lungi dallo sfidare le ideologie di genere, il modo in cui uomini e

¹² L'espressione *queer* in italiano si usa per indicare quelle persone il cui orientamento sessuale e/o identità di genere differisce da quello strettamente sessuale o cisgender. Ad oggi, viene utilizzato come termine-ombrello per indicare le persone gay, lesbiche, bisessuali, pansessuali, transessuali, asessuali, transgender e/o intersessuali. (Antuoni, Saracco, 2013, *La nascita e l'evoluzione del Movimento Queer*, Università di Napoli)

¹³ Uno script, o copione, corrisponde in psicologia ad una serie di comportamenti e azioni portati avanti da una persona in una particolare situazione o contesto sociale. Il termine *script*, o copione, fa riferimento alla sceneggiatura teatrale e cinematografica, in cui l'azione è già nota prima di essere messa in scena. (dott. Farrace, 2016)

donne costruiscono e comunicano la propria identità online finisce, così, per confermare gli immaginari più stereotipati provenienti dai media mainstream che vedono la donna sessualmente disponibile e l'uomo forte ed emotivamente distante. Esiste, dunque, un alto grado di normatività di genere¹⁴ nelle autorappresentazioni di uomini e donne sui social media. [...] In particolare, le rappresentazioni delle donne come oggetti sessualizzati in cerca di attenzione maschile continuano a circolare ampiamente all'interno delle reti digitali, finendo per riprodurre le norme e i valori culturali eterosessuali dominanti.” (Farci, Scarcelli, 2022, p. 63)

Non bisogna, comunque, negare che l'avvento dei social network ha permesso l'apertura di nuove modalità di espressione e negoziazione dell'identità di genere. Piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e TikTok, infatti, danno ai propri utenti la possibilità di esprimere al meglio la percezione che hanno di loro stessi: attraverso la condivisione di foto, video, post e storie, si è in grado di costruire e curare un *sé virtuale* che più riflette la propria identità, sfidando o aderendo ai binarismi tradizionali di mascolinità e femminilità. Anche in questo ambiente di apparente inclusività, però, nel momento in cui ci si discosta dai ruoli di genere convenzionali, si rischia di andare incontro a discriminazione, bullismo e marginalizzazione.

È possibile, inoltre, notare che la concezione della propria identità personale all'interno dell'ambiente digitale tende ad essere significativamente correlata al genere dell'utente e agli usi della tecnologia che egli mette in campo in relazione ad esso (Castillo Sánchez, Pérez Mestre, 2016). Questo perché, riprendendo quanto detto nel Capitolo 1, se un tempo gli spazi online costituivano delle nicchie, con contesti ben separati tra loro, ad oggi si sovrappongono sempre di più con il mondo sociale offline (boyd, 2014; Jugerson, 2011; Orne, 2017). Da quanto emerge dall'analisi della letteratura, infatti, la rappresentazione visiva dell'identità, specie se normativa, spesso contiene e

¹⁴ Con *genere normativo* si intendono tutti quei modelli di genere basati su idee relative a come le donne e gli uomini dovrebbero essere e comportarsi. Interiorizzati nei primi anni di vita, tali modelli possono dare origine a un ciclo vitale di socializzazione e stereotipizzazione di genere. Vien da sé che i comportamenti che sono visti come incompatibili con queste aspettative costituiscono una non-conformità di genere. (Tratto da *Glossario della Parità di Genere e Modelli di genere*, European Institute for Gender Equality)

riproduce discorsi culturalmente dominanti relativi a genere e eteronormatività (De Ridder, 2014). In particolare,

“Instagram, Snapchat e TikTok [...] permettono di costruire e presentare la migliore versione possibile di se stessi (Livingstone, 2002; Lemish, 2010; Stanculescu, 2011). Le autorappresentazioni che ne derivano sono spesso modificate, remixate e inserite all'interno di un frame, in modo da aderire alle norme dominanti. [...]

Nello specifico, la cultura occidentale fornisce discorsi basati su posizioni neoliberaliste e narrazioni in cui il self deve essere individualistico, espressivo ed autentico (Laermans, 2020).

La logica di utilizzo di Instagram è molto in linea con la narrazione neoliberalista, in quanto i giovani utenti sono incoraggiati a performare un sé visivo, il cui successo è definito dalla sua autenticità percepita, dalla sua creatività e dal suo essere espressivo in maniera estetica.”¹⁵

Le immagini, dunque, non sono utilizzate solamente per presentare e narrare il proprio sé virtuale, ma anche per incarnare l'ethos estetico dei social media. A questo proposito, Instagram si rivela essere un valido esempio di quanto appena detto: costituendo una parte importante della presenza quotidiana dei giovani d'oggi online, ci permette di comprendere come esistano direttive ben precise, che regolano il modo in cui le auto-presentazioni devono essere create e definiscono quali storie devono essere prodotte e raccontate. Solo in questo modo l'utente ha la possibilità di partecipare appieno alla «socialità offerta dalla piattaforma» (Thunim, 2012).

¹⁵ Tratto e tradotto da Korkmazer, B., De Ridder, S., Van Bauwel, S., 2021, *The visual digital self: A discourse theoretical analysis of young people's negotiations on gender, reputation and sexual morality online*, DiGeSt - Journal of Diversity and Gender Studies 8(1), pp. 22-40.

CAPITOLO 3

METODOLOGIA

Nel presente capitolo andrò a delineare l'approccio metodologico adottato per esplorare il complesso fenomeno della percezione del genere da parte degli adolescenti attraverso i media digitali. Verranno, dunque, presentati i metodi di ricerca impiegati, i criteri di selezione del campione, gli strumenti usati per la raccolta dei dati e le tecniche di analisi utilizzate.

L'obiettivo principale di questa sezione è quello di fornire una chiara comprensione del processo investigativo, i cui fondamenti teorici sono stati precedentemente esplicitati nei Capitoli 1 e 2.

3.1 Il Progetto Di.G.I.T. - Digital practices, Gender, and Intimacy in Teen's everyday life

La curiosità di indagare in che modo gli adolescenti costruiscono e vivono il proprio genere attraverso i media digitali nasce in relazione al Progetto Di.G.I.T. – Digital practices, Gender, and Intimacy in Teen's everyday life. La domanda di ricerca su cui è improntato il presente lavoro, infatti, si va ad inserire in un più ampio contesto di studio, nel quale l'attenzione è rivolta non solo al modo in cui i giovani d'oggi concepiscono il concetto di genere, ma anche alle modalità attraverso cui essi si rapportano con le relazioni e con la sessualità. Più precisamente, lo scopo è quello di analizzare come gli adolescenti italiani (ri)definiscono la loro comprensione del genere e dell'intimità interagendo con i media digitali e incorporandoli nella loro vita quotidiana.

Inserito all'interno del programma ministeriale PRIN (Progetti di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale)¹⁶, il Progetto vede la collaborazione dell'Università degli Studi di Padova, della Sapienza Università di Roma e della Link Campus University ed è coordinato dal professore Cosimo Marco Scarcelli. In un percorso della durata di due anni (dal 2023 al 2025), si intende perseguire quattro obiettivi principali:

- a) Fornire un contributo significativo al campo dei gender studies e dei media studies in termini di conoscenza sui media digitali, sui giovani, sulle identità di genere e sull'intimità;
- b) Promuovere cambiamenti culturali trasformativi rilevanti, fornendo strumenti accessibili a educatori e decisori politici;
- c) Promuovere la literacy critica e la consapevolezza di genere degli adolescenti, aiutandoli a comprendere e mettere in discussione le logiche delle piattaforme e dei media digitali;
- d) Consolidare e formalizzare un gruppo di ricerca nazionale che possa rafforzare la collaborazione internazionale.

Come avremo modo di vedere nei prossimi Paragrafi, per raggiungere tali obiettivi, dopo una rassegna sistematica della letteratura, sarà implementato un approccio multilivello mixed-methods attraverso le diverse fasi dell'attività di ricerca, che andrà a coinvolgere adolescenti di età compresa tra 15 e 18 anni provenienti da diverse regioni italiane. Nello specifico,

- Per meglio esplorare il campo, durante i focus group si utilizzeranno tecniche di progettazione visiva. Questo significa che tra i vari stimoli a cui verranno sottoposti i partecipanti, saranno presentati loro immagini e video che veicolano messaggi particolari, in modo da creare ulteriori occasioni di discussione e confronto.

¹⁶ Gestito dal Ministero dell'Università e della Ricerca (MUR), il programma PRIN è destinato al finanziamento di progetti di ricerca pubblica, allo scopo di favorire il rafforzamento delle basi scientifiche nazionali, anche in vista di una più efficace partecipazione alle iniziative europee relative ai Programmi Quadro dell'Unione Europea.

- In un'ulteriore fase della ricerca, successiva a quella in cui si realizzeranno i focus group, verranno utilizzate interviste semi-strutturate faccia a faccia per esplorare la relazione tra pratiche digitali, genere e intimità nella vita quotidiana degli adolescenti.
- Verrà, poi, utilizzata una survey nazionale per generalizzare i risultati qualitativi.
- Infine, si procederà con una disseminazione finale dei risultati ottenuti.

3.2 La raccolta dei dati

Nel concreto, ha preso parte alla realizzazione del Progetto un gruppo di studentesse composto da due laureande triennali, tra cui l'autrice della presente lavoro, e tre laureande magistrali, che hanno visto il proprio lavoro coordinato dalla dottoressa Vittoria Bernardini.

Una volta definito in che modo il progetto Di.G.I.T. si sarebbe intrecciato con l'attività di scrittura della presente tesi, si è potuto procedere con l'effettiva raccolta dei dati. Più precisamente, ho preso parte alla prima fase di ricerca, in cui ci è stato chiesto di procedere verso due step ben distinti: innanzitutto si è proceduto con la revisione della letteratura, a cui sono seguiti gli incontri con i ragazzi che hanno costituito lo Young research group (YRG).

Lo YRG si è composto di 11 adolescenti, di cui 7 ragazze e 4 ragazzi, compresi tra i 15 e i 18 anni. Si tratta di studenti frequentanti gli istituti padovani E. Fermi e C. Marchesi: dalla collaborazione tra l'Università di Padova e le due scuole superiori è stato possibile proporre loro di partecipare alla realizzazione del Progetto come attività che gli garantisca un monte di 15 ore di PCTO¹⁷.

A questo proposito, al fine di incentivare attivamente la partecipazione degli studenti, si è proceduti con la presentazione della ricerca direttamente all'interno delle scuole. Si sono, dunque, tenuti quattro incontri dedicati, rivolti rispettivamente a quattro differenti classi della sezione *Scienze Umane* del

¹⁷ Percorsi per le Competenze Trasversali e l'Orientamento

liceo C. Marchesi. Così facendo si è potuto massimizzare l'accessibilità al Progetto, garantendo ai ragazzi la possibilità di familiarizzare con l'iniziativa in un contesto di routine.

Applicando metodi di ricerca prevalentemente qualitativi¹⁸, è stato possibile capire in profondità le esperienze, le percezioni e le opinioni dei ragazzi coinvolti nel Progetto. In questo senso, la revisione della letteratura si è rivelata fondamentale per contestualizzare il lavoro e per comprendere le principali teorie e ricerche precedenti nel campo dell'educazione digitale e dell'inclusione sociale. Gli incontri con i ragazzi, invece, hanno consentito di raccogliere dati empirici, in particolare attraverso la tecnica dell'osservazione etnografica. In questo modo, è stato possibile simulare uno spazio di confronto simile ad un contesto di vita reale, così da avere la possibilità di comprendere al meglio le modalità attraverso cui gli adolescenti pensano, sentono, vedono e attribuiscono significati (anche simbolici) alla realtà e alle relazioni interpersonali. Questo perché, utilizzando le parole di Federico Neresini, «quel che si cerca di ottenere con l'osservazione etnografica consiste nel tentativo di assumere una prospettiva il più possibile vicina a quella di coloro che sono direttamente implicati nel fenomeno sociale che vogliamo studiare» (Neresini, 2015).

Come meglio vedremo nel Paragrafo 3.2.2, durante questa fase, è stata posta particolare attenzione alla creazione di un ambiente inclusivo e rispettoso, in cui i ragazzi si sentissero liberi di esprimere le proprie opinioni ed esperienze senza timori e preoccupazioni. In questo modo è stato possibile ottenere dati di alta qualità e di cogliere sfumature e dettagli importanti che hanno arricchito l'analisi e che, altrimenti, non sarebbero emersi.

¹⁸ I metodi qualitativi applicati alla ricerca sociale sono approcci metodologici che si concentrano sulla comprensione approfondita dei fenomeni sociali, attraverso una dettagliata analisi dei contesti, dei processi e dei significati sociali coinvolti. Questi metodi si distinguono per il loro focus sulla ricchezza dei dati, che possono essere raccolti attraverso interviste aperte, osservazioni partecipanti, analisi di contenuto o discorsiva, e altri strumenti che consentono di cogliere la complessità e la profondità dei fenomeni sociali. L'obiettivo principale dei metodi qualitativi è quello di ottenere una comprensione approfondita e contestualizzata dei fenomeni sociali studiati, piuttosto che generare dati quantitativi generalizzabili.

La raccolta dei dati è stata, quindi, un processo meticoloso e articolato, finalizzato ad ottenere una comprensione approfondita delle dinamiche e dei processi in gioco nel contesto indagato dal progetto Di.G.I.T., nonché delle esperienze individuali e delle idee dei partecipanti.

3.2.1 Revisione della letteratura

Per meglio definire la domanda di ricerca e per avere una panoramica sulla letteratura esistente in merito a adolescenti, media digitali, genere, sessualità e relazioni, si è ritenuto necessario approfondire lo stato dell'arte. Si è voluto, infatti, capire come (e se) i temi toccati dal progetto Di.G.I.T. erano già stati affrontati dalle ricerche preesistenti.

Diviso equamente tra cinque persone, le quattro tesiste e la dottoressa Bernardini, il lavoro è durato pressappoco un mese e si è basato su un'analisi critica e sistematica di circa un migliaio di articoli relativi a questi argomenti, raccolti in un database. Come si può vedere dalla Tabella sottostante, per procedere con questa operazione, sono state definite delle linee guida comuni di cui tenere conto.

Note	Relevance	Title	Year	Journal	DOI	DOI Link
Language	Author Keywords	Abstract	Subject	Country	Age group	Sexual Orientation
Gender	Platforms	Domande/obiettivi di ricerca		Research instruments		

Tabella 1. Linee guida per l'analisi della letteratura

Sono stati poi presi in considerazione unicamente gli articoli considerati altamente rilevanti (vedi la voce *Relevance* della Tabella). Gli stessi, insieme ad una serie di articoli considerati di rilevanza media, sono stati presi come implementazione dei riferimenti bibliografici per la scrittura della presente tesi. A questo proposito, è doveroso specificare che, nonostante gran parte degli articoli presi in esame andassero ad includere anche i video games all'interno dello sfaccettato mondo dei media

digitali, si è deciso di non considerarli al fine della realizzazione della presente ricerca. Questo perché, innanzitutto, si ritiene di maggiore efficacia la scelta di concentrarsi su un sottoinsieme specifico di media digitali, costituito prevalentemente dai social media, ma anche dalle piattaforme di messaggistica. In secondo luogo, le dinamiche di interazione e rappresentazione del genere nei videogiochi possono differire significativamente da quelle presenti in altri tipi di media digitali. Ad esempio, i video games spesso coinvolgono aspetti di narrazione e gameplay che possono influenzare diversamente la percezione del genere rispetto ai social media, che, invece, sono principalmente incentrati sull'autorappresentazione e la comunicazione.

3.2.2 Young research group

Nel corso del mese di aprile 2024, si sono tenuti cinque incontri di tre ore ciascuno con i ragazzi che hanno deciso di aderire al Progetto e che hanno, di fatto, costituito lo Young Research Group (YRG). Esso corrisponde ad uno strumento che supporterà l'intero progetto di ricerca (e, dunque, non solo questa sua prima fase iniziale), partecipando alla co-costruzione degli strumenti per la ricerca empirica e alla progettazione di eventi formativi e prodotti comunicativi.

All'interno di un contesto *safe*¹⁹, costruito all'interno della sede del dipartimento di sociologia dell'Università di Padova, i ragazzi sono stati chiamati a discutere di genere, sessualità e relazioni, con un focus particolare a come essi si relazionano con i media digitali. La loro interazione, poi, è stata mediata dalle figure del professor Scarcelli e della dottoressa Bernardini, affiancati e assistiti da noi tesiste, occupate principalmente con l'osservazione etnografica della discussione.

Nello specifico, i ragazzi che hanno partecipato agli incontri sono stati chiamati a prendere parte al processo di realizzazione di un focus group. Per la precisione, in un percorso che si sviluppa in tre

¹⁹ Fin da subito, i ragazzi sono stati chiamati a costruire, in collaborazione con il professore Scarcelli, la dottoressa Bernardini e noi tesiste, uno spazio sicuro (*safe place*). A tale fine è stata stilata una serie di regole comportamentali da seguire nel corso dei diversi incontri, con l'obiettivo di far sentire ciascun partecipante il più possibile a proprio agio.

fasi differenti, è stato previsto che il loro contributo, derivante dal lavoro di PCTO, si andasse ad applicare alla prima di esse: la progettazione della discussione. Al termine dei cinque incontri previsti, è stato, poi, proposto agli studenti di prendere parte alla realizzazione vera e propria di tali focus, in veste di osservatori e assistenti. Per meglio approfondire i temi del Progetto, infatti, la prima fase della ricerca, che si condurrà tra maggio e giugno 2024, prevede la conduzione di sei focus group in sei diverse città d'Italia. Per ciascuno di questi appuntamenti, si prevede una partecipazione di 8-10 ragazze e ragazzi di ogni città, che, attraverso il racconto di opinioni e considerazioni, potranno offrire il punto di vista, articolato e fondato sull'esperienza, di qualcuno che è direttamente coinvolto su queste specifiche questioni.

A livello teorico, il focus group è, essenzialmente, una tecnica di rilevazione con cui si mira ad ottenere informazioni su un dato argomento, con il coinvolgimento di un gruppo selezionato di persone mediante l'intervento di un ricercatore sociale (Corrao, 2000).

Proprio come sostiene Robert K. Merton (Merton, Kendall, 1946), si tratta di uno strumento che, nel concreto, ci permetterà di:

- Verificare i risultati di ricerca già acquisiti durante la fase di revisione della letteratura e, soprattutto, attraverso gli interventi dei ragazzi che hanno partecipato agli Young research group;
- Individuare questioni non previste (o ritenute poco rilevanti) durante le precedenti fasi della ricerca.

Ci troviamo di fronte ad una tecnica decisamente interessante, in cui assumono particolare rilevanza le potenziali possibilità di confronto e di reciproco condizionamento dei partecipanti (Morgan, 1993). Un'efficace dinamica di gruppo, infatti, permette la formulazione di domande e risposte tra i soggetti coinvolti, generando fluttuazioni delle loro opinioni, assieme a considerazioni e dubbi sui loro convincimenti: un insieme di elementi particolarmente utili per lo studio che si sta conducendo (Statera, 1997, p. 287).

Altro aspetto fondamentale è che, attraverso i focus group, diventa più facile per il ricercatore comprendere la distanza tra ciò che le persone dicono e i loro comportamenti, individuando, per esempio, il peso della già citata *desiderabilità sociale* nei processi di determinazione delle opinioni (Lankshear, 1993). In questo senso, si dimostra cruciale un'attenta analisi del linguaggio non verbale²⁰ dei partecipanti, che potrebbe lasciar trasparire elementi che, a parole, invece, non sono stati espressi o sono stati espressi in maniera diversa.

Per meglio definire quanto sopra, si può dire che «i focus group si possono configurare come situazioni di laboratorio in cui, grazie ad alcuni stimoli, è possibile ottenere varie reazioni dai partecipanti in un contesto regolato e appositamente guidato, anche se gli esiti non possono essere interamente predeterminati» (Pellegrini, 2015)²¹.

3.2.3 Lo sviluppo futuro della ricerca

Come già anticipato nel Paragrafo 3.1, il progetto Di.G.I.T., una volta conclusa la raccolta dei dati attraverso la tecnica dei focus group, si svilupperà in tre ulteriori fasi di ricerca.

Innanzitutto, è prevista l'organizzazione di un ulteriore Young Research Group, volto a creare una vera e propria traccia d'intervista da utilizzare, a partire dal prossimo anno scolastico, per realizzare una serie di interviste semi-strutturate²² face to face, che permetteranno di indagare ancora più in profondità quanto emerso nel corso dei focus group in merito alla relazione tra pratiche digitali,

²⁰ Il linguaggio non verbale è l'indicatore più affidabile dei sentimenti, degli atteggiamenti e delle emozioni e, in quanto tale, ci porta ad esporre i nostri pensieri più intimi senza esserne consapevoli. Questo soprattutto perché falsificare il linguaggio corporeo è pressoché impossibile. Occorrerebbe, infatti, essere consapevoli, in ogni singolo istante, dell'attività di tutti i muscoli del corpo, compresi quelli facciali, ed esercitare su di essi il più completo controllo. Di conseguenza, se il linguaggio verbale svolge la funzione di comunicare informazioni, il corpo assolve quella di comunicare sentimenti. (Tratto da Borg J., 2008, *Body Language. 7 easy lessons to master the silent language*, Pearson Education Limited, London)

²¹ Pellegrini G., in Bernardi L., 2015, *Percorsi di ricerca sociale: conoscere, decidere, valutare*, Carocci editore, Roma

²² Le interviste semi-strutturate coinvolgono un solo interlocutore e vengono condotte seguendo domande definite in precedenza sulla base di una traccia. Essa, dunque, riporta gli argomenti che necessariamente devono essere affrontati durante l'intervista, che possono essere definiti sulla base di un elenco (più o meno generico) di argomenti o di una serie di domande a carattere generale.

genere e intimità nella vita quotidiana degli adolescenti. Nello specifico, il termine *intervista* generalmente indica il processo di acquisizione di dati/informazioni da parte del ricercatore presso il soggetto indagato. Per utilizzare le parole del sociologo Piergiorgio Corbetta (1999, p. 405),

“L’intervista discorsiva è una conversazione provocata dall’intervistatore, rivolta a soggetti scelti sulla base di un piano di rilevazione e in numero consistente, avente finalità conoscitive, guidata dall’intervistatore, sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione.”

Le interviste saranno poi seguite da una survey nazionale, volta a generalizzare i risultati qualitativi ottenuti nel corso delle diverse fasi. Ciò significa che si andrà ad individuare una frazione della popolazione oggetto dello studio, in modo da ottenere un *campione* a cui sottoporre un questionario. In questo senso, l’obiettivo non è più quello di descrivere lo specifico individuo, ma, piuttosto, quello di ottenere un profilo composito della popolazione di riferimento (Scheuren, 2004). Così facendo, è possibile raccogliere dati attraverso procedure standardizzate, che permettono l’ottenimento di informazioni di natura prettamente quantitativa, analizzabili dal punto di vista statistico²³.

A partire da tali dati, sarà, infine, possibile procedere con una disseminazione finale dei risultati ottenuti.

3.3 Applicazione dei dati raccolti

Sulla base degli appunti presi durante l’osservazione degli incontri di presentazione del Progetto nelle scuole e di quelli relativi al Young Research Group, è stato possibile individuare dei sottotemi ricorrenti, che sono stati poi categorizzati in una serie di codici, di seguito riportati.

²³ Tratto da Pubblica Amministrazione di Qualità (Dipartimento della Funzione Pubblica), 2013, *Come raccogliere dati quantitativi nell’ambito di un’indagine - Questionario*

SESSUALITÀ	GENERE	RELAZIONI
Libertà di espressione		
Divulgazione ed informazione		
Giudizio e discriminazione di sconosciuti e familiari		
Algoritmo		

Tabella 2. Linee di codifica che permettono di correlare genere, sessualità e relazioni

Da questa tabella è possibile notare come, nell'ideale comune dei ragazzi, genere e sessualità siano temi molto più intrinsecamente collegati tra loro rispetto a quanto non succede con le relazioni: esiste una serie di sotto-temi più volte ripresi nel corso dei dibattiti relativi al genere e alla sessualità. Le relazioni, invece, vengono associate agli altri due macro-temi tramite un unico elemento di codifica comune: quello dell'*algoritmo*.

Nello specifico, per il presente lavoro è stato preso in considerazione unicamente quanto detto in relazione al genere. Anche in questo caso, è stato possibile individuare una serie di tematiche che frequentemente guidavano il filo del discorso:

CODICI	SOTTO-TEMI	TEMA
Maschilità normativa	Modelli e aspettative di genere	IL GENERE
Femminilità normativa		
Generi non normativi (LGBTQI+)		
Ruoli e stereotipi di genere		
Identità di genere	Identità di genere	
Autorappresentazione		

Tabella 3. Linee di codifica relative al genere

La tesi, inoltre, si pone l'obiettivo di essere il più fedele possibile a quanto affermato dal campione preso in considerazione (costituito da studenti di 15-18 anni che hanno deciso su base volontaria di prendere parte al Progetto). Ecco che, per avvalorare, ampliare e completare l'analisi effettuata, in diverse occasioni sono state riportate direttamente le parole dei ragazzi e delle ragazze, sotto forma di citazione. Per ciascuna di tali citazioni, sono stati riportati il genere (Uomo – U; Donna – D) e l'età degli intervistati (ad esempio, se viene impiegato quanto detto da un ragazzo di 16 anni, la dicitura sarà: “U, 16”), in modo da garantire una classificazione chiara e puntuale.

CAPITOLO 4

ANALISI DEI RISULTATI

Prima di procedere con l'analisi dei risultati ottenuti dall'interazione con i ragazzi, è bene mettere in evidenza la complessità e la varietà di prospettive espresse dai giovani riguardo il concetto di genere: i partecipanti, specie durante lo Young Research Group, hanno offerto una panoramica ricca e sfaccettata delle loro percezioni, esperienze e opinioni in merito a questa tematica. In questo senso, la diversità di punti di vista rappresenta un elemento fondamentale nel comprendere al meglio la complessa natura delle identità di genere e delle dinamiche sociali ad essa associate.

Allo stesso tempo, però, è emerso chiaramente che i giovani d'oggi manifestano una notevole confusione in merito ad una definizione precisa del concetto di genere. Le testimonianze raccolte, infatti, indicano una vasta gamma di opinioni e di interpretazioni, che spesso riflettono una mancanza di chiarezza concettuale e una comprensione limitata delle complessità legate alla dimensione del genere. Questa confusione può essere attribuita ad una molteplicità di fattori, tra cui l'influenza dei media, la varietà di modelli culturali e sociali, nonché la rapida evoluzione dei discorsi e delle teorie legate alla sfera del genere. Nello specifico, come avremo modo di evidenziare nel corso del presente Capitolo, è stato possibile denotare un meccanismo secondo cui gli aspetti relativi alla dimensione *normativa* del genere (e, dunque, binaria uomo-donna) venivano tendenzialmente dati per scontati, passando in secondo piano, per lasciare spazio a riflessioni che si concentravano in modo particolare su discorsi *non normativi*.

Per meglio comprendere quanto detto sopra, è possibile osservare ciò che emerge dalla Tabella sottostante, che ci offre una panoramica ben dettagliata di quella che è la percezione del genere tra i giovani italiani di 15-18 anni²⁴:

Identità	Maschio o femmina	Ignoranza	Esprimersi
Stereotipi	Progresso	Differenze	Pensiero
Uguaglianza	Io e gli altri	Sesso	Discriminazione
Novità	Confuso	Orientamento	LGBTQ+
Troppi generi	Decisione	Consapevolezza	Libertà
Appartenenza	Conoscenza del proprio corpo	Giudizi	Ruoli
Sincerità	Prospettiva mentale	Rispetto	Violenza
Parità	Varietà		

Tabella 4. Il genere secondo gli adolescenti

Esaminando quanto emerso dall'attività di brainstorming che ha prodotto i risultati riassunti dalla Tab.4, appare evidente come questa tematica non sia pienamente definita nell'ideale comune degli adolescenti che hanno preso parte alla ricerca. Il genere, infatti, viene visto come un'entità spesso imprescindibilmente collegata al sesso e alla sessualità di ciascun individuo.

Allo stesso tempo, se da una parte lo si percepisce come un elemento di novità e di progresso, che permette ad ognuno di esprimere sinceramente e liberamente il proprio sé; dall'altra, si evidenzia la persistenza di una serie di atteggiamenti discriminatori. Essi non esistono solo in un'ottica LGBTQ+, e, quindi, "non normativa", ma anche in una dinamica binaria di uomo-donna: ruoli e stereotipi di

²⁴ Durante gli incontri di presentazione del progetto Di.G.I.T nelle scuole, ai ragazzi è stato chiesto, attraverso un'attività *Wooclap* (una piattaforma volta al coinvolgimento attivo degli studenti durante le lezioni) di procedere con un brainstorming, scrivendo almeno una parola per ciascuna delle tre dimensioni costituite da Genere, Sessualità e Relazioni. Nello specifico, la Tab. 4 va a riportare i risultati relativi alla dimensione del Genere.

genere continuano ad essere riprodotti, nonostante ci si stia muovendo verso il riconoscimento di un'effettiva uguaglianza di genere.

La riflessione su cui verte il presente lavoro parte da una semplice domanda: “In che modo gli adolescenti italiani vivono ed esprimono il genere attraverso i media digitali?” Per rispondere a questo quesito, risulta necessario individuare specifici sottotemi, riguardanti i modelli e le aspettative di genere, da una parte, e l'identità di genere, dall'altra.

In linea generale, comunque, è necessario mettere in luce il fatto che, come emerso nel corso dell'interazione con i ragazzi, la relazione che intercorre tra genere e media digitali viene da loro vista come principalmente legata all'orientamento e all'identità. Si denota, inoltre, un trend ricorrente nei discorsi relativi al genere: la normatività viene fatta passare in secondo piano, in quanto quasi “data per scontata”, mentre si tende a prestare maggiore enfasi e attenzione al mondo LGBTQ+, in particolar modo al lato transgender.

4.1 Modelli, ruoli e aspettative di genere

Per introdurre al meglio quanto verrà esposto nel corso dei seguenti Paragrafi, si ritiene innanzitutto necessario riportare le parole che il professor Scarcelli ha utilizzato con i ragazzi che hanno partecipato al YRG, per indirizzarli meglio verso una più corretta e puntuale comprensione dei temi trattati:

“Quando parliamo di genere, parliamo di una costruzione culturale. Più precisamente, il sesso è definito secondo fattori biologici, che mi permettono di distinguere uomo e donna: i caratteri sessuali, i peli, la conformazione fisica. All'aspetto biologico si aggiungono poi degli aspetti culturali: come ci sediamo, come camminiamo, come ci vestiamo. Il genere, quindi, lo costruiamo a seconda delle aspettative.”

L'analisi dei modelli e delle aspettative di genere, dunque, rappresenta un ambito cruciale per comprendere le dinamiche sociali e culturali che influenzano il comportamento e le identità individuali. Infatti, i modelli di genere, lo ricordiamo, sono costruzioni sociali che definiscono e prescrivono i ruoli appropriati per uomini e donne all'interno di una determinata cultura. Questi ruoli, spesso radicati in tradizioni storiche e perpetrati attraverso istituzioni sociali come la famiglia, la scuola e i media, contribuiscono a formare le aspettative di comportamento e le relazioni interpersonali. Le aspettative di genere, quindi, non solo determinano ciò che è considerato accettabile o desiderabile per ciascun genere, ma influenzano anche la percezione di sé e degli altri, generando un ciclo di rinforzo delle norme sociali esistenti.

Gli stessi ragazzi sottolineano più volte come, nell'utilizzo dei media digitali, in particolar modo dei social network, si vadano a riprodurre queste aspettative di genere, mostrando e condividendo tendenzialmente solo contenuti stereotipati. A questo proposito, è stato possibile evidenziare il delinearsi di due differenti visioni del fenomeno: alla domanda "Sentite la pressione di canoni di genere da parte della società creando contenuti sui social network?", da un lato c'è chi risponde in maniera affermativa, perché, potenzialmente, si raggiungono "*più persone che ti possono giudicare, insultare e criticare*" (U, 16). Dall'altro, invece, c'è chi vede il social network come uno spazio di maggiore libertà di espressione: "*c'è meno pressione perché la pagina sui social è tua e puoi fare e mostrare quello che vuoi*" (D, 16).

Allo stesso tempo, nel momento in cui ci si rende conto di trovarsi di fronte ad un comportamento che perpetra stereotipi e pregiudizi di genere online, si demarca una tendenza ad ignorare il problema, quasi evitando di prendere consapevolezza a riguardo. Spesso, infatti, si decide di lasciar correre, senza intervenire, perché "*tanto non cambierebbe niente*" (D, 16). E, anche nel caso in cui si dovesse essere consci della problematica, la scelta migliore sembra continuare ad essere quella del silenzio. In questa circostanza, però, non si tace per paura della reazione che le nostre parole potrebbero causare

nell'interlocutore, ma semplicemente per dimostrarsi superiori: “*Se rispondi ad una critica dai importanza a chi l’ha esposta. L’indifferenza è la scelta più giusta*” (U, 16).

A proposito di interazioni mediate dal digitale, come verrà poi approfondito, ai ragazzi è stato chiesto di citare alcuni contenuti attribuibili ai ruoli e alle rappresentazioni di genere. In questo senso, i materiali da loro nominati hanno presentato una caratteristica comune: quella di trattare il tema del genere con l’obiettivo di sradicare le classiche rappresentazioni stereotipate. Tra i più ricorrenti, a questo proposito, abbiamo i film *Billy Elliot*²⁵ e *Il diritto di contare*²⁶.

Nel corso dei prossimi due Paragrafi si avrà modo di comprendere le modalità attraverso le quali questi modelli vengono applicati concretamente ai generi normativi e a quelli non-normativi, ponendo particolare attenzione al modo in cui essi vengono visti e vissuti dagli adolescenti.

4.1.1 Generi normativi

Come si è avuto modo di vedere nel Capitolo 2, con *genere normativo* si intendono tutti quei modelli di genere basati su idee relative a come le donne e gli uomini dovrebbero essere e comportarsi. Interiorizzati nei primi anni di vita, tali modelli possono dare origine a un ciclo vitale di socializzazione e stereotipizzazione di genere: “*Si tende sempre ad associare un ruolo sociale a un genere*” (D, 17).

²⁵ Billy Elliot è un film che racconta la storia di un giovane ragazzo, Billy, che vive in una cittadina mineraria del Regno Unito durante gli scioperi dei minatori degli anni '80. Nonostante le aspettative sociali e familiari che lo vogliono pugile (e sperano per lui che in questo modo possa evitare di essere considerato gay), Billy scopre una fortissima passione per la danza classica. Con l’aiuto della sua insegnante di danza, il ragazzo sfida i pregiudizi e le difficoltà, per perseguire il suo sogno di diventare un ballerino professionista. Si tratta di un film che non solo permette di evidenziare i pregiudizi legati al genere, ma anche di andare a toccare il tema dell’omosessualità e dell’identità di genere.

²⁶ Il diritto di contare racconta la storia vera di tre brillanti matematiche afroamericane, Katherine Johnson, Dorothy Vaughan e Mary Jackson, che lavoravano alla NASA negli anni '60. Nonostante le discriminazioni razziali e di genere, le tre donne superano le avversità e giocano un ruolo cruciale nel successo delle missioni spaziali americane, contribuendo a lanciare l’astronauta John Glenn in orbita.

In un contesto come quello dei social network, in cui la rappresentazione di genere vede la sua massima espressione, non è difficile incappare in contenuti stereotipati, che, spesso e volentieri, arrivano addirittura ad estremizzare aspettative irrealistiche e socialmente costruite. È capitato a tutti, online e offline, di sentirsi dire di “*non fare il maschiaccio*” o di “*non fare la femminuccia*”: non si deve uscire dai “sentieri” che canonicamente ci si aspetta che ciascun genere segua. Per meglio comprendere questo concetto, possiamo utilizzare le parole di una ragazza che ha preso parte al Young Research Group:

“Quando si parla di genere sui social mi viene in mente la mascolinità tossica, ovvero il fatto di comportarsi in un certo modo per risultare maschio al 100%. L'uomo ha una parte femminile e la donna una parte maschile e, per risultare uomo o donna nella società, bisogna reprimere la parte di noi del sesso opposto, perché ci sono molti modelli da seguire. Questo vale anche più in generale: anche nei social si mostra una parte di sé per rispettare l'idea stereotipata di genere.” (D, 16)

Sulla base di quanto appena detto, vien da sé che, come avremo modo di approfondire nel Paragrafo 4.2.1, in un contesto in cui “*tutti postano tutto per mostrarlo agli altri*” (D, 17), sui social network gli individui tendono a mostrare sé stessi e momenti della loro vita in un determinato modo, unicamente per rispettare le aspettative della società. È rilevante, allora, evidenziare il fatto che nessuno dei presenti crede che esista qualcuno che potrebbe dire di non aver mai sentito di avere, in quanto uomo o donna o altro, dei modelli da seguire per mostrarsi sui media digitali.

Anzi, nel momento in cui viene chiesto loro di nominare dei profili “etero”, i primi a venire in mente sono @andrewtate, @7andii7 e @tradwife, che incarnano perfettamente i modelli comportamentali e gli stereotipi discussi sopra. Nell'ordine, i primi due mostrano l'uomo così come comunemente ci si aspetta che sia: dedito alla palestra e al proprio fisico e, di conseguenza, ben allenato e, al contempo, fortemente maschilista. L'ultimo, invece, propone un'immagine di donna-domestica, la cui vita ruota intorno alla casa e alla famiglia. Ad esso si aggiunge poi una serie di trend che impazzano sui vari

social network, primo fra tutti TikTok, che esaltano una visione servile della donna, dipingendola come il “prototipo ideale” a cui aspirare. Ciò desta non poca preoccupazione, se si pensa che, così facendo, anche i più giovani continuano a contribuire all’espansione di ruoli tanto stereotipati, quando, invece, dovrebbero muoversi verso una maggiore emancipazione in questo senso.

Come abbiamo avuto modo di vedere, si tratta di ideali che permeano affondo ogni aspetto della vita quotidiana, tanto che se ne sono fatti dei modi di dire di uso abituale, e che, dunque, sembrano essere particolarmente complessi da scardinare. I ragazzi, a questo proposito, però, danno l’impressione di avere una visione positivista: *“Okay, gli stereotipi di uomo e donna ci sono da moltissimi anni ed è difficile che nell’immediato cambi tutto, ma sembra che le cose ultimamente stiano cambiando per il meglio”* (D, 16).

Esistono, comunque, anche profili social che si servono degli stereotipi di genere per farne un utilizzo consapevole e ben mirato. Rivolgendosi ad un pubblico prevalentemente femminile, non solo sfidano le convenzioni tradizionali, ma promuovono anche un dialogo aperto e inclusivo sui temi legati all’identità di genere e all’empowerment delle donne, offrendo contenuti che ispirano e incoraggiano la riflessione critica. Nello specifico, vengono menzionati due account: @freeda e @siamoragazze. Il primo si assume l’onere di fare informazione in merito a temi controversi, attraverso post e video che, a volte, corrono il rischio di sfociare addirittura nell’estremismo. Tale aspetto gli fa perdere di credibilità agli occhi del suo ampio seguito, che potrebbe arrivare a percepire i contenuti come eccessivamente radicali, in quanto *“vanno un po’ più in là della semplice parità, pendendo particolarmente a favore delle donne”* (D, 16).

Il secondo, invece, attraverso meme e POV²⁷, va a identificare tutti quei comportamenti che sono comunemente diffusi tra le ragazze, in una maniera talmente rilevante che diventano quasi dei modelli da seguire ed emulare.

²⁷ La dicitura POV, acronimo di Point Of View (punto di vista), indica che il contenuto che stiamo vedendo è un punto di vista preciso nella storia raccontata sui social.

4.1.2 Generi non normativi

Un altro importante spunto di riflessione ci viene proposto dagli stessi partecipanti del Progetto: “È possibile smontare l’idea che il genere è solo maschile o femminile?”. Ed è proprio una delle studentesse che, rispondendo a tale quesito, ci permette di meglio approfondire la questione della non-normatività di genere:

“La visione binaria del genere non fa altro che alimentare gli stereotipi: non c’è solo uomo o donna. Non c’è solo il sesso biologico, ma, appunto, c’è il genere. Perché alla fine il genere è un ombrello; parliamo di genere proprio per superare la natura binaria del sesso.” (D, 17)

Si tratta di un’interpretazione condivisa dalla stragrande maggioranza dei ragazzi che hanno preso parte al Progetto, ad eccezion fatta per un unico studente, che sostiene che *“se nasci uomo, sei uomo; se nasci donna, sei donna. Non puoi cambiarlo”*. (U, 17)

Per qualcun altro, ancora, si deve parlare comunque di novità: *“Ci sono persone che non si sentono né maschio né femmina; è sicuramente sempre stato un fenomeno presente, ma non se ne parlava. [...] I media digitali hanno ampliato l’apertura e la comunicazione su questo tema”*. (U, 16)

Ma cosa significa, nel concreto, “genere non-normativo” per gli adolescenti italiani? Di seguito vengono riportate alcune delle risposte dei ragazzi che hanno preso parte al Young Research Group:

“Genere e media digitali è quando un amico di un’amica si sentiva se stesso se ci si rivolgeva a lui con pronomi maschili, anche se non era il suo sesso biologico. Questo generava disappunto online e da parte della sua famiglia.” (U, 16)

“Genere e media digitali è quando una persona condivide la propria esperienza di transizione o scoperta del proprio genere e non riceve approvazione.” (D, 16)

Da queste parole risulta evidente la presenza di un fattore comune: alle questioni non normative del genere si accompagna sempre un approccio tendenzialmente giudicante da parte *degli altri*. Non solo si può incorrere nel disappunto manifestato dai propri cari e dalle persone a noi vicine, ma è altrettanto all'ordine del giorno essere oggetto di critiche da parte di sconosciuti, che, soprattutto online, si sentono in diritto di esprimere il proprio pensiero, spesso negativo.

Viene, allora, da pensare che forse le persone, pur di ricevere una maggiore approvazione, mettano in campo comportamenti socialmente desiderabili, anche se contrari, o comunque non totalmente affini, a quella che è la loro reale natura identitaria.

Allo stesso tempo, però, “*Genere e media digitali è quando le persone non-binary usano la parola omofobo online per chiunque non la pensi come loro*” (U, 18). Si denota, dunque, un atteggiamento di chiusura da ambo i lati: da una parte abbiamo coloro che non concepiscono altre visioni del genere se non quella binaria e che, di conseguenza, tendono ad emarginare e demonizzare tutto ciò che ad essa non rimanda. Dall'altra, chi si identifica in un genere non-binary innalza una sorta di scudo che, con lo scopo di proteggere da eventuali critiche ed offese, tende ad estremizzare il pensiero altrui, definendolo omofobo ogni qualvolta esso non coincide con il punto di vista non normativo.

Inoltre, è rilevante sottolineare come, durante i diversi momenti di discussione e, soprattutto, dalle attività che i ragazzi hanno svolto nel corso del Progetto, è emersa una generale inclinazione a nominare contenuti di tipo non-binario. In più occasioni, infatti, gli studenti sono stati chiamati a portare degli esempi concreti di contenuti correlati al genere e, in linea generale, la risposta ha sempre virato in maniera abbastanza netta verso personaggi dello spettacolo e influencer legati al mondo non normativo. Ai volti noti anche ai più *boomer*²⁸, tra cui troviamo Drusilla Foer e Vladimir Luxuria, si aggiungono nomi di nuovi creator, che hanno ottenuto una maggiore risonanza grazie all'avvento dei

²⁸ Con il termine *boomer* si va ad indicare chi è nato nel secondo dopoguerra. I giovani, ad oggi, utilizzano questa parola come appellativo per persone non più giovani o che fanno “cose da vecchi”.

media digitali. In questi casi, la loro presenza sui social network diventa fondamentale per far sì che anche il pubblico più giovane venga sensibilizzato in merito a questi temi, che spesso, soprattutto in ambito familiare, risultano essere ancora oggetto di tabù. In particolare, vengono citate tre influencer, tutte appartenenti alla comunità LGBTQ+, in quanto ragazze transgender: Nikita Dragun (@nikitadragun), Jessica Giorgia Senesi (@jessicagiorgiasenesi) e Aisha (@aisha.lyb). Tutte e tre, anche se con modalità e tempistiche differenti, hanno condiviso contenuti relativi alla transizione di genere, con lo scopo primario di informare il pubblico sul tema. Il loro obiettivo, però, non è unicamente quello di creare una campagna di sensibilizzazione: puntano a non far sentire sbagliati e soli tutti coloro che hanno intrapreso (o stanno pensando di intraprendere) il percorso della transizione, che molto spesso non si rivela essere semplice, soprattutto a causa dei giudizi altrui.

A questo proposito, è interessante notare come per i ragazzi sia molto semplice, quasi scontato, identificare cosa è classificabile come contenuto non normativo e cosa, invece, no: *“Un contenuto LGBTQ è prodotto da persone che parlano della propria esperienza in quella comunità”* (D, 17).

4.2 Identità di genere

Come già affermato in precedenza, l'espressione del proprio genere va di pari passo con l'espressione della propria identità. Questo perché, citando le parole di una ragazza che ha preso parte al Young Research Group,

“Il genere si può distinguere tra fisiologico, cioè quello con cui si nasce, e identità di genere, cioè ciò a cui sentiamo di appartenere. I media digitali hanno aperto un mondo su questo: da un lato c'è più informazione e tolleranza, ma l'aspetto negativo è che c'è apparente libertà di pensiero, perché limitata dal politicamente corretto.” (D, 17)

L'avvento dei social network, dunque, ha permesso l'apertura di nuove modalità di espressione e negoziazione dell'identità di genere. Piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e TikTok, infatti,

consentono ai propri utenti di esprimere al meglio la percezione che hanno di loro stessi: attraverso la condivisione di foto, video, post e storie, si è in grado di costruire e curare un *sé virtuale* che più riflette la propria identità, sfidando o aderendo ai binarismi tradizionali di mascolinità e femminilità. È molto calzante, allora, quanto detto da un'altra partecipante: “*Genere e media digitali è quando sono comparsi i pronomi sui social*” (D, 16).

Ma non solo: ad oggi, l'informazione e la divulgazione riguardanti i temi del genere e, nello specifico, dell'identità di genere sono ampiamente facilitate dall'avvento del web. La rete, infatti, offre un vasto accesso a risorse educative, articoli accademici, forum di discussione e piattaforme di supporto che permettono agli individui di esplorare e comprendere queste tematiche in modo approfondito. A ciò, si aggiunge, inoltre, una serie di testimonianze dirette di persone che vivono questi temi quotidianamente sulla propria pelle e che, quindi, possono aiutare raccontando in prima persona le proprie esperienze. Così facendo, siti web, blog e social media diventano spazi in cui esperti, attivisti e persone comuni possono condividere esperienze, conoscenze e risorse, al fine di offrire a chi ne ha necessità l'opportunità di sentirsi meno isolati e di trovare un senso di appartenenza e comprensione.

Anche in questo ambiente di apparente inclusività, però, nel momento in cui ci si discosta dai ruoli di genere convenzionali, si rischia di andare incontro a discriminazione, bullismo e marginalizzazione. Un altro pericolo può essere quello di incappare nuovamente nella tanto famigerata desiderabilità sociale, che, come abbiamo potuto evidenziare già in precedenza, condiziona fortemente il nostro modo di porci nei confronti degli altri. È noto a tutti, infatti, l'avvento sempre più massiccio del cosiddetto “*politicamente corretto*”²⁹, secondo cui le opinioni che si esprimono e i contenuti che si condividono devono apparire esenti, sia nella forma linguistica che

²⁹ L'espressione *politicamente corretto*, da definizione di vocabolario, designa un orientamento ideologico e culturale di estremo rispetto verso tutti, nel quale, cioè, si evita ogni potenziale offesa verso determinate categorie di persone. Si devono, dunque, evitare in ogni modo stereotipi razziali, etnici, religiosi, di genere, di età, di orientamento sessuale o relativi a disabilità fisiche o psichiche della persona.

nella sostanza, da pregiudizi di qualunque tipo. Si apre, allora, la strada per un nuovo spunto di riflessione: ci è davvero permesso di esprimere liberamente *tutto* ciò che siamo e pensiamo? Probabilmente no, soprattutto perché, nonostante nel mondo virtuale si riscontri un effettivo tentativo di *“far sparire questa discriminazione”* (U, 17), nella vita reale *“ci sono più discriminazione e odio, piuttosto che integrazione”* (U, 16).

Parlare di libertà, a questo punto, significa attribuire a tale termine un significato bivalente: *“Si tratta di una libertà intesa sia interiormente che esteriormente: libertà di esprimersi ed essere se stessi, ma anche libertà da discriminazioni e giudizi che possono arrivare dall'esterno”* (D, 17).

In ogni caso, non sempre si dimostra di possedere una piena consapevolezza della propria identità, specialmente durante l'adolescenza, un periodo della vita in cui tutto intorno (e dentro) a noi tende a cambiare. In questo senso, i giovani contemporanei trovano, come spesso succede, un aiuto sul web. Esistono, infatti, degli autotest online, nati per contribuire alla scoperta della propria identità di genere, del proprio orientamento e della propria sessualità. Di fatto, diventa la *“prima cosa che si fa quando si è confusi su chi si è realmente e si va a cercare su Internet”* (U, 16), tanto che *“si fanno verso i 12-13 anni”* (D, 16). Non ci troviamo, però, di fronte a strumenti scientificamente e psicologicamente funzionali: utilizzando domande relative a stereotipi, desideri e passioni, si rivolgono ad adolescenti facilmente influenzabili che si vedono attribuire un genere (uomo o donna) sulla base di un punteggio percentuale, che non ha nessuna attendibilità effettiva.

Proprio per questo, nonostante si tratti di mezzi di auto-verifica di facilissima reperibilità, al punto che vi ci si imbatte anche involontariamente, è necessario trattarne i risultati con estremo riserbo, in quanto *“sono creati da chi non ha competenze in materia”* (D, 17) e, soprattutto, *“presentano solo due opzioni; non tengono conto della complessità della realtà”* (D, 16). Di conseguenza, anziché aiutare a schiarire le idee, *“rischiano di creare ancora più difficoltà”* (U, 16).

4.2.1 Autorappresentazioni

Come già affermato in precedenza, i nuovi media, permettono a ciascuno di sperimentare con la propria auto-rappresentazione, andando a ridefinire i confini che separano la dimensione pubblica da quella privata, che spesso finiscono con il mescolarsi. L'autorappresentazione di genere sui social network rappresenta, quindi, un fenomeno complesso e multidimensionale, che permette agli individui di esplorare, esprimere e affermare la propria identità di genere in modi nuovi e significativi. Queste nuove piattaforme digitali non solo offrono uno spazio per l'esplorazione personale e la visibilità pubblica, ma facilitano anche l'influenza sociale e la costruzione di comunità di supporto, contribuendo a ridefinire le norme culturali e sociali relative al genere.

Attraverso la condivisione di immagini, storie e opinioni, infatti, gli utenti possono esplorare e affermare sia la loro identità personale che quella sociale. Si può, allora, dire che questi spazi virtuali offrono l'opportunità di controllare la narrativa della propria vita, influenzando la percezione di sé che hanno gli altri. Tuttavia, la tensione tra autenticità e performance può generare dinamiche complesse, con implicazioni sia positive che negative per il benessere individuale.

A questo proposito, nell'immaginario comune si va ad attribuire agli individui una libertà sempre maggiore in merito alla definizione del proprio essere, a prescindere dai canoni imposti dalla società: *“Le persone devono decidere da sole e la società deve essere neutra. Okay, ci vuole una base di informazione su questi temi ed è importante, ma deve, appunto, essere neutra”* (D, 16).

Si è, quindi, sempre più liberi di presentare una visione soggettiva della propria persona e delle proprie idee, in un contesto in cui *“quella soggettiva viene intesa come una visione di noi stessi che non per forza deve essere uguale a quella che hanno gli altri; può anche essere diversa”* (D, 16). Tale visione trova la massima espressione attraverso la condivisione sui social media *“del tuo genere e dei pronomi con cui vuoi essere chiamato dagli altri”* (U, 16). Questo perché, finalmente, *“il genere non è più considerato un tabù”* (D, 17).

Si può, allora, dire che, ad oggi, i processi di costruzione delle identità di genere stanno subendo un profondo cambiamento a livello di percezione sociale. Le norme culturali che per lungo tempo hanno distinto rigidamente “maschile” e “femminile” devono ora adattarsi alle trasformazioni intrinseche che stanno ridefinendo le esperienze e i percorsi di vita delle persone. Basti pensare a tutti coloro che, finalmente, grazie al web, si sentono liberi di condividere aspetti della loro quotidianità che, nella vita reale, potrebbero essere considerati “scomodi”.

Succede, ad esempio, che vi siano influencer che presentano il genere attraverso diverse modalità, potenzialmente non seguendo uno standard normativo. A questo proposito, è interessante notare come ai giovani risulti molto più semplice citare account di uomini che si prodigano in tal senso: se per loro pensare al nome di un creator di sesso maschile che pubblica questo tipo di contenuti è molto facile, lo stesso non vale per donne che si mostrano mentre “fanno cose da uomini”.

Nonostante ciò, autorappresentazione continua, molto prevedibilmente, a fare rima con stereotipizzazione. Non sempre, infatti, si riesce a scardinare una concezione che, come abbiamo avuto modo di mettere in luce, è ancora ben radicata: *“Io nelle mie interazioni social mi attengo molto a ciò che ci si aspetta di vedere da una ragazza della mia età”* (D, 16). Questo perché è molto comune che *“le persone provino vergogna nell’esprimersi diversamente da quello che è il loro genere, nonostante sia quello che sentono”* (U, 17).

CONCLUSIONI

Alla luce dei dati raccolti e della loro analisi fornita all'interno di questa tesi, è possibile notare che le reazioni e i comportamenti adottati dai giovani compresi tra i 15 e i 18 anni in campo identitario sono dettate da motivazioni di diversa natura e rilevanza. A spiccare, in quanto elemento costante, è la forte influenza esercitata dagli stereotipi socialmente attribuiti al genere maschile e femminile sul modo di relazionarsi con gli altri e di autorappresentarsi. Essi, infatti, vanno a condizionare in maniera molto netta tutte le dinamiche identitarie, in primis quelle relative al genere: comportando l'adozione di atteggiamenti socialmente desiderabili, finiscono con il viziare (spesso irreparabilmente) il modo di vivere e rappresentare il genere di ciascun individuo.

Tuttavia, nonostante l'influenza pervasiva degli stereotipi di genere, i giovani italiani mostrano una notevole propositività e fiducia nei confronti di una maggiore apertura su tali tematiche. Tra gli adolescenti, infatti, sono in molti a manifestare il desiderio di superare le rigide categorie tradizionali e di promuovere una maggiore fluidità e inclusività nella rappresentazione di genere. Questa tendenza verso una mentalità più aperta e progressista indica un cambiamento significativo nelle attitudini delle nuove generazioni, che potrebbe portare ad una società più equa e meno vincolata da pregiudizi di genere. Ciò implica che, sebbene gli stereotipi di genere continuino ad esercitare una forte influenza sui giovani, c'è un chiaro segnale di speranza e cambiamento. Gli adolescenti di oggi, in questo senso, non solo riconoscono l'importanza di sfidare le norme tradizionali, ma si mostrano anche attivamente impegnati nel costruire un futuro in cui il genere sia visto in maniera più fluida e meno limitante. Non a caso, stiamo assistendo ad una diffusione sempre più dilagante di contenuti informativi strettamente legati al genere e alle dinamiche ad esso connesse: attraverso la condivisione di esperienze e pensieri personali, i ragazzi puntano a sensibilizzare maggiormente i propri coetanei su questo specifico tema, raggiungendo, al contempo, anche gli adulti.

Ad avvalorare questo pensiero, un ulteriore punto di vista degno di nota riguarda l'esperienza dei membri della comunità LGBTQ+, dove la decisione di adottare o meno determinati gender script varia a seconda del genere che si intende impersonare e della piattaforma in cui si ha intenzione di farlo. A questo proposito, assume ancora più rilevanza la già citata tendenza verso una mentalità più aperta e progressista che caratterizza i giovani d'oggi: si rileva una crescente consapevolezza e accettazione delle identità di genere non normative, incluse quelle LGBTQ+. Questo fa sperare in un futuro più aperto all'accettazione anche di ciò che viene considerato non appartenente al concetto di "normatività".

Le indagini future potrebbero, allora, espandere il raggio di ricerca, andando a coinvolgere anche persone che non si riconoscono nel binarismo di genere in quanto trans o non-binary, i cui vissuti potrebbero costituire dei *contropubblici* (Fraser, 1990), distanziandosi in maniera significativa da quelli degli intervistati cisgender, in quanto più esposti a possibili discriminazione e giudizi online. Sarebbe, infatti, interessante guardare alla tematica direttamente da un punto di vista non normativo: nonostante i giovani partecipanti al Progetto Di.G.I.T. abbiano spesso incluso il tema del non-binarismo di genere nelle loro riflessioni, non si può dire di essere stati in grado di coprire ogni possibile sfaccettatura. Per poter considerare il campo esplorato effettivamente appieno, del resto, si ritiene necessario analizzare la diretta testimonianza di persone che vivono la non-binarietà di genere sulla loro pelle.

In conclusione, la ricerca tratta una questione particolarmente presente nella quotidianità della generazione Z (così come in quella di ogni individuo), ma di cui si parla in scarsa misura, perché spesso data per assodata o, in alternativa, considerata un tabù. È proprio questo il motivo per cui si è spinti ad autocensurarsi o, comunque, ad omologarsi a standard socialmente accettati. Con l'obiettivo di affrontare tale problematica sociale, sono stati coinvolti giovani che vivono in prima persona l'esperienza della definizione del proprio genere, i quali hanno condiviso le proprie considerazioni e

le difficoltà da loro riscontrate durante questo processo di scoperta dell'Io, che avviene anche (in particolar modo negli ultimi anni) attraverso i social network e, più in generale, i media digitali.

Lo scopo, pertanto, è quello di dare maggiore visibilità all'argomento e, su un piano più ampio, a quello della definizione della propria identità, la quale, in egual misura, non viene ancora percepita come qualcosa da vivere in completa libertà. La speranza, dunque, è che, parlandone, le questioni messe in luce dal presente lavoro possano essere risolte o, perlomeno, affrontate adottando un punto di vista sempre più aperto, costruttivo e meno limitante.

Bibliografia

- Arvidsson A., Delfanti A., 2016, *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna
- Bernardi L., 2015, *Percorsi di ricerca sociale: conoscere, decidere, valutare*, Carocci editore, Roma
- Borg J., 2008, *Body Language. 7 easy lessons to aster the silent language*, Pearson Education Limited, London
- Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11
- Butler J., 1993, *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "Sex" (Corpi che contano. I limiti discorsivi del "Sesso")*, Routledge, London
- Corbetta P., 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna
- Corrao S., 2000, *Il focus group*, Franco Angeli Editore, Milano
- Crocetti E., 2007, *Lo sviluppo dell'identità in adolescenza* (pubblicato in *Psicologia Sociale*), p. 221
- Di Fraia G., 2012, *Social Network e racconti identitari* (pubblicato in *Minorgiustizia*), DOI: 10.3280/MG2012-004002
- Erikson E. H., 1968, *Identity: Youth and Crisis*, W. W. Norton & Co Inc, New York City
- Garfinkel H., 1967, *Studies in Ethnomethodology*, Pearson College Div, British Columbia
- Lorber J., 1991 *The Social Construction of Gender*, SAGE Publications, Inc, New York City
- Money J., Ehrhardt A., 1972, *Man and woman, boy and girl: Differentiation and dimorphism of gender identity from conception to maturity*, Johns Hopkins U. Press, Oxford
- Pasquali F., 2003, *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma

- Prensky M, 2001, *Digital Natives, Digital Immigrants*, pubblicato in *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Bingley
- Ruspini E., 2008, *Le identità di genere*, Carocci, Roma
- Scarcelli C. M., Farci M., 2022, *Media digitali, genere e sessualità*, Mondadori Education, Roma
- Scheuren F., 2004, *What is a survey*, American Statistical Association, Boston
- Statera G., 1997, *La ricerca sociale. Logica, strategie, tecniche*, Seam, Roma
- Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M., 2018, *Sociologia dei new media*, De Agostini Scuola, Novara
- Stoller R., 1968, *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity*, Hogart Press, London
- Twenge J. M., 2017, *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us*, Atria Books, New York City
- Van Dijk J., 2012, *The Network Society*, Sage London, 3rd ed., London
- Wade L., Marx Ferree M., 2014, *Gender: Ideas, Interactions, Institutions*, W. W. Norton & Company, New York City
- Wellman B., 1979, *The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers*, *American Journal of Sociology*, published by The University of Chicago Press, vol. 84, no. 5, pp. 1201-1231

Sitografia

Antuoni S., Saracco G., 2013, *La nascita e l'evoluzione del Movimento Queer*, Università di Napoli,

https://www.sinapsi.unina.it/movimento-queer_bullismoomofobico

Aroldi P., Vittadini N., 2013 *La rete come spazio sociale. Indicazioni dagli studi su adolescenti e social media*, <https://hdl.handle.net/10807/45991>

Capterra, *I profili social* – Glossario, <https://www.capterra.it/glossary/375/social-profiles#:~:text=Per%20profilo%20social%20si%20intende,queste%20informazioni%20in%20modo%20sintetico>

Castillo Sánchez S., Pérez Mestre R., 2016, Social networking and college students: Uses and Personal identity [Redes sociales y jóvenes universitarios: Usos e identidad personal],

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

[85006466667&origin=inward&txGid=22350b8201c0d2ea70193236cae971a9](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85006466667&origin=inward&txGid=22350b8201c0d2ea70193236cae971a9)

European Institute for Gender Equality, *Modelli di genere*, [https://eige.europa.eu/publications-](https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1288?language_content_entity=it#:~:text=Additional%20notes%20and%20information,socializzazione%20e%20stereotipizzazione%20di%20genere)

[resources/thesaurus/terms/1288?language_content_entity=it#:~:text=Additional%20notes%20and%20information,socializzazione%20e%20stereotipizzazione%20di%20genere](https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1288?language_content_entity=it#:~:text=Additional%20notes%20and%20information,socializzazione%20e%20stereotipizzazione%20di%20genere).

Farrace D., 2016, *Gli script o copioni sociali*, [https://www.studiofarrace.it/psicologopescara/script-o-](https://www.studiofarrace.it/psicologopescara/script-o-copioni-in-)

[psicologia/#:~:text=Uno%20script%2C%20o%20copione%2C%20%A8,di%20essere%20messa%20in%20scena](https://www.studiofarrace.it/psicologopescara/script-o-copioni-in-psicologia/#:~:text=Uno%20script%2C%20o%20copione%2C%20%A8,di%20essere%20messa%20in%20scena).

Fernández Rodríguez E., Ruiz Requires I., Gutiérrez Pequeño J. M., de la Iglesia Atienza L., *Socialization of interconnected youth: Experiencing identity in an augmented society*,

<https://www.researchgate.net/profile/Rocio-Martinez->

[12/publication/322580681_Socialization_of_interconnected_youth_experiencing_identity_in_an_au](https://www.researchgate.net/profile/Rocio-Martinez-12/publication/322580681_Socialization_of_interconnected_youth_experiencing_identity_in_an_au)

[gmented_society/links/5a60e608a6fdcc08a433c73f/Socialization-of-interconnected-youth-experiencing-identity-in-an-augmented-society.pdf](https://doi.org/10.2307/466240)

Fraser N., 1990, *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, Social Texts, No.25/26, pp. 56-80, Duke University Press, <https://doi.org/10.2307/466240>

Gilroy C., Kashyap R., 2021, *Digital Traces of Sexualities: Understanding the Saliency of Sexual Identity through Disclosure on Social Media*, <http://dx.doi.org/10.1177/23780231211029499>

IGEA, *Cos'è l'identità di genere e come si forma*, <https://www.igeacps.it/cose-lidentita-di-genere-e-come-si-forma/>

Inside Marketing, *Social network: cosa sono e differenza con social media*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-network/>

Korkmazer, B., De Ridder, S., Van Bauwel, S., 2021, *The visual digital self: A discourse theoretical analysis of young people's negotiations on gender, reputation and sexual morality online*, DiGeSt - Journal of Diversity and Gender Studies 8(1), doi: <https://doi.org/10.21825/digest.v8i1.17608>

Lankshear A. J., 1993, *The use of focus groups in a study of attitude to student nurse assessment*, Journal of Advanced Nursing, Volume 18, Issue 12, pp. 1986-1989, <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1993.18121986.x>

Malatesta S., Colantuomo C., 2023, *I mille volti dell'identità: come lega individuo, società e gruppo in un nodo spesso mortale*, <https://www.istitutopsicoterapie.com/i-mille-volti-dellidentita-come-lega-individuo-societa-e-gruppo-in-un-nodo-spesso-mortale/#:~:text=L'identit%C3%A0%20pu%C3%B2%20essere%20divisa,considerata%20parte%20di%20un%20gruppo>

Mastronardi M., *Adolescence and media*, <http://dx.doi.org/10.1177/0261927X02250059>

Merton R. K., Kendall P. L., 1946, *The focussed interview*, American Journal of Sociology, 51, pp. 541-557, <https://doi.org/10.1086/219886>

Morgan D. L., 1993, *Qualitative Content Analysis: A Guide to Paths not Taken*, pubblicato in Qualitative Health Research, Vol. 3, No. 1, Sage Publications, Inc, <https://doi.org/10.1177/104973239300300107>

OxfamEDU, *Glossario della Parità di Genere*, https://www.oxfamedu.it/wp-content/uploads/2021/08/GAPS_Glossario.pdf

Pastis Research Unit, *Di.G.I.T.: Digital practices, Gender, and Intimacy in Teen's everyday life*, <https://www.pastis-research.eu/di-g-i-t-digital-practices-gender-and-intimacy-in-teens-everyday-life/>

Pettaro C., Setiffi F., 2020, *Mediated sociality: Adolescent online and offline communication strategies and methods*, https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85091362002&doi=10.26350%2f001200_000078&partnerID=40&md5=7cf452aafd9b095eb53a9a764fee8567

Pubblica Amministrazione di Qualità (Dipartimento della Funzione Pubblica), 2013, *Come raccogliere dati quantitativi nell'ambito di un'indagine – Questionario*, <http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/utilizzare-gli-strumenti/questionario/index.html#:~:text=In%20particolare%2C%20si%20tratta%20di,vista%20statistico%20e%20facilmente%20generalizzabili.>

Ruspini E., 2018, *Dinamiche di genere, generazioni, riflessività*, pubblicato in Studi di Sociologia, https://studisociologia.vitaepensiero.it/scheda-articolo_digital/elisabetta-ruspini/dinamiche-di-genere-generazioni-riflessivita-000309_2018_0001_0007-345917.html

Sandri M., 2015, *Le rappresentazioni del ruolo di genere negli adolescenti attraverso i social media.*

Alcune osservazioni, pubblicato in Nuova Seconda Ricerca,

<https://www.edu.lascuola.it/riviste/NS/NsRicerca/14-15/1501-05/2->

[Sandri_La%20rappresentazione%20del%20ruolo%20di%20genere.pdf](#)

Venter E., 2017, *Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation.* International Journal of Adolescence and Youth, 22(4), 497–507.

<https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>

West C., Zimmerman D. H., 1987, *Gender and society: Doing gender*, Vol. 1, No.2, pp. 125-151,

<https://www.jstor.org/stable/189945>