



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

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

Tesi di Laurea

Web 2.0 e attivismo sociale: il caso di Donnexstrada e Violawalkhome Una proposta di comunicazione podcast

Relatore
Prof. Maurizio Telloli

Laureanda
Martina Sara Costanza
n° matr.2072601 / LMSGC

Anno Accademico 2023 / 2024

Alla mia nipotina Beatrice,
ti auguro di sentirti sempre al sicuro e
di camminare a testa alta ovunque tu vada,
di vivere in un mondo all'altezza dei tuoi sogni e desideri,
senza paura di alzare la voce o di lasciarti rispettare.
Non lasciare mai che qualcuno decida per te
cos'è in tuo diritto, quanto vali o cosa meriti,
perché sarai perfettamente in grado
di stabilirlo da sola.

Ai miei nipotini Alessio, Andrea e Matteo:
vi auguro di diventare gli Uomini di cui questo mondo ha bisogno.
Spero facciate vostra la battaglia contro la violenza di genere
e che possiate diventare rifugio sicuro per ogni donna
che incontrerà il vostro cammino,
capaci di rispettarne limiti e confini,
con consenso e maturità.

E, infine, a mia cugina Lorena,
stella che ci illumina da lassù.
Ti auguro di trovare pace e ricevere la Giustizia che meriti.
Sei impressa nel mio cuore e, se è vero che le idee e le speranze
di chi ci lascia continuano a vivere attraverso chi resta,
posso affermare con certezza che sei tu
la musa ispiratrice di questa tesi.

INDICE

INTRODUZIONE	3
Capitolo I – Il Web 2.0: potenzialità fondamentali	7
1.1 Le tre fasi della storia di Internet	7
1.2 Dal <i>Broadcasting</i> alla <i>Peer Production</i> : <i>web collaboration</i> e <i>UGC</i>	13
1.3 La nascita di Wikipedia e l’affermazione dell’intelligenza collettiva.....	17
Capitolo II – La nascita dei Social Network	23
2.1 La Comunicazione Mediata dal Computer (CMC).....	23
2.2 La costruzione dell’identità online.....	27
2.3 Dalle comunità virtuali ai Social Network: l’evoluzione.....	32
2.4. Metafora Goffmaniana: la rete come palcoscenico.....	40
2.5. La fusione del mondo online e offline	45
2.6. Punti di forza dei social network.....	62
Capitolo III – Donnexstrada e Violawalkhome	65
3.1. I social media come motore del dibattito sociale.....	65
3.2. Funzionalità di Instagram: strumenti per una condivisione efficace	69
3.3. Donnexstrada e la lotta contro la violenza di genere	83
3.4. Sentirsi più al sicuro con Violawalkhome e Viola App.....	89
Capitolo IV – Proposta di Podcast per Violawalkhome	99
4.1. Descrizione della start-up selezionata: trasformare rabbia in energia.....	99
4.2. Analisi dei principali canali di comunicazione	100
4.3. Come un podcast può potenziare la comunicazione di Violawalkhome...110	
4.5. Cos’è un podcast?	114
4.5. Da dove iniziare: definire obiettivo e target.....118	
4.6. ViolaTalkHome: titolo e copertina	122
4.7. Soggetto, format e durata	126

4.8. Voce narrante, sound design e credits	130
4.9. Presentazione e descrizione degli episodi	132
4.10. Comunicazione, distribuzione e promozione	134
CONCLUSIONI	141
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	144
APPENDICE	158

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il tema della sicurezza delle donne ha guadagnato un'importanza crescente, al punto da imporsi come una delle priorità sociali più urgenti. Questa emergenza richiede un'attenzione sempre più incisiva e insistente e sollecita la necessità di introduzione di normative severe che mirino a contrastare e, idealmente, debellare il fenomeno della violenza di genere. Tuttavia, le tempistiche e le reazioni istituzionali spesso procedono lentamente e molte delle soluzioni adottate risultano superficiali, inefficaci o incapaci di rispondere alla complessità del problema. In risposta alle inefficienze istituzionali nel garantire una tutela efficace alla sicurezza delle donne è il mondo tecnologico e, in particolare, il web che si propone come un ambiente dinamico capace di offrire soluzioni innovative e come uno spazio ricco di opportunità in grado di supportare concretamente chi necessita di una protezione reale. In particolar modo, l'obiettivo è concentrarsi sul Web 2.0 e sul suo forte impatto sociale, dimostrando come questo ambiente, se utilizzato in modo corretto e responsabile e per i giusti scopi, può costituire un alleato prezioso per il progresso e il cambiamento. Questa tesi mira ad esplorarne le potenzialità fondamentali che lo contraddistinguono, cercando di decostruire i pregiudizi e la visione negativa che, spesso associati a questo ambiente, ne oscurano le potenziali qualità positive riducendolo ad uno spazio dominato da contenuti dannosi, dinamiche tossiche, disinformazione o cyberbullismo. Si vuole dimostrare, al contrario, come il Web 2.0 con i suoi principi cardine di condivisione di informazioni, collaborazione tra pari o interazione online, possa fungere da mezzo di cambiamento, in grado di sensibilizzare e promuovere la partecipazione collettiva su temi sociali cruciali, come la sicurezza delle donne e la lotta contro la violenza di genere. Attraverso il web 2.0 e la conseguente diffusione dei social network, hanno preso forma delle iniziative spontanee come *Donnexstrada* e *Violawalkhome*, due progetti che valorizzano il coinvolgimento collettivo e il sostegno reciproco. Queste realtà emergono come simboli di un cambiamento che parte dal basso e fungono da perfetto esempio del funzionamento del Web 2.0, dimostrando come la tecnologia possa contribuire in maniera concreta a creare reti di solidarietà e ambienti di sicurezza per le donne, colmando le lacune del sistema istituzionale. Viene messa in evidenza l'importanza delle piattaforme di social

networking, divenute strumenti essenziali per creare delle connessioni significative, promuovere la collaborazione tra utenti che condividono valori e obiettivi comuni e per generare un cambiamento rispondendo in maniera efficace alle esigenze della comunità. *Donnexstrada* e *Violawalkhome* rappresentano dei modelli ideali di questa cooperazione digitale, fornendo alle donne una risposta concreta al bisogno di sicurezza attraverso il potenziale della condivisione e della solidarietà online. A questo proposito, per evidenziare il loro impatto e amplificarne la portata, è stata proposta la creazione di un podcast, un mezzo di comunicazione che ha recentemente guadagnato popolarità. Questo dispositivo si sta rivelando molto apprezzato grazie alla sua capacità di intrattenere e informare, adattandosi allo stile di vita dinamico del pubblico. Inoltre, il podcast ha la peculiarità di creare un legame emotivo e un forte coinvolgimento empatico negli ascoltatori, sfruttando il potere della voce e l'efficacia della narrazione. L'utilizzo di questo medium, applicato al caso specifico di *Violawalkhome*, rappresenta la possibilità di poter approfondire le tematiche e le iniziative proposte dalla start-up e avere un forte impatto sociale permettendo alla start-up di comunicare la propria missione e impegno verso determinate tematiche. Attraverso interviste e testimonianze reali di donne che hanno beneficiato dei suoi servizi e hanno scelto di condividere le loro esperienze di vita personale, si andrebbe a creare sia una connessione emotiva, sia un dialogo costruttivo che incoraggi la partecipazione e l'interazione della comunità, rendendo il messaggio di supporto e solidarietà ancora più potente e coinvolgente. I podcast, grazie alle loro qualità, riescono a sensibilizzare, educare e attirare l'attenzione su tematiche specifiche, contribuendo a mobilitare gli utenti verso una maggiore presa di consapevolezza e un'azione collettiva. Negli ultimi anni, molte aziende e brand hanno iniziato a utilizzare i podcast come una risorsa originale per avvicinarsi al proprio pubblico, creando connessioni più profonde attraverso una comunicazione innovativa e la condivisione di interessi comuni. Attraverso un approccio qualitativo e un'analisi accurata dell'identità di *Violawalkhome*, ma anche dei principali canali comunicativi utilizzati, dei post, contenuti e video pubblicati, del tono di voce e scelte stilistiche adottati, si mira a comprendere gli obiettivi e le motivazioni che caratterizzano la start-up e a formulare una proposta di strategia di comunicazione podcast flessibile e adatta alle

esigenze dell'organizzazione. Per garantire il raggiungimento degli obiettivi, ovvero l'amplificazione dell'impatto delle iniziative dell'organizzazione e il coinvolgimento del pubblico in modo diretto, empatico e accessibile, è stato necessario definire le scelte formali e stilistiche per il podcast, tra cui il format e la struttura, il tipo di narratore e il tono di voce appropriati, in modo che il contenuto possa integrarsi facilmente in una strategia comunicativa già affermata. Alla luce di queste considerazioni e per garantire uno sviluppo coerente e sistematico che parta dal Web 2.0 per arrivare alle realtà non profit individuate, fino alla proposta di un podcast, il presente elaborato è stato strutturato in quattro parti. Il primo capitolo di questa tesi ripercorre brevemente le fasi evolutive di Internet fino all'affermazione del Web 2.0. La rete, inizialmente nata per un uso esclusivamente scientifico e militare, grazie alla diffusione del personal computer negli anni Ottanta, consentì l'accesso alla rete al pubblico generale dando vita al "web 1.0". Si trattava di un web statico, caratterizzato da un'interazione passiva e limitata e un rapporto asimmetrico con gli utenti. Successivamente, con il passaggio al Web 2.0, si verifica l'introduzione di un modello dinamico e interattivo che trasforma gli utenti in partecipanti attivi nella creazione e condivisione di contenuti. Il secondo capitolo esplora lo sviluppo dei social network, esaminando le tre generazioni della Teoria della Comunicazione Mediata dal Computer (CMC). Viene approfondita la costruzione dell'identità digitale insieme al processo di adesione alle comunità online che, basate su interessi comuni, formano le network society o "reticoli". L'impatto dei social dà vita a un dibattito tra chi teme possano alimentare manipolazioni e violenza (visione "apocalittica") e chi, invece, vede in essi un'opportunità di progresso (visione "integrata"). I social, in realtà, se utilizzati con criterio possono offrire numerosi benefici e diventare motori di dibattito sociale, promuovendo comunicazione, inclusione e cambiamento. Il terzo capitolo analizza i pro e contro delle principali funzionalità di Instagram, ormai divenuto uno spazio per l'attivismo sociale e un potente strumento di mobilitazione dell'opinione pubblica. Nello specifico, verranno analizzate le pagine Instagram di *Donnexstrada* e *Violawalkhome*, perfetto esempio della funzione virale dei social e dei principi cardine del Web 2.0. Esse hanno un impatto significativo su questa tipologia di attivismo, promuovendo la consapevolezza e il

cambiamento nella lotta contro la violenza di genere. *Donnexstrada*, nata per garantire sicurezza alle donne, ha creato un servizio di videochiamate ora ampliato da *Violawalkhome* tramite la Viola App, attiva 24/7 per garantire assistenza in caso di pericolo. Grazie alla visibilità sui social, la start-up Viola ha attirato un'attenzione internazionale e mira ad espandersi ulteriormente per ampliare il proprio impatto. Il quarto e ultimo capitolo si concentra sulle esigenze di miglioramento manifestate da *Violawalkhome*, proponendo un podcast come nuova strategia di comunicazione. A tal fine, il capitolo inizia con un'analisi approfondita e molto dettagliata dei principali canali comunicativi dell'organizzazione, dei contenuti condivisi e delle sue modalità d'interazione con i followers, per permettere la definizione di un contenuto podcast ben definito. Il capitolo prosegue con la progettazione del podcast, definendo come obiettivi il consolidamento della presenza online e l'incremento della notorietà del brand. Il contenuto presenta cinque storie ispirate a testimonianze autentiche, arricchite da dettagli verosimili per mettere in luce i temi chiave del progetto. Vengono delineati elementi essenziali quali titolo, copertina, sound design, includendo anche la definizione del tono di voce e la proposta di eventuali strategie per la corretta distribuzione e promozione del podcast. L'idea presentata non vuole andare a stravolgere o rivoluzionare l'attività comunicativa già esistente della start-up, ma arricchirla con l'introduzione di uno strumento progettato ad hoc per integrarsi in modo armonioso e coerente con lo stile dell'organizzazione. Il podcast, infatti, si dimostra un mezzo particolarmente efficace sia per la promozione del brand, della sua app o delle sue iniziative, ma anche per sensibilizzare ed educare il pubblico su temi sociali urgenti e attuali, creando un coinvolgimento emotivo ed empatico. Si desidera dimostrare come l'integrazione di un podcast possa potenziare la presenza digitale e l'impatto sociale di *Violawalkhome*, sfatando i pregiudizi sul Web 2.0 e mostrando come la rete e i social media, se usati con consapevolezza, possano generare una potente forza di cambiamento.

Capitolo I

Il Web 2.0: potenzialità fondamentali

1.1 Le tre fasi della storia di Internet

Esaminando sommariamente le diverse fasi della storia di Internet e considerando la sua crescente diffusione nella società, possiamo notare come questo meta-medium¹ abbia profondamente influenzato il comportamento e la comunicazione delle persone nel corso di pochi decenni. Secondo quanto afferma Capecchi (2015), le nuove forme di interazione online stanno particolarmente modificando le abitudini relazionali e sociali dei cosiddetti “nativi digitali”, ovvero coloro nati a cavallo del nuovo millennio, che sono cresciuti con le tecnologie digitali. Possiamo analizzare tre fasi storiche definite da una serie di invenzioni che hanno gradualmente ampliato le forme di comunicazione mediata dal computer (CMC). La prima fase è quella pionieristica-rivoluzionaria, che ha visto la creazione nel 1969 della rete di computer ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) da parte dell'Istituto di ricerca Arpa, interno al Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, con la collaborazione di alcune università al fine di creare un sistema di comunicazione che potesse resistere ad un attacco nucleare (Capecchi, 2015). ARPANET presentava alcune caratteristiche tecniche che furono successivamente ereditate da Internet e che, ancora al giorno d'oggi, risultano fondamentali per comprendere la natura della rete. Si trattava di una rete reticolare e decentralizzata, con un'architettura policefala: distribuita in maniera non gerarchica, senza un nodo centrale per smistare dati e controllare gli ulteriori nodi. La sua struttura, prevalentemente ridondante, veniva distribuita su più nodi dando la possibilità ai dati di viaggiare e scegliere più percorsi differenti in modo tale che, in caso di attacchi bellici o catastrofi nucleari ad un nodo, il collegamento non veniva interrotto permettendo agli altri nodi di continuare ad operare liberamente. Il risultato conseguito consentì la creazione di una rete robusta e flessibile, in grado di poter funzionare anche in presenza di guasti in uno o più dei suoi nodi (Cfr.

¹ è un mezzo di comunicazione che può emulare e combinare le proprietà di diversi media tradizionali, come testo, immagini, audio e video, in un'unica piattaforma interattiva e versatile.

Paccagnella, 2010, p.172). Verso l'inizio degli anni Ottanta, il progetto ARPANET venne successivamente rinominato "Internet"² per sottolineare l'abilità della rete di riuscire a collegare sistemi informatici diversi collocati ad ampia distanza tra loro e in luoghi differenti. A ridosso degli anni Ottanta fu la diffusione del PC (personal computer) che contribuì in maniera decisiva all'ampia espansione della base di utenti utilizzatori di Internet (Capecchi, 2015). Questi nuovi computer potevano scambiare dei dati inizialmente testuali e permisero la sperimentazione di nuovi strumenti di comunicazione come, ad esempio, la posta elettronica che permetteva agli utenti di interagire e di comunicare attraverso un sistema abbastanza semplice ed efficace. L'utilizzo di questi computer e della rete diventa, così, sempre più popolare e quotidiano, in questo modo la rete da un progetto scientifico-militare diventa una vera e propria "comunità virtuale e sociale", ovvero uno spazio virtuale in cui gli individui possono unirsi e creare delle collettività e dove prevalgono utilizzi efficaci, quotidiani, creativi, d'intrattenimento (Paccagnella, 2010). In particolare, secondo quanto affermato da Luciano Paccagnella nel suo libro *La sociologia della comunicazione*: «l'offerta di nuove modalità commerciali di accesso alla rete si accompagna con una nuova percezione di Internet da parte della gente comune: non più uno strumento ostico e riservato a compiti specialistici, bensì uno smisurato patrimonio di conoscenza a disposizione di chiunque con minima spesa» (Paccagnella, 2010, p.175). Ciò significa che cambia nettamente la percezione del pubblico su Internet e sul suo utilizzo: non viene più percepito come una risorsa d'uso difficoltoso o riservata alla condivisione di dati e risultati scientifici e/o specialistiche, ma inizia ad essere valutato come un mezzo di conoscenza a disposizione di tutti, anche di chi non possedeva una cultura approfondita della rete. Il suo utilizzo continuò a crescere progressivamente e il suo impatto si amplificò quando, nel 1991 presso il Cern³ di Ginevra, vennero per la prima volta discusse le fondamenta per un'unica grande rete globale, ovvero il World Wide Web che non a caso significa proprio «*ragnatela grande quanto il mondo*» (Paccagnella, 2010, p. 174). Grazie a Tim Berners-Lee nacque uno dei

² Significa "rete interconnessa", dalla fusione dei termini "interconnected" e "network"; descrive una vasta rete globale di computer e altre tecnologie di comunicazione collegate tra loro tramite protocolli standardizzati, come il TCP/IP, per facilitare la trasmissione e la condivisione di dati.

³ Centro europeo per la ricerca nucleare

servizi principali di Internet che consentiva a chiunque di accedere e di usufruire delle informazioni predefinite online in modo immediato e intuitivo (Berners-Lee, 1999). Ciò avveniva non solo grazie allo sviluppo del linguaggio HTML⁴, semplice, flessibile ed in grado di essere letto e interpretato da qualsiasi computer (Paccagnella, 2010, p.175), ma anche grazie alla sua struttura ipertestuale. L'ipertesto, infatti, è un testo che non può essere stampato o usufruito in formato cartaceo ma ha una struttura più complessa e dinamica, costituita da rimandi ad altre pagine, testi o contenuti. In questo caso il World Wide Web consente la fruizione dei contenuti in modalità non lineare: in una pagina web, ad esempio, le informazioni possono essere lette come in un libro, sfogliandone le pagine senza, però, seguire necessariamente l'ordine di stampa (Arvidsson e Delfanti, 2016). Grazie al sistema di link e collegamenti ipertestuali e alla sua struttura multimediale, come riporta il libro *Introduzione ai media digitali*, gli utenti possono «personalizzare il proprio percorso di fruizione, passando da un testo a un video, per poi effettuare una ricerca su Wikipedia, e infine arrivare a un'altra parte del testo di partenza» (Arvidsson & Delfanti, 2016, p. 20), integrando diverse tipologie di media, creando una comunicazione più ricca e coinvolgente, sulla base dei propri bisogni, interessi ed esigenze. Ci addentriamo, quindi, nel bel mezzo della seconda fase della storia di Internet, sviluppatasi agli inizi degli anni Novanta e comunemente conosciuta come Web 1.0 o web *statico*. Gli utenti avevano la possibilità di navigare nel web tramite motori di ricerca e visitare siti, pagine e portali principalmente “statici”, fissi, ossia non subivano degli aggiornamenti frequenti e anche i contenuti non venivano aggiornati. Questi siti consentivano di visualizzare documenti ipertestuali, ma non permettevano delle interazioni dirette con essi. In altre parole, gli utenti potevano accedere a pagine contenenti collegamenti (o link) ad altre pagine, ma non potevano interagire attivamente con il contenuto (Capecci, 2015). Maramba J. (2024) spiega che l'interattività era limitata: gli utenti potevano solo visualizzare contenuti delle pagine, senza la possibilità di modificare o contribuire con contenuti o interagire con il sito web. Le interazioni erano principalmente limitate alla compilazione di moduli o all'invio di e-mail. Il web 1.0 poteva essere definito come un libro, che offriva delle

⁴ Hyper-text Markup Language

informazioni precostituite in forma lineare, ma non permetteva di interagire direttamente con esse poiché, come scrive Giovanna Cosenza nel suo libro *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*:

Il web 1.0 era soprattutto caratterizzato (e lo è tuttora) dal paradigma comunicativo del *broadcasting*⁵, secondo il quale da una parte ci sono una moltitudine di utenti che cercano informazioni (cose da *sapere*) o servizi (cose da *fare*); mentre dall'altra ci sono aziende, enti, istituzioni che non solo possiedono (o sanno come procurarsi) le informazioni e i servizi richiesti, ma hanno la competenza tecnologica, specialistica, organizzativa e le risorse economiche per renderli disponibili online (a pagamento o gratuitamente) (Cosenza, 2014, p. 167).

Si tratta di una relazione di natura asimmetrica tra gli utenti che, non possedendo alcuna competenza economica o organizzativa, navigano in rete principalmente per cercare e consultare informazioni o servizi forniti da terze parti acquisendo così uno status di fruitori passivi, e le imprese o organizzazioni che, al contrario, dotate della competenza necessaria e di una maggior quantità di dati, li utilizzano a proprio vantaggio fornendo le prestazioni o le conoscenze richieste. Si stabilisce quindi un flusso di comunicazione unidirezionale, che parte dall'alto verso il basso e si indirizza al mercato di riferimento, senza indagare né condividere i desideri e le proposte di quest'ultimo (Brancale, 2024). Verso la fine degli anni Novanta, Internet attraversa una terza fase cruciale caratterizzata da cambiamenti significativi introdotti nella società, denominata "*rivoluzione del Web 2.0*". Si verifica, in questa fase, una marcata espansione dell'utilizzo di strumenti di comunicazione come, ad esempio, la posta elettronica, le mailing list, le chat, i forum di discussione e i blog⁶. Questi particolari strumenti offrono agli utenti nuove opzioni per esprimere opinioni personali ed esplorare diverse sfaccettature della propria identità. Inoltre, non solo facilitano il mantenimento dei contatti con amici e familiari, ma permettono anche di costruire relazioni sociali con individui che condividono interessi simili (Capecchi, 2015). L'espressione «Web 2.0» si riferisce ad una nuova versione del World Wide Web che tutti noi conosciamo ed è comunemente collegata

⁵ Fusione tra *broad* (aggettivo) + participio passato di *cast* (verbo), indica un modello di comunicazione tradizionale, centralizzato e unidirezionale "da uno a molti", in cui un'unica fonte di informazione trasmette contenuti a un vasto pubblico.

⁶ Contrazione dell'inglese *web-log*, ovvero "diario in rete", è un tipo di sito web che può ospitare vari contenuti multimediali, tra cui notizie, informazioni o semplicemente pensieri dell'autore.

a Tim O'Reilly⁷ che la introdusse per la prima volta nel titolo della «O'Reilly Media Web 2.0 Conference» che organizzò a San Francisco dal 5 al 7 ottobre 2004. Specificatamente, sulla base degli studi di O'Reilly, T. (2005) stesso potremmo definire il termine Web 2.0 come l'evoluzione di Internet da una rete di pagine statiche a una piattaforma dinamica e interattiva, caratterizzata da una sorprendente partecipazione degli utenti nella creazione e condivisione di contenuti attraverso blog, wiki, social network e altre piattaforme d'interazione. Cambia, dunque, il modo in cui le pagine web sono costruite e usate. Un sito o una pagina Web 2.0 può permettere agli utenti di interagire e collaborare gli uni con gli altri dialogando sui social media e introducendo contenuti prodotti dagli utenti in comunità virtuali, a differenza di ciò che accade nei siti web statici legati al Web 1.0 in cui le persone si limitano solo ad una fruizione passiva dei contenuti (Cfr. Cosenza, 2014, p.163). Diverse sono le applicazioni e gli strumenti online, come social network o podcast, che facilitano un alto grado di interazione tra i siti web e gli utenti e permettono di rafforzare il rapporto tra aziende e clienti, promuovendo una comunicazione *partecipativa*: chiunque può dare il proprio contributo nella creazione e diffusione dei contenuti su internet, che diventano così accessibili a tutti. Queste piattaforme offrono opportunità per un coinvolgimento attivo e un dialogo continuo, contribuendo a costruire una rete dinamica di scambi e collaborazioni (Brancale, 2024). Come ci spiega V. G. Calabro nel suo articolo "*IL WEB 2.0: analisi e potenzialità*":

Il Web 2.0 viceversa costituisce un approccio filosofico alla rete che ne connota la dimensione sociale, la condivisione, l'autorialità rispetto alla mera fruizione. Il ruolo dell'utente in questo senso diventa centrale, esce dalla passività che lo contraddiceva nel Web 1.0 per diventare protagonista tramite la creazione, modifica e condivisione di contenuti multimediali a propria scelta. (Calabro, 2009, p.2).

Interazione, dialogo, social media, user-generated contents⁸, comunità virtuali: sono i principali concetti chiave che contraddistinguono questa nuova fase e che hanno rivoluzionato, ancora una volta, il rapporto tra gli utenti e l'utilizzo del web. Il passaggio dal Web 1.0 a 2.0 è delineato dallo svilupparsi dell'idea del web come

⁷ Fondatore di O'Reilly Media, una nota casa editrice statunitense che pubblica libri e organizza conferenze sulle tecnologie informatiche e le reti.

⁸ Contenuti prodotti e generati dagli utenti

piattaforma, ovvero un ambiente software o hardware di base, in cui uno o più programmi vanno in esecuzione. Sono piattaforme, ad esempio, i sistemi operativi come Windows. Significa che, adesso, «gli utenti riescono a fare sul web cose che prima si facevano altrove» (Cfr. Cosenza, 2014, p.163). Molte attività precedentemente svolte su piattaforme separate, come l'elaborazione di testi, la gestione di e-mail, la collaborazione su documenti e l'archiviazione di file, sono state migrate sul Web. Questa transizione ha permesso agli utenti di accedere a un ampio ventaglio di strumenti e servizi direttamente attraverso il browser, senza la necessità di installare software aggiuntivo sul proprio dispositivo (O'Reilly, 2005). Questo importante cambiamento ha implicato, ovviamente, una presenza sempre più insistente degli individui in rete, poiché come illustra Cosenza (2014), durante l'era del Web 1.0, gli utenti si collegavano principalmente per cercare e consultare informazioni pubblicate da altri, ma con l'avvento del Web 2.0, Internet viene utilizzato sempre più frequentemente anche per accedere ai propri file personali, come documenti di testo, immagini e video, e per lavorare su di essi direttamente online. Si inizia a parlare, così, della cosiddetta “convergenza dei media”. Essa si riferisce all'integrazione e all'interconnessione di diverse forme di media in una singola piattaforma o rete. Questo processo si manifesta attraverso la fusione dei media tradizionali, come stampa, televisione e radio, con i media digitali e interattivi, come Internet e social media (Jenkins, 2006). Grazie alla convergenza digitale, quindi, possiamo accedere a dati e applicazioni remote non solo dal nostro computer, sia esso un desktop o un laptop, ma anche da altri dispositivi mobili come cellulari, smartphone, tablet e persino televisori. Tale fenomeno è reso possibile dai progressi tecnologici, che permettono di distribuire e consumare contenuti in modi nuovi e innovativi. Un esempio a tal proposito potrebbe riguardare l'affermarsi di nuovi siti web, tra cui *Flickr*, *YouTube*, *Picasa*, in grado di offrire servizi di archiviazione, gestione, condivisione e discussione remota di file personali, link, immagini, video, generando un forte coinvolgimento emotivo e la nascita di nuove comunità virtuali:

La prima conseguenza [...] è quella di poter condividere i risultati delle nostre azioni con persone che fanno altrettanto [...] gli utenti, mettendo pubblicamente a disposizione i loro dati e accedendo a loro volta a quelli altrui, entrano anche in relazione reciproca [...]e finiscono per aggregarsi in

formazioni che in molti casi sono vere e proprie comunità (Cosenza, 2014, p.165).

1.2 Dal *Broadcasting* alla *Peer Production*: *web collaboration* e *UGC*.

La co-produzione di conoscenza e la condivisione di interessi e di cause sociali, come conferma Capecchi (2015), hanno evidenziato un ulteriore passaggio evolutivo dal modello Web 1.0 a quello 2.0, costituito dalla sostituzione di un approccio “top-down” - di natura gerarchica, in cui i contenuti condivisi con gli utenti venivano confezionati e distribuiti centralmente “dall’alto”, limitando il ruolo degli utenti a soggetti passivi- con un nuovo modello “bottom-up” che permise lo sviluppo di processi di comunicazione orizzontali, non gerarchici e “dal basso”. Favorendo, quindi, una comunicazione di natura bidirezionale e una partecipazione collettiva, risulta possibile per gli utenti diventare protagonisti attivi nella creazione, modifica e condivisione dei contenuti. Ciò consente, a tutti gli utenti, di produrre contenuti in rete ed esprimere opinioni e giudizi: il confine tra i ruoli di consumatori e produttori non sono più distinguibili. Per comprendere a fondo questo concetto di collaborazione, risulta necessario approfondire “*la teoria della cultura partecipativa*” elaborata da Jenkins (2006). Questa teoria si basa sull’abbattimento delle barriere in modo tale da favorire l’espressione della creatività e la condivisione dei contenuti creati. Questo processo si basa sulla sensazione che il proprio contributo abbia un valore per la comunità. Un esempio a questo proposito, come illustra Paccagnella (2010), è il *fandom* ovvero subculture di appassionati di determinati e specifici programmi televisivi o generi musicali. Queste comunità di fan riescono ad essere distinte dai tradizionali spettatori grazie al loro spiccato coinvolgimento emotivo nella loro passione mediale e ciò li esorta a creare delle opere o prodotti derivati ⁹– come *fanfiction*, *fanart*, *fanvid* ¹⁰– dando sfogo alla loro creatività. Sulla base di queste importanti affermazioni possiamo sostenere che la relazione frequentemente associata al Web 2.0 è quella del *peer to peer*. Da un punto di vista comunicativo-relazionale si tratta di «una relazione in cui l’enunciatore e l’enunciatario web sono alla pari dal punto di vista della possibilità

⁹ Opere create rielaborando materiali narrativi e audiovisivi prodotti da professionisti e dunque protette dalle norme del diritto di autore (copyright).

¹⁰ Storie, immagini o video creati dai fan

di offrire informazioni e/o servizi, possono cioè continuamente scambiarsi di ruolo, ora chiudendoli ora offrendoli.» (Cosenza, 2014, p.169) dando vita ad una comunicazione più democratizzata. Si costituisce una retorica secondo cui online saremmo tutti alla pari, ad un medesimo livello di importanza e di potere: produttori di contenuti e destinatari, aziende e consumatori si ritrovano ora ad interagire su un piano più orizzontale, scambiando opinioni, feedback e contenuti in tempo reale. Il “modello p2p¹¹” ha origini di natura informatica. Come riporta Cosenza (2014), l'architettura p2p è un modello di rete in cui i partecipanti (o "peer") comunicano e condividono risorse direttamente tra di loro, senza la necessità di un server centrale. I singoli nodi della rete non hanno ruoli fissi di client o server, ma operano in modo paritario, fungendo sia da client che da server per gli altri nodi della rete. Questo approccio, attivato da fattori motivazionali non economici, decentralizza il controllo e consente una distribuzione più equa delle risorse e delle responsabilità tra un alto numero di individui (Cfr. Paccagnella, 2010, p.209). All'interno di questo contesto di cooperazione tra pari, emerge un altro concetto fondamentale per la collaborazione e la condivisione online, chiamato “*Web Collaboration*”, conosciuto anche come web collaborativo o collaborazione online. La collaborazione basata sul web costituisce una tecnologia avanzata che permette a gruppi di utenti, situati in diverse aree e località del mondo, di lavorare insieme su un singolo progetto come se fossero fisicamente presenti nello stesso luogo o spazio. Utilizzando particolari software e strumenti di collaborazione e cooperazione online, i membri del team hanno accesso ai vari file di un progetto e possono coordinarsi, cooperare, comunicare, negoziare, competere e condividere risorse, facilitando così il raggiungimento degli stessi obiettivi (Spiegato, 2021). Il web collaborativo trova la sua massima espressione in quello che viene chiamato “software libero”: quest'ultimo è basato su delle licenze che permettevano a chiunque di usarlo, modificarlo, redistribuirlo, migliorarlo ed elaborarne nuove versioni. Tutto ciò viene reso possibile poiché viene messo a disposizione il codice sorgente – dall'inglese *source code* – ovvero «il testo del programma scritto nel linguaggio di programmazione» (Arvidsson e Delfanti, 2016, p.91). Gli utenti possono quindi modificarlo e metterlo a disposizione di altri. È bene precisare che,

¹¹ Abbreviazione di peer to peer

sebbene il termine software libero derivi dall'inglese “free software”, la parola *free* viene tradotta in italiano come “libero” per sottolineare un software accessibile a tutti, ma non sempre gratuito. L'accesso può anche essere a pagamento, ma deve comunque garantire sempre agli utenti la libertà e il diritto di poter modificare e redistribuire il software liberamente (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p.91). Fu Richard M. Stallman¹² (2002), all'inizio degli anni Ottanta, il primo a formalizzare il concetto di software libero. La sua definizione, che è diventata la principale per il software libero, si articola in quattro principi fondamentali di libertà che vanno rispettati affinché venga effettivamente definito “libero”:

- Libertà di eseguire il programma, per qualsiasi scopo (libertà 0);
- Libertà di studiare come funziona il programma e di modificarlo in modo da adattarlo alle proprie necessità (libertà 1). L'accesso al codice sorgente ne è un prerequisito;
- libertà di redistribuire copie in modo da aiutare il prossimo (libertà 2);
- libertà di migliorare il programma e distribuirne pubblicamente i miglioramenti apportati dall'utente (e le sue versioni modificate in genere), in modo tale che tutta la comunità ne tragga beneficio (libertà 3). L'accesso al codice sorgente ne è un prerequisito (Progetto GNU - Free Software Foundation, n.d.).

Una caratteristica fondamentale del software libero è la sua capacità di facilitare, sia sotto il profilo tecnico che legale, un'ampia partecipazione degli utenti al suo progressivo miglioramento. I processi di sviluppo del software si basano su una partecipazione aperta e si avvalgono di strumenti di comunicazione online, come e-mail, forum, social network e wiki. Ci troviamo di fronte a progetti collettivi che si fondano sul contributo di individui che dedicano il proprio tempo e le proprie competenze per realizzare iniziative digitali condivise (Cfr. Arvidsson & Delfanti, 2016, p.208). Specificatamente questi quattro importanti leggi costituiscono quelli che sono conosciuti come i principi fondamentali alla base di GNU. Nel 1984 Stallman avviò il progetto GNU con l'intento di realizzare concretamente il concetto di software libero che aveva sviluppato e fondò la Free Software Foundation per fornire supporto logistico, legale ed economico al progetto (Associazione Software Libero, n.d.). Le origini di GNU risalgono già agli anni

¹² Fondatore della Free Software Foundation

Settanta, quando il sistema operativo UNIX, di proprietà dell'azienda telefonica statunitense AT&T Inc.¹³, era liberamente accessibile e aperto alla collaborazione, poiché il suo codice sorgente era disponibile pubblicamente, permettendo così a chiunque di contribuire al suo funzionamento e al miglioramento continuo del programma. Sfortunatamente, nel 1984, il governo degli Stati Uniti decise di intervenire applicando una particolare sentenza chiamata “legge antitrust” che andava a vigilare e contrastare le posizioni monopolistiche in determinati settori (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p.93). Questo intervento, ci spiega Crandall (1991), mirava a migliorare la concorrenza nell'industria delle telecomunicazioni e ad aumentare l'efficienza produttiva, rimuovendo le barriere monopolistiche e accelerando il progresso tecnologico. Si trattava di una politica volta a introdurre gradualmente la concorrenza libera nel settore delle telecomunicazioni negli USA. Come rendono noto Arvidsson e Delfanti (2016), questa legge portò ad un vero e proprio smembramento dell'AT&T Inc., costringendo l'azienda a suddividersi in tante diverse società che operavano in continua competizione tra loro. Le piccole imprese nate da questo processo di separazione optarono per chiudere il codice sorgente, trasformando il software in prodotto proprietario. Fu a questo punto che Stallman, mosso da quanto stava succedendo, scelse di iniziare a lavorare su un nuovo sistema operativo chiamato GNU ovvero “Gnu Is Not Unix” seguendo i principi del web collaborativo e dell'etica hacker. Per creare questo software Stallman creò delle licenze copyleft come la GPL – General Public License – con cui veniva garantito l'accesso libero al codice sorgente e veniva anche stabilito il grado di “apertura” del sistema in modo tale da impedire che venisse privatizzato o chiuso. In base agli studi della Free Software Foundation (n.d.), il copyleft è stato creato per incentivare ed esortare i programmatori a contribuire al software libero. Mentre gli sviluppatori di software proprietario utilizzavano il diritto d'autore per limitare la libertà degli utenti, Stallman lo impiegava per garantire questa libertà. Sorsero diversi dubbi a riguardo, poiché l'artista o il creatore del software non era più una singola persona, ma trattandosi di un sistema aperto, chiunque poteva contribuire. Di conseguenza, si pensava che il diritto d'autore potesse scomparire, ma in realtà andò a rafforzarsi e ridefinirsi. Per questo motivo, sulle orme

¹³ American Telephone and Telegraph Incorporated

dall'esistente termine "copyright" nacque il nuovo termine "copyleft" per indicare una innovativa forma di proprietà intellettuale (Cfr. Arvidsson & Delfanti, 2016, p.92). Il copyleft sfrutta il copyright per proteggere e promuovere la libertà del software, senza abbandonare il copyright stesso, essenziale per il funzionamento del copyleft. Si tratta di un gioco di parole: la scelta del termine "left" non vuole riferirsi al verbo "*to leave*" (lasciare), ma indica un cambiamento in una diversa direzione, da "left" (sinistra) rispetto a "right" (destra). A partire dai primi anni Novanta il lavoro di Stallman, come riporta Tringali (2020), venne successivamente migliorato grazie al contributo di Torvalds che diede vita al nuovo sistema operativo Linux. Si trattava di un sistema operativo open source che venne associato al modello GNU. È importante concentrarsi sulle origini ed il funzionamento di GNU e Linux poiché raffigurano degli esempi emblematici di cooperazione online, in quanto hanno dimostrato l'efficacia di una nuova forma di collaborazione facilitata dalle tecnologie digitali e la possibilità di fare utilizzo di nuove forme di proprietà intellettuale, alternative a quelle tradizionali, ridefinendo il concetto di diritto d'autore nell'era digitale (Arvidsson e Delfanti, 2016). Un ruolo chiave è rappresentato dagli utenti, senza il loro contributo tutto ciò non sarebbe stato possibile. Sicuramente, ciò che spinge il pubblico online a impegnarsi e collaborare in questa tipologia di progetti è l'idea di creare delle comunità basate sullo sviluppo di un valore d'uso comune, piuttosto che privato. Il motore fondamentale di queste nuove collettività è di stampo altruista e consiste nella possibilità di creare e offrire risorse e servizi gratuiti e accessibili a chiunque, garantendo una distribuzione equa delle informazioni e riducendo le asimmetrie informative e i divari digitali. Esse si oppongono al profitto economico, poiché l'obiettivo principale è lo sviluppo di legami sociali, competenze e conoscenze. In questo modo, si favorisce «l'espansione di nuove forme di organizzazione orizzontali, flessibili e non gerarchiche» (Arvidsson e Delfanti, 2016, p. 94-96).

1.3 La nascita di Wikipedia e l'affermazione dell'intelligenza collettiva

È in questo contesto che inizia ad affermarsi il concetto di collaborazione tra pari, conosciuta anche come *peer production*, divenuta simbolo di un sistema per la creazione condivisa del sapere. Esempio emblematico di questi aspetti diventa Wikipedia. Il nome proviene dall'unione delle parole "wiki", riferito ad un software

di scrittura collaborativa che permette a più persone di lavorare contemporaneamente ad uno stesso testo o documento, e il suffisso “-pedia” di origine greca che significa *formazione* (Wikiwand, n.d.). Si tratta dell’enciclopedia più conosciuta ed utilizzata online, fondata a ridosso degli anni 2000 e basata su un concetto considerato altamente rivoluzionario all'epoca: consentire a qualsiasi utente di aggiungere o modificare voci esistenti (Cfr. Chivella, 2007, p.3). Quest’enciclopedia, icona del web collaborativo e di UGC¹⁴, si contraddistingue per due componenti fondamentali nel suo approccio alla costruzione della conoscenza: *granularità e modularità*. La modularità, spiegano Arvidsson e Delfanti (2016), consente di scomporre un progetto in parti distinte, chiamate moduli, che possono essere sviluppate in via del tutto separata dagli altri. D'altra parte, la granularità si riferisce alla capacità di suddividere un compito in parti sempre più piccole e semplici. Più un progetto è granulare, più è facile dividerlo in unità ridotte. Questo procedimento permette agli utenti di contribuire con piccoli interventi che risultano di strategica e fondamentale importanza per il progresso complessivo del progetto, nonostante la loro dimensione limitata. È proprio su queste caratteristiche innovative che si basa Wikipedia: «chiunque può modificare con grande facilità una voce di Wikipedia, correggendo un piccolo errore o aggiungendo una parte, senza doversi fare carico dell'intera voce. Queste due caratteristiche abbassano la soglia della partecipazione, invogliando più persone a contribuire al progetto» (Arvidsson e Delfanti, 2016, p. 96). Come specificato da Paccagnella (2010), Wikipedia può essere definita come un’enciclopedia online *aperta e libera*. Viene descritta come aperta perché, appunto, si basa sull’inserimento di conoscenze e contributi dei volontari: chiunque, anche i visitatori occasionali o momentaneamente di passaggio, può aggiungere nuove voci o modificare quelle esistenti senza alcuna verifica della loro identità o delle loro effettive competenze. Viene, invece, delineata come libera perché i suoi contenuti sono accessibili a tutti, possono essere liberamente riutilizzati e integrati in altri prodotti, anche per scopi puramente commerciali senza incorrere in alcun tipo di limitazioni e costi. Punto cardine del sistema su cui Wikipedia si basa è la «totale apertura e, in fondo, la fiducia nello spirito collaborativo della collettività»

¹⁴ User Generated Contents, in italiano “contenuti prodotti dagli utenti”

(Paccagnella, 2010, p.210) anche se, è doveroso specificare, che sono effettivamente previste delle procedure per la registrazione degli utenti e degli strumenti tecnici per proteggere alcune voci da atti di vandalismo. Infatti, come anche Paccagnella (2010) sottolinea, i contenuti di Wikipedia non sono privi di diritto d'autore ma sono invece protetti da diverse licenze specifiche, come la *Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0* e la *GNU Free Documentation License*, che fanno riferimento alle normative sul diritto d'autore, garantendo così la libera consultazione dei contenuti sia al presente che in futuro. Risulta importante precisare che tutto ciò che leggiamo su Wikipedia non sempre risulta essere attendibile, è sempre necessaria una fase di verifica sull'attendibilità e la veridicità della fonte e delle informazioni consultate. Sia Giles (2005) che Hari (2011) affermano che la qualità e l'affidabilità delle informazioni su Wikipedia possono variare ampiamente. Poiché chiunque può contribuire e modificare le voci, esiste il rischio di inserimento di dati errati, incompleti o non verificati, soprattutto su argomenti meno noti o controversi. Inoltre, le voci possono riflettere bias¹⁵ ideologici, culturali o personali degli utenti, il che può compromettere la neutralità. Nonostante l'introduzione di moderni sistemi di controllo e revisione, Wikipedia rimane comunque molto vulnerabile e incline a episodi di vandalismo, manipolazione intenzionale e diffusione di informazioni false o dannose. Questo modello di enorme successo, tuttavia, dimostra che è possibile costruire una preziosa risorsa informativa affidabile attraverso un sistema di controllo e di supervisione collettivo e massima trasparenza, senza la necessità di una gerarchia centralizzata. Il suo successo viene ancora una volta confermato e chiaramente dimostrato dai risultati ottenuti: Wikipedia è ora disponibile in 250 lingue, ospita 10 milioni di voci e 34 milioni di pagine, e riceve 60 milioni di accessi giornalieri (Cfr. Chivella, 2007, p.3). Wikipedia non è l'unica piattaforma che incorpora le funzioni del Web 2.0 e i principi della peer communication¹⁶. A questo proposito potremmo anche citare portali commerciali come Amazon o eBay che, impiegando recensioni, commenti e valutazioni degli utenti sui prodotti e servizi, cercano di

¹⁵ Il bias è un errore sistematico nel pensiero e nella percezione che può derivare da distorsioni cognitive, pregiudizi o influenze esterne. Questi errori alterano il comportamento e compromettono la capacità di prendere decisioni obiettive, influenzando la raccolta, interpretazione e valutazione delle informazioni e spesso portando a giudizi e ideologie distorti.

¹⁶ Comunicazione tra pari

offrire informazioni utili agli altri consumatori, supportandoli nelle loro decisioni di acquisto, e di migliorare la comunicazione tra utenti e venditori (Morriello, 2010). Nello specifico, in base agli studi elaborati da Chivella (2007), siamo in grado di constatare che Amazon, creato nel 1994 da Jeff Bezos, è una delle più grandi e conosciute piattaforme di e-commerce al mondo che si distingue per la possibilità garantita agli utenti di scrivere delle recensioni sui prodotti, rappresentando un esempio tipico di comunicazione tra pari e contenuto generato dagli utenti, caratteristiche fondamentali del Web 2.0. Queste valutazioni sono utilizzate per migliorare i risultati di ricerca: la pagina delle recensioni di un qualsiasi prodotto Amazon, infatti, presenta al centro un confronto tra il miglior e il peggior parere degli utenti. Questo feedback non solo aiuta gli altri acquirenti nelle loro decisioni, ma contribuisce anche al miglioramento dei prodotti stessi. Infatti, mentre altri siti spesso promuovono prodotti sponsorizzati, le ricerche su Amazon portano ai prodotti più apprezzati dagli utenti, creando una sorta di fiducia nel sito. Anche eBay, il principale sito di aste online, segue un approccio simile utilizzando il feedback degli utenti. Ogni recensione o giudizio riportato dagli acquirenti contribuisce a determinare il rating di un utente, che riflette la sua reputazione e il livello di fiducia che gli altri utenti ripongono in lui. Questo rating è di cruciale importanza per i venditori, poiché molto spesso le transazioni avvengono con pagamenti anticipati e, dato che il prodotto è visibile solo online, è fondamentale avere fiducia nel venditore (Cfr. Chivella, 2007, p.4). Questa intensa partecipazione alla condivisione di recensioni, informazioni e conoscenza attraverso le piattaforme web 2.0 «si basa sul concetto del *radical trust*, della fiducia radicale. Tale concetto poggia sul presupposto che tendenzialmente le persone non hanno interesse a manomettere o danneggiare il bene comune» (Morriello, 2010, p.11). In poche parole, come rende noto O'Reilly (2005), il concetto di "radical trust" si basa su una fiducia profonda e incondizionata nel successo dei sistemi collaborativi aperti. Questo approccio presuppone che, nonostante il rischio di abusi o errori, gli utenti agiranno in modo onesto e cooperativo al fine di dar vita ad una conoscenza d'uso comune. È effettivamente questa fiducia che consente alla comunità di assumersi la responsabilità di revisionare e migliorare costantemente la qualità del contenuto, garantendo così affidabilità e accuratezza delle informazioni condivise.

Piattaforme come Amazon, eBay, Wikipedia, grazie al principio del radical trust, sono in grado di sfruttare e trarre vantaggio dalle competenze e dalle conoscenze di una vasta comunità di utenti. Questa procedura di natura collaborativa arricchisce e perfeziona la qualità delle informazioni inserite e, in aggiunta, dimostra anche come la somma, l'unione e la combinazione delle conoscenze individuali possa surclassare le competenze di un singolo esperto. Si inserisce all'interno di questo determinato scenario la nozione di "intelligenza collettiva", intesa come la capacità di un gruppo di persone di collaborare e combinare le proprie conoscenze per risolvere problemi e creare soluzioni che nessun individuo potrebbe ottenere da solo (Cfr. Morriello, 2010, p.11). In termini più specifici, l'intelligenza collettiva viene definita da Pierre Lévy, nel suo libro dall'omonimo titolo del 1994, come «un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze.» (Lévy, 1994, p.34). Il nucleo dell'intelligenza collettiva è basato sul riconoscimento e sul miglioramento reciproco tra le persone. La collaborazione di un ampio numero di individui aggiunge un notevole valore al processo collettivo. Consentendo a tutti di contribuire, modificare e arricchire i contenuti altrui, si stimola la produzione di informazioni sempre aggiornate e innovative. La combinazione di diverse menti non solo integra le intuizioni individuali, ma crea una forma di conoscenza nuova e più approfondita che trascende la semplice somma delle idee individuali (Morriello, 2010, p.11). Una delle più importanti incarnazioni dell'intelligenza collettiva è rappresentata dalla *blogosfera*, ovvero l'insieme interconnesso di tutti i blog esistenti al mondo. Arvidsson e Delfanti (2016) definiscono i blog come

diari o giornali online, che danno vita a quella che è stata chiamata *blogosfera*, cioè un ambiente formato da blog in comunicazione tra loro, e che oggi è resa ancora più complessa dal legame con social network, sistemi di rating e piattaforme di microblogging. Produrre un sito web personale non richiede competenze informatiche specifiche dato che chiunque può creare un blog in cui pubblicare i propri contenuti anche senza possedere particolari capacità tecniche. La pubblicazione online non è più riservata agli informatici: giornalisti, scrittori e semplici utenti della rete sono diventati i principali produttori di contenuti (Arvidsson e Delfanti, 2016, p.85).

Un blog, quindi, nient'altro è che un sito web personale in cui il contenuto più recente, noto come *post*, insieme ai commenti degli utenti, viene mostrato per primo

sulla pagina principale. Il contenuto in questione resta visibile al pubblico finché non viene pubblicato un nuovo post, che sostituisce il precedente in cima alla pagina (Cfr. Cosenza, 2014, p.190). La possibilità di rendere pubblici facilmente dei contenuti personali in rete ha contribuito sia alla rapida evoluzione e crescita della blogosfera, sia all'arricchimento sempre più affermato dell'intelligenza collettiva. È possibile attribuire questo fenomeno a due aspetti chiave: la produzione di contenuti che attirano l'interesse di altri utenti e la creazione di una rete di link e collegamenti ipertestuali ben strutturata e affidabile che connette tali contenuti. Come rende noto Cosenza (2014) nella sua analisi, l'instancabile attività redazionale di milioni di blogger contribuisce in modo significativo alla creazione e all'aggiornamento quotidiano di contenuti linkati sul web, rendendo i blog strumenti significativi che incarnano a pieno i principi fondamentali del Web 2.0.

Capitolo II

La nascita dei Social Network

2.1 La Comunicazione Mediata dal Computer (CMC)

Come visto nel capitolo precedente, il web 2.0 ha segnato una vera e propria svolta nella storia di Internet, trasformando il web da una piattaforma statica e unidirezionale a un ambiente interattivo e partecipativo. In questa nuova era, gli utenti non sono più visti come dei semplici spettatori di natura passiva, ma come dei protagonisti attivi in grado di creare, condividere e modificare dei contenuti online. È in questo contesto che nascono e si affermano le prime innovative piattaforme di interazione che incarnano pienamente lo spirito del web 2.0 come, ad esempio, blog, wiki, forum e social network. Specificatamente, potremmo soffermarci sullo studio e analisi di quest'ultimi, constatando l'importanza della loro integrazione all'interno dei processi sociali e comunicativi. I social network costituiscono una svolta molto importante, poiché consentono alle persone di connettersi, comunicare e collaborare su scala globale, creando reti di relazioni e scambi comunicativi senza precedenti. In particolar modo La correlazione tra web 2.0 e social network è dunque molto profonda, poiché essi rappresentano uno degli sviluppi più rilevanti del web 2.0 e ne amplificano l'importanza, ridisegnando il modo in cui interagiamo con il mondo digitale e tra di noi. In particolar modo, è importante sottolineare che la nascita dei social network e la loro affermazione nella società trovano le loro fondamenta nelle teorie sviluppate dalle tre generazioni della Teoria della Comunicazione Mediata dal Computer, che hanno esplorato il potenziale sociale e identitario della comunicazione digitale. Queste teorie hanno offerto una base teorica solida per comprendere come i social network siano diventati uno strumento centrale e rilevante nella costruzione delle relazioni sociali contemporanee (Barnes, 2003). Le teorie della CMC si sono evolute nel tempo, e ciascuna generazione ha contribuito a comprendere meglio le dinamiche della comunicazione digitale. Le peculiarità della comunicazione mediata dal computer la rendono un elemento ibrido, che non si inserisce né nel dominio della comunicazione interpersonale né in quello dei mass media. Essa si

adatta fluidamente all'una o all'altra modalità, superando la rigida distinzione tra comunicazione da uno a uno e comunicazione di massa che ha dominato il XX secolo (Cfr. Paccagnella, 2010, p. 178). Attraverso il computer è possibile comunicare in diverse modalità: si può inviare un'email privata a un familiare, collega o amico (comunicazione interpersonale: one-to-one), diffondere contenuti in modo centralizzato tramite un sito web, come avviene con le edizioni online di diversi quotidiani (comunicazione di massa: one-to-many), oppure partecipare a forme di comunicazione collettiva e multidirezionale, dove ciascuno può interagire con un'ampia comunità di interlocutori, come nei forum o blog online (comunicazione many-to-many) (Cfr. Paccagnella, 2010, p.178). La CMC¹⁷ viene solitamente divisa in tre grandi filoni o generazioni. Secondo quanto affermato da Paccagnella (2010), la prima generazione di studi sulla comunicazione mediata dal computer (CMC) ha preso forma nel campo della psicologia sociale all'inizio degli anni Ottanta. Questi studi erano focalizzati sull'esplorazione dell'impatto della CMC all'interno delle organizzazioni, cercando di individuare le strategie più veloci ed efficaci per implementare reti di comunicazione aziendali. In quel periodo, le applicazioni di *Office Automation*¹⁸ stavano guadagnando rapidamente terreno, creando la necessità di testare concretamente le condizioni in cui le nuove tecnologie potevano massimizzare i risultati. L'obiettivo principale era ottenere significativi aumenti di produttività. Pertanto, l'interesse per la CMC si sviluppava principalmente nell'ottica di sfruttare al meglio le tecnologie comunicative per migliorare l'efficienza e l'efficacia di gruppi di lavoro orientati a obiettivi produttivi specifici. La CMC solleva alcuni interrogativi piuttosto specifici riguardo agli effetti della comunicazione rapida e diretta, che può raggiungere istantaneamente qualsiasi ufficio, anche decentrato. Viene spontaneo chiedersi, in particolare, come una comunicazione che si basa esclusivamente sul testo, priva di segnali non verbali (come sorrisi, espressioni facciali, toni di voce e sguardi), possa essere realmente efficace e funzionante. Inoltre, c'è il dubbio se tale modalità possa ridurre le

¹⁷ Abbreviazione di Computer-mediated communication

¹⁸ In italiano: automazione d'ufficio. Si riferisce all'uso di tecnologie e software per automatizzare, digitalizzare e ottimizzare le attività d'ufficio, come la gestione di documenti, la pianificazione, la comunicazione, l'elaborazione di dati. L'obiettivo principale è aumentare la produttività e l'efficienza all'interno degli uffici, riducendo il lavoro manuale e migliorando la gestione delle informazioni.

percezioni di differenza di potere tra i partecipanti. Uno degli approcci per esplorare questi effetti è il concetto di "Reduced social cues" o RSC (Sproull e Kiesler, 1986), che definisce la prima generazione di comunicazione mediata dal computer come "socialmente povera" perché limitata da un punto di vista sociale. Questa mancanza di segnali sociali ha diversi effetti sugli scambi comunicativi online. La difficoltà di ottenere feedback immediato può complicare il coordinamento tra le persone e la comprensione dei messaggi. Le informazioni su potere e status, inoltre, rimangono nascoste, il che livella le capacità di influenza sociale. L'anonimato, tipico e caratteristico della CMC, tende a favorire la polarizzazione di gruppo e comportamenti antisociali, poiché le persone possono esagerare in maniera negativa la loro importanza nel network e comportarsi in modo più irresponsabile rispetto alla comunicazione faccia a faccia che avviene in presenza. Nonostante questi potenziali svantaggi, ci sono anche dei chiari aspetti positivi: la riduzione delle differenze di status può promuovere una partecipazione più equa e meno influenzata da gerarchie sociali. Tuttavia, la condizione di anonimato può anche portare a una minore efficienza decisionale, poiché riduce il rispetto per le norme sociali e comportamentali (Sproull e Kiesler, 1986). In sintesi, questo filone di ricerca evidenzia una limitazione intrinseca nella *larghezza di banda*¹⁹. Mentre nella comunicazione faccia a faccia gli interlocutori possono utilizzare numerosi canali informativi oltre al linguaggio verbale, come i gesti, l'intonazione della voce e la postura, nella CMC la comunicazione è limitata al solo testo digitato. Questo restringe la capacità di trasmettere *social cues*²⁰, come simboli di potere o status (Cfr. Paccagnella, 2010, p.180-181). Di conseguenza, comunicare attraverso uno schermo di computer tende a uniformare le persone, rendendo tutti ugualmente visibili. Sebbene la CMC sia molto efficace per la trasmissione di informazioni precise e dettagliate, risulta carente negli aspetti sociali e nella trasmissione di segnali sociali significativi. La seconda generazione di studi sulla CMC, sviluppatasi a ridosso degli anni Novanta, rappresenta una critica significativa all'approccio RSC²¹, offrendo nuovi modelli psicologici che sfidano la visione iniziale. Questa nuova prospettiva riconosce che, sebbene la comunicazione

¹⁹ la quantità di informazioni che possono essere trasmesse in un dato periodo di tempo

²⁰ Indicatori sociali

²¹ Reduced social cues

mediata dal computer possa sembrare più lenta rispetto alla comunicazione faccia a faccia a causa del tempo necessario per digitare, essa può comunque trasmettere un livello di socialità paragonabile a quello della comunicazione diretta, a condizione che gli utenti abbiano il tempo di familiarizzare con il mezzo e di conoscere meglio i loro interlocutori (Cfr. Paccagnella, 2010, p.182). I primi studi sulla CMC tendevano a ritrarre le interazioni come fredde, impersonali e conflittuali, riflettendo piuttosto le circostanze in cui la tecnologia era implementata, come nei luoghi di lavoro dove i computer erano strumenti imposti per aumentare la produttività. In tali contesti, mancava il tempo e l'incentivo per esplorare appieno le potenzialità del mezzo. Con la seconda generazione di ricerche, è emerso che la CMC non genera comportamenti più democratici, devianti o conflittuali per sua natura, ma che tali comportamenti dipendono fortemente dal contesto sociale in cui avvengono. Questa generazione di studi viene definita "socialmente ricca" poiché riconosce l'importanza cruciale del contesto sociale nella comunicazione. L'uso dei computer si era ormai esteso oltre il lavoro, diventando parte integrante della vita quotidiana grazie all'emergere di nuovi programmi di navigazione, alla nascita del World Wide Web e alla diffusione di Internet e ambienti sociali virtuali (Paccagnella, 2010). Questo ha portato alla formazione delle comunità virtuali online, e si è compreso che i modelli di interazione emergenti sono influenzati da una combinazione di fattori, inclusi il contesto sociale generale, i vincoli temporali, le modalità di interazione, il tipo di infrastruttura utilizzata e gli scopi individuali degli utenti. All'interno di questo quadro, l'etnografia online ha analizzato specifiche comunità e ambienti virtuali, rivelando i complessi processi di costruzione della realtà in rete, come la formazione dell'identità, l'acquisizione del linguaggio e le dinamiche di gruppo (Jones, 1995). Questi studi dimostrano che la CMC non è un ambiente freddo e asociale, ma un contesto vivace e interattivo, influenzato dalle caratteristiche del gruppo e dal contesto di utilizzo. La terza generazione della CMC, infine, si è sviluppata negli anni '90, circa un decennio dopo la seconda generazione. Questa fase si caratterizza per un'analisi approfondita su come le tecnologie digitali influenzano la costruzione dell'identità e le dinamiche delle comunità online. I sociologi iniziano a esaminare come l'adozione della CMC sia in grado di

modificare profondamente la società nel suo complesso, poiché «se fino a qualche anno fa l'uso dei computer a scopi comunicativi era ancora un'esperienza riservata agli appassionati, oggi coinvolge individui appartenenti a tutte le fasce di età, di cultura e di reddito» (Cfr. Paccagnella, 2010, p.185). La comunicazione mediata dal computer è diventata una parte integrante della vita quotidiana, utilizzata non solo per lavoro e svago, ma anche per attività quotidiane come fare acquisti online, consultare notizie, pagare bollette, gestire finanze personali attraverso l'home banking, cercare opportunità lavorative, prenotare biglietti o esami universitari. In altre parole, la CMC ha progressivamente permeato e integrato vari aspetti della vita comune (Wellman e Haythornthwaite, 2002). Il passaggio alla terza generazione della CMC segna diversi cambiamenti significativi. Gli studi ora si concentrano su una dimensione sociale più ampia: la comunicazione non è più vista semplicemente come un trasferimento di informazioni, ma come un processo iterativo e interattivo di costruzione di significato tra gli attori. Viene superata la visione riduttiva che considera le informazioni come beni naturali; al contrario, le informazioni sono riconosciute come prodotti sociali. L'accesso a grandi quantità di dati non è un valore di per sé, se non c'è un controllo su come queste informazioni sono create e organizzate (Paccagnella, 2010). Si afferma una visione della realtà come costruzione sociale, piuttosto che come effetto di fattori tecnologici o economici esterni. Questi cambiamenti segnalano un'evoluzione della società, che assume una nuova forma e viene definita *società dell'informazione*, ovvero una società in cui l'informazione e la comunicazione giocano un ruolo centrale nella vita quotidiana e nella struttura economica (Castells, 1996). Ad oggi potremmo definire la CMC come ricca. Essa favorisce numerosi aspetti positivi come consentire a tutti la possibilità di comunicare a distanza. Allo stesso tempo, però, può anche diffondere degli aspetti negativi come fake news, fake accounts o forme di cyberbullismo.

2.2 La costruzione dell'identità online

Quando si parla di comunicazione interpersonale, possiamo immaginarla come una danza delicata, in cui ogni partecipante cerca di esprimersi al meglio, eseguendo

movimenti con grazia, precisione e una buona dose di creatività. Così come in una danza, la comunicazione è fatta di sottigliezze, allusioni, e gesti tanto espliciti quanto impliciti. Tuttavia, proprio come un ballerino può inciampare o effettuare un atterraggio imperfetto, anche nella comunicazione possono verificarsi imprevisti che portano a incomprensioni, discussioni o malintesi, ma anche a scoperte inattese e momenti divertenti (Cfr. Paccagnella, 2010, p. 186). Anche se questa visione poetica degli imprevisti nella comunicazione ha il suo fascino, è innegabile che l'intenzionalità sia una componente cruciale nei processi comunicativi. Una delle differenze più evidenti tra la comunicazione mediata dal computer (CMC) e quella faccia a faccia è che la CMC è più facile da controllare (Anolli, 2002). Un esempio emblematico è l'uso degli "smileys" o emoticon²², quei simboli grafici ampiamente riconosciuti che spesso vengono citati quando si discute del linguaggio online. Gli smileys, nelle loro numerose varianti, sono stati definiti come una soluzione ingegnosa e bizzarra per ovviare alle limitazioni tecniche della comunicazione mediata dal computer, che non permette di esprimere la stessa ricchezza emotiva e sfumature della comunicazione faccia a faccia (Paccagnella, 2010). Nella comunicazione testuale, infatti, non possiamo mostrare direttamente le nostre espressioni facciali, ma uno smiley digitato può fungere da sostituto di un sorriso. Sebbene possa sembrare un aspetto banale, gli smileys (o emoji) funzionano sorprendentemente bene nel trasmettere delle particolari emozioni o stati d'animo. Questo evidenzia l'importanza di imparare a comunicare utilizzando il linguaggio della CMC: «la presenza (o assenza) di uno *smiley* al termine di una frase dal contenuto ambiguo può essere estremamente importante.» (Paccagnella, 2010, p.187) e può fare una grande differenza nel modo in cui il messaggio viene percepito. Un sorriso sincero e uno smiley digitale, però, non sono la stessa cosa; vi è una differenza sostanziale tra i due. Anche se possiamo controllare l'uso di determinati strumenti comunicativi non verbali nella CMC, come gli smileys, essi non ci permettono di conoscere veramente l'emozione o la reazione autentica della persona dall'altra parte dello schermo. La percezione dell'emozione può essere distorta o manipolata, rendendo difficile valutare l'autenticità della risposta (Anolli, 2002). Questo solleva una domanda importante: se non possiamo distinguere un

²² In italiano «faccine»

sorriso reale da uno virtuale, autentico da falso, stiamo vivendo in un mondo di finzione? Iniziò ad essere essenziale stabilire una chiara distinzione tra i concetti di *reale* e *virtuale*. In origine, il termine "reale" si riferiva a tutto ciò che era tangibile e concreto, riguardante le esperienze e le interazioni al di fuori della rete. Al contrario, "virtuale" era associato a simulazioni, rappresentazioni o esperienze che venivano percepite come meno autentiche o addirittura ingannevoli, e riguardava le relazioni e le interazioni che si instauravano una volta connessi a Internet (Franchescolli, 2023). Questo termine aveva, quindi, una connotazione decisamente negativa, suggerendo una realtà meno genuina e più artificiale rispetto al mondo fisico. Per comprendere questa visione negativa della concezione di "virtuale", possiamo fare riferimento a una vignetta celebre apparsa nel 1993 sul settimanale statunitense "The New Yorker". La vignetta (fig. 2.2.) recitava: "*Su Internet, nessuno sa che sei un cane*", un modo per illustrare come su Internet le persone possano presentarsi come vogliono, senza alcun rischio di essere giudicate o discriminate, ma anche con la possibilità di fingersi qualcun altro.



Fig. 2.2. "*Su Internet, nessuno sa che sei un cane*".

Da questa riflessione si propaga l'interesse dei sociologi per lo studio della costruzione dell'identità online, poiché la comunicazione mediata dal computer offre agli individui un grado di libertà nettamente maggiore rispetto al mondo reale. Creare un'identità online significa, innanzitutto, scegliere un nome, un primo passo

verso la partecipazione negli spazi virtuali e l'interazione con gli altri utenti (Cfr. Paccagnella, 2010, p.187-189). Nel cyberspazio, il nome riveste un'importanza sociale molto significativa, poiché rappresenta la posizione dell'individuo all'interno di una specifica rete sociale. A differenza del nome anagrafico, che è ufficiale e immutabile, in rete è possibile adottare una varietà di nomi, come *nicknames*, *handle*, *alias* e *pseudonimi*. Come conferma Paccagnella (2010), questi nomi non sono semplicemente etichette, ma sono il risultato di un processo sociale collettivo tra il portatore del nome e la comunità circostante. La scelta di un nickname può riflettere creatività, fantasia o simbolismo e spesso si basa su riferimenti culturali come gruppi musicali, personaggi dei fumetti o icone cinematografiche. Questo processo di selezione aiuta a delineare una distinzione tra la vita online e quella reale, mettendo in luce un aspetto alternativo dell'individuo rispetto al proprio nome ufficiale. Tuttavia, lo pseudonimo non rappresenta una separazione completa dall'identità quotidiana; piuttosto, «viene scelto per rivelare qualcosa della propria personalità profonda» (Paccagnella, 2010, p.189) e rappresenta una manifestazione di specifici interessi e preferenze personali. L'importanza di questi nomi è tale che sono essenziali per il riconoscimento e la costruzione di relazioni significative online. Quando un nuovo utente si avvicina alla rete, è inizialmente sconosciuto e privo di un'identità definita, costituisce una *tabula rasa*. La scelta di un nome rappresenta così il primo passo per creare una propria identità virtuale. Nonostante la facilità con cui è possibile cambiare un nome, gli pseudonimi tendono a mantenere una certa stabilità, poiché cambiare nome implica ricominciare da capo. Pertanto, l'interazione online non è sempre caratterizzata da anonimato totale; piuttosto, si realizza attraverso pseudonimi che, sebbene siano più o meno permanenti, riflettono e costruiscono l'identità nel tempo (Paccagnella, 2010). Ogni pseudonimo racconta una parte dell'individuo, accumulando valore, emozioni e reputazione attraverso le interazioni avute. Una comunicazione completamente anonima non permetterebbe la creazione di relazioni sociali durature e significative. Al contrario, l'uso di pseudonimi consente di mantenere un certo grado di tracciabilità delle interazioni online, offrendo al contempo libertà nell'esprimere e nascondere aspetti della propria identità. In alcuni casi, questa libertà è cruciale per quelle persone che, nella vita offline,

potrebbero sentirsi oppresse o discriminate (Giuliano, 1997). Utilizzare uno pseudonimo consente loro di esprimere liberamente opinioni e trovare sostegno senza timore di giudizi, affrontando temi delicati come la tossicodipendenza, l'omosessualità o altre situazioni di vulnerabilità. Come possiamo notare, inizialmente i termini reale e virtuale venivano spesso considerati in opposizione netta, legando soprattutto il concetto di virtuale ad un ambiente negativo, manipolativo e ricco di inganni dove le interazioni e le identità sembravano essere poco più che illusioni o simulacri privi di verità. Per molto tempo, la visione dicotomica ha influenzato profondamente il modo in cui si pensava alla comunicazione online e alla creazione di identità virtuali, sostenendo che le relazioni formate attraverso i mezzi digitali e le identità che ne derivano fossero, in qualche misura, meno autentiche rispetto a quelle del mondo fisico. Tuttavia, con il passare del tempo e grazie all'approfondimento degli studi sulle comunità virtuali e sulla costruzione dell'identità online, nonché agli sviluppi della seconda generazione della Comunicazione Mediata dal Computer (CMC), questa visione ha subito una sostanziale revisione (Paccagnella, 2010). È emerso che il concetto di "*virtuale*" non implica necessariamente falsità o inganno; infatti, le relazioni online si dimostrano autentiche, con persone che instaurano legami affettivi, si conoscono e si innamorano. Di conseguenza, la dicotomia tra reale e virtuale è stata reinterpretata, e si è passati alla distinzione tra i due concetti di *online* e *offline* che sono ora visti come neutri, privi delle connotazioni negative precedentemente associate al concetto di virtuale. Essi non esprimono giudizi di valore, ma indicano semplicemente lo stato di connessione alla rete (Arvidsson e Delfanti, 2016). L'elaborazione di un'identità online può avvenire attraverso l'uso di diversi strumenti, come la realizzazione di un sito web personale, un blog o un profilo sui social media. Questi spazi fungono da palcoscenico o «ribalta» (Goffman, 1959), in cui si cerca di presentare la propria migliore immagine, spesso con l'intento di sembrare originali e interessanti, attirando così l'attenzione sugli aspetti più favorevoli e "convenienti" di sé stessi e delle proprie attività. L'analisi di questi strumenti ha portato all'affermarsi dell'idea di un'identità frammentata e plurima: in altre parole, un individuo può creare diverse identità o profili, ognuno dei quali viene utilizzato per rappresentare aspetti distinti o sfaccettature varie della propria

persona in ambienti virtuali diversi (Cfr. Paccagnella, 2010, p.190). Questo approccio ha portato a definire l'identità online come "post-moderna", caratterizzata da una suddivisione in molteplici frammenti o «riquadri» (Turkle, 1995) che non sono isolati, ma riflettono vari aspetti e sfumature di una singola persona, rendendo l'identità online fluida e multiforme. Contrariamente alla visione che considera le identità virtuali come una fuga dalla realtà, gli studi hanno dimostrato che queste costruzioni non sono rigidamente separate dalla vita quotidiana, ma piuttosto si integrano con essa. La comunicazione online deve essere vista come un'opportunità complementare alle interazioni tradizionali, non come una loro sostituzione (Paccagnella, 2010). Si suggerisce di considerare la vita sociale in rete come uno spazio di sperimentazione, dove le persone possono esplorare nuove esperienze senza subire conseguenze sociali eccessive. Questo concetto psicanalitico di «*moratorium*» (Erikson, 1994), si applica a situazioni limitate nel tempo in cui si ha la possibilità di sperimentare senza gravi ripercussioni. Questo processo è visto come un'importante fase di sviluppo della personalità, che consente ai giovani di costruire la propria identità attraverso un processo di prove ed errori.

2.3 Dalle comunità virtuali ai Social Network: l'evoluzione

Quando le identità costruite online si incontrano, si formano spontaneamente delle collettività o comunità virtuali. Il concetto simbolico del cyberspazio ha portato a considerare le reti «come luoghi di incontro, piazze o *agorà* conviviali, spazi che riproducono in rete le ambientazioni in cui tradizionalmente si sviluppano le comunità» (Paccagnella, 2010, p.193). Da queste interazioni nei luoghi sociali della rete nascono comunità virtuali, note anche come "community", un termine che però porta con sé un doppio malinteso di natura terminologica. Secondo Gallino (1983) il termine «comunità» ha un significato ben preciso: una comunità, che sia essa virtuale o meno, richiede ai suoi membri di condividere un senso di appartenenza, un sistema di regole e valori, ed è fortemente legata da principi di identità e solidarietà. La comunità si contraddistingue da un semplice gruppo sociale proprio per la *dimensione soggettiva del senso di appartenenza*, che include sentimenti identitari e solidali. Anche le comunità online, quindi, possiedono questi elementi

caratteristici delle comunità tradizionali. In relazione agli studi di Jones (1998) possiamo affermare che le comunità virtuali sono formate da individui coerenti e stabili, che di solito utilizzano nomi o pseudonimi costanti per lasciarsi riconoscere, e che costruiscono relazioni interpersonali su più livelli (come, ad esempio, e-mail private, contatti telefonici, forum e blog), condividendo interessi comuni per sentirsi parte di qualcosa. Esse sviluppano anche un linguaggio comune, norme e ruoli. Il secondo equivoco riguarda l'aggettivo "virtuale". Come visto nei paragrafi precedenti, il termine "virtuale" evoca un'esperienza considerata meno autentica rispetto a quella reale, suggerendo un territorio di illusioni e inganni, distante dalle esperienze vissute nel mondo fisico. Tuttavia, le etnografie delle comunità online dimostrano che le esperienze comunicative in rete sono reali a tutti gli effetti: le persone provano emozioni intense, come rabbia o amore, imparano, coltivano progetti e crescono, interagendo con gli altri in rete (Cfr. Paccagnella, 2010, p.194-195). Nonostante gli aspetti in comune, vi sono delle differenze piuttosto significative tra le comunità tradizionali offline e quelle in rete. Una di queste divergenze riguarda la *permeabilità*: entrare o uscire da una comunità online, pur essendo un'operazione tecnica abbastanza semplice ed intuitiva, può comportare un forte investimento emotivo. Sebbene lasciare una comunità virtuale richieda solo pochi click, questa decisione può essere accompagnata da emozioni intense, difficili, elaborate e, quindi, reali. Nelle comunità tradizionali, invece, tale scelta risulta molto più complessa, poiché risulta spesso vincolata da condizionamenti sociali e legami che non possono essere facilmente ignorati o aggirati (Cfr. Paccagnella, 2010, p. 195). Risulta importante sottolineare un altro tratto distintivo e caratteristico legato alle comunità online:

Le comunità basate su aggregazioni volontarie di persone simili unite da comuni interessi finiscono talvolta per aggirare le difficoltà di comprendere il diverso e di mettere in discussione le proprie specificità, proprio a causa del fatto che i nuovi membri sono selezionati preventivamente dalla condivisione di opinioni o interessi. Il risultato può andare nella direzione di una minore ricchezza sociale e culturale, nel ripiegamento sulle proprie posizioni, nella contrapposizione (Inter comunitaria) piuttosto che nel confronto, nel legame utilitaristico con chi non mette in discussione le nostre certezze (Paccagnella, 2010, p.195)

Dunque, la loro natura è principalmente fondata su unioni spontanee di individui con interessi e opinioni comuni. Questo, se da un lato facilita la connessione tra

persone affini, dall'altro può limitare la capacità di comprendere e accettare prospettive diverse, poiché i membri sono generalmente selezionati in base alla condivisione di valori e idee simili. Di conseguenza, le comunità virtuali tendono a formarsi intorno a gruppi omogenei, riducendo così la diversità sociale e culturale e rafforzando le proprie convinzioni, piuttosto che incoraggiare il confronto con chi ha opinioni o ideologie differenti. Questa tendenza è spesso collegata al concetto di *ethos*, dove si promuovono e si consolidano le idee e le opinioni che sono coerenti e in armonia con i valori comuni all'interno del gruppo. In questo contesto, si parla di rischi di "cyberbalcanizzazione", ovvero l'isolamento in spazi virtuali che, pur offrendo sicurezza e conforto, limitano il confronto e il dialogo con idee contrastanti. Questo fenomeno porta a una sorta di disconnessione dal mondo esterno, dove il comfort di opinioni simili prevale sulla sfida e sul confronto con il diverso (Sunstein, 2002). La nuova vita sociale che si sviluppa online, anziché sostituire quella tradizionale, si rivela una forza trainante che stimola anche le interazioni offline. Come sostiene Mascheroni (2007) gli utenti delle comunità virtuali, e in generale coloro che utilizzano regolarmente i servizi di Internet per comunicare, addirittura tendono ad avere un numero maggiore di amici e conoscenti e viaggiano più frequentemente rispetto alla media. Tuttavia, quando si analizza la natura delle comunità online, è più appropriato parlare di *reticoli* o *network* che si formano attorno alle scelte e interessi individuali (Paccagnella, 2010). Questi reticoli sociali, costruiti dalle relazioni tra individui, si sovrappongono alle reti informatiche, dando vita a una nuova forma di organizzazione sociale, che è stata definita come «network society» o *società reticolare* (Castells, 1996). Nel primo decennio del ventunesimo secolo, è emersa una nuova forma di CMC (Computer-Mediated Communication) che ha ulteriormente supportato questa società reticolare: i siti di social network (SNS²³). Sono piattaforme web specifiche che permettono agli utenti di registrarsi, creare un profilo personalizzato o un account per condividere i propri contenuti, pensieri e idee. Questi servizi facilitano la costruzione e il mantenimento di relazioni sociali attraverso la creazione di liste di amici o conoscenti. In altre parole, si tratta di strumenti telematici progettati per ospitare una rete sociale, intesa come un insieme di persone connesse tra loro

²³ Acronimo di Social Networking Services o Social Networking Sites

(Arvidsson e Delfanti, 2016). Queste piattaforme sfruttano nuove tecnologie e configurazioni sociotecniche per favorire l'interazione e la comunicazione tra gli utenti. Secondo Boyd ed Ellison (2007), i social network sono servizi online che permettono agli utenti di:

- creare un profilo pubblico o semipubblico all'interno di un sistema chiuso, in base alle opportunità e vincoli offerti dalla piattaforma stessa;
- costruire una lista di contatti (chiamati variamente amici su Facebook, contatti o followers su Instagram) con cui connettersi e condividere interessi e di cui osservare contenuti e informazioni attraverso i profili;
- esplorare le liste di amici proprie e altrui e poter aderire e partecipare a comunità tematiche, gruppi di discussione o reti che non sono necessariamente legate alla propria lista di contatti o amici.

Nel corso degli anni 2000, i social network hanno vissuto una crescita esponenziale, diventando tra i principali mediatori delle interazioni tra gli individui online e dei contenuti digitali. Questa espansione è stata in parte dovuta al vasto numero di persone che queste piattaforme riescono a raggiungere e all'uso quotidiano che se ne fa. Un esempio emblematico di social media in senso stretto, nato con l'affermarsi del web collaborativo negli anni 2000, è Facebook. Originariamente concepito per soddisfare l'esigenza di connettere tra loro gli studenti di Harvard, ha successivamente ottenuto i finanziamenti necessari che lo hanno trasformato in un'importante impresa commerciale. Per diversi anni è stato il social network più grande e popolare, superando nel 2016 il miliardo e mezzo di utenti attivi (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p.64). Tuttavia, esistono molte altre piattaforme, ognuna con caratteristiche specifiche per soddisfare diversi scopi e modalità di utilizzo. Tra queste, LinkedIn, utilizzato globalmente per connettere reti professionali; Twitter (ora noto come X), divenuto rapidamente la piattaforma leader per il microblogging; Instagram, che permette di condividere fotografie, immagini, video e reels; e Badoo, un sito di incontri per chi cerca possibili partner sentimentali (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p. 63). Quindi se inizialmente, quando si pensava ai SNS, il primo che veniva in mente era solamente Facebook, con il passare del tempo sono emerse anche numerose piattaforme di condivisione

multimediale che hanno integrato le funzionalità tipiche dei social network, ampliando le possibilità di interazione e socializzazione online e consentendo agli utenti di creare e gestire librerie personali di contenuti multimediali, come musica e libri, o di condividere foto e video, offrendo nuovi modi di connettersi e di esprimere la propria identità digitale (Paccagnella, 2010). Dal punto di vista delle funzionalità, i social network rappresentano un'evoluzione rispetto ai siti web personali e ai blog. Questi strumenti avanzati permettono di creare e gestire una propria identità online, condividendo informazioni personali e mostrando interessi ed esperienze vissute con amici, familiari e conoscenti, spesso con una certa enfasi sull'apparenza, ostentando la propria popolarità ed esibendo contenuti ed esperienze vissute. A differenza dei blog, i social network offrono la possibilità di formare reti di contatti, consentendo di scambiare materiali multimediali e di interagire attraverso vari canali di comunicazione (Cfr. Paccagnella, 2010, p. 197-198). Gli utenti dei siti di social network, dunque:

Pubblicano contenuti multimediali e descrivono i propri interessi per veicolare informazioni sui propri gusti mediali, mentre costruiscono liste di amici per collocarsi all'interno della rete sociale dei propri pari, come ad esempio compagni di scuola, e dunque esibire la propria popolarità. Infine, navigando nelle liste di amici altrui gli utenti possono attivare i «legami latenti», ovvero le relazioni tra persone che, pur non conoscendosi direttamente, condividono relazioni sociali offline (Paccagnella, 2010, p.198).

Le piattaforme di social network, infatti, consentono di pubblicare e condividere una vasta gamma di contenuti, come fotografie, video, testi e link, sulla propria pagina personale, nota anche come bacheca o timeline. Gli utenti possono interagire con i contenuti degli altri, condividendoli, commentandoli o esprimendo il loro giudizio tramite funzioni come il "*like*²⁴" di Instagram o le "*reactions*²⁵" di Facebook. Alcuni social media sono generalisti e si concentrano sulla condivisione di contenuti vari, mentre altri, come Instagram e YouTube, sono specializzati in

²⁴ Tradotto letteralmente significa "*mi piace*". Si riferisce a un termine introdotto su Facebook nel febbraio 2009, concepito come strumento immediato per permettere agli utenti di esprimere gradimento, consenso o approvazione verso foto, post o aggiornamenti condivisi da amici e familiari

²⁵ Le "*reactions*" o, in italiano, reazioni su Facebook permettono agli utenti di esprimere emozioni attraverso sei emoji diverse: "Love", "Abbraccio", "ah ah", "wow", "sigh" e "grr". Facilitano la comunicazione emotiva online, permettendo agli utenti di mostrare affetto, approvazione, stupore e altre risposte ai post e alle immagini.

categorie specifiche. Instagram, ad esempio, permette di creare gallerie fotografiche tematiche, mentre YouTube consente di avviare canali video su una vasta gamma di argomenti (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p. 63-64). Grazie a questi servizi è anche permesso agli utenti di pubblicare link, immagini, brani musicali e video, spesso accompagnati da «*tag*», cioè etichette testuali che facilitano la ricerca di contenuti tramite parole chiave sia nei motori di ricerca interni alle piattaforme stesse che su quelli esterni come, ad esempio, Google (Paccagnella, 2010). Queste piattaforme offrono dei validi strumenti per la comunicazione pubblica, come i commenti sui profili, e per la comunicazione privata, sia asincrona (come le email) sia sincrona (come le chat), per mantenere e rafforzare le relazioni sociali:

Le piattaforme sociali integrano tipicamente servizi che permettono agli utenti di comunicare informi non legate soltanto alla pubblicazione di contenuti sulle proprie bacheche o timeline. Molti di questi siti forniscono chat, instant messaging, e-mail, telefonia voip e sistemi di commenti. L'integrazione di questi servizi e l'ampia diffusione dei media sociali li hanno resi competitivi con i motori di ricerca come *gatekeeper*, ovvero come strumenti attraverso i quali gli individui accedono ai contenuti della rete, e con i fornitori di servizi di e-mail per quel che riguarda la messaggistica (Arvidsson e Delfanti, 2016, p.64).

Vengono integrati, quindi, anche degli utili servizi di comunicazione come chat, messaggistica istantanea, e-mail e commenti, ampliando le modalità di interazione online. Questa nuova capacità di integrazione e la persistente diffusione dei social network li hanno resi competitivi con i motori di ricerca e con i servizi di e-mail. Ad esempio, Facebook è utilizzato sia per comunicazioni private attraverso la chat, sia per l'accesso a contenuti informativi tramite link condivisi (Arvidsson e Delfanti, 2016). Le diverse piattaforme di social network si rivolgono a pubblici variabili, sebbene sia possibile una certa sovrapposizione tra di esse. Numerosi social media vengono usati anche per scopi di marketing da aziende, partiti politici o associazioni. Ad esempio, MySpace, che inizialmente era uno spazio per profili personali degli adolescenti, è ora prevalentemente utilizzato da gruppi musicali e indirizzato a un pubblico giovane. I social media, all'apparenza egualitari, aperti e gratuiti, hanno ottenuto un grande successo proprio per queste caratteristiche iniziali. Essi hanno trasformato l'utente da semplice spettatore passivo dei prodotti culturali in un partecipante attivo, capace e abile di produrre e condividere contenuti. Questo processo di “democratizzazione” della produzione di

informazioni sembra sia riuscito a superare il concetto di pubblico passivo, ma in effetti, questa visione di libertà e apertura rimane solo superficiale. Le piattaforme social, in verità, sono gestite da aziende private che monetizzano i dati degli utenti e, di conseguenza, nonostante i servizi offerti siano gratuiti, gli utenti pagano con le loro informazioni personali. I dati e le tracce digitali che generiamo rappresentano una risorsa preziosa per queste aziende. Questa dinamica è ben rappresentata da una vignetta popolare (fig.2.2) degli anni '90, che mostrava un cane seduto davanti a un computer con la didascalia: "Su Internet nessuno sa che sei un cane", suggerendo che sul web tutti possono essere chi vogliono senza paura di essere scoperti o giudicati. Tuttavia, con la diffusione dei social network, la vignetta è stata aggiornata per riflettere la realtà odierna: lo stesso cane della vignetta precedentemente citata (fig. 2.3), seduto di fronte al computer, si chiede: "Come diavolo fa Facebook a sapere che sono un cane?" Questo cambiamento mette in luce come i social media, pur promuovendo la partecipazione e la creatività, sfruttino e raccolgano i dati personali e le tracce degli utenti in rete in modi subdoli, spesso senza una chiara consapevolezza da parte degli utenti stessi.



Fig. 2.3. *"Come diavolo fa Facebook a sapere che sono un cane?"*.

A questo proposito, Arvidsson e Delfanti nel loro libro “Introduzione ai media digitali” affrontando la tematica dello sfruttamento dei dati online, sostenendo che:

Oggi i social sono in grande maggioranza gestiti e sviluppati da aziende private. Queste aziende hanno sviluppato modelli economici che permettono loro di assicurarsi guadagni a partire dalle informazioni che gestiscono. La maggior parte di questi servizi è gratuita: la principale ricchezza detenuta dalle piattaforme dei media sociali non è costituita dagli introiti provenienti dagli utenti bensì dalla possibilità di utilizzare le informazioni che questi forniscono al sito (Arvidsson e Delfanti, 2016, p.65).

Come possiamo notare, quindi, le aziende private che oramai si occupano di gestire il successo e il funzionamento dei social media, hanno ideato dei modelli tecnici tali in grado di raccogliere i dati degli utenti e utilizzarli per profitti economici. Sebbene molti di questi servizi siano offerti gratuitamente, la vera risorsa delle piattaforme sociali non risiede nei pagamenti degli utenti, ma nella capacità di utilizzare le informazioni che quest'ultimi forniscono, spesso in via del tutto consapevole e volontaria. I dati raccolti vengono elaborati tramite software di *profilazione*, che creano profili basati sugli interessi, le comunicazioni, i siti visitati e le reti di contatti degli utenti (Arvidsson e Delfanti, 2016). Queste informazioni possono essere vendute a terzi, come delle agenzie di marketing, oppure utilizzate per personalizzare la pubblicità direttamente sulla piattaforma di riferimento utilizzata. Le piattaforme sociali, infatti, si avvalgono della loro abilità nell'integrare annunci pubblicitari pertinenti agli interessi e agli stili di vita degli utenti nei contesti comunicativi in cui interagiscono (Arvidsson, 2006). Alcuni servizi adottano dei cosiddetti "modelli misti", richiedendo una quota di iscrizione per accedere e riuscire ad utilizzare e usufruire di tutte le funzionalità del sito. Tuttavia, non tutti i social network hanno finalità commerciali. Alcuni, come *Diaspora*, offrono un'alternativa non profit. Si tratta di una piattaforma molto simile a Facebook, basata su un software open source e una rete di server distribuiti, senza un'entità centrale di controllo. Questo servizio consente comunicazioni criptate e si impegna a proteggere la privacy degli utenti (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p. 65-66). Le piattaforme sociali rappresentano almeno in parte il risultato dell'evoluzione delle dinamiche sociali, influenzando e rispondendo al desiderio degli utenti di sviluppare tecnologie che promuovano una socialità emergente. Lo stesso Papacharissi (2010), effettuando un'analisi accurata e approfondita sull'uso e propagazione dei media sociali, evidenziò come questi preziosi strumenti contribuiscano alla creazione di nuove forme di relazioni sociali e alla costruzione

di identità personali e di gruppo online. Ad ogni modo, è necessario specificare che i media sociali non solo offrono opportunità, ma anche delle limitazioni e restrizioni che delineano il tipo di azioni che gli utenti possono intraprendere, dato che le tecnologie sottostanti stabiliscono limiti e possibilità per il loro utilizzo.

2.4. Metafora Goffmaniana: la rete come palcoscenico

Tra le funzioni principali dei social network, quindi, è prevista la costruzione di un sé online con lo scopo di veicolare e condividere informazioni sulla propria persona, interessi o aspetti principali della propria vita. Le piattaforme dei media sociali offrono agli individui un potente supporto per esercitare un controllo attivo sulla costruzione della propria identità. Gli utenti hanno la possibilità di decidere in modo autonomo quali informazioni condividere e come presentarle e viene loro concesso di gestire consapevolmente la propria immagine e il modo in cui desiderano essere percepiti dagli altri (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p. 66). In questo contesto, è essenziale menzionare il concetto di "*rituale di presentazione del sé*", esplorato dal sociologo Erving Goffman (1959), un sociologo che studiava e descriveva come le persone si rappresentano pubblicamente e costruiscono la propria identità attraverso delle ben definite pratiche sociali. Questi rituali, però, devono essere adattati per riflettere le dinamiche dei media digitali e le nuove opportunità offerte dalle piattaforme sociali. Goffman utilizzava la famosa metafora del teatro della vita quotidiana per illustrare il modo in cui gli individui mettono in scena la propria identità di fronte a un pubblico. Seguendo questa metafora, possiamo sostenere che i media digitali e soprattutto quelli sociali, costituiscano uno dei *palcoscenici* contemporanei da cui gli individui rappresentano la propria identità tramite un lavoro di continua costruzione e manutenzione, per costruirsi o rientrare in uno specifico "ruolo" e lasciarsi riconoscere. Secondo Treccani (n.d.), il termine "ruolo" deriva dal francese *rôle*, che a sua volta proviene dalla forma contratta del latino *rotulus*. Letteralmente, dunque, significa "rotolo". In origine, il termine faceva riferimento al copione che gli attori usavano in scena per imparare o per leggere la loro parte. Da qui, il significato si è esteso a indicare la parte che una persona interpreta, non solo nel contesto teatrale, ma anche nella vita quotidiana. Questa

interpretazione o analogia “teatrale” ha dato origine alla metafora del mondo come un palcoscenico e degli esseri umani come attori che recitano un ruolo assegnato loro dalla società, descrivendo a pennello il nostro sistema comunicativo. Spesso tendiamo ad agire inconsapevolmente secondo la parte o il ruolo che ci è stato assegnato (Goffman, 1959). In pratica, rispondiamo alle aspettative sociali adattandoci al nostro contesto e recitando la parte che ci viene richiesta. Questo processo di adeguamento riflette il modo in cui ci comportiamo e interagiamo, rispettando le norme e le aspettative degli altri nella nostra vita sociale. Analizzando il concetto di ruolo dal punto di vista sociale, Luciano Gallino (2008) definisce il ruolo come un insieme di norme e aspettative che influenzano l'individuo a seconda della sua posizione in un sistema sociale, come quella di studente, genitore o professore. Gallino si ispira alla metafora teatrale per descrivere il ruolo, ma si distacca da essa sottolineando che, mentre un attore può scegliere di rifiutare un ruolo, le persone reali devono recitare e assumere ruoli specifici per mantenere l'ordine sociale. Questo obbligo di conformarsi alle norme e ai comportamenti sociali, che ci vengono inculcati fin dalla nascita, è essenziale per essere accettati dalla società; la deviazione da queste norme può comportare sanzioni legali, morali o sociali. Il concetto di ruolo riguarda la posizione che un individuo occupa in vari contesti sociali, come la famiglia, il lavoro o la scuola (Gallino, 2008). I ruoli hanno aspetti sia positivi che negativi. Tra gli aspetti positivi, i ruoli aiutano a standardizzare e orientare il comportamento in diversi contesti sociali e culturali, permettendo di formulare aspettative e prevedere le azioni degli altri. Questa standardizzazione contribuisce a sistematizzare e organizzare la società e a ridurre il caos, offrendo una certa sicurezza ontologica ed esistenziale: per Goffman, infatti, i ruoli devono fungere da guida per il nostro comportamento e per le aspettative sugli altri (Goffman, 1959). Tuttavia, questo aspetto positivo può anche costituire un rigido limite, poiché il ruolo sociale può benissimo trasformarsi in una gabbia, restringendo la nostra comprensione dei comportamenti altrui, portando allo sviluppo di stereotipi e arrivando perfino soffocarci, imponendo delle restrizioni o limiti su chi possiamo essere o come possiamo comportarci. Il concetto di ruolo, dunque, è fondamentale perché ci permette di adattarci agli altri e di controllare e manipolare il nostro comportamento all'interno della società. Goffman (1959) ha

esplorato le complesse relazioni sociali e come gli attori sociali definiscono e gestiscono le situazioni sociali. Ha identificato due obiettivi principali: formarsi un'impressione sugli altri e controllare le impressioni che gli altri hanno su di noi. Questo concetto è alla base della teoria del *teatro della vita quotidiana*, dove il comportamento sociale è visto come una performance in cui ciascuno di noi cerca di presentarsi in un certo modo. Nel 1959, infatti, Goffman pubblica un'opera intitolata *Il teatro della vita quotidiana*, in cui sviluppa le sue teorie sulla vita sociale. In questo libro, egli descrive la vita quotidiana come una sorta di palcoscenico in cui, spesso senza rendercene conto, cerchiamo di impressionare gli altri, gestendo e modellando l'immagine che proiettiamo di noi stessi e le impressioni che gli altri possono elaborare su di noi. All'interno della sua opera egli afferma che la nostra vita quotidiana può essere vista come una forma di rappresentazione o *performance teatrale*. Questa *scena*, o teatro, che è la nostra vita quotidiana è costituita da una sequenza di eventi che, pur sembrando casuali o disordinati, sono organizzati in modo tale da fornire una sensazione di sicurezza ontologica o esistenziale. In altre parole, il flusso e l'ordine degli eventi quotidiani creano una struttura che stabilizza e guida il nostro percorso sociale (Goffman, 1959). Nel teatro sociale di Goffman, possiamo distinguere due dimensioni spaziali principali: il retroscena (o *backstage*) che corrisponde al "dietro le quinte" o all'area in cui ci prepariamo per la nostra performance sociale, e la ribalta (o *palcoscenico*) che costituisce il luogo della rappresentazione pubblica della nostra rappresentazione. Per affrontare il palcoscenico e prepararsi alla ribalta, ciascuno di noi costruisce una facciata personale che include comportamenti, caratteristiche ed espressioni che vengono utilizzate intenzionalmente per creare un'impressione specifica sugli altri. Accanto a queste espressioni consapevoli vengono affiancati anche dei segnali involontari, chiamati "*espressioni lasciate trasparire*", che trasmettiamo senza rendercene conto, ma che contribuiscono alla nostra immagine pubblica (Goffman, 1959). Questa teoria solleva diversi interrogativi di forte rilevanza, come se il fatto di recitare un ruolo e costruire una facciata renda la nostra vita una forma di menzogna o se si è più autentici nel backstage. Goffman, però, non si preoccupa di fare distinzioni tra rappresentazioni "vere" o "false", ma il suo interesse si concentra principalmente su quelle situazioni *borderline* in cui i confini

tra backstage e palcoscenico diventano sfumati e poco chiari, come nei casi di instabilità mentale o truffe, dove i confini tra la preparazione e la rappresentazione si confondono. Per Goffman (1959), è ingenuo considerare la recita di un ruolo come disonesta o immorale rispetto all'essere autentici, poiché tutti recitano un ruolo e danno impressioni agli altri. La differenza tra le persone oneste e disoneste risiede nell'atteggiamento verso il proprio ruolo: gli onesti si identificano e si riconoscono nei personaggi che interpretano e finiscono per diventare la maschera che indossano e alla quale si affezionano, proiettando e interiorizzando il ruolo che ci viene attribuito. Esaminare il lavoro di Erving Goffman è cruciale per capire come si costruiscono le identità online, dato che la rete può essere vista come un *palcoscenico virtuale* dove si svolge un "teatro" della vita quotidiana, in cui gli utenti mettono in scena la loro identità attraverso una serie di scelte e azioni. Gli studi di Arvidsson e Delfanti confermano che:

Inoltre, i media digitali forniscono agli individui un controllo elevato su questa continua costruzione identitaria. Aprire un profilo su un determinato media sociale, decidere la foto che lo caratterizza, scegliere proprio amici, aderire a un gruppo di discussione, postare immagini connotate politicamente o link ad articoli di giornali sono tutti esempi di modi per rappresentare in pubblico alcune caratteristiche le persone vogliono entrino a far parte della propria identità (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p. 66)

Ciò significa che ogni elemento - come il nickname, l'immagine del profilo, una citazione, un pensiero o una descrizione - contribuisce alla creazione e manutenzione della nostra identità online. Questi dettagli, anche se possono sembrare piccoli o insignificanti, sono in realtà dei componenti essenziali di quel mosaico che rappresenta la nostra presenza digitale. Ogni tassello, anche il più modesto, gioca un ruolo nel definire la nostra facciata online, che ci permette di costruire una "ribalta" virtuale attraverso la quale proiettiamo un'immagine o una maschera specifica della nostra personalità. Per esempio, se si considera un adolescente che invia messaggi con il cellulare mentre è in classe: sebbene fisicamente presente in classe, il suo cellulare lo trasporta nel "retroscena" della comunicazione online (Paccagnella, 2010). Questo esempio illustra la simultaneità e l'interazione tra il mondo online e quello offline, come descritto nella teoria di Goffman. La costruzione dell'identità virtuale, dunque, non è necessariamente disonesta, ma è un'estensione naturale e legittima del nostro comportamento

sociale, così come Goffman aveva teorizzato riguardo alla vita quotidiana (Goffman, 1959). Essa rivela aspetti di noi stessi come il modo di vestire, gli hobby, le preferenze musicali o le idee politiche, contribuendo al lavoro di costruzione dell'immagine che gli altri hanno di noi (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p. 67). È importante notare che il tipo di informazioni condivise può variare a seconda del contesto, ad esempio: su LinkedIn, la costruzione dell'identità professionale è esplicita e mirata; invece, su Facebook i confini tra la nostra identità professionale e altre forme di identità possono risultare più sfumate o difficili da distinguere e mantenere (Van Dijck, 2013). L'uso dei social network, inoltre, è fortemente influenzato da fattori culturali, sociali o di soddisfazione. Secondo la teoria di «*uses and gratifications*»²⁶ (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973), gli utenti scelgono di utilizzare un determinato medium in base ai bisogni specifici che questo può soddisfare e al livello di gratificazione che promette. Tuttavia, l'accesso a questi media è anche influenzato dai finanziamenti e dalle risorse economiche disponibili, che possono determinare le modalità di utilizzo dei diversi strumenti. Arvidsson e Delfanti (2016) ci tengono anche a precisare che nei social media, che si basano sulla capacità di attivare, visualizzare e ostentare relazioni sociali, il contenuto delle informazioni pubblicate può essere meno significativo rispetto al contesto della comunicazione stessa. La condivisione di una foto in spiaggia al tramonto condivisa sulla bacheca Facebook di un'amica, per esempio, può avere un valore maggiore per il contesto relazionale che per il suo contenuto visivo perché, in questo caso, la foto segnala che l'autore ha trascorso del tempo in vacanza con la persona a cui è rivolta, piuttosto che il semplice paesaggio. Ovviamente, è bene sottolineare che i social media non determinano completamente l'identità di un individuo, ma piuttosto la incorniciano; infatti, molti comportamenti associati alla costruzione dell'identità online riflettono quelli offline, come il conformismo e il desiderio di essere accettati dai pari. Questo è evidente, ad esempio, tra gli adolescenti che utilizzavano MySpace a metà degli anni 2000 (Boyd, 2008). Negli anni '90, l'uso di nickname o pseudonimi era comune per mascherare o diversificare l'identità; oggi, tuttavia, molti utenti optano per l'utilizzo del proprio vero nome, questo anche grazie alle politiche delle piattaforme che vietano l'uso di pseudonimi, come su

²⁶ Teoria degli Usi e delle Gratificazioni

Facebook. Al contrario, altri social media offrono uno spazio per esprimere aspetti della propria identità in forma anonima o meno visibile, come avviene su Tumblr o Instagram, dove è possibile condividere immagini e messaggi che potrebbero essere considerati socialmente inaccettabili o censurati (Arvidsson e Delfanti, 2016).

2.5. La fusione del mondo online e offline

La metafora di Goffman ci aiuta a comprendere come la rappresentazione del sé è diventata più complessa e interconnessa con il digitale, portando alla fusione delle esperienze online e offline. Le diverse piattaforme di social networking possono essere viste, secondo quanto già visto, come dei palcoscenici in cui le persone mostrano versioni selezionate e curate del loro sé, rendendo la distinzione tra backstage e frontstage sempre meno chiara. L'identità digitale di una persona non è separata dalla sua identità fisica; non esiste più una chiara divisione tra il "sé" online e offline, ma piuttosto un continuo scambio e interazione tra i due (Turkle, 1995). Con la crescente integrazione della tecnologia in ogni contesto della vita quotidiana, la linea di demarcazione tra online e offline diventa sempre più sfumata, ad esempio: un comportamento online (come un post su un social network) può avere delle conseguenze reali nel mondo fisico (come una reazione o un cambiamento nelle relazioni sociali). Questa integrazione porta, dunque, alla "fusione" tra il mondo online e offline: le identità diventano "ibride", con la necessità di gestire simultaneamente la rappresentazione di sé sia nel mondo fisico che in quello digitale. I media digitali e sociali hanno conosciuto una diffusione straordinariamente rapida, passando da poche migliaia a miliardi di utenti in appena vent'anni. Questo straordinario sviluppo è stato accompagnato da un costante emergere di nuove piattaforme di comunicazione. Attualmente, come è già stato anticipato, i media sociali integrano fortemente le esperienze online e offline, rendendo sempre più sfumata la distinzione tra queste due dimensioni (Arvidsson e Delfanti, 2016). Negli anni '90, quando l'accesso a Internet avveniva solo tramite modem telefonici e le principali piattaforme erano pagine web, mailing list o forum, l'esperienza online era percepita come separata dal mondo reale, un "cyberspazio" dove le persone potevano celare la loro identità reale attraverso pseudonimi o

identità alternative. Oggi, al contrario, gli utenti online condividono contenuti che rappresentano le loro attività quotidiane, emozioni ed esperienze personali. Utilizzano queste nuove piattaforme di comunicazione non solo per sostenere e rafforzare le relazioni già esistenti, ma anche per crearne di nuove. Questi spazi digitali diventano luoghi di interazione in cui le persone si presentano apertamente, mostrando il proprio nome e volto, con l'obiettivo di consolidare rapporti esistenti, stabilire nuove connessioni o riallacciare vecchi legami. L'uso di nomi reali e foto è quindi essenziale: senza di essi, la funzione fondamentale dei social network di facilitare la ricerca e il riconoscimento reciproco verrebbe compromessa (Arvidsson e Delfanti, 2016). Inoltre, l'avvento delle tecnologie mobili come smartphone e tablet consente l'accesso a piattaforme come X, Tumblr, Snapchat e Instagram ovunque ci si trovi, sia in classe, sul tram, in ufficio o a casa. Questi dispositivi supportano uno stile di vita «always on», ovvero costantemente connesso, dove le interazioni sociali, anche se immediate, non sono meno significative (Farman, 2012). Di conseguenza, la distinzione tra online e offline inizia gradualmente a scomparire: le attività digitali sono ora parte integrante della vita quotidiana e i profili sui social media contribuiscono all'identità complessiva delle persone. Si riduce, quindi, la differenza tra pubblico e privato, poiché i dettagli delle vite personali degli utenti vengono condivisi pubblicamente attraverso le piattaforme digitali, diventando parte di strategie di costruzione dell'identità in un contesto di connessione continua e pervasiva (Deuze, 2012). In questo modo, parlare di un mondo online separato da quello offline è ormai tanto anacronistico. Un esempio di come le due dimensioni si intrecciano è il fenomeno noto come "aldilà digitale". Questo concetto si riferisce alla pratica sempre più comune di utilizzare il profilo di una persona deceduta, soprattutto su piattaforme come Facebook, per annunciare la sua morte e raccogliere messaggi e ricordi da parte di amici e familiari. In questo modo, si crea una sorta di "immortalità digitale", poiché l'identità online della persona continua a esistere e a essere interattiva anche dopo la sua scomparsa (Brubaker, Hayes, & Dourish, 2013). Le piattaforme di social media come Facebook e Instagram facilitano, inoltre, forme di socialità che ricordano le comunità basate sulla conoscenza reciproca, ma supportano anche relazioni meno strette o vincolate (Arvidsson e Delfanti, 2016)). I social network rappresentano

nuovi ambienti in cui viene favorita un'interazione quotidiana tra pari, per questo sono spesso definiti come "*networked publics*" (Boyd, 2008) o, in italiano, "pubblici connessi" (Mazzoli, 2009). Questi spazi digitali, che coesistono con lo spazio fisico, presentano delle caratteristiche tecniche specifiche che ridefiniscono le modalità di interazione sociale descritte da Goffman nella sua metafora drammaturgica della "*messa in scena*". Diversamente dall'interazione faccia a faccia «le informazioni condivise nei pubblici connessi sono infatti persistenti, replicabili, scalabili e ricercabili» (Paccagnella, 2010, p. 198). Ad esempio, una conversazione tra due amici in un luogo pubblico può essere ascoltata da un passante casuale e, col tempo, essere addirittura completamente dimenticata, ma i contenuti pubblicati su un social network pubblico sono soggetti a persistenza. Questo significa che immagini, post e commenti, una volta messi online, possono rimanere archiviati nei database delle piattaforme per un periodo indeterminato (Paccagnella, 2010). La persistenza si riferisce ai contenuti, immagini, post o commenti che, una volta pubblicati sui social, vi permangono nel tempo. Di conseguenza anche determinati eventi del passato o scelte bizzarre possono avere un impatto più o meno forte sull'identità futura dell'utente. Social Network come Facebook, infatti, possono funzionare come "archivi biografici", rendendo visibile il nostro passato (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p. 76). Ciò consente la ricercabilità delle informazioni, che possono essere facilmente trovate e recuperate tramite motori di ricerca anche molto tempo dopo la loro pubblicazione originale. Oltre alla persistenza e alla ricercabilità, un altro aspetto fondamentale dei contenuti sui social è la loro replicabilità che permette ai contenuti pubblicati di essere facilmente copiati, condivisi e ridistribuiti o inoltrati su diverse piattaforme. Ad esempio, «una foto postata su Instagram può essere inviata a un gruppo su WhatsApp o twittata, uscendo così dal contesto per cui era stata pensata» (Arvidsson e Delfanti, 2016, p. 76). Infine, la natura della condivisione online rende possibile che ogni contenuto raggiunga un pubblico vasto e si diffonda rapidamente, spesso senza il consenso o la consapevolezza dell'autore. Questo può essere vantaggioso per chi cerca visibilità o fama, ma può anche rappresentare un grave inconveniente per chi preferirebbe mantenere certi contenuti all'interno di una cerchia ristretta di conoscenze o liste di amici e followers (Cfr. Paccagnella, 2010, p. 198-199). Questo significa che tutto ciò che viene pubblicato

sul web ha il potenziale di restare visibile per molto tempo, contrariamente a quanto accade in interazioni offline che possono svanire rapidamente. L'interazione nei pubblici connessi, inoltre, differisce dall'interazione faccia a faccia anche perché il pubblico presente è spesso invisibile e non può interagire direttamente. Al contrario, nei pubblici connessi gli utenti immaginano un pubblico di riferimento composto dai propri pari, ma è possibile che altri, non inizialmente previsti, partecipino e contribuiscano alle discussioni. Per gestire questi cosiddetti "pubblici *inattesi*", che possono includere genitori, insegnanti o addirittura potenziali molestatori, gli utenti possono utilizzare impostazioni di privacy per controllare chi può vedere e interagire con i loro contenuti (Paccagnella, 2010). Ad esempio, su Instagram è possibile rendere il profilo privato, limitando la visibilità dei post, immagini e stories solo ai propri follower. Creando una lista di amici o follower, quindi, gli utenti stabiliscono il contesto della loro rappresentazione online, ovvero il loro pubblico di riferimento. Tuttavia, spesso non sono pienamente consapevoli dei rischi associati alla visibilità pubblica né delle complesse opzioni di gestione della privacy offerte dalle piattaforme, il che ha generato numerose critiche sulla gestione dei dati personali da parte dei social network (Paccagnella, 2010). Emerge, quindi, una nuova comprensione delle dimensioni di ribalta e retroscena (Goffman, 1959) nel contesto dei pubblici connessi, dove le tradizionali separazioni tra spazio privato e pubblico tendono a sfumare. Ad esempio, su piattaforme di condivisione video come YouTube, è possibile osservare due tipi distintivi di pratiche di autorappresentazione. Il primo tipo è rappresentato dai profili "publicly private" ovvero pubblicamente privati, in cui gli utenti rivelano la loro identità ma adottano delle furbe strategie per limitare l'accesso ai loro contenuti a un pubblico non previsto o indesiderato. Il secondo tipo riguarda i profili "privately public" ovvero privatamente pubblici, dove i contenuti vengono condivisi con l'intenzione di raggiungere un numeroso e ampio pubblico, mentre l'identità personale rimane nascosta dietro un personaggio simulato e virtuale (Lange, 2007). La crescita dei social media ha contribuito non solo all'espansione dei pubblici connessi come nuovi ambienti di interazione, ma anche alla trasformazione delle dinamiche sociali online e delle modalità di condivisione delle informazioni e alla nascita di una nuova forma di relazione sociale, denominata "individualismo in rete" (Rainie e

Wellman, 2014). Tradizionalmente, la sociologia tende a distinguere tra due tipi di relazioni sociali: da un lato, le *relazioni comunitarie*, tipiche delle società preindustriali, caratterizzate da legami forti e vincolanti come quelli di parentela, amicizia e vicinanza e basate su regole informali, implicite e condivise. Dall'altro lato ci sono le *relazioni moderne*, più formali ed esplicite, spesso imposte da istituzioni come organizzazioni burocratiche, partiti politici o sindacati e che tendono a essere meno coinvolgenti emotivamente e ad avere un impatto psicologico minore rispetto alle relazioni comunitarie, offrendo maggiore libertà ma anche maggiore solitudine (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p. 70). Con l'emergere dei social network, si è affermata una terza forma di relazione sociale: l'individualismo in rete che risulta essere il risultato della vasta gamma di opportunità e scelte personali offerte dai media digitali. Gli individui ora fanno parte di molteplici reti sociali, spesso non collegate tra loro, e in ogni rete possono esprimere e sviluppare aspetti diversi della propria identità. Questo nuovo concetto si basa sulla teoria elaborata da George Simmel nel 1908, che sottolinea come la modernità comporti un'appartenenza simultanea a diverse *cerchie sociali* ognuna con i propri codici e norme distinti (Simmel, 2021):

Che si tratti di madri che discutono di prodotti per la puericoltura, di pazienti che parlano della loro patologia e si scambiano consigli su terapie e medici, di fan di un gruppo musicale, di persone che condividono le stesse idee politiche o di appassionati di macrobiotica, Internet rende più semplice la proliferazione di gruppi organizzati intorno a interessi o stili di vita comuni, tanto da far parlare di nuove forme di *collettivismo in rete* in quei gruppi di persone tenute assieme da legami deboli, come per esempio l'interesse verso il software libero, riescono a costruire e mantenere reti durevoli ed efficaci (Arvidsson e Delfanti, p. 71).

Ogni individuo in rete, quindi, può far parte contemporaneamente di più cerchi sociali in ognuna delle quali mostra una differente sfaccettatura della propria personalità e riflette un aspetto diverso della propria identità. Ad ogni collettività di cui si fa parte, può essere mostrata una diversa parte di sé. Internet facilita il contatto e l'organizzazione di gruppi basati su interessi e valori condivisi, rendendo più semplice la formazione di reti sociali. Tuttavia, l'interazione online favorisce la nascita e la dissoluzione di legami sociali più fragili e deboli. Al fenomeno di "individualismo in rete", infatti, viene direttamente associato il concetto di "collettivismo in rete", dove i gruppi sono uniti da legami meno vincolanti ma che

possono, con il tempo, evolversi in relazioni più solide e durature (Arvidsson e Delfanti, 2016). Anche se questi legami deboli sono generalmente meno stabili, hanno il potenziale per diventare significativi e comparabili ai legami forti, come quelli familiari o amicali, quando condividono interessi comuni (Baym, 2015). Se tali interessi vengono a mancare, però, queste connessioni tendono a svanire, dimostrando la loro natura effimera. Il concetto di collettivismo in rete aiuta a comprendere le dinamiche di interazione nei gruppi di pubblici connessi, molto simili a quelle di un pubblico con legami comunicativi fugaci, spesso tra persone estranee. I pubblici connessi, sebbene meno consistenti e meno vincolanti rispetto alle comunità tradizionali, permettono ai membri di identificarsi con cause comuni e di ricevere riconoscimenti per i loro contributi. A differenza delle comunità, da cui può essere difficile allontanarsi a causa dei legami profondi, i pubblici connessi sono più fluidi e transitori, essendo basati su legami più deboli e meno permanenti (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p.71-72). La fusione tra online e offline approfondisce e arricchisce il concetto di "*nativi digitali*", un termine introdotto da Marc Prensky nel 2001 per descrivere le generazioni cresciute in un mondo immerso nella tecnologia digitale e nell'uso di Internet. Prensky ha usato questa definizione per riferirsi a quei giovani che, nati e cresciuti in un'epoca caratterizzata da un rapido sviluppo tecnologico, si relazionano con queste nuove tecnologie in modo naturale e intuitivo, senza la necessità di una guida o di un'istruzione formale. Essi apprendono e utilizzano strumenti digitali come computer, smartphone, tablet e console per videogiochi in maniera spontanea, considerandoli parte integrante della loro vita quotidiana (Prensky, 2001). Questi nativi digitali non hanno mai conosciuto un mondo senza Internet o dispositivi digitali. La loro quotidianità è caratterizzata dall'uso costante di schermi, dalla comunicazione online con i coetanei, dalla scrittura e dal gioco in ambienti virtuali, e dall'apprendimento attraverso la rete. Per loro, la linea tra il mondo fisico e quello digitale è quasi inesistente: le esperienze online e offline si intrecciano continuamente, influenzando il modo in cui percepiscono sé stessi e come sono percepiti dagli altri (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p.68). Un'altra conseguenza della continua sovrapposizione tra esperienze online e offline è la capacità dei nativi digitali di svolgere molte attività contemporaneamente e di gestire identità diverse in ambienti

fisici e digitali. In un contesto in cui la condivisione di informazioni è incessante e la connessione è sempre attiva, i concetti di pubblico e privato si sono trasformati. Secondo Prensky (2001), infatti, questi individui vivono in una realtà dove la privacy e l'intimità assumono un significato diverso rispetto alle generazioni precedenti, poiché le loro informazioni personali e le esperienze sono continuamente esposte e condivise online. Il concetto di "nativi digitali" si contrappone a quello di "immigrati digitali", termine utilizzato per descrivere le persone nate prima della diffusione massiccia di Internet e cresciute in un contesto dominato da media tradizionali come la carta stampata o la televisione. Gli immigrati digitali hanno dovuto adattarsi al mondo delle tecnologie digitali in età adulta, imparando un nuovo linguaggio e nuovi modi di interazione che erano estranei al loro background culturale (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p.69). I nativi digitali, fondamentalmente, mostrano una familiarità innata con le tecnologie digitali e, allo stesso tempo, incarnano nuove forme di socialità e identità che riflettono le peculiarità di queste tecnologie. Come evidenziato da Arvidsson e Delfanti (2016), le loro esperienze e interazioni sono profondamente influenzate dalle caratteristiche della vita online, in cui il confine tra ciò che è reale e ciò che è virtuale diventa sempre più sfumato. La diffusione delle nuove tecnologie nella società ha sicuramente portato alla nascita dei "nativi digitali", ma ha anche sollevato questioni importanti riguardo ai rischi associati, come le disuguaglianze digitali. Queste disuguaglianze si manifestano sia a livello locale che globale e si riferiscono al concetto di "divario digitale" (Cfr. Paccagnella, 2010, p. 213). Sebbene Internet possa teoricamente aumentare la partecipazione alla sfera pubblica in rete, l'accesso alle tecnologie digitali è spesso ineguale:

Il divario digitale e la differenza di accesso alle tecnologie di rete che si verifica tra paesi ricchi e paesi poveri, ho tra diverse classi sociali o generazioni all'interno dello stesso paese. Nelle economie più avanzate l'accesso a questi strumenti è sensibilmente più elevato che nei paesi in via di sviluppo, così come anziani, cioè tipo polari e donne subiscono un divario digitale nei confronti di altri gruppi sociali. Egualmente importanti sono divenute le politiche legate ai problemi dell'accesso e della trasparenza dell'informazione. I governi mettono in campo iniziative per controllare l'accesso alle informazioni e sono spesso riluttanti a concedere maggiore trasparenza (Arvidsson e Delfanti, 2016, p.121)

Questo estratto dal libro “Introduzione ai media digitali” degli studiosi Arvidsson e Delfanti sottolinea come, nonostante la retorica di uguaglianza e democrazia che circonda la società dell'informazione, le risorse digitali sono distribuite in modo diseguale e asimmetrico (Hargittai e Hinnant, 2008). È evidente che esiste una disparità significativa nell'accesso alle tecnologie di rete, che si manifesta tra paesi sviluppati e quelli in via di sviluppo, tra diverse classi sociali e anche tra generazioni all'interno di uno stesso paese. Nei paesi più avanzati, l'accesso a queste tecnologie è notevolmente più diffuso rispetto ai paesi meno sviluppati. Inoltre, categorie come gli anziani, le donne e le persone provenienti da classi socioeconomiche inferiori sperimentano un dislivello ancora più marcato nel contesto digitale (Arvidsson e Delfanti, 2016). Il divario digitale non si limita semplicemente alla presenza o meno di un computer connesso alla rete; è una questione più complessa che include fattori come l'effettiva disponibilità di dispositivi mobili, come smartphone e tablet. Questa disparità nell'accesso ai media digitali è una delle problematiche più discusse nella società dell'informazione, poiché è considerata una fonte di disuguaglianze sociali ed economiche, influenzando la capacità degli individui e dei paesi di partecipare alla sfera pubblica online e alle economie basate sulla produzione di informazioni (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p.160). La differenza più evidente è quella tra paesi ricchi e poveri o in via di sviluppo; alcune regioni soffrono di un cronico sottosviluppo, che si riflette anche nell'accesso limitato ai media digitali. Oltre alle disparità geografiche, ci sono ulteriori fattori che determinano un accesso ineguale alle tecnologie digitali, come le restrizioni politiche. Paesi non democratici con regimi autoritari, come la Cina e l'Iran, limitano l'accesso a siti web e servizi online, spesso considerati pericolosi per la stabilità politica. Attraverso queste restrizioni, il governo cinese cerca di mantenere un controllo rigoroso sull'informazione. A tal fine, è stato coniato il termine "*Great Firewall of China*", che rappresenta un gioco di parole tra "wall" (muraglia) e "firewall" (un software che blocca determinati tipi di informazioni). Questo termine descrive il sistema di filtraggio e censura dei contenuti implementato dalle autorità cinesi per regolare l'accesso alle informazioni (Cfr. Arvidsson e Delfanti, 2016, p. 121). È importante notare che il divario digitale non riguarda solo l'accesso alle tecnologie, ma anche la capacità di utilizzarle efficacemente. Fattori culturali e

educativi influenzano quanto gli individui siano in grado di sfruttare appieno le opportunità offerte dai media digitali. Ad esempio, all'interno dello stesso paese, le persone appartenenti a classi sociali meno abbienti hanno generalmente meno possibilità di accesso e competenze digitali (Arvidsson e Delfanti, 2016). La presenza costante di strumenti tecnologici nella nostra vita quotidiana, l'assenza di confini netti tra il mondo online e offline, e l'aumento della velocità nelle comunicazioni interpersonali hanno prodotto effetti complessi e, a volte, problematici. Gleick (1999) osserva che l'accelerazione dei tempi di comunicazione e la crescente necessità di svolgere più compiti simultaneamente, nota come *multitasking*, sono caratteristiche predominanti nelle economie avanzate e tecnologicamente orientate. Questo fenomeno è alimentato dalla nostra attrazione per le comunicazioni rapide, che in parte compensano la distanza fisica tra le persone. In pratica, siamo sempre più rapidi e frenetici nel rispondere a messaggi, e-mail e chat, un comportamento che spesso cerca di colmare il divario tra la presenza fisica e quella virtuale (Cfr. Cosenza, 2014, p.154). A ridosso degli ultimi dieci anni, esaminando l'uso di cellulari, social media e Internet, diversi studi psicologici hanno evidenziato degli aspetti preoccupanti e talvolta ossessivi del bisogno di contatto continuo, non solo tra i teen-agers o nativi digitali, ma anche tra gli emigrati digitali, ovvero le persone adulte che hanno vissuto prima della diffusione di Internet. La diffusione crescente di smartphone e accesso a Internet nei paesi sviluppati ha reso questi comportamenti trasversali a diverse generazioni (Cosenza, 2014). Ormai, siamo costantemente connessi e reperibili, e il desiderio di restare online può talvolta scatenare ansia e comportamenti compulsivi. A partire dalla metà degli anni '90, è emerso il concetto di "dipendenza da Internet" (*Internet addiction*), un disturbo del comportamento che, sebbene non classificato come disturbo mentale nel DSM-5 (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 2013), è stato inserito come condizione per ulteriori studi. Proprio questa "condizione" è spesso associata e studiata in relazione a tre specifiche attività online principali: gioco, contenuti pornografici e scambio di messaggi brevi, in particolare sui siti di social network. Le caratteristiche di questa dipendenza includono: 1) un utilizzo eccessivo che porta a perdere la percezione del tempo e a trascurare bisogni fondamentali come cibo e sonno; 2) crisi di astinenza in caso di inaccessibilità ai

dispositivi, con sentimenti di rabbia, tensione o depressione; 3) assuefazione, che spinge a cercare tecnologie sempre più avanzate e a utilizzarle per periodi più lunghi; 4) ripercussioni negative sulla vita sociale, come comportamenti aggressivi, litigi, menzogne, scarsi risultati accademici o professionali, isolamento e stanchezza frequente (Cfr. Cosenza, 2014, p.155). Indipendentemente dalle definizioni cliniche e dalle patologie associate, la necessità di una comunicazione continua è ormai sempre più diffusa e attraversa intere generazioni, culture e contesti geografici, diventando, oramai, una pratica accettata e normalizzata. Al giorno d'oggi, le persone utilizzano in maniera frequente una combinazione di dispositivi mobili e fissi per inviare e ricevere messaggi, mantenendo un flusso di attività virtuale che si affianca alla vita reale che comprende parole di conforto, affetto, discussioni, gossip e la creazione di illusioni o delusioni, con un'intensità e una varietà che spesso superano quelle delle interazioni in presenza. I nostri sentimenti riguardo al bisogno di connettersi continuamente sono spesso ambivalenti: possiamo lamentarci della costante connessione, ma al tempo stesso essere attratti e persino eccitati da essa, sperimentando una frenesia euforia che riflette le complesse dinamiche della nostra era digitale (Cosenza, 2014). D'altronde, questa percezione lievemente negativa riguardo l'introduzione e l'eccessivo uso delle nuove tecnologie o dei social network, non è una novità. Il dibattito sull'impatto dei nuovi media è un tema ricorrente, radicato sin dalle origini dei media stessi. Questa contrapposizione ha radici molto profonde e si manifesta storicamente attraverso il divario tra le prospettive pessimistiche e ottimistiche sull'adozione delle innovazioni tecnologiche. Nel corso della storia, l'introduzione di ogni nuova tecnologia o mezzo di comunicazione ha generato una serie di preoccupazioni e resistenze. Questi strumenti, sin dal loro esordio, sono stati accompagnati da dibattiti accesi che riflettono una duplice reazione: da un lato, c'è chi teme che queste innovazioni possano avere effetti negativi (apocalittici), mentre dall'altro, chi vede in esse opportunità di progresso e miglioramento (integrati) (Paccagnella, 2010). Già Umberto Eco (1964), nel suo libro "Apocalittici e Integrati", aveva delineato questa spaccatura tra approcci opposti nei confronti dei nuovi mezzi di comunicazione. Gli "apocalittici" hanno sempre visto i nuovi mezzi di comunicazione e le tecnologie avanzate come minacce potenzialmente distruttive

sia per la cultura che per la società. Questa visione si basa sulla paura che le innovazioni possano erodere valori e standard consolidati, portando a una sorta di "declino culturale", ad esempio: l'avvento della televisione, della radio e di altri media di massa è stato visto come un pericolo per la cultura "alta" e per la qualità dei contenuti culturali, che venivano ritenuti mercificati e banalizzati (Eco, 1964). D'altro canto, gli "integrati" tendono a vedere le nuove tecnologie come un'opportunità di progresso e arricchimento. Essi celebrano l'accesso democratico alla cultura e all'informazione che le nuove forme di comunicazione offrono, considerandole strumenti che ampliano le possibilità di partecipazione e inclusione culturale. Per loro, l'innovazione tecnologica rappresenta un avanzamento che facilita l'accesso alla conoscenza e alla cultura, consentendo una maggiore diffusione e apprezzamento di opere artistiche e letterarie (Eco, 1964). Oggi, in un'epoca segnata dall'uso pervasivo delle tecnologie digitali, questa dicotomia sembra persistere, confermando ancora una volta le osservazioni di Eco. In particolare, l'espansione delle *Digital Humanities* — un campo interdisciplinare che unisce informatica, archivistica, digitale e editoria, e che integra anche la tecnologia con l'arte — dimostra come le tecnologie moderne siano ora impiegate per digitalizzare opere di qualsiasi natura, anche culturali e religiose. Questo processo ha reso possibile una conservazione più efficiente dei documenti e una riduzione del lavoro manuale associato alla trascrizione (Varacalli, 2022). Tuttavia, le reazioni a questo cambiamento epocale sono ancora divise. Gli apocalittici dell'era digitale rifiutano le nuove tecnologie per la cultura, considerandole come minacce alla tradizione. Per loro, l'ebook reader rappresenta l'antitesi del libro tradizionale o le mostre d'arte fruibili tramite smartphone o tablet sono viste come simboli di una crisi culturale, che riduce l'arte a un'immagine superficiale privandola della sua dimensione tradizionale di bene artistico e patrimonio culturale. Al contrario, gli "integrati" vedono la digitalizzazione come un'opportunità per preservare e diffondere il patrimonio culturale in modi nuovi ed efficaci (Varacalli, 2022). Da un lato, quindi, vi sono i sostenitori entusiasti della tecnologia, sia online che offline, e dall'altro lato vi sono gli apocalittici che tendono a focalizzarsi esclusivamente sui rischi associati ai nuovi media, evidenziando pericoli come l'impatto negativo sui minori, le violazioni della privacy, la

disgregazione sociale, la dipendenza psicologica o la violenza online (Cfr. Cosenza, 2014, p.173). La violenza online, in particolare, si riferisce a qualsiasi comportamento aggressivo o dannoso che avviene attraverso piattaforme digitali e social media e che può manifestarsi in vari modi, tra cui il cyberbullismo, che comporta l'uso della tecnologia per danneggiare, molestare o umiliare qualcuno, spesso attraverso la diffusione di voci, commenti offensivi o contenuti inappropriati. Include anche sia minacce e molestie, che si manifestano come comportamenti indesiderati come minacce dirette, messaggi non richiesti e stalking online, sia il revenge porn, che consiste nella condivisione di immagini o video espliciti di una persona senza il suo consenso (Itctannoia.it, 2023). Questi comportamenti possono avere delle gravi conseguenze sul benessere mentale ed emotivo delle vittime, influenzando negativamente la loro identità, reputazione e sicurezza e generando sentimenti di inadeguatezza e complessi di inferiorità, poiché gli utenti si confrontano spesso con contenuti idealizzati e filtrati. È essenziale affrontare la violenza online promuovendo un ambiente virtuale sicuro e rispettoso, e segnalando qualsiasi forma di abuso alle autorità competenti (Itctannoia.it, 2023). In ogni caso, il dibattito tra ottimismo e scetticismo nei confronti dei media, e in particolare le posizioni più critiche, possono essere direttamente collegati ai concetti di *media panic* (Drotner, 1999) e di *panico morale*. Il termine "panico morale" (Cohen, 1972) descrive una situazione in cui viene percepita una minaccia all'ordine sociale e ai valori morali profondi della società, e ciò genera una reazione eccessiva e irrazionale. Questo stato di allerta esagerato si manifesta attraverso una risposta sproporzionata rispetto alla reale entità del problema, creando una situazione di paura che diventa essa stessa un problema sociale. Nel contesto dei media, il concetto di *media panic* si riferisce a come i nuovi mezzi di comunicazione, e soprattutto i social media, possano scatenare preoccupazione e ansia tra le persone non abituate al loro utilizzo e possono essere percepiti come una minaccia per i valori e la morale della società, scatenando uno stato di allerta sociale (Delle Vedove, 2021). Oltre al concetto di media panic, il clima di sfiducia verso i media è stato alimentato anche da diverse teorie, ricerche e studi che, nati e sviluppati con l'affermazione dei mass media nella società, hanno cercato di analizzare gli effetti a lungo termine del loro utilizzo e il loro impatto sulla società

e hanno spesso alimentato una visione eccessivamente negativa dei media, che si è estesa anche ai social network, rafforzando il dibattito e le convinzioni degli apocalittici. Tra gli anni 1920 e 1930, ad esempio, in seguito alla diffusione della comunicazione di massa, iniziano ad affermarsi delle teorie di natura determinista. Tra queste riconosciamo la Teoria dell'Ago Ipodermico (o del "proiettile magico") che paragona i media ad una dolorosa siringa che, entrando dentro la pelle, inocula al suo interno qualsiasi tipologia di messaggio da parte dei mezzi di comunicazione di massa che vengono, quindi, paragonati a un veleno iniettato sotto la pelle, che agisce direttamente sulla mente umana, generando pensieri intrusivi ed effetti immediati (Cfr. Paccagnella, 2010, p. 97). Questa teoria suggerisce che i messaggi mediatici hanno un effetto diretto e davvero potente sui loro destinatari, come se fossero "iniettati" direttamente nel pubblico come una sostanza, producendo effetti immediati e uniformi, senza alcuna resistenza o interpretazione critica da parte degli individui (Cfr. Paccagnella, 2010, p. 98). Sui social network, la diffusione rapida e virale di contenuti, incluse fake news e propaganda, può avere un impatto immediato e diretto sugli utenti, influenzando le loro opinioni e azioni. Sebbene sia stata giudicata una teoria eccessivamente deterministica, in quanto non tiene conto delle diverse reazioni umane agli stimoli e vede il pubblico come passivo e non reattivo, rimane comunque utile per comprendere fenomeni come la disinformazione virale e le campagne di manipolazione online (Paccagnella, 2010). A partire dagli anni '70, si afferma un paradigma più critico rispetto al determinismo mediatico, che mette in luce come i mass media possano esercitare forme sottili e impercettibili di manipolazione. Questi studi critici suggeriscono che i media non solo influenzano gli individui in modo subdolo, ma li trattano come burattini, facendo loro credere di avere un certo grado di libertà, mentre in realtà la loro autonomia è limitata (Cfr. Maddalena, 2017, p.35). Tra le teorie che esemplificano questo approccio troviamo la *spirale del silenzio* e la *teoria dell'agenda setting*. La Teoria dell'Agenda Setting, formulata da McCombs e Shaw nel 1972, esplora come i media influenzino la percezione dell'importanza dei temi da parte del pubblico. Questa teoria si sviluppa su due livelli:

in primo luogo, i media dicono la gente quali sono i temi, gli argomenti, i problemi veramente *importanti* e di cui bisogna occuparsi; in secondo luogo, i media impongono un ordine di priorità, che rispecchia il grado di

importanza ha assunto da ogni tema sia con la sua collocazione all'interno delle diverse «impaginazioni», sia con il tempo o lo spazio esso dedicato, sia con la costanza con cui viene trattato in un certo arco di tempo (Paccagnella, 2010, p. 157).

Con il termine “agenda” ci si riferisce, fondamentalmente, all'elenco o l'ordine del giorno degli argomenti considerati degni e meritevoli di ricevere attenzione da parte del pubblico. Secondo questa teoria, i media non determinano direttamente ciò che le persone pensano, ma stabiliscono quali argomenti meritano attenzione e definiscono l'ordine di priorità dei temi in un'agenda pubblica (McCombs e Shaw, 1972). I media, quindi, creano un quadro di riferimento che orienta il pubblico verso specifici argomenti, influenzando così il modo in cui si formano le opinioni del pubblico che, pur mantenendo la capacità di sviluppare opinioni personali, è guidato dai media stessi nella scelta dei temi su cui riflettere e formulare un'opinione. Questa forma di manipolazione è sottile e spesso invisibile, poiché i temi vengono imposti senza che il pubblico ne sia consapevole (Paccagnella, 2010). Di conseguenza, sulla base di queste considerazioni, si parla di "dipendenza cognitiva" perché la nostra comprensione del mondo è fortemente influenzata dalle scelte editoriali dei media. L'origine di questo concetto risale agli anni '70, quando gli studi sui media si sono focalizzati sugli effetti a lungo termine della loro influenza, in particolare della televisione. La dipendenza cognitiva sottolinea come i media influenzino la comprensione e la percezione della realtà da parte delle persone, portando addirittura ad una percezione distorta del mondo reale, dove l'esperienza diretta viene sostituita da una realtà mediata. L'analisi degli effetti a lungo termine dei media cerca di capire come l'uso prolungato influenzi comportamenti, idee, opinioni e stili di vita (Paccagnella, 2010). Il fenomeno della dipendenza cognitiva, proprio per le sue origini e caratteristiche funzionali, tende ad essere naturalmente associato alla teoria della “distorsione involontaria” che descrive come le informazioni possano essere modificate, intenzionalmente o no, durante il processo di comunicazione. Nei social network, questo fenomeno è amplificato dalla natura della comunicazione online, dove le informazioni sono soggette a reinterpretazione, possono essere riportate in modo parziale o persino manipolate, spesso con un'intenzionale volontà di inganno, per esempio: i meme possono alterare il significato originale di un messaggio utilizzando umorismo o ironia, mentre le

notizie false vengono spesso distorte per catturare l'attenzione e suscitare reazioni emotive (Vosoughi, Roy e Aral, 2018). Di conseguenza, gli argomenti esclusi dall'agenda mediatica non sono necessariamente privi di rilevanza; piuttosto, possono essere temi scomodi o che non si desidera enfatizzare. In questo modo, la conoscenza e l'esperienza che abbiamo sono costruite attraverso l'influenza dei media, che modellano il nostro panorama informativo e le nostre percezioni del mondo. Nei social network, la Teoria dell'Agenda Setting si manifesta attraverso i trend e le discussioni virali che stabiliscono quali argomenti diventano prioritari nel discorso pubblico. Strumenti come i trend²⁷ e gli hashtag²⁸, comuni sui social media, hanno la capacità di focalizzare l'attenzione pubblica su determinati temi o questioni (Barberá, 2015). La viralità gioca un ruolo cruciale in questo processo: notizie ed eventi che diventano virali sui social network possono dominare l'agenda pubblica, determinando quali argomenti vengono discussi e con quale intensità. I risultati relativi alla Teoria dell'Agenda Setting affermano che i media non indicano direttamente al pubblico cosa pensare, ma *su cosa* riflettere, influenzando le priorità nella percezione pubblica. Nei social network, questo fenomeno è amplificato dagli algoritmi che selezionano quali contenuti vengono mostrati agli utenti: solitamente gli argomenti che ottengono maggiore visibilità sui social media tendono a diventare centrali nel dibattito pubblico, mentre altri possono essere relegati ai margini. Questo potere di definire l'agenda ha un impatto significativo sull'opinione pubblica e sul dibattito politico, influenzando in modo decisivo la narrativa dominante e la formazione delle opinioni collettive (Barberá, 2015). Una seconda teoria, appartenente al filone di studi critici, è la Teoria della Spirale del Silenzio (Noelle-Neuman, 1980) che esplora come i mass media influenzano il clima di opinione pubblica. Secondo questa teoria, quando la maggior parte dei mass media adotta un orientamento uniforme su questioni rilevanti, riflettendo le opinioni e gli interessi dei gruppi sociali che li controllano, tale orientamento tende a essere

²⁷ Descrive un fenomeno o una tendenza che si sviluppa e si diffonde in un determinato periodo di tempo, influenzando comportamenti, preferenze e opinioni di un gruppo di persone o di una società nel suo complesso.

²⁸ Frutto dell'unione tra simbolo cancelletto (in inglese *hash*) anteposto a una parola o ad una serie di parole senza spazi e caratteri speciali che fungono da etichetta (*tag*). La sua funzione è quella di facilitare la ricerca di un messaggio su un preciso tema o di un contenuto specifico all'interno di determinati contesti web come blog, social media e applicazioni di instant messaging

percepito come la visione dominante. Questo accade indipendentemente dal fatto che rappresenti effettivamente l'opinione prevalente (Cfr. Maddalena, 2017, p.34). Noelle-Neumann suggerisce che i media non si limitano ad offrire una rappresentazione parziale della realtà, ma influenzano attivamente l'opinione pubblica, creando un effetto di "profezia che si autoavvera". In altre parole, l'orientamento prevalente e maggioritario dei media può far sì che le persone temano di esprimere opinioni contrarie, contribuendo a un consenso di natura apparente che potrebbe non riflettere la vera diversità delle opinioni (Maddalena, 2017). Questo fenomeno porta allo sviluppo di una sorta di spirale del silenzio in cui le voci dissenzienti e minoritarie vengono progressivamente zittite, mentre le opinioni dominanti si rafforzano (fig. 2.5.). La teoria della spirale del silenzio suggerisce, in poche parole, che gli individui tendano a rimanere in silenzio e a non esprimere i propri pensieri quando percepiscono di avere opinioni minoritarie o impopolari per paura di isolamento sociale (Cfr. Paccagnella, 2010, p. 153).



Fig. 2.5. Funzionamento spirale del silenzio

Sui social network, questa spirale del silenzio può essere amplificata dalla visibilità e dalla permanenza dei contenuti, creando episodi di “conformità” alle opinioni predominanti per evitare esclusioni o critiche da parte degli altri utenti: mentre le opinioni percepite come minoritarie tendono ad essere espresse con meno

frequenza, quelle considerate maggioritarie o socialmente accettate ricevono una maggiore visibilità e attenzione. Questo fenomeno può generare un'apparente uniformità di opinioni e silenziare le voci dissenzienti, alterando la percezione dell'opinione pubblica (Tufekci, 2017). In particolare, si osservano due effetti chiave. Il primo è l'effetto Echo Chamber²⁹, in cui gli utenti spesso si aggregano a gruppi che confermano le loro opinioni preesistenti, evitando il confronto con punti di vista contrari. Questo rinforza le convinzioni personali e limita l'esposizione a opinioni diverse o a critiche ed episodi di isolamento o esclusione. Gli utenti online tendono a «esporsi di preferenza a emittenti e messaggi che considerano più compatibili con la propria visione dell'io e del mondo sociale» (Maddalena, 2017, p. 87) e a cercare e interagire con contenuti e fonti che rispecchiano, rinforzano e confermano le loro convinzioni e credenze già consolidate, piuttosto che metterle in discussione o confrontarle con punti di vista diversi. Di conseguenza, gli individui possono finire per rafforzare le loro idee senza esaminare criticamente o considerare alternative, limitando così il confronto e la diversità di opinioni nel loro ambiente informativo (Maddalena, 2017). Il secondo riguarda l'influenza di interazioni come i like (mi piace) o i commenti, che giocano un ruolo determinante nella visibilità e nell'accettazione delle opinioni (Tufekci, 2017). Le opinioni che ricevono più supporto e interazioni sono amplificate, mentre quelle minoritarie possono essere trascurate, contribuendo così alla spirale di silenzio. Questi effetti dimostrano come i social network possano amplificare la conformità alle opinioni predominanti e il silenziamento delle opinioni minoritarie, influenzando significativamente la percezione del consenso pubblico. L'approfondimento di queste teorie ha spesso condotto a una visione negativa dei media, alimentando un clima di paura nell'utilizzo di questi tecnologici strumenti di connessione e aumentando il grado di scetticismo nei loro confronti, il più delle volte ingiustificato, dato che ogni nuovo mezzo di comunicazione ha i suoi pro e contro. Ciò che davvero conta è l'uso che se ne fa: i media, come qualsiasi altra tecnologia, possono essere utilizzati in modo costruttivo o distruttivo, e il loro impatto dipende da come vengono impiegati. I nuovi media, infatti, presentano una combinazione di

²⁹ Dall'inglese “cassa di risonanza” o “camera dell'eco”, si riferisce a spazi e ambienti in cui la verità dei fatti è distorta, poiché le persone selezionano e ricevono esclusivamente notizie e commenti che confermano le loro convinzioni preesistenti.

benefici e sfide che devono essere considerati con attenzione. (Degli Espositi, 2022). Fortunatamente, tra gli anni 80 e 90, nell'analisi dei media viene a rafforzarsi fino a diventare dominante la prospettiva costruttivista secondo la quale i media non appaiono più semplicemente come mezzi che trasmettono informazioni e idee ma interpretano e trasformano la realtà nell'atto stesso di trasmettere informazioni o di intrattenere il pubblico (Maddalena, 2017). Si verifica un cambio direzionale «Da mezzi e canali per trasmettere informazioni e contenuti, i media diventano *frame*, prospettive, codici, ambienti, che organizzano, e non solo rappresentano, la realtà» (Maddalena, 2017, p. 35).

2.6. Punti di forza dei social network

Le piattaforme sociali, al di là di ogni possibile aspetto o conseguenza negativa, offrono una vasta gamma di vantaggi che meritano un'analisi approfondita, poiché possono diventare strumenti molto potenti per la connessione e l'interazione sociale. Tra i principali benefici derivanti dall'utilizzo dei social network, vi è innanzitutto la capacità di collegare persone in tutto il mondo, superando barriere geografiche e fusi orari. Questi strumenti così innovativi, inoltre, facilitano la condivisione di informazioni, notizie e aggiornamenti, permettendo agli utenti di comunicare attraverso post, commenti, condivisioni e messaggi diretti (WeEuropeans, n.d.). I social network hanno anche un significativo potenziale educativo: piattaforme come YouTube possono essere utilizzate per apprendere nuovi contenuti, mentre le opportunità di collaborazione e interazione online possono incoraggiare una partecipazione più libera e meno giudicante (Pozzi, 2021). La funzione di condivisione dei social media favorisce anche la creazione e nascita spontanea di comunità virtuali, dove gli utenti possono unirsi a gruppi con interessi, hobby o cause comuni, creando relazioni basate su valori condivisi. I social network costituiscono strumenti efficaci per sensibilizzare e educare il pubblico su questioni sociali, ambientali e sanitarie e stimolano la creatività e l'espressione personale: piattaforme come Instagram e Pinterest offrono ispirazione visiva, YouTube incoraggia la creazione di video, e TikTok spinge i più giovani a esibirsi in vari tipi di performance (Pozzi, 2021). Offrono anche alle aziende e alle organizzazioni

opportunità per raggiungere e coinvolgere i propri clienti attraverso strategie come la pubblicità mirata, l'influencer marketing e il content marketing (WeEuropeans, n.d.). Tra i molteplici benefici derivanti dall'uso dei social network, è essenziale considerare il loro rivoluzionario impatto sociale, poiché consentono la discussione di dibattiti incentrati su una vasta gamma di argomenti e punti di vista, promuovendo una pluralità di opinioni che arricchiscono il dibattito pubblico. Social media come Instagram e TikTok danno la possibilità a chiunque di esprimere le proprie idee, ampliando la diversità delle fonti informative e incoraggiando una visione più inclusiva che consente di dare piena voce a gruppi oppressi e minoranze, permettendo loro di affrontare questioni sociali, diffondere conoscenze e aumentare la consapevolezza su temi spesso trascurati. (Itctannoia.it, 2023). Le piattaforme social sono, quindi, fondamentali per amplificare contenuti e facilitare il dialogo e la connessione con il pubblico e per sensibilizzare l'opinione pubblica su temi spesso ignorati, contribuendo così alla formazione di opinioni e al cambiamento di atteggiamenti (Gadotti e Bernocchi, 2010). Inoltre, i social network aiutano a consolidare il consenso su idee specifiche e stimolano riflessioni sia a livello individuale che collettivo, creando un terreno fertile per il dibattito su questioni sociali importanti e promuovendo campagne di solidarietà per gruppi vulnerabili o cause umanitarie (Tufekci, 2017). Queste piattaforme, come già chiarito, non solo amplificano le voci di chi potrebbe rimanere inascoltato, ma promuovono anche il dialogo su questioni urgenti favorendo l'affermazione di comunità di supporto e permettendo agli utenti di condividere esperienze e ricevere aiuto sociale e psicologico (Itctannoia.it, 2023). I social media sono anche strumenti preziosi per la partecipazione civica e l'attivismo politico, facilitano l'organizzazione e la partecipazione a movimenti sociali e campagne di sensibilizzazione e possiedono l'abilità e il potere di mobilitare rapidamente il sostegno e stimolare la partecipazione attiva, rendendoli catalizzatori importanti per il cambiamento sociale e la solidarietà verso cause umanitarie (Gadotti e Bernocchi, 2010). Le piattaforme social, inoltre, consentono una mobilitazione rapida e su vasta scala per cause sociali, permettendo agli attivisti di diffondere messaggi, organizzare eventi e raccogliere sostegno in modo immediato (Castells, 2012). Un esempio che potremmo citare a questo proposito riguarda il movimento #BlackLivesMatter che

ha sfruttato queste piattaforme per raggiungere una mobilitazione globale e sensibilizzare il pubblico su temi di giustizia razziale (Freelon, McIlwain e Clark, 2016). I social media amplificano la visibilità di cause sociali che potrebbero non ricevere attenzione dai media tradizionali, come dimostrato dalla campagna #MeToo, che ha portato all'attenzione pubblica le problematiche delle molestie sessuali e della violenza sul lavoro, generando un dibattito significativo e modifiche nelle politiche (Mendes, Ringrose e Keller, 2018). Queste piattaforme facilitano anche la formazione di gruppi di supporto per individui e comunità impegnate in cause sociali, offrendo uno spazio per condividere risorse, supporto emotivo e strategie collaborative, per esempio: le persone affette da malattie rare o condizioni particolari possono usare i social media per connettersi, condividere esperienze e creare reti di supporto (Walker, 2013). Fungono anche da efficaci strumenti educativi che aumentano la consapevolezza su temi sociali rilevanti, poiché attraverso la condivisione di articoli, video e infografiche, le organizzazioni possono fornire informazioni dettagliate e sensibilizzare il pubblico su argomenti spesso stigmatizzati, come nelle campagne sulla salute mentale promosse da organizzazioni come Mental Health America (Betton et al., 2015). Concentrarsi sui benefici e sugli aspetti positivi dei social network è primaria importanza per migliorare la loro percezione nella società. Nonostante le problematiche esistenti già illustrate nei precedenti paragrafi, come la diffusione di disinformazione, il cyberbullismo e la dipendenza, è fondamentale mettere in risalto il loro potenziale positivo. Essi, infatti, offrono opportunità straordinarie per connettere le persone, facilitare l'accesso alle informazioni e creare comunità di supporto. Non vanno più considerati unicamente come un "buco nero" di negatività, ma possono essere rivalutati come un mezzo di comunicazione potente e trasformativo, capace di arricchire ogni aspetto della nostra vita quotidiana. Quando utilizzati in modo consapevole e responsabile, possono favorire la solidarietà, promuovere l'inclusione e stimolare il progresso sociale. Valorizzare i lati positivi dei social network non solo aiuta a ridimensionare la loro percezione negativa, ma sottolinea anche il loro potenziale come strumenti preziosi per il miglioramento della nostra società. È quindi essenziale adottare un utilizzo etico e riflessivo di queste piattaforme per massimizzare i loro benefici e mitigare i rischi associati.

Capitolo III

Donnexstrada e Violawalkhome

3.1. I social media come motore del dibattito sociale

Come visto nei capitoli precedenti, grazie al web 2.0 e alla sua progressiva evoluzione verso delle forme di interazione più interattive e collaborative, sono state gettate delle solide basi per la nascita e ascesa dei social network. Ad oggi queste piattaforme, sempre più utilizzate, costituiscono un importante strumento di condivisione, connessione e comunicazione. Esse hanno concesso l'introduzione di un nuovo e rivoluzionario paradigma, dove l'informazione non è più usufruita passivamente, ma è co-creata e condivisa tra gli utenti, facilitando l'affermazione di una comunicazione decisamente più democratica e orizzontale. Agli utenti è concesso non solo di interagire e scambiare informazioni, ma anche di partecipare attivamente a specifiche e urgenti cause sociali, offrendo le proprie competenze e contribuendo a cause collettive e a dibattiti di rilevanza sociale e politica, stimolando una maggiore consapevolezza collettiva (Staab e Thiel, 2022). I social network, oramai, svolgono un ruolo fondamentale per il supporto dei movimenti sociali contemporanei, poiché costituiscono uno spazio pubblico e sicuro in cui effettivamente condividere esperienze personali dare voce a categorie emarginate o oppresse, ottenere notizie di natura politica, ma anche un luogo in cui è possibile stimolare dei dibattiti pubblici su tematiche talvolta ignorate e mobilitare le masse su questioni importanti e urgenti fino a formare un'identità collettiva (Lee, 2020). L'identità collettiva costituisce un fattore molto importante nell'ambito dei movimenti sociali e attività di sensibilizzazione online, poiché può non solo incentivare la nascita spontanea di gruppi di utenti uniti dai medesimi scopi e obiettivi e mossi da una comune sensibilità e senso di giustizia, ma anche motivare a prendere concretamente parte all'azione. Alcuni partecipanti, ad esempio, per aderire a proteste o iniziative sociali, possono scegliere particolari immagini del profilo a tema, pubblicare determinati hashtag (ad es. #BlackLivesMatter o #ceasefirenow) o condividere specifici post e contenuti. In questo modo, viene dimostrato che le piattaforme dei social media aiutano a connettere gli individui,

formare un senso di appartenenza e solidarietà e a creare una cultura collettiva, che a sua volta porta gli individui a partecipare attivamente al cambiamento sociale (Lee, 2020). Movimenti sociali (e politici) e organizzazioni non profit hanno avuto l'opportunità di crescere rapidamente e di ottenere una crescente visibilità per merito del potere di amplificazione e mobilitazione di cui i social media godono. Il progetto *Donnexstrada* costituisce un esempio cruciale di questo potere sociale tanto decantato: si tratta di un'organizzazione no-profit che si batte per la lotta contro la violenza sulle donne e la violenza di genere. Questa iniziativa dimostra concretamente come i social media, in particolare Instagram, possano essere usati per promuovere un cambiamento, per supportare delle cause politiche, per diffondere consapevolezza circa temi delicati o anche per promuovere delle iniziative sociali in grado di coinvolgere la comunità in azioni concrete (Lee, 2020). *Donnexstrada*, dunque, si impegna per ottenere una società "più giusta", equa, sicura per le donne e, attraverso la condivisione di esperienze personali e la creazione di reti di supporto e solidarietà, dimostra come le piattaforme sociali e digitali possano realmente fungere da motore di dibattito sociale in grado di stimolare la nascita di nuovi movimenti sociali e migliorare la vita delle persone. Prima di approfondire l'importanza e l'impatto di *Donnexstrada* sulla società e il mondo web, però, risulta utile analizzare quelle che sono le origini della piattaforma sociale che ne ha permesso il suo sviluppo, ovvero Instagram. Questo social media, grazie alle sue capacità di raggiungere un vasto pubblico di utenti, ha rivoluzionato il modo in cui le organizzazioni sociali operano, offrendo loro uno spazio sicuro per sensibilizzare, educare e coinvolgere utenti e persone provenienti da tutto il mondo e in pochi click. Instagram non va quindi vista come una semplice app di condivisioni di immagini o video, ma anche come un cyberspazio in cui sviluppare connessioni, partecipare e alimentare dibattiti e, anche, dove costruire sistemi e comunità di supporto in grado di generare un cambiamento distintivo e reale nella società. La storia di IG³⁰ ha inizio nel 2009, quando uno dei co-fondatori, Kevin Systrom, ideò una app basata sulla localizzazione per il check-in degli utenti, integrandola con una funzione di condivisione delle foto. Questo innovativo prototipo, chiamato *Burbn*, permetteva agli utenti di effettuare un check-in,

³⁰ Abbreviazione di Instagram.

condividere itinerari e foto quando si trovavano in un particolare luogo o spazio geografico, condividendo anche la propria posizione in tempo reale. Nel marzo 2010, Systrom presentò la sua idea agli investitori di Baseline Ventures e Andreessen Horowitz³¹ durante un evento, ottenendo con grande successo un finanziamento di 500.000 dollari per sviluppare il progetto (Path Social, 2024). Mike Krieger, un amico di Systrom conosciuto all'Università di Stanford, fu il primo ad unirsi alla causa e a collaborare. Dopo un'attenta valutazione del progetto, Systrom e Krieger si resero conto che Burbn era un po' troppo simile a Foursquare, un'altra app abbastanza popolare basata sulla geolocalizzazione. Decisero, quindi, di riprogettare completamente da capo l'applicazione cercando di concentrarsi solo e unicamente sulla condivisione di foto, introducendo innovative funzionalità come like e commenti. Da questa nuova visione nacque il nome Instagram, coniato dalla combinazione delle parole "instant" e "telegram", riflettendo l'idea di condivisione immediata (Path Social, 2024). Il rebranding dell'app comportò una semplificazione della sua interfaccia, focalizzandosi maggiormente sull'esperienza utente e rendendo la condivisione di foto molto più veloce e intuitiva. Dopo diverse prove e aggiustamenti durante il beta testing³², Instagram venne ufficialmente lanciata il 6 ottobre 2010 come applicazione esclusiva per iOS. Grazie alla sua semplicità e alle sue innovative funzionalità, l'app ottenne rapidamente un successo clamoroso (Path Social, 2024). Già dal primo giorno del lancio di Instagram come app per iOS, più di 25.000 utenti si registrarono. Solamente nella prima settimana le registrazioni superarono i 100.000, e in tre mesi, gli utenti raggiunsero rapidamente il milione. Prima del primo anniversario, Instagram contava la bellezza di 10 milioni di utenti attivi mensili. Nell'aprile 2012, quando l'app venne resa disponibile su Android, oltre un milione di download avvennero in meno di un giorno. Il 9 aprile 2012, Facebook acquistò Instagram per circa 1 miliardo di dollari.

³¹ Baseline Ventures e Andreessen Horowitz sono società di *venture capital* che investono in startup tecnologiche nelle fasi iniziali. Il *venture capital* è una forma di finanziamento in cui gli investitori forniscono capitale a imprese emergenti con alto potenziale di crescita, ricevendo in cambio una quota azionaria. Queste società sostengono lo sviluppo delle aziende nel settore digitale.

³² fase del processo di sviluppo software che avviene dopo la conclusione dello sviluppo e prima del rilascio ufficiale. In questa fase, una versione preliminare del software, chiamata "*versione beta*", viene distribuita a un gruppo selezionato di utenti, noti come beta tester. Questi utenti testano il software in condizioni reali per individuare bug, problemi di usabilità e altre aree da migliorare.

Negli anni successivi, vennero introdotte ulteriori versioni per Amazon Fire, tablet e Windows (Path Social, 2024). La funzione centrale di Instagram, ovvero la condivisione istantanea di fotografie o video tramite la fotocamera del cellulare, viene riflessa anche dall'evoluzione della storia e del design visivo del logo. Il primo logo (fig.3.1.), è stato lanciato nel 2010. Era ispirato ad una macchina fotografica Polaroid con colori tenui e una striscia arcobaleno, evocando non solo temi come nostalgia e autenticità ma anche sottolineando la primaria funzione di cattura e condivisione immediata delle immagini. Nell'arco di tempo dal 2011 al 2016, si decise di aggiornare e sostituire il design del logo per riflettere i cambiamenti dell'applicazione e della sua esperienza utente. La nuova icona, questa volta sui toni del marrone e beige, raffigurava un modello di macchina fotografica vintage del marchio Bell & Howell, continuando a rimarcare l'importanza della cattura istantanea delle fotografie (Path Social, 2024). La quarta evoluzione del logo, proposta dal 2016 al 2022, presentava uno stile ben diverso: una sagoma del tutto nuova, piatta e moderna di una macchina fotografica con un gradiente dai colori vivaci sui toni del viola e rosa. Questo nuovo design venne implementato per evidenziare la transizione verso un'esperienza visiva più immediata e colorata, molto simile alla funzione di cattura e condivisione istantanea. L'attuale logo, presente oramai dal 2022, con il gradiente di colori vivaci, attenuato nel blu, va ad enfatizzare ulteriormente l'aspetto di connessione e immediatezza della piattaforma. I colori così brillanti riflettono la vivacità e la diversità delle immagini condivise dagli utenti, sottolineando l'idea di una comunità *globale* che fotografa e condivide momenti in tempo reale (Path Social, 2024).



Fig. 3.1.1. *Evoluzione visiva del logo di Instagram, dal 2010 ad oggi.*

3.2. Funzionalità di Instagram: strumenti per una condivisione efficace

Nel corso degli anni, quindi, le funzionalità di condivisione immagini e messaggistica su Instagram si sono significativamente evolute, riuscendo a rispondere prontamente e a adattarsi al cambiamento delle modalità in cui gli utenti interagiscono e condividono contenuti sulla piattaforma. Come già illustrato precedentemente, la sua funzione chiave è la condivisione di foto e video: gli utenti possono condividere e caricare immagini e video sul proprio profilo o condividerle tramite messaggi diretti, con l'opportunità di modificare, aggiungere e applicare dei filtri ai contenuti prima della loro effettiva pubblicazione (Instagram, n.d.). Tra gli utenti è possibile comunicare usufruendo del servizio di messaggistica istantanea, chiamato Instagram Direct o DM³³, introdotto sulla piattaforma a partire dal 2013. Questo sistema ha rivoluzionato la comunicazione privata su Instagram, poiché, inizialmente, gli utenti potevano avviare una chat o conversazione privata solo inviando immagini ai loro follower. Era addirittura possibile inviare una foto prima di pubblicarla, scegliendo solo fino a 15 destinatari e aggiungendo un messaggio di testo unico per tutti. Le comunicazioni da parte di utenti non seguiti venivano contrassegnate come richieste in sospeso, evitando che messaggi indesiderati invadessero la casella di posta privata (Futura Comunicazione, 2023). Ad oggi i DM permettono di inviare messaggi privati, post, foto, video e altre informazioni ad altri utenti, favorendo comunicazioni più personali e dirette (Instagram, n.d.). Nel 2016, ad arricchire le numerose funzioni della piattaforma, Instagram ha lanciato le Storie. Si tratta di un formato rivoluzionario che permette agli utenti di condividere dei momenti della propria giornata attraverso uno slideshow di foto e video che scompaiono dopo solamente 24 ore (IONOS, 2023). Questa funzione, ispirata chiaramente a Snapchat³⁴, ha offerto agli utenti una nuova maniera di condividere momenti quotidiani senza compromettere l'aspetto curato del loro profilo o feed personale. Kevin Systrom, co-fondatore di Instagram, ha riconosciuto che l'idea delle Storie era un'ispirazione di Snapchat, ma ha sottolineato che l'importante era

³³ Abbreviazione di "Direct Messages"

³⁴ Snapchat è un social network e app di messaggistica che permette di inviare foto e video, chiamati "snap", che scompaiono dopo la visualizzazione. Lanciata nel 2011 da Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, è nota per i suoi messaggi temporanei e filtri fotografici innovativi. Gli utenti possono pubblicare "Storie", raccolte di contenuti visibili per 24 ore, e accedere a "Scoperte" per contenuti editoriali e pubblicità.

il modo in cui Instagram ha adattato il formato alla sua rete. Le Storie hanno permesso agli utenti di essere "imperfetti" e spontanei, catturando eventi e momenti senza preoccupazioni per il feed principale (Futura Comunicazione, 2023). Con l'introduzione delle Storie, gli utenti possono visualizzare foto e video per un massimo di 10 secondi, con opzioni per saltare, tornare indietro o mettere in pausa il contenuto. Risulta possibile rispondere alle Storie via DM, arricchire il contenuto con disegni, testo, emoji e filtri, e vedere chi ha visualizzato il proprio contenuto (IONOS, 2023). Nel 2020, Instagram ha anche lanciato Reels, una funzione che ha portato contenuti video brevi e coinvolgenti alla piattaforma. In questo caso i Reels risultano essere ispirati all'iconico formato video di TikTok e consentono agli utenti di registrare e modificare video aggiungendo audio o brani musicali dalla libreria musicale di Instagram, ma anche effetti sonori o visivi e altri strumenti creativi per rendere le transizioni più fluide e per dare vita a contenuti creativi. Prima di pubblicare il video sul proprio profilo, Instagram permette di selezionare un'immagine di "copertina", di aggiungere una didascalia e hashtag o menzionare altri account (Cislighi, 2021). Queste funzioni – Instagram Direct, Storie e Reels – riflettono l'evoluzione della piattaforma verso una comunicazione e una condivisione di contenuti sempre più ricca e diversificata (Futura Comunicazione, 2023). Tra le altre funzioni e opzioni presenti e spesso utilizzate potremmo citare, infine, anche Home ed Esplora. La sezione *Esplora* su Instagram è progettata per aiutare gli utenti a, appunto, "esplorare" e scoprire nuovi contenuti e profili in base ai loro interessi e alle interazioni precedenti, facilitando così la connessione con contenuti e persone nuove e di proprio gradimento. Sebbene la Home e la sezione. *Esplora* siano due aree distinte, entrambe offrono modi per interagire con i contenuti condivisi dagli utenti dell'app. Nella Home, infatti, vengono visualizzati i contenuti dei profili seguiti, ordinati non cronologicamente, ma secondo uno specifico algoritmo di Instagram. La sezione *Esplora*, d'altra parte, mostra contenuti selezionati dall'algoritmo in base agli interessi dell'utente, suggerendo post che potrebbero essere rilevanti e interessanti (Tissoni, 2022). Un'altra funzione utilizzabile dagli utenti è il Live Streaming che consente di avviare dei video in diretta per interagire in tempo reale con i propri follower e avere delle interazioni più immediate condividendo punti di vista, esperienze, eventi, rispondendo a

domande e producendo contenuti dal vivo. In principio, le dirette non potevano essere salvate o riviste dopo la conclusione, ma Instagram in un secondo momento, riconoscendo il valore comunicativo di questo elemento, ha introdotto la possibilità di salvare e archiviare queste trasmissioni live, rendendole accessibili in una sezione apposita del feed (Tissoni, 2022). Instagram ha anche lanciato la funzione di Instagram Shop che consente agli utenti di visualizzare ed eventualmente acquistare prodotti direttamente attraverso i post e le Storie di brand, creators o influencers. In questo modo Instagram viene trasformato in una vera e propria piattaforma e-commerce: gli utenti possono così scoprire e valutare i prodotti direttamente sui profili che seguono, ottenendo da quest'ultimi delle informazioni dettagliate e, attraverso il pulsante "Visualizza sul sito web", possono anche accedere direttamente ai siti di acquisto. In questo modo, oltre a facilitare la promozione di prodotti da parte di influencer e creatori, Instagram Shop stimola attivamente le transazioni, superando le convenzionali tecniche di product placement (Tissoni, 2022). Oggi, dunque, siamo certi di poter affermare che Instagram va ben oltre la semplice ed effimera condivisione di foto e video. Gli utenti hanno oramai anche la possibilità di seguire le persone e le aziende che li interessano, di interagire tramite commenti sui contenuti e di inviare messaggi privati. Instagram è diventato uno dei social network più utilizzati al mondo, lo studio delle sue prestazioni e caratteristiche funzionali ci permette di effettuare un'analisi SWOT. Si tratta di uno strumento strategico che valuta i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce di un'organizzazione, in inglese: *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* (fig.3.1.2.). Questa metodologia di analisi è stata sviluppata negli anni '60 da Albert Humphrey per analizzare la posizione competitiva e pianificare strategicamente (Puyt et al., 2023). Uno dei punti di forza maggiori della piattaforma è costituito dalla presenza sempre maggiore di influenti e vaste comunità di *influencer*. Questa nuova rete di individui, creators e promotori ha ampliato la rilevanza del social media, spingendo le aziende a utilizzarlo per puri scopi di vendita e marketing. Attraverso la flessibilità della piattaforma e alla sua funzione Shop, è possibile commercializzare una vasta gamma di prodotti, dalla moda alla bellezza, aumentando la visibilità e il traffico web delle aziende (Pereira, 2023). Inoltre, Instagram, che beneficia dei vantaggi dell'affiliazione con Meta

Platforms Inc., offre l'accesso multiplatforma, consentendo agli utenti di accedere a Instagram (o creare un account) semplicemente utilizzando le credenziali del proprio profilo Facebook. Si semplifica così il processo di registrazione alle piattaforme, ampliando la base di utenti. Un altro punto di forza significativo è l'utilizzo e l'inserimento degli Hashtags, strumenti che aiutano a categorizzare i post e i loro argomenti, rendendoli facilmente ricercabili, e a indirizzare il pubblico verso i post, promuovendo una maggiore interazione. Instagram risulta inoltre essere considerata una piattaforma accessibile ad un pubblico globale, grazie al suo supporto linguistico. La piattaforma, infatti, offre un supporto per oltre circa 32 lingue globali, permettendo agli utenti di navigare e interagire nella loro lingua nativa sia nell'app mobile che nella versione web (Pereira, 2023). Anche le stories e il sistema di messaggistica possono essere considerati un notevole punto di forza, dato che la loro aggiunta alla piattaforma ha decisamente cambiato il modo in cui i contenuti vengono consumati sulla piattaforma, posizionandola competitivamente contro rivali come TikTok e Snapchat, e ha facilitato la comunicazione privata tra utenti ospitando una vasta gamma di contenuti, con oltre 40 miliardi di immagini e video e riuscendo a mantenere gli utenti motivati e intrattenuti e ad accrescere la base di utenti utilizzatori (Pereira, 2023). Instagram, infine, offre un utilizzo diversificato: gli utenti possono sfruttare la piattaforma per promuovere i propri beni e servizi, condividere e caricare contenuti personali o generare fondi tramite sponsorizzazioni, adattandosi alle esigenze e agli interessi del proprio pubblico di followers. Instagram, pur essendo una delle principali piattaforme di social media, presenta comunque alcuni punti di debolezza significativi. Una principale fonte di preoccupazione è rappresentata dalla mancanza di privacy e dalla fuga di dati. Nonostante il social media metta a disposizione degli utenti delle opzioni avanzate per la privacy, consentendo loro di poter modificare le impostazioni per limitare la visibilità dei loro contenuti, rendendo i profili privati e consentendo la visualizzazione dei post solo ai follower approvati, molti utenti hanno espresso timori riguardo alla protezione delle loro informazioni personali (Pereira, 2023). Instagram, infatti, raccoglie e condivide una grande quantità di dati, inclusi posizione, cronologia e informazioni finanziarie, con terze parti. Questa caratteristica ha generato un fervido scetticismo tra gli utenti, soprattutto per quanto

riguarda il ricorrente furto di immagini. Gli utenti spesso si ritrovano a fare i conti con l'uso non autorizzato delle loro foto da parte di terzi. Questo problema è particolarmente grave per i creatori di contenuti e le aziende, che vedono le loro immagini utilizzate senza consenso o legate a progetti non autorizzati. Un altro punto di debolezza concerne la presenza di falsa pubblicità. Purtroppo, al momento, Instagram non dispone di strumenti sufficienti e validi per verificare la veridicità degli annunci pubblicitari, il che consente la diffusione di truffe e pubblicità ingannevoli (Pereira, 2023). Nonostante la presenza di numerosi punti deboli, questa analisi dettagliata ha messo in luce le diverse opportunità che Instagram può sfruttare ed utilizzare a proprio vantaggio per migliorare la propria posizione nel settore dei social media. Un esempio potrebbero essere gli Annunci video, diventati una fonte importante di guadagno e visibilità, anche se attualmente molte aziende si rivolgono a società pubblicitarie per creare contenuti video. Instagram, a questo proposito, come nuova opportunità potrebbe introdurre una funzione innovativa che consenta alle piccole imprese e alle startup di creare dei brevi video pubblicitari direttamente sulla piattaforma, senza dovere necessariamente fare affidamento su terzi (Pereira, 2023). Questa funzionalità non solo faciliterebbe la pubblicazione di annunci, ma attrarrebbe anche nuovi utenti e aziende verso l'utilizzo di Instagram. Come spiraglio di opportunità, per contribuire a rafforzare la presenza del marchio di Instagram, potrebbero essere messe in pratica delle nuove strategie di branding (Pereira, 2023). Ad esempio, l'uso della realtà aumentata o dell'intelligenza artificiale, potrebbe essere una strategia efficace per promuovere i servizi di Instagram e renderli sempre più attraenti per aziende e utenti, esortandoli ad iscriversi e collaborare all'interno della piattaforma. L'adozione di queste tecnologie emergenti non solo aumenterebbe il riconoscimento del marchio, ma migliorerebbe anche la fedeltà degli utenti nei confronti della piattaforma. Sicuramente, insieme alle nuove opportunità e potenzialità su cui Instagram potrebbe far leva per emergere ed affermarsi in maniera più decisiva nel panorama tecnologico, è bene inoltre tenere in considerazione l'insieme di minacce che potrebbero influenzare negativamente la sua percezione e posizione nel mercato dei social media. Tra questi possibili rischi vi è un'eccessiva competizione. È risaputo come la concorrenza possa positivamente stimolare la crescita e il successo di un

brand, ma un eccesso di rivalità può ridurre il coinvolgimento da parte degli utenti e danneggiare in modo negativo l'azienda (Pereira, 2023). Anche la dipendenza degli utenti, come già visto nel capitolo precedente, può costituire un'ulteriore minaccia da non sottovalutare, poiché può portare ad una gestione inefficace del tempo e ad una riduzione sostanziale della produttività, con impatti negativi sulla vita personale e professionale degli utenti. Ad influire negativamente sull'esperienza degli utenti, soprattutto in aree con connettività limitata, vi è il rapido consumo elevato ed eccessivo dei dati che molti utenti segnalano. Inoltre, un ulteriore effetto collaterale negativo dell'uso intensivo di Instagram potrebbe anche essere la bassa autostima. I contenuti pubblicati incentrati su temi relativi alla bellezza o alla moda, spesso vengono ritoccati e editati con filtri e programmi di editing, creando standard di bellezza irrealistici. Questo fenomeno può portare ad un aumento della pressione estetica e a comportamenti davvero dannosi, come il ricorso a interventi chirurgici cosmetici, influenzando negativamente la salute e il benessere degli utenti (Pereira, 2023).



Fig. 3.1.2. Analisi SWOT di Instagram.

Questo fenomeno si verifica perché tendiamo a costruire un'identità online che non sempre riflette la realtà. Come osservato da Erving Goffman, online e sui social

network in particolare, gli utenti si dedicano in maniera quasi ossessiva alla *presentazione del sé* (Goffman, 1983). I social network offrono la possibilità di creare dei profili pubblici e latamente personalizzabili che facilitano il contatto con altri. Le caratteristiche della comunicazione online—come visibilità persistente, replicabilità, scalabilità, ricercabilità e de/locabilità—generano nuove dinamiche sociali rispetto alla comunicazione faccia a faccia. Tra queste dinamiche spicca in maniera significativa la difficoltà di mantenere separate le dimensioni pubblica e privata, a causa della mancanza di confini spaziali e temporali (Capecchi, 2015). Come analizzato in precedenza, dunque, l'uso dei social network ha favorito una forte integrazione tra il mondo online e quello offline, permettendo allo spazio virtuale di influenzare e trasformare la nostra realtà e viceversa, con delle conseguenze assolutamente reali e tangibili in grado di plasmare e modificare la nostra esperienza sociale in modi precedentemente impensabili (Cfr. Riva, 2010, p. 27). Gli utenti, di conseguenza, sentono la impellente necessità di condividere qualsiasi cosa sui social media: mostrano sempre più la loro quotidianità e sviluppano una crescente esigenza di far vedere agli altri cosa stanno facendo e con chi, per influenzare la percezione della loro reputazione o per veicolare una particolare immagine o idea di sé stessi. Su Instagram, la costruzione e la presentazione del sé seguono delle dinamiche molto simili a quelle descritte da Goffman per la comunicazione faccia a faccia. Questa tipologia di comunicazione è molto diretta, per analizzarla si considerano sia gli aspetti verbali sia quelli non verbali, come gesti, postura, sguardi, tono della voce, aspetto fisico e abbigliamento. Sulla base di questi fattori, notiamo che la modalità di presentazione del sé cambia in base al contesto e agli interlocutori: si adotta un comportamento più formale e controllato in situazioni pubbliche, mentre in contesti privati o di “retroscena” si è più rilassati e informali (Goffman, 1983). Applicando questi stessi concetti alla comunicazione online, in particolare sui social network come Instagram, risulta chiaro che le opportunità di “ribalta” e di costruzione di un'immagine sociale ideale sono certamente amplificate. La comunicazione asincrona su Instagram permette agli utenti di curare e modificare i propri contenuti prima della loro effettiva pubblicazione, garantendo un maggiore controllo sulla propria immagine pubblica (Capecchi, 2015). Così facendo, gli utenti tendono a

condividere solo foto che rappresentano la loro vita in modo positivo e attraente, enfatizzando bellezza, felicità e successo. Questo comportamento riflette una strategia di personal branding, in cui la narrazione visiva viene utilizzata per trasmettere messaggi specifici, distinguersi e prendere posizione su questioni sociali. Instagram, in tal senso, diventa un palcoscenico virtuale dove si ostenta il *"meglio di sé"* per ottenere approvazione sociale e integrazione. Questa eccessiva attenzione all'aspetto estetico è influenzata dalla spettacolarizzazione mediatica degli ideali di bellezza, che spinge gli utenti a conformarsi ai modelli proposti dal web (Capecchi, 2015). La moda dei selfie e il successo di piattaforme come Pinterest e Instagram sottolineano l'importanza dell'immagine, dell'apparenza, del corpo perfetto, ma anche della vita ideale, nella società contemporanea. Sia offline che online, la ricerca di approvazione sociale e l'influenza dei media e della pubblicità spingono le persone a produrre una buona impressione e a evitare l'esclusione dal cosiddetto "regno della felicità", riservato a chi incarna valori di gioventù, bellezza, ricchezza e fama (Capecchi, 2015). La comunicazione asincrona sui social network, come Instagram, permette agli utenti il vantaggio di gestire con maggiore attenzione la propria immagine pubblica, evitando di pubblicare foto che non ritraggono nella migliore luce e modificando o rimuovendo post che non soddisfano le aspettative del pubblico o della moda di riferimento. Questo controllo quasi maniacale può portare ad una rappresentazione idealizzata del sé, che a volte comporta la distorsione della realtà o la manipolazione dei dettagli della vita personale e pubblica, giusto per una pura questione di apparenza. Di conseguenza, molti utenti si sforzano di conformarsi a tali ideali, condividendo solo foto in cui appaiono attraenti o ritoccate tramite applicazioni di miglioramento dell'aspetto fisico o estetico (Capecchi, 2015). A questo proposito Altuwairiqi, Kostoulas, Powell e Ali (2019) hanno scoperto che certe esperienze sui social media - come diventare più popolari, interagire con gli altri, essere sempre connessi e passare molto tempo online - possono provocare emozioni positive come amore, gioia e sorpresa. Queste emozioni, di forte impatto, possono rendere difficile per le persone sostituire l'uso dei social media con altre attività. In altre parole, più le persone provano una gioia intensa dall'utilizzo dei social media (come ricevere aggiornamenti in tempo reale, vedere crescere il numero di follower o ricevere

commenti e repost), più è probabile che diventino dipendenti da queste piattaforme, non riuscendo a distaccarsene. Progettare piattaforme di social media che migliorino il benessere degli utenti e riducano l'uso problematico è una sfida complessa da risolvere (Cfr. Altuwairiqi et al., 2019, p.5), ma non impossibile poiché «la tecnologia può monitorare l'uso che se ne fa e fornire report agli utenti, rendendoli più informati e consapevoli del loro comportamento. Ad esempio, gli utenti possono richiedere di ricevere notifiche se i loro schemi di utilizzo indicano che sono a rischio, oltre a ricevere consigli su come affrontare il problema» (Altuwairiqi et al., 2019, p.1). Risulta necessario chiarire che Instagram, ovviamente, non costituisce unicamente una piattaforma in cui utenti, creators e influencers possono promuovere superficialmente la propria immagine, ma va considerato anche un veicolo digitale potente in grado di influenzare e comunicare oltre l'effimera costruzione del sé online. Si può utilizzare il social network per trasmettere dei messaggi significativi, per sostenere delle categorie svantaggiate e comunità minoritarie e anche per attirare l'attenzione su questioni sociali di rilevanza urgente. Taddeo (2024), nella sua ricerca, riscontra una forte componente educativa nell'utilizzo del social:

Molti degli influencer seguiti dagli studenti usano la piattaforma per sensibilizzare su importanti questioni sociali e promuovere cambiamenti nei contesti sociali: molti studenti hanno identificato, tra i loro influencer, personaggi che promuovono istanze legate alla difesa delle minoranze, alla diversità di genere, la lotta contro il razzismo e varie forme di discriminazione, oppure le questioni legate all'ecologismo" (Taddeo, 2024, p. 29)

Attraverso Instagram è possibile, quindi, evidenziare tematiche trascurate o considerate un tabù nella società, sollevando consapevolezza su questioni sociali di grande rilevanza e portando alla luce argomenti che spesso non ricevono sufficiente attenzione nei dibattiti pubblici o mediatici. Chi decide di affrontare e condividere queste tematiche sul proprio profilo, può anche scegliere di documentare eventi, problemi sociali e situazioni di emergenza, contribuendo a educare il pubblico, a stimolare una maggiore consapevolezza e a spingere ad una presa di posizione concreta (Taddeo, 2024). Questo tipo di attivismo digitale non solo aiuta a sensibilizzare l'opinione pubblica, ma può anche mobilitare con successo l'azione collettiva, dando voce a gruppi emarginati e facendoli sentire compresi e meno

isolati. Inoltre, le campagne di sensibilizzazione e gli sforzi di advocacy³⁵ su Instagram possono trasformarsi in veri e propri movimenti sociali, grazie alla capacità della piattaforma di raggiungere e coinvolgere un vasto pubblico (Driessen, 2022). Grazie alla condivisione di storie personali, testimonianze e contenuti educativi si può contribuire alla nascita e costruzione di comunità di supporto, promuovendo un cambiamento sociale. Questo fenomeno rappresenta una forma moderna di attivismo sociale e digitale, che sfrutta il potere delle piattaforme social per influenzare positivamente la società e affrontare disuguaglianze e ingiustizie (Taddeo, 2024). Instagram ha dimostrato di essere un potente agente di cambiamento nella formazione e influenza dell'opinione pubblica e nell'incoraggiamento alla partecipazione e mobilitazione sociale, culturale e politica. Attraverso la piattaforma, gli utenti più influenti – in particolare le celebrità e gli influencer con forte seguito e visibilità – utilizzano la loro influenza per condividere e affrontare con i propri followers temi sociali e politici, dimostrando che il ruolo delle celebrità va ben oltre l'ambito dell'intrattenimento e può avere un impatto significativo sulla società. In questo modo, gli utenti sono spinti a diventare più consapevoli e a partecipare attivamente al dibattito pubblico, grazie ai messaggi e alle campagne promosse su Instagram. Attraverso questa forma di “Celebrity Activism³⁶”, le celebrità possono trovare il coraggio di sollevare questioni urgenti, sostenere cause sociali e politiche e incitare il proprio seguito a diventare parte attiva del cambiamento. Questo processo non solo contribuisce a sensibilizzare l'opinione pubblica, ma incoraggia anche una maggiore partecipazione politica e sociale, dimostrando il potere trasformativo dei social media nel promuovere l'attivismo e l'impegno civico (Driessen, 2022). Un esempio noto di coinvolgimento sociale e politico, proprio a questo proposito, è Taylor Swift. Nel 2018, la famosa cantautrice pop americana ha registrato un impatto significativo sulle elezioni statunitensi con il suo forte coinvolgimento politico. L'8 ottobre dello stesso anno,

³⁵ attività con cui individui o gruppi sostengono una causa o politica per influenzare decisioni e risorse pubbliche, sia sociali, economiche o legislative. Utilizzando strumenti come i social media, campagne e sondaggi, chi pratica advocacy cerca di sensibilizzare l'opinione pubblica e orientare le politiche a favore di determinate questioni

³⁶ Si riferisce all'impegno di celebrità nel sostenere cause sociali, politiche o ambientali, utilizzando la loro fama per sensibilizzare il pubblico e promuovere cambiamenti. Le star sfruttano la loro visibilità per attirare l'attenzione su tematiche importanti e mobilitare i fan a partecipare ad azioni di advocacy o beneficenza.

ha utilizzato il suo popolare account Instagram per pubblicare un post rivolto ai suoi allora 112 milioni di followers (fig.3.1.3.) ed esprimere pubblicamente la sua posizione politica e il suo sostegno ai due candidati democratici del Tennessee: Phil Bredesen, in corsa per il Senato, e Jim Cooper, candidato per la rielezione alla Camera dei Rappresentanti (Driessen, 2022). Nella sua dichiarazione, Swift ha invitato ed esortato i giovani fan e seguaci a registrarsi per votare e ad informarsi sui candidati ed i loro programmi politici, sottolineando l'importanza di schierarsi e partecipare al processo elettorale nonostante spesso non esista o non si trovi un candidato che rappresenti e incarni completamente i propri valori o interessi. Swift, che ha dichiarato di votare in Tennessee, ha espresso il suo sostegno nei confronti dei diritti LGBTQ e delle donne, condannando e criticando aspramente la rappresentante repubblicana Marsha Blackburn che invece aveva votato contro la parità salariale per le donne e sostenuto che le coppie gay non dovrebbero sposarsi.



Fig. 3.1.3. Dichiarazione politica di Taylor Swift su Instagram.

Questi fattori hanno portato Swift a prendere due importanti decisioni, ovvero votare per due senatori democratici e condividere la decisione pubblicamente,

sottolineando la pericolosità delle posizioni ideologiche e dichiarazioni di Blackburn e denunciando le sue dichiarazioni transfobiche, sessiste e razziste che secondo la cantante non erano in linea né con il proprio sistema di convinzioni, né con gli interessi dei giovani cittadini americani (Driessen, 2022). Il post ha raggiunto un impatto notevole, registrando un aumento significativo delle registrazioni degli elettori. In questo modo, ha ricordato ai propri follower che votare è da considerarsi un prezioso privilegio da non sprecare e che ogni voto può fare la differenza. Con questo messaggio ricco di speranza, la cantante si pone l'obiettivo di generare un cambiamento e di permettere ai propri seguaci di rinegoziare il loro coinvolgimento politico e sociale. La piattaforma non profit Vote.org, grazie alla notevole presa di posizione e alla presa di coscienza stimolata dalla cantante, ha riportato più di 65.000 nuove registrazioni in 24 ore dopo il post e un incremento sostanziale dei visitatori sul sito. Purtroppo, nonostante l'influenza del post scritto dalla Swift, Marsha Blackburn è stata eletta come prima senatrice donna del Tennessee (Driessen, 2022). Un altro esempio significativo è rappresentato dal notevole attivismo di Ghali su Instagram. Il rapper italiano ha espresso numerose volte sulla piattaforma, il suo sostegno verso la causa palestinese, sensibilizzando i follower sui conflitti e la guerra. Attraverso post e storie, Ghali ha condiviso molteplici contenuti che mettono in luce la situazione in Palestina, spesso utilizzando immagini e video per documentare in maniera tangibile le condizioni di vita dei palestinesi e le ingiustizie o violenze subite. I suoi messaggi di solidarietà e supporto hanno più volte evidenziato chiaramente il suo disappunto per le brutalità e le oppressioni in corso. Ghali ha cercato di educare e informare il proprio pubblico di seguaci sul contesto palestinese, invitandolo a riflettere e ad agire (Vigevani et al., 2024). Il suo attivismo su Instagram è spinto da un estremo impegno per le cause sociali e umanitarie, permettendogli di utilizzare la sua visibilità per attirare attenzione su questioni globali rilevanti. Un momento particolarmente significativo è avvenuto a febbraio 2024, durante la puntata finale del Festival di Sanremo, un evento televisivo di grande rilevanza in Italia. Alla conclusione della sua esibizione, Ghali ha chiesto, in modo risoluto e decisivo, uno "stop al genocidio", riferendosi, sebbene in modo implicito, alla crisi umanitaria nella Striscia di Gaza. Ha condiviso post con l'hashtag #ceasefirenow, esortando i

follower a "stare sempre dalla parte giusta" ovvero dalla parte del bene e degli indifesi. Sul suo profilo sostiene di avere un obiettivo, ovvero fare luce su ciò che spesso viene trascurato, ribadendo quanto sia cruciale prendere posizione e denunciare le ingiustizie, affinché il silenzio non venga interpretato come approvazione o un consenso (Vigevani et al., 2024). È importante sottolineare che la sensibilizzazione su temi sociali urgenti e il supporto a determinate cause, attraverso post e caroselli su Instagram, non è prerogativa esclusiva delle celebrità. Anche persone comuni ed esperti possono creare pagine tematiche su questioni sociali specifiche, come la salute mentale. Queste pagine contribuiscono a costruire comunità solide, in cui gli utenti possono sentirsi compresi e trovare conforto. I contenuti sono pensati per educare, sensibilizzare e fornire strumenti utili ed efficaci per affrontare “sfide” come i disturbi mentali, creando così uno spazio di condivisione e aiuto. Pagine come, ad esempio, @mentalhealthamerica sono nate per condividere consigli e offrire supporto su questo tema delicato. Mental Health America (MHA), fondata nel 1909 e con sede in Virginia, è un'organizzazione no-profit dedicata al supporto di persone che soffrono di disturbi mentali e alla promozione di iniziative per la cura della salute mentale negli Stati Uniti. L'organizzazione si basa su tre pilastri: sensibilizzazione, advocacy e supporto tra pari (Kramer, 2011). MHA ha recentemente ampliato il proprio impatto anche su Instagram (fig.3.1.4.), dove ha creato un profilo pubblico in cui vengono condivisi una vasta gamma di contenuti curati nei minimi dettagli e volti a promuovere la salute mentale e il benessere, sia a livello individuale che collettivo. Mediante la pubblicazione di post, storie e video, la pagina sensibilizza su tematiche legate a disturbi mentali, fornendo consigli su come affrontare lo stress, l'ansia e la depressione, e promuovendo campagne come il *Mental Health Month*. Con un approccio fortemente educativo e informativo, i contenuti includono anche risorse come infografiche, webinar e toolkit per aiutare gli utenti a comprendere meglio la propria salute mentale e quella degli altri, riconoscendo eventuali campanelli di allarme e opportunità di miglioramento.

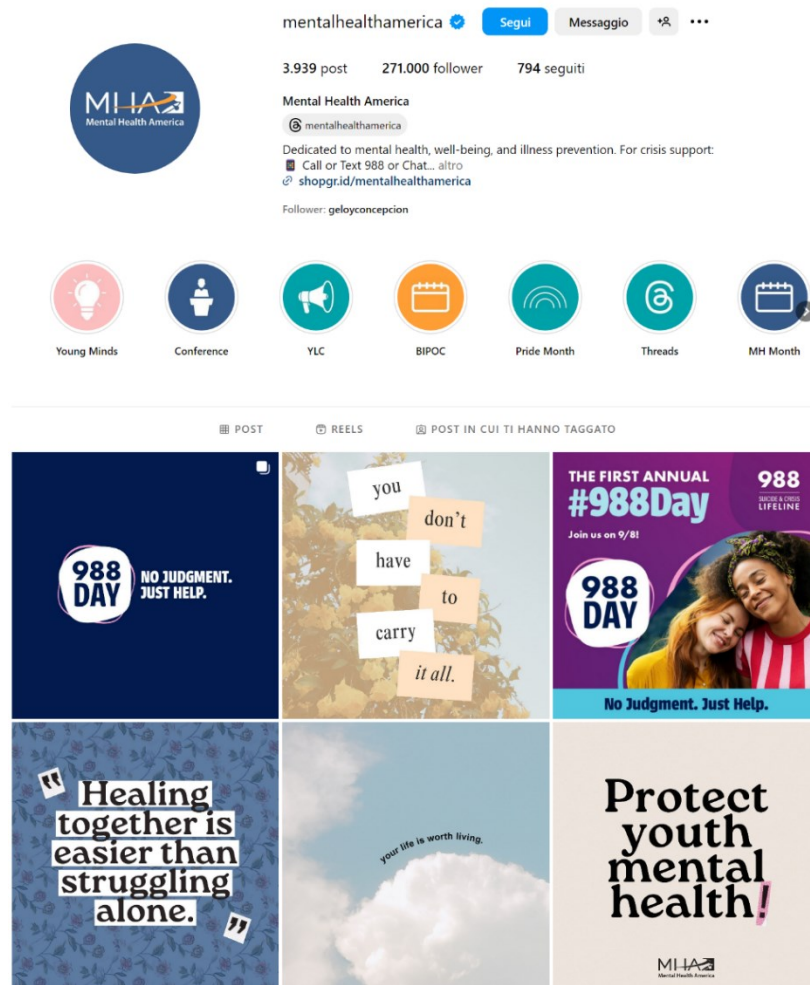


Fig. 3.1.4. Feed del profilo Instagram @mentalhealthamerica.

La pagina ha riscontrato un impatto significativo sulla community, creando uno spazio di supporto per gli utenti, aiutandoli a sentirsi compresi, al sicuro e connessi a una rete più ampia di persone che affrontano sfide simili (Kramer, 2011). Instagram, quindi, non è solamente un palcoscenico o uno spazio di espressione artistica dove le persone mettono in scena la propria *ribalta* costruita ad hoc, ma è diventato anche una piattaforma di supporto per affrontare tematiche sociali e culturali significative, trasformando il nostro modo di comunicare, esprimerci e consumare contenuti (Winfield Creative, 2023). Un'altra pagina Instagram che contribuisce in modo significativo a questa tipologia di narrazione è *Donnexstrada* che, mettendo a disposizione professionali risorse educative e dando vita a rivoluzionarie campagna di sensibilizzazione, si impegna ogni giorno ad incrementare la consapevolezza e promuovere il cambiamento sociale nella lotta contro la violenza di genere e sulle donne. Affrontando tematiche di grande urgenza,

Donnexstrada combatte gli stereotipi e fornisce strumenti preziosi per affrontare situazioni di pericolo, sostenendo così la causa della giustizia e dell'uguaglianza di genere.

3.3. Donnexstrada e la lotta contro la violenza di genere

Il visionario progetto "*Donnexstrada*" prende vita su Instagram il 15 marzo 2021, grazie all'idea della psicologa clinica Laura De Dilectis. In breve tempo, la pagina sembra generare un alto livello di interesse riuscendo, tanto da crescere rapidamente e raggiungere oltre i 100.000 follower. *Donnexstrada* rappresenta un network di esperte professioniste impegnate nella lotta contro la violenza di genere, offrendo supporto digitale a chiunque, donne o uomini, si senta in pericolo in qualsiasi momento della giornata. Il servizio consiste in un servizio di accompagnamento "virtuale" tramite videochiamate in diretta su Instagram, che proseguono per tutta la durata del tragitto, garantendo un senso di sicurezza (Borgioli, 2022). L'iniziativa ha lo scopo di ridurre al massimo il rischio di aggressioni e molestie, grazie alla presenza costante di volontarie operative 24 ore su 24, pronte a intervenire e a contattare i soccorsi in caso di emergenza (Perini, 2022).

«*Donnexstrada* nasce a marzo 2021 quando scopro della morte di Sarah Everard che è stata rapita, stuprata e uccisa a Londra, alle 21 di sera, semplicemente mentre tornava a casa. Da lì capisco che si poteva morire in strada e che, però, nessuno stava facendo qualcosa di concreto su questo e metto giù quella che è una proposta di intervento sulla questione della sicurezza in strada. Ho ricevuto fin da subito tantissima adesione, questo mi ha fatto capire il bisogno di un progetto del genere e, pochi mesi dopo, costituiamo l'associazione non-profit di "*Donnexstrada*"» (Laura De Dilectis, vicepresidente di *Donnexstrada* e amministratrice delegata di Violawalkhome)

Come chiarito dalla stessa vicepresidente Laura De Dilectis, l'associazione *Donnexstrada* nasce proprio come risposta all'ennesima ingiustizia e come un grido di ribellione verso una società che non fa abbastanza per fermare i comportamenti violenti nei confronti delle donne. L'idea del progetto, dunque, è scaturita dopo il tragico omicidio di Sarah Everard, una giovane donna che il 3 marzo 2021 venne stuprata e uccisa a Londra da un poliziotto mentre tornava a casa. Questo evento ha

accesso l'imminente necessità di reagire a tale ingiustizia, portando alla creazione di *Donnexstrada*, un'iniziativa fondata principalmente da donne per offrire servizi di supporto e sicurezza a chi si sente in pericolo per strada. Il progetto prende forma grazie alla call-to-action di Laura De Dilectis, psicologa clinica di 26 anni, e Marta Nicolazzi, sociologa di 27 anni e attivista. In un arco di tempo sorprendentemente breve, si forma un solido team eterogeneo di donne unite dallo stesso scopo. La pagina Instagram di *Donnexstrada* diventa virale rapidamente, raggiungendo 70.000 follower in sole tre settimane. Grazie a questo slancio, il progetto si espande e si arricchisce sempre di più, fino a costituirsi ufficialmente come associazione il 4 giugno 2021 (Zucca, 2021). Il punto cardine del progetto era, principalmente, il servizio "direttexstrada", che offriva a chiunque si sentisse in pericolo durante un tragitto, magari percorrendo una strada buia o in solitudine, la possibilità di avviare una diretta Instagram tramite la pagina, sia in modalità pubblica che privata. Questo servizio permetteva alle persone di sentirsi più al sicuro, meno isolate, impaurite e vulnerabili. La diretta fungeva da deterrente per eventuali molestie indesiderate e, nel caso in cui fosse accaduto qualcosa, l'evento sarebbe stato visibile e documentato, consentendo ai partecipanti alla diretta di allertare i soccorsi, avvertire i numeri d'emergenza e fornire eventuali prove concrete. Nelle prime fasi del progetto, venivano attivate in media tra le 3 e le 5 dirette al giorno, che si proponevano di offrire supporto e compagnia e di aiutare a distrarre le donne dal contesto circostante, rendendo il percorso meno stressante grazie alla conversazione e al dialogo utili per smorzare la tensione del momento (Zucca, 2021). Il motto di *Donnexstrada*, "Non voglio essere coraggiosa, voglio essere libera", riprende una frase condivisa dalla Casa Internazionale delle Donne, che esprime in modo accurato lo scopo del progetto. Questo motto mette in luce l'assurdità e il paradosso del dover provare sensazioni di paura in situazioni quotidiane, come trovarsi da sola su un autobus di notte, tornare a casa la sera, uscire in luoghi più tranquilli, come se fosse una cosa anormale che richieda coraggio. *Donnexstrada* si batte per far valere la libertà delle donne in ogni circostanza e mira a sensibilizzare sia uomini che donne sul tema della violenza di genere. Non si tratta solo di dire alle donne di proteggersi, ma anche di responsabilizzare gli uomini, affinché imparino a comportarsi in modo rispettoso, poiché tornare a casa da soli non dovrebbe essere

considerato come qualcosa per cui sentirsi in colpa o da dover giustificare, ma dovrebbe essere un'assoluta normalità. La libertà a cui si fa un forte riferimento nel motto non riguarda solo il presente, ma guarda al futuro, affinché un giorno le nostre figlie, nipoti, o chiunque, possano tornare a casa da soli, senza temere per la propria sicurezza (Zucca, 2021). Secondo le fondatrici di *Donnexstrada*, sotto il profilo educativo, emerge chiaramente la necessità di maggiori investimenti e di un aumento del personale disposto a collaborare. Questo tipo di educazione dovrebbe, inoltre, essere garantita e presente nelle scuole in maniera continuativa, non limitata a progetti di breve durata. *Donnexstrada* nasce con un chiaro obiettivo a lungo termine che non riguarda solo il garantire maggiore sicurezza alle donne, ma anche il sensibilizzare chi osserva, spingendo ad una maggiore consapevolezza su questi temi (fig.3.3.). In uno scenario in cui la politica e la retorica si alimentano del mancato dialogo, alimentare empatica, educazione e consapevolezza rappresenta un atto rivoluzionario che spinge *Donnexstrada* ad impegnarsi tenacemente a promuovere una discussione costruttiva e inclusiva (Zucca, 2021). Oggi possiamo affermare che gli obiettivi iniziali del progetto sono stati rispettati e concretizzati. *Donnexstrada* ha compiuto un'evoluzione, ampliando i servizi offerti. Attualmente viene definita come un'associazione non profit impegnata nella sicurezza stradale e nella lotta contro la violenza di genere. L'associazione fornisce supporto alle vittime di violenza, offrendo diversi strumenti pratici per prevenire il ripetersi di tali episodi. Rivendicando il diritto inalienabile di tornare a casa in sicurezza, *Donnexstrada* costruisce una rete attiva sui social e nel territorio, promuovendo una partecipazione collettiva concreta e reale. Il progetto si propone di rieducare la società riguardo alla violenza di genere e di offrire supporto psicologico a chi subisce discriminazioni., la mission dell'associazione si concentra sul miglioramento della sicurezza stradale delle donne e delle vittime di violenza di genere, prevenendo comportamenti violenti attraverso la rieducazione e creando una rete di sostegno locale per favorire il benessere, la qualità della vita e la prevenzione del disagio psichico (DONNEXSTRADA, 2023). L'ambizione dell'associazione è, tutt'oggi, quella di contribuire alla costruzione di una società priva di discriminazione di genere e di violenza fisica e psicologica nei confronti delle donne. Per raggiungere questo obiettivo, l'associazione promuove il

cambiamento sociale attraverso strumenti semplici ed efficaci, mirati a garantire concretamente i diritti delle donne alla sicurezza. Tra le sue principali finalità, infatti, vi è la creazione di un sistema di sicurezza potenziato, mediante l'attivazione di una rete di cittadini e altri soggetti sul territorio, in grado di intervenire a tutela delle donne a rischio di violenza. L'associazione si impegna anche a educare e sensibilizzare società, professionisti e cittadini su temi di violenza e discriminazione di genere, affinché tutti possano assumere un ruolo attivo nella protezione delle donne e nella creazione di un ambiente sicuro. Si impegna anche a promuovere politiche e programmi pubblici che migliorino la sicurezza delle donne, interagendo con le istituzioni e ad offrire ascolto e assistenza psicologica alle persone che hanno subito violenza e discriminazione (DONNEXSTRADA, 2023). I servizi offerti da *Donnexstrada* forniscono un aiuto concreto attraverso strumenti semplici, efficaci e tangibili, progettati per garantire la sicurezza di tutti, con un focus particolare sulle donne.



Fig. 3.3.1. Post di sensibilizzazione sulla pagina IG @donnexstrada.

Viene offerto un solido supporto psicologico e psicoterapia a prezzi accessibili, assicurando che tali risorse siano alla portata di tutti. Fornisce anche assistenza legale a costi contenuti, mirata a sostenere le vittime di violenza di genere, traumi

e abusi. L'associazione, inoltre, offre supporto nutrizionale a prezzi sociali e calmierati e rende disponibile anche un supporto ginecologico e ostetrico, erogato da professionisti specializzati nella salute delle donne e delle persone afab³⁷ (DONNEXSTRADA, 2023). Attualmente, *Donnexstrada* può contare su un team di esperti di grande valore, con Ilaria Saliva nel ruolo di presidente e Laura De Dilectis come vicepresidente. Il sistema di videochiamate, in precedenza gestito tramite *Donnexstrada*, è ora integrato in *Violawalkhome* e *Viola App*, di cui parleremo più avanti. Oggi, *Donnexstrada* continua a promuovere e supportare numerose iniziative, inclusa una nuova progettualità che prevede l'installazione dei cosiddetti *Punti Viola*.

«I Punti Viola sono dei locali commerciali sensibilizzati e informati sulla violenza di genere e sulla violenza in strada. Immaginati un bar, un centro estetico, un ristorante che sanno cosa fare in caso di una possibile aggressione, di una donna che chiede aiuto e così via.» (Laura De Dilectis, vicepresidente di *Donnexstrada* e amministratrice delegata di *Violawalkhome*)

Il servizio "Punti Viola" di *Donnexstrada*, introdotto il 10 aprile 2023, vuole imporsi come un'innovazione urbana e sociale con l'obiettivo di trasformare le città in ambienti più sicuri per le donne e ampliare la rete di supporto (fig.3.3.1.). Questi punti, come specificato dalla vicepresidente De Dilectis, sono esercizi commerciali preparati, formati e sensibilizzati sulla violenza di genere e sulla sicurezza pubblica dal team legale e psicologico di *Donnexstrada*. Situati in diverse città italiane, questi luoghi offrono un'assistenza immediata e un rifugio sicuro alle donne vittime di abusi, garantendo loro un punto di riferimento sicuro in caso di pericolo (DONNEXSTRADA, 2023). L'assistenza che viene offerta all'interno di queste sedi è immediata, attraverso la messa in atto di interventi concreti e azioni rapide, che includono: accogliere la donna nel locale se viene inseguita e assicurarsi che il pericolo sia cessato; contattare le forze dell'ordine; orientare la vittima verso la Casa delle Donne più vicina; rivolgere la vittima all'ospedale più vicino per accertamenti

³⁷ Si tratta di un acronimo che sta per «*assigned female at birth*», ovvero una persona a cui è stato assegnato il sesso femminile alla nascita, sulla base di caratteristiche biologiche, ma che non necessariamente si identificano con il genere femminile. Termine utilizzato per distinguere tra il sesso assegnato alla nascita e l'identità di genere effettiva.

in caso di violenza sessuale. Eventuali luoghi pubblici come bar, ristoranti, farmacie, discoteche e parrucchieri costituiscono delle risorse fondamentali, poiché attraverso l'interazione tra clienti ed esercenti, possono fungere da collegamento con le istituzioni locali che gestiscono le problematiche di violenza, contribuendo così allo sviluppo di una rete capillare di supporto sul territorio. L'urgenza di sviluppare i Punti Viola emerge chiaramente da un sondaggio condotto dalla stessa associazione *Donnexstrada*, che rivela come Milano, Roma, Torino e Bologna siano tra le città meno sicure. I dati sono piuttosto allarmanti: di notte, il 96% delle donne intervistate non si sente sicura a muoversi da sola, e otto donne su dieci si sentono a disagio anche in compagnia. Durante il giorno, nonostante i numeri migliorino leggermente, il senso di insicurezza persiste: il 20% delle donne non si sente sicura nemmeno in compagnia, e il 56% ha paura di uscire da sola (DONNEXSTRADA, 2022). Questi numeri nella vita quotidiana delle donne si riflettono in maniera decisamente negativa, condizionando scelte, decisioni e possibili uscite o percorsi: l'80% delle donne considera la sicurezza quando accetta un lavoro, l'82% quando acquista un biglietto del treno (anche se più costoso, per garantirsi maggiore sicurezza), il 64% nella scelta degli orari di studio all'università e il 62% nella selezione di corsi in palestra, evitando orari tardi. Ilaria Saliva, che come già detto è l'attuale presidente di *Donnexstrada*, ha spiegato che il progetto Punti Viola mira a raggiungere due obiettivi principali: creare spazi sicuri nelle città per garantire alle cittadine un senso di protezione quando si trovano in situazioni di paura e utilizzare luoghi frequentati quotidianamente per diffondere informazioni cruciali su strumenti e risorse disponibili per contrastare la violenza di genere. Saliva ha inoltre sottolineato che una corretta informazione può ridurre il rischio di vittimizzazione secondaria e, soprattutto, aiutare le persone a non sentirsi sole. *Donnexstrada* lavora per far sentire le donne meno sole, espandere la presenza di Punti Viola in ogni città significherebbe diminuire il numero di donne che teme per la propria sicurezza (DONNEXSTRADA, 2023). Per diventare un Punto Viola o per ottenere maggiori informazioni, è possibile compilare il modulo disponibile sul sito o inviare una mail a puntiviola.donnexstrada@gmail.com.



Fig. 3.3.2. Post informativo sui Punti Viola sulla pagina IG @donnastrada.

3.4. Sentirsi più al sicuro con Violawalkhome e Viola App

Come spiegato in precedenza, la funzione di videochiamata in diretta proposta inizialmente da *Donnexstrada* si è spostata su Violawalkhome che, attraverso l'utilizzo della nuova ed innovativa app chiamata "Viola App", gestisce un servizio di videochiamate di assistenza attivo 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, per chiunque manifesti paura o insicurezza a camminare da soli per strada o senta il bisogno di essere accompagnato virtualmente mentre torna a casa la sera (StartHub Torino, 2024).

«Allora, il sistema di videochiamata oramai si è spostato su Violawalkhome che è la start-up a vocazione sociale di cui sono amministratrice, *Donnexstrada* invece è l'organizzazione non-profit. In ogni caso è tutto molto semplice, basta: andare sulla nostra app, sia in Google Store che Apple Store la si trova facilmente. Si apre l'app, ovviamente gratuita, ci si iscrive con le proprie credenziali di riconoscimento e poi si sceglie la lingua in cui fare la videochiamata. Attraverso l'attivazione di un pulsante, che spunta nella schermata successiva, dall'altra parte risponderà una volontaria.» (Laura De Dilectis, vicepresidente di *Donnexstrada* e amministratrice delegata di Violawalkhome)

Secondo quanto espresso dalla CEO³⁸ De Dilectis, Violawalkhome è una start-up italiana nata dall'associazione *Donnexstrada*, con l'obiettivo di affrontare la violenza di genere offrendo soluzioni innovative e spazi sicuri in tutta Europa (fig.3.4.). Il suo scopo è cercare di espandere a livello internazionale il lavoro avviato in Italia, promuovendo la sicurezza e il supporto attraverso vari progetti, tra cui l'app VIOLA e un tecnologico sistema centralizzato di raccolta dati, utilizzando i big data per analizzare e risolvere questioni legate alla violenza di genere. La missione di Violawalkhome è costruire una società più sicura, inclusiva e forte, capace di rispondere in maniera immediata ed efficace alle sfide complesse della violenza di genere (About – VIOLA, 2024). La start-up sostiene e celebra la diversità di genere e punta a innovare attraverso la tecnologia e le relazioni umane. Da qui parte l'idea di origine per la creazione dell'app VIOLA che, nello specifico, costituisce uno strumento di pura avanguardia che fornisce assistenza “virtuale” tramite il servizio di videochiamata e chat attive 24/7, permette di collegarsi direttamente con le forze dell'ordine in caso di necessità o emergenza e offre un sistema di mappe personalizzate per individuare eventuali luoghi sicuri (StartHub Torino, 2024). Questa applicazione mette in contatto tra loro due figure che non si conoscono e consente di mantenere la componente umana della richiesta di supporto. In questo modo, invece di chiamare spaventati un familiare o un amico e alimentare un clima di preoccupazione, ci si mette in contatto con dei volontari ben preparati, pronti a calmare chi sta effettuando la chiamata. Il nome dell'applicazione risulta essere frutto di un potente simbolismo: il termine “Viola” non è solo un omaggio al colore simbolico da sempre associato alla lotta femminista e simbolo di resistenza e del sangue reale delle donne che hanno combattuto per i loro diritti e libertà, ma prende anche forma dalla radice della parola inglese “violence” (violenza), per sottolineare il suo scopo di offrire un servizio antiviolenza. Questo gioco di parole va ad enfatizzare il suo impegno nel garantire sicurezza delle donne ed evoca un forte senso di determinazione (Pané, 2023). L'app, attualmente, supporta ben quattro lingue diverse - italiano, tedesco, francese e inglese - ed è garantita in modalità freemium, ovvero offre una versione gratuita con videochiamate con supporter e un sistema di geo-localizzazione incluso, mentre

³⁸ Chief Executive Officer, (amministratore delegato).

ulteriori funzionalità o richieste speciali e/o avanzate sono accessibili tramite un abbonamento premium come, ad esempio, la possibilità di chat con un volontario, video registrazione o archiviazione, che crea una prova audiovisiva che può essere utilizzata in caso di emergenza per decidere se denunciare o meno il reato, e il sistema delle mappe personalizzate e aggiornate. Quest'ultimo offre spazi sicuri sempre a portata di mano: offre percorsi sicuri consigliati e informazioni dettagliate sui Punti Viola, ovvero degli spazi sicuri distribuiti sul territorio e dotati di personale addestrato all'intervento quali ospedali, stazioni di polizia e farmacie nelle vicinanze. La versione premium è stata introdotta per stimolare l'acquisto di opzioni avanzate e, inoltre, per supportare la start-up da un punto di vista economico consentendole di crescere e ottenere dei ricavi. Si tratta di un ottimo investimento a lungo termine, soprattutto per chi si ritrova spesso a compiere dei tratti o viaggi in solitaria e ha bisogno di un supporto.

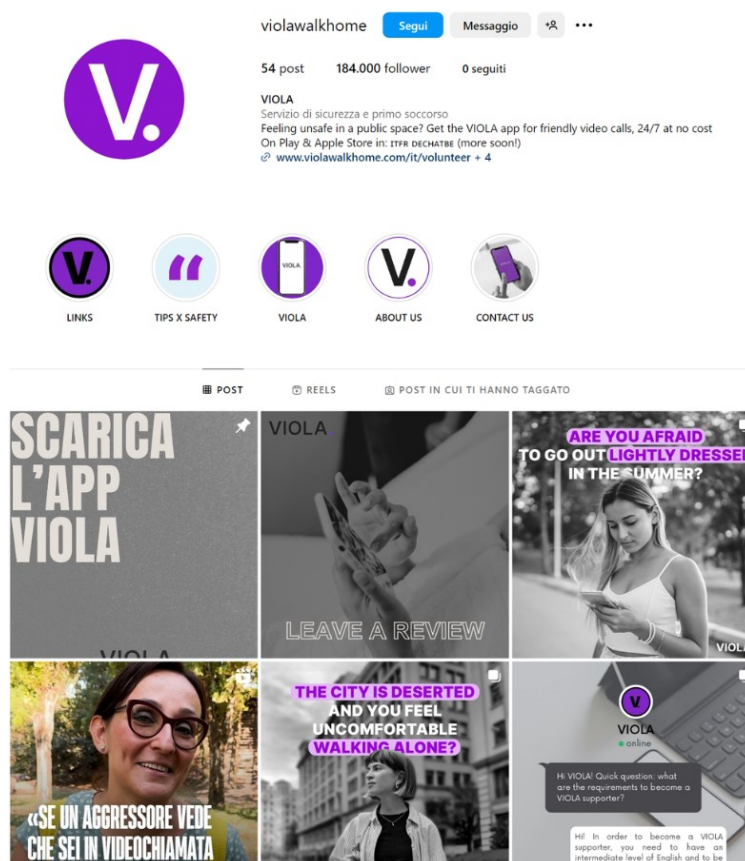


Fig. 3.4. Feed Instagram del profilo @violawalkhome.

Durante una videochiamata in movimento, infatti, l'utente può visualizzare quali luoghi circostanti sono stati verificati dalla community VIOLA, garantendo maggiore sicurezza durante gli spostamenti e un eventuale rifugio sicuro in cui ricevere assistenza dal personale (StartHub Torino, 2024). Tra le funzioni gratuite previste e garantite dall'app vi è il sistema di videochiamate che permette agli utenti di mettersi in contatto diretto con un membro del team e include la connessione diretta con le forze dell'ordine che consente all'utente e all'accompagnatore di contattare immediatamente le autorità in caso di necessità, con una geolocalizzazione precisa per un rapido intervento. Sono anche inclusi ulteriori servizi gratuiti come l'attivazione vocale, che rende possibile avviare chiamate di emergenza e condividere automaticamente la propria posizione – o geolocalizzazione - con i contatti di fiducia, permettendo al sistema di allerta di informare i contatti di emergenza degli utenti sul percorso verso casa e sul loro arrivo imminente, aggiungendo un ulteriore strato di sicurezza (VIOLA, 2024). Attraverso l'innovativa applicazione, *Violawalkhome* oltre ad offrire un supporto immediato, si dedica anche alla prevenzione di situazioni pericolose e alla dissuasione di potenziali aggressori attraverso funzionalità innovative come, ad esempio, dare la possibilità a chi utilizza il servizio di registrare testimonianze audio e video durante le chiamate, fornendo così prove legali e testimonianze affidabili in caso di aggressioni, contribuendo alla sicurezza personale nello spazio pubblico (StartHub Torino, 2024; About – VIOLA, 2024). Questo progetto nasce in risposta ad una carenza istituzionale, che non riesce ad individuare delle soluzioni a problemi sociali in modo tempestivo e vuole rappresentare un passo importante verso una società più sicura mettendo a disposizione più di 181.000 membri, supporters e volontari sempre attivi e pronti ad accompagnare “virtualmente” chi ne ha bisogno. Essi tengono costantemente sotto controllo il profilo Instagram *Violawalkhome* e le richieste sull'app VIOLA, gestiscono le prenotazioni delle chiamate e offrono supporto emotivo e psicologico durante il loro turno, garantendo una presenza rassicurante e pronta ad intervenire in caso di necessità. Questi volontari sono figure molto importanti poiché contribuiscono alla crescita dell'app e alla raccolta di dati globale riguardanti la violenza di genere e la sicurezza pubblica (StartHub Torino, 2024). Ad oggi, *Violawalkhome* è guidata da Laura De

Dilectis (amministratrice delegata) e Ilaria Saliva (COO³⁹) e costituisce un percorso parallelo al progetto di *Donnexstrada*.

«Sono due progetti separati e paralleli allo stesso tempo. In parte siamo le stesse, nel senso che siamo io vicepresidente di *Donnexstrada* e amministratrice di *Violawalkhome*, Ilaria Saliva è presidente di *Donnexstrada* e CEO di *Violawalkhome*: sono due cose che collaborano, ma allo stesso modo sono diverse, si può dire che viaggiano in parallelo.» (Laura De Dilectis, vicepresidente di *Donnexstrada* e amministratrice delegata di *Violawalkhome*)

Si tratta, dunque, di due progetti distinti ma strettamente collegati: le due iniziative collaborano tra loro pur mantenendo obiettivi e caratteristiche proprie e procedendo su dei binari paralleli ma distinti. *Donnexstrada* costituisce un'associazione non-profit, progetto molto fedele al percorso di studi delle due co-fondatrici, mentre *Violawalkhome* è una start-up, ovvero una piccola azienda giovane e innovativa in fase di crescita, realtà ben lontana dalla formazione accademica di chi l'ha fondata. Questa iniziativa, più di stampo manageriale e imprenditoriale, ha rappresentato un passaggio complesso e importante, una nuova sfida da cogliere e affrontare. In comune, queste due realtà, hanno un particolare obiettivo: creare una rete di supporto e sicurezza – sia fisica che psicologica - per le donne, con l'obiettivo di ridurre il rischio di violenza e fornire assistenza immediata e tangibile. Come ogni iniziativa, anche queste realtà presentano pregi e difetti, punti di forza e debolezza che devono presi in considerazione e analizzati per valutare l'efficacia del servizio offerte e ottimizzare il loro impatto. Riguardo i punti di forza maggiori, la dottoressa De Dilectis afferma:

«Per quanto riguarda *Donnexstrada*, sicuramente questa capacità di arrivare a chiunque attraverso un linguaggio per giovani e per chi è “estraneo” a queste tematiche: riesce a comunicare alle persone e riesce a sensibilizzare e informare anche chi non è già sensibile e informato su tematiche come la violenza di genere o la sicurezza in strada. Poi potrei anche aggiungere l'effetto rete, la capacità di avere a disposizione dei professionisti sia legali che psicologici, nutrizionali e ginecologici che danno una visione a 360°. Invece, per quello che riguarda Viola, tra i punti di forza citerei la tecnologia, l'innovazione, la possibilità di utilizzare la tecnologia a servizio delle persone per migliorarne la qualità di vita.» (Laura De Dilectis, vicepresidente di *Donnexstrada* e amministratrice delegata di *Violawalkhome*)

³⁹ Chief Operating Officer (direttore operativo)

Risulta fondamentale, quindi, il contributo fornito da *Donnexstrada* nel saper raggiungere un vasto pubblico attraverso un linguaggio accessibile a tutti, compresi teenager e adulti che hanno poca familiarità con le tematiche trattate. Questa associazione gioca un ruolo decisivo nella sensibilizzazione e nell'informazione, estendendo maggiore consapevolezza verso coloro che non hanno piena comprensione dei fenomeni e problematiche trattate. Un'altra qualità distintiva citata è, inoltre, quella che De Dilectis chiama “effetto rete” che descrive come il valore di un prodotto o, in questo caso, servizio aumenti con l'aumentare del numero di utenti che lo utilizzano o richiedono (Binance Academy, 2022). Nel caso di *Donnexstrada*, l'aumento degli utenti utilizzatori porta ad un ampliamento della rete di collaboratori, professionisti e risorse, sia legali che ginecologiche o psicologiche e nutrizionali, migliorando così l'assistenza alle donne vittime di violenza e coinvolgendo una fascia di pubblico più estesa. Per quanto riguarda *Violawalkhome*, tra i punti di forza principali vi sono, innanzitutto, l'uso della tecnologia e dell'innovazione. La start-up sfrutta il potere delle nuove piattaforme mediali e sociali e delle tecnologie moderne per migliorare la qualità della vita delle donne, offrendo delle soluzioni tecnologiche piuttosto avanzate che possono monitorare o aumentare la sicurezza personale. L'integrazione di strumenti digitali, come l'applicazione ViolaApp, rappresenta un valore aggiunto fondamentale, capace di fornire un sostegno istantaneo e concreto. Tra i principali punti di debolezza o limitazioni, invece, viene sottolineato:

«Per quanto riguarda Viola, sicuramente la parte tecnologica è sia un punto di forza che un “tallone d'Achille”, nel senso che i costi sono molto elevanti, quindi è un'idea, una start-up, un progetto che comunque costa tantissimo e se non fai abbastanza ricavi o se non hai i giusti investitori, fallisce. Inoltre, oltre questa limitazione di parte economica, finanziare anche a livello di competenze è difficile. In *Donnexstrada* un principale difetto è che ha dei limiti di servizio da un punto di vista “territoriale”: è un servizio nazionale, non credo possa arrivare ad essere riconosciuto ed utilizzato a livello internazionale al 100%, è una non-profit che non ha una visione ampia come quella di Viola.» (Laura De Dilectis, vicepresidente di *Donnexstrada* e amministratrice delegata di *Violawalkhome*)

La componente tecnologica per *Violawalkhome* risulta essere un'arma a doppio taglio. Da un lato costituisce un vantaggio distintivo che aiuta la start-up a migliorare notevolmente la sicurezza delle persone attraverso l'uso di nuovi

strumenti tecnologici, dall'altro rappresenta una potenziale vulnerabilità: i costi legati allo sviluppo e alla gestione sono abbastanza elevati e se non si riuscisse a generare dei ricavi adeguati o ad ottenere il corretto supporto finanziario, potrebbero presentarsi dei problemi di matrice economica. *Donnexstrada*, invece, riscontra un limite significativo legato alla sua portata geografica, poiché le sue risorse, funzionalità e impatto sociale sono focalizzati principalmente a livello nazionale e locale, restringendo la possibilità di operare o espandere il proprio contributo positivo oltre i confini internazionali, al contrario di Viola che, invece, ha una portata ed un successo più internazionale. Per pubblicizzare e promuovere le iniziative e le attività delle due organizzazioni, vengono pubblicati periodicamente dei post di informazione e sensibilizzazione di natura organica, senza ricorrere a particolari campagne di marketing o altre strategie promozionali a pagamento, anche se, nel caso di *Violawalkhome*, è già previsto in futuro di adottare un approccio di marketing più strutturato. Le fondatrici della start-up sono intenzionate ad investire maggiormente sulle iniziative di Viola, facendo leva sulle sue crescenti viralità, popolarità e visibilità raggiunte grazie al profondo e genuino interesse generato negli utenti per le attività e i servizi offerti, efficaci nel rispondere ad esigenze urgenti della società e delle donne. *Violawalkhome* ha, infatti, una visione più ampia e internazionale ed ambisce a espandere la propria azione oltre i confini italiani, con l'obiettivo di creare spazi sicuri in tutta l'Europa e a stabilire collaborazioni con aziende che abbiano a cuore il benessere dei propri clienti e dipendenti. Queste partnership vengono viste come delle possibilità per contribuire a migliorare la sicurezza nelle comunità e nei luoghi di lavoro e a testimoniare anche l'impegno di VIOLA nel promuovere la sicurezza ed il benessere delle persone, sia dentro che fuori l'ambiente professionale (StartHub Torino, 2024). D'altro canto, *Donnexstrada*, compie un lavoro di comunicazione un po' più approfondito e educativo, mirato a sensibilizzare il pubblico, coinvolgere gli utenti e rafforzare il messaggio e l'impatto dell'associazione sulla società, attraverso post, reels e condivisioni.

«Facciamo semplicemente post di informazione e sensibilizzazione, è tutto organico, non abbiamo mai fatto utilizzo di operazioni o iniziative di marketing anche se, probabilmente, con *Violawalkhome* inizieremo presto. Per quanto riguarda i numeri, followers, seguaci raggiunti, però, sono dovuti

principalmente al mero interesse per le nostre attività e per il servizio offerto, perché piace, va virale e risponde a delle esigenze urgenti della società o delle donne in generale. In *Donnexstrada* c'è un lavoro di comunicazione importante che viene fatto per sensibilizzare e formare gli utenti, attraverso post, reels e condivisione di contenuti.» (Laura De Dilectis, vicepresidente di *Donnexstrada* e amministratrice delegata di *Violawalkhome*)

Quindi *Donnexstrada* e *Violawalkhome* possono contare molto sul concetto di viralità che ha contribuito al loro successo. Con il termine viralità o diffusione virale, ci si riferisce al fenomeno che si verifica quando una generica unità di informazione - una notizia, un post, un contenuto multimediale – ottiene un forte successo o attenzione pubblica e inizia a diffondersi in maniera incontrollabile e con forte velocità, principalmente attraverso il web e i social media. Il fenomeno della viralità potrebbe essere considerato strettamente collegato al campo medico e biologico poiché prende forma dall'aggettivo “virale” che, a sua volta, deriva dal latino "virus", ovvero un agente patogeno che infetta e si propaga velocemente. Nel contesto della comunicazione mediale e delle piattaforme social, il concetto di virale acquisisce un nuovo significato: indica un'informazione che si propaga rapidamente come una pandemia, il cui contagio avviene quando un individuo “infetto” entra in contatto con un determinato contenuto e sceglie di dividerlo con altri, dando vita ad una capillare ed esponenziale condivisione del contenuto, oramai facilitata dai nuovi mezzi di comunicazione. Questa diffusione capillare non è uniforme, ma viene influenzata da vari fattori come la rilevanza culturale, le emozioni evocate dal contenuto e la struttura della rete sociale (Accademia della Crusca, 2019). Sono soprattutto le emozioni a giocare un ruolo cruciale nella diffusione virale dei contenuti, dato che, quando le persone si sentono comprese e coinvolte emotivamente in un progetto o si identificano in quest'ultimo, tendono a dividerlo di più, generando un passaparola positivo e una diffusione ampia. Gli studi Berger e Milkman (2012) hanno confermato, a questo proposito, come la viralità di un contenuto sia fortemente influenzata dal livello di eccitazione emotiva che riesce a suscitare, evidenziando che il legame emotivo tra utenti e contenuti riesce ad influenzare la popolarità di quest'ultimi. I contenuti che generano un'elevata eccitazione emotiva sia essa positiva (come meraviglia) o negativa (come rabbia o ansia), hanno una maggiore probabilità di diventare virali, mentre i

contenuti che evocano emozioni negative come la tristezza, tendono a essere considerati meno interessanti o virali. *Violawalkhome* e *Donnexstrada* hanno dato voce ad una problematica comune per tutte le donne e hanno cercato di fornire una soluzione a riguardo, generando ascolto, comprensione e un forte impatto emotivo positivo che ha contribuito alla visibilità e viralità dei loro servizi offerti. Ciò dimostra come sia stato importante, se non fondamentale, il contributo del web 2.0, dei social media e, in generale, di internet per la nascita e cura di questi progetti.

«*Donnexstrada* nasce su Instagram da una mia call to action fatta su Instagram. Nasce subito con il social che è stato un prezioso strumento e mezzo contemporaneo dove è stato “semplice” ottenere visibilità e consenso per le nostre iniziative da parte delle persone e del pubblico, già ampiamente presente sul social ai tempi della nascita della nostra associazione. Per noi è stato davvero molto importante. Le realtà di *Donnexstrada* e *Violawalkhome* sono estremamente digital, quindi, in via assoluta posso affermare che la tecnologia, internet, i social network sono stati punti di caratterizzazione fondamentali delle due realtà, senza i quali non avremmo potuto costruire ciò che abbiamo realizzato fino ad adesso.» (Laura De Dilectis, vicepresidente di *Donnexstrada* e amministratrice delegata di *Violawalkhome*)

Instagram, quindi, con la sua rinomata capacità di raggiungere un vasto pubblico e creare connessioni a livello globale, ha permesso alle vittime di violenza di genere di amplificare la propria voce e dare vita ad un vero e proprio cambiamento, dando visibilità ad un tema non preso seriamente in considerazione. Pagine come *Violawalkhome* e *Donnexstrada*, come abbiamo analizzato, utilizzano le piattaforme social per educare e mobilitare il pubblico verso una concreta presa d'azione, contribuendo a rompere il silenzio che spesso circonda delle tematiche delicate e a creare uno spazio sicuro. Instagram, in questo esatto contesto, emerge come un mezzo per l'attivismo sociale davvero potente ed utile al fine di generare un cambiamento, una discussione, un invito o incoraggiamento a prendere posizione, denunciare problematiche urgenti e ottenere una maggiore giustizia sociale. *Violawalkhome* e *Donnexstrada*, dunque, utilizzano a proprio favore i social media per interagire con il pubblico e creare un dialogo. In questo modo incoraggiano gli utenti ad una partecipazione più attiva: essi non sono più degli spettatori passivi, ma possono contribuire concretamente alla causa diventando collaboratori o supporters delle iniziative proposte. Molti servizi proposti come l'applicazione Viola App, le videochiamate o anche il supporto psicologico o legale,

sono gratuiti e garantiscono un'alta accessibilità al pubblico che è libero di accedere ai contenuti, usufruire dei supporti e ottenere aiuto senza particolari limitazioni. In fin dei conti, *Donnexstrada* e *Violawalkhome*, dimostrano come l'utilizzo delle nuove tecnologie possa essere effettivamente utile per individuare e rispondere alle esigenze della comunità e migliorare i servizi offerti. Per questo motivo le due iniziative si pongono come ulteriori obiettivi quelli di compiere studi e ricerche basate sull'ascolto e la raccolta di feedback, opinioni ed esperienze degli utenti, per riuscire a migliorare i propri servizi rendendoli sempre più efficaci e per creare ad hoc nuovi strumenti per rispondere alle problematiche rilevate. Sulla base di queste importanti caratteristiche analizzate, è possibile affermare che l'associazione non-profit *Donnexstrada* e la start-up *Violawalkhome*, incarnano a pieno i principi costitutivi del web 2.0.

Capitolo IV

Proposta di Podcast per Violawalkhome

4.1. Descrizione della start-up selezionata: trasformare rabbia in energia

In questo quarto capitolo, viene fatta una proposta di comunicazione attraverso un podcast e si focalizza, con particolare attenzione, sulla realtà di *Violawalkhome*. Questo progetto è stato sviluppato e ideato sulla base di un'attenta e approfondita analisi dell'identità, della storia e delle strategie comunicative dell'emergente realtà imprenditoriale. Come già descritto nel terzo capitolo, *Violawalkhome* costituisce una start-up italiana, nata in seguito al successo riscontrato dall'iniziale organizzazione non profit *Donnexstrada*, oramai ben consolidata e affermata a livello internazionale. Attiva dal 2022, si appoggia al servizio di videochiamata garantito attraverso l'app VIOLA ed offre un supporto tecnologico attivo 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, dedicato a tutte quelle donne che, la sera o in determinati contesti, si sentono insicure nel percorrere tratti di strada da sole e vorrebbero compagnia per sentirsi più a proprio agio. *Violawalkhome*, dunque, nasce per rispondere alle necessità di molte ragazze desiderose di uscire senza dover compromettere la propria sicurezza e, grazie alla sua portata e viralità, ha assunto il ruolo di una concreta campagna di prevenzione contro ogni tipologia di violenza, soprattutto di genere. L'obiettivo principale dell'iniziativa è trasformare la rabbia e il senso di ingiustizia verso la violenza di genere in un'energia costruttiva per affrontare tematiche urgenti, cercando soluzioni efficaci e creando spazi sicuri sia in Italia che all'estero. L'attività operativa di *Violawalkhome* si articola su tre principali canali comunicativi, ovvero il sito web e i due profili social su Instagram e LinkedIn, attraverso i quali vengono condivisi post, iniziative e contenuti volti alla sensibilizzazione e alla diffusione di informazioni sui temi relativi alla violenza, diversità di genere e sicurezza. Attraverso i loro principali canali di comunicazione viene offerta una panoramica dei servizi disponibili e vengono presentate sia opportunità di lavoro per figure professionali necessarie al funzionamento della start-up, sia proposte di collaborazione per diventare volontari o supporters

sostenendo l'iniziativa e contribuendo al benessere di donne e persone in situazioni di vulnerabilità, aiutandole a raggiungere l'autonomia.

4.2. Analisi dei principali canali di comunicazione

Navigando sul sito web di *Violawalkhome* (fig.4.2.), è possibile osservare come emerga chiaramente la sua funzione principale di presentare il servizio offerto e le relative attività a chi ancora non lo conosce, favorendo un contatto immediato e diretto e un corretto posizionamento nella mente del visitatore. Sin dalla home page⁴⁰, viene messo in evidenza l'obiettivo centrale del servizio: promuovere libertà e sicurezza nel mondo per "sentirti al sicuro in strada" attraverso VIOLA App. Questo concetto è ulteriormente enfatizzato attraverso la scelta delle tre parole chiave "SAFE. SECURE. SUPPORTIVE."⁴¹ che hanno l'intento di presentare il servizio come uno strumento sicuro e certificato, capace di generare fiducia e offrire il supporto e l'assistenza tanto promessi. Fin da subito, in primo piano, vengono evidenziate le due opzioni principali per scaricare l'app VIOLA: i pulsanti "Get it on Google Play" e "Download on the App Store" offrono dei collegamenti diretti per ottenere l'app rispettivamente dagli store Google e Apple, facilitando così il download e la fruizione del servizio sui dispositivi mobili. Scorrendo ulteriormente verso il basso nella pagina iniziale, è possibile leggere dei brevi estratti che catturano l'essenza delle iniziative di *Violawalkhome* e che illustrano, in maniera sintetica, le qualità e il funzionamento dell'app Viola con opzioni gratuite e premium, includendo in un banner scorrevole recensioni e testimonianze reali da parte di volontari e utenti che hanno utilizzato il servizio e hanno scelto di condividere la propria opinione. Nella parte inferiore della home page, è possibile trovare una sezione in cui poter inserire la propria mail per iscriversi alla newsletter e entrare nella community, così da essere aggiornati in tempo reale sulle novità e le iniziative dell'organizzazione. In quest'area sono comprese anche delle informazioni utili come i collegamenti ai canali Instagram e LinkedIn di Viola, ulteriori voci del menu principale che permettono di esplorare altre sezioni del sito

⁴⁰ Indica la pagina iniziale di un sito web.

⁴¹ In italiano *Sicura, Affidabile e di Supporto*.

per conoscere e mettersi in contatto con i membri del team, ma anche link utili per scoprire come diventare un supporter e rimanere aggiornati su articoli, interviste e notizie che vedono i servizi di Viola come protagonisti.

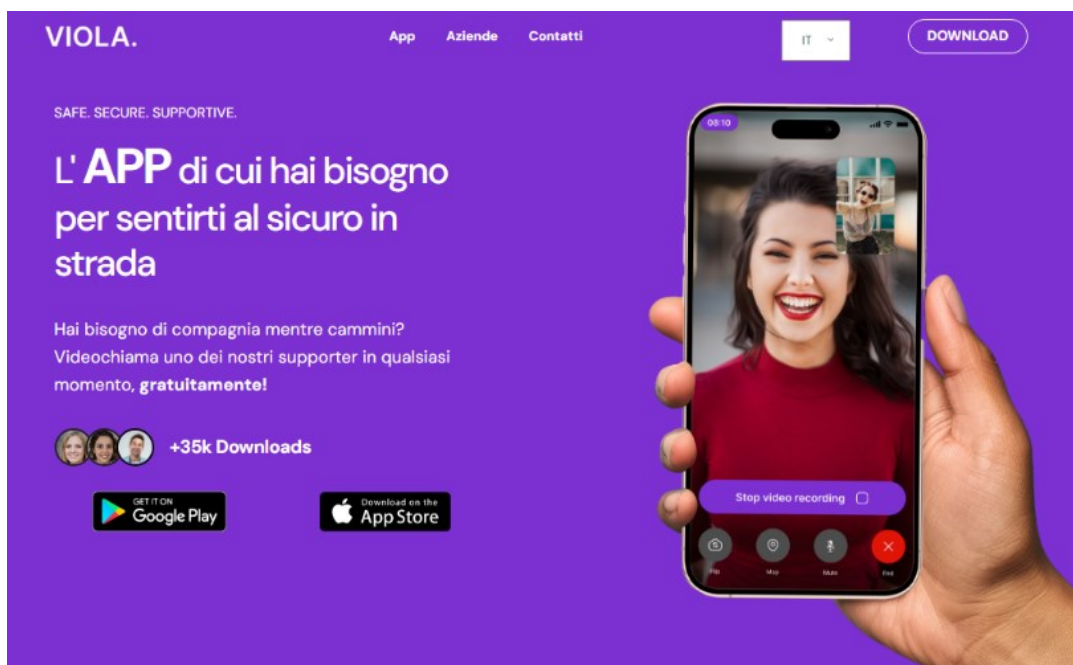


Fig. 4.2.1. Home page del sito web violawalkhome.com/it

Il sito è suddiviso in tre differenti sezioni, ognuna dedicata ad approfondire specifici aspetti del lavoro di Viola. Questa organizzazione intuitiva consente ai visitatori di ricercare e trovare facilmente le informazioni desiderate nelle apposite aree del sito, senza riscontrare difficoltà o disagio, rispondendo efficacemente ad ogni domanda o quesito. Una sezione, ad esempio, è unicamente dedicata al servizio vincente della start-up, ovvero Viola App che offre un supporto tecnologico e audiovisivo attraverso videochiamate disponibili h24 per accompagnare chi si sente poco al sicuro durante un lungo tragitto e garantire maggiore sicurezza durante gli spostamenti. All'interno della pagina vengono elencate in termini brevi, semplici e concisi le caratteristiche e le qualità principali offerte dall'app, che includono funzionalità come la registrazione video, la geolocalizzazione o la possibilità di contattare le forze dell'ordine in caso di emergenza. La sezione "Aziende" è dedicata al mondo business ed illustra i servizi offerti per aziende, organizzazioni e università. Attraverso l'adesione ad uno dei due programmi proposti, Welfare

Program⁴² e Partnership Program⁴³, le aziende possono implementare servizi di sicurezza avanzati per i propri dipendenti, rafforzando così la loro responsabilità sociale e migliorando la reputazione nel mercato e promuovendo il tema di sicurezza negli ambienti lavorativi. In questo modo, si potrà contribuire sia alla sicurezza delle donne e alla prevenzione della violenza di genere, sia al benessere dell'intera comunità, proponendo dei programmi di sensibilizzazione, formazione e supporto e l'accesso esclusivo alla versione premium dell'app Viola che include numerose e preziose funzioni aggiuntive. Viene anche inserito un modulo di contatto per coloro che desiderano accedere alla versione premium e richiedere informazioni aggiuntive circa i programmi di collaborazione business e partnership con aziende. La terza sezione del menu principale è "Chi Siamo" che permette ai visitatori di comprendere immediatamente le iniziative portate avanti dall'associazione e di conoscere le menti che ne stanno dietro e ogni giorno lavorano per garantire l'efficacia del servizio come, ad esempio, CEO, direttore operativo e figure professionali impegnate a rendere la piattaforma funzionale e affidabile. Vengono presentati i singoli membri del team con dettagli sui loro ruoli e posizioni all'interno dell'azienda emergente, fornendo anche un contatto diretto sia tramite e-mail aziendale che tramite LinkedIn per consentire un approfondimento dei loro percorsi di studio e delle competenze professionali acquisite. Alla fine della pagina, è prevista una parte dedicata alle F.A.Q.⁴⁴(fig.4.2.2.) in cui i visitatori possono trovare risposta ad ogni quesito o dubbio. Infine, il menu presenta anche la sezione "Contatti" offre dettagli sulle diverse opzioni di contatto, in relazione al tipo di scopo o informazione che si intende ricavare dalla start-up. Sono inseriti, infatti, indirizzi di posta elettronica per diverse esigenze: per richiedere un'intervista, per ricevere informazioni sull'app e sulle sue funzionalità o per entrare a far parte del Team Viola o del Team Supporters. Il sito web offre, inoltre, la possibilità di usufruire di diversi Link Utili, posizionati a fine pagina in basso a destra. Questi link rimandano a delle aree specifiche come, ad esempio, l'area "Ricerca" che si focalizza sulla raccolta di dati riguardanti la violenza di genere, ponendosi come

⁴² Si riferisca ad un insieme di servizi e iniziative destinati a migliorare il benessere sociale ed economico di individui o comunità.

⁴³ Si intende una collaborazione tra due o più enti o organizzazioni per raggiungere obiettivi comuni, massimizzando risorse e impatti.

⁴⁴ Frequently Asked Questions (domande poste di frequente).

scopo quello di mappare fenomeni come le molestie in luoghi pubblici, nei taxi e sui mezzi di trasporto pubblico ed elaborare un insieme di soluzioni efficaci per contrastare questi problemi. Viene anche richiesta la partecipazione attiva degli utenti per valutare il servizio di accompagnamento e fornire un veritiero feedback sull'app. Nello specifico, il sito esorta gli utenti a condividere esperienze personali e suggerimenti per migliorare la sicurezza tramite l'app, ciò evidenzia l'attenzione ai dettagli e la volontà di offrire un servizio sempre aggiornato e di qualità. Ritroviamo anche l'area "Supporter" che invita i visitatori a diventare supporters, mettendo gratuitamente a disposizione tempo e risorse per un bene comune e per offrire assistenza a chi ne ha bisogno durante un determinato tragitto, attraverso la compilazione di un modulo di registrazione in cui vanno specificate le lingue parlate, gli orari di disponibilità e la motivazione che li spinge a partecipare all'iniziativa. Altri link, invece, presentano delle sezioni stampa o blog in cui vengono raccolti articoli, comunicati stampa e interviste riguardanti la start-up e le sue iniziative e in cui vengono discussi temi come la violenza di genere, la sicurezza nelle strade italiane e il ruolo della tecnologia nel migliorare la vita delle persone. Viene principalmente utilizzato un linguaggio accessibile a tutti e facilmente comprensibile. Le diverse descrizioni relative a *Violawalkhome*, all'app Viola e agli ulteriori servizi sono molto brevi ma incisive ed efficaci, curate nei minimi dettagli: in poche parole essenziali vengono espressi i concetti chiave di cui la start-up si occupa, garantendo trasparenza delle attività e credibilità delle azioni. Il tono di voce che caratterizza questa realtà è in linea con i temi trattati, poiché si mantiene serio ma non allarmistico, lasciando trasparire un forte coinvolgimento rispetto alle tematiche trattate e il desiderio di realizzare e promuovere i progetti citati, dando un contributo positivo alla società. I termini ricorrenti su cui l'azienda fa più volte riferimento sono sicurezza, donne, libertà, protezione, parole chiave che permettono fin da subito di comprendere il core business dell'organizzazione emergente.

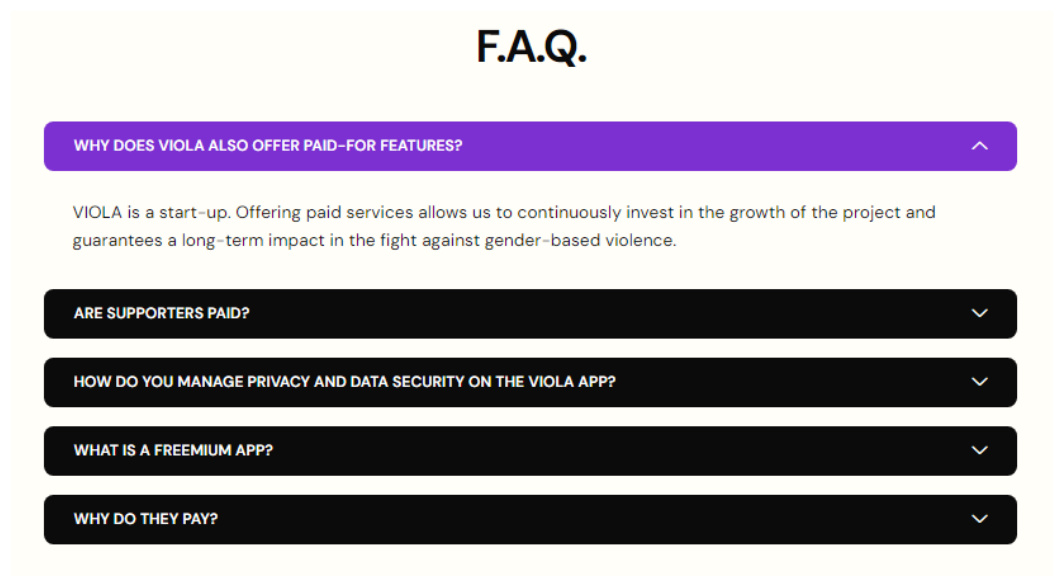


Fig. 4.2.2. Sezione F.A.Q. del sito web violawalkhome.com/it

Un altro canale di comunicazione molto utilizzato dalla start-up, è il social media Instagram. Ad oggi, la pagina IG *@violawalkhome*, conta più di 180 mila followers e all'incirca 57 post. La quantità di post potrebbe apparire a primo impatto esigua, ma ciò è dovuto alla nascita davvero recente della pagina in cui la pubblicazione del primo post risale solamente al 24 agosto 2022. È possibile osservare come la pubblicazione dei post non segua uno schema o un piano di pubblicazione definito, alcuni contenuti vengono pubblicati a distanza di un mese, altri a distanza di poche settimane o giorni. Questo avviene perché, in realtà, la comunicazione e il contatto di *Violawalkhome* con il suo pubblico non avviene solo attraverso post statici, ma anche attraverso la costante e quotidiana condivisione di storie, ovvero contenuti resi disponibili per sole 24h con i quali i followers possono interagire, rispondere e dare la propria opinione in maniera diretta, ricevendo una risposta personalizzata in privato. Nelle stories vengono condivise iniziative, interviste, sondaggi e box domande/risposte per cercare di ottenere un feedback immediato ed un maggiore coinvolgimento da parte del pubblico. Dai post pubblicati si può osservare come questo canale abbia molteplici funzioni e si ponga obiettivi diversi, tra cui: sensibilizzare il pubblico su temi cruciali come la sicurezza in strada o la prevenzione della violenza di genere, ma anche offrire una soluzione concreta e pratica a queste problematiche tramite l'applicazione VIOLA e motivare il pubblico

a scaricarla attraverso dei collegamenti diretti agli store. La pagina si focalizza sulla pubblicazione di post informativi che hanno lo scopo di fornire una panoramica generale dei servizi forniti e di condividere testimonianze di utenti e volontari, aggiornamenti su iniziative e partnership, il tutto supportato da immagini evocative e video motivazionali che promuovono l'uso dell'app e la sua missione. Come già visto dall'intervista all'amministratrice delegata di *Violawalkhome* Laura De Dilectis, il servizio di videochiamata ha riscontrato un successo su base internazionale ed è riuscito ad ottenere l'interesse di cittadini italiani ma anche stranieri, incitando alla pubblicazione dei contenuti non solo in lingua italiana, ma anche inglese, francese e tedesca, in modo tale da dare a chiunque la possibilità di comprendere il significato dietro le azioni della pagina e ottenere informazioni. Alcuni post puntano alla creazione di un legame empatico con il pubblico, ponendo delle domande semplici ma provocanti per stimolare una riflessione più profonda e articolata, come "Ti sei mai nascosta in un bar perché qualcuno ti seguiva in strada?" oppure "Ti hanno mai fischiato mentre correvi in un parco?". L'obiettivo è esortare il pubblico di donne che segue la pagina a condividere la propria esperienza, a parlare di episodi di violenza o disagio subiti e ad instaurare con esso una connessione sicura fondata sul rispetto e sulla comprensione e in cui ci si sente credute e non giudicate. L'effetto di questa tipologia di contenuti è presentare in modo diretto situazioni che vengono comunemente considerate normali o tipiche, ma che in realtà necessitano di essere decostruite e riconosciute come problematiche, richiedendo un intervento o reazione adeguata, senza ricorrere a toni drammatici. Sono presenti, inoltre, numerosi post e reels in collaborazione con altre pagine o associazioni (come *vdnews*, *thewom* o *donnexstrada*) che mostrano come utilizzare concretamente il servizio di *Violawalkhome* e come avviene la videochiamata con un volontario, fornendo un esempio specifico e illustrando passo dopo passo l'intero iter di contatto e funzionamento, dando delle informazioni utili a tutte quelle donne che vorrebbero utilizzare il servizio ma non sanno come farlo (fig.4.2.3.).

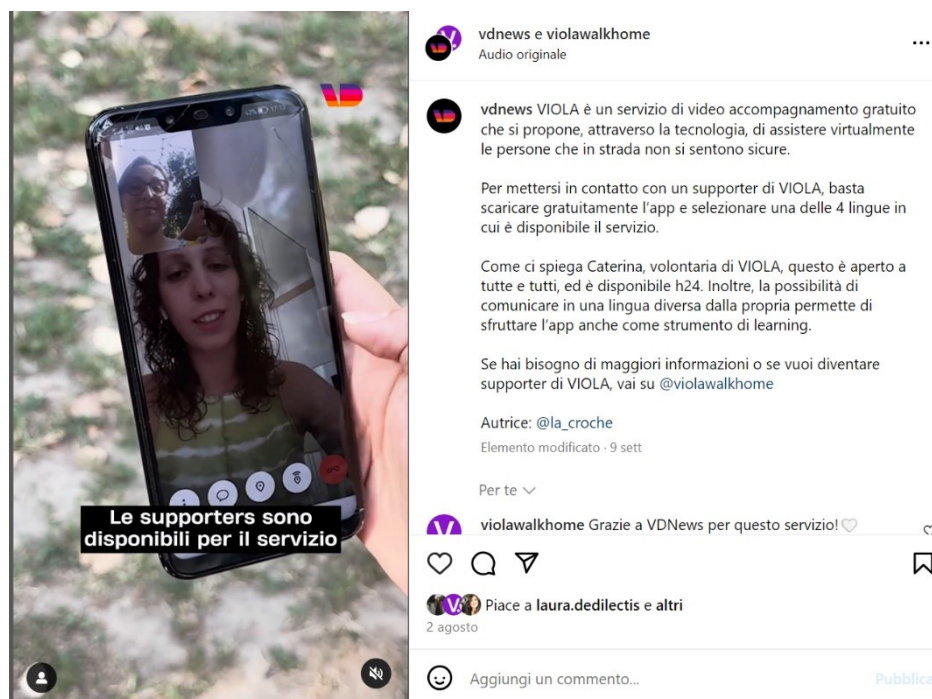


Fig. 4.2.3. Post di Violawalkhome in collaborazione con @vdnews

Alcuni contenuti pubblicati dalla start-up, sempre di natura informativa, si focalizzano sul riportare dei consigli su come affrontare al meglio delle situazioni potenzialmente pericolose per le donne, per aiutarle ad avere una maggiore autonomia e comprensione del mondo che le circonda e offrire delle soluzioni per essere sempre pronte ad agire. Tra questi troviamo post che suggeriscono cosa fare quando “si va a correre da sole in un parco” o “come rimanere al sicuro quando si va ad un festival musicale”, come scegliere la giusta app di incontri e quali accorgimenti prendere quando si esce la prima volta con qualcuno che si è conosciuto online. Oltre a fornire delle soluzioni pratiche o rimandare, attraverso dei link, a degli articoli o pagine web che possono approfondire al meglio l’argomento, spesso viene chiesto ai followers stessi di commentare offrendo dei consigli, così da favorire un migliore dialogo o coinvolgimento emotivo e rendere la comunicazione più reattiva. Accanto a questa tipologia di contenuti, dal tono un po’ più serio, vengono affiancati dei semplici materiali educativi e divulgativi dal tono più leggero che illustrano, in poche parole e semplici step, come scaricare l’app e utilizzarla. Altri contenuti invitano gli utenti a esplorare il mondo di *Violawalkhome*, a conoscere i membri del team a lasciare feedback su VIOLA app

e a considerare la possibilità di diventare supporter o collaboratori dando indicazioni su requisiti richiesti, doveri e mansioni. L'importanza delle opinioni degli utenti è ben sottolineata: diversi contenuti, attraverso un linguaggio amichevole e gentile e richieste cordiali, esortano i followers a rilasciare un'opinione sull'utilizzo o utilità del servizio e a lasciare una recensione onesta sulle modalità di funzionamento dell'app. Queste modalità di pubblicazione evidenziano l'importanza delle opinioni degli utenti e della loro attiva partecipazione nel migliorare il servizio e come la collaborazione spontanea dei volontari contribuisca alla sua crescita e visibilità. *Violawalkhome* mette le persone al centro delle proprie azioni, riflettendo questo impegno in piccole azioni come l'inserimento delle frasi motivazionali "Vuoi fare la differenza nella tua comunità?" e "Aiutaci a rendere le strade più sicure, una chiamata alla volta". Dietro questi dettagli si cela il desiderio di far sentire utile chi sceglie di interessarsi a queste iniziative, fornendo la consapevolezza di stare facendo la differenza compiendo un gesto altruista, così da motivare a contribuire al benessere comune. Focalizzandoci sulla comunicazione dei progetti presentati, dagli esempi di post riportati (fig.4.2.4.), è possibile osservare come, rispetto alla comunicazione del sito, il tono si mantenga davvero coerente e che vi sia la medesima tendenza ad esprimersi con testi spesso brevi e concisi, descrizioni essenziali ma sicuramente incisive e d'impatto. Ciò che traspare dall'analisi di questo canale è, dunque, lo scopo di costruire una comunicazione attiva con una comunità di persone interessate, cercando di condividere informazioni su iniziative e progetti, di trasmettere una precisa visione rivoluzionaria, idee e valori condivisi e creare un legame autentico con il pubblico, in modo che si riconosca nella missione di *Violawalkhome*. Nonostante sembri che la pagina goda di poca visibilità o riscontro, dato che alcuni post ricevono pochi commenti o pochi likes, il servizio è in realtà davvero utilizzato, le richieste di accompagnamento quotidiane sono tante così come i download dell'applicazione, ciò dimostra che il servizio funziona.

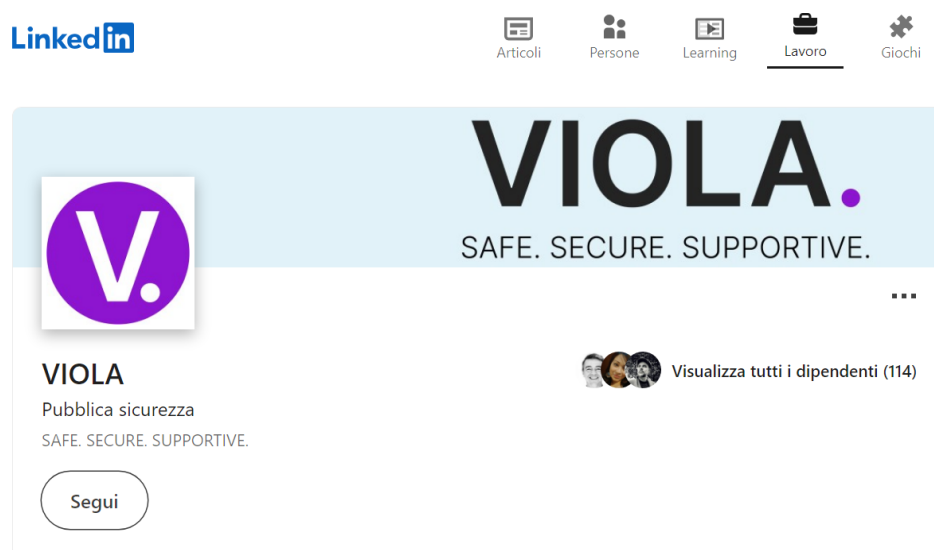


Fig. 4.2.4. Pos sul profilo Instagram di Violawalkhome

Violawalkhome cerca di comunicare e mettersi in contatto con il proprio pubblico anche attraverso LinkedIn⁴⁵ (fig.4.2.5.). Nel caso di *Violawalkhome*, questo canale di comunicazione viene utilizzato per i medesimi scopi di Instagram, ovvero promuovere le iniziative della start-up, far conoscere il servizio di accompagnamento e videochiamate a più persone possibili e invitare gli utenti a lasciare una recensione per migliorare le prestazioni. Tuttavia, in questo contesto, LinkedIn si differenzia nel suo utilizzo per uno scopo specifico: reclutare nuovi professionisti disposti a collaborare e mettere lavoro e competenze a disposizione cercando di rafforzare il team con risorse qualificate, oltre ad esortare nuovi volontari a iscriversi ampliando la rete di supporters disponibili. Anche qui la pubblicazione di post e aggiornamenti non avviene seguendo un pattern di pubblicazione rigido e costante, ma tra una pubblicazione e l'altra vi possono anche essere pochi giorni di differenza. Oltre a condividere contenuti sempre incentrati sulla promozione dei progetti della start-up, vengono anche repostati e diffusi aggiornamenti direttamente dal profilo personale LinkedIn dell'amministratrice delegata Laura De Dilectis che riguardano spesso avvisi su eventi in arrivo, su collaborazioni e incontri di lavoro, eventuali partnership o interviste, che mettono

⁴⁵ Piattaforma di social networking utilizzata principalmente per creare delle connessioni di natura lavorativa, per cercare opportunità d'impiego o per offrire posti di lavoro, condividendo degli aggiornamenti ricorrenti relativi al lavoro e agli obiettivi del proprio business.

in evidenza la storia e gli obiettivi della startup, rafforzando così il legame tra la comunità professionale e il progetto.



Chi siamo

The VIOLA app is with you h24. Moving through space has never been safer and freer for you. When you need company while walking, video call one of our supporters from anywhere in the world-it's completely free!

Fig. 4.2.5. *Profilo LinkedIn di Violawalkhome*

Come già detto, però, questo profilo vuole principalmente porsi come uno spazio di ricerca di personale qualificato e professionale, adatto alle esigenze dell'organizzazione. Molti dei post pubblicati, infatti, riguardano annunci di lavoro, aggiornamenti su posizioni aperte, opportunità di partnership con aziende o adesioni a specifici programmi di lavoro, in cui vengono specificati i ruoli, le mansioni chiave, la tipologia di competenze e requisiti richiesti che costituiscono la candidatura (fig.4.2.6.). Vengono forniti contatti e istruzioni su come inviare il curriculum, elencare le precedenti esperienze lavorative o richiedere ulteriori informazioni, rendendo il profilo uno spazio utile per chi è interessato a collaborare con la start-up e facilitando l'interazione con il team di *Violawalkhome*. Il focus dell'attività sul profilo LinkedIn è, quindi, la crescita della comunità e il coinvolgimento attivo dei volontari e dei sostenitori. Al contrario del sito web e del profilo Instagram, però, si nota un leggero cambiamento a livello del tone of voice

che diventa più oggettivo e burocratico, si serve di un linguaggio più ricercato e settoriale, pur riuscendo a instaurare un approccio cordiale e accessibile.



Fig. 4.2.6. Aggiornamento sul profilo LinkedIn di Violawalkhome

4.3. Come un podcast può potenziare la comunicazione di Violawalkhome

Dall'analisi dei principali canali di comunicazione social che *Violawalkhome* ha scelto di adottare, emerge un dato molto importante: alla base della comunicazione non vi è solamente un obiettivo di autopromozione e condivisione o enfaticizzazione di servizi, valori o idee chiave sostenuti dalla start-up, ma vi è un forte orientamento alla protezione e al supporto delle persone, in particolare delle donne, durante i loro spostamenti o nella vita quotidiana. I contenuti proposti, dunque, riflettono un'identità ben definita che mette al centro dei propri interessi il benessere e la sicurezza delle donne, degli utenti e del pubblico che sceglie di utilizzare e supportare le sue iniziative cercando di offrire loro delle soluzioni vincenti ed efficaci o fornendo dei consigli utili per affrontare delle situazioni di potenziale

pericolo. *Violawalkhome* tiene molto alla pubblicizzazione del proprio servizio tecnologico e innovativo che offre sicurezza tramite l'app VIOLA, tuttavia cerca di non mettere troppo sé stessa in primo piano poiché il messaggio centrale è focalizzato sulla creazione di una rete di supporto che coinvolga sia professionisti che volontari, per promuovere libertà di movimento e garantire una maggiore sicurezza negli spazi pubblici, creando valore e posizionandosi come un mezzo per dare voce e supporto a iniziative concrete e comunitarie. I post di *Violawalkhome* su Instagram, come già descritto nel paragrafo precedente, danno spesso suggerimenti pratici sulla sicurezza personale come mantenere la consapevolezza dell'ambiente circostante, evitare luoghi isolati o utilizzare l'app Viola per aumentare la protezione. Questi sono generalmente accompagnati da immagini e frasi motivazionali o grafiche accattivanti, in modo da rendere le informazioni facili da ricordare e condividere ed esteticamente piacevoli. La missione rimane quella di sensibilizzare sulle problematiche legate alla sicurezza, soprattutto per le donne, e promuovere l'uso della loro app senza drammatizzare troppo sui rischi e cercando di non enfatizzare troppo le situazioni di pericolo o di disagio. La principale tendenza è fornire delle soluzioni utili evidenziando i vantaggi dell'app puntando, dunque, a una comunicazione in cui non si cercano di evocare sentimenti di allarmismo, pericolo o paura, ma condividendo messaggi di positività, solidarietà, autonomia. L'approccio incoraggia le donne ad essere più indipendenti e forti e a riconoscere e sfidare situazioni problematiche, spesso percepite come normali, per decostruirle e affrontarle promuovendo una nuova consapevolezza. Potremmo anche attribuire, a queste azioni comunicative, un intento educativo e di riflessione che spinge il pubblico a riflettere sui temi trattati, ad avere uno sguardo più critico nei confronti di situazioni quotidiane etichettate come “tipiche” ma in realtà problematiche. Si cerca di creare uno spazio in cui esprimere i propri pensieri e considerazioni, ma anche critiche o osservazioni. È possibile affermare, dunque, come *Violawalkhome* veda nei canali social e piattaforme mediali un ottimo canale che permette di raggiungere un vasto pubblico in poco tempo e utile ad ottenere un riscontro concreto e davvero impressionante. A questo proposito, dopo aver analizzato con cura le diverse strategie comunicative adottate dalla start-up e la presenza della sua identità online, viene spontaneo chiedersi quale strumento

strategico possa essere in grado di amplificarne la visibilità e permetterle di incrementare il pubblico di riferimento ottenendo una maggiore risonanza. Tra le diverse opzioni esistenti, il podcast potrebbe proprio essere il candidato ideale. L'analisi precedentemente effettuata ha delineato un'organizzazione fortemente motivata a promuovere i propri progetti e portare avanti le iniziative, cercando di ampliare il pubblico di riferimento e incrementare il bacino di utenti utilizzatori, ponendo particolare attenzione alle testimonianze e alle recensioni degli utenti. L'app *Violawalkhome*, quindi, si propone come un mezzo di riscatto sociale e come un'opportunità di cambiamento per una società più sicura. Essa si impegna a dar voce alle donne, vuole raccontare le loro storie, esprimere la propria posizione su temi urgenti e stimolare un dialogo costruttivo, portando alla luce ingiustizie, discriminazioni e problemi profondamente radicati nella società. Trasformando delle condizioni di fragilità e vulnerabilità in energia e determinazione, si esorta il pubblico a prestare maggiore attenzione alla realtà che lo circonda, denunciando situazioni di pericolo e ingiustizia. Nell'intervista all'amministratrice delegata Laura De Dilectis, emerge una chiara volontà di ampliare la visibilità dei servizi di *Violawalkhome* attraverso delle iniziative di marketing e promozioni innovative, riconoscendo l'importanza di un servizio che ad oggi funziona efficacemente ed è altamente richiesto. La pagina social su Instagram gode di un ampio numero di followers e seguaci, anche la stessa VIOLA app ha conquistato un elevato numero di utenti riscontrando successo. Questo successo si traduce in consenso e viralità, offrendo una consistente rete di supporto che possa rispondere a necessità e richieste diverse costituendo un rifugio sicuro e un punto di riferimento stabile e che comprende professionisti di vari settori, come ginecologi e avvocati, pronti a fornire assistenza mirata. Il podcast, a questo proposito, risulterebbe essere un utile strumento per la sua comunicazione, poiché, da quanto emerso dall'analisi del lavoro di *Violawalkhome*, risulterebbe ricco di potenzialità e decisamente coerente con l'identità della start-up e le sue strategie comunicative. Il podcast offre l'opportunità di interagire con un pubblico interessato a temi specifici, come inclusione, cambiamento e innovazione sociale. L'obiettivo non sarà promuovere un prodotto o un servizio, come avviene nel marketing tradizionale, ma piuttosto creare una connessione autentica con gli utenti, affrontando temi sensibili e

contribuendo a dare vita ad una trasformazione sociale. D'altronde, l'utilizzo del podcast e del formato intervista come modalità di promozione non è sicuramente una novità per le fondatrici di *Violawalkhome*. Come discusso nei capitoli precedenti, la start-up è nata in seguito al successo riscontrato dalla prima organizzazione non-profit, *Donnexstrada*, che offriva che offriva un sistema di supporto e assistenza tramite videochiamata o diretta sulla piattaforma social Instagram e co-fondata dalla psicologa Laura De Dilectis. Ad oggi, l'organizzazione non si occupa più del servizio di accompagnamento virtuale ma ha ampliato il suo raggio d'azione dedicandosi alla promozione di campagne sociali, collaborando con enti e istituzioni su temi legati alla sicurezza, all'empowerment femminile e alla prevenzione della violenza. *Donnexstrada*, in particolare la co-fondatrice Laura De Dilectis e altre collaboratrici di rilievo, hanno quindi già sfruttato il formato podcast nelle proprie campagne partecipando a episodi di podcast di rilievo, come la serie "*Nastri*", che tratta i racconti di donne che hanno subito molestie sul lavoro e nella vita quotidiana, in collaborazione con Bonfire Agency e GRLS e in una puntata integrale del "*Human Business Podcast*", dove sono stati affrontati i temi della violenza di genere e delle povere condizioni di sicurezza percepite dalle donne nel compiere gesti quotidiani e in cui sono stati discussi i progetti di *Donnexstrada* e *Violawalkhome* per combattere stereotipi e discriminazioni, attraverso una format simile ad una chiacchierata tra amici. Hanno anche partecipato al podcast "*Mestieri Impossibili*", approfondendo le attività svolte per sostenere e supportare le donne nelle difficoltà quotidiane, dimostrando ancora una volta che il podcast è un format con cui le fondatrici sono già attivamente coinvolte, rendendolo uno strumento comunicativo efficace per le loro iniziative. Dato il suo passato e l'importanza data alla comunicazione, quindi, *Violawalkhome* si è sempre dimostrata incline alla partecipazione e promozione di podcast creati da collaboratori, pagine social o associazioni che affrontano tematiche affini alle sue attività. Per tale ragione, un branded podcast potrebbe rappresentare un'opportunità eccellente per ottenere potenziali risultati positivi in termini di visibilità e impatto sociale. Il podcast ha la capacità unica di catturare l'attenzione e la curiosità degli ascoltatori, offrendo un formato ideale per condividere storie autentiche e coinvolgenti che dia spazio alle esperienze delle

donne e alle loro storie di riscatto. Includendo anche i professionisti che contribuiscono al funzionamento quotidiano di *Violawalkhome*, l'organizzazione potrebbe presentare contenuti emozionali capaci di generare interesse e coinvolgimento verso il proprio lavoro. Grazie al podcast, *Violawalkhome* potrebbe posizionarsi in nuovi spazi digitali, come le piattaforme Spotify e Apple Podcast, riuscendo a catturare l'attenzione del proprio pubblico e raggiungendo nuovi sostenitori. Un branded podcast rappresenterebbe, dunque, un'opportunità preziosa sia per ottenere visibilità da un target nuovo, sia per consolidare la propria rete sfruttando le collaborazioni già esistenti con organizzazioni e start-up affini. Queste realtà conosciute e con un ampio seguito potrebbero contribuire a diffondere i nuovi episodi del podcast attraverso le loro pagine social e stories, aumentando la visibilità del progetto. Anche la rete di supporter, collaboratori e professionisti affiliati a *Violawalkhome*, pur avendo un pubblico più ristretto, potrebbe dare un contributo significativo alla promozione del podcast, condividendo le puntate e aiutando a far conoscere le iniziative in corso, favorendo una diffusione organica e continua del messaggio dell'organizzazione.

4.5. Cos'è un podcast?

Risulta opportuno dedicare un paragrafo specifico al podcast e alle sue potenzialità, per comprendere al meglio le sue funzioni e il suo ruolo strategico e valutare, in maniera approfondita, perché possa rivelarsi un veicolo efficace per promuovere le iniziative della start-up. Ad utilizzare questa espressione per la prima volta fu il giornalista Hammersley nel 2004 che, in uno dei suoi articoli dedicati all'evoluzione della radio in seguito alla veloce diffusione dell'iPod, tentò di immaginare un nome per descrivere questi nuovi format, proponendo il concetto di "podcasting". Il termine deriva dall'unione tra "pod" - che letteralmente potrebbe essere tradotto in baccello - in riferimento al lettore MP3 di fruizione dell'audio (iPod) che la Apple aveva lanciato sul mercato, e del verbo "to cast" che in inglese significa "lanciare, diffondere o proiettare" un contenuto su larga scala riprendendo il concetto radiofonico di "broadcast" che indica la distribuzione di massa di una trasmissione radiofonica (Passamonti, 2020). Oggi il podcast viene descritto come

un file audio digitale che viene distribuito e diffuso attraverso Internet e fruibile su un pc o lettore mp3 e che deve presentare delle caratteristiche distintive e peculiari (Venturi, 2006). Il podcast deve essere asincrono, ovvero fruibile e reso disponibile in maniera indipendente rispetto ad una trasmissione predefinita (a differenza delle radio che sono vincolate a orari e momenti di messa in onda stabiliti); on demand, per permettere al pubblico di ascoltatori di decidere quale podcast o episodio ascoltare e quando; offline, così da consentire al file audio di essere scaricato e riprodotto sul proprio dispositivo (come pc, app o cellulare); e nomadico, in quanto deve poter essere ascoltato ovunque, in qualsiasi luogo o momento, senza vincoli, garantendo flessibilità e permettendo di svolgere in contemporanea anche altre attività (Passamonti, 2020). Podcast e radio, quindi, sono due realtà ben diverse poiché le trasmissioni radio sono legate ad un “qui ed ora” relativi al momento in diretta in cui è avvenuta la trasmissione, con una conseguente perdita di dettagli o riferimenti spazio-temporali (Picardi e Regina, 2008). Queste trasmissioni, inoltre, utilizzano un linguaggio e un tono accessibili, semplici e più spontanei, e tratta di argomenti differenti e “mainstream”, ovvero popolari o di massa che possono attirare l’attenzione del pubblico. Il podcast, al contrario, non è legato ad un “qui e ora”, ma permette all’ascoltatore di entrare in una dimensione diversa e svincolata dalla realtà, trattando degli argomenti più specifici e di nicchia, dedicati a pubblici molto ristretti e affezionati, utilizzando un linguaggio molto più settoriale, dettagliato e approfondito (Picardi e Regina, 2008). Il podcast si dimostra essere uno strumento davvero efficace che, dotato di numerosi e consistenti punti di forza e di un notevole potere strategico, rendendolo un mezzo di comunicazione ideale da integrare nelle campagne di marketing per rafforzarne la credibilità e il successo. Secondo Passamonti (2020), tra le diverse qualità che lo rendono un mezzo tattico al servizio di particolari obiettivi di marketing vi sono, ad esempio: la capacità di coinvolgere in maniera distintiva l’ascoltatore attraverso la comunicazione orale e il potere della voce narrante che crea un immediato senso di intimità con il narratore, poiché il pubblico si affeziona alla sua voce e ciò contribuisce a creare un clima di vicinanza e affezione ai contenuti. Vi è anche la flessibilità dell’ascolto, che consente di fruire del podcast mentre si svolgono altre attività in concomitanza quali lavare i piatti, guidare o fare jogging e di adattarsi per bene alla vita

multitasking e piena di impegni di chi lo segue, senza la necessità di uno stimolo visivo o di essere vincolati ad uno schermo, rendendo l'ascolto un momento di relax. Tra i vantaggi è inclusa la possibilità di generare delle community spontanee di ascoltatori appassionati ed a tematiche comuni o, anche, l'induzione di un forte senso di fedeltà grazie alla struttura ad episodi che crea suspense e stimola la curiosità del pubblico esortandolo ad aspettare con interesse la pubblicazione di contenuti futuri. Infine, riscontriamo anche la capacità di sviluppare dei contenuti davvero unici, inusuali o di nicchia che vengono approfonditi attraverso il formato “*long-form*” (argomenti che vengono sviluppati nell'arco di più episodi, puntate o stagioni in maniera estremamente scrupolosa ed esaustiva) molto richiesto e apprezzato dagli ascoltatori che cercano informazioni dettagliate e specifiche (Passamonti, 2020). Il podcast ha la capacità di catturare l'attenzione degli ascoltatori in modo coinvolgente, spingendoli a non voler perdere alcun dettaglio, ad ascoltare i messaggi pubblicitari degli sponsor e ad attendere con entusiasmo il prossimo episodio, stimolando l'immaginazione riuscendo a trasformare le parole in immagini mentali vivide e evocative. Proprio per questa ragione, i podcast si distinguono in maniera netta dagli audiolibri ai quali vengono spesso – ed erroneamente - paragonati. Gli audiolibri sono delle storie progettate fin dall'origine per essere fruite attraverso la lettura e lette “a voce alta” da una voce narrante, mentre il podcast viene fin da subito ideato e scritto per una fruizione unicamente audio (Passamonti, 2020). La scrittura di un podcast deve basarsi su una sorta di “sceneggiatura” o copione per la voce, nulla deve essere improvvisato o lasciato a caso, perché i dialoghi e i testi devono essere ben elaborati (Scandolin, 2023). È necessario scrivere dei testi fluidi, lineari e comprensibili per permettere agli ascoltatori di tenere il passo al discorso effettuato e a ricordare passaggi e momenti chiave della narrazione, attraverso riprese e ripetizioni. La scrittura deve stimolare l'immaginazione e proiettare delle immagini vivide nella mente dell'ascoltatore utilizzando un linguaggio concreto e realistico, con una forte connotazione sensoriale. Deve descrivere in modo dettagliato colori, forme, odori e suoni per permettere agli ascoltatori di immedesimarsi nella storia e immergersi nella realtà raccontata, evocando nuove sensazioni e coinvolgendo da un punto di vista emotivo. Ovviamente, chi si occupa della scrittura dei testi, deve sempre avere

l'abilità di adattarli all'ascolto, semplificando l'ordine delle frasi o scegliendo delle parole facilmente pronunciabili che creino un discorso fluido limitando intoppi, pause o errori (Passamonti, 2020). Alcuni podcast, data la cura mostrata nei dettagli e nel processo di scrittura, vengono definiti "cinema per le orecchie" poiché, come le arti visive, hanno la capacità di narrare storie complesse ed emozionanti, sia reali che inventate, utilizzando esclusivamente il suono. Questo richiede all'ascoltatore di attivare la propria fantasia, creando mentalmente le immagini e i contesti in base ai suoni che sente (Crognali, 2020). Esistono diverse tipologie di podcast che si differenziano le une dalle altre sulla base di caratteristiche, obiettivi e modalità di pianificazione. Nel caso di *Violawalkhome*, il formato del branded podcast sembra essere il più idoneo alle sue esigenze comunicative, ed è proprio su questo che ci concentreremo nelle prossime righe. Il branded podcast costituisce un contenuto audio originale, disponibile in un formato mp3, in streaming o per il download sui dispositivi degli ascoltatori, progettato *da* o *per* le aziende, imprese o brand ed integrato nelle loro strategie di content marketing con lo scopo di promuovere l'identità aziendale o i prodotti e servizi offerti (Pivanti, 2021). Sfruttando la narrazione e le nuove piattaforme audio, questo format punta ad offrire un approfondimento autorevole o una nuova prospettiva su temi e valori rilevanti per l'azienda, pur sempre coerenti con i suoi territori narrativi e progetti creati. Diverse sono le motivazioni per utilizzare un branded podcast nelle proprie attività di comunicazione. Per cominciare, è un modello che permette di affrontare tanti temi, anche i più stravaganti e di nicchia, diventando un mezzo di espressione di passioni e interessi spesso poco considerati e consentendo la nascita di comunità spontanee di ascoltatori "fedeli" che si riconoscono nei temi affrontati, nei valori, negli esempi riportati dai racconti, sviluppando un legame molto forte e un senso di appartenenza o identificazione (Passamonti, 2020). I contenuti podcast, inoltre, sono i preferiti dei pubblici molto giovani: gli heavy users (ovvero chi ascolta podcast ogni giorno, con molta frequenza e continuità) sono i ragazzi e ragazze di età compresa tra i 18 e 24 appartenenti alla generazione Z, che utilizzano molto i canali di social networking e ascoltano podcast mentre si spostano sui mezzi di trasporto, mentre praticano sport o studiano in biblioteca. Essi gradiscono il controllo totale sul contenuto ascoltato, ma anche l'assenza di fastidiose interruzioni pubblicitarie che

potrebbero disturbare l'ascolto e la possibilità di poter perseguire i propri interessi in una dimensione privata e indipendente dal giudizio altrui. Un'altra motivazione riguarda la natura multitasking e flessibile del branded podcast, che permette di entrare negli spazi intimi privati degli ascoltatori con il loro consenso, adattandosi perfettamente alle loro vite sempre più frenetiche grazie alla caratteristica "*hand free*" (senza mani), che non richiede l'impiego degli occhi o delle mani o per guardare lo schermo o la tastiera del dispositivo in uso (Passamonti, 2020). Inoltre, la dimensione orale e la voce narrante suscitano delle reazioni o emozioni più forti e spontanee ed un elevato livello di fiducia e complicità con gli utenti poiché le informazioni ascoltate vengono elaborate in maniera immediata dal sistema cognitivo, rispetto alla comunicazione scritta che, al contrario, sembra implicare maggiori tempi di elaborazione cognitiva e distacco emotivo (Scandolin, 2023). Il branded podcast, dunque, dà voce al brand e veicola la narrazione dei principi e valori chiave che costituiscono la sua brand identity e core business. Può essere considerato come una forma strategica e più elaborata di advertising o promozione, frutto di un processo ben studiato che richiede delle fasi di brainstorming e analisi di target, pubblici e obiettivi, che andranno a definire la strategia di base e il tipo di racconto o approccio che si vuole adottare con il pubblico (Pivanti, 2021).

4.5. Da dove iniziare: definire obiettivo e target

Per la progettazione di un branded podcast efficace, è fondamentale seguire alcune fasi chiave, che possiamo analizzare nello specifico applicandole al podcast pensato su misura per *Violawalkhome*. Ogni azione comunicativa, inclusa quella legata alla creazione di un branded podcast, deve partire dalla definizione di un obiettivo chiaro e specifico, un target ben definito e segmentato e un contenuto in linea con l'identità e i valori espressi del brand (Pivanti, 2021). Di seguito, verrà delineata una proposta concreta di branded podcast per la start-up presa in riferimento, capace di integrarsi perfettamente e arricchire la sua strategia di comunicazione. Con l'introduzione del podcast all'interno di un determinato ecosistema narrativo, è possibile porsi e raggiungere numerosi obiettivi specifici come, ad esempio: raggiungere delle nuove fasce di pubblico o modificare il posizionamento del brand

aggiungendo una nuova sfaccettatura alla sua esistente personalità (Passamonti, 2020). Nel caso di *Violawalkhome*, la creazione e l'adozione di un podcast come strategia di comunicazione potrebbe porsi due obiettivi specifici. Il primo riguarda il rafforzamento della community attorno al brand e la fidelizzazione dei pubblici esistenti, poiché la condivisione delle storie e delle esperienze delle donne e dei volontari o figure professioniste coinvolte nel progetto permetterebbe di evidenziare l'impatto positivo del servizio, ispirando altre persone a sostenere la causa. La narrazione delle sfide e dei successi personali potrebbe, in effetti, generare empatia e far riconoscere nel brand i valori di resilienza e solidarietà rafforzando la coesione interna e il legame con la community di clienti e collaboratori già esistente e creando legami di natura empatica con nuovi pubblici. Il secondo obiettivo consiste nell'aumentare la visibilità dei progetti di *Violawalkhome*, dato che, il podcast risulta essere un ottimo alleato per la fase di awareness⁴⁶ di un brand, ovvero quel momento delicato in cui il focus principale è quello di lasciarsi conoscere dal pubblico, attirare l'attenzione su di sé e aumentare la consapevolezza dell'esistenza del brand (Pivanti, 2021). Condividendo narrazioni autentiche in cui il pubblico riesce ad identificarsi, informando sulla tipologia di servizi offerti e anche sulla mission e vision dell'organizzazione, può attrarre nuovi ascoltatori, far crescere la base di utenti e, di conseguenza, interessare potenziali investitori e sponsor disposti a sostenere finanziariamente la start-up per permetterle di raggiungere i suoi obiettivi. La scelta di tali obiettivi risulta ideale per *Violawalkhome*, dato che, come ha dichiarato la stessa amministratrice delegata Laura De Dilectis (in un estratto di intervista citato nel capitolo precedente), uno dei principali problemi del progetto è l'alto costo manageriale. Senza il supporto di sponsor e finanziatori o ricavi sostanziali, il servizio non riesce a ricoprire le spese e a proseguire, rendendo necessario adottare nuove manovre di marketing per coinvolgere chi può contribuire alla causa. Un secondo step da tenere bene a mente è la scelta di un target, ovvero di un pubblico di utenti di riferimento da considerare per la stesura e la progettazione dei contenuti di un podcast. Per fare in modo che gli obiettivi stilati vengano correttamente raggiunti, è necessario effettuare una

⁴⁶ Nel marketing, il concetto di *brand awareness* indica quanto un marchio è conosciuto e riconosciuto dal pubblico.

segmentazione del pubblico e individuare un segmento di target specifico, analizzarne interessi, tematiche e preferenze, cercando di creare un podcast che risponda perfettamente ai criteri individuati e trasmetta un messaggio adeguato. Diventa fondamentale, quindi, l'ascolto dei pubblici e dei temi, emozioni e bisogni per loro rilevanti così da poter creare dei contenuti rilevanti e adatti all'audience individuata (Passamonti, 2020). Un'analisi approfondita dei canali di comunicazione social di *Violawalkhome* rivela che i profili con cui la start-up interagisce maggiormente, tramite menzioni reciproche o stories condivise, appartengono a realtà, organizzazioni e cooperative che affrontano tematiche simili o perseguono obiettivi comuni, come la sicurezza personale e l'empowerment femminile. I post e i contenuti, inoltre, sembrano rivolgersi ad un pubblico principalmente femminile. Il pubblico che segue la pagina e utilizza l'app Viola, non si limita all'Italia, ma si estende anche a livello internazionale e, proprio per questa ragione, la start-up sceglie di pubblicare contenuti in più lingue, includendo non solo l'italiano, ma anche l'inglese, il francese e il tedesco. La maggior parte delle interazioni, però, avviene in italiano e con organizzazioni e pagine italiane. Questo indica che, nonostante il forte impatto e successo internazionale, il focus principale del progetto è l'Italia. Di conseguenza, la strategia comunicativa si rivolge prevalentemente a un pubblico italiano, al fine di ampliare la presenza e l'impatto nel territorio nazionale. A questo proposito, è possibile identificare o mettere in luce i principali pubblici obiettivi del podcast, evidenziando quei gruppi di ascoltatori più in linea con i valori e gli interessi di *Violawalkhome*, tra cui:

- Donne appartenenti alla “Generazione Z” (di un’età compresa tra i 12 e 27 anni), ovvero quel gruppo di giovani adolescenti e giovani adulte cresciuto in un contesto fortemente digitale, attento a temi come la sicurezza personale, l'uso della tecnologia e i diritti sociali. Per questo target, il podcast può avere un valore educativo, aiutando a riconoscere atteggiamenti pericolosi, offrendo strumenti per reagire e prevenire situazioni di rischio;

- Donne “millennials”, appartenenti alla Generazione Y (di un’età compresa tra i 28 e 43 anni): Sono adulte più mature e consapevoli, che già partecipano a iniziative legate all'empowerment femminile e alla sicurezza personale. Questo target potrebbe essere già attento a dettagli utili per evitare situazioni di pericolo, ma il

podcast offre loro un luogo di sfogo e riflessione e il contenuto potrebbe aiutarle a farle sentire comprese, a condividere esperienze personali e a trovare il coraggio di reagire o empatizzare con altre donne;

- Le associazioni, le organizzazioni, i volontari e i professionisti coinvolti nei progetti di *Violawalkhome*, che seguono e supportano la start-up sulle diverse piattaforme social, partecipano alle iniziative e offrono un contributo concreto ai progetti presentati;

- Altri utenti, followers e seguaci delle pagine e profili social sia di Viola che delle figure che collaborano con essa, ma anche specialisti e professionisti (nel settore sociale, legale, psicologico) del territorio italiano che potrebbero essere attratti dalle attività della start-up e motivati a collaborare, diventando sostenitori e volontari a disposizione dell'organizzazione. Questi potrebbero offrire il loro tempo, le loro competenze e le loro conoscenze per contribuire in modo significativo al lavoro e alle attività promosse della start-up e ricondividere i contenuti sulle proprie piattaforme social, ampliandone la visibilità attraverso il passaparola.

- Organizzazioni, start-up e imprese sociali, aziende, sponsor, investitori: Un podcast di questo tipo potrebbe anche attrarre altre organizzazioni che lavorano su progetti di impatto sociale e inclusione, desiderose di collaborare o trarre ispirazione da un modello di successo come quello di *Violawalkhome*. Senza il supporto di sponsor e finanziatori o ricavi sostanziali, il servizio non riesce a ricoprire le spese e a proseguire, rendendo necessario adottare nuove manovre di marketing per coinvolgere chi può contribuire alla causa.

- Organizzazioni, start-up e imprese sociali, ma anche aziende e potenziali sponsor e investitori che, attratti dal successo delle iniziative di Viola, potrebbero sentirsi motivati a collaborare, condividere i contenuti sui social e sostenerla sia in termini di visibilità che di supporto economico e finanziario, fondamentale per consentirle di ampliare i propri orizzonti e porsi obiettivi più ambiziosi.

4.6. ViolaTalkHome: titolo e copertina

Come già accennato in precedenza, i podcast sono dei contenuti audio, creati appositamente per permettere di vivere un'esperienza emotiva e sensoriale prevalentemente acustica e sonora, tanto da essere soprannominati "cinema per le orecchie". Nonostante questo aspetto primario della loro natura, essi sono caratterizzati da ulteriori elementi apparentemente secondari che vanno curati nei dettagli poiché, spesso, costituiscono una prima forma di contatto o relazione tra gli utenti ascoltatori e il contenuto. Questi elementi, che definiscono l'identità visiva del podcast e anche la sua riconoscibilità, sono il titolo e la cover. La scelta del nome rappresenta un momento cruciale: per selezionare un titolo adeguato e idoneo per il proprio podcast, è importante tenere conto di alcuni accorgimenti e parametri, come la comprensibilità o l'originalità (Boracchi, 2020). Dev'essere un nome creativo in grado di distinguersi dalla massa e di emergere dall'insieme di contenuti e podcast già esistenti e, al tempo stesso, anche evocativo per consentire al pubblico di comprendere in maniera immediata di cosa parlerà il podcast e quale sarà il fulcro dei suoi contenuti. È consigliato, quindi, scegliere dei titoli intuitivi e semplici, che riescano in qualche modo a riprendere gli obiettivi del podcast o dell'azienda promotrice e richiamarne intuitivamente l'identità (Boracchi, 2020). Per questa ragione, le opzioni originariamente prese in considerazione per questa proposta di comunicazione podcast sono state:

- Storie in Viola
- ViolaStories
- ViolaTalkHome
- ViolaHomeStories
- DonneXviola

Il termine "storie" e la parola "viola" ricorrono frequentemente poiché rappresentano i cardini del podcast: "viola" richiama il nome della start-up, mentre "storie" si riferisce alla narrazione di esperienze personali e momenti di vita quotidiana che gli ospiti desiderano condividere o su cui si vuole volgere una riflessione. Dopo un'attenta revisione e numerose verifiche, soprattutto per

garantire che il titolo selezionato non fosse già stato utilizzato, è stato scelto il nome ViolaTalkHome. Questo titolo rappresenta un'evoluzione del nome dell'organizzazione stessa "*Violawalkhome*", in cui la parola centrale "walk" (che indica uno spostamento un tragitto o percorso verso casa) viene sostituita da "talk", che evoca un dialogo, una conversazione sui temi chiave della start-up o una chiacchierata tra amici su esperienze di vita personali. Il termine "viola" viene mantenuto, rappresentando il colore simbolo della lotta per il femminismo e della forza di reazione, insieme a "home" che suggerisce un ambiente di sicurezza, uno spazio protetto e rassicurante in cui aprirsi e lasciarsi andare. Il podcast si propone, infatti, come uno spazio accogliente in cui le persone possono esprimersi liberamente, senza giudizi, come se fossero a casa propria, senza timore di ripercussioni o critiche negative. Essendo un titolo derivato direttamente dal nome della start-up, Violatalkhome ne rafforza la riconoscibilità e la connessione con il progetto o le iniziative del podcast. Si tratta di un nome semplice, immediato e facilmente associabile alla start-up stessa. Per aumentarne ulteriormente la comprensibilità, il titolo potrebbe essere accompagnato dalla frase "Un rifugio per le donne e le loro storie", che verrà inserita nelle descrizioni dei post o dei contenuti o inclusa nei crediti⁴⁷ del podcast, così da rendere più chiari tema e obiettivi delle puntate. Il secondo elemento fondamentale per rafforzare l'identità visiva del podcast è la definizione della cover o copertina, ovvero l'immagine destinata alla distribuzione del podcast su varie piattaforme che definirà efficacemente il messaggio e tema trattato e contribuirà a renderlo maggiormente intuibile e comprensibile (Pivanti, 2021). È fondamentale che sia in linea con l'identità del brand e i contenuti affrontati, in modo da catturare l'attenzione e la curiosità degli ascoltatori e rendere il marchio riconoscibile anche attraverso canali diversi. Il nome e la copertina del podcast devono riflettere i valori fondamentali della start-up, evitando che venga percepito come un'iniziativa isolata o estranea, ma piuttosto come un'evoluzione naturale delle attività precedenti, creando un senso di familiarità nei contenuti. Risulta importante, quindi, studiare per bene e scegliere con attenzione l'insieme di elementi, logo o illustrazioni che andranno a comporre

⁴⁷ In inglese "*credits*", si riferisce ai riconoscimenti dati a coloro che hanno contribuito alla realizzazione di un'opera. Vengono solitamente elencati ruoli e nomi di chi ha partecipato al progetto.

l'immagine (Passamonti, 2020). Per questa proposta di podcast l'idea è quella di rimanere coerenti con l'identità visiva, post ed immagini della start-up. Analizzando l'identità visiva di *Violawalkhome* e dei suoi contenuti pubblicati, sulla propria pagina Instagram, potremmo dire che si tratta di post principalmente informativi, che presentano una forte presenza testuale o didascalica ben chiara e visibile. Il colore utilizzato principalmente per comunicare ed utilizzato spesso nei testi, nelle grafiche e negli sfondi dei post è, ovviamente, il colore viola, simbolo di femminismo e utilizzato per comunicare la missione di supporto alle donne. In generale, però, vengono utilizzati dei toni abbastanza neutri come il grigio o il seppia o combinazioni in bianco e nero, con lo scopo di contrastare l'intensità del viola e bilanciare bene i colori, mantenendo un aspetto professionale. I post iniziali, invece, puntavano su colori più tenui e pastello come azzurro, lilla o rosa chiaro, che contribuivano a donare un tocco di delicatezza e qualità dei contenuti. Ad ogni modo, oltre ai post testuali sono presenti anche post grafici o contenuti visivi con immagini, grafiche e illustrazioni spesso raffiguranti delle donne, paesaggi o ambienti esterni in bianco e nero. In ogni caso, il contrasto tra sfondo e testo è ideale, facilita la leggibilità e attira l'attenzione sui messaggi chiave. Lo scopo è realizzare una cover semplice che riprenda gli elementi visivi caratteristici e permetta il riconoscimento immediato dell'identità grafica della start-up. La proposta di immagine di "copertina" del podcast consiste in una grafica composta da:

- Uno sfondo chiaro, caratterizzato da una sfumatura leggera e dalla scelta di colori pastello sulle tonalità del rosa e del lilla già utilizzati precedentemente dall'organizzazione per i propri post e contenuti;
- Il titolo, scritto in stampatello, è posizionato nella parte sinistra dell'immagine, ma grazie alla dimensione ampia dei caratteri, riesce comunque a catturare l'attenzione e a ricoprire un ruolo centrale nella composizione. Il colore scelto è un viola scuro, quasi da sembrare nero, che entra in perfetto contrasto con lo sfondo tenue permettendo al testo di essere ben leggibile e in evidenza. Il titolo è seguito dalla definizione dell'organizzazione promotrice del podcast stesso.

- L'illustrazione sullo sfondo raffigura un microfono a condensatore di tipo vintage, molto apprezzato per realizzare registrazioni di alta qualità in ambienti come studi di registrazione, radio o podcasting. Si tratta di un'immagine semplice e coerente con il tipo di progetto ideato, legata a molteplici significati e contesti: potrebbe simboleggiare il dialogo aperto e l'espressione personale, rappresentare la possibilità di dare voce alle idee, alle storie e alle esperienze, creando uno spazio sicuro e intimo in cui discutere di temi importanti. Raffigura, dunque, un dispositivo di confronto e condivisione in cui il focus principale è sull'ospite a cui viene dato ampio spazio e opportunità di esprimersi liberamente;
- L'insieme di elementi grafici secondari richiamano l'identità visiva dei post pubblicati su Instagram da *Violawalkhome*, mantenendo una chiara coerenza con il suo stile comunicativo. Il logo della start-up è posizionato in basso a destra, su uno sfondo viola, tipicamente utilizzato nelle loro grafiche social. Anche dettagli come le virgolette che precedono il titolo e il punto dopo la "V" del logo o di "Viola" nel titolo sono elementi distintivi che contraddistinguono l'organizzazione.



Fig. 4.6. Proposta di cover per il podcast di Violawalkhome

4.7. Soggetto, format e durata

Secondo Passamonti (2020), una volta individuati obiettivi specifici della comunicazione, target e titolo, diventa importante riuscire ad individuare il soggetto primario del contenuto del podcast che possa non solo intersecarsi con i temi identitari e importanti per il brand (in questo caso *Violawalkhome*), ma anche con quelli dei pubblici ai quali si rivolge. Una volta deciso il soggetto, sarà necessario definire il tipo di genere narrativo inserirlo, stabilendo il mood, tono e linguaggio del podcast. In base alla tipologia di racconto scelta, verrà adattato anche il tono di voce⁴⁸ e la tipologia di emozioni che vogliamo suscitare nel pubblico stesso (Falcinelli, 2018). Nel caso di ViolaTalkHome, il tono di voce dovrà essere coerente con il tipo di contenuto proposto e con l'identità trasmessa dalla start-up attraverso i suoi canali social. Trattando narrazioni di donne e collaboratori che scelgono di raccontarsi, sarà necessario adottare un tone of voice oggettivo e rispettoso, che affronti con serietà i temi affrontati e che, allo stesso tempo, si mantenga colloquiale e amichevole per dare l'impressione di stare semplicemente chiacchierando: ciò permetterà di creare una connessione autentica ed emotiva non solo con l'ospite, che si sentirà a proprio agio e privo di pressioni, ma anche con il pubblico. Anche il linguaggio sarà, dunque, serio e colloquiale, evitando un lessico troppo settoriale o burocratico, per consentire al pubblico, anche molto giovane, di capire in maniera immediata il significato degli argomenti presentati (Falcinelli, 2018). Sarà necessario prediligere l'uso di termini "pieni", concreti e specifici, che consentano all'audience di immaginare vividamente determinate scene mentali e di immedesimarsi, anche da un punto di vista sensoriale ed emotivo, nella narrazione presentata. Raccontare, infatti, vuol dire avvalersi di un codice narrativo, che tutti conoscono e sono in grado di comprendere, per dare una concretezza a concetti astratti (Perissinotto, 2022). Nella realizzazione di un branded podcast, infatti, uno scopo da porsi è quello di coinvolgere gli utenti ascoltatori e di creare emozioni intense, proponendo delle narrazioni di qualità in cui il pubblico riesce a riconoscere sé stesso e a empatizzare e identificarsi con il protagonista della vicenda

⁴⁸ Il *tono di voce* si riferisce al modo in cui un messaggio viene comunicato, influenzando la percezione dell'interlocutore. Esso può trasmettere emozioni e intenzioni come formalità, cordialità o ironia. Include volume e intonazione nel caso di una comunicazione verbale, mentre nella scrittura si manifesta con scelte stilistiche e lessicali.

(Perissinotto, 2022). Alla base di ogni narrazione non vi sono delle condizioni stabili o situazioni statiche, ma delle figure in costante evoluzione che, a partire da una condizione di instabilità o difficoltà e, attraverso una serie di vicende sfortunate, intraprendono un percorso di ricerca che li porta ad una soluzione positiva, spesso migliore della condizione di partenza, perché più consapevoli e esperti. Questo si ispira alla struttura narrativa del “viaggio dell'eroe” (Boracchi, 2020). Il fulcro dell'attenzione del lettore è il mutamento delle fortune del protagonista in direzione positiva o negativa, dalla felicità all'infelicità, o viceversa. Questo continuo vivere il susseguirsi di alti e bassi dei personaggi principali genera delle potenziali "onde emotive" nel racconto che suscitano delle reazioni emotive nell'ascoltatore, mantenendolo costantemente interessato e legato alla narrazione attraverso momenti di picchi di tensione (Bernardelli, 2019). In seguito alla definizione del soggetto, si realizza si procede alla creazione di uno script, ovvero una sorta di sceneggiatura o breve descrizione del modo in cui si vuole sviluppare il podcast (Crognali, 2020). Da una precedente analisi dei profili e attività di *Violawalkhome*, è emerso un focus fondamentale sulle donne o sugli utilizzatori dell'applicazione e i bisogni che le portano a servirsi dei servizi di Viola app. Le storie del podcast ViolaTalkHome, quindi, potrebbero raccontare storie di sicurezza, solidarietà e prevenzione, mettendo al centro la narrazione dell'esperienza di donne o persone vulnerabili, che hanno trovato un supporto emotivo e pratico attraverso il servizio di accompagnamento virtuale offerto dall'app. Il cuore delle narrazioni di *Violawalkhome* è la connessione umana, l'importanza di sentirsi ascoltati e protetti e la trasformazione di momenti di vulnerabilità in esperienze positive e rassicuranti. Oltre ad esplorare le motivazioni intrinseche che hanno spinto le donne a cercare questa tipologia di servizio, si potrebbe inserire una breve enfasi sulle modalità d'uso dell'app. Si potranno includere, inoltre, delle testimonianze di un volontario (o supporter) che, durante le videochiamate organizzate, supporta e accompagna le donne nel loro tragitto, mostrandosi sempre preparato e pronto ad agire in caso di emergenza, o il contributo di un professionista interno alla start-up, che racconterà le ragioni che lo hanno spinto a unirsi al progetto e a mettere a disposizione il proprio supporto e le proprie competenze professionali per la comunità. L'ultima puntata potrebbe prevedere, invece, l'intervento di una figura esperta che analizzerà

situazioni comuni e frequenti in cui le donne si trovano a disagio, come il catcalling per strada, le molestie verbali o fisiche sul lavoro, situazioni di violenza psicologica in coppia, aiutandole a riconoscere situazioni potenzialmente scomode o denunciabili e ad affrontarle fornendo degli strumenti pratici e consigli professionali per reagire e proteggersi, tra cui l'app Viola stessa. Queste testimonianze, con uno stile emozionale e comunicativo perfettamente coerente con i valori della start-up, possono mettere in luce narrazioni di vita in linea con lo stile comunicativo della realtà, raccontando percorsi di riscatto personale emozionanti, momenti di speranza in seguito ad una brutta difficoltà, evidenziando problematiche sociali più ampie. Il podcast, come i contenuti presenti e condivisi sui social da Viola, sarà in grado di creare un gancio con l'ascoltatore, coinvolgendolo emotivamente e facendolo sentire coinvolto nella narrazione. Per quanto riguarda le storie delle donne o figure esperte proposte come contenuto per il podcast, è evidente che possano risultare generiche e poco dettagliate, poiché si tratta di esempi o proposte con un valore puramente esemplificativo e ipotetico di ciò che gli episodi potrebbero raccontare. Queste storie si dovranno ispirare a testimonianze autentiche e complesse, ricche di particolari personali legati a esperienze intime e soggettive; dunque, è chiaro che, se il podcast verrà realizzato, i contenuti saranno sviluppati in modo più specifico. Al momento, risulta difficile scendere nei particolari o descrivere il tutto con estrema precisione, poiché il progetto è ancora in una fase astratta e poco concreta, ma che ha il potenziale di realizzarsi. Possiamo, però, offrire un'idea generale di ciò che il progetto potrebbe raccontare e come potrebbe svilupparsi che, per quanto vaga possa apparire, potrebbe davvero essere presa in considerazione e successivamente concretizzata e approfondita. Questi contenuti devono essere considerati come punti di partenza, il più possibile verosimili e in linea i progetti di *Violawalkhome* e, poiché si tratta di tematiche o situazioni delicate, dovranno essere studiate nel dettaglio e approfondite attraverso degli scambi o confronti anche con professionisti e altre organizzazioni. Il genere proposto è prevalentemente narrativo, con una struttura a intervista che consente di raccontare in modo organizzato ed efficace storie vere, adottando un approccio delicato e sensibile, favorendo un'atmosfera confortevole per gli ospiti, che possono così condividere le proprie esperienze e testimonianze in

modo spontaneo. Una volta definiti soggetto, genere e tono di voce, si passa alla scelta del format, ossia la struttura con cui verrà sviluppato il contenuto del podcast (Pivanti, 2021). Nel caso di *ViolaTalkHome*, si propone una struttura composta da cinque episodi autoconclusivi, tutti focalizzati su una tematica comune: l'uso del servizio Viola, le esperienze correlate e testimonianze personali su episodi di violenza di genere. In particolare, l'ultimo episodio potrebbe essere concepito come un "bonus track finale" – un episodio aggiuntivo che chiude la narrazione principale, approfondendo temi, introducendo nuovi elementi o fungendo da “meta-racconto” del processo di costruzione del podcast, attraverso estratti e commenti tratti dalle interviste degli episodi precedenti, arricchiti da un'analisi professionale (Passamonti, 2020). La scelta di questo numero limitato di episodi permette di dare uguale spazio agli elementi e alle figure che rendono unica la realtà di Viola. In questo modo, è possibile valorizzare tutti i contributi fondamentali alla start-up, dalla clientela ai collaboratori interni, fino al lavoro di ricerca sociale e professionale che supporta ogni giorno l'obiettivo di un cambiamento positivo. Allo stesso tempo, questo numero di episodi rappresenta una misura adeguata: abbastanza ampio per offrire una visione completa, ma non eccessivo, lasciando la possibilità di realizzare una seconda stagione qualora la prima dovesse riscontrare successo (Scandolin, 2023). Per costruire una narrazione lineare e ordinata attraverso il podcast, è utile studiare per bene la struttura dei racconti e rispettarne i tempi, cercando di seguire il modello dell'arco narrativo strutturando il testo in maniera circolare, immaginando un percorso che porti da un punto di partenza iniziale ad un arrivo in cui il pubblico possa immedesimarsi e uscirne “trasformato”, con consapevolezza e conoscenze del tutto nuove (Passamonti, 2020). Il tempo medio di ascolto di un podcast è tra i 23 e 27 minuti, per permettere ai creatori di sviluppare i propri contenuti in un arco di tempo davvero ampio, ma non eccessivamente ridondante (Boracchi, 2020). Per questo motivo, la durata proposta per *ViolaTalkHome* è di circa 25 minuti, tenendo in considerazione circa 5 minuti dedicati all'introduzione, con una potenziale sigla o credits iniziali, in cui viene presentato l'ospite e anche la tematica di cui si discuterà, altri 15 minuti per permettere lo sviluppo della narrazione circa l'esperienza e dello svolgimento ordinato e coinvolgente del formato ad intervista e riservando, infine, gli ultimi 5

minuti per effettuare delle ultime considerazioni, dare dei consigli e per i credits finali (Passamonti, 2020).

4.8. Voce narrante, sound design e credits

Tra gli step di un'ottima progettazione podcast vi è la scelta di una voce narrante, che costituisce un elemento fondamentale in grado di influire sia sul tipo di legame che si vuole costruire con il pubblico, sia sul modo in cui l'audience percepisce il contenuto sviluppato (Pivanti, 2021). La voce narrante deve dar vita al testo e dev'essere coerente con format e stile prescelti. Esistono diverse opzioni da prendere in considerazione, come un doppiatore o speaker professionista o un "testimonial" o personaggio famoso più o meno esperto nel settore, ma nel caso di ViolaTalkHome la scelta più adeguata risulta essere quella di una persona appartenente alla start-up o ad essa collegata, che non ha competenze di speaker ma ha senso nella logica narrativa trattata (Passamonti, 2020). Questo perché, nel caso di un podcast di natura narrativa, vi è una forte esigenza di autenticità per creare una connessione con l'audience ed essere percepiti come sinceri e, dunque, la scelta di uno speaker professionista potrebbe trasmettere un'idea di distacco o finzione. Si predilige, in questi casi, la conduzione da parte di una figura interna al progetto che possa incarnare una "voce amica" e instaurare un rapporto di fiducia con gli ascoltatori: la candidata ideale potrebbe essere la stessa amministratrice delegata Laura De Dilectis che, già familiare con il formato a intervista e il mondo dei podcast, sarebbe in grado di guidare il programma in modo efficace e coinvolgente rappresentando un interlocutore ideale (Passamonti, 2020; Pivanti, 2021). Grazie ad una voce femminile e giovane, infatti, il contenuto risulterà meno istituzionale e più vicino all'audience e, trattandosi di una figura interna alla start-up, preparata sulle funzioni dell'applicazione e informata sui temi sociali, potrebbe fungere da perfetto collante tra le testimonianze narrate e la promozione dei servizi di Viola che verrebbero valorizzati. Secondo Passamonti (2020) anche il sound design rappresenta una componente strategica ed espressiva in grado di diventare il "marchio" o tratto distintivo del progetto. Costituisce la parte sonora di un podcast, ovvero l'insieme di suoni, sigle iniziali e finali, colonna sonora o effetti sonori che

spesso vengono creati ad hoc per la narrazione in uno studio di registrazione professionale e rendono il contenuto riconoscibile e identificabile. Il sound design, dunque, accompagna e accentua il potere del testo o della sceneggiatura, aumentando il coinvolgimento del pubblico e favorendo una forte connessione emotiva (Passamonti, 2020; Crognali, 2020). Nel caso di ViolaTalkHome, considerando la serietà degli argomenti trattati, è fondamentale mantenere un approccio oggettivo e delicato. Pertanto, si prevedono suoni diegetici⁴⁹ non troppo invasivi, piuttosto solo commenti, osservazioni e domande da parte della figura narrante e delle musiche extradiegetiche⁵⁰ per accompagnare la narrazione nei momenti più significativi, in modo da influenzare l'emozione e l'atmosfera. In particolare, si propone l'uso di una colonna sonora e scelte musicali riconoscibili per le parti iniziali e finali degli episodi, che dovranno essere coerenti con i temi affrontati, il tipo di progetto e l'atmosfera creata tra ospite e presentatore. Una canzone che potrebbe ben adattarsi a questo contesto è *Home* dei One Direction, la quale non solo si allinea con il titolo del podcast, ma offre anche un messaggio di accoglienza e conforto. La canzone potrebbe essere perfetta per il podcast, sia per il titolo, che richiama immediatamente il tema della sicurezza e della protezione, sia per il tono emotivo della melodia, che trasmette una sensazione di accoglienza e conforto. Potrebbe essere utilizzata all'inizio dell'episodio, in sottofondo mentre viene presentato l'ospite o il tema, o come sottofondo per momenti di riflessione o testimonianze emotive. Il brano contribuirebbe a creare un'atmosfera calorosa e intima, capace di rafforzare la connessione emotiva con l'ascoltatore e di stabilire un tono empatico e rassicurante, invitando l'ascoltatore a sentirsi "a casa" in un luogo sicuro e di ascolto. Soprattutto potrebbe essere utilizzata, almeno per intro e outro, la parte finale della canzone con le parole "*you'll never feel like you're alone, I'll make this feel like home*" (*Non ti sentirai mai sola, ti farò sentire a casa*). Questo frammento trasmette un messaggio di rassicurazione e connessione, rispecchiando l'obiettivo del podcast di offrirsi come posto sicuro per far sentire ogni donna

⁴⁹ I suoni *diegetici*, come dialoghi o rumori ambientali, fanno parte della narrazione di un'opera audiovisiva e possono essere percepiti dai personaggi. Questi suoni contribuiscono a creare un contesto realistico e a rendere l'atmosfera più immersiva.

⁵⁰ Il termine *extradiegetico* si riferisce a elementi come una colonna sonora o una musica di sottofondo, che non fanno parte della narrazione di un'opera audiovisiva e non possono essere percepiti dai personaggi, ma arricchiscono l'esperienza generale.

ascoltata e compresa. Utilizzarla come sigla fissa per ogni episodio, darebbe un tocco emotivo forte, lasciando all'ascoltatore la sensazione di non essere mai solo, come se il podcast stesso rappresentasse un luogo familiare. Per quanto riguarda, invece, la realizzazione dei credits iniziali e finali del podcast, si prevede l'inclusione del nome del programma *ViolaTalkHome*, seguito dalla frase breve e incisiva già menzionata nei paragrafi precedenti "Un rifugio per le donne e le loro storie" e dalla dicitura conclusiva che recita "un podcast di Viola," accompagnata dal logo ufficiale della start-up. I credits finali riprenderanno la stessa frase, che potrà essere arricchita dall'aggiunta di ringraziamenti agli ospiti dell'episodio, al progetto supportato e a tutto il personale coinvolto nella realizzazione dell'episodio (scrittura, supervisione, sound design e produzione). Inoltre, si potrebbero includere delle call to action per incoraggiare gli ascoltatori a seguire le pagine social, a supportare le iniziative di Viola e a condividere i loro pensieri ed esperienze attraverso i direct, messaggi vocali o commenti, indicando gli indirizzi e i profili ufficiali e rendendo il legame più interattivo. Un esempio di messaggio potrebbe essere:

*"Ti sei mai sentita come *nome ospite*? Se desideri condividere la tua esperienza, lasciaci un messaggio sulla nostra pagina Instagram @violawalkhome e facci sapere quali emozioni hai provato. Per ulteriori informazioni o per lasciare un feedback su Viola App, visita il nostro sito <https://www.violawalkhome.com/it/>, oppure i nostri principali profili social!"*

4.9. Presentazione e descrizione degli episodi

Sulla base delle considerazioni effettuate pocanzi, la presentazione che seguirebbe la pubblicazione del podcast sulle differenti piattaforme di ascolto o profili social, potrebbe essere:

"Abbiamo chiesto alle donne cosa farebbero se per 24 ore sparissero la violenza di genere e il rischio di subire molestie. Molte ci hanno risposto che farebbero una passeggiata da sole di notte. Un gesto semplice, ma che richiede coraggio. ViolaTalkHome è un viaggio alla scoperta di storie di solidarietà e sorellanza. In ogni episodio, ascoltiamo voci di donne che chiedono di essere libere, ascoltate e

protette. ViolaTalkHome trasforma la rabbia in energia. Un podcast supportato da Violawalkhome."

Si potrebbe offrire un'idea di quello che sarà il contenuto, stile e genere di ogni singolo episodio del podcast, tenendo, però, saldamente in conto la premessa effettuata nei precedenti capitoli su quanto queste descrizioni siano sommarie e generiche. Per questo progetto di podcast si potrebbero proporre i seguenti episodi con le relative sinossi di accompagnamento:

Episodio 1 – Luce e ombra

“Strada buia, lampioni dalla luce tremolante e silenzio desolante. Non è la scena di un film horror, ma la strada verso casa che, in assenza di un percorso sicuro, amplifica ogni ombra e porta a rinunciare alla tranquillità di un ritorno sereno. Giulia ama le serate con gli amici, ma non quel tratto solitario verso casa. Ci racconta del suo primo contatto con l'app Viola, suggerita da un'amica, che le ha restituito un senso di sicurezza e una luce di supporto per tornare a casa.”

Episodio 2 – Uno schermo per amico

“Il cellulare è diventato un fidato compagno di viaggio in grado di offrire, attraverso uno schermo, una risata, una distrazione o un espediente per allontanare approcci desiderati. Alice lavora come cameriera in centro, il tram di ritorno è ormai la sua seconda casa e le videochiamate di gruppo con le amiche sono la sua fonte di sicurezza. Ma cosa succede quando nessun amico o familiare è disponibile a tenerle compagnia? Alice racconta di quella sera in cui, scorrendo Instagram, ha scoperto Viola App, che da allora è diventata il suo supporto fidato nelle serate di rientro.”

Episodio 3 – Sguardi sospetti

“Lorena è una studentessa di medicina, ogni weekend torna nella sua città natale con il bus che parte dalla stazione. Un luogo angusto in cui riceve sguardi indesiderati, commenti inopportuni e approcci molesti che trasformano l'attesa in un incubo. Spray al peperoncino, corsi di autodifesa, fischietto: queste sono le sue ultime ricerche nella cronologia. Fino ad arrivare, per caso, alla scoperta del sistema di accompagnamento con Viola App su Instagram che le ha consentito di affrontare le sue attese e il rientro a casa con maggiore leggerezza e serenità.”

Episodio 4 – Il richiamo della sorellanza

“Cosa spinge un volontario a unirsi a Viola? Beatrice sceglie di raccontarsi. Stanca delle incessanti brutte notizie sulle donne che affollano i telegiornali, ha avvertito il bisogno di fare la differenza. Questo impulso di solidarietà che lei chiama il "richiamo della sorellanza", l'ha spinto a offrire supporto alle sue "sorelle" donne che necessitano un supporto. Ispirata dalle storie di vulnerabilità che ha ascoltato, ha scelto di entrare a far parte della comunità di *Violawalkhome*, per offrire compagnia e sostegno durante i tragitti delle donne. Durante le videochiamate, ha vissuto esperienze toccanti che l'hanno profondamente colpita. Condividere le preziose lezioni apprese le permette di riflettere sull'impatto positivo che l'esperienza da supporter le ha regalato.”

Episodio 5 – Tra stereotipi e verità

“Essere al telefono può dissuadere i criminali dall'avvicinarsi; infatti, se un aggressore nota che sei in videochiamata, è probabile che ci ripensi. Vero o falso? A guidarci in questa riflessione sarà la psicologa forense Roberta Bruzzzone, grazie alla sua eccellente preparazione professionale. Analizzando le testimonianze e gli approcci descritti negli episodi precedenti, esplorerà il confine tra stereotipi e verità, decostruendo falsi miti ed evidenziando atteggiamenti problematici da non sottovalutare. Offrirà, inoltre, degli insegnamenti utili e consigli pratici per aiutare le donne a rimanere vigili e lucide nel riconoscere i segnali di allerta e nel comprendere come agire e reagire efficacemente.”

4.10. Comunicazione, distribuzione e promozione

In seguito alla definizione del contenuto e delle specificità del podcast, è necessario anche pensare a delle possibili opzioni per la distribuzione e promozione di quest'ultimo (Pivanti, 2021). Queste opzioni vanno definite sempre tenendo in considerazione il contesto comunicativo esistente all'interno del quale verranno inserite. Il loro inserimento dovrà avvenire in maniera organica e coerente, senza stravolgere le attività comunicative presenti, poiché il principale scopo è fornire un

valore aggiuntivo che possa generare effetti positivi e creare una maggiore consapevolezza dei progetti e, idealmente, anche un maggiore coinvolgimento del pubblico. La comunicazione attraverso il sito web personale, profili social e altre piattaforme, è fondamentale perché aiuta il brand a pubblicizzare strategicamente i propri contenuti (Boracchi, 2020). Secondo Passamonti (2020) bisogna raccogliere materiali aggiuntivi, come momenti dietro le quinte, prove, appunti, fasi di sviluppo del sound design, interviste e idee iniziali, per integrarli nella comunicazione e rafforzare il legame con il pubblico. *Violawalkhome*, nella sua attività di comunicazione, ha da sempre incluso strumenti di sponsorizzazione per le piattaforme social (come Instagram) e la pubblicazione di post o video che raffigurano degli estratti di podcast o piccoli trailer di interviste e contenuti, quindi si potrebbe continuare su questa lunghezza d'onda pubblicando dei reels che anticipino i contenuti del podcast *ViolaTalkHome*, mostrando brevi scambi di battute di pochi secondi per dare un assaggio degli argomenti trattati ad ogni episodio. Inoltre, per ampliare a condivisione e diffusione delle iniziative, si potrebbe contare sul supporto dell'organizzazione non-profit *Donnexstrada*, insieme al contributo da parte dell'intera rete di organizzazioni affiliate, collaboratori e supporters, volontari e professionisti che fanno parte della realtà di Viola. Questi, a loro volta, condividendo questi contenuti sui propri profili, contribuirebbero a garantirne una visibilità ancora maggiore. Compiendo queste premesse, è possibile compiere una riflessione su quali potrebbero essere le iniziative di distribuzione e di promozione del podcast. Per quanto riguarda la distribuzione, una volta realizzato concretamente il podcast, è necessario condividerlo su differenti piattaforme d'ascolto, come Spotify, Apple Podcast, Google Podcast o Amazon Music, in modo che esso riesca a raggiungere il target di potenziali ascoltatori. Il podcast, convertito in formato mp3 e completo di cover e scheda sintetica del contenuto, può essere distribuito sui canali privati del brand o sui canali di ascolto citati, in relazione agli obiettivi specifici prestabiliti (Passamonti, 2020). È importante ricordare che non è consentito caricare un podcast direttamente sui "player", ma è necessario dapprima registrarsi su delle piattaforme di hosting come Spreaker, Anchor o Megaphone. dove si caricano i contenuti audio per generare il feed RSS del podcast (Crognali, 2020). Questo feed potrà essere

successivamente distribuito manualmente o automaticamente sulle piattaforme di riproduzione (Venturi, 2006). Per raggiungere un'audience più ampia, si consiglia di pubblicare il podcast non solo sulle piattaforme più popolari, come Spotify e Apple Podcasts, ma anche su piattaforme meno note come Deezer e Castbox. *Violawalkhome*, per il tipo di target a cui sceglie di riferirsi, potrebbe tenere anche in considerazione YouTube e creare un canale dedicato al podcast, condividendo i contenuti in formato video-podcast con un'immagine fissa o un audiogramma (Crognali, 2020). Anche la cadenza e frequenza di pubblicazione sono importanti elementi che concorrono alla visibilità o promozione di un podcast. Vi sono diverse accortezze da considerare come, ad esempio, evitare di pubblicare direttamente il primo episodio del podcast ma anticipare l'uscita ufficiale con un trailer che introduca i contenuti, per valutare l'interesse e l'engagement⁵¹ potenziale del pubblico, oltre a suscitare curiosità e creare aspettative. Un ulteriore suggerimento è di evitare di pubblicare tutti gli episodi contemporaneamente, ma è preferibile rilasciarli uno alla volta favorendo un meccanismo che stimola l'interesse e aumenta le possibilità di ritorno degli ascoltatori (Pivanti, 2021). Per il podcast ViolaTalkHome, trattandosi di episodi autoconclusivi, si potrebbe optare per la pubblicazione di un episodio alla volta, seguendo una cadenza regolare e non troppo distante nel tempo. Un periodo ideale per questa strategia sarebbe novembre, in particolare intorno al 25 novembre, Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne. Questo mese rappresenta un'opportunità per sensibilizzare e educare, amplificando l'urgenza del tema e attirando l'attenzione su questioni cruciali in linea con gli obiettivi e contenuti affrontati da *Violawalkhome*. L'ultima puntata potrebbe coincidere proprio con questa data, fungendo da conclusione simbolica e mettendo in evidenza l'importanza della tutela e della prevenzione, oltre a esprimere solidarietà verso le donne e la lotta contro un sistema ingiusto. Questa è la timeline di distribuzione che si potrebbe seguire:

- Pubblicazione trailer: sabato 25 ottobre 2025;

⁵¹ L'*engagement* è il livello di coinvolgimento e interazione del pubblico in relazione a particolari contenuti, misurato attraverso attività come commenti, condivisioni e reazioni. Indica quanto gli utenti partecipano attivamente, creando un legame più forte con un marchio.

- Pubblicazione episodio 1: martedì 11 novembre 2025;
- Pubblicazione episodio 2: venerdì 14 novembre 2025;
- Pubblicazione episodio 3: martedì 18 novembre 2025;
- Pubblicazione episodio 4: venerdì 21 novembre 2025;
- Pubblicazione episodio 5: martedì 25 novembre 2025;

Seguendo questo calendario di pubblicazione, gli episodi del podcast potrebbero essere condivisi regolarmente ogni settimana per tutto il mese e anticipati, con un mese di anticipo, dalla distribuzione un trailer che permetterebbe di informare gli ascoltatori dell'imminente iniziativa e di mantenere una certa coerenza con il piano editoriale di *Violawalkhome* e le sue attività. Affinché un podcast riceva l'attenzione desiderata, però, non basta semplicemente distribuirlo sulle diverse piattaforme social e player o sul proprio sito web, ma è fondamentale promuovere il contenuto attraverso delle strutturate tecniche di promozione e marketing (Pivanti, 2021). Per quanto concerne, invece, la promozione di un branded podcast, Passamonti (2020) consiglia di fare uso di diverse tecniche di advertising per permettere che il podcast venga ascoltato e raggiunto da un ampio pubblico, principalmente appartenente al tipo di target di riferimento stabilito. Tra i principali mezzi di promozione, vengono citati, Facebook e Instagram Ads, ovvero delle inserzioni sulle piattaforme social che consentono di profilare gli ascoltatori in un modo più dettagliato. Anche Google Ads, principale sistema pubblicitario offerto da Google, offre diversi strumenti di promozione come annunci di ricerca mostrati tra i risultati delle ricerche online, annunci Display all'interno dei siti web o annunci su YouTube che consentirebbero di raggiungere un pubblico di appassionati in poco tempo. Si possono considerare anche delle campagne pubblicitarie sia attraverso Sreaker, popolare piattaforma di podcasting che permette la distribuzione dei podcast sulle piattaforme di ascolto e l'analisi di statistiche ed engagement sugli ascolti, sia tramite Spotify Ad Studio, piattaforma molto utilizzata per l'ascolto di podcast e anche di musica, consente di gestire delle campagne di promozione mostrando annunci su siti web, app o software (Passamonti, 2020; Scandolin, 2023). Nel caso di Viola, Instagram può rivelarsi un vero e proprio alleato: per

pubblicizzare e promuovere il podcast potrebbero essere progettati dei post promozionali e delle inserzioni mirate, selezionando il target specifico di riferimento indicando interessi, età e comportamenti ricercati e rivolgendosi, quindi, a utenti sensibili ai temi sociali trattati dall'organizzazione e dal podcast stesso (Crognali, 2020). Per i post promozionali, specialmente su Instagram – il social in cui è nata la start-up e che raggiunge un pubblico giovane e mirato – si potrebbe includere una pubblicazione di video e reels dedicati al podcast. In particolare, si intende un trailer del podcast o dei singoli episodi che potrebbe essere accompagnato da contenuti video in linea con lo stile dei post di Viola. Questo contenuto promozionale, pubblicato il giorno dell'uscita del trailer, andrebbe a includere estratti o momenti salienti del podcast, catturando l'attenzione degli utenti e invitandoli all'ascolto tramite una call to action finale. In aggiunta, l'uscita di ogni episodio potrebbe essere segnalata attraverso un post o una storia su Instagram e LinkedIn, includendo un link diretto all'episodio o al podcast. Questi post di accompagnamento agli episodi potrebbero incorporare contenuti extra come una riflessione, una frase d'impatto pronunciata da un ospite o un commento su un passaggio chiave dell'episodio. Oltre a segnalare l'uscita dei nuovi episodi, l'obiettivo sarebbe quello di coinvolgere attivamente i protagonisti delle storie, il team di *Violawalkhome* e il pubblico, stimolando la ricondivisione e il passaparola (Pivanti, 2021). Inoltre, il contenuto del progetto potrebbe essere promosso nella sezione Press o Blog del sito web per aumentare ulteriormente la sua visibilità. Il podcast potrebbe generare un doppio vantaggio: da un lato, grazie al supporto promozionale di collaboratori, volontari e organizzazioni affiliate, potrebbe attrarre l'attenzione di nuovi pubblici verso la start-up e le sue iniziative, stimolando interesse attraverso un contenuto narrativo. Dall'altro, potrebbe motivare i follower già consolidati di *Violawalkhome* a partecipare in modo concreto, sostenendo la start-up e garantendo un efficace utilizzo dell'applicazione Viola. È fondamentale mantenere una relazione costante con i follower, interagendo regolarmente e stimolando il coinvolgimento. Le storie di Instagram, ad esempio, potrebbero invitare gli utenti a porre domande, lasciare commenti o ricevere aggiornamenti aggiuntivi sul podcast e sui progetti trattati. Questi consigli vogliono porsi come dei suggerimenti concreti e pratici per valorizzare il podcast, attraverso l'impiego

di semplici strategie facilmente accessibili per Viola. Non si intende, dunque, rivoluzionare l'identità promozionale già esistente o proporre una nuova campagna di marketing, ma si intende evidenziare la possibilità di poter "sfruttare" una solida e potente rete di collaboratori e supporters. Oltre a queste specifiche attività di advertising, va affiancato un sistematico monitoraggio di dati, sia di natura quantitativa offerti dalle piattaforme hosting e player, che qualitative ascoltando i pareri degli utenti sul web e monitorando commenti, recensioni e feedback lasciati online. (Passamonti, 2020). Dopo aver pubblicato e promosso un podcast, è essenziale analizzare i dati per comprendere l'impatto e l'efficacia dei contenuti e verificare che stiano raggiungendo gli obiettivi prefissati. Questo processo consente di valutare se il podcast stia avendo successo o meno, orientando così le decisioni su eventuali nuove stagioni, modifiche o cambiamenti di strategia (Pivanti, 2021). Le piattaforme di hosting offrono diverse metriche utili per l'analisi, come il totale dei download e degli ascolti, il numero di abbonamenti, la percentuale di utenti che completano l'episodio, i download per episodio, oltre a dati demografici sugli ascoltatori, informazioni sulla loro localizzazione geografica e sui dispositivi utilizzati. L'analisi di questi dati consente di identificare eventuali problematiche: picchi di abbandono all'inizio degli episodi o un brusco calo degli ascolti dopo qualche puntata, possono suggerire l'esigenza di rivedere le strategie promozionali o di proporre nuove tipologie di contenuti (Crognali, 2020). Secondo Passamonti (2020), il monitoraggio dei dati è cruciale e include anche l'ascolto delle conversazioni online per cogliere il feedback degli utenti. *Violawalkhome* dovrebbe, quindi, non solo esaminare attentamente le statistiche delle piattaforme, ma anche monitorare attivamente commenti, recensioni e opinioni lasciati dagli utenti e riportati in eventuali articoli, ottenendo così un quadro più completo dell'impatto del podcast. In conclusione, è utile ribadire ancora una volta che questi consigli rappresentano dei semplici suggerimenti utili per la produzione, distribuzione e promozione di un podcast. Si tratta di un punto di partenza, una proposta di contenuto studiata in modo coerente e costruita su misura per gli obiettivi, le esigenze, le iniziative e l'identità di *Violawalkhome*, più che una guida rigida da seguire. L'intento è, infatti, di presentare il podcast come un dispositivo strategico molto flessibile, in grado di adattarsi e integrarsi con successo nelle strategie

comunicative esistenti e di rappresentare i valori e l'identità di *Violawalkhome*. Attraverso testimonianze reali, il podcast può affrontare tematiche sociali specifiche come il supporto alle donne e la lotta contro le varie forme di violenza di genere, trasmettendo una visione chiara e condividendola con il pubblico in modo autentico e coinvolgente.

CONCLUSIONI

Il contenuto di questa tesi mira ad approfondire le potenzialità dei media, del web 2.0 e dei social network come strumenti di informazione e sensibilizzazione su tematiche sociali di grande rilevanza. Essi non solo facilitano la comunicazione, ma amplificano i messaggi e favoriscono la consapevolezza collettiva, mobilitando le masse verso dei cambiamenti concreti. I singoli utenti, oramai inseriti in un simmetrico contesto di comunicazione tra pari, assumono un ruolo di partecipanti attivi nei processi digitali e si uniscono volontariamente in community virtuali basate su interessi condivisi, con lo scopo di collaborare al fine di individuare soluzioni pratiche e trasformare quest'energia di cambiamento in progetti che intercettano il bene comune. Gli esempi di *Donnexstrada* e *Violawalkhome*, approfonditi nel terzo capitolo, incarnano perfettamente questi principi. Grazie alla viralità dei social media, entrambe le realtà sono riuscite a creare strumenti di sensibilizzazione e supporto come i "punti viola" e l'app Viola, dedicati alle donne che desiderano sentirsi sicure negli spostamenti o tragitti quotidiani. Focalizzandoci sull'offerta di *Violawalkhome* in particolare, emerge chiaramente come le nuove tecnologie possano essere strumenti efficaci per comprendere e rispondere, con concretezza, alle esigenze della comunità, migliorando la qualità dei servizi proposti o integrando delle nuove soluzioni che colmino le lacune istituzionali. *Violawalkhome*, con un forte orientamento al benessere e alla sicurezza delle donne, si avvale di un team di esperti e volontari che cooperano e contribuiscono attivamente al funzionamento dell'app Viola e che mette a disposizione dell'utenza e per un fine collettivo, il proprio tempo e le proprie competenze. Facendo leva sui pilastri del web 2.0 come interazione, partecipazione e centralità dell'utente, insieme ai meccanismi centrali delle piattaforme di social network come viralità, condivisione e rappresentazione per le minoranze, la start-up ha ottenuto una risonanza internazionale, ricevendo richieste da ogni parte del mondo. Questo atteggiamento, oltre ad aver catturato l'attenzione dei media e contribuito alla sensibilizzazione dell'opinione pubblica sulla violenza di genere, ha offerto una soluzione concreta e provvisoria di supporto su cui poter contare. Nonostante la popolarità riscossa, la crescita e la sostenibilità della start-up richiedono costi e investimenti considerevoli che spesso superano i ricavi. Di conseguenza, proprio in

risposta alle esigenze manifestate dalla stessa CEO Laura De Dilectis nell'intervista concessa, riguardo la ricerca di nuovi partner e finanziatori per aumentare la notorietà e consolidare il pubblico esistente, la proposta di un contenuto podcast si è rivelata una soluzione efficace. L'analisi effettuata nei primi capitoli dell'elaborato evidenzia il ruolo fondamentale dei nuovi media e strumenti digitali nel promuovere un cambiamento sociale; dunque, la scelta di un podcast risulterebbe di natura strategica. Trattandosi di un mezzo comunicativo percepito come autentico e vicino, è in grado di coinvolgere emotivamente il pubblico e creare con esso un legame empatico e di fiducia, integrandosi in modo coerente e in linea con le strategie comunicative esistenti e con la missione dell'organizzazione. La proposta di podcast presentata nel capitolo finale di questa tesi è stata sviluppata su misura per *Violawalkhome*, partendo da un'attenta e dettagliata analisi della sua identità, dei suoi obiettivi e delle modalità di interazione con il suo pubblico attraverso i suoi principali canali di comunicazione e per rispondere efficacemente alle sue esigenze e valori. Il podcast propone un approccio narrativo in grado di creare una relazione empatica con l'ascoltatore, cercando di evocare emozioni intense e favorire un meccanismo di identificazione o immedesimazione nei racconti riportati. L'ascolto viene reso intenso e memorabile attraverso la condivisione di testimonianze toccanti e autentiche e storie di vita vera di chi ha vissuto situazioni di solitudine o paura e ha sentito l'esigenza di utilizzare il servizio di Viola App, scegliendo di condividere la propria esperienza ed evidenziandone l'impatto positivo. Questo progetto di podcast risponde all'esigenza della start-up di raccontare le storie degli utenti che, oltre ad avere un forte potere di sensibilizzazione, mettono in risalto delle problematiche sociali di estrema urgenza, cercando di prendere una posizione a riguardo e mobilitare gli utenti ad una presa d'azione, confermando il proprio ruolo di attore sociale. Risulta necessario ribadire che il contenuto presentato mira ad inserirsi e ad arricchire una strategia comunicativa già esistente e consolidata, senza stravolgerla. La conseguente definizione dell'insieme di elementi cruciali al fine di una corretta progettazione di contenuto podcast come, ad esempio, stile, distribuzione, promozione e analisi delle performance, è stata definita tenendo in considerazione i due obiettivi predefiniti: rafforzare il legame con il pubblico esistente e incrementare la visibilità

dell'iniziativa, attraendo nuovi pubblici e potenziali investitori. La proposta di progettazione realizzata non vuole presentarsi come una strategia definitiva da dover seguire, ma come un suggerimento preliminare da poter seguire o una base da cui partire, ed eventualmente approfondire in modo più dettagliato, qualora l'idea venga concretamente presa in considerazione e realizzata. Il podcast "ViolaTalkHome", così, si distingue per la sua voce rassicurante e accessibile, fornendo delle storie di cambiamento in linea con i valori della start-up. Il segreto sta nel tenere conto delle aspettative degli ascoltatori e nel proporre contenuti coinvolgenti che mettano in evidenza le esperienze delle donne, riuscendo a far conoscere i servizi offerti e il loro effettivo contributo alla società evitando narrazioni noiose o eccessivamente autoreferenziali. Attraverso i contenuti affrontati in questo elaborato, si vuole sfatare la visione catastrofica degli apocalittici che, da sempre, si oppongono all'evoluzione o all'utilizzo dei nuovi media digitali, dimostrando come questa rappresenti una battaglia continua, ma anche infruttuosa e futile. Ogni nuova tecnologia che viene introdotta nella nostra vita quotidiana presenta sia dei potenziali negativi che positivi: la chiave sta nell'uso che se ne fa e negli obiettivi che ci si prefigge. I social media e il web possono effettivamente diventare spazi di violenza, giudizio e discriminazione, ma solo se si sceglie di utilizzarli consapevolmente in quel modo. In realtà, offrono molto di più, poiché possono fungere da strumenti per dare voce agli oppressi, alle minoranze e a coloro che non vengono ascoltati, creando comunità spontanee di individui con esperienze e interessi simili. I media hanno la capacità di dare risonanza a tematiche spesso sottovalutate o ritenute di poco conto dalla società, contribuendo ad una presa di consapevolezza corale e alla considerazione di problematiche sociali. In questo contesto, il podcast emerge come un alleato significativo per *Violawalkhome* nella lotta contro la violenza di genere. Grazie alla sua struttura, alle sue componenti essenziali e caratteristiche funzionali può riuscire a sensibilizzare il pubblico, mobilitare le masse verso obiettivi comuni e attirare l'attenzione delle istituzioni, stimolando una reazione forte e immediata e promuovendo azioni concrete contro questo fenomeno, contribuendo così, a un cambiamento duraturo e di successo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Tutti i riferimenti reperibili online sono stati consultati per l'ultima volta in data (28/10/2024)

TESTI E REPORT

- Bernardelli, A. (2019). *Che cos'è la narrazione*.
- Altuwairiqi, M., Arden-Close, E., Jiang, N., Powell, G., & Ali, R. (2019). Problematic attachment to social media: The psychological states vs usage styles. *In Proceedings of the 2019 13th International Conference on Research Challenges in Information Science (RCIS)*.
<https://doi.org/10.1109/RCIS.2019.8877001>
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (5th ed.). American Psychiatric Publishing.
<https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>.
- Anolli, L. (2002). *Psicologia della comunicazione*. Bologna: Il Mulino
- Arvidsson, A. (2006). "The Ethical Economy of Customer Coproduction." *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 6(3), 383-398.
- Arvidsson, A., & Delfanti, A. (2016). *Introduzione ai media digitali*.
- Barberá, P. (2015). "How Social Media Reduces Mass Political Polarization". *American Economic Review*, 105(5), 224-229
- Barnes, S. B. (2003). *Computer-mediated communication: Human-to-human communication across the Internet*. Allyn & Bacon.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.

- Betton, V., Borschmann, R., Docherty, M., Coleman, S., Brown, M., & Henderson, C. (2015). The role of social media in reducing stigma and discrimination. *The British Journal of Psychiatry*, 206(6), 443–444.
<https://doi.org/10.1192/bjp.bp.114.152835>.
- Boracchi, C. (Cur.) (2020). *Branded Podcast*. Dario Flaccovio Editore.
- Boyd, D. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics* (Doctoral dissertation). University of California, Berkeley.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brubaker, J., Hayes, G., & Dourish, P. (2013). Beyond the Grave: Facebook as a site for the expansion of death and mourning. *The Information Society*, 29(3), 152–163. <https://doi.org/10.1080/01972243.2013.777300>
- Capecchi, S. (2015). L'audience «attiva». Effetti e usi sociali dei media.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press. mobilitazione
- Chivella, M. (2007). *Web 2.0: caratteristiche e potenzialità*. Tesi di laurea, Tesionline. Recuperato da <https://www.tesionline.it/default/tesi.asp?id=30894>
- Cohen, S. (1972). *Folk devils and moral panics: The Creation of the Mods and Rockers*. London : MacGibbon and Kee.
- Cosenza, G. (2014). *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*. Gius.Laterza & Figli Spa.
- Crandall, R. W. (1991). Smembramento Dell'at&t, Concorrenza E Progresso Tecnologico Nell'industria Telefonica Degli Usa. *Rivista Iinternazionale di Scienze Sociali*,99(3), 387-403 <https://www.jstor.org/stable/41623144>

- Crognali, D. (2020). *Podcast: Il nuovo Rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*. ROI Edizioni.
- Degli Espositi, P. (2022). "La società digitale: dalla network society alla platform society." In Riva, C., Ciofalo, G., Degli Espositi, P., & Stella, R. (Eds.), *Sociologia dei media* (pp. 195-228). Torino: UTET. Recuperato da https://www.researchgate.net/publication/369090181_SOCIOLOGIA_DEI_MEDIA.
- Delle Vedove, C. (2021). *La comunicazione e la cultura digitale: Un'analisi critica* (Tesi di laurea, Università degli Studi di Padova). https://thesis.unipd.it/retrieve/ed1ab869-9b88-439a-b192-4c7e879837af/Delle%20Vedove_Carla.pdf.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Polity Press.
- Driessen, S. (2022). Campaign problems: How fans react to Taylor Swift's controversial political awakening. *American Behavioral Scientist*, 66(8), 1060–1074. <https://doi.org/10.1177/00027642211042295>
- Drotner, K. (1999). Dangerous Media? Panic discourses and dilemmas of modernity. *Paedagogica Historica*, 35(3), 593–619. <https://doi.org/10.1080/0030923990350303>.
- Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati: Comunicazione di massa e teorie della cultura*. Milano: Bompiani.
- Falcinelli, V. (2018). *Testi che parlano: il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Cesati Editore.
- Farman, J. (2012). *Mobile interface theory: Embodied space and locative media*. Routledge.
- Freelon, D., McIlwain, C. D., & Clark, M. (2016). Beyond the hashtags: #Ferguson, #BlackLivesmatter, and the online struggle for offline justice. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2747066>.

- Gadotti, G., & Bernocchi, R. (2010). *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*.
- Gallino, L. (1983). *Dizionario di sociologia*. Torino: UTET.
- Gallino, L. (Ed.). (2008). *Dizionario di sociologia*. Laterza.
- Giles, J. (2005). Internet encyclopaedias go head to head. *Nature*, 438(7070), 900–901. <https://doi.org/10.1038/438900a>
- Giuliano, L. (1997). *I padroni della menzogna: il gioco delle identità e dei mondi virtuali*. Meltemi Editore srl.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.: Doubleday. Trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino, 1969.
- Goffman, E. (1983). *L'ordine dell'interazione* (P.P. Giglioli, Ed.; trad. it. Armando, 1998).
- Hafner, K., & Lyon, M. (1998). *Where Wizards stay up late: The Origins Of The Internet*. Simon and Schuster.
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality. *Communication Research*, 35(5), 602–621 <https://doi.org/10.1177/0093650208321782> .
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jones, S. (1995). *Virtual culture: Identity and communication in cyberspace*. Sage Publications.
- Jones, S. G. (Ed.). (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community*. Sage Publications

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. In *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 3-36). Sage Publications.
- Kay, A., & Goldberg, A. (1977). Personal dynamic media. *Computer*, 10(3), 31–41. <https://doi.org/10.1109/c-m.1977.217672>
- Kramer, C. (2011). *Mental Health America. Journal of Consumer Health on the Internet*, 15(2), 188–195. <https://doi.org/10.1080/15398285.2011.573358>.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Lee, S. (2020). Social media use and social movements and protests. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0316>.
- Lévy, P. (1994). *L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte.
- Maddalena, S. (2017). *Chi ha paura della post-verità*. Milano: Mimesis.
- Mascheroni, G. (2007). *Global Nomads' Network. Comunicazione, relazione, narrazione: Gli italiani su Internet*. Vita e Pensiero.
- Mazzoli, L. (a cura di). (2009). *Network effect: Quando la rete diventa pop*. Codice Edizioni

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>.
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women S Studies*, 25(2), 236–246.
<https://doi.org/10.1177/1350506818765318>.
- Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München: Piper Verlag. Trad. it. Noelle-Neumann, E. (2002). *La spirale del silenzio: Una teoria dell'opinione pubblica*. Roma: Maltemi.
- Paccagnella, L. (2010). *Sociologia della comunicazione*.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity Press.
- Passamonti, G. (2020). *Podcast marketing: Dare voce al brand per una content strategy di successo*. Hoepli Editore.
- Perini, L. (2022). *Libertà di movimento delle donne: illusoria o realmente garantita? Approfondimento sulla questione della libertà vincolata e analisi delle iniziative per rendere le città più sicure*.
<https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/44319>.
- Perissinotto, A. (2022). *Raccontare: Strategie e tecniche di storytelling*. Gius.Laterza & Figli Spa.
- Picardi, I., & Regina, S. (2008). La scienza in podcast. *Journal of Science Communication*, 7(2).
- Pivanti, R. (2021). *Branded Podcast Producer. Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare*.

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On The Horizon the International Journal of Learning Futures*, 9(5), 1–6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Rainie, L., & Wellman, B. (2014). *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press.
- Riva, G. (2010). *I social network*. Il Mulino.
- Scandolin, M. (2023). *Podcast: Guida alla creazione, pubblicazione e promozione*. Apogeo Editore.
- Simmel, G. (2021). *Le metropoli e la vita dello spirito*. Armando Editore.
<https://books.google.it/books?id=XaZVEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=it&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context CuEs: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32(11), 1492–1512.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.32.11.1492>.
- Sunstein, C. R. (2002). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Taddeo, G. (2024). Creating Culture on Social Media: Practices and Success Factors According to Italian Creators. *DigitCult - Scientific Journal On Digital Cultures*, 8(2), 25-36. doi:10.36158/97888929589202
- Tissoni, F., & Rossi, G. (2022). *Social network: Comunicazione e marketing*. Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.

- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster. Trad. it. *La vita sullo schermo: Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*. Milano: Apogeo, 1997.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Venturi, A. (2006). *Come si fa un Podcast*. Tecniche Nuove.
- Vigevani, G., Canzian, N., & Cecili, M. (2024). *Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Member States and candidate countries in 2023: Country report: Italy*.
https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77006/Italy_EN_mpm_2024_cmpf%20%282%29.pdf?sequence=1
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- Walker, K. K. (2013). Rare disease-specific social media sites: An opportunity for collaboration. *Journal of Communications in Healthcare*, 6(1), 71–76.
<https://doi.org/10.1179/1753807612y.0000000026>
- Wellman, B., & Haythornthwaite, C. (Eds.). (2002). *The Internet in everyday life*. Blackwell Publishing.

ARTICOLI ONLINE E SITI WEB

- About - VIOLA (2024, October 18)
<https://www.violawalkhome.com/it/about/>
- Accademia della Crusca. (2019). *Virale*. Parole nuove.
<https://accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/virale/12631>

- Acquaviva, M. (2018, April 6). Software proprietario: come funziona la licenza. La Legge per Tutti.

https://www.laleggepertutti.it/199690_software-proprietario-come-funziona-la-licenza

- Associazione Software Libero. (n.d.). *Cos'è il software libero?*

<https://www.softwarelibero.it/cose-il-software-libero>

- Berners-Lee, T. (1999). *Principles of web design*. World Wide Web Consortium (W3C).

<https://www.w3.org/DesignIssues/Principles.html>.

- Binance Academy. (2022, December 27). Cos'è il network effect? Binance Academy.

<https://academy.binance.com/it/articles/what-is-a-network-effect>

- Borgioli, G. (2022, August 20). *Donnexstrada: Il progetto al femminile per donare serenità a chi non si sente sicura*. Luce.

<https://luce.lanazione.it/lifestyle/donnexstrada-il-progetto-al-femminile-per-donare-serenita-a-chi-non-si-sente-sicura-qgaxso2b>

- Brancale, F. (2024, June 10). Web 1.0 web 2.0 e web 3.0: spiegazioni e differenze. F.B Trade Di Brancale F.

<https://www.themarketingfreaks.com/2014/02/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0/>.

- Cislighi, G. (2021, August 23). *Instagram Reels: cosa sono e come utilizzarli* | Glisco Marketing.

<https://www.gliscomarketing.com/instagram-reels-cosa-sono-e-come-utilizzarli/>

- DONNEXSTRADA. (2022, September 15). *Punti Viola* | DONNEXSTRADA. Donnexstrada.

<https://donnexstrada.org/punti-viola/>

- DONNEXSTRADA. (2023, 28 settembre). *Associazione DONNEXSTRADA - DONNEXSTRADA*.

<https://donnexstrada.org/associazione/>

- DONNEXSTRADA. (2023, April 10). *Rivoluzione urbana e sociale: ecco i Punti Viola di Donnexstrada*. DONNEXSTRADA.
<https://donnexstrada.org/rivoluzione-urbana-e-sociale-ecco-i-punti-viola-di-donnexstrada/>
- Etymonline. (n.d.). *Broadcasting - Etimologia, origine e significato*.
<https://www.etymonline.com/it/word/broadcasting>.
- Futura Comunicazione. (2023, 27 settembre). *Storia ed evoluzioni di Instagram*.
<https://www.futuracomunicazione.com/post/storia-ed-evoluzioni-di-instagram>
- GNU Project. (n.d.). *Copyleft: Definizione e origini*.
<https://www.gnu.org/licenses/copyleft.it.html>
- Hari, M. (2011, May 16). *Why is Wikipedia not a reliable source? KnowsWhy*.
<https://knowswhy.com/why-is-wikipedia-not-a-reliable-source/>
- Hayes, A. (2024, July 31). *What is venture capital?* Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/v/venturecapital.asp>
- Inside Marketing. (n.d.). *Hashtag. Inside Marketing*.
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/hashtag/>
- Instagram. (n.d.). *Features and tools on Instagram*.
https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav
- IONOS. (2023, 3 marzo). *Instagram Stories vs. My Story di Snapchat*.
<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/social-media/instagram-stories-vs-my-story-di-snapchat/>
- Itctannoia.it. (2023, 28 dicembre). *I vantaggi e gli svantaggi dei social media: Analisi completa. My Blog*.
<https://itctannoia.it/computer/i-vantaggi-e-gli-svantaggi-dei-social-media/>
- Lazzeri, D. E. (2020, 7 marzo). *Il potere dei like: cosa accade nel cervello degli adolescenti*. IPSICO.
<https://www.ipsico.it/news/il-potere-dei-like-cosa-accade-nel-cervello-degli-adolescenti/>

- Lifewire. (2024, 18 aprile). What is Snapchat?
<https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908>
- Maramba, J. (2024b, March 13). The Evolution of the Web: Understanding Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0. Medium.
<https://medium.com/@mynameisjanno05/the-evolution-of-the-web-understanding-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-4632afe26c0f>
- Morriello, R. (2010). *Web 2.0. La rivoluzione siamo noi*.
https://iris.uniroma1.it/retrieve/e383531f-07ca-15e8-e053-a505fe0a3de9/Morriello_Web2.0_2010.pdf
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Internet. O'Reilly Media.
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Pané, G. H. (2023, March 8). *Perché il viola è il colore del femminismo*. Storicang.
https://www.storicang.it/a/perche-il-viola-e-il-colore-femminismo_16051#:~:text=Il%20viola%20%C3%A8%20il%20colore
- Path Social. (2024, 29 maggio). La storia di Instagram: come è iniziato tutto.
<https://www.pathsocial.com/resources/history-of-instagram>
- Pereira, D. (2023, 26 marzo). *Instagram SWOT Analysis*. Business Model Analyst.
<https://businessmodelanalyst.com/it/analisi-swot-di-instagram/>
- PhoenixNAP. (n.d.). *Cos'è un kernel?* Recuperato da
<https://phoenixnap.it/glossario/cos%27%C3%A8-un-kernel>
- Pozzi, A. (2021, August 24). *Aspetti positivi dei social network: Un'analisi completa*. GoStudent Insights.
<https://insights.gostudent.org/it/aspetti-positivi-social-network#aspetti-positivi>
- Progetto GNU – Free Software Foundation (n.d.). *Cos'è il software libero?*.
<https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.it.html>

- Psicologiaonline. (2023, July 10). *Bias cognitivi*.
<https://www.psicologiaonline.net/articoli-psicologia/articoli-psicologia-dintorni/bias-cognitivi>
- QuiFinanza. (n.d.). Trend. QuiFinanza.
<https://quifinanza.it/glossario/trend/#:~:text=In%20sintesi%2C%20il%20trend%20rappresenta%20la%20direzione%20generale,evoluzione%20futura%20di%20una%20variabile%20economica%20o%20finanziaria.>
- Rouse, M. (2023, January 18). *Beta test*. Techopedia.
<https://www.techopedia.com/definition/27136/beta-test-gaming>
- Spiegato. (2021, June 30). *Che cos'è la collaborazione basata sul Web?* - Spiegato.
<https://spiegato.com/che-cose-la-collaborazione-basata-sul-web>
- Stallam, R. (2002). *The GNU Project*.
<http://www.gnu.org/gnu/thegnuproject.html>
- StartHub Torino. (2024, March 11). *Violawalkhome: una startup per la sicurezza delle donne*. Diamo slancio alle StartUp.
<https://www.starhubtorino.com/violawalkhome-una-startup-per-la-sicurezza-delle-donne/#:~:text=Nel%202021%20con%20VIOLA%20ha%20lanciato%20la%20sua,sentono%20insicuri%20a%20camminare%20da%20soli%20per%20strada>
- Stilearte.it. (2016, 24 febbraio). *Arrivano le reactions su FB: cosa sono e come attivarle*.
<https://stilearte.it/arrivano-le-reactions-su-fb-cosa-sono-come-attivarle/>
- Treccani. (n.d.). Advocacy. *Treccani*.
<https://www.treccani.it/vocabolario/advocacy/>
- Treccani. (n.d.). *Echo-chamber - Significato ed etimologia - Vocabolario - Treccani*. Treccani.
[https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber_(Neologismi)/)

- Treccani. (n.d.). *Ruolo*. In *Enciclopedia dei ragazzi*.
https://www.treccani.it/enciclopedia/ruolo_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/
- Tringali, L. (2020). Intervista a Linus Torvalds. GNU Linux Magazine Italia.
<https://www.gnulinuxmagazine.it/2020/07/intervista-a-linus-torvalds/>
- Varacalli, G. (2022, June 13). *Già nel 1964 Eco ci aveva divisi tra “apocalittici” e “integrati” di fronte all’innovazione*. The Vision.
<https://thevision.com/cultura/eco-apocalittici-integrati/>
- VIOLA. (2024, October 25). VIOLA | Official Website.
<https://www.violawalkhome.com/it/>
- WeEuropeans. (n.d.). *Pro e contro dei social media*. WeEuropeans.
<https://we-europeans.eu/courses/communicating-and-counteracting-on-social-media-3/lesson/pro-e-contro-dei-social-media/>
- Wikipedia. (n.d.). *Blog*.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Blog>.
- Wikipedia. (n.d.). *Determinazione del sesso alla nascita*. In Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Determinazione_del_sesso_alla_nascita
- Wikipedia. (n.d.). *Wikipedia: Copyright*.
<https://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Copyright>
- Wikiwand. (n.d.). Wikipedia.
<https://www.wikiwand.com/it/Wikipedia>
- Winfield Creative. (2023, July 3). *From humble beginnings to cultural phenomenon: The history of Instagram*.
<https://www.thewinfieldcreative.com/blog/from-humble-beginnings-to-cultural-phenomenon-the-history-of-instagram>
- Zucca, A. C. (2021, 9 giugno). *Conoscere Donnexstrada è il primo passo per essere “libere non coraggiose.”* ELLE.
<https://www.elle.com/it/magazine/women-in-society/a36656802/donnexstrada-intervista/>

ELENCO DELLE IMMAGINI

- Fig. 2.2. *"Su Internet, nessuno sa che sei un cane"*, p.29.
- Fig. 2.3. *"Come diavolo fa Facebook a sapere che sono un cane?"*, p. 38.
- Fig. 2.5. *Funzionamento spirale del silenzio*, p.60.
- Fig. 3.1.1. *Evoluzione visiva del logo di Instagram, dal 2010 ad oggi*, p.68.
- Fig. 3.1.2. *Analisi SWOT di Instagram*, p.74.
- Fig. 3.1.3. *Dichiarazione politica di Taylor Swift su Instagram*, p.79.
- Fig. 3.1.4. *Feed del profilo Instagram @mentalhealthamerica*, p.82.
- Fig. 3.3.1. *Post di sensibilizzazione sulla pagina IG @donnexstrada*, p.86.
- Fig. 3.3.2. *Post informativo sui Punti Viola sulla pagina IG @donnexstrada*, p.89.
- Fig. 3.4. *Feed Instagram del profilo @violawalkhome*, p.91.
- Fig. 4.2.1. *Home page del sito web violawalkhome.com/it*, p.101.
- Fig. 4.2.2. *Sezione F.A.Q. del sito web violawalkhome.com/it*, p.104.
- Fig. 4.2.3. *Post di Violawalkhome in collaborazione con @vdnews*, p.106.
- Fig. 4.2.4. *Pos sul profilo Instagram di Violawalkhome*, p.108.
- Fig. 4.2.5. *Profilo LinkedIn di Violawalkhome*, p.109.
- Fig. 4.2.6. *Aggiornamento sul profilo LinkedIn di Violawalkhome*, p.110.
- Fig. 4.6. *Proposta di cover per il podcast di Violawalkhome*, p.125.

APPENDICE

Intervista posta a Laura De Dilectis, CEO di *Violawalkhome* e vicepresidente di *Donnexstrada*, in data 25/07/2024.

1. Può fare un breve excursus su com'è nata Donnexstrada e, soprattutto, com'è nata l'esigenza di questo servizio?

Donnexstrada nasce a marzo 2021 quando scopro della morte di Sarah Everard che è stata rapita, stuprata e uccisa a Londra, alle 21 di sera, semplicemente mentre tornava a casa. Da lì capisco che si poteva morire in strada e che, però, nessuno stava facendo qualcosa di concreto su questo e metto giù quella che è una proposta di intervento sulla questione della sicurezza in strada. Ho ricevuto fin da subito tantissima adesione, questo mi ha fatto capire il bisogno di un progetto del genere e, pochi mesi dopo, costituiamo l'associazione Non-profit di "donnexstrada"

2. Questo servizio nasce da una vostra originale idea o vi siete ispirate a qualche altra pagina o organizzazione (in Italia e non) per ideare questo servizio? Se sì, quale?

No, è partita da me e non ho preso spunto da nulla e nessuno. Questo sistema di servizio di videochiamate e di accompagnamento (che ad oggi si è spostato su Violawalkhome) ad oggi non esiste in nessun'altra parte del mondo, da quanto ne so. Esiste un sistema simile, che, per quanto "simile" possa essere definito se ne distacca e differenzia al contempo, che è Be My Eyes per quanto riguarda persone non vedenti, ma l'ho scoperto dopo quindi la mia è stata un'iniziativa istintiva. C'è anche da dire che io, in qualità di psicologa clinica, ho studiato intervento di comunità quindi sapevo già come affrontare e organizzare queste progettazioni di intervento.

3. Oltre "BeMyEyes", c'è qualche altra organizzazione che offre servizi simili e che potrebbe essere considerata una "concorrenza" dei vostri progetti?

Non che ne sia a conoscenza, no.

4. Può descrivere come si struttura, tipicamente, una videochiamata con Violawalkhome? (contatto, videochiamata, chi avvia la chiamata, se devono essere nascosti nomi o luoghi, se è gratuita)

Allora il sistema di videochiamata oramai si è spostato con Violawalkhome che è la start-up a vocazione sociale di cui sono amministratrice, donnexstrada invece è l'organizzazione non-profit. In ogni caso è tutto molto semplice, basta: andare sulla nostra app, sia in Google Store che Apple Store la si trova facilmente. Si

apre l'app, ovviamente gratuita, ci si iscrive con le proprie credenziali di riconoscimento e poi si sceglie la lingua in cui fare la videochiamata. Attraverso l'attivazione di un pulsante, che punta nella schermata successiva, dall'altra parte risponderà una volontaria.

5. Ricevete tante richieste al giorno?

Sì, riceviamo una media di circa 15 richieste al giorno, in totale abbiamo fatto più di 2700 chiamate!

6. Quali sono, secondo lei, i punti di forza maggiori sia di Donnexstrada che di Violawalkhome

Per quanto riguarda Donnexstrada, sicuramente questa capacità di arrivare a chiunque attraverso un linguaggio per giovani e per chi è "estraneo" a queste tematiche: riesce a comunicare alle persone e riesce a sensibilizzare e informare anche chi non è già sensibile e informato su tematiche come la violenza di genere o la sicurezza in strada. Poi potrei anche aggiungere l'effetto rete, la capacità di avere a disposizione dei professionisti sia legali che psicologici, nutrizionali e ginecologici che danno una visione a 360°. Invece, per quello che riguarda viola, tra i punti di forza citerei la tecnologia, l'innovazione, la possibilità di utilizzare la tecnologia a servizio delle persone per migliorarne la qualità di vita.

7. Se, invece, dovesse pensare ai principali punti di debolezza o limitazioni di Donnexstrada e Violawalkhome, quali citerebbe?

Per quanto riguarda Viola, sicuramente la parte tecnologica è sia un punto di forza che un "tallone d'Achille", nel senso che i costi sono molto elevanti, quindi è un'idea, una start-up, un progetto che comunque costa tantissimo e se non fai abbastanza ricavi o se non hai i giusti investitori, fallisce. Inoltre, oltre questa limitazione di parte economica, finanziare anche a livello di competenze è difficile. In donnexstrada un principale difetto è che ha dei limiti di servizio da un punto di vista "territoriale": è un servizio nazionale, non credo possa arrivare ad essere riconosciuto ed utilizzato a livello internazionale al 100%, è una non-profit che non ha una visione ampia come quella di Viola.

8. Qual è stato il processo che vi ha portate da Donnexstrada alla creazione del sistema Violawalkhome?

Donnexstrada è iniziata come associazione non-profit cosa a cui io e l'altra co-fondatrice siamo più abituate. Da lì siamo passate alla start-up di Violawalkhome ma purtroppo, come ben capirai, noi non proveniamo dal mondo del management, del business o dell'imprenditoria quindi è stato un passaggio importante, una nuova sfida da cogliere e affrontare, sicuramente non facile. Il progetto dei "punti viola" è nato dopo i primi progetti di donnexstrada e su cui poi abbiamo puntato

sempre di più; quindi, è quello che poi è riuscito ad essere il progetto più “vincente” rispetto a tutti gli altri.

9. Come funzionano questi Punti Viola?

I Punti Viola sono dei locali commerciali sensibilizzati e informati sulla violenza di genere e sulla violenza in strada. Immaginati un bar, un centro estetico, un ristorante che sanno cosa fare in caso di una possibile aggressione, di una donna che chiede aiuto e così via.

10. Donnexstrada e Violawalkhome, sono due progetti paralleli o separati?

Sono due progetti separati e paralleli allo stesso tempo. In parte siamo le stesse, nel senso che siamo io vicepresidente di donnexstrada e amministratrice di Violawalkhome, Ilaria Saliva è presidente di donnexstrada e CEO di Violawalkhome: sono due cose che collaborano, ma allo stesso modo sono diverse, si può dire che viaggiano in parallelo.

11. Quanto e in che modo è stato importante l'aiuto del web 2.0, social media, internet nella nascita e cura di questi progetti?

Donnexstrada nasce su Instagram da una mia call to action fatta su Instagram. Nasce subito con il social che è stato un prezioso strumento e mezzo contemporaneo dove è stato “semplice” ottenere visibilità e consenso per le nostre iniziative da parte delle persone e del pubblico, già ampiamente presente sul social ai tempi della nascita della nostra associazione. Per noi è stato davvero molto importante. Le realtà di Donnexstrada e Violawalkhome sono estremamente digital, quindi, in via assoluta posso affermare che la tecnologia, internet, i social network sono stati punti di caratterizzazione fondamentali delle due realtà, senza i quali non avremmo potuto costruire ciò che abbiamo realizzato fino ad adesso.

12. Come pubblicizzate e cosa fate per promuovere o far conoscere i vostri servizi o attività tramite il web?

Facciamo semplicemente post di informazione e sensibilizzazione, è tutto organico, non abbiamo mai fatto utilizzo di operazioni o iniziative di marketing anche se, probabilmente, con Violawalkhome inizieremo presto. Per quanto riguarda i numeri, followers, seguaci raggiunti, però, sono dovuti principalmente al mero interesse per le nostre attività e per il servizio offerto, perché piace, va virale e risponde a delle esigenze urgenti della società o delle donne in generale. In donnexstrada c'è un lavoro di comunicazione importante che viene fatto per sensibilizzare e formare gli utenti, attraverso post, reels e condivisione di contenuti.

13. Sappiamo, quindi, che c'è un team di esperti o équipe di volontari dietro questo genere di servizi e progetti. Come è avvenuta la ricerca di personale?

Abbiamo definito delle responsabili di ogni supporto, quindi la responsabile legale, psicologica, ginecologica e nutrizionale che hanno creato delle varie CTA -call to action- per selezionare i professionisti più adatti in base a quelli che sono i nostri valori. Ad esempio, per quanto riguarda il supporto ginecologico, è solo pro-aborto perché ci tenevamo che le donne si sentissero al sicuro da questo punto di vista, oppure per quanto concerne l'ambito nutrizionale abbiamo ricercato delle figure professionali che potessero sensibilizzare e formare circa la violenza di genere.

Every time you call me crazy, I get more crazy, what about that?
And when you say I seem angry, I get more angry.
And there's nothing like a mad woman, what a shame she went mad.
No one likes a mad woman, you made her like that.
And you'll poke that bear 'til her claws come out
and you find something to wrap your noose around.
And there's nothing like a **mad**
Woman.

- *Mad Woman*, Taylor Swift.

You better celebrate 'cause baby we ain't going away.
It's a woman's world and you're lucky to be living in it.

- *Woman's World*, Katy Perry