POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

Attivismo e Social media: il viaggio dell'eroe-influencer



Relatore Prof. Sara Monaci Candidato Santi Maria Amenta

Indice

Introduzione				
1	Attivismo e social media			
	1.1	Attivismo e Cyberattivismo	4	
	1.2	Social media storytelling	8	
	1.3	Transmedia activism	11	
	1.4	Slacktivism - critica all'attivismo sui social media	14	
2	Il viaggio dell'eroe-influencer			
	2.1	Il viaggio dell'eroe	17	
	2.2	La biografia politica dell'eroe attivista	19	
	2.3	Instagram: instagrammism e storytelling	22	
	2.4	Mestiere influencer	24	
	2.5	Il modello delle analisi	26	
3	Raccolta ed analisi dei dati			
	3.1	Criteri di selezione degli influencer	30	
	3.2	Analisi dei dati	32	
Conclusioni				
\mathbf{A}	llega	ti	47	
Bi	iblios	grafia	160	

Introduzione

In questo lavoro di tesi è stato analizzato il concetto di attivismo e la sua evoluzione sui social media chiamata cyberactivism. Il cyberactivism è un termine che racchiude la definizione di tutte quelle forme di attivismo sociopolitico portate avanti soltanto tramite mobilitazioni sui social networks. Partendo dalla spiegazione del modello del viaggio dell'eroe di Vogler, l'obiettivo principale che si vuole raggiungere è quello di creare un modello che sia adatto ad analizzare la narrazione e lo storytelling attivista sui social media.

Le analisi sono state svolte raccogliendo ed analizzando i post di Instagram di un gruppo di influencer italiani appartenenti alle comunità LGBT+, alla comunità afro-italiana, a quella della lotta all'abilismo, alla body positivity e al femminismo.

Nel primo capitolo si tratta la definizione di attivismo e di cyberattivismo; viene spiegato come una narrazione classica può essere trasposta sui social media; in seguito viene analizzato il concetto di attivismo transmediale proposto da Jenkins e vengono esposte le critiche che gli studiosi hanno portato nei confronti del cyberactivism.

Il secondo capitolo presenta in primo luogo il viaggio dell'eroe di Vogler e le sue dodici tappe; si continua poi con un excursus su cosa sia un eroe attivista e come egli costruisca la biografia politica sui social media, per poi andare a capire le motivazioni alla base della scelta di Instagram come piattaforma delle analisi e infine introdurre a livello teorico il modello del viaggio dell'eroe-influencer.

Infine, nel terzo capitolo vengono elencati i criteri di scelta degli influencer che sono stati analizzati e vengono esposti ed elaborati i dati raccolti con le analisi.

Il principale risultato è quello che ciascun influencer personalizza l'attivismo social e segue un suo viaggio narrativo, il quale comprende anche il coinvolgimento emotivo dei propri utenti attraverso l'uso delle foto, e prevede soprattutto una parte educativa attraverso l'uso di selfie, immagini, foto e i infografiche. Ciò ha portato alla messa in discussione della linearità semplice del viaggio dell'eroe: il viaggio dell'eroe-influencer non è più lineare e non si riduce alla narrazione di un evento singolo, ma racchiude la narrazione della vita a 360° dell'influencer.

Capitolo 1

Attivismo e social media

1.1 Attivismo e Cyberattivismo

Il termine attivismo è inteso come uno sforzo, per promuovere, diffondere, difendere e intervenire in un contesto sociale, politico o economico, che possa portare ad un cambiamento nella società. Questi viene usato per la prima volta durante gli anni 20 del Novecento, ma viene ripreso a partire dagli anni 60 per esprimere un'azione compiuta con decisione ed energia. Attivismo, dunque, è un insieme di azioni svolte da uno o molti in ambito sociopolitico attraverso mezzi come la scrittura di lettere ai giornali, le petizioni, i raduni, le marce in strada (moti di Stonewall del giugno 1969), il patrocinio o il boicottaggio di imprese, sit-in o scioperi della fame per il raggiungimento di un bene comune[1]. Le più grandi manifestazioni attiviste nella storia del Novecento (Rivolta studentesca di piazza Tiananmen, la rivoluzione dei rosari delle Filippine) hanno sfruttato i mezzi di comunicazione dell'epoca (telefono, radio, lettere e giornali).

Lo sviluppo e la diffusione di Internet hanno permesso una nuova modalità di attivismo, in cui non ci si basa soltanto su azioni concrete, ma su meccanismi di azione online (mail bombing, hacking...). Questa tipologia di attivismo viene definita "Cyberactivism 1.0", termine che vuole racchiudere le azioni compiute sfruttando siti web e canali di comunicazioni come le e-mail, i programmi di messaggistica online[2]. Le modalità del cyberattivismo 1.0 permettono la creazione di

comunità online, che sono ampiamente più sviluppate di quelle tradizionali, raggiungendo persone in tutto il mondo e consentendo di sviluppare una discussione su larga scala. Per questo è necessaria una organizzazione interna dei membri della comunità coinvolti spesso facendo riferimento alle organizzazioni non governative, che coordinano le diverse comunità locali e online.

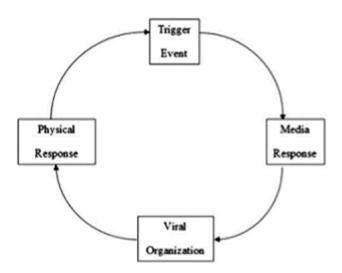
Con la nascita dei social media, in particolare Facebook e Twitter, e le nuove piattaforme di condivisione di video/audio come Youtube, si è assistito ad una maggiore e più veloce comunicazione ed organizzazione delle diverse proteste e delle azioni da compiere, portando alla nascita di una nuova tipologia di attivismo definita da Sandoval come "Cyberactivism 2.0" (dal termine web 2.0 utilizzato per riassumere le nuove tecnologie fondate sul web che si concentrano di più sull'interazione tra sito e utente, sulla comunicazione peer to peer[3]).

Il cyberattivismo 2.0 si distingue dai precedenti sotto diversi aspetti. In primo luogo, il coinvolgimento delle persone è globale, la diffusione delle idee avviene attraverso i social media e non si coordina attraverso organizzazioni non governative. In secondo luogo, i contenuti prodotti hanno una spreadability, una velocità di diffusione e di aggiornamento dei dati molto maggiore, in quanto sfruttano mezzi di comunicazione perennemente online. Infine, una delle più importanti differenze è l'interazione che si crea all'interno delle comunità, mentre nell'attivismo tradizionale l'interazione è fisica, in questa nuova modalità l'interazione è maggiormente online[2].

Nell'analisi delle azioni compiute dal cyberattivismo, Sandoval propone un modello concettuale a struttura ciclica che prevede quattro fasi: l'evento trigger, la risposta dei media, l'organizzazione virale e la reazione fisica. Queste quattro fasi sono complementari l'una con l'altra e si susseguono in ordine, spesso possono sovrapporsi.

• Evento trigger: è l'inizio del ciclo e può essere associato per esempio ad un discorso politico, un evento mediatico importante (uccisione/imprigionamento di innocenti), la promozione di una legge (o la sua bocciatura) e altri ancora;

- Risposta dei media: è la naturale prosecuzione dell'evento trigger, si intende la diffusione della notizia/evento trigger attraverso i media tradizionali; ma con i social media si velocizza il processo di diffusione; i social media in questa fase permettono la creazione di uno spazio di diffusione di idee che porta ad una discussione più ampia sull'evento in questione;
- Organizzazione virale: gli utenti coinvolti in queste discussioni si aggregano e creano delle comunità virtuali in cui sviluppano un'identità collettiva e un proprio linguaggio di comunicazione; alcune delle caratteristiche riscontrabili in queste comunità sono: libero accesso, nessuna moderazione dei contenuti, organizzazione orizzontale non esiste un vero e proprio leader;
- Azione fisica: è la manifestazione concreta delle capacità, della forza e della volontà di cambiamento delle comunità online (marce, sit-in, manifestazioni, proteste, ...);



In merito al rapporto tra attivismo, social media e pubblico, Jenkins amplia il suo concetto di cultura partecipativa introducendo il concetto di politica partecipativa. Per cultura partecipativa si intende il fenomeno legato alla nuova tendenza di creazione dei contenuti sviluppatasi con l'avvento dei social media. Il modello classico di diffusione dei contenuti, nel periodo dei media tradizionali (tv, radio, giornali) prevede una diffusione dei contenuti dall'alto verso il basso, quella che

viene definita logica broadcast, o discendente: il contenuto era interamente progettato e editato da una sola entità che lo diffondeva tramite i giornali, la tv o la radio innescando un meccanismo di diffusione controllata, in cui il pubblico subiva passivamente la loro azione mediatica. Con la nascita di Internet e la sua diffusione a partire dagli anni 90, si iniziano ad intravedere nuove modalità di diffusione dei contenuti dal basso, ossia generati dagli utenti e non più da una singola entità. Il pubblico, dunque, non resta più affossato nel ruolo di spettatore/consumatore, ma assume un ruolo attivo nella creazione del contenuto.

Per politica partecipativa si intende il fenomeno con il quale la cultura partecipativa incontra la partecipazione politica e civile, in cui il cambiamento politico è promosso attraverso meccanismi sociali e culturali piuttosto che attraverso istituzioni politiche consolidate, e in cui i cittadini si considerano in grado di esprimere le loro preoccupazioni politiche, spesso attraverso la produzione e la circolazione dei media. Il cambiamento delle risorse comunicative e organizzative disponibili per i cittadini ha permesso dunque un'espansione dell'attivismo in termini di azioni portate avanti senza i meccanismi delle istituzioni politiche. I movimenti sociali che nascono con questa nuova prospettiva cercano di non limitarsi soltanto all'utilizzo di Internet, ma vogliono espandersi e risultare rilevanti anche nella vita pubblica, creando comunità che per prima cosa danno maggiore possibilità di creare legami e identità collettiva, in secondo luogo diventano spazi di deliberazione, in cui vengono testati nuove modalità di dibattito, di collaborazione e di processo decisionale collettivo[4].

Melissa Brough e Sangita Shresthova a proposito di questo nuovo fenomeno trasformativo dell'attivismo affermano che:

Negli ultimi decenni, le generazioni più giovani in particolare sono diventate civicamente e politicamente impegnate in modi nuovi e diversi, legati meno alla politica elettorale o al governo o alle organizzazioni civiche e più agli interessi personali, ai social network e all'attivismo culturale o merceologico.[4]

In questo nuovo contesto sociale i gruppi di attivisti invece di vedersi come sabotatori che cercano di distruggere il potere della cultura popolare, si considerano dei narratori che sfruttano le loro storie come risorse condivise che facilitano le conversazioni, e inoltre le azioni attiviste da loro compiute non sempre generano un risvolto politico concreto, ma creano piuttosto una maggiore diffusione delle loro "battaglie personali". L'approccio narrativo di questo tipo di attivismo è la chiave per le analisi svolte in questo lavoro di tesi: la personalizzazione dell'esperienza attivista e soprattutto la prevalenza di un approccio narrativo per promuovere azioni/cambiamenti della società sono alla base del modello di analisi creato.

1.2 Social media storytelling

Una narrazione classica sui social media si evolve dalla sua forma originale. Due sono le caratteristiche narrative base che vengono intaccate al passaggio da una narrazione classica a quella sui social: la linearità della narrazione e la quantità di narratori.

La dimensione narrativa sui social media assume diverse caratteristiche e si ramifica seguendo i modelli classici di narrazione e adattandosi alle diverse possibilità che ciascun social offre. Le storie pubblicate su blog, siti di social network e wiki sono esempi delle pratiche di narrazione impiegate dagli utenti dei social media. Un modo per approcciare questa analisi è considerare i modelli narrativi trovati in contesti precedenti e offline (come la narrazione conversazionale o forme scritte di autobiografia e resoconti di storia orale) e applicarli in contesti online, rimodellandoli a seconda delle affordance di ciascun social network. I generi dei social media sono altamente intertestuali e multimodali, esibendo la convergenza in rete di flussi di informazioni e interazioni che caratterizzano l'uso contemporaneo di Internet. Tuttavia, i generi dei social media sono caratterizzati dal loro potenziale collaborativo distintivo (l'opportunità per i narratori di interagire con un pubblico in rete), dai loro formati episodici (la distribuzione di frammenti testuali come post o aggiornamenti all'interno di un archivio) e dalla loro tendenza a dare priorità al presente rispetto al passato (attraverso l'uso di timeline e ordinamento cronologico inverso). Le affordance episodiche e collaborative dei formati dei social media presentano opportunità per le persone di raccontare storie in modi che potrebbero a prima vista sembrare nuovi e qualitativamente distinti dalle modalità di narrazione offline. Un primo approccio alla distinzione delle diverse modalità di narrazione online viene proposto da Herring, il quale distingue tra generi narrativi familiari, riconfigurati ed emergenti[5]. I generi narrativi familiari sono quelli che vengono riprodotti da formati precedenti con il minimo cambiamento. Esempi di generi familiari possono essere il caricamento di contenuti narrativi esistenti (come, per esempio, la trasmissioni di notizie) sul sito di condivisione video YouTube. Sebbene la pubblicazione di una trasmissione su YouTube possa consentire la pubblicazione di commenti, questi commenti non modificano il contenuto della trasmissione stessa. I generi narrativi riconfigurati sono quelli che hanno una struttura narrativa classica, ma che sono stati influenzati dalle caratteristiche dei social media in cui vengono prodotti o consumati. Esempi di generi riconfigurati potrebbero includere la relazione tra i diari scritti e il nuovo formato dei blog personali, che consente la creazione di un diario pubblico online di una forma precedentemente privata di scrittura di vita. Le possibilità di un blog di creare interazione, di modificare il contenuto aggiungendo collegamenti, commenti o incorporando contenuti da altri siti possono avere un impatto sulla qualità dei generi di storie che emergono all'interno e tra i post del blog. Infine, i generi emergenti sono quelli che sono del tutto innovativi e qualitativamente distinti dai loro predecessori. Esempi di pratiche narrative emergenti nei contesti dei social media includono l'uso di software wiki per consentire a più contributori geograficamente e temporalmente distanti l'uno dall'altro di aggiungere, modificare o eliminare il contenuto di una storia in via di sviluppo e di archiviare tale processo in modo che le versioni precedenti della narrazione siano disponibili anche insieme alla revisione più recente. Distinguere tra gli esempi familiari, riconfigurati ed emergenti di social media storytelling è utile come mezzo per delineare la variazione delle forme di storytelling attualmente proliferanti nei contesti dei social media, e anche come mezzo per riflettere sulla natura della narrazione stessa.

La narrativa classica si basa su linearità e quantità di narratori, è quindi utile applicare questi concetti alla narrazione sui social media: in primo luogo bisogna capire i modi in cui le caratteristiche formali dello storytelling sui social media sono posizionate all'interno degli spettri della linearità; e in secondo luogo individuare le opportunità di narrazione che sono abilitate attraverso le capacità interattive dei social media. Un'altra caratteristica narrativa da considerare è quella di chi

contribuisce alla narrazione: se si tratta di più utenti distribuiti su unità testuali separate (ad esempio, un post sul blog di un utente e un commento fatto da
un secondo utente) o se si tratta di utenti che aggiungono pezzi di narrazione a
una singola unità testuale (come una pagina wiki). Oltre a queste distinzioni,
potremmo anche individuare la narrazione derivata dalle interazioni dirette tra i
partecipanti narrativi e la narrazione generata principalmente dagli algoritmi dei
motori di ricerca (come una ricerca su Twitter per una parola chiave o un hashtag),
che aggrega materiale che potrebbe non comportare interazione tra i partecipanti.

Linearità e quantità di narratori sono dimensioni separabili, ma correlate che possono essere visualizzate come parametri per i diversi esempi narrativi[6]. Le quattro opzioni possibili per combinare dimensioni familiari o innovative di linearità e quantità di narratori sono rappresentate nella tabella 1.1.

Linearità familiare - singolo narratore		
Esempio: notizia televisiva caricata su Youtube		
Linearità innovativa - singolo narratore		
Esempio: Post sul feed di un singolo utente Twitter		
familiare - narratori multipli		
Esempio: articolo di Wikipedia		
Linearità innovati - narratori multipli		
Esempio: risultati di una ricerca per hashtag o parole chiave su Twitter		

Tabella 1.1. Linearità e quantità di narratori

- Linearità familiare singolo narratore Questa tipologia fa riferimento alla pratica in cui il materiale narrativo preesistente viene pubblicato direttamente senza modifiche su un nuovo media (i social network) da una singola persona, in cui la capacità dei social di interazione non va a modificare il contenuto della narrazione stessa. Un esempio è la pubblicazione di notizie dalla tv a Youtube.
- Linearità innovativa singolo narratore

 La linearità tipica della narrazione è quella in ordine cronologico, in questo
 caso però nel momento in cui il contenuto è posto sui social, esso assume una
 nuova tipologia di ordine, in cui spesso si segue un andamento diverso: dalla

narrazione dell'evento più recente fino a quella meno recente (andamento cronologico inverso). Un esempio di questa tipologia è l'aggiornamento tramite post su Twitter, social nel quale un lettore visualizza un feed di notizie e legge in uno schema convenzionale dalla parte superiore dello schermo verso il basso che però presenta prima l'aggiornamento pubblicato più di recente.

• Linearità familiare – più narratori

La linearità è quella tradizionale in ordine cronologico, ma non si ha più un singolo narratore. Un esempio è la compilazione di un articolo per Wikipedia in progetto di scrittura collaborativa su larga scala. Sebbene non tutti gli articoli di Wikipedia siano una narrazione, le linee guida strutturali per raggiungere il punto di vista neutrale indicano l'importanza della sequenza cronologica come principio chiave per ordinare la linea dell'evento all'interno delle singole voci.

• Linearità innovativa – più narratori

In questo caso si parla di linearità innovativa per l'ordine non cronologico in cui la narrazione è fruita dall'utente, vi si aggiunge inoltre la capacità degli utenti di interagire con la narrazione, prendendo parte al processo narrativo stesso.

Da questa analisi teorica si può capire come le affordance dei social media influenzino la capacità narrativa e lo storytelling, andando a creare degli spazi narrativi diversificati a seconda del social in considerazione e permettendo un certo livello di partecipazione e interazione con i contenuti narrativi.

1.3 Transmedia activism

La diffusione delle narrazione attiviste sui social media, la loro conseguente capacità interattiva, e il loro potere di diffondibilità hanno portato alla definizione di "attivismo transmediale". Il termine "transmedia activism" viene coniato da Lina Srivastava, la quale lo definisce come "un framework che crea un impatto sociale utilizzando lo storytelling di un certo numero di autori che condividono risorse e creano contenuti per la distribuzione su più forme di media per influenzare l'azione sociale"[7]. Il transmedia ha il vantaggio di consentire alle persone di navigare tra più punti di ingresso e immergersi nel mondo transmediale, entrambi aspetti

fondamentali per consentire narrazioni multiple e complessità. Nel contesto dell'attivismo, la transmedialità può contribuire al cambiamento sociale permettendo la creazione e la condivisione di narrazioni personali sui social network e sfruttando le intrinseche qualità uniche che consentono rappresentazioni immersive di problemi e ambienti complessi.

L'attivismo transmediale è rilevante grazie alla sua capacità di diffondersi ampiamente, di essere plasmato dai partecipanti e dal pubblico e di avere basse barriere all'ingresso. La mobilitazione transmediale è la forma chiave secondo Srivastava per un'era di movimenti sociali in rete poiché è aperta alla partecipazione dal basso. Questa teoria non vede infatti i diversi social media come esclusivamente utili per messaggiare, ma vengono considerati capaci di "rafforzare la formazione e i risultati dell'identità del movimento attivista". Infatti, alcune forme di produzione di contenuti sui social media si sono sviluppate proprio per incrementare i legami all'interno dei gruppi sociali, la condivisione di storie ha permesso di unire i partecipanti e le persone lontane, educandole ai problemi sociali e facendole sentire parte di un gruppo. La capacità del transmedia di consentire ai prosumer di personalizzare le storie per un pubblico diversificato e per piattaforme specifiche implica che una comunicazione efficace vada oltre i concetti tradizionali della narrazione e comprenda linguaggi diversi e nuovi modi di narrare. Le storie e le narrazioni attiviste hanno molteplici scopi e una storia può essere rappresentata attraverso vari media per coinvolgere il pubblico in un modo che "stimola la partecipazione creativa e l'identificazione del pubblico e li invita a fornire ciò che non è specificato ma richiesto"[8].

Un esempio di quanto possa essere importante l'impatto narrativo delle storie personali sui social è quello dell' Undocumented Youth e DREAM (Development Relief Education for Alien Minors). I modi in cui i DREAMers (attivisti che hanno aderito al DREAM) utilizzano i media digitali per costruire una narrazione attivista si basa su pratiche storicamente situate di mobilitazione e costruzione del movimento; si nota dunque che essi non abbiano completamente "reinventato la ruota", ma fanno un uso creativo dei nuovi media per dare un nuovo volto all'attivismo nel XXI secolo. I giovani attivisti di DREAM partecipano online a tassi elevati, creando i propri media, sostenendo blog e condividendo opinioni politiche

e notizie con i loro coetanei utilizzando i social media[9]. I DREAMers sono infatti profondamente impegnati nelle loro comunità civiche, sociali e culturali. Uno dei modi in cui i giovani privi di documenti hanno collegato e formato comunità nonostante la loro incertezza giuridica è attraverso il loro impegno nella partecipazione online. Gli strumenti dei social media e dei media digitali hanno dato a questi attivisti (giovani senza documenti che vivono negli Stati Uniti) un modo per amplificare le loro voci e connettersi ad altri in una posizione simile. Come si sono connessi e cosa hanno sfruttato: in primo luogo la condivisione video, in particolare, per raccontare le loro storie di giovani senza documenti e per "uscire" dall'ombra (video di coming out come persone senza documenti). L'atto di condividere la propria storia comporta un rischio elevato (rischio di deportazione), e quindi farlo contribuisce a un senso di identificazione collettiva sia negli spazi online che offline. In secondo luogo, i DREAMers si impegnano anche in forme di attivismo sul campo come le "lauree" inscenate (un modo per denunciare come spesso i giovani senza documenti non vengano ammessi all'Università) e il confronto con i funzionari dell'ICE (Immigration and Customs Enforcement). Tutte queste azioni attiviste sia online che offline sono azioni ad alto rischio sebbene la semplicità di caricare un video online possa essere considerata una azione poco pericolosa nel caso dei DREAMers questo atto può diventare una granata politica quando il possibile risultato è la deportazione. Andando ad analizzare questa pratica di pubblicazione video di coming out si nota che queste azioni attiviste rappresentino un'importante convention adottata da DREAMers, specialmente durante i primi anni 2010 quando l'attivismo del DREAM è aumentato a livello nazionale. I giovani privi di documenti hanno diffuso le loro storie, non solo su siti di condivisione video come YouTube e Vimeo, ma su piattaforme di social media, tra cui Tumblr, Facebook, Twitter e Vine. L'utilizzo dei video coming out è quindi un esempio di come i nuovi attivisti abbiano preso una azione compiuta da un'altra comunità (quella LGBTQ+) e rendendola propria adattandone anche la narrativa.

Dal punto di vista dei risultati di queste azioni, anzitutto bisogna dire che i video servono come archivio delle lotte dei giovani privi di documenti. Storie che, isolatamente, sembrano documentare difficoltà personali, dolore, umiliazione, persino pericolo, si rivelano invece capaci di rappresentare esperienze condivise tra giovani privi di documenti. In breve, i video di coming out possono essere

terapeutici per i loro creatori, ma sono molto utili per i risultati che si prefiggono di raggiungere. Secondo Thompson e Zimmerman le storie di coming out dei DREAMers [4]:

- fungono da meccanismo di sopravvivenza psichica, fornendo uno sbocco per la condivisione affettiva e il rilascio a livello individuale e comunitario;
- creano un archivio visibile del sentimento collettivo intorno alle lotte e alle esperienze condivise dei giovani privi di documenti;
- sfruttano il potere dell'identità collettiva per creare comunità vitali di sostegno per i giovani privi di documenti;
- contribuiscono a stimolare il coinvolgimento in altre forme di attivismo e azione collettiva, anche di fronte al rischio personale e politico;

In conclusione, quindi si può dire che i DREAMers hanno sfruttato lo storytelling in un contesto esplicitamente politico, impiegandolo per raccogliere sostegno dietro specifici atti legislativi che migliorerebbero materialmente le loro vite; si è inoltre visto come lo sfruttamento dei nuovi media e anche di quelli tradizionali può portare ad una azione politica davvero d'impatto per la società, si pensi che con l'azione dei DREAMers sono stati istituite nuove leggi per la tutela dei giovani senza documenti.

Questo esempio di storytelling narrativo praticato dai DREAMers rientra in parte in quello che nei capitoli successivi verrà definito "Viaggio dell'eroe-influnecer", ossia un percorso che gli attivisti intraprendono sui social andando a narrare di sé stessi e facendo della proprio narrazione personale uno spunto per le lotte sociali.

1.4 Slacktivism - critica all'attivismo sui social media

La parola slacktivism è un portmanteau delle parole inglesi "slacker" e "actvism", usato per la prima volta da Ozard e Clark nel 1995, per definire "azioni fatte da giovani che influiscono sulla società solo a livello personale", cioè un insieme di azioni che un piccolo gruppo di persone compie per giovare alla società, ma che in

fondo non porta ad un vero e proprio miglioramento tangibile della società [10]. In una definizione più moderna "slacktivism" si connota come una "forma di attivismo online che ha un impatto politico o sociale pari a zero", andando a ricevere quindi una connotazione negativa rispetto alla sua originale definizione[10].

Parlando di attivismo sui social media spesso gli studiosi hanno racchiuso nel termine slacktivism le loro critiche a questo modello di attivismo, che si concentra più su un terreno non fisico e slegato da un risvolto sociale e politico, ossia i social media. Lo slacktivism è meno rischioso dell'attivismo tradizionale in termini di conseguenze giuridiche o legali: si pensi, per esempio, all'azione di cambiare la propria foto profilo con l'immagine di un personaggio di un cartone animato per supportare la lotta contro gli abusi sui minori, oppure all'applicazione di un filtro verde sempre alla propria immagine del profilo su Twitter per schierarsi a favore del movimento democratico iraniano [11]. Una delle principali differenze rispetto all'attivismo tradizionale risiede quindi nel poco investimento di risorse (fisiche e temporali) da parte dei partecipanti: se l'attivismo tradizionale comporta un coinvolgimento di risorse maggiore (partecipare a marce, sit-in e proteste), l'attivismo sui social al contrario non implica un impiego di risorse elevato [12].

Slacktivism, dunque, è quel termine che racchiude all'interno tutto il mondo dell'attivismo legato ai social media. Poiché l'azione attivista sui social è vista come un'azione pigra e poco impegnativa, Morozov definisce lo slacktivism come l'attivismo ideale per la "generazione pigra" [13]. Tuttavia, Landman afferma che le azioni degli slacktivist non sono da considerarsi soltanto come pigre, bensì esse racchiudono un pensiero politico forte e deciso. Sebbene criticato, l'attivismo online possiede delle sue uniche caratteristiche che lo rendono altrettanto impattante quanto quello tradizionale. Esso permette di raggiungere un numero più elevato di persone, con una facilità impressionante, e di conseguenza diffondere consapevolezza che è il primo passo verso il cambiamento politico [14]. Le barriere di ingresso all'azione politica per l'attivismo online sono più basse, chiunque può partecipare all'azione politica con un minimo sforzo, e inoltre portare alla luce certi problemi e fare informazione online è fondamentale per "attirare l'attenzione" del pubblico e informarlo.

Queste caratteristiche, dunque, permetto allo slacktivism di essere considerato parte integrante dell'azione attivista; è la novità dell'attivismo, che non toglie nulla a quello tradizionale, bensì lo integra e lo rende più efficace [12].

Capitolo 2

Il viaggio dell'eroe-influencer

In questo capitolo è definito il concetto di influencer unendolo alla figura dell'eroe usata nel "Viaggio dell'eroe" di Vogler per creare l'eroe-influencer: una persona che unisce la sua popolarità sui social media alla capacità politica di creare un cambiamento. L'eroe-influencer, infatti, oltre ad avere un seguito di persone che lo sostengono crea sui social una sua personale autobiografia politica che lo distingue dall'influencer. Di seguito vengono esaminate singolarmente ciascuna parte della definizione "eroe-influencer" per poi unirle e creare il modello utilizzato per le analisi.

2.1 Il viaggio dell'eroe

Un buon racconto secondo Vogler è strutturato seguendo un preciso modello: il viaggio dell'eroe. Sebbene si tratti di un modello strutturato e definito, essi è infinitamente vario e diversificato, applicabile in qualsiasi contesto e adattabile ad ogni tipologia di narrazione. Per capirne il valore analitico, sfruttato in questo lavoro di tesi, è necessario andare ad analizzarne i componenti base. Partendo dal modello di Campbell dell' Eroe dai mille volti, Vogler elabora il suo modello di struttura per un racconto: un eroe si allontana dal suo ambiente familiare per dare inizio ad una avventura in un mondo straordinario, un posto nuovo di cui non conosce i segreti. Secondo questo modello esistono dodici tappe:

- 1. Mondo ordinario, momento in cui viene presentato l'eroe nel suo mondo, del quale conosce i segreti e ne ha familiarità; è in contrasto con il mondo straordinario in cui l'eroe dovrà avventurarsi, spesso si trovano degli indizi distribuiti all'interno del mondo ordinario che fanno presagire il mondo straordinario e le avventure che l'eroe dovrà affrontare; il mondo ordinario deve far capire il tema della storia, introdurre la backstory dell'eroe, i suoi difetti e le sue potenzialità;
- 2. Chiamata all'avventura, ogni storia ha una diversa chiamata all'avventura, descritta con modalità diverse, ma essenzialmente rappresenta il momento in cui l'eroe si trova per la prima volta davanti ad un cambiamento del suo mondo ordinario; il richiamo all'avventura può essere un messaggio, una visione, un evento catastrofico, o l'incontro con altri personaggi; infatti, spesso il richiamo all'avventura avviene tramite un messaggero; la chiamata all'avventura non è vista in maniera positiva dall'eroe;
- 3. Rifiuto della chiamata, come detto spesso l'eroe non accetta il richiamo all'avventura, rifiutando di cominciare l'avventura che deve compiere; il rifiuto della chiamata spesso è motivato dalla paura che l'eroe prova nei confronti del mondo straordinario e dei "mostri" che potrebbe affrontare;
- 4. Incontro con il mentore, il rifiuto della chiamata spesso è giustificato dal fatto che l'eroe non si sente pronto, dunque interviene il mentore che ha la funzione di guidare la preparazione al viaggio, donando all'eroe la propria conoscenza sul mondo straordinario;
- 5. Superamento della prima soglia, è il momento in cui l'eroe si affaccia al mondo straordinario, incontrando anche il guardiano della soglia, un primo scoglio da affrontare per continuare la propria avventura;
- 6. Prove, alleati e nemici, questa è la parte iniziale dell'avventura vera e propria, l'eroe è completamente immerso nel mondo straordinario, deve capirne completamente le regole e cercare di raggiungere il suo obiettivo; per farlo deve superare le prove, sconfiggere i nemici e crearsi nuovi alleati;
- 7. Avvicinamento alla caverna più profonda, l'eroe arriva alle porte di quella che sarà la sua più grande prova, dove affronterà il nemico principale della storia; in questa fase l'eroe è al massimo delle sue capacità temporaneamente;

- 8. Prova centrale, è la sfida più importante contro il rivale più terribile, è il cuore della narrazione, in questa fase "l'eroe deve morire per poter poi rinascere" [15] il fallimento della prova centrale è la chiave di svolta del racconto, solo in questa maniera l'eroe riesce a superare la sua prova centrale;
- Ricompensa, l'eroe, riuscito a superare la prova centrale, ottiene così la sua ricompensa, che può assumere qualsiasi forma; con la ricompensa l'eroe può ritornare a casa;
- Via del ritorno, è il momento in cui l'eroe rinvigorito ritorna verso il mondo ordinario per applicare le lezioni imparate nel mondo straordinario e consegnare la ricompensa;
- 11. Resurrezione, nella via del ritorno l'eroe può imbattersi in ulteriori prove da affrontare, questo momento è detto climax e segue il cambiamento psicologico dell'eroe, è una nuova prova centrale, un nuovo incontro con la morte; in questa fase l'eroe diventa più saggio e capisce il vero significato della ricompensa ottenuta;
- 12. Ritorno con l'elisir, l'eroe ritorna nel suo mondo ordinario portando con sé l'elisir, simbolo degli insegnamenti ricevuti, delle prove affrontate, della nuova vita nel mondo ordinario;

Il viaggio dell'eroe non costituisce soltanto un modello per i racconti o per le sceneggiature di film: "è un modello ma non una ricetta da seguire"[15]. Questo modello esite solo come punto di partenza per le storie, Vogler stesso afferma che questo modello è solo una metafora di ciò che succede in un racconto o nella vita. Le fasi, i termini e i concetti del viaggio possono essere usati come modello strutturale oppure come strumento per correggere i difetti e le mancanze di una storia.

2.2 La biografia politica dell'eroe attivista

L'attivismo sui social media per l'attivista si differenzia da quello tradizionale in due caratteristiche fondamentali. In primo luogo, la partecipazione politica sui social media è fortemente personalizzata [16]. Questa personalizzazione si esprime in due diversi processi creativo-narrativi: da un lato l'influencer utilizza i social per

raccogliere e condividere informazioni di altri creatori per mobilitare e organizzare l'azione attivista; dall'altro lato, egli mostra la propria capacità narrativo-politica producendo post, lasciando commenti e pubblicando immagini di sé stesso o che riguardano la propria esperienza personale.

In secondo luogo, la partecipazione politica sui social media si basa su una nuova logica di visibilità: un cambiamento radicale, in quanto questa nuova logica va a considerare l'impatto di un'azione attivista da un punto di vista di incisività (capacità di cambiamento effettivo) e visibilità (capacità di raggiungere il maggior numero di persone). Le piattaforme di social media sono lo spazio in cui l'identità politica collettiva degli attivisti non è solo immaginata, ma anche praticata. Però, la questione della personalizzazione e dell'individualizzazione dell'attivismo mediatico sui social media hanno portato alla conclusione che la nozione stessa di identità politica collettiva viene rinegoziata andando più verso una identità politica personale.

Infatti, gli attivisti spesso usano i social non solo per la costruzione di un "noi" comune, ma anche come strumenti per costruire il proprio "io" politico. In contrasto con l'identità collettiva che può essere intesa come un processo collettivo di negoziazione nella costruzione e nell'identificazione di un "noi" comune, l'attivismo sui social media attua dei processi individuali che lavorano verso l'autocostruzione, l'adattamento e l'incorporazione dell'identità collettiva nell'identità politica personale.

Gli studi condotti da Vivienne hanno dimostrato che attraverso i social media, gli attivisti hanno costruito una narrazione personale, che è altamente politica; infatti, Vivienne afferma che i media digitali sono gli spazi in cui le persone possono svolgere – attraverso il digital storytelling – il lavoro di costruzione della propria 'identità in rete' costruendo ponti tra molteplici, coesistenti, comprensioni di sé, famiglia e comunità[17]. Da un lato, dunque, gli attivisti utilizzano queste piattaforme per mostrare la loro partecipazione a iniziative collettive e per creare significati e codici collettivi; mentre d'altra parte, usano i social per inquadrare le loro esperienze personali in termini politici.

Barassi ha concluso che gli attivisti costruiscono una identità politica personale attraverso la narrazione digitale sfruttando, due assi distinte: quello gerarchico e quello biografico [18]. L'asse gerarchico della loro narrazione coincide con il processo quotidiano di associazione o dissociazione di contenuti da specifici collettivi politici, problemi o eventi nel loro proprio feed. Mentre, ciò che costituisce l'asse biografico sono le loro faccende quotidiane e banali, all'ufficio postale o al lavoro andando ad inserirle in un contesto politico. Inoltre, gli attivisti riflettono su ciò a cui hanno assistito per le strade, nei centri commerciali o sulle proprie abitudini quotidiane di consumo per trarne dei contenuti da poter sfruttare nella loro "battaglia attivista". Tutte queste esperienze personali vengono dunque impostate in modo discorsivo in relazione al loro senso di 'io politico' e come un rafforzamento dei loro valori politici. La costruzione dell'asse biografico della narrazione identitaria, tuttavia, non è stata definita solo da pratiche di autocostruzione in relazione alla propria infanzia e vita familiare, ma anche rispetto alla vita di altri attivisti e la loro quotidianità. Infatti, concentrandosi su questi aspetti gerarchici e biografici nella loro narrativa di costruzione dell'identità, Vivienne è giunta alla conclusione che la produzione della propria identità in rete coinvolge due processi molto diversi di narrazione digitale e costruzione del significato e che attraverso questi processi gli attivisti costruiscono la loro biografia politica sui social media, una storia autobiografica digitale e ampiamente pubblica del loro sé politico[16].

Dato che la ricerca sull'attivismo nei social media si è in gran parte concentrata sui modi complessi in cui la personalizzazione e la visibilità dell'azione politica hanno trasformato la mobilitazione collettiva e la costruzione dell'identità collettiva, è utile all'interno dell'attuale ricerca sull'attivismo dei social media porre l'attenzione sulla complessa relazione tra attivismo sui social media, narrazione digitale e processi di auto-costruzione. La costruzione di quella che Vivienne definisce la biografia politica degli eroi-attivisti è un aspetto molto rilevante, analizzato nei prossimi capitoli attraverso i dati raccolti dalle analisi degli influencer presi in considerazione.

2.3 Instagram: instagrammism e storytelling

Una volta definito cosa sia l'eroe-attivista, è necessario spiegare dove esso svolge la propria azione e in che misura sfrutta le tecnologie messe a disposizione dalla piattaforma per creare una narrazione attivista efficace. Tra le diverse piattaforme social in cui è possibile fare attivismo, Instagram è la piattaforma social che è stata scelta per le analisi svolte in questa tesi. La piattaforma, nata nel 2010 e dal 2012 di proprietà di Meta Inc., ha registrato negli ultimi anni un incremento sostanziale di iscritti, divenendo la piattaforma più usata dagli utenti secondo We Are Social dopo Whatsapp e Facebook [19]. Alla piattaforma sono collegati circa 25,6 milioni di utenti in Italia, che costituiscono il 42% della popolazione totale [20]. Di questi 25 milioni di utenti circa il 50% degli account appartiene a persone under 35. Questi dati permettono di collocare Instagram come una piattaform molto giovane rispetto alla seconda principale Facebook. Una ricerca condotta dallo Standard Eurobarometer ha messo in evidenza come nei giovani italiani tra i 15 e i 30 anni tra il 2010 e il 2018 sia raddoppiata la partecipazione alle attività politico-attiviste soprattutto attraverso l'uso dei social media quali Instagram, in primo luogo, Facebook e Twitter a seguire [21]. Instagram è anche la piattaforma nella quale gli influencer scelti ed analizzati (che appartengono alla fascia di età <35 anni) nella maggior parte dei casi sono più seguiti ed hanno più interazione con i loro utenti. Instagram è stato identificato dai micro-influencer (vedi definizione al paragrafo successivo) come la migliore piattaforma di social media per coinvolgere il pubblico[22]. Pittman e Reich hanno anche trovato prove che le piattaforme basate su immagini come Instagram generano sentimenti di maggiore intimità e connessione tra utenti ed influencer rispetto alle piattaforme basate su testo [23]. Questo è un altro aspetto importante da considerare per motivare la scelta di questa piattaforma. Manovich, infatti, afferma che viviamo nell'epoca dell'Instagrammism, ovvero una combinazione tra contenuti dei media, narrative e azioni che sono formate da milioni di autori connessi e che partecipano alla creazione su Instagram e su altri social media [24]. L'instagrammism riflette quindi un particolare fenomeno socio-culturale, in cui le immagini assumono molta più importanza rispetto alla narrazione tradizionale o a qualsiasi altro modello di produzione mediale. Attraverso Instagram, infatti, gli individui condividono con

le proprie cerchie di contatti, in maniera praticamente istantanea, fotografie scattate tramite i propri smartphone, andando a modificare il concetto di fotografia classica posata, verso una "mobile photography".

Instagram, difatti, è il primo social progettato inizialmente esclusivamente per la pubblicazione e la condivisione di immagini, sebbene anche l'elemento sociale abbia via via assunto connotati rilevanti all'interno della piattaforma con il passare del tempo. Come sottolinea Lev Manovich, Instagram ha avuto il merito di riunire al suo interno gli elementi propri della cultura fotografica del XIX e del XX secolo in un'unica piattaforma: dall'obiettivo fotografico alla camera oscura, dagli spazi espositivi agli album fotografici, ecc. (sebbene lo statuto più propriamente professionale resti invariato). Instagram offre la possibilità di postare immagini seguendo due differenti livelli di temporalità – ovvero quello del feed e quello delle storie. Questo doppio livello apre la strada alla nascita di una nuova concezione del tempo e della memoria, e le pratiche di utilizzo (e di consumo) di questo social presuppongono un continuo scroll sul feed della piattaforma, alla ricerca di contenuti o, meglio, "sensazioni nuove", se consideriamo gli utenti "prima di tutto raccoglitori di sensazioni"[25]. Inoltre, in maniera connaturata al medium, tali pratiche si basano anche su una continua condivisione (e rinnovamento) di contenuti, tra post e Storie. Ciò è molto importante soprattutto per lo storytelling, catturare l'attenzione degli spettatori è fondamentale per creare engagement e riuscire nel caso dello storytelling attivista a diffondere il proprio messaggio di cambiamento.

Se consideriamo Instagram in questi termini, esso costituisce un social in cui l'eroe-influencer può mettersi in scena o "in vetrina" [26], alimentando in questo modo la narrazione del sé. Tale pratica è attuata dunque mediante la produzione di selfie, attraverso cui le persone tendono a mostrare la parte migliore di sé. Fiorentino, infatti, afferma che "l'immagine vetrina, quella del selfie, o quella della bacheca virtuale del social, costituisce il punto di innesto visuale tra uno storytelling del sé e la narrazione del mondo, tra il mostrare e il nascondere, tra la vetrinizzazione sociale e la tensione scopica che – entrambe – impregnano la cultura e la pratica mediale tra Otto e Novecento" [27]. L'attivista in questo contesto, quindi, diventa un "fotografo del quotidiano" [28], espressione che fa riferimento ad un individuo che utilizza l'immagine fotografica per documentare le proprio

esperienze, attività ed eventi. Sebbene dunque l'attivista su Instagram parla del sé ponendosi come eroe per gli altri, è altrettanto importante il coinvolgimento emotivo degli utenti: la pubblicazione delle immagini deve far leva e stimolare una reazione emotiva molto forte (disgusto, rabbia o stupore). Un altro aspetto da considerare è che Instagram permette le interazione tra utenti ed influencer. Ciò crea un ulteriore livello di narrazione al quale l'attivista può attingere per creare la sua biografia politica, sfruttando per esempio i commenti che trova sotto i suoi post, oppure i box domande nelle storie.

2.4 Mestiere influencer

Un influencer nell'ambito del marketing e dei social media è qualcuno che ha sia il potere di influenzare le decisioni di acquisto di altri a causa della sua autorità, conoscenza, posizione o relazione con il suo pubblico; sia un seguito in una nicchia distinta, con cui si impegna attivamente. Questi individui però non sono solo strumenti di marketing, ma piuttosto risorse di relazione sociale con cui i marchi possono collaborare per raggiungere i loro obiettivi di marketing. Gli influencer nei social media, quindi, sono persone che hanno costruito una reputazione per le loro conoscenze e competenze su un argomento specifico, pubblicano regolarmente post su quell'argomento sui loro canali di social media preferiti e generano un grande seguito di persone entusiaste e impegnate che prestano molta attenzione alle loro opinioni. Si possono distinguere diversi tipi di influencer in diversi modi. Alcuni dei metodi più comuni sono per numero di follower, per tipo di contenuti e per livello di influenza. Si possono raggruppare gli influencer in base anche alla nicchia in cui operano. Di seguito alcune distinzioni delle diverse tipologie di influencers[29]. Per numero di follower:

- Mega-influencer sono le persone con un vasto numero di follower sui loro social network; hanno più di 1 milione di follower su almeno una piattaforma social;
- Macro-influencer hanno follower nell'intervallo tra 40.000 e 1 milione di follower su un social network;

- Micro-influencer sono persone che sono diventate note per la loro conoscenza di qualche nicchia specialistica. Come tale, di solito hanno guadagnato un considerevole seguito sui social media tra i devoti di quella nicchia;
- Nano-influencer hanno un piccolo numero di follower, ma tendono ad essere esperti in un campo oscuro o altamente specializzato;

Si possono poi distinguere gli influencer per tipi di contenuto che sono:

- Blogger
- Youtuber
- Podcaster
- Solo post social

Infine, si può utilizzare il livello di influenza:

- Celebrità
- Key Opinion Leader (Giornalisti, Accademici, Esperti del settore, Consulenti professionali)
- Persone con un'influenza superiore alla media sul loro pubblico

Gli influencer considerati in questo lavoro di tesi appartengono alla categoria dei micro-influencer, ed in quanto tali quindi posseggono una audience che li segue assiduamente e seppur limitata è spesso più coinvolta ed interagisce di più con l'influencer. Avere più di 10 mila followers su Instagram equivale ad avere la possibilità di raggiungere più facilmente la propria audience. Questa soglia dei 10 mila followers è infatti scelta proprio perché fino ad agosto 2021 era il punto di accesso alla funzione dello swipe up di Instagram: questa azione, da inserire nelle proprie storie, permetteva, una maggiore affluenza degli utenti sui siti esterni, senza dover passare dal link nella biografia del profilo. Nonostante questa funzione sia stata dismessa, la soglia dei 10 mila followers rappresenta ancora la distinzione tra un utente comune ed un influencer. Questa soglia rimane perciò per questioni legate al marketing: con l'utilizzo sempre maggiore dei social, anche le aziende tendono ad affidarsi agli influencer per aumentare la loro visibilità, la lealtà al marchio e,

anche se in minima parte, gli incassi. L'influencer marketing, infatti, ha permesso un cambiamento del comportamento di acquisto degli utenti: si è visto come i consumatori ritengano più affidabili i post di Instagram degli Influencer rispetto ad una pubblicità tradizionale fatta con una celebrità televisiva o dello spettacolo[30].

Oltre a questa soglia, un altro elemento fondamentale nella categorizzazione degli Influencer è il rapporto che si crea con i propri followers. Nel caso dei micro-influencer questo rapporto è predominato dalla lealtà dei followers nei confronti dell'influencer. Poiché come detto i micro-influencer sfruttano argomenti di nicchia, si crea un dialogo molto aperto tra gli utenti e l'influencer stesso. In termini tecnici si parla di engagement rate, ossia il tasso di intrattenimento di un profilo, misurabile tramite le interazioni compiute sui post, commenti e like. L'Influencer Marketing Benchmark Report del 2021[31] ha dimostrato che nel caso dei micro-influencer l'engagement rate è risultato più alto rispetto alle altre classi di influencers, in media di un punto percentuale per tipologia di influencer:

• Micro-influencers: 3,86% su Instagram

• Macro-influencers: 2,6% su Instagram

• Mega-influencers: 1,5% su Instagram

Queste caratteristiche, la soglia dei 10k followers, l'influencer marketing e il rapporto con i propri followers sono i criteri tecnici che hanno portato alla scelta degli influencer (si vedano gli influencer scelti al capitolo successivo).

2.5 Il modello delle analisi

Il viaggio dell'eroe si applica in una narrazione lineare come modello morale e strutturale, con un preciso ordine ed una distinzione netta di ciascuna tappa. Applicare questo modello ai social vuol dire modificarne le sue parti ed estrarne delle linee guida che possano essere utili nell'analizzare lo storytelling nei profili degli influencer. In questo lavoro di tesi quindi è stato elaborato un modello di viaggio dell'eroe per i social media. A tal proposito, si deve tenere presente che il modello del viaggio dell'eroe non è mai stato applicato nell'ambito di ricerca sull'attivismo sui social media. In quanto nuovo modello di applicazione, quindi, è

stato necessario cercare un approccio alle analisi che risulti ottimale per spiegare come la narrativa attivista su Instagram si adegui al viaggio dell'eroe, come questo si modifica e come si ridefinisce la figura dell'eroe. Infatti, questo modello eroe-influencer si distacca dal precedente soprattutto nella flessibilità d'utilizzo durante le analisi dei diversi profili. Esempio della flessibilità di questo modello sta nel fatto che non tutti gli influencer analizzati seguano un viaggio composto e definito da tappe, soprattutto perché la pubblicazione dei post non può essere limitata ad una sola dimensione temporale e ad una struttura a tappe; dunque, si è cercato di raggruppare i post per tematiche più che per temporalità, e si parla più di momenti narrattivi che di tappe. Queste considerazioni sono fondamentali poiché ciascun influencer procede ad avere:

- la propria struttura narrativa delineata attraverso i post di Instagram;
- il proprio viaggio personale legato alle vicende personali dell'influencer;
- il suo personale modo di porsi come eroe per i propri follower;

Nella tabella 2.1, dunque, ho cercato di riassumere le analogie tra il viaggio dell'eroe e il viaggio dell'influencer, ma si tenga presente che non sempre le tappe sono state così nette e nemmeno sempre in questo ordine.

Il mondo ordinario per un eroe-influencer è la propria vita, i propri affetti, le amicizie. Lo specchio del mondo ordinario lo si può trovare narrato sui social media dell'influencer il quale lo presenta come un posto sicuro e in cui si sente protetto. In opposizione al mondo ordinario si trova il mondo straordinario, che nel caso degli influencer potrebbe essere il mondo social, un mondo in cui l'eroe si sa muovere in quanto influencer, ma pur sempre un contesto in cui le sorprese non mancano così come le prove da affrontare e i nemici (rappresentati simbolicamente dagli hater o dalle linee guida della piattaforma stessa, come vedremo nelle analisi). Il viaggio dell'eroe influencer inizia nel momento in cui viene superata la prima soglia; questa soglia nel caso delle analisi compiute è il momento in cui ciascun influencer ha superato i diecimila followers. Il superamento della prima soglia segna il momento in cui l'influencer possiede un audience rilevante, che possa aiutare nella sua battaglia attivista sui social. Il superamento della prima soglia rappresenta però solo in parte il motivo per cui l'influencer decide di avventurarsi sui social media e cominciare la sua politica attivista: spesso l'influencer riceve/espone una chiamata

Viaggio dell'eroe	Viaggio dell'influencer
Mondo ordinario	La vita dell'eroe, il mondo in cui vive, l'ambiente
	in cui si sente al sicuro
Chiamata all'avventura	Cosa lo ha portato ad agire? Il momento in cui ha
	deciso di intraprendere il suo viaggio da attivista
	sui social media
Rifiuto della chiamata	
Incontro con il mentore	Spesso è la persona che le sta accanto maggior-
	mente, o anche quella che aiuta l'influencer nella
	pubblicazione dei contenuti o dei post
Superamento della prima so-	Il superamento della prima soglia è il momento
glia	in cui l'utente diventa influencer quando ha una
	audience più o meno ampia
Prove, alleati e nemici	Haters e commenti negativi, spesso costituiscono
	le prove da affrontare
Avvicinamento alla caverna	
più recondita	
Prova centrale	La prova centrale cambia da persona a persona,
	è spesso il motivo per cui sono attivisti, il loro
	motivo principale per cui sono attivisti
Ricompensa	Engagement degli utenti
Via del ritorno	
Resurrezione	
Ritorno con l'elisir	

Tabella 2.1. Confronto tra viaggio dell'eroe e viaggio dell'influencer

all'avventura, ossia un evento o un momento nella sua vita che lo spinge a prendere parte nella narrazione attivista sui social media. Una chiamata all'avventura può essere per esempio un evento drammatico (una molestia, un episodio di razzismo perpetrato contro di lui), l'inizio di un percorso di affermazione di genere, oppure semplicemente la voglia di esporsi per aiutare le persone a far luce su certi aspetti della vita di minoranze spesso sconosciuti a molti. Come vedremo inoltre, la chiamata all'avventura e il superamento della prima soglia spesso coincidono da un punto di vista temporale (quindi spesso il momento in cui decidono di parlare dell'evento che li ha spinti a diventare attivisti è lo stesso momento in cui hanno superato la soglia dei followers). Un altro elemento importante per l'eroe influencer è il mentore, una figura che spesso può corrispondere con una o più persone

della vita dell'influencer che lo aiutano sia da un punto di vista umano, come nel caso di un compagno di vita o un amico, sia da un punto di vista tecnico magari aiutando l'influencer a scrivere e creare i contenuti per il proprio feed. Una volta che l'influencer inizia a pubblicare si imbatte in diversi aspetti da considerare: il confronto con i suoi followers, con gli hater e anche con le linee guida del social media che utilizzano. Queste sono le prove che l'eroe influencer deve affrontare e diversi sono i modi in cui esse vengono affrontate: spesso l'eroe sfrutta il commento dell'hater per creare una narrazione nuova e spiegare perché determinati comportamenti sono errati; un altro modo può essere invece quello di mettere in ridicolo ciò che viene detto dall'hater per sminuirne l'impatto negativo. Elemento importante per la narrazione attivista degli influencer presi in considerazione è la prova centrale. Con prova centrale si intende quel percorso che ogni eroe-influencer intraprende all'interno del loro proprio profilo social attraverso la pubblicazione dei post che riguardano un aspetto della loro vita molto importante (per esempio un percorso di affermazione di genere), oppure portare avanti la loro battaglia attivista o riportando notizie importanti che possano fare luce su problematiche del mondo di cui si conosce poco. Come ricompensa in questo viaggio dell'eroe influencer si può considerare il livello di engagement degli utenti, le interazioni compiute sui singoli post e il riconoscimento sociale.

È bene dunque sottolineare che, sebbene esista la possibilità di riconoscere le tappe del viaggio dell'eroe all'interno della narrazione attivista di un influencer, questo modello creato non sempre corrisponde al modello classico. Come vedremo nelle analisi, il lavoro più importante portato avanti è stato quello di raggruppare i diversi post dell'influencer cercando di collocarli all'interno dello schema di analisi. Da ciò si evince come il viaggio dell'eroe-influencer non possa essere considerato un modello da applicare linearmente, in cui le diverse tappe si succedono l'una all'altra, bensì ogni post rappresenta una diversa tappa del percorso narrativo di ciascun influencer; dunque, è necessaria una ricostruzione del percorso da eroe-influencer per capire il modo in cui essi narrano di sé stessi e fanno attivismo sfruttando la loro vita personale.

Capitolo 3

Raccolta ed analisi dei dati

3.1 Criteri di selezione degli influencer

Prima di esporre le analisi e risultati svolti, è necessario spiegare chi siano gli eroi-influencer scelti e quali siano i criteri di selezione. Il tema della ricerca è l'attivismo sui social media, in particolare il ruolo che gli influencer (definiti dal criterio tecnico discusso nel capitolo precedente) hanno nelle battaglie attiviste legate alla comunità LGBT+, alla comunità afro-italiana e quella della lotta all'abilismo, alla body positivity e al femminismo. I criteri utilizzati per la selezione dei profili sono i seguenti:

- Appartenenza ad una delle comunità sopracitate;
- Post prevalentemente incentrati sull'attivismo, con riferimenti alla loro vita personale;

Il primo criterio è quello che ha permesso l'identificazione della maggior parte degli influencer analizzati. Per individuare i profili adatti sono stati ricercati degli attivisti, degli influencer che abbiano una presenza sui social media, in particolare su Instagram, che appartengano alla comunità LGBT+, oppure facciano attivismo per la body positivity,o abbiano una disabilità,o ancora siano figlio di migranti oppure appartengano alla comunità afro-italiana, oppure trattino tematiche femministe. Una volta selezionati questi profili entra in gioco il secondo criterio: in breve è stata fatta un'ispezione della tipologia di post pubblicati nel loro feed per capire la tipologia di post pubblicati, se siano legato ad una narrazione di sé

stessi e del loro "viaggio da eroe" e se grazie a questa narrazione creino attivismo e diffondano conoscenza su argomenti legati alle discriminazioni che la comunità cui appartengono subisce.

Dalla scelta degli influencer quindi ho ricavato venti profili riassunti nella tabella $3.1\ .$

Influencer	Profilo Instagram
Edoardo Pinto	https://www.instagram.com/_edoardopinto_
	/?hl=it
Elia Bonci	https://www.instagram.com/elia.lien/?hl=
	it
Ethan Caspani	https://www.instagram.com/caspisan/?hl=
	it
Francesco Cicconet-	https://www.instagram.com/mehths/?hl=it
ti	
Giulia Zollino	https://www.instagram.com/giuliazollino/
Sofia Righetti	https://www.instagram.com/sofia_
	righetti/
Francesco Brodolini	https://www.instagram.com/
	francescobrodolini/
Riccardo Onorato	https://www.instagram.com/guyoverboard/
	?hl=it
Nadia Lauricella	https://www.instagram.com/ironadia_301/
Carly Tommasini	https://www.instagram.com/carly_
	tommasini/?hl=it
Oiza Q. Obasuyi	https://www.instagram.com/oizaq/
Jennifer Guerra	https://www.instagram.com/
	jenniferguerra/?hl=it
Djarah Kan	https://www.instagram.com/djarahkan/
Rachele Agostini	https://www.instagram.com/grand_erre/
Carlotta Vagnoli	https://www.instagram.com/
	carlottavagnoli/?hl=it

Valeria Fonte	https://www.instagram.com/valeriafonte. point/?hl=it
Papà per scelta	https://www.instagram.com/papaperscelta/
Dalila Bagnuli	https://www.instagram.com/dalila.
	bagnuli/?hl=it
Luce Scheggi	https://www.instagram.com/lucescheggi/
	?hl=it

Tabella 3.1: Influencer selezionati

Ciascuno di questi influencer dunque possiede più di dieci mila followers, sono attivisti (anche se alcuni preferiscono non definirsi tali) e sfruttano la loro esperienza e storia personale per creare narrazioni socio-politiche. Circa 1/3 degli influencer appartiene alla comunità LGBT+, mentre le restanti parti sono suddivise in influencer che parlano di femminismo, body positivity, abilismo e razzismo.

3.2 Analisi dei dati

Le analisi sono state svolte nell'arco di 10 mesi: da luglio 2021 ad aprile 2022. Questo periodo di analisi è stato caratterizzato da diversi eventi importanti per l'attivismo italiano tra cui il respingimento da parte del Parlamento del DDL Zan, una proposta di legge per la protezione dalle aggressione di matrice omo-transfobica. Sebbene le analisi siano state svolte in questo periodo, i dati raccolti da ciascun profilo partono da punto diverso per ciascun influencer: ossia il momento in cui hanno iniziato a fare attivismo sui social media ed hanno superato la soglia dei dieci mila followers. Da ciò si deduce che il punto di inizio di ciascuna narrazione analizzata sia diverso, e dunque ogni influencer ha iniziato il proprio percorso da eroe in maniera e tempi diversi. La ricerca è stata svolta andando a raccogliere singolarmente tutti i post di interesse dai profili degli influencer per tracciare un percorso narrativo di storytelling sfruttando il modello creato del viaggio dell'eroe-influencer. La ricerca è stata svolta in questo modo poiché gli strumenti di raccolta dati attuali non permettono di collezionare automaticamente il contenuto di un post e la didascalia da Instagram.

L'inizio del loro viaggio coincide con la pubblicazione del post in cui "diventano influencer" e/o decidono di fare attivismo e di portare avanti le loro lotte personali attraverso un racconto di sé stessi su Instagram. Infatti, da un punto di vista pratico il primo post dal superamento della soglia rappresenta il momento in cui l'influencer decide di raccontare di sé stesso, di porsi come esempio per gli utenti che lo seguono. La caratteristica principale riscontrata è che in questi post, gli eroi-influencer iniziano a spiegare le motivazioni che li spingono in questo viaggio narrativo. Nel viaggio dell'eroe classico questa fase è la chiamata all'avventura, e nel modello di analisi dell'eroe-influencer si può definire allo stesso modo, ma è da associare anche al superamento della prima soglia. Spesso le motivazioni esposte in questo post iniziale sono legate all'inizio di un percorso di transizione di genere (per esempio l'inizio dell'assunzione della terapia ormonale), oppure riguardano la denuncia di uno stupro, o semplicemente viene espressa la volontà di fare attivismo perché vogliono portare avanti le lotte femministe o della comunità lgbt+.

Un'influencer analizzata, Rachele Agostini, supera i 10k followers su Instagram nel momento in cui decide di denunciare sui social lo stupro di cui è stata vittima: tramite un post costituito da un'immagine che spicca nel suo feed per i colori scuri e tristi, spiega nella didascalia l'accaduto. Un post del genere ha un impatto emotivo molto forte, nei commenti si nota il supporto degli utenti che esprimono il loro conforto, condividono le loro esperienze ed empatizzano con l'influencer.

In alcuni casi, dalle analisi è emerso che il superamento della prima soglia, nonché la chiamata all'avventura siano avvenuti quando l'eroe-influencer è stato coinvolto in progetti che hanno dato visibilità al proprio operato. Un esempio lo possiamo trovare nel casi di Carly Tommasini che, non appena è stata intervistata per il podcast "Muschio selvaggio" sui temi legati alla vita di una persona transgender in Italia, ha raggiunto e superato i dieci mila followers andando a rimodellare il suo modo di porsi sui social per fare attivismo: da quel momento in poi il suo percorso sui social non è dunque solo dedicato all'utilizzo di Instagram come svago, ma soprattutto per fare attivismo e in questo caso continuare la discussione iniziata con il podcast.

Altri esempi di chiamata all'avventura e superamento della prima soglia sono

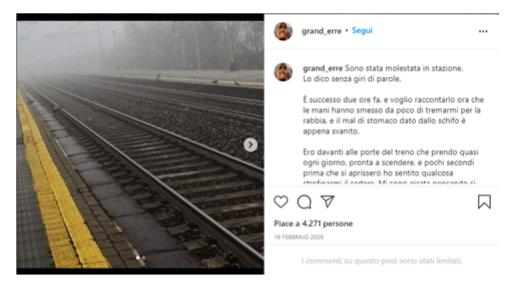


Figura 3.1. Il superamento della soglia di Rachele Agostini

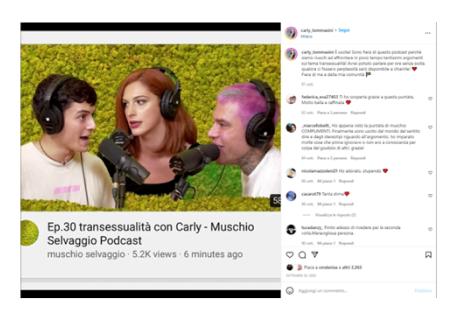


Figura 3.2. Il superamento della soglia di Carly Tommasini

quelli che vengono definiti "social media coming out". Il coming out è l'azione di dichiarare apertamente il proprio orientamento sessuale o la propria identità di genere; nel caso in cui questa azione viene effettuata tramite la pubblicazione di un post o un video sui social media si parla di social media coming out. Questa azione spesso corrisponde all'inizio dell'attivismo per una serie di influencer analizzati: la

chiamata all'avventura di Francesco Cicconetti, Elia Bonci, Edoardo Pinto coincide con la pubblicazione di un post in cui dichiarano di aver intrapreso il percorso ormonale per la transizione di genere. Il social media coming out produce un duplice effetto: i follower mostrano il loro supporto all'eroe-influencer, e l'influencer prende in considerazione l'opportunità di continuare la sua narrativa attivista per diffondere il suo messaggio e aiutare chi come lui sta affrontando un percorso simile.



Figura 3.3. Coming out di Francesco Cicconetti

Nel viaggio, l'eroe spesso viene aiutato da una figura che lo accompagna e gli fornisce supporto. Anche l'eroe-influencer in molti casi viene supportato da una persona nel suo percorso narrativo sia dal punto di vista personale che dal punto di vista tecnico. Questa figura la possiamo definire il mentore: è una persona che sta accanto l'influencer per motivazioni varie (amicizia, legame affettivo, legame lavorativo) e che lo aiuta sia affettivamente, quindi donandogli supporto emotivo, sia tecnicamente, ossia nella creazione dei post (per esempio con la creazione di grafiche/foto/video). Un mentore riscontrato dalle analisi è la fidanzata di Elia Bonci, la quale cura le grafiche dei suoi post, lo aiuta nella stesura dei testi delle didascalie e spesso prende parte alla creazione delle foto che vengono pubblicate. La figura del mentore non è sempre presente, e dalle analisi si evince che spesso

queste figure non vengono presentate direttamente, ma restano "dietro le quinte". È importante inoltre sottolineare che la figura del mentore per l'eroe-influencer non assume il ruolo di guida spirituale saggia così come definito da Vogler, bensì è un aiutante alla pari dell'eroe che offre le sue capacità tecniche a favore dell'eroe-influencer.

Stabilito il punto di inizio della narrazione, le analisi procedono con l'identificazione di ciò che possiamo definire la prova centrale per l'eroe influencer. Ciascun influencer affronta la narrazione della prova centrale in maniera originale e personale, con alcune caratteristiche comuni a tutti. Si è però notato che tra gli influencer scelti ci siano due tendenze per quanto riguarda la narrazione della prova centrale:

- alcuni attivisti parlano della prova centrale e la raccontano in prima persona perché sono direttamente coinvolti in quello che scrivono;
- altri invece sfruttano degli argomenti che non li coinvolgono in prima persona, ma vi sono vicini solo per interessi personali;

Il caso di Ethan Caspani è uno di quelli che esprime al meglio la prima tipologia di narrazione adottata su Instagram: la sua prova centrale verte principalmente sul suo personale percorso di transizione, in particolare la narrazione della terapia ormonale, della rettifica dei documenti e dell'operazione di mastectomia.

Al contrario il caso di Oiza Obasuyi rappresenta la seconda tipologia di narrazione riscontrata: la sua prova centrale è caratterizzata da post in cui appaiono dei riassunti di alcuni articoli di giornale che lei ha scritto per L'Internazionale; questi post, dunque, non fanno riferimento alla sua vita personale, ma comunque possono ancora considerarsi come la prova centrale di Oiza in quanto legati a tematiche che le stanno a cuore e che permettono di crearsi la sua modalità di attivismo.

Pur trattandosi di tipologie di narrazione distinte in termini di coinvolgimento personale dell'eroe-influencer, la metodologia di narrazione e il modo in cui vengono pubblicati i contenuti degli attivisti è molto simile per tutti. Si nota la tendenza
di ciascun influencer di utilizzare delle slide/infografiche curate appositamente per
parlare di tematiche legate al tipo di attivismo in cui sono coinvolti. Un esempio
lo troviamo in Giulia Zollino, esponente per le lotte femministe, la body e la sex

worker positivity: lei usa come mezzo per narrare delle immagini con delle scritte, che accompagnate alla didascalia, permettono la diffusione di nozioni sugli argomenti legati allo stigma sul sex work.



Figura 3.4. Esempio di post per la prova centrale di Giulia Zollino

Un altro esempio lo troviamo nel caso di Sofia Righetti, ragazza portatrice di disabilità, che per fare attivismo sulle tematiche legate alla lotta all'abilismo e per l'inclusività oltre alle immagini di sé stessa (parte narrativa principale del suo storytelling) sfrutta delle infografiche dedicate alla spiegazione dei termini corretti da utilizzare quando si parla di inclusività e di abilismo.

Se non vengono usate delle infografiche la narrazione della prova centrale è attuata tramite foto. Una delle prove centrali per Elia Bonci, per esempio, è il suo percorso ormonale e per raccontare questo egli pubblica periodicamente un post composto da una serie di foto di sé: la prima contiene il numero di giorni trascorsi dall'inizio della terapia, le altre una serie di foto profilo per monitorare i cambiamenti facciali ed infine aggiunge un video in cui fa sentire il cambiamento della sua voce (vedi figura 3.6). La didascalia di questi post racchiude una serie di riflessioni, il commento della propria esperienza mentre assume la terapia ormonale e infine le emozioni provate. Questa tipologia di narrazione è altamente carica di personalizzazione del contenuto.



Figura 3.5. Esempio di post per la prova centrale di Sofia Righetti



Figura 3.6. Esempio di post per la prova centrale di Elia Bonci

Come si può notare inoltre, la narrazione della prova centrale, seppur seguendo un ordinamento temporale (principalmente dovuto al fatto che quasi ogni influencer posta un'immagine al giorno relativa agli argomenti di cui tratta), non è esposta in maniera lineare: per andare a costruire la serie di post relativi alla prova centrale e capire a fondo la storia dell'eroe-influencer è stato necessario durante la fase

di analisi associare i diversi post pubblicati in momenti diversi. La ricostruzione della storia della prova centrale è attuata perché solo in questo modo si possono evidenziare le diverse ed eventuali "tappe" del loro percorso da eroi-influencer e si riesce a capire bene l'obiettivo che ciascun influencer vuole raggiungere. La ricostruzione temporale e l'associazione dei diversi post è anche fatta autonomamente dagli utenti al momento della fruizione dei contenuti: seguire l'influencer e cogliere tutte le sfumature del viaggio che egli porta avanti tramite questo storytelling episodico è uno strumento che crea fidelizzazione e coinvolgimento emotivo per l'utente, il quale dunque indirettamente è coinvolto nella narrazione.

Seppur marginalmente, gli utenti sono una parte in gioco molto importante all'interno della narrazione dell'eroe-influencer: in primo luogo perché è grazie alla quantità di utenti che un influencer può considerarsi tale, in secondo luogo perché grazie alle interazioni con l'attivista stesso spesso si creano dialoghi, scontri, dibattiti e condivisione di storie che aiutano l'influencer ad arricchire la propria narrazione. Un caso particolare di interazione avviene quando l'utente si dimostra scontroso, o di opinione diversa, o addirittura insulta l'attivista: in questo caso l'utente diventa un hater. Gli haters, persone che usano la rete e in particolare i social network per esprimere odio o per incitare all'odio verso qualcuno o qualcosa [32], sono molto presenti sui profili analizzati, ciò che si evince principalmente sono i loro messaggi d'odio o di provocazione nei confronti dell'attivista: questo non costituisce però un modo per l'attivista di tirarsi indietro e non continuare la sua narrazione. Molto spesso, infatti, gli influencer analizzati sfruttano il commento negativo ricevuto per creare un post e diffondere ancora il loro messaggio ed ampliare la loro narrazione, spiegando come questi commenti possano essere lesivi per chi non ha i mezzi e la forza di reagire.

Come nel caso di Francesco Cicconetti in figura, si vede che utilizzando il commento d'odio di qualche utente, egli ha creato un post in cui spiega che tali comportamenti possono nuocere alle persone che non hanno la sua stessa capacità di reagire alle reazioni negative. Altri esempi di questo fenomeno, piuttosto diffuso nelle narrazioni analizzate, si può trovare nel caso degli eroi-influencer chiamati "Papà per scelta". Spesso invece di un post con testo e foto, viene creato un video



Figura 3.7. Esempio di post hater di Francesco Cicconetti

apposito per rispondere ai commenti d'odio. Un approccio video è sicuramente diverso in termini di reazione degli utenti, di sicuro può emergere di più l'emotività dell'influencer, ed il messaggio da diffondere può essere più incisivo rispetto ad un semplice testo.



Figura 3.8. Esempio di post hater di Papà per scelta

Le avversità nella narrazione per l'eroe-influencer a volte possono essere le linee guida della community di Instagram. Alcuni post degli attivisti contengono materiali che sono molto provocatori, oppure posseggono elementi visivi parecchio spinti come sangue o ferite finte, oppure mostrano finte riproduzioni di azioni violente (si veda figura 3.9) che causano una segnalazione da parte della community provocandone la censura. Una conseguenza di questa censura è lo shadow ban (ossia l'oscuramento del profilo dell'influencer per un periodo limitato), che può a sua volta portare alla chiusura del profilo in maniera temporanea o permanente nel caso in cui l'influencer non riesca a dimostrare la propria volontà dietro i post contrassegnati. Ciò costituisce dunque un'altra sfida nella narrazione dell'eroeattivista che in quanto tale nella maggior parte dei casi riesce ad averla vinta tramite il ricorso evitando la chiusura del profilo. Un esempio del genere è stato trovato in Elia Bonci il quale ha dovuto subire la chiusura del suo profilo per un periodo poiché violava le linee guida.

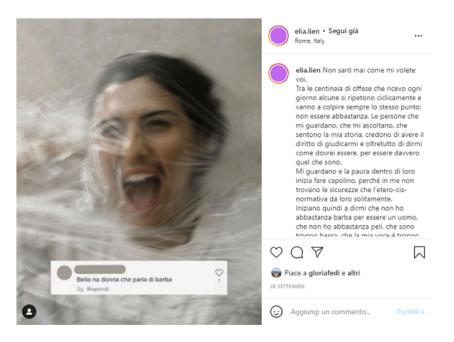


Figura 3.9. Esempio di post violazione delle linee guida di Elia Bonci

Nel viaggio dell'eroe, alla fine delle varie prove che ha affrontato, l'eroe riceve una ricompensa. Come è stato anticipato, la ricompensa per un eroe-influencer può assumere diverse forme. Alcune di queste possono essere concrete quindi la pubblicazione di un libro che tratta dei temi di attivismo, che gli permette dunque un ritorno sia economico, ma soprattutto in termini di visibilità. Questa tipologia di ricompensa la possiamo ritrovare in Elia Bonci, Giulia Zollino, Papà per scelta, i quali hanno tutti avuto la possibilità di scrivere un libro in cui narrano la loro storia; dalle analisi si evince inoltre che questo libro spesso è il compendio delle loro prove centrali che hanno narrato sui loro profili.



Figura 3.10. Esempio di post ricompensa di Papà per scelta

Un'altra tipologia di ricompensa meno tangibile è invece l'affermarsi come attivista al di fuori del mondo social, spesso infatti l'eroe-influencer ha avuto modo di raccontare come venga riconosciuto al di fuori dei social e preso come modello per gli altri. Ciò costituisce una ricompensa forse più gratificante per l'eroe-influencer il quale vede riconosciuti i suoi sforzi nelle battaglie attiviste. Da notare anche il caso di Sofia Righetti, la quale grazie alle sue battaglie attiviste ha visto riconosciuto dall'accademia della Crusca il termine "abilismo" nella sua corretta definizione.

Andando ancora oltre, le ricompense per un eroe-influencer possono essere molteplici, anzi molto spesso queste sono distribuite all'interno della linea narrativa dell'attivista. Questo è un elemento molto importante nella distinzione tra il viaggio dell'eroe e il modello di analisi seguito: se nel viaggio dell'eroe la ricompensa

viene sempre alla fine del percorso, nel caso dell'eroe-influencer le ricompense possono essere sparse in diversi punti. Ciò significa che anche in questo caso è necessario andare ad individuare nei post quella che l'influencer stesso ha definito come la sua personale ricompensa, e spesso non arriva sempre alla fine del loro percorso da eroi, ma ne arricchisce i loro contenuti. La ricompensa dell'eroe-influencer la possiamo quindi vedere come una conferma dell'operato da attivista, una sorta di carburante per continuare la loro narrazione (si veda infatti il caso di Papà per scelta, che dopo aver pubblicato il libro, hanno continuato la loro attività attivista e sono giunti ad un ulteriore ricompensa ossia la creazione di un Podcast in cui loro sono i main speakers). La ricompensa non costituisce una fine al percorso da eroi-influencer, ma segna un punto di svolta nella loro narrazione: l'"arrivo" della ricompensa è accompagnato spesso da un incremento di followers ed un incremento di interazioni con gli utenti.

Dalle analisi si sono quindi delineate meglio le differenze di applicazione tra il modello dell'eroe e quello dell'eroe influencer secondo questi criteri:

- linearità;
- personalizzazione e metodologia di racconto;
- interazione;

Per quanto riguarda la linearità, nel modello di viaggio dell'eroe-influencer essa si perde completamente poiché le diverse tappe del viaggio non si susseguono una dopo l'altra, ma sono interlacciate tra loro: al momento della chiamata all'avventura può seguire direttamente una ricompensa, oppure la prova centrale viene narrata già da prima che l'eroe abbia superato la soglia dei dieci mila followers. In questo modello creato non si può infatti parlare di tappe ma di momenti della narrazione. Come abbiamo visto le prove centrali sono narrate in tempi diversi e attraverso una narrazione episodica, elemento che crea un maggiore engagement degli utenti e consente all'eroe di mostrare al meglio ciò che vuole e di veicolare il proprio messaggio al momento giusto. Le diverse tematiche attiviste narrate non seguono un arco narrativo definito che inizia e si conclude, ma al contrario si intrecciano, si sovrappongono, si arricchiscono tra loro e la narrazione dell'eroe-influencer assume quindi un maggior livello di dettaglio.

Per quanto riguarda la personalizzazione e la metodologia di racconto, si può affermare che l'eroe-influencer al contrario della sua controparte classica sceglie sia il modo in cui raccontare la propria storia (quindi tramite pubblicazione di foto, immagini, infografiche e slide) sia il livello di dettagli per arricchire la storia, sia la quantità di storie narrate o di temi da trattare. Il modello dell'eroe-influencer permette una maggiore flessibilità di narrazione e dunque una personalizzazione più elevata rispetto al modello classico. Il risultato dell'applicazione di questo modello sono delle storie del tutto personali, in cui la vita dell'eroe-influencer viene narrata quasi a 360°.

Infine, un'altra importante differenza è l'interazione che si crea con gli utenti: nel modello classico, l'interazione con l'utente non è prevista; al contrario nel viaggio dell'eroe-influencer è molto presente ed anzi costituisce una parte fondamentale: molto spesso come si è visto interagendo con gli utenti l'attivista trae spunto narrativo dai loro commenti o dalle loro storie.

Conclusioni

L'applicazione del modello di viaggio dell'eroe alla narrazione attivista sui social ha portato alla luce le caratteristiche principali che un buon storytelling attivista dovrebbe possedere. Anzitutto una narrazione attivista deve avere il suo obiettivo, che sia quello di portare la battaglia dall'online al mondo reale, oppure la sola voglia di esporre determinati temi poco trattati online o trattati in maniera superficiale, il quale deve essere sempre chiaro ed esplicitato nei contenuti creati. In secondo luogo, la narrazione deve essere fatta sfuggendo dai canoni classici e cercando metodologie alternative di narrazione; come abbiamo detto una narrazione online può assumere diverse forme in base alla combinazione tra linearità e quantità di narratori; dalle analisi è risultato evidente che una narrazione con linearità innovativa e una quantità di narratori più elevata è la forma migliore per creare attivismo: si parla di linearità innovativa perché lo storytelling analizzato segue una narrazione ad episodi, che crea un maggiore engagement degli utenti; si parla di narratori multipli perché, come si è visto, gli influencer non sfruttano soltanto le storie di sé stessi, ma ampliano la loro narrazione con i contenuti e le storie che condividono gli utenti. Inoltre, è molto importante sapere e conoscere bene le affordance del social media sui cui si vuole narrare la propria storia: nel caso in questione è stato analizzato lo storytelling su Instagram, un social nato per la pubblicazione di immagini, che quindi permette di concentrarsi sull'aspetto visivo e non narrativo di una storia. Le immagini per gli attivisti sono fondamentali, e si evince che la cura che hanno nel crearle è molta: la maggior parte degli influencer analizzati ha creato un loro stile di pubblicazione soprattutto per quanto riguarda le slide e le infografiche cercando in un certo modo di creare una propria brandizzazione, da intendere come una sorta di immagine visiva accattivante che li identifica. Infine, ciò che è importante in queste narrazioni sono i risultati che si ottengono: bisogna tenere presente che una narrazione attivista vuole portare un

cambiamento alla società e, sebbene la narrazione sui social media di solito non sia uno strumento utilizzato per fare attivismo sul campo, è bene che ci sia questo tipo di attività online. Con la ricerca bibliografica svolta, si è notata la tendenza di sminuire questo tipo di attivismo, ma l'attivismo online va preso in considerazione come parte integrante di lotta attivista. La mancanza di azioni online non sono ormai solo piccole perdite per una battaglia attivista, anzi al contrario costituiscono una parte fondamentale di quello che è l'attivismo moderno: basti, per fare un esempio, pensare alle mobilitazioni per il clima, i "Fridays for Future", le quali si sono diffuse in tutto il mondo grazie ai social media e alle narrazioni costruite online da Greta Thunberg.

Per concludere, vorrei portare l'attenzione su ciò che significa fare attivismo e su quanto esso sia importante per tutti. Fare attivismo è mettersi in gioco, esporre sé stessi ed i propri interessi, confrontarsi con le opinioni degli altri, dibattere e combattere per dare voce a chi voce non ha. Tutti possiamo fare qualcosa con i mezzi che si hanno a disposizione, perciò, come dice Artur Ashe, atleta e attivista statunitense:

Start where you are. Use what you have. Do what you can.

Allegati

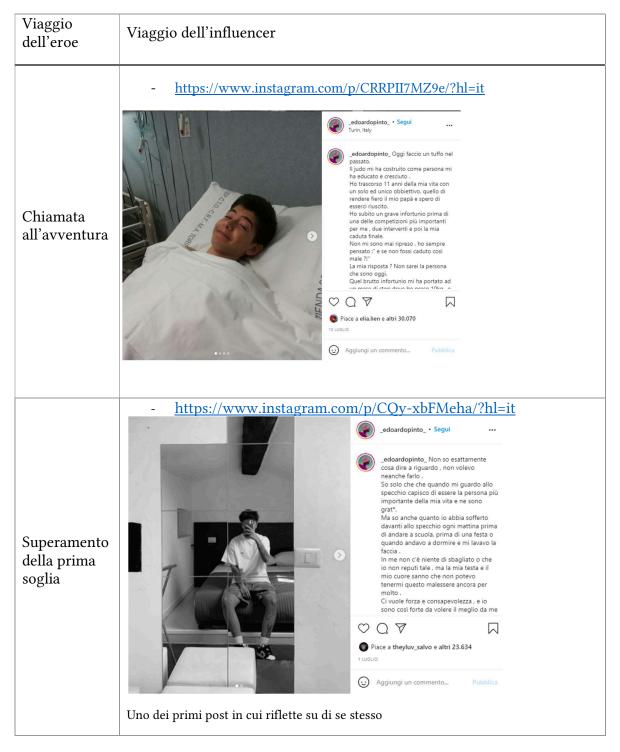
Dossier

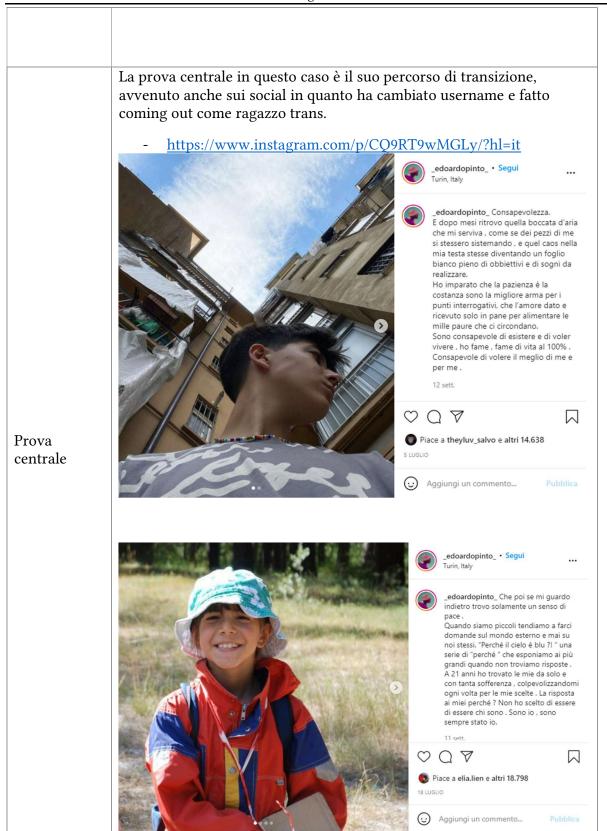
Questo dossier raccoglie i post degli influencer analizzati, categorizzandoli per le teppe del viaggio dell'eroe in modo da facilitarne l'analisi e l'elaborazione.

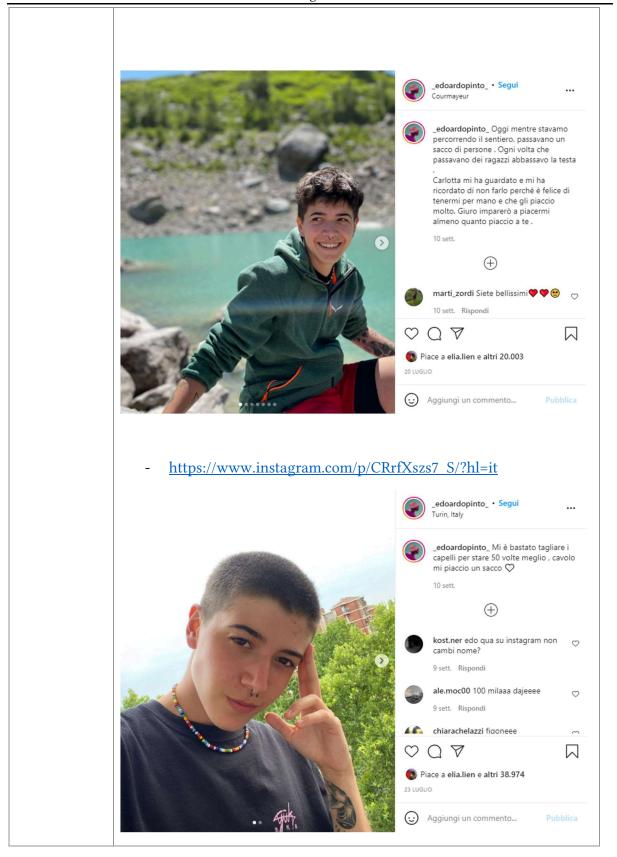
Edoardo Pinto

Instagram: @_edoardopinto_ (https://www.instagram.com/_edoardopinto_/?hl=it)

Il suo modo di usare il suo status di eroe è quello di postare riflessioni su sé stesso, andando a parlare delle sue emozioni e pensieri sul percorso di transizione in questo caso.









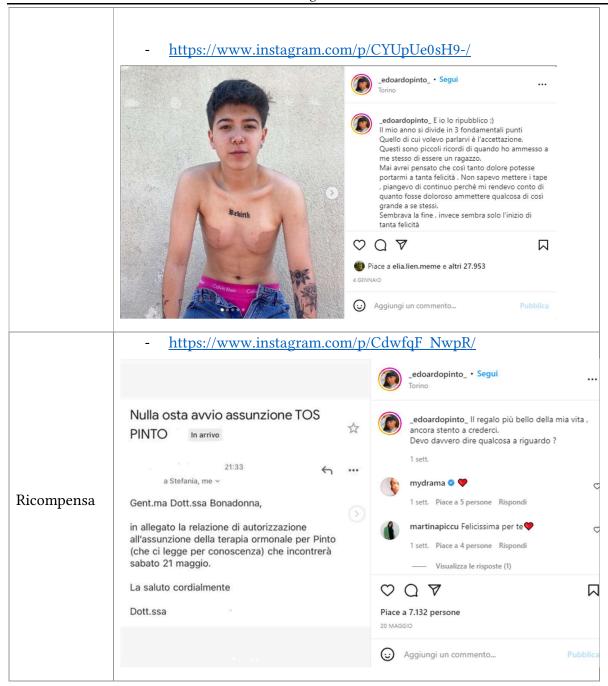


- https://www.instagram.com/p/CVQDlOTMIIR/



https://www.instagram.com/p/CW3FQ5Ts7Mz/





Elia Bonci

Instagram: @elia.lien (https://www.instagram.com/elia.lien/)

Il suo viaggio da eroe è più articolato su Instagram, lui posta la parte personale del percorso di transizione, riflettendo su sé stesso, ed elementi più educativi. In quanto 'eroe', la sua prova centrale, oltre ad essere il suo percorso di transizione, è anche quella di educare i suoi follower sulle tematiche lgbt. Un altro elemento caratteristico preso dal viaggio dell'eroe è la risposta ai commenti negativi (considerabili come i nemici dell'eroe).



Post sul percorso ormonale

- https://www.instagram.com/p/B6VuxBZoqdH/



- https://www.instagram.com/p/B7lm2ZCoYNI/



- https://www.instagram.com/p/B81YJGcoOHY/



https://www.instagram.com/p/B94VK-Ko02r/



- https://www.instagram.com/p/B H--w-Ig4G/



- https://www.instagram.com/p/CBiexmZqm_L/



- https://www.instagram.com/p/CCyWzyUKKGO/



- https://www.instagram.com/p/CECSYOVq-0f/



- https://www.instagram.com/p/CFSAHp9qIXm/



Post sull'educazione sessuale, sesso e sessualità

- https://www.instagram.com/p/CRgLkhDnkbU/



- https://www.instagram.com/p/CRIPWNOHZB0/



- https://www.instagram.com/p/CR5xbf3n3Tf/



- https://www.instagram.com/p/CSEMA6gsGO1/



- https://www.instagram.com/p/CSb4aONMm3r/



- https://www.instagram.com/p/CSt1zJ3MlHy/



- https://www.instagram.com/p/CS6O989skFW/



- https://www.instagram.com/p/CTMvThAs4gN/



- https://www.instagram.com/p/CT1bSBmMeId/



- https://www.instagram.com/p/CUCoIIdsSsc/



- https://www.instagram.com/p/CUw-ZsKsWwb/

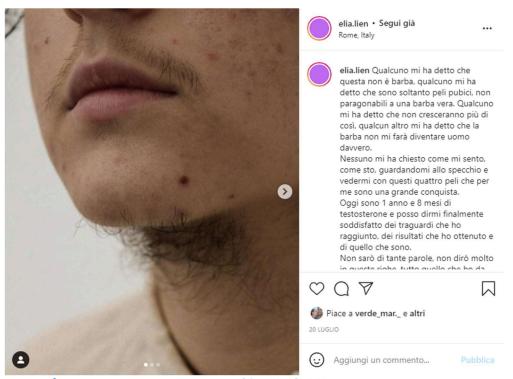


- https://www.instagram.com/p/CVBC0tSslGv/



Post reazione ai commenti negativi

- https://www.instagram.com/p/CRi43x6HlyM/



https://www.instagram.com/p/CRn1VXGHW_m/



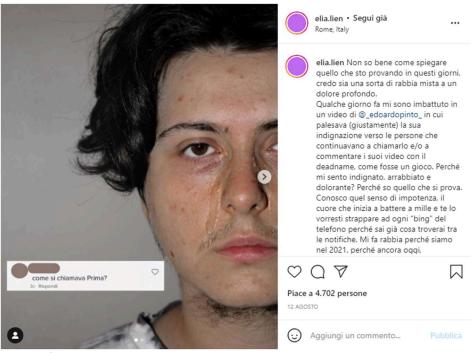
- https://www.instagram.com/p/CRyMU4gHMNi/



- https://www.instagram.com/p/CSHIJNiMn-U/



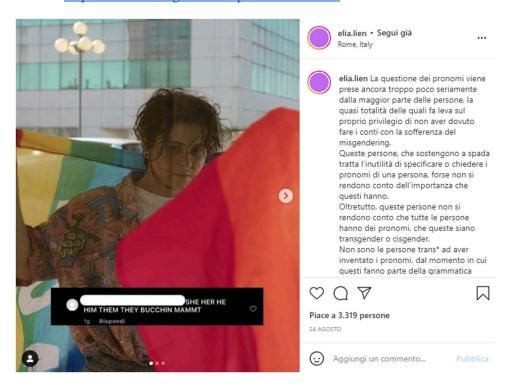
https://www.instagram.com/p/CSeCsA3sTzb/



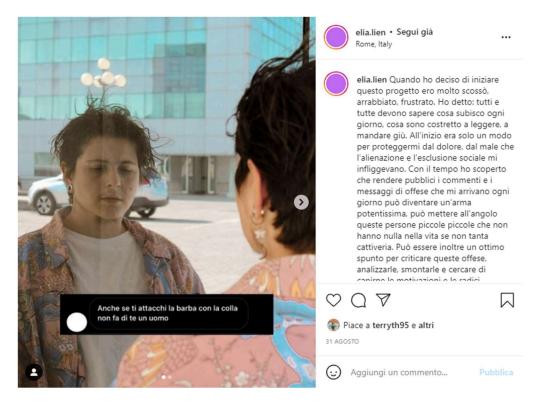
https://www.instagram.com/p/CSwBC9PsMXg/



https://www.instagram.com/p/CS9D5DFsSaE/



- https://www.instagram.com/p/CTO8ldqMOqX/



https://www.instagram.com/p/CUW3z0-sw4F/



- https://www.instagram.com/p/CUpGu2ys99q/



https://www.instagram.com/p/CU9vv8RMoGr/



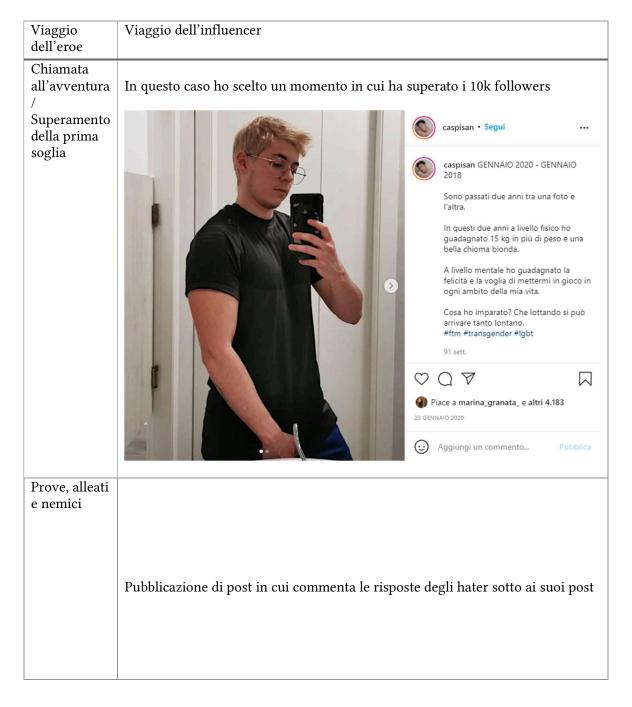
- https://www.instagram.com/p/CVNLqavM5c /

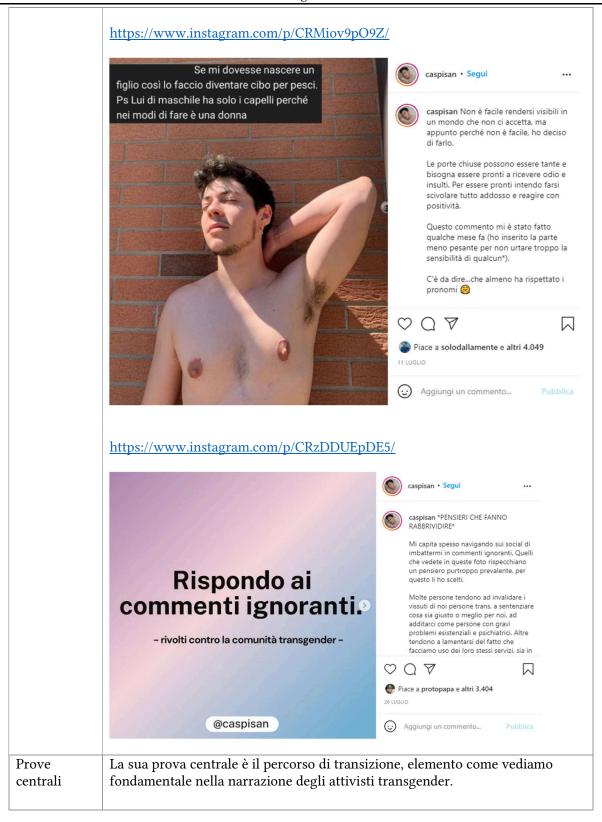


Ethan Caspani

Instagram: @caspisan (https://www.instagram.com/caspisan/?hl=it)

Il suo viaggio è molto simile a quello di Elia Bonci, anche lui posta le foto relative al suo percorso di transizione, posta le infografiche per educare i followers, e inoltre spesso risponde ai commenti negativi.



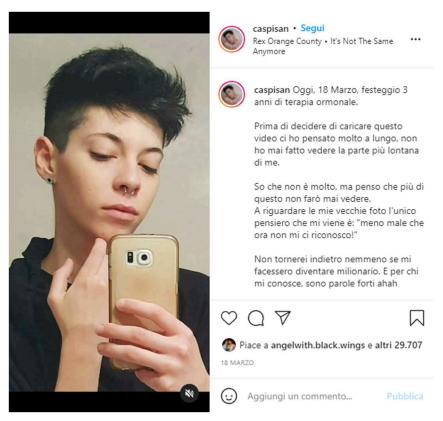


Post sul percorso di transizione

- https://www.instagram.com/p/B9w8qzZpOjI/



- https://www.instagram.com/p/CMkYhLpJtOr/ (video)



- https://www.instagram.com/p/CLbz3Gvp-Ds/ (video)

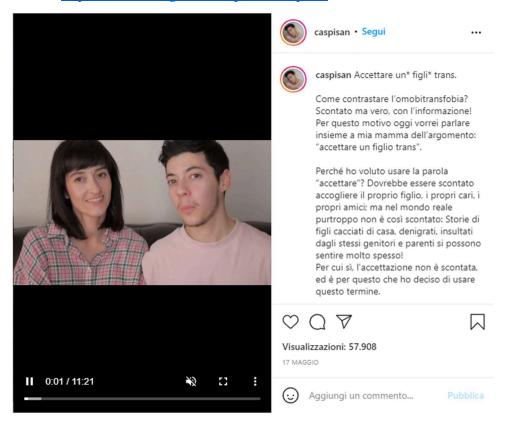


- https://www.instagram.com/p/CKCb86opvoG/

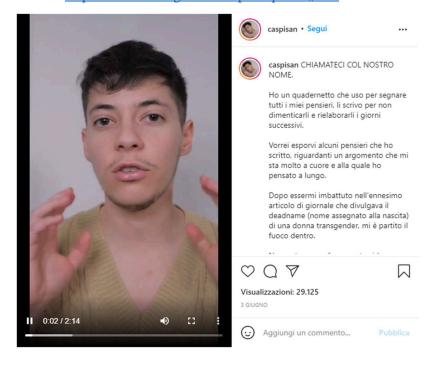


Post cui affronta tematiche legate alla discriminazione transgender

- https://www.instagram.com/p/CO-vF5qJ3tS/



- https://www.instagram.com/p/CPqEEFmJ7kf/



- https://www.instagram.com/p/CQOHmTEpbSB/



https://www.instagram.com/p/CQdlIJlpjYS/



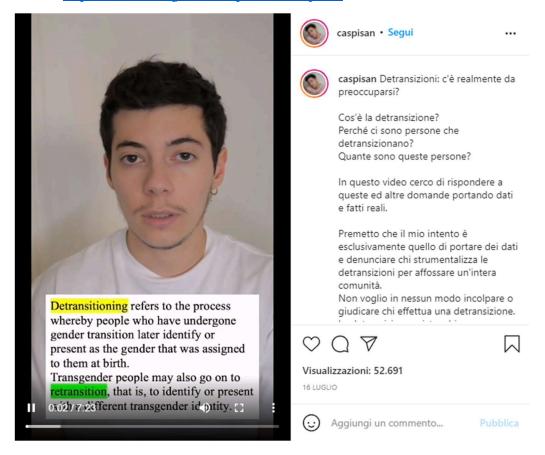
- https://www.instagram.com/p/CRCUk7EpIRg/



- https://www.instagram.com/p/CRHdg5Fp6ub/



- https://www.instagram.com/p/CRZSXYEp1kk/



- https://www.instagram.com/p/CTU0K 3tcqd/



- https://www.instagram.com/p/CUA53aNt72e/



- https://www.instagram.com/p/CU4ww1egGYE/



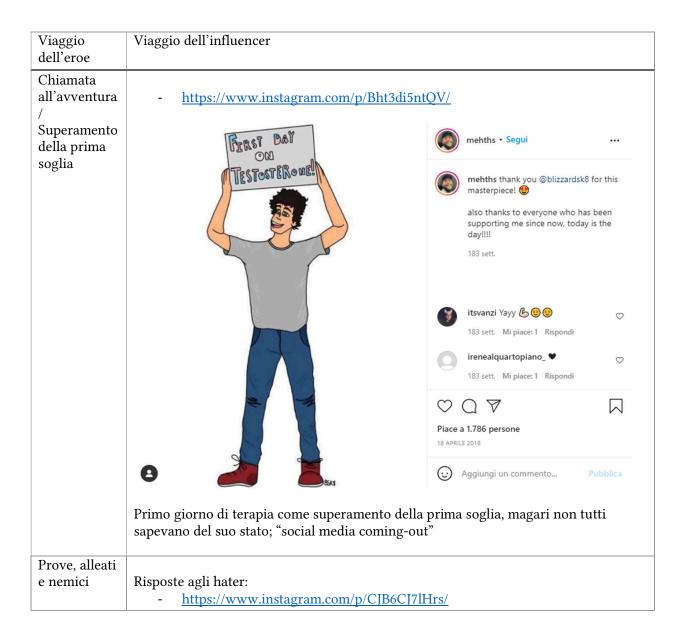
- https://www.instagram.com/p/CU7zpPdA1JT/



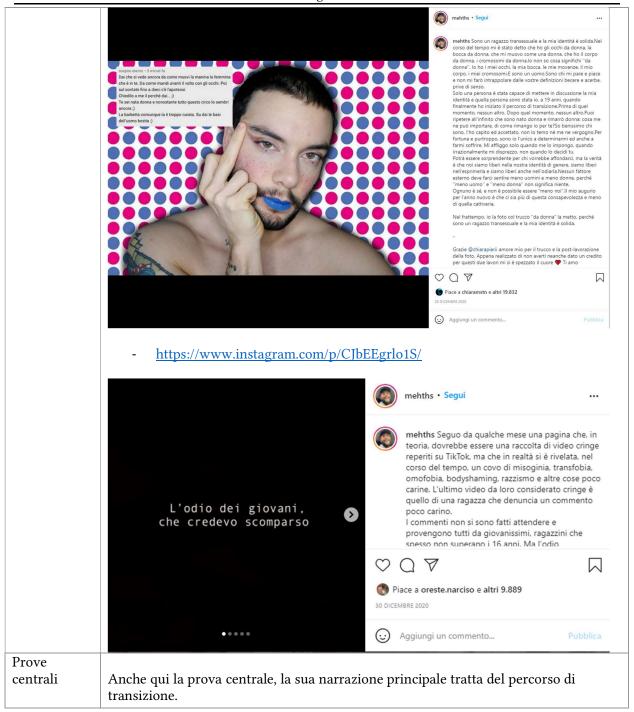
Francesco Cicconetti

Instagram: @mehths (https://www.instagram.com/mehths/?hl=it)

Lui non si considera attivista, ma in questo contesto lo possiamo comunque inserire poiché la tipologia di post che utilizza sono molto simili alle narrazioni che abbiamo analizzato. Il suo modo di essere eroe è anche qui molto simile agli altri precedenti, in primo luogo parla e presenta la sua prova centrale ossia il percorso di transizione, per poi concentrarsi su post dedicati alle tematiche lgbt.



Allegati

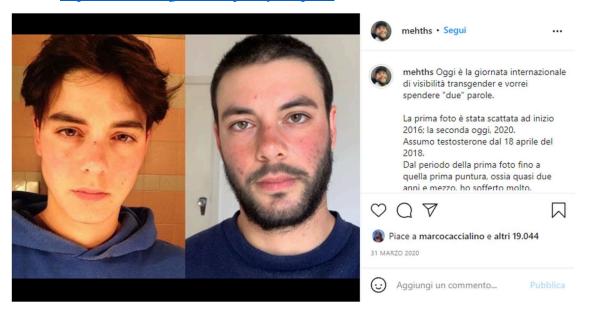


Post sul percorso di transizione

- https://www.instagram.com/p/B4Po0iopwjo/



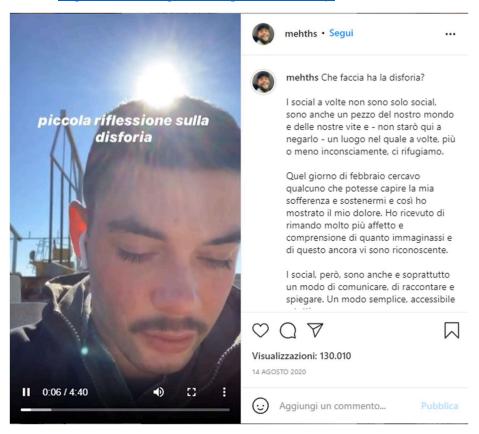
- https://www.instagram.com/p/B-ZjGGKp618/



https://www.instagram.com/p/B IYqGYJ9kW/



- https://www.instagram.com/p/CD3uRhbJGVj/

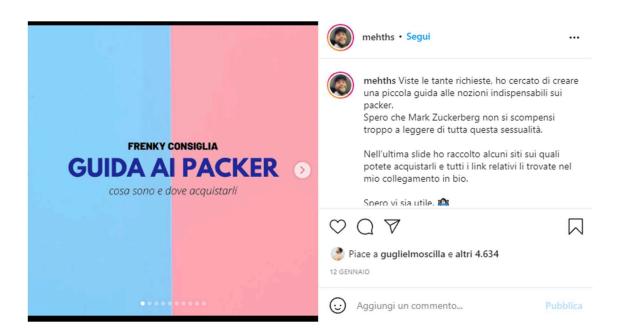


Post Frenky consiglia

- https://www.instagram.com/p/CJvzY FFHa8/



- https://www.instagram.com/p/CJ8voHglFUB/



- https://www.instagram.com/p/CKb2yZFF-lh/ (e continuano)



- https://www.instagram.com/p/CK9HnsGFEG-/



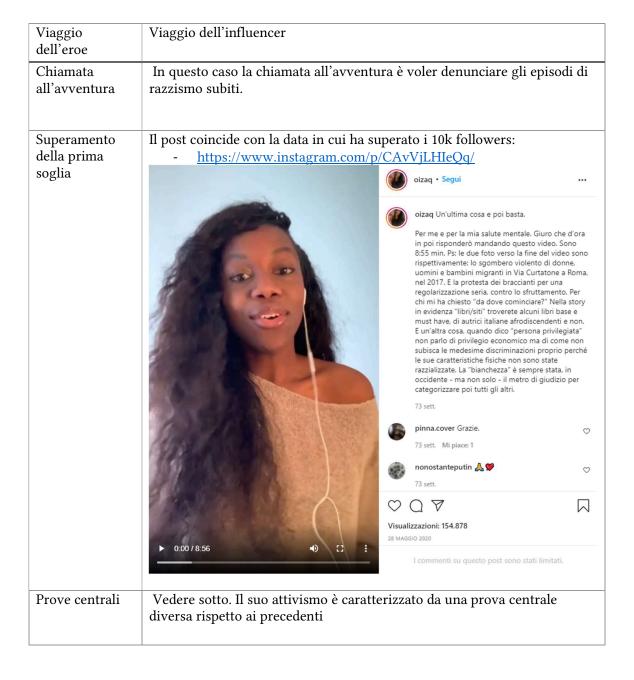
Nota: nei suoi post durante gli anni ha messo dei piccoli pezzi tratti da un suo libro mai pubblicato.

- https://www.instagram.com/p/COaH9w2l7H1/

Oiza Obasuyi

Instagram: @oizaq (https://www.instagram.com/oizaq/)

Il suo viaggio da eroe è differente rispetto a quelli precedenti, in questo caso lei posta molti articoli di giornale curati da lei, il suo attivismo non riguarda l'esperienza personale, ma piuttosto è legato ai problemi della comunità nera italiana e nel mondo.



Post tematica razzismo (tratti dai suoi articoli per Internazionale)

- https://www.instagram.com/p/CB8ECu8JESU/



- https://www.instagram.com/p/CCVh6pjJeQ1/





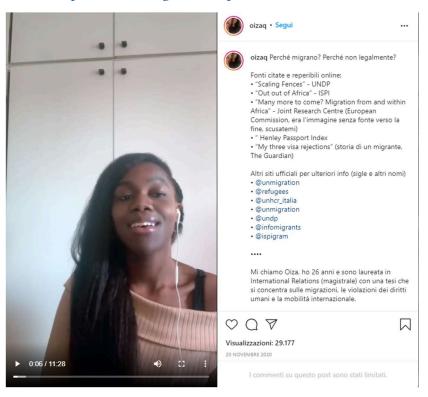


- https://www.instagram.com/p/CSFH5jOIaiP/

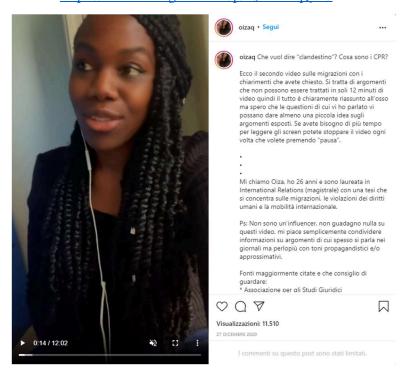


Video in cui spiega la migrazione illegale

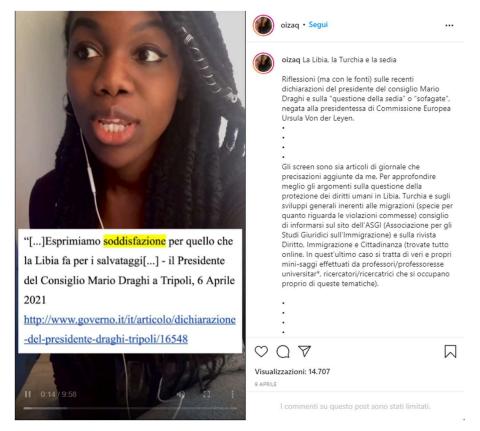
- https://www.instagram.com/p/CHz5wtLKWIB/



- https://www.instagram.com/p/CJTufrXqQ7b/



- https://www.instagram.com/p/CNdXLowq-Ah/



- https://www.instagram.com/p/CPxdRQEqCsV/



Post "Migration bullettin"

- <u>https://www.instagram.com/p/CLko64xp97K/</u>



- https://www.instagram.com/p/CPSp-R1J7Wd/



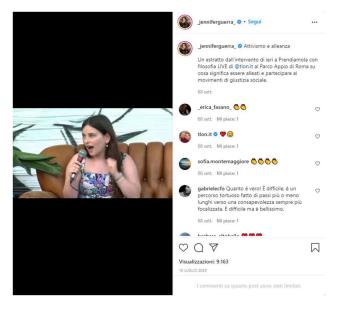
Jennifer Guerra

Instagram: @_jenniferguerra_ (https://www.instagram.com/_jenniferguerra_/)

Anche in questo caso l'attivismo e quindi il conseguente suo modo di essere eroe è mostrato non attraverso l'esperienza diretta personale. La prova centrale è meno personale e si riscontra soprattutto nell'essere un'alleata per i diritti LGBT+ e una femminista.



- https://www.instagram.com/p/CCdogYHolWj/



La tipologia di post prevalente sono pezzi di suoi articoli, alcuni esempi:

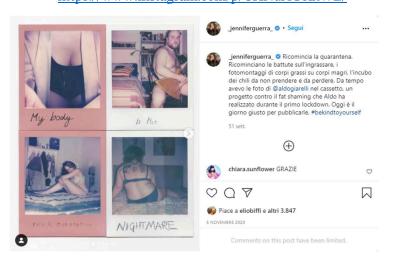
- https://www.instagram.com/p/CDBIuLIolxO/



- https://www.instagram.com/p/CFKIg2po-Vt/



- https://www.instagram.com/p/CHNdAG8lkWE/



- https://www.instagram.com/p/CIAdBTfFAD/



https://www.instagram.com/p/CIP RA7F8es/



- https://www.instagram.com/p/CIz6plYl7da/

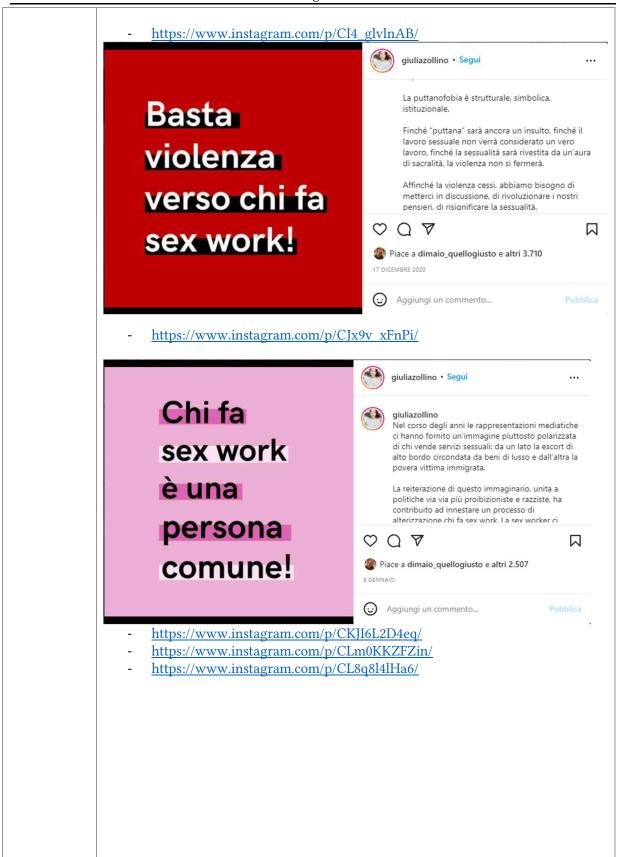


Giulia Zollino

Instagram: @giuliazollino (https://www.instagram.com/giuliazollino/)

Parlare apertamente di lei come sex worker, aiutare la gente a capire ed eliminare lo stigma attorno a questa professione. Il suo modo di essere eroe rientra nella categoria di viaggio personale, in quanto lei affronta tematiche che la riguardano personalmente, ossia il suo lavoro come sex worker.







Post sulle parole del sex work

- https://www.instagram.com/p/CG2KFpRMJB6/



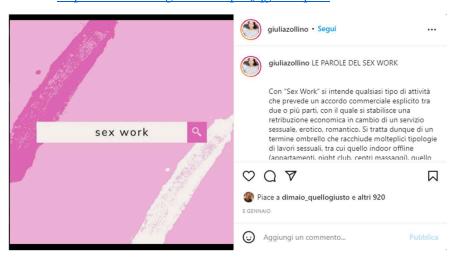
- https://www.instagram.com/p/CHXoW11MlqZ/



- https://www.instagram.com/p/CIggbyJjSbe/



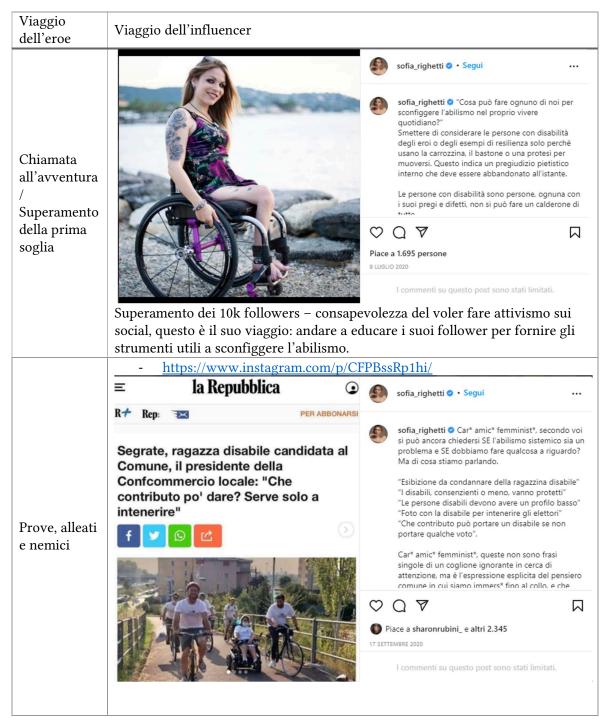
- https://www.instagram.com/p/CJqgmeiDp49/



Sofia Righetti

Instagram: @sofia_righetti (https://www.instagram.com/cimdrp/?hl=it)

Il suo essere eroe è anche qui affrontare tematiche legate alla sua personale esperienza in quanto persona portatrice di disabilità. Il suo viaggio e la sua prova centrale è far luce sull'abilismo.



La sua prova centrale è portare alla luce il problema dell'abilismo.

- https://www.instagram.com/p/CCk5DC7pfDl/

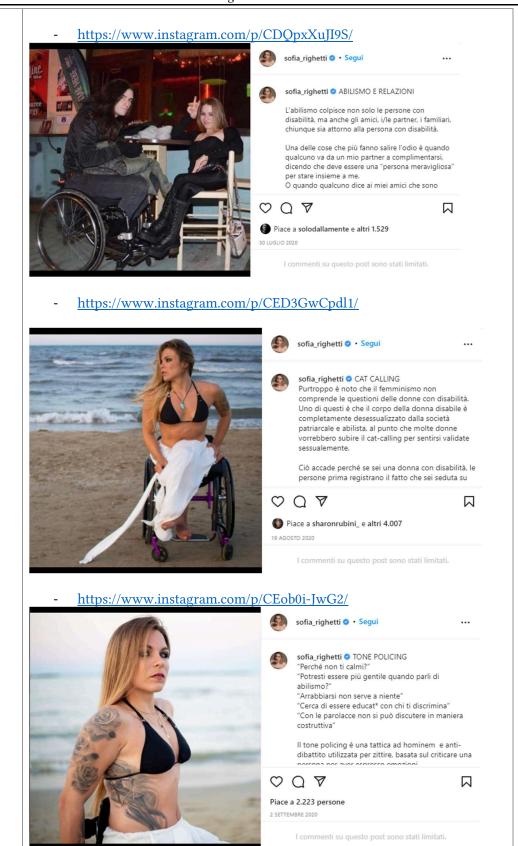


- https://www.instagram.com/p/CC3PBTNpOk3/

















sofia_righetti 💝 FEMMINISMO E ABILISMO In quasi tutti i libri che ho letto sul femminismo e nei corsi che ho seguito su femminismo e giustizia sociale non si parla mai delle istanze delle donne con disabilità.

Si parla di razzismo, questioni queer, colonialismo, classismo, mai di come essere una donna e avere una disabilità porti a una discriminazione multipla che in nessun'altra situazione si può trovare, in quanto si è vittime di abilismo e di sessismo. Se le donne senza disabilità stanno lottando per il







Piace a 1.564 persone

15 SETTEMBRE 2020

I commenti su questo post sono stati limitati.

https://www.instagram.com/p/CGA1ncqpJZQ/







sofia_righetti O CRIPPLE

La traduzione italiana di Cripple è "storpio", ossia riportando il dizionario Treccani "Di persona con le membra rattrappite, deformate, e spec. minorata negli arti, per malformazione congenita o acquisita in seguito a traumi".

La parola "crip" (slang per cripple), esattamente come è accaduto con "queer", sta venendo rivendicata dalle persone con disabilità, togliendo





Piace a sharonrubini_ e altri 2.356

I commenti su questo post sono stati limitati.

https://www.instagram.com/p/CGshwbPpsiw/







sofia_righetti OPERSONE CON DISABILITA' O PERSONE DISABILI?

Abbiamo capito che termini quali "diversamente abili" sono totalmente da evitare, in quanto prefiggono una norma da cui si ritene una persona sia diversa e si allontani (non useremmo mai diversamente magri o diversamente etero, quindi non si usa nemmeno diversamente abili).

Ma qual è la differenza tra persone con disabilità e

OOA



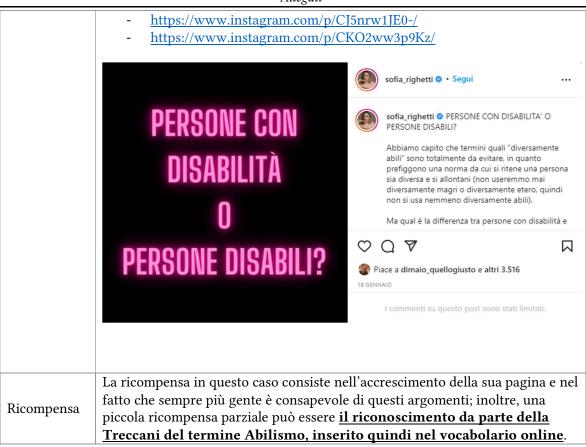






Piace a 1.343 persone

I commenti su questo post sono stati limitati.



- https://www.instagram.com/p/CL623N5Jn94/



Altri post sulla tematica dell'abilismo

- https://www.instagram.com/p/CMzDjxTJFrT/



- https://www.instagram.com/p/CQLaI5eJjUa/



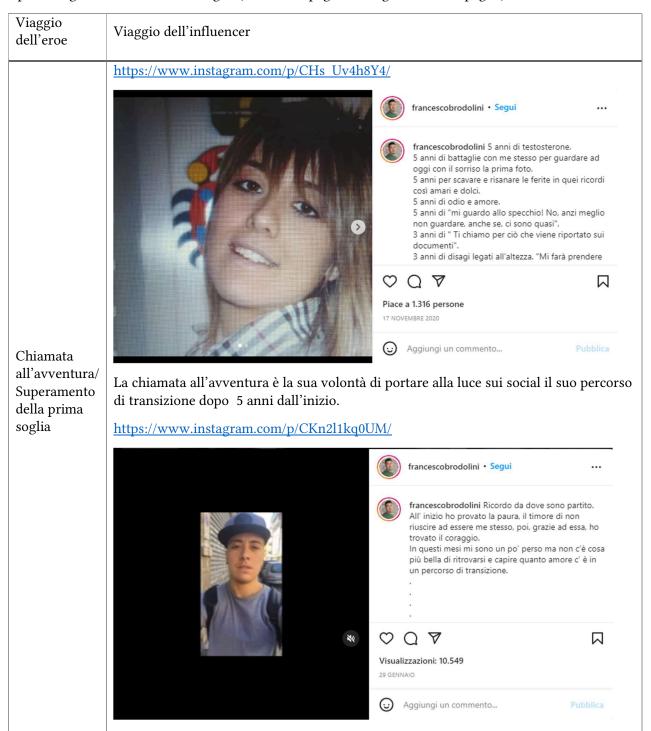
- https://www.instagram.com/p/CT10BAWIESO/

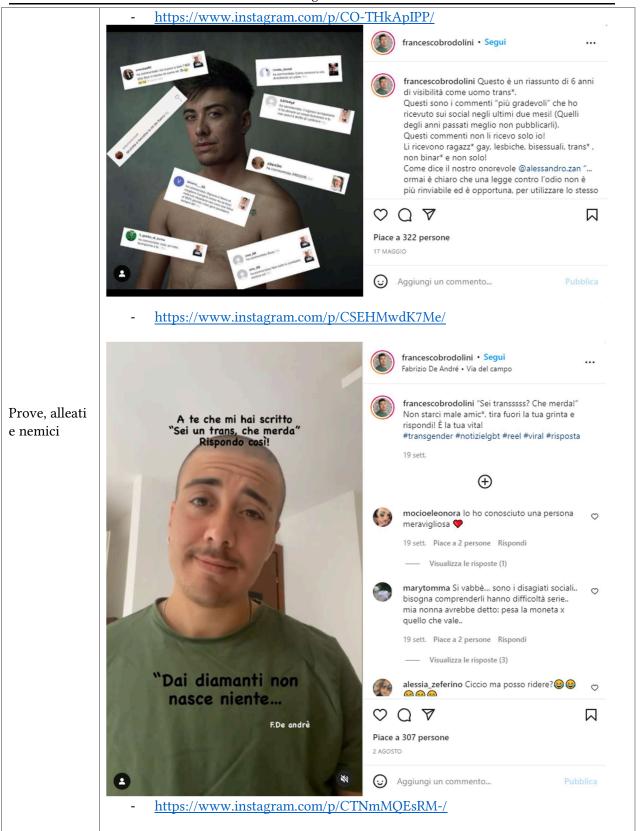


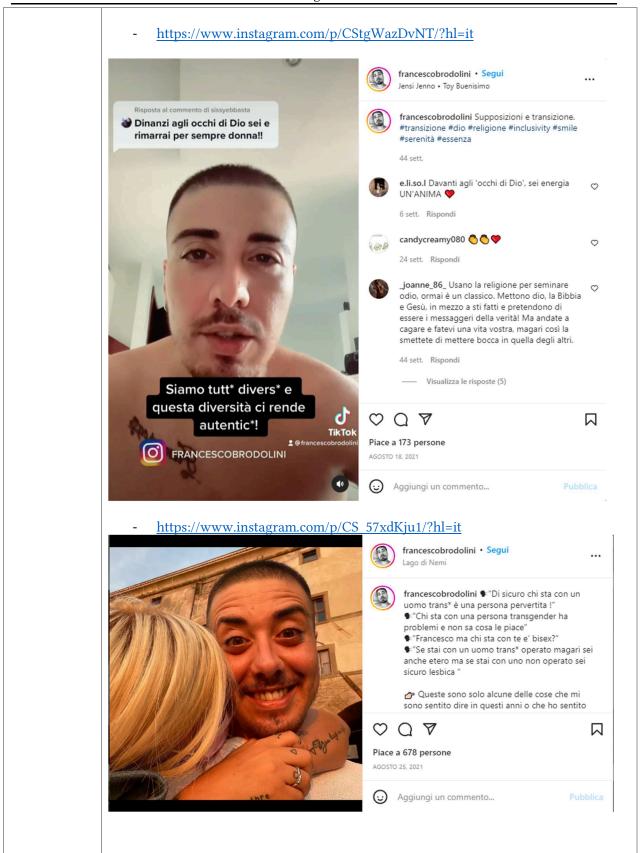
Francesco Brodolini

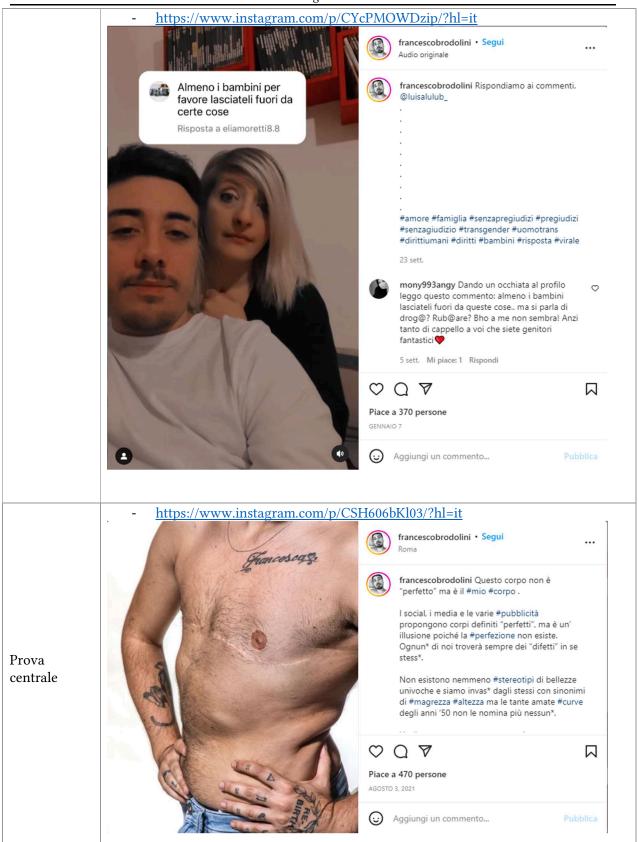
Instagram: @francescobrodolini (https://www.instagram.com/francescobrodolini/?hl=it)

Il suo viaggio da eroe sui social si assimila a quello degli altri ragazzi trans analizzati. Anche lui parla del suo percorso di transizione e fa attivismo sui diritti LGBT+. Una parte della sua narrativa però è legata anche alla sua famiglia (Lui, la compagna e la figlia della compagna).





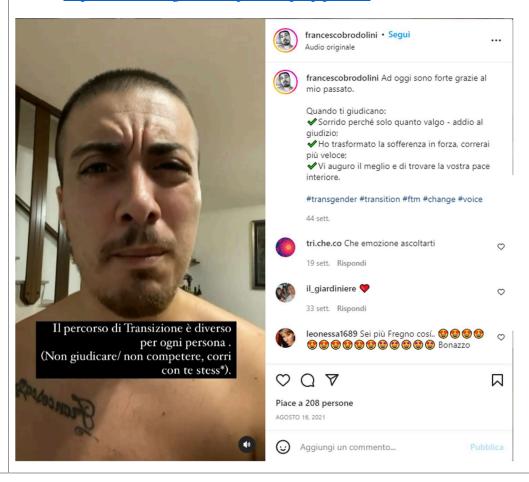


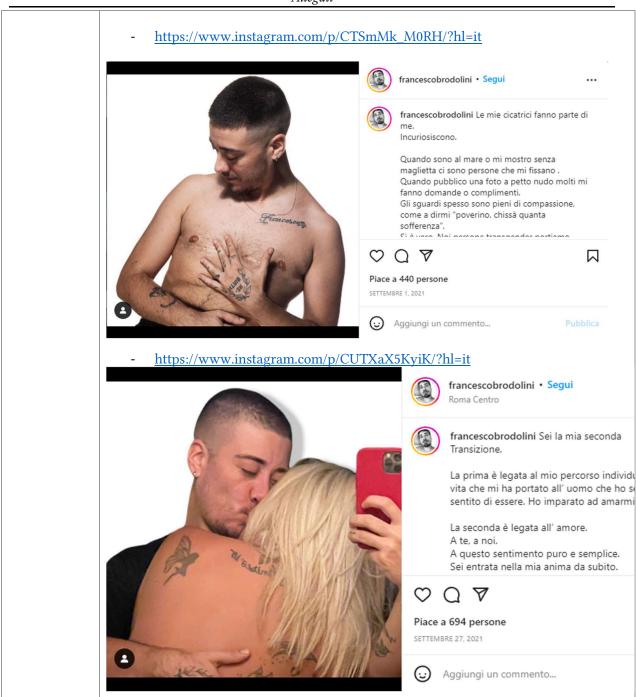


- https://www.instagram.com/p/CSXeDwxq490/?hl=it



- https://www.instagram.com/p/CSobXpIKpqt/?hl=it





Post legati ad attivismo per i diritti LGBT+

- https://www.instagram.com/p/CU5K58FNYdE/?hl=it



- https://www.instagram.com/p/CVQhopGsFjH/?hl=it



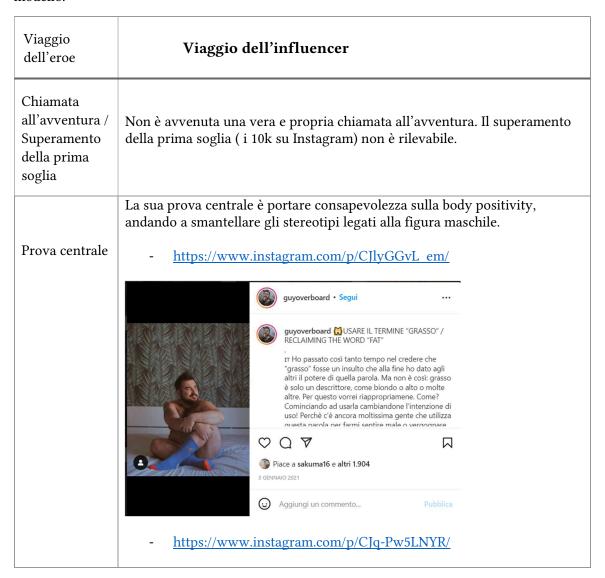
- https://www.instagram.com/p/CWea2xWqPZM/?hl=it

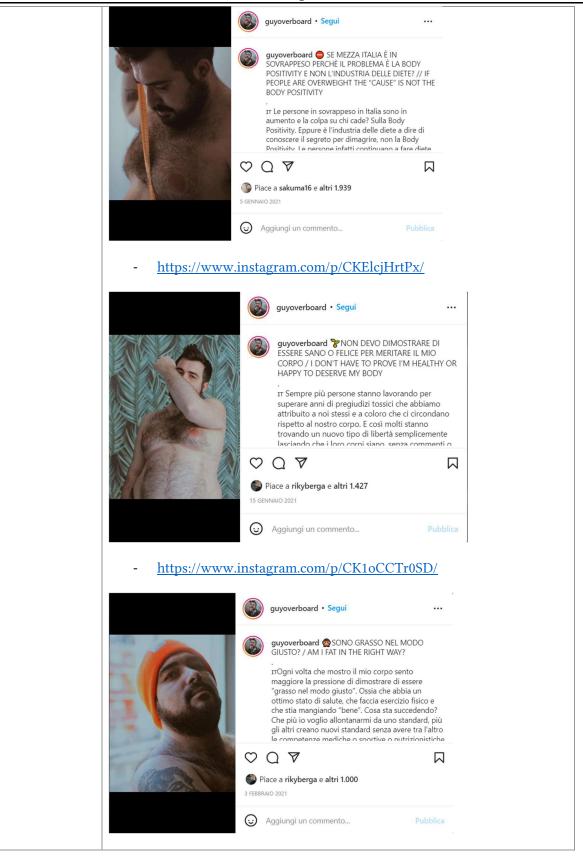


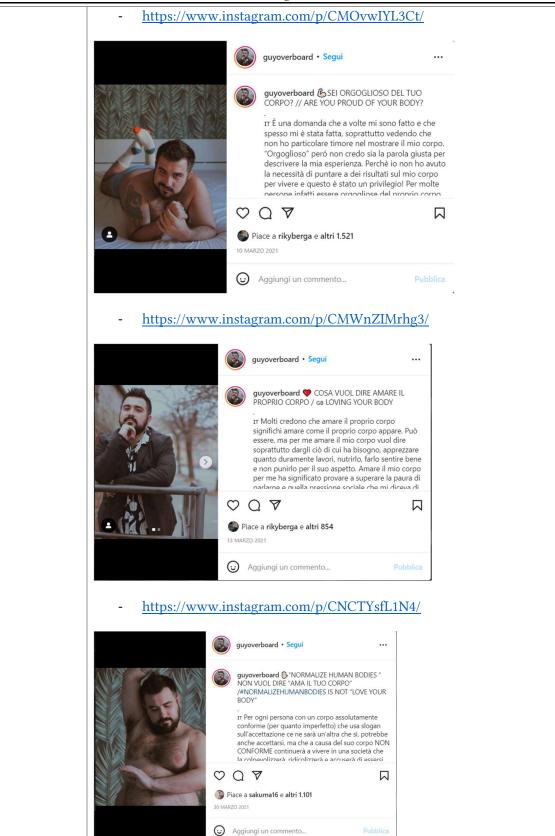
Riccardo Onorato

Instagram: @guyoverboard (https://www.instagram.com/guyoverboard/?hl=it)

Il suo viaggio da eroe è quello di informare sulla body positivity in un mondo in cui gli standar di bellezza non ammettono persone grasse. La sua prova centrale è legata infatti al suo percorso come modello.







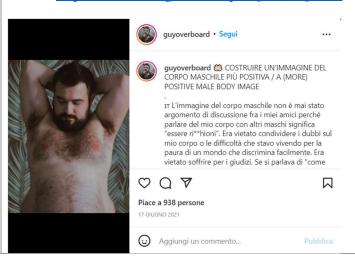




- https://www.instagram.com/p/CPxx131r9H5/



- https://www.instagram.com/p/CQOHJMQr im/







- https://www.instagram.com/p/CSeKVAFrixm/



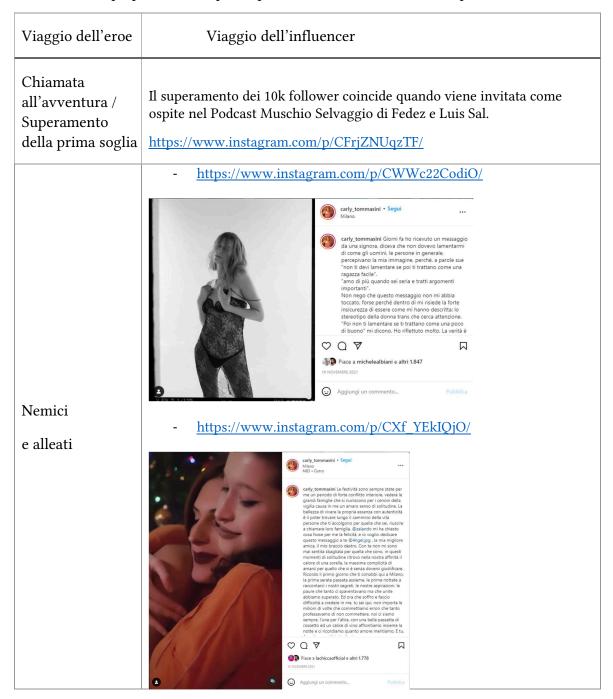
- https://www.instagram.com/p/CSmEsZDsik9/



Carly Tommasini

Instagram: @carly_tommasini (https://www.instagram.com/carly_tommasini/)

La sua prova centrale è affrontare il percorso di transizione e porsi come portavoce dei problemi legati all'essere persone transgender in Italia. In questo caso però iol suo viaggio è meno legato all'"educare" i propri followers quanto più a mostrare se stessa e nel suo percorso.







https://www.instagram.com/p/CLgrJJZH8Pb/



Prova centrale

https://www.instagram.com/p/CPvTZb9nJGv/

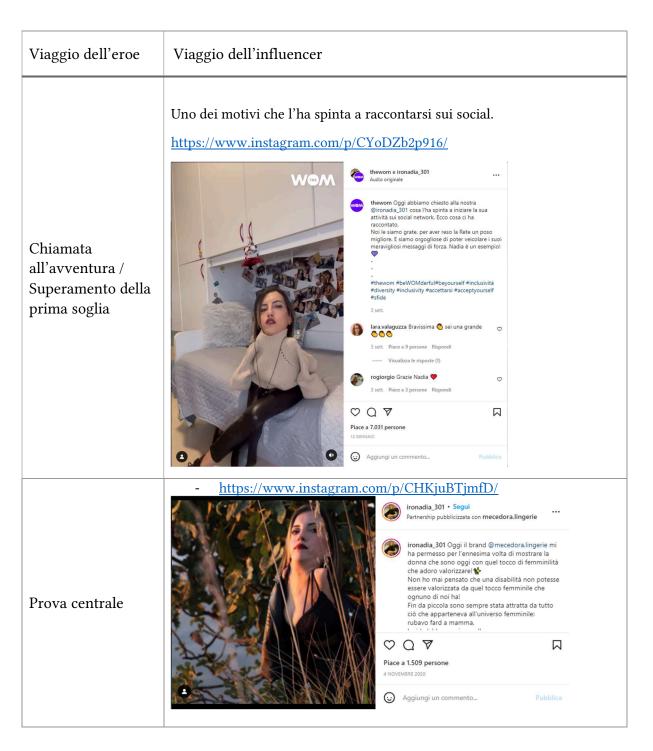


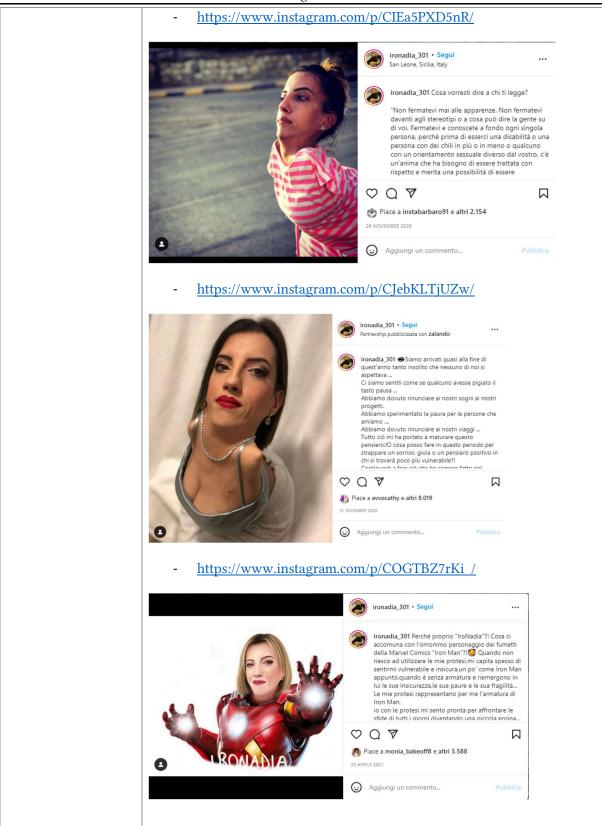


Nadia Lauricella

Instagram: @ironadia_301 (https://www.instagram.com/ironadia_301/?hl=it)

Attivista per la disabilità. Il suo viaggio si concentra più su come lei affronta la vita e sul punto base che la sua è una vita che non si differenzia da quella delle persone non affette da disabilità.

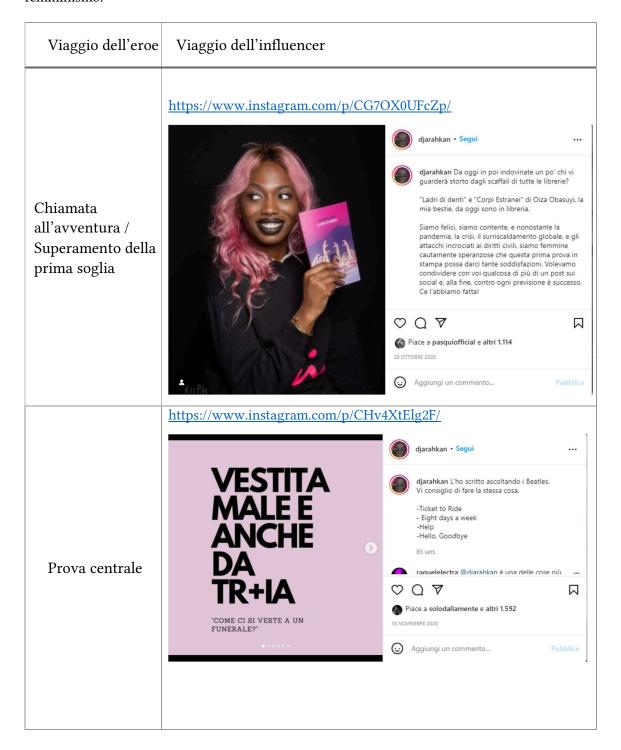


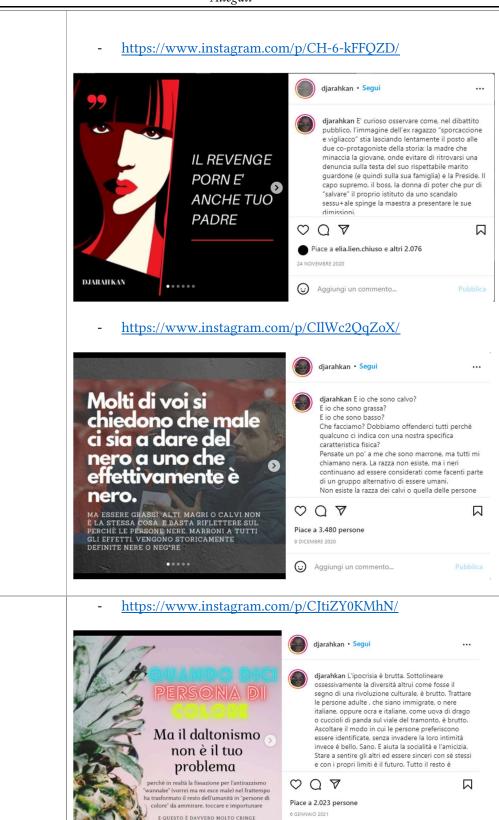


Djarah Kan

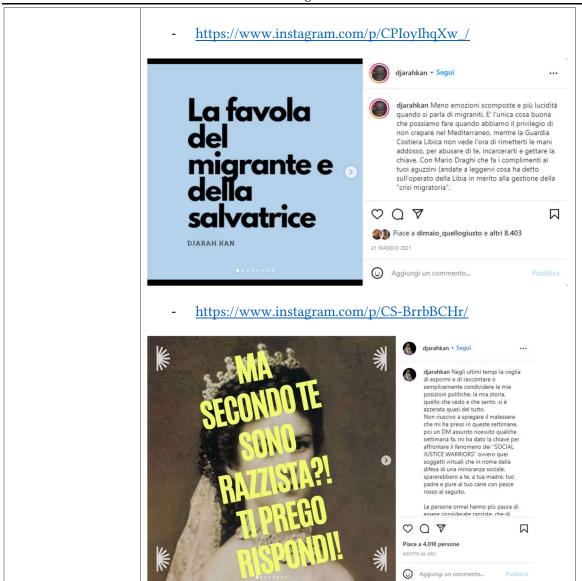
Instagram: @Djarah Kan (https://www.instagram.com/djarahkan/)

Il suo viaggio può essere considerato quello di portare avanti le battaglie legate al razzismo e al femminismo.





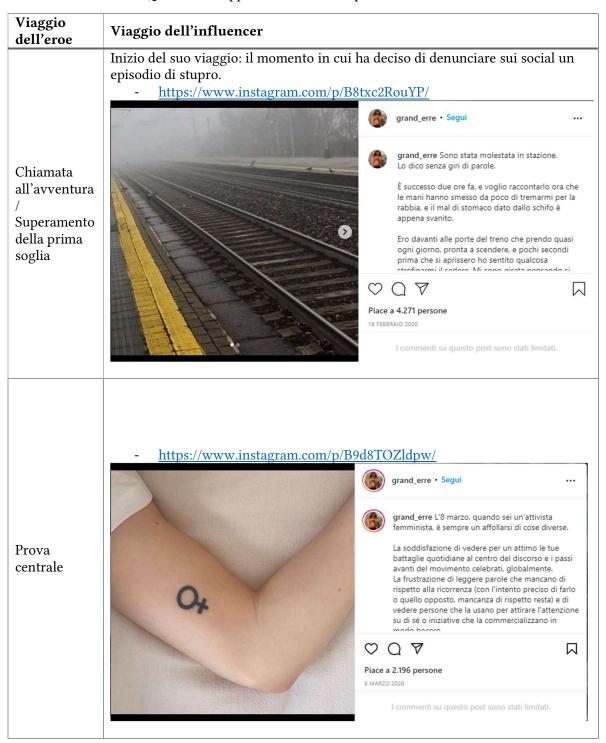
Aggiungi un commento...



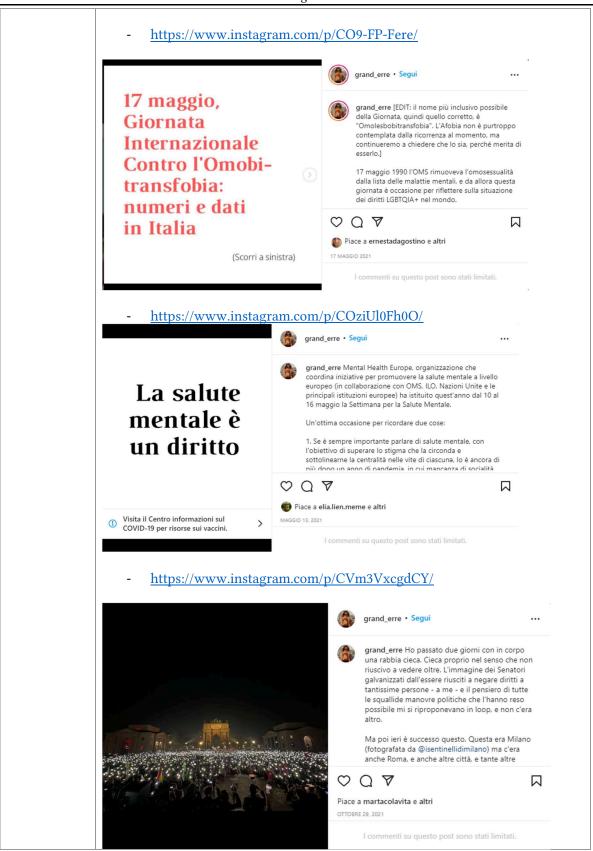
Rachele Agostini

Instagram: @grand_erre (https://www.instagram.com/grand_erre/)

La sua prova centrale è portare avanti le battaglie femministe, il suo viaggio è breve, ma ogni post è carico di informazioni. Questo è un approccio diverso dai precedenti.





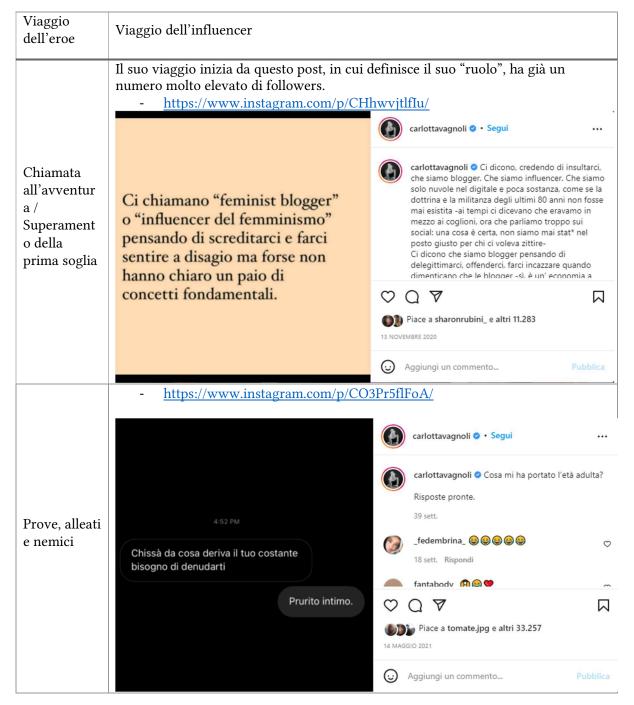




Carlotta Vagnoli

Instagram: @carlottavagnoli (https://www.instagram.com/carlottavagnoli/?hl=it)

Il suo attivismo è molto partecipativo, nel senso che spesso include nei suoi post le riflessioni non soltanto personali ma anche quelle dei follower; lei tratta argomenti che la riguardano personalmente.



La sua prova centrale anche in questo caso è portare avanti le battaglie femministe.

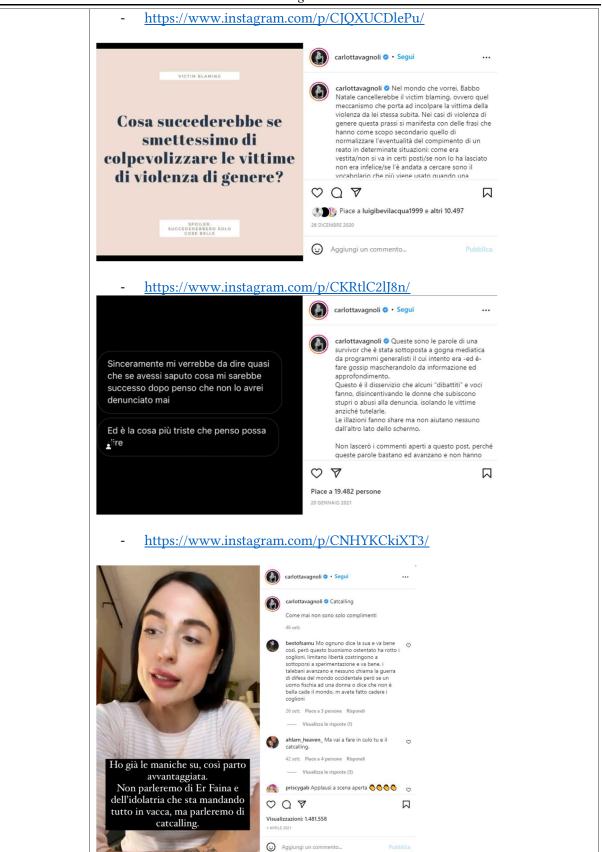
- https://www.instagram.com/p/CIAtdqrlBtL/



Prova centrale

- https://www.instagram.com/p/CIx6kQwFHKc/



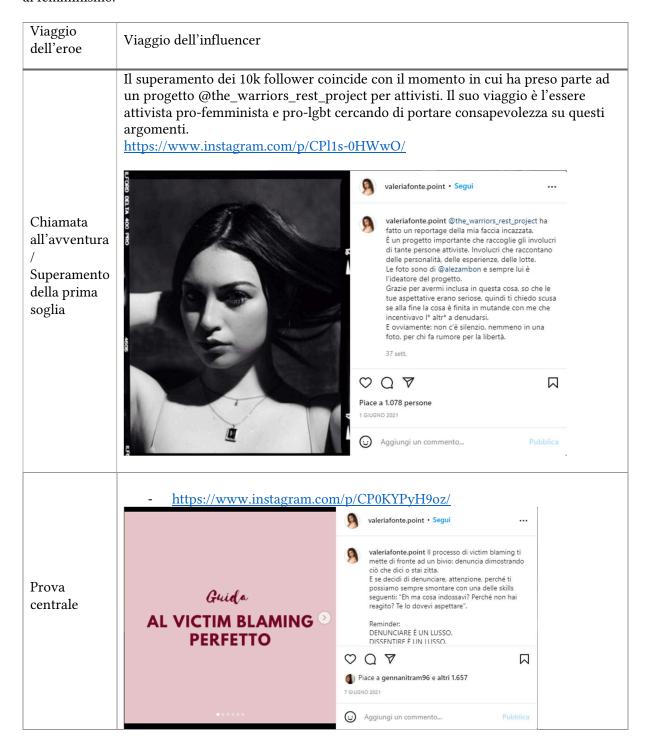


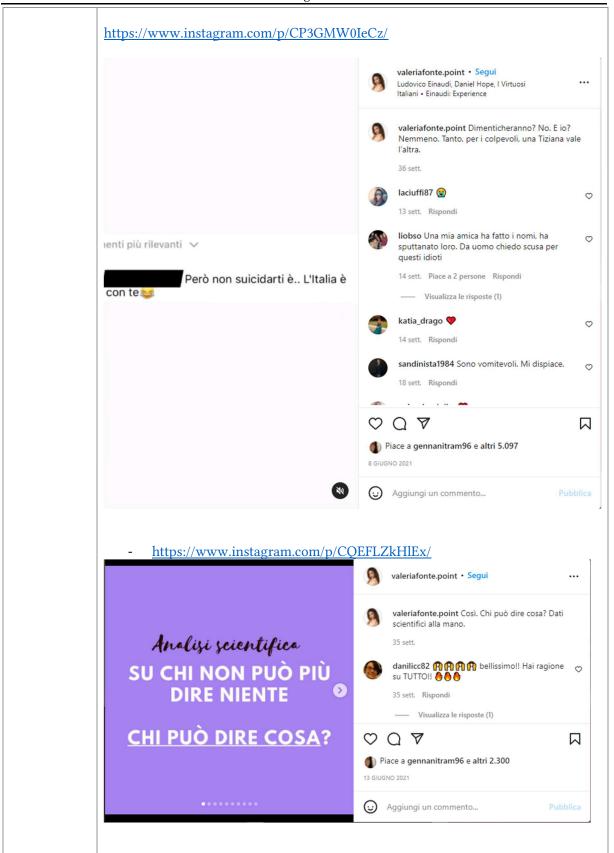


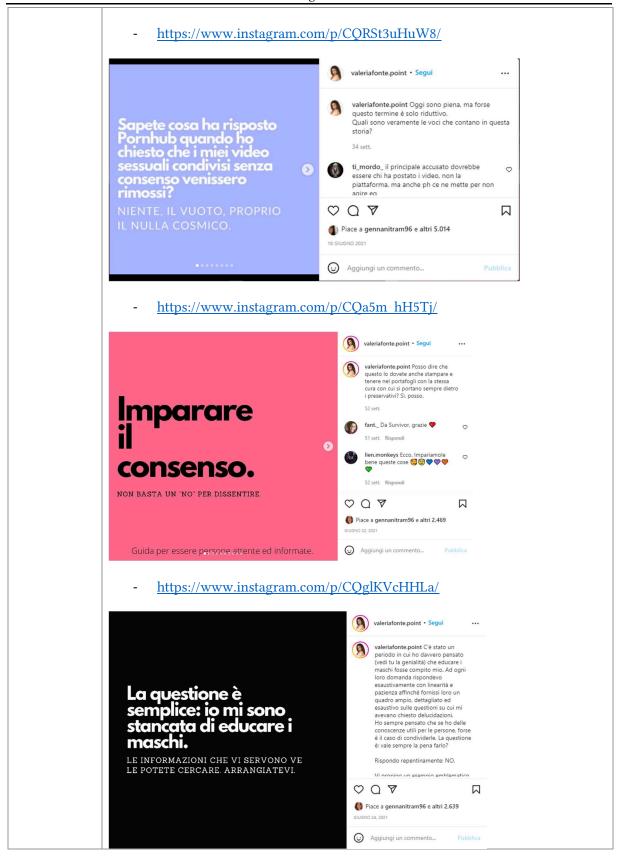
Valeria Fonte

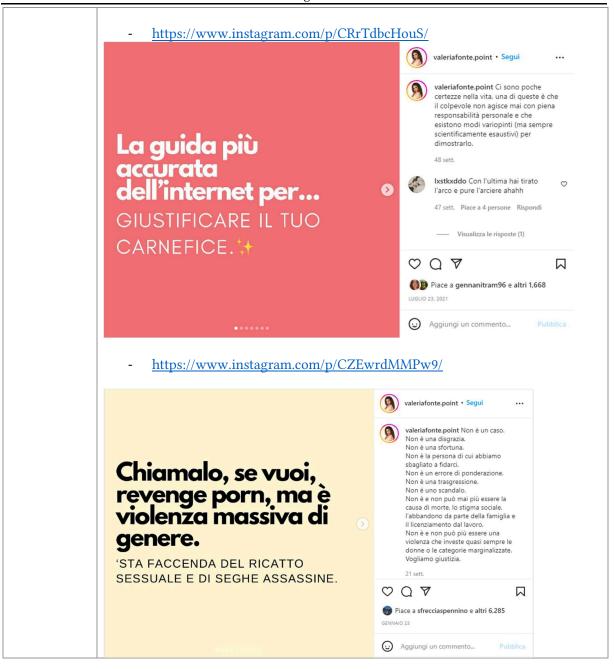
Instagram: @valeriafonte.point (https://www.instagram.com/valeriafonte.point/)

Affronta molte tematiche importanti quali: victim blaming e stupro. La prova centrale è stata quella di essere vittima di revenge porn; di conseguenza il suo viaggio nell'attivismo tocca tematiche legate al femminismo.





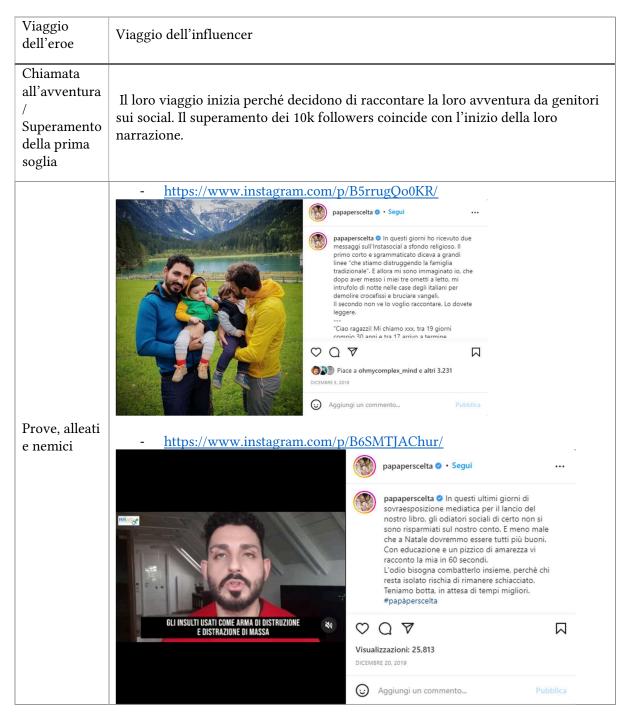


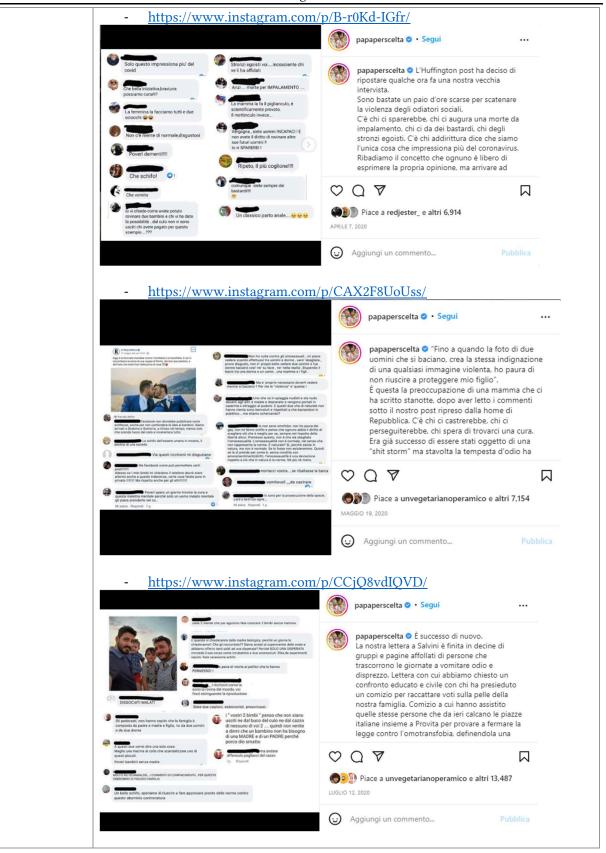


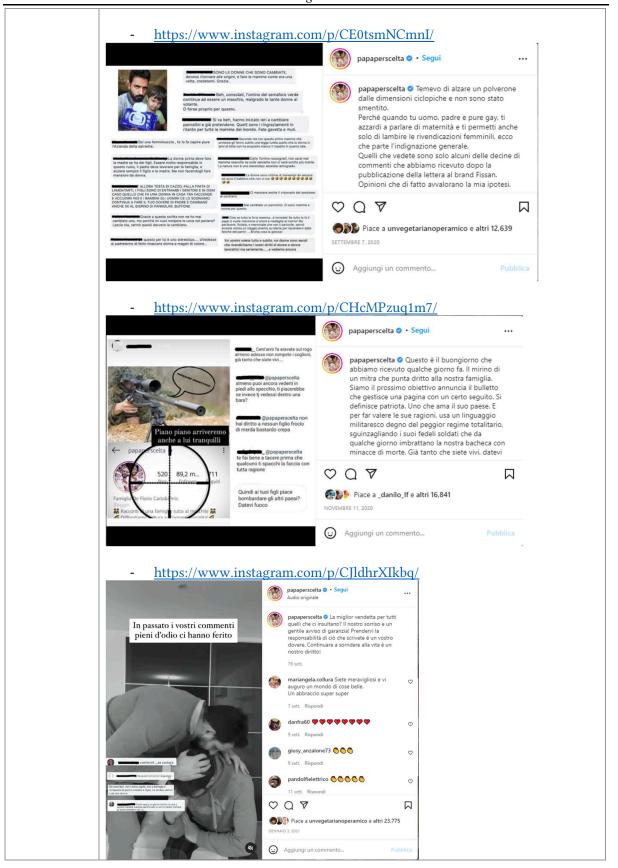
Papà per scelta

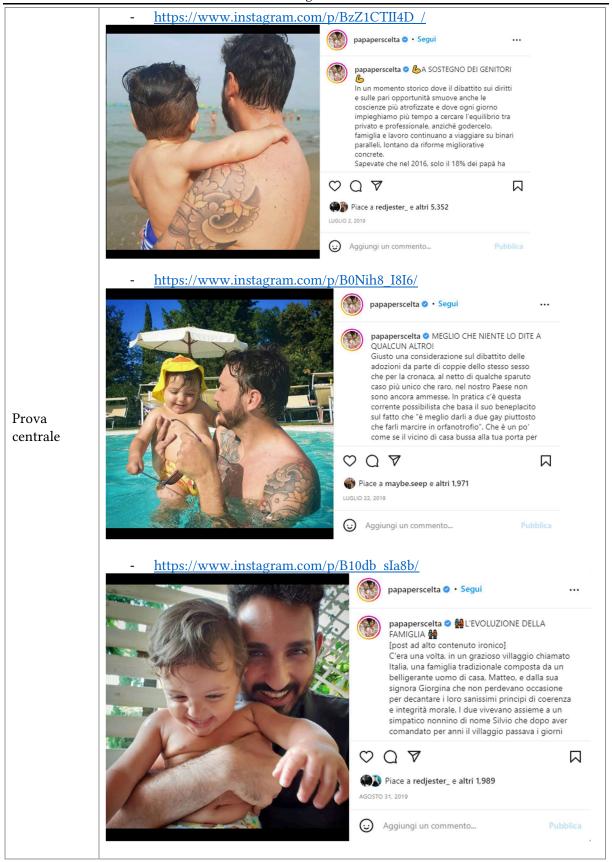
Instagram: @papaperscelta (https://www.instagram.com/papaperscelta/)

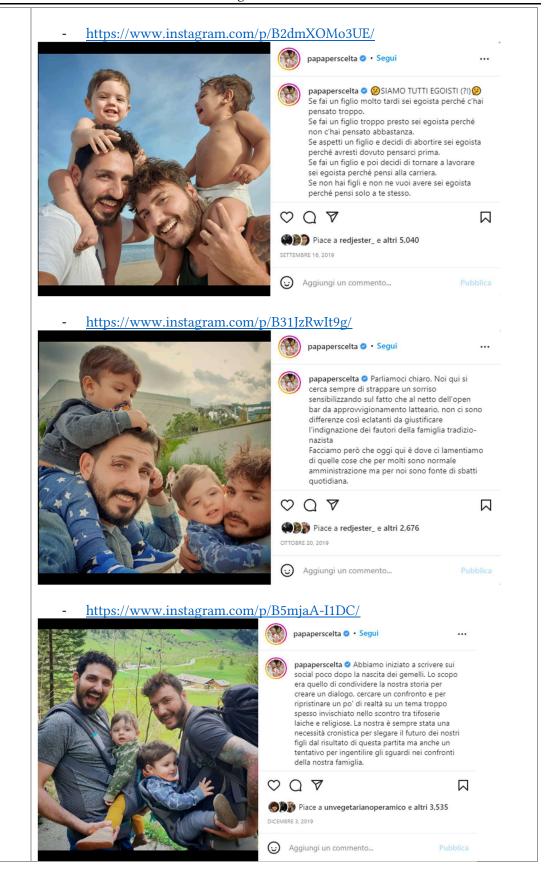
Il loro attivismo si basa soprattutto sul portare alla luce la normalità di una famiglia omogenitoriale. Il loro racconto si differenzia dagli altri analizzati, loro raccontano attraverso le caption sotto ai loro post. Il loro obiettivo è quello di creare una community che possa dialogare sui temi che loro propongono. Nota: le sponsorizzazioni sono incorporate nella loro narrativa.

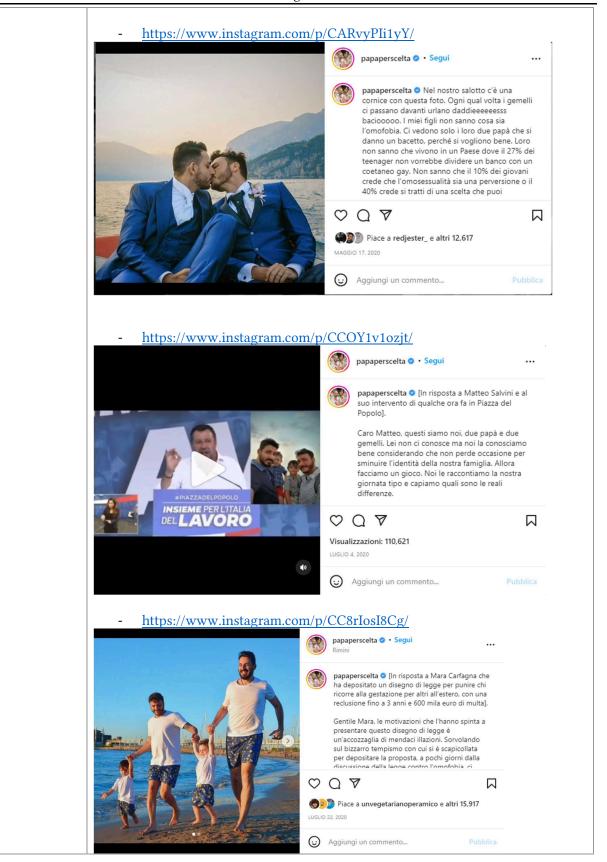


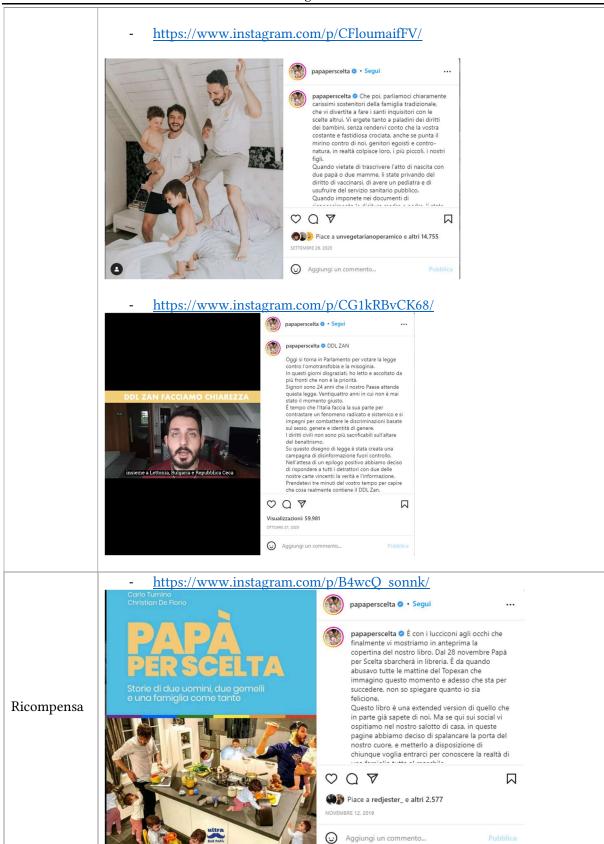


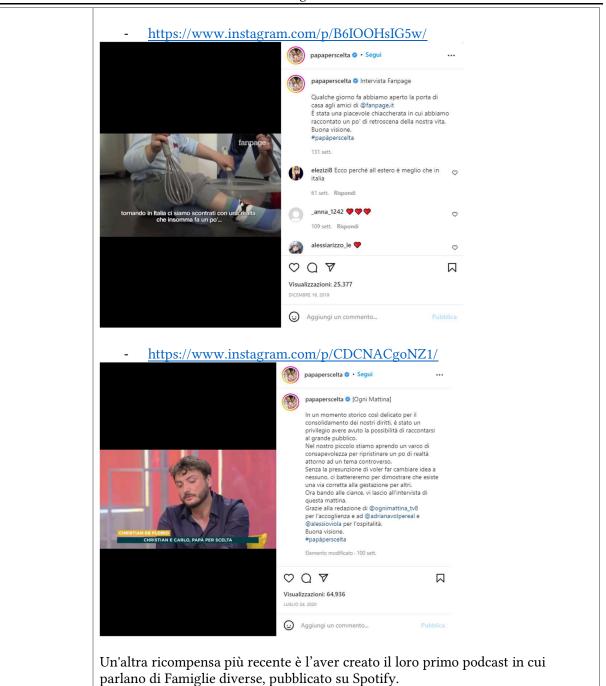








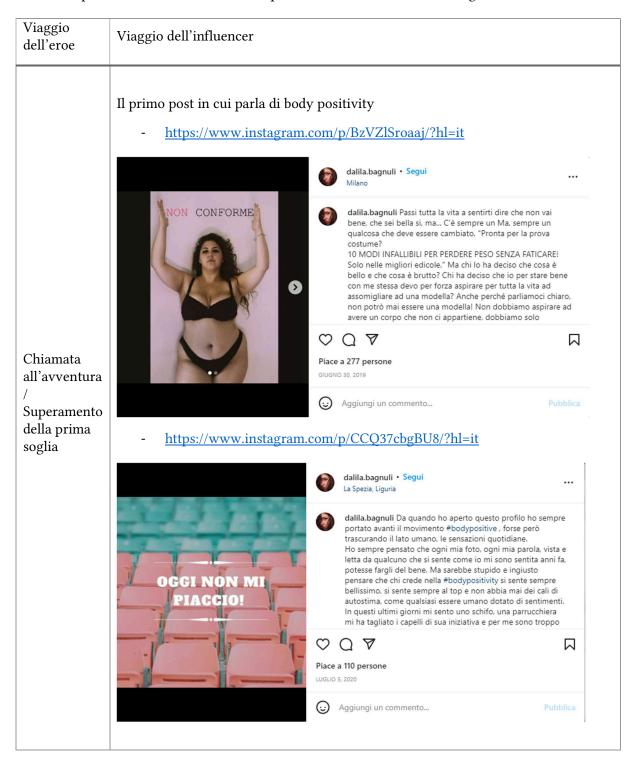


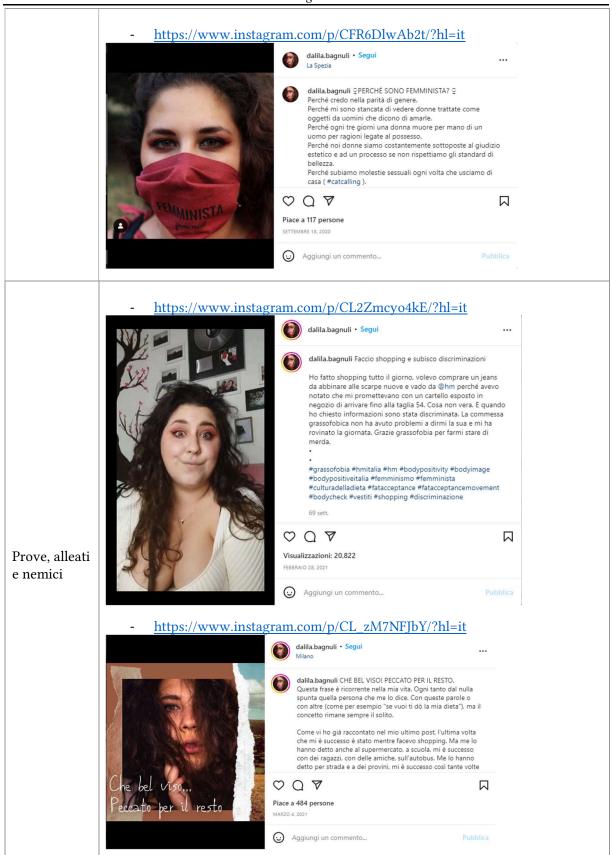


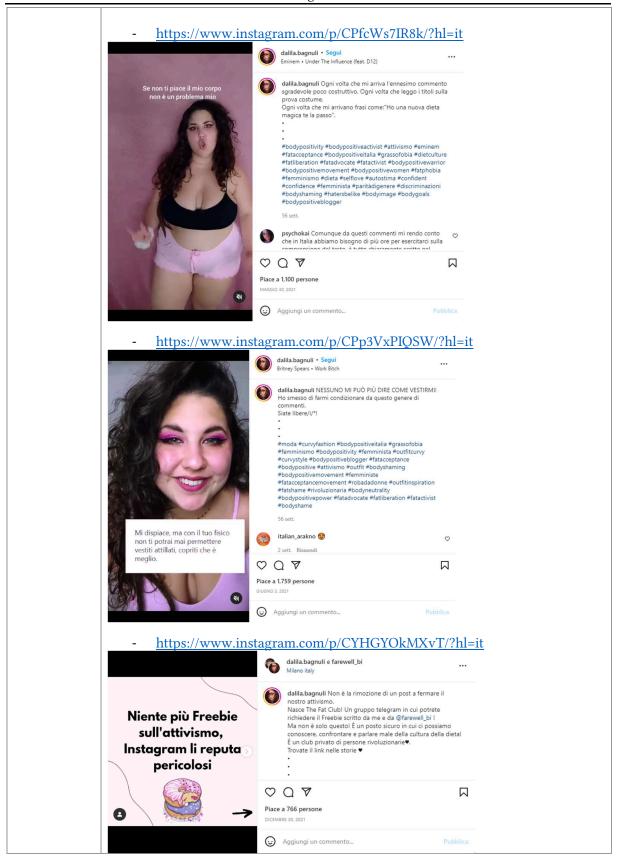
Dalila Bagnuli

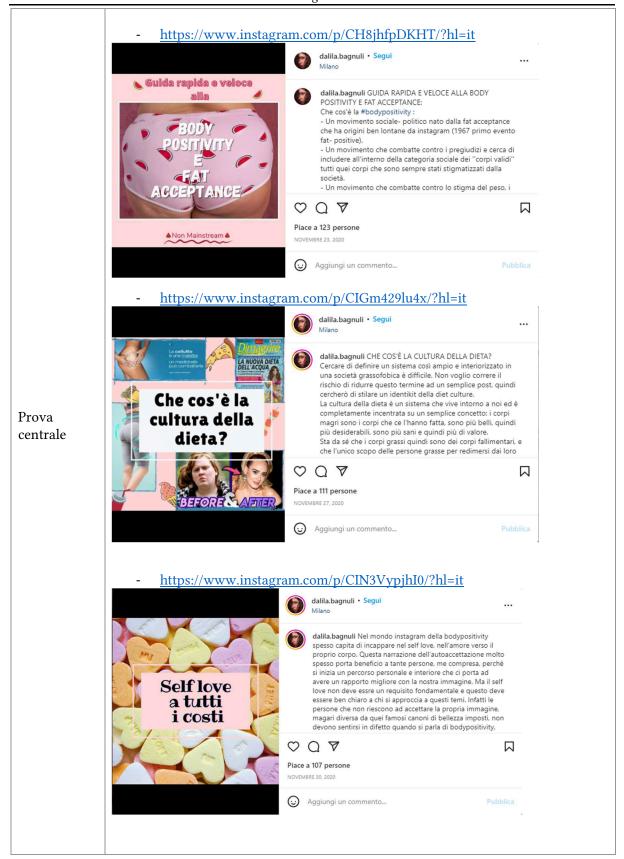
Instagram: @dalila.bagnuli (https://www.instagram.com/dalila.bagnuli/?hl=it)

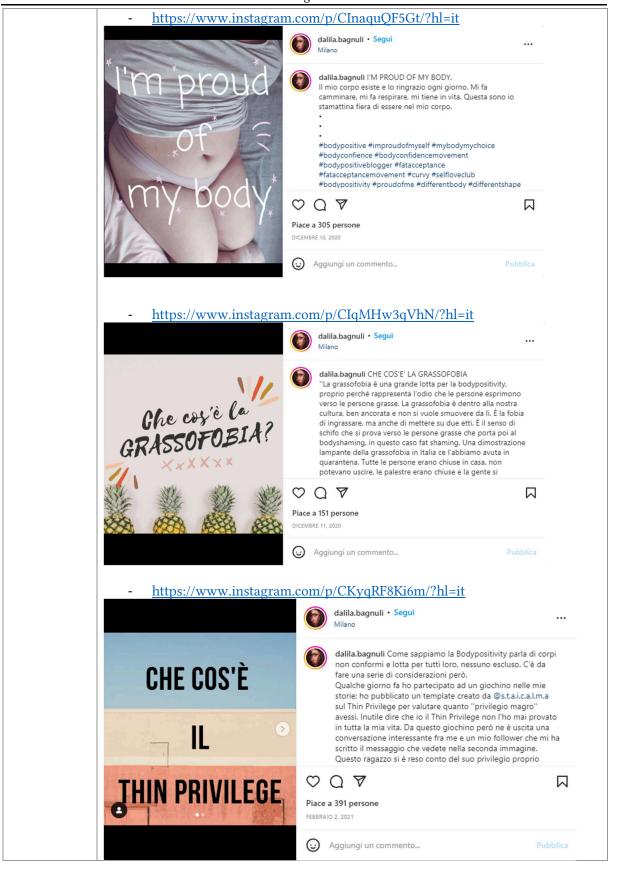
Il suo viaggio da eroe lo compie parlando di se come portatrice ed esempio per la body positivity, andando a parlare anche di femminismo e portando alla luce le tematiche legate alla diet culture.

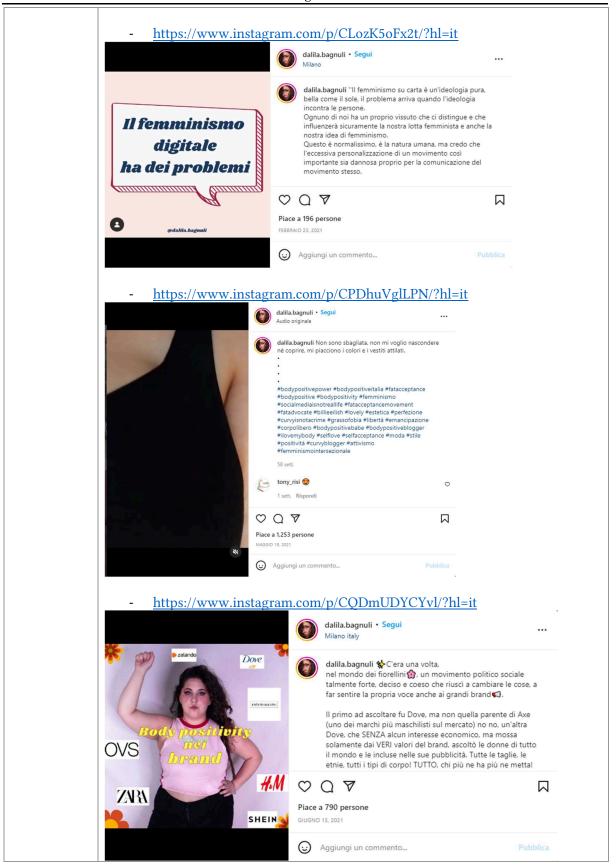


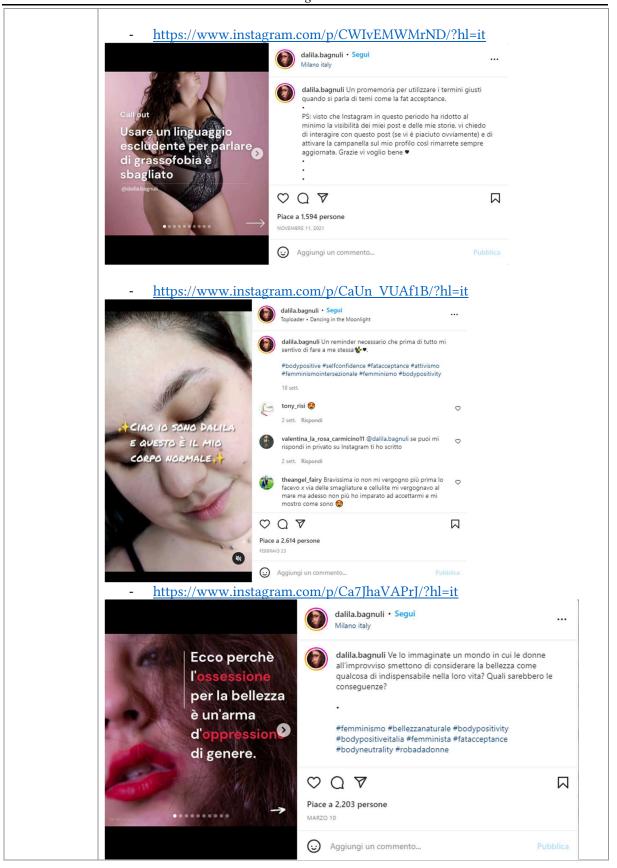








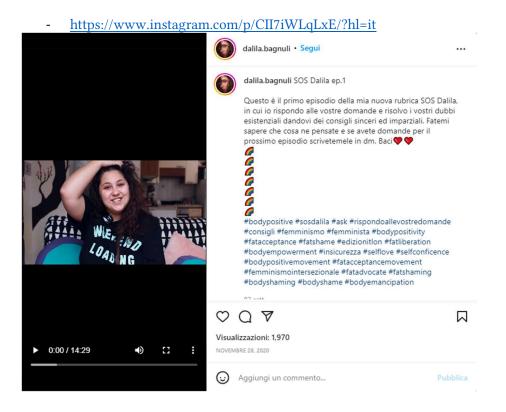


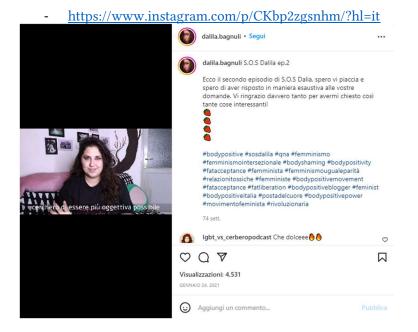




Post Sos Dalila

Una serie di video in cui risponde a delle domande per dare dei consigli sulla body postivity.

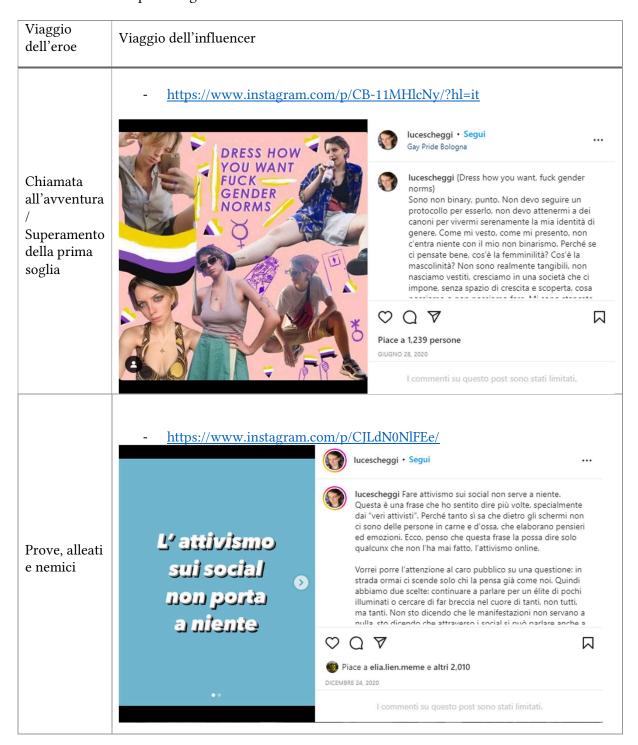


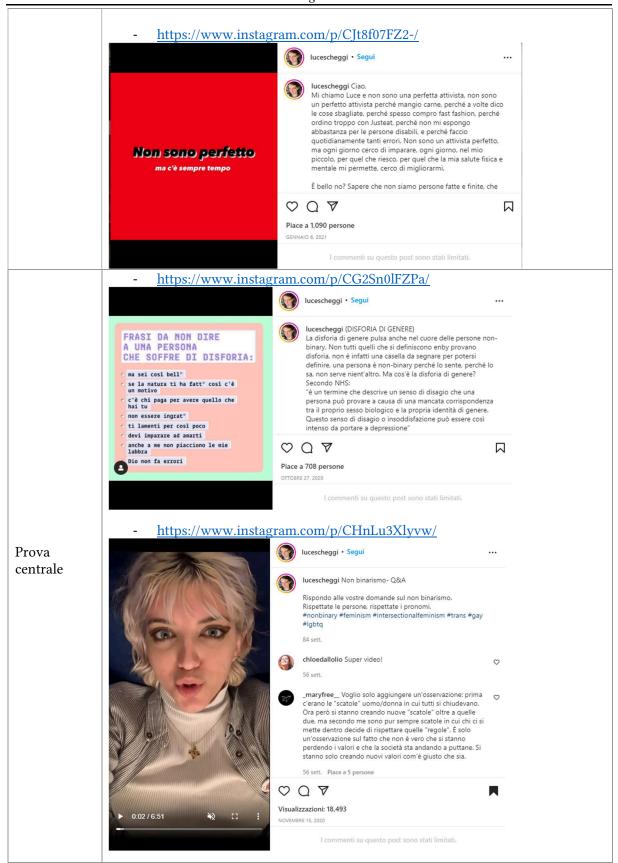


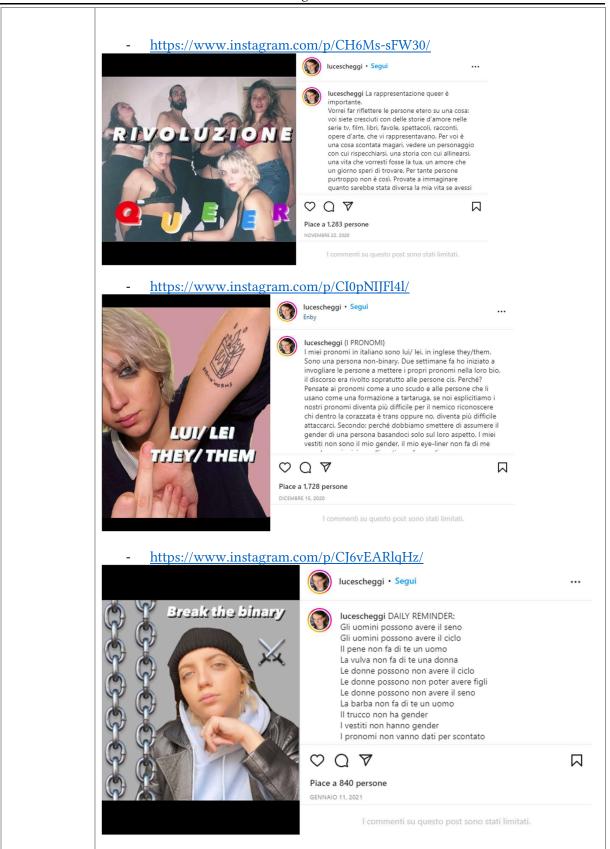
Luce Scheggi

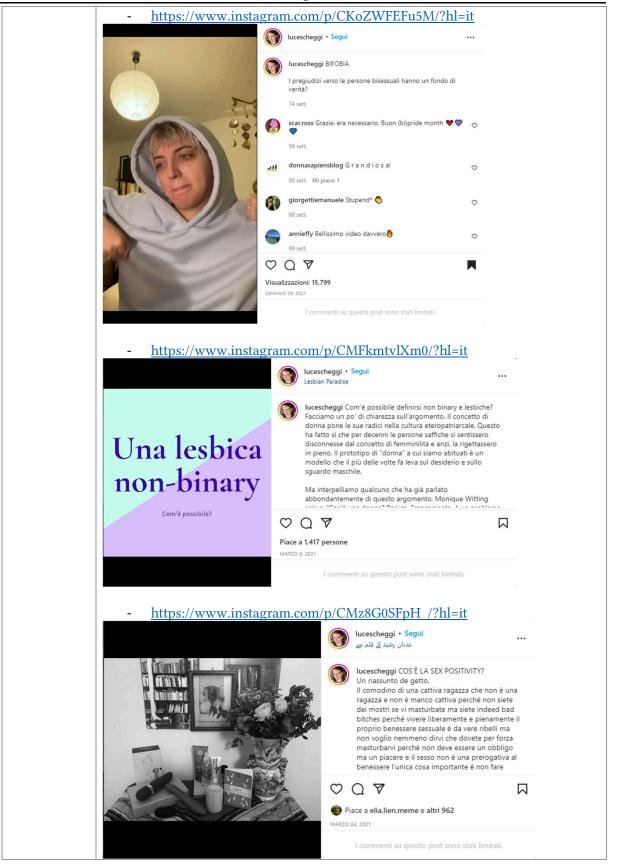
Instagram: @lucescheggi (https://www.instagram.com/lucescheggi/?hl=it)

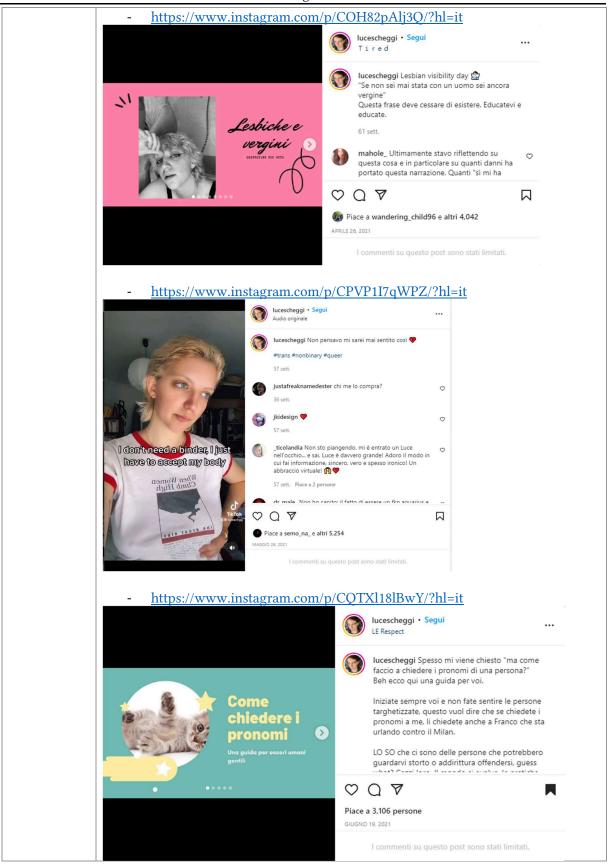
Il suo viaggio narrativo da attivista influencer prende forma dal momento in cui dichiara di essere non binary; quindi la sua prova centrale è mostrare al mondo cosa sia il non binarismo di genere e fare conoscenza su questo argomento

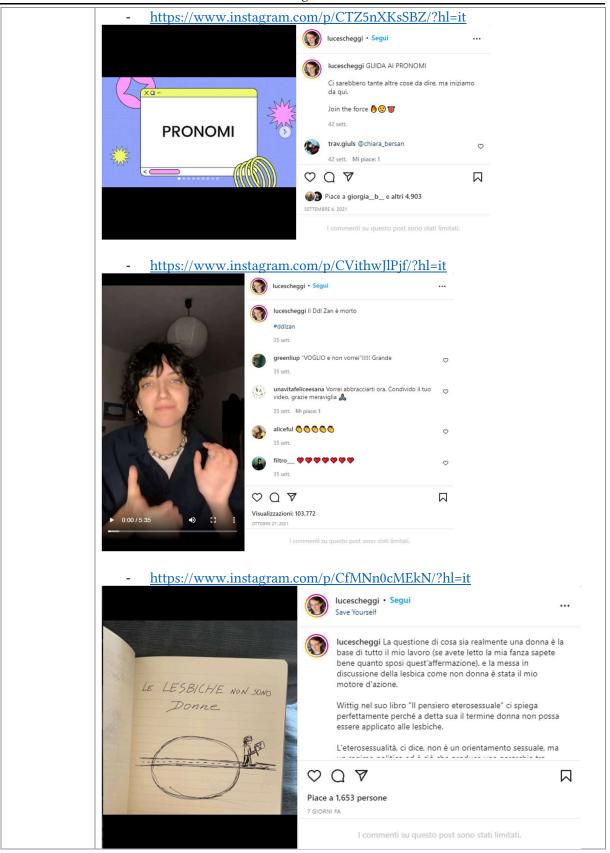


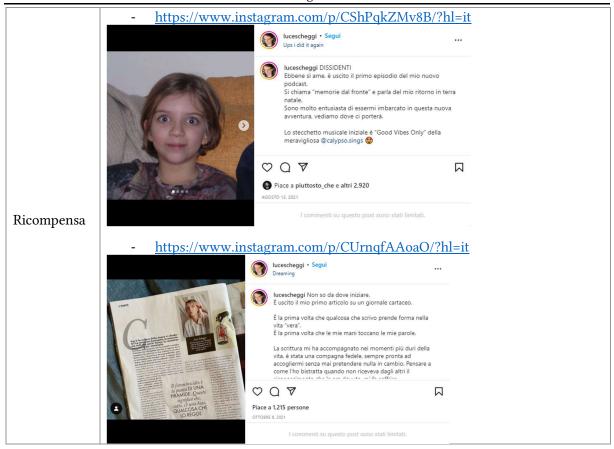






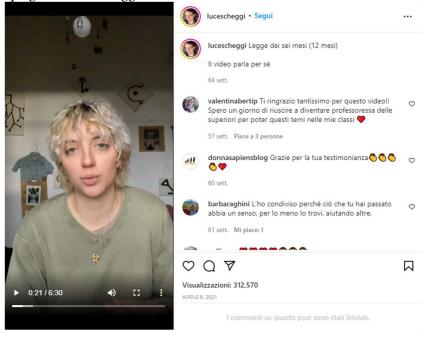






- https://www.instagram.com/p/CNVWnC6FN6e/?hl=it

In questo post denuncia di essere stat* vittima di uno stupro nel 2017 – denuncia la legge italiana e spiega cosa sia la legge dei 12 mesi.



Bibliografia

- [1] Wikipedia. Activism. https://en.wikipedia.org/wiki/Activism.
- [2] Rodrigo Sandoval-Almazan and J Ramon Gil-Garcia. Towards cyberactivism 2.0? understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government information quarterly*, 31(3):365–378, 2014.
- [3] Treccani. Web 2.0. https://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/.
- [4] Henry Jenkins, Sangita Shresthova, Liana Gamber-Thompson, Neta Kligler-Vilenchik, and Arely Zimmerman. By any media necessary. New York University Press, 2016.
- [5] Susan C Herring. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. Language@ internet, 4(1), 2007.
- [6] Ruth Page. The narrative dimensions of social media storytelling. *The handbook of narrative analysis*, pages 329–347, 2015.
- [7] Henry Jenkins. Telling stories: Lina srivastava talks about transmedia activism. http://henryjenkins.org/blog/2016/01/telling-stories-lina-srivastava-talks-about-transmedia-activism-part-one.html.
- [8] Joseph E. Davis. Narrative and social movements: the power of stories. In Stories of Change: Narrative and social movements, pages 3–29. New York Press, 2002.
- [9] Arely Zimmerman. Transmedia testimonio: Examining undocumented youth's political activism in the digital age. *International Journal of Communication*, 10:1886 1906, 2016.
- [10] Henrik Serup Christensen. Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2), Feb. 2011.
- [11] Reid Golsborough. 'slactivism' is becoming the new activism. 2011.

- [12] Marko M Skoric. What is slack about slacktivism. *Methodological and conceptual issues in cyber activism research*, 77(7):7–92, 2012.
- [13] Evgeny Morozov. The brave new world of slacktivism. May 2009.
- [14] John Conway. Notes on slacktivism. May 2012.
- [15] C. Vogler and J. Loreti. Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema. Audino, 2010.
- [16] Natalie Fenton and Veronica Barassi. Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation. *The Communication Review*, 14(3):179–196, 2011.
- [17] Sonja Vivienne. Digital identity and everyday activism: Sharing private stories with networked publics. Springer, 2016.
- [18] Veronica Barassi. Social media activism, self-representation and the construction of political biographies. 2018.
- [19] Matteo Sarri. Digital 2022 i dati globali. https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/.
- [20] Statista. Forecast of the number of instagram users in italy from 2017 to 2025. https://www.statista.com/forecasts/1138849/instagram-users-in-italy.
- [21] D' Ippolito Barbara; Ceccacci Loredana; Taviani Silvia; Inverno Antonella. Dai like alle piazze: Giovani e partecipazione civica online. 2019.
- [22] Christina Shane-Simpson, Adriana Manago, Naomi Gaggi, and Kristen Gillespie-Lynch. Why do college students prefer facebook, twitter, or instagram? site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in human behavior*, 86:276–288, 2018.
- [23] Matthew Pittman and Brandon Reich. Social media and loneliness: Why an instagram picture may be worth more than a thousand twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62:155–167, 2016.
- [24] Lev Manovich. Instagram and contemporary image. *Nova Iorque: CUNY*, 2017.
- [25] Zygmunt Bauman. Dentro la globalizzazione: le conseguenze sulle persone. Gius. Laterza & Figli Spa, 2017.
- [26] Vanni Codeluppi. Mi metto in vetrina: Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty Renzi e altre "vetrinizzazioni". Mimesis, 2019.

- [27] Giovanni Fiorentino. Il flaneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale: La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale. FrancoAngeli, 2014.
- [28] Nicoletta Vittadini. Social media studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi. FRANCO ANGELI EDITORE, 2018.
- [29] German Neubaum and Nicole C Krämer. Monitoring the opinion of the crowd: Psychological mechanisms underlying public opinion perceptions on social media. *Media psychology*, 20(3):502–531, 2017.
- [30] S Venus Jin, Aziz Muqaddam, and Ehri Ryu. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019.
- [31] Influencer Marketing hub. Influencer marketing benchmark report. https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer_marketing_benchmark_report_2021.pdf, 2021.
- [32] Accademia della Crusca. Hater. https://accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/hater/18446#:~:text=Definizione,verso%20qualcuno% 200%20qualcosa%3B%20odiatore..