



SUI GENERI: IDENTITÀ E STEREOTIPI IN EVOLUZIONE?

a cura di *Norma De Piccoli e Chiara Rollero*

[cirsde}
centro interdisciplinare di ricerche
e studi delle donne e di genere

SUI GENERI:

Identità e stereotipi in evoluzione?

a cura di

Norma De Piccoli e Chiara Rollero

SUI GENERI: Identità e stereotipi in evoluzione?

a cura di

Norma De Piccoli e Chiara Rollero

Collana “Studi di Genere. Convegni” – Vol. 3

© 2018

CIRSDe – Centro Interdisciplinare di Ricerche e Studi delle Donne e di Genere

Università degli Studi di Torino

www.cirsde.unito.it

cirsde@unito.it

Copertina: progetto grafico di Simonetti Studio

Image by www.ximenachapero.com for the <http://usvreact.eu/> project

ISBN: 9788875901226

ISSN: 2610-9999

INDICE

Presentazione <i>Norma De Piccoli</i>	1
PARTE I: Stereotipi di genere	5
Rappresentazioni sociali e stereotipi di genere. il ruolo della formazione e dell'università. <i>Alessandra Fermani, Natascia Mattucci, Angelo Carrieri</i>	6
Gli antecedenti biologici, psicologici e sociali dell'auto-oggettivazione. Uno studio cross-culturale. <i>Silvia Gattino, Chiara Rollero, Norma De Piccoli, Angela Fedi, Mihaela Boza</i>	18
Quando la cena diventa pesante: le conseguenze degli stereotipi di genere a tavola. <i>Anna Rita Graziani, Nicoletta Cavazza, Margherita Guidetti</i>	35
"Women are wonderful" effect. Ruolo dell'uguaglianza sociale di genere e dei comportamenti stereotipati. <i>Fridanna Maricchiolo, Amba Brizi, Kuba Krysz</i>	45
Atteggiamenti sessisti e rappresentazioni di una carica politica declinata al maschile o al femminile fra studenti cinesi. Primi risultati di ricerca. <i>Gilda Sensales, Alessandra Areni, Wenting Yang</i>	60
PARTE II: Stereotipi oltre il genere femminile	70
Doppia identità minoritaria: intersezionalità di genere e orientamento sessuale. <i>Marah Dolfi, Patrizia Meringolo, Elena Redolfi</i>	71
Ostracismo e orientamento sessuale: una rassegna sulle conseguenze del fenomeno. <i>Daniele Paolini, Mauro Giacomantonio, Marco Salvati, Roberto Baiocco</i>	80
Gener(ar)e: una riflessione sulla questione intersex/dsd dal punto di vista genitoriale <i>Marta Prandelli</i>	91
PARTE III: Vecchi e nuovi media: dalla pubblicità ai social network	109
Parole ostili online. Una ricerca sui profili facebook di personaggi pubblici maschili e femminili. <i>Terri Mannarini, Maria Giuseppina Pacilli</i>	110

“A cosa stai pensando?” Differenze di genere nell’uso “strumentale” o “esperienziale” di Facebook (FB). <i>Renata Metastasio, Ambra Brizi, Alessandro Biraglia, Lucia Mannetti</i>	121
La sessualizzazione delle bambine e dei bambini. <i>Federica Spaccatini, Maria Giuseppina Pacilli e Carlo Tomasetto</i>	133
Gli stereotipi di genere nella pubblicità televisiva: evoluzione o regressione? <i>Roberta Rosa Valtorta, Alessandra Sacino, Cristina Baldissarri, Chiara Volpato</i>	147
PARTE IV: Il genere nei vari contesti sociali	163
Prevenire la violenza sessuale: fattori psicosociali alla base della legittimazione della violenza. Analisi di un percorso di formazione. <i>Mara Martini, Norma De Piccoli</i>	164
Il genere come contesto: verso una psicologia di genere tout court? <i>Laura Migliorini, Nadia Rania</i>	175
Il comportamento di aiuto nei casi di Intimate Partner Violence (IPV): Antecedenti, processi ed esiti. <i>Stefano Pagliaro, Maria Giuseppina Pacilli e Anna Costanza Baldry</i>	185
Rappresentazioni di genere in politica. Il Ministro e la Ministra: tra valutazione di efficacia, stereotipi di genere, prescrizioni di ruolo e sessismo linguistico. Primi risultati di un’indagine empirica. <i>Gilda Sensales, Alessandra Areni, Antonio Chirumbolo</i>	197
PARTE V: Il gap di genere nel mondo del lavoro	216
Discriminazioni di genere e barriere professionali: ipotesi intervento di public engagement per favorire l’uguaglianza di genere. <i>Chiara Annovazzi, Maria Cristina Ginevra, Sara Elli, Daria Meneghetti e Elisabetta Camussi</i>	217
Macchina a guida completamente automatizzata: piace di più agli uomini o alle donne e perché? <i>Alessandro Brizi, Renata Metastasio, Ambra Biraglia, Lucia Mannetti</i>	234
La discriminazione di genere, una “rivoluzione incompiuta”. <i>Giulia Buscicchio, Patrizia Milesi</i>	243
Un’analisi sugli effetti della discriminazione di genere ed età sul benessere delle donne lavoratrici over 50 in Italia. <i>Fabio Paderi, Paola Castello e Claudia Manzi</i>	254
Elenco degli Autori e delle Autrici	266

«A COSA STAI PENSANDO?» DIFFERENZE DI GENERE NELL'USO «STRUMENTALE» O «ESPERIENZIALE» DI FACEBOOK (FB)

Renata Metastasio, Ambra Brizi, Alessandro Biraglia, Lucia Mannetti

Abstract

The objective of this paper is to highlight potential gender differences in relation to the use of Social Networks (SN), in particular Facebook (FB) analyzing academic literature and social scientific inquiries. Moreover, we report data of a survey conducted in order to provide an integrated view of gender differences in the exposure pattern to SN. Data suggest that: a) women read a higher number of books than men, they watch more TV and they spend more time on social media; b) women claim to have a greater number of friends on FB and spend on average more time than men on FB; c) women get higher scores than men on motivation like curiosity for browsing or to search for people who they have not seen for some time. In contrast, men get higher scores in motivations like flirting. Our results are in line with the findings of previous studies, showing how women use FB for a plethora of activities, prevalently *experiential*, with a higher orientation to maintain and create a larger number of interpersonal relationships, instead of men, whose responses tend to indicate an *exploitable* use.

Keywords

Social Networks (SN); Facebook (FB); gender differences, motivation and uses.

1. Media digitali e Social Network: cosa sono e chi li usa

L'uso dei media digitali si caratterizza per il passaggio dai contenuti monomediali a multimediali, dai messaggi unidirezionali a quelli interattivi, dai palinsesti prestabiliti dai *broadcaster* alla creazione dei messaggi da parte degli utenti stessi (Prunesti, 2016). Quando si parla di nuovi media si parla anche di un cambiamento nel flusso della comunicazione, in quanto la natura digitale di un contenuto rende possibile immagazzinare, riprodurre e soprattutto modificare lo stesso a chiunque e ovunque. Chiunque può quindi diventare un *broadcaster*, allo stesso tempo fruitore ed editore. Il pubblico, che in questo caso è costituito dagli utenti di internet, può contribuire alla creazione dei contenuti e partecipare, invertendo il flusso della comunicazione che viene a questo punto dal basso in una logica *bottom-up*, sovvertendo la logica del *top-down* dei

media tradizionali. Per quanto riguarda i dispositivi va sottolineato che si è assistito negli ultimi anni al passaggio dall'uso esclusivo del computer per accedere a Internet a quello di dispositivi mobili, quali smartphone e tablet, che permettono di usufruire dei diversi social media in qualunque momento e in qualunque luogo e attraverso i quali è possibile avere accesso ai Social Media (SM). Con questo termine vengono indicate generalmente molti tipi di tecnologie che le persone adoperano per la condivisione di video, immagini, audio o testi; la complessità di una analisi degli stessi è legata all'alta quantità di forme in cui essi si declinano, alle quali se ne aggiungono sempre di nuove. I social media «superano i confini dei mass media e dei personal media, e consentono alle persone di comunicare con uno o più interlocutori come anche con migliaia o perfino milioni di altri» (Solomon, Tuten, 2014, 16). I Social Network (SN) sono un particolare tipo di SM e si differenziano per determinate caratteristiche, principalmente per la tipologia di audience e il livello di specializzazione, gli obiettivi social che mediano le relazioni tra i membri, il grado di decentramento o apertura. Includono i due elementi chiave del Web 2.0, ovvero la *condivisione* e la *partecipazione*. Ogni social cerca di distinguersi per determinate caratteristiche, siano questi una limitazione (per esempio l'obbligo di mantenere i testi nel limite di 140 caratteri imposto da Twitter), il pubblico a cui sono rivolti (Tumblr è sicuramente una delle piattaforme social maggiormente rivolta ai giovanissimi) o le finalità (possono essere principalmente ludiche o di aggregazione come Facebook oppure essere rivolte al mondo del lavoro come LinkedIn).

La penetrazione di Internet, dei Social media e delle sue applicazioni è un fenomeno mondiale, pervasivo, e in continua crescita. Sebbene non sia facile avere stime aggiornate, nel mondo, ad inizio 2017, il numero stimato di persone attive sui social networks è di circa 3 miliardi. Di questi, il 28% è presente su un solo social network, il 24% su due, il 16% su tre e l'8% su ben 4¹. Desta ben poche sorprese il fatto che *Facebook* sia il social media preferito dagli utenti (Pew Research Center) e anche quello dove viene trascorso il maggior numero di tempo. Nel giugno 2017 si rilevavano circa 2 miliardi e mezzo di utenti attivi nel mondo per FB con un incremento del 18% rispetto all'anno precedente. Il numero di utenti Facebook su smartphone è 1.15 miliardi, con un incremento annuo del 23%. Non tutti gli utenti usano gli stessi social e non tutti li usano allo stesso modo, come

¹ <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

evidenzia l'analisi condotta da Tracx², che esamina i dati demografici dei principali social media. Le statistiche relative a ciascun social media sono molto interessanti: di Facebook sappiamo che è il più diffuso, che è preferito dalle donne (l'83% degli utenti online vs 75% uomini) e che è il miglior posto in cui intercettare il target che va dai 18 ai 49 anni, la cosiddetta Generazione X, che spende circa 7 ore a settimana su FB. La penetrazione tra i 30-35enni è del 98%, tra i 36-45enni è del 78%, mentre tra i 46-55enni scende al 59%. Infine nella fascia che va dai 56 ai 70 anni la penetrazione è del 43%,

I dati dell'Audiweb Database*, il nastro di pianificazione con i dati della fruizione di internet in Italia, indicano che la *total digital audience* nel mese di novembre 2017 è rappresentata da 33,3 milioni di utenti che si sono collegati a Internet tramite i device rilevati – pc, smartphone e tablet –, il 60,6% degli italiani dai 2 anni in su, online complessivamente per circa 46 ore. Nel giorno medio l'audience online ha registrato 23,7 milioni di utenti unici, con 11,6 milioni di italiani che hanno navigato almeno una volta da desktop e 19,6 milioni anche o solo da mobile (smartphone e/o tablet), dei quali il 48,2% degli uomini e il 51,2% delle donne. Se si considerano solo gli utenti di internet sui dispositivi mobili, la percentuale delle donne è ancora più elevata (54,2% contro il 45,8 degli uomini). Questo dato è di estremo interesse, poiché conferma una inversione di tendenza chiara in relazione al *gender digital divide*³ già rilevata nel 2016: al tradizionale predominio nella lettura di libri, settimanali e mensili, si è aggiunto il primato femminile anche nell'uso di Internet, dove c'è stato il sorpasso delle donne sugli uomini: il 74,1% di utenza tra le prime (erano ferme al 43,2% nel 2011) rispetto al 73,2% riferito ai secondi (Censis, 2016).

Secondo quanto indicato nel 14° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione (2017), internet nel 2017 ha raggiunto una penetrazione pari al 75,2% degli italiani, con una differenza positiva dell'1,5% rispetto al 2016 (e del 29,9% rispetto al 2007). Anche in Italia la piattaforma più attiva è FB e, nello specifico, la fascia dai 19 ai 29 anni è l'unica ad essere completamente rappresentata (anche se va considerato che in realtà i dati sul numero di utenti è addirittura superiore a quelli censiti da ISTAT, dato probabilmente

² www.tracx.com/resources/blog/social-media-demographics-2017-marketers/.

³ I dati ISTAT 2013 mostravano, a fronte di un aumento nell'uso di dispositivi mobili e nell'accesso alla Rete, il permanere di una situazione di *gender digital divide*, cioè di differenze di genere sulla quantità stessa di uso del mondo digitale. Il 59,7% degli uomini dichiarava di usare un PC a fronte del 49% delle donne, e il gap aumentava passando alla navigazione in Rete: 60,2% uso maschile contro il 49,7% di uso femminile. La differenza aumentava dopo i 45 e aveva il suo picco tra i 65 e i 74 anni di età.

spiegabile con doppi profili o età non correttamente dichiarata). Facebook si conferma il social network più generalista in grado di soddisfare diverse esigenze: relazionali, ludiche, informative.

2. Differenze di genere nelle motivazioni e nell'uso dei SN e di Facebook

L'analisi delle differenze individuali nell'uso di internet e dei SN è un tema al quale la letteratura scientifica, in molti campi, ha dedicato grande attenzione. Fin dai primi anni della diffusione di internet su vasta scala, i ricercatori hanno analizzato eventuali differenze di genere nell'uso. Già nel 2001 Jackson e colleghi rilevavano come entrambi i generi, a fronte di una sostanziale stessa quantità di tempo trascorso online, si differenziassero per una tendenza da parte delle donne ad essere più «orientate interpersonalmente» e degli uomini ad essere più «informativi / orientati ai compiti» (Jackson, Ervin, Gardner e Schmitt, 2001, 368).

In prevalenza le ricerche si sono focalizzate sulle modalità di presentazione del sé (Kramer e Winter, 2008; Manago et al., 2008; Magnuson e Dundes, 2008; Tong et al., 2008; Fogel e Nehmad, 2009), o hanno preso in esame differenze individuali come il genere e la personalità nella presentazione del sé sui social. Secondo quanto indicato da questi studi, gli individui estroversi posterebbero maggiormente foto colorate artificialmente rispetto agli individui introversi (Kramer e Winter, 2008). Inoltre, le donne si mostrerebbero più propense degli uomini a cambiare regolarmente il profilo della loro pagina (Raacke e Bonds-Raacke, 2008), a presentare aspetti della loro vita sociale, affettiva e sentimentale (Magnuson e Dundes, 2008; Peluchette e Karl, 2008) e più restie a fornire informazioni personali (Fogel e Nehmad, 2009; Raacke e Bonds-Raacke, 2008). Gli uomini evidenziano, di contro, una maggiore disponibilità a pubblicare foto e commenti trasgressivi (ad esempio con contenuti come sesso esplicito o abuso di alcool) e a fornire informazioni personali (Peluchette e Karl, 2008). Le donne pubblicano informazioni più personali nella sezione «about me» di FB, sebbene sostengano di essere più preoccupate degli uomini della privacy sul sito (Hoy e Milne, 2010). La modalità differente di pubblicazione di foto e contenuti è rilevata anche dallo studio di Rose et al. (2012), nel quale si osserva negli uomini uno stile di presentazione di sé più attivo,

dominante e indipendente rispetto a quello delle donne. Junco (2013) ha evidenziato come le donne con maggiore frequenza inviino e vedano foto e commentino i contenuti e gli aggiornamenti di stato.

Una tendenza da parte delle donne a mantenere i loro profili di FB più a lungo e a riflettere più degli uomini sul materiale che hanno postato è dovuta, sostiene Shepherd (2016), ad una valutazione più seria e consapevole di quello che può derivare dalla pubblicazione di materiale online. Questa attenzione può essere spiegata anche, osservano Tulley e Blair (2003, 58), come un tentativo di «controllare le proprie immagini online» a causa di «esperienze con siti web progettati per *oggettivare* piuttosto che *personificare* l'immagine femminile». Come in ricerche precedenti già citate, anche i risultati della ricerca di Shepherd indicano che le donne pubblicano più spesso degli uomini aggiornamenti di stato, leggono le pagine degli amici e caricano online i media creati da loro stesse (come video e immagini). Ma l'aspetto più interessante evidenziato dall'autore è la differenza tra le tre principali forme di comunicazione scritta su Facebook: aggiornamenti di stato, commenti e chat. Un aggiornamento di stato è più simile alle forme di scrittura tradizionali: è un annuncio che invia informazioni a un grande gruppo di persone contemporaneamente. Un commento è più simile a una conversazione: lo scrittore sta rispondendo a una persona (o a un piccolo gruppo che ha anche risposto). Una chat è ancora più intima: è una conversazione privata con un'altra persona. Le donne nello studio pubblicano aggiornamenti di stato ma non commenti o chat più spesso degli uomini. Questi dati potrebbero suggerire che le donne tendono a utilizzare Facebook come mezzo di comunicazione anche con una rete di relazioni estremamente ampia e anche distanti, oltre che come mezzo di comunicazione più personale, mentre gli uomini tendono a utilizzare Facebook principalmente per la comunicazione personale e diretta.

Rispetto alle differenze di genere nelle motivazioni specifiche dell'uso dei SN, gli uomini affermano più di frequente rispetto alle donne di usare i SN per organizzare incontri e essere aggiornati sugli eventi (Raacke e Bonds-Raacke, 2008). La motivazione indicata da parte degli uomini all'uso di FB come mezzo per stabilire nuovi contatti emerge in diversi studi (Boyd, 2007; Hargittai, 2008; Peluchette e Karl, 2008; Raacke e Bonds-Raacke, 2008; Mazman e Usluel, 2011; Muscanelli e Guadagno, 2012).

Un aspetto interessante riguarda la gestione quasi esclusivamente «femminile» dell'uso dei SN per le attività familiari (McAndrew e Jeong, 2012), dato confermato anche

nell'ultimo rapporto CISF (2017) che analizza il rapporto delle famiglie con le «nuove» tecnologie: le donne utilizzano più degli uomini i nuovi media per comunicare con i propri familiari, con amici e persone conosciute con le quali hanno contatti frequenti, mentre gli uomini sono più propensi a utilizzare le tecnologie digitali in generale a fini strumentali: ricercare informazioni, per motivi di lavoro, per coltivare relazioni e approfondire la conoscenza di persone conosciute da poco o con contatti limitati alle rete. Sembrerebbe, sulla base di quanto evidenziato dal rapporto, che le donne, pur a distanza, agiscano per mantenere insieme la rete di legami famigliari e relazionali, sfruttando al massimo la funzione fatica dei social network.

3. Un contributo di ricerca

Anche una nostra recente ricerca condotta con l'obiettivo di evidenziare le diverse modalità e le specifiche motivazioni di utilizzo dei SN, in generale, e di FB, in particolare, ha evidenziato specificità e differenze in relazione al genere (Metastasio, Brizi, Biraglia e Mannetti, 2016). È stato somministrato online ad un campione di 189 studenti (123 donne e 66 uomini) un questionario per rilevare tempi e frequenza di esposizione ai SN e modalità e motivazioni di utilizzo di FB.

Il questionario presentava una serie di domande che indagavano gli utilizzi dei SN e siti o app di *instant message*. Ai partecipanti è stato richiesto di indicare in una prima parte del questionario la loro presenza sui SN e app di messaggia istantanea più diffusi (FB, WhatsApp, Tumblr, Instagram e Twitter), e altri eventuali siti o app utilizzati, e i relativi tempi di connessione e utilizzo degli stessi. Nella seconda parte del questionario erano presenti domande di approfondimento sull'uso di FB: il numero di amici; i giorni di utilizzo di FB; il tempo di utilizzo di FB; il tempo passato sui profili altrui; la condivisione di foto e/o video su FB; i commenti di foto di altri utenti; il numero di cambi di stato, il numero di gruppi di cui si fa parte ed il numero di volte in cui si partecipa a discussioni. Ai partecipanti veniva inoltre richiesto di indicare le motivazioni per l'utilizzo di FB: curiosità, ricercare persone che non si vedono da tempo, vedere i profili altrui, organizzare iniziative, incontri e uscite con gli amici, tenersi in contatto con gli amici, fare nuove amicizie, flirtare, rendere visibile il proprio profilo agli eventuali interessati.

Per quanto riguarda l'uso dei diversi SN le frequenze d'uso complessive indicano anche nel nostro campione, come avviene in Italia e nel mondo, che il SN più utilizzato è FB (98.9%), così come il servizio di Instant Messaging WhatsApp (60.8%). Relativamente al tempo complessivo sui SN, e su FB in particolare, abbiamo effettuato una Anova per genere che ha evidenziato un effetto significativo ($F_{1,187}=9.340, p<.01$): le donne passano in media più tempo (2-3 ore al giorno) sui social rispetto agli uomini (1 ora 1 ora e mezzo); più tempo degli uomini su FB (tra i 60-90 minuti per le donne contro i 30-60 minuti per gli uomini), più tempo (30-60 minuti) sui profili altrui di FB rispetto agli uomini (meno di 30 minuti) e a commentare le foto degli altri utenti (3-4 volte al mese) rispetto agli uomini (da 1 a 2 volte al mese).

Rispetto alla frequenza d'uso delle diverse attività su FB e sui motivi per i quali FB è utilizzato, sempre in linea con quanto emerge dalle analisi su scala mondiale e nazionale, abbiamo trovato differenze significative per numero di amici su FB ($F_{1,187}=4.474, p<.05$), tempo di utilizzo di FB ($F_{1,187}=5.378, p<.05$), tempo passato sui profili altrui ($F_{1,187}=8.673, p<.01$), commenti di foto di altri utenti ($F_{1,187}=6.198, p<.01$).

Nello specifico, le donne dichiarano di avere un numero maggiore di amici su FB («tra 300 e 400») rispetto agli uomini («tra 250 e 300»).

Analizzando le motivazioni di utilizzo di FB le donne ottengono punteggi più alti rispetto agli uomini nella motivazione «curiosità» (donne 4.23; uomini 3.45); nella motivazione «ricercare persone che non si vedono da tempo» (donne 3.80, uomini 2.89) nella motivazione «vedere i profili altrui» (donne 2.83, uomini 2.32).

Per la motivazione «flirtare», sono invece gli uomini ad ottenere un punteggio maggiore delle donne (media maschile 2.33, media femminile 1.50).

Quindi, i dati della letteratura e quelli della nostra ricerca convergono nell'indicare per le donne un uso più *esperienziale* dei SN e di FB in particolare: le donne spendono più tempo su FB degli uomini per ragioni prevalentemente di carattere sociale (ad esempio avere contatti con persone non viste o sentite da tempo) o per pura curiosità, a visitare e a lasciare commenti su profili altrui. I dati confermano i risultati di precedenti ricerche che mostrano come le donne vedano nei SN l'occasione di informarsi su ciò che accade nel loro ambiente di riferimento e di mantenere un più alto numero di contatti interpersonali. Tale pratica si può ricondurre a un'importante funzione nei processi di

influenza interpersonale e nella pratica di leadership d'opinione (Katz e Lazarsfeld, 1955; McPherson, Smith-Lovin e Cook, 2001; Lu, Jerath, e Singh, 2013).

Gli uomini, d'altro canto, sembrano dedicare un numero di ore minore su FB e preferirlo per motivi più *strumentali* (flirtare, trovare un partner) che *esperienziali* (avere interazioni sociali e visitare profili altrui per il puro gusto di socializzare o sapere cosa fanno gli altri), che invece sembrano caratterizzare maggiormente le donne.

Nel loro insieme, anche questi dati indicano come l'uso dei media sia profondamente diverso in relazione al genere dei fruitori e dalle loro motivazioni e rappresentano un contributo agli studi sulle differenze di genere, spesso trattate solo marginalmente o come variabili di controllo (Correa, Hinsley e De Zúñiga, 2010).

Si tratta poi di prendere atto di un aspetto centrale: queste forme di comunicazione, che si declinano tutte tramite l'accesso degli stessi strumenti, caratterizzano sempre più le identità dei singoli, ma non sembra abbiano avuto un ruolo nel ridurre le differenze individuali, anche di genere, in termini di azioni, che, come abbiamo visto, si declinano in usi strategici differenti per uomini e donne, in senso strumentale o relazionale/esperienziale. Quanto poi queste differenze siano determinate anche dalle aspettative sociali rispetto all'essere uomo o donna può essere spiegato dalla tendenza che le caratteristiche, un tempo prettamente maschili o femminili, tendono ad essere sempre meno marcate e a intrecciarsi e sovrapporsi soprattutto nei più giovani, che costruiscono e esprimono la loro definizione di sé in quanto individui. La rete consente di *individualizzare* le opinioni, i sentimenti, i comportamenti, come osserva Arnold (2007), disincarnandoli. Le tecnologie usate dalle persone modificano la relazione fra persona e strumento con un effetto che Donati (2017), riprendendo il pensiero di Michael Arnold e altri (2006), definisce di *simbiosi morfogenetica*. Così, prosegue Donati (2017, p.36) «(...) le tecnologie digitali costituiscono dei "punti simbolici di riferimento" attorno a cui i soggetti articolano, costruiscono, negoziano e contendono la loro identità, il loro *gender*, la loro intersoggettività».

L'impatto della portata della presenza di queste tecnologie, che non sono più una *parte* della nostra vita, riconducibile ad un tempo ed uno spazio specifici, è che queste non sono più solo strumenti al servizio della persona, ma, come osserva Floridi (2015) forze e processi che radicalmente modificano e condizionano il senso di identità, le relazioni sociali, la concezione della realtà e le azioni degli individui «utenti», che non sempre le

guidano e le gestiscono con piena consapevolezza degli effetti. Bisogna dunque andare oltre il puro dato statistico, superare l'analisi sincronica del dato e ragionare sulle implicazioni che questo ordine di realtà, fisico e digitale, reale e virtuale, ha ed avrà nella costruzione del senso di identità, di relazione e di ruoli e aspettative sociali, e se tutto questo ha una specificità rispetto al genere.

Bibliografia

Arnold Michael, "The Glass Screen", in *Information, Communication & Society*, n. 5, 2002, pp. 225-236.

Boyd Danah, "Why youth (heart) SN sites: The role of networked publics in teenage social life", in Buckingham David. (cur.), *Youth, identity, and digital media volume*, MIT Press, Cambridge, MA, 2007.

Correa Teresa, Hinsley Amber Willard e de Zúñiga Homero Gil, "Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use", in *Computers in Human Behavior*, n. 26(2), 2010, pp. 247-253.

CENSIS, 13° *Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione. I media tra élite e popolo*, Franco Angeli, Milano, 2016.

CENSIS, 14° *Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo*, Franco Angeli, Milano, 2017.

CISF, *Nuovo rapporto 2017, Le relazioni familiari nell'era delle reti digitali*, Ed. San Paolo, Milano, 2017.

Floridi Luciano, *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer, New York, 2015.

Fogel Joshua e Nehmad Elham, “Internet SN communities: Risk taking, trust, and privacy concerns”, in *Computers in Human Behavior*, n. 25, 2009, pp. 153-160.

Hargittai Eszter, “Whose space? Differences among users and non-users of SN sites”, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 13, 2008, pp. 276-297.

Hoy Mariea Grubbs e Milne George, “Gender differences in privacy-related measures for young adult FB users”, in *Journal of Interactive Advertising*, n. 10(2), 2010, pp. 28-45.

Jackson Linda A., Ervin Kevin S., Gardner Philip D. e Schmitt Neal, “Gender and the Internet: Women communicating and men searching”, in *Sex Roles*, n. 44(5/6), 2001, pp. 363-379.

Junco Reynol, “Inequalities in FB use”, in *Computers in Human Behavior*, n. 29, 2013, pp. 2328-2336.

Katz Elihu e Lazarsfeld Paul F, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, Glencoe, 1955.

Kramer Nicole C. e Winter Stephan, “The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within SNS sites”, in *Journal of Media Psychology*, n. 20(3), 2008, pp. 106-116.

Lu Yingda, Jerath Kinshuk e Singh Param Vir, “The emergence of opinion leaders in a networked online community: A dyadic model with time dynamics and a heuristic for fast estimation”, in *Management Science*, n. 59(8), 2013, pp. 1783-1799.

Magnuson Melissa Joy e Dundes Lauren, “Gender differences in ‘social portraits’ reflected in MySpace profiles”, in *CyberPsychology e Behavior*, n. 11(2), 2008, pp. 239-241.

Manago Adriana M., Graham Michael B., Greenfield Patricia M. e Salimkhan Goldie, “Selfpresentation and gender on MySpace”, in *Journal of Applied Developmental Psychology*, n. 29, 2008, pp. 446-458.

Mazman Güzin S. e Usluel Yasemin Koçak, “Gender differences in using SNS”, in *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, n. 10(2), 2011, pp. 133-139.

Metastasio Renata, Brizi Ambra, Biraglia Alessandro e Mannetti Lucia, “Differenze di genere nell’uso dei media tradizionali e dei SN”, in *Rassegna di Psicologia*, n. 3, vol. XXXIII, 2016, pp. 31-38.

McAndrew Francis T. e Jeong Hye Sun, “Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use”, in *Computers in Human Behavior*, n. 28, 2012, pp. 2359-2365.

McPherson Miller, Smith-Lovin Lynn e Cook James M., “Birds of a feather: Homophily in SNS”, in *Annual review of sociology*, 2001, pp. 415-444.

Muscanelli Nicole L., Guadagno Rosanna E., “Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in SNSing use”, in *Computers in Human Behavior*, n. 28, 2012, pp. 107-112.

Peluchette Joy e Karl, Katherine, “SNSing profiles: An examination of student attitudes regarding use and appropriateness of content”, in *CyberPsychology e Behavior*, n. 11(1), 2008, pp. 95-97.

Prunesti Alessandro, *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, Franco Angeli, Milano, 2016, (ed. or. 2009).

Raacke John e Bonds-Raacke Jennifer, "MySpace and FB: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites", in *CyberPsychology e Behavior*, n. 11(2), 2008, pp. 169-174.

Rose Jessica, Mackey-Kallis Susan, Shyles Len, Barry Kelly, Biagini Danielle, Hart Colleen e Jack, Lauren, "Face it: The impact of gender on social media images", in *Communication Quarterly*, n. 60(5), 2012, pp. 588-607.

Tong Stephanie Tom, Van Der Heide Brandon, Langwell Lindsey e Walther Joseph B., "Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on FB", in *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 13, 2008, pp. 531-549.

Tulley Christine e Blair Kristine, "E-writing spaces as safe gender-fair havens: Aligning political and pedagogical possibilities", in Pamela Takayoshi e Huot Brian (cur.), *Teaching writing with computer*, Houghton Mifflin Company, Boston, MA, 2003, pp. 55-66.

Tuten Tracy L. e Solomon Michael R., *Social media marketing*, Pearson, Milano, 2012.

Shepherd Ryan P., "Men, women, and Web 2.0 writing: Gender difference in FB composing", in *Computers and Composition*, n. 39, 2016, pp. 14-26.