



Martina De Castro*

Research Fellow | Department of Education | Roma Tre University | martina.decastro@uniroma3.it

Carla Gueli

PhD | Department of Education | Roma Tre University | carla.gueli@uniroma3.it

Ines Guerini

Researcher | Department of Education | Roma Tre University | ines.guerini@uniroma3.it

Umberto Zona

Associate professor | Department of Education | Roma Tre University | umberto.zona@uniroma3.it

Fabio Bocci

Full professor | Department of Education | Roma Tre University | fabio.bocci@uniroma3.it

Social creators as mediators to promote inclusive teaching. Results of a research-training experience

I *social creator* come mediatori per promuovere una didattica inclusiva. Esiti di una esperienza di ricerca-formazione

Call • Traiettorie tecnologia. Accessibilità e tecnologie assistive

ABSTRACT

The development of platforms such as YouTube, Instagram, TikTok and so on has significantly amplified the ability of ordinary people not only to consume content but also to create it directly. In recent years, the number of creators – people who plan, produce and package their own messages – has progressively increased. There are certainly economic reasons behind this phenomenon: the possibility – offered by Internet – to obtain new forms of independent income. However, many creators seem to be motivated above all by the desire to create social content and denounce inequalities and injustices. Taking these assumptions as a background – and adopting an intersectional perspective – the authors of this paper present the first results of a research-training experience conducted with 99 students (that is teacher in training) attending the Inclusive Teaching Laboratory activated at the degree course of Primary Education Sciences (Department of Education, Roma Tre University). The aim of the project was to verify whether and to what extent the products created by social creators can be perceived by teachers in training as possible didactic aids to be used at school to address the topic of human differences and inclusive processes.

Keywords: social creator, intersectional perspective, human differences, inclusive processes, teachers in training.

OPEN ACCESS Double blind peer review

How to cite this article: De Castro, M. et al. (2023). Social creators as mediators to promote inclusive teaching. Results of a research-training experience. *Italian Journal of Special Education for Inclusion*, XI, 2, 139-155.
<https://doi.org/10.7346/sipes-02-2023-13>

Corresponding Author: Martina De Castro | martina.decastro@uniroma3.it

Received: 23/10/2023 | **Accepted:** 28/11/2023 | **Published:** 29/12/2023

Italian Journal of Special Education for Inclusion | © Pensa MultiMedia®
ISSN 2282–6041 (on line) | **DOI: 10.7346/sipes-02-2023-13**

Credit author statement: Il presente contributo è frutto dell'opera collettiva degli autori. Tuttavia, ai fini dell'attribuzione delle sue singole parti, si precisa che sono da attribuire a Fabio Bocci i paragrafi 1 e 6, a Umberto Zona il paragrafo 2, a Martina De Castro il paragrafo 3, con annessi sottoparagrafi, a Ines Guerini il paragrafo 4 e annessi sottoparagrafi, a Carla Gueli il paragrafo 5.



Non penso che come esseri umani siamo davvero tutti maschi o femmine, penso agli esseri umani come a una meravigliosa combinazione e alle varianti di questa ed è davvero solo la società che impone di conformarsi. Beh, bisogna conformarsi? No. Personalmente, penso che ciò ci possa causare molti conflitti interni, perché c'è quello che siamo naturalmente, come esseri umani, che non è maschile o femminile, è solo umano, giusto? [...] Poi c'è il fatto che sono disabile! E sono anche orgogliosa di esserlo

(Rebelwheels NYC, #ProudtoBe Queer/Bisexual & Disabled)

1. La Creator Economy

Nel lessico della Rete, con il termine *content creator* si allude a un utente che non si limita a usufruire dei contenuti cui ha accesso navigando in Internet ma che è in grado di ideare, produrre e confezionarne di propri e immetterli online. Tali contenuti possono essere di varia natura e spaziare dal puro intrattenimento (spesso rivolto ai più giovani) a temi socialmente e politicamente rilevanti, finalizzati a prendere/dare parola a quelle minoranze etniche, religiose, sessuali, culturali che faticano a trovare un'adeguata rappresentanza nella comunicazione mainstream.

Com'è noto agli addetti ai lavori, la presenza dei *creator* non è affatto recente, in quanto i *creatori di contenuti* nascono insieme alla prima grande piattaforma di sharing, ossia YouTube, fondata nel 2005 da Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, tre giovani imprenditori informatici che, l'anno successivo, hanno venduto la loro *creatura* a Google per la cifra di 1,65 miliardi di dollari. Dal nostro punto di vista non è assolutamente secondario che tra i primi video a essere autoprodotti e caricati su YouTube vi siano quelli ideati dalla comunità LGBTQIA+, a testimonianza delle radici *sociali* del fenomeno. In effetti, il termine *YouTuber* è stato sostanzialmente sinonimo di *creator*, poiché la piattaforma di Google per diversi anni non ha avuto veri e propri competitor in grado di insidiarne il primato. Successivamente, con il passare degli anni e la nascita di altre piattaforme, la concorrenza si è fatta sempre più serrata e, sebbene ancora oggi nel linguaggio comune si continui a utilizzare in prevalenza il termine *YouTuber* per indicare genericamente la figura del creatore di contenuti digitali, il panorama si è fatto molto più complesso. Nonostante, infatti, YouTube rimanga il leader del settore, esso è ora insidiato da vicino da concorrenti del peso di Instagram e TikTok e da piattaforme in continua ascesa come Twitch e OnlyFans, che hanno il loro punto di forza proprio nel ruolo giocato al loro interno dai *creator*.

La comparsa di altri soggetti imprenditoriali ha portato, da un lato, alla diversificazione dell'offerta (quella di Instagram, ad esempio, è basata principalmente sul format fotografico mentre quella di TikTok su video estremamente brevi) e, dall'altra, alla nascita di una vera e propria *economia creativa (creator economy)*, le cui caratteristiche vanno progressivamente delineandosi e il cui peso di mercato si fa sempre più rilevante. Innanzitutto, occorre precisare che, se è vero che la *creator economy* raccoglie indistintamente i soggetti che propongono o commercializzano contenuti in rete – quindi tutti/e coloro che postano contenuti (anche episodicamente o senza avere direttamente fini di lucro), così come le aziende, le agenzie pubblicitarie, le società di marketing ecc. – quella che si va affermando come forza propulsiva del settore è rappresentata da coloro che, individualmente o collettivamente, autoproducono i propri contenuti, ricavandone un reddito.

Secondo il Rapporto *State of Independence in America 2022* realizzato dalla *MBO Partners*¹ si tratterebbe di una comunità eterogenea di *imprenditori solitari* e microimprenditori a tempo pieno o parziale che «monetizzano le proprie conoscenze e competenze creando contenuti digitali online». Il Rapporto definisce questi soggetti *indipendenti* (in altre parole, non espressione diretta di grandi brand), in quanto

1 <https://www.mbopartners.com/state-of-independence/>. Come si legge nel sito, la *MBO Partners*, da oltre 20 anni persegue lo scopo di semplificare la collaborazione tra organizzazioni aziendali e professionisti indipendenti, cercando di promuovere l'economia indipendente mediante la costruzione di un ecosistema che include molte delle aziende più importanti del mondo e i professionisti esperti e riconosciuti.



«lavoratori autonomi, professionisti, freelance, ecc. che guadagnano creando e distribuendo contenuti digitali». Inoltre, il Report delinea anche un profilo piuttosto interessante dei *creator* indipendenti, i/le quali, almeno negli Stati Uniti:

- nel 71% dei casi hanno al massimo 40 anni;
- per il 57% sono di sesso maschile;
- possiedono un alto livello di istruzione (l'81% ha il diploma o la laurea, contro la media nazionale del 38%).

Molto interessante è anche il dato riferito alla composizione razziale²: il 18% dei *creator* sono afroamericani (percentuale nettamente superiore alla quota di popolazione statunitense complessiva, pari al 13%), mentre i creatori ispanici sono sottorappresentati: solo l'8% dei *creator*, contro il 19% della popolazione americana.

Altro dato significativo è quello riguardante il tempo riservato dai *creator* americani alla loro attività: solo il 36% (pari a circa 3 milioni) riferisce di lavorare a tempo pieno, contro il 64% che dichiara di lavorare part-time o di avere altre fonti di reddito. Nello specifico, quasi 6 *creator* su 10 ha anche un lavoro *tradizionale*, il 41% a tempo pieno e il 16% a tempo parziale.

Si tratta di aspetti piuttosto significativi per la nostra riflessione e cerchiamo di approfondirli ulteriormente nei prossimi paragrafi, anche riportando gli esiti di una nostra indagine.

2. Una fuga dal lavoro salariato?

Le percentuali appena mostrate derivanti dallo *State of Independence in America 2022* dell'*MBO Partners* sono sostanzialmente in linea con quelle riscontrate a livello globale (Geysler, 2022), a dimostrazione che la *creator economy* presenta una fisionomia estremamente diversificata e stratificata, tipica delle cosiddette società postindustriali; la qual cosa non impedisce che la sua quota di mercato si accresca senza sosta. Il Report *Creator Earnings Benchmark*³ offre un quadro molto dettagliato a riguardo, secondo il quale il mercato globale dell'economia creativa ammonta attualmente a 104,2 miliardi di dollari, prossimo ormai a quello della *gig economy*, ed è in continua crescita registrando, nel periodo 2020-2022, un incremento derivante da investimenti *venture capital* di 800 milioni di dollari. Non solo: secondo il Report, condotto su oltre 2000 *creator*, il 46% di loro ha guadagnato più di 20.000 dollari annui negli ultimi 4 anni. Questi dati si prestano a varie considerazioni, non solo di natura economica, la prima delle quali riguarda lo spostamento di rilevanti masse di persone, per lo più giovani, verso forme flessibili e autogestite di lavoro, vissute come più appaganti, stimolanti e soddisfacenti. Ciò non significa che i ritmi spesso serrati necessari a produrre contenuti e immetterli tempestivamente online non siano fonte di stress e, talvolta, di burnout (lamentato anche da *creator* affermati e solidi economicamente). Tuttavia, ciò viene considerato un rischio accettabile dalla maggioranza dei creativi, se commisurato alle prospettive di guadagno e alla possibilità di autogestire il proprio lavoro e, in generale, la propria vita. Una curiosa relazione lega poi la *creator economy* a emergenze di natura economica o sociale. Non a caso, il primo grande impulso al settore è conseguente alla crisi del 2008 e alla nascita delle piattaforme di sharing. Secondo alcuni autori (Scholz & Schneider, 2015) esisterebbe, infatti, una connessione diretta tra gli effetti dell'esplosione

2 Ricordiamo che la prospettiva di studio e di analisi adottata da autrici e autori del presente contributo è quella *intersezionale* nell'alveo dei Disability Studies (nello specifico dei *Critical Disability Studies* e dei *Dis/ability critical race studies*). In tal senso, considerando che in tale approccio (quello intersezionale) si adotta una visione parallela e non disgiunta tra le questioni inerenti ai processi di desegregazione legati all'appartenenza a specifiche provenienze e appartenenze culturali e quelle concernenti i processi inclusivi legati sostanzialmente alla difesa dei diritti dei disabili (Ferri, 2018) il termine *razza* non assume alcuna valenza negativa ma sostanzia tale prospettiva e visione.

3 <https://influencermarketinghub.com/creator-earnings-benchmark-report/>.



della cosiddetta *bolla finanziaria* – in seguito alla quale centinaia di milioni di persone in tutto il mondo hanno perso il lavoro o si sono trovate in gravi difficoltà finanziarie – e il progressivo affermarsi di forme di reddito autonomo basate sulla condivisione di beni o di servizi garantite dalla nascente figura del *prosumer* (categoria alla quale sicuramente appartengono i *content creator*).

Del resto, la *sharing economy* oltre a sostituire «un modello di produzione lineare di beni e servizi attraverso un modello circolare di produzione [...] basato sulla disintermediazione perlopiù da piattaforme digitali [...], si basa su un sistema ibrido tra produzione e consumo, abilitando le capacità creative e generative dei cosiddetti *prosumer*» (Arcidiacono, 2017).

L'altra emergenza che ha dato un impulso decisivo al crescere della *creator economy* è indubbiamente quella della pandemia derivante dal virus Sars-Cov-2. Torneremo più avanti su questa circostanza parlandone più diffusamente. Qui ci preme evidenziare come il poderoso sviluppo della digitalizzazione, favorito dalle misure di contenimento e di isolamento approntate per contenere l'avanzata del *Covid-19*, ha portato molte persone a ripensare il lavoro (spesso precario e sottopagato) e il ruolo svolto fino a quel momento, incoraggiandole a perseguire le proprie passioni creative e il controllo sul lavoro e sulla vita privata. Questo spostamento massiccio verso il lavoro autonomo in ambito digitale ha assolto una funzione di volano per una ristrutturazione dell'architettura *commerciale* della Rete. Come rileva Franz Russo, ideatore di *InTime blog* e *social media strategist*, citato da Cristina Maccarone (2021), è possibile affermare che «ora, grazie alla diffusione dei social e al grande utilizzo registrato durante l'anno della pandemia, le piattaforme social si stanno trasformando in piattaforme per creator, mettendo a disposizione più strumenti. In questo modo, assecondano l'esigenza di monetizzare le proprie creazioni e diversificare il proprio business [...] Vale a dire, abilitare sempre più nuove funzionalità e strumenti per i creator sui social media, al fine di animare e rendere più autonomo il proprio business dall'advertising. Una sfida non da poco».

L'impetuoso sviluppo della *creator economy* ha dunque determinato la nascita di nuove piattaforme al servizio dei creativi: Clubhouse ha lanciato *Payments*, che permette a gruppi selezionati di *creator* di ricevere pagamenti direttamente dagli utenti; YouTube ha potenziato *NextUp*, per supportare i *creator* nei mercati in ascesa come quello russo, giapponese, filippino e tedesco; Apple offre la possibilità di diffondere podcast in modalità *free*, *freemium* (per ascoltarli gratis i fan devono sottoscrivere altri servizi) e *paid*, cioè a pagamento (Maccarone, 2021). Su tutte si staglia Onlyfans che permette, come è noto, agli/alle utenti di abbonarsi a singoli *creator*. Sono inoltre nate piattaforme di servizio alla *creator economy*: Substack o Wattpad per la scrittura, Gumroad, Teacheble, Thinkific per chi lavora nel campo della formazione, Storytel e Audible per creare contenuti audio, Patreon, per promuovere il crowdfunding dei creator.

Grazie a questa serie di supporti e di opportunità offerte dalla Rete, sono più facilmente raggiungibili soglie di reddito interessanti, ovviamente proporzionate ai cluster di follower fidelizzati. Afferma Castigli (2022) in proposito che «secondo le stime di DeRev e HopperHQ, *nano* o *micro*-influencer (che oscillano fra i 5mila e i 50mila follower) possono guadagnare da 50 a 500 euro a post. I mega influencer o le celebrity, invece, salgono a cifre che sfiorano i 15mila fino ai 60mila euro [...] Le soglie per accedere ai guadagni sono: almeno 2000 follower e almeno 300 utenti che abbiano visualizzato l'ultimo video. Secondo inchieste giornalistiche, chi vanta 100mila follower, guadagna da zero a 500 euro a post e con oltre 500mila follower, da 500 a 5mila euro per ciascun post».

C'è da sottolineare che YouTube continua ad avere la leadership nel settore, nonostante la concorrenza delle nuove piattaforme, grazie anche al suo meccanismo di retribuzione dei *creator*, che è legato direttamente all'advertising inserito nei video (il 55% va all'autore del video e il 45% a YouTube): più questi sono visualizzati, più crescono i ricavi dei/delle *creator*. TikTok, invece, ha istituito un fondo a cifra fissa per remunerare i/le creatori/trici di contenuti, per cui anche se aumentano gli introiti complessivi della piattaforma essi non vedono incrementati i loro guadagni. Ciò avviene anche perché, in considerazione dell'esigua durata dei video caricati su TikTok, gli inserzionisti non sono interessati a inserirvi la propria pubblicità. Per tale motivo, sta crescendo tra i/le *creator* la tendenza di chiedere un supporto economico direttamente ai propri follower, sul modello di OnlyFans, che in cambio possono accedere a una serie di privilegi (contenuti riservati, chat con i creator ecc.).



Quel che è certo è che i/le creativi/e digitali, grazie alla loro crescente popolarità, vanno acquisendo nei confronti delle aziende un potere contrattuale sempre maggiore: secondo i dati dell'Osservatorio Inside, in Italia il 76% della popolazione tra i 15 e i 65 anni di età, cioè 28 milioni di persone, segue almeno un/una *creator*, 21 milioni ne seguono più di 2 e 7 milioni (cioè, un italiano su 5 nella fascia di età presa in esame) seguono 11 o più *creator* (Nappi, 2023). La *creator economy*, in sostanza, sta attirando un'audience paragonabile a quella della TV e ciò non potrà non rivoluzionare i luoghi, i tempi e le modalità della comunicazione di massa.

I dati ora illustrati nella loro essenzialità ci raccontano di un assetto economico e sociale della Rete attraversato da tendenze all'autogestione e alla condivisione creativa sempre più marcate. Ciò non deve stupire poiché la Rete, pur non essendo un luogo fisico, può essere considerata a tutti gli effetti un ambiente di vita, dove miliardi di persone trascorrono buona parte della loro giornata, sperimentando, in diversi casi, soluzioni alternative al modello capitalistico dominante. Al suo interno coesistono culture, soggetti e linguaggi diversi, che reclamano la propria visibilità e l'opportunità di narrare sé stessi in prima persona. E, come abbiamo visto, una porzione significativa – i *creator* – non si limita a fruire dei contenuti che circolano nel Web ma si sforza di costruire un progetto di vita autonomo appagante. In tale scenario, sono moltissimi/e coloro che cercano di affrontare tematiche di interesse collettivo, come dimostra il Rapporto *Creators in the creator economy* pubblicato da Adobe nell'agosto 2022. Secondo il Report, ad oggi i *content creator* sono oltre 303 milioni di cui 165 milioni sarebbero approdati nel web soltanto negli ultimi 2 anni. A differenza di quanto si potrebbe supporre, se dovessimo creare l'identikit di un *creator* tipo, ci troveremmo di fronte a un/una (non si evidenzia una differenza di genere significativa) lavoratore/trice (6 *creator* su 10 hanno un lavoro a tempo pieno) quarantenne⁴, motivato/a dal desiderio di creare contenuti al fine di esprimere se stesso/a, divertirsi, approfondire interessi e passioni. Solamente una minoranza degli/delle intervistati/e afferma di immettere contenuti in Rete con l'obiettivo *esclusivo* di ottenere un reddito o di trasformare questa attività in una vera e propria professione ed è probabilmente per tale ragione che soltanto il 14% dei *creator* è un/a *influencer*⁵.

L'aspetto di gran lunga più significativo che emerge dal Report, però, è che la stragrande maggioranza dei/delle *creator* è spinta da intenti sociali e dalla volontà di denunciare disuguaglianze e ingiustizie. Infatti, tra le cause che incontrano maggiore favore da parte dei/delle *creator* più giovani, spiccano quelli della giustizia sociale, del *climate change*, dell'istruzione, dell'uguaglianza/equità razziale e di genere, della diversità e dell'inclusione.

Quanto fin qui delineato induce anche chi fa ricerca in ambito educativo ad approfondire ulteriormente il fenomeno, assumendo una prospettiva pedagogico-didattica, e questo non solo perché – come abbiamo fin qui visto – si tratta di aspetti che riguardano da vicino i sistemi formativi e il rapporto tra aspetti formali, non formali e informali della formazione ma, anche, per fronteggiare il rischio (derivante da una visione mainstream che tende a sottostimare l'apporto della Pedagogia alle questioni sociali) che tali temi siano percepiti ad esclusivo appannaggio di settori disciplinari ritenuti più aderenti al tema, avendo una vocazione primaria allo studio della comunicazione e delle tecnologie, e delle loro implicazioni.

È anche questo il senso dell'indagine che abbiamo condotto e della quale forniamo qui di seguito una descrizione.

3. I *social creator* nella percezione dei/delle futuri/e insegnanti: un'indagine esplorativa

Da diversi anni nell'ambito dell'insegnamento di Didattica Inclusiva, attivato presso il Corso di Laurea in Scienze della Formazione del Dipartimento di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi Roma

4 A livello globale, i Millennials rappresentano più del 40% dei *creator*, mentre la Gen Z solamente il 14%.

5 Gli/Le *influencer* sono un sottoinsieme di creatori, definiti/e come coloro che hanno almeno cinquemila follower e che sfruttano i social media per influenzare il proprio pubblico.



Tre, sono affrontati i temi inerenti all’impatto delle tecnologie (in particolare il paradigma digitale) e della Rete sui sistemi formativi, facendo emergere questioni e analizzandone le implicazioni. In modo particolare durante le attività del Laboratorio di Didattica Inclusiva (LDI) si cerca di coinvolgere studenti e studentesse in esperienze formative finalizzate a sperimentare operativamente tali implicazioni e ad accrescerne la consapevolezza sul piano professionale (oltre che personale, naturalmente).

Si tratta, spesso, di esperienze di formazione-ricerca che consentono, contestualmente al perseguimento della finalità ultima del laboratorio (che è quella di incidere sulla dimensione professionale delle/degli insegnanti in formazione), di acquisire dati da condividere nell’immediato con le/i partecipanti ma anche utili a implementare i livelli di conoscenza scientifica sui fenomeni indagati.

Nello specifico, ciò che ha mosso la nostra azione è stato il desiderio di testare, euristicamente, la plausibilità di questa ipotesi di partenza: verificare se e in che misura i video realizzati dai *social creator* possano essere interpretati dagli/dalle insegnanti in formazione come dei validi supporti didattici da utilizzare nei contesti scolastici per affrontare il tema delle differenze umane in un’ottica di *empowerment*.

Pertanto, gli obiettivi della nostra indagine sono stati quelli di:

- condividere informazioni sull’esistenza di spazi virtuali autogestiti dalla comunità disabile;
- incrementare la consapevolezza e la comprensione dei temi e delle modalità comunicative adottati dalla comunità disabile per autonarrarsi;
- ragionare su come le differenze possano essere valorizzate nei contesti scolastici per mezzo dei video realizzati dai *social creator*;
- accrescere o sviluppare ulteriormente le competenze tecniche di studenti/esse coinvolgendoli/e nella progettazione e nella realizzazione di video sul tema dell’inclusione in prospettiva intersezionale.

Nell’intento di essere coerenti con ipotesi e obiettivi, abbiamo adottato una metodologia quali-quantitativa mettendo a punto un apposito strumento: il *Questionario sui Social Creator*, che descriviamo nel prossimo paragrafo.

3.1 Il Questionario sui Social Creator (QSC)

Il QSC, somministrato in forma anonima attraverso Google Moduli in apertura del Laboratorio di Didattica Inclusiva, è costituito da 24 domande ed è volto a mappare l’interesse per i *social creator* – in particolare quelli impegnati su questioni riguardanti il genere, la razza, la comunità LGBTQIA+, la disabilità – da parte di studentesse/studenti, che sono stati invitate/i a ragionare anche sul loro possibile utilizzo in sede didattica. Il QSC è articolato in tre parti: la prima (item 1-8) raccoglie informazioni anagrafiche e alcuni dati inerenti alla permanenza on line e alla frequentazione di social network; la seconda (item 9-20) entra nel merito dei *social creator* soprattutto in riferimento alla dimensione intersezionale⁶; la terza, infine (item 21-24), esplora la questione del pregiudizio, sempre in relazione ai *social creator* e a quanto realizzano. Nelle Figure 1 e 2 riproduciamo le sezioni 2 e 3 del Questionario.

6 I temi indagati nelle domande 10 e 20 del QSC sono mutuati dal Rapporto *Creators in the creator economy* (Adobe, 2022).



Sezione 2

9. Con quale frequenza segui dei/delle Social Creator (Creator che si occupano di questioni sociali) sui social network?
○ Quotidiana - ○ Settimanale - ○ Mensile - ○ Annuale

10. Con quale frequenza ti interessi a Social Creator che si occupano dei seguenti temi:

	Sempre	Spesso	Qualche volta	Raramente	Mai
Sicurezza alimentare e abitativa	<input type="checkbox"/>				
Giustizia sociale	<input type="checkbox"/>				
Climate change	<input type="checkbox"/>				
Questioni inerenti l'educazione/l'istruzione	<input type="checkbox"/>				
Diritti delle donne	<input type="checkbox"/>				
Guerra in Ucraina/conflicti nel mondo	<input type="checkbox"/>				
Uguaglianza/equità di genere	<input type="checkbox"/>				
Diversità e inclusione	<input type="checkbox"/>				
Questioni LGBTQIA+	<input type="checkbox"/>				
Altro	<input type="checkbox"/>				

11. Sui social network segui dei Social creator che parlano di questioni di genere?
○ Sempre - ○ Spesso - ○ Qualche volta - ○ Raramente - ○ Mai
12. Indica almeno un nome (max. 5) di un/a social creator creator che segui sui social e si occupa di questioni di genere (se non segui nessun/a content creator che si occupa di tali questioni rispondi Nessuno)

13. Sui social network segui dei Social creator che parlano di questioni inerenti la razza e il razzismo?
○ Sempre - ○ Spesso - ○ Qualche volta - ○ Raramente - ○ Mai
14. Indica almeno un nome (max. 5) di un/a content creator che segui sui social e si occupa di questioni inerenti la razza e il razzismo (se non segui nessun/a content creator che si occupa di tali questioni rispondi Nessuno)

15. Sui social network segui dei Social creator che parlano di questioni inerenti la comunità LGBTQIA+?
○ Sempre - ○ Spesso - ○ Qualche volta - ○ Raramente - ○ Mai
16. Indica almeno un nome (max. 5) di un/a content creator che segui sui social e si occupa di questioni inerenti la comunità LGBTQIA+ (se non segui nessun/a content creator che si occupa di tali questioni rispondi Nessuno)

17. Sui social network segui dei Social creator che parlano di questioni inerenti la disabilità?
○ Sempre - ○ Spesso - ○ Qualche volta - ○ Raramente - ○ Mai
18. Indica almeno un nome (max. 5) di un/a content creator che segui sui social e si occupa di questioni inerenti la disabilità (se non segui nessun/a content creator che si occupa di tali questioni rispondi Nessuno)

19. A tuo avviso, che tipo di funzione sociale hanno i social creator?

Figura 1. Sezione 2 del Questionario sui Social Creator



20. Hai mai creato contenuti sui social network sui seguenti temi?

	Sì	No
Sicurezza alimentare e abitativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giustizia sociale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Climate change	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questioni inerenti l'educazione/l'istruzione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diritti delle donne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guerra in Ucraina/conflitti nel mondo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uguaglianza/equità di genere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversità e inclusione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questioni LGBTQIA+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sezione 3

21. I social creator hanno una funzione positiva nel superamento di stereotipi e pregiudizi sulla figura femminile nella nostra società. Quanto sei d'accordo con questa affermazione?
 Completamente d'accordo - D'accordo - Né in accordo né in disaccordo - In disaccordo - In completo disaccordo

22. I social creator hanno una funzione positiva nel superamento di stereotipi e pregiudizi sulle differenze di orientamento sessuale nella nostra società. Quanto sei d'accordo con questa affermazione?
 Completamente d'accordo - D'accordo - Né in accordo né in disaccordo - In disaccordo - In completo disaccordo

23. I social creator hanno una funzione positiva nel superamento di stereotipi e pregiudizi sulle differenti etnie presenti nelle società multietniche nelle quali viviamo. Quanto sei d'accordo con questa affermazione?
 Completamente d'accordo - D'accordo - Né in accordo né in disaccordo - In disaccordo - In completo disaccordo

24. I social creator hanno una funzione positiva nel superamento di stereotipi e pregiudizi sulle diverse forme di abilità e disabilità presenti nella nostra società. Quanto sei d'accordo con questa affermazione?
 Completamente d'accordo - D'accordo - Né in accordo né in disaccordo - In disaccordo - In completo disaccordo

Figura 2. Sezione 2 e 3 del Questionario sui Social Creator

3.2 La procedura adottata

All'avvio del Laboratorio – che ha avuto una durata complessiva di 16 ore (delle quali 6 in modalità a distanza asincrona) –, senza entrare ancora nei contenuti e fornendo quindi solo alcune informazioni di massima, è stato chiesto alle/ai partecipanti di compilare il QSC avvalendosi della Piattaforma Moodle *Formonline* del Dipartimento nello spazio dedicato al Laboratorio stesso⁷.

Dopo la somministrazione del QSC, abbiamo presentato agli/alle studenti/esse diverse informazioni e alcuni dati significativi emersi dal Rapporto *Creators* di Adobe (2022), al fine di costruire un lessico condiviso e di smentire taluni luoghi comuni che riguardano coloro che producono contenuti digitali. Nell'ambito della presentazione, poi, ci siamo soffermati sull'analisi di video prodotti dalla comunità disabile, letti in chiave intersezionale (De Castro, 2023). I video sono stati utilizzati come sollecitazione per un dibattito, svolto sia in aula sia sul *forum didattico* di *Formonline*, su temi inerenti al linguaggio, agli stereotipi e ai pregiudizi riguardanti la disabilità.

Al termine di questa prima fase, abbiamo fornito la prima consegna agli/alle studenti/esse, consistente nella creazione di un Power Point di gruppo sui *Social Creator* – in particolare di coloro che si occupano

⁷ Si tratta di uno spazio istituzionale dedicato alla didattica e che rappresenta per le diverse attività formative (insegnamenti, laboratori e tirocini) un luogo di incontro e di scambio, così come di raccolta dei lavori di quanto via via è svolto e sviluppato sia dai/dalle docenti sia dagli/ dalle studenti/esse.



di disabilità – nel quale i/le componenti dovevano indicare il nome del creator e il social sul quale è attivo/a, ma soprattutto fornire una descrizione dei temi principali che affronta nei video.

Questo lavoro preliminare, che è stato caricato dai gruppi in un apposito spazio sempre su Formonline, ci ha consentito di informare gli/le studenti/esse – specie coloro che avevano una minore conoscenza del fenomeno – sulle nuove modalità narrative che una serie di *creator* e attivisti/e disabili utilizzano sui social per autodeterminarsi e avviare processi di empowerment (Bocci, De Castro & Zona, 2020a; 2020b).

Una volta conclusa tale attività, è stato chiesto agli/alle studenti/esse divisi/e in gruppi di creare un video nel quale, avendo come destinatari una classe di scuola primaria o una sezione della scuola dell'infanzia, dovevano descrivere cosa è per loro l'inclusione e in che modo possono essere valorizzate le differenze (di sesso/genere, razza, classe sociale, abilità/disabilità) presenti in classe. Per lo stile da adottare per la realizzazione del video, è stato suggerito loro di ispirarsi a uno dei *Social Creator* che seguono in Rete o che hanno incontrato nel corso del primo incontro del Laboratorio. Per quanto riguarda le specifiche tecniche, è stata indicata la durata (compresa tra i 3 e i 5 minuti) mentre è stata lasciata libera la scelta di riprendersi direttamente in camera oppure di utilizzare immagini o altri video presenti in Rete.

Per la realizzazione dei vari video studenti e studentesse hanno lavorato nelle ore in asincrono previste. I lavori sono stati a loro volta caricati, con la dovuta descrizione, su *Formonline* (Fig. 3).

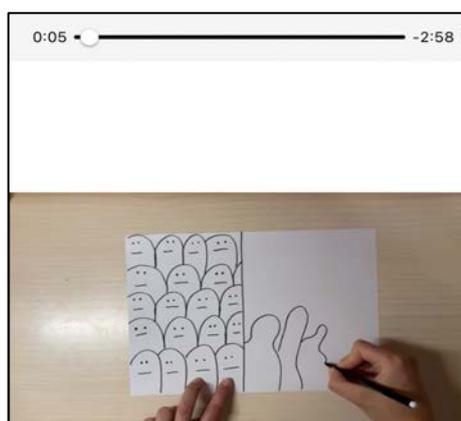


Figura 3. screenshot di uno dei video realizzati

Al termine del percorso, nell'ultimo incontro, i dati emersi e i lavori svolti sono stati oggetto di un'ampia discussione collegiale, in riferimento sia all'importanza che le figure adulte coinvolte nell'educazione delle bambine e dei bambini (insegnanti in primis) conoscano questo fenomeno sia alle diverse possibilità che maestre e maestri possono avere per lavorare in classe su questi temi e con queste modalità narrative.

4. I risultati

Presentiamo ora alcuni degli esiti di quanto emerso dalla somministrazione del QSC e anche a seguito dell'azione svolta in aula durante il laboratorio, lasciando poi al paragrafo successivo la formulazione di qualche considerazione a margine di quanto rilevato e delle conclusioni in chiave di apertura a possibili ulteriori e auspicabili sviluppi.

4.1 Sezione 1: Il profilo dei/delle partecipanti

Dal punto di vista della nostra indagine il gruppo delle/dei partecipanti si configura come un *campione non probabilistico di convenienza* ed è costituito da 99 studenti/esse coinvolti/e nel Laboratorio.



Rispetto al loro profilo emergente dalla sezione 1 del QSC, il 92% dichiara di identificarsi con il genere femminile, il 7% con quello maschile e l'1% di non identificarsi nel binarismo di genere, mentre l'età media è di 26 anni. Il 35% dei/delle partecipanti è già in possesso di una laurea triennale e il 10% di una laurea specialistica o magistrale; la restante parte, invece, ha un diploma di scuola secondaria di secondo grado. La maggioranza del gruppo (48%) è iscritto al secondo anno di SFP, il 35% al terzo, il 12% al quarto, il 2% al quinto, mentre il 3% è fuori corso⁸. Più della metà dei/delle rispondenti (51,5%) non è uno/a studente/essa a tempo pieno ed è preferenzialmente occupato/a (43,4% dei/delle lavoratori/trici) nel comparto scuola.

Il tempo che gli/le partecipanti dichiarano di trascorrere quotidianamente connessi/e è piuttosto elevato: il 43% tra le 3 e le 6 ore; il 12% tra le 6 e le 9 ore. Il social network maggiormente utilizzato è Instagram, mentre Whatsapp svetta come servizio di messaggistica preferito.

4.2 Sezione 2: Social creator e dimensione intersezionale

Rispetto alla sezione 2 dedicata ai *Social Creator*, soprattutto in riferimento alla prospettiva intersezionale, il 41% dei/delle rispondenti afferma di seguire *creator* che si occupano di questioni sociali con una frequenza quotidiana, mentre il 30% dichiara di farlo settimanalmente (item 9).

I temi che riscuotono maggiore attenzione sono le questioni inerenti all'educazione, all'istruzione, ai diritti delle donne, alle diversità e all'inclusione (item 10). Andando più in profondità, tuttavia, le percentuali di chi dichiara di seguire *Sempre* o *Spesso social creator* che si occupano di questioni specifiche (*genere, razza, identità/orientamento sessuale, disabilità*) si modifica sensibilmente. Infatti, come si evince anche dalla lettura della Tabella 1, aggregando i dati di studenti/esse che rispondono *Sempre* e *Spesso* per tutte e quattro tali dimensioni non si raggiunge mai il 40%. Nello specifico:

- *genere* (item 11): *Spesso + Sempre* = 36,4%;
- *razza e razzismo* (item 13): *Spesso + Sempre* = 24,2%;
- *comunità LGBTQIA+* (item 15): *Spesso + Sempre* = 26,3%;
- *disabilità* (item 17): *Spesso + Sempre* = 26,3%.

Al di là dell'interessamento ai temi dell'inclusione, quindi, e di una elevata fruizione della Rete, le risposte mostrano percentuali che non sembrano corrispondere pienamente a quanto precedentemente dichiarato.

Item	<i>Sempre</i>	<i>Spesso</i>
11. Sui social network segui dei Social creator che parlano di questioni di genere?	10,10%	26,3%
13. Sui social network segui dei Social creator che parlano di questioni inerenti la razza e il razzismo?	3%	21,2%
15. Sui social network segui dei Social creator che parlano di questioni inerenti la comunità LGBTQIA+?	7,10%	19,20%
17. Sui social network segui dei Social creator che parlano di questioni inerenti la disabilità?	9,10%	17,20%

Tabella 1. Sezione 2 del QSC (item 11, 13, 15, 17)

⁸ Rispetto a questo dato vanno fornite delle precisazioni. Fino all'aa. 22-23 la coorte complessiva per ciascun anno accademico è stata di 300 studenti/esse. L'insegnamento di Didattica Inclusiva è al II anno. Il Laboratorio di Didattica Inclusiva nella coorte dell'aa. 2022-2023 era previsto al II anno di corso, mentre per le coorti precedenti era inserito al III. Inoltre, è utile indicare che il Laboratorio è *tricanalizzato*, il che significa che studenti e studentesse possono scegliere uno dei canali per frequentarlo. Molto spesso uno o più canali sono a loro volta sdoppiati per ampliare e differenziare ulteriormente l'offerta formativa.



Per quel che concerne la domanda *A tuo avviso, che tipo di funzione sociale hanno i social creator?* (item 19), la maggior parte delle/dei partecipanti risponde sottolineandone la funzione socio-culturale (e politica, nella sua accezione più nobile), indicando che il loro scopo è quello di *informare, sensibilizzare, diffondere notizie, socializzare contenuti originali, accattivanti e divertenti, creare dibattito, condividere punti di vista*. Al tempo stesso, però, emergono risposte tendenti a evidenziare come accanto a finalità più socio-culturali i *social creator*, almeno in alcuni casi, perseguano anche fini più *immediati* e individualistici, come quelli di *influenzare le persone e le loro opinioni, sponsorizzare se stessi e pubblicizzare prodotti*. Si tratta di una convivenza che restituisce appieno la complessità del fenomeno e la necessità di conoscerlo meglio approfondendolo.

4.3 Sezione 3. Social Creator e pregiudizio

Vagliamo, infine, le risposte della sezione tre (item 21, 22, 23, 24), attraverso la quale si è inteso indagare la percezione delle/dei partecipanti rispetto alla funzione agita dai *social creator* per il superamento di stereotipi e pregiudizi. Le risposte fornite tendono a evidenziare un posizionamento prevalentemente *positivo* degli/delle studenti/esse in tutte e quattro le dimensioni indagate, come si evince dall'analisi del Grafico 1.

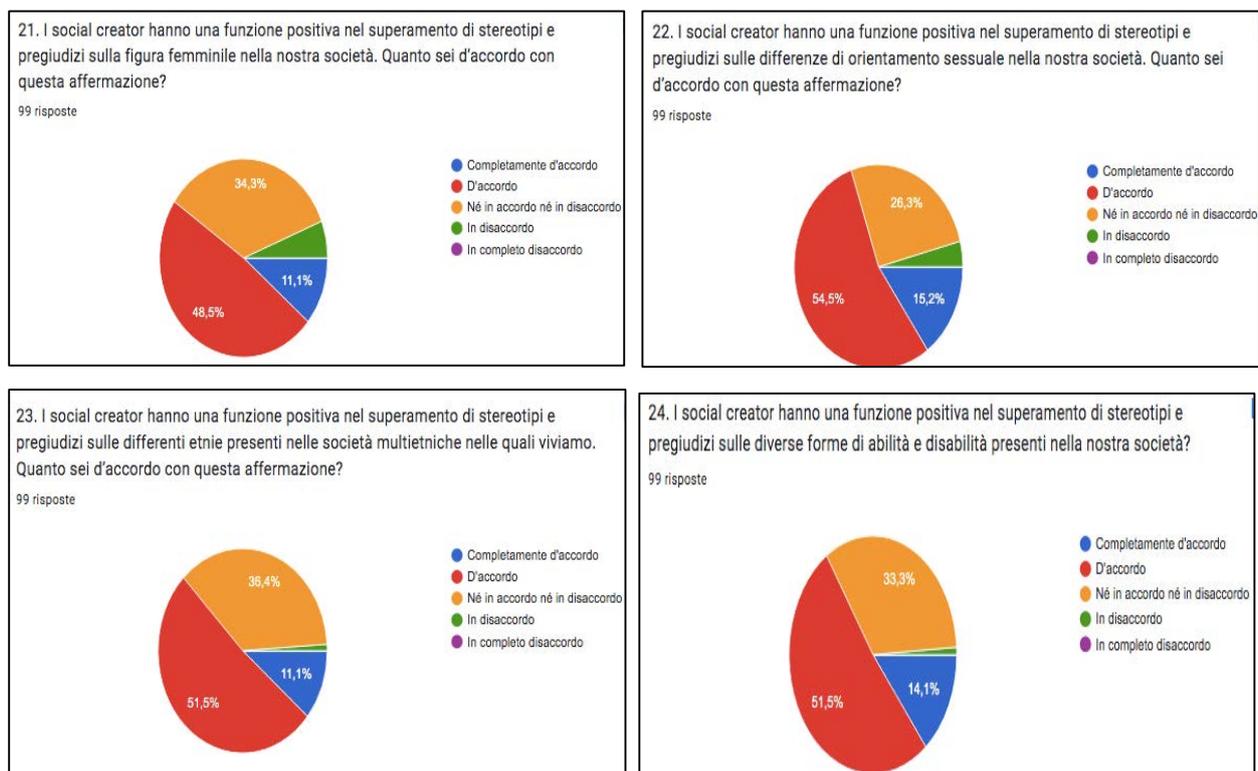


Grafico 1. Risposte alla Sezione 3 del QSC (item 21-24)

Al di là dell'indubbia prevalenza della positiva percezione di studenti/esse in merito alla funzione agita dai *social creator* – sommando *Completamente d'accordo* e *D'accordo*, le risposte si collocano sempre intorno o sopra al 60% in tutte e quattro le dimensioni –, è interessante notare la presenza di una percentuale non indifferente di rispondenti che dichiarano di percepirsi in una posizione intermedia (*Né in accordo né in disaccordo*). Torneremo su questo aspetto nelle riflessioni conclusive.



5. Esiti dell'esperienza formativa laboratoriale

A conclusione del laboratorio, sono pervenuti 24 video, sui quali abbiamo condotto una *content analysis* di tipo descrittivo. Di seguito si riportano una serie di tabelle, organizzate sulla base dei contenuti dei video realizzati dai/dalle partecipanti, all'interno delle quali indichiamo l'eventuale titolo, i/le destinatari/e del prodotto (se indicati/e) e una breve descrizione del lavoro.

Il primo gruppo è costituito dai video il cui *storyboard* è strutturato attorno a immagini e filmati reperiti in Rete (Tab. 2).

Titolo	Destinatari	Descrizione
<i>Che cos'è l'inclusione</i>	Non indicato	Scorrono le immagini mentre la voce narrante delle studentesse definisce il termine inclusione.
<i>Disabilità</i>	V primaria	Nel video si affronta la questione dell'inclusione facendo riferimento alla disabilità come variabile identitaria.
<i>Inclusione</i>	III primaria	Le immagini sono accompagnate da una voce narrante che ragiona su alcune parole chiave: unicità, scoperta, arricchimento, accoglienza, valore aggiunto. Si affronta poi il tema delle differenze mediante il cortometraggio Disney <i>Pennuti spennati</i> .
<i>L'inclusione a portata di tutti i giorni</i>	III primaria	Nel video si parte da cosa <i>Non è l'inclusione</i> per poi spiegare cos'è.
<i>Inclusione è...</i>	IV primaria	Le immagini (accompagnate dalla voce narrante delle studentesse) sono finalizzate a illustrare una definizione di inclusione. L'obiettivo è di capovolgere l'ottica con la quale si guarda alle differenze: dalla paura a occasione di arricchimento personale.
<i>Le diversità etniche</i>	III primaria	Una voce narrante risponde a una serie di quesiti posti da bambini/e sulle differenze culturali, etniche e razziali: <i>Perché Marco è nero anche se ha un nome italiano?</i> ; <i>Perché si veste sempre strano e la sua merenda è sempre diversa dalla nostra?</i> ; <i>Perché Marco non fa religione?</i>

Tabella 2. Descrizione video realizzati con immagini reperite in Rete

Il secondo gruppo (Tab. 3) è costituito da video nei quali studenti/esse propongono attività inclusive da svolgere in classe con alunne/i. In questo caso, l'artefatto è rivolto prevalentemente ai/alle colleghi/e insegnanti.

Titolo	Destinatari	Descrizione
<i>In viaggio tra le diversità</i>	V primaria	Nel video è illustrata una UdA interculturale.
<i>Inclusione. Spiegazione per l'infanzia</i>	Scuola dell'infanzia	Nel video, nel quale si alternano riprese delle autrici con immagini tratte dalla Rete, si riproduce un'esperienza svolta in una scuola dell'infanzia con l'intento di spiegare cos'è l'inclusione.
<i>Senza titolo</i>	Non indicato	Nel video si mostra integralmente il cortometraggio di un riccio che fatica a essere incluso nel gruppo dei pari a causa dei suoi pungenti aculei. Gli amici, però, non si perdono d'animo e elaborano una strategia creativa per abbracciarlo. Al termine una voce fuori campo pone una serie di domande ai/alle potenziali spettatori/trici.
<i>La cosa più importante</i>	II primaria	Mentre scorrono delle immagini, una voce narrante legge una fiaba sulle differenti caratteristiche degli animali. La storia permette di introdurre alcune domande e un'attività rivolta ad alunni/e per riflettere sull'importanza della diversità come ricchezza.

Tabella 3. Descrizione video con proposte di attività inclusive da svolgere in classe



Nella Tab. 4, invece, sono riportati i video realizzati da studentesse/i che hanno scelto di utilizzare fiabe, storie o albi illustrati per spiegare a bambini/e cos'è l'inclusione. Questo gruppo è il più numeroso e, sulla base della descrizione/visione, è possibile distinguere le narrazioni originali da quelle tratte da altri/e autori/trici.

Titolo	Destinatari	Descrizione
<i>Tutti uguali e diversi da me</i>	II primaria	Nel video, realizzato dalle studentesse, si succedono dei cartelli con dei quesiti letti dalle voci narranti (esempio: <i>Siamo tutti uguali? Oppure no?, Abbiamo tutti due occhi?, I nostri capelli sono tutti dello stesso colore?, Parliamo tutti la stessa lingua?</i>). La risposta a tali domande è fornita mediante la <i>Filastrocca delle differenze</i> di Bruno Tognolini, sottotitolata al fine di favorirne la comprensione.
<i>Senza titolo</i>	Non indicato	Una mano disegna mentre una voce narrante racconta la bellezza delle differenze. Il video è sottotitolato. Disegni e testi sono delle studentesse.
<i>L'inclusione...</i>	II primaria	Nel video, realizzato con <i>screencast</i> di PowerPoint, è narrata la storia di <i>Elmer, l'elefante variopinto</i> di David McKee. A partire da questa narrazione si elabora una definizione di <i>inclusione</i> .
<i>I capelli rossi di Tori</i>	III/IV primaria	Una voce narrante legge l'albo illustrato <i>I capelli rossi di Tori</i> di Chae Jeong-taek e Yoon Young-cheol, mentre si susseguono le immagini del libro. Le autrici illustrano poi il valore delle differenze e la necessità di mutare i contesti al fine di includere tutte e tutti.
<i>Inclusione</i>	Non indicato	Il video inizia con una domanda indirizzata a spettatori/trici: <i>cosa hanno in comune queste immagini?</i> La risposta è l'esclusione di qualcuno/a da un gruppo. Per introdurre il tema dell'inclusione, invece, viene letta la storia <i>Abete e cactus</i> , appositamente creata e rappresentata digitalmente dalle studentesse.
<i>Le diversità del mondo</i>	Non indicato	Il video è costituito dal fumetto animato di un viaggio realizzato dalle/dagli studentesse/i. I/le protagonisti/e della storia vanno al mare, nella savana, in Antartide per scoprire che questi luoghi sono abitati da una molteplicità di specie ed esemplari diversi che convivono tra loro.
<i>Speciale a modo tuo</i>	Scuola dell'infanzia	La voce narrante, che racconta una storia originale sulle differenti caratteristiche degli animali, è accompagnata dai disegni realizzati da bambini/e di scuola dell'infanzia.
<i>La storia del pinguino blu</i>	Prima primaria	La storia del <i>pinguino blu</i> , ideata dalle autrici, viene letta da una voce narrante e trascritta sullo schermo attraverso la Comunicazione Aumentativa Alternativa.
<i>Insieme è un capolavoro!</i>	Non indicato	Il video narra la storia, inventata e disegnata dalle studentesse, di <i>Monsieur Inclusione</i> .
<i>La nuova vita di Pi</i>	Non indicato	La voce narrante racconta la storia, creata e rappresentata digitalmente dagli/dalle autori/trici, del cavalluccio marino <i>Pi</i> , che diviene parte del gruppo dei pesci del nuovo acquario nel quale è sistemato dopo esserne stato marginalizzato.
<i>Cos'è l'inclusione?</i>	Non indicato	Digital storytelling su somiglianze e differenze che accomunano e distinguono bambini e bambine di una classe immaginaria. La storia è originale mentre le immagini provengono dalla Rete. Nella parte finale le autrici si riprendono in camera spiegando quanto le differenze siano preziose.
<i>Senza titolo</i>	Non indicato	La voce di una ipotetica giornalista (interpretata da una studentessa) racconta una notizia che ha per protagonista un bambino disabile e la sua classe in gita. La vicenda diviene l'antecedente per stimolare la curiosità di una bambina che chiede all'insegnante cosa sia l'inclusione. Il video si conclude con una storia originale sulle differenze e sull'inclusione di tutte/i e di ciascuna/o.

Tabella 4. Descrizione video organizzati attorno a fiabe, storie o albi illustrati



Nella Tabella 5 si riportano due video che si differenziano dai precedenti, in quanto introducono azioni svolte direttamente da autrici/ori o per mezzo della pratica del *role-playing* o mediante interviste a cittadine/i residenti nell'area urbana dove è ubicato il Polo Didattico del Dipartimento di Scienze della Formazione.

Titolo	Destinatari	Descrizione
<i>Sotto lo stesso cielo</i>	Non indicato	Le studentesse, mediante la tecnica del <i>role-playing</i> , si riprendono mentre interagiscono dialogando sulle caratteristiche che le rendono diverse le une dalle altre.
<i>Senza titolo</i>	Non indicato	Il video propone frammenti di interviste a una serie di persone, provenienti da contesti multiculturali, che frequentano Piazza Vittorio. Le/gli intervistate/i rispondono alla domanda: <i>Cos'è per te l'inclusione?</i> . Le varie risposte sono sottotitolate.

Tabella 5. Descrizione video realizzati mediante *role-playing* e interviste

Come è possibile rilevare anche dall'essenziale descrizione fornita nelle tabelle, studenti/esse partecipanti al Laboratorio hanno cercato, con la loro creatività e facendo tesoro di quanto condiviso con le/i docenti, di immedesimarsi nel ruolo di social creator mantenendo sempre chiara la loro identità professionale di insegnanti in formazione. Terremo conto anche di questo aspetto nelle nostre conclusioni, nelle quali cercheremo di formulare alcune considerazioni nella prospettiva di uno sviluppo di questa esperienza di formazione e ricerca.

6. Conclusioni, considerazioni e prospettive

Quella che abbiamo qui descritto è una esperienza di formazione-ricerca che ha preso le mosse dal nostro longevo interesse (Zona & De Castro, 2020; De Castro, Zona & Bocci, 2020; 2022; Zona, De Castro & Bocci, 2020) nell'indagare, assumendo una prospettiva intersezionale (Crenshaw, 1989; 1991; Hill Collins, 2022), alcune delle implicazioni legate all'impatto della Rete nei processi educativi e di riflettere in modo sempre più accurato (e supportato da risconti) su come sia possibile in ambito educativo-formativo (quindi didattico, nei contesti formali come scuola e università) avvalersi delle questioni emergenti dalla pervasività della Rete nella vita sociale per dare corpo a una formazione di senso, capace di sfuggire alle polarizzazioni che spesso ammantano i discorsi mainstream sulla scuola (Bocci, 2022).

Nello specifico di questo contributo abbiamo voluto trarre vantaggio dalle opportunità derivanti da una attività formativa laboratoriale, quindi obbligatoria, all'interno del Corso di Laurea in Scienze della Formazione Primaria, che ha visto coinvolti/e un centinaio di studenti/esse che noi consideriamo come insegnanti in formazione (e non già e solo come persone che studiano per divenire un domani maestre e maestri).

Abbiamo così voluto focalizzare l'attenzione sui *social creator* con il fine di verificare non già una ipotesi predefinita ma la sua plausibilità. In altri termini, abbiamo cercato di comprendere meglio se e in che misura le/gli insegnanti in formazione considerano i video prodotti da tali *creatori* di contenuti nella/per la Rete come dei mediatori didattici *spendibili* nelle aule scolastiche, in modo particolare per affrontare con alunne e alunni temi molto *sensibili e complessi*, quali quelli legati alle differenze umane e alla loro valorizzazione (e non discriminazione e marginalizzazione), agli stereotipi, ai pregiudizi, assumendo come questioni cruciali quelle che attengono al genere, alla provenienza culturale (la *razza*, secondo la definizione senza fronzoli di chi si riconosce nei *Dis/ability critical race studies*), all'orientamento sessuale e alla disabilità.

Li definiamo temi *sensibili e complessi* (evidenziandoli in corsivo), perché ancora oggi nel nostro Paese,



ogni qualvolta si tenta di introdurre nel dibattito pubblico (e parlamentare) le questioni dell'educazione di genere, sentimentale, sessuale, così come quelle attinenti a qualsiasi rispetto per le differenze di qualsivoglia *natura*, scattano immediatamente arroccamenti e si ergono muri, talvolta con il ricorso alla cosiddetta e inesistente *teoria gender* o all'altrettanto inesistente (e per moti versi delirante) tentativo di una non meglio precisata *pedagogia di sinistra* di favorire la (ed essere favorevole alla) *sostituzione etnica*.

Si tratta di questioni che attengono la scuola e che riguardano chi fa scuola: perché la scuola è soggetto politico (essendo fulcro della costruzione della Polis) e chi fa scuola (chi fa educazione) fa politica, perché è chiamato a formare i cittadini e le cittadine che abitano la Polis e che ne devono avere cura. Con buona pace di coloro che da anni predicano l'allontanamento della politica dalla scuola, che sono poi gli stessi che vagheggiano di *teorie* e *sostituzioni* e che confondono (cosa assai grave se fatta in buona fede, gravissima se agita in malafede) ciò che attiene alle logiche dei partiti o dei movimenti, ossia di chi fa politica per professione, e la politica, ossia il *politico* come la/lo intende Hannah Arendt quando parla di *isonomia*: «Il politico, nel senso greco, è dunque incentrato sulla libertà; una libertà intesa in negativo come non-essere-dominati e non-dominare, e, in positivo, come uno spazio che può essere creato solo da molti e nel quale ognuno si muove tra suoi pari. Senza questi altri, che sono miei pari, non esiste libertà; per questo chi domina sugli altri, e dunque per principio è diverso dagli altri, è certo più felice e invidiabile di quelli sui quali domina, ma non è affatto più libero. Anche lui si muove in uno spazio in cui la libertà non esiste. Per noi questo è di difficile comprensione, poiché con la parità colleghiamo il concetto di giustizia e non quello di libertà, e in tal modo interpretiamo il termine greco per una libera costituzione, la *isonomia*, secondo la nostra idea di parità davanti alla legge. Ma *isonomia* non significa né che tutti sono uguali davanti alla legge, né che la legge è uguale per tutti; ma solo che tutti hanno pari diritto all'attività politica, che nella polis era prevalentemente un'attività dialogica» (Arendt, 1995, p. 31).

Si comprende allora meglio anche il senso del nostro agire pedagogico in ambito formativo e la valenza che abbiamo assegnato agli obiettivi di questo progetto formativo e di ricerca: far conoscere e condividere con studenti e studentesse informazioni sull'esistenza di spazi virtuali autogestiti da attiviste/i che danno vita e corpo a una *comunità disabile*; accompagnare, mediante una sollecitazione intellettuale condivisa, la consapevolezza in merito ai temi e alle modalità adottati/e dalla comunità disabile per comunicare e per autonarrarsi; aprire spazi di riflessione individuale e collettiva per esplorare fattivamente (in situazione) come (se e in che misura) le differenze possano essere valorizzate nei contesti scolastici per mezzo dei video realizzati dai social creator; far acquisire a studenti/esse (o svilupparle ulteriormente) le competenze tecniche ma anche narrative nella progettazione e nella realizzazione di video sul tema dell'inclusione in chiave intersezionale.

Per quel che concerne gli esiti di questa esperienza di ricerca (esplorativa) e formazione, suddividiamo questi in due macro ambiti: quello delle risposte al QSC e quello della realizzazione dei video.

Per quanto riguarda il primo ambito, che attiene maggiormente alla dimensione della ricerca – fermo restando che siamo consapevoli che non è possibile operare generalizzazioni stante la limitatezza del gruppo coinvolto così come limitata è l'esperienza condotta – da un lato emerge, anche a fronte di una elevata frequentazione quotidiana o settimanale della Rete e dei social creator, un interesse autentico per le tematiche inerenti all'inclusione, anche se alla *prova del nove*, ossia quando si entra nel merito di alcune questioni specifiche, le percentuali dei fruitori e delle fruitrici si abbassa. Il gruppo di studenti/esse coinvolto, però, pur con qualche riserva (legata alla constatazione dell'esistenza di fini più commerciali nell'azione dei *creator*), attribuisce convintamente alla loro presenza, ai loro prodotti video e alle loro narrazioni una funzione socio-culturale positiva, tanto da ritenerli in grado di aiutare le persone a fronteggiare stereotipi e pregiudizi rispetto ai temi indagati. Da questo punto di vista è interessante evidenziare come una buona percentuale di rispondenti (che va dal 26,3% dell'item 22 al 36,4% dell'item 23) si colloca in una posizione per così dire intermedia o di attesa, dichiarandosi né in accordo né in disaccordo con quanto affermato nella domanda. Tale esito è per noi piuttosto significativo, riflettendo sulle caratteristiche del gruppo di persone coinvolto in questa esperienza di ricerca-formazione, ossia insegnanti che si stanno abilitando al mestiere magistrale. Oltre a confermare la complessità delle questioni affrontate (e la serietà con le quali il gruppo di studenti/esse vi si è posto dinanzi), tale dato per molti versi ci conforta,



anche perché, quando ci si confronta con questioni complesse (soprattutto in ambito formativo), è sempre utile evitare le polarizzazioni di comodo (si veda alla voce *Didattica a Distanza* durante la Pandemia) che cristallizzano il dibattito e inibiscono l'evoluzione del sistema (nel nostro caso formativo).

Un dato che ci conforta e che ci ha anche consentito di dare ulteriore valore al secondo ambito del nostro progetto, quello inerente alla realizzazione dei video da parte delle/dei partecipanti.

Se con il Questionario abbiamo rilevato che studenti e studentesse hanno ancora una conoscenza frammentaria del fenomeno *social creator* in riferimento alle questioni di sesso/genere, razza, orientamento sessuale e disabilità, il loro coinvolgimento attivo nel farsi/divenire creator ha permesso di vagliarne fattivamente (sul campo) il reale potenziale educativo che precedentemente avevano dichiarato rispondendo al QSC. I video realizzati, pur risentendo ovviamente dell'inesperienza di chi si cimenta per la prima volta con un simile mediatore, sono risultati estremamente interessanti e promettenti.

La visione dei video realizzati e il confronto finale, nell'ultimo incontro del Laboratorio, hanno restituito a tutte/i, docenti e studenti/esse, la consapevolezza sia del potenziale insito nella Rete quando le persone assumono una postura attiva (di *creator*) e non solo di fruizione (che comunque non è mai solo passiva) sia della valenza del ruolo giocato dalle figure adulte (in primo luogo le/gli insegnanti) coinvolte nell'educazione di bambine e bambini sui temi dell'inclusione e sulla necessità di non cadere nelle trappole dei pregiudizi e degli stereotipi, spesso agenti inconsapevolmente o mascherati dalle retoriche discorsive del politicamente corretto.

In tal senso, avendo soddisfatto gli obiettivi che ci eravamo poste/i, riteniamo anche di aver confermato la plausibilità della nostra ipotesi di partenza, verificando – lo ribadiamo, nei limiti dell'esperienza condotta – che i video realizzati dai *social creator* sono percepiti dagli/dalle insegnanti in formazione come dei validi supporti didattici da utilizzare nei contesti scolastici per affrontare il tema delle differenze umane e dell'inclusione.

Ovviamente siamo dinanzi solo ai primi esiti e abbiamo bisogno di ampliare il *campione* e di sistematizzare l'esperienza di ricerca-formazione condotta. A tal fine replicheremo questa esperienza laboratoriale con altri/e studenti/esse del CdL in Scienze della Formazione Primaria cercando anche di realizzarne di ulteriori con il coinvolgimento, ad esempio, di docenti in servizio o di corsiste/i che partecipano alla specializzazione per il sostegno didattico.

Siamo infatti convinti/e che si tratti di un terreno molto fertile e ricco di implicazioni, interessanti sia sul piano della ricerca sia su quello della formazione, a tutti i livelli.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV. (2023). *Osservatorio InSide, Cosa pensano gli italiani degli Influencer?* <https://www.osservatoreitalia.eu/osservatorio-inside-cosa-pensano-gli-italiani-degli-influencer/> (15/09/2023).
- Adobe (2022). *Adobe "Future of Creativity" Study: 165M+ Creators Joined Creator Economy Since 2020.* <https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Adobe-Future-of-Creativity-Study-165M-Creators-Joined-Creator-Economy-Since-2020/default.aspx> (15/09/2023).
- Arcidiacono, D. (2017). Economia collaborativa e startup: forme alternative di scambio economico o mito della disintermediazione? *Quaderni di sociologia*, 73, 29-47. <https://journals.openedition.org/qds/1656> (16/09/2023).
- Arendt, H. (1995). *Che cos'è la politica*. Torino: Einaudi.
- Bocci, F. (2022). L'influsso della narrazione mediatica sulle politiche scolastiche durante la pandemia: riflessioni ed esiti di ricerca. In F. Bocci, S. D'Alessio, R. Medeghini, V. Migliarini, A. Scavarda, G. Vadalà & E. Valtellina, *Inclusione: prospettive e sfide contemporanee. L'impatto della pandemia sulla vita delle persone con disabilità, tra buone pratiche e criticità* (pp. 161-195). Trento: Erickson.
- Bocci, F., De Castro, M. & Zona, U. (2020a). Non solo marketing. L'ecosistema Youtube come opportunità per l'autonarrazione della disabilità e dell'inclusione. *MeTis. Mondi educativi. Temi, indagini, suggestioni*, 10(1), 121-138.
- Bocci, F., De Castro, M. & Zona, U. (2020b). L'autodeterminazione dei corpi altri nelle autonarrazioni degli youtuber "disabili". In F. Bocci & A.M. Straniero, *Altri corpi. Visioni e rappresentazioni della (e incursioni sulla) disabilità e diversità* (pp. 133-149). Roma: Roma Tre-Press.



- Castigli, M. (2022). *Professione creator, come funziona: gioie e dolori*. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/professione-creator-tra-gioie-e-dolori-social-cosi-cresce-una-nuova-economia/> (16/09/2023).
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1, 139-167.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299.
- De Castro, M. (2023). *Culture, intersezioni, reti. Riflessioni pedagogiche e esperienze di formazione per una didattica inclusiva*. Milano: FrancoAngeli.
- De Castro, M., Zona, U. & Bocci, F. (2020). Gli algoritmi come costrutti culturali. Una minaccia per l'inclusione scolastica e sociale. In R. Caldin (Ed.), *Ricerca, scenari, emergenze sull'inclusione* (pp. 126-136). Lecce: Pensa MultiMedia.
- De Castro, M., Zona, U. & Bocci, F. (2022). Cultures, Intersections, Networks. The Role of Algorithms in Defining Power Relations Based on Gender, Race, Class, Disability. In M. Ranieri, M. Pellegrini, L. Menichetti, A. Roffi & D. Luzzi (Eds.), *Social Justice, Media and Technology in Teacher Education* (vol. 1649, pp. 42-58). ATEE 2021. Communications in Computer and Information Science. Cham: Springer.
- Ferri, B.A. (2018). DisCrit: l'approccio intersezionale nell'educazione inclusiva. In D. Goodley, S. D'Alessio & al. *Disability Studies e inclusione. Per una lettura critica delle politiche e pratiche educative* (pp. 15-26). Trento: Erickson.
- Geyser, W. (2022). Creator Earnings: Benchmark Report 2022. <https://influencermarketinghub.com/creator-earnings-benchmark-report/> (18/09/2023).
- Hill Collins, P. (2022). *Black Feminist Thought, 30th Anniversary Edition. Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*. New York & London: Routledge.
- Maccarone, D. (2021). La creator economy: che cos'è, come funziona e quanto vale. *Forbes*. <https://forbes.it/2021/07/27/creator-economy-come-funziona-quanto-vale/> (11/09/2023).
- Nappi, T. (2023). *Influencer e social come la tv: 28 milioni di italiani seguono almeno 1 creator*. <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/influencer-e-social-come-la-tv-28-milioni-di-italiani-seguono-almeno-1-creator.aspx> (14/09/2023).
- Scholz, T. & Schneider, N. (2015). *The People's Uber: Why The Sharing Economy Must Share Ownership*. <https://www.fastcompany.com/3051845/the-peoples-uber-why-the-sharing-economy-must-share-ownership> (16/09/2023).
- Zona, U. & De Castro, M. (2020). *Edusfera. Processi di apprendimento e macchine culturali nell'era social*. Lecce: Pensa MultiMedia.
- Zona, U., De Castro, M. & Bocci, F. (2020). Un'educazione per le macchine. Il ruolo della mediazione umana nella definizione culturale delle scelte algoritmiche. In P. G. Rossi, A. Garavaglia & L. Petti (Eds.), *Ricerca, scenari, emergenze sull'educazione al tempo del digitale* (pp. 242-248). Lecce: Pensa MultiMedia.