

Uguali o diversi? Sull'uso delle piattaforme digitali da parte dei giovani islamici in Italia

Gaia Peruzzi, Andrea Volterrani, Raffaele Lombardi¹

Abstract:

The combination of media and migration is a classic theme of the social sciences. If migration is one of the most powerful factors in the transformation of societies, and the media are among the protagonists of the social construction of reality, then the narratives and media practices that natives and migrants produce starting from, and around, the migration experience are also fundamental agents of change. In a well-established panorama of studies, today two phenomena raise new questions: on the technological side, the massive spread of social networks and platforms; on the cultural side, the growth of the sons and daughters of migration, young people with migrant families, mixed backgrounds, often discriminated against their peers. The paper narrates the results of a survey, carried out in 2018-2019, on the relationship of Islamic youth with platforms and social network sites, to detect in their consumption practices similarities and differences with those of natives. To this end, 42 interviews were conducted with young men and women aged 18 to 30, residing in seven Italian cities.

1. Alle frontiere di media e migrazione

La relazione fra media e migrazioni è un tema classico, e importante, nella tradizione degli studi sociologici. Se le migrazioni sono uno dei fattori più potenti di trasformazione delle culture e delle società, e i media sono fra i protagonisti dei processi di costruzione sociale della realtà, si comprende anche intuitivamente come le narrazioni e le pratiche medialità che autoctoni e migranti producono a partire da, e intorno a, l'esperienza migratoria siano anch'esse agenti fondamentali di cambiamento.

I discorsi sulle migrazioni e sui migranti e le nuove abitudini medialità che, in conseguenza all'insediamento di nuovi gruppi, si producono sui territori di approdo e tra questi e i territori di provenienza sono processi di costruzione e di rivisitazione di tutte le categorie legate all'alterità (identità, diversità, estraneità), e degli equilibri su cui si fondano le distinzioni e i confini sociali (noi-loro, interno-esterno, cittadino-straniero).

Non è un caso che, in alcune delle opere pioniere con cui la sociologia americana inaugurò il campo della ricerca empirica sulle migrazioni, ai media e alle pratiche medialità fosse già riconosciuto un ruolo di riguardo. Nel classico di William Thomas e Florian Znaniecki *The polish peasant in Europe and in America. Monograph of an immigrated group* (1918-20), una parte consistente del corpus empirico è costituita dalla corrispondenza epistolare dei migranti polacchi, indagata sia come patrimonio testuale che come pratica, nel senso di rituale e istituzione sociale; sempre nella medesima opera, la stampa è annoverata tra i fattori fondamentali per comprendere le dinamiche all'intersezione tra comunità, territorio, opinione pubblica. Solo un paio di anni dopo Allan T. Burns, scrivendo la prefazione al saggio di Robert Park *The immigrant press and its control* (1922), ospitato in una collana dal titolo eloquente – *Studies of Americanization* –, sanciva il ruolo strategico dell'informazione di massa, accanto a quello delle altre

¹ L'articolo è frutto del lavoro condiviso dei tre autori. In particolare, Gaia Peruzzi ha scritto il primo paragrafo e le conclusioni; Andrea Volterrani e Raffaele Lombardi sono rispettivamente autori del secondo e del terzo paragrafo.

grandi istituzioni sociali (scuola, economia, sanità, giustizia, politica), nella costruzione di una società mista, in cui dovevano imparare a convivere nativi e nuovi arrivati.

Da allora, il binomio media-migrazione è rimasto, con periodi di alterna fortuna, un nodo tematico trasversale a filoni diversi delle scienze sociali, almeno in Occidente, dalle teorie della cultura agli studi mediali e politologici.

Dalla fine del secolo scorso, in conseguenza ovviamente ai nuovi flussi internazionali, si è assistito anche in Europa al fiorire di studi e ricerche sul tema, decisamente più sbilanciati sul versante dell'analisi delle rappresentazioni mediali delle migrazioni (diffuse dai media di informazione soprattutto, in secondo luogo dal cinema) che su quello delle pratiche mediali dei migranti. Ad oggi, esiste su questi temi una letteratura vastissima, soprattutto sui media di informazione e il cinema, che sarebbe impossibile sintetizzare in poche righe. A solo titolo di esempio riportiamo qualche "classico" recente sul tema, laddove per recente si intende prodotto negli ultimi decenni, quando le migrazioni internazionali erano divenute una questione anche europea (van Dijk 1991; Palidda 1997; Naficy 2001; Silverstone 2007; Berghan, Sternberg 2010), e rimandiamo al saggio di apertura di un monografico sul tema di *Mondi Migranti*, firmato chi scrive insieme a Marco Bruno, per una rassegna attuale della letteratura italiana (Bruno, Peruzzi 2020).

Nonostante l'eterogeneità degli approcci e dei metodi, tali ricerche insistono nel rilevare una terna di frame ben definiti come cornice costante delle rappresentazioni dell'immigrato (*minaccia, vittima, eroe*), resi solidissimi dalla riproduzione di immagini e narrazioni fortemente stereotipate (Binotto 2020). In un recente e ben documentato saggio sul tema, Andrea Pogliano ha definito "sorprendente" l'uniformità di argomenti e discorsi sulle migrazioni nei media dei paesi europei (2019, p. 14), e ha proposto tre possibili spiegazioni. La prima l'ha rintracciata nella riproduzione di un'ideologia razzista, di matrice culturale, diffusa nelle mentalità, nelle politiche e nelle normative di molte società del continente, che si risolverebbe nella continua tendenza a razzializzare i temi del crimine e della sicurezza, e ad evocare, più o meno esplicitamente, l'impossibilità di integrare i migranti. Una seconda ragione farebbe leva sul tentativo – dei politici, delle istituzioni e dei media – di mantenere distinti migranti e rifugiati, favorendo così il riprodursi di sentimenti paternalistici e di stereotipi vittimistici sui secondi, escludendo però i primi. Una terza causa sarebbe invece da individuarsi nella somiglianza delle routine produttive nei sistemi giornalistici occidentali, ormai accomunati da ritmi e logiche mediali internazionali, oltre i confini linguistici e nazionali.

Se la letteratura su media e migrazione appare oggi stabile e sostanzialmente compatta intorno alle linee appena descritte, essa sembra invece non aver prestato ancora molta attenzione, almeno nel nostro Paese, all'intersezione di due processi sociali importanti, visibili nella realtà ormai da quasi due decenni, e singolarmente già oggetto di molte ricerche da parte degli studiosi. Si tratta dell'emergere delle generazioni dei figli e delle figlie delle migrazioni, e della diffusione, profonda e pervasiva, delle piattaforme digitali, nella nostra vita quotidiana.

L'inserimento stabile dei migranti nelle società europee ha fatto sì che, in Italia come in molti altri Paesi dell'Unione, vivano oggi milioni di giovani con origini e/o famiglia migrante, un background culturale "misto", fatto di richiami alla tradizione del paese di provenienza e di pratiche "locali", nella migliore delle ipotesi "fusi" o "combinati" senza particolari tensioni, nei casi più difficili faticosamente alternati o continuamente rielaborati, nel tentativo di conciliare pressioni familiari, rivendicazioni identitarie e desideri di conformismo. Per indicare questi giovani si utilizza spesso, sia nel linguaggio comune che in quello scientifico, l'etichetta di *seconde*, o *terze*, generazioni, sintetizzata anche in *2g*. Se ha il pregio di un potere di denotazione forte, questa espressione è però generica, e non rende conto della diversità delle situazioni che vorrebbe includere (giovani primo-migranti, seconde e terze generazioni, ma anche successive). Una formula accademica più precisa, che ha riscosso però meno fortuna nel linguaggio comune, è quella di *figli e figlie delle migrazioni* (Ambrosini 2020). Nello sforzo di accogliere, almeno simbolicamente, le istanze per la piena parità di questi giovani, spesso discriminati rispetto ai coetanei di famiglia italiana sia sul piano formale che su quello sociale, si è coniata l'espressione *nuovi italiani* (2009); che però, con il permanere della questione della cittadinanza irrisolta da anni, rischia di assumere un sapore inopportuno (oltre che vagamente assimilazionista). L'ambiguità semantica nella definizione di questa categoria è un sintomo evidente della difficoltà a

riconoscerla. Ai fini del nostro ragionamento, ad essere rilevante è il fatto che, benché esista una cospicua letteratura sulle questioni identitarie e i problemi identitari e sociali spesso vissuti da questi giovani, poco si è indagato, almeno in Italia, il loro rapporto con i media (le rappresentazioni di cui sono oggetto, ma anche le loro pratiche mediali).

Sull'altro versante, quello della comunicazione, la società, ormai profondamente mediatizzata (Couldry, Hepp 2017; van Dijck, Poell, De Waal 2019), appare esposta alle continue sollecitazioni prodotte dall'evoluzione della Rete e dei media digitali, e dai conseguenti processi di ri-mediazione e ristrutturazione di tutti gli ambiti dell'esperienza individuale e collettiva. In particolare, negli ultimi anni "l'esplosione" dei social network site e delle piattaforme ha investito tutte le sfere della vita pubblica e sociale, ridisegnando le modalità di esprimersi, di informarsi e di intrattenersi, di interagire e di comunicare tra le persone, i gruppi e le comunità.

La nostra indagine scaturisce proprio all'intersezione tra questi due processi. Ci siamo domandati che cosa di nuovo si possa dire in merito alla questione media e migranti tenendo in considerazione entrambi questi due aspetti della situazione: da un lato, l'emergere di un nuovo attore sociale (rispetto al contesto italiano, ovviamente); dall'altro, i cambiamenti indotti dalle nuove tecnologie di comunicazione, sia in termini di rappresentazione e di autorappresentazione della categoria sociale, che di nuove prospettive di utilizzo di questi strumenti.

Trattasi di un tema amplissimo, ancora poco esplorato in Italia, per il quale è necessario procedere circoscrivendo un perimetro preciso. Nel caso specifico di questo paper, esso è stato fornito da un progetto europeo (che presenteremo nel dettaglio nel prossimo paragrafo), il quale ha fornito ai tre autori l'occasione per cominciare a indagare come giovani ragazzi e ragazze cresciuti in Italia in famiglie e in contesti di cultura islamica – attualmente percepita come una delle forme di alterità più problematiche in Europa – si rappresentino nel mondo dei social e delle piattaforme, e se nell'utilizzo di questi media si rilevino delle differenze significative riconducibili all'esperienza migratoria.

2. Contesto, obiettivi e metodo della ricerca

Questo paper si propone di offrire alla comunità scientifica alcune ipotesi e riflessioni che scaturiscono dall'analisi di dati empirici ritagliati da una parte delle azioni di ricerca del progetto *Oltre l'orizzonte. Contro-narrazioni dai margini al centro*², finanziato dall'Unione Europea per prevenire la radicalizzazione delle seconde generazioni di origine islamica in Italia.

L'obiettivo del progetto – realizzato tra il 2018 e il 2020 – era quello di costruire una campagna per la prevenzione della radicalizzazione islamica in Italia, coinvolgendo in tutte le fasi del processo, dalla progettazione alla realizzazione e diffusione della campagna, giovani con background migratorio e giovani autoctoni, con l'idea che dal confronto potessero scaturire idee nuove per impostare strategie che aiutino a contrastare il pregiudizio nei confronti delle nuove generazioni di famiglia straniera e dunque, indirettamente, a favorirne l'integrazione.

Al momento della selezione, si trattava di un esperimento unico in Europa, basato sull'idea che la comunicazione e i media rappresentino una via strategica per comprendere e affrontare le diversità culturali e promuovere il dialogo e l'inclusione. Il progetto riuniva³ quattro Università italiane, attraverso il contributo transdisciplinare di studiosi di settori diversi, quali sociologi (in particolare della cultura e della comunicazione), antropologi, matematici, linguisti e statistici. A queste competenze si aggiungevano quelle di esperti di diverse branche della comunicazione (fotografia, pubblicità, sceneggiatura, teatro), che partecipavano al progetto mediante l'adesione di diverse agenzie, reti e associazioni.

Il punto di forza del progetto risiedeva nell'originalità del metodo: esso si fondava su una serie di azioni che adottavano approcci di indagine e di intervento multi-situati, co-progettati e co-partecipati.

² Il progetto *Oltre l'orizzonte. Contro-narrazioni dai margini al centro* è stato finanziato in risposta a una call competitiva della Commissione Europea sul programma Internal Security Fund Police ISFP-2017-AG-CSEP.

³ Nello specifico, i partner del progetto erano: Università di Roma Tor Vergata (capofila); Sapienza Università di Roma; Università degli Studi di Cagliari; Università degli Studi di Palermo; Congi-Coordinamento Nazionale Nuove Generazioni Italiane; Associazione Nahuel; Witness Journal; Arci Nazionale; Officinae; Socialhub; Jellyfish.

L'insieme delle attività di ricerca-azione realizzate durante i due anni si è compiuta nella realizzazione del prodotto atteso, una *web serie* capace di stimolare una riflessione originale rispetto alle narrazioni mainstream sulla popolazione di origine, o famiglia, straniera.

Ai fini di questo paper si sono “isolati” i dati e le principali evidenze emerse da un'azione di ricerca realizzata tra il 2018 e il 2019, che mirava a indagare il rapporto dei giovani di origine islamica con i media digitali, in particolare piattaforme e social network site⁴. Nello specifico, si cercava di comprendere se l'evoluzione tecnologica e l'avvento di piattaforme e media digitali producono pratiche di consumo che caratterizzano i giovani islamici e se vi sono analogie o differenze rispetto all'utilizzo che i giovani di origine autoctona fanno degli stessi mezzi. Come strumento di indagine si è utilizzata l'intervista in profondità non standard condotta in modalità *face to face* da parte del team di ricerca. Le interviste, della durata di circa due ore ciascuna, hanno coinvolto 42 giovani uomini e donne tra i 18 e i 30 anni, equamente distribuiti per genere e tutti residenti in Italia. Nello specifico, gli intervistati e le intervistate vivevano in sette città italiane, distribuite da Nord a Sud del paese: Torino, Milano, Padova, Bologna, Roma, Palermo e Cagliari. Gli intervistati sono stati selezionati e raggiunti grazie al coinvolgimento delle associazioni culturali e di promozione sociale.

La traccia di intervista è stata costruita in modo da approfondire una serie di temi interessanti che aiutassero a individuare i fattori predisponenti alla radicalizzazione dei giovani islamici (Sieckelink, Gielen 2018; Volterrani 2019). In particolare si sono indagate e confrontate dimensioni individuali e sociali connesse all'identità e ai valori che caratterizzano i giovani di famiglia straniera, alla dimensione religiosa e politica, alle relazioni con la famiglia e con il gruppo allargato dei pari. La sezione dell'intervista che in questo contributo viene esaminata è quella relativa a “Reti offline e pratiche di uso/consumo di internet” che ha permesso di indagare i consumi, le pratiche e le relazioni instaurate online, e l'utilizzo di piattaforme social nelle prassi quotidiane dei giovani. Nel paragrafo che segue, nel rispetto del necessario anonimato degli intervistati, si è scelto di riportare, a corredo di ogni citazione diretta considerata dagli autori esemplare e significativa per contribuire alla riflessione proposta, esclusivamente la città di provenienza del soggetto intervistato.

3. Giovani islamici, piattaforme digitali e pratiche di consumo

A partire dalle premesse teoriche e metodologiche già esplicitate, questo paragrafo è dedicato all'uso dei social media e delle piattaforme digitali da parte di giovani ragazze e ragazzi di origine islamica che vivono in Italia.

I media, soprattutto i social media, hanno un impatto sulla negoziazione di pratiche e identità culturali fornendo spazi per discutere e ripensare i simboli e i significati dell'appartenenza a un determinato gruppo sociale (Campbell 2012; Evolvi 2017). È in corso un processo di cambiamento così profondo nella costruzione della realtà sociale (Coudry, Hepp 2017) che è necessario comprendere in che modo i media e le piattaforme in particolare agiscono sulle persone e sullo sviluppo delle identità culturali (Van Dijck *et al* 2019; Hepp 2020). Un processo che riguarda tutti ma che diventa di particolare interesse nei confronti di coloro che si trovano tra due culture, come nel caso dei giovani islamici, per i quali lo svelamento delle identità culturali nelle pratiche quotidiane di consumo diventa un'occasione per comprendere i fenomeni di mutamento culturale e sociale in corso nella società (Macaluso *et al* 2020; Peruzzi, Bruno, Massa 2020).

Le tecnologie e le prassi digitali sono diventate il modo principale per mettere in relazione le persone e connetterle con le proprie origini, soprattutto quando la natura mutevole dell'identità è in bilico tra due culture (Witteborn 2019; Anderson, Hebbani, Vyas 2020). Gli studi sui social media e le pratiche digitali hanno rivelato il ruolo cruciale che questi strumenti possono giocare nei processi di integrazione, ad esempio, dei rifugiati (Gillespie, Osseiran, Cheesman 2018; Alencar 2018) e, in particolare, la funzione dei “profili social” assume un valore sempre più centrale nelle strategie di identificazione messe in atto (Hayes 2019).

⁴ Come nominare i giovani italiani con background islamico genera non poche difficoltà. Anzitutto per la differenziazione delle generazioni (primo-migranti, seconde e ulteriori generazioni) e inoltre per il problema, per i giovani, di riconoscersi e identificarsi in una specifica categoria. Scegliamo in questo contributo di utilizzare l'etichetta giovani islamici per definire i ragazzi e le ragazze che hanno partecipato alla ricerca.

In Italia, nel 54° Rapporto sulla situazione sociale del Paese (Censis 2020), tra i fattori tradizionali di identificazione degli italiani⁵, ovvero famiglia, territorio, lavoro, religione e convinzioni politiche, si aggiunge il profilo sui social network site. Per il 3,5% degli italiani il proprio profilo sui social network site determina la propria identità, e questa percentuale sale al 9,1% tra i giovani (14-29 anni), quindi circa uno su dieci (Censis 2020). I dati sul consumo di social media e piattaforme digitali sono in aumento soprattutto tra i giovani e l'utilizzo degli smartphone si attesta ora al 75,7% (Censis 2018). Benché la nostra sia un'indagine qualitativa, ci pare che alcuni spunti di comparazione si possano comunque tentare. Anche i ragazzi e le ragazze intervistati per l'indagine qui presentata affermano che lo smartphone è il principale strumento per l'accesso a internet e che i social network site più utilizzati sono Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp. Gli stessi social network site che risultano più popolari tra i giovani italiani: YouTube è utilizzato dal 76,1% tra i 14-29enni, Facebook dal 60,3% e Instagram dal 65,6% (Censis 2018). WhatsApp, che è utilizzato dal 71% degli italiani, è ampiamente utilizzato sia da giovani che da adulti over 30 anni. I giovani intervistati, tutti maggiorenni, dichiarano di utilizzare meno abitualmente Snapchat e Twitter che, infatti, in Italia riscuotono un ampio pubblico soprattutto tra i giovanissimi:

“di mattina accendo il telefono, vedo i contatti o vedo i messaggi dei vari gruppi, o i contatti su Whatsapp, dopodiché controllo la posta elettronica, l'e-mail, entro su Facebook per vedere, onestamente, solo i compleanni, o i vari eventi che ci sono” (Cagliari).

La citazione mette in evidenza l'attuale pervasività dei media e il profondo cambiamento che ha investito le relazioni umane con l'uso dei social network site e, quindi, con la creazione di nuovi linguaggi e inedite tecniche narrative. Un discrimine importante, nella scelta dei social network site da parte dei giovani intervistati, è l'uso delle immagini che sembrano essere sempre centrali nella comunicazione digitale caratterizzata dall'immediatezza del messaggio e dalla rapida condivisione di contenuti. Gli intervistati dicono infatti di preferire social network site che, come Instagram, lasciano più spazio alle immagini e agli *short video* che al testo scritto.

Anche sull'utilizzo di piattaforme streaming per la visione di film e serie, i giovani intervistati, in linea con i trend nazionali e non solo (EY 2020), affermano di rivolgersi in particolare alla piattaforma Netflix per programmi di intrattenimento e per la visione di film (Corvi 2016; Marrazzo 2016; *New York Times* del 16 ottobre 2019). Dalle interviste non si evince una specificità sui programmi scelti dai giovani che, in molti casi, affermano di guardare i programmi che “guardano tutti” e generalmente citano quelle serie che risultano essere, secondo le stesse stime di Netflix, le più seguite. Un elemento però interessante è che alcuni degli intervistati riconoscono che la rappresentazione nei programmi dell'islam e dei musulmani sono perlopiù negative. Il modo in cui l'Islam viene raccontato nelle serie televisive, secondo gli intervistati, mette in risalto sempre solo gli aspetti controversi legati alla religione. Molti degli intervistati dicono di non sentirsi rappresentati da queste produzioni audiovisive:

“su Netflix ho notato che non c'è né un film né una serie che tratta l'islam in maniera positiva [...] c'è un film che tratta di questa ragazza che si innamora di un altro ragazzo musulmano, ma poi lui l'ha dovuta abbandonare perché si deve fare saltare in aria, ma di che cosa stiamo parlando? Non è così, siamo fuori strada” (Palermo).

La maggior parte degli intervistati non ritiene che ci siano dei luoghi virtuali frequentati principalmente dai giovani islamici e non sono infatti in grado di indicare piattaforme specifiche in cui la relazione avviene per lo più tra questi ultimi. In alcuni casi è possibile evidenziare dei sottogruppi tematici all'interno della stessa piattaforma: esistono, ad esempio, gruppi Facebook o pagine Instagram frequentati perlopiù da ragazzi e ragazze islamici ma, a detta dei nostri intervistati, si tratta spesso di luoghi che non favoriscono la socializzazione, bensì inaspriscono le differenze e facilitano i processi di radicalizzazione:

⁵ I Rapporti del Censis sono basati su un campione della popolazione italiana da cui non è possibile evincere la distinzione tra italiani con background migratorio e non.

“non mi sentivo più a mio agio, non mi sentivo più me stessa in mezzo a queste persone, si erano persone della mia stessa cultura eccetera, però io comunque mi sentivo diversa da loro” (Padova).

“Io vedo che ci sono i gruppi su Facebook, gruppi di ragazzi tunisini, oppure gruppi di tunisini nati in Italia, vedo che ci sono molti iscritti, però io a dire la verità non mi sono mai iscritta perché non mi piace far parte di un gruppo dove mi sentirei a disagio” (Torino).

Spesso queste pagine vengono definite dagli intervistati come “chiuse”, prive di un’apertura a punti di vista diversi, soprattutto su temi politici e religiosi. In queste pagine si esaltano quelli che sono considerati criteri di omogeneità etnica e culturale (Ambrosini 2020) per l’appartenenza a una determinata nazione. I giovani islamici riferiscono infatti di conoscere queste pagine e di averle visitate o frequentate ma in molti casi poi abbandonate perché sembrano non rappresentare il luogo ideale per lo sviluppo di relazioni e per la condivisione di esperienze.

Se da un lato non vi sono sostanziali differenze nella scelta e utilizzo delle piattaforme digitali da parte dei giovani islamici rispetto agli altri connazionali, alcune importanti peculiarità si possono notare nelle funzioni. I gruppi infatti definiscono sé stessi attraverso vari mezzi e le funzioni svolte dai social media nei processi di identificazione rappresentano una prerogativa importante per i giovani islamici che sentono il bisogno di mantenere un legame con i luoghi e le persone delle proprie origini (Al-Rawi, Famy 2018, p. 5). Le narrazioni condivise attraverso i social media mantengono vivi questi rapporti e consentono di sviluppare sentimenti di appartenenza e identificazione con culture diverse da quella in cui sono nati o cresciuti (Retis, Tsagarousianou 2019).

Non a caso, i giovani, secondo l’ultimo Rapporto Censis sulla Comunicazione (2018), utilizzano i social media soprattutto per rimanere in contatto con le persone e comunicare in maniera più veloce ed efficace (40,6%). Anche i ragazzi e le ragazze intervistati sottolineano questa funzione ma con una specificità: restare in contatto con parenti e amici che vivono nei paesi di origine. A volte si tratta del nucleo familiare ristretto, genitori e fratelli che non sono in Italia, altre volte sono parenti più lontani con cui la famiglia mantiene i legami. In questo caso, oltre a Facebook e Whatsapp, si utilizza anche Skype. La pratica non è nuova: le relazioni con i parenti in altri paesi sono sempre state mantenute vive dalla mediazione di strumenti di comunicazione, ovviamente, non digitali: letteratura, telefono, videocassette. Certamente i social consentono di intensificare e facilitare queste relazioni rendendole addirittura quotidiane. Anche in questo caso, l’intensificazione delle relazioni in seguito alla comparsa dei social network site nella dieta mediale è paragonabile a quella che ha investito tutti i giovani nel recuperare o intensificare le relazioni con parenti e amici lontani geograficamente o “nel tempo”, cioè ritrovati grazie ai social network site (Boccia Artieri 2017). Un’altra funzione importante che emerge dalle interviste effettuate è legata alla costruzione dell’identità e alla possibilità di riconoscersi come italiani frequentando (*e seguendo*) blog e *influencer* (Macaluso et al 2020). Sono soprattutto le ragazze ad ammettere di seguire *influencer* italiane e, in alcuni casi, raccontano di seguire anche *influencer* straniere che vivono in altri paesi.

“Ci sono influencer che seguo, italiane di seconda generazione. Si chiamano ‘hijabiste’, quindi ragazze che portano il velo, che sono influencer per dare coraggio alle ragazze che portano il velo e che si sentono persone comunque che possono essere quello che vogliono, danno coraggio, ecco” (Torino).

“Ci sono un paio di ragazze che sono arabe che mi piace seguire, poi c’è una influencer palestinese che vive nel Qatar” (Roma).

In tutti i casi, le *influencer* sono un punto di riferimento, per le ragazze, soprattutto per questioni legate all’abbigliamento e alla cosmesi. Seguire *influencer* che indossano il velo, ad esempio, è importante per le ragazze che considerano questo elemento un problema nella relazione con gli altri e spesso fonte di discriminazione e di mancata accettazione sociale:



“Io mi sento inclusa per come sono adesso, magari se dovessi cambiare il mio aspetto, mettere il velo, non penso” (Bologna).

“Da quando l'ho messo (il velo, *ndr.*) vedo sempre sguardi rivolti, o battutine sulla religione o ‘è arrivato l'Isis’ o sentirsi gridare magari ‘Allah akbar’, solo perché sto passando” (Cagliari).

Gli intervistati dichiarano infine di utilizzare i social media anche per informarsi su vari temi tra cui cibo, sport, cultura e cronaca. Per la maggior parte degli intervistati è preferibile consultare le notizie direttamente sui quotidiani online nazionali e internazionali attraverso le app. Alcuni dichiarano di informarsi anche attraverso i social media, in particolare Facebook e Twitter, ma denunciano la poca attendibilità di questi strumenti a causa delle numerose fake news che vengono condivise in queste piattaforme. Si tende a riconoscere, invece, un valore diverso ai quotidiani online o alla televisione nel produrre notizie più affidabili:

“Capita magari di leggere qualcosa su internet, molto su Facebook ma ci vado un po’ con i piedi per terra, per le storie delle fake news!” (Cagliari).

“Mi informo maggiormente alla tv o ai telegiornali, anche se ci sono i vari Facebook e Instagram, però essendoci le fake news e siti non affidabili preferisco informarmi sul giornale o guardando la tv” (Cagliari).

Da parte dei ragazzi e delle ragazze intervistati sembra essere particolarmente rilevante il problema delle fake news, soprattutto per il loro potere nel contribuire a incrementare stereotipi e pregiudizi. Le piattaforme digitali, infatti, hanno sollevato una serie di preoccupazioni, ampiamente trasmesse e dibattute in ambito politico e mediatico. Facebook e Twitter sono ritratti in questi dibattiti (Benkler, Faris, Roberts 2018) come le principali piattaforme per la diffusione di notizie false, voci e altre forme di disinformazione. Questa consapevolezza emerge anche nella maggior parte delle interviste condotte con i giovani islamici del nostro panel:

“Uso molto meno Facebook da qualche mese, perché sta diventando un mezzo molto manipolato [...] tutte le fake news che partono [...] non è più attendibile oramai” (Bologna).

Un problema particolarmente sentito dai giovani intervistati che reputano distorta la rappresentazione che i media fanno degli stili di vita e delle persone ritenute diverse rispetto alla maggioranza, fino a strumentalizzare il fenomeno delle migrazioni per alimentare sentimenti di odio e razzismo:

“il trend è immigrato, musulmano, nero, magari pure omosessuale, vegano. Viene rappresentato è sempre il diverso, è più facile criticare chi è diverso da te proprio perché tu non conosci” (Roma).

“Secondo me i mass media aumentano molto questo odio, questi pregiudizi e questi stereotipi contro i migranti” (Cagliari).

“La politica in questo senso non sta aiutando negli ultimi tempi perché adesso è impossibile sui social andare a commentare sotto qualche post di qualsiasi genere di questo tipo perché vieni attaccato e insultato in una maniera allucinante” (Cagliari).

Ricorre spesso, nelle parole degli intervistati, la parola “odio” associata al sentimento diffuso attraverso i media. Principale causa di questa attenzione mediatica, secondo gli intervistati, sono i politici e loro dichiarazioni. Molti degli intervistati, infatti, riconoscono una crescente sfiducia nei confronti del sistema politico che ha due conseguenze principali: da una parte, l'allontanamento dei giovani dai dibattiti politici attuali che difficilmente, secondo gli intervistati, approfondiscono i reali problemi del Paese; dall'altra, il dilagare del fenomeno dell'*hate speech* nei social media.

4. Note conclusive. Nuove piste di ricerca

Come si è detto, le pratiche di utilizzo delle piattaforme e dei social network site da parte delle figlie e dei figli delle migrazioni costituiscono una branca del campo media e migrazioni ancora praticamente inesplorata, almeno in Italia. Lo spaccato aperto da una singola azione di ricerca deve dunque essere considerato con la cautela di un' esplorazione, foriera di indicazioni suggestive, che necessitano però obbligatoriamente di futuri approfondimenti.

L'azione di ricerca di cui abbiamo illustrato i risultati mirava a rilevare se nelle pratiche mediali dei giovani di origine islamica che vivono in Italia si possano individuare similitudini o differenze rilevanti rispetto a quelle dei coetanei nativi. In sintesi, sembra a chi scrive che i dati a nostra disposizione suggeriscano due considerazioni.

Il primo: i ragazzi e le ragazze di origine islamica utilizzano i social e le piattaforme per le medesime attività dei coetanei italiani, e secondo modalità che ci paiono in superficie del tutto analoghe. In questo senso, le pratiche dei media digitali sembrerebbero dotate, almeno fra i giovani, di una pervasività capace di attraversare rapidamente quelle differenze identitarie e culturali che in altri settori della vita diventano barriere.

Le diversità cominciano ad avvertirsi invece – e qui passiamo al secondo punto – nell'interpretazione di quei testi che “toccano” la rappresentazione di categorie e culture che i giovani islamici sentono in qualche modo riguardarli: l'informazione giornalistica è il primo “nodo” sensibile che emerge dalle testimonianze, intorno al quale si rilevano denunce ripetute di fake news e falsità.

Infine, ai due elementi sopracitati si può aggiungere un ulteriore nodo che sembra emergere, ovvero l'insoddisfazione degli intervistati per il riconoscimento di un'immagine distorta e di rappresentazioni stereotipate sull'Islam e i musulmani. Anche in questo caso, si tratta di una strada che la letteratura internazionale e la politica hanno già indicato come fondamentale per l'inclusione (si pensi ai progetti europei e internazionali in sostegno della produttività dei giovani di seconda e terza generazione), ma che sulla quale l'Italia appare ancora in ritardo.

Bibliografia

- Alencar, A., 2018, "Refugee integration and social media: A local and experiential perspective. Information", *Communication & Society*, vol. 21, n. 11, pp. 1588–1603.
- Ambrosini, M., 2009, "Nuovi concittadini? I giovani di origine immigrata, vettore di cambiamento della società italiana", *Altre Modernità*, 2, pp. 20-28.
- Ambrosini, M., 2020, *Sociologia delle migrazioni*, Bologna, il Mulino.
- Anderson, I., Hebbani, A., Vyas, D., 2020, "Seeking a New Normal: Refugee Discourse on Social Media Forums", in *32nd Australian Conference on Human-Computer Interaction (OzCHI '20)*, New York, Association for Computing Machinery, pp. 520–530.
- Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., 2018, *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, New York, Oxford University Press.
- Berghahn, D., Sternberg, C., 2010, eds., *European Cinema in Motion*, UK, Palgrave Macmillan.
- Binotto, M., 2020, "Framing migrations. Frames and representations in Italian news media", in *Mondi Migranti*, n. 2, pp. 47-62.
- Boccia Artieri, G., 2017, *Fenomenologia dei social network: presenza, relazioni e consumi mediati degli italiani online*, Milano, Guerini.
- Bruno, M., Peruzzi, G., 2020, "Per una sociologia delle rappresentazioni mediati delle migrazioni. Un'introduzione", in *Mondi Migranti*, n. 2, pp. 29-46.
- Campbell, H.A., 2012, "Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society", *Journal of the American Academy of Religion*, vol. 80, n. 1, pp. 64–93.
- Censis, 2019, *Quindicesimo Rapporto sulla Comunicazione: i media digitali e la fine dello star system*, Milano, Franco Angeli.
- Censis, 2020, *54° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*, Milano, Franco Angeli.
- Corvi, E., 2016, *Nuovo Cinema Web. Netflix, Hulu, Amazon: una rivoluzione messa in scena*, Milano, Hoepli.
- Couldry, N., Hepp, A., 2017, *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge, Polity Press.
- Drusian, M., Scarcelli, C.M., 2016, "Giovani in contatto: dalla chat ai Social Network", in C., Riva, C.M., Scarcelli, *Giovani e media. Temi, prospettive, strumenti*, Milano, McGraw-Hill.
- Evolvi, G., 2017, "Hybrid Muslim identities in digital space: The Italian blog Yalla", *Social Compass*, vol. 64, n. 2, pp. 220–232.
- Gay, N., 2008, *Giovani, media e consumi digitali*, Napoli, Liguori.
- Gillespie, M., Osseiran, S., Cheesman, M., 2018, "Syrian Refugees and the Digital Passage to Europe: Smartphone Infrastructures and Afordances", in *Social Media + Society*, vol. 4, n. 1, pp. 1-12.
- Hayes, J., 2019, "Trajectories of belonging and enduring technology: 2G phones and Syrian refugees in the Kurdistan Region of Iraq", *European Journal of Communication*, vol. 34, n. 6, pp. 661–670.
- Hepp, A., 2020, *Deep mediatization*, New York, Routledge.
- Hoover, S., 2006, *Religion in the media age*, London–New York, Routledge.
- Macaluso, M. et al, 2020, "Second-Generation Muslim Youth Between Perception and Change: A Case Study on the Prevention of Radicalization", in *Sociology Study*, vol. 10, n. 3, pp. 103-122.
- Marrazzo, F., 2016, *Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo*, Milano, Egea.
- Naficy, H., 2001, *An Accented Cinema: Exilic and Diasporic Filmmaking*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- New York Times*, 2019, "Netflix's Top 10 Original Movies and TV Shows", 17 Ottobre.
- Palidda, S., 1997, a cura, *Délict d'immigration. La construction sociale de la déviance et de la criminalité parmi les immigrés en Europe*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes.
- Park, R.E., 1922, *The immigrant press and its control*, New York-London, Harper & Bros.
- Pasquali, F., Scifo, B., Vittadini, N., 2010, *Crossmedia cultures: giovani e pratiche di consumo digitali*, Milano, Vita&Pensiero.
- Pogliano, A., 2019, *Media, politica e migrazioni in Europa. Una prospettiva sociologica*, Roma, Carocci.
- Qualizza, G., 2013, *Facebook generation i "nativi digitali" tra linguaggi del consumo, mondi di marca e nuovi media*, Trieste, Edizioni Università Trieste.
- Retis, J., Tsagarousianou, R., eds., *The Handbook of Diasporas, Media, and Culture. First Edition*, New Jersey, John Wiley & Sons.
- Sieckelinc, S., Gielen, A.-J., 2018, *Protective and promotive factors building resilience against violent radicalisation*. European Commission, Radicalisation Awareness Network, www.ec.europa.eu/.
- Silverstone, R., 2007, *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge, Polity Press.
- Thomas W., Znaniecki F., 1918-1920, *The polish pleasant in Europe and in America. Monograph of an immigrated group*, Boston, Gorham Press.
- Van Dijk, J., Poell, T., De Waal, M., 2019, *Platform Society. Valori pubblici e società commessa*, Milano, Guerini.



- van Dijk T.A., 2001, *Racism and the Press*, London-New York, Routledge.
- Volterrani, A., 2019, “A Model for Communicating Social Problems: Perception, Knowledge, Incorporation, and Change”, in *Sociology Study*, vol. 9, n. 3, pp. 99-111.
- Witteborn, S., 2019, “Diaspora Social Alliances Beyond the Ethnonational Bond”, in J., Retis, R., Tsagarousianou, eds., *op. cit.*, pp. 179-192.