



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE

**CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN
STORIA: CULTURE E STRUTTURE DELLE AREE DI FRONTIERA**

CICLO XXVIII

Tesi di Dottorato di Ricerca

NELLA RETE DELLE IDENTITÀ

UNA NETNOGRAFIA ESPLORATIVA DELLE RELAZIONI INTERETNICHE

Tutor

Chiarissimo prof. Bernardo Cattarinussi

Dottoranda

Rita Iocolano

Anno Accademico 2014/15

Nella rete delle identità.

Una netnografia esplorativa delle relazioni interetniche

Premessa	
Tra netnografia ed etnografia digitale.....	<u>5</u>
Il rizoma e la rete.....	<u>7</u>
La struttura del lavoro.....	<u>9</u>
Parte prima	
Capire la contemporaneità	
Identità, migrazioni e nuovi media	
I.1 Flussi globali e contemporaneità.....	<u>15</u>
I.2 Le sfide per l'antropologia culturale.....	<u>17</u>
I.3 Media e comunicazione.....	<u>20</u>
I.4 Identità alterità incontri.....	<u>22</u>
I.4.1 Assimilazione.....	<u>25</u>
I.4.2 Incorporazione e integrazione.....	<u>26</u>
I.4.3 Convivenza.....	<u>28</u>
I.4.4 Multicultura e intercultura.....	<u>30</u>
Parte Seconda	
Ripensare il campo	
II.1 Ripensare il campo.....	<u>35</u>
II.2 Consumare come pratica culturale.....	<u>43</u>
II.2.1 Contenuti user generated e questioni etiche.....	<u>46</u>
II.3 Ancora sul metodo.....	<u>49</u>
Sommario quadri teorici.....	<u>61</u>
II.4 Restituzione dell'incontro con l'altro.....	<u>62</u>
La posizione sui social network.....	<u>62</u>
II.5 La visualizzazione dei dati.....	<u>67</u>
II.5.1 Netvizz.....	<u>68</u>
II.5.2 Gephi.....	<u>70</u>
II.5.3 NVivo.....	<u>70</u>
Parte Terza	
Verso una netnografia delle relazioni interetniche	
III.1 Verso una netnografia delle relazioni interetniche.....	<u>75</u>
III.2 Lo specchio di Narciso. Appunti su narrazione, immagini e Social Network.....	<u>81</u>
III.3 Il campo privilegiato della ricerca: il Social Network Facebook.....	<u>90</u>
III.3.1 La circolazione in un cerchio chiuso.....	<u>94</u>
III.4 Il corpus osservato.....	<u>97</u>
III.5 Pagine dell'odio.....	<u>101</u>
III.5.1 Gli Italiani Non Sono Razzisti, Sono Stanchi Di Questa Invasione	<u>104</u>
III.5.2 Le accuse di razzismo di Cecile Kyenge.....	<u>108</u>

III.5.3	Amare la Propria Patria non è un Crimine: è Patriottismo.....	<u>109</u>
III.5.4	Fuori tutti gli immigrati dall'Italia.....	<u>111</u>
III.5.5	Generazione identitaria.....	<u>111</u>
III.5.6	NO al razzismo contro gli italiani.....	<u>115</u>
Tra affermazione e rivendicazione della presenza.....		<u>122</u>
III.6	Verso una relazione positiva.....	<u>122</u>
III.6.1	Movimento migranti in Italia.....	<u>123</u>
III.6.2	Italiani+.....	<u>126</u>
III.6.2.1	I nodi su Facebook di Italiani+.....	<u>128</u>
III.6.3	Yalla Italia.....	<u>130</u>
III.6.3.1	I nodi di YALLA Italia su Facebook.....	<u>135</u>
III.6.4	La rete G2 – Seconde generazioni.....	<u>138</u>
III.7	Affermare la propria presenza.....	<u>145</u>
III.7.1	Afro-Italian Nappy Girls.....	<u>145</u>
III.7.2	Marocchini in Italia et similia.....	<u>147</u>
III.8	Breve restituzione non cronologica di un dialogo osservatore-osservato.....	<u>150</u>
Note a margine di una ricerca.....		<u>157</u>
IV.1	Usi e consumi dei social media.....	<u>159</u>
IV.2	Studenti brasiliani a Padova.....	<u>163</u>
IV.3	Riflessioni di adolescenti studenti in provincia di Pordenone.....	<u>168</u>
Conclusioni.....		<u>178</u>
Limiti e prospettive di approfondimento.....		<u>179</u>
Appendice		
Visualizzazione tabellare della pagina <i>Facebook NO al razzismo contro gli Italiani</i>		<u>187</u>
Visualizzazione tabellare dei nodi della pagina Facebook <i>Yalla Italia</i>		<u>206</u>
Bibliografia generale.....		<u>219</u>
Sitografia minima.....		<u>237</u>
Indice delle figure.....		<u>239</u>

La conoscenza non si sviluppa a partire dai “dati” per il semplice motivo che essi non esistono.

Non ci sono “dati” che non siano costruiti o interpretati.

Karl Popper

There are these two young fish swimming along and they happen to meet an older fish swimming the other way, who nods at them and says “Morning, boys. How’s the water?” And the two young fish swim on for a bit, and then eventually one of them looks over at the other and goes “What the hell is water?”

David Foster Wallace

Premessa

Tra netnografia ed etnografia digitale

Il termine netnografia viene coniato dall'antropologo Robert Kozinets alla fine degli anni Novanta del secolo scorso¹. È un neologismo – composto da etnografia e Internet – il quale configura una metodologia di ricerca sul campo che ha come obiettivo, appunto, la rete Internet. Il termine netnografia, però, cela una serie di implicazioni teoriche in quanto sviluppato a partire da un contesto di comunità di consumatori online. La netnografia, secondo quanto ricorda Alessandro Caliendo², può essere definita come un metodo etnografico che impiega tecniche di analisi immersive e non intrusive e si focalizza, soprattutto, su due tipi di comunità online: le “brand communities” e le “communities of practice”. Entrambi i tipi di comunità vengono considerati come comunità di consumatori.

¹ R. Kozinets, *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture* in «Advances in Consumer Research», Volume 25, ed., Joseph Alba and Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998, pp. 366-371.

² Cfr. A. Caliendo, *Ethnography in Digital Spaces: Ethnography of Virtual Worlds, Netnography, & Digital Ethnography*, in *Handbook of Business Anthropology*, , Walnut Creek, Left Coast Press, pp. 659–679, in particolare pp. 663-669.

Dal punto di vista epistemologico, la netnografia segue il modello dei “virtual methods” tracciato da Cristine Hine³, cioè un paradigma di progressivo adattamento all’ambiente online delle tradizionali metodologie di ricerche sviluppate offline. La netnografia, dunque, è un approccio ibrido nel senso che mescola tecnologie di ricerca digitali e analogiche.

L’etnografia digitale, seguendo ancora il commento critico di Caliandro, si configura come una disciplina emergente di etnografia online che ha l’obiettivo di studiare come le reti sociali si inverino su Internet. Anche se non accademicamente solida, ha già un paradigma: «its theoretical and methodological profile can be clearly defined from a wide scientific literature that focuses on how the architecture of digital environments (and their functions, such as links, retweets, or hashtags) shapes users' behaviors, their interactions, and their cultural processes»⁴. La disciplina aspira a utilizzare metodi prettamente digitali, radicandosi online nella scelta dei dispositivi da usare per la ricerca, ad esempio le funzioni native delle piattaforme di social network. L’etnografia digitale, però, non è ripiegata interamente nella rete: ha l’obiettivo di studiare gli usi degli ambienti digitali, ma anche quali pratiche sociali e culturali *tout court* entrino in gioco nel piano digitale.

È bene evidenziare che, anche in un’ottica di etnografia digitale, va prestata particolare attenzione alla presentazione di sé online e come questa sia un

³ C. Hine (ed), *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford, UK: Berg, 2005.

⁴ A. Caliandro, *Ethnography in Digital Spaces*, op. cit. p 667.

concetto chiave per lo sviluppo di un'identità sociale che non è circoscritta ma plurima e multiplanare e varia al variare delle relazioni.

Il rizoma e la rete

Un rizoma non comincia e non finisce,
è sempre nel mezzo, tra le cose, interessere, intermezzo.
L'albero è filiazione, ma il rizoma è alleanza,
unicamente alleanza.
(Gilles Deleuze, Félix Guattari,
Millepiani. Capitalismo e schizofrenia, ed.or. 1980)

L'antropologia spesso è imprigionata dal mito della conoscenza non mediata, dalla «logica della separatezza tra osservatore e osservato, che ha trionfato nelle moderne scienze dell'uomo, della conoscenza di una realtà che è oggetto di indagine e studio, ma che nello stesso tempo ci parla essa stessa»⁵.

Per ovviare a questo rimprovero mosso all'antropologia culturale e alle scienze sociali in generale, è forse opportuno mettere in discussione l'impostazione stessa della conoscenza. La mente umana permette all'uomo di ragionare non solo in termini lineari e di opposizioni nette tra le cose, da

⁵ A.M. Sobrero, *L'antropologia dopo l'antropologia*, Roma, Meltemi 1999, p. 11.

cui derivano le tanto famigerate dicotomie che, malgrado euristicamente utili, sono “realmente” e profondamente pericolose nel caso in cui siano scambiate per la realtà. Quelle dicotomie che si sviluppano lungo una linea retta e stanno alle estremità sono date *in intellectu* e non *in obiecto*. La sola logica lineare, però, non esaurisce il procedere del pensiero. Perché, oramai dovrebbe essere un dato acquisito anche se troppo spesso dimenticato, la realtà è un *unicum continuum*, è “omogeneità indefinita”. Tenendo presente che la mente umana consente all'uomo di ridurre il mare dell'essere in unità discrete non solo in termini lineari, ma anche rizomatici e reticolari, si deve riconoscere che ogni processo di conoscenza è vincolato da limiti di cui si può avere solo consapevolezza e che non possono essere superati pienamente perché connaturati all'uomo. Scrive Gadamer in *La verità dell'Europa*: «ora il paradosso che “il mondo della vita” e della sua relatività è che, da un lato, è possibile prenderne coscienza, e avere perciò coscienza dei suoi limiti, ma dall'altro non è affatto possibile superarli»⁶.

La metafora del rizoma, usata da Gilles Deleuze e Félix Guattari in *Millepiani. Capitalismo e schizofrenia*, è stata già affiancata all'immagine della rete Internet per descrivere il funzionamento della rete stessa. Come il rizoma, infatti, anche la rete si sviluppa in maniera non lineare e produce reticoli di relazioni non esauribili in termini oppositivi⁷.

⁶ H.G. Gadamer, trad. it. *La verità dell'Europa*, Torino, Einaudi, 1991, p. 92.

⁷ Cfr. R. Ronchi, *Teoria e critica della comunicazione. Dal modello veicolare al modello conversativo*, Milano, Bruno Mondadori, 2003.

Così come un rizoma, la rete si presenta ramificata in maniera multidirezionale e multiplanare, e ogni punto è connesso a tutti gli altri punti – più o meno direttamente.

La struttura del lavoro

Il lavoro che si è condotto è prevalentemente di tipo qualitativo, come si evince soprattutto dal numero delle pagine e dei gruppi osservati nel lungo periodo. Si è privilegiato un approccio di etnografia condotta con e su Internet, nella certezza che, come afferma Christine Hine, la rete Internet costituisca uno spazio-tempo che riconferma l'ordine offline⁸.

Una metodologia di ricerca di tipo qualitativo è sembrata la più adatta per rispondere alla domanda su cui si fonda il lavoro: ossia in che modo si mettono in scena l'incontro e la rappresentazione di identità diverse su un terreno non fisico. L'osservazione partecipante e lo sguardo da lontano adottati hanno consentito di vedere questo processo nel suo dispiegarsi.

L'ipotesi di ricerca da cui il percorso ha preso le mosse mirava a osservare la rappresentazione di identità e alterità nel contesto mediatico virtuale, il quale

⁸ Cfr. C. Hine, *Virtual Ethnography*, London, Sage, 2000.

assume peso sempre maggiore nella vita reale degli individui e delle comunità, come sua parte integrante.

Gli argomenti che interessano il lavoro, per la loro natura complessa, richiedono di essere guardati e analizzati in chiave interdisciplinare. Inserendosi in un filone di ricerca che va ingrossandosi, l'elaborato vuole percorrere una pista aperta e rizomatica per affrontare il tema dei processi identitari – di migranti e non – in Rete.

Nel processo di ridefinizione continua delle identità entrano in gioco fattori diversi. I confini definitivi, infatti, sono sempre difficili da marcare nettamente: l'identità è un quid fluido e composito che si osserva da prospettive arbitrarie, seppur utili da un punto di vista euristico.

Attraverso lo sguardo antropologico, si tenterà di definire gli oggetti di studio in chiave interdisciplinare, con l'ausilio di contributi provenienti dall'antropologia culturale, dalla sociologia – della comunicazione, delle migrazioni, dei processi culturali – e dalla recente etnografia digitale, disciplina che vanta interesse sempre crescente.

La ricerca che qui si presenta è un lavoro pensato e concepito in maniera rizomatica e reticolare di cui si tenta di rendere conto in un rigo lineare, malgrado la conoscenza non proceda in linea retta. Si tratta, dunque di un percorso aperto e multidirezionale, frutto di un contagio di idee⁹ e rendere visibile la complessità delle connessioni non è semplice.

⁹ D. Sperber, trad. it. *Il contagio delle idee. Teoria naturalistica della cultura*, Milano, Feltrinelli, 1999.

Nel tentativo di mostrare queste connessioni, la tesi si propone come quadripartita. Nella prima parte, *Capire la contemporaneità. Identità, migrazioni e nuovi media*, si introducono i nodi a partire dai quali si sviluppa la ricerca empirica, ossia il tema della rappresentazione dell'identità e dell'alterità nel contesto delle migrazioni e della globalizzazione, ma con il focus incentrato sull'Italia per quanto concerne la selezione dei materiali che costituiscono il corpus osservato. Si ricordano, a volo d'uccello, quali sono le principali politiche dell'incontro che si possono attivare nelle relazioni tra identità e alterità.

Nella seconda, *Ripensare il campo*, trova spazio una riflessione sul concetto di campo nell'ambito della ricerca etnografica e antropologica sviluppata su Internet. Va evidenziato che, soprattutto in ambito italiano, la letteratura epistemologica e metodologica dell'antropologia culturale è poco attenta alle tematiche in questione, mentre emerge un vivace dibattito in seno alle discipline sociologiche. L'antropologia culturale anglosassone e americana si dimostra più incline alla dimensione del "noi" contemporaneo, al contrario di quella italiana che è più legata al concetto di "tradizione".

La terza parte, *Verso una netnografia delle relazioni interetniche*¹⁰, è dedicata alla presentazione delle osservazioni svolte durante il percorso empirico. Trattandosi di una ricerca di matrice etnografica, dunque

¹⁰ Anche se si è optato per il termine "netnografia", nel percorso empirico sono state utilizzate metodologie integrate e variegate e non prettamente netnografiche. In ogni caso, la metodologia netnografica impiegata si intende scevra da implicazioni di marketing e considera la fruizione e il consumo di strumenti e piattaforme digitali come pratica culturale.

qualitativa, l'elaborato si configura principalmente come esplorativo e descrittivo di fenomeni e non mira a generalizzare in termini assoluti ciò che è emerso durante la ricerca.

In *Note a margine di una ricerca* si mette in discussione il tentativo di costruzione di un pre-test *web-based* orientato a sondare gli usi e i consumi dei social media e, secondariamente, si riportano alcune delle informazioni raccolte offline durante gli anni della ricerca. Esse non costituiscono il fulcro del lavoro, ma uno dei tanti nodi del rizoma e si sono rivelate fondamentali per portare avanti il ragionamento metodologico che ha accompagnato tutte le fasi del percorso empirico.

A conclusione della dissertazione, si presenta una riflessione sui limiti della ricerca e sui possibili sviluppi futuri.

Parte prima

Capire la contemporaneità

Identità, migrazioni e nuovi media

1.1 Flussi globali e contemporaneità

Il tema della globalizzazione è oggi centrale nei dibattiti, non solo tra studiosi di scienze sociali. Si può affermare che si è giunti a un abuso del termine, spesso considerato dalla vulgata come causa – quando non sinonimo – di appiattimento culturale. Il fenomeno, in realtà, è estremamente complesso e meriterebbe di essere osservato in una chiave plurale, come plurali sono i flussi che circolano al suo interno.

Matilde Callari Galli ricorda che «considerare i processi culturali in atto nella contemporaneità significa riconoscere che la dinamica culturale dell'intero pianeta è oggi condizionata, se non determinata, dal movimento pressoché costante di masse di individui»¹. L'antropologa propone di considerare il nomadismo e il viaggio non come eventi eccezionali nella storia dell'umanità, ma come basilari, fondativi delle dinamiche culturali. È sul finire del XX secolo che con la presa di coscienza dei flussi globali, il nomadismo travolge tutto. Lo sviluppo di culture transnazionali, che valicano cioè i confini fisici di un territorio, è legato all'intensificarsi della compressione spazio-temporale. Si è in presenza, pertanto, di una cultura globale cosmopolita, sorretta dalla transnazionalità della stessa. È bene, però, tenere a mente che si tratta di un'omogeneità solo apparente. Le ragioni delle migrazioni sono sempre composite, anche se tutte accomunate dalla volontà di migliorare la propria situazione, sia per ricerca di benessere, sia

¹ M. Callari Galli, *Antropologia senza confini*, Palermo, Sellerio, 2005, p. 193.

per necessità di sfuggire alla guerra. Quello che è nuovo e diverso nelle migrazioni contemporanee è che esse si muovono all'interno di un sistema di comunicazione ignoto, per portata, nel passato, in cui i vissuti individuali e comuni sono sempre più influenzati dalla creazione di un immaginario collettivo che supera i confini territoriali². In tale contesto, l'uso delle reti di Internet si dimostra essenziale. Secondo Arjun Appadurai «le migrazioni di massa (volontarie o forzose) non sono certo un fatto nuovo nella storia dell'umanità, ma quando si affiancano al rapido fluire delle immagini mass-mediatriche, alle sceneggiature e alle sensazioni, siamo di fronte ad un nuovo ordine di instabilità nella produzione delle soggettività moderne»³.

Uno dei primi effetti che viene evidenziato dagli studiosi della globalizzazione è il mutamento del ruolo dei cosiddetti Stati-nazione. Con il termine globalizzazione, dunque, si può fare riferimento a un cambiamento sostanziale rispetto alla prima modernità, in cui lo Stato-nazione assurgeva a un ruolo centrale. Secondo Ulrich Beck,

² Forme di comunicazione di massa, in realtà, hanno da sempre accompagnato l'uomo nel suo percorso storico. In proposito l'antropologo Antonino Buttitta scrive: «se la comunicazione di massa fosse fenomeno contemporaneo, non dovrebbero esistere le sculture rupestri dei re ittiti, né steli celebrative dei faraoni; non avremmo la Colonna traiana. È piuttosto da riflettere sul fatto che, considerato il numero irrilevante di coloro che intendevano messaggi in quelle opere contenute, pur non informando esse riuscivano a comunicare: il potere di chi le aveva fatte realizzare». Id., *Minoranze culturali e diversità* in “Quaderni di Storia, Antropologia e Scienze del linguaggio” n. 12/2008, pp. 323-338.

³ A. Appadurai, trad. it. *Modernità in polvere*, 2001, p. 17.

l'evidente perdita di confini dell'agire quotidiano nelle diverse dimensioni dell'economia, dell'informazione, dell'ecologia, della tecnica, dei conflitti transculturali e della società civile, cioè, in fondo, qualcosa di familiare e allo stesso tempo inconcepibile, difficile da afferrare, ma che trasforma radicalmente la vita quotidiana, con una forza ben percepibile, costringendo tutti ad adeguarsi, a trovare risposte. Il denaro, le tecnologie, le merci, le informazioni, l'inquinamento «oltrepassano» i confini come se questi non esistessero. Perfino cose, persone e idee che i governi terrebbero volentieri fuori dal paese (droghe, immigrati illegali, critiche alla violazione dei diritti umani) trovano un varco. Così intesa la globalizzazione si traduce in un'uccisione della distanza⁴.

1.2 Le sfide per l'antropologia culturale

Arjun Appadurai è uno dei massimi rappresentanti contemporanei dell'antropologia culturale e con acume e spirito critico ha affrontato il tema della globalizzazione e della complessità culturale che investe la società contemporanea.

Tale situazione implica dei cambiamenti che modificano il lavoro dell'antropologo nell'età contemporanea. Storicamente gli antropologi hanno

⁴ U. Beck, trad. it. *Che cos'è la globalizzazione: rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci, Roma 1999, p. 39.

lavorato su società piccole, isolate e relativamente semplici. Oggigiorno l'antropologia deve affrontare lo studio di società ampie e molto più complesse e, soprattutto, deve affrontare lo studio dell'interazione di tutte queste società tra loro. In secondo luogo, non esistono più comunità isolate come si immaginavano agli inizi della disciplina e questo impone agli antropologi di cercare di indagare le interconnessioni tra le varie comunità. La sfida è proprio quella di interpretare le proprie interpretazioni e le interpretazioni dell'Altro in questo continuo processo di interconnessione. Vi è anche un'ulteriore sfida: l'antropologia tendenzialmente è stata uno studio di processi noti col nome di “tradizione”, “cultura”, “abitudini”, “retaggio”, orientata, cioè, al passato tanto da far scrivere a Claude Lévi-Strauss che gli antropologi sono straccivendoli della storia⁵; tutti vivono non soltanto con un'idea del passato ma hanno un'idea del futuro, quindi l'antropologia ha il compito di studiare come le persone interpretano non soltanto il proprio passato, ma anche il proprio presente e come immaginano il proprio futuro, come lo pensano⁶.

Clyde Kluckhohn⁷ aveva affermato che *l'antropologo fa il giro lungo per tornare a casa*. La metafora del viaggio è ricorrente e significativa: gli

⁵ «Noi eravamo gli straccivendoli della storia e cercavamo la nostra roba nelle sue pattumiere», C. Lévi-Strauss, trad. it. *Da vicino e da lontano*, Milano, Rizzoli, 1988, p. 173.

⁶ Cfr. A. Appadurai, trad. it. *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale*, Milano, Raffaello Cortina, 2014.

⁷ Cfr. F. Remotti, *Noi primitivi. Lo specchio dell'antropologia*, Torino, Bollati Boringhieri, 1990 p. 21.

antropologi hanno sempre preso la strada più lunga per tornare a casa, cioè per comprendere il proprio gruppo di appartenenza. Gli altri studiosi di scienze sociali hanno spesso imputato all'antropologia di essere lenta e, in certa misura, anche uno spreco di tempo. La strada percorsa – sostiene ancora Appadurai – è troppo lunga, ma questo è il punto di forza degli studi antropologici perché così l'oggetto che si sta studiando può essere esaminato da molteplici prospettive e angolazioni diverse, quindi se ne può tracciare un quadro molto più completo. Una strada più lunga è anche una strada più ricca di incontri e nel cammino un antropologo si confronta con diversità plurali e sente quasi come un compito il dover descrivere la diversità culturale davanti all'imperialismo delle scienze dure. Il problema si pone pressante: si tratta di un conflitto che va avanti fin dagli inizi della storia dell'antropologia ed è l'attenzione a due tendenze diverse, tra la ricerca di universali e l'attenzione alla diversità del genere umano, ossia la (pre)disposizione a prendere la strada lunga.

A proposito della questione degli universali, bisogna ricordare che vi è da una parte la ricerca degli universali al fine di realizzare la piena uguaglianza, ma c'è un altro filone che considera l'uomo come infinitamente diverso. Un'antinomia insita nelle radici stesse dell'antropologia, per cui non si è in presenza di una questione chiusa, conclusa, al contrario essa è e va mantenuta aperta.

Nei lavori di Appadurai⁸, si affronta la questione dei flussi che oggi sono, forse, più veloci che in passato ma anche diversi nella struttura. L'antropologo ha riflettuto a lungo sul tema dei flussi: cioè non solo cosa sono ma come funzionano e quanto li si possa definire nuovi o meno. La posizione dello studioso, attualmente, è la seguente: se vengono analizzati separatamente, questi flussi di immagini, di denaro, di persone, di idee, ma anche di strumenti, si nota che ciascuno di essi ha una lunga storia e quindi si potrebbe pensare che nella storia di ciascuno di questi flussi ci siano periodi di accelerazione e altri più lenti, cioè sembrerebbe che non sia cambiato nulla. In realtà tutti i flussi si influenzano e si intrecciano gli uni agli altri: sono veramente diventati interconnessi e formano una sorta di elica. Si pensi alle comunicazioni elettroniche. Certo, il dato saliente è la velocità, ma la cosa cui prestare attenzione è che i flussi siano intrecciati gli uni con gli altri.

1.3 Media e comunicazione

Concentrando l'attenzione sulla forza delle comunicazioni e dei mezzi di comunicazione, si deve evidenziare che esiste una pluralità di media, alcuni

⁸ La questione dei flussi globali è ripresa nell'ultimo lavoro di Appadurai trad. it. *Il futuro come fatto culturale*, op. cit. Nei saggi, largo spazio è dedicato al tema della circolazione delle forme.

di essi sono molto vecchi, altri nuovissimi e si influenzano reciprocamente. Inoltre, esiste un'interazione tra i media che contribuisce a creare una pluralità di messaggi. Ed è proprio per l'interazione tra i flussi cui si accennava che i destinatari del messaggio influiscono anche sulla rilevanza dei media. Tutti sono influenzati dai media e contemporaneamente tutti influenzano i media e influiscono su di essi. È per questo che bisogna osservare le influenze tra i reciproci mezzi e i messaggi mediante un approccio dinamico alla questione.

Gli strumenti nuovi del comunicare come i social network spingono la gente a usare in forma scritta ciò che si comunicherebbe più oralmente e nei nuovi media le culture locali possono ritagliarsi spazi di espressione inattesi dalle teorie classiche della globalizzazione. L'introduzione dei nuovi media e la loro estensione anche nelle zone del mondo in cui era prevalsa la cultura orale, secondo Appadurai, è portatrice di due possibilità: espande il tipo delle persone cui ci si può rivolgere e il modo in cui si possa loro parlare, in secondo luogo queste comunicazioni registrabili e ricercabili⁹ creano una

⁹ danah boyd, pioniera dell'etnografia nei social network, nella sua dissertazione di dottorato *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*, individua nei social network quattro *affordances*, ovvero quattro caratteristiche tipiche dell'ambiente dei social network.

1) persistenza: tutto ciò che è online permane nel tempo, non solo i siti internet ma anche le attività sui social network. Si presti attenzione, a questo proposito, che Facebook memorizza non solo le attività visibili ma anche ciò che gli utenti decidono di non pubblicare (se hanno iniziato a farlo) o di eliminare

2) ricercabilità: si può accedere attraverso una ricerca a tutti i contenuti pubblici presenti online

sorta di archivio di tutto ciò che è esistito, senza implicare appiattimento delle culture in ogni parte del pianeta. Bisogna pensare che si aprono nuove possibilità anche per quelle culture.

1.4 Identità alterità incontri

Una delle procedure fondamentali che caratterizza l'essere umano in quanto tale è quella di correlare elementi arbitrari della realtà e collocarli gerarchicamente. Questa operazione è una forma di messa in ordine della realtà, ne produce il senso stesso e la ricostruisce attraverso dei tratti – estetici, etici, umani – che vengono individuati e selezionati come pertinenti. Alla necessità di rappresentare la realtà si affianca il bisogno di auto-

3) replicabilità: qualsiasi contenuto fatto di bit può essere duplicato

4) scalabilità: la potenziale visibilità dei contenuti pubblici online è pressoché infinita.

Il concetto di *scalability* verrà ripreso e ampliato – nel corso online *Why We Post* – da Daniel Miller in quello di *scalable sociality* per spiegare la presenza nelle diverse piattaforme online: «As new platforms are continually invented, they fill this gap between the private and the public. Today we have greater choice over the degree of privacy we want or the size of group we may wish to interact with. This is why we call social media 'scalable sociality'. By sociality we mean the way people interact with each other» testo online in <https://www.futurelearn.com/courses/anthropology-social-media/1/steps/75238> (ultima consultazione, 20 aprile 2016).

rappresentazione per differenza, con la conseguente attribuzione di valori positivi, di perfezione e di umanità al ‘noi’ rispetto agli ‘altri’.

Nel dizionario della lingua italiana di Zingarelli alla voce *identità* si legge: «l’insieme delle caratteristiche che rendono qualcuno quello che è distinguendolo dagli altri». È immediatamente evidente come tale concetto giochi in duplice campo, su sé e sugli altri, nel concetto stesso di identità è insito quello di differenza. Perché l’identità si costruisce sempre a partire da una differenza-da. Come afferma, tra gli altri, Franco Cambi¹⁰, è proprio la differenza a produrre identità.

Discorrere delle identità, sia individuali che di gruppo, infatti, implica necessariamente che si rivolga l’attenzione alle differenze individuali, sociali, culturali o etniche. I discorsi sulle identità personali e su quelle sociali e culturali sono intimamente interconnessi. L’identità è un processo, una costruzione continua che si sviluppa sempre in relazione all’alterità e in confronto ad essa.

L’identità – personale e culturale – non è data una volta per tutte per permanere immutabile, ma si costruisce e si trasforma durante tutta l’esistenza, grazie alla relazione con il mondo e con gli altri attraverso il gioco delle conferme e delle disconferme, delle somiglianze e delle peculiarità¹¹.

¹⁰ Cfr. F. Cambi, *Intercultura: fondamenti pedagogici*, Roma, Carocci, 2001.

¹¹ D. Demetrio, G. Favaro, *Didattica interculturale. Nuovi sguardi, competenze, percorsi*, Milano, FrancoAngeli, 2002, p. 52.

Ogni identità ha bisogno di perimetrarsi rispetto all'alterità, anche se spesso i confini sono fluidi e le soglie sono contemporaneamente di separatezza e continuità. Tra i diversi tipi di identità, che gli studiosi di scienze umane sono soliti definire e identificare, si può annoverare la cosiddetta “identità etnica”.

Tutti i gruppi umani sono contemporaneamente uniti e diversificati da quell'insieme complesso di modelli, credenze, usi, tradizioni, valori e comportamenti che va sotto il nome di identità culturale o etnica. L'identità etnica si può definire a partire dal complesso insieme di modelli culturali, simboli e valori riconosciuti da un gruppo etnico e che sono considerati distintivi e unici rispetto ad altri gruppi etnici. Perché un individuo sia riconosciuto appartenente a una comunità è necessario che la costruzione della sua identità personale sia modellata su quella del gruppo. Non si tratta, però, di un oggetto statico dai confini fissi e immobili, ma in continua definizione perché dipende dalla relazione che instaura con altri soggetti, mobili, fluidi e flessibili a loro volta. L'identità è un processo in continuo movimento che si ricostruisce e si ricrea a seconda delle condizioni in cui una comunità, specialmente se migrante, si trova a operare e vivere.

L'esperienza dell'alterità è comune a tutti gli uomini di ogni tempo e luogo. Sia che si tratti di altre forme di umanità con cui, per i motivi più vari si entra in contatto, sia che si tratti di alterità di specie. In ogni caso, colui che osserva attribuisce quasi sempre a se stesso lo statuto di superiorità. Non c'è niente, però, nella natura fisico-biologica dei gruppi umani che giustifichi questo tipo di costruzione di identità, se non il modo umano di ragionare per opposizioni e correlazioni.

Quando due gruppi umani entrano in contatto, una questione importante riguarda la conservazione o meno della propria cultura di appartenenza: è possibile l'integrazione o c'è il rischio di ghettizzazione? Ogni qual volta si assista a processi migratori da un cosiddetto paese in via di sviluppo o in guerra verso uno ritenuto avanzato si possono attivare diverse politiche culturali in risposta: assimilazione, integrazione, convivenza.

I.4.1 Assimilazione

L'assimilazione è un modo di entrare in relazione con l'altro che ha alla base una prospettiva fortemente etnocentrica e che si traduce nel ricondurre l'altro a sé, portandolo ad abbandonare i propri modelli culturali di riferimento per farsi assorbire da valori, principi, usi e abitudini della nuova cultura. Le politiche assimilazionistiche conducono inevitabilmente a una perdita di identità culturale in vista dell'acquisizione di una nuova identità. Come ricorda Laura Zanfrini, la più nota analisi del modello assimilazionista è stata elaborata nel 1921 da Robert E. Park ed Ernest W. Burgess, i quali lo descrivono come un «processo di interpenetrazione e fusione nel quale persone e gruppi acquisiscono memorie, sentimenti e opinioni di altre persone e gruppi e, condividendo la loro esperienza e storia, sono incorporati in una comune vita culturale»¹².

¹² Citato in L. Zanfrini, *Sociologia della convivenza interetnica*, Bari, Laterza, 2004b, p. 7.

Si tratta di un paradigma sociologico elaborato dalla Scuola di Chicago negli anni Venti del Novecento e divenuto politica di incorporazione tipica in Francia e in altri paesi europei nel secondo dopoguerra. Il modello assimilazionista, considerato come un obiettivo da perseguire anche per i sociologi degli anni Venti, si è rivelato influente per le politiche migratorie statunitensi. Tale pratica consiste nel chiedere all'immigrato di mettere da parte la propria cultura, di farsi americano con gli americani, francese coi francesi e così via. Spinge, cioè, a mettere da parte i propri caratteri originari, la propria identità e "assimilarsi" in una o due generazioni.

Questa strategia può essere scelta da persone migranti che, non sopportando il dolore della separazione o non riuscendo a ricomporre in maniera unitaria e significativa le esperienze e gli eventi legati al percorso migratorio, si orientano in maniera decisa ad accettare norme, valori e modelli di condotta del nuovo contesto. È la strategia che viene spesso rilevata nelle seconde generazioni di migranti, in particolare tra gli adolescenti i quali talvolta si orientano verso strategie identitarie che esasperano alcuni tratti della cultura dominante¹³.

I.4.2 Incorporazione e integrazione

Nel panorama degli studi sociologici americani, il concetto di incorporazione, termine ritenuto "neutro" ha avuto successo, ponendosi

¹³ C. Gazzoli, C.Regalia, *Migrazioni e famiglie. Percorsi, legami e interventi psicosociali*, Bologna, Il Mulino, 2005, p. 47.

come un superamento del concetto di assimilazione. «Il termine incorporazione è esso stesso un segno dei tempi: concetti come quelli di assimilazione, acculturazione, pluralismo e “melting pot” sono gravati da un bagaglio storico di discutibili assunzioni e valori [...] In ogni caso, quello d'incorporazione è un termine più “neutro”»¹⁴.

Altro tipo di politica dell'incontro che si può attivare è quello della integrazione.

Una società in cui convergono popolazioni di diverse origini, che si potrebbe chiamare società multiculturale, riesce a essere armonica e ben funzionante solo se accanto ai diritti civili e politici riconosce il rispetto per le diverse culture che la compongono. Si può parlare di integrazione quando l'individuo o il gruppo mostrano l'intenzione di conservare il proprio patrimonio culturale, ma, contemporaneamente, si pongono in una dimensione di apertura nei confronti delle persone e dei valori della cultura del paese in cui si trovano.

L'integrazione è la «strategia che cerca di stabilire connessioni e legami tra aspetti ed elementi delle diverse culture per ricomporle in una cornice che le contenga entrambe»¹⁵. Questa strategia sembra essere la preferita dalla maggior parte dei migranti. Ciò significa anche che favorire l'integrazione è lasciare ai diversi gruppi etnici che convergono verso un paese cosiddetto

¹⁴ L. Zanfrini, *Sociologia delle migrazioni*, Roma-Bari, Laterza, 2004a, pp. 4-5.

Cfr. L. Zanfrini, *Sociologia della convivenza interetnica*, op. cit.

¹⁵ C. Gazzoli, C.Regalia, *Migrazioni e famiglie*, op. cit. p. 48.

avanzato la possibilità di coltivare le proprie radici, la propria cultura d'origine e armonizzare i propri comportamenti con quelli del luogo in cui vivono. Infatti l'integrazione può essere perseguita solo se anche gli autoctoni e i membri della cultura dominante sono orientati all'apertura interculturale.

I.4.3 Convivenza

La politica culturale della convivenza si mette in pratica quando due popoli che occupano territori contigui, o lo stesso territorio, praticano la conservazione delle proprie origini. Nei primi momenti di contatto tra portatori di culture diverse è sicuramente l'atteggiamento più comune, ma può degenerare in una soluzione di contatto pericolosa e sfociare nel conflitto etnico.

Si potrebbe pensare che, nella cosiddetta società occidentale odierna, nella quale i valori dell'uguaglianza, della tolleranza e della convivenza democratica sono considerati obiettivi da perseguire, i pregiudizi e gli stereotipi abbiano perso importanza e siano poco diffusi. In realtà, pregiudizi e stereotipi appaiono meno riconoscibili perché stanno cambiando forma rispetto a quelli tradizionali. Se, una volta, questi erano espliciti e aggressivi, oggi sono impliciti e, spesso, camuffati da spiegazioni superficialmente ragionevoli. Si è di fronte a un pregiudizio solo quando un pensiero negativo su qualcuno, esteso a tutto il gruppo cui appartiene, rimane immutabile anche alla luce di nuove conoscenze. Da sempre, coloro che sono portatori di una qualsiasi forma di alterità subiscono una forma di "etichettamento",

inteso come processo di attribuzione di immagini stereotipate da cui scaturisce il pregiudizio.

Per capire meglio quali meccanismi, talvolta inconsapevoli, si verificano quando si entra in contatto con l'altro, può essere utile richiamare un distinguo su pregiudizio e stereotipo, parole della chiusura e del rifiuto.

Per pregiudizio è da intendersi

un'opinione preconcepita, concepita non per conoscenza diretta di un fatto ma in base a voci e opinioni di senso comune, non verificate. Rimane irreversibile anche di fronte a nuovi dati conoscitivi. Fa ricorso alla logica dell'eccezione (che conferma la regola) per giustificare comportamenti dissonanti rispetto a determinati *stereotipi*.

Mentre lo stereotipo è

un pensiero organizzato, uno schema rigido, una porzione di sapere rigida e preconcepita con la quale etichettiamo un intero gruppo sociale. Lo stereotipo culturale *schematizza* e *crystalizza* una realtà in movimento, riconduce i singoli all'interno di una categoria connotata da alcuni tratti tipici negativi, che vengono generalizzati¹⁶.

¹⁶ F. Pinto Minerva, *L'intercultura*, Roma-Bari, Laterza, 2007, p. 10.

In tale contesto, quando individui appartenenti a culture differenti entrano in contatto, da parte dei gruppi di minoranza si possono avere risposte in termini di assimilazione; resistenza culturale; marginalità. Cioè perdita della propria identità e omologazione rispetto al paese d'accoglienza; chiusura nella propria identità e rifiuto di qualsiasi contaminazione, confronto e integrazione; disorientamento e disagio rispetto sia alla propria identità che a quella del paese d'arrivo.

Da parte dei gruppi di maggioranza si hanno risposte in termini di etnocentrismo; razzismo; xenofobia. Cioè chiusura e discriminazione rispetto a tutti coloro che non fanno parte del gruppo (che sono *out group*); dominio e persecuzione, sulla base di una presunta superiorità di tipo genetico e/o di tipo culturale; paura e intolleranza dello "straniero" vissuto come pericoloso e nemico.

I.4.4 Multicultura e intercultura

Spesse volte i concetti di multiculturalità e intercultura sono stati o sovrapposti, quasi confusi, o contrapposti. È bene chiarire che col termine multiculturalità si rinvia ad una situazione in cui in una società convivono, fianco a fianco, gruppi appartenenti a diverse culture. Una società semplicemente multiculturalità, in cui le culture siano considerate come fissi blocchi monolitici che non entrano in contatto tra loro pur essendo contigui, porta ad effetti che rifuggono il dialogo e che, tantomeno, prevedono la conoscenza e il rispetto dell'Altro. Il termine multiculturalità rimanda a una situazione quasi

statica, in cui non vi è confronto né scambio tra popoli compresenti in uno stesso territorio.

L'intercultura, invece, può essere considerata una sfida alla mentalità corrente e rimanda a un universo semantico di movimento e scambio, interazione.

Parte Seconda

Ripensare il campo

II.1 Ripensare il campo

Quando si tenta di praticare un'etnografia di un Social Network usando lo stesso come mezzo per praticarla, la questione del campo e della posizione in cui ci si trova ad operare complica il senso del luogo cui si è abituati.

Annette Markham, in un interessante contributo¹, mette in luce come il lavoro sul campo sia spesso usato negli studi qualitativi come metodologia per raccogliere informazioni e dati o per analizzare pratiche culturali *in situ*. Se la ricerca sul terreno è fondamentale nella pratica antropologica in ambienti fisici, questa va ripensata per i contesti digitali per i quali i suoi metodi pratici non sono pienamente adeguati.

Gli interrogativi più pressanti riguardano, ad esempio, come si possa condurre una “osservazione partecipante” su Twitter o Facebook o che cosa si intenda per osservazione di un blog e quanto questa somigli all'osservazione di pratiche culturali in contesti tradizionali etnografici. Quando le identità e le formazioni culturali si trovano all'interno, o sono addirittura fatte, di flussi informativi attraverso le reti globali, questione cruciale diventano il modo e il luogo con cui e in cui possono essere delimitati i confini del “campo”. Ancora, in queste reti globali, ci si chiede

¹ A. Markham, *Fieldwork in Social Media. What Would Malinowski Do?* in “Departures in Critical Qualitative Research”, Vol. 2 No. 4, Winter 2013, pp. 434-446.

quali strategie possano essere impiegate per condurre le classiche interviste con gli informatori.

Il saggio della ricercatrice mette in luce come manchi una piena corrispondenza di metodi al contesto, così come l'adattamento flessibile al mutato campo sembri poco diffuso: ci si ritrova intrappolati dal metodo.

In realtà, il problema va ben al di là di una semplice scelta di metodo e richiede che si indaghi criticamente la situazione in cui ci si trova a fare ricerca.

Bisognerebbe essere in grado di guardare indietro e scavare in profondità per trovare le strutture, le ecologie e le abitudini che vincolano e, allo stesso tempo, attivano il modo di pensare e di mettere in atto qualcosa che comunemente viene chiamato “lavoro sul campo”. Persino le situazioni politiche e culturali lo influenzano, dunque il modo di concepire il mondo e la vita, la nostra conoscenza di altre concezioni del mondo e della vita e le modalità in cui queste conoscenze sono trasmesse vanno ripensati.

Una delle prime difficoltà, quando si vogliono indagare culture in campo digitale, consiste nel trasferire un metodo da un contesto ad un altro.

Forse, però, è il caso di attuare un cambio di prospettiva e chiedersi il perché e il cosa si dovrebbe ottenere dall'osservazione, a prescindere da ciò che normalmente si fa offline. Annette Markham, dunque, propone una domanda guida: e se agli inizi del 1900 gli antropologi avessero avuto Internet? Cosa avrebbe fatto Malinowski?

Si tratta di un esperimento mentale in cui vanno messe in discussione tutte le ipotesi di lavoro che incorporano l'uso di termini associati con il lavoro sul campo.

Nell'antropologia tradizionale, il campo indica un confine fisico, geograficamente determinato e determinabile che si definisce in base all'oggetto di studio che tipicamente era una tribù. Il ricercatore entra(va) fisicamente nel campo con lo scopo esplicito di avvicinarsi verso l'ignoto Altro. Tale processo di ricerca attiva una serie di cambiamenti significativi nell'universo del ricercatore che potrebbe aver avuto, per esempio, necessità di modificare il proprio abbigliamento e il proprio linguaggio. Prestare attenzione a questi dettagli sarebbe un primo passo nella navigazione con successo attraverso il primo e più evidente dei confini.

Markham in proposito scrive:

How does one conduct “participant observation” of Twitter? What counts as observation of a blog, and how closely should this practice resemble observation of cultural practices in traditional ethnographic environments? When identities and cultural formations are located in or made of information flows through global networks, where do we demarcate the boundaries of “the field”? In such global networks, what strategies do we use to conduct interviews?².

² A. Markham, *Fieldwork in Social Media*, op. cit. p. 435.

In un saggio del 2011, intitolato *New Fieldsites, New Methods. New Ethnographic Opportunities*, Laura Robison e Jeremy Schulz prendono in esame come le prassi etnografiche si modifichino e si evolvano in risposta ai mutamenti della comunicazione mediata. Gli studiosi evidenziano come, per esaminare i fenomeni digitali, si metta in atto una rielaborazione dei tradizionali metodi etnografici, piuttosto che una loro sostituzione.

Gli autori offrono, inoltre, una classificazione delle tre tendenze messe in atto negli studi basati su un *virtual fieldwork*: «the three tensions that we identify and discuss are the character of mediated interaction (e-mail, IM, blogging, texting, etc.) as a social process, text as interaction, and the relationship between the observer and the observed»³ e mettono poi in luce come negli spazi di interazione sociale online, i primi studi condotti in essi e su di essi si concentrassero principalmente sulla nascita di un nuovo tipo di identità (individuale), sostanzialmente diversa da quella che si sviluppa offline. Ciò è dovuto anche al fatto che la prima era del web è caratterizzata da una situazione di anonimato (totale o parziale). «In these new spaces of interaction, identity was framed solely as a matter of “projection” [...] because the old identity categories tied to the body no longer held sway»⁴.

E non è un caso se quei primi studi si sono concentrati sulle attività dei gamer online; si pensi al lavoro fondamentale di Sherry Turkle, *La vita sullo*

³ L. Robison, J. Shulz, *New Fieldsites, New Methods. New Ethnographic Opportunities*, in “The Handbook of Emergent Technologies in Social Research”, Oxford, University Press, 2011, p.180.

⁴ L. Robison, J. Shulz, *New Fieldsites*, op. cit. p. 181.

*schermo*⁵. Nel capitolo titolato *Gli aspetti del sé*, si legge: «Quando entriamo nelle comunità virtuali attraverso lo schermo, ricostruiamo le nostre identità dall'altra parte dello specchio. Una ricostruzione che fa parte del nostro avanzamento culturale in fieri» e più avanti: «molti luoghi istituzionali di aggregazione – il corso o la strada principale, la sala sindacale o il dopolavoro, le riunioni dell'amministrazione locale – non funzionano più come prima. Molta gente trascorre la maggior parte della giornata da sola davanti allo schermo di una televisione o di un computer»⁶.

Secondo quanto scrive Christine Hine in *Virtual Ethnography*

For a study of everyday usage, this raises some obvious questions about the ways in which issues of authenticity and identity arise and are managed and about the ways in which the boundary between the real and the virtual is experienced, if indeed there is any idea left of 'the real'⁷.

In epoca postmoderna – lo si è detto – non si può più considerare l'identità come salda e immutabile, i dibattiti interni alle discipline socio-

⁵ S. Turkle, trad.it. *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo Editore, 1997.

⁶ S. Turkle, trad.it. *La vita sullo schermo*, op. cit., p. 208.

⁷ C. Hine, *Virtual Ethnography*, op. cit. p. 14.

Il contributo dell'antropologa si configura come uno dei più importanti nel panorama degli studi antropologici sui rapporti tra pratica etnografica e Internet. Su questi argomenti, la studiosa è ritornata a distanza di 15 anni con nuove riflessioni in *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday* in cui ritorna sulle sue posizioni circa l'irriducibilità del virtuale al reale

antropologiche, ma anche psicologiche, hanno dimostrato che anche le identità individuali non sono singole ma multiple e composite, frutto di processi e trasformazioni.

In questo senso «Internet è divenuta un laboratorio sociale significativo per sperimentare l'esperienza della costruzione e della ricostruzione che caratterizza la vita postmoderna. Ci modelliamo e ci ricreiamo all'interno della realtà virtuale»⁸. Nei vent'anni che sono trascorsi dallo studio di Sherry Turkle, l'antropologa del cyberspazio, però, vi è stata una trasformazione nel modo di creare e ricreare la propria identità online. Via via sono scomparsi i tentativi di identità alternative a quella offline, lasciando posto a identità “vere” e “aumentate”. Basti pensare alla progressiva riduzione nell'uso di nickname in favore del proprio reale nome e cognome. Da un uso di Internet sostanzialmente *anonymous* ci si è via via spostati verso un uso *nonymous*⁹ della rete, in cui l'anonimato lascia posto alla presenza piena del nome.

La costruzione dell'identità su Internet è influenzata non solo dalle caratteristiche dell'ambiente online, ma anche dalle caratteristiche personali dell'utente, tra cui figura l'origine etnica. Gli aspetti identitari – genere, orientamento sessuale, orientamento politico, nazionalità – costituiscono spesso un contesto specifico che si mobilita a seconda delle circostanze. È quindi probabile che le espressioni delle diverse identità sociali possano

⁸ S. Turkle, trad. it. *La vita sullo schermo*, op. cit. p. 210.

⁹ Nonymous è un neologismo derivato da anonymous con aferesi dell'alfa privativo che indica il nominato in contrapposizione all'anonimato di Internet.

emergere in ambienti online distinti¹⁰. La maggior parte degli studi sul tema si è dapprima orientata verso gli ambienti anonimi su Internet, poi si è concentrata sull'impatto che Internet ha avuto sulle dinamiche sociali non in linea, esplorando le differenze sociali, etniche e di genere.

Il tema della costruzione identitaria su Internet sembra essere una costante degli *Internet Studies*. In essi si riscontrano due tendenze, la prima – e ormai superata – che si concentra sulla distinzione e la separazione tra reale e virtuale, la seconda che invece afferma la continuità e la sovrapposizione tra i due mondi – che in realtà sono un unico mondo.

Il mutamento di prospettiva è dovuto soprattutto al cambiamento tecnologico che ha portato il web 2.0.

In tale contesto, il lavoro di Daniel Miller e Don Slater¹¹ si configura in maniera molto particolare e non solo perché inizia dalle conclusioni in cui sono delineati gli obiettivi della ricerca e la presentazione metodologica. L'opera è significativa perché va oltre uno studio sull'uso e sui consumatori di Internet, praticando un approccio che ingloba l'insieme degli aspetti della vita dei loro informatori e per questo motivo la scelta di un terreno – fisico – in cui volgere la ricerca è fondamentale.

¹⁰ Questo aspetto delle (auto)rappresentazioni identitarie online è ben espresso dal concetto di *scalable sociality* (socialità modulabile) teorizzato dal gruppo di ricerca guidato da Daniel Miller (per il progetto *Why We Post* della UCL University) che spiega come sui social media siano presenti diversi gruppi con dimensioni e livelli di privacy differenti e ciò tracima anche la distinzione tra media pubblici e privati.

¹¹ D. Miller, D. Slater, *The Internet: an ethnographic approach*. Oxford: Berg, 2000.

Nella convinzione che le pratiche di Internet si inverino in luoghi reali, gli antropologi hanno scelto Trinidad, in cui entrambi avevano lavorato a lungo. Il presupposto della loro ricerca è che Internet sia un fenomeno localizzato e che le tecnologie informatiche non possono che essere apprese, assimilate e usate in un luogo – fisico. Miller e Slater sembrano rifiutare l'idea che Internet crei degli spazi paralleli al resto della vita sociale degli individui, degli spazi virtuali da contrapporre a quelli reali al di fuori della realtà in cui esistono nuove forme di identità. La loro ricerca, dunque, non può partire dalla virtualità come mondo separato da quello della quotidianità.

Parimenti, Christine Hine rifiuta l'idea di un mondo virtuale parallelo, separato da quello reale, già in *Virtual Ethnography* (del 2000) e, in maniera ancora più decisiva, nell'ultimo lavoro: *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, del 2015.

In *Virtual Ethnography*, l'antropologa scrive:

This is particularly apparent in the use of time and space to insert the online world of the Internet into offline context, and vice versa. It is through these processes that offline events are portrayed meaningfully on the Internet, and events on the Internet are portrayed offline, for example in the media¹².

Ed è proprio l'idea che Internet sia E³, cioè integrato, incorporato e quotidiano che meglio descrive la situazione attuale del rapporto che si

¹² C. Hine, *Virtual Ethnography*, op. cit. p. 115.

intrattiene con le nuove tecnologie. Si tratta di identificare tre aspetti di Internet: integrato (embedded) acquista il suo pieno significato nei contesti in cui è realmente usato; incorporato (embodied) fa riferimento al fatto che Internet sia usato in maniera sociale, quasi come un'estensione del corpo, e il suo uso è soggetto a forti legami con le azioni e le emozioni; la quotidianità di Internet mette in evidenza la sua *banalizzazione*, quasi un'infrastruttura inosservata per gran parte del tempo ma che diviene anche tematica di discussione esplicita.

II.2 Consumare come pratica culturale

Negli anni Novanta, Daniel Miller ha sostenuto che lo studio del consumo nelle società attuali può essere paragonato allo studio della parentela che gli antropologi svolsero nelle società cosiddette tradizionali.

Quando gli antropologi si sono dedicati allo studio delle relazioni di parentela lo hanno fatto non perché fossero interessati ai rapporti familiari ma perché si sono ritrovati ad operare in società in cui la parentela era tutto e determinava ogni cosa, ossia l'ordine sociale, le usanze, la morale. Quindi lo studio della parentela era fondamentale per studiare tutti gli altri aspetti della società.

Quando si studia la propria società si può fare la stessa osservazione sul consumo: gli antropologi di oggi si occupano del consumo perché questo in

realtà non rappresenta soltanto il rapporto con i beni materiali, anche se questi nella società odierna sono molto significativi.

In realtà lo studio del consumo, dei consumi *tout court*, serve ad esplorare moltissimi aspetti della società odierna.

Quando Miller si è occupato dello shopping¹³, ha trovato una via per comprendere le espressioni dell'affetto, di vicinanza che si possono avere con le persone prossime, ma nella stessa maniera lo studio del consumo offre l'occasione per aprire dibattiti molto più ampi, per esempio di natura morale. A partire dallo studio del consumo si possono porre interrogativi su cosa non funzioni nella nostra società e come potrebbe esser cambiato, consentendo un'indagine molto più ampia di quello che ci si aspetterebbe.

Dallo studio dei consumi e degli oggetti Miller arriva allo studio sui nuovi media. In questi si intravede un ruolo creativo degli esseri umani anche nel mondo online – dematerializzato – che ci circonda.

Quando Daniel Miller ha iniziato a studiare i consumi, si pensava che esistessero due processi completamente distinti e separati: uno quello di produzione, di manifattura, e lì il ruolo creativo dell'essere umano; l'altro processo – quello di consumo – che vedeva, così si pensava, completamente passivi i consumatori. Il lavoro di Miller a contatto con le persone, però, dimostra che il consumatore non si limita a comprare un paio di scarpe. Quando si fa un qualsivoglia acquisto, in realtà, si crea e si costruisce qualcosa. Per esempio si compra un paio di scarpe e *creativamente* le si

¹³ D. Miller, trad.it *Teoria dello shopping*, Roma, Editori Riuniti, 1998.

associa al resto dell'abbigliamento, ai gioielli etc. si fa la spesa al supermercato e si usa ingegno per mettere insieme un pasto che sia buono e attraente per bambini e adulti. Essere consumatori non significa limitarsi ad acquistare. Anche il resto del consumo, oltrepassando lo stadio dell'acquisto, è creativo: è uno dei modi in cui si possono creare, forgiare delle relazioni sociali.

Ora, passando dal consumo di oggetti alle cose che accadono online, succede di osservare un fenomeno molto interessante. Quel dualismo tra produzione e consumo che funzionava (fino a un certo punto) viene completamente rimesso in discussione.

La produzione e progettazione di siti web che cos'è? È produzione o è consumo? In realtà è un po' dell'uno e un po' dell'altro. Tanto è vero che c'è chi ha voluto inventare un nuovo termine: “prosumo¹⁴”, ossia produzione e consumo contemporaneamente.

Dall'avvento del web 2.0, la diffusione capillare della rete ha portato Internet a diventare non solo un mezzo di comunicazione di massa, ma anche un mezzo di consumo di massa, non più un “artefatto culturale” distinto, ma un quid integrato e incorporato nel quotidiano¹⁵. La vita online

¹⁴ Il concetto nasce in A. Toffler. *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam, 1980. Viene poi sviluppato: G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production, Consumption, Prosumption*. In “Journal of Consumer Culture”, 10(1), 2010 pp. 13 – 36.

¹⁵ Cfr. A. Caliandro, *Ethnography in Digital Spaces*, op. cit; C. Hine *Virtual Ethnography*, op. cit. e C. Hine, *Ethnography for the Internet*, op. cit.

dimostra che si usano degli elementi, e quindi si consuma, ma al contempo si produce e dunque si mette in gioco l'attività creativa. Il tipico sito web, qualsiasi sito web, lo dimostra.

In realtà le diverse comunità umane, interne alla società digitalizzata, coi diversi social media fanno delle cose completamente diverse. Non è possibile ridurre e semplificare dividendo il mondo in chi usa e in chi crea infrastrutture. In qualità di antropologi, di scienziati sociali, si ha la responsabilità di risalire al concetto di contenuto, e il contenuto è la creatività di tutti. È responsabilità degli scienziati sociali indagare i comportamenti e gli usi che hanno luogo online, al di là delle implicazioni economiche e aziendali che queste possano avere. La complessità e la pluralità delle esperienze che si verificano online nelle piattaforme di social network rendono tali piattaforme una vera e propria propaggine del mondo reale e non un mondo virtuale ad esso estraneo.

II.2.1 Contenuti user generated e questioni etiche

Nella complessa relazione tra produzione e consumo, i contenuti generati dagli utenti in/della rete costituiscono oggetti di analisi peculiari per la ricerca socio-antropologica. Si tratta di una mole di dati testuali e iconici prodotti a prescindere dal ricercatore e che si sottraggono al suo “controllo” e che però diventano interessanti per ricerche di tipo qualitativo perché “spontanei”.

Benché gli antropologi si siano confrontati ben prima dell'avvento di Internet con la dimensione etica della ricerca empirica, l'impiego di tali contenuti solleva una problematica etica connaturata alla pratica etnografica, specie se la posizione del ricercatore non è palese per tutti. Si tratta dell'annosa questione della privacy e della sua gestione, argomento che è uno dei più discussi nell'ambito della ricerca socio-antropologica condotta su Internet¹⁶.

Se è vero che in Rete si lasciano tracce di sé¹⁷ che sono prosecuzione aumentata del sé offline, allora bisogna estendere le stesse considerazioni etiche che si farebbero offline per “proteggere” e “tutelare” le persone incontrate nella ricerca. Il livello di attenzione sarà dunque tanto più elevato quanto maggiore è la gestione della privacy in Rete. L'interrogativo più spinoso riguarda l'utilizzo di dati prodotti e offerti pubblicamente e dunque fruibili – teoricamente – da chiunque.

Le questioni etiche sono sintetizzate da parte di Annette Markham per l'Association of Internet Researchers nello schema che segue.

¹⁶ Cfr. il corso online *Why we post*, curato da Daniel Miller, raggiungibile al sito: www.futurelearn.com/courses/anthropology-social-media (ultima consultazione 20 aprile 2016);

¹⁷ Cfr. G. Boccia Artieri (ed), *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e ricerca online*, Milano, FrancoAngeli, 2015.

This chart provides a useful starting point for internet researchers to consider ethics. Convergence of technologies and capacities continues to break down the strict boundaries between these categories. Not intended to provide answers, this graphic promotes consideration of a range of issues and questions that may become relevant in the course of any internet related research.

Types of Data collected	Types of Venues/Contexts	Commonly asked questions about ethical practice
<p>Interactions, behaviors, transactions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyperlinks • Comments or Recommendations • File or Information Sharing (file or snippet) • Forwarding /Replying • Interpersonal Interactions, conversations • Networks (e.g., maps visualizing communication flow or strength of relations between persons) 	<p>Direct communication (formal or informal interviews via real-time or asynchronous text, audio, or visual)</p> <p>Special Interest Forums (email- or web-based conversations and archives, e.g., threaded discussion forums, chatrooms)</p>	<p>How is protection of autonomy of participant/author achieved through informed consent or protection of vulnerable persons? How can researcher ensure that author/participant understands and agrees that content or interaction may be used for research purposes? Is the communication archived or easily searchable and retrievable? Is the data subject to open data laws or regulations? How long does the third party provider or ISP preserve the data and where? Could privacy be achieved through anonymization of email content and/or header information?</p> <p>How do terms of service (TOS) articulate privacy of content and/or how it is shared with 3rd parties? Regardless of TOS, what are community or individual norms and/or expectations for privacy? Does the author/subject consider personal network of connections sensitive information? Is the data easily searchable and retrievable? If the content of a subject's communication were to become known beyond the confines of the venue being studied – would harm likely result? Is the conversation thread or forum perceived as public or private by the author(s)/subject(s)? How is profile, location, or other personally identifying information used or stored by researcher? Is the data easily searchable and retrievable? How is informed consent or protection of privacy achieved? How are vulnerable persons identified and protected? If non-active archives are used, how is vulnerability or harm defined and how are potential or actual subjects protected?</p>
<p>Production, presentation, performance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texts (e.g., authored texts, naturally occurring discourse, interview transcripts) • Images (presented or produced by user or captured by researcher) • Video (presented or produced by user or captured by researcher) • Audio (presented or produced by user or captured by researcher) • User motions and movements (any and all activities produced or presented by user and/or captured by researcher) • Configurations or personalization of devices 	<p>Social Networking (e.g., LinkedIn, google+, Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, FourSquare)</p> <p>Personal spaces/blogs (e.g., homepages, blogs, youtube, and all forms of multimedia presentation)</p>	<p>How do the terms of service articulate privacy of content and/or how it is shared with 3rd parties? Does the author/participant consider personal network of connections sensitive information? How is profile or location information used or stored by researcher? Does author/participant understand and agree to interaction that may be used for research purposes? Does research purpose and design balance possible conflicts between participant and researcher perceptions of public/private and sensitive/nonsensitive? Does the dissemination of findings protect confidentiality? Is the data easily searchable and retrievable? If the content of a subject's communication was ever linked to the person, would harm likely result?</p> <p>Could analysis, publication, redistribution, or dissemination of content harm the subject in any way? If the content of a subject's communication were to become known beyond the confines of the venue being studied would harm likely result? Does the author/participant consider personal network of connections sensitive information? Does author/participant consider the presentation of information or venue to be private or public? Do the terms of service conflict with ethical principles? Is the author/subject a minor?</p>
<p>Locations and movements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Physical locations (GPS) • Physical movements • Surfing behaviors 	<p>Avatar-based social spaces, virtual worlds, and online gaming spaces (e.g., Second Life, SIMs, MUDS/MOOS, MPORPG)</p>	<p>Should these virtual worlds be considered "public"? What constitutes "privacy" in such places? Should avatars be considered as persons and afforded the same protections as human subjects? Will the process of requesting consent itself cause harm? How and when should consent be sought? What requires consent? To what extent do users perceive their interactions and communication to be private in these spaces? How do Terms of Service specify researcher presence, anonymity of users, and privacy/confidentiality? To what extent and in what ways could research activities interfere with or compromise a user's play or outcomes in the game? How should researchers juggle their own multiple roles? Could data be used to identify a user's physical location and other sensitive demographic information?</p>
<p>Archived information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demographic information • Bookmark collections • Discussion archives • Data banks • Transaction logs • Clickstream data • Trace data 	<p>Commercial Web Services (e.g., Google, AOL, Yahoo, Bing, MSN, SurveyMonkey, Cloud Storage)</p> <p>Databanks/Repositories</p>	<p>What are the participant/author's expectations of privacy? Is the data easily searchable and retrievable? Is the data subject to open data laws or regulations? Does the service's privacy policy contradict ethical principles? What measures safeguard data at the site of data collection? How long will the data be stored on the servers? Does this contradict the time frame indicated by the researcher or institutional policies? What happens to the data after the researcher completes work on the service? How are the data destroyed? How will cross-border data be handled if IP addresses are considered by one country to fall under privacy regulations?</p> <p>Where is the data stored? How long will the data exist in the repository? What consent or permission might be needed for subsequent data use? Does the remixing/mashing of data enable identification of individual or group identities or enable any additional risks to participants? In the case of shared data, what conditions were placed on data use by the original researcher, if any? Regardless of conditions, what ethical responsibilities may require consideration by later users? What mechanisms are in place to ensure appropriate data provenance and ownership? How will images/audio be effectively anonymized?</p>

II.3 Ancora sul metodo

Sui nodi problematici dell'antropologia basata su pratica etnografica gli antropologi si sono a lungo concentrati¹⁸. Questi nodi riguardano tecniche e metodologie di ricerca, il legame con la scrittura, la costruzione della rappresentazione etnografica, i diari di campo e le monografie, nonché la questione dell'autorità etnografica.

L'ultimo tema è molto importante perché apre e auspica una riflessione sul ruolo che ricercatore ha nella ricerca e non manca di questioni “politiche”.

Il metodo etnografico su un campo virtuale è cambiato negli ultimi anni per motivi differenti e ciò è dipeso anche dalla diffusione e incorporazione delle tecnologie digitali, rendendo il contesto etnografico sempre più fluido.

Il concetto fondamentale di auto-rappresentazione differenziata e posizionata sta emergendo, per un numero sempre maggiore di soggetti: uno scenario mutevole che provoca una sfida per le scienze sociali. Così, le rappresentazioni di sé e le molteplici etnografie sono parole chiave che fanno discutere.

L'oggetto di studio non è nuovo, ma in perenne mutamento: nuova è la prospettiva che si può adottare per osservare i processi identitari in contesti

¹⁸ Per un approfondimento della questione si veda U. Fabietti, V. Matera, *Etnografia. Scritture e rappresentazioni dell'antropologia*, Roma, La nuova Italia scientifica, 1997.

migratori mediati dalle tecnologie digitali. Per indagarli non si può prescindere da una riflessione attenta sulle metodologie finora messe in atto per gli studi sulle “reti socievoli” e – dunque – sui “social network”. Per farlo ci si dovrà muovere in chiave interdisciplinare e utilizzare una cassetta degli attrezzi “fluida”, o meglio ergonomica, cioè capace di adattarsi al percorso di ricerca. Bisogna guardare agli *Internet Studies* nati dalla Rete di metà anni Novanta, un web molto diverso da quello degli anni Dieci.

Le tendenze delle metodologie di ricerca all’interno degli Internet Studies – sul versante sociologico – hanno avuto le prime pratiche di matrice laboratoriale o etnografico per poi seguire la tendenza a “mappare” le relazioni, avvalendosi di ricerche computazionali, anche perché ve ne è la possibilità connaturata nelle stesse piattaforme web 2.0 che consentono l’accesso ai dati archiviati secondo modalità più o meno accessibili anche da chi non abbia le necessarie competenze.

Secondo Nicoletta Vittadini, esistono due possibili percorsi di indagine per chi vuole fare ricerca sulle reti sociali, ossia mappare e tracciare.

«Due sguardi e due “cassette degli attrezzi” differenti anche per l’unità di analisi che, nel primo caso è costituita dal complesso dei flussi comunicativi e delle attività espressive e nel secondo caso è costituita dai soggetti (individuali o di gruppo) con le loro pratiche e percorsi anche transpiattaforma»¹⁹.

¹⁹ N. Vittadini, *Mappare o tracciare? Una questione metodologica sulle “reti socievoli”*, in G. Boccia Artieri (ed), *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e ricerca online*, Milano, FrancoAngeli 2015, p. 22.

Mappare e tracciare, pertanto, corrispondono a due diverse prospettive, una dall'alto e una dal basso.

Si tratta di due prospettive di osservazione relative alle reti sociali che vedono da una parte i metodi della ricerca computazionale, dall'altra una tecnica che predilige i metodi della ricerca qualitativa, quindi etnografica o, meglio, netnografica. La *netnography* si configura come un approccio che integra la dimensione connettiva e multisituata dell'etnografia virtuale con l'obiettivo di indagare le culture di specifici gruppi tecno-sociali che si aggregano in modo trasversale a diversi spazi online a partire da un topic, un oggetto di interesse comune che ne costituisce il collante sociale.

Già nel 2004 Barry Wellman²⁰ parlava di terza generazione degli Internet Studies, indicando nell'adozione di un approccio di Social Network Analysis una possibile via di ricerca, ossia suggeriva di individuare le relazioni sociali come oggetto di studio esplicativo di fenomeni sociali tout court. Come sostiene Laura Iannelli²¹, «nelle relazioni tra attori sociali interagenti si sviluppano [...] una serie di modelli ricorrenti e relativamente stabili, definite “strutture”, categorie sintetiche di analisi che non guidano il lavoro

²⁰ B. Wellman *The three ages of Internet studies: ten, five and zero years ago*. in “New Media & Society” 6.1, 2004: 123-129.

²¹ Cfr L. Iannelli, *Netodologia. Strumenti per l'analisi dei reticoli sociali online*, in L. Bovone, P. Volontè (eds), *Comunicare le identità. Percorsi della soggettività nell'età contemporanea*, Milano, FrancoAngeli, 2006 e L. Iannelli, *Facebook & co. Sociologia dei Social Network Sites*, Milano, Guerini, 2010.

dei *network scholars*, ma vengono definite a posteriori, dopo aver analizzato i membri di un reticolo e il modo in cui i membri sono interconnessi»²².

Superata la dicotomia che contrapponeva l'armoniosa comunità locale a entità virtuali alienate e solitarie, la ricerca si impegna a riconoscere il complesso rapporto tra esperienza online e vita quotidiana nelle relazioni con l'alterità, oltre la partecipazione politica degli 'autoctoni', argomento già molto indagato nell'ambito delle indagini online.

È necessario dunque fare riferimento agli strumenti dell'etnografia digitale e della netnografia, adattando al campo di analisi virtuale le tecniche classiche dell'antropologia culturale, quali l'osservazione partecipante e la ricerca sul terreno. Pensando alla lezione di Bronislaw Malinowski di vivere proprio in mezzo agli indigeni, con l'obiettivo di adottare un lévi-straussiano “sguardo da lontano”.

In riferimento allo studio digitale, la presenza sul campo (nei SNS) può essere realizzata secondo due modalità: partecipando alle conversazioni, “postando” in prima persona oppure come osservatore/lurker, ossia frequentando una comunità virtuale furtivamente, senza dunque rendere palese la propria presenza²³ ed è questa seconda prassi che si è preferita spesso per osservare, contemporaneamente da vicino e da lontano, le modalità di interazione online. D'altronde, uno dei principi delineati da

²² L. Iannelli, *op cit* 2006, p 274.

²³ Secondo la definizione di Urbandictionary «A lurker is someone that follows the forum but doesn't post», <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=lurker>

Malinowski in riferimento alla pratica etnografica è proprio l'invisibilità del ricercatore nel portare avanti la ricerca²⁴.

Seguendo le indicazioni tracciate in *Virtual Ethnography* di Cristine Hine²⁵, Internet e i SNS in particolare vengono considerati contemporaneamente come produttori di cultura e come artefatti culturali, capaci di permeare tanto l'online quanto l'offline. Un approccio di ricerca integrato, auspicabile, però non è scevro da difficoltà metodologiche e la stessa Hine sostiene che «combining the two approach to the Internet raises some methodological difficulties»²⁶. Una prima difficoltà consiste nell'applicare metodi di analisi nati per oggetti delimitati nel tempo e nello spazio a oggetti di studio che – virtualmente – non hanno confini. Lo spazio-tempo, pertanto, dovrà essere ripensato.

Le difficoltà metodologiche cui si va incontro sono messe in evidenza anche da una ricercatrice israeliana, Liav Sade Beck in un articolo del 2004 *Internet Ethnography: Online and Offline*²⁷

²⁴ Cfr. B. Malinowski, trad. it *Argonauti del Pacifico occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*, Bollati Boringhieri, 2011.

²⁵ C. Hine, *Virtual Ethnography*, op. cit.

²⁶ C. Hine, *Virtual Ethnography*, op. cit. p. 10

²⁷ Il contributo è apparso su *International Journal of Qualitative Methods* vol. 3, No 2, testo disponibile online su:

http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/3_2/html/sadebeck.html

(ultimo accesso 20 aprile 2016).

the Internet presents very many methodological difficulties in conducting ethnographic research due to its complex, diffuse, multi-faceted structure that makes it difficult to focus on a specific research object, and to take a particular sector of the population as the research subjects. Such a research population cannot be determined solely according to regular criteria, since use of the Internet is not limited to a particular social space²⁸.

Secondo la ricercatrice israeliana le osticità si trovano principalmente nei tentativi di effettuare osservazioni degli utenti per via della liquidità dei movimenti nel web che ostacola la regolarità metodica. Rispetto a quando è stato pubblicato l'articolo, però, vi è stato un importante cambiamento che può risultare parzialmente di aiuto per il ricercatore nel “seguire” le persone in rete: la comunicazione in e con Internet è sempre meno caratterizzata dall'anonimato. A dieci anni di distanza da quell'articolo è sempre più valida l'idea che il mondo reale e il mondo virtuale si fondano, creando, di fatto, quella che viene chiamata realtà aumentata. È bene, allora, adottare un approccio basato sulla presa di coscienza della reciprocità tra i due mondi, invece di concentrarsi sulle caratteristiche che distinguono il mondo virtuale e quello reale, riesaminando il lavoro sul campo e usando metodologie di raccolta dati qualitative che si completino a vicenda: osservazioni online, offline, analisi di documenti “misti” che dimostrano la commistione tra media tradizionali e media digitali.

²⁸ L. Sade Beck, *Internet Ethnography*, op. cit., p. 6.

Andando ad analizzare il processo identitario nella sua complessità migrante, comprese quindi le rappresentazioni mediali, sarebbe interessante osservare anche quello che Alain Marie²⁹ chiama processo di individualizzazione e verificare l'uso politico-sociale dei social media e della rete in generale in contrapposizione al loro uso individuale.

Ancora, aspetti importanti da considerare sono quello dell'immaginario suscitato dall'esperienza migratoria e quello dei bisogni informativi e di quelli che Dayan³⁰ ha chiamato “ethnic media” che comprendono sia i prodotti realizzati dai migranti per le proprie comunità che i prodotti realizzati per conto di istituzioni e associazioni e che hanno come target di riferimento proprio i migranti. In questa seconda categoria rientra, ad esempio, la casa editrice *Stranieri in Italia* che è, per l'appunto, specializzata in prodotti editoriali destinati ai migranti che risiedono in Italia.

Si reputa interessante non solo come la società d'accoglienza comunichi se stessa, ma, soprattutto, come le comunità migranti si facciano presenti e comunichino, nonché di quali modalità d'accesso dispongano e sfruttino per le informazioni pensate per loro.

In questo contesto è importante osservare l'uso della memoria collettiva e individuale, così come quello della narrazione e della riqualificazione delle proprie esperienze di vita, dei propri sentimenti e delle pulsioni politico-

²⁹ A. Marie, *L'Afrique des individus, ITINERAIRES CITADINS DANS L'AFRIQUE CONTEMPORAINE* (Abidjan, Bamako, Dakar, Niamey), Karthala, 1997.

³⁰ D. Dayan, *Particularistic media and diasporic communications*. in Tamar Liebes, James Curran, Elihu Katz (eds) *Media, ritual and identity*, Routledge 1998, 103-113.

sociali, tenendo in considerazione, *ça va sans dire*, la natura transculturale dell'esperienza biografica.

Senza l'illusione che la rete sia il luogo naturale di coesione ed eguaglianza sociali, le reti rappresentano una nuova risorsa per la comprensione dei legami transnazionali perché il web offre in maniera plurale la facoltà di potersi raccontare online attraverso le immagini, le fotografie, le discussioni, i video... ed è quindi necessario riflettere sul duplice valore delle tecnologie mediali: contemporaneamente oggetti e contenuti.

Per quanto concerne la presente indagine condotta con e su Internet, l'orizzonte di riferimento è quello che Boccia Artieri chiama “super network”³¹, ossia un luogo in cui le identità e le relazioni di reciprocità sono sia on che offline e, in questo senso, l'aspetto più rilevante è quale sia l'impatto pubblico delle narrative digitali nella rappresentazione e percezione delle identità migranti in relazione a identità fisse, nonché i punti di incontro-scontro tra queste relazioni.

Bisogna ricordare che le pratiche legate ai social media non esauriscono il loro essere all'interno dei social media stessi, ma hanno ricadute che si estendono nel mondo e nelle pratiche di vita quotidiana, anzi si può affermare che diventano un'estensione delle pratiche quotidiane: fanno parte di esse e non ne sono sganciate.

³¹ Cfr. G. Boccia Artieri, *Super Network: quando le vite sono connesse*, in L. Mazzoli, *Network Effect. Quando la Rete diventa pop*, Torino, Codice edizione, 2009, pp. 21-40.

La pratica di un'etnografia sul digitale, più precisamente dei social network, comporta una riflessione critica su come si possa intendere Internet e il web 2.0 come un vero e proprio luogo-campo di ricerca.

La natura reticolare insita nel web e il legame con l'offline dimostra come i social media siano un ambiente di ricerca che si disperde attraverso le piattaforme ed è costantemente mutevole e però implica luoghi che sono tanto fisici quanto digitali. In tale contesto si rende evidente la sovrapposizione cui si accennava tra l'uso del supporto che è sia il soggetto che lo strumento della ricerca.

La realtà sociale si caratterizza per l'essere “disordinata”³², ingarbugliata, così come il processo etnografico stesso diviene intricato nella fitta rete della Rete.

Nel panorama degli studi e dei progetti che indagano i rapporti tra migrazione e media digitali, risulta interessante il progetto e-Atlas³³. Confermato il fatto che tutti gli aspetti dell'esperienza migrante siano influenzati dalla presenza delle tecnologie digitali, già prima della partenza, prima di affrontare veri confini geografici, si può concepire l'esperienza della migrazione come quella di una “presenza connessa”³⁴, ipotizzando casi

³² Cfr S. Pink, (ed), *Advances in Visual Methodology*, Sage, 2012; T. O'Reilly, *Ethnographic Methods*. London Routledge, 2005.

³³ www.eatlas.org.

³⁴ C. Licoppe '*Connected' presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape* in «Environnement and Planning D: Society and Space», 2004 vol 22, pp. 135-156.

di doppia presenza e non più di doppia assenza: bisogna ragionare sulla molteplicità delle forme di presenza che il migrante intrattiene e che permette di mantenere legami frequenti e con il paese di origine e con altri membri della comunità che si trovano fisicamente in altri altrove, ma anche con i membri della comunità del posto in cui vive il suo quotidiano.

Spesso si parla di identità ibride, meticce e fluttuanti a proposito dei migranti che si trovano a cavallo tra due o più spazi socioculturali e ciò si rispecchia sull'impatto profondo avuto nella vita quotidiana dei migranti che, attraverso le nuove tecnologie di comunicazione – le conversazioni via Skype, le interazioni sulle piattaforme di social media, tramite l'istant messaging, etc.- hanno potuto mettere in pratica nuovi modi di vivere insieme malgrado la distanza; non condividendo più solo momenti sporadici attraverso la lentezza delle lettere o le telefonate costose. Daniel Miller, nello studio sull'uso delle nuove tecnologie di comunicazione tra filippini a Londra, racconta l'esempio di una giovane donna che solo fisicamente si trova a Londra, luogo in cui vive e lavora, in cui si muove il suo corpo in un mondo reale ma che in realtà svolge e mantiene tutta la sua vita relazionale nelle Filippine, luogo in cui fisicamente si trovano i suoi affetti e che le è raggiungibile solo online. In realtà la sua vita relazionale si svolge nella Rete³⁵.

³⁵ Cfr. M. Madianou, D. Miller, *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*, London and New York, Routledge, 2012.

Il progetto e-Atlas è basato su una combinazione di analisi della rete e ricerca sociologica per studiare le diaspore sul web, raccogliendo proprio le pratiche di collegamento. Diminescu e Loveluck³⁶ dimostrano proprio come la formazione collettiva di identità di gruppi di migranti sia mediata dal web. Non solo, mettono in luce osservazioni cruciali a proposito del fenomeno diasporico nel nuovo contesto mediatico, soprattutto come siano esaminate le questioni relative all'identità che in questo contesto ancora di più può esser definita come ibrida, multilivello e in continua ri-negoziazione, praticata nel paradigma transnazionalista. Difficilmente si riesce a rendere conto della caratteristica principale di Internet, ossia la sua natura di Rete e il fatto che i siti web occupino una posizione che influenza letteralmente la mediazione di identità.

Col progetto e-Atlas, invece, si tenta di mettere in luce proprio questa caratteristica. Per il mutamento sociale in atto, la presenza migrante produce e lascia un'enorme quantità di dati ipertestuali: il progetto indaga proprio le reti formate dai siti di diaspora con il contributo di oltre 80 ricercatori, creando un corpus di circa 8.000 siti web migranti e lo studio di 30 diaspore sul web. e-Atlas è dunque un database aperto e funziona come un quadro di riferimento e risorse per la ricerca, ma anche per i migranti stessi che vogliono conoscere qualcosa della propria o altrui diaspora. Grazie al collegamento ipertestuale si può vedere non solo quale sia la strategia

³⁶ Cfr. D. Diminescu, B. Loveluck, *Traces of dispersion: Online media and diasporic identities*, in "Crossings: Journal of Migration & Culture" Volume 5 Number 1, 2014, pp. 23-29.

comunicativa messa in atto dai migranti, ma anche quale sia il grado di coesione di un gruppo e l'emergere di figure che fungono da ponte o da collante. In questo contesto la ricerca qualitativa assume rilevanza notevole per la comprensione profonda di tali fenomeni e mette in evidenza come le tracce lasciate appartengano a un uso consapevole della rete.

Sommario quadri teorici³⁷

Metodo	Quadro ontologico (il web è considerato come...)	Quadro epistemologico	Quadro teorico	Esempi iconici	Concezione del consumatore
Etnografia dei mondi virtuali	Un reame separato, parallelo rispetto al mondo reale	Basato sul paradigma etnografico tradizionale	Campo: mondo virtuale Identità: avatar	Warcraft, Second Life, The Sims Online, Everquest	Diviso tra virtualità e realtà
Netnografia	Un posto dove gli individui costruiscono e formano comunità, sottoculture	Basato su metodi virtuali	Campo: comunità Identità: ruolo sociale svolto nella comunità	Comunità della Nutella, comunità del ciclismo, appassionati di scarpe da basket	Integrazione tra online e offline
Etnografia digitale	Un nodo di interazioni ospitato dal social media	Basato su metodi digitali	Campo di lavoro: pubblico Identità: autopresentazione pubblica	Facebook, Twitter	Insieme di dati, completamente digitale

³⁷ La tabella è ripresa da Caliandro *Ethnography in Digital Spaces*, op. cit., p. 674 e tradotta in italiano da chi scrive.

II.4 Restituzione dell'incontro con l'altro

La posizione sui social network

Sin quasi dagli albori della disciplina, l'antropologia affronta il problema di costruire una conoscenza sull'alterità che riguarda appieno l'identità del ricercatore, oscillando continuamente tra soggettività e oggettività, tra osservazione e riflessione, tra descrizione e costruzione di modelli.

Per lungo tempo le modalità discorsive dell'antropologia hanno dato la preferenza a racconti-resoconti asettici, spersonalizzati e spersonalizzanti in grado di restituire la pretesa universalità del discorso scientifico. A un certo punto della sua storia, però, l'antropologia si riconosce interamente come pratica narrativa e, dunque, come pratica riflessiva³⁸.

Il ruolo del ricercatore, dunque non è mai neutro rispetto alla ricerca, né alla sua restituzione. Già a partire dai dati che sono raccolti e selezionati dal ricercatore stesso.

Condurre una ricerca etnografica su e con i media, scegliendo come campo privilegiato per l'osservazione un social network quale Facebook, comporta un senso di consapevolezza e presenza di tipo particolare, proprio per le impostazioni della privacy offerte dal SN che dovrebbero sottoporre il ricercatore a una serie di controlli sociali nettamente differenti rispetto a

³⁸ Cfr. C. Geertz, trad. it. *Opere e vite. L'antropologo come autore*, Bologna, Il Mulino, 1990. Alla domanda “cosa fa l'etnografo” Geertz risponde senza ombra di dubbio che l'antropologo scrive. La pratica etnografica, prima, e quella antropologica, poi, sono il frutto di un processo di scrittura.

quelli offline. Se nell'osservazione dei profili personali tale controllo è elevatissimo, per quanto riguarda l'osservazione delle pagine e dei gruppi, specie di quelli molto numerosi, il controllo diventa labile, tendente all'inesistente³⁹. In queste situazioni, dunque, per un etnografo risulta più complicato sostenere forme di visibilità reciproca tra osservatore e osservato, risultando più agevole rimanere “invisibile” agli altri membri del gruppo o della pagina. Scegliere una strategia di osservazione basata su una presenza non palese implica anche rinunciare a una partecipazione attiva nei dialoghi con gli altri membri del gruppo a favore di un'osservazione, contemporaneamente vicina e lontana, delle dinamiche del gruppo stesso.

È fondamentale, quindi, capire che negli studi etnografici sui social network il campo non è mai singolare, ma sempre plurale, multisituato e mutevole. I confini del campo devono essere immaginati come liquidi e costruiti, ricordando che sono frutto di una selezione del ricercatore. D'altra parte, l'etnografia è un metodo esplorativo dei fenomeni:

³⁹ Nell'esperienza personale nella ricerca condotta, raramente si sono riscontrati problemi a esser accettati in un gruppo ‘generico’ e nutrito, mentre molte richieste per gruppi specifici sono state lasciate in sospeso: per esempio non sono mai state accolte le richieste di iscrizione ai gruppi che riproducono comunità nazionali in Italia, come *Giovani somali in Italia* e altri gruppi simili né a gruppi affini alle pagine dell'odio. Il problema dell'accettazione non si pone nelle pagine per le quali è sufficiente mettere un like e diventarne così seguaci. Salvo dimostrare aperta ostilità nei confronti dei contenuti della pagina, qualora fosse possibile interagire con gli amministratori, non si rischia l'esclusione dalla stessa.

The focus of the ethnography, provisional though it may be, is often chosen because it appears on the face of it to offer the chance to explore a theoretically interesting point or significant issue for the ethnographer's home discipline. Ethnography is not simply empirically descriptive, but develops instead a theoretically enriched form of description through which ethnographers hope to make an intervention in the ongoing debates within the academic field, or policy domain, to which they orient themselves⁴⁰.

La pratica etnografica, dunque, comporta una continua riflessione tra il campo e le posizioni epistemologiche in cui si perimetra, in una specie di percorso a spirale in cui si aggiunge sempre qualcosa allo stato della conoscenza. Si tratta di un processo che richiede un lungo periodo per esser messo in atto. La scrittura etnografica, dunque, è qualcosa in più di una semplice descrizione, anche se la restituzione ne costituisce l'aspetto principale.

Poiché si è lavorato su un materiale ampio dal punto di vista sincronico e in continuo mutamento, è emersa la necessità di una riflessione sul ruolo del ricercatore, sul mio ruolo, in una ricerca condotta su un terreno non fisico (ma non per questo meno reale) in cui sono compresenti, nello stesso luogo e nello stesso tempo, le due tendenze della tipologia di relazioni che si vogliono indagare.

⁴⁰ C. Hine, *Ethnography for the Internet*, op. cit. p. 59.

Se su un terreno tradizionale le due tendenze possono essere esplorate in tempi e in luoghi diversi, ciò non è possibile nel campo dei social media, specie se si è già presenti al loro interno con un profilo personale, a prescindere dalla ricerca. Si è deciso, dunque, di creare due alias per fare chiarezza e ordine tra il materiale da analizzare.

È vero che il ricercatore porta sempre con sé il proprio punto di vista sulle cose del mondo e della vita e che già la selezione dell'argomento da ricercare è influenzata dalla sua identità, però è anche vero che i tempi e gli spazi della ricerca “tradizionale” possono essere distinti da quelli privati.

A differenza del campo etnografico offline, in cui gli spazi di interazione pubblico/privati sono chiari, nella rete si ha difficoltà a stabilire questi confini. La creazione di altri profili è legata soprattutto alla necessità di distinguere e i tempi e gli spazi della ricerca da quelli della vita privata⁴¹.

Questa scelta ha chiare implicazioni nella pratica di ricerca e sull'idea del campo. Scegliendo di operare come *lurker*, si suppone che il campo sia uno spazio pubblico, al pari di un bar o di una stazione della metropolitana o di uno spettacolo. Tuttavia non è scontato che i partecipanti a un gruppo, i fan di una pagina o chi – semplicemente – non cambia le impostazioni di privacy, perché magari non ne ha capacità, intenda il gruppo, la pagina o il proprio profilo come uno spazio pubblico e aperto. Il dilemma riguarda

⁴¹ Il primo alias, dunque è stato creato con l'obiettivo di osservare e poi catalogare quelli inizialmente sono stati chiamati gruppi-pagine “contro” e che sono state poi identificate come “dell'odio”; il secondo, per i gruppi-pagine e contatti “pro”, cioè tendenti a una relazione positiva.

dunque se dichiarare la propria presenza online in qualità di etnografi. Nel corso di questa ricerca si è deciso di farlo coi gruppi, informando gli amministratori delle proprie intenzioni e, quando permesso, dialogando a lungo con loro.

D'altra parte, dichiarare “pubblicamente” la propria presenza, magari tramite post, non è garanzia di informazione per tutti: i membri del gruppo, per la natura stessa del social network di riferimento, potrebbero non leggere mail il messaggio. Né si può annunciare continuamente di esser lì come osservatori.

Non comunicare la propria presenza a tutti è uno dei limiti, ma contemporaneamente una forza, perché, data la posizione d'accesso, si possono mettere insieme materiali prodotti *da, tra, per* i soggetti indagati e non 'masticati' per il ricercatore.

Un problema che si pone pressante, a questo punto, è relativo alle precauzioni da prendere per rendere *anonymous* contenuti *nonymous* quando si studiano questioni identitarie e rappresentazioni degli altri, specie se collegate a idee politiche.

II.5 La visualizzazione dei dati

Per vedere come si sviluppino la partecipazione e la relazione delle/nelle pagine e dei gruppi osservati si è provato, a latere della ricerca, a utilizzare le API integrate nella piattaforma Facebook⁴², senza però impiegare un vero e proprio approccio di *social media monitoring*.

La visualizzazione dei dati del social network assume la forma di un social grafo e può essere un potente strumento per scoprire i legami di relazione di una comunità all'interno di una rete. La diffusione capillare di Facebook ha comportato l'emergere di un gran numero di strumenti per l'analisi dei dati in essi contenuti, soprattutto – lo si è già evidenziato – in relazione a contesti di marketing. Questi strumenti, generalmente, vengono impiegati proprio per monitorare campagne pubblicitarie. Tuttavia, vi sono alcune applicazioni che possono essere molto utili per chi voglia studiare alcuni aspetti della realtà di/su Facebook; tali applicazioni consentono di estrarre dati da pagine e gruppi Facebook.

⁴² Va evidenziato come Facebook freni in maniera significativa la raccolta informatizzata dei dati al suo interno. L'impiego di un approccio di *social media monitoring* applicato a Facebook, dunque, non è privo di difficoltà e limiti, e per l'accesso ai dati e per la stabilità stessa dei dati raccolti.

II.5.1 Netvizz

Netvizz è un'applicazione di Facebook che permette di estrarre dati relativi ai gruppi e alle pagine – creando un file .gdf – e si rivela utile per la Social Network Analysis, anche se non consente l'estrazione dei testi di commento. L'applicazione è stata sviluppata nel 2009 come per lo studio delle API di Facebook, come un nuovo oggetto multimediale e come metodo digitale per studiare i SNS e gira su un server fornito da Digital Methods Initiative⁴³

L'applicazione può essere raggiunta dagli iscritti connessi al social network digitando il nome nella casella di ricerca della piattaforma, al pari di qualsiasi altra app di Facebook.

Secondo le disposizioni in materia di privacy, Netvizz⁴⁴ non può estrarre dati relativi ai profili personali (neanche il proprio) né riesce a censire tutti i membri di un gruppo, in base alle impostazioni di privacy scelte. Nella versione 1.2, è possibile ottenere dati relativi a:

- group data - creates networks and tabular files for user activity around posts on groups

⁴³ <https://www.digitalmethods.net> (ultima consultazione 18 aprile 2016)

⁴⁴ Da gennaio 2015, a seguito dei cambiamenti introdotti da Facebook inerenti alle applicazioni, Netvizz non può analizzare le reti di amicizia personali e di gruppo, in quanto ciò violerebbe le nuove politiche di privacy della piattaforma. Inoltre, tutti i dati relativi agli utenti che si possono estrarre vengono codificati tramite un Id numerico e non nominativo.

- page data - creates networks and tabular files for user activity around posts on pages
- page like network - creates a network of pages connected through the likes between them
- search - interface to Facebook's search function
- link stats - provides statistics for links shared on Facebook⁴⁵

Un'applicazione per l'estrazione di dati da un social network quale Facebook, che contiene informazioni intime e sensibili e quindi richiede che la questione della privacy venga gestita in maniera rigorosa e ciò influisce sul funzionamento dell'applicazione stessa: innanzi tutto richiede che i dati siano estratti tramite le credenziali di un utente Facebook loggato alla piattaforma; secondariamente, i dati da un gruppo possono essere estratti solo se ne si è membri e si hanno i permessi di visualizzazione; ciononostante, alcuni elementi visualizzabili tramite l'interfaccia grafica non sono disponibili per l'estrazione

Per i gruppi di Facebook i file .gdf sono limitati agli ultimi 999 post o i post compresi in un intervallo di date, anche se . È possibile, inoltre, selezionare solo i post in maniera statistica, ossia più veloce senza nessun file di commento e rete. Per quanto riguarda le pagine, possono essere estratti dati

⁴⁵ https://apps.facebook.com/netvizz/?fb_source=search (ultima consultazione 18 aprile 2016)

fino a due livelli di profondità per i legami con altre pagine, oppure i dati della pagina, inclusi i post degli utenti (resi anonimi).

II.5.2 Gephi

Gephi è un software open source che consente la visualizzazione in grafi di dati utili per la Social Network Analysis. Nel software è possibile importare i dati in .gdf estratti tramite Netvizz e rielaborarli secondo una serie di layout e impostazioni che rendono conto dei legami relazionali attraverso nodi e archi.

È possibile visualizzare le centralità dei nodi secondo diversi parametri, manipolando forme e colori per rendere più chiaro il grafo. Attraverso i layout del software si può fornire un'interpretazione delle connessioni tra i nodi. Nel presente lavoro, i layout utilizzati sono *ForceAtlas2*, il quale si presta a visualizzare le reti in cui i nodi sono connessi tra loro, come nelle reti sociali e *Expansion*, per dare maggiore respiro al grafo.

II.5.3 NVivo

NVivo è un software proprietario per l'analisi qualitativa ed è utile per chi lavora con una grande mole di dati di tipo testuale e iconico. Mediante il plug-in NCapture è possibile importare dati da una pagina web, ma non è possibile catturare da un gruppo chiuso. Per i gruppi aperti, invece, è

consentito acquisire i post coi dati disponibili, a seconda delle impostazioni di privacy usate dagli autori dei post.

Dopo aver caricato i dati, si possono individuare i nodi, classificarli ed eseguire delle *query*, ossia delle interrogazioni da impiegare, poi, in un vero e proprio rapporto di ricerca. Grazie al software si possono, per esempio, individuare facilmente quali siano le parole ricorrenti ed elaborarli in maniera tabellare o *tag word*.

Parte Terza

Verso una netnografia delle relazioni interetniche

III.1 Verso una netnografia delle relazioni interetniche

Nelle società interessate da una nuova rivoluzione industriale, che è una rivoluzione digitale non ancora terminata, l'inserimento nella vita quotidiana dei Social Network Sites, primo tra tutti Facebook, e della rete in generale, dimostra come un processo di addomesticamento sia in atto, rafforzato da un discorso pubblico che crea, a volte, un cortocircuito massmediale. L'incorporazione dei siti di social network è ormai avvenuta: fanno parte del quotidiano della maggior parte popolazione presente in rete che ormai li ha addomesticati rendendoli «più o meno visibili all'interno della routine della vita quotidiana»¹.

Superata la tradizionale distinzione tra reale e virtuale, è responsabilità della riflessione socio-antropologica osservare quanto accade su Internet e ragionare su due aspetti cruciali della società contemporanea: i movimenti migratori e i cambiamenti tecnologici che influenzano il rapporto con gli altri e con se stessi. Riflettere sul tema delle identità e delle relazioni interetniche, oggi, non può prescindere da questi due temi. Come ci insegna Appadurai, «i media trasformano il campo della comunicazione di massa perché offrono nuove risorse e nuove discipline per la costruzione di soggetti e di mondi immaginati [...] questa relazione mobile e imprevedibile tra

¹ Cfr. R. Silverstone, trad. it. *Televisione e vita quotidiana*, Bologna, Il Mulino, 2000.

eventi mass-mediatici e pubblici migranti definisce il nucleo della relazione tra la globalizzazione e il moderno»².

Se si assume la rete come osservatorio del mondo e si vogliono guardare le relazioni che in essa avvengono, si deve ricordare che ci si trova in uno stato di perenne interconnessione, abitando e vivendo in una realtà “aumentata” in cui alla – pur sempre presente e funzionale, per quanto limitata – logica dicotomica si affianca una logica “circolare e ricomposta” ove le differenze rientrano nell’unità per differenziarla al suo interno³. In questo senso, la rete opera come un dispositivo culturale in cui la narrazione di identità e alterità fluide riveste un ruolo centrale. Considerando l’uomo come *Homo narrans*, va chiarito come il nuovo luogo in cui narrare cambi o meno ciò che viene narrato e chi narra. In altri termini, è necessario comprendere se e in che modo la narrazione in uno spazio-tempo digitale del proprio vissuto e delle proprie relazioni, interetniche o meno, possa mutarne il contenuto e le relazioni stesse o se, forse, le “aumenti” semplicemente.

Se è vero che nelle società premoderne l’identità dei singoli dipende fortemente dal contesto sociale che la sostanzia e la plasma, altrettanto vero è che nelle società postmoderne l’individuo plasma e sostanzia la propria individualità sì sul contesto sociale ma operando forme di riflessività⁴ che

² A. Appadurai, trad. it. *Modernità in polvere*, op. cit. p. 16, 18.

³ Cfr. G. Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, 2012.

⁴ Per il concetto di riflessività si veda A. Giddens, trad. it. *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo* Bologna, il Mulino, 1994.

non erano date nelle società premoderne. E le modalità riflessive si sono sviluppate proprio a partire dall'evoluzione mediale. È indubbio, infatti, che le rivoluzioni tecnologiche prodotte dall'uomo abbiano, giocoforza, provocato dei cambiamenti che si riversano nello stile di vita quotidiano.

Come sostiene Giovanni Boccia Artieri, Facebook è quella cosa che vibra in tasca⁵, non solo un servizio di cui ci si serve ma qualcosa che si usa, più o meno consapevolmente, e che occupa gran parte del tempo, sia quando si è connessi che quando ci si muove, come dire, offline. Capita, infatti, sempre più spesso di sentire – in treno, per strada, a scuola – giovani e adulti parlare di qualcosa che è successo su Facebook e di come quello che accade nel mondo virtuale (si può ancora chiamare così?) abbia profonde ricadute su quello reale in cui agiamo e intratteniamo relazioni. Se è vero che l'uomo è un animale sociale, con la rivoluzione digitale la sua è una socialità “aumentata” in cui abita e vive allo stato “fluttuante”.

Nelle due realtà – tradizionalmente chiamate reali e virtuali – gli uomini si trovano a costruire i loro percorsi identitari. È bene chiarire ancora brevemente cosa si intenda per identità. Lunghi dibattiti interni alle discipline socio-antropologiche sulla questione hanno avuto come esito un cambiamento di prospettiva. Ormai è noto che le identità siano processi e non dati fissi e immutabili; frutto di negoziazioni e mediazioni. Si tratta di

⁵ Cfr. G. Boccia Artieri, *Gli italiani su Facebook: vivere in modo consapevole il senso della propria posizione in rete*, <https://mediamondo.wordpress.com> 28 settembre 2013; Id. *Il senso di Facebook per gli italiani*, <http://www.agendadigitale.eu/> 19 novembre 2013 (ultima consultazione 20 aprile 2016).

un processo di ridefinizione perenne, sottoposto a mutamenti e trasformazioni che non dipendono esclusivamente dalle scelte di autodefinizione degli individui, ma dal dialogo, dalla negoziazione che i soggetti individuali e collettivi instaurano con coloro che li identificano.

Si può affermare, perciò, che tutte le nostre identità siano il risultato dell'interazione di almeno quattro livelli: siamo come siamo, come ci rappresentiamo, come gli altri ci rappresentano e siamo come vorremmo essere⁶. È proprio dalle relazioni che intercorrono tra questi livelli che scaturisce l'identità di un individuo e/o di un gruppo. L'orizzonte di senso in cui si perimetrano le identità, dunque, è una rete di relazioni.

Come si può notare anche da una rapida ricognizione sui principali motori di ricerca, da alcuni anni la tematica “media e migrazione” attira interessi crescenti da parte di università e istituti di ricerca. Lo dimostrano le pubblicazioni, gli articoli e gli interventi a convegni sull'argomento in crescente aumento. La maggior parte di questi, però, sembra orientata allo studio della percezione pubblica dei migranti e del fenomeno migratorio, nella costruzione di una etero-identificazione, e meno rivolta verso l'uso attivo di media e social media in un processo di auto-identificazione.

Nel recente dibattito socio-antropologico sulle culture migranti, in particolare sulle trasformazioni dell'identità etnica cui vanno incontro i giovani di seconda generazione – (auto)etichettati, talvolta con la sigla 2G –

⁶ Cfr. A. Buttitta. *Dei segni e dei miti. Un'introduzione all'antropologia simbolica*, Palermo, Sellerio, 1996.

si evidenzia come la rete abbia un ruolo sempre più centrale rispetto ai media tradizionali, anche per quel che riguarda il processo di integrazione. Si può a ragione parlare di rinegoziazioni dell'identità etnica legata alla creazione di diari online. Se le *pagine* personali dei giovani, migranti o meno, possono essere paragonate al diario personale e alle lettere agli amici, esse possono anche essere considerate qualcosa di più: Lorenzo Domaneschi, infatti, le paragona alla camera da letto, spazio semi-privato in cui si gioca il passaggio alla vita adulta⁷.

Contemporaneamente, le pagine pubbliche e i gruppi possono essere considerati da un lato come riviste più o meno specializzate con un pubblico di lettori che scrive in redazione, dall'altro come estensione del bar o del circolo/associazione che si frequenta⁸.

La differenza fondamentale, però, tra il bar/circolo e la pagina-gruppo su Facebook sta nel fatto che i secondi sono multisituati nel tempo e nello spazio e consentono un'operazione di riflessività non-corporea aumentata rispetto a quella che avverrebbe offline. La non-corporeità consente di muoversi in uno spazio con maggiore leggerezza e disinvoltura. Consente di mettere in atto pratiche comunicative che, forse, non avverrebbero

⁷ L. Domaneschi, *Stanze di vita virtuale. Consumi e identità culturale nelle narrazioni online dei figli dei migranti*, in L. Leonini, P. Rebughini (eds), *Legami di nuova generazione. Relazioni familiari e pratiche di consumo tra i giovani discendenti di migranti*, Bologna, Il Mulino, 2010.

⁸ Così come il grado di impegno sociale e politico varia al variare dei luoghi fisici, anche online si assiste al mutamento dei discorsi a seconda del luogo in cui si realizzano.

nell'offline. Nella rete si possono frequentare luoghi, manifestare idee e valori, comunicare esperienze in modi preclusi al di fuori di essa.

La relazione in questo contesto, dunque, è qualcosa di diverso rispetto a quello che avviene nella vita offline? Se si considera Facebook, ad esempio, non si può trascurare come il motto in home page sia «Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita». Cioè, il popolare social network si pone, da subito, come un'estensione del mondo reale in cui continuare i contatti e coltivare le relazioni come si farebbe nella “vita reale”. Ma c'è qualcosa di più. La non-corporeità, l'immaterialità della rete incrementano le relazioni, ossia le amplificano e le potenziano. Su Facebook, frequentemente, si dicono più cose di quelle che si direbbero a un amico al bar, per timore – forse – che qualcuno possa sentire, dimenticando, di fatto, che il *pubblico* potenzialmente raggiungibile in rete è pari all'intera popolazione connessa alla rete.

Se si rivolge l'attenzione alle cosiddette seconde generazioni nel tentativo di delineare un profilo dei consumi culturali non si può non notare come questi non siano tanto differenti tra loro, anche se, è bene sottolinearlo, il rapporto tra media, globalizzazione e identità è difficilmente schematizzabile in termini assoluti. Osservare il mondo delle relazioni interetniche attraverso le pratiche di consumo culturale digitale potrebbe aprire una finestra più ampia anche su tematiche contigue, quali l'amicizia e i rapporti di genere. Le narrazioni pubblico/private, individuali e collettive che si costruiscono sulle scelte e sui comportamenti di consumo del quotidiano fungono da specchio dello stato di accoglienza, integrazione o rifiuto reciproci in cui ci si ritrova.

In questo panorama rivestono un ruolo di primaria importanza la diffusione di siti di social networking e di gruppi e portali redazionali creati e animati da giovani italo-stranieri, e specificamente dedicati a tematiche inerenti le seconde generazioni e l'intercultura. Tali media meritano di essere esplorati come veri e propri terreni di ricerca che possono aiutare a comprendere meglio i percorsi di costruzione identitaria attraverso processi di auto-rappresentazione.

All'interno dei blog pensati per presentare la propria storia agli altri sono presenti riflessioni mature sulla questione dell'identità ma anche racconti che ne svelano il lungo e travagliato percorso. Spesso i blog sono presenti anche sui social network e condividono i propri contenuti su più piattaforme, sfruttando tutti i meccanismi propri della rete.

III.2 Lo specchio di Narciso. Appunti su narrazione, immagini e Social Network

A metà degli anni Novanta, come ricorda Patrizia Faccioli⁹, Gombrich sosteneva che l'immagine avrebbe sostituito la parola scritta; nel novembre

⁹ Cfr. E. Gombrich *The visual image: its place in communication*, in R. Woodfield (eds), *The essential Gombrich: Select Writings on Art and Culture*, Phaidon, London, 1996 citato in P. Faccioli, *Il ruolo dell'immagine nella ricerca sociologica*, in R. Altin, P. Parmiggiani (eds), *Nuove frontiere della rappresentazione digitale*, Milano, Lampi di stampa, 2007.

del 2015 il dizionario Oxford ha individuato come parola dell'anno non un lemma linguistico ma un emoji: la faccina sorridente con le lacrime agli occhi¹⁰. La motivazione della scelta risiede nell'amplissimo uso e dell'emoji in sé e del termine che lo identifica.

Pensando alle chat, ai social network, ma anche alle email, ci si rende conto che oggi viene usato un linguaggio che tecnicamente è scritto, ma nei fatti ricalca l'oralità e tende a riprodurre alcune delle dinamiche che sono tipiche delle relazioni interpersonali *de visu*. È come se si impiegasse un linguaggio verbale e non verbale malgrado l'uso di una tastiera. È chiaro che, in questo contesto, si adopera una quantità di linguaggi ibridi che sono contemporaneamente scritti e parlati.

Ci si avvale di tecnologie molteplici e quindi si ha a disposizione un'ampia gamma di forme espressive, linguistiche da combinare e ricombinare e ciò rende evidente che non possono essere collocate in contrapposizione: la distinzione oralità/scrittura sfuma.

In una società in cui le immagini rivestono un ruolo fondamentale per la vita sociale e la comunicazione, la narrazione attraverso la scrittura diviene parzialmente secondaria. Si è in presenza di un mondo fatto di flussi di

¹⁰ <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/> (ultima consultazione 24 novembre 2015). Il termine emoji, traducibile con pittogramma, è di derivazione giapponese, composto di *e* 'immagine' e *moji* 'lettera, carattere'. È altra cosa rispetto alle emoticon che sono la rappresentazione tipografica di un viso mediante la punteggiatura.

immagini. Proprio per questo non si può non tenere conto delle forme di comunicazione visuale che creano una vera e propria cultura visuale.

In *Mind and Nature*, Gregory Bateson scrive che «pensare in termini di storie deve essere comune a tutta la mente o a tutte le menti, siano esse le nostre o quelle delle foreste di sequoie o degli anemoni di mare»¹¹. Tra i tanti aggettivi che sono stati usati per definire *Homo sapiens sapiens* compare anche quello di *narrans*. *Homo sapiens sapiens* è quindi, tra le altre cose, *Homo narrans* e il suo essere un narratore/narrante è un fatto connotato sia culturalmente che biologicamente. Gli esseri umani costruiscono le proprie storie, la storia della propria vita, per la necessità di relazionarsi con gli altri e di dare significati agli eventi, secondo modalità che seguono le integrazioni dei processi dell'emisfero destro e dell'emisfero sinistro del cervello, e tale integrazione consente loro di narrare. Ma la narrazione ci appartiene anche senza le parole. Scrive Antonio Damasio:

La narrazione senza parole è naturale. La rappresentazione immaginale di sequenze di eventi cerebrali, quale si realizza in cervelli più semplici del nostro, è la materia di cui sono fatte le storie che vengono narrate. [...] Raccontare storie, nel senso di registrare ciò che accade in forma di mappe cerebrali, probabilmente è un'ossessione del cervello e probabilmente inizia relativamente presto, sia in termini di evoluzione sia in termini di complessità delle strutture neuronali necessarie per creare narrazioni. [...] I filosofi si lambiccano il cervello per tentare di sciogliere l'enigma della

¹¹ G. Bateson, trad. it. *Mente e natura*, Milano, Adelphi, 2004, p. 28.

cosiddetta “intenzionalità”, vale a dire il fatto – affascinante – che i contenuti sono “attinenti” a cose esterne della mente. Sono convinto che la pervasività dell’“essere attinente” della mente affondi le radici nella disposizione cerebrale alla narrazione¹².

Sin dalle origini del nostro essere uomini siamo *In Geschichten verstrickt*, avviluppati in racconti, come titola un suo libro l’avvocato tedesco Wilhem Shapp.

Nodo centrale è la questione dell’intenzionalità – *in alium tendere* – cioè la capacità che la mente umana ha non solo di relazionarsi con oggetti esterni ad essa ma anche di esserne consapevole, distinguendo le idee dalle cose. Gli esseri umani intrattengono col mondo e con gli altri un rapporto di tipo semantico che è fatto di idee, di pensieri e della possibilità di creare un’immagine del mondo in testa. Tutta l’esperienza umana è fortemente caratterizzata dal fatto di comprendere storie intrise di intenzionalità e grazie a essa è possibile riconoscere un ‘altro’ diverso e simile con cui dialogare.

Secondo i neuroscienziati i pensieri stessi sono costituiti da immagini ed è sotto questa forma che giunge alla mente «la conoscenza fattuale che si richiede per ragionare e per decidere»¹³. La conoscenza del mondo avviene, dunque, anche attraverso l’immagine e attraverso il corpo. La facoltà immaginativa, traducendosi in comunicazione, consente la creazione di

¹² A.R. Damasio, trad. it. *Emozione e coscienza*, Milano, Adelphi, 2005, pp. 228-229.

¹³ A. R. Damasio, trad. it. *L’errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Milano, Adelphi 2003, p. 149.

immagini poietiche che possono raccontare il mondo da cui scaturiscono. Prima di narrare il mondo, quindi, l'uomo deve avere avuto la capacità di ordinarlo in storie e immagini di queste. Ed è grazie al linguaggio – sia verbale sia iconico – che all'uomo è possibile comunicare l'organizzazione del mondo in storie. È con il linguaggio che il *continuum* può essere trasformato in *discreta*.

Attraverso il linguaggio, strumento ordinatore del mondo, l'uomo conosce e plasma le sue percezioni. È indubbio che nella storia dell'evoluzione il linguaggio abbia giocato un ruolo fondamentale fino a divenire la principale pratica culturale per esprimere le storie in cui gli uomini vivono ed è noto che gli esseri umani sono tali per la loro capacità di dare un nome alle cose, ma prima ancora perché le riconoscono come parte di un contesto, conferendo senso, connettendo sensi, costruendo storie.

Se è vero che la cultura è l'universo della significazione, ossia della comunicazione, per indagare il rapporto tra individuo e società bisogna ricordare che il campo di osservazione sta subendo un cambiamento: è in atto una trasformazione della realtà della comunicazione e si devono considerare nuove possibilità di analisi che indaghino come le «tecnologie di connessione modificano il modo di pensare e di pensarci nella relazione con gli altri e con il mondo»¹⁴ e come le immagini sussumano nuova forza comunicativa. Bisogna tenere a mente il ruolo delle immagini come forma di comunicazione archetipica, ancestrale eppure ultra contemporanea, per i

¹⁴ G. Boccia Artieri (ed), *Gli effetti sociali del web*, op. cit., p. 11.

diversi strumenti coi quali oggi vengono messe in atto pratiche discorsive e comunicative.

Quando nelle relazioni comunicative volontarie entra in gioco la rappresentazione iconica non si tratta mai di semplici immagini, ma di una potente affermazione di sé e del proprio mondo.

Con la diffusione dei siti di social network – e la loro progressiva incorporazione tramite dispositivi di comunicazione mobile – si ha una propagazione di immagini e narrazioni priva di precedenti. Nella società di oggi, accanto al predominio della vista si fa largo la dimensione tattile nella costruzione di un mondo digitale, in cui immagini digitali si irradiano e moltiplicano in maniera multiplanare. Tutti quei dettagli che Roland Barthes chiama «inutili», cioè eccessivamente funzionali e votati a creare un effetto di realtà, possono però essere ricondotti a valore significativo, collocando i 'rumori' in diversi piani di significato¹⁵. E allora tutte le immagini assumono senso.

All'interno del flusso visivo quotidiano in cui viviamo immersi, le immagini, dunque, definiscono forme di auto-rappresentazione e/o di identificazione. E l'immagine, la rappresentazione si riferiscono al processo attraverso il quale segni e simboli raffigurano aspetti della (propria) realtà – siano essi oggetti, persone o eventi. Spesso sono immagini che raccontano gli eventi minimi della vita spicciola che gli utenti vogliono condividere e che possono

¹⁵ Cfr. R. Barthes, trad. it. *L'effetto del reale* in Id. *Il brusio della lingua. Saggi critici*, Torino, Einaudi, 1988, pp. 151-159.

fungere da matrice conversazionale sfruttando la possibilità tipica dei social network di essere commentate. In questi casi è come se fossero le immagini a raccontarci, come se noi stessi fossimo la storia, ma se questa non fosse comunicata sarebbe come se non esistesse, come se non esistessimo.

La rappresentazione e l'auto-rappresentazione differiscono tra loro, *ça va sans dire*, perché il produttore di quest'ultima ne è anche il soggetto. Ma l'auto-rappresentazione ha una caratteristica fondamentale: spesso si tratta in prima istanza di una rappresentazione di sé per se stessi da offrire solo secondariamente agli altri e costituisce un'occasione per riflettere sulla propria identità, sulle proprie abitudini e su tutte quelle esperienze che si identificano come significative *hic et nunc*. Il meccanismo di auto-rappresentazione implica anche che si operi una scelta su quali aspetti di sé presentare e come presentarli, in una spirale di mediazione tra sé e il mondo.

Chi gestisce un profilo personale sui social network ha la possibilità di personalizzarlo e raccontarsi, di comunicare la propria identità ricorsivamente con immagini, testi e altri contenuti mediali. Il social network Facebook, ad esempio, a meno che non siano gli utenti a volerlo, archivia automaticamente tutti i contenuti caricati, sia testuali che iconici, e li organizza come un diario facilmente consultabile. Di più: raccoglie in un album tutte quelle immagini che vengono caricate come 'immagine di profilo', dunque allo scopo di presentare se stessi e rendersi riconoscibili, permettendo di selezionare vari livelli di privacy. Ancora, l'immagine e la fotografia sono importanti per comprendere le questioni identitarie e i processi di auto-rappresentazione. Si pensi, ad esempio, al progetto

PhotoVoice¹⁶ in cui si invitano le persone a fotografare aspetti della propria vita in una sorta di auto-etnografia, permettendo ai soggetti della ricerca di esprimersi attraverso le immagini che potrebbero poi essere utilizzate dai ricercatori per interviste con fotoelicitazione, attivando processi di metanarrazione di sé.

L'acme dell'auto-rappresentazione oggi sui siti di social network è costituita da quelli che vengono comunemente chiamati selfie, ovvero degli autoscatti fatti – quasi sempre – attraverso device personali quali tablet e smartphone e che ritraggono in pose contraddistinte da un'estetica condivisa¹⁷.

Proprio a causa della coevoluzione tra dispositivi tecnologici e siti di social network la comunicazione attraverso le immagini si fa pressante. A partire dalla scelta di un avatar che renda immediatamente riconoscibili gli utenti in ogni azione digitale, ma anche per agevolare le relazioni – simulando quelle che avvengono nella dimensione analogica – come suggerisce Laura Gemini «il modo di vedere attraverso i SNS assume una valenza performativa, e cioè un modo per fare esperienza delle immagini attraverso il corpo dove quest'ultimo è inteso come il dispositivo biocognitivo della dimensione relazionale che le piattaforme del web sociale sostengono»¹⁸.

Vi è qualcosa d'altro: «l'avvolgimento del visibile sul corpo del vedente, del tangibile sul corpo del toccante, che è attestato specialmente quando il corpo

¹⁶ <http://www.photovoice.org>, (ultima consultazione 13 novembre 2015).

¹⁷ Si pensi alla ormai tipica 'smorfia a boccuccia' delle ragazze e giovani adulte.

¹⁸ L. Gemini, in G. Boccia Artieri (ed), *Gli effetti sociali del web*, op. cit., p.107.

si vede e si tocca nell'atto di vedere e toccare le cose»¹⁹. È in questo che è possibile ravvisare ciò che Antonio Damasio²⁰ denuncia come *Descartes' Error*. Non *cogito ergo sum*, ma *sentio ergo sum*. La porta di accesso al mondo e alla sua conoscenza per la mente è il corpo e l'essere corporeo è nel mondo, è del mondo. In uno sforzo di astrazione continua dalla materialità del corpo – che pure è al centro delle rappresentazioni virtuali – è usato il senso che più di tutti pone distanza e allontana: la vista.

L'uomo tenta di uscire dalla dialettica con la natura astraendo ed estraendosi perché è la dimensione materiale, corporea, naturale che lo porta alla morte. E il meccanismo di astrazione procede verso un progressivo distacco dalla materialità. In una società dematerializzata, deterritorializzata

ogni tratto libero di visività fa rizoma [...] non una collezione di oggetti parziali, ma un blocco vivente, una connessione di steli dove i tratti di un viso entrano in una molteplicità reale, in un diagramma, con un tratto di paesaggio sconosciuto [...] seguendo quanta di deterritorializzazione positiva assoluta, e non più ricordati secondo sistemi di riterritorializzazione²¹.

¹⁹ M. Merleau-Ponty, trad. it. *Il visibile e l'invisibile*, Milano, Bompiani 1969, p.172.

²⁰ A.R. Damasio, trad. it. *L'errore di Cartesio*, op. cit.

²¹ G. Deleuze, F. Guattari, trad. it. *Mille piani. Capitalismo e schizofrenia*, op. cit., p.289.

III.3 Il campo privilegiato della ricerca: il Social Network Facebook

Con cadenza semestrale, Vincenzo Cosenza edita una mappa del mondo dei social network in cui si mettono in evidenza quali siano i siti più popolari e diffusi per Paese, rielaborando i dati di traffico di Alexa. Secondo quanto riporta la mappa di Agosto 2015, il social network Facebook ha 1,5 miliardi di utenti attivi nel mondo ogni mese e risulta essere il primo in 129 Paesi su 137 analizzati. Di questi, 311 milioni di utenti sono attivi in Europa, si stima 10 milioni in più rispetto a dicembre 2014²².

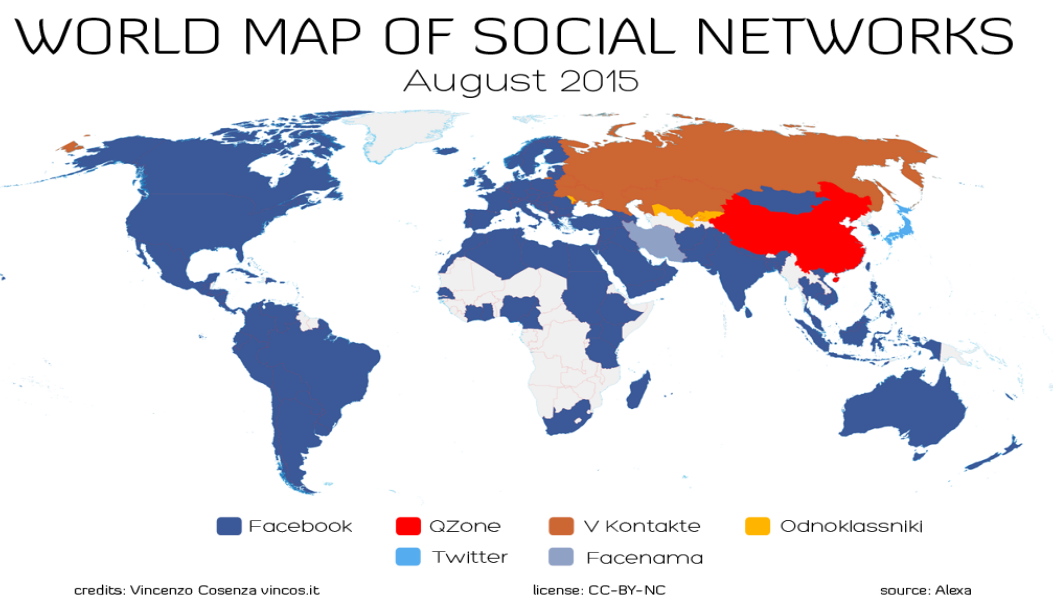


Fig. 1: Rappresentazione della diffusione dei Social Network nel mondo

²² Cfr. <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> Vincenzo Cosenza avverte che la mappa da lui elaborata rappresenta la diffusione delle piattaforme usate da computer desktop e non da dispositivo mobile (ultima consultazione 20 aprile 2016)

Vincenzo Cosenza mostra anche una mappa dei social network senza Facebook dalla quale si evince che su 56 paesi analizzati, in 35 – tra cui l'Italia – Instagram sarebbe il più importante.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS Ranked 2nd - August 2015

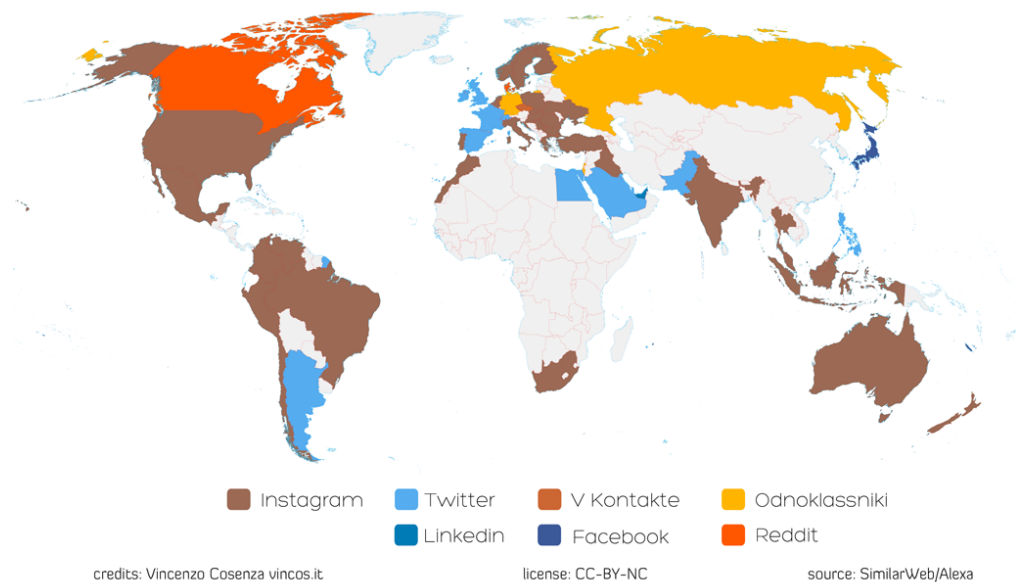


Fig. 2: Rappresentazione della diffusione dei Social Network nel mondo - escludendo Facebook

Per tale motivo si è scelto di concentrare l'osservazione su Facebook e sulle dinamiche al suo interno, considerandolo come uno specchio di una porzione significativa della realtà.

Come scrive Enrico Menduini, Facebook è «duttile, proteiforme, collaborativo, si presta a mille interpolazioni: tende ad assorbire l'email, a

sostituire la messaggeria istantanea, una parte dei videogiochi, una parte dei siti di dating, si integra con Youtube, rende obsoleto Flickr, comprime lo spazio di MySpace. Funziona perfettamente da ufficio stampa ma è anche assai più pratico di un blog»²³.

All'interno del social network si può essere presenti secondo tre modalità che riflettono gli usi, più o meno consapevoli, della rete e svelano qualcosa sulla logica sottesa e sottintesa alle tracce di sé che si lasciano.

Facebook è articolato in Pagine, Gruppi²⁴ e Profili personali. Secondo quanto comunica ufficialmente il centro assistenza²⁵,

Le Pagine consentono a organizzazioni, aziende, celebrità e marchi di comunicare ampiamente con le persone a cui piacciono. Le Pagine possono essere create e gestite solo da rappresentanti ufficiali.

I gruppi forniscono alle persone uno spazio dove discutere di interessi comuni. I gruppi possono essere creati da tutti.

Altre differenze includono:

²³ E. Menduini, *Facebook, la piattaforma che ridisegna l'essere umano*, in «Media Duemila» XXVII, testo online su <http://www.media2000.it/facebook-la-piattaforma-che-ridisegna-lessere-umano/> 04 maggio 2009 (ultima consultazione 20 aprile 2016)

²⁴ I gruppi, a loro volta, sono classificabili in base ai livelli di privacy e possono essere chiusi, pubblici, segreti.

²⁵ <https://www.facebook.com/help/155275634539412> (ultima consultazione: 20 aprile 2016).

Pagine

•**Privacy:** le informazioni sulle Pagine e i post sono pubblici e in genere disponibili per tutti gli iscritti a Facebook.

•**Pubblico:** tutti possono mettere "Mi piace" a una Pagina per connettersi ad essa e ricevere aggiornamenti nella sezione Notizie. Non vi è alcun limite al numero di persone che può esprimere apprezzamento per una Pagina.

•**Comunicazioni:** le persone che aiutano a gestire una Pagina possono pubblicare post a nome della Pagina. I post della Pagina vengono visualizzati nella sezione Notizie delle persone a cui piace la Pagina. I titolari delle Pagine possono creare anche applicazioni personalizzate per la loro Pagina e controllare i dati di Insights delle Pagine per monitorare la crescita e l'attività della loro Pagina.

Gruppi

•**Privacy:** oltre all'impostazione pubblica, per i gruppi sono disponibili altre impostazioni sulla privacy. Le foto pubblicate in gruppi chiusi o segreti sono visibili solo ai membri del gruppo.

•**Pubblico:** puoi modificare la privacy del gruppo per richiedere che i membri siano accettati o aggiunti come amministratori. Quando un gruppo raggiunge una certa dimensione, alcune

funzioni sono limitate. I gruppi più utili tendono ad essere quelli formati da un numero ridotto di persone conosciute.

•**Comunicazioni:** nei gruppi, i membri ricevono per impostazione predefinita delle notifiche quando gli altri membri pubblicano un post. I membri di un gruppo possono partecipare a chat, caricare foto su album condivisi, collaborare alla creazione di documenti di gruppo e invitare i membri che sono loro amici agli eventi del gruppo.

L'iscrizione a un gruppo, dunque, presuppone un maggiore coinvolgimento nei confronti delle tematiche d'interesse e permette una partecipazione attiva alla discussione e alla sua costruzione. Essere fan di una pagina, invece, ha un grado di coinvolgimento minore e non sempre è possibile partecipare ai contenuti della pagina.

III.3.1 La circolazione in un cerchio chiuso

Nella ricerca che si è condotta ci si è a lungo interrogati sul rapporto tra le cosiddette seconde generazioni, i loro consumi mediatici e la loro partecipazione a gruppi di rivendicazione di diritti sociali e politici; ci si è resi conto che non è possibile fare un discorso unico in tal senso e, soprattutto, che i social media, in particolare Facebook, non fanno che riprodurre e accentuare la sensibilità sociale che si dimostra e vive offline. La circolazione delle idee e delle manifestazioni di tali idee, in ultima analisi, non fa che avvenire in un cerchio chiuso e che solo occasionalmente

ha aperture e sconfinamenti nei cerchi vicini. Ciò è evidente già partire da quello che succede quando in ambiente Facebook si pone il proprio 'mi piace' ad una pagina: immediatamente, anche se nel corso del tempo la veste grafica di questa funzione è cambiata, vengono offerte pagine simili per contenuto; allo stesso modo in cui vengono suggeriti “amici”, sulla base di algoritmi che misurano amicizie e interessi comuni.

Inoltre, all'interno dei social network sembrano riproporsi e rinnovarsi le contrapposizioni tipiche dell'incontro con l'altro, in cui la dicotomia italiano/straniero si intreccia in maniera più o meno consapevole alle operazioni di autorappresentazione ed eterorappresentazione²⁶.

La chiusura dei propri orizzonti e la non predisposizione al dialogo vero, però, è evidente anche in quelle pagine in cui a entrare in contatto (sotto forma di scontro, per lo più) non è la dicotomia italiano/straniero, ma italiano/italiano con differente modo di pensare, *sic et simpliciter*.

Non di rado, infatti, si assiste alla riconferma continua di quanto si crede giusto e dunque la proposta di identità fisse che si scontrano fino all'eliminazione di ogni possibilità di dialogo attraverso il “ban”.

Il ban, dunque, diviene espressione di una forma di chiusura nei confronti di tutto ciò che è al di fuori della logica della propria comunità.

Bannare²⁷ qualcuno significa mettere in pratica una forma di ostracismo permanente, non democratico senza nessuna votazione.

²⁶ Cfr. Vittadini, N., *Tecnologie digitali e pratiche identitarie tra gli adolescenti figli di genitori immigrati*. Ikon. 58-59, 2009, pp. 5-9.

Bannare qualcuno significa eliminarlo dal gruppo, proibendogli di fatto qualsivoglia relazione. Di solito si giunge a tale pratica dopo una lite, più o meno violenta, praticata a partire da un contenuto condiviso.

²⁷ Come si legge sul forum di lingua italiana presente sul sito Treccani (al link www.treccani.it/lingua_italiana/domande_e_risposte/lessico/lessico_023.html)

«Bannato è un adattamento dell'inglese *banned*, participio passato del verbo *to ban*. Nel lessico giuridico, *to ban* significa 'proibire, vietare' (*to ban pesticides* 'vietare (l'uso di) insetticidi', *to ban a book* 'proibire la pubblicazione di un libro'), mentre il sostantivo *ban*, conformemente al significato del verbo, in accezione tecnica vale 'divieto per legge', come nel caso del famoso *Nuclear Test-Ban Treaty*, il trattato internazionale stipulato nel dopoguerra che vietava gli esperimenti compiuti con armi nucleari, eccettuati quelli effettuati sotto il livello della crosta terrestre. Il verbo inglese, procedendo da questo ambito tecnico giuridico, in tempi di rete elettronica si è allargato a significare 'espellere il partecipante a un forum perché ha violato ripetutamente le regole dell'etichetta nell'interazione comunicativa in rete (*netiquette*)'. L'espulsione (*ban*) è eseguita dal moderatore del forum. Il comando che realizza l'espulsione è definito anch'esso *ban*. Il membro espulso è definito *banned*, da noi *bannato*. Il verbo può essere riferito anche a entità, oltre che a persone: *banned*, cioè 'vietato e dunque sottratto all'accesso e alla frequentazione degli utenti', può essere anche un forum giudicato sconveniente - per gli argomenti trattati o per il comportamento degli iscritti - dagli amministratori di un portale o di un motore di ricerca».

III.4 *Il corpus osservato*

Nel panorama degli studi antropologici, l'approccio etnografico più usato per indagare i consumi, non solo mediali, delle comunità scelte per la ricerca è costituito dalle interviste in profondità e dall'osservazione partecipante, considerato il limite di “intromissione” del ricercatore nella vita quotidiana delle persone.

Con la diffusione e l'addomesticamento dei cosiddetti nuovi media, in particolare dei social media si aprono nuove possibilità di ricerca sociale che portano a ricodificare metodologie tradizionali. Le autonarrazioni prodotte direttamente dalle persone si moltiplicano e sono interrelate in maniera esponenziale. Tutto il quotidiano sui social network può contribuire a costruire la presentazione di sé per se stessi e per gli altri, funzionando come veri e propri spazi sociali. In base alle impostazioni sulla privacy adottate dai soggetti della ricerca, la presenza del ricercatore si può fare più discreta. «L'utilizzo del materiale online, nelle sue diverse componenti, verbali, sonore e visuali, presenta certamente un vantaggio rispetto alla sola analisi delle interviste, dal momento che permette di ragionare sulla produzione di un codice differente, le cui marche testuali [...] possono essere messe in parallelo con quelle derivate dall'analisi delle storie orali»²⁸.

I materiali che costituiscono il corpus principale di questo lavoro esplorativo si affiancano alle osservazioni e alle lunghe e articolate conversazioni,

²⁸ L. Domaneschi, *Stanze di vita*, op. cit., p. 179.

interviste in profondità e interviste di gruppo focalizzate condotti offline, a più riprese, durante i tre anni del dottorato e che sostituiscono il sostrato del presente lavoro.

Per quanto riguarda le osservazioni online, il luogo di ricerca privilegiato, lo si ricorda, è stato Facebook, in quanto il social network più utilizzato nel momento in cui si è svolta la ricerca²⁹.

Il corpus online su cui si sono sviluppate le osservazioni è stato, dunque, raccolto attraverso l'osservazione diretta di profili personali, privati e pubblici, pagine e gruppi – sia aperti che chiusi, dai cui amministratori è stata accettata la richiesta di iscrizione.

La scelta di accedere anche alla visione dei contenuti pubblicati e condivisi non solo nei gruppi, ma anche nelle pagine personali di coloro che avevano accettato, diventando “amici”, ha dato la possibilità di rendere il corpus di osservazione su cui riflettere “materiale autentico” perché costruito indipendentemente dalla presenza del ricercatore e secondo stimoli del tutto relativi alla sfera individuale e sociale dei soggetti stessi.

Questo ha offerto l'occasione di vedere come *realmente* avviene la costruzione e la presentazione di sé attraverso la scelta dei contenuti che si comunicano, siano essi testuali o visivi, prodotti in prima persona o condivisi a partire da altri che li hanno messi in circolazione.

²⁹ Cfr. www.vincos.it (ultima consultazione, 20 aprile 2016).

Ciò che affiora dalle osservazioni condotte è che nel caso di quelle che sono state chiamate “pagine dell'odio” si delinea una relazione in assenza con una eteroidentificazione tendenzialmente negativa, quando non demonizzatrice dell'altro che viene cristallizzato in angusti stereotipi, mentre in quelle chiamate “pro” si delinea una relazione positiva e variegata, in cui entrano in gioco e in dialogo eteroidentificazione e autoidentificazione, contando tra i membri dei gruppi iscritti di diversa nazionalità.

L'osservazione profonda, netnografica, qualitativa di questi contenuti è nettamente prevalsa rispetto al dato quantitativo. Alcuni dati quantitativi sono stati estratti attraverso Netvizz e NCapture e parzialmente elaborati rispettivamente tramite Gephi e NVivo³⁰.

Le comunità osservate, dunque, non si pretendono descrittive in assoluto di quella che è la realtà, ma ne costituiscono una rappresentazione particolareggiata. Va ricordato che il contesto di riferimento è estremamente mutevole e rende impossibile un'analisi statica, se non altro per la rapidità con cui possono avvenire i cambiamenti all'interno della rete (si pensi, ad esempio, ai contenuti che vengono rimossi, modificati, spostati o alle modifiche dei nomi ai gruppi e alle pagine, con conseguente influenza sui membri dei gruppi o sui follower di una pagina).

Nelle pagine che seguono troveranno posto alcuni di quei gruppi e quelle pagine Facebook che tentano di tradurre sul social network un tipo di

³⁰ L'impiego del software NVivo avrebbe meritato un maggiore spazio all'interno della ricerca per analizzare in maniera più organica gli elementi emersi e quasi certamente verrà impiegato per l'approfondimento futuro dello studio.

relazione positiva e serena. Sia che questa relazione possa essere politicamente e socialmente orientata, sia che essa si rivolga al consumo mediatico per obiettivi di svago e puramente ricreativi, in maniera “corporativa”.

Si procederà, quando possibile, all'analisi attraverso l'elaborazione di dati, affiancata da osservazione netnografica/qualitativa. Si presenta anche una selezione di ‘pagine dell'odio’ numericamente più frequentate rispetto alle pagine di relazione positiva, ma anche meno partecipate attivamente se non con forme di condivisione – spesso passiva – dei link in esse contenuti. Queste pagine sono interessanti perché generano anche una forma di parodia che prende le mosse da chi si nutre di pregiudizi³¹.

Ancora, le pagine dell'odio non fanno altro che riprodurre vecchi meccanismi in cui la relazione non può tradursi in buona pratica e mettono in scena posizioni di chiusura e di odio verso l'altro. Ci si presenta uniti in blocchi statici verso altri blocchi statici senza minimamente considerare le differenze, per cui gli altri sono tutti uguali nel loro essere diversi dal ‘noi’ che si vuole – più o meno consapevolmente – confermare. I membri di tali gruppi e i seguaci di questa categoria di pagine, in genere, sono politicamente orientati alla destra sociale o al terzoposizionismo.

³¹ «Ci vuole una buona dose di egocentrismo e di ingenuità per credere che l'uomo sia interamente rifugiato in uno solo dei modi geografici del suo essere, quando, invece, la verità dell'uomo sta nel sistema delle differenze e delle loro comuni proprietà», Lévi-Strauss, C., trad. it. *Il pensiero selvaggio*, Milano, Il Saggiatore, 1964, p. 271.

III.5 Pagine dell'odio

Con l'espressione “pagine dell'odio” si intende far riferimento a un insieme di pagine o gruppi presenti su Facebook che sono espressione di una stigmatizzazione negativa dell'alterità presente – fisicamente e mediaticamente – in Italia. Il termine odio, dunque, è da intendersi precipuamente come sentimento di avversione, ostilità e antipatia nei confronti di tutti coloro che non sono considerati italiani ma stranieri. Tale sentimento di profonda ostilità, talvolta, può portare a desiderare il male altrui e ciò si rispecchia nei discorsi testuali e iconici che si figurano in queste pagine e in questi gruppi in cui si diffondono e si alimentano pregiudizi e stereotipi.

È evidente che i discorsi d'odio e i fenomeni di intolleranza che si incontrano in rete, e in Facebook nel caso specifico di questa ricerca, non siano specifici o determinati dalla rete stessa ma abbiano origine al di fuori di essa.

Le pagine di questo tipo sono numerose e ambigue. Spesso si “nutrono” di paure che contribuiscono ad alimentare con notizie amplificate che hanno come perno lo scontro tra “popoli”, in particolare diffondono l'idea che lo stato italiano e la comunità europea attuino politiche a favore di migranti e profughi a scapito degli italiani.

Per la selezione di pagine seguite³², si riportano le informazioni in essa contenute e per offrire una lettura, tra le tante possibili, degli elementi ritenuti più significativi. Si mostrerà una tag cloud effettuata tramite NVivo, nel tentativo di evidenziare i lemmi, dunque i nodi concettuali attorno ai quali è costruita la retorica comune delle pagine.

Si tratta di pagine che ripropongono una logica della *chiusura sociale*. Per alcune di esse si potrebbe riproporre il titolo di un saggio di Amalia Signorelli: *Italiani brava gente, un po' razzisti*³³.

Usando Facebook come una lente di ingrandimento attraverso la quale guardare i processi di relazione tra le diverse presenze interni alla società italiana, nelle pagine chiamate dell'odio si osservano comportamenti di chiusura verso l'Altro, o meglio verso l'idea che si ha dell'Altro come straniero. Si tratta di pagine simili per contenuti che si ripropongono e citano spesso vicendevolmente, connesse da una comune concezione del mondo e della vita che le lega anche online.

Importando in un unico testo tutte le descrizioni delle pagine, il word cloud (fig. 3) che ne deriva con NVivo mette subito in evidenza come per chi gestisce (e segue, si suppone) tali pagine, la questione dell'identità da

³² Le pagine sono state scelte a partire dai suggerimenti di Facebook per pagine simili per contenuti.

Dove non diversamente indicato, i dati delle pagine che si riportano sono aggiornati all'ultima visualizzazione ed estrazione del 19 dicembre 2015.

³³ Cfr. A. Signorelli, *Migrazioni e incontri etnografici*, Palermo, Sellerio, 2006; in particolare pp. 204-215.

dell'immigrazione per la comunità d'accoglienza che versa in uno stato di crisi e non riceverebbe nessun beneficio economico in cambio, accusando, di fatto, i migranti – gli immigrati – come responsabili delle difficoltà economiche del paese. Non di rado in queste pagine si sviluppa una retorica dell'odio verso l'altro non fondata su dati reali ma solo su percezioni³⁵.

III.5.1 Gli Italiani Non Sono Razzisti, Sono Stanchi Di Questa Invasione

Pagina, 22925 iscritti

Argomento della pagina: Comunità

Avatar e copertina: Nome della pagina su sfondo tricolore

Descrizione breve: a difesa dei diritti di ogni cittadino Italiano. Chi insulta la pagina, si aspetti anche di essere cancellato dalla pagina stessa.

La pagina Facebook *Gli italiani non sono razzisti* viene creata nel maggio del 2013 e il primo post è una foto (fig. 4) di una famiglia di emigranti –

³⁵ Sono molte, per esempio, le immagini che circolano su Facebook veicolanti l'idea che un neoarrivato in Italia percepisca 35 euro al giorno senza far nulla. Le stesse immagini producono tre tipologie di reazione: la condivisione totale dell'idea veicolata; la realizzazione parodica e satirica di immagini mimetiche e la loro duplice diffusione, da una parte con intenti parodici, dall'altra scambiandole per “reali” rappresentazioni.

identificati come italiani – e un testo che copre tutta l’immagine. L’apostrofe del messaggio introduce immediatamente all’orientamento socio-politico che fa da sfondo alla pagina e che ne rappresenta il sottotesto in tutti i contenuti pubblicati e condivisi. Il primo post, a fronte di oltre 1100 condivisioni e 130 Mi piace, conta solo 23 commenti in cui si inveisce contro chi non lavora, si afferma «Italia agli italiani» o si condividono articoli contro i “profughi fasulli” dal sito tuttiicriminideglimmigrati.com.

Nella pagina, la maggior parte dei post è di tipo visuale: alcune immagini hanno un contenuto umoristico (fig. 5) e molte – la quasi totalità di quelle osservate – oltre a suscitare la reazione Mi piace, vengono condivise e commentate.



Fig. 4: Primo post della pagina Gli Italiani non sono razzisti



Fig. 5: Immagine di satira contro gli immigrati nella pagina Gli Italiani non sono razzisti



Fig. 6: Immagine tipo della pagina Gli Italiani non sono razzisti

III.5.2 Le accuse di razzismo di Cecile Kyenge

Pagina, 3576 iscritti

Argomento della pagina: Articoli per animali

Avatar e copertina: fotomontaggi pseudosatirici su Cecile Kyenge

Descrizione breve: Il razzismo va debellato..per fortuna c'è Cecile (pagina di riserva)

La pagina ha come unico anno di attività il 2013, in concomitanza con la situazione politica italiana che ha visto l'allora Ministro per l'integrazione con delega alle politiche giovanili essere bersaglio di offese e insulti spesso legati alla sua origine congolese. Questa pagina, come spesso accade con quelle definite dell'odio, ha subito numerose segnalazioni dei suoi contenuti che hanno portato alla cancellazione degli stessi al punto da rendere necessaria la configurazione di una "pagina di riserva" in cui pubblicare contenuti simili e un'altra pagina con lo stesso nome, attiva dal 2014 al 2015. Questa seconda pagina presenta le stesse caratteristiche della prima, salvo avere 4750 iscritti e immagini Avatar e copertina differenti. Contrariamente alla prima, qui rimangono presenti i contenuti iconici condivisi, la maggior parte dei quali presenta un'estetica comune: un'immagine con sfondo nero su cui campeggia una frase ironica ipoteticamente affermata da Cécile Kyenge – raffigurata in bianco e nero. Dopo l'elezione al parlamento europeo, in alcune di queste immagini vi è la scritta (EUROKYENGE). Come si può notare nella figura che segue,

riportata a titolo di esempio, non vi è critica seria rivolta all'operato dell'ex Ministro, ma solo motti di spirito.



Fig. 7: Immagine tipo della pagina Facebook *Le accuse di razzismo di Cecile Kyenge*

III.5.3 Amare la Propria Patria non è un Crimine: è Patriottismo

Pagina, 5024 iscritti

Argomento della pagina: Comunità

Avatar: foto di Mussolini che tiene in braccio un bambino

Copertina: foto di un'adunata fascista in Piazza Venezia con lo slogan in bianco "CAMERATI, LA STORIA SIAMO NOI"

Descrizione breve: PER CHI CREDE ANCORA IN UN CAMBIAMENTO.
PER NOI CHE SIAMO ANCORA QUI NONOSTANTE TUTTO

Descrizione lunga:

Stiamo vivendo tempi duri, la nostra economia non è così brillante come sembra, malgrado le varie manovre di stabilità il cui effetto è solo l'introduzione di nuove tasse o la trasformazione delle vecchie in nuove, magari con nome diverso. La globalizzazione, che doveva portarci lunga vita e prosperità, si è rivelata un fallimento totale. L'Unione non sta vivendo il migliore dei suoi momenti e c'è chi, come l'Inghilterra, ha preferito rimanere fedele alla propria moneta. Sarà stato un caso, ma sottile è il filo che divide la coincidenza da un'analisi attenta e meditata. Non è la povertà o la debolezza il nostro problema, ma è l'indifferenza, nessuno si interessa. Ecco il vero problema: l'indifferenza. L'indifferenza porta all'accettazione passiva delle cose, alla noncuranza della "res publica" fino alla rinuncia persino di esprimere la propria idea attraverso uno strumento democratico come il voto. Lascività e menefreghismo producono un terreno favorevole alla proliferazione dei nostri nemici. Essi sono già tra noi, vivono in mezzo a noi e sono responsabili del declino morale e politico della nostra società. Coloro che si definiscono i paladini della giustizia e dell'umanità, in realtà parteggiano e complottano contro il popolo, votando la loro esistenza al fine di ridurre il singolo individuo a schiavo di un sistema ben congegnato da cui difficilmente si può essere scollegati. E in realtà la moltitudine non vuole essere scollegata dal sistema e, anche volendo, non è pronta. Essi credono in esso e sono pronti a difenderlo se necessario. Gli architetti di questo mondo, sono i gestori di qualsiasi informazione e ogni giorno gestiscono una moltitudine di "input" che vengono offerti alla massa dopo essere stati manipolati a dovere. Siamo schiavi di una prigione che non ha muri e che non ha sbarre: una prigione

per la nostra mente. Vogliono solo renderci deboli, distruggerci e prederci le nostre vite. E da questo sistema è difficile essere scollegati.

III.5.4 Fuori tutti gli immigrati dall'Italia

Pagina, 15980 iscritti

Argomento della pagina: Comunità

Avatar: Impronta di una mano

Copertina: Banner per invitare i visitatori a iscriversi alla pagina

Descrizione breve: Contro l'invasione della nostra Terra - Oltre la Destra e la Sinistra, oltre la dicotomia Camerati-Compagni: Patrioti per l'Italia. La Pagina non pratica alcuna censura, ognuno è responsabile di quello che scrive.

III.5.5 Generazione identitaria

Pagina, 14848 iscritti

Argomento della pagina: Organizzazione comunitaria

Avatar: simbolo del movimento politico "Generazione identitaria" (scudo spartiato stilizzato)

Copertina: foto di una manifestazione del movimento

Descrizione breve: Terra, Etnia, Tradizione.

www.generazioneidentitaria.com

Descrizione lunga:

Movimento apartitico, primo in Italia a trattare il tema dell'identitarismo etnico-culturale unitamente alla difesa delle identità locali.

Qualcuno ci accusa: "Non sapete stare al mondo, odiate le differenze, il diverso va conosciuto, apritevi al mondo." Quello che questi signori non capiscono è che questo sistema è esattamente il contrario della perpetuazione delle differenze. Le differenze, quelle che in termini biologici vengono chiamate 'biodiversità', si preservano e si perpetuano con la separazione. Se prendi tutti i colori di una tavolozza di tempere e li mescoli assieme non ottieni un arcobaleno, ma una poltiglia monocolora. Quelle che oggi vengono chiamate 'diversità' sono in realtà i primi giri di mescolamento, e noi intravediamo già chiaramente quella poltiglia monocolora. E non ci piace affatto.

Non ne faremo parte, che vi piaccia o no.

CHI SIAMO?

https://www.youtube.com/watch?v=nE-Q_-KgETY³⁶

<https://www.youtube.com/watch?v=QNMKVayMjQ0>

³⁶ Il video cui si rimanda è caricato sul canale YouTube di Generazione Identitaria ed è stato pubblicato il 19 novembre 2012. Si tratta di un video di 2:31 di presentazione del movimento in francese, sottotitolato in italiano e con musica di sottofondo *Time* di Hans Zimmer.

COSA SIGNIFICA ESSERE IDENTITARI? Essere identitari significa difendere in ogni ambito, dando anche l'esempio quotidiano con il proprio comportamento, l'identità etnica e culturale dei quali siamo detentori. Identità che si può ricondurre al concetto di Europa opponendosi a tutto ciò che potrebbe attentare alla sua integrità. Gli identitari sono dunque coloro che considerano la preservazione delle identità di fronte al rullo compressore mondialista come una missione storica del nostro tempo. Noi leviamo dunque la bandiera dell'identità contro la mondiale uniformità massificante.

L'Identità nasce dunque dalle nostre radici, dall'idea che siamo il prodotto di una terra, di un lignaggio e di una storia come l'anello di una catena. Essere identitari non è un dogma né un'ideologia, ma al contrario un principio fondato sulla realtà, su ciò che realmente siamo.

LA NOSTRA VISIONE DI IDENTITÀ

L'identità nasce come eredità e trasmissione ed è la base delle tradizioni popolari, delle lingue, degli usi e dei costumi ed è l'accettazione e la presa di conoscenza di un passato comune che ci unisce e la volontà di vivere assieme come comunità nei tempi a venire.

L'identità è la celebrazione della vita, è il ricordo dei nostri morti, un modo di concepire il mondo e di raccontarlo, basato su di una comune memoria culturale, etnica e spirituale.

L'identità di ogni popolo rende quest'ultimo incomparabile, inimitabile ed unico. Seppur siamo tutti uomini, ogni uomo è diverso dall'altro e nessuno è mai uguale a qualcun altro; lo stesso avviene dunque anche per le nazioni

ed i popoli. L'identità difesa dagli identitari è plurale e si articola su più livelli: l'identità locale (Lombarda, Sicula, Piemontese, Sarda ecc), l'identità storica (Italiana in tutte le sue forme) e quella di civiltà (Europea). Per noi queste identità sono complementari e mai in conflitto tra loro. Una persona può sentirsi, ad esempio, Piemontese, Italiano ed Europeo, oppure Catalano, Spagnolo ed Europeo, oppure ancora Bavarese, Tedesco ed Europeo. Ciascuna di queste identità rafforza l'altra e costituisce un insieme organico coerente.

DIFENDERE LE IDENTITA' IN OGNI MODO

Le società, come gli individui, prosperano quando le loro identità sono forti, ben definite e rispettate, inoltre, identità fortemente caratterizzate sono una ricchezza e permettono scambi culturali proficui tra popoli e culture diverse. Ma oggi le migrazioni, gli scambi commerciali ormai fuori controllo e la globalizzazione mettono in serio pericolo la pluralità delle identità dei popoli Europei. In ogni angolo del mondo le identità sono in risveglio. Dall'Ungheria alla Scozia, dalla Russia al Tibet, dal Venezuela all'India, etnie e popoli affermano con forza le loro specificità che li rendono unici. Molte persone sentono il bisogno di difendere le identità di popoli lontani (i Palestinesi, i Tibetani, gli Hutu, i Karen). A noi sembra legittimo difendere le nostre identità: locali, nazionali, Europee. L'identità, infine, consente all'uomo di sapere chi è e dove va, baluardo e protezione contro ogni forma di totalitarismo, politica o religiosa che sia.

III.5.6 NO al razzismo contro gli italiani

Pagina, 7930 iscritti

Argomento della pagina: Comunità

Avatar: tricolore cui al centro campeggia la scritta “un popolo che difende la propria identità non è razzista”

Copertina: basata sull'estetica tipica di Facebook, la riproposizione del nome del gruppo con sotto un confronto tra bambini italiani e bambini immigrati in Italia in riferimento al rapporto tra questi bambini e lo stato italiano

Descrizione breve: CONTRO le delinquenze di immigrati e clandestini, CONTRO uno Stato senza giustizia, contro buonisti e amici dell'integrazione. PER LA NOSTRA IDENTITÀ³⁷.

La voce descrizione lunga:

Questa pagina è una denuncia alle ingiustizie e alle discriminazioni che gli Italiani subiscono quotidianamente nel loro paese di origine per mano di non-italiani più o meno irregolari ed è una richiesta di RISPETTO per gli Italiani veri e per i non-Italiani regolarmente residenti sul territorio nazionale.

Vuole essere inoltre un'accusa ad un governo e a una giustizia MALATI, che non sono in grado di tutelare il proprio popolo, di garantire i diritti

³⁷ https://www.facebook.com/noalrazzismocontrogliitaliani/info/?tab=page_info maiuscolo nel testo originale.

BASILARI che spettano ai veri cittadini di un paese e che non sanno (o non vogliono) distinguere l'immigrato onesto dall'immigrato delinquente.

Infine questa pagina espone una critica nei confronti di quegli "italiani", raggruppati in buonisti, amici dell'integrazione incondizionata e sostenitori dell'abolizione del reato di clandestinità, che urlano ignorantemente al "razzismo" quando si tratta di difendere gli stranieri e accusa gli altri italiani di essere razzisti quando questi chiedono giustizia e rispetto per il proprio paese.

GLI AMMINISTRATORI DI "NO AL RAZZISMO CONTRO GLI ITALIANI" NON SONO RESPONSABILI DEI COMMENTI DELLE PERSONE CHE INTERVENGONO SULLA PAGINA.

Qualche nota:

1) La parola "razzismo" presente nel nome di questa pagina è usata sia in modo provocatorio sia in modo proprio.

Vuole essere provocatoria e ironica per alludere a tutte quelle persone che con grande facilità si riempiono la bocca di questa parola senza conoscerne il reale significato, sbandierando accuse perbeniste che camuffano una sostanziale ignoranza e una mancata capacità di ragionamento logico individuale. Vuole essere anche intesa in modo proprio, poiché molti Italiani sono spesso soggetti nella loro quotidianità ad episodi

discriminanti da parte di immigrati irregolarmente presenti su suolo nazionale.

2) Per razzismo si intende "una dottrina che sostiene la superiorità di una razza sulle altre e che propugna la necessità di mantenerla pura, evitando ogni contaminazione con altre razze ritenute inferiori, mediante discriminazioni razziali e talvolta anche con la persecuzione" [Grande Dizionario della Lingua Italiana Hoepli]. Quando gli Italiani dichiarano di essere stanchi di violenze, irregolarità e non giustizia nei confronti di immigrati che delincono in Italia, non stanno facendo un discorso di superiorità di razza, non stanno discriminando, non stanno perseguendo nessuno: stanno solo chiedendo RISPETTO E GIUSTIZIA.

Un popolo che difende la propria identità non è un popolo razzista.

Un popolo che dà priorità a sé stesso e non allo straniero delinquente, non è un popolo razzista.

Un popolo che pretende dal suo governo delle leggi che lo tutelino dalla delinquenza straniera e clandestina, non è un popolo razzista.

3) Già li sentiamo, i buonisti. Eccoli che gridano: "Parlate tanto degli immigrati, vergogna! Ma l'Italia è piena di delinquenti italiani, di mafiosi, ladri, assassini, truffatori, ..." . Che sia chiaro: in questa pagina nessuno nega che ci siano Italiani delinquenti, nessuno afferma che gli Italiani sono tutte brave persone. Ciò che con fermezza sosteniamo è che proprio perché di Italiani delinquenti ce ne sono parecchi che NON abbiamo bisogno di accollarci anche i problemi legati alla delinquenza straniera, provocata, tra l'altro, da gente che entra IRREGOLARMENTE in Italia. Chi delinque,

DEVE essere punito, senza distinzione di sesso, età, nazionalità e colore della pelle.

4) Siamo stanchi di sentirci dire che tutti gli immigrati sono delle risorse e una ricchezza. Gli immigrati costituiscono una ricchezza solo ed esclusivamente quando hanno rispetto per la nostra cultura. Gli immigrati che vivono regolarmente ed onestamente in Italia rientrano in questa categoria. Clandestini pregiudicati e delinquenti, no! Chi entra nel nostro paese, deve adattarsi alla nostra cultura. In caso contrario, FUORI!

Leggendo attentamente la voce descrizione lunga, si nota come la retorica dell'identità sia usata con valore oppositivo rispetto all'alterità con la quale non è possibile esercitare alcuna forma di dialogo, se non quando l'alterità si sottomette all'alterità; dunque praticando forme di assimilazione e acculturazione uniformanti.

Importando in NVivo il testo della descrizione lunga e ricercando le prime 50 parole piene si rende schematica ed esplicita quale sia la retorica della pagina e quali siano i temi centrali.

Word	Count	Weighted Percentage
italiani	13	3,12%
popolo	7	1,68%
essere	6	1,44%
immigrati	6	1,44%
delinquenti	4	0,96%
giustizia	4	0,96%
paese	4	0,96%
razzismo	4	0,96%
rispetto	4	0,96%
italia	3	0,72%
modo	3	0,72%
nessuno	3	0,72%

Verso una netnografia delle relazioni interetniche

persone	3	0,72%
razzista	3	0,72%
vuole	3	0,72%
buonisti	2	0,48%
confronti	2	0,48%
cultura	2	0,48%
delinquente	2	0,48%
discriminazioni	2	0,48%
governo	2	0,48%
irregolarmente	2	0,48%
loro	2	0,48%
nazionale	2	0,48%
nostra	2	0,48%
parola	2	0,48%
razza	2	0,48%
regolarmente	2	0,48%
ricchezza	2	0,48%
senza	2	0,48%
solo	2	0,48%
stanchi	2	0,48%
straniera	2	0,48%
superiorità	2	0,48%
tutte	2	0,48%
veri	2	0,48%

Estraendo i dati della pagina tramite Netvizz, con l'opzione *Page Data Module* limitata agli ultimi 50 post, emergono 368 nodi e 2404 archi.

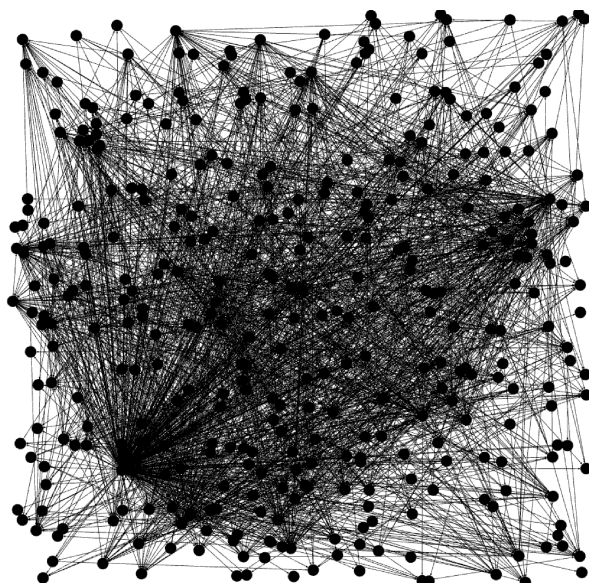


Fig. 8: Primo grafo della pagina Facebook No al razzismo contro gli Italiani

Come si nota nella seconda rappresentazione del grafo (fig. 9), i nodi sono ordinati e raggruppati a seconda dei legami che intrattengono con gli altri nodi. Applicando la direzione del grafo, individuando come nodo centrale la pagina stessa, si evidenziano bene i legami con tutta una serie di pagine, talvolta simili per orientamento socio-culturale, talvolta generiche, quali – a titolo di esempio: *No ai matrimoni gay*; *Connetti il cervello, non farti manipolare dai media*, una serie di pagine di *Generazione identitaria* declinate nelle sedi locali, ma anche *BBC news*, *La Repubblica* e *Il Fatto quotidiano*. Una visualizzazione più chiara delle pagine collegate direttamente a *NO al razzismo contro gli Italiani* si può avere tramite la tabella posta in appendice.

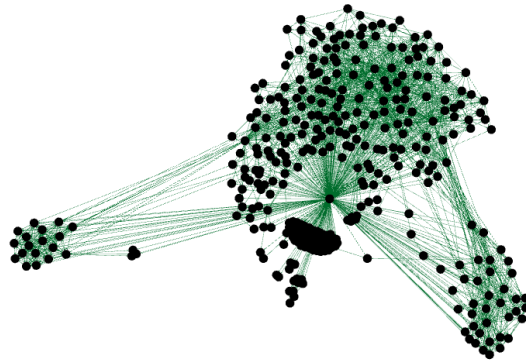


Fig. 9: Secondo grafo della pagina Facebook No al razzismo contro gli italiani

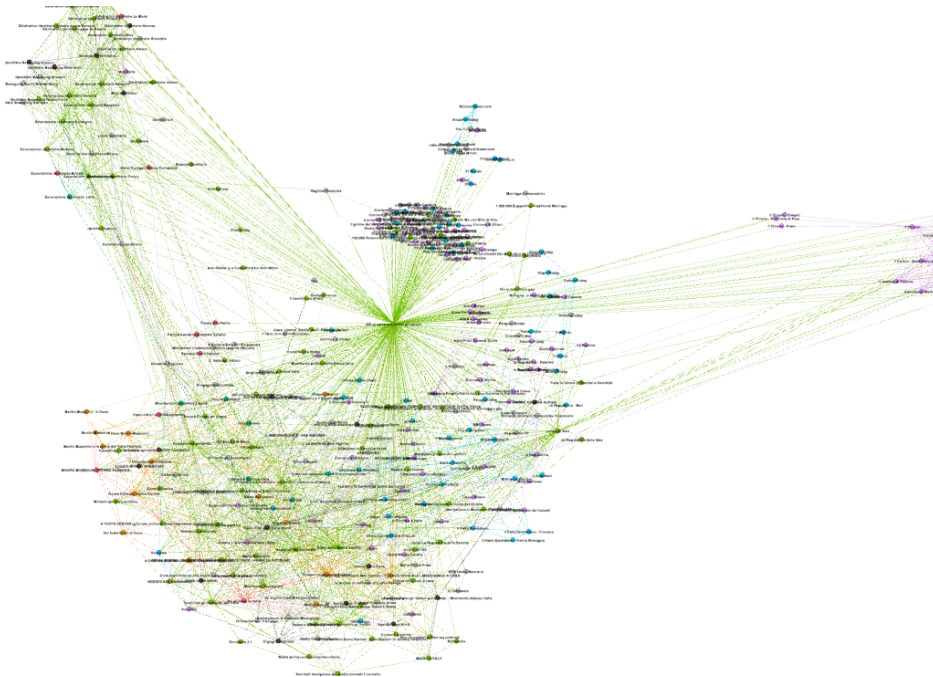


Fig. 10: Terzo grafo della pagina Facebook No al razzismo contro gli Italiani

Tra affermazione e rivendicazione della presenza

III.6 Verso una relazione positiva

Per quanto riguarda la presenza in rete di comunità migranti, si possono individuare due linee di tendenza nella fruizione dei social media, non in soluzione di continuità. Da un lato i social svolgono una funzione di intrattenimento e dall'altro di informazione/mobilitazione. Le stesse funzioni che, d'altra parte, si ritrovano in tutti i contesti in cui sono presenti i media, migratori o meno che siano.

Nella selezione dei gruppi e delle pagine seguiti, la seconda funzione è quella che dà luogo a forme di comunicazione di sé più consapevoli, in cui l'uso della rete serve come modalità di partecipazione attiva e come richiesta forte di essere riconosciuti. Non è un caso se la forma assunta per esser presenti sul social network sia quella del gruppo e non della pagina, espressione diretta di una costruzione del web partecipativo. Questo modo di essere presenti in Rete è espressione diretta della maniera in cui ci si muove offline.

III.6.1 Movimento migranti in Italia

Su Facebook, *Movimento Migranti in Italia* è un gruppo chiuso che conta oltre 1500 iscritti ed è gestito da due amministratori¹. L'immagine di copertina del gruppo rappresenta un planisfero politico inserito nello spazio con sovrimpressa la scritta Movimento Migranti in Italia.

Alla voce descrizione lunga esso si presenta come segue²:

In generale con movimento si indica un cambiamento di posizione di una "cosa" rispetto ad un'altra, inclusi pensieri e cose astratte.

Si definisce movimento qualunque formazione collettiva relativamente strutturata che appare identificabile per il fine dei suoi partecipanti e membri di difendere o promuovere degli "oggetti" o delle situazioni che hanno una connotazione sociale, e quindi delle implicazioni di fatto o di valore per un gruppo più o meno circoscritto di soggetti.

Inserito nel contesto dei comportamenti collettivi, il movimento è rappresentato da un gruppo dove i ruoli non sono ancora definiti e nel quale le relazioni sociali sono per lo più a carattere cooperativo e dotate di

¹ Per i gruppi chiusi non è possibile estrarre dati né con NCapture for Nvivo né attraverso Netvizz, per tale motivo non si può procedere all'elaborazione di grafi o analisi computerizzate.

² <https://www.facebook.com/groups/287032314732282/>

forte carica emotiva. Solitamente il movimento focalizza l'attenzione su un determinato obiettivo e si mobilita per conseguirlo.

Più in generale, i movimenti sociali sono delle forme di aggregazione di individui che esprimono un obiettivo di cambiamento, difesa o la promozione di un fatto che ha connotazione sociale, o più in generale che esprimono la protesta. Sono azioni collettive tese a perseguire più obiettivi di trasformazione attraverso delle iniziative esterne all'istituzione. Ciò avviene quando il sistema politico non è in grado di rappresentare la società civile e si viene a creare una frattura tra società politica e quella civile. Le forme sono legittimate all'interno del gioco demografico, contrariamente a come avveniva in passato.

Perché il movimento Migranti in Italia?

Per un'assenza di politica nei loro confronti.

Per una dignità persa nelle leggi arbitrarie.

Per sollevare e sensibilizzare l'opinione pubblica alla reale ampiezza del problema.

Gli elementi che vorremmo portare all'attenzione della sfera pubblica sono incentrati da movimenti di carattere culturale, esigenze di auto-affermazione dell'identità individuale, esigenze più astratte e post-materialiste. Sono legate a un livello di istruzione più alto, necessario per poter afferrare l'importanza di determinate questioni. I conflitti non sono

più immediati, ma richiedono un maggiore livello di consapevolezza rispetto al passato.

Vorremmo un'identità collettiva condivisa che possa presentare un cambiamento nella società. Tendiamo ormai alla rivoluzione, al cambiamento: è la ribellione sociale, Promuoveremmo infatti trasformazioni parziali del sistema e ci porremo come obiettivo principale, appunto il Cambiamento. C'è però bisogno di una forza politica che rappresenti le istanze del movimento, in quanto i movimenti sociali, di per sé, non sono in grado di rappresentarsi autonomamente senza influire sull'autonomia del movimento.

Gli immigrati essendo privi del diritto di voto, per ora, il problema non si pone in quanto non sono "apettitibili", il movimento cercherà confronto con le forze politiche per proporre le sue idee ed affermare l'esistenza di un popolo emarginato.

Movimento Migranti in Italia nasce in modo spontaneo e si propone di raccogliere le opinioni e le idee politiche, di informare e di raggruppare, di essere una leva per il destino di un popolo intero.

L'obiettivo principale del gruppo, dunque è quello di creare un movimento dal basso che punti al dialogo con la politica affinché vengano riconosciuti determinati diritti.

Movimento migranti in Italia, nella sezione dedicata ai file presenta pochi documenti, solo quattro, tutti caricati da una degli amministratori del gruppo tra l'ottobre e il novembre del 2013. Tra i documenti, si evidenzia la

condivisione di *Nella mia tendopoli nessuno è straniero*, edito da Il razzismo è una brutta storia.³

III.6.2 Italiani+

Italiani+ è un portale del gruppo editoriale Stranieri in Italia. L'avatar è una sorta di logo della pagina formato da una *i* blu e un *più* rosso su sfondo bianco, l'immagine di copertina ha la stessa veste grafica, ma presenta la scritta completa *italiani+*, italiani in blu, più in rosso e l'indirizzo web www.italianipiu.it in rosso.

Alla voce “chi siamo” il portale si presenta così:

L'Italia è già cambiata e continua la sua veloce trasformazione attraverso le persone che la vivono, con le loro storie, i loro percorsi umani e professionali. Italiani+ vuole raccontare la realtà che molti ancora non vedono, o alla quale dedicano uno sguardo solo superficiale. Una quotidianità fatta di contaminazioni, sfide e pregiudizi. Raccontiamo e facciamo parlare le cosiddette “seconde generazioni”, i figli degli immigrati. Ragazzi e ragazze nati o cresciuti in Italia che si sentono saldamente italiani, ma ugualmente fieri delle loro origini. Ognuno a modo suo. Italiani+ è un portale utile ai nuovi italiani, ma anche a tutti quelli che vogliono saperne di più. Un punto di riferimento, d'informazione e di

³ La pubblicazione offre riflessioni sul monitoraggio di articoli razzisti nella stampa, a partire dal terremoto in Emilia del 20 maggio 2012.

orientamento legale, ma soprattutto di condivisione, in cui tutti si sentano protagonisti. Figli dell'Italia nuova, di oggi e di domani. Figli di un nuovo messaggio e di un nuova immagine che semplicemente parli di noi. Italiani⁴.

La presenza su Facebook del portale è stata più volte segnalata, tanto che il profilo personale è dovuto essere convertito in pagina⁵. La persona che se ne è occupata, nell'agosto del 2014, mese in cui di fatto la pagina ha smesso di essere aggiornata scrive su un'altra pagina collegata, *Redazione italianipiu*,

Facebook ha chiuso il profilo di Redazione Italianipiu, che ho dovuto convertire in pagina, perché alcuni utenti contro al gruppo "Fuori il razzismo da Facebook" hanno segnalato il profilo come ente commerciale. Oggi è il mio profilo personale a ricevere segnalato perché contiene elementi offensivi. Questo attivismo si sta trasformando in un incubo e ovviamente Facebook non tutela chi fa il lavoro al posto loro, anzi ci ringrazia chiudendo profili senza criterio. Ora giudicate voi⁶.

Mi sembra rilevante evidenziare che l'(ex?) amministratrice della pagina adesso fa parte l'associazione Carta di Roma (che si occupa anche dell'immagine dei migranti nei media tradizionali); e che sia anche membro

⁴ <http://www.italianipiu.it/index.php/chi-siamo>, offline

⁵ Il portale risulta inaccessibile dal 10 dicembre 2015: l'ultima web cache caricata è del 7 dicembre e i contenuti condivisi su Facebook risultano anch'essi inaccessibili.

⁶ <https://www.facebook.com/redazione.italianipiu/posts/1459579107644800> (ultima consultazione, 20 aprile 2016).

di Etnocom⁷, la prima agenzia in Italia che si occupa di analizzare i consumi dei migranti perché, così si legge nel sito, 5 milioni di nuovi italiani sono 5 milioni di nuovi consumatori. A questa associazione si deve, tra le altre, anche la campagna TIM che tutti – immagino – abbiamo visto nei cartelloni pubblicitari affissi nelle varie stazioni d'Italia.

III.6.2.1 I nodi su Facebook di Italiani+

La pagina Facebook del portale è classificata come Sito Web di notizie/media e conta più di 1800 Mi piace. Le informazioni hanno una descrizione breve: «www.italianipiu.it è il portale delle e per le seconde generazioni, che racconta cosa significa essere italiani oggi»⁸.

Estraendo i dati della pagina tramite Netvizz, con l'opzione *page like network* dopo, si è rilevato un solo nodo, corrispondente alla pagina stessa, senza nessun arco che la collegasse ad altre pagine. Diverso, invece il risultato dell'estrazione *page data*, in cui i file generati contengono alcune informazioni circa i post sulle pagine. Da questa seconda modalità emergono 1047 nodi e 1647 archi.

Il grafo mostra dei nodi “satellite”, che rappresentano i post su altre pagine che condividono contenuti di *Italiani+* e al centro i post interni alla pagina.

⁷ <http://www.etnocom.com/> (ultima consultazione, 20 aprile 2016).

⁸ https://www.facebook.com/Italianipiu/info?tab=page_info

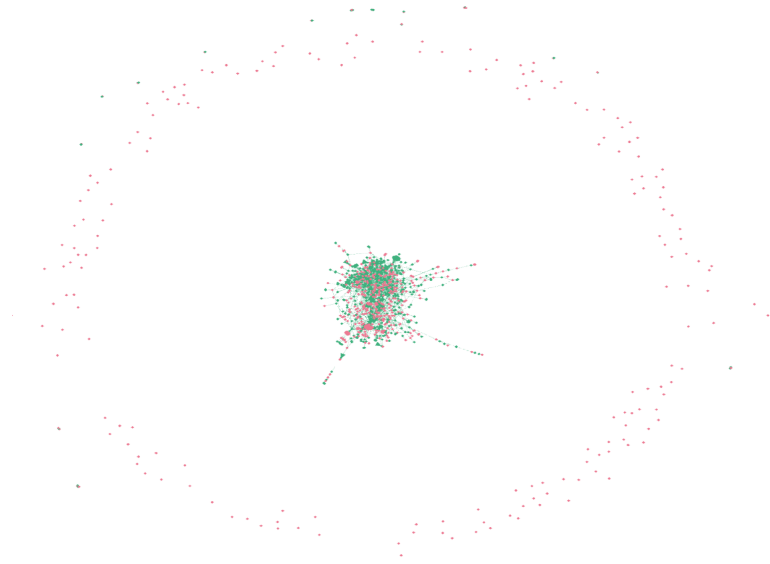


Fig. 11: Grafo della pagina Italiani+

III.6.3 Yalla Italia

Su Facebook, *Yalla Italia*⁹ è una pagina che conta oltre 5500 'Mi piace' ed è collegata direttamente al sito *Il blog delle seconde generazioni* mediante un link che si ritrova nelle informazioni. La stessa descrizione, infatti, si ritrova alla voce “chi siamo” del blog¹⁰. La pagina appartiene alla categoria Sito web su cultura/società.

Avatar: il logo del blog, un cerchio cui al centro, con carattere arabeggiante è scritto yalla e, più in piccolo e in font latino, Italia. In alto una scritta riportata in arabo.

Copertina: immagine a guisa di francobollo con dei ragazzi di diverso fenotipo seduti sul muro Europa. Ai loro piedi la scritta “l'integrazione vista dai giovani”, a sinistra “Italia”, a destra il prezzo.

Alla voce 'descrizione lunga' si presenta come segue:

Yalla Italia è una piattaforma di ritrovo per giovani che nessuno ha trovato il modo di definire: seconde generazioni, nuovi italiani, generazioni 1.5, figli di immigrati, bla bla bla...espressioni lente, lentissime, che non colgono la dinamicità e la rapidità con cui la società italiana sta cambiando, i mille volti che ne rappresentano il carburante silenzioso, il paese reale.

⁹ <https://www.facebook.com/yallaitalia/> (ultima consultazione, 20 aprile 2016).

¹⁰ <http://www.yallaitalia.it/chi-siamo/> (ultima consultazione, 20 aprile 2016).

Ragazze e ragazzi, studenti e lavoratori, laici o praticanti...siamo tutti giovani che offrono il proprio punto di vista su una realtà complessa, senza offrire rassicuranti schemi stereotipati, provocazioni violente e fini a se stesse, assurdità e generalizzazioni che regalano gloria immediata...l'unica promessa che vi facciamo è quella di provare, sempre, ad informare noi stessi e voi con il cannocchiale che usiamo per osservare l'Italia e il mondo. Vi assicuriamo che non è una fabbrica di risposte preconfezionate, o un osservatorio cyber fighetto da cui si pontifica sui massimi sistemi.

Ma diremo la nostra. Non da italiani, o da arabi, o da eurocentrici: semplicemente come nuovi cittadini che appartengono contemporaneamente a due mondi e che si divertono a coglierne gli aspetti più interessanti, contraddittori, ambigui, problematici e perché no, provocatori.

Parlando di costume, di politica, di società, persino di gastronomia: ma senza perdere mai di vista la voglia di autorappresentarci divertendoci.

Nel contesto della ricerca, *Yalla Italia* ha meritato particolare attenzione, soprattutto perché già negli intenti vi è la volontà di offrire autorappresentazioni e poi perché esemplificativo dell'interazione cross-mediale della rete. Sotto il nome di *Yalla Italia*, infatti, si possono trovare un blog, una pagina Facebook, un canale Youtube e un profilo Twitter.

Guardando la densità dell'archivio del blog, si nota immediatamente come il picco di attività si sia raggiunto nel primo semestre del 2013 per poi via via scemare fino a un solo contributo dell'agosto 2015, non più aggiornato almeno fino a novembre dello stesso anno. Gli argomenti che vengono trattati all'interno del blog sono molteplici, anche perché molte e diverse

sono le persone che partecipano alla redazione dello stesso. In corrispondenza di una maggiore attività nel blog, si nota anche una sua promozione all'interno degli altri canali attivati, ossia YouTube, Facebook e Twitter. Dalla seconda metà del 2013, però, si è notato un incremento delle attività di condivisione del gruppo editoriale VITA, di cui Yalla fa parte, principalmente su Facebook e poi su Twitter. Sembra essere stato abbandonato il canale YouTube, il quale, per quanto ancora aperto, non è aggiornato da luglio 2013. L'ultimo video caricato è “ESCLUSIVA Yalla Italia: a tu per tu con Giulia” e ha oltre 18.000 visualizzazioni nel novembre del 2015. Il video è un'intervista alla figlia, minorenni all'epoca, dell'ex ministro per l'Integrazione con delega alle politiche giovanili, Cécile Kyenge. L'autrice dell'intervista è una giovane giornalista 2G che racconta anche su altri siti di informazione come è riuscita, fortuitamente, a ottenere questa intervista in occasione dei Mondiali Antirazzisti. L'intervista è dunque disponibile anche sul canale YouTube del blog.

Gli argomenti trattati sono molteplici e suddivisi per categorie, come tipico dei blog. Le categorie in cui sono inseriti i post sono:

- Arezzo Wave – Ius Soli: Yalla Italia vi presenta il processo di selezione delle band che parteciperanno al contest musicale ‘Arezzo Wave – Ius Soli’, dedicato ai gruppi che hanno almeno un componente 2G. I vincitori parteciperanno al festival che si terrà dal 17 al 21 luglio

- Ciak si Yalla/ Videoracconriamoci: Ci mettiamo anche la faccia e la voce¹¹.
- Doppia Vita: Ecco come sono diventata Sheherazade
- Info Cittadinanza: Vi siete ricordati di...? Come faccio per diventare cittadino e non perdere il permesso? Ius soli, redditi, nuove e vecchie leggi. Uno spazio per essere aggiornati su tutto ciò che riguarda le leggi sulla cittadinanza, per fare domande... perché essere informati vi tutela.
- Oggi ce l'ho con: per non passarla liscia. Mandiamo KO chi ci fa arrabbiare
- Pubblica tu: Tesi sulle 2G (e non solo) dei lettori e dei dottorandi -
- S-veliamoci: Dessert dal gusto quasi sempre delicato per addolcire il viaggio tra i nostri mondi e nei nostri sogni¹²
- Senza filtro: La versione di Yalla. Mettiamo i nostri puntini sulle i.
- Sotto il lampione: Anticipazioni, chicche, nuovi redattori, ospiti in redazione, agenda e pubblicità a libri e film
- Souk of the future: Marketing multietnico, competenze interculturali e trend economici con il Mediterraneo

¹¹ Questa è una sezione in cui si condividono i video pubblicati anche sul canale YouTube e le apparizioni in trasmissioni televisive.

¹² Sezione in cui si raccontano esperienze personali, talvolta private e intime, relative alle storie di integrazione vissute.

- Yallabreak: Fughe di notizie per deprimerci o esaltarci
- Yallaleaks: Notizie dall'estero a prova di cospirazioni e speculazioni

Il blog conta in redazione cinquanta giovani di seconda generazione nati tra gli anni Ottanta e Novanta. Hanno tutti un alto livello d'istruzione e un forte impegno sociale.

Esemplificativo di una riflessione matura sulla questione identitaria appare il caso di Sheherazade: «due profili Facebook, due guardaroba, due entourage. Regole o libertà; marocchina o italiana; musulmana o non praticante; comunità o indipendenza; tradizione o ribelle. Mi devo sdoppiare per essere padrona del mio destino [...] Sono come la protagonista de “Le mille e una notte”; lei raccontava le storie per salvarsi da morte certa, io per salvaguardare la mia doppia vita. Cuneo è la mia città di nascita e il Marocco il mio Paese d'origine. Sta a voi crederci in tutto o in parte; perché quello che faccio in questo blog è raccontarvi i miei segreti e la mia doppia identità»¹³.

Questa riflessione mostra come la narrazione abbia un posto centrale nella costruzione dell'identità e funzioni come dispositivo ordinatore del (proprio) mondo, fondamentale nell'intreccio tra identità presentata, identità discussa e identità vissuta.

¹³ <http://www.yallaitalia.it/category/doppiavita/>.

III.6.3.1 I nodi di YALLA Italia su Facebook

Usando l'applicazione integrata di Facebook per l'estrazione dei dati, Netvizz, è stato possibile rielaborare attraverso Gephi i legami della pagina con altre pagine più o meno simili. Il file estratto presenta 214 nodes e 922 edges.

Al momento di importare i dati su Gephi, si è scelto di generare dapprima un grafo 'direct', ma non è stato possibile crearne uno dinamico.

Anche se il grafo è alla sua prima elaborazione (fig. 12), è possibile vedere a colpo d'occhio come vi sia un nodo da cui partono più archi di relazione rispetto al resto e come ve ne siano alcuni poco 'annodati'.

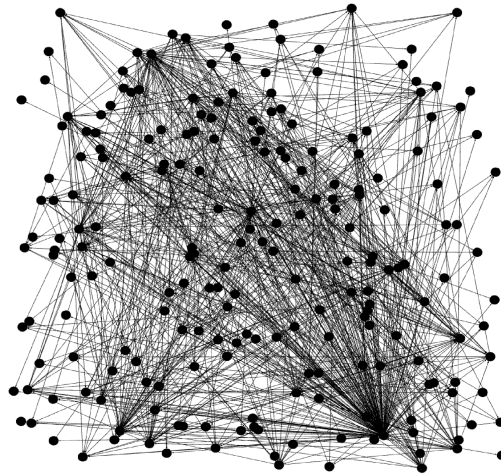


Fig. 12: Primo grafo della pagina YALLA Italia

Applicando il layout *ForceAtlas2* prima ed *Expansion* subito dopo, si nota come vi siano due gruppi di nodi che si separano in maniera significativa, legati solo da una pagina che fa da ponte (Fig. 13).

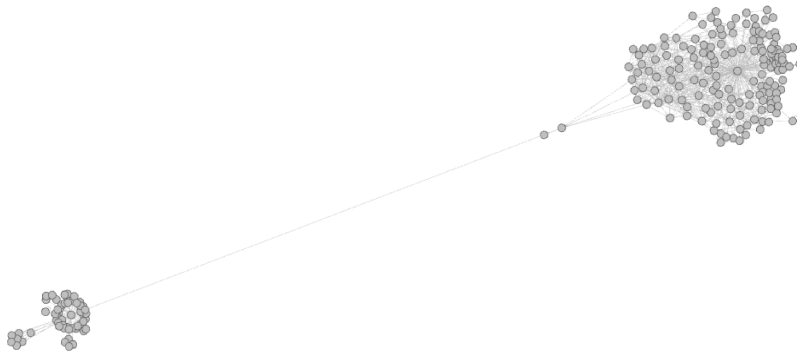


Fig. 13: Secondo grafo della pagina Facebook Yalla Italia

Rendendo visibili i nomi delle pagine si nota che il nodo ponte tra i due gruppi è *Poesie kebabbare*, legato al gruppo più grande da *Yalla Italia*. Il gruppo più piccolo è formato da pagine in arabo che gravitano attorno alla pagina *Muslimah* (fig. 14).

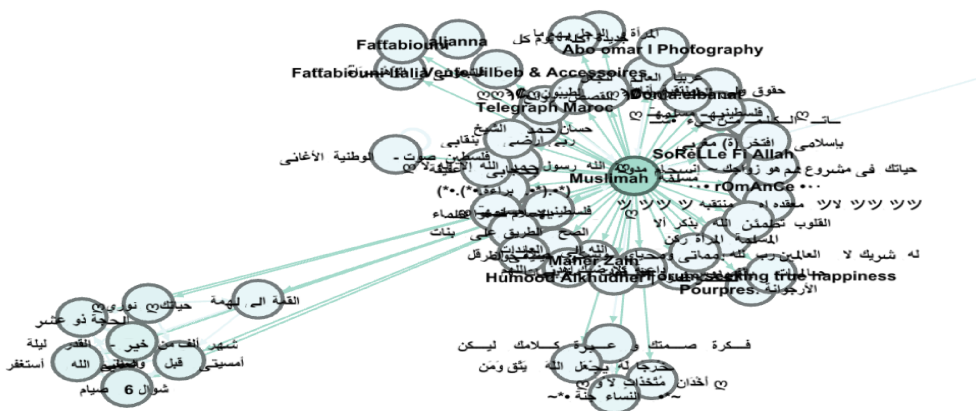


Fig. 14: Ingrandimento del secondo grafo della pagina Facebook Yalla Italia

Osservando la parte più densa del grafo (Fig. 15), si vede come il nodo con più connessioni non sia rappresentato dalla pagina da cui si è originata la rappresentazione – che assume, al contrario una posizione marginale e poco connessa – ma da un'altra pagina cui *Yalla Italia* è intimamente connessa. Attribuendo ai nodi dimensione crescente in base agli out-degree, al centro si trova, più grande delle altre, la pagina *VITA non profit*, ossia la pagina del gruppo editoriale da cui ha preso vita il blog.

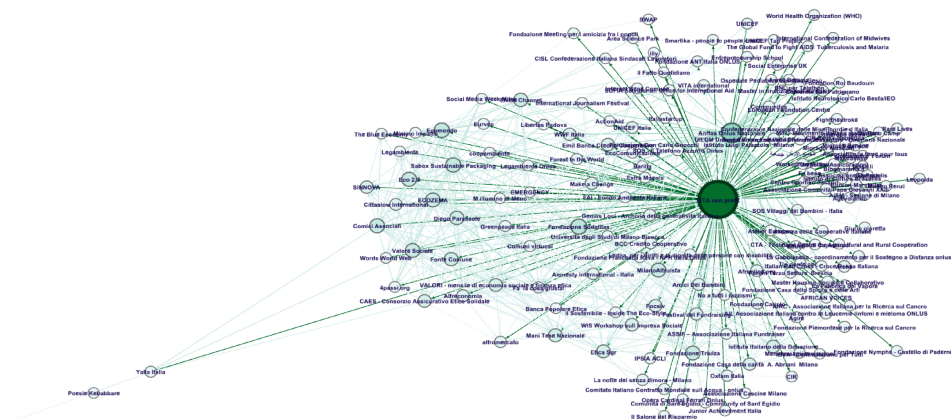


Fig. 15: Ingrandimento del secondo grafo della pagina Facebook Yalla Italia

III.6.4 La rete G2 – Seconde generazioni

Su Facebook, *La rete G2 – Seconde generazioni* è un gruppo pubblico che conta oltre 4.400 iscritti ed è gestito da 14 amministratori.

Copertina: è una foto di gruppo degli appartenenti al movimento che tengono uno striscione con la scritta “Rete G2- seconde generazioni”.

Alla voce descrizione lunga esso si presenta come segue:

Per tutti quelli che NON VOGLIONO ITALIANI COSTRETTI A
VIVERE COL PERMESSO DI SOGGIORNO

Insieme ai ragazzi e alle ragazze che fanno parte in tutta Italia della

Rete G2 – Seconde Generazioni siamo attivi da 10 anni (dal 2005) per:

- Promuovere una trasformazione culturale della società italiana affinché sia più consapevole e si riconosca in tutti i suoi figli, indipendentemente dalle loro origini.
- Promuovere la nostra Campagna "per la riforma della legge sulla cittadinanza" perché chi cresce in Italia, percorso dall'infanzia all'età adulta, oggi trova grandi difficoltà ad essere riconosciuto legalmente cittadino italiano.

Il risultato è che ci sono sempre più ragazzi e ragazze, italiani di fatto per educazione e formazione, che non possono dichiararsi italiani solo perché non hanno un pezzo di carta che li riconosca come tali.

Le differenze si accentuano di anno in anno, penalizzando almeno 1 figlio di genitori stranieri su 2. Bambini, ragazzi e ragazze di ogni età, adulti.

Questo succede perché la legge attuale (n°91 del 1992), che regola la concessione della cittadinanza ai figli di cittadini non italiani nati qui o portati in Italia da piccoli, basata sullo IUS SANGUINIS (diritto di sangue), è ormai troppo arretrata e non rappresenta più la società in cui viviamo.

I tempi infatti sono cambiati da un pezzo e ad oggi l'accesso alla cittadinanza è l'unica via che consente a tutti i figli di immigrati, figli adottati o di rifugiati di essere considerati realmente dei pari, degli eguali, nei diritti e nei doveri, rispetto ai loro coetanei, figli di italiani;

Per poter costruire realmente insieme l'Italia di domani e per non essere, finalmente, secondi a nessuno.

Obiettivo del gruppo ReteG2@facebook:

Far conoscere a tutti (alla società civile) una realtà che ci riguarda e che soprattutto riguarda il nostro futuro e la necessità di una riforma delle legge 91/92.

Vuoi darci una mano? iscriviti ed INVITA ANCHE I TUOI AMICI ad iscriversi a questo gruppo!

Il gruppo riveste particolare importanza sul versante dell'impegno sociale e politico. Sembra essere tra i gruppi più attivi sia sui social network che offline, promuovendo concrete attività di integrazione come presentazione di documentari e la campagna "L'Italia sono anch'io" votata a portare avanti la modifica della legge sulla cittadinanza che viene costantemente monitorata dal gruppo, con impegno ma non senza ironia: «sono così lenti che non è difficile stargli dietro», dice uno dei membri in uno scambio di battute con chi lo ringrazia per gli aggiornamenti.

All'interno del gruppo non mancano i continui riferimenti e le condivisioni di altre pagine e gruppi simili, primo fra tutti *Stranieri in Italia*, nonché di blog individuali di 2g in cui si racconta la propria quotidianità, si narrano le proprie esperienze attraverso parole e immagini. Nel tentativo di far conoscere la propria storia per mutare la Storia: trarre cioè dalle esperienze individuali dei moniti per tutta la società, denunciando, anche, i casi di violenza, razzismo e sessismo.

La questione della cittadinanza è di cruciale importanza, anche perché costituisce uno strumento essenziale di inclusione totale, specialmente in riferimento ai migranti e ai loro figli che così possono avere pari diritti dei loro pari. Per il suo attivismo concreto e agguerrito, la Rete G2 è stata spesso presa a esempio di movimento sviluppatosi grazie alle potenzialità della rete,

che gli hanno permesso anche di portare le proprie istanze in Parlamento. Già in un articolo de Il Sole 24 ore, a firma di Carlo Giorgi¹⁴, si mette in evidenza la rivendicazione e l'affermazione della propria presenza in rete sia come individui che come comunità, generazione. Nell'articolo si legge:

Come associazione G2, siamo su Facebook solo da dicembre – racconta Alphousseyni Sonko, studente di Scienze politiche a Roma, italiano di origini senegalesi –. Avendo già un mio account, ero tra coloro che insistevano perché entrassimo nel network. Ma non mi aspettavo una risposta così positiva: di solito in Facebook hanno successo pagine disimpegnate, di puro svago. Noi invece parliamo del problema della cittadinanza, ancora negata a molti. E Facebook ha funzionato: ci ha permesso di entrare in contatto con un pubblico più vasto, persone che non avremmo mai coinvolto attraverso la stampa tradizionale o il nostro sito: giovani che non leggono i giornali e adulti privi di connotazione politica seppur appassionati di Web.

Come si metteva in evidenza già nel rapporto di ricerca di Viviana Premazzi per il FIERI¹⁵, nel gruppo si mette in scena una forma di partecipazione civica, di cittadinanza attiva votata a stimolare il dibattito e il confronto e a riformulare la questione dell'identità in relazione alla cittadinanza.

¹⁴ C. Giorgi, *Il passaporto non arriva ma il web è conquistato*, Il sole 24 ore, 20 aprile 2009, testo online (ultima consultazione 17 dicembre 2015).

¹⁵ Premazzi, V., *L'integrazione online. Nativi e migranti fuori e dentro la rete*, Rapporto di ricerca fieri, ottobre 2010.

La peculiarità della Rete g2 consiste nel fatto di essere aperta e partecipata da tutti coloro che supportano la causa, ossia la riforma della cittadinanza italiana non più basata sullo *ius sanguinis*, ma sullo *ius soli*. La centralità del tema della cittadinanza si nota anche da un'interrogazione mediante NVivo: su 11.138 contenuti, tra post e commenti, il termine cittadinanza occorre 1670 volte; *ius soli* 650 volte; riforma 377; *ius sanguinis* 366 volte, futuro 286.

Interrogando il software su quali siano le prime 50 parole, si ha il risultato mostrato dalla tabella e visivamente rappresentato dal word cloud (fig. 16)

Tra affermazione e rivendicazione della presenza

Word	Count	Weighted Percentage
cittadinanza	1670	0,37%
più	1651	0,36%
italia	1650	0,36%
tutti	1491	0,33%
roma	1249	0,27%
anni	1194	0,26%
essere	1063	0,23%
chi	1058	0,23%
solo	998	0,22%
hanno	954	0,21%
italiani	951	0,21%
loro	932	0,20%
alle	878	0,19%
legge	852	0,19%
questa	850	0,19%
italiana	844	0,18%
perché	841	0,18%
milano	820	0,18%
grazie	819	0,18%
noi	807	0,18%
rete	769	0,17%
fare	767	0,17%
generazioni	766	0,17%
nella	718	0,16%
quando	716	0,16%
qui	715	0,16%
seconde	709	0,16%
sempre	704	0,15%
parte	697	0,15%
italiano	691	0,15%
prima	688	0,15%
figli	684	0,15%
sia	675	0,15%
fatto	659	0,14%
ancora	650	0,14%
siamo	649	0,14%
stato	633	0,14%
diritti	622	0,14%
oggi	615	0,13%
poi	609	0,13%
ragazzi	605	0,13%
paese	591	0,13%
immigrati	586	0,13%
tutto	560	0,12%
molto	556	0,12%
stranieri	554	0,12%
lavoro	545	0,12%

Tab. 1. Word frequency dei post La Rete G2

III.7 Affermare la propria presenza

III.7.1 Afro-Italian Nappy Girls

Pagina, 9500 iscritti

Argomento della pagina: Comunità

Avatar: Disegno di una ragazza nera, ben curata e coi capelli Nappy e la scritta Black 4 ever

Copertina: La scritta Nappytalia tra due teste di ragazze nappy che indossano orecchini tricolore

Sito Web: <http://www.nappytalia.it/nappystore>

Descrizione breve: Un punto di incontro per le ragazze Afro in Italia che hanno deciso di riscoprire i loro capelli al naturale.

Descrizione lunga:

Afro-Italian Nappy Girls nasce come una semplice idea rimbalzante nella mia testa dopo aver deciso per il mio BC (Big Chop), ho iniziato ad informarmi sul come trattare e curare i miei capelli Afro al naturale, ma ahimè le uniche informazioni che riuscivo a trovare erano in inglese o francese tramite i video su youtube o chiedendo ad un'amica che due anni prima di me aveva iniziato la sua nappy journey.

Quindi mi sono detta, perchè non creare un posto dove gli altri dicono la loro ed io imparo senza fare lunghe ed inutili traduzioni che spesso mi impegnavano giorni.

LO SCOPO PRINCIPALE di questa pagina è di unione, condivisione, di suggerimenti, critiche ed accorgimenti utili da poter scambiare tra noi ragazze Nappy, in modo da aiutarci a trattare e mantenere soprattutto sani i nostri capelli Afro al Naturale.

Il gruppo Afro-Italian Nappy Girls, per esempio, è una community che trova anche spazi di condivisione su Rete G2.

In un post relativo al premio vinto come miglior blog agli Africa Italy Excellence Awards 2015, l'amministratrice scrive che la community è:

luogo "dove capelli ed identità si intrecciano" [...]

Uno strumento nato per caso, ma ad oggi diventato fondamentale ed importante per molte ragazze e ragazzi di seconda generazione, afroitaliani, mamme con figli misti, africani, italiane con capelli afro e sostenitrici di questo cambiamento...estetico e culturale.

Essere noi stesse, spronare il nostro potenziale, dimostrare che possiamo fare la differenza se solo crediamo fortemente in NOI.

Nappytalia vuole un cambiamento che parte in primis da noi, accettando noi stessi fuori e dentro, per farsi che anche gli altri possano accettarci e vedere le/i vere/i NOI...

In una community di questo tipo la rappresentazione di sé attraverso il corpo e l'immagine è fondamentale, soprattutto in quello che è un “super network” in cui le identità e le relazioni di reciprocità sono sia on che offline e, in questo senso, il mezzo diventa il luogo in cui è possibile giocare plasticamente e dialetticamente le identità disponibili e cangianti in corrispondenza del variare dei contesti e delle funzioni.

III.7.2 Marocchini in Italia et similia

L'attaccamento a un luogo definisce un tipo di identità geografica, nazionale, che supera anche distanze molto grandi. Malgrado l'assenza fisica dal proprio paese, il migrante ne rimane legato anche quando presente in un altro territorio da lungo tempo e cerca, dunque, di ricostruire comunità con coloro che vivono nella sua stessa condizione. Ecco, dunque, il fiorire e il proliferare di gruppi su Facebook che tentano di ricostruire questa doppia appartenenza, o meglio, di riprodurre la comunità trapiantata in un altrove, vicino o lontano. Dunque è il luogo fisico di origine che continua a determinare con importanza centrale i meccanismi di costruzione identitaria, anche legati alla cittadinanza.

A questa tipologia di gruppo appartengono “Marocchini in Italia”, “Giovani marocchini in Italia”, “Tunisini in Italia”, etc.

In questi – numerosi – gruppi si possono riscontrare forme di polilinguismo che vanno dall'uso della lingua del paese d'origine a quella del paese d'accoglienza, ma non mancano forme linguistiche intermedie: si pensi

all'uso dell'arabo scritto in caratteri latini, con tanto di abbreviazioni, ma anche all'uso delle altre lingue occidentali.

Se sul motore di ricerca interno al social network si cerca “Marocchini in Italia” risultano 36 pagine, anche una 'contraria alla comunità', dal nome *Stop marocchini in Italia*.

In uno dei gruppi “Marocchini in Italia” si vede come nessuna conversazione sia strettamente necessaria ma la voglia di farsi presenti semplicemente con un like o con l'espressione di un numero¹⁶ è forte in quasi ogni post pubblicato all'interno del gruppo.

In questi gruppi, alcuni dei quali hanno dei cuoricini nel nome, raramente si dà luogo a conversazioni articolate attorno a un tema, ma il contatto è comunque frequentissimo. D'altronde, «Facebook presenta inviti espliciti al dire rapidamente con frasi icastiche [...] la rapidità della scrittura indica sia la facilità nello scrivere sia la necessità di esprimersi velocemente, di colmare con la massima rapidità possibile i silenzi e i vuoti: un punto cruciale, che significa la saturazione del discorso, assai più che la cura artigianale per il prodotto del proprio lavoro creativo»¹⁷.

Ad ogni modo, anche in questi gruppi si affronta il tema della cittadinanza, pur senza parlarne apertamente: perché il discorso avvenga, basta mettere Mi

¹⁶ Stessa modalità di farsi presenti che si è notata nelle pagine personali di preadolescenti e primi adolescenti in cui spesso si aggiorna lo status scrivendo “Vediamo quanti mi piace” senza condividere null'altro.

¹⁷ F. Colombo, *Il potere socievole, Storia e critica dei social media*, Milano, Bruno Mondadori, 2013 p. 20.

piace o un numero nei commenti. La fig. 17 in questo caso è esemplificativa ed è interessante notare come chi abbia lanciato la “discussione” non sia in possesso del documento di cittadinanza italiano, ma solo del permesso di soggiorno – come si evince dal numero sopra l'immagine.



Fig. 17: Sulla cittadinanza nel gruppo Facebook Marocchini in Italia

III.8 Breve restituzione non cronologica di un dialogo osservatore-osservato

Uno degli interlocutori privilegiati durante questa ricerca è stato R., giovane uomo marocchino di 28 anni che vive a Bolzano in una comunità terapeutica dove deve scontare una condanna a causa di problemi con la giustizia e con le dipendenze. R. è l'amministratore di più gruppi e pagine Facebook che riguardano sia la sua comunità di origine che orientati al dialogo interculturale e alla religione musulmana.

Dopo un primo contatto con un rapido scambio di battute, R. mi dice di doversi assentare un attimo: non lo dichiara apertamente, ma doveva fare una ricerca su Google per verificare che fossi chi affermassi di essere, prima di continuare a parlare con me.

con piacere ho anche verificato se sto parlando con una persona vera

Nn un falso profilo

Cerco di rassicurarlo, l'ho contattato da uno degli alias che non riporta il mio nome completo, ma che rappresenta il mio alter ego nella ricerca, e non vorrei che questo potesse indisporlo. Per confermare la mia identità, evidentemente essermi presentata non bastava, sono ricorsa ad academia.edu, ma mi aveva preceduta:

No ma lo sai bene¹⁸ io nn mi fido tanto di feb tanta gente si nasconde dietro profili false anche se e fatto bene

Ma sono sicuro ki sei tu

Ho letto il tuo articolo su sociale network chi hai scritto interessante :)

Lo ringrazio e ne approfizzo per chiedergli qualcosa sulla fiducia e su quale sia la sua idea di fiducia collegata a Facebook. Mi racconta di molte trame sottese nella creazione e gestione di gruppi e pagine su Facebook e di come sia stato costretto, dopo aver subito la sospensione del profilo personale su Facebook a dover mostrare la carta di identità per la riattivazione del profilo: lo avevano segnalato perché usava un alias e ciò è in contraddizione con le politiche della piattaforma. Mi spiega dunque che per la prima volta si è munito di un vero strumento di identificazione: fino a qualche anno fa, R. non aveva carta di identità.

Mi spiega anche che l'amica che l'ha segnalato – e con la quale rotto i rapporti – aveva ricevuto minacce da parte di alcuni membri di un gruppo francese:

¹⁸ La prima cosa che penso è: Come potevo saperlo bene se stavamo parlando da 5 minuti?

il re del gioco ero io, avevo una amica... con la reine du game eravamo su gruppi francese c'era tanto nazionalismo fra algerini marocchini tinisini poco era come un gioco

Lei ha avuto minacce da parte di alcuni membri di questo gruppo

Io e lei difendamo sempre il Marocco anche tutto questo e solo politica

Ero Anche nei gruppi di atei in italia e razzisti faceva sempre discorsi duri loro nn accetavno la verità hanno cominciato a segnalare mio profilo finché lo hanno chiuso mi hanno chiesto fcb una Carta di identità ho rifiutato ora e disattivo da quasi 2anni ho smesso con tutto questo perché era solo un Perdita di tempo

Poi ho scoperto che ce ne sono razzisti francese mettono un profilo falso con un nome arabo algerino o marocchino e cominciamo a insultare o provocare il Marocco tipo dicono il vostro re e gay altre robe del genere e lasciano la gente litigare e loro si divertono anche se la gente intelgene hanno cominciato a ragionare questi Post le vedo in meno anche se esistono ancora

Penso che fra algerini e marocchini nn finisce qui anche se nel l'Islam e proibito fare nazionalismo e insultare etc

[...]

Ho creato un pagina¹⁹ chi si chiama cittadino del mondo ogni tanto scrivo qualcosa

Questa pagina lo creata perché vedeva ke ce tanto razzismo in italia

¹⁹ Si tratta di una pagina che gestisce con un'italiana e una marocchina. Mi chiede se voglio diventare anch'io admin, ma declino l'invito, anche se ne colgo aspetti potenziali per la ricerca: il quadro da osservare è già troppo complesso

Come voi poi pubblicare quello chi voi sarai anonima

Primo si chiamava siamo contro il razzismo in italia anti complotto :)²⁰ poi ho cambiato il nome

La storia di R. potrebbe essere considerata tipica di un migrante. Quando aveva 13 anni è partito dal Marocco col padre, in macchina, per raggiungere uno dei fratelli che già viveva in Italia mentre la madre e due sorelle erano in Marocco. È vissuto in Austria, in Germania, Olanda, Belgio (per quattro anni), Francia, Spagna per ritornare in Italia nel 2013. Mi dice che a Bruxelles era iscritto alla scuola alberghiera, ma che non ha completato gli studi

Così e sempre stata la mia problema comincio le cose ma non li finisco. Ho fatto un anno e mezzo. In Italia ho fatto la Terza media e poi la scuola professionale. ...

Mi trovo bene anche se eravamo pochi stranieri misti

Con compagni prof bene

A parte ce era razzismo da parte di tedeschi Alto atisini.

Gli chiedo di quali fossero le sue reazioni

²⁰ Emoticon raffigurante la faccina sorridente

Normale a volte li ignoravo faccio finta di nn aver ascoltato niente

Era abbastanza calmo miei amici facevano anche botte

Io provavo a risponderli in una maniera intelligente

Perché dv vivo nn cerano quasi nessun straniero eravamo pochi sono quasi cresciuto con loro

A volte [capivano] ma piu parte nn capivano

Quando sono in tanti si divertono poi se mi incontro con uno di loro da solo diventa un altro [...] In senso nn fa a più il figo nn riesce a provocarti o insultarti

Uno mi provoca accetto e entro nel suo gioco li rispondo con le risposte giuste.

Quasi subito R. sposta il discorso sulle dinamiche relazionali cui va incontro su Facebook, al quale è iscritto dal 2007

Sai anche su Facebook a volte pubblico qualcosa la gente mi insulta io la ringrazio li cambio discorso poi cominciamo a parlare di altre cose

Si invece li insulto lui continua a insultare e nn si finisce mai

Soprattutto tra marocchini e algerini, soprattutto in gruppi di magrebini in francia

Mi dice di essere iscritto in «moltissimi» gruppi di magrebini in Francia e di averlo fatto anche quando viveva in Belgio e dall'Italia, a riprova della natura transnazionale delle reti sui social media.

mi piace la tecnologia informatica etch io era in altri social network prima di entrare su Facebook

Su tagged baddo chat Charlotte

La mia sorella chi mi ha convinto di e scrivermi a Facebook

Nel corso delle conversazioni e dall'osservazione delle attività di R. noto che ha un uso di Facebook molto dinamico, gli piace parlare e condividere le sue riflessioni

Sulla guerra Gente povera i popoli dimenticati dai tg ki nn lo fanno vedere

così la gente si informa

e nn crede solo a quello chi vedi sui giornali o su tv

parlo anche di immigrante

sport

ma su internet girano anche tanti bufale

Verifico prima di mandarli

Anche sul mio paese

Tutto quello chi succede i scandali tanta altra roba... Verifico su tanti fonte poi la publico quando una notizia fa il buzz lo trovi in tutti le pagine conuciate.

Attraverso i dialoghi con lui mi riesco ad avere un'idea più chiara della plasticità e della duttilità delle identità in rete e di come nessuna

Nella rete delle identità

generalizzazione che non tenga conto delle specificità sia pienamente possibile.

Note a margine di una ricerca

Note a margine di una ricerca

IV.1 Usi e consumi dei social media

In via sperimentale, si è tentato un pre-test¹ i cui item sono stati composti a partire da un questionario formulato da Viviana Premazzi per FIERI² e prodotto mediante la piattaforma Survio, nella sua versione gratuita. Le domande che hanno composto il questionario sono state in totale 50, alcune chiuse e dunque facilmente comparabili tra loro, altre aperte.

Questo è stato pubblicato su Facebook e condiviso nelle pagine e nei gruppi amministrati da alcuni degli interlocutori coi quali si è entrati in contatto durante la ricerca. In questa fase si sono potuti osservare i limiti della costruzione del “questionario” che ha avuto un alto tasso di abbandoni perché considerato troppo lungo, come esplicitamente commentato da un membro di uno dei gruppi “Marocchini in Italia”. Un’ulteriore difficoltà potrebbe essere legata anche al fatto che sia stato proposto in lingua italiana. Certamente la non dimestichezza con la costruzione di un questionario ha influito pesantemente sullo stesso³. Ciononostante, in cinque giorni sono state raccolte 12 risposte, da parte di italiani e non.

¹ Disponibile al link <http://www.survio.com/survey/d/E1T2L9O5L3M1L5V7>.

² Premazzi, V., *L'integrazione online. Nativi e migranti fuori e dentro la rete, Rapporto di ricerca fieri*, ottobre 2010.

³ La modalità del questionario potrebbe essere una nuova possibilità d'analisi per lo sviluppo della presente ricerca, previa approfondita riflessione sulla sua costruzione.

Di seguito si riportano i due grafici più significativi

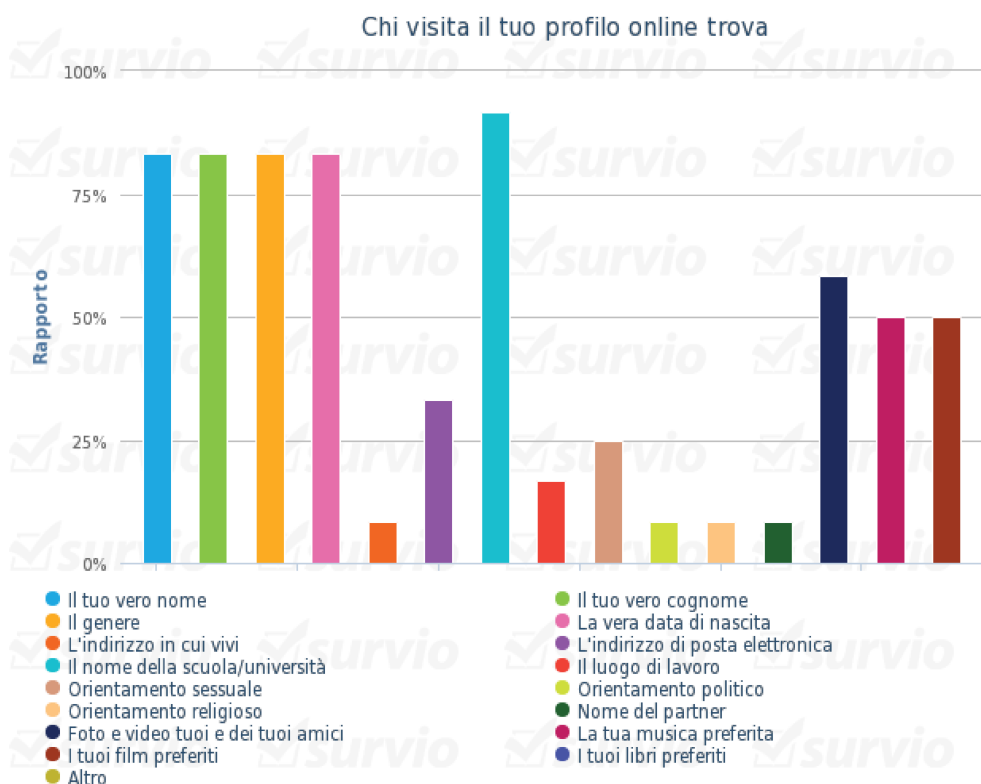


Fig. 18: Pre test: informazioni nel profilo online

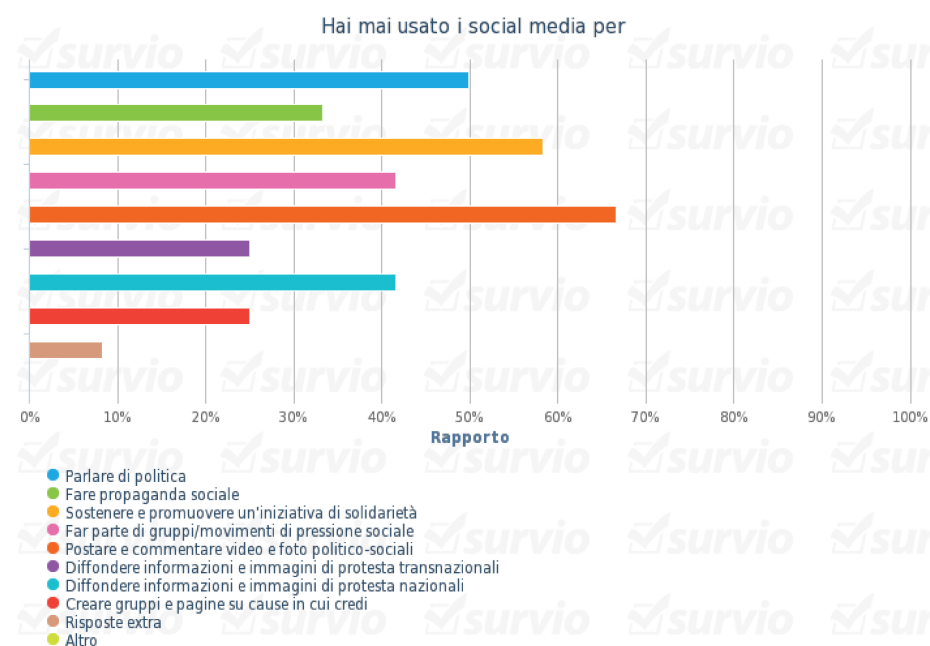


Fig. 19: Usi possibili dei social media

Risposte alla domanda: Se devi riflettere sui tuoi usi del computer e di internet, cosa vorresti aggiungere? Cosa pensi di internet e dei social media? Quale usi con più frequenza? Quale preferisci e perché?

1) Uso Facebook e LinkedIn giornalmente. Internet è una delle risorse più preziose da cui attingere al giorno d'oggi, se usata consapevolmente può generare conoscenza. I social media non sono altro che un mezzo per mettere in contatto la gente, per vari motivi.

2) Facebook e WhatsApp li uso più che altro per comunicare in modo istantaneo con persone a me non vicine fisicamente.

3) Sarebbe come capire cosa aggiungere a questo mondo o cosa modificare, insomma no, non saprei cosa aggiungere. Come rispondevo più in alto non credo possa scindere internet o l'uso fatto, dalla esistenza materiale fuori nel mondo. Uso entrambe in egual modo, credo.

4) Sicuramente il social che uso di più è Facebook.

5) Internet e i social media ormai sono diventati fondamentali. Non credo riuscirei a farne più a meno, soprattutto di internet. Uso Facebook perché sono abitudinaria e perché altri social sono impostati più sulla pubblicazione di foto, particolare che a me non interessa molto, su Facebook invece si trovano argomenti di tutti i generi, nel bene e nel male.

6) Sono soddisfatto così. I siti di aggregazione sociale sono pericolosi per quanto scritto sopra. Adopto soprattutto Facebook e YouTube e preferisco il secondo, per via della grandissima quantità e varietà di video disponibili.

7) Aggiungerei che internet e social media possono essere molto utili, e i rischi dipendono molto da un uso poco consapevole. Mi piacciono i social media perché rappresentano l'aspetto più umano di internet.

8) Internet è importante perché facilita l'accesso alle informazioni, ma c'è anche molta disinformazione o senza fonti affidabili che è un rischio. Io uso più spesso il Facebook perché c'è la possibilità di vedere informazioni di altri siti.

9) La più parte del tempo uso Facebook

10) A mio avviso i social media sono un aspetto di Internet. Al di là dei difetti, ho un'opinione positiva di entrambi

11) Social media.

12) Facebook perché ho dei amici che tengo molto e WhatsApp per la famiglia e parlarci. Internet ha dei vantaggi il quale ti facilita un po' le cose, le ricerche, il contatto con gli amici, ma anche degli svantaggi il quale può causare molti problemi

IV.2 Studenti brasiliani a Padova

A margine, si riportano anche alcune informazioni ottenute in contesto scolastico e accademico⁴.

Nell'ambito del progetto di mobilità internazionale *Ciência sem Fronteiras*, si è avuta l'occasione di osservare gli usi e i consumi dei social network e della rete in generale da parte di un gruppo di “nomadi contemporanei” in una prospettiva transnazionale⁵.

Il programma si rivolge a studenti di “scienze dure” brasiliani perché possano ricevere una formazione specialistica all'estero grazie al quale arricchire il proprio Paese⁶. I partecipanti al programma di scambio hanno la possibilità – in base alle disponibilità – di scegliere l'Università in cui perfezionare i loro studi, e secondariamente la città in cui vivere per un anno. La maggior parte degli studenti che ho avuto occasione di incontrare

⁴ Per ragioni professionali contingenti alla ricerca dottorale, in ambito scolastico si sono potuti condurre osservazioni e focus group con ragazzi frequentanti le scuole secondarie di primo e secondo grado nella provincia di Pordenone.

Gli incarichi scolastici, dunque sì, sono rivelati utili per sondare gli usi della rete da parte degli adolescenti, 2G e non. Sfruttando la posizione di insegnante, si sono osservate pratiche di consumo mediale da parte di giovani e adolescenti.

Lo stesso dicasi in ambito accademico, dove gli interlocutori sono stati allievi nelle classi di Italiano per stranieri del Centro Linguistico d'Ateneo di Padova.

⁵ Cfr. M. Callari Galli, (ed), *Nomadismi contemporanei: Rapporti tra comunità locali, stati-nazione e flussi culturali globali*, Guaraldi, 2004; Id. *Antropologia senza confini*. op cit.

hanno scelto l'Italia perché avevano ascendenti, quasi sempre nonni o bisnonni di origine italiana, spesso veneta⁷.

Durante gli anni accademici 2013/2014 e 2014/2015, ho conosciuto alcuni di questi giovani studenti universitari come loro insegnante di italiano presso il Centro Linguistico di Ateneo. Ho, dunque, avuto la possibilità di condurre delle lezioni focalizzate sul tema dei social network e, divenuta loro amica su Facebook, di osservare in maniera attiva la loro relazione con le tecnologie mediali e le possibilità comunicative offerte dalla rete.

Un primo aspetto che si è potuto notare è stato l'uso polinguistico delle tecnologie mediali a seconda degli interlocutori e del livello di conoscenza

⁶ Sul sito governativo <http://www.cienciasemfronteiras.gov.br> dedicato al progetto si legge: *Ciência sem Fronteiras é um programa que busca promover a consolidação, expansão e internacionalização da ciência e tecnologia, da inovação e da competitividade brasileira por meio do intercâmbio e da mobilidade internacional. A iniciativa é fruto de esforço conjunto dos Ministérios da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e do Ministério da Educação (MEC), por meio de suas respectivas instituições de fomento – CNPq e Capes –, e Secretarias de Ensino Superior e de Ensino Tecnológico do MEC.*

O projeto prevê a utilização de até 101 mil bolsas em quatro anos para promover intercâmbio, de forma que alunos de graduação e pós-graduação façam estágio no exterior com a finalidade de manter contato com sistemas educacionais competitivos em relação à tecnologia e inovação. Além disso, busca atrair pesquisadores do exterior que queiram se fixar no Brasil ou estabelecer parcerias com os pesquisadores brasileiros nas áreas prioritárias definidas no Programa, bem como criar oportunidade para que pesquisadores de empresas recebam treinamento especializado no exterior.

⁷ Per l'emigrazione italiana in Sud America si veda Moricola, G. (ed) *Il viaggio degli emigranti in America latina tra Ottocento e Novecento. Gli aspetti economici, sociali e culturali*, Napoli, Guida, 2008 e Brunello, P., *Pionieri. Gli italiani in Brasile e il mito della frontiera*, Roma, Donzelli, 1994.

dell'italiano raggiunto. Nell'anno in cui sono vissuti in Italia, chi aveva raggiunto e superato il livello B2 di italiano ha gestito il proprio profilo Facebook quasi esclusivamente in italiano, traducendo in portoghese per gli amici e parenti rimasti in Brasile. Coloro che avevano raggiunto un livello più basso di conoscenza della lingua italiana, invece, hanno preferito continuare a comunicarsi nella sua lingua madre.

In questo contesto si è ritenuta particolarmente significativa la riflessione offerta da una studentessa e le lunghe conversazioni, de visu, via Skype, Messenger e WhatsApp avute.

Bianca è una ragazza brasiliana di 21 anni, studia Ingegneria Informatica in Brasile. Ha nonni italiani⁸.

È estremamente importante notare che il network soprattutto i rede sociali stanno prendendo più tempo e più spazio nella vita delle persone sia per la facilità oppure per la comodità tutto a alcune click di distanza. Io, studentessa della area di TI per esempio, uso l'Internet su grandi parte del mio giorno, sia per lo smartphone oppure per il computer. Penso che con l'uso della Internet posso risparmiare una buona parte del mio tempo, per esempio, posso usare per cercare materiale di studio, sia nel moodle della università oppure alcune libri o testi che si può trovare su sitio di ricerca. Uso nel modo di comodità per pagare le conte senza uscire di casa,

⁸ Le considerazioni di Bianca sono state rielaborate da lei dopo il rientro in Brasile e inviatemi via messaggio su Facebook.

vedere il mio saldo su app della banca, fare le ricarica su telefonino, domandare alcun dubbio per il professore.

Una delle funzionalità che uso di più è la parte sociale, uso l'app del whatsapp e lo skype per chiaccherare con gli amici oppure discutire qualcosa nel gruppo di studio (lo skype di più quando si tratta di chiaccherare con qualcuno che sia troppo lontano). Tuttavia uso il facebook con la stessa finalità di chiaccherare e assobire informazione, però la sua finalità si è tornata più importante quando si è lontano a casa, per esempio quando fatto lo scambio, era interessante vedere la informazione che le persone pesono che sia utile condividere su determinato locale, cultora, gli eventi della città, i posti che sembrano interessante di visitare, i gruppi di alcune discipline e il giornale locale. Il facebook mi ha aiutato anche a trovare persone a cui ho comprato gli abbigliamenti di inverni, e le persone a cui ho venduto i miei mobili quando doveva ritornare al mio paese. Con la stessa finalità di condividere informazione però più specificamente le fotto, faceva l'uso del instagram che ho fatto una conta, prima di viaggiare ma è tornato stremamente utile quando viaggiava e voleva che la mia famiglia e miei amici potevano seguire più da vicino i miei viaggi. Quando in Italia usava anche altre reti sociale come couchsurf e Tripadvisor per trovare posti dove rimanere quando viaggiava, fare amicizia con persone del locale, vedere i posti più visitati, il punteggio degli hostel, ristoranti, atrazioni e anche per fare il booking.

Altre elementi interessanti si sono notati nelle conversazioni con un altro studente del corso. Leonardo, anche lui di origini italiane (i suoi bisnonni erano veneti), è nato nel 1991 e non aveva mai preso un aereo prima di partire per il progetto di scambio. Discutendo dei suoi usi mediali, in

particolare di Internet mi dice che il tempo dedicato a Internet si divide equamente tra cellulare e computer, ma che di solito utilizza

più quando arrivo a casa. Alcuni volte mentre guardo la lezione (stronzo), in via, mentre aspetto qualcun o qualcosa. Ho sempre un occhio sul cellulare (facebook e whatsapp).

Leonardo ha attivi molti profili in diversi social media, ma quello che usa di più è Facebook, grazie al quale parla coi suoi amici e colleghi

ma anche mi piace vedere notizie, pubblicazione divertente che me fanno ridere perchè l'università so mi fa piangere. Hahahaha...

poco gli importa di Instagram o Twitter perché li trova noiosi, mentre gli piace molto guardare video musicali su YouTube.

Ciò che appare più rilevante, però, è come i suoi usi della rete si siano modificati per via della lontananza: prima di partire per l'Italia non usava mai Skype, mentre è stato per lui fondamentale per tenersi in contatto con la famiglia durante il soggiorno patavino.

non ho cambiato la mia città su facebook. é ancora Padova

Anche dopo esser ritornato in Brasile, il suo profilo Skype è rimasto italiano: non ha cambiato la città (risulta Padova) e l'avatar è una sua foto scattata durante il viaggio di andata in Italia, la lingua di sistema in cui usa Facebook è l'italiano.

il mio facebook é in italiano sono adesso metà brasiliano e metà italiano e
seguo il mattino hahahaha : D

IV.3 Riflessioni di adolescenti studenti in provincia di Pordenone

Durante il percorso empirico offline, si è avuta l'occasione di condurre 4 interviste di gruppo focalizzate i cui partecipanti sono stati studenti delle scuole secondarie di II grado della provincia di Pordenone, di Istituti tecnici e professionali.

In relazione all'utilizzo dei social network, i partecipanti hanno assunto posizioni pressoché omogenee, anche se non sono mancate singolarità nelle posizioni di metariflessione sulle piattaforme stesse, legate alle preferenze e alle abitudini individuali.

Durante un'intervista di gruppo focalizzata condotta in una terza superiore con cinque studenti – una ragazza e quattro ragazzi, di cui due NAI⁹ provenienti dal Ghana – sono emerse riflessioni interessanti per gli argomenti relativi alla presente indagine e per approfondire una possibile pista di ricerca sulla comparazione tra l'uso dei social network da parte di giovani di origine italiana e non italiana. Nel corso della discussione

⁹ Con l'acronimo NAI si fa riferimento agli allievi neoarrivati in Italia.

focalizzata tema libero “social network” ai partecipanti è stato chiesto di associare una parola al tema: quattro di loro hanno immediatamente risposto Facebook, uno WhatsApp.

In contrasto con quanto risposto, si è rilevato che Facebook è usato con costanza solo da tre, tra cui i due NAI, e da un ragazzo pordenonese che identifica e usa solo Facebook e MSN come social network.

G. (17 anni) dice: «perché dovrei avere due applicazioni che fanno la stessa cosa e con le stesse persone? Mi basta Facebook e MSN».

Durante un'altra intervista di gruppo focalizzata condotta con quattro ragazze, di cui tre non italiane provenienti dal Punjab indiano, dalla Moldavia, dal Ghana, la discussione ha preso il via dal tema “social network” per allargarsi alla visione del mondo di queste giovani adolescenti. Le più attive nella discussione sono state M., originaria dal Punjab e R., originaria del Ghana. Entrambe, arrivate in Italia, hanno iniziato la loro scolarizzazione dalla seconda media, ma con risultati scolastici differenti nelle scuole superiori.

Nella discussione emerge come il loro uso dei social sia profondamente legato alla loro identità migrante, doppiamente configurata: nella cultura di appartenenza, con la quale intrattengono un legame molto forte e con la cultura del paese ospitante dal quale però rimarcano la loro non completa adesione.

M., infatti, afferma:

Cavoli! Io sono indiana, voglio che si veda! Mi arrabbio molto quando mi dicono che sembro tunisina e non mi riconoscono come indiana.

La rivendicazione della propria differenza rispetto ai coetanei italiani viene rimarcata anche in alcuni tratti del proprio abbigliamento: per la scuola veste “all’occidentale”, con jeans e maglia – come qualsiasi altro coetaneo – ma non rinuncia al bracciale di ferro simbolo del suo gruppo di riferimento: non portarlo sempre per lei sarebbe come rinnegare la parte più importante della sua identità; di questi abiti, però, si spoglia non appena rientrata in casa per indossare quelli tipici del Punjab.

È molto interessante anche notare come il polilinguismo influisca nella selezione e nell’uso delle diverse piattaforme, al variare delle relazioni intrattenute.

M. in proposito:

se parlo con i miei compagni italiani uso l’italiano, con gli altri io invece uso le lettere italiane ma faccio in modo di scrivere la pronuncia indiana, cioè, non so come spiegare... una specie di trascrizione. Invece di scrivere con i caratteri indiani scrivo con quelli italiani quindi quando tu devi leggere hai le lettere in italiano ma se lo leggi viene in indiano.

Anche per Re, di origine moldava, la lingua varia al variare dell’interlocutore:

Dipende con chi parlo, cambio sempre tastiera. Col telefono uso rumeno, russo, spagnolo, tedesco e inglese. Lo spagnolo con un amico che è in Germania, ma parlo con lui spagnolo perché è del Venezuela. Lui è il cugino della fidanzata di mio padre che è di Portogallo.

Io ho iniziato a studiare spagnolo quando ero in Moldavia guardando i film, poi sono arrivata qui e ho iniziato a scuola a studiare, in seconda media.

Io sono arrivata qui che dovevo [frequentare] la prima media però mi hanno messo subito in seconda

D.: perché?

Re: perché ero troppo brava!

Re. è una ragazza di origine moldava di 16 anni, parla correntemente 6 lingue e intesse quotidianamente relazioni con gli amici di infanzia, rimasti in Moldavia o emigrati altrove: la sua amica del cuore vive a Brescia e ogni giorno parla con lei e, nella loro percezione, non vi è distanza nelle loro vite.

Si inserisce M.:

a me mi hanno messo un anno indietro, invece! Non ero brava. [ride]

R. è arrivata dal Ghana in Italia nel 2009 ed è stata inserita in 3^a media: ha superato gli esami con successo e si è iscritta nella scuola che frequenta

R: in seconda sono stata bocciata, due volte, ho fatto la terza e sono stata bocciata e adesso sto facendo di nuovo la terza, per la seconda volta e ... speriamo basta.

Alla domanda sul perché avessero scelto la scuola che frequentano R. dice di non sapere il perché: gliel'hanno suggerito a conclusione del percorso di

scuola secondaria di I grado. Comunque la scuola che frequenta le piace, ma la reputa difficile: «c'è troppa matematica».

A Re (dice R.) invece piace matematica.

La compagna risponde con una smorfia d'assenso.

Un'altra compagna chiede di tornare all'argomento da cui la discussione ha preso le mosse e chiede se tutti siano presenti su Facebook

Sì, Sì [collettivo]

M. AH, No, io non ci sono più

D. Perché non ci sei più?

M. Perdevo troppo tempo [ride] Non studiavo, cioè, sì ce la facevo però mia madre mi vedeva sempre sul cellulare. Ero un po' drogata. Nessuno mi ha obbligata. Ero io che mi sono un po' accorta di questa cosa e mia sorella mi ha detto di lasciare stare

D. tua sorella è più grande?

M. Sì sì e quindi ho detto no. Ero troppo. Cioè, notte continua, prima di andare, prima di tornare dicevo: oddio faceboook!

D. Sempre su facebook

M. Sì, sì sempre sempre sempre

D. e che facevi?

M. Niente, parlavo con i miei amici

D. Quindi più su messenger?

M. Sì, ma anche i feedback, quando c'è la notizia, no? E vai avanti e vai avanti e vai avanti e non riesco a controllarmi. Ero sempre lì.

D. Ma rispondevi o leggevi e basta?

M. ai messaggi? Sì, nei post no no. Leggevo i commenti andavo avanti e la cosa più curiosa facevo il like un po' così se mi colpiva ma niente di che

D. sul tuo profilo condividevi cose tue?

M. no, mettevo fotografie però niente di foto mie, niente cose mie.

Però c'era il mio nome vero poi dopo ho chiuso e basta.

Nel corso del focus group sono emerse molte tematiche collegate all'impiego dei SN, come le dinamiche familiari e le relazioni amorose, talvolta ostacolate dalla comunità di appartenenza. Alcune delle ragazze ne hanno parlato apertamente, ma hanno esplicitamente richiesto che se ne facesse solo cenno, senza riportare quanto hanno affermato durante la discussione.

In ambito scolastico, alcuni studenti hanno fornito delle riflessioni scritte su cosa intendessero per social network. Qui si riportano alcune delle loro considerazioni che sono state date spontaneamente, o subito dopo l'intervista di gruppo o a giorni di distanza, volendo i ragazzi partecipare attivamente alla ricerca. Probabilmente per alcuni di loro è stato considerato anche un “compito”, dato che hanno titolato le loro riflessioni come *tema*, ma non è mai stato assegnato come tale.

Gli autori degli scritti che seguono – prodotti tra il 2013 e il 2014 – hanno un'età compresa tra i 14 e i 16 anni e sono studenti del primo anno iscritti in istituti tecnici e professionali della provincia di Pordenone. Alcuni di loro sono cittadini italiani, altri sono nati in Italia da genitori non italiani e altri ancora sono giunti in età prescolare o di prima scolarizzazione.

Ed., maschio di origine italiana 15 anni

I social network sono delle reti di relazione sociale su Internet per cui uno dei più usati è facebook. Facebook è un programma che viene usato per chattare, pubblicare immagini e video, taggare e postare e molte altrissime funzioni.

An., maschio di origine italiana, 14 anni

I social network sono dei siti dove si può pubblicare immagini e video come facebook, si può chiedere l'amicizia, si può accettarla, si può

chattare, postare link e in alcuni social network ci sono dei giochi come facebook.

Ci sono molti social network, come twitter, my space ma il più famoso è facebook che i visitatori superano persino quelli di google. Su facebook si può postare immagini, video, link, si può chiedere l'amicizia, decidere se accettarla o meno, mettere a cambiare foto profilo, fare videochiamate, mostrare faccine, creare gruppi, modificare le impostazioni. Facebook può essere divertente, serio, utile, ma non bisogna starci tutto il giorno come molti utenti già registrati. Facebook può essere anche pericoloso perché qualcuno può riuscire a fregare la password e andare nel profilo dell'altro e magari rovinarlo a vita. O quando qualcuno ti messaggia per chiederti di vederti può anche essere un maniaco. Per cui Facebook e altri social network può essere utile ma certe volte anche pericoloso quindi bisogna stare attenti.

Ri., maschio di origine venezuelana, 16 anni

Il significato della parola social network deriva da social che vuol dire società e da network che vuol dire rete, il social network più diffuso è Facebook una rete dove tutte le persone possono conoscersi, scoprire nuove notizie e chattare. Il significato di chat deriva da stanza virtuale dove due persone possono parlare. Un altro social network famoso è twitter ma non ne so molto perché non lo uso. Però so che più o meno è come facebook. Youtube è un canale di condivisione, cioè un canale dove le persone condividono dei video e commentano o mettono mi piace o non mi piace nei video.

Secondo me i social network sono comodi da usare perché si possono incontrare gente nuova, parlare con amici lontani e scoprire cose nuove del loro mondo. Io li uso sempre per parlare coi miei cugini in Venezuela perché non li vedo mai e anche mio papà parla con sua sorella.

Al., maschio di origine ucraina, 14 anni

I social network (rete di relazione sociale su Internet) sono frequentati sia da maggiorenni che da minorenni. I social network danno la possibilità di conoscere persone nuove e di parlare tramite la chat. Alcuni ti permettono di condividere sul tuo profilo, dei link, foto che più ti piacciono. Tutti i social network hanno un “sistema di sicurezza”, cioè un indirizzo email e una password per non fare entrare con il proprio profilo altre persone. Si può entrare per hobby, lavoro o semplicemente per conoscere nuove persone. Sui social network si può entrare solo se si ha una connessione ad Internet, ma ci si può entrare con il pc, con il cellulare, con l'ipad, ecc.

I social network hanno molti vantaggi, come chattare senza spendere, condividere link, programmare feste, vedere quando è il compleanno delle persone, ecc.

hanno però anche molti lati negativi come l'entrata del tuo profilo da parte di uno sconosciuto, lo stalker nei tuoi confronti, l'amicizia di persone che non conosci, messaggi di minaccia, ecc.

Perciò i network sono sia vantaggiosi che svantaggiosi. Ci sono social network dove solo i maggiorenni possono entrare o che riguardano i giochi, come le modalità online.

Il più popolato del 2013 per adesso è Facebook (con più di un miliardo di utenti), poi c'è twitter e vk.it¹⁰. I network danno la possibilità di registrazione in tutto il mondo, sia America che europa, ecc.

i social network però provocano indipendenza¹¹ e se usati troppo possono fare restare le persone davanti al pc per ore o addirittura giorni, privandoti della vita senza tecnologia. Perciò i network sono anche “mortalì”, perché per entrarci usi molti tipi di tecnologie.

¹⁰ Quando è stata raccolta questa riflessione, il dominio VKontakte non era ancora stato oscurato in Italia per vicende legate alla diffusione di materiale protetto da copyright. Cfr. <http://www.wired.it/Internet/social-network/2013/11/20/vkontakte-bloccato-piratato-zalone/> (ultima consultazione 20 aprile 2016).

Appare interessante notare come sia stato un ragazzo di origine ucraina a segnalare il Social Network russo.

¹¹ Probabilmente, considerando il contesto in cui è inserita la parola, Al. Intendeva scrivere “dipendenza”. Il rischio della dipendenza dai social network è emerso molte volte nel corso dei colloqui intrattenuti in via informale, ma anche durante i focus group – come si è potuto leggere.

Conclusioni

L'ipotesi di fondo della ricerca è l'idea che i luoghi virtuali costituiti dai social network costituiscano punto di osservazione privilegiato per verificare i meccanismi di costruzione identitaria, legati alla rappresentazione di sé e degli altri in contesto migratorio.

La prima fase della ricerca è stata l'analisi della letteratura nazionale e internazionale relativa agli strumenti metodologici di cui ci si sarebbe dovuti dotare durante il percorso. Questa fase del lavoro, nei fatti, non si è esaurita nel primo periodo, ma è proseguita e prosegue ancora, in quanto argomento foriero di nuovi e numerosi contributi. A fianco alla lettura sulla metodologia di ricerca, si è studiata la letteratura di argomenti fulcro del lavoro: migrazioni e identità online.

Parallelamente si è iniziata la selezione dei materiali che si sarebbero osservati durante il periodo della ricerca. Trattandosi di materiale in continua costruzione, ci si è a lungo interrogati su quali fossero gli strumenti di ricerca più idonei e quali tecniche di campionamento utilizzare.

Per portare avanti un'indagine di tipo qualitativo e per evidenti limiti spazio-temporali e di risorse, si è scelto di non realizzare un campionamento rappresentativo della popolazione oggetto di indagine, ma di osservare – secondo un campionamento non probabilistico (in parte a valanga e in parte a scelta ragionata) – il fenomeno delle autorappresentazioni e delle eterorappresentazioni.

Durante il lavoro si è preferito utilizzare tecniche di ricerca tipiche dell'approccio qualitativo, ossia l'osservazione partecipante e l'intervista, individuale o di gruppo. Come è tipico delle indagini qualitative, la ricerca è destrutturata in un percorso che si fa facendosi, votata non a produrre assiomi generali, ma a riprodurre descrizioni di fenomeni particolari.

Scelto come campo di ricerca il social network Facebook, si sono osservate pagine pubbliche selezionate non in base al numero di Like, ma secondo campionamento a valanga aiutati in questo dall'algoritmo dello stesso social network che mostra le pagine simili per contenuti; sullo stesso criterio sono stati scelti i gruppi. Per quanto riguarda i profili personali, l'osservazione di alcuni di essi è servita per contestualizzare le relazioni online.

Nel campo di ricerca offline sono state condotte venti interviste e quattro focus group, principalmente con giovani adolescenti – sia di origine italiana sia non italiana – frequentanti le scuole secondarie di secondo grado della provincia di Pordenone.

Limiti e prospettive di approfondimento

Il percorso di ricerca che si è offerto non è esente da limiti connaturati alla ricerca stessa.

Una delle principali difficoltà è emersa in relazione alle procedure di campionamento, soprattutto per focus group e interviste e la loro

restituzione. È da segnalare, dunque, il numero ridotto di informazioni riportate, anche a causa del diniego a utilizzare esplicitamente il materiale per il presente lavoro, riguardando la sfera privata degli intervistati. Ciò, ovviamente, preclude alla generalizzazione dei risultati, anche se si sono ravvisate delle costanti e delle convergenze tali da far presupporre una sorta di omogeneità nell'utilizzo della rete rispetto alle abitudini offline.

Durante una sessione di focus group vi è un moderatore che pone delle domande ai partecipanti che si confrontano su un argomento. È una sorta di intervista di gruppo in cui le domande non sono mai rivolte a una singola persona; la difficoltà di gestione del focus group è legata all'elevata possibilità di digressioni rispetto al tema principale; ciò, però, permette anche di allargare – eventualmente – il campo di indagine.

Per quanto riguarda la composizione dei gruppi, i partecipanti non erano estranei tra loro, ma compagni di classe o di scuola; chiaramente la conoscenza pregressa può aver influenzato nelle risposte e nella spontaneità degli interventi. Si è comunque trattato di gruppi di pari, compagni di scuola o di classe, le cui differenze socio-culturali sono legate al diverso luogo di provenienza dei ragazzi¹.

Per quanto riguarda la numerosità dei gruppi, questa è dipesa da variabili contestuali legate allo spazio-tempo di realizzazione e dalla disponibilità dei

¹ Una delle interviste di gruppo focalizzate con maggiore grado di eterogeneità è stata realizzata con quattro ragazze, compagne di scuola ma non di classe, di quattro nazionalità diverse: un'italiana, una ghanese, una moldava e una punjabi indiana.

partecipanti: il numero è stato da un minimo di 4 persone a un massimo di 10.

Condurre l'intervista con gruppi poco numerosi di pari ha avuto il vantaggio di mettere a proprio agio i partecipanti e di poter elicitarne anche le persone più timide.

Per quanto riguarda il grado di strutturazione, si è trattato di focus group semi-strutturati e autogestiti, ossia in cui sono individuati i nuclei attorno ai quali discutere e si è lasciato ampio margine di trattazione degli argomenti, privilegiando uno stile di conduzione semi-direttivo.

All'interno dei partecipanti alle interviste di gruppo e dei gruppi osservati sul social network, sono stati individuati dei soggetti, certamente non rappresentativi dell'intero universo, ma significativi per la tematica prescelta per approfondire l'intervista in profondità.

Un ulteriore limite del lavoro è connesso alla dimestichezza con l'uso di metodi digitali per affrontare le tematiche oggetto di interesse. Questo è certamente un aspetto che merita di essere approfondito nel prosieguo della ricerca.

Per il futuro, sarebbe interessante indagare in chiave comparativa l'uso dei social network da parte di giovani e adolescenti, prestando maggiore attenzione all'offline rispetto all'online. Come, infatti, è emerso nel corso dei focus group, sebbene alla parola social network venga immediatamente associata la piattaforma Facebook, così non è poi nell'uso quotidiano dei ragazzi tra i 14 e i 22 anni coi quali si è avuto modo di interloquire. Per loro, infatti, Facebook è sì il social network per antonomasia, ma occupa uno

spazio quasi irrilevante nella loro comunicazione online, per la quale oggi preferiscono piattaforme più private come WhatsApp o con possibilità di personalizzazione (customizzazione) maggiore, come Tumblr, in cui possono mettere in scena rituali dell'esposizione di sé percepiti contemporaneamente pubblici e intimi. *Insieme ma soli*, si cerca rifugio sicuro nell'estensione online del proprio sé che si cura esattamente come si fa con il proprio sé fisico per relazionarsi con gli altri.

Online troviamo facilmente “compagnia”, ma siamo consumati dalla pressione della rappresentazione. Abbiamo a disposizione una connessione continua eppure è raro che qualcuno ci dedichi tutta la sua attenzione e viceversa. Possiamo avere un pubblico immediato, ma appiattiamo ciò che diciamo in nuove forme di abbreviazione. Ci piace che il web ci “conosca”, ma questo è possibile solo a scapito della nostra privacy, grazie alla scia di bricioline elettroniche che lasciamo e che sono facili da seguire e da sfruttare, sia politicamente che commercialmente. Facciamo tante nuove conoscenze, che però rischiamo di vivere come provvisorie, da mettere in attesa se ne arrivano di migliori. [...] Possiamo lavorare da casa, ma il lavoro s'insinua nella nostra vita privata finché alla fine faticiamo a discernere i confini tra questi due ambiti. Ci piace poterci contattare a vicenda quasi all'istante, ma dobbiamo nascondere i telefoni per obbligarci ad avere un momento di pace².

² S. Turkle, trad. it. *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Torino, Codice, 2012, p.330.

Appendice

Visualizzazione tabellare della pagina Facebook NO al razzismo contro gli Italiani

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
NO al razzismo contro gli Italiani	8025	Community	yes	5
Salviamo la nostra Italia	1120	Community	yes	5
NF - Nazionalisti Friulani	12294	Political Organization	no	712
Generazione Identitaria Abruzzo	621	Community	yes	2
Italia: La Repubblica delle banane	1236	Community	yes	1
Dimissioni di Khalid Chaouki	13095	News/Media Website	yes	128
Amare la Propria Patria non è un Crimine: è Patriottismo.	5025	Community	yes	4
Libera Azione italiana	2027	Media/News/Publishing	no	138
UNIONE PADANA ALPINA.	326	Political Organization	yes	0
Catena Umana	240188	Community	yes	44446
Non farti manipolare dai media connetti il cervello	284	Community	yes	3
Maria Chiara Prete	2409	Author	yes	2
Mandiamo a casa tutti i politici	20796	Community	no	6
IL Lettamaio	3302	Just For Fun	yes	291
Dimissioni e tutti a casa	460520	Community	yes	482643

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
Amici della destra italiana	3113	Community	yes	1
Bella Ciao	85287	Community	yes	82
Aiutiamo la Gelmini ad uscire dal tunnel	10802	Personal Website	yes	1227
Ultima Difesa	2097	Community	no	1
PiacenzaSera.it	20094	News/Media Website	yes	1069
Coalizione Pagine di Destra	9	Community	yes	0
Il girone dei bannati - Delirium Religionis	8238	Society/Culture Website	yes	2215
Orgoglio Leghista	1285	Political Organization	yes	26
Brescia Identitaria	1174	Community	yes	4
Corriere di Puglia e Lucania	2173	News/Media Website	no	116
Corriere di Arezzo	10377	Media/News/Publishing	yes	1477
Corriere di Chieri	5563	Media/News/Publishing	yes	143
Corriere di Rosolini	2694	Movie Theater	yes	0
Corriere di Como	5696	Company	yes	16
Corriere di Viterbo	6271	Media/News/Publishing	no	176
Corriere di Novara	9659	Magazine	no	2805
Corriere di Bologna	23766	Media/News/Publishing	no	4469
Informare Per Resistere	732729	News/Media Website	no	54688
quiBrescia.it	5361	News/Media Website	yes	74
Incazzati Neri	6467	Community	yes	881
BastardiDentro	1855326	Entertainment Website	no	393419

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
Corriere Tuttostort	30104	Entertainer	yes	195
Le accuse di razzismo di Cecile Kyenge.	3577	Pet Supplies	yes	1
Gli Italiani Non Sono Razzisti: Sono Stanchi Di Questa Invasione	22926	Community	yes	678
Basta col razzismo contro gli Italiani	3197	Community	yes	1
Ansa Molise	1105	Media/News/Publishing	yes	47
Ansa Emilia-Romagna	2393	Media/News/Publishing	yes	111
Leggo - Il sito ufficiale	713503	News/Media Website	yes	203826
Marriage Conservation	8083	Church/Religious Organization	no	1769
Venezia Giulia Italiana	1446	Cause	yes	47
Trieste Pro Patria	1920	Cause	no	5
Patriottismo&Irredentismo Italiano	984	Cause	yes	0
Identitaria	1790	Media/News/Publishing	no	29
Identitaria.it	106	Telecommunication	yes	1
Identitarios	2092	Community	no	323
Nativi Europei - Native Europeans	2723	Cause	yes	6
Identitäre Bewegung Hessen	2600	Political Organization	no	216
Bloc Identitaire	52777	Political Organization	no	1415
Identitäre Bewegung Bremen	1094	Non-Governmental Organization (NGO)	yes	14
Identitäre Bewegung Sachsen	4202	Non-Governmental Organization	yes	759

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
Identitäre Bewegung Berlin-Brandenburg	2817	(NGO) Non-Governmental Organization (NGO)	yes	65
Identitäre Bewegung Ã–sterreich	17549	Political Organization	no	8492
Génération Identitaire Nice	4136	Community	no	100
Génération Identitaire Alsace	740	Community	no	15
Génération Identitaire Angers	1409	Community	no	111
Génération Identitaire Le Mans	1737	Cause	no	10
Génération Identitaire nantes	814	Community	yes	3
Génération Identitaire Flandre Artois Hainaut	5587	Community	no	329
Génération Identitaire Rennes	1735	Political Organization	no	43
Génération Identitaire pays de Savoie	1691	Community	no	89
Génération Identitaire Dauphin	1533	Community	no	65
Génération Identitaire Grenoble	282	Non-Profit Organization	no	2
Génération Identitaire Lorraine	4071	Community	no	1503
Identitäre Bewegung Deutschland	6320	Community	no	5
Génération Identitaire Picardie	2425	Community	no	60
Generazione Identitaria Torino	726	Community	yes	92
Generazione Identitaria Modena	504	Community	yes	5
Generazione Identitaria Milano	1153	Non-Profit Organization	yes	33
Lleida Identitària	1669	Organization	yes	3

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
Generazione Identitaria Sardegna	2898	Community	yes	7
Generazione Identitaria Roma	1567	Community	yes	8
Generazione Identitaria Lario	354	Political Party	yes	8
Generazione Identitaria Brindisi	751	Cause	yes	1
Stop Immigrazione	2063	Community Organization	yes	10
L'IMMIGRAZIONE E UNA RISORSA	1068	Non-Profit Organization	no	0
RESISTENZA NAZIONALE	2360	Community	yes	12
Agi	89865	Media/News/Publishing	no	1590
Generazione Identitaria Bergamo	465	Community	yes	21
Generazione Identitaria Venezia	571	Community	yes	4
Bergamonews	94826	Media/News/Publishing	yes	44651
L'Eco di Bergamo	51102	News/Media Website	no	6275
INFORMAZIONE LIBERA	1638795	Public Figure	yes	449460
AntiFemminismo	2231	Society/Culture Website	yes	291
La Repubblica delle Idee	29075	Community	no	25
Movimento Irredentista Italiano (pagina ufficiale)	4999	Organization	no	459
Tempi Web	23203	News/Media Website	no	3867
Aforismi emozioni e citazioni.	105721	Society/Culture Website	yes	4801
Contro l'eterofobia	979	Community	yes	2
No all'islam in Italia	16460	Cause	no	3325
Noi sosteniamo il presidente Putin contro le adozioni	1740	Community	no	46

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
alle coppie gay				
Idee Italiane in Movimento (pagina principale)	501	Community	yes	3
Movimento politico della Nuova Italia	2566	Community	yes	1
Anti-Racist is a Code Word for Anti-White	15133	Community	yes	160
Di sinistra e antirazzista ma contro l'invasione straniera.	4614	Community	yes	559
Penguin Books	457139	Publisher	no	4046
Roma Daily News	8585	Media/News/Publishing	yes	95
ANSA Europa	14070	Media/News/Publishing	yes	128
Silvio Berlusconi	799792	Politician	no	63150
Blitz quotidiano	84994	News/Media Website	no	5052
Genova24	25043	News/Media Website	yes	5439
100.000 Personnes contre la construction de la Mosquée de Marseille	14181	Community	yes	8
Financial Times	2689981	Media/News/Publishing	no	33424
1 000 000 Supporting Traditional Marriage	67816	Community	yes	77306
Movimento Veri Italiani	2076	Community	yes	1
Rinascita Popolare	4072	Community Organization	yes	2
Flavio Tosi per l'Italia intera	20708	Political Organization	yes	15
VERA LEGA NORD	54	Political Organization	yes	0
SOS Usura Bancaria	2209	Just For Fun	yes	49

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
NO Unione Europea NO Euro	9648	Community	yes	1200
Ortona Notizie	6462	Website	yes	170
LatinaPress.it Notizie	66860	Media/News/Publishing	yes	8428
Cilento Notizie	41962	Media/News/Publishing	yes	2705
Sardegna Notizie	1191	Media/News/Publishing	yes	5
Il Notiziario	6653	Home Improvement	no	0
Yahoo Italia	122490	News/Media Website	yes	7926
Identità e Lavoro	1326	Community	yes	0
Génération Identitaire	89898	Political Organization	no	7441
Generazione Identitaria	14842	Community Organization	no	973
Sapere è un Dovere	142964	Community	yes	49033
SENZAVENTO.IT	1934	News/Media Website	yes	128
Repubblica TV	140768	TV Network	no	2308
Padania Stato indipendente	5336	Community	yes	3
Il Network di Forza Italia	5324	Political Party	yes	396
la Repubblica - Bari	36613	News/Media Website	yes	5767
Voxnews	5010	News/Media Website	yes	1228
contro l invasione pacifica	1571	Community	yes	1407
cronaca-nera.it	4143	News/Media Website	yes	19
CronacaLive	17844	Media/News/Publishing	no	9
Cronaca Today	80129	Software	yes	28

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
CronacaTorino.it	2827	News/Media Website	no	64
Cronaca Bianca	1667	Magazine	no	0
Volante 113 la cronaca in diretta	2817	TV Channel	no	41
Oggi Cronaca	10391	Media/News/Publishing	no	1203
Cronaca di Rieti	2367	Media/News/Publishing	yes	3
CronacaMilano.it	2804	News/Media Website	yes	26
TrevisoToday	47647	News/Media Website	yes	10273
Corriere del Veneto	36061	Company	no	1456
Voxnews	62552	Media/News/Publishing	no	13079
Cronaca di Roma	1758	Magazine	no	6
Notiziario 360	331149	Website	yes	60123
Houston Today	568	News/Media Website	no	2
Tu Lo Chiami Dio Ma Io Non Lo Conosco II	2379	Community	yes	9
Think Positive to Make Things Positive	1161505	Education Website	yes	133671
The Tri-City News	2392	Local Business	yes	250
Kamloops This Week	4260	News/Media Website	yes	284
Comox Valley Record Newsroom	4397	Newspaper	yes	706
Sooke News Mirror	2303	Local Business	yes	56
Lake Cowichan Gazette	891	Newspaper	yes	7
Free Press	1368	News/Media Website	yes	127
Riccardo Ottonello Consulente Finanziario	1427	Public Figure	yes	14

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
la Repubblica Milano	92337	Media/News/Publishing	no	111448
Forza Nuova Calabria	1960	Community	yes	43
Vendola? Ma anche NO	11188	Community	yes	253
Abbattiamo la Frode Bancaria e il Signoraggio	7954	Business/Economy Website	yes	824
Lo Zoo di 105	2661558	Community	yes	162839
Dimissioni di Laura Boldrini	25039	Politician	yes	8511
AbbyNews	10508	Media/News/Publishing	yes	4187
BCLocalNews.com	2477	News/Media Website	yes	261
Europa Press	353012	News/Media Website	no	64256
larazon.es	190706	Media/News/Publishing	no	30713
ABC	403378	Media/News/Publishing	no	3672
El País	1976095	News/Media Website	yes	428365
El Mundo	1311532	News/Media Website	no	212761
Resistenza Nazionale	25961	Community	no	3628
Ansa Umbria	1241	Media/News/Publishing	no	15
Ansa Abruzzo	2142	Media/News/Publishing	yes	111
Ansa Veneto	1313	Media/News/Publishing	yes	46
Ansa Friuli Venezia Giulia	1152	Media/News/Publishing	no	22
ANSA Campania	3214	Media/News/Publishing	yes	73
MilanoToday	274416	News/Media Website	no	98675
Diving Puglia	4369	Non-Profit Organization	no	123

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
The Daily Posts	293751	News/Media Website	yes	17848
Cose che nessuno ti dirà di nocensura.com	1020918	News/Media Website	no	299125
Ancora Europa dei Popoli	13433	Community	yes	108
Polizia di Stato Fan Site	88112	Education Website	no	28730
Questura di Roma	44943	Government Organization	no	10174
Radio Padania Libera	11777	Radio Station	yes	113
Matteo Salvini	1283691	Politician	no	208145
Politici che non hanno MAI lavorato - ELENCO UFFICIALE - MANDIAMOLI A CASA	83687	Politician	yes	8359
VOGLIAMO L ASSISTENZA DOMICILIARE INDIRETTA IN TUTTA ITALIA	7401	Community	yes	340
Informazione.it - Notizie	1414	Media/News/Publishing	yes	16
gonews.it	19982	News/Media Website	yes	836
Il Tirreno - Provincia di Pisa	6051	Media/News/Publishing	yes	2742
Il Tirreno - Prato	39527	Media/News/Publishing	yes	5276
Il Tirreno - Empoli	14882	Media/News/Publishing	yes	3047
Il Mattino di Foggia	11038	Media/News/Publishing	yes	524
Il Mattino di Sicilia	3916	Business/Economy Website	yes	121
Il Mattino di Caserta	5246	Media/News/Publishing	yes	11
NapoliToday	515013	News/Media Website	yes	75652
Il Mattino	843811	News/Media Website	no	148707

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
rassegna.it	27674	News/Media Website	yes	2565
ItaliaOggi	13584	Media/News/Publishing	no	291
Il Secolo XIX	161205	Media/News/Publishing	no	31643
SoloVersilia	259	Media/News/Publishing	yes	0
Torino-La Stampa	76589	Media/News/Publishing	no	5906
l'Unità	255105	News/Media Website	no	25537
La Stampa	447433	Media/News/Publishing	no	111670
nuova Forza Italia	44480	Political Organization	no	6389
The New York Times	10423102	Media/News/Publishing	no	610957
Io amo l'Italia	4772	Community Organization	yes	8
Magdi Cristiano Allam	145282	Public Figure	no	9056
Elzeviro.eu	6080	Website	yes	5
ABC.es	574922	Media/News/Publishing	no	151061
Mario Borghesio	7804	Community	no	290
Le migliori frasi di Oriana Fallaci	42179	Personal Blog	yes	91
Oriana Fallaci - Fan page	13980	Personal Blog	yes	17
The Guardian	21249	Local Business	yes	2383
Il Vino	171197	Community	yes	7710
L'Italia agli Italiani	12362	Community	yes	6
A Sinistra Solo Per Sorpassare	10518	Education	yes	16
Questa è la sinistra italiana - Qelsi	90966	Media/News/Publishing	yes	31539

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
Sostenitori Delle Forze Dell Ordine	635970	Media/News/Publishing	no	106671
Emilio Fede	2004	Journalist	no	11
Il Duce Benito Mussolini	16526	Politician	yes	47
Avvistamenti di Creature Mitologiche	73420	Comedian	yes	38703
Bologna - Il Resto del Carlino	10222	Media/News/Publishing	no	950
La Nazione	116913	Media/News/Publishing	no	28075
Il Giorno	23746	News/Media Website	no	1779
L Espresso	349715	News/Media Website	no	27973
VicenzaToday	47937	News/Media Website	yes	7940
Il Giornale di Vicenza.it	81078	Media/News/Publishing	no	31103
Il Foglio	83050	News/Media Website	no	6984
Il Cittadino di Lodi - Pagina ufficiale	41940	Media/News/Publishing	no	4157
PalermoToday	194508	Media/News/Publishing	yes	55638
la Repubblica - Palermo	72090	Media/News/Publishing	no	9980
Giornale di Sicilia	290245	Media/News/Publishing	no	31323
Giornale di Lecco	2680	Media/News/Publishing	yes	27
LAMPEDUSA	30754	Travel/Leisure	yes	3492
BBC News	26539081	Media/News/Publishing	no	1467089
Notizie e dintorni	10593	News/Media Website	yes	41
Notizie Caserta	20737	News/Media Website	yes	246
Notizie D Abruzzo	1003	Media/News/Publishing	no	7

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
Notizie Fresche	4361	News/Media Website	no	16
Notizie di Prato	31913	Media/News/Publishing	yes	5505
Lecco Notizie	18825	Media/News/Publishing	yes	2679
Notizie Dell Ultima Ora	2486	Entertainment Website	yes	1
Ultime Notizie Flash	44978	News/Media Website	yes	2622
Regione Piemonte	12363	Government Organization	no	212
ANSA.it	806708	Media/News/Publishing	no	97750
Occidente 2.1	8538	Community	yes	5
A TUTTA DESTRA (giornale online di area) http://www.atuttadestra.135.it	25432	Community	yes	19
A DESTRA CON NOI - MEMENTO AUDERE SEMPER	11273	Politician	yes	10
Tutte le idiozie di Razzisti e Xenofobi	10531	Community	yes	929
Guida al Lavoro	96906	Magazine	no	1168
Contro il governo	24	Community	yes	0
Fuori tutti gli immigrati dall Italia	15978	Community	yes	3325
Basta delinquenza extracomunitaria.	1609	Community	yes	19
NewNotizie	12324	News/Media Website	no	17
Italiani si nasce non si diventa	156	Community	yes	11
Il Popolo Dice Basta Basta E Basta.	32493	Community	yes	1073
Senza Censura	6951	Community	yes	11

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
Pensiero indipendente	4356	Community	no	53
Dico quello che penso	16022	Community	yes	346
Il libro nero del comunismo	3050	Product/Service	yes	3
Roma Italia	154202	Local Business	yes	3794
Noi che NON voteremo il Movimento Cinque Stelle	43270	Political Organization	yes	883
Vittorio Sgarbi	92604	Public Figure	yes	65
NO AL BURQA: LE LEGGI ITALIANE VANNO RISPETTATE - FIRMA LA PETIZIONE	3340	Community	no	2
NO ALLO IUS SOLI	1488	Community	no	0
L'Italia agli Italiani STOP clandestini	10867	Political Organization	yes	20
Il Fatto Quotidiano - Cronaca	12521	News/Media Website	yes	7
Il Fatto Quotidiano del Lunedì	9280	Media/News/Publishing	yes	38
Il Tirreno	166860	Media/News/Publishing	yes	28719
COMUNISTI?!? DOVE?!? DOVE?!?	71173	Entertainment Website	yes	13672
Comunisti frustrati che vanno sulle pagine di destra a insultare	3188	Computers/Internet Website	yes	21
Gli orrori del comunismo	10824	Society/Culture Website	yes	10
Noi fedelissimi al Duce	10223	Politician	yes	102
Il Fatto Quotidiano - Emilia Romagna	9250	News/Media Website	yes	45
Difendiamo l'Amato Popolo Che Nacque Sotto il Tricolore	17348	Community	no	9

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
Boia chi Molla Non è Un Motto Ma uno Stile di Vita	247	Community	yes	0
Sbattiamo in Faccia la Verità	684	Community	no	0
La storia mi darà ragione	13209	Public Figure	yes	60
Non chiamateli politici ma criminali	83579	Community	yes	41298
Basta criminalizzare le Forze dell'Ordine	12557	Community	yes	3803
MADE in ITALY	175158	Community	yes	83859
Barzellette	97218	Community	yes	30565
Alto Adige	52638	Media/News/Publishing	no	8359
la tribuna di Treviso	60835	Media/News/Publishing	no	10897
Trentino	78993	Media/News/Publishing	no	24613
La Nuova di Venezia e Mestre	52118	Media/News/Publishing	no	11750
il mattino di Padova	107294	Media/News/Publishing	no	16390
Gazzetta di Reggio	32471	Media/News/Publishing	no	11558
Corriere delle Alpi	16845	Media/News/Publishing	yes	3001
la Nuova Ferrara	20876	Media/News/Publishing	no	6966
La Nuova Sardegna	176542	Media/News/Publishing	no	66880
La Città di Salerno	27414	Media/News/Publishing	no	5068
la Sentinella del Canavese	12503	Media/News/Publishing	no	4228
Il Centro - Quotidiano d Abruzzo	122996	Media/News/Publishing	no	23870
La Provincia pavese	51973	Media/News/Publishing	no	18610
Gazzetta di Modena	42533	Media/News/Publishing	no	15338

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
Gazzetta di Mantova	45507	Media/News/Publishing	no	11720
LiberoTV	17351	Media/News/Publishing	yes	12
Libero Milano	1555	Media/News/Publishing	yes	2
Il Gazzettino (sito ufficiale)	254976	Media/News/Publishing	yes	55579
VeneziaToday	81041	Website	yes	13403
Udine20	26555	Media/News/Publishing	yes	696
Milano Life	9847	Website	yes	23
A.C. Milan	24660096	Sports Team	no	137607
Angelino Alfano	121323	Politician	no	2372
www.governoberlusconi.it	47076	News/Media Website	no	23
Forza Italia	127047	Political Party	yes	5208
Rialto Bridge	16289	Tours/Sightseeing	no	302
Colosseo	50166	Landmark	no	57
Pantheon	41027	Landmark	no	56
Trastevere App	147949	Landmark	yes	38278
Arena di Verona	342644	Local Business	yes	4759
Italy	1984365	Country	no	23977
Forza Nuova Roma	8054	Community	no	796
Lega della Terra	4508	Community	no	872
Casa Lavoro Sanità Asili: Prima gli Italiani.	315	Community	yes	3
Prima aiutiamo gli Italiani poi si vede. - Movimento	48072	Political Organization	yes	5518

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
Adesso Italia				
Fuori da questa Unione Europea	20645	Organization	yes	2852
Movimento Fascismo e Libertà	16154	Political Party	no	179
IL DUCE BENITO MUSSOLINI	43695	Political Organization	yes	225
Arte Italiana	246	Community	yes	0
This is Italy	7121	Community	yes	132
PropagandaScomoda	166	Non-Profit Organization	yes	0
Fascisti del III Millennio	2634	Community	yes	16
Fascisti Italiani	3108	Personal Blog	yes	5
Nuova Estrema Destra Italiana	27641	Politician	no	1397
• Estrema Destra Italiana •	24005	Politician	yes	21
Gente di Destra	7860	Community	yes	7
Militanti del terzo sentiero	9588	Community	yes	1234
Notizie.it	2024959	News/Media Website	yes	49907
Regione Lombardia	46500	Government Organization	no	3585
Il lavoro è un diritto	165134	Community	yes	70
Libero	259305	Media/News/Publishing	no	68835
Tgcom24	1354623	Media/News/Publishing	no	208406
The Right (Italy)	18300	Political Party	no	18
Il Giornale	418479	Media/News/Publishing	no	100553
Fronte Nazionale per la Rinascita	369	Political Organization	no	6

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
Forza Nuova	172531	Political Party	no	44649
Il Giornale d Italia	11081	Media/News/Publishing	yes	550
Imola Oggi	71195	News/Media Website	no	28724
No ai matrimoni gay	2535	Community	no	51
Corriere dell'Umbria	14372	Media/News/Publishing	no	1545
Benito Mussolini IL Duce	16706	Politician	yes	103
Umbria24	26837	Media/News/Publishing	no	5535
PerugiaToday	63232	News/Media Website	yes	13803
Benito Mussolini	4057	Politician	yes	3
Camerati Italiani	6610	Society/Culture Website	yes	51
Benito Mussolini e la storia dell'Italia Fascista.	27849	Politician	no	102
BENITO MUSSOLINI ETERNA PASSIONE.	26184	Cause	no	39
Il Giornale dell'Umbria	8951	News/Media Website	yes	68
Lega Lombarda	335	Political Party	no	0
Quotidiano.net	86353	Media/News/Publishing	no	5435
Roberto Maroni	20374	Politician	no	16
Agenda Lega Nord	1614	Political Organization	yes	154
LaPadania	12806	Media/News/Publishing	yes	105
Quotidiano Roma online	6975	Media/News/Publishing	yes	78
Corriere del Mezzogiorno	101541	News/Media Website	no	5295
Il Sole 24 ORE	586856	Media/News/Publishing	yes	25173

Nome pagina	like_count	category	users_can_post	talking_about_count
Corriere della Campania	1564	Media/News/Publishing	yes	1
Corriere della Calabria	12206	Website	no	946
Il Messaggero.it	521512	News/Media Website	no	85748
Il Fatto Quotidiano	1783736	News/Media Website	yes	235585
la Repubblica	2430533	Media/News/Publishing	no	853220
Corriere della Sera	2006952	News/Media Website	no	214000
il Friuli	3645	Publisher	yes	77
Il Piccolo	59288	Media/News/Publishing	no	16769
UdineToday	47163	News/Media Website	yes	15018
Messaggero Veneto	71132	Media/News/Publishing	no	13337

Visualizzazione tabellare dei nodi della pagina Facebook Yalla Italia

Nome pagina	like_count	category	Users can post	Talking about count
Yalla Italia	5550	Society/Culture Website	yes	14
Poesie Kebabbare	1462	Community	no	7
VITA non profit	32177	Media/News/Publishing	no	4809
Muslimah مسلمة	21873	Community	yes	60
Genius Loci - Archivio della generatività italiana	1086	Community	yes	108
Comunità San Patrignano	27312	Non-Profit Organization	yes	4769
WIS Workshop sull Impresa Sociale	8181	Community	yes	322
Associazione Comunità Papa Giovanni XXIII	10676	Non-Profit Organization	yes	528
Fightthestroke	3919	Non-Profit Organization	yes	23
illy	506162	Food/Beverages	yes	2869
Extra Moenia	311	Media/News/Publishing	yes	4
Entrepreneurship School	1694	Education	yes	56
Fondazione Francesca Rava - NPH Italia Onlus	17789	Non-Profit Organization	no	176
UnipolSai Assicurazioni	93193	Insurance Company	no	1060
Focsiv	4421	Non-Governmental Organization (NGO)	yes	222
World Health Organization (WHO)	2616430	Non-Profit Organization	yes	27707

Nome pagina	like_count	category	Users can post	Talking about count
CISL Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori	14155	Organization	no	1546
Fondazione Triulza	5221	Non-Profit Organization	yes	106
Educa	2842	Non-Profit Organization	yes	2
CIR	4382	Non-Profit Organization	yes	40
Blogmamma.it	6397	Reference Website	yes	209
Fa bene.	1800	Community	yes	16
Istituto di Cultura Bruxelles	6777	Government Organization	yes	31
Associazione Openpolis	9680	Non-Profit Organization	yes	189
Social Enterprise UK	3649	Non-Profit Organization	yes	38
Italiastartup	13800	Non-Governmental Organization (NGO)	yes	90
Master Housing Sociale e Collaborativo	451	Education	yes	3
Rare Lives	3753	Community	yes	2
Burson-Marsteller	10633	Company	yes	66
Fondazione Nympe - Castello di Padernello	1866	Non-Profit Organization	yes	564
Social Enterprise World Forum 2015	2472	Community	no	11
International Confederation of Midwives	12849	Non-Profit Organization	yes	466
altromercato	98573	Non-Profit Organization	yes	3127
Comunità di Sant Egidio - Community of Sant Egidio	14635	Community	yes	1315
Centro Sportivo Italiano	18545	Non-Profit Organization	yes	1154
Menotassepiùerogazioni	1973	Community	yes	0

Nome pagina	like_count	category	Users can post	Talking about count
CTA - Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation	8997	Non-Profit Organization	yes	140
Un ponte per...	6680	Non-Profit Organization	yes	213
Dynamo Camp	39839	Non-Profit Organization	no	1114
جمعية الأرض للجميع-Association la terre pour tous	620	Actor/Director	yes	16
Comitato Italiano Contratto Mondiale sull Acqua - onlus	316	Non-Profit Organization	yes	1
Comunità di Capodarco	2337	Non-Governmental Organization (NGO)	no	726
Workcoffee Milano	1518	Restaurant/Cafe	yes	0
Junior Achievement Italia	3235	Non-Profit Organization	yes	124
Migranti Banche	365	Community	yes	0
ActionAid	50203	Non-Governmental Organization (NGO)	yes	294
Atelier Europeo	469	Non-Profit Organization	yes	25
Forum Terzo Settore Brescia	181	Organization	yes	16
SWAP	1242	Community	yes	1
Amici Dei Bambini	14886	Non-Governmental Organization (NGO)	no	472
SOS - Il Telefono Azzurro Onlus	69558	Non-Profit Organization	yes	197
telefono azzurro	4223	Non-Profit Organization	yes	3
SOS Villaggi dei Bambini - Italia	46447	Non-Profit Organization	yes	159
Master in finanziamenti europei	230	Product/Service	yes	0

Nome pagina	like_count	category	Users can post	Talking about count
Migrador Museum	505	Website	yes	0
CIP Emilia-Romagna	449	Organization	yes	38
Fondazione Piemontese per la Ricerca sul Cancro	9797	Non-Profit Organization	yes	5902
Confederazione Nazionale delle Misericordie d Italia	3938	Organization	yes	190
BCC Credito Cooperativo	58154	Bank/Financial Institution	no	311
MIR - Movimento Italiano malati Rari	658	Non-Profit Organization	no	4
PopTech	9847	Non-Profit Organization	yes	10
Forest In the World	969	Community	yes	1
European Foundation Centre	3183	Non-Profit Organization	yes	14
MakeSense	38015	Non-Profit Organization	yes	605
UILDM Unione Italiana Lotta alla Distrofia Muscolare - Direzione Nazionale	7771	Non-Profit Organization	yes	233
AFRICAN VOICES	172727	Media/News/Publishing	yes	16234
Barilla	2033059	Food/Beverages	yes	4633
Fondazione ANT Italia ONLUS	52322	Non-Profit Organization	yes	675
Italian Red Cross - Croce Rossa Italiana	137683	Non-Profit Organization	no	2469
AIL Associazione Italiana contro le Leucemie-linfomi e mieloma ONLUS	108689	Non-Profit Organization	yes	2306
Make a Change	5838	Non-Profit Organization	yes	9
Anffas Onlus Nazionale	2948	Non-Profit Organization	yes	362
La notte dei senza dimora - Milano	1544	Cause	yes	3
Ospedale Pediatrico Bambino Gesù	37171	Health/Medical/Pharmaceutic	no	2530

Nome pagina	like_count	category	Users can post	Talking about count
		als		
Alleanza delle Cooperative Italiane	1013	Organization	yes	33
Consumers Forum	317	Organization	yes	2
La Gabbianella - coordinamento per il Sostegno a Distanza onlus	380	Non-Profit Organization	yes	31
Opera Cardinal Ferrari Onlus	1814	Non-Profit Organization	yes	60
Fondazione Don Carlo Gnocchi Istituto Luigi Palazzolo Milano.	468	Health/Medical/Pharmaceuticals	yes	5
SOFIA Salvatorian Office for International Aid	729	Non-Profit Organization	yes	1
Arché	2869	Non-Profit Organization	yes	95
Smartika - people to people credit	6033	Bank/Financial Institution	yes	23
Fondation Roi Baudouin	1622	Organization	no	23
Anmil Brescia	505	Non-Profit Organization	no	12
Fonte Comune	128	Non-Profit Organization	yes	0
Istituto Neurologico Carlo Besta/IEO	2345	Local Business	no	45
Associazione Cascine Milano	2689	Organization	yes	8
IPSIA ACLI	1515	Non-Governmental Organization (NGO)	no	80
Libertas Padova	1080	Non-Profit Organization	yes	5
Agevolando	2173	Non-Profit Organization	yes	167
International Journalism Festival	31663	Media/News/Publishing	yes	489
EcoComunicazione	343	Company	yes	0

Nome pagina	like_count	category	Users can post	Talking about count
Minimo Impatto	27830	Company	yes	226
Fondazione Casa dello Spirito e delle Arti	850	Non-Profit Organization	no	8
Fondazione Casa della carità A. Abriani Milano	1792	Non-Profit Organization	yes	76
IBVA - Centro Italiano per Tutti	123	Education	yes	2
The Global Fund to Fight AIDS Tuberculosis and Malaria	766566	Non-Profit Organization	no	2714
No a tutti i razzismi	4507	Government Organization	yes	11
La Fabbrica del Vapore	48376	Public Places	no	448
Istituto Italiano della Donazione	2631	Non-Profit Organization	yes	43
Fondazione Cariplo	17896	Non-Profit Organization	yes	458
Ledha per i diritti e la dignità delle persone con disabilità	2497	Non-Profit Organization	yes	229
ENEA Channel	1457	Media/News/Publishing	yes	32
Area Science Park	4444	Organization	yes	47
AISM - Sezione di Milano	2626	Non-Profit Organization	yes	527
Festival del Fundraising	3064	Education	yes	77
Internet Bene Comune	14861	Community	yes	10
Il Sostenibile - Inside The Eco-Style	6319	News/Media Website	yes	44
Il Salone del Risparmio	1587	Organization	yes	31
Etica Sgr	1484	Bank/Financial Institution	yes	26
Comuni virtuosi	28789	Political Organization	no	944
Oxfam Italia	27197	Non-Profit Organization	yes	718
UNICEF Tap Project	22789	Non-Profit Organization	yes	29

Nome pagina	like_count	category	Users can post	Talking about count
UNICEF	5687773	Non-Profit Organization	no	307362
ASSIF – Associazione Italiana Fundraiser	2056	Non-Profit Organization	yes	64
Emil Banca Credito Cooperativo	2380	Local Business	yes	161
Eurven	3970	Company	yes	95
Afronline.org	742	Website	yes	2
Communitas	300	Magazine	yes	1
M illumino di Meno	96726	Community	yes	140
BioFach	13599	Product/Service	yes	283
AIRC - Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro	474442	Non-Profit Organization	yes	2472
Il Fatto Quotidiano	1782546	News/Media Website	yes	276741
FAI - Fondo Ambiente Italiano	471585	Non-Profit Organization	yes	6452
tassa.li	8335	Non-Profit Organization	yes	1
Banca Popolare Etica	5386	Interest	no	42
Mani Tese Nazionale	7387	Non-Governmental Organization (NGO)	no	263
EMERGENCY	885912	Non-Profit Organization	yes	24563
UNICEF Italia	277359	Non-Profit Organization	yes	14110
Agire	19343	Non-Profit Organization	yes	79
MilanoAltruista	3814	Non-Profit Organization	yes	30
Greenpeace Italia	553303	Non-Profit Organization	yes	16292
Matteo Renzi	846355	Politician	no	22298

Nome pagina	like_count	category	Users can post	Talking about count
Diego Parassole	2478	Artist	yes	39
Comici Associati	346	Entertainer	yes	0
Leopolda	20429	Event	no	677
BNL per Telethon	23808	Bank/Financial Institution	yes	306
Ecomondo	9502	Professional Services	no	64
WWF Italia	457756	Non-Profit Organization	yes	13340
Legambiente Onlus	76922	Non-Profit Organization	yes	3176
Sabox Sustainable Packaging	780	Local Business	yes	1
Università degli Studi di Milano Bicocca	44793	University	yes	894
Words World Web	2066	Non-Profit Organization	yes	0
SINNOVA	532	Product/Service	yes	0
Fondazione Sodalitas	2648	Local Business	yes	39
The Blue Economy	6934	Community	yes	6
Fa la cosa giusta!	62057	Attractions/Things to Do	yes	860
Eco 2.0	238	Society/Culture Website	no	0
Cittaslow International	11077	Non-Profit Organization	yes	102
coopambiente	1411	Community	no	1
Legambiente	5694	Community	yes	6
Amnesty International - Italia	330791	Non-Profit Organization	yes	6163
VALORI - mensile di economia sociale e finanza etica	7673	Magazine	yes	787
4passi.org	6179	Non-Profit Organization	yes	221

Nome pagina	like_count	category	Users can post	Talking about count
Altreconomia	56150	Magazine	no	1287
ECOZEMA	2484	Product/Service	yes	32
CAES - Consorzio Assicurativo Etico Solidale	1489	Product/Service	yes	6
Social Media Week Milan	13575	Community Organization	yes	9
Valore Sociale	1635	Non-Profit Organization	no	4
Fondazione Meeting per l'amicizia fra i popoli	13159	Non-Profit Organization	yes	561
Giurin giuretta	423	Community	yes	0
VITA international	1295	News/Media Website	no	28
Pourpres. الأرجوانة	691	Community	yes	8
Forum seeking true happiness	32771	Science Website	no	387
لنجعل العالم عربياً	94	Community	no	1
الشيخ محمد حسان	2269362	Literary Editor	no	4093
ما يهم الرجل و المرأة	2006010	Education	yes	2246
الأغاني الوطنية - صوت فلسطين	55823	University	no	47
العائدات إلي الله	7044	Community	yes	5
لا إله إلا الله محمد رسول الله ﷺ	58274	Non-Profit Organization	yes	61
روائع القصص	1431	Community	yes	14
اللهم اهدني لارضيك	812	Community	yes	12
كل يوم اكله جديدة	72490	Arts/Humanities Website	yes	139
(*•.*•.براءة.*•.*•)	28023	Community	yes	85
Abo omar l Photography	4617	Photographer	yes	14

Nome pagina	like_count	category	Users can post	Talking about count
Maher Zain	173896	Book	no	196
كن داعية	67538	Book	no	771
الطبيون للطبيات	575642	Community	yes	730
Telegraph Maroc	39871	Arts/Humanities Website	yes	39
خاطر دينية	13556	Education	yes	109
Humood Alkhudher حمود الخضر	1085824	Musician/Band	yes	22274
عظماء خدموا الاسلام	564603	Public Figure	no	125800
Vente Jilbeb & Accessoires _ الزَّهْرَاءُ	47285	Local Business	no	78
قل إن صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله رب العالمين لا شريك له	3195	Community	yes	9
Fattabiouni Italia فاتبعوني	4118	Non-Governmental Organization (NGO)	yes	10
مسلمه فلسطينيه	284	Community	yes	0
عفيفة بحجابي	13557	Personal Blog	yes	15
نوري حياتك	6151	Local Business	yes	6
وصيتي قبل أمسياتي	5460	Organization	yes	8
ليلة القدر - خير من ألف شهر	37559	Organization	yes	30
عشر ذو الحجة	10650	Community	yes	15
صيام 6 شوال	2681	Community	yes	3
الهمة الى القمة	9370	Community	yes	15
أستغفر الله العظيم	10680	Organization	yes	22
مسلمه فلسطينيه	113	Community	yes	0

Nome pagina	like_count	category	Users can post	Talking about count
••• rOmAnCe •••	295254	Album	no	24278
ليكن كلامك عبيرة و صمتك فكرة	106237	Arts/Humanities Website	yes	134
وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا	163531	Local Business	yes	201
وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الْمَرْغُوبَةَ	84281	School	yes	125
Fattabiouni	1469068	Non-Profit Organization	yes	59529
~*• جنة النساء •*~	151980	Company	no	181
aljanna	71162	Community	yes	102
شيء من الكلمات•	148515	Musician/Band	yes	171
أنا منتقبة ولي حقوق	27026	Regional Website	no	31
بنقابي ارضى ربي	10682	Community	no	12
ركن المرأة المسلمة	7129	Public Figure	no	11
تت تت تت تت منتقبة اه معقده لا تت تت تت	142887	Local Business	no	156
Donia.elbanat	39148	Non-Profit Organization	no	35
بنات علي الطريق الصح	191907	Community	no	460
مدونة إنسجام ~ زواجك هو أهم مشروع في حياتك	154153	Local Business	yes	190
مغربييات عفيفات و بالفردوس حالمات	19503	Community	yes	15
ألا بذكر الله تطمئن القلوب	448	Community	yes	1
مغربي(ة) افتخر بإسلامي	21261	TV Show	no	21
SoReLLe Fi Allah	7430	Public Figure	yes	1

Bibliografia generale

Altin, R., "Internetnicità". *Una comparazione dell'utilizzo di Internet da parte degli emigranti ghanesi e friulani*, in "Ce fastu?", LXXVIII, 1, 2002a, pp. 95-126.

Altin, R., *Rete e riti. Comunità e nuovi media*, in Leghista, Zoletto, D. (eds), *Gli equivochi del multiculturalismo*, in "aut aut", 312, novembre-dicembre 2002b, pp. 147-157.

Altin, R., *L'identità mediata. Etnografia delle comunicazioni di diaspora: i ghanesi del Friuli Venezia Giulia*, Udine, Forum, 2004.

Altin, R., Virgilio, F. (ed). *Ordinarie migrazioni. Educazione alla cittadinanza tra ricerca e azione*, Udine, Kappa Vu, 2011.

Altin, R., Zoletto, D., *L'integrazione è on the air? Madri e figli migranti davanti alla tv*. In «aut aut», n. 336, 2007, pp. 85-99.

Ambrosini, M., *Il futuro in mezzo a noi. Le seconde generazioni scaturite dall'immigrazione nella società italiana dei prossimi anni*, in: M. Ambrosini, S. Molina S. (eds), *Seconde generazioni. Un'introduzione al futuro dell'immigrazione in Italia*. Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2004 pp. 1-53.

Ambrosini, M., *Sociologia delle migrazioni*, Bologna, Il Mulino, 2005.

Ambrosini, M., *Un'altra globalizzazione. La sfida delle migrazioni transnazionali*. Il Mulino, Bologna 2008 .

Ambrosini, M., *Richiesti e respinti. L'immigrazione in Italia. Come e perché*, Milano, il Saggiatore, 2010.

Ambrosini, M., Molina, S. (eds). *Seconde generazioni. Un'introduzione al futuro dell'immigrazione in Italia*. Fondazione Agnelli, testo online, 20 febbraio 2012.

Amselle, J. L., *Logiques métisses. Anthropologie de l'identité en Afrique et ailleurs*, Parigi, Payot&Rivages, 1990, trad. it. *Logiche meticce. Antropologia dell'identità in Africa e altrove*, Milano, Bollati Boringhieri, 1999.

Anderson, B., *Imagined Communities Reflections on the Origins of Nationalism*, London, Verso, trad. it. *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, Roma, Manifestolibri, 1996.

Appadurai, A., *Modernity at large: Cultural Dimension of Globalization*, Minneapolis-London, University of Minnesota Press, 1998, trad. it. *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001.

Appadurai, A., *The Future as Cultural Fact: Essays on the Global Condition*, Verso Book, 2013, trad. it. *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale*, Milano, Raffaello Cortina, 2014.

Arosio, L., *L'analisi documentaria nella ricerca sociale. Metodologia e metodo dai classici a Internet*, Milano, FrancoAngeli, 2013.

Bateson, G., *Mind and Nature. A Necessary Unity*, New York, Dutton, 1979, trad. it., *Mente e Natura. Un'unità necessaria*, Milano, Adelphi, 2004.

- Barthes, R., *L'effet de réel*, in «Communications», n° 11, 1968, pp. 81-90, trad. it. *L'effetto del reale* in Id. *Il brusio della lingua. Saggi critici*, Torino, Einaudi, 1988, pp. 151-159.
- Bauman, Z., *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press, 2000, trad. it. *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza 2006.
- Beck, L.S., *Internet Ethnograph; Online and Offline*, in “International Journal of Qualitative Methods” vol. 3, No 2, 2004, testo online.
- Beck, U., *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalisierung – Antworten auf Globalisierung*. 1997, trad. it. *Che cos'è la globalizzazione: rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci, Roma 1999.
- Bennato, D., *Sociologia dei media digitali*, Roma-Bari, Laterza, 2011.
- Boccagni, P., *Housing, Theory and Society: What's in a (Migrant) House? Changing Domestic Spaces, the Negotiation of Belonging and Home-making in Ecuadorian Migration*, *Housing, Theory and Society*, testo online, 2013.
- Boccagni, P., Lafleur, J.P., Levitt, P., *Transnational Politics as Cultural Circulation: Toward a Conceptual Understanding of Migrant Political Participation on the Move*, *Mobilities*, testo online, 2015.
- Boccia Artieri, G., *Lo sguardo virtuale. Itinerari socio-comunicativi nella deriva tecnologica*. Milano, FrancoAngeli, 1998.
- Boccia Artieri, G., *Super Network: quando le vite sono connesse*, in Mazzoli, L. (ed), *Network Effect. Quando la Rete diventa pop*, Torino, Codice edizione, 2009, pp. 21-40.

Boccia Artieri, G., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, 2012.

Boccia Artieri, G., *Gli italiani su Facebook: vivere in modo consapevole il senso della propria posizione in rete*, testo online 28 settembre 2013.

Boccia Artieri, G., *Il senso di Facebook per gli italiani*, testo online 19 novembre 2013.

Boccia Artieri, G. (ed), *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e ricerca online*, Milano, FrancoAngeli 2015.

Bovone, L., Volontè, P. (ed), *Comunicare le identità. Percorsi della soggettività nell'età contemporanea*, Milano, Franco Angeli, 2006.

boyd, d., *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. PhD Dissertation. University of California-Berkeley, School of Information, 2008a.

boyd, . d., *A Response to Christine Hine*, testo online, 2008b.

boyd, d., *Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. in “Youth, Identity, and Digital Media”, David Buckingham (ed), The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008c. 119–142.

Buttitta, A. *Dei segni e dei miti. Un'introduzione all'antropologia simbolica*, Palermo, Sellerio, 1996.

Buttitta, A., *Minoranze culturali e diversità* in «Quaderni di Storia, Antropologia e Scienze del linguaggio» n. 12/2008, pp. 323-338.

- Brunello, P., *Pionieri. Gli italiani in Brasile e il mito della frontiera*, Roma, Donzelli, 1994.
- A. Caliandro, *Etnography in Digital Spaces: Ethnography of Virtual Worlds, Nethnography, & Digital Ethnography*, in *Handbook of Business Anthropology*, Sunderland, P., Denny, R., Walnut Creek, Left Coast Press, 738–761.
- Callari Galli, M. (ed), *Nomadismi contemporanei: Rapporti tra comunità locali, stati-nazione e flussi culturali globali*, Guaraldi, 2004.
- Callari Galli, M., *Antropologia senza confini. Percorsi nella contemporaneità*, Palermo, Sellerio, 2005.
- Cambi, F., *Intercultura: fondamenti pedagogici*, Roma, Carocci, 2001.
- Capobianco, A. *Applicazione del metodo etnografico nello studio dei media digitali*, in «ENCICLOPAIDEIA» XIX (41) 2015, pp. 37-60.
- Caselli. M., Vittadini, N., *Immigrati, media e integrazione, questioni metodologiche* in «Ikon. Forme e processi del comunicare, 2009/58-59», Milano, FrancoAngeli, pp 5-17.
- Caselli. M., *Tra due mondi e tra due culture: l'esperienza degli adolescenti figli di immigrati a Milano*, in «Ikon. Forme e processi del comunicare, 2009/58-59», Milano, FrancoAngeli, pp. 57-76.
- Caselli. M., de Cordova, F., Vittadini, N., *Nuove pratiche di comunicazione e processi psico-sociali di costruzione dell'identità negli adolescenti transculturali*, in «Ikon. Forme e processi del comunicare, 2009/58-59», Milano, FrancoAngeli, pp. 11-31.

Castells, M., *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, 2001, trad. it. *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli, 2002.

Clifford, J., Marcus, G. (eds), *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*, University of California Press, 1986, trad. it. *Scrivere le culture. Poetiche e politiche dell'etnografia*, Roma, Meltemi, 1997.

Corti, P., *Storia delle migrazioni internazionali*, Roma-Bari, Laterza, 2003.

Colombo, F., *Il potere socievole: storia e critica dei social media*, Milano, Bruno Mondadori, 2013.

Colombo, M., *Relazioni interetniche fuori e dentro la scuola*, Milano, Franco Angeli, 2004.

Corposanto, C., Valastro, A. (eds), *Blog, Fb e TW. Fare ricerca qualitativa online*, Giuffrè editore, Milano, 2014.

Corposanto, C., Lombi, L. (eds), *e-Methods and web society*, «Salute e Società», a. XIII, n. 3, Milano, FrancoAngeli, 2014

Damasio, A. R., *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, New York, Putnam, 1994, trad. it. *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Milano, Adelphi, 2003.

Damasio, A. R., *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, New York, Harcourt Brace, 1999, trad. it. *Emozione e coscienza*, Milano, Adelphi, 2005.

Dayan, D., *Particularistic media and diasporic communications*. in Tamar Liebes, James Curran, Elihu Katz (eds) *Media, ritual and identity*, Routledge 1998, 103-113.

De Maeyer, J., *Methods for mapping hyperlink networks Examining the environment of Belgian news websites*, testo online.

Deleuze, G., Guattari, F., *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie*, Paris, Editions des Minuits, 1980, trad. it. *Millepiani. Capitalismo e schizofrenia*, Roma, Cooper e Castelvechio, 2003.

Diminescu, D., *Les migrations à l'âge des nouvelles technologies*, in "H&M" N° 1240 2002, testo online.

Diminescu, D., *Présentation*, in "Réseaux 1/2010 (n. 159), pp. 9-13, testo online.

Diminescu, D., Loveluck, B., *Traces of dispersion: Online media and diasporic identities*, in "Crossings: Journal of Migration & Culture" Volume 5 Number 1, 2014, pp. 23-29

Domaneschi, L., *Stanze di vita virtuale. Consumi e identità culturale nelle narrazioni online dei figli dei migranti*, in Leonini, L., Rebughini P. (eds), *Legami di nuova generazione. Relazioni familiari e pratiche di consumo tra i giovani discendenti di migranti*, Bologna, Il Mulino, 2010.

Fabietti, U., *L'identità etnica. Storia e critica di un concetto equivoco*. Roma, La nuova Italia scientifica, 1995.

Fabietti, U., Matera, V., *Etnografia. Scritture e rappresentazioni dell'antropologia*, Roma, La nuova Italia scientifica, 1997.

Faccioli, P., *Il ruolo dell'immagine nella ricerca sociologica*, in Altin, R., Parmiggiani, P. (eds), *Nuove frontiere della rappresentazione digitale*, Milano, Lampi di stampa, 2007.

Fortunati, L., Pertierra, R., Vincent. J. (eds), *Migration, Diaspora and Information Technology in Global Societer*, New York, Routledge, 2012.

G2 Parlamenta, *Italiani 2.0. G2 chiama Italia: CITTADINANZA, rispondi!*, testo online.

Gadamer, H.G., *Das Erbe Europas*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1989, trad. it. *La verità dell'Europa*, Torino, Einaudi, 1991.

Gazzoli, C., Regalia, C., *Migrazioni e famiglie. Percorsi, legami e interventi psicosociali*, Bologna, Il Mulino, 2005.

Geertz, C., *Works and Lives. The Anthropologist as Author*, Stanford, Stanford University Press, 1988 trad. it. *Opere e vite. L'antropologo come autore*, Bologna, Il Mulino, 1990.

Giaccardi, C., *La comunicazione interculturale nell'era digitale*, Bologna, Il Mulino, 2005.

Giaccardi, C., *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale*, Milano, Vita e Pensiero, 2010.

Giacomarra, M., *Migrazioni e identità. Il ruolo delle comunicazioni*, Palermo, Palumbo, 2000.

Giacomarra, M., *Identità e relazioni sociali. Dai popoli migranti alla cultura del Web*, in Salzano, D. (ed), *Turning around the self. Narrazioni identitarie nel social web*, Milano, FrancoAngeli, 2015 pp. 45-57.

Giacomarra, M. (ed), *Isole. Minoranze migranti globalizzazione*. Atti del convegno tenutosi a Palermo dal 2 al 4 novembre 2006, Palermo, Fondazione Ignazio Buttitta, 2007, voll. 1-2.

Giddens, A., *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Polity Pressi, 1990 trad. it. *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo* Bologna, il Mulino, 1994.

Giorgi C., *Il passaporto non arriva ma il web è conquistato*, Il sole 24 ore, 20 aprile 2009, testo online

Goody, J., *Dall'oralità alla scrittura. Riflessioni antropologiche sul narrare* in Moretti, F. (ed), *La cultura del romanzo*, Torino, Einaudi: 19-46, 2001.

Grasmuck, S., Martin, J., Zhao, S., *Ethno-Racial Identity Displays on Facebook*, in "Journal of Computer-Mediated Communication 15/2009, pp. 158-188.

Guzzo, P.P., *Diritto e etica per la ricerca digitale con e-methods. Prime riflessioni teoriche* in Corposanto, C., Lombi, L. (eds), *e-Methods and web society*, «Salute e Società», a. XIII, n. 3, Milano, FrancoAngeli, 2014, pp. 55-70.

Hannerz, U., *Flussi, confini e ibridi. Parole chiave dell'antropologia transculturale*, in «Aut-Aut», 312: 46-71.

Hine, C., *Virtual Ethnography*, London, Sage, 2000.

Hine, C., *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, London, Bloomsbury, 2015.

Hughes, J. (ed), *SAGE Internet Research Methods voll. 1-4*, Thousand Oaks, SAGE Publications Inc., 2012.

Iannelli, L., *Netodologia. Strumenti per l'analisi dei reticoli sociali online*, in Bovone, L., Volontè, P. (eds), *Comunicare le identità. Percorsi della soggettività nell'età contemporanea*, Milano, FrancoAngeli, 2006, p 267-280.

Iannelli, L. *Facebook & co. Sociologia dei Social Network Sites*, Milano, Guerini, 2010.

Iocolano, R., *Verso una netnografia delle relazioni interretniche*, in «Dialoghi Mediterranei» n.7, maggio 2014, testo online.

Iocolano, R., *Lo specchio di Narciso. Appunti su narrazione, immagini e Social Network*, in «Dialoghi Mediterranei» n.15, settembre 2015, testo online.

Jenkins, H., *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006 *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.

Kozinets, R., *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture* in «Advances in Consumer Research», Volume 25, ed., Joseph Alba and Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998, pp. 366-371.

Kozinets, R., *E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption* in “European Management Journal” 17(3) 1999, pp. 252-64.

Kozinets, R., *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London, Sage, 2010.

Ladner, S., *Practical Ethnography: A Guide to Doing Ethnography in the Private Sector*, 2012, testo online.

Leonini, L., Rebughini P. (ed), *Legami di nuova generazione. Relazioni familiari e pratiche di consumo tra i giovani discendenti di migranti*, Bologna, Il Mulino, 2010.

Lévi-Strauss, C., *La pensée sauvage*, Paris, Plontrad, 1962, trad. it. *Il pensiero selvaggio*, Milano, Il Saggiatore, 1964.

Lévi-Strauss, C. (ed), *L'identité*, Paris, Editions Grasset et Fasquelle, 1977 trad. it. *L'identità*, Palermo, Sellerio, 1980.

Lévi-Strauss, C. *De près et de loin*, Paris, Editions Odile Jacob, 1988 trad. it. *Da vicino e da lontano*, Milano, Rizzoli, 1988,

Licoppe, C., 'Connected' presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape in «Environnement and Planning D: Society and Space», 2004 vol 22, pp. 135-156.

Lombi, L., *La ricerca sociale al tempo dei big data: sfide e prospettive*, in «Studi di Sociologia», 2, Milano, Vita&Pensiero, 2015a.

Lombi, L., *Le web survey*, Milano, FrancoAngeli, 2015b.

Madianou, M., Miller, D., *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*, London and New York, Routledge, 2012.

Marie, A., *L'Afrique des individus, ITINERAIRES CITADINS DANS L'AFRIQUE CONTEMPORAINE* (Abidjan, Bamako, Dakar, Niamey), Karthala, 1997.

Markham, A.N., *Fieldwork in Social Media. What Would Malinowski Do?* in "Departures in Critical Qualitative Research", Vol. 2 No. 4, Winter 2013, pp. 434-446.

Martel, F., *Smart. Enquête sur les internets*, Editions Stock, 2014 trad. it. *Smart. Inchiesta sulle reti*, Milano, Feltrinelli 2015.

Matera, V., *La scrittura etnografica*, Roma, Meltemi Editore, 2004

Mazzoli, L. (ed), *Network Effect. Quando la Rete diventa pop*, Torino, Codice edizione, 2009.

McLuhan, M., *The Medium is the Massage*, Penguin Books, 1967 trad. it. *Il medium è il messaggio*, Feltrinelli, Milano, 1967.

Merleau-Ponty, M., *Le visible et l'invisible*, Paris, Gallimard 1964 trad. it., *Il visibile e l'invisibile*, Milano, Bompiani. 1969

Miceli, S., *Orizzonti incrociati. Il problema epistemologico in antropologia*, Palermo, Sellerio, 1990.

Miller, D. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press/Cornell University Press, 1998, trad. it. *Teorie dello shopping*, Roma, Editori Riuniti, 1998.

Miller, D., *Tales from Facebook*, Cambridge, Polity, 2011.

Miller, D., Horst, H. A., *Digital Anthropology*, London, Berg, 2012.

- Miller, D., *Know Thy Selfie*, in “Anthropolitan” Issue No. 10 SUMMER 2014, pp. 10-13.
- Menduni, E., Nencioni, G., PannoZZo, M., *Social Network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Milano, Mondadori, 2011.
- Molinari, B. *La piattaforma online come strumento di rilevazione e fonte di possibili scenari interpretativi*, in Corposanto, C., Lombi, L. (eds) *e-Methods and web society*, «Salute e Società», a. XIII, n. 3, Milano, FrancoAngeli, 2014, pp. 103-117.
- Moricola, G. (ed) *Il viaggio degli emigranti in America latina tra Ottocento e Novecento. Gli aspetti economici, sociali e culturali*, Napoli, Guida, 2008.
- Napoli, A., *Generazioni online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, Milano, FrancoAngeli, 2015.
- Niola, M., *Hashtag. Cronache da un paese connesso*, Milano, Bompiani, 2014.
- Noor Al-Deen, H. S., Hendricks, J. A., *Social Media: Usage and Impact*, Plymouth, Lexington Books, 2012.
- O'Reilly, T., *Ethnographic Methods*. London Routledge, 2005.
- O'Reilly, T., *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*, testo online.
- Palfrey, J., Gasser, U., *Nati con la rete. La prima generazione cresciuta su Internet. Istruzioni per l'uso*, Milano, Rizzoli, 2008.

- Pasquali, F., Scifo, B., Vittadini, N. (eds), *Crossmedia cultures : giovani e pratiche di consumo digitali*, Milano, V&P, 2010.
- Pentecoste, N., *Goffman rewind: La presentazione del self nel quotidiano digitale*, in «Mediascapes journal», 2/2013, pp. 106-118.
- Pink, S. (ed), *Advances in Visual Methodology*, Sage, 2012. Pink, S. (ed), *Advances in Visual Methodology*, Sage, 2012a.
- Pink, S., *Visual Ethnography: and the Internet: Visuality, Virtuality and the Spatial Turn* in Id. (ed), *Advances in Visual Methodology*, Sage, 2012.b pp. 113-130.
- Pink, S., Horst, H., et alii, *Digital Ethnography. Principles and Practice*, Londra, Sage, 2016.
- Pinto Minerva, F., *L'intercultura*, Roma-Bari, Laterza, 2007.
- Pollini, G., Scidà, G., *Sociologia delle migrazioni e della società multietnica*, Milano, FrancoAngeli, 2002.
- Premazzi, V., *L'integrazione online. Nativi e migranti fuori e dentro la rete, Rapporto di ricerca fieri*, ottobre 2010.
- Remotti, F., *Contro l'identità*. Roma-Bari, Laterza, 1996.
- Remotti, F. *Noi primitivi, lo specchio dell'antropologia*, Torino, Bollati Boringhieri, 1990.
- Riccio, B., *Second generation associations and the Italian social construction of Otherness*, in Bonjour, S., Dirk, J., Rea, A. (eds.), *The Others in Europe. Legal and social categorization in context*, Éditions de l'Université de Bruxelles, 2011.

- Riva, C., *Spazi di comunicazione e identità immigrata*, Milano, FrancoAngeli, 2005.
- Riva, E., de Cordova, F., *Nuove pratiche di comunicazione e processi psicosociali di costruzione dell'identità negli adolescenti transculturali* in «Ikon.. Forme e processi del comunicare» 58-59/2009, Milano, FrancoAngeli, pp. 77-100.
- Ritzer, G., Jurgenson, N., *Production, Consumption, Prosumption*. In “Journal of Consumer Culture”, 10(1), 2010 pp. 13 –36
- Robinson, L., Shulz, J., *New Avenues for Sociological Inquiry Evolving Forms of Ethnographic Practice*, in Hughes, J. (ed), *SAGE Internet Research Methods voll. 1-4*, Thousand Oaks, SAGE Publications Inc., 2012, pp. 33-46.
- Robinson, L., Shulz, J., *New Fieldsites, New Methods. New Ethnographic Opportunities* in “The Handbook of Emergent Technologies in Social Research”, Oxford, University Press, 2011, pp. 180-198.
- Rogers, R., *Digital Methods*, Cambridge, MIT Press, 2013.
- Ronchi, R., *Teoria e critica della comunicazione. Dal modello veicolare al modello conversativo*, Milano, Bruno Mondadori, 2003
- Roversi, A., *Chat line. Luoghi ed esperienze della vita in rete*, Bologna, Il Mulino, 2001.
- Roversi, A., *L'odio in Rete. Siti ultras, nazifascismo online, jihad elettronica*, Bologna, Il Mulino, 2006.

Salzano, D. (ed), *Turning around the self. Narrazioni identitarie nel social web*, Milano, FrancoAngeli, 2015.

Signorelli, A., *Migrazioni e incontri etnografici*, Palermo, Sellerio, 2006.

Silverstone, R., *Televisione e vita quotidiana*, Bologna, Il Mulino, 2000.

Sobrero, A.M., *L'antropologia dopo l'antropologia*, Roma, Meltemi 1999.

Sperber, D. *Il contagio delle idee. Teoria naturalistica della cultura*, Milano, Feltrinelli, 1999.

Strizzolo N., Ianniello M., Fedele P., *Online Activism vs Corporations: New Enemies, Old Challenges*, 22nd International Public Relations Research Symposium, BLEDCOM 2015 - July 3 - 4, 2015.

Strizzolo, N., *Che aria che twitta*, 12 Giugno 2015, testo online.

Toffler. *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam, 1980.

Totaro, A., *Personal vs social. Un'analisi del blog tra individualismo e relazioni sociali*, *Quaderni di Sociologia*, 51 (44): 31-47, 2007.

Turkle, S., *Life on the screen: identity in the age of the Internet*, New York, Simon&Schuster Paperbacks, 1996 trad. it. *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo Editore, 1997.

Turkle, S., *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basics Books 2011, trad. it. *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Torino, Codice, 2012.

Valastro, A., Cipolla, C., (et alii), *E-Methods e rapporto intervistato/intervistatore*, in Corposanto, C., Lombi, L. (eds), *e-Methods and web society*, «Salute e Società», a. XIII, n. 3, Milano, FrancoAngeli, 2014, pp. 91-102.

Venneri, E., *Web society e qualità della ricerca: temi e controversie*, in Corposanto, C., Lombi, L. (eds), *e-Methods and web society*, «Salute e Società», a. XIII, n. 3, Milano, FrancoAngeli, 2014, pp. 71-90.

Vittadini, N., *Reti di computer, reti di culture: la presenza online dei migranti* in Bovone, L., Volontè, P. (eds), *Comunicare le identità. Percorsi della soggettività nell'età contemporanea*, 2006, Milano, Franco Angeli, 2006, pp. 75-90.

Vittadini, N., *Gli ethnic media: tra produzione e consumo* in «Ikon. Forme e processi del comunicare», 2007/54-55, Milano, FrancoAngeli pp. 165-180.

Vittadini N. (ed), *Immigrati, media e integrazione. Una ricerca a Milano e Provincia*. Milano, Franco Angeli, 2008.

Vittadini N., *Adolescenti o Migranti? Pratiche di comunicazione digitale*, in «Ikon. Forme e processi del comunicare», 2009/58-59 Milano, FrancoAngeli, pp. 33-55.

Vittadini N., *Multi-method and Innovative Approaches to Researching the Learning and Social Practices of Young Digital Users* in «International journal of learning and media», 4/2012, pp. 33-45.

Vittadini N., *Studying Young Digital Users: Methods in Practice*. in «International journal of learning and media», 4/2012, pp. 47-55.

Vittadini, N., *Mappare o tracciare? Una questione metodologica sulle “reti socievoli”*, in Boccia Artieri, G. (ed), *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e ricerca online*, Milano, FrancoAngeli 2015, p.22.

Vujovic', L., Tsankova, E., Kappas, A., & Küster, D., *Avatars in a “nonymous” vs. anonymous online setting*. Poster presented at the 7th Conference of the Media Psychology Division of the Deutsche Gesellschaft für Psychologie, Bremen, Germany, August 2011, online.

Wellman, B., *The three ages of Internet studies: ten, five and zero years ago*, in «New Media & Society» 6.1, 2004 pp. 123-129.

Zanfrini, L., *Sociologia delle migrazioni*, Roma-Bari, Laterza, 2004a.

Zanfrini, L., *Sociologia della convivenza interetnica*, Roma-Bari, Laterza, 2004b.

Zanfrini, L., *Che tipo di stranieri ha “prodotto” la società italiana?* in «Munera», 3/2014, pp. 61-74.

Zucconi, V., *L'amicizia liquida* in «la Repubblica», 30 gennaio 2010, testo online.

Sitografia minima

Academia, www.academia.edu

Agenda digitale, www.agendadigitale.eu

CESTIM, www.cestim.it

Centro Studi di Etnografia digitale, www.etnografiadigitale.it

E-diasporas, www.e-diasporas.fr

Facebook, www.facebook.com

FIERI, Forum Internazionale ed Europeo di Ricerche sull'Immigrazione,
www.fieri.it

Fondazione Giovanni Agnelli, www.fga.it

Future learn, www.futurelearn.com

Il Giornale, <http://www.ilgiornale.it>

Institute for Prospective Technological Studies, www.ipts.jrc.ec.europa.eu

ISMU, iniziative e studi sulla multienticITÀ, <http://www.ismu.org>

Italiani+, www.italianipiu.it, offline dal 7 dicembre 2015.

YALLA Italia “il blog delle seconde generazioni”, www.yallaitalia.it

YouTube, www.youtube.it

Media&multiculturalità, www.mmc2000.net

Media-Mondo, www.mediamondo.wordpress.com

Media Studies, www.mediastudies.it

Nella rete delle identità

La Repubblica, www.repubblica.it

Rete G2 – Seconde Generazioni, www.secondegenerazioni.it

Stranieri in Italia, www.stranierinitalia.it

Survio, <http://www.survio.com/it/>

Vita, www.vita.it

Wired, www.wired.it

Indice delle figure

Fig. 1: Rappresentazione della diffusione dei Social Network nel mondo.....	90
Fig. 2: Rappresentazione della diffusione dei Social Network nel mondo - escludendo Facebook.....	91
Fig. 3: Word cloud delle pagine dell'odio.....	103
Fig. 4: Primo post della pagina Gli Italiani non sono razzisti.....	106
Fig. 5: Immagine di satira contro gli immigrati nella pagina Gli Italiani non sono razzisti.....	107
Fig. 6: Immagine tipo della pagina Gli Italiani non sono razzisti.....	107
Fig. 7: Immagine tipo della pagina Facebook Le accuse di razzismo di Cecile Kyenge.....	109
Fig. 8: Primo grafo della pagina Facebook No al razzismo contro gli Italiani....	120
Fig. 9: Secondo grafo della pagina Facebook No al razzismo contro gli italiani	121
Fig. 10: Terzo grafo della pagina Facebook No al razzismo contro gli Italiani...	121
Fig. 11: Grafo della pagina Italiani+.....	129
Fig. 12: Primo grafo della pagina YALLA Italia.....	135
Fig. 13: Secondo grafo della pagina Facebook Yalla Italia.....	136
Fig. 14: Ingrandimento del secondo grafo della pagina Facebook Yalla Italia....	136
Fig. 15: Ingrandimento del secondo grafo della pagina Facebook Yalla Italia....	137
Fig. 16: Word Frequency Query post Rete 2g.....	144
Fig. 17: Sulla cittadinanza nel gruppo Facebook Marocchini in Italia.....	149
Fig. 18: Pre test: informazioni nel profilo online.....	160
Fig. 19: Usi possibili dei social media.....	160