

Sbarchi mediatici. Pratiche di consumo mediale e rappresentazioni socio-narrative del fenomeno migratorio *

Guido Di Fraia **
Università IULM

Elisabetta Risi ***
Università IULM

The paper analyzes how certain practices of media usage can contribute to the construction of collective imaginaries and representations of some social phenomena. In particular, it discusses how practical differences in the use of the media (traditional and digital) and news by young people generate an imagery related to the issue of immigration. Starting from some "classic communication" theories, and supplemented with more reflections on the social representations, an empirical research was conducted using a combination of qualitative and quantitative approaches. The essay will be focused on the qualitative study conducted through qualitative interviews based on a sample of 40 individuals between the ages of 20 and 26. The study confirms that the perception of the migratory phenomenon is strongly modeled on the stereotypical images that the media circulate. The media and visual narratives shape the imaginary so much that what does not circulate through the media, people do not have images or stories.

Keywords: imagery, social representation, immigration, agenda setting, cultivation theory, migrants, media

Introduzione

La rapida e costante evoluzione dei mezzi di comunicazione e delle tecnologie a essi collegate a cui si è assistito negli ultimi decenni e l'integrazione/ibridazione dei dispositivi mediatici già presenti nell'epoca dell'analogico (radio, cinema, telefono, TV, ecc.) con i media digitali (computer, smartphone, ecc.) ha esteso l'industria culturale, andando ad alimentare un immaginario posto *oltre il senso del luogo* (Meyrowitz, 1995). Le cifre di tale evoluzione sono tanto più evidenti nelle routine di connettività ubiqua (*mobile*) che configura un'interazione online caratterizzata da margini sempre più ampi di sovrapposizione rispetto all'intorno sociale *offline* degli utenti. La diffusione delle pratiche

* Articolo proposto il 02/11/2018. Articolo accettato il 04/12/2018. Il paper riporta una sintesi dei risultati della fase qualitativa della ricerca realizzata dal gruppo coordinato da Guido di Fraia presso il Dipartimento di Comunicazione, Arti e Media dell'Università IULM di Milano. In sede di stesura dell'elaborato sono da attribuire a Guido Di Fraia i paragrafi 1, 2 e 5; a Elisabetta Risi i paragrafi 3 e 4.

** Email: guido.difraia@iulm.it

*** Email: elisabetta.risi@gmail.com

di adozione e *domestication* di queste tecnologie nella vita quotidiana, pur non essendo avvenuta in maniera uniforme rispetto alla popolazione, ha portato gli studiosi a parlare di un vero e proprio mutamento di paradigma delle forme e dei modelli della comunicazione umana (Di Fraia, 2011).

Castells (2009) parla di “era delle autocomunicazioni di massa” per segnalare il doppio statuto del pubblico, produttore e consumatore di contenuti, reso possibile con la diffusione dei cosiddetti social media. Nella società contemporanea le comunicazioni interpersonali, le comunicazioni di massa e le auto-comunicazioni di massa, tuttavia, non tendono a sostituirsi l’una all’altra, quanto piuttosto a integrarsi e completarsi a vicenda, in un complesso processo di sopravvivenze, ibridazioni e sviluppi dei media e delle pratiche sociali di appropriazione e uso degli stessi. Anche lo scenario che caratterizza l’informazione giornalistica si è evoluto verso un *sistema media ibrido* (Chadwick, 2011) nel quale, da una parte, i media “tradizionali” e quelli digitali concorrono alla produzione di un flusso di *news* (Skogerbø & Krumsvik, 2014) costante e incessantemente in crescita sino a diventare “eccedente” rispetto a qualsiasi possibilità individuale di ricostruzione unitaria del senso. Dall’altra parte, gli elementi di questo stesso flusso si rispecchiano e moltiplicano all’infinito negli spazi digitali attraverso quella che può essere definita una forma di distruzione partecipativa dell’informazione,¹ generata dalla condivisione dei contenuti degli utenti in quanto “pubblici connessi” (Boyd, 2008) o “news prosumer”. In un perenne stato di connessione, tali pubblici partecipano attivamente a forme di distribuzione dei contenuti inserendosi nel contesto di convergenza culturale tra media mainstream e conversazioni dal basso (Boccia Artieri, 2012). Canali digitali “social”, dimensione “always on” dell’esperienza quotidiana e pratiche diffuse di utilizzo dei canali stessi paiono offrire alle persone possibilità mai date prima di informarsi e reperire notizie sui più disparati argomenti, secondo un modello di flusso caratterizzato da un’immersione costante nello streaming delle news che ormai le raggiungono attraverso i canali digitali senza alcun bisogno di attivarsi per esporsi ad esse. News che, soprattutto sui media digitali, risultano fortemente incentrate su dimensioni iconiche (immagini e video) che tendono progressivamente a cannibalizzare i contenuti testuali divenendo in un certo senso elementi decisivi rispetto alla notiziabilità degli eventi. Le metriche algoritmiche su cui si basano tali canali, infatti, attribuiscono loro una capacità di engagement molto superiore rispetto alla semplice testualità.

A partire da questo contesto, il presente lavoro descrive uno studio che ha avuto come obiettivo quello di analizzare se e come determinate pratiche d’uso e di fruizione dei media possano contribuire alla costruzione di configurazioni collettive e rappresentazioni di alcuni specifici fenomeni della realtà sociale. In particolare, ci si è chiesti come differenze pratiche di utilizzo dei media (classici e digitali) e di “comportamenti di consumo” delle news da parte dei giovani generino configurazioni diverse dell’immaginario relativo al tema dell’immigrazione, un fenomeno oggetto di molta informazione (giornalistica) e dibattito sui media italiani, sia *mainstream* che online.

I fenomeni migratori sono parte essenziale della storia dell’umanità, che diversamente non sarebbe nemmeno pensabile senza il costante movimento alla base di ogni

mutamento. È altrettanto vero che le migrazioni di massa, ancor più se gestite male o non gestite affatto, possono comportare problemi di difficile risoluzione.

La rilevanza del fenomeno migratorio verso l'Europa è, come noto, diventata tema di forte impatto e polarizzazione politica, e ha investito esponenzialmente anche l'area mediatica. In questo scenario l'informazione affronta sfide peculiari quando circola sui media, poiché le notizie (soprattutto sul web) impongono semplificazioni, immagini e considerazioni che, quando entrano in relazione con fenomeni di ostilità e *hatespeech* relativi all'accoglienza e all'integrazione multiculturale, possono amplificare opinioni pregiudiziali (Girasella, 2017; Muller & Schwarz, 2018).

Partendo dal presupposto che l'*immagine-mondo* messa in forma dalla mente collettiva sia sovradeterminata alle immagini-mondo prodotte da ciascun individuo determinando la (rappresentazione della) realtà sociale (Dilthey, 1998), l'indagine qui descritta si poneva, nello specifico, l'obiettivo di comprendere la relazione esistente fra le diverse tipologie d'uso dei media e di esposizione alle *news* e l'immagine percepita (in termini cognitivi e valutativi) dell'immigrazione in Italia. Per rispondere a tali domande è stata condotta una ricerca empirica, con un approccio quali-quantitativo, che si è focalizzata sui consumi mediatici della fascia dei giovani italiani (di età compresa fra i 20 e 26 anni) e sulle rappresentazioni e atteggiamenti di questi ultimi rispetto al fenomeno migratorio.

Il background teorico di riferimento

La ricerca, che cerca di ricostruire la rappresentazione del fenomeno migratorio riferita ad alcuni specifici soggetti (i giovani italiani), si muove all'interno di un quadro teorico basato su alcune delle principali teorie "classiche" sviluppate riguardo agli effetti dei consumi mediatici sulla percezione della realtà e la formazione dell'immaginario collettivo.

L'immaginario può essere definito come quella parte del patrimonio simbolico che un sistema sociale utilizza per comunicare (Abruzzese, 2001) attraverso le immagini (Durand, 1996) intese nel duplice senso di "oggetti del mondo" e di rappresentazione mentali in rapporto a un modello. In termini epistemologici l'immaginario, dagli originali tentativi definitivi di ampia portata di Durand (1998) che lo descrivono come "l'inevitabile rappresentazione, la facoltà di simbolizzazione da cui tutte le paure, tutte le speranze e i loro frutti culturali zampillano continuamente dal milione e mezzo di anni circa che l'*homo erectus* si è innalzato sulla terra", viene progressivamente a legittimarsi in ambito disciplinare come dispositivo teorico adatto al pensiero complesso e utile per l'analisi di alcuni processi della società contemporanea.

L'immaginario si ridefinisce nel tempo in relazione all'ambiente per strutturare il rapporto degli esseri umani con il mondo (Boccia Artieri, 2002). A Simmel si deve l'idea di una negoziazione tra razionalità e immaginazione, tra individuo e immaginario collettivo, tra materiale e immateriale, dove il soggetto è impegnato a collegare i fatti/gli oggetti/le percezioni con le rappresentazioni/gli ideali/le immagini mediante continui "compromessi"; negoziati che risultano indispensabili, poiché solo la sintesi tra razionale e immaginario permette all'individuo di darsi una forma coerente e di dare un senso al mondo che lo

circonda. Il collante che tiene insieme la società consiste nell'organizzare e "ridurre" le distanze tra i due piani (dati reali e rappresentazioni immateriali) mediante la creazione di immagini simboliche, che assicurino sia lo sviluppo dell'immaginario sociale, sia la potenziale soddisfazione per i singoli (Simmel, 1918).

In termini più specifici, l'immaginario su cui si focalizza il presente articolo è quello associato al tema della *migrazione*. Tema che può forse essere considerato come (ri)costitutivo di una delle cosiddette *grandi narrazioni* (Lyotard, 1981) che si è andata ad affermare negli ultimi decenni nel mondo occidentale. Una narrazione dinamica ed in costante evoluzione, che si costituisce e si declina in relazione all'evolversi dello *spirito del tempo*. È infatti nel fluire del tempo che la dimensione immaginativa emerge sotto forma di quei fenomeni, di quei fatti sociali che ne determinano le sue condizioni discorsive. Rispetto alla fine delle grandi narrazioni della modernità, l'immaginario riaffiora nuovamente (Marzo, 2015) e viene utilizzato in riferimento a quel modo di produzione, scambio e consumo dei *miti* d'oggi, surrogati del mondo religioso (Debord, 1997).

All'interno dello spazio mediatico iper-complesso e iper-saturo della contemporaneità, l'immaginario transita tuttavia sempre più attraverso le logiche del frammento "rizomatico" (Cioni e Marinelli, 2010; Deleuze e Guattari, 1980) del post su Facebook o del messaggio in 140/280 caratteri di Twitter, per fare solo due esempi, in forme quindi de-localizzate, de-contestualizzate e de-temporalizzate che danno vita a *immagini reticolari e sfrangiate* della realtà sociale (Castells, 2008). Immagini rispetto alle quali più complessa e articolata diviene, inevitabilmente, l'attività ricostruttiva del senso e mitopoietica, sia a livello individuale che collettivo. Dopo mezzo secolo di egemonia televisiva e alcuni decenni dall'avvento pervasivo del digitale, "la relazione tra la forma estetica collettiva e la soggettività degli individui che ne è alla base diviene sempre più osmotica e molecolare" (Ragone, 2015).

Non è un caso se è proprio a seguito dell'affermarsi su larga scala del medium televisivo che alcuni approcci di studio empirico sugli effetti dei media iniziano a focalizzarsi proprio sulle capacità degli stessi, e della televisione in particolare, di fornire le risorse iconiche e mitopoietiche necessarie alla generazione di immaginari condivisi. È quello che sostanzialmente si propongono di fare, in particolare, la *teoria della coltivazione* (Gerbner, 1980) e, su un piano più rivolto alla dimensione puramente informativa della fruizione mediale, quella dell'*agenda setting* (Shaw, 1979; McCombs & Shaw, 1972; 1993).

Per quanto sviluppatasi in un universo massmediale significativamente diverso da quello attuale, tali teorie offrono modelli interpretativi relativamente "fluidi" e riapplicabili, con dovuti accorgimenti, anche al nuovo ambiente mediale (Morgan, Shanahan, Signorielli, 2015).

La teoria della coltivazione considera le audience come un insieme di persone in grado di esercitare un'azione relativamente attiva e selettiva rispetto ai contenuti mediali disponibili nel proprio contesto di vita. Tale teoria attribuisce inoltre grande importanza al tempo di esposizione ai media e tiene conto anche degli elementi ambientali e sociali in cui il pubblico è inserito: "*people are born into a symbolic environment with television as its mainstream*" (Shanahan, Morgan, 1999). Nonostante i limiti della teoria della coltivazione

(cfr. Gauntlett, 1998), l'elemento più significativo di questo approccio, ciò che lo rende sintonico al presente studio, è la prospettiva di lunga durata e per certi versi "immersiva" dell'esposizione, ritenuta in grado di generare rappresentazioni e percezioni condivise del reale (non a caso si parla di processi di "coltivazione" dell'immaginario individuale e collettivo). Tra le ipotesi di questa teoria vi è quella relativa alla costruzione di visioni "distorte" della realtà in base all'esposizione a più o meno mezzi di informazione: se una persona spende infatti la maggior parte del proprio tempo fruendo di contenuti televisivi, indipendentemente dal format o dalla tipologia di programma seguito, avrà un tempo ridotto per utilizzare altri media o informarsi mediante essi, e ciò può condurre, sempre secondo la teoria della coltivazione, a un modo di vedere e interpretare il mondo ristretto e limitato all'universo mediatico creato dal quel medium. Gerbner e colleghi (1980) hanno definito la cosiddetta *Mean World Syndrome*: dalla loro ricerca, svolta confrontando le statistiche ufficiali relative alla criminalità in determinate zone con il percepito dei soggetti coinvolti nell'indagine, rilevarono che coloro che spendevano un tempo maggiore di fronte allo schermo televisivo temevano più degli altri di essere aggrediti o divenire vittime di violenza, avendo elaborato un immaginario estremizzato rispetto alla frequenza con cui si verificavano nella realtà episodi pericolosi di natura criminale.

Per riadattare la teoria della coltivazione all'ambiente contemporaneo e all'Information Age (Castells, 2010) si deve però guardare in modo dinamico e longitudinale agli effetti che l'esposizione mediale può avere sull'immaginario dei soggetti. Prima dello sviluppo e della diffusione dei media digitali i contenuti e le storie mediali erano identificabili e venivano divulgate da un numero limitato di mezzi, ma altrettanto non si può dire per le pratiche mediali contemporanee. Alcune ricerche hanno dimostrato il generarsi di interpretazioni e rappresentazioni diverse dei medesimi fenomeni sociali se estrapolate da storie e contenuti narrati da un numero di media più ampio e attraverso canali frammentari come quelli digitali (Morgan, Shanahan, Signorielli, 2015). Sebbene questi contenuti riguardino maggiormente narrative di tipo personale (status di Facebook, tweet, ecc.), piuttosto che narrazioni pubbliche o di finzione, essi divengono comunque parte delle storie che complessivamente danno forma alla visione del mondo degli individui. In questa maniera, anche proto-storie e notizie frammentarie che si ricevono divengono parte attiva nella costruzione dell'immaginario collettivo.

Altro punto di riferimento del presente lavoro è, come si è detto, quello dell'*agenda setting* (Shaw, 1979; McCombs & Shaw, 1993) riferito al fenomeno migratorio, poiché quest'ultimo costituisce una delle tematiche trattate in modo approfondito e con alta frequenza nell'agenda dei media. Anche a seguito della diffusione del digitale, i media continuano ad assegnare maggiore o minore rilevanza a determinati temi che divengono, conseguentemente, le problematiche di fondamentale importanza per i cittadini, che le riconoscono come le più urgenti da trattare; ma ciò che effettivamente cambia nel nuovo ambiente mediale sono i processi e le logiche che fanno emergere certe notizie e tematiche come rilevanti rispetto alle altre. Le riflessioni più recenti hanno sviluppato alcuni elementi di studio che ben si ricollegano alle due teorie sopra citate, tra cui la sovrabbondanza comunicativa, la difficoltà a monitorare l'autorevolezza delle fonti, la scarsità di tempo per la fruizione delle notizie, la diminuzione della soglia di attenzione

delle persone. Tutti questi elementi finiscono congiuntamente per generare una fruizione relativamente superficiale alle news. È quindi lecito chiedersi se questa evoluzione dei canali informativi e la trasformazione del giornalismo in *citizen journalism* (Altheide, 2013), uniti alla necessità di produrre notizie con un ritmo sempre più elevato da parte dei differenti “soggetti” attivi della produzione e nella circolazione delle informazioni, abbiano effettivamente ampliato le possibilità di informazione e approfondimento e, nel caso, se e come le persone abbiano realmente iniziato a costruire diete informative più complete e complesse.

Questo scenario pretenderebbe, infatti, un pubblico/utente più attivo e critico a livello di scelta e utilizzo dei media per soddisfare determinati bisogni (informativi, relazionali, di intrattenimento, etc.) di quanto effettivamente non avvenga; se da un lato i pubblici connessi (secondo il filone teorico della teoria degli *usi e gratificazioni*, Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), sono orientati verso uno scopo che essi cercano di realizzare attraverso l'uso attivo e dinamico dei media, dall'altro le logiche di produzione, divulgazione e ricezione delle notizie sono sempre più macchiniche/algoritmiche.

Un ulteriore aspetto da considerare nello studio dei processi di generazione dell'immaginario e delle rappresentazioni condivise della realtà è quello relativo ai meccanismi percettivo-cognitivi che l'essere umano tende ad attivare nei confronti dei contenuti simbolici e iconici con cui entra in contatto; sia che provengano dai media più arcaici, da quelli elettronici o da quelli digitali. Tra questi meccanismi rientrano ad esempio il cosiddetto il *bias di conferma* e il *backfire effect*.²

Tali processi di selezione e filtro hanno a che fare con la necessità della mente umana di mantenere un certo equilibrio cognitivo. Gli approcci sociologici avevano affrontato il tema dell'interpretazione della realtà e della costruzione di senso, introducendo concetti come quello della *sospensione del dubbio* (Schutz, 1962). L'essere umano tende a interpretare la realtà quotidiana secondo schemi già precedentemente acquisiti attraverso l'esperienza individuale e i processi di socializzazione. Questa necessità, definita da Schutz *epoché dell'atteggiamento naturale* nei confronti del mondo, deriva dai principi di “economia cognitiva” che regolano il funzionamento della mente umana. All'interno delle risorse interpretative fornite dal *senso comune* (Jedlowski, 2005), diversi aspetti della realtà esterna ci appaiono come *normali*, conosciuti, e *date per scontati* (Berger & Luckman, 1967; Schutz, 1962).

Se è vero, dunque, che l'essere umano tende a ricercare conferma e coerenza rispetto a quanto è già noto, l'applicazione di modelli algoritmici e tecnologie di *machine-learning* (Agichtein, Brill & Dumais, 2006; Das et al., 2007; Hannak et al., 2013) ai contenuti veicolati attraverso i media digitali possono essere considerati una vera e propria estroflessione tecnologica che si sovrappone ai meccanismi di economia cognitiva sopra descritti. Il rischio è, infatti, che gli algoritmi che regolano il flusso di notizie a cui i soggetti hanno accesso sia talmente personalizzato da andare quasi inevitabilmente a generare le cosiddette *filter bubbles* (Parisier, 2011; Pfeffer et al., 2016), vere e proprie “bolle informative” all'interno delle quali solo determinati argomenti e opinioni riescono a emergere e affermarsi, mentre prospettive diverse e critiche rispetto ai pensieri degli utenti rimangono escluse (Sunstein, 2001; 2007). Nei canali digitali, infatti, da un lato sono le

stesse connessioni fra persone, che si attivano principalmente per omofilia, a funzionare come primo filtro, in un processo selettivo che finisce per dar vita a *sympathy groups* (Zhou et al., 2005). Dall'altra parte, sono i *meccanismi algoritmici* attivi sui social network per l'interpretazione degli interessi dei soggetti (destinati a diventare sempre più performanti con il diffondersi del *cognitive computing*) che, facendo visualizzare alle persone contenuti coerenti con ciò che hanno già apprezzato in precedenza, agiscono come un secondo filtro. All'interno delle bolle informative che si generano sulla base di tali meccanismi, si creano e si diffondono idee che rinforzano conoscenze e visioni pregresse della realtà. Connesso al fenomeno delle filter bubbles vi è il concetto di *Echo Chambers* (Sustein, 2009), ossia ambienti comunicativi all'interno dei quali le opinioni che si costruiscono e a cui si viene esposti sono estremamente conformi. Gli utenti stessi, messi davanti alla scelta di un determinato materiale informativo, preferiscono infatti quello più affine alla loro linea di pensiero pregressa (Garrett, 2009; Iyengar & Hahn, 2009; Munson & Resnick, 2010).

È cercando di tener conto dello scenario mediale complesso e articolato sopra brevemente ricordato che lo studio condotto ha analizzato, da un punto di vista empirico, come le pratiche della fruizione mediale abbiano effetti su una specifica declinazione dell'immaginario, rappresentata e connessa con il fenomeno migratorio.

Oggetto di studio e disegno di ricerca

Per rispondere alle domande che lo studio si pone, si è deciso di costruire un modello di ricerca quali-quantitativo su un campione di giovani italiani dai 20 ai 26 anni (sia studenti, che lavoratori, o studenti-lavoratori).

Diverse ricerche hanno preso in esame il rapporto fra le fasce più giovani della popolazione e i media digitali (Corecom Research, 2016; Ocokoljic et al., 2012), indagando le loro pratiche di informazione. Il frammento di giovani italiani che sono stati inclusi in questo studio rientra in quel segmento appellato con l'espressione di "nativi digitali" (Prensky, 2001), costituito dalle prime generazioni per le quali la tecnologia è divenuta elemento integrante e imprescindibile della quotidianità. Tale categoria, essendo limitata ad una fascia anagrafica di età, è stata recentemente discussa per la sua incapacità di dare conto delle differenze sociali e culturali all'interno della categoria stessa. Hargittai (2010; & Hinnant, A., 2008) ha infatti dimostrato che i nativi digitali non si distinguono da altre fasce d'età per capacità di utilizzo dei media digitali e che al loro interno esistono differenze di alfabetizzazione ai media digitali dovute alle differenti sfere sociali di provenienza.

Tuttavia, alcune ricerche del Media Insight Project (2015), riportano che la maggior parte dei giovani italiani compresi fra i 18 e i 35 anni non sia interessata alla ricerca costante di news, ma ne viene comunque in contatto. La maggior parte di essi ammette di informarsi attraverso Facebook su base regolare e il 68% dice di reperire la maggior parte delle proprie informazioni/news proprio tramite i social media (Millennials and News, 2013), consultati soprattutto attraverso dispositivi mobile in pratiche di fruizione *always on*.

Una pratica di uso che potrebbe condurre a una visione del mondo modellata prevalentemente da notizie che giungono agli utenti attraverso le logiche algoritmiche proprie di tali canali.

Connettendo, quindi, le questioni indicate nel primo paragrafo di questo lavoro con le abitudini di consumo mediale dei giovani, ci si può dunque chiedere fino a che punto la loro *dieta mediale* e l'insieme delle news con cui vengono in contatto finisca per dar vita a rappresentazioni della realtà parzialmente o fortemente distorte, in quanto originatesi per lo più sulla base di opinioni o notizie provenienti da fonti non autorevoli.

Nel contesto dell'"imagocrazia" (Bovalino, 2018), le opinioni si formano su flussi di immagini, nel livellamento dei contenuti e nella sovrapposizione dei messaggi. Ne è un esempio la schizofrenia comunicativa con la quale viene trattata la questione migratoria, tra umanitarismo e allarmismo, accoglienza e rifiuto, apertura e chiusura, in un amalgama di ingredienti diversi e umori contrastanti.

L'immigrazione, come fenomeno distintivo dello scenario contemporaneo, rappresenta una sfida rilevante per il sistema dei media, visti nella loro capacità di costruire rappresentazioni sociali e di indirizzare l'opinione pubblica. Per quanto le migrazioni costituiscano da sempre un fattore di grande importanza nella dinamica della popolazione mondiale e nei flussi di persone che si spostano da e verso il nostro Paese, il dibattito sociale, politico ed economico risente di produzioni discorsive e visive, più orientate a modellare i confini nell'immaginario sociale e a rimarcare la distinzione tra "loro" e "noi", che non a fornire indicazioni utili per sviluppare politiche di integrazione e cittadinanza (Musarò, Parmiggiani, 2014). Un consolidato patrimonio di ricerche sottolinea le difficoltà e le distorsioni in cui l'immagine mediale dei fenomeni migratori (nelle sue diverse dimensioni) appare congestionata.

Sintetizzando di molto i termini della questione, i migranti emergono nei media confinati all'interno dell'associazione stereotipizzante criminalità/immigrazione, che delimita i confini del campo rappresentativo e iconografico, costruendo e articolando il frame sicurezza (Binotto, 2015); richiedenti asilo e rifugiati non sembrano subire esplicitamente tale distorsione, ma ciò va collegato al limitato numero di storie che li riguardano che trovano spazio nei media, in cui differenti tipologie e storie delle persone migranti si confondono e si diluiscono in immagini indistinte (Binotto, Lai, 2015).

Il nostro studio si propone di comprendere quali immaginari di un fenomeno complesso come quello dell'immigrazione siano presenti presso i giovani italiani in relazione alle relative diete medialità; e se, all'aumentare del numero e della varietà delle fonti medialità a cui i diversi giovani sono esposti, aumenti anche la possibilità di figurare una rappresentazione del fenomeno migratorio meno condizionata da effetti di *filter* o di *echo*. Entrando nello specifico della ricerca, i dati analizzati sono stati ottenuti tramite tecniche sia qualitative che quantitative:

- La molteplicità fenomenica dell'immaginario ha suggerito la scelta di uno studio in primo luogo induttivo, secondo gradi di osservazione che possono procedere da punti micro-molecolari di osservazione della realtà sociale. È stata quindi condotta una prima fase di ricerca qualitativa, costituita da 40 interviste in profondità. Le interviste sono state svolte in presenza (faccia a faccia) a soggetti di età compresa

tra 20 e 26 anni, con una suddivisione equa tra studenti e lavoratori (che vivono nel Nord Italia, per circa l'80% in Lombardia). Il campione dei giovani è stato costruito con un disegno non probabilistico (*snowball effect sampling*).

- La seconda fase di ricerca si è svolta attraverso una survey. Il campione dei giovani che hanno partecipato a questa fase di indagine è stato costruito con un criterio a scelta ragionata (*theoretical sampling*), per un totale di 200 soggetti rispondenti con un'età media di 22 anni. Sono stati considerati complessivamente validi 192 questionari compilati, dal 47% di uomini e dal 53% di donne.

In questo paper ci concentreremo tuttavia solo sulla fase qualitativa dello studio condotto sui giovani, che ha permesso di ricostruire le diverse forme di espressione del loro immaginario associato al fenomeno migratorio, più o meno orientate e stereotipate.

Pratiche ed effetti di fruizione mediale dei giovani

Nella società contemporanea non solo si sono modificate le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ma è cambiato il modo di adottarle e utilizzarle. Se fino a una ventina di anni fa era possibile ricostruire la composizione dei consumi mediali delle persone, poiché apparivano scanditi da tempistiche precise, oggi la pervasività dei media e il loro uso continuo da parte di soggetti "always on" rende complesso delineare i momenti in cui *non* si sia effettivamente esposti a qualche stimolo mediale. Nell'era della *deep mediatization* (Hepp & Hasebrink, 2018) e della *datafication* (Couldry & Hepp, 2016) la costruzione dei significati e degli immaginari condivisi passa attraverso i media come mai era successo in precedenza.

Alla luce di questi cambiamenti si cercherà di definire in quale modo la varietà dell'esposizione mediale dei soggetti influenzi la rappresentazione di un fenomeno sociale complesso, come quello dell'immigrazione.

Le interviste condotte confermano la pervasività dell'esposizione mediale e la molteplicità dei canali informativi a disposizione dei soggetti, che includono tanto informazioni provenienti dal web, quanto notizie provenienti dai media *mainstream* e, soprattutto, dal canale televisivo. Vengono ad esempio citati i programmi TV seguiti e anche siti di news legati alla cosiddetta informazione "locale". I componenti del campione mostrano tuttavia un uso prevalentemente ludico-ricreativo dei social media, che rappresentano i canali primari all'interno dei quali circola l'informazione tra pari (seguendo l'ottica degli *usi e gratificazioni*; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Si può dunque presumere che gli effetti a livello cognitivo siano legati in modo primario alla sfera personale-relazionale e in misura molto minore all'ambito informativo, e nello specifico alla ricerca e lettura di notizie di cronaca/attualità, ovvero alle news su "ciò che accade nel mondo".

Una significativa eccezione a questo schema è rappresentata dalle notizie di stampo sensazionalistico, tanto più se associate a immagini a elevato impatto emozionale (le cosiddette *foto-shock*). L'esempio dai resoconti empirici legati al tema dei migranti è quello della foto, scattata a settembre 2015, che ritrae su una litoranea il corpo senza vita del

piccolo Aylan (Alan Kurdî). Si tratta di un'immagine dal forte valore emotivo che, in brevissimo tempo, è divenuta *icona* della tragicità della questione migratoria ed è stata in grado di dar luogo a un dibattito di respiro internazionale amplificato *dal basso* all'interno dei social network.

Il fatto che alcuni eventi specifici, come quello rappresentato dalla foto in oggetto, acquisisca un significato ed una visibilità globale enormemente più ampia di quella che solitamente viene attribuita al "macro-tema" del fenomeno migratorio, è un'attribuzione di senso che si attiva sulla base di un meccanismo socio-cognitivo-mediale secondo cui la morte di un bambino meriti una considerazione speciale anche rispetto al fatto che quasi tutti i migranti rischiano di perire nelle condizioni disumane del viaggio, e un numero comunque inaccettabile di loro muoia realmente.

Nonostante la pervasività dei media digitali, dal quadro che gli intervistati restituiscono sul panorama mediale in cui sono immersi, emerge il ruolo prioritario delle agenzie di comunicazione e delle grandi testate giornalistiche che continuano ad avere, anche nel nuovo contesto comunicativo, un ruolo da cassa di risonanza e amplificazione dei contenuti che si attiva trasversalmente tra media tradizionali (soprattutto televisivi) e online. Anche un panorama mediale che permette – e, anzi, amplifica e incentiva – la condivisione di informazioni tra pari, abbassando notevolmente le relative barriere d'accesso, non sembra dunque aver intaccato in maniera decisa il consolidato ruolo di *professional gatekeeper* e *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1993; Shaw, 1979) di agenzie e testate. In questo scenario il *citizen journalism* (Altheide, 2013) risulta sì in ascesa, ma ancora in difficoltà a imporre le proprie tematiche e i propri argomenti; compito molto più facile, invece, per chi opera nel panorama mediatico da più tempo e con maggiori mezzi economici e quindi ha una maggiore conoscenza e padronanza delle logiche algoritmiche dei social media.

Rispetto al complessivo flusso informativo di origine mediale si formano quindi grandi camere d'eco e si afferma la scomparsa dell'alterità in termini percettivi e cognitivi.

Il fenomeno delle *filter bubbles* sopra descritte, intese come "quel personale ecosistema di informazioni che viene soddisfatto da alcuni algoritmi" (Parisier, 2011), sembra quindi essere una conseguenza a valle dei suddetti processi, che anche i risultati delle nostre interviste tendono a confermare.

Rappresentazioni socio-narrative e storie prototipiche legate al fenomeno migratorio

In linea con la tradizione sociologica francese, le rappresentazioni sociali teorizzate da Moscovici (1989) costituiscono forme collettive di elaborazione della conoscenza rispetto alla realtà: non sono il risultato di costrutti mentali individuali ma si affermano tramite la lenta sedimentazione dei significati e delle immagini nella società. In virtù della loro natura di esseri limitati, gli esseri umani hanno la necessità di ricorrere a queste forme di semplificazione che rendono convenzionali oggetti, persone ed eventi tramite due processi: l'*oggettivazione*, cioè la trasformazione dell'astratto in immagini concrete

(Moscovici, 1989, pp. 57-60), e l'*ancoraggio*, cioè la riconduzione dell'estraneo a una categoria concettuale già nota e convenzionalizzata all'interno del sistema di conoscenze socialmente condivise (pp. 46-47).

Il modello interpretativo utilizzato in questa ricerca ha cercato di operare una lettura in ottica *grounded* (Strauss, 1987; Strauss & Corbin, 1990). Si è passati dai concetti, emersi dalle interviste chiedendo all'intervistato di concettualizzare il fenomeno anche attraverso immagini (*oggettivazione*), a categorie (desumibili soprattutto nei processi narrativi di *ancoraggio*), ad un modello assiale di ordinatori concettuali che potesse sintetizzare e racchiudere le rappresentazioni socio-narrative dell'immigrazione. Per esempio, in termini di oggettivazione, agli intervistati è stato chiesto di descrivere "l'immagine che viene loro in mente" quando pensano alla parola *immigrazione* e alla figura *dell'immigrato*. Questo perché il processo di creazione delle immagini del migrante può essere interpretato come un meccanismo psico-sociale descritto nel quadro delle rappresentazioni sociali di Moscovici (1976; 1984; 1997): le descrizioni che designano il migrante, infatti, sono forme dell'espressione delle diverse rappresentazioni sociali di questa figura.

Nelle verbalizzazioni dei giovani intervistati emerge una rappresentazione sociale che sembra ritagliata su alcune caratteristiche ricorrenti che concettualizzano l'immigrato come un uomo (maschio), giovane-adulto, proveniente da una regione africana. Un'immagine fortemente stereotipata, e di origine prevalentemente televisiva, che finisce per generare quel cortocircuito tipico delle rappresentazioni sociali che Moscovici descrive come l'associazione di un concetto astratto e complesso ad un'immagine che finisce poi per diventare esaustiva del concetto stesso.

Negli ultimi decenni, sulla spinta di quella che è stato definito il *narrative turn* delle scienze sociali, il concetto di rappresentazione sociale di Moscovici è stato ulteriormente sviluppato e arricchito evolvendosi in quello di *rappresentazione socio-narrativa* (Di Fraia, 2004), che riconosce anche la dimensione narrativa, oltre alle immagini e ai concetti, tra gli elementi costitutivi.

A favorire le funzioni di ancoraggio, sedimentazione e progressiva *ossificazione* delle storie (Di Fraia, 2004) sono soprattutto i media. Per "funzionare", le immagini devono essere costantemente riprodotte e riattualizzate in narrazioni ripetute innumerevoli volte; spesso le versioni e i linguaggi sono diversi, ma gli elementi simbolici che ne costituiscono l'ossatura sono riconoscibili e condivisi. Concordemente con questi elementi di carattere teorico, l'immaginario emerso dai resoconti degli intervistati attinge fortemente a storie mediali, svincolandosi spesso dai vissuti concreti. Questa volatilizzazione dell'immaginario avviene soprattutto grazie alla capacità dei diversi media di farsi –secondo modalità diverse in relazione alla specificità del mezzo stesso – luogo comune e collettivo di elaborazione condivisa di elaborazione del senso, in contrappunto e sovrapposizione rispetto alle esperienze concrete del singolo. Il processo socio-mediale di volatilizzazione dell'immaginario corrisponde alla produzione e alla diffusione delle cosiddette *immagini-mondo* (Boccia Artieri, 2012). Addensandosi intorno a determinate figure e a specifiche storie, il ricordo viene reinterpretato in una "visione" collettiva, o in un contrasto tra visioni diverse (Ragone, 2014).

A riprova di ciò, nel corso delle interviste raccolte i processi di ancoraggio operato dai soggetti avviene spontaneamente attraverso racconti in cui viene oggettivata l'immagine del barcone di profughi che approdano sulle coste italiane inserendola in una storia prototipica: la "storia della salvezza/speranza" del migrare da una situazione di disagio/guerra/povertà a un "lieto fine", auspicato e attribuito dagli intervistati stessi ai protagonisti di questa storia.

Nelle storie *prototipiche* (Di Fraia, 2004) presenti nell'immaginario dei giovani, l'immigrato (che arriva genericamente dall'Africa o, a livello più specifico, da Tunisia, Egitto, Libia, Siria) fugge per necessità da una situazione di guerra ed emergenza, racimolando il denaro per pagare il viaggio o lo scafista. Una volta arrivato in Italia, si sforza di imparare la lingua e trovare un lavoro, con il fondamentale supporto di associazioni e volontari, confrontandosi quotidianamente con gli ostacoli rappresentati dal multiculturalismo e dall'integrazione.

"arriva in Europa e non vengono riconosciuti gli studi fatti, la sua laurea non vale niente"; «entra una cultura e in una mentalità differente. Riesce a trovare lavoro per racimolare il denaro e rifarsi una vita migliore»; "penso che gli ostacoli maggiori siano quelli di farsi accettare in una cultura diversa dalla sua, anche per motivi religiosi".

La traccia stabilizzata degli eventi presente nelle narrazioni raccolte con le interviste è desumibile dal "titolo" attribuito ad esse dagli intervistati stessi: "*viaggio della speranza*", "*in cerca di fortuna*", "*verso una nuova vita*", "*never back down*", "*non mollare*". L'auspicio dei giovani pare dunque essere orientato secondo una conclusione (anche questa stereotipica) da *happy ending* di derivazione narrativo-cinematografica, costituita dall'accoglienza e dall'inizio di una nuova vita nel Paese di approdo.

La rappresentazione socio-narrativa fa emergere la sua funzione di ponte tra le informazioni sui fatti sociali e le conoscenze dei soggetti, rispecchiando il tentativo di ancorare il fenomeno degli sbarchi (reso sconvolgente dagli eventi legati ai naufragi) a una raffigurazione cognitivamente accettabile, se non rassicurante, attraverso lo slittamento forzato del senso della storia "dalla tragicità alla speranza". A fronte di un fenomeno complesso, probabilmente poco conosciuto e intrinsecamente "disturbante" come quello migratorio, i giovani da noi intervistati cercano una corrispondenza con l'immagine più *rassicurante di qualcosa di "già sentito" e di "già conosciuto"* (Moscovici, 1997, p. 264). Attraverso una costruzione narrativa, le immagini della barca/barcone (soprattutto di fonte mediale) vengono quindi inserite in una storia dotata di senso, alla base delle quale possiamo leggere il processo di ancoraggio a un archetipo narrativo sedimentato nel nostro immaginario, un vero e proprio mito fondativo che rimanda al viaggio per mare con epilogo positivo (di cui possono essere esempi l'odissea di Ulisse o l'arca di Noè). Il viaggio afferma il suo carattere metaforico o meglio il suo qualificarsi come metafora nell'immaginario collettivo diffuso dai media (Abruzzese, 2000).

Ricostruendo dalla maggior parte delle interviste raccolte uno "scheletro di storia" (Di Fraia 2004, p. 180), si può dunque dire che il giovane adulto di origini africane, che approda sulle coste italiane dopo un duro viaggio in barcone, sia il nucleo consolidato

della rappresentazione socio-narrativa condivisa dalla totalità dei giovani intervistati, vale a dire quell'insieme di caratteristiche fondamentali che danno significato all'immagine rappresentata a cui i soggetti si rifanno. Rispetto al tema in oggetto si conferma quindi un'ampia *echo-chamber* (Sustein, 2009), all'interno della quale si consolidano opinioni che sembrano quindi condurre alla scomparsa dell'alterità percettiva e cognitiva: “vorrei distanziarmi dalla tipica immagine dei telegiornali. Ma è difficile. Se ci penso, faccio fatica a raccontare un'altra storia che non sia quella del barcone di profughi”.

Questo aspetto viene evidenziato in alcune ricerche recenti sull'immaginario relativo al fenomeno migratorio (Ruggiano, 2016) nelle quali si configura la strutturazione di un “discorso dominante”, associabile al modello della *propagazione*, caratterizzato da una certa “pressione verso l'uniformità” che integra oggetti socialmente rilevanti di rappresentazione in un quadro di concetti convergenti. Riemerge quindi il noto effetto dell'*agenda-setting* per cui gli argomenti a cui prestare attenzione e la rilevanza a loro attribuita deriva in gran parte da come e quanto i media vi puntano i riflettori.

I livelli della rappresentazione socio-narrativa mediale

L'immigrazione, anche – se non soprattutto – in quanto elemento di forte polarizzazione all'interno dell'arena politica nazionale, costituisce un argomento presente nelle *agende* della maggior parte dei media italiani, rappresentando anche una parte importante dei contenuti veicolati sui canali social. Si tratta di un fenomeno particolarmente complesso, che naturalmente non potremo approfondire in questo contributo, attraverso il quale si metteranno invece in luce le forme dell'espressione delle diverse rappresentazioni sociali della figura del migrante che compongono l'immaginario dei giovani.

Come si è cercato di illustrare nella Fig. 1, si afferma quindi uno stereotipo narrativo-visuale intorno al migrante che approda sulle coste, riconducibile ad alcune possibili cause che vedremo in seguito.

Attorno a questo nucleo immaginifico orbita un'area narrativa periferica più articolata, differenziata e complessa, che deriva in maniera maggiore dalle esperienze vissute dei soggetti. A nutrire quest'area periferica è – a un primo livello – l'incontro con l'Altro attraverso un'esperienza diretta, che porta ad arricchire la rappresentazione di un'altra dimensione, senza però intaccarla, poiché le rappresentazioni socio-narrative che si sviluppano sono parallele.



Figura 1. I diversi livelli della rappresentazione sociale.

Le narrazioni medialì si concentrano prevalentemente sugli sbarchi e sulle difficoltà di arrivo dei migranti e di gestione di coloro che approdano, mentre di rado raccontano ciò che succede a queste persone in seguito; si fermano all'immagine dello sbarco e del "problema delle coste", rimanendo circondate da un'ampia fascia di "non detto" che va a rinforzare quindi tutte quelle storie che restano "sospese".

Nella grammatica dei resoconti narrativi raccolti dai giovani si riconoscono invece una partenza e un arrivo, caratterizzato generalmente da un finale auspicato o sperato:

"trovano un lavoro regolare o meno, dopo tante difficoltà riescono ad integrarsi e a far venire qui la loro famiglia"

"gli ostacoli che dovrà superare sono il trovare lavoro senza documenti ma riuscirà comunque a farcela trovando un lavoro non in regola che gli permette di mantenersi e mandare qualche soldo alla famiglia in Tunisia"

"per la mia storia mi immagino il lieto fine: immagino che riesca a riunirsi alla sua famiglia e che si realizzi"

Il finale della storia viene talvolta raccontato come un *processo integrazione* del soggetto immigrato, ma emergono anche alcune narrazioni in bilico o di difficoltà (il lavoro non in regola, la mancanza di risorse, i conflitti culturali).

"questa storia non ha ancora un happy end"

"quindi semplicemente in questo momento la storia dell'immigrato non finisce, è un immigrato che vive una tensione costante tra casa sua e una cultura che non è la sua, con cui lui è in tensione"

“alla fine comunque è bello, perché è estate e non c'è la guerra, però è comunque difficile, senza carte né niente”

Il lieto fine non sempre è esplicitato in maniera spontanea nei resoconti empirici, ma emerge quando viene sollecitata dall'intervistatore la ricerca di un finale delle storie degli immigrati che giungono nel nostro Paese. In questi casi si avvia un processo di normalizzazione, per cui questi soggetti giungono dopo varie peripezie alla “terra promessa”, ricostruendosi un futuro in un altro paese. Sembra emergere la potenza mitopoietica del racconto dell'esodo, che ha radici antropologiche nella nostra cultura di riferimento.

“è un finale comunque positivo e quindi alla fine riesce ad avere una casa a costruirsi una famiglia e riuscire alla fine ad ottenere l'amicizia delle persone che vivono lì”

“Riesce ad ottenere i documenti una volta arrivato in Germania. Raggiunge il suo scopo, si crea una vita stabile anche se la sua famiglia è morta durante un attacco alla sua città d'origine in Libia”.

La verbalizzazione di un esito negativo o incerto fa parte del rimosso dell'essere umano, ma anche del rimosso mediale. Si assiste, in altri termini, al tentativo di avvicinamento dell'*alterità* tramite un duplice processo di rimozione: tanto sul piano della produzione della notizia, quanto sul piano della ricezione/rielaborazione della stessa. Nelle storie medialità si va alla ricerca dell'happy end veicolando in maniera estremamente limitata quel “lato oscuro” costituito dalle storie tragiche di migranti morti in mare o le storie “sospese” di coloro che rimangono per diversi anni ad attendere il proprio destino nei campi profughi.

“c'è poca informazione sulla vita dell'immigrato che decide di rimanere dopo il primo mese ad esempio. Cosa fa un immigrato dopo due anni per esempio? I media parlano sempre e soltanto del problema dell'arrivo.”

Come già specificato, i volti le storie di profughi che passano attraverso i media attivano un processo di rimozione tipico della natura umana. Nel “visibile”, che diventa oggetto di racconto dei media, rientrano le forze dell'ordine, gli uomini della Protezione Civile e tutti coloro che sono impegnati nel processo di salvataggio (tutti loro, adottando la terminologia narratologica, si possono ricondurre alla figura dell'“aiutante”), ma restano invece “invisibili” nella rappresentazione della realtà le storie degli immigrati e approfondimenti necessari per analizzare più in profondità un fenomeno complesso.

Esistono informazioni e dati che restituiscono una dimensione quantitativa e oggettiva di tali fenomeni, e anch'essi vengono veicolati dai media in più occasioni: tali notizie tuttavia rimangono a un livello espressivo in forma di “numeri” o “statistiche”. Per questo motivo non sembra avviarsi quel processo (tipico delle rappresentazioni sociali) di oggettivazione: nella mancanza di un'immagine (mediale) visuale, questi elementi faticano a sedimentare nel ricordo di chi fruisce di queste informazioni.

Come scrive Abruzzese (1988), il dominio della scrittura nella divulgazione delle “storie” si è dissolto in un ambiente plurimediale e frammentato a dominanza audiovisuale, dove dagli Ottanta la televisione si è affermata come modello paradigmatico per un nuovo ambiente di vita, nel quale è la ripetizione delle notizie di cronaca e delle immagini-brandelli di memoria che va a sostituire quella che poteva considerarsi la storia relativa a qualche fenomeno. Tuttavia, va notato che, se quello che è visibile e messo in risalto sui media è fondamentale per comprendere la costruzione di una rappresentazione sociale, anche tutto ciò che rimane escluso riveste un’importanza decisiva nella formazione di un immaginario collettivo.

La costruzione dell’immaginario tra esperienza diretta e mediale

L’edizione 2017 del Trust Barometer di Edelman, basata su una *survey* sottoposta a oltre 33.000 persone in 28 Stati, ha affermato la definizione “*trust in crisis*”: a livello globale la fiducia media nei confronti dei mezzi di comunicazione ha segnato un declino più consistente rispetto a quello di tutte le altre tre macro-istituzioni esaminate (aziende, Ong, governi). Quella citata è solo una delle ricerche che fotografano un atteggiamento di disillusione e scetticismo nei confronti dell’attendibilità delle informazioni e delle notizie trasmesse dai media. Nella maggior parte dei casi questo giudizio non è riferito in modo puntuale a una singola fonte, ma al contrario risulta trasversale e generalizzato, tanto rispetto ai canali tradizionali, quanto riguardo ai canali social: anche nelle interviste raccolte nella nostra ricerca è l’informazione in quanto tale, indipendente dalle singole circostanze, che viene ritenuta di per sé da prendere in considerazione con scetticismo.

Sui social network pesa in modo particolare lo stigma legato allo scandalo delle *fake news*, protagoniste del dibattito politico e pubblico nel corso degli ultimi mesi: nelle interviste raccolte si parla di “*immagine falsata*”, di “*bufale*” e si dichiara che i “*social network sono il cancro per quanto riguarda le informazioni*”.

Anche sulla base di questo scenario si possono interpretare i tentativi da parte dei giovani intervistati di “normalizzare” il fenomeno migratorio, rifuggendo da sensazionalismi e allarmismi. Consapevoli di affrontare un tema delicato, vale a dire il rapporto con l’Altro, gli intervistati attuano strategie discorsive di tipo prevalentemente difensivo, cercando di far trapelare opinioni per lo più neutre/positive rispetto al fenomeno. I giudizi di valore sono attribuiti prevalentemente agli “altri”, dipinti come coloro che sovrastimano il fenomeno.

“pensano che ci siano tanti immigrati in Italia, ma invece non è vero”.

Anche i media sono considerati responsabili di queste valutazioni pregiudiziali a causa del loro atteggiamento emergenziale:

“i tg esagerano con il fatto che gli immigrati sono pericolosi. Esaltano tutto il negativo, per creare video scioccanti o generare terrorismo psicologico. Dovrebbero invece concentrarsi sulle molte persone che sono lì ad aiutarli”.

In queste prese di posizione entra comunque in gioco il fattore della desiderabilità sociale tipico del setting di intervista, tanto che nelle interviste condotte non appaiono praticamente mai opinioni polarizzate in negativo che associano l'immigrato al tema del deviante o a fenomeni di criminalità o illegalità.

Il fenomeno migratorio, per quanto sia oggettivamente complesso e pluridimensionale, viene descritto invece come un *non-problema* di cui ci si informa soprattutto attraverso il "sentito dire" e forme di socievolezza nelle relazioni faccia a faccia, che rappresentano delle fonti di informazione *rimediata* di notizie di origine *mediale*:

"molto spesso non ho il tempo di leggere o guardare la televisione... navigo su Internet ma velocemente, ho solo Facebook ma lo uso poco, per leggere cosa fanno i miei amici. Delle notizie di cronaca ne sento dire a tavola, ne parlo con mia mamma o con mia nonna, quando siamo a cena. Loro hanno invece più tempo per guardare i programmi televisivi".

Infatti, quando i soggetti non si informano direttamente riguardo al tema, gli spunti di riflessione e gli argomenti di discussione relativi sono basati su informazioni ed eventi che sono stati evidenziati sui media tradizionali e poi rimediati da altre persone, come ad esempio i propri familiari (potenzialmente meno abili ad utilizzare dispositivi digitali, e più legati alle rappresentazioni della realtà costruite dai media tradizionali).

In materia di immigrazione, i dati e le statistiche ufficiali pubblicate dell'ISTAT e dal Ministero dell'Interno³ restituiscono un quadro visibilmente diverso rispetto a quello ricostruito nell'immaginario socio-narrativo degli intervistati, modellato sulle rappresentazioni medialità alle quali sono stati esposti.

Secondo i dati di ricerca diffusi dall'Istat (2017), le percentuali più alte relative ai flussi migratori sono costituite da cittadini comunitari, o provenienti dall'Est Europa e che riescono ad ottenere un regolare permesso di soggiorno. Tali categorie sono marginali a livello mediatico ma, viceversa, sono presenti in modo più assiduo negli incontri della vita quotidiana: sono meno "visibili" mediaticamente, ma ci sono più occasioni di "incontrarle" personalmente.

Le percentuali minori sono quelle relative ai rifugiati politici, ai cosiddetti profughi. Su questi però si innesta la rappresentazione mediale del fenomeno (visuale) che con effetto *priming* viene continuamente riconfermata e costituisce la prima associazione spontanea negli intervistati rispetto all'immigrazione. In altri termini, i rifugiati politici sono visibili a livello mediatico ma, al contrario, molto meno presenti nel vissuto dei giovani. I numeri di chi cerca protezione in un altro Stato equivalgono a meno dell'1% della popolazione mondiale ma la relativa rappresentazione mediatica è perennemente allarmistica. Di norma, le analisi sull'apporto socio-economico degli stranieri al sistema Paese e le esperienze di integrazione di quelli che ormai sono, di fatto, "ex-stranieri" vengono risucchiate dal vortice di sensazionalismo legato a ristretti fatti di cronaca riconducibili al fenomeno migratorio, che statisticamente sono fisiologici ma vengono esasperati nei media. Stando al rapporto finale della Fondazione Censis pubblicato nel 2002, l'immagine degli immigrati e delle minoranze etniche nei media si gioca tra la commiserazione in occasione degli sbarchi e una cronaca quotidiana di denuncia dei comportamenti devianti

a opera di cittadini extracomunitari senza permesso di soggiorno. Il migrante figura quindi come vittima o carnefice, quasi mai come protagonista di esperienze di integrazione (Girasella, 2017).

I giovani (e gli attori sociali in generale) si trovano quindi a esperire un ambiente mediale in cui il territorio di finzione sfocia sempre più nella vita quotidiana. I media operano nel *coltivare* un contesto simbolico di immagini convergenti e stereotipate; l'attività dei soggetti è quella di sintonizzare realtà e immaginario, commistionando le immagini sullo schermo con quelle di vita quotidiana. L'immaginario non rappresenta semplicemente i vissuti, ma lo fa in modo complesso: li *pre-senta*, ovvero li precede, come fossero immagini già viste, già esperite a livello di immaginario appunto (Boccia Artieri, 2002).

La rappresentazione stereotipata del fenomeno migratorio emersa nello studio non porterebbe tuttavia i giovani intervistati ad aderire alla narrazione *denigratoria* dei migranti. I giovani intervistati conservano una visione neutra/positiva dei migranti (in contrasto con le narrazioni che li presentano come clandestini o come criminali. Dai racconti degli intervistati (tenuto conto che le verbalizzazioni nelle interviste sono soggette alla cosiddetta "*desiderabilità sociale*") il flusso di messaggi mediali non ha intaccato la loro opinione sui migranti, me ne ha modellato l'immaginario, dato che la maggior parte delle persone non vive a contatto quotidiano con gli immigrati per cui si costruisce un'idea del profilo del migrante soprattutto attraverso i media.

Alla luce di queste considerazioni si può comprendere il motivo per cui, una volta sollecitati a raccontare le proprie relazioni dirette con gli immigrati, gli intervistati abbiano raccontato storie che si discostano in maniera evidente rispetto alla rappresentazione socio-narrativa del migrante raccolta nella prima fase delle interviste. Tra di esse possiamo citare, ad esempio, quella del compagno di classe moldavo, il cui padre è arrivato in Italia con mezzi di fortuna; la badante dell'Est Europa della nonna disabile; il portinaio egiziano; la donna delle pulizie ecuadoregna.

Rispetto al quadro complessivo di rappresentazioni socio-narrative dell'immigrato emerse dalle interviste effettuate, si è cercato di racchiudere i risultati emersi in un quadro concettuale che tenesse conto dei racconti che gli intervistati hanno utilizzato per descrivere la figura che associano ad esso. A questo proposito sono stati utilizzati due assi interpretativi relativi rispettivamente a:

- la fonte informativa, che può essere rappresentata in un asse che va da quella diretta ("ci ho parlato"), a quella mediata (esperienze riportate da Altri significativi), a quella mediale (media locali e nazionali, online e non);
- l'esperienza rispetto alla propria vita quotidiana, che può essere vicina o lontana.

Nel primo quadrante la fonte informativa è diretta (in prima persona oppure riportato da altri significativi) e l'esperienza vicina al soggetto. Nel secondo quadrante la fonte informativa riguarda rappresentazioni mediali provenienti soprattutto da notizie (online e non) locali o del territorio, relative a dati e immagini che l'intervistato riporta senza avere esperienza in prima persona, ma avendone talvolta un'esperienza mediata ("*la mia amica che fa la volontaria presso la Caritas*"). Nel terzo quadrante l'esperienza non è vicina al

mondo vissuto dal soggetto, ma emergono figure idealtipiche di cui la fonte informativa è diretta. L'ultimo quadrante infine è dedicato alle rappresentazioni mediali su mondi di esperienza non prossimi.

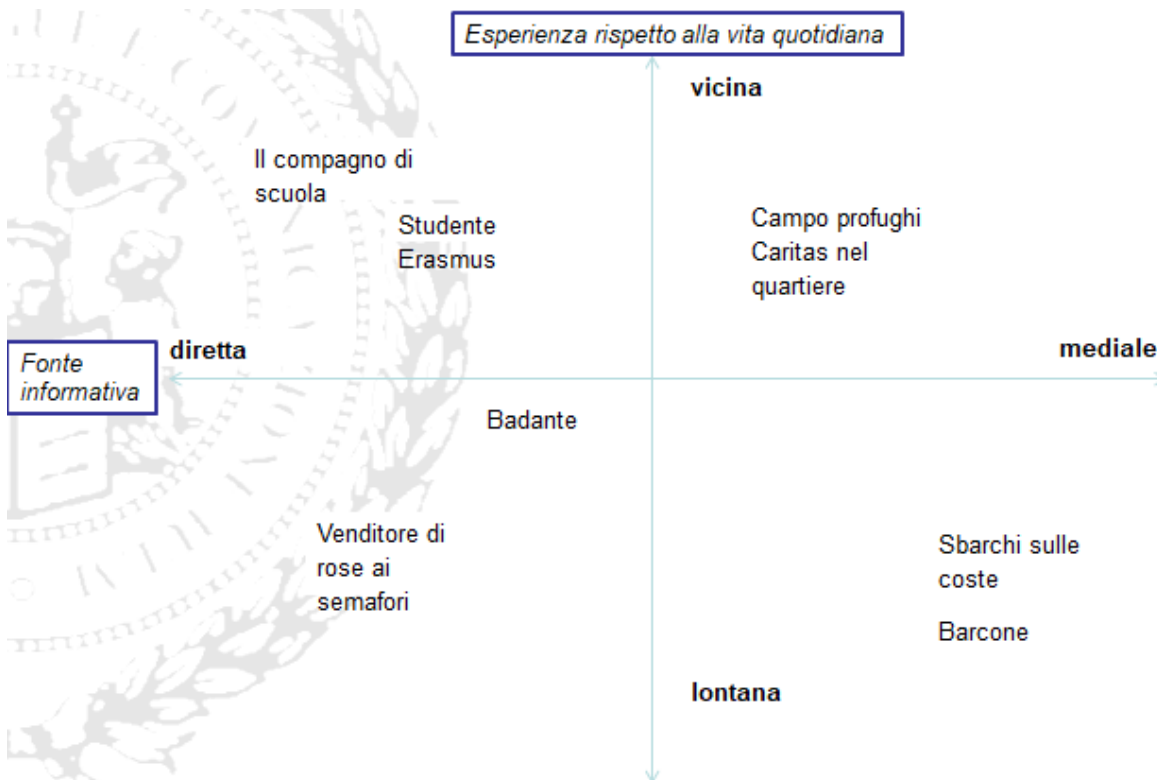


Figura 2. Le figure idealtipiche delle rappresentazioni socio-narrative.

Il disaccoppiamento fra vissuto e rappresentato, decretato già dalla scrittura e iperconsolidato nell'epoca della *deep mediatization* (Hepp, Hasebrink, 2018), viene superato quindi superato attraverso le forme di riappropriazione simbolica della rappresentazione di fenomeni complessi e articolati come quello migratorio.

Conclusioni

Il presente contributo descrive la parte qualitativa di una più ampia ricerca che aveva l'obiettivo di ricostruire le rappresentazioni socio-narrative del fenomeno migratorio in un campione di 40 giovani italiani esplorandone le relazioni tra le diverse declinazioni delle stesse e la fruizione medialità dei soggetti. Assumendo come modello empirico di riferimento quello di rappresentazioni socio-narrative (Di Fraia, 2004) per la rilevazione empirica del costrutto, l'indagine ha utilizzato come approcci di riferimento di sociologia dei media, tanto la *teoria della coltivazione* quanto quella dell'*agenda setting* in quanto caratterizzate da un livello di generalità concettuale in grado di renderle applicabili anche agli scenari comunicativi contemporanei, se pur molto diversi da quelli rispetto a cui tali teorie erano state originariamente elaborate.

I risultati emersi riconfermano la prevalenza e la forza del materiale iconico di origine mediale nei meccanismi mitopoietici di generazione degli immaginari collettivi. Nonostante la disponibilità pervasiva dei contenuti di tipo informativo per (giovani) soggetti costantemente online e cognitivamente immersi nel flusso incessante dei media sociali, le conoscenze diffuse rispetto al fenomeno appaiono fortemente stereotipate e frutto di meccanismi di semplificazione cognitiva e di processi sociali di elaborazione collettiva della conoscenza sociale ben modellizzabili e coerenti con il modello delle rappresentazioni socio-narrative. Un'altra interpretazione possibile è che è sia proprio per l'eccesso di contenuti e micronarrazioni che si danno nella forma del frammento rizomatico, destinato nella maggior parte dei casi a una fruizione rapida e superficiale, che l'immaginario relativo al fenomeno migratorio finisce per modellizzarsi (attraverso processi di oggettivazione e ancoraggio iconico narrativo) attorno ad alcune immagini di origine prevalentemente televisiva (rilanciate all'infinito dai social media) dalla forte valenza emozionale e mitopoietica (gli sbarchi, il migrante necessariamente maschio e nero, ecc.). Così, tra le infinite possibilità di rappresentazione e approfondimento, le costruzioni rappresentative semplificate e veicolate originariamente dai media tradizionali diventano stereotipiche del fenomeno migratorio nell'immaginario collettivo, confermando visioni pregiudiziali. La ricorsività di questi contenuti iconici di sintesi risulta per altro in sintonia con i processi conseguenti le logiche di diffusione algoritmica tipica dei social media e delle *echo chamber*, in cui si tendono a proporre in serie agli utenti contenuti simili a quelli già fruiti, riproducendo amplificando e confermando narrazioni e rappresentazioni della realtà precedenti. A tali immagini, che finiscono per coincidere e ad esaurire l'intero spazio dell'immaginario relativo al fenomeno, si contrappongono, in maniera difficilmente conciliabile, le esperienze dirette degli intervistati rispetto al fenomeno migratorio nel nostro Paese (la badante della nonna, il compagno di classe, il nero che questua o lavora nei campi, ecc.).

Ma l'aspetto probabilmente più interessante dell'immaginario relativo al fenomeno migratorio ricostruito sul campione di giovani intervistati è, ancora una volta (Di Fraia, 2004), riconducibile alle sue *zone d'ombra*, ai vuoti iconici e narrativi delle rappresentazioni socio-narrative. Tali vuoti costituiscono delle vere e proprie cartine tornasole dei processi socioculturali di costruzione dell'immaginario collettivo. In questo caso, il vuoto più significativo è quello relativo ai centri di accoglienza e, più in generale, a tutto ciò che succede tra l'arrivo attraverso i barconi della speranza (immaginario di origine mediale) e la presenza più o meno integrata degli extra-comunitari di cui gli intervistati hanno esperienza nella quotidianità.

Negli ultimi decenni si è imposto un discorso umanitario caratterizzato da rappresentazioni stereotipate delle persone in situazione d'emergenza (Musarò, Parmiggiani, 2014): organizzazioni umanitarie promuovono campagne di raccolta fondi per le "vittime", usando produzioni discorsive che enfatizzano l'alterità (e lo scaltro tra "loro" e "noi"), ponendo l'accento sulle distanze piuttosto che sulle prospettive di integrazione .

I meccanismi di costruzione delle notizie e di "rimozione del disturbante" messi in atto dai media *mainstream*, e in particolare dalla televisione, rispetto alle condizioni di vita dei centri di accoglienza si dimostrano quindi efficaci anche all'interno del nuovo scenario

comunicativo digitale che, in teoria, dovrebbe offrire possibilità infinitamente maggiori di narrativizzazione e quindi di presa di coscienza anche di questi aspetti del fenomeno migratorio. La mancanza di racconti, da parte degli intervistati, riguardo la fase intermedia della vita dei migranti, sembra dunque confermare la dipendenza dalle narrazioni (tele)visive per la modellazione dell'immaginario. Il flusso ridotto, se non del tutto assente, di immagini relative a tali aspetti non risulta in grado di "nutrire" a sufficienza i canali digitali e di dare avvio ai meccanismi di rilancio e diffusione di questo genere di contenuti all'interno del web sociale, facendoli così rimanere fuori dagli elementi che contribuiscono alla costruzione della rappresentazione iconica del fenomeno migratorio. In altri termini, di ciò di cui i media non parlano, le persone non hanno immagini o storie.

In questo modo, questi stessi contenuti, colpevolmente rimossi da parte dei soggetti istituzionali di generazione delle notizie, finiscono "risucchiati" in una *spirale del silenzio* trans-mediale, risultando quasi inesistenti nell'immaginario sull'immigrazione.

Nota biografica

Guido Di Fraia è professore associato presso l'Università IULM di Milano. E' titolare degli insegnamenti di "Metodologia e Tecnica della Ricerca Sociale" (laurea triennale) e di "Strategia e tecniche di marketing digitale" (laurea magistrale). Le aree di particolare interesse scientifico riguardano lo sviluppo socio-comunicativo del web, narrazioni mediali, processi identitari e costruzione sociale della conoscenza.

Elisabetta Risi, assegnista di Ricerca presso l'Università IULM di Milano, collabora da gli insegnamenti dedicati allo studio della società contemporanea e all'evoluzione dei media. I suoi interessi di ricerca riguardano la precarizzazione del lavoro, i processi sociali e comunicativi connessi allo sviluppo del web, narrazioni mediali e identità.

Bibliografia

- Abruzzese, A. (1988). *Il corpo elettronico*. Firenze: La Nuova Italia.
- Abruzzese, A., e Borrelli, D. (2000). *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci.
- Altheide, D. L. (2013). *Media logic, social control, and fear*. *Communication Theory*, 23(3), 223-238. doi: 10.1111/comt.12017
- Berger, P.L. & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality*. New York, Doubleday; trad. it. (1997) *La realtà come costruzione sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Binotto, M. (2015). *Invaders, Aliens and Criminals. Metaphors and Spaces in the Media Definition of Migration and Security Policies*. In Bond E., Bonsaver G., Faloppa F. (a cura di), *Destination Italy: Representing Migration in Contemporary Media and Narrative*, Peter Lang, Oxford, pp. 31-58.

- Bruno M., V. Lai (a cura di) (2015). *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*, Franco Angeli, Milano
- Boccia Artieri, G. (2002). *Un'immagine di sintesi ci salverà. La precessione delle immagini e l'industrializzazione dell'immaginario*. Cyberzone n.15, Palermo, 53-56.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione*. Milano: FrancoAngeli.
- Bogart, L. M., & Thorburn, S. (2005). Are HIV/AIDS conspiracy beliefs a barrier to HIV prevention among African Americans?. *JAIDS Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes*, 38(2), 213-218. Preso da: https://journals.lww.com/jaids/Fulltext/2005/02010/Are_HIV_AIDS_Conspiracy_Beliefs_a_Barrier_to_HIV.14.aspx
- Bolter, J., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MIT Press.
- Bovalino, G. N. (2018) *Imagocrazia. Miti, immaginari e politiche del tempo presente*. Milano: Meltemi Editore.
- Boyd, d. (2008). "Why Youth Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." *Youth, Identity, and Digital Media*. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 119–142. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.119
- Castells, M. (2009). *Rise of the Network Society, With a New Preface: The Information Age: Economy, Society, and Culture. Volume I* (2°edizione). Oxford, UK: John Wiley & Sons.
- Castells, M. (2010). *End of Millennium: The Information Age: Economy, Society, and Culture. Volume III*. Oxford, UK: John Wiley&Sons.
- CENSIS (2002). *L'immagine degli immigrati e delle minoranze etniche nei media* (Report). Roma.
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the "Bullygate" affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3-29. doi: 10.1177/1940161210384730
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2003), *Millepiani*. trad. it. (2010) Castelveccchi, *Millepiani. Capitalismo e schizofrenia*. Roma: Castelveccchi.
- Di Fraia, G. (2004). *Storie con-fuse. Pensiero narrativo, sociologia e media*. Milano: FrancoAngeli.
- Di Fraia, G. (2012). *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Milano: Hoepli.
- Dilthey W. (1931), *Weltanschauungslehre*. AbhandlungenzurPhilosophiederPhilosophie, Teubner, Leipzig; tr. it. (1998) *La dottrina delle visioni del mondo*. Napoli: Guida Editori.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance (Vol. 2)*. Stanford: Stanford University Press.

- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. doi: 10.1093/poq/nfw006
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x
- Gauntlett, D. (1998). Ten Things Wrong with the Effects Model". In Approaches to Audiences: A Reader, Dickinson R., Harindranath R., Linné O. (eds). London: Arnold, 1998.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of communication*, 30(1), 37-47. doi: 10.1111/j.1460-2466.1980.tb01766.x
- Girasella, E. (2017). Fenomeno migratorio: le sfide della comunicazione interculturale, *Humanities*, 4(11), 27-35. doi: 10.6092/2240-7715/2017.1.27-35
- Grassi, V. (2005). *Introduzione alla sociologia dell'immaginario. Per una comprensione della vita quotidiana*. Milano: Guerini Scientifica.
- Grusin, R. (2017), Radical Mediation, in Grusin, R., *Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali* (pp. 221-268), Cosenza, Pellegrini; ed. or. 2015, Radical Mediation, *Critical Inquiry*, 42(1): 124-148. doi: 10.1086/682998
- Hargittai, E. (2010). Digital na (t) ives? Variation in internet skills and uses among members of the "net generation". *Sociological inquiry*, 80(1), 92-113.
- Hargittai, E., Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. *Communication research*, 35(5), 602-621.
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2018). Researching Transforming Communications in Times Of Deep Mediatization: A Figurational Approach, in A. Hepp, A. Breiter, U. Hasebrink (eds.), *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (pp. 15-48). New York: Palgrave Macmillan.
- Hindman, M. (2008). *The myth of digital democracy*. Princeton, Princeton University Press.
- ISPI-Cesvi (2018). *Migranti; la sfida dell'integrazione*. Milano: Ledizioni.
- Jedlowski, P. (2005). *Un giorno dopo l'altro. La vita quotidiana fra esperienza e routine*. Bologna: Il Mulino.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *The use of mass communication*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Klayman, J. & Young-Won, Ha. (1987), Confirmation, Disconfirmation and Information in Hypothesis Testing. *Psychological Review*, 94 (2), 211-28. doi: 10.1037/0033-295X.94.2.211
- Marinelli, P., e Mulargia S. (2010). La democrazia elettronica: governance, culture partecipative e nuovi bisogni di mediazione, in Cioni E. e Marinelli A. (a cura di), *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network* (pp. 109-127). Firenze: Firenze University Press.
- Marzo, P. L. (2015). L'immaginario sociale. Una prospettiva ambientale. *Quaderni di Teoria Sociale*, 2, 97-116. Preso da:

http://www.academia.edu/20133469/Limmaginario_sociale._Una_prospettiva_ambientale

- Marzo, P.L., e Meo, M. (2013). Cartografie dell'immaginario. *Im@go – A Journal of the Social Imaginary*, 2(1), 4-17. Preso da: <http://cab.unime.it/journals/index.php/IMAGO/issue/view/94>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2), 58-67. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x
- Meyrowitz, J. (1995). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press; trad. it. (1995) *Oltre il senso del luogo*. Bologna: Baskerville.
- Mocanu, D., Rossi, L., Zhang, Q., Karsai, M., & Quattrociocchi, W. (2015). Collective attention in the age of (mis) information. *Computers in Human Behavior*, 51, 1198-1204. doi: 10.1016/j.chb.2015.01.024
- Morgan, Michael & Shanahan, James & Signorielli, Nancy. (2015). Yesterday's New Cultivation, Tomorrow. *Mass Communication and Society*. 18. doi: 10.1080/15205436.2015.1072725.
- Moscovici, S. & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of personality and social psychology*, 12(2), 125. doi: 10.1037/h0027568
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R. M. Farr, S. Moscovici (a cura di), *Social Representations* (pp. 3-69). Cambridge: Cambridge University Press.
- Moscovici, S. (1997). Le rappresentazioni sociali, in V. Ugazio (a cura di), *La costruzione della conoscenza. L'approccio europeo alla cognizione del sociale* (255-284). Milano: FrancoAngeli.
- Müller, K., & Schwarz, C. (2018). Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime. Preso da: <https://warwick.ac.uk/fac/soc/economics/staff/crschwarz/fanning-flames-hate.pdf>.
- Musarò P., Parmiggiani P. (a cura di) (2014), *Media e migrazioni: etica, estetica e politica della narrazione umanitaria*, FrancoAngeli, Milano
- Ocokoljic, V. C., Cvetkovski, T., & Milicevic, A. L. (2013). Millennials and media: New messages or new perception. In 3rd International Conference The Future of Education. Firenze, 13-14 giugno 2013.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London, UK: Penguin UK.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6. doi: 10.1108/10748120110424816
- Ragone, G. (2014). Memoria. In A. Abruzzese, L. Massidda (a cura di), *I grandi temi del secolo, Appendice XXI secolo. Aggiornamento enciclopedico*. Torino: Utet Grandi Opere.
- Ragone, G. (2015) Radici delle sociologie dell'immaginario. *Mediascapes journal*, 4, 63-75. Preso da: <https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/13091>

- Ragone, G., (2012). L'immaginario della fine. In G. Ragone (a cura di), *Lo spettacolo della fine. Le catastrofi ambientali nell'immaginario e nei media*. Milano: Guerini e Associati.
- Ruggiano, F. (2016). Il migrante immaginario: analisi di una rappresentazione sociale attraverso Twitter. *Imago Journal*, 7, 200-218. doi: 10.7413/22818138067
- Schütz, A. (1962). *The Problem of Social Reality: Collected Papers I*. The Hague: MartinusNijhoff.
- Serres, M. (2013). Un nuovo Rinascimento dalle nuove tecnologie. *Vita e Pensiero*, 6(2). Preso da: http://www.vitaepensiero.it/scheda-articolo_digital/michel-serres/un-nuovo-rinascimento-dalle-nuove-tecnologie-888888_2013_0006_0049-166604.html
- Shanahan J. , Morgan, M. (1999) *Television and its Viewers. Cultivation Theory and Research*, Cambridge University Press
- Shaw, E. F. (1979). Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 25(2), 96-105. doi: 10.1177/001654927902500203
- Simmel, G. (1983). *Forme e giochi di società*. Milano: Feltrinelli; ed. or. 1918, Grundfragender Soziologie, Berlin, de Gruyter.
- Simmel, G. (1997). *Intuizione della vita. Quattro capitoli metafisici*. Napoli: ESI; ed. or. (1918) *Lebensanschauung. Viermetaphysische Kapitel*, München, Duncker & Humblot.
- Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366. doi: 10.1080/17512786.2014.950471
- Stanford University (2016), Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning, November 22, 2016. Preso da: <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%202011.21.16.pdf>
- Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basic of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks: Sage.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R., & Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures. *Journal of Political Philosophy*, 17(2), 202-227. doi: 10.1111/j.1467-9760.2008.00325.

¹ La moltiplicazione delle fonti e la produzione sempre più rapida di news portano con sé alcune problematiche importanti, come quella della verifica delle fonti e dell'autorevolezza delle stesse.

² Il *bias di conferma* è il meccanismo, ampiamente dimostrato a livello sperimentale, per cui le persone tendono a ricercare, selezionare e interpretare le informazioni ponendo maggiore attenzione, e attribuendo maggiore credibilità a quelle che confermano le proprie convinzioni o ipotesi, mentre propendono ad ignorare o sminuire informazioni che le contraddicono. Un fenomeno che agisce in maniera tanto più rilevante quanto più gli argomenti trattati suscitano forti emozioni o che vanno a toccare credenze profondamente radicate nel soggetto. Inoltre, secondo la teoria del *backfire effect*, il cervello umano è portato ad ingannare sé stesso pur di mantenere una sorta di situazione di tranquillità e stallo. Se una notizia o un'informazione vanno contro a qualcosa in cui si crede ci possono essere diversi tipi di reazione, ma più l'argomento trattato sarà legato a argomenti emozionali a cui la persona è estremamente legata, meno sarà disposta a cambiare il proprio punto di vista sulle proprie credenze (Kaplan, Gimbel & Harris, 2016).

³ A gennaio 2017 la ricerca Istat sulla popolazione nazionale (2017) riporta che in Italia risiedono 60.589.445 persone, di cui più di 5 milioni di cittadinanza straniera, pari all'8,3% dei residenti a livello nazionale. Nel 2016 la popolazione straniera è aumentata di 20.875 unità. Dal database ISTAT si rileva inoltre che gli immigrati con permesso di soggiorno nel 2016 sono stati complessivamente 3.931.133, per la maggior parte provenienti dall'Est Europa (Albania, Ucraina, Moldavia), da Cina, India, Pakistan e Africa (Marocco, Egitto, Senegal) – Istat Data Warehouse (<http://stra-dati.istat.it/Index.aspx>). Riguardo invece gli arrivi di rifugiati e richiedenti asilo, sono state stimate 123.600 persone giunte nel 2016, per la maggior parte Nord Africani (più del 75%), ma anche provenienti dal Medio Oriente e dall'Europa dell'Est (dati sui richiedenti asilo del Ministero dell'Interno Italiano – <http://www.interno.gov.it>). Dal 16 luglio 2017 gli arrivi in Italia si sono drasticamente ridotti, tanto che il periodo 16 luglio – 31 dicembre ha fatto registrare un calo del 78% rispetto allo stesso periodo del 2016. (Dati: Ministero dell'Interno, UNHCR; Report ISPI-Cesvi, 2018).