

Quaderni di Comunità
Persone, Educazione e Welfare
nella società 5.0

Community Notebook
People, Education, and Welfare
in society 5.0

n. 1/2024

LA REPUTAZIONE NELL'ERA DIGITALE.
RAPPRESENTAZIONI E PRATICHE DEL SÉ
TRA CAPITALE SOCIALE E BENE RELAZIONALE

a cura di

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis



Iscrizione presso il Registro Stampa del Tribunale di Roma
al n. 172/2021 del 20 ottobre 2021

© Copyright 2024 Eurilink
Eurilink University Press srl
Via Gregorio VII, 601 - 00165 Roma
www.eurilink.it - ufficiostampa@eurilink.it
ISBN: 979 12 80164 84 1
ISSN: 2785-7697 (Print)

Prima edizione, settembre 2024
Progetto grafico di Eurilink

È vietata la riproduzione di questo libro, anche parziale, effettuata
con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia.

INDICE

EDITORIALE

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis 13

RUBRICA EDUCATION 21

1. Il potere dello sguardo: teatro sociale, arte e digitale
nella scuola dell'infanzia
Francesca Gentile 23

2. Comunicazione digitale, *brand reputation* e
formazione
Hermes A. J. Morales, Francesca Greco 29

RUBRICA EMPOWERMENT 35

1. Costruzione dell'identità e rimodellamento del sé
nella cultura della celebrità. I costi emozionali della
reputazione e il *social sharing*
Laura Rando 37

2. La ricerca sulla *web reputation* nell'era della
restrizione dei dati online
Agnese Vardanega 45

SAGGI 53

1. The place of older people in the 5.0 society – the
rightful presence or cyberexclusion
Monika Adamczyk, Mirosław Karpiuk, Urszula Soler 55

2. Representation in the digital age between online reputation and fake challenge <i>Carlotta Antonelli</i>	83
3. La reputazione prestazionale. Il soggetto all'incrocio tra senso e valore <i>Pablo Calzeroni</i>	113
4. Social Listening: Reputazione e fiducia delle "app sostenibili" nel settore food e moda <i>Federica Carbone</i>	141
5. Una teoria gravitazionale della reputazione. Per un approccio interdisciplinare <i>Joe Casini</i>	177
6. La reputazione dei giovani musulmani in Italia nella <i>platform society</i> . Verso il superamento degli stereotipi e un recupero dell'identità religiosa <i>Martina Crescenti, Martina Lippolis</i>	205
7. Punteggi reputazionali e dignità nella società digitale <i>Elena di Carpegna Brivio</i>	235
8. Come tu mi vuoi? L'impatto della comunicazione fotografica nella rappresentazione sociale degli animali <i>Francesca Guarino</i>	261
9. Lockdown e rappresentazione di sé: una lettura sulla dieta mediale di Instagram <i>Massimiliano Moschin, Giovanni Fasoli, Carlotta Costantini</i>	289

APPROFONDIMENTI	319
1. Oltre il post-moderno? Verso una nuova dimensione: la meta-modernità? <i>Enzo Riso</i>	321
RECENSIONI	327
«Il consumatore di sé»: la mappa “geografica” per disegnare nuovi percorsi di marketing e comunicazione <i>Fabio Pomaro</i>	329

6. LA REPUTAZIONE DEI GIOVANI MUSULMANI IN ITALIA NELLA PLATFORM SOCIETY. VERSO IL SUPERAMENTO DEGLI STEREOTIPI E UN RECUPERO DELL'IDENTITÀ RELIGIOSA

di Martina Crescenti*, Martina Lippolis**

Abstract: *Il presente articolo analizza le modalità attraverso cui le seconde generazioni di giovani musulmani italiani ristabiliscono la propria reputazione, sia negli spazi fisici che digitali, in relazione alla propria identità religiosa, che viene associata da una parte della società a falsi stereotipi di fanatismo religioso, terrorismo e misoginia.*

Abstract: *This article analyses the ways in which the second generation of young Italian Muslims re-establish their reputation, both in physical and digital spaces, in relation to their religious identity, which is associated by part of society with false stereotypes of religious fanaticism, terrorism and misogyny.*

Parole chiave: reputazione, web reputation, associazionismo seconde generazioni, identità islamica

Keywords: reputation, web reputation, second generation associationism, Islamic identity

* Assegnista di ricerca in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi, Alma Mater Studiorum Università di Bologna, Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, martina.crescenti2@unibo.it.

** Assegnista di ricerca in Metodi e didattiche per le attività sportive e motorie, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale, Dipartimento di Scienze Umane, Sociali e della Salute, martina.lippolis@unicas.it.

Introduzione¹

Nella *platform society* (Van Dijck *et al.*, 2018), come ormai viene definita la società di oggi, ogni fenomeno sociale viene vissuto in maniera ibrida, fra spazi online e offline, all'interno dei quali si sviluppano dinamiche e processi distinti e allo stesso tempo fortemente intrecciati fra loro. Emerge nella sua rilevanza la questione sociale della reputazione e della sua versione online, la *web reputation*, un problema sempre più sentito dalla popolazione e maggiormente al centro degli studi sociologici, in quanto può costruire e decostruire interi scenari collettivi, modificando e mettendo in discussione anche in maniera repentina gli agenti normativi, i sistemi di valore e le pratiche consolidate in una determinata società (Conte, Paolucci, 2002; Mutti, 2007).

Riprendendo la definizione di Chieffi (2020), la reputazione è il prodotto di un insieme di interazioni, credenze e percezioni che un contesto sociale online/offline formula su un'entità individuale e collettiva dal punto di vista informativo, valoriale, relazionale. Con il concetto di reputazione si definisce la *credibilità* di un soggetto all'interno di un gruppo sociale, sulla base della quale può venir costruito o meno un sistema di fiducia che produce scambi e interazioni fra i soggetti. Oggi più che mai la credibilità dei soggetti e, dunque, la loro *affidabilità* viene potenzialmente messa in crisi nella vita reale, ma soprattutto in quella digitale dove il rischio di una crisi reputazionale può avere delle conseguenze immediate e di ampia portata travolgendo l'immagine pubblica degli individui (Mutti, 2007). L'ambiente digitale costituisce una cassa di risonanza in cui qualsiasi tipo di giudizio, commento, azione può avere un'eco talmente ampia e prolungata da incidere sulla vita digitale di istituzioni, aziende, personaggi pubblici, cittadini privati. La *web*

¹ Ai fini dell'attribuzione del lavoro si consideri la seguente distribuzione: Martina Crescenti paragrafi 1, 2, 4; Martina Lippolis paragrafi 3, 5, 6.

reputation dell'identità digitale di tali attori non solamente dipende dal modo in cui questi la costruiscono, ma anche dalla percezione da parte degli utenti. Nell'*infosfera*, così come definita da Floridi (2017), ogni identità è interconnessa e interdipendente, le informazioni sono largamente accessibili e potenzialmente manipolabili tanto da rendere i soggetti vulnerabili nella loro reputazione pubblica. Pertanto, il problema principale sta nel sopravvivere e difendersi dalle leggi del caos digitale, dove tutto è possibile, e costruire delle proprie strategie di mantenimento e recupero della reputazione digitale: in che modo è possibile salvaguardare la propria immagine pubblica? Quali sono le strategie, pratiche e narrazioni che rendono un soggetto pubblico credibile ed affidabile? Così come in campo economico e in altri ambiti di pubblico interesse, anche gli enti del Terzo Settore hanno bisogno di avere una propria credibilità/affidabilità mantenendo salda la propria *immagine pubblica*. Tra i tanti enti su cui è possibile soffermare l'attenzione, è stato scelto l'associazionismo islamico giovanile costituito da giovani di seconda generazione italiana². La scelta di prendere in considerazione questo tipo di ente è stata dettata dal fatto che esso rappresenta una novità piuttosto recente in Italia, che necessita a nostro avviso di più approfondite indagini, ma in particolar modo costituisce un contesto sociale dichiaratamente coinvolto nel combattere falsi stereotipi, *fake news* sull'identità islamica sia nell'ambiente reale che digitale. Mediante l'analisi di 17 interviste semi-strutturate e delle pagine Instagram e Facebook di un'associazione islamica giovanile nazionale (Giovani Musulmani d'Italia), il presente articolo analizza le modalità attraverso cui le

² Secondo l'ultima rilevazione ISMU (2023) i musulmani residenti in Italia rappresentano il 29,7%. Nello studio di Ciocca (2019) è emerso che nel 2016 sono nati 28 mila (6%) bambini figli di genitori stranieri, provenienti entrambi da un paese a maggioranza musulmano (conteggiati dunque con il sistema per quote), dei 473 mila nati in Italia: 9827 bambini marocchini, 7278 albanesi, 2156 bengalesi, 2088 pakistani, 2055 egiziani, 2026 nigeriani, 1471 senegalesi, 1440 tunisini.

seconde generazioni di giovani musulmani italiani ristabiliscono la propria reputazione, sia negli spazi fisici che digitali, in relazione alla propria identità religiosa, che viene associata da una parte della società a falsi stereotipi di fanatismo religioso, terrorismo e misoginia.

2. L'associazionismo islamico giovanile e la reputazione: contro gli stereotipi

Nel contesto italiano, le seconde generazioni di musulmani vivono una condizione di vita caratterizzata da una integrazione mancata o ancora non del tutto compiuta perché, da un lato, il loro inserimento nel contesto italiano è recente sia dal punto di vista generazionale che da quello istituzionale, dall'altro, perché la prima generazione dei genitori e dei membri adulti della comunità influisce ancora sulla loro vita quotidiana formandoli su aspetti e tradizioni della cultura del paese di origine, che spesso risultano in contraddizione e conflitto con quelli italiani (Crescenti, 2021). Mentre rispetto al processo di inclusione nel tessuto sociale italiano agiscono delle resistenze sociali che frenano i giovani nel sentirsi parte della società (mancato riconoscimento legale della cittadinanza, esperienze di bullismo scolastico, difficoltà di inserimento nel mondo lavorativo, etc.), fortificate dalla relazione affettiva e normativa con i genitori, si presentano anche numerosi fattori che stimolano i giovani a immergersi sempre più a fondo nella cultura italiana, come le relazioni con i pari e il percorso di scolarizzazione nella scuola italiana. Fra le varie esperienze che producono attrito e tensione nella minoranza giovanile si riscontrano fenomeni di razzismo e islamofobia, che sembrano particolarmente diffusi e, secondo le stime, in continua crescita (Ciocca, 2019; Galindo-Calvo *et al.*, 2020). Queste esperienze, inoltre, possono condurre i ragazzi

ad allontanarsi dalla società italiana rifugiandosi nella propria comunità di origine, o al contrario possono stimolarli a combattere tali fenomeni. Come rilevato da Ciocca (2019), il sentimento antislamico si evidenzia nella popolazione più conservatrice per paura di un danno all'identità nazionale e ai valori cristiano-cattolici della società, mentre nella popolazione più progressista nel timore di un'incapacità di adeguamento al contesto italiano causato dal mantenimento delle leggi islamiche. In generale l'islamofobia si costruisce su visioni stereotipate del musulmano, concepito come colui che non rispetta le libertà e i diritti umani, soprattutto quelli femminili, per cui viene spesso tacciato di misoginia, arretratezza culturale, oscurantismo, criminalità e violenza. Ad ogni nuovo attacco terroristico (i più incisivi per le giovani generazioni: 7 gennaio e 13 novembre 2015, attentati a Parigi; 22 marzo 2016, attentato a Bruxelles) ed episodio di fanatismo religioso (omicidio di Saman Abbas del 1° maggio 2021) i sentimenti antislamici aumentano nella popolazione, spesso anche per l'effetto amplificatore dei media, andando a stigmatizzare sempre di più la figura del musulmano (Ciocca, 2019). Tali pregiudizi investono la vita quotidiana dei giovani e delle giovani credenti sia nel mondo offline che in quello digitale, incontrando fake news e narrative stereotipate dove è sempre più complesso riuscire ad avere un controllo o quantomeno un contenimento della gravità delle diffamazioni, accuse e offese (Ciftci, 2012; Ogan et al, 2014; Crescenti, 2023). In particolare, le donne sono le principali destinatarie di atti discriminatori negli spazi pubblici, dai mezzi di trasporto ai luoghi di lavoro e di studio, dove il culmine dell'offesa viene raggiunto dall'azione violenta di strappare il velo (Dessi, 2016). In un contesto sociale così condizionato, le seconde generazioni di musulmani hanno costituito negli ultimi venti anni delle associazioni giovanili di tipo religioso, estese a livello locale e nazionale, tra cui è possibile citare Giovani Musulmani d'Italia, Islamic Relief Italia, Giovani

Guide Musulmane, Giovani della Confederazione Islamica Italiana. Anche se non sempre dichiarato ufficialmente negli statuti delle associazioni, una delle questioni su cui esse intendono impegnarsi nella sfera pubblica riguarda proprio il recupero dell'identità religiosa e il ripristino e mantenimento della propria reputazione sociale danneggiata costantemente da fake news, atti diffamatori e pregiudizi antislamici (Savonardo e Marino, 2021). Considerando nel presente articolo l'associazione Giovani Musulmani d'Italia (da ora in poi: GMI)³, la più numerosa attualmente per numero di iscritti, è possibile osservare l'attivismo dei membri su alcune questioni specifiche riguardanti la loro identità e inclusione sociale, quali la multi-appartenenza a più contesti culturali (di origine, locale di residenza e internazionale), la decostruzione di stereotipi sulla figura del musulmano, e la costruzione di un nuovo soggetto religioso (Cigliuti, 2018) che sia in grado di dialogare con le istituzioni e la popolazione cittadina (Acocella, Pepicelli 2018; Frisina 2006). Uno dei tratti dell'associazione da tenere in considerazione riguarda l'attivismo e la mobilità interna all'associazione, per cui anche giovanissimi ragazzi dai 15 anni in su (se non più giovani) vengono coinvolti in numerose attività, senza distinzione di genere e provenienza etnica, con ruoli rilevanti, dalla leadership della sezione locale (per città: sezione di Firenze, Sesto San Giovanni, Bologna, etc.) al consiglio e alla presidenza nazionale.

Negli ultimi anni il GMI si dedica alla formazione religiosa, attivando corsi e workshop sulla storia dell'islam, sulla preghiera,

³ L'associazione GMI, nata nel 2001 da un gruppo di giovani ragazzi italiani di fede islamica, fa parte degli enti di promozione sociale (APS), la cui sede legale è a Sesto San Giovanni (Milano). Conta numerose sezioni in tutta Italia, con prevalenza nell'area Centro-Settentrionale, alcune delle quali sono particolarmente attive (sede di Bologna, Sesto San Giovanni, Firenze), mentre altre si sono costituite per raggruppare ragazzi musulmani. I membri dell'associazione sono prevalentemente adolescenti fra i 15 e i 18 anni di varia provenienza etnica, molti dei quali successivamente entrano a far parte (dopo i 25 anni) dell'associazionismo islamico gestito da persone adulte. Si veda Frisina (2007).

sulle origini e pratiche delle maggiori festività islamiche, organizzando eventi con esponenti adulti e giovani delle altre minoranze religiose per promuovere un dialogo di pace interreligioso, e eventi ludico-ricreativi per avvicinare i giovani membri, tra cui i tornei di calcio, le biciclettate notturne, i raduni estivi (Bombardieri, 2014; Crescenti, 2023). Sia offline che negli ambienti digitali delle piattaforme, come Facebook e Instagram, alcuni di questi eventi e incontri hanno anche il fine di attivare delle azioni di *advocacy* per influenzare le politiche pubbliche non solo a livello simbolico, promuovendo nuove narrazioni identitarie e ribaltando stereotipi diffusi tramite i media, ma anche a livello istituzionale e pratico, come la semplificazione delle procedure burocratiche sul riconoscimento della cittadinanza, la fruizione di cibi *halal* nelle sedi pubbliche (carcere, ospedale, scuola, mensa di lavoro, etc.), la disponibilità di cimiteri adeguati alla sepoltura islamica, e così via (Zinn, 2010; Crescenti, 2023). Queste azioni si intrecciano alla questione del recupero dell'identità religiosa e al consolidamento della reputazione sia nella comunità offline che in quella digitale (spesso coincidenti), che solitamente è allargata e maggiormente incline ai cambiamenti poiché riunisce anche membri sparsi nel territorio nazionale. Nonostante le modalità diverse determinate dal mezzo digitale, i ragazzi evidenziano in maniera esplicita e intenzionale i caratteri della propria identità islamica, il modo in cui essi vogliono apparire agli occhi dell'opinione pubblica mediante immagini, video e post (Premazzi, Ricucci 2015; Khamis, 2021; Nadim, 2023). La *visibilizzazione* offline e online dell'attivismo giovanile può essere considerata *una pratica di empowerment, di resistenza e di superamento dei confini di visibilità* imposti dalla società italiana, dove solitamente le minoranze faticano ad essere considerate e a prendere parola (Brighenti, 2010). Tuttavia, essere visibili ed esporsi nella sfera pubblica può anche costituire un elemento di fragilità, di *disempowerment*, che influisce sulla

reputazione dell'associazione e sulla sua immagine pubblica. Nel caso dell'associazionismo islamico l'identità religiosa, in contrapposizione a quella stereotipata del "musulmano terrorista, misogino, ignorante, etc.", deve coincidere con l'immagine che i membri ne danno nella vita reale e nelle piattaforme digitali. A partire da queste premesse, in che modo i giovani narrano la propria identità religiosa e quali sono le modalità attraverso cui mantengono la propria reputazione offline e online? Quali sono i prodotti nelle piattaforme digitali da loro utilizzate (immagini, post scritti, etc.) che rendono visibile la loro immagine pubblica e quali sono le caratteristiche principali di quest'ultima?

3. Metodologia

Tali riflessioni e interrogativi si sviluppano a partire da una ricerca empirica che ha coinvolto 17 giovani musulmani maschi e femmine fra i 18 e i 30 anni di età membri dell'associazione Giovani Musulmani d'Italia (GMI), attualmente la più numerosa e diffusa a livello nazionale. L'indagine si è basata su una metodologia mista qualitativa (Amaturo e Punziano, 2016) che ha previsto 17 interviste semi-strutturate individuali ai membri di tale associazione, tutti con un ruolo attivo in qualità di esperto di comunicazione, presidente di sezione, etc., e l'osservazione di immagini, video e post delle pagine Facebook e Instagram del GMI. Mediante le interviste sono state analizzate le strategie attraverso le quali il campione ristabilisce negli spazi fisici e digitali la propria reputazione in relazione all'identità religiosa; e più in particolare, con l'etnografia digitale (Kozinets, 2010), sono state indagate le modalità propriamente digitali (immagini, video, post) con cui i giovani consolidano la propria reputazione decostruendo gli stereotipi negativi. Le interviste, della durata media di circa 1 ora, sono state condotte

online sulla piattaforma Zoom tra gennaio e agosto 2021. La scelta di utilizzare tale modalità è stata dettata necessariamente dalle restrizioni di mobilità territoriale presenti durante il periodo pandemico da Sars Covid-19. Sebbene negli ultimi mesi della ricerca fosse possibile condurre le interviste in presenza, è stato deciso di mantenerle online per conservare le medesime condizioni di rilevamento dei dati. Le domande vertevano sul ruolo all'interno dell'associazione, gli aspetti negativi e positivi rispetto all'inclusione della comunità islamica nel contesto italiano, le relazioni familiari intergenerazionali e transnazionali, il rapporto con la religione e l'educazione religiosa e, infine, l'uso dei media in relazione all'islam. In particolare, la seconda tematica ha permesso di esplorare le esperienze di razzismo e islamofobia vissute sia in ambito scolastico, lavorativo che nella sfera pubblica e la necessità di ripristinare la propria immagine pubblica religiosa; mentre l'ultima domanda ha avviato una riflessione sulle modalità attraverso cui i social network, nello specifico, costituiscono un ambiente di attivismo e comunicazione per contrastare stereotipi e pregiudizi diffusi nella società. Si è scelto di citare le parole degli intervistati in maniera anonima per la sensibilità dei temi inerenti l'islamofobia, mantenendo i riferimenti sul genere e l'età. Per quanto riguarda l'analisi delle interviste è stato scelto di utilizzare il software NVivo (*release* n. 13, 2020, QSR International) attraverso cui sono state codificate le parti delle interviste con un approccio top-down e bottom-up, in parte guidati dalla traccia delle interviste. Per quanto riguarda l'analisi delle pagine social si è scelto di analizzare principalmente i post pubblicati tra il 2021 e l'inizio del 2024⁴ utilizzando NVivo per la raccolta di ogni post significativo, selezionato sulla base delle principali categorie emerse dall'analisi delle interviste semi-strutturate e dalla rilevanza del post per l'oggetto del presente studio

⁴ La fase di raccolta dati si è conclusa il 20 febbraio 2024.

(questi criteri sono di seguito riportati come “selezione ragionata” dei post). Abbiamo utilizzato, dunque, due approcci diversi (top-down e bottom-up) che sono stati integrati tra loro nella fase di selezione e codifica di ciascun post.

Per l’analisi dei post dalle pagine social si è proceduto come segue:

- prima ricognizione del numero di post per tipologia di social;
- seconda ricognizione (sulla base di ciascun social) per conteggiare il numero di post pubblicati per ciascun anno scelto per la nostra analisi;
- selezione ragionata e importazione dei post significativi su un progetto di lavoro NVivo denominato “progetto GMI” (si è scelto di partire dal social network con un numero maggiore di post pubblicati tra il 2021 e l’inizio del 2024);
- codifica di primo livello dei post importati nel progetto di lavoro NVivo;
- creazione dei *memos* (note del ricercatore) per iniziare a fare una prima interpretazione teorica dei post importati;
- codifica di secondo livello con suddivisione dei *codes* nelle 4 *core categories* (o nodi gerarchici);
- interrogazione dei dati analizzati (con l’utilizzo delle principali *queries*);
- interpretazione dei risultati.

È importante tener presente che il programma NVivo costituisce un supporto valido anche per la gestione dei materiali di ricerca multimediali; in questo caso è stato utilizzato sia per l’analisi delle trascrizioni delle interviste che dei post importati direttamente dai social network. Per rispondere alle domande sorte dopo le premesse teoriche del secondo paragrafo, ci addentriamo ora nell’analisi del corpus di dati della ricerca presentata in questa sede illustrando prima l’analisi delle interviste e in seguito quella sulle piattaforme Facebook e Instagram.

4. *Analisi delle interviste*

Il primo dato particolarmente rilevante che emerge dall'analisi delle interviste riguarda la generale necessità di presentare la propria identità religiosa nella sfera pubblica priva di stereotipizzazioni e libera dai pregiudizi diffusi nella società. Esempio di tale riflessione emerge nella seguente testimonianza: il giovane intervistato sottolinea l'uguaglianza fra musulmani e credenti di altre religioni; in particolare egli cita i cristiani, i quali vengono considerati "normali" dalla popolazione italiana per il solo fatto di risiedere da sempre nel territorio nazionale.

«Sono anche diventato responsabile della pagina Facebook. (...) In pratica pubblico i post che alcune ragazze e ragazzi preparano o mi inviano per sponsorizzare altre attività, poi rispondo ai messaggi e niente. Faccio queste cose. Di solito noi pubblichiamo cosa facciamo in associazione, le manifestazioni, i corsi e le lezioni, alcuni eventi con la moschea... ecco queste cose. [...] È chiaro che dal nostro profilo (Facebook) capisci chi siamo, siamo ragazzi normalissimi che credono in Allah, come i cristiani in Dio.... Non siamo diversi da loro, ma noi dobbiamo sempre dimostrare qualcosa, sempre bravi e sorridenti, non sbagliare mai una parola... (...) I nostri post cercano di sottolineare questo, che alla fine vogliamo essere considerati come tutti gli altri.» [M, 21 anni]

La sensazione di essere percepiti come diversi produce la necessità di dover *dimostrare* e dunque mostrare un'immagine positiva di giovani «sempre bravi e sorridenti, che non devono sbagliare mai una parola», per venire accettati e soprattutto riconosciuti come «ragazzi normalissimi». In un'altra testimonianza, una giovane intervistata di 21 anni spiega: «io non ho un profilo Facebook, non mi piace... ma posso pubblicare i post con l'account dell'associazione. Lo dico sempre agli altri ragazzi di pubblicare più notizie su di noi, su quello che facciamo, come i tornei e i campi

estivi... così facciamo capire che siamo persone normali. [...] Basta con questa storia dell'islam e dei terroristi... loro non sono musulmani». Questa ragazza parla di *normalità* in relazione all'identità giovanile che è paragonabile «agli altri ragazzi» e critica l'associazione fra identità islamica e terrorismo che viene diffusa dall'opinione pubblica o, ad ogni modo, da chi ha una concezione negativa dei musulmani. Sembra che l'intervistata, consapevole di questo pregiudizio, ritenga necessario proprio ristabilire la reputazione dell'identità islamica sulla pagina Facebook dell'associazione pubblicando «più notizie su di noi, su quello che facciamo» in modo da mostrare pubblicamente l'*ordinarietà* della vita di ragazzi musulmani. Ciò riflette a livello simbolico una trasformazione dell'identità islamica che passa dall'aver un carattere *extraordinario* (straordinario), dunque rilevante per la sua eccezionalità e per questo motivo di attenzione pubblica, all'aver un carattere *ordinario* che avvicina l'identità islamica a un'identità comune e familiare. La necessità di tale cambiamento è significativa in relazione alla dimensione collettiva che subiscono gli eventi non comuni e straordinari quando vengono mediatizzati in maniera maggiormente estesa e critica dall'opinione pubblica. Per esemplificare l'*ordinarietà* l'intervistata fa riferimento, infatti, a esperienze come tornei e campi estivi, che sono modalità di incontro comuni a qualsiasi ragazzo della sua età e di fede non islamica. Ulteriori testimonianze definiscono, inoltre, con chiarezza il nesso fra esperienze discriminatorie subite personalmente, soprattutto in seguito all'accadimento di eventi terroristici, e la necessità di attivarsi all'interno dell'associazione GMI per recuperare l'identità religiosa, la cui concezione negativa è stata proprio l'origine delle offese e discriminazioni ricevute. L'associazione offre una voce collettiva in cui la difficoltà soggettiva di esprimersi e rendersi *visibile* nella sfera pubblica, quindi, possibile oggetto di critica (per alcuni ragazzi difficile da sopportare in seguito alle esperienze

discriminatorie), viene mitigata dalla coesione del gruppo dei pari. Una giovane intervistata di 22 anni racconta che «dopo (gli attentati del 2015) la gente mi diceva: «Cosa nascondi sotto il tuo velo? Se ti facciamo innervosire, poi ti fai saltare in aria?» Dal 2015 in poi ho sentito il desiderio di essere attiva anche nella comunità, di fare qualcosa per la comunità, per ciò che sono, per ciò che rappresento».

«Dopo che a scuola era successo Charlie Hebdo sinceramente stavo male. Mi guardavano tutti male, anche nei corridoi, ma io cosa potevo farci? Anche le insegnanti mi chiedevano di spiegare agli altri la mia religione, ma non volevo.... Allora ero molto arrabbiata. Proprio dopo questo mia sorella era già nel GMI e mi ha proposto di farne parte, perché mi sentivo sola a scuola e volevo trovarmi fra persone simili a me. Ma volevo anche far vedere agli altri che si sbagliavano sul mio conto.» [F, 21 anni]

«Io mi sono accorto che appena dici qualcosa di diverso vieni accusato. Succede con gli imam ma anche con noi ragazzi che siamo meno importanti... per questo bisogna stare attenti anche su Facebook, anche per dare un esempio agli altri ragazzi. Se succede qualcosa che coinvolge la comunità islamica, anche i giornalisti guardano quello che pubblichiamo per capire come la pensiamo. (...) quindi bisogna sempre stare attenti, dare un buon modello di riferimento. Capisci cosa intendo? Rischi che poi vieni frainteso e lì sì che iniziano i problemi...» [M, 25 anni]

Nella seconda testimonianza, l'intervistata spiega come la necessità di attivarsi per la sua comunità sia nata in seguito alle accuse infondate di terrorismo nei suoi confronti dopo gli attentati di Charlie Hebdo del 2015, e da lì come sia cresciuto il desiderio di sentirsi attiva per ciò «che rappresento». In quest'ultima affermazione è possibile leggerci il nesso fra la rappresentazione di sé/identità religiosa e la reputazione sociale: l'identità religiosa viene costruita nella definizione simbolica e pratica che i giovani danno di se stessi, ad esempio attraverso l'espressione e condivisione pubblica del proprio pensiero (sia online che offline nei dibattiti

pubblici, per esempio) e le azioni che definiscono l'identità (come il volontariato, le manifestazioni, l'impegno politico, etc.). Certamente questi aspetti influiscono sulla percezione pubblica dell'identità del musulmano, ma è sempre possibile che la rappresentazione identitaria che i ragazzi si sforzano di mantenere subisca improvvisamente critiche e false percezioni portando ad una crisi reputazionale. Nelle testimonianze seguenti emergono le modalità pratiche attraverso cui i giovani intendono recuperare la propria reputazione sociale: tornei di calcio, manifestazioni contro il razzismo, seminari, convegni ed eventi di vario tipo che servono per *mostrare* all'interno del contesto italiano, locale e nazionale, che la loro *diversità* religiosa non è una «minaccia ma una ricchezza» e per contrastare, come riferisce il secondo intervistato, le narrazioni mediatiche e politiche. Sulla questione delle occasioni di ritrovo, una giovane intervistata di 28 anni spiega: «questi eventi (tornei, incontri ludici, seminari, convegni, etc.) che coinvolgono direttamente la cittadinanza o la realtà cittadina sono, secondo me, molto utili perché fanno capire come la diversità all'interno del territorio non sia una minaccia ma una ricchezza».

«Noi non siamo come ci dipingono in televisione o nei programmi politici... non tutti eh, ma molti sì, sono davvero indignato. Per questo con l'associazione io e alcuni amici andiamo spesso alle manifestazioni contro il razzismo e il resto. Ti pare normale che io che sono nato e cresciuto qua venga accusato di essere contro le donne? Pensa che sono io che volevo che si candidasse una mia amica nell'associazione. Lei è in gamba, più di me, ed è da tanti anni che fa le sue battaglie contro i pregiudizi.» [M, 23 anni]

In particolare, in quest'ultima testimonianza rilasciata emerge la questione della misoginia che, come evidenziato, è spesso associata alla figura del musulmano. Per screditare questa falsa accusa l'intervistato sottolinea come lui stesso si sia esposto per far eleggere all'interno dell'associazione una sua amica che, non solo

viene apprezzata per le sue doti, ma anche vista come figura di leadership per le battaglie contro i pregiudizi antislamici. Nella seguente testimonianza, inoltre, viene messo in evidenza l'uso dei social network destinato alla sensibilizzazione contro la violenza di genere, in particolare contro la violenza subita dalle donne musulmane, una forma di odio antislamico che una parte delle giovani del GMI racconta di aver sperimentato in prima persona, fisicamente e psicologicamente (molestie verbali e fisiche, stalking, diffamazione, etc.). È rilevante osservare il valore, anche di tipo generazionale, che i giovani musulmani conferiscono alla comunicazione digitale rispetto al tema dell'identità religiosa, dalla cui percezione pubblica dipende effettivamente anche la discriminazione di genere. Dal loro punto di vista, quindi, è possibile diffondere e ottenere dei riscontri positivi attraverso la comunicazione online in generale, confermando la necessità sempre più urgente di analizzare in maniera congiunta ambienti online e offline a livello sociologico.

«Sono solo bravi a offendere, per questo ho chiuso con tante persone, anche amicizie... che poi tanto amicizie non erano alla fine. Ogni volta che viene fuori qualche notizia su un fanatico religioso, mi vengono a dire perché ho una religione così violenta... sono stanca. In associazione ho due amiche soprattutto, loro hanno vissuto le mie stesse esperienze. Una è stata anche aggredita in strada un anno fa. (...) Con loro mi occupavo della comunicazione del sito del GMI dove pubblicavamo vari post sulla violenza contro noi donne musulmane e (...) anche sull'odio verso i musulmani.» [F, 22 anni]

5. Analisi di Instagram e Facebook

Le pagine Instagram e Facebook dell'associazione Giovani Musulmani d'Italia prese in considerazione per l'analisi riportata in

questo contributo⁵ presentano relativamente 12.100 Follower nel primo social network⁶ e 21.644 «Mi piace» e 22.162 Follower nel secondo⁷. A livello di partecipazione e di quantità di post, su Instagram sono stati pubblicati 423 post in totale dal 2021 al 2024 (nel 2024, al 20 febbraio, quando si è scelto di concludere la fase di raccolta dati, sono stati pubblicati 6 post):

- 2024: 6 post pubblicati (al 20 febbraio)
- 2023: 89 post pubblicati
- 2022: 111 post pubblicati
- 2021: 217 post pubblicati

Su Facebook sono stati pubblicati 159 post in totale dal 2021 al 2024 (nel 2024, con la chiusura della fase di raccolta dati del 20 febbraio, sono stati pubblicati 2 post):

- 2024: 2 post pubblicati (al 20 febbraio)
- 2023: 7 post pubblicati
- 2022: 44 post pubblicati
- 2021: 106 post pubblicati

Per quanto riguarda altre differenze tra Instagram e Facebook, si ritiene importante considerare, in primo luogo, la ormai nota differenza di età degli utenti iscritti nelle diverse piattaforme e, in secondo luogo, alcune distinzioni di tipo strutturale dei social network. Su Facebook, ad esempio, è stato condiviso un numero più cospicuo di fotografie ritraenti i membri dell'associazione, grazie anche all'utilizzo di album in cui è possibile raccogliere potenzialmente un numero illimitato di immagini. Per esempio, negli album che raccolgono foto di convegni annuali si contano più di 100 fotografie. Su Instagram vi sono storie in evidenza raccolte in due sezioni intitolate «Chi siamo» e «Cosa facciamo» dove sono stati caricati post relativi alla presentazione dell'associazione. Su

⁵ Al 20 febbraio 2024.

⁶ <https://www.instagram.com/gmi.italia/>

⁷ <https://www.facebook.com/GiovaniMusulmanidItaliaGMI>

Facebook appare invece una breve descrizione: «Informazioni su Giovani Musulmani d'Italia GMI»: «Il GMI è un'associazione nazionale giovanile islamica, fondata il 22 Settembre del 2001, che ha lo scopo di favorire la conoscenza della fede islamica, riunire i Giovani Musulmani d'Italia, organizzare attività di vario genere, dalle formative alle ludiche. Puoi trovarci in molte città italiane nelle sezioni locali dei Giovani Musulmani che promuovono l'attività associativa grazie al lavoro dei responsabili locali e dei loro direttivi sostenuti da tutti i membri volenterosi!». Le fasi di analisi dei dati, elaborati con il software NVivo, si sono avviate a seguito della ricognizione del numero di post per tipologia di social, suddivisa per anni. La selezione ragionata e, dunque, l'importazione dei post ha raccolto un totale di 74 post selezionati e importati da Instagram e 17 post scelti e importati da Facebook. La netta differenza tra il numero dei post importati dai diversi social è dovuta al fatto che si è preferito partire con la fase di raccolta dati da Instagram, che già si presentava con un numero considerevolmente superiore di post rispetto alla pagina Facebook, dalla quale si è scelto di non prendere in considerazione gli stessi post precedentemente importati. 91 sono quindi i post sui quali è stata svolta l'analisi e 92 sono le codifiche effettuate (un post⁸ è stato codificato, infatti, con due *codes*). Il lavoro di codifica è proseguito sul progetto di lavoro NVivo denominato «progetto GMI», dove, dopo una prima analisi dei 91 post importati in totale, vi è stato un lavoro di accorpamento dei post sulla base delle 4 principali *core categories*, le macro-aree emerse dall'analisi: l'associazione, denominata «GMI», gli «stereotipi e pregiudizi», la «cittadinanza e politica» e il «genere». Ogni *core category*, che include delle sotto-categorie è stata individuata sia su Instagram che su Facebook e in totale presenta delle *references* (il numero effettivo delle presenze dei *codes*):

⁸ È il post pubblicato su Instagram il 21 settembre 2021, che è stato codificato con i *codes* “islamofobia” e “parlamento europeo”.

- GMI (tot. 27 referenze): convegno, diretta Shahada (testimonianza di fede), elezioni, formazione (religiosa e altro), maturità, Ramadan, sport, tesseramento.
- STEREOTIPI E PREGIUDIZI (tot. 12 referenze): contro il razzismo, dialogo interreligioso, islamofobia.
- CITTADINANZA E POLITICA (tot. 28 referenze): pandemia, parlamento europeo, questione bosniaca, questione palestinese, Repubblica italiana, ricordando Gino Strada, ricordando Luca Attanasio, sostenibilità ambientale, volontariato.
- GENERE (tot. 25 referenze): affettività, contro i matrimoni forzati, contro la violenza sulle donne, educazione familiare, lauree, leadership femminile, omosessualità, questione femminile, velo.

Per GMI si è cercato di rappresentare tutto ciò che è interno all'associazione, e quindi: tutti i post che fanno riferimento al convegno che viene organizzato ogni anno durante le festività natalizie; una diretta Facebook di una Shahada (testimonianza di fede); le elezioni dei membri dell'associazione; la formazione (religiosa e non solo); i post relativi all'esame di maturità dei giovani membri dell'associazione; i post tematici riguardanti il mese del Ramadan; i post relativi alle attività sportive che molto spesso vengono organizzate anche sotto forma di seminari nelle giornate del convegno; la campagna di tesseramento all'associazione. Il post che è stato selezionato si riferisce al convegno nazionale che solitamente l'associazione promuove ogni anno, organizzando anche eventi sportivi e ricreativi per i giovani membri. Il GMI, infatti, si presenta come un'associazione particolarmente strutturata, organizzata, con una leadership nazionale, che si impegna nella promozione della socializzazione fra pari, sia in maniera ludica attraverso lo sport, che in modo prettamente formativo con la partecipazione a delle giornate di occasioni di confronto e discussione in presenza particolarmente

attese e benvolute dai membri dopo il periodo pandemico, che li ha visti riunire solamente online.

Figura 1: Post della pagina Instagram dell'associazione GMI sul convegno nazionale annuale



Fonte: Instagram

La seconda tematica affrontata per l'analisi è quella relativa agli "stereotipi e pregiudizi" e si declina in post contro il razzismo, sul dialogo interreligioso e sull'islamofobia. Per quanto riguarda il tema del razzismo, è stato pubblicato un post su Instagram per celebrare la giornata mondiale per l'eliminazione della discriminazione razziale, corredato da una significativa citazione del Profeta⁹. Nel testo di accompagnamento al post, il GMI aggiunge l'articolo 1 della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, il

⁹ "All mankind is from Adam and Eve, an Arab has no superiority over a non-Arab nor a non-Arab has any superiority over an Arab; also a White has no superiority over a Black nor a Black has any superiority over a White except by piety and good action".

principio di uguaglianza e di non discriminazione¹⁰. L'islam, dichiara infatti il GMI su Instagram, «è una religione che da sempre ha contrastato il razzismo, non esiste alcuna differenza tra le persone basata sul colore della pelle o sulla nazionalità, l'unica differenza la fa la nobiltà d'animo». Non è, pertanto, la confessione religiosa a porre dei limiti sociali e, quindi, delle tensioni e conflitti fra la popolazione, così come non è la diversa origine etnica a *formare* persone razziste e non razziste. Rispetto al tema dell'islamofobia, invece, il post dedicato a tale questione è un invito a una *live* su Instagram per parlarne insieme ad un'esperta, Sara Lahdili, Master equity defender del progetto europeo Yes, contro l'islamofobia per i diritti della comunità islamica. Da notare è sicuramente la scelta di parlarne con un'esperta donna, laureata in scienze sociologiche studio management e gestione dei servizi a Milano, attiva all'interno del GMI nei progetti nazionali e facente parte di Al Thabat per la divulgazione di conoscenze e nozioni islamiche. Ciò si ricollega a quanto emerso nelle interviste in cui i giovani membri sottolineavano la parità di genere all'interno della propria associazione, citando l'esempio di giovani ragazze con ruoli di leadership, e l'impegno a sensibilizzare l'opinione pubblica sulla violenza di genere partendo dal contrasto alle discriminazioni e offese subite dalle giovani dell'associazione.

¹⁰ “Tutti gli esseri umani nascono liberi ed eguali in dignità e diritti, essendo tutti noi dotati di ragione e di coscienza e devono agire gli uni verso gli altri in spirito di fratellanza”.

Figura 2: Post della pagina Instagram dell'associazione GMI sui temi islamofobia



Fonte: Instagram

L'area dedicata alla "cittadinanza e politica" si declina invece in post che sono stati classificati in base ai seguenti argomenti: pandemia; parlamento europeo; questione bosniaca; questione palestinese; Repubblica italiana; ricordando Gino Strada; ricordando Luca Attanasio; sostenibilità ambientale; volontariato. Un post particolarmente eloquente rispetto a tale questione consiste in una replica alla dichiarazione di augurio per la festa dell'Eid al Fitr¹¹ da parte del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella. Il comunicato ufficiale del Presidente rappresenta per il GMI un modo per ribadire l'orgoglio nell'essere cittadini italiani. Oltre al post qui presentato, ce ne sono diversi dedicati alla Repubblica italiana e, inoltre, alcuni in memoria di alcuni rappresentanti politici (c'è un post per ricordare Luca Attanasio e uno Gino Strada) e questo risulta interessante se si considera anche il posizionamento politico che hanno, inevitabilmente, intrapreso. I membri del GMI, da un

¹¹ <https://www.quirinale.it/elementi/56552> (ultima consultazione il 29/02/2024).

punto di vista della *reputation*, vogliono apparire come cittadini italiani impegnati civicamente attraverso il volontariato. Dialogano con le istituzioni e i propri riferimenti politici sono figure italiane. La cittadinanza è importante perché i GMI non si riferiscono a modelli culturali religiosi nuovi. Essere un giovane musulmano in Italia oggi appare semplice: si tratta di essere e percepirsi un cittadino italiano ed europeo, di ricordarsi della propria origine (paese d'origine dei genitori) e, dunque, possedere una molteplicità di identità di appartenenza.

Figura 3: Post della pagina Instagram dell'associazione GMI sul tema cittadinanza e politica



Fonte: Instagram

La macro-area dedicata alle questioni di “genere”, che consideriamo una questione di carattere trasversale, comprende post relativi ai seguenti temi: affettività; contro i matrimoni forzati; contro la violenza sulle donne; educazione familiare; lauree; leadership femminile; omosessualità; questione femminile e il velo. Rispetto a questo tema sono stati selezionati i seguenti post,

significativi dal punto di vista del contenuto e che riassumono la globalità delle singole tematiche emerse. Ciò che il GMI vuole trasmettere è il contrasto alla diffusa convinzione che l'Islam sia una religione misogina e lo mette in atto attraverso la condivisione di post dove il ruolo della donna è centrale, come già emerso precedentemente. La donna è emancipata, è laureata, leader, libera di lavorare e di pregare. «Il velo infatti è prima di tutto un abbigliamento per la preghiera, che poi si estende anche alla vita quotidiana» (Sirignano, 2022: 44). Il velo, e lo dimostra anche il post, non rappresenta imposizione e arretratezza culturale ma è una scelta autonoma e consapevole della donna che decide di indossarlo. Relativamente al contrasto dei matrimoni forzati e alla violenza sulle donne, per valorizzare il ruolo femminile il GMI associa le parole del Profeta a tali questioni; in un post in occasione del 25 novembre 2022, la giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, si cita il Profeta in merito a: «le donne sono sorelle degli uomini, non le onora che un generoso e non le maltratta che un infame» e si condivide un riferimento al progetto Aisha per le donne che si trovano in situazione di violenza.

Infine, un ulteriore post relativo ad un convegno, che vede protagonista un'importante figura femminile, annuncia:

«Per la prima volta con un pubblico italiano, il GMI vi annuncia ALA HAMDAN! Filmmaker palestinese di calibro internazionale, è un'attivista per i diritti umani e ha creato il gruppo HERstory, un forum per le donne talentuose nel mondo arabo. Ci parlerà della questione palestinese e di come possiamo continuare a giocare un ruolo molto importante nei social media per sostenere i nostri fratelli e sorelle in difficoltà. Avrete inoltre la possibilità unica di confrontarvi e parlare attraverso un workshop con lei, fondatrice di @at.films, una delle agenzie media più importanti per conoscere i segreti del filmmaking».

Figura 4: Due post della pagina Instagram dell'associazione GMI sul tema del genere



WORLD HIJAB DAY
• 1 Febbraio •
Perché è una NOSTRA Scelta
Perché è un NOSTRO Diritto
Perché è la NOSTRA Vita

gmi.italia • Segui
Italia

gmi.italia WORLD HIJAB DAY
Oggi 1 Febbraio, è la Giornata Mondiale del Hijab.
Si ricorda il velo e la libertà decisionale che le donne musulmane, hanno, di indossarlo in segno di amore verso l'Islam e verso Allah (swt)
#giornatamondialedelhijab #hijab #islam #gmi #giovani #musulmani #italiani #velo #dressednotopressed
127 sett

Piace a 584 persone
1 febbraio 2022

Aggiungi un commento... Pubblica

IL PROFETA MOHAMMED PBSL NON HA MAI ALZATO LE MANI SU NESSUNA DONNA
25 NOVEMBRE

gmi.italia • Segui

gmi.italia Il Profeta mohammed (pbsl) non ha mai alzato le mani su nessuna donna, questi erano i racconti di Aisha sul Profeta. E questi sono racconti da cui prendere esempio!
Il Profeta pbsl disse: "Le donne sono sorelle degli uomini, non le onora che un generoso e non le maltratta che un infame."
#violenzasulledonno #25novembre #noallaviolenzasulledonno #noallaviolenza #gmi
Elemento modificato · 84 sett

Piace a 1.082 persone
25 novembre 2021

Aggiungi un commento... Pubblica

Fonte: Instagram

Conclusioni

Ciò che emerge da questa prima analisi sulla reputazione offline e online del GMI a partire dalle interviste e dai social network è una rappresentazione identitaria specifica: giovani italiani, perfettamente integrati nel contesto politico italiano, sebbene spesso con difficoltà di riconoscimento ufficiale (diritto di cittadinanza), ma soprattutto europeo. La loro identità è molteplice: islamica, risalente al proprio paese d'origine, italiana, relativa al contesto occidentale europeo. Nonostante si percepiscano come tali, i giovani credenti sperimentano nella vita di tutti i giorni conflitti, tensioni di carattere discriminatorio razzista e islamofobico in ambito educativo, lavorativo e nella sfera pubblica. Le ragazze sono maggiormente colpite dalle offese negli spazi pubblici (autobus, strada, etc.) soprattutto a causa della loro riconoscibilità religiosa, che le caratterizza con un velo coprente i capelli e parte del corpo. Dall'analisi, infatti, emergono diverse sfaccettature legate alla questione di genere, in particolare relative alla violenza che subiscono le giovani quotidianamente, e che diventano motivo ricorrente di post in cui è raffigurata l'immagine della donna musulmana leader, emancipata, in carriera, laureata: una *contro narrazione* intesa a ribaltare l'immagine della donna sottomessa, fragile e incapace di difendersi senza la protezione maschile. È rilevante, inoltre, che anche la controparte maschile dei giovani del GMI viva l'accusa di misoginia come una problematica da affrontare e da riportare offline, nell'intervista, e online, nei post: amiche coetanee e attiviste sono figure di riferimento e di ispirazione per i giovani ragazzi dell'associazione. Si tratta dunque di una generazione coesa sui valori che riguardano la parità di genere, l'importanza della cittadinanza e del suo riconoscimento pubblico. L'immagine dell'identità religiosa che cercano di comunicare online si costruisce su più livelli, come è stato osservato, in cui è possibile

osservare la copresenza di valori comuni alla popolazione italiana, di cui è punto di riferimento simbolico il Presidente della Repubblica Mattarella rappresentato in un post analizzato, e valori islamici. Essere musulmano non contraddice, nelle loro testimonianze, l'appartenenza alla società italiana: è possibile e, in realtà è già un dato di fatto con la loro generazione, la commistione di molteplici appartenenze e molteplici identità poiché i valori comuni sono «universali e trasversali». Come, dunque, essi comunicano la propria immagine religiosa nella sfera pubblica? Attraverso diverse pratiche di sensibilizzazione offline e online, tra cui la partecipazione a convegni, manifestazioni pubbliche, incontri con la cittadinanza; mediante la comunicazione di post significativi sul riconoscimento della cittadinanza «universale» al di là delle diversità etnoreligiose; attraverso la socializzazione fra pari in contesti ludici e formativi in cui viene scambiato un sostegno reciproco sulla condivisione delle medesime problematiche quotidiane; mediante la diffusione di messaggi «universali» che superano i confini delimitanti e ristretti della violenza contro le donne musulmane verso un coinvolgimento più ampio, come la violenza di genere, che è una questione centrale per l'intera società italiana. La comunicazione di tali aspetti, che sembra anche particolarmente strutturata e organizzata a livello generazionale, cerca di proporre una contro-narrazione che ribalti gli stereotipi diffusi e mantenga la reputazione della minoranza islamica. Ragazzi e ragazze sono, inoltre, particolarmente consapevoli della rilevanza dell'uso delle piattaforme e in particolare dei social network per stabilire e conservare la propria reputazione sociale.

Bibliografia

Acocella, I., & Pepicelli, R. (2018). *Transnazionalismo, cittadinanza, pensiero islamico. Forme di attivismo dei giovani musulmani in Italia*. Bologna, Il Mulino.

Amaturo, E., & Punziano, G. (2016). *I Mixed Methods nella ricerca sociale*. Roma, Carocci editore.

Bombardieri, M. (2014). Le moschee d'Italia. In A. Angelucci, M. Bombardieri, D. Tacchini (Eds.), *Islam e Integrazione in Italia*. Venezia, Marsilio.

Brighenti A. M. (2010). *Visibility in social theory and social research*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Ciftci, S. (2012). Islamophobia and threat perceptions: Explaining anti-Muslim sentiment in the West. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 32(3), 293-309.

Conte, R., & Paolucci, M. (2002). *Reputation in artificial societies: Social beliefs for social order* (Vol. 6). Springer Science & Business Media.

Crescenti, M. (2023). Associazioni giovanili islamiche in Italia. Dimensioni e pratiche di cittadinanza. *Educazione interculturale*, 21(1), 117-128.

Crescenti, M., (2021). *Giovani musulmani italiani: appartenenza religiosa, socializzazione e agenzie socializzative*, Culture e Studi del Sociale, 6(1), pp.35-50.

Dessi G. (2016). *Forgotten women: the impact of Islamophobia on Muslim Women in Italy*, Brussels, ENAR - European Network Against Racism.

Floridi, L. (2017). *La quarta rivoluzione: come l'infosfera sta trasformando il mondo*. Milano, Raffaello Cortina Editore.

Frisina, A. (2006). The invention of citizenship among Young Muslims in Italy. In V. Amiraux, & G. Jonker, *Politics of Visibility: Young Muslims in European Public Space* (pp. 79-101). Transcript Verlag.

Frisina, A. (2007). *Giovani musulmani d'Italia*. Roma, Carocci editore.

Galindo-Calvo, P., Jiménez-Roger, B., Cantón-Correa, F. J., & do Nascimento Esteves-Mateus, M. (2020). Islamophobia in southern Europe: The cases of Greece, Spain, Italy and Portugal. *Social Problems in Southern Europe*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 35-49.

Khamis, S. (2021). Modern Muslims' Online Struggle. *Insight Turkey*, 23(2), 51-64.

Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*.

Mutti, A. (2007). Reputazione. *Rassegna italiana di sociologia*, 48(4), 601-622.

Nadim, M. (2023). Making sense of hate: young Muslims' understandings of online racism in Norway. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 1-18.

Ogan, C., Willnat, L., Pennington, R., & Bashir, M. (2014). The rise of anti-Muslim prejudice: Media and Islamophobia in Europe and the United States. *International communication gazette*, 76(1), 27-46.

Premazzi, V., & Ricucci, R. (2015). Religious belonging in the Facebook era: Muslims online, young people offline. *Annual Review of the sociology of religion*, 147-163.

Richards L. (1999). *Using NVivo in qualitative research*. London, SAGE Publications Ltd.

Savonardo, L., & Marino, R. (2021). *Adolescenti always on: social media, web reputation e rischi online*. Milano, FrancoAngeli.

Sirignano R.M. (2022), *Il velo dentro*, Villaggio Maori Edizioni, Fano.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Zinn, D. L. (2010). Italy's second generations and the expression of identity through electronic media. *Bulletin of Italian Politics*, 2(1), 91-113.