

ITALIA

AMNESTY
INTERNATIONAL



BAROMETRO DELL'ODIO

Sessismo da tastiera

Amnesty International è un movimento globale di oltre sette milioni di persone impegnate in campagne per un mondo dove tutti godano dei diritti umani.

La nostra visione è che ogni persona possa godere dei diritti sanciti dalla Dichiarazione universale dei diritti umani e altri standard internazionali sui diritti umani.

Siamo indipendenti da qualsiasi governo, ideologia politica, interesse economico o religione e ci finanziamo principalmente grazie ai nostri soci.

© Amnesty International Italia 2020

Per maggiori informazioni:
info@amnesty.it
www.amnesty.it



INDICE

Quell'odio che non smette di sorprenderci	2
<i>Gianni Rufini, Amnesty International Italia</i>	

Il linguaggio dell'odio: continuità e innovazioni	4
<i>Federico Faloppa, Department of Languages and Cultures, University of Reading</i>	

Prima parte

RISULTATI E RACCOMANDAZIONI

Un attacco su 3 diretto a una donna è sessista	11
Donne nel dibattito, alcuni casi	20
Omobitansfobia in rete	26
Bersagli, non vittime	28
Angela Caponnetto Tiziano Ferro Gad Lerner Roberto Saviano Silvia Semenzin Saverio Tommasi	
Raccomandazioni	38

LE VOCI

Seconda parte

I FOCUS

Parole e emozioni: odio che alimenta odio, analisi testuale	40
Mappa dell'Intolleranza: l'odio contro le donne si scatena su Twitter	46
Identità e relazioni di genere tra vecchi e nuovi media	49
Diritti di genere e islamofobia	51
I minori online: privacy, sicurezza e dignità a rischio	53
Discriminazione femminile: il modello patriarcale nel sistema penale italiano	57
Nota metodologica	60



Quell'odio che non smette di sorprenderci

Non finisce più di sorprenderci la diffusione dei discorsi discriminatori e d'odio tra gli italiani. Purtroppo anche tra quegli italiani che, per ragioni di *status* e di responsabilità, dovrebbero fare molta attenzione a quello che dicono e a come lo dicono. E che, al contrario, talvolta scelgono di **esporre al linciaggio sui social media soggetti più o meno vulnerabili**. Accade – e non di rado – che a finire sulla gogna social siano le donne.

Avevamo già intravisto, nell'analisi dei discorsi d'odio in campagna elettorale, come le donne fossero entrate ormai a far parte del gruppo di testa tra coloro che ricevono commenti discriminatori e offensivi, o che incitano alla violenza: migranti, musulmani, rom. E assieme a loro la comunità lgbti, ma anche le persone con disabilità e chi vive in una condizione di povertà socio-economica. Per questo motivo, Amnesty International ha deciso in questa fase di concentrare la sua attenzione sui commenti offensivi, discriminatori o d'odio verso le donne, analizzando post, tweet e commenti relativi a 20 personalità influenti nel panorama italiano, 10 donne e 10 uomini.

Guardando al dibattito in modo ampio, su oltre 42.000 post e tweet analizzati, più di 1 su 10 (il 14%) è offensivo, discriminatorio o *hate speech*.

Di questi il 18% rappresenta un attacco personale a un influencer, uomo o donna, tra quelli osservati; nel caso delle influencer, tale incidenza sale al 22%. Un terzo di questi ultimi commenti è sessista e si concretizza in attacchi contro i diritti di genere, la sessualità, il diritto d'espressione. Comuni gli insulti di carattere "morale" che bollano la donna come immorale o "prostituta", che la classificano per il modo di vestire o per la sua vita sentimentale. A partire dalla presa di posizione di queste donne contro la discriminazione di genere, a favore del diritto all'aborto, o alla parità tra i sessi o alla libera espressione delle proprie scelte sessuali.



In sostanza, si aggredisce la donna che si presenta come autonoma e libera nelle proprie scelte, o perché la stessa si esprime a favore della altre categorie fatte oggetto d'odio, come accade con migranti e musulmani. Una vera e propria catena di montaggio dell'odio, che mette insieme idee, comportamenti, identità, scelte che rappresentano i diritti e le libertà delle persone, per farle **oggetto di pubblico ludibrio e di discriminazione violenta**.

Preoccupa, e non poco, che queste forme d'espressione, che portano con sé un'inclinazione verso la negazione dei diritti fondamentali - e, in alcuni casi, verso la violenza fisica - trovino spazio per diffondersi e raccogliere proseliti, nel sistema dei media e nell'*establishment* politico del paese, sempre pronti a dare ampia eco e diffusione a queste azioni degradanti e socialmente pericolose e indifferenti alle conseguenze che questa visibilità può provocare nel grande pubblico e, più in generale, sul sostrato morale di questa società.

Gianni Rufini

Direttore di Amnesty International Italia



Senza la pretesa che si tratti di un'analisi esaustiva del vasto corpus del "Barometro dell'odio - Sessismo da tastiera", in queste prime pagine l'autore cerca di fornire riflessioni e indicazioni basate su una selezione di esempi, attraverso una lettura più qualitativa che quantitativa del dato. Lo scopo non è quindi quello di dimostrare l'assoluta rappresentatività degli esempi scelti rispetto al corpus, o ragionare intorno alla loro frequenza e *keyness*, ma di individuare alcuni spunti – sorretti comunque dai dati – per riconoscere e classificare gli elementi testuali, spunti sui quali poter poi ampliare le verifiche sia in sincronia sia in diacronia.

Il linguaggio dell'odio: continuità e innovazioni

Di Federico Faloppa

Department of Languages and Cultures, University of Reading

Di linguaggio d'odio si sa già molto, grazie al continuo affinamento di ricerche e metodi di analisi e alla sempre più cospicua letteratura disponibile sull'argomento. Tuttavia, più i dati vengono raccolti, più si possono individuare non solo tendenze riguardo ai picchi, ai produttori e ai diffusori d'odio, alle tipologie di "vittime", ma anche osservare – sempre più in filigrana, e al di là delle molte ma spesso parziali definizioni operative fornite dai documenti e dai manuali – gli elementi linguistico-testuali di cui il linguaggio d'odio è fatto.

Cominciamo dal livello più facile da analizzare. Quello lessicale. E cominciamo da alcuni termini ricorrenti: *pidiota*, *piddino* e *piddista*. *Pidiota*, *piddino* e *piddista* sono ormai termini versatili per insultare non soltanto gli elettori del Partito democratico, ma in generale tutte le persone – uomini o donne – genericamente di sinistra. Benché relativamente recenti, in funzione di sostantivo sono decisamente affermati, al punto da presentare già un certo grado di usura semantica. Nella maggior parte dei casi sono infatti accompagnati da un aggettivo – o sono inseriti in una espressione – che ne rafforza la connotazione negativa, o la carica di dileggio: "pidioti mentecatti", "pidioti decerebrati", "lobotizzati prima ancora di diventare piddini". In funzione di aggettivo presentano un ampio spettro d'uso ("povera cogliona pidiota", "cazzara pidiota", "zocc[ola] pidiota" ecc.) e si rivelano produttivi sul piano della morfologia derivazionale ("pentapidioti", "grillo-piddisti"). La loro affermazione, anzi, conferma ciò che – proprio sulla "morfologia derivazionale" delle *hate word* – Tullio De Mauro aveva intuito circa le "potenzialità offerte in via sistematica" dalla lingua italiana per creare combinazioni capaci di fissarsi nel tempo¹. Gli elementi derivazionali sono infatti "preziosi come spie di sfumature negative", in quanto possono determinare usi ingiuriosi di parole neutre. Si pensi per esempio ai suffissi -aglia (*gentaglia*), -oide (*sinistroide*, *intellettualoide*), -uc(c)olo (*leghistucolo*), -ume (*sinistrume*), pseudo- (*pseudointellettuale*). Non sono da meno -ota, -ino e -ista, che trovano conferma proprio in *pidiota* – la cui connotazione negativa è rafforzata dalla crasi tra *pidi* e *idiota* – *piddino*, e *piddista*.

Sul versante (politico) opposto, continua a essere frequente e produttivo il più datato *leghista*, che anzi – grazie alla recente parentesi governativa della Lega – è stato risemantizzato e rivitalizzato come insulto. Il termine si presenta così come pseudo-iperonimo ("leghisti: fascisti, razzisti, codardi, ignoranti, mentecatti e pure troll"), come sostantivo in binomi sostantivali e aggettivali che si stanno lessicalizzando ("leghisti e sovranisti", "leghista ignorante"), come aggettivo ("scimmie leghiste", "fuffa leghista") come elemento di neologia, dal frequentissimo "fascioleghista" a – a proposito di morfologia derivazionale – "leghistucolo".

Gli insulti politici, d'altronde, sono un elemento costante nel corpus del "Barometro dell'odio - Sessismo da tastiera": dai frequenti evergreen *comunista* e *fascista*, alla stessa parola *politico*, carica di connotazioni negative ("voi politici! Tutta colpa vostra!"), dagli onnipresenti *buonista* e

¹ Tullio De Mauro, Le parole per ferire, "Internazionale", 27 settembre 2016.



buonismo (“buonista di sinistra”, “finto buonista”, “buonista del cazzo”, “buonista ipocrita”, “buonismo di merda”) ai gettonati *sinistro*, *sinistrone*, *sinistroide* (“voi sinistroidi!”, con quel vocativo dal forte valore deittico), *sinistrorso*. Non mancano poi – da destra – termini ed espressioni usate per marcare distanze sociali: da *figlio di papà* a *professore* (“professoroni”) a *intellettuale* (“intellettualone”, “intellettualoide”, “finto intellettuale”: “sto finto intellettuale della minkia imparasse a fare qualcosa di concreto nella vita!!!”), rafforzato spesso dall’aggettivo *questo* con funzione deittica, per rendere più tangibile la categoria (“questi intellettuali!”, “questi intellettuali che si indignano a senso unico”). Sono termini buoni per tutte le occasioni, dalla semantica spesso non definita (chi è un *intellettuale?*), ma efficacissimi da usare per tentare di **delegittimare politicamente e culturalmente l’avversario**, la persona o le persone verso cui si indirizza il proprio disprezzo. E tanto più sono efficaci, quanto più vengono sommati in combinazioni che rafforzano, per ogni termine, la connotazione negativa: “intellettuali sinistri”, “intellettualoni soloni sinistrone”, “ma a questa radio di merda fanno parlare sempre gli stessi radical chic buonisti intellettuali sardiniani e politici vari PD e 5 stelle che sono al limite del presentabile...”, “massima espressione della sinistra salottiera radical-chic”. Una sorta di sintesi suprema di dogmatismo bigotto, di intellettualoide, filosofico, cinico e altezzoso disprezzo di chi ha un pensiero diverso da quello che da sempre si è presuntuosamente considerato, elevato, colto e morale”, “essere spregevole parassita sinistroide”, “tutti figli di papà, intellettuali, sfaticati e zecche sociali”.

Zecche, scimmie e altri animali

Quest’ultimo esempio introduce sia la metafora dell’intellettuale parassita della società, sia – sul piano lessicale – un insulto che negli ultimi mesi ha trovato un posto di rilievo nel linguaggio d’odio: *zecca*. *Zecca* è molto frequente nel *corpus* del “Barometro dell’odio - Sessismo da tastiera”. Ed è frequente sia isolato, sia all’interno di polirematiche più o meno comuni come “zecca di sinistra” (“zecche di sinistra, essendo stupidi e in malafede riescono solo a partorire cagate di questo tipo...”), “zecca milionaria”, “zecca pidiota”, “covo di zecche”, “zecche e grillini/grullini”, “zecca parassita”, “zecca di merda”, “zecca sfigata”, “zecca comunista”, “zecca rossa” (“gente benestante travestite [sic] da zecche rosse che fanno le sardine”). Quest’ultima espressione si è talmente affermata da essere diventata nel giro di pochi mesi sinonimo della **“zecca rossa” per antonomasia, Carola Rackete, uno dei maggiori bersagli di linguaggio d’odio degli ultimi mesi** (dal suo nome di battesimo, tra l’altro, è nato anche il neologismo *carolante*, ovvero ‘sostenitore di Carola’). Non sempre tuttavia chi vuole esprimere odio verso Carola lo fa, nel periodo rilevato, per mezzo di insulti: spesso, anzi, ricorre all’ironia o al sarcasmo (“la speronatrice [di navi]”), a espressioni diffamanti (“criminale”) o domande retoriche (chiedendosi per esempio come sia stato possibile, per il servizio televisivo pubblico, darle tanto spazio in una trasmissione molto seguita). Ma lo fa, non di rado, bersagliandola su più piani: perché “tedesca”, “comunista”, “viziata”, “parassita”, ecc. L’odio intersezionale che colpisce la sua vittima sulla base di più categorie insieme ha, in Carola Rackete, un banco di prova di rara efficacia².

Zecca non è l’unico insulto “derivato dal mondo animale” (per usare una delle categorie di “*hate word*” individuate da De Mauro) presente nel *corpus*. *Scimmia* ha diverse ricorrenze (“che tornino al loro paese queste scimmie”, “scimmie leghiste”, “decerebrati applaudono come scimmie”, rivolto alle Sardine) ed è impiegato tanto a sinistra quanto a destra come

² Sul concetto di intersezionalità all’interno degli studi sui discorsi d’odio, vanno segnalati almeno due fondamentali articoli di Kimberle Crenshaw, *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex*, «University of Chicago Legal Forum», 4, 1989, pp. 139-167; *Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics and Violence Against Women of Color*, «Stanford Law Review», 43, 1991, pp. 1241-98. Si veda anche Nazila Ghanea, *Intersectionality and the Spectrum of Racist Hate Speech: Proposals to the UN Committee on the Elimination of Racial Discrimination*, «Human Rights Quarterly», Volume 35, Number 4, November 2013, pp. 935-954.



insulto de-umanizzante per l'altro (“questo succede grazie ai comunisti e al loro idiota buonismo di merda, in inghilterra se un parassita scimmione negroide si permettesse di defecare ad hyde park verrebbe arrestato immediatamente ed espulso”). Il suo esempio d'uso più eclatante – nel periodo di rilevamento – resta però quello legato allo sconcertante episodio che parrebbe avvenuto, secondo quanto riferito da alcuni testimoni, nell'ospedale di Sondrio il 17 dicembre 2019, quando di fronte ai pianti disperati di una madre che aveva appena perso la figlia di cinque mesi, alcuni pazienti avrebbero detto “fatela tacere, quella scimmia!”. Sia perché molto spazio ha avuto quel fatto nei social media di alcuni *influencer*, sia perché la sola ripetizione di quella frase così carica di disprezzo ha riprodotto il *frame* della deumanizzazione della donna nera. Anche quando politici come Giorgia Meloni hanno preso le distanze da quella presunta espressione di razzismo, e anche in mancanza di altri insulti espliciti, la ripresa in forma di citazione di quella frase, forse pronunciata, ha infatti rafforzato l'immagine – quell'immagine – rafforzandone lo stereotipo. È la tecnica del “non pensare all'elefante”, spiegata dal linguista George Lakoff in un suo celebre saggio³. Che funzionerebbe a maggior ragione se l'episodio non fosse realmente avvenuto, perché lo renderebbe reale e lo reificherebbe. E che troverebbe nella tecnica dell'attenuazione il suo complemento della serie, siamo sicuri che sia successo?: “... tutto questo sdegno è giusto e, in prima istanza, lo condivido. Ma vorrei anche conoscere i particolari, le circostanze, le modalità dell'accaduto. Diciamo così, sentire la controparte. A me sembra strano che delle sondriesi, per di più a loro volta ospedalizzate, manifestino un animo tanto mostruoso...”). *Scimmia*, d'altronde, appartiene da almeno due secoli a un linguaggio d'odio espressamente razzista: linguaggio razzista testimoniato anche, nel *corpus* del “Barometro dell'odio - Sessismo da tastiera”, dallo spregiativo e non infrequente *negroide* (“la più amata dai negroidi, dagli indecisi oggi uomini, domani donne, dopodomani cani”) e, per citare un altro esempio, da *zingaro*. Ma sono presenti – e questo campione non è esaustivo – anche insulti semanticamente molto eterogenei, fra cui i consueti copralalici (“poveri vecchi rimbambiti e leccaculo”, “tossici alcolizzati”, “testa di alieno perché non vai a prenderlo nell'ano”, “escrementi umani”, “merda”, “stronzo”).

Se non te lo dico, te lo faccio capire

Un'altra ingiuria proveniente dal mondo animale è **zoccola**, che però è anche da tempo attestata come insulto legato anche al mondo della prostituzione: ha una doppia connotazione negativa, dunque, e questo le conferisce una vitalità e produttività (“zoccolaggine”, “zoccola altruista”, “a sinistra solo zoccole”, “zoccola di sinistra” ecc.), così come avviene per **vacca** (“vacca tedesca brutta come la fame”, “vacca fascista”); il secondo, rispetto al primo, ha una valenza sessista ancora più esplicita, essendo sinonimo di *puttana* (altra ingiuria frequente: “puttana della Merkel”, “figlio di puttana come te”, “negro di merda al quale qualche figlio di puttana ha dato il permesso...”).

Il linguaggio d'odio che colpisce il genere e l'identità sessuale costituisce il cuore del “Barometro dell'odio - Sessismo da tastiera” e il rapporto è ricco di esempi ed analisi in questo senso. Evidenzierò quindi solo alcuni spunti, che sul piano linguistico mi paiono significativi. Come le attestazioni di *cozza* (“cozza marcia”), *cessa*, vecchia (“vecchia bollita”), *rifatta* (“rifatta nuova”, “talmente... rifatta che si muove solo la bocca. Quella ti serve per leccare”), termini utilizzati non solo per insultare, ma anche – in quanto fallacie argomentative *ad hominem*, usate per **colpire**

³ Cfr. George Lakoff, *Non pensare all'elefante. Come riprendersi il discorso politico*; prefazione di Gianrico Carofiglio, traduzione di Antonella Brindisi, Milano: Chiarelettere, 2019.



qualcuno a livello fisico-personale invece che rispetto alle idee – per delegittimare sul piano politico-morale. Questo tipo di attacco, d'altronde, si realizza anche in modo più sottile, per mezzo di presupposizioni e implicature, ovvero di enunciati la cui verità viene data per scontata, in quanto fungono da precondizioni dell'evento comunicativo o da sfondo comune su cui esso può essere compreso; o di enunciati che forniscono informazioni aggiuntive o correttive nei confronti del senso esplicitamente formulato nel testo. Ne sono esempi, nel *corpus*, i commenti – riferiti a una figura politica in particolare a seguito della sua proposta di introdurre una “tassa sulla dolcezza” – “speriamo tu sia rinsavita” (che implica che prima non fosse savia), “la sugar tax va bene. Fa bene anche a te una dieta senza zuccheri”, “se non si rimpinzasse di merendine avrebbe la glicemia giusta” e “difficile cambiare condotte alimentari specie alla sua età”, che funzionano con tutta la loro carica di dileggio se chi li legge condivide con l'emittente una certa informazione di contesto (l'aspetto fisico della persona in questione). Non siamo in presenza di linguaggio d'odio, esplicitamente formulato. Si tratta però di enunciati dal forte impatto sia sul lettore generico, sia sulla destinataria. Siamo comunque nel campo del *body shaming* e del discorso sessista, condizioni e complementi del discorso d'odio.

Il sessismo affiora spesso in modo indiretto nei testi, colorandosi di **benaltrismo** (“sessismo? Se le donne calciatrici sono schiappe. Sono più bravi i ragazzini di 12 anni”) e senso comune (“ci sono donne raccomandate che fanno molta più carriera di uomini provenienti dai ceti popolari. Il classismo produce molte più ingiustizie del sessismo”) e intersecandosi anche con xenofobia e razzismo. Così come avviene per i giudizi sulle persone LGBT: raramente insultate in modo pesante (“Gay e sardine connubio di merda”), ma certamente colpite con presupposizioni e formulazioni implicite: con riferimenti alla “lobby gay” o a un “cromosoma gay”, o al fatto che sotto Natale non sarebbe opportuno intervistare persone gay, perché in contrapposizione – non dichiarata – con i valori cristiani. O **in modo funzionale alla polemica sull'accogliere in Italia i “musulmani”** (“solo idiote di sinistra possono importare i musulmani, che prendono a bastonate le donne e ammazzano i gay, poi protestare per la violenza sulle donne”): visto che volete proteggere i gay – è il messaggio – non dovete più far entrare chi crede nell'islam. Detto in altri termini: la coperta è troppo corta e i diritti si possono garantire solo a qualcuno, perché i soggetti sono in competizione od opposizione gli uni con gli altri. Anche **la strategia retorica della “coperta corta” produce odio intersezionale**: non rispetto alle vittime, come si è visto prima, ma rispetto a chi emette il messaggio (posso essere gay e anti-Islam; posso essere donna e anti-islam ecc.).

Il livello meta-discorsivo

Altro bersaglio, in chiave polemica e politica, è il **femminismo** (“ma dove sono finite le femministe? Scomparse. Un po' di sana difesa delle donne non guasterebbe qua. O le donne sono solo quelle di sinistra? Se una donna si dichiara sovranista o leghista perde lo status di femmina?”), nonché **le figure che proprio per le loro battaglie femministe e contro il sessismo sono viste come fumo negli occhi dagli “odiatori”** di turno. È il caso di una nota figura politica che sarebbe addirittura a capo – per citare un esempio paradigmatico – di un “esercito di frikкетtoni pronti a gridare al fassismo al sessismo, verrai accusato, delle peggiori nefandezze”. Lo studio dei contenuti apparsi sui suoi profili social fornisce materiali molto interessanti circa la quantità e la qualità dell'*hate speech* prodotto e



diffuso oggi in Italia. E questo non soltanto per le forme più o meno implicite ricorrenti nei testi (dal lessico ai fenomeni testuali e retorici), ma anche per l'ampiezza del dibattito meta-discorsivo. Sono tanti gli epiteti e gli insulti (“cazzo dici”, “ma vada a c....e, va”, “fanatica!”, “aringa secca”, per fare solo alcuni esempi molto diversi fra loro), o le domande retoriche e i commenti sarcastici con valore antifrastico (“ma gli italiani le pagano lo stipendio per occuparsi di queste cavolate?”, “Brava... queste sono le priorità del paese”, “Evvai, finalmente delle vere proposte per affrontare i veri problemi d'Italia... !”, in riferimento alla proposta di abbassare l'IVA sugli assorbenti). Ma si registrano anche forme più... raffinate per evitare la censura, come “vi svelo l'ultima buffonata di... “ associata a un link che rimanda a un video, visto circa 27.000 volte, in cui l'autore dice “... è come le emorroidi: inutili e fastidiose [sic]”). E colpisce inoltre la presenza consistente del livello meta-discorsivo. Ad indagare il *corpus*, è probabilmente questa esponente politica l'*influencer* più attenta e più interessata ad aumentare la consapevolezza dei suoi *follower* verso i linguaggi e ai fenomeni d'odio. È probabilmente lei che riflette e invita a riflettere di più sull'odio, denunciando fenomeni d'odio rivolti anche ad altri (Segre, Lotti, Lamorgese) e ospitando commenti speculativi, informati, critici (fino all'eccesso della “correttezza politica”: “Diversamente abile. Diversamente abile rientra gli insulti che caratterizzano l'abilismo e la discriminazione nei confronti di persone con disabilità”, per citare un utente generico).

Odio di tutti, odio di nessuno

Tornando al livello meta-discorsivo, è altrettanto interessante notare – sempre traendo i dati dal *corpus* del “Barometro dell'odio - Sessismo da tastiera” – il modo in cui la parola “odio” viene utilizzata. Oltre a *topic* come “linguaggio d'odio”, “clima d'odio”, “toni d'odio” (determinato + d' + *odio*), *odio* si ritrova in una serie aperta e molto produttiva di *pattern* lessicali: *odio* + aggettivo (“odio puro [delle sardine]”), *odio* + preposizione + sostantivo (“odio di destra”: “l'odio di destra non c'è mentre quello per Salvini abbonda”; “odio verso la Lega”), preposizione + *odio* (“le sardine manifestano con l'odio contro l'odio”, il creativo “Sardine sott'odio: movimento antiliberalista costruito a tavolino”). Inoltre, è oggetto di una selezione di verbi che reggono un complemento diretto o indiretto come *combattere*, *creare* (“hanno creato loro [di sinistra] l'odio”), *fomentare* (“i cristiani non fomentano l'odio”), *incitare* (“[...] incita all'odio sui social mettendo alla gogna”), *infondere*, *manifestare* (“una persona che ha augurato la morte al leader della Lega e manifesta contro l'odio”), *nutrire* (“nutrire l'odio col finto buonismo”), *radicare*, *sconfiggere* (“sconfiggere l'odio” o “sconfiggere la retorica dell'odio”), *seminare* (“nullità che seminano odio e zizzania”), *spargere* (“in carcere per spargere odio ci finirai tu, testa di cazzo”) e che presuppongono l'*agency* di un soggetto generalmente animato. Proprio questa costruzione, attraverso gli esempi in parte già riportati, offre un livello ulteriore di analisi. **Chi, infatti fa, attua, agisce l'odio, attraverso i verbi che abbiamo appena visto?**

Fino a non molti mesi fa, avremmo ipotizzato di trovare soprattutto *agenti* ascrivibili alla Lega, alla destra in generale o a razzisti, xenofobi, omofobi ecc. Ovvero, ci saremmo aspettati di trovare un odio fortemente polarizzato a livello discorsivo: chi lo esercita attraverso discorsi o azioni è in genere quella persona o quel gruppo lì, mentre chi lo subisce appartiene in genere a una delle categorie, da tutelare individuate dalle definizioni dell'Ecri o dalla Commissione “Joe Cox”. Oggi invece le carte sembrano essere in parte mescolate. Non tanto o non solo perché i cosiddetti odiatori non stanno tutti da una parte (frequenti sono le ingiurie,



le espressioni d'odio, le minacce rivolte da persone di sinistra a esponenti della destra, a seguito di un livellamento dei registri d'odio che trasversalmente riguarda un po' tutti nei social media, come la grande produzione per diffusione di *hate speech* verso la "delatrice" Anna Rita Biagini ha, esempio, dimostrato⁴), quanto perché molti di quelli che, a destra, producono linguaggio d'odio attribuiscono agli altri la causa del fenomeno. È un meccanismo che si è rivelato chiaramente anche quando l'etichetta "politicamente corretto" è stata usata dalla destra statunitense prima ed europea poi per attaccare i propri oppositori (detta altrimenti: voi di sinistra avete cominciato a parlare del fenomeno del politicamente corretto e quindi vi ergete a guardiani del linguaggio, e siete voi i veri intransigenti⁵), o quando in Italia l'aggettivo "buonista" è stato usato da destra come arma retorica per disarmare le istanze di solidarietà e apertura della sinistra⁶. Ed è un meccanismo che sta rivelando la sua efficacia: un rovesciamento della realtà che potrebbe rischiare di mettere in un angolo le legittime richieste di contrastare il linguaggio e i fenomeni d'odio. **Gli "odiatori", insomma, fanno le vittime, accusando le loro vittime di essere loro i veri "odiatori":** "odio inventato da voi [di sinistra]", "gli unici che diffondono odio siete voi [di sinistra]", "ecco chi diffonde davvero l'odio oggi", "lasciamo a loro odio e rancore. Noi rispondiamo col sorriso e la forza delle idee", "i veri untori dell'odio arrivano da sinistra", "siete voi che odiate l'Italia e gli italiani", "perché così tanto odio contro gli italiani", per arrivare all'esempio paradigmatico – sul piano retorico-testuale: "... party blasfemo contro la Vergine denominato "Immacolata contraccezione" offensivo per tutti i cattolici del nostro paese... Quanto sono tristi. Che peccato vedere gente senza ideali che porta avanti solo cattiveria, provocazioni, insulti e blasfemie disgustose. E... sarebbero loro i combattenti contro l'odio? Guardatevi allo specchio, ragazzi!"

L'obiettivo? Costruire **una catena di senso che dal rovesciamento arrivi alla negazione del fenomeno**, attraverso passaggi pseudo-logici che anche se non provengono da una sola fonte si pongono lungo un'unica linea addensando un senso comune: "l'odio contro la Segre ve lo siete inventati voi! Ballisti!", "[la] commissione antiodio contiene una contraddizione, perché odia tutti coloro che hanno una opinione diversa dal regime". E quindi: "Davvero il problema è l'odio?". "Ma quale odio?"

⁴ Cfr. Salvini al Pilastro, auto di Anna Rita danneggiata da "vandali anonimi", "Corriere di Bologna", 22 gennaio 2020.

⁵ Cfr. Federico Faloppa, *PC or not PC? Some reflections upon political correctness and its influence on the Italian language*, in Guido Bonsaver, Alessandro Carlucci, Matthew Reza (a cura di), *Cultural Change Through Language and Narrative: Italy and the USA*, Oxford: Legenda (in stampa).

⁶ Cfr. Federico Faloppa, "Buonisti o cattivisti?" Meglio realisti, "Carta di Roma", 28 maggio 2015.



Social media monitorati:
Facebook e Twitter



BAROMETRO DELL'ODIO

Come Amnesty International Italia misura l'intolleranza online

Il Barometro dell'odio è un progetto che monitora il livello di discriminazione e hate speech nel dibattito online, combinando all'uso degli algoritmi il coinvolgimento degli attivisti su tutto il territorio italiano.



SESSISMO DA TASTIERA (2020)



5 settimane
di monitoraggio



60 attivisti
coinvolti



Raccolti i post e i tweet
di 20 personalità
influenti nel panorama
italiano + le risposte
degli utenti



42.143
commenti
valutati



ELEZIONI EUROPEE 2019



6 settimane
di monitoraggio



180 attivisti
coinvolti



Raccolti i post
e i tweet di 461
candidati + le risposte
degli utenti



100.000 contenuti
unici valutati



ELEZIONI POLITICHE 2018



3 settimane
di monitoraggio



600 attivisti
coinvolti



Raccolti i post
e i tweet di 1.400
candidati



800 segnalazioni
pervenute



Prima parte

RISULTATI
E RACCOMANDAZIONIUn attacco su 3 diretto
a una donna è sessista

Un passo indietro

Quanto e come è diffuso in rete l'odio di genere? Nella precedente edizione del Barometro dell'odio, realizzato in corrispondenza delle elezioni europee 2019, Amnesty International Italia ha rilevato, tra le varie tendenze, alcune peculiarità legate all'odio che si scatena quando si parla di donne o riversato contro le donne. Il dibattito sui diritti delle donne e di genere era poco presente (trattato solo nello 0,8% dei contenuti esaminati e in grado di stimolare poche reazioni – *like*, condivisioni e commenti – tra gli utenti) e gli esponenti politici monitorati (candidati alle europee) lo trattavano prevalentemente in modo positivo o neutro. Tuttavia, anche in questo tipo di circostanza, risultava essere un tema in grado di scatenare molte polemiche tra gli utenti generici: si classificava come terzo, infatti, dopo immigrazione e minoranze religiose, per incidenza di casi di *hate speech* (ossia i discorsi d'odio, quei contenuti che incitano in modo esplicito all'odio o alla violenza) tra i commenti, con il **4,5%**. La posizione restava invariata osservando il più ampio bacino di commenti offensivi e/o discriminatori: anche in questo caso il tema donne si collocava al terzo posto, dopo immigrazione e minoranze religiose, con circa il **37%**.

IL TEMA DONNE: PRESENZA, ACCEZIONE, LIVELLO DI INTOLLERANZA

Tema	Incidenza tema	Contenuti negativi	Contenuti offensivi, discriminatori o hate speech	Hate speech
L'influencer stesso	42,7%	48,0%	7,3%	0,1%
Donne e diritti di genere	1,0%	61,1%	29,1%	0,7%
Lgbt e diritti lgbt	0,4%	71,0%	37,6%	0,3%
Disabilità	0,1%	31,6%	6,8%	0,0%
Immigrazione	11,2%	89,9%	31,4%	2,2%
Minoranze religiose	1,9%	80,0	37,8%	0,3%
Rom	0,2%	70,4%	34,5%	3,1%
Solidarietà	6,0%	89,3%	22,1%	0,3%
Povertà socio-economica	0,4%	40,2%	4,5%	0,0%
Cambiamento climatico/ambiente	0,2%	67,6%	11,2%	0,2%
Altro	55,9%	71,2%	15,1%	0,8%



COMMENTI OFFENSIVI E/O DISCRIMINATORI O HATE SPEECH

Nell'ambito del Barometro dell'odio, sono etichettati come "hate speech" solo i contenuti che incitano in modo esplicito all'odio e alla violenza. Offese e messaggi discriminatori, anche gravi, sono invece catalogati come "commenti offensivi e/o discriminatori". Questa scelta è dettata dalla volontà di analizzare in modo più puntuale il fenomeno, così da poter individuare risposte adatte alle diverse manifestazioni di intolleranza online.

Un fenomeno, quello dell'odio verso le donne, che non necessita l'innescamento di una scintilla per incendiarsi. Latente e pronto a manifestarsi anche in assenza di incitamento. Guardando alle donne non come tema, bensì come bersaglio, lo scenario era altrettanto grave: i contenuti offensivi e/o discriminatori o *hate speech* che colpiscono questa categoria sociale rappresentavano lo **0,6% sul totale del dibattito politico online**. L'*hate speech*, in particolare, ricorreva nel **7,7%** degli attacchi alle donne, posizionandole come **terzo target più odiato dopo musulmani e migranti**.

Il Barometro dell'odio – Sessismo da tastiera

Amnesty International Italia ha così deciso di approfondire quanto osservato, con una nuova edizione del Barometro dell'odio, che ha per focus principale il sessismo e la misoginia sui social network. Tra novembre e dicembre 2019, per 5 settimane, sono stati raccolti e valutati i contenuti (post, tweet e commenti) relativi a **20 personalità influenti** nel panorama italiano, **10 donne e 10 uomini**, che da qui in avanti chiameremo semplicemente *influencer*.

Per arrivare a tale campione, si è partiti da un gruppo più ampio nel quale sono confluiti i personaggi inseriti nelle classifiche di "influenza" (online e offline) stilate da alcuni media, privilegiando coloro che – volenti o nolenti, con un approccio positivo o negativo – sono legati ai diritti di genere e della comunità lgbt o, più in generale, ai diritti umani. Per una settimana abbiamo osservato il volume di interazioni di questo primo macro-campione (quantità di commenti ricevuti e/o menzioni, nel caso di Twitter), riducendolo poi a coloro che ne hanno registrate di più. Abbiamo raccolto i post e i tweet pubblicati dagli *influencer* stessi e i relativi commenti (laddove l'*influencer* ha una sua pagina Facebook e/o un account pubblico su Twitter) i contenuti in cui il personaggio è menzionato nella forma "nome cognome". Raccogliere e valutare anche i contenuti in cui gli *influencer* sono solo menzionati, ci ha consentito di inserire nel campione persone che non hanno account sui social network da noi monitorati. Per approfondire, consultare la nota metodologica in appendice.

In generale, su **42.143 post e tweet analizzati, più di 1 su 10 (14%) è offensivo, discriminatorio o hate speech**. Se guardiamo ai soli casi di *hate speech*, invece, ne troviamo quasi 1 su 100 (0,7%). Dati che confermano le tendenze rilevate col precedente Barometro dell'odio.

Nella tabella a pagina 11, si può osservare che il tema "donne e diritti di genere" continua a essere (anche all'interno di un campione non neutro, poiché include più personaggi attivi su questo argomento) marginale, presente solo nell'1% dei commenti. Di questi circa 2 su 3 hanno un'accezione negativa, più del 29% è offensivo, discriminatorio o *hate speech*. I soli casi di *hate speech* rappresentano invece lo 0,7%, terzo tema per incidenza più alta dopo "rom" e "immigrazione".

Più attacchi alle donne

L'incidenza media degli attacchi personali (commenti offensivi, discriminatori o *hate speech* che hanno per target l'*influencer*



Prima parte

RISULTATI E RACCOMANDAZIONI

monitorato) diretti alle donne **supera il 6%**, un terzo in più rispetto a quella degli uomini, che non raggiunge il 4%. Il sessismo, infatti, può manifestarsi in forma esplicita, attraverso un linguaggio palesemente sessista, o in modo indiretto, attraverso **una maggiore propensione ad attaccare le donne**.

Con riferimento agli attacchi rivolti alle donne, tra questi **i casi di hate speech sono molto superiori alla media degli influencer**. Il 2,5% di attacchi personali diretti alle influencer e l'1,6% nel caso degli influencer è *hate speech*.

Esaminando i *rank* d'incidenza di attacchi personali, scopriamo che la donna con il *rank* più alto riceve più attacchi personali dell'uomo con lo stesso *rank* e via dicendo.

Se guardiamo allo stesso dato, ma aggregato, scopriamo che gli attacchi personali diretti a tutti gli influencer sono il 19% dei commenti offensivi, discriminatori o hate speech; restringendo alle sole influencer l'incidenza sale al **22%**, mentre nel caso degli influencer scende al 18%.

La lista dei commenti offensivi, discriminatori e hate speech e di attacchi ricevuti dagli influencer del campione osservato è consultabile alle pagine 14 e 15 di questo rapporto.

Passiamo al sessismo esplicito: degli **attacchi personali diretti alle donne 1 su 3 è sessista (33%)**.

Le percentuali degli attacchi sessisti oscillano molto da influencer a influencer, superando il 50% in tre casi e arrivando fino al 71%. Significa che, per questa influencer, quasi 3 attacchi personali su 4 sono esplicitamente sessisti.

I commenti offensivi, discriminatori o *hate speech* di matrice sessista, nel dato aggregato, sono 6 su 100 e salgono al 10% se ci limitiamo a osservare i soli contenuti problematici relativi alle influencer donne.

GLI ATTACCHI PERSONALI DIRETTI A DONNE COSTITUISCONO PIÙ DEL 6% DEI COMMENTI OFFENSIVI, DISCRIMINATORI O HATE SPEECH PUBBLICATI SULLE LORO BACHECHE O IN CUI SONO MENZIONATE. PER GLI UOMINI TALE PERCENTUALE È INFERIORE AL 4%.

Messaggi discriminatori, offensivi o di odio rivolti alle donne **si incrociano con quelli che hanno per bersaglio musulmani e migranti**. Talvolta questi temi e queste categorie bersaglio si sovrappongono.

In particolare, nei contenuti che hanno come argomento principale "donne e diritti di genere" le categorie sociali più prese di mira da commenti offensivi e/o discriminatori o *hate speech* sono le donne stesse (23%), "migranti e rifugiati" e "musulmani" (entrambe le categorie all'11%) e infine "altro"⁷. Restringendo ai soli casi di incitamento all'odio e/o alla violenza, cambiano le incidenze, ma non

⁷ Tutto ciò che non è catalogabile sotto alle categorie sociali "migranti e rifugiati", "donne", "lgbt", "ebrei", "musulmani", "rom", "persone in condizione di povertà socio-economica".



Prima parte

RISULTATI E RACCOMANDAZIONI

l'ordine delle categorie: “donne” al primo posto col 2,3%, “migranti e rifugiati” col 0,2% e “musulmani” col 0,3%, “altro” col 1,6%. In parole povere, **1 contenuto su 4 sul tema donne e diritti di genere offende, discrimina o incita all'odio e/o alla violenza contro le donne** (o una donna in particolare).

I commenti offensivi, discriminatori o *hate speech* di matrice sessista sono più frequenti quando il tema toccato rientra sotto l'etichetta “altro”⁸ (53%), seguito dal tema “donne e diritti di genere” (26%), da quei contenuti in cui l'argomento principale è il personaggio stesso e sono, dunque, attacchi personali (20%), da quelli su “migranti e rifugiati” (20%) e minoranze religiose (16%). Anche in questo caso, nella pratica, ciò indica che 1 commento su 4 in cui una donna viene attaccata in modo esplicitamente sessista ha per tema le donne e i diritti di genere ecc. Nello specifico, lo stesso ragionamento applicato ai soli discorsi d'odio sessista vede al primo posto tra i temi che li scatenano proprio “donne e diritti di genere” (3%), seguito da “altro”, attacchi personali, “migranti e rifugiati” e “minoranze religiose” (tutti e quattro dall'1% in giù).


IN SINTESI

- **5 settimane** di monitoraggio, con il contributo di **60 attivisti**, tra i mesi di novembre e dicembre 2019.
- **42.143 commenti** analizzati.
- Sugli oltre 42.143 commenti analizzati, **più di 1 su 10, il 14%, è offensivo, discriminatorio o hate speech.**
- Troviamo l'**hate speech in quasi 1 contenuto su 100**, ossia nello 0,7% dei casi.
- Gli **attacchi personali**, ossia quei commenti offensivi, discriminatori o *hate speech* che hanno per target l'influencer monitorato, **diretti alle donne** del campione monitorato hanno un'incidenza media superiore al **6%**. Contro il **4%** degli uomini.
- Il **33%** degli attacchi personali diretti alle alle influencer sono **sessisti**.
- Le influencer hanno un tasso di casi di **hate speech**, tra gli attacchi personali ricevuti, **superiore rispetto a quello degli uomini: 2,5% contro 1,6%**.

⁸ Tutto ciò che non è catalogabile sotto gli argomenti “migranti e rifugiati”, “donne e diritti di genere”, “lgbt”, “minoranze religiose”, “rom”, “ambiente”, “povertà”.



FACEBOOK, GRUPPI E SESSISMO

 Nella fase di lavoro preliminare del monitoraggio, abbiamo individuato i gruppi presenti su Facebook che citavano (nel titolo o anche solo nei contenuti in essi pubblicati) 53 influencer (33 donne e 20 uomini) del panorama italiano in cui rientrano i venti personaggi monitorati nell'ambito di questa edizione del Barometro dell'odio. Tale attività non aveva alcun intento d'analisi, l'obiettivo era "spulciare" tra i gruppi, per individuare eventuali spunti o elementi interessanti. Su 3.196

gruppi identificati (tutti online al momento della ricerca e rintracciabili da chiunque mediante semplice ricerca per parole chiave), 40 contengono già nel titolo espressioni di odio o discriminatorie. L'1,3% che, se applicato al volume reale di gruppi presenti su Facebook corrisponde potenzialmente a un numero molto elevato.

Dei nomi dei 40 gruppi citati, 31 offendono, discriminano o incitano all'odio o alla violenza contro una donna, la maggior parte dei quali in modo sessista, focalizzandosi soprattutto sull'aspetto fisico e la sessualità. In particolare, un terzo ricorre al sesso per insultare e svilire.

La donna è, per esempio, "di *facili costumi*", un "pupazzo erotico", qualcuno contro cui scagliarsi "riuniti contro [...] a colpi di *minchia*", qualcuno da zittire dicendo "hai rotto il cazzo fammi una spagnola".

Troviamo riferimenti alla sfera sessuale usata in modalità degradante anche contro gli uomini: "se lo butta in culo da solo", "si incula da solo".

UN MOVIMENTO DI PERSONE CONTRO L'ODIO ONLINE



Quello italiano non è l'unico progetto di monitoraggio dell'odio sui social: sono diverse le sezioni di Amnesty International nel mondo attive contro la disuguaglianza e la discriminazione, anche online.

Il rapporto "**#ToxicTwitter: violenza e molestie online contro le donne**" (www.amnesty.org/en/latest/research/2018/03/online-violence-against-women-chapter-1/) si basa su un mix di ricerca quantitativa e qualitativa condotta nell'arco di 16 mesi e su interviste a 86 donne tra cui giornaliste, attiviste, blogger, scrittrici, attrici, politiche e utenti comuni del Regno Unito e degli Usa, circa la loro esperienza di fronte al fatto che Twitter non ha preso sul serio le loro segnalazioni di molestie. Abbiamo rilevato un'incidenza del 7,1% di *tweet* problematici e di incitamento all'odio, pari a 1,1 milioni di contenuti.

Le donne di colore hanno il 34% in più di possibilità di essere menzionate in commenti negativi e problematici.

In India, con il progetto "**Troll Patrol India: exposing online faced by women politicians in India**" (<https://decoders.amnesty.org/projects/troll-patrol-india#demo-section>) 1.900 *decoder* hanno monitorato i profili twitter di 100 rappresentanti politiche per tre mesi durante il periodo elettorale. Il 10,5% dei contenuti si è rivelato problematico, il 3,3% *hate speech*.

1 contenuto problematico ogni 5 è a sfondo sessista o misogino. Le donne musulmane, o percepite come tali, ricevono il 55,5% in più di contenuti problematici e di odio.





COMMENTI OFFENSIVI, ATTACCHI PERSONALI E HATE SPEECH

Di seguito i dati relativi ai commenti degli utenti generici in risposta ai post e ai tweet degli influencer e in cui questi, nel caso di Twitter, sono stati menzionati. La prima colonna è riferita all'incidenza dei commenti offensivi, discriminatori o *hate speech*, non necessariamente rivolti all'influencer stesso. La seconda, corrisponde invece agli attacchi personali diretti all'influencer. La terza rappresenta la fetta di attacchi personali che costituiscono *hate speech*.





























Influencer* (dalla più alta alla più bassa incidenza di attacchi personali)	Social media su cui è presente	Commenti offensivi, discriminatori o hate speech	Attacchi personali	Di cui hate speech
		28,4%	25,9%	3,0%
		15,9%	13,3%	1,0%
		19,9%	11,7%	2,0%
 Roberto Saviano		14,5%	8,3%	3,7%
 Daniela Santanché		19,2%	6,5%	2,8%
 Gad Lerner		11,2%	5,8%	2,4%
 Laura Boldrini		10,5%	4,9%	6,0%
 Mattia Santori		5,3%	4,3%	6,3%
 Vladimir Luxuria		6,9%	3,9%	8,2%
		4,0%	3,3%	0,0%

*Ci siamo limitati a indicare il genere al posto del nome laddove gli influencer non sono voluti apparire in modo esplicito o per evitare di esporli a potenziali ulteriori episodi di intolleranza.

Nota: nel caso di personaggi privi di pagina Facebook e account pubblico Twitter, sono stati monitorati i contenuti in cui il personaggio è stato menzionato nella forma "Nome Cognome".



COMMENTI OFFENSIVI, ATTACCHI PERSONALI E HATE SPEECH

Influencer* (dalla più alta alla più bassa incidenza di attacchi personali)	Social media su cui è presente	Commenti offensivi, discriminatori o hate speech	Attacchi personali	Di cui hate speech
 Giorgia Meloni	 	14,6%	2,9%	▶ 1,0%
 Matteo Salvini	 	14,3%	2,5%	▶ 2,0%
 Teresa Bellanova	 	3,8%	2,3%	▶ 2,5%
 Chiara Ferragni	 	2,8%	1,5%	▶ 0,0%
 Liliana Segre		4,4%	1,1%	▶ 0,0%
 Tiziano Ferro	 	1,4%	0,9%	▶ 0,0%
 Simone Pillon	 	12,3%	0,9%	▶ 0,0%
 Saverio Tommasi	 	5,6%	0,5%	▶ 0,0%
 	 	0,4%	0,4%	▶ 0,0%
 	 	0,3%	0,1%	▶ 0,0%

Come si evince dalle percentuali il dibattito non è costituito solo da contenuti offensivi, discriminatori e hate speech. Il resto consiste in contenuti neutri, positivi o negativi ma non problematici.



ANDAMENTO GENERALE DEL DIBATTITO



CORPUS ANALIZZATO

42.143
COMMENTI

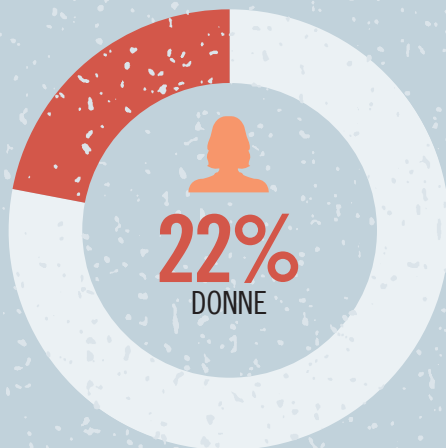


I CASI DI HATE SPEECH
SUL TOTALE DEI CONTENUTI
SONO LO 0,7% OSSIA

1 SU 100

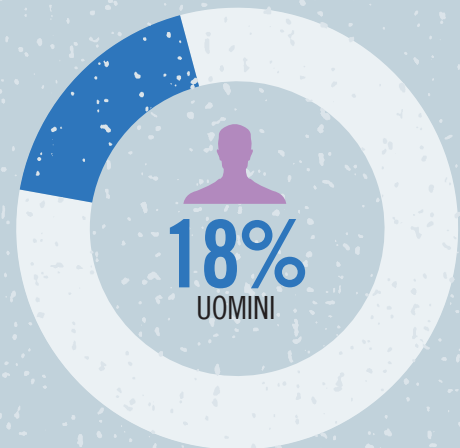


PROPENSIONE AGLI ATTACCHI PERSONALI



ATTACCHI PERSONALI
SUL TOTALE DEI COMMENTI
OFFENSIVI, DISCRIMINATORI
O HATE SPEECH,
RELATIVI ALLE INFLUENCER
E AGLI INFLUENCER.

L'INCIDENZA
PER IL TOTALE
DEGLI INFLUENCER
È DEL 19%.



COMMENTI SESSISTI



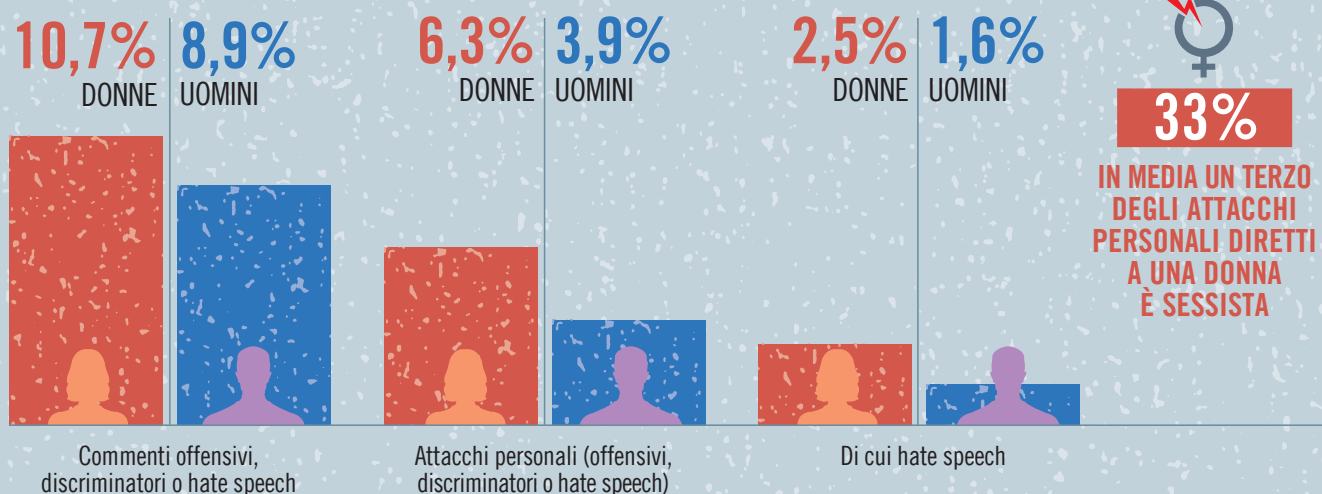
MESSAGGI SESSISTI
SUL TOTALE DEI COMMENTI
OFFENSIVI, DISCRIMINATORI
O HATE SPEECH RELATIVI
A TUTTI GLI INFLUENCER
E ALLE INFLUENCER.



71%

INCIDENZA MASSIMA
DI ATTACCHI SESSISTI VERSO
UNA SINGOLA INFLUENCER



DONNE E UOMINI, DIBATTITO A CONFRONTO (incidenza media)

LE DONNE SONO PIÙ SPESSO OGGETTO DI COMMENTI OFFENSIVI, DISCRIMINATORI O HATE SPEECH QUANDO SI PARLA DI:

	Commenti offensivi, discriminatori o hate speech	Di cui hate speech
Donne e diritti di genere	25,6%	2,5%
L'influencer stesso	20,2%	0,5%
Immigrazione	19,6%	0,3%
Minoranze religiose	15,5%	0,1%
Altro	52,6%	1,1%

QUANDO SI PARLA DI DONNE E DIRITTI DI GENERE, COMMENTI OFFENSIVI, DISCRIMINATORI O HATE SPEECH HANNO PER BERSAGLIO:

	Commenti offensivi, discriminatori o hate speech	Di cui hate speech
Donne (messaggi sessisti)	23,2%	2,3%
Migranti e rifugiati	10,7%	0,2%
Musulmani	10,7%	0,3%
Altro	4,8%	1,6%

Nota: poiché è possibile selezionare più temi o più target (categorie bersaglio) per uno stesso contenuto la somma delle incidenze può non essere 100%. Inoltre sono stati tenuti fuori dal computo quei temi e target con occorrenze troppo basse per avere rilevanza statistica.



Prima parte

RISULTATI E RACCOMANDAZIONI

Donne nel dibattito, alcuni casi

Nei paragrafi che seguono riportiamo alcuni casi che, ai fini degli obiettivi di monitoraggio, riteniamo essere particolarmente rilevanti nel suggerire tendenze. Abbiamo cercato, con l'eccezione dei personaggi già molto esposti a livello mediatico, di non fornire informazioni o dettagli che consentano di risalire alle protagoniste delle vicende.

Quando i social media diventano gogna

Nelle cinque settimane di monitoraggio, abbiamo osservato alcuni **picchi di commenti offensivi, discriminatori o hate speech che hanno per protagoniste delle donne e/o in cui queste sono attaccate in modo diretto** che riteniamo essere particolarmente significativi per le dinamiche che evidenziano.

Tre casi riflettono meccanismi simili: vedono come bersaglio **donne giovani che non sono abitualmente esposte a livello mediatico**, e che, in questa occasione, sono “messe alla gogna” sui social network da esponenti politici e/o portali di informazione o testate giornalistiche nell'atto di portare avanti una campagna politica. Sono donne che espongono le proprie opinioni, fanno sentire la propria voce e, per questo, sono additate da chi non condivide la loro visione e esposte all'aggressività degli utenti generici. L'obiettivo, possiamo presumere, è quello di sminuire le loro parole e azioni.

In tutti e tre i casi, **sollecitati dalle affermazioni di politica e media** in cui queste donne sono citate, gli utenti le “scoprono” e vi si scagliano contro con intensità. Si tratta di un odio che si scatena, appunto, su “sollecitazione” e che viene perpetrato **in modo circoscritto nel tempo**, per il periodo in cui tale stimolo è prodotto.

In uno dei tre casi abbiamo raccolto e valutato tutti i contenuti che citano la protagonista (cercando tutti le menzioni del suo nome su Twitter e le relative risposte). Si tratta dell'*influencer* che registra la **maggior incidenza di attacchi personali, più di 1 su 4 (25,9%)** sui commenti offensivi, discriminatori o *hate speech* in cui è menzionata, (anche per questa categoria raccoglie la percentuale maggiore, il 28,4%) e che abbiamo scelto di mantenere anonima per non esporla nuovamente a possibili episodi di intolleranza. In particolare, questa donna è protagonista di due dei cinque picchi d'odio con maggiore incidenza di commenti offensivi, discriminatori o *hate speech* e in tre dei cinque picchi d'odio con più alta incidenza di attacchi personali. Al termine del picco di odio registrato, il bersaglio è completamente dimenticato dagli *hater*. Questo, tuttavia, non avviene prima prima di aver “**zittito**” la persona presa di mira. Nella fase in cui è sotto attacco, infatti, la donna in questione cancella i suoi account.

Negli altri due casi, invece, abbiamo intercettato i picchi raccogliendo e valutando i commenti degli utenti in risposta ai post che hanno scatenato l'odio nei confronti delle due donne divenute bersaglio, pubblicati da esponenti politici. L'effetto di “silenziare” il bersaglio si ripete, per una delle due donne attaccate, che rimuove i suoi profili.



Prima parte

RISULTATI E RACCOMANDAZIONI

Nel *corpus* di dati raccolti, abbiamo individuato un solo caso in cui, a essere messo alla gogna - da un politico -, vi è un uomo che, nella sua quotidianità, non è esposto mediaticamente. Nonostante le polemiche e la presenza di commenti offensivi nei suoi confronti in risposta ai post in cui viene additato e esposto alle critiche degli utenti, non registriamo alcun picco in loro corrispondenza.

Le osservazioni fatte fin qui suggeriscono ancora una volta, che il sessismo può manifestarsi anche in modo indiretto, attraverso, per esempio, la maggiore propensione degli *influencer* a mettere alla gogna una donna anziché un uomo e degli *hater* a scatenarsi di più quando la persona esposta al pubblico ludibrio è, appunto, una donna e non un uomo.

Il nome che infiamma

Gli stessi meccanismi non si applicano agli *influencer* (donne e uomini) regolarmente esposti sui media. In questo caso gli attacchi personali, sebbene più consistenti sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo nel caso delle donne, sono costanti.

Vi è, tuttavia, un caso che abbiamo osservato sul quale crediamo valga la pena soffermarsi. È quello relativo a Carola Rackete, capitana della nave Sea Watch 3 (per i dettagli della sua storia leggere il box “La capitana” in questa pagina).

Rackete, contro la quale si scagliano diversi esponenti politici, diventa simbolo dell'attività condotta dalle organizzazioni non governative che salvano rifugiati, dividendo il pubblico tra chi simpatizza per lei e per la causa che rappresenta e chi, invece, la identifica come “complice” del “business dei migranti”. Sebbene non facesse parte del gruppo di *influencer* del campione osservato, Rackete è la **protagonista di 3 tre rilevanti picchi d'odio**. A farla tornare sotto i riflettori la sua presenza, in qualità di ospite, in una trasmissione mandata in onda dal servizio pubblico. Gli attacchi e gli insulti nei suoi confronti in parte riflettono stereotipi e immagini della narrazione che la etichetta come “speronatrice”, “fuorilegge”, “criminale”, “delinquente”, “zecca rossa” ecc., ma ve ne sono anche molti sessisti: “troia”, “zoccola” ecc. Gli *hater* in questo caso offendono Rackete così come sono pronti a scagliarsi contro chi la sostiene o, semplicemente, non prende posizione contro di lei, descritti, per esempio, come “anti-italiani” o indegni di essere chiamati italiani.

LA “CAPITANA”

Carola Rackete è al comando della Sea Watch 3, nel Mediterraneo centrale per la ricerca e il soccorso di rifugiati e migranti, quando, nel mese di giugno 2019, le sono contestati i reati di resistenza e violenza a nave da guerra e di resistenza a pubblico ufficiale. A luglio è la

gip di Agrigento a non convalidare l'arresto di Rackete e a escludere i reati contestati, giustificando, inoltre, la resistenza a pubblico ufficiale con “l'adempimento” di un dovere, salvare vite umane. Anche la Cassazione, in ultimo (gennaio 2020), dà ragione alla gip. Rackete querela Matteo Salvini per gli epiteti che le

rivolge dai social media definendola *sbruffoncella*, *fuorilegge*, *delinquente*, *complice dei trafficanti*. I suoi simpatizzanti la ribattezzano “la capitana”, in opposizione al soprannome attribuito a Salvini dai suoi sostenitori che è, appunto, “il capitano”.



SESSISMO, XENOFOBIA, ISLAMOFOBIA

Altro caso interessante è quello relativo a una donna, originaria di un paese musulmano, che ha subito

numerosi attacchi personali. I temi “donne e diritti di genere”, “immigrazione” e “minoranze religiose” si sovrappongono nei commenti offensivi, discriminatori e nei casi di *hate speech*. Tuttavia, quando si tratta di attacchi personali, diretti in modo

esplicito al bersaglio, l'incidenza di commenti sessisti è di 1 su 10 (quindi bassa rispetto alla media di 1 su 3), mentre prevalgono gli attacchi focalizzati sul *background* migratorio e sulla presunta affiliazione religiosa.

Gli attacchi contro la categoria estesa

Oltre agli attacchi personali diretti alle donne e alla fetta di questi che è esplicitamente sessista, abbiamo individuato commenti che bersagliano – di nuovo, in modo sessista – le donne come categoria sociale (non un singolo, quindi, bensì l'intero gruppo).

Circa metà dei commenti sessisti (il 49%) non è rivolta a una tra le *influencer* del campione, ma a un'altra donna o alle donne come gruppo.

Tra le parole caratterizzanti più ricorrenti nei contenuti di stampo sessista esaminati (vedi la *word cloud* a pagina 23), possiamo distinguere alcuni sottoinsiemi: quello relativo alla sfera dell'impegno nell'ambito dei diritti di genere (come “femministe” e “libera”); quello che esprime un giudizio sul *comportamento* della donna (che è “isterica”, “oca”, “giuliva”, “gallina”); quello dei giudizi estetici (“cesso”, “brutta”, ma anche “patacca” o “plastica” il *bodyshaming* è una componente molto presente); quello che richiama la sessualità (dagli epiteti come “zoccola” e “prostituta”, ai riferimenti più o meno volgari a parti del corpo quali “culo”, “bocca” ecc.).

Come già osservato, in effetti, la donna è presa di mira soprattutto quando esprime la sua opinione, si fa promotrice di diritti. Questo è valido non solo quando il bersaglio è una singola donna, come nei casi citati sopra, ma anche quando si parla, in modo più generico, dei diritti delle donne e il target diventa, a questo punto, il gruppo di donne che viene ricondotto a una certa battaglia o le donne nel loro insieme.

Sono tanti i commenti offensivi, discriminatori o *hate speech* di stampo sessista che incontriamo quando il tema sono i diritti delle donne. Due casi interessanti, per esempio, emergono intorno alla Giornata internazionale contro la violenza sulle donne. Una *influencer* critica le manifestanti del corteo di Non una di meno, mostrandole mentre gridano “sono una donna, sono una madre, sono una puttana”. Gli attacchi che si scatenano contro le donne, sono di due tipi: contro le manifestanti, alle quali gli utenti guardano come *finte femministe*, *lesbiche isteriche*, *pseudo femministe ninfomani*; contro l'*influencer* autrice del post. Un caso analogo si sviluppa, sempre negli stessi giorni, sul *feed* di un'altra *influencer*.

Un cortocircuito in cui, per effetto della polarizzazione, sia le *influencer* che gli utenti, attaccano le donne seppure con i loro messaggi (in modo implicito o esplicito) lascino intendere di promuoverne i diritti. Nel caso di

Prima parte

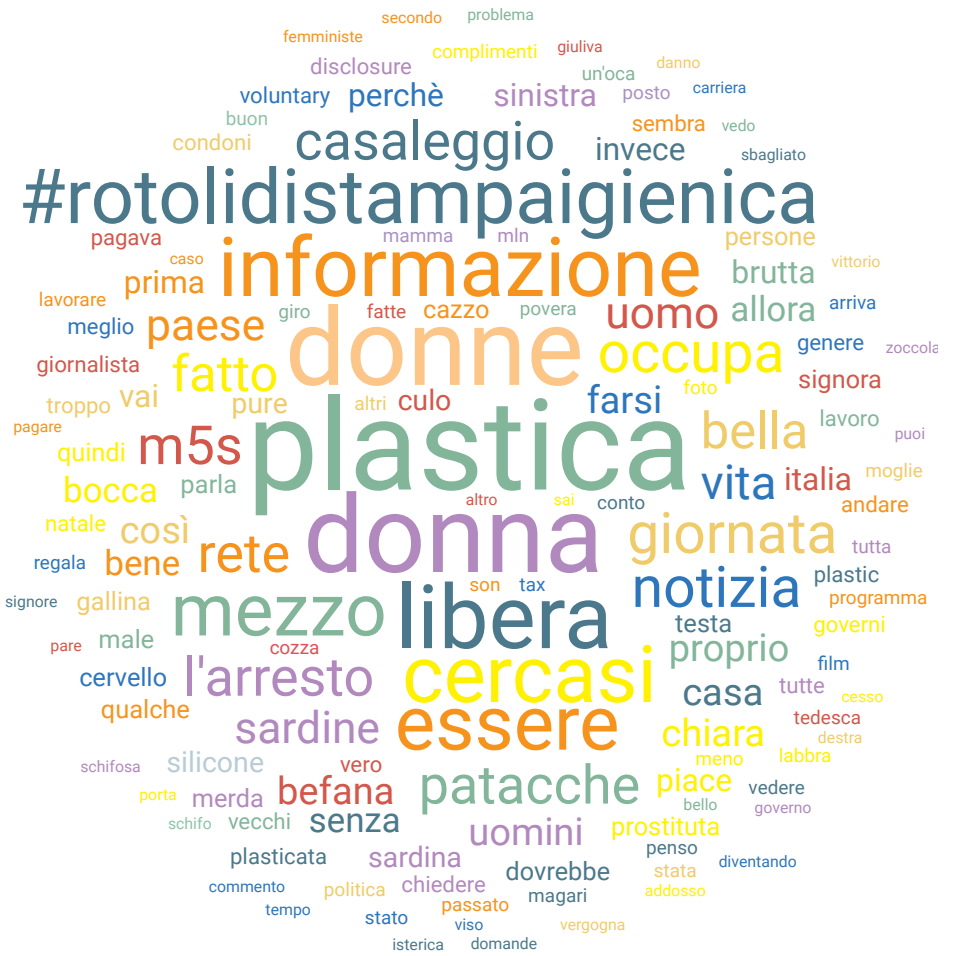
RISULTATI E RACCOMANDAZIONI

influencer che sono esponenti politiche e, pertanto, perseguono campagne ben determinate, il ricorso a questo meccanismo è eseguito con consapevolezza; risulta più confuso, invece, l'atteggiamento degli utenti generici, che per difendere le donne contro le quali le *influencer* si scagliano, finiscono loro stessi per rivolgere attacchi sessisti alle *influencer* stesse.

Picchi, non solo di odio

Tra i picchi di attenzione individuati sui contenuti che trattano il tema donne e diritti di genere, vi sono anche alcuni esempi positivi. Come quello relativo alla storia di Almaas Elman, attivista per i diritti umani somala-canadese, tornata in Somalia e uccisa a soli 30 anni, incinta. A farla conoscere, sui social media, è Roberto Saviano. Le manifestazioni di solidarietà e quelle di condanna verso la violenza contro le donne sono numerose.

Le 150 parole più ricorrenti nei contenuti offensivi, discriminatori o *hate speech* di matrice sessista.





I 5 post/tweet che...

HANNO GENERATO LA MAGGIORE PERCENTUALE DI COMMENTI SUL TEMA DONNE/DIRITTI DI GENERE

Autore	Incidenza	Post
GIORGIA MELONI	95%	Ecco a voi un corteo a Roma delle femministe di "Non una di meno", indetto in vista della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne. Ma avranno capito almeno per cosa scendono in piazza?
TERESA BELLANOVA	85%	La battaglia contro la violenza sulle donne riguarda tutti noi: in media, ogni 15 minuti una donna è vittima di violenza di genere. Nel nostro Paese, ogni 72 ore una donna viene uccisa. Numeri spaventosi di una violenza che dobbiamo fermare, insieme. Per questo ho deciso di partecipare con tutto il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali alla giornata contro la violenza sulle donne. Esporremo un drappo rosso sulla facciata, e ho chiesto a tutti i lavoratori del ministero di indossare #QualcosadiRosso. Lo stesso farò io. Un gesto simbolico, che ribadisce l'impegno doveroso delle istituzioni per tutte le donne vittime di abusi e violenza. #LiberaPuoi ricominciare! www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/14711
LAURA BOLDRINI	72%	Ce l'abbiamo fatta, finalmente le atlete diventano professioniste! Un altro passo è compiuto. Adesso avanti con la battaglia sulla retribuzione: a parità di mansione, stesso salario per uomini e donne!
SAVERIO TOMMASI	69%	Io non so cosa ci sia, nella testa di alcune persone. La paura, l'ignoranza, neanche la cattiveria, secondo me sono sufficienti a giustificare tutto questo. Lui ha ucciso l'amante trentenne, incinta di tre mesi, con un figlio di 11 anni, e l'ha uccisa a bastonate e pugnalate mentre lei gridava "ti prego, no, sono incinta". La moglie dell'uomo oggi dice "E' comunque mio marito, non lo abbandono". Cosa c'è, nella testa delle persone? Quale germe maledetto attecchisce? Da dove? http://fanpa.ge/wVjHA
LAURA BOLDRINI	67%	La parità di genere è un valore primario dell'Unione europea. Come si può allora escludere le donne dagli organi decisionali della BCE? Ecco la nostra lettera a Christine Lagarde. https://t.co/iwKVgxJK1C






HANNO GENERATO LA MAGGIORE PERCENTUALE DI COMMENTI OFFENSIVI, DISCRIMINATORI O HATE SPEECH DI STAMPO SESSISTA

Autore	Incidenza	Post
DANIELA SANTANCHÈ	27%	Nonostante le giornate di lavoro infinite e la stanchezza, faccio di tutto per non saltare i miei allenamenti. Grazie @annarivieri per gli allenamenti sempre sfidanti.
GIORGIA MELONI	22%	Ecco a voi un corteo a Roma delle femministe di "Non una di meno", indetto in vista della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne. Ma avranno capito almeno per cosa scendono in piazza?
MATTEO SALVINI	20%	Chi ha sbagliato, rovinando tante famiglie, deve pagare. Giù le mani dai bambini!
DANIELA SANTANCHÈ	17%	Ricordiamolo sempre: la prima violenza sulle donne è quella islamica! #stopviolenzasulledonni
LAURA BOLDRINI	17%	Troppo tempo un anno. Un pensiero alla famiglia di Silvia, nella speranza di riabbracciarla presto #SilviaRomano








I 5 post/tweet che...

HANNO GENERATO LA MAGGIORE PERCENTUALE DI COMMENTI SU TEMI LEGATI AL MONDO O AI DIRITTI LGBTI

Autore	Incidenza	Post
 VLADIMIR LUXURIA	100%	È un bell'augurio, per #Natale e non solo, contro la discriminazione dalla mia meravigliosa amica drag-queen sarda Dolomia, l'unica sardina drag, con la autoironia che ci contraddistingue: contro la discriminazione l'altezza non conta! #Sardina #LGBT https://t.co/tRNq4EiYMY
 DANIELA SANTANCHÈ	76%	C'è chi esulta per il primo bimbo con due madri biologiche. Nessuno si chiede se a quel bimbo mancherà un padre. Quando la finiremo di giocare a fare Dio? #famiglia https://t.co/d4uqqDHSOK
 SAVERIO TOMMASI	75%	Secondo gli omofobi, l'omofobia non esiste. Massima solidarietà.
 SAVERIO TOMMASI	71%	L'odio spiegato semplice: mandare a quel paese un omofobo è cosa buona e giusta, e fargli il dito medio dovrebbe essere un dovere. E dunque: FUCK omofobi. http://fanpa.ge/hjlGS
 VLADIMIR LUXURIA	67%	Dicono che dietro alle 6000 sardine ci sia la lobby gay...

HANNO GENERATO LA MAGGIORE PERCENTUALE DI COMMENTI OFFENSIVI, DISCRIMINATORI O HATE SPEECH NEI CONFRONTI DELLA COMUNITÀ LGBTI

Autore	Incidenza	Post
 DANIELA SANTANCHÈ	34%	C'è chi esulta per il primo bimbo con due madri biologiche. Nessuno si chiede se a quel bimbo mancherà un padre. Quando la finiremo di giocare a fare Dio? #famiglia https://t.co/d4uqqDHSOK
 GIORGIA MELONI	25%	Le sardine sono un movimento spontaneo, apolitico... e quello in foto non è Nichi Vendola.
 SIMONE PILLON	25%	Che vi dicevo? Distrutta la figura paterna e demolita la figura materna, ora si attacca la famiglia, destinata ad essere sostituita con le "comuni polimaterne". Ma cosa fuma questa gente?
 GIORGIA MELONI	22%	Popolari, socialisti, verdi, grillini e comunisti votano insieme e bocciano la risoluzione presentata da Fratelli d'Italia in Parlamento europeo sui diritti del bambino. Hanno detto no alla difesa della vita fin dal concepimento, no al sostegno alla famiglia naturale e a misure per conciliare vita-lavoro e garantire un ambiente sano ai minori, no alla lotta alla diffusione dell'ideologia gender nelle scuole, no alla condanna di una pratica barbara come l'utero in affitto. Approvata, invece, una folle risoluzione per spingere gli Stati ad introdurre lo ius soli e che parla, quasi in ogni capoverso, di LGBTI. Questa non è la mia Europa.
 VLADIMIR LUXURIA	21%	Saluti dal Castello di #grinzanecavour

Nota: Quando all'interno della top 5 di un determinato gruppo di post/tweet rientra lo stesso contenuto due volte (poiché una volta pubblicato su Twitter e una su Facebook), è mantenuto nella classifica solo quello con l'incidenza più elevata.



Prima parte

RISULTATI E RACCOMANDAZIONI

Omobitrofobia in rete

Ci è sembrato opportuno, in un rapporto focalizzato sull'odio di genere in rete, provare a soffermarci anche sull'intolleranza basata sull'orientamento sessuale e l'identità di genere.

Anche in questo caso, facciamo un passo indietro: nella precedente edizione del Barometro dell'odio le occorrenze rilevate per questo tema erano così basse da rendere i dati inutilizzabili, poiché statisticamente irrilevanti. Un'informazione che, già da sé, è interessante: **i diritti lgbt o, più in generale, l'universo lgbt, erano quasi del tutto assenti nel dibattito sui social media** alimentato dai candidati alle elezioni europee di maggio 2019. In quei pochi casi in cui l'argomento era toccato, tuttavia, il livello di odio era elevato.

Lo scenario non ci sembra molto differente, anche con un campione completamente diverso e, questa volta, non neutro, poiché composto da personaggi tra i quali vi sono promotori dei diritti lgbt o che hanno preso una netta posizione contro l'omofobia, così come vi sono esponenti politici che remano in direzione opposta a quella della piena parità e dell'annullamento delle discriminazioni, la presenza del tema continua a essere molto marginale: **solo lo 0,4% dei commenti** vi fa riferimento. Quasi un quarto, il 71% (sopra la media generale del 65%), ha un'accezione negativa, la quale tuttavia non indica necessariamente un'avversione verso il tema o la comunità lgbt. Vi sono, per esempio, tutti quei commenti negativi che criticano proprio la persistenza di questo tipo di discriminazioni o che condannano atti e parole omobitrofobiche. L'universo lgbt, quindi, è una tema che scatena molte polemiche; è quello che ne suscita di più dopo immigrazione, solidarietà e minoranze religiose.

Per capire, invece, quale sia il livello di intolleranza generato, occorre guardare alla fetta di commenti che in qualche modo guardano sono relativi all'universo lgbt e che sono discriminatori o *hate speech*, sono quasi il 40%: in parole povere sul totale dei commenti (neutri, positivi e negativi) **quasi di 1 su 2 è offensivo, discriminatorio o hate speech**. Tra questi possiamo parlare di *hate speech* vero e proprio nello 0,3% dei casi.

Guardando ai picchi di odio verso la comunità lgbt, osserviamo innanzitutto che possiamo distinguere gli attacchi omotransbifobici in due categorie: quelli che offendono, discriminano o incitano all'odio o alla violenza contro una o più persone sulla base dell'orientamento sessuale o dell'identità di genere e quelli che utilizzano **il lessico dell'omofobia come insulto** a prescindere dall'orientamento sessuale e dall'identità di genere del bersaglio. Così troviamo offese omofobe diffuse quali "frocio", sia utilizzate per attaccare persone che hanno dichiarato la propria omosessualità sia per insultare personaggi eterosessuali.

Nel periodo di osservazione, tra i post che hanno generato più commenti offensivi, discriminatori o *hate speech* contro la comunità lgbt, si collocano quelli di esponenti politici che parlano in modo



Prima parte

RISULTATI E RACCOMANDAZIONI

negativo della gestazione per altri. Il *frame* nel quale si inquadrano le risposte problematiche è quello che divide le azioni dell'uomo in "naturali" e "contro-natura". Gli utenti definiscono la gpa un "abominio" un "orrore" e descrivono chi la pratica con parole quali "pervertite", persone che "forzano la natura", che "vogliono cambiare la natura", che *snaturalizzano*.

Manifestazioni di solidarietà

Anche nel caso dell'omobitrofobia è bene sottolineare che ciò che incontriamo non è solo odio e intolleranza. Sono tanti i casi in cui gli utenti prendono posizione contro discorsi o gesti discriminatori nei confronti della comunità lgbti, così come il sostegno offerto a chi li ha subiti. È il caso, per esempio, del monologo contro bullismo e omofobia pronunciato da Tiziano Ferro ospite di una trasmissione televisiva. Sono tantissimi gli utenti che ringraziano Ferro per le sue parole. Allo stesso modo, la vicenda che vede protagonista Vladimir Luxuria, insultata negli studi di un talk show, genera moltissimi messaggi di solidarietà e sostegno.

Casi che dimostrano, ancora una volta, che ad avere voce non sono solo gli odiatori e gli intolleranti e che, anzi, vi è **un'ampia platea di persone che si schiera senza se e senza ma contro la discriminazione.**



Prima parte

LE VOCI

Bersagli, non vittime

Abbiamo chiesto ad alcuni personaggi che hanno un'ampia influenza in rete o che sono stati bersaglio di discorsi d'odio online come gestiscono gli attacchi ricevuti sui social media. La varietà di approcci è ampia, ma un elemento è costante: la volontà di reagire, di trovare il modo più adatto, da un punto di vista soggettivo, per rispondere a offese e discorsi d'odio, così da combattere un fenomeno che può riuscire a "zittire" i più vulnerabili.

Fare squadra contro l'odio



Angela Caponnetto, giornalista. Nel 2016 è inserita in un fotomontaggio diffuso sui social media nel quale, insieme ad altre donne, è etichettata come "traditrice della patria". La sua "colpa"? Occuparsi, per professione, di flussi migratori. Diventa, a quel punto, bersaglio degli hater.

"Ho imparato con il tempo a gestire in modo più razionale gli attacchi sui social. È stato un lavoro lungo che mi ha richiesto parecchio impegno, perché ho cercato di capire la loro provenienza, scoprendo che erano di varia natura, ma che partivano quasi tutti da una struttura creata appositamente per aggredire una categoria specifica di persone: partiva l'attacco seriale, al quale poi si agganciavano altri utenti sui social.

Chi si occupa di temi sociali legati soprattutto alle migrazioni è 'seguito' e 'inseguito' con attenzione quasi maniacale. I giornalisti che sono in prima linea sono tra i più attaccati da quelli che io definisco *squadristi dei social*: se poi sei anche donna l'insulto sessista è scontato.

Inizialmente rispondevo quasi a tutti, con inutile dispendio di energie e tempo. Poi ho fatto una selezione. **Agli insulti sessisti e volgari non rispondo più:** li conservo, vedo se ci sono gli estremi per una querela e vado avanti. **Se l'aggressione avviene, come spesso accade, sulla base di notizie false invece intervengo.** Rispondo finché non ho annientato l'accusa. Prendendomi una valanga di insulti che un tempo mi avrebbero stroncato, ora mi danno solo voglia di andare avanti. Perché lo faccio? Perché **le false notizie circolano troppo sui social, contaminando l'informazione corretta.** Credo sia giusto contrastare questa scientifica operazione di manipolazione della notizia. È difficile, a volte fa male ma credo sia doveroso per chi fa informazione.

Come anticipato, tra gli attacchi che ricevo, gli insulti sessisti ci sono, eccome. Se ti occupi di immigrazione e sei donna chi ti attacca non ragiona sul perché te ne occupi (perché ti sei specializzata in quel settore) ma perché 'ti piacciono gli immigrati' (uso un eufemismo). Se hai un contratto dopo anni di precariato, non è perché hai faticato, ma perché sei passata dal letto di chissà chi. **Le volgarità che travolgono le donne sui social non hanno pari.** Come ho già detto non rispondo a volgarità irripetibili. In altri casi ho risposto a chi insinuava offese sessiste. A volte si è instaurato un dialogo civile: rimanendo ciascuno con le proprie idee, qualcuno si è scusato. Altri hanno continuato ad offendere e sono stati in seguito bloccati.



Prima parte

LE VOCI

Credo sia molto difficile controllare i social. Però **ciascuno di noi può fare molto**. A me è stato molto utile 'fare squadra'. Nel momento in cui **sono stata supportata da amici, conoscenti e persino centinaia di sconosciuti** che hanno fatto scudo difendendomi, gli odiatori seriali hanno cominciato a rarefarsi. Quando vengono messi loro alla berlina, perdono di forza e si astengono. Quindi, secondo me **va fatto un lavoro di aggregazione**. E poi bisogna segnalare il più possibile e bloccare i profili più violenti. È un lavoro, lungo e difficile, ma va fatto”.

Qualità delle interazioni, più che quantità



Tiziano Ferro, cantautore e produttore discografico. Nel mese di novembre 2019, ospite di una trasmissione televisiva in onda sul servizio pubblico, interpreta un monologo in cui prende una netta posizione contro i discorsi d'odio e il bullismo, ricordando che “le parole hanno un peso”, lo hanno “nella vita e sugli schermi”.

“Il mio atteggiamento verso gli attacchi ricevuti in rete è quello di **tolleranza zero**: l'online oggi non è più virtuale, è assolutamente reale. Io non do mai spazio agli *hater*, se devo dedicare cinque minuti a qualcuno lo faccio per chi mi sta mandando un bel messaggio, non per chi sta tentando di danneggiarmi o offendermi. Sono un sostenitore del blocco, del *ban* e della segnalazione: sono strumenti che esistono, utilizziamoli, non esiste una deontologia di fronte a quelli che vogliono soltanto farci del male. Quando entri a casa mia, come sono le mie pagine, anche le regole sono mie: **o sei gentile ed educato con tutti, oppure ti invito ad andare fuori**. C'è un mondo di blog e di altri siti dai quali, se vorrai, potrai odiarmi comunque pubblicamente dal momento che, ahimè, non c'è ancora una regola.

Ho fatto realizzare un'analisi interessante sul social media che seguo e mi piace di più, Instagram. L'ho preso in mano circa un anno fa e, all'inizio, avevo 250mila follower. Ho iniziato a occuparmene, a mandare messaggi. Quelli per informazione promozionale, come l'uscita di nuovi video, dischi, canzoni. Poi quelli di ringraziamento, per chi mi sostiene, per gli auguri, le celebrazioni. Infine quelli che hanno per obiettivo aiutare agli altri. Ora il mio profilo è a un milione e ottocentomila follower e, rispetto al volume di messaggi, quelli di odio sono pochissimi. Se abbiamo 3mila messaggi sotto a un post, di odio ne troviamo 10, a volte solamente 3, mentre il resto è positivo. Questo ci dice che **l'attenzione verso un personaggio oggi non va calcolata sul volume di utenti, ma sulla qualità dell'interazione**.

Ho una stupenda *community* di sostenitori: sono una persona che espone le proprie fragilità personali, sia mentali che fisiche, così ho sempre invitato i miei fan alla resilienza, non soltanto sui social network, ma come atteggiamento nella vita. Dico sempre loro che ne sono orgoglioso, perché mi somigliano. Ma ogni volta che vedo degli alterchi, perché magari fraternamente provano a difendermi, li spengo. Chiedo allo staff di eliminare le conversazioni brutte e accese, credo sia importante creare un'etica anche sotto questo punto di vista.

Dovremmo, però, adeguare le leggi, quelle che abbiamo risalgono a un periodo in cui avevamo solo un certo numero di giornali e programmi televisivi. **Ormai abbiamo milioni e milioni di siti di informazione**



Prima parte

LE VOCI

disponibili in ogni punto del pianeta. Quando si tratta di diventare “pubblici”, deve esserci una regola e questa regola è il rispetto di tutti. Bisognerebbe intensificare l'uso degli algoritmi, come accade per immagini scioccanti che vengono filtrate e bloccate. Penso che andrebbe fatto lo stesso con il linguaggio. E prevedere la possibilità di bloccare l'ip delle persone che reiteratamente attaccano, perché se si è socialmente pericolosi online, vale tanto quanto il caso in cui lo si è per strada. Questa mia “tolleranza zero” non vuole limitare le opinioni delle persone, perché queste si possono esprimere in modo educato, senza ferire. La possibilità di scegliere non viene limitata se io ti aiuto a non offendere, mentre lo è quando esprimi violenza, mettendo in discussione la mia libertà di persona, scuotendola con terremoti emotivi che, abbiamo visto, hanno già creato sufficienti danni”.

Quasi ogni giorno mi dicono di 'tornarmene al mio paese'



Gad Lerner, giornalista, scrittore e conduttore televisivo.

Volto molto noto nel panorama dell'informazione, si espone e prende posizione su temi divisivi per l'opinione pubblica, relativi a diritti civili e umani. Per questa ragione molto amato e molto odiato.

Per chi mi attacca sono, di volta in volta, il comunista ricco con il rolex, l'assassino violento di Lotta Continua - per via della mia militanza politica giovanile, l'ebreo e l'ebreo che non è italiano, il prezzolato al servizio di Soros e tante altre cose. **Quasi tutti i giorni mi scrivono: 'Se l'Italia non ti piace tornatene al tuo paese'**, che certe volte può essere il Libano (dove sono nato), altre Israele.

Gestisco in prima persona i miei social media: di prassi non cancello gli attacchi, non credo sia utile. Non banno gli utenti. Non ho mai denunciato. Raramente rispondo, preferisco non dare spago e, oltretutto, non è certo così che voglio utilizzare il tempo di cui dispongo. Ci sono, poi, persone che in modo sistematico attaccano, alcune delle quali portano avanti una vera e propria campagna denigratoria, che è una circostanza diversa. Intervengo solo ogni tanto, con repliche ironiche. Oppure, quando mi sembra di scorgere dall'altra parte una certa misura di 'buona volontà': in questo caso la risposta può essere efficace, perché soddisfa il bisogno di attenzione e riconoscimento che c'è dall'altra parte, almeno un poco aperta al confronto. Alle volte, invece, sono gli stessi utenti a intervenire in mia 'difesa' – e non sempre lo fanno con un approccio che condivido.

Penso, purtroppo, che l'unica soluzione sia quella che passa per la previsione di **severe sanzioni penali**. Gli episodi di cronaca ci hanno già mostrato che **il passaggio dalla rete ai fatti è tutt'altro che leggenda**, c'è, è reale. **Si è già verificato e continuerà a verificarsi**. Per questo dico 'purtroppo': siamo giunti a un punto in cui l'istituzione di dispositivi penali adeguati per sanzionare le condotte violente e aggressive online è indispensabile per arginare un fenomeno che, appunto, ha già visto e vedrà ancora le parole d'odio trasformate in azioni”.



Prima parte

LE VOCI



Più responsabilità, per chi dall'odio resta schiacciato

Roberto Saviano, giornalista e scrittore. Nel 2017 prende posizione contro la campagna politica che getta fango sulle organizzazioni non governative impegnate nelle operazioni di ricerca e soccorso nel Mediterraneo. Da allora si intensificano gli attacchi online che già subiva regolarmente.

“Non esiste un unico modo per far fronte agli attacchi che arrivano sul web, ciascuno ha naturalmente un proprio modo di reagire. **Io ne ho uno privato (dolore e rabbia) e uno pubblico.**

Pubblicamente **negli anni ho provato a smontare le ragioni dell'odio.** Ho provato a smascherare le *fake news* che sono circolate sul mio conto (o sul conto di altri esposti all'odio), ho provato a dare spiegazioni. In generale ho sempre ritenuto i social media un luogo di confronto e di crescita e non ho intenzione di cambiare idea, nonostante gli attacchi personali facciano male, soprattutto quando prescindono da ciò che dici e racconti, soprattutto quando ti accorgi che ci sono schiere di persone manipolate e armate per attaccare il nemico del momento. Hanno poco, solo in presenza di commenti pesantemente offensivi verso di me o verso chi commenta civilmente. Negli anni però devo dire che il mio atteggiamento è cambiato, **rispondo sempre meno perché mi accorgo che spesso chi vomita odio non ha voglia di sapere come stanno le cose**, ma sembra rispondere a un ordine esterno, come se avesse ricevuto l'input di odiare fino a contrordine.

Molte volte ho cercato il confronto con gli *hater* e spesso è accaduto che abbiano cancellato il loro commento offensivo dopo aver ricevuto la mia spiegazione. In realtà, la mancanza di coraggio in presenza del soggetto su cui avevi riversato odio e offese, è una dinamica abbastanza comune. Poi **ci sono hater che definirei quasi storici, per gli anni e il tempo che hanno speso odiandomi**, che venuti alle mie presentazioni in libreria o nei teatri non sono stati capaci di dire una sola parola. **I toni e le offese sui social si sgonfiano quando mi incontrano di persona**, questo deve farci ragionare sugli effetti che ha la “socialità” sul web sul nostro modo di considerare l'altro. L'altro in carne e ossa è come me, che sono appunto un essere umano in carne e ossa, e quindi lo tratto con rispetto, come vorrei essere trattato io. Con chi mi sta di fronte, a pochi centimetri di distanza, non mi permetterei mai di usare toni violenti o scortesivi, pur trovandomi magari in disaccordo con quanto dice o pensa. Quando invece interagiamo con l'altro attraverso app di messaggistica o sui social network i nostri sensi sono tutti inibiti. Non sentiamo odori, non possiamo toccare per dare una pacca sulla spalla o una carezza e non possiamo riceverne. Non sentiamo voci, se non attraverso messaggi audio che sono spesso monologhi che allontanano invece di avvicinare. E non vediamo. **L'inibizione dei sensi ci consente di pensare che davanti non abbiamo persone**, che davanti abbiamo figurine di cui possiamo fare ciò che vogliamo, anche strapparle in mille pezzi.

Ci vorrebbe responsabilità. E per responsabilità intendo questo: usare l'odio per abbattere un nemico è forse il modo più semplice per farlo,



Prima parte

LE VOCI

ma avvelena i pozzi e quando tutta l'acqua sarà putrida e inservibile, quel veleno finirà per seppellire anche chi se n'è servito. L'odio sul web verso di me è cresciuto molto da quando, ad aprile 2017, ho denunciato le *fake news* inventate da Luigi Di Maio e dal M5S sulle ong. **La criminalizzazione delle ong e dei migranti è stata per me un punto di non ritorno e non potevo restare indifferente**, non potevo tacere e non denunciare la disinformazione che il M5S e il governo Gentiloni, per il tramite dell'allora ministro dell'Interno Minniti, stavano facendo. Si stavano spalancando le porte alla destra più becera, al populismo più cattivo. Come potevo starmene al mio posto, scrivere e osservare in silenzio? Ho preso una decisione in pochi minuti: quando Luigi Di Maio ha chiamato le ong "taxi del mare" ho pensato che si fosse superata la linea, che stavamo entrando nell'era salviniana. Allo stesso modo potrei dire che tutta la narrazione salviniana sulla mia scorta "pagata dagli italiani", sulla "scorta inutile", "appena andrò al governo gliela tolgo", salvo poi scoprire che non era nella sua disponibilità farlo, beh, anche tutto questo ha contribuito a creare un clima d'odio sul web nei miei riguardi. Prima c'erano stati Berlusconi e i suoi; secondo loro diffamavo il paese, avevo dato del mafioso al Nord e tutto questo dal mio inesistente attico a Manhattan. Ma i berlusconiani che erano forti sulla stampa e in tv, sul web sono stati scalzati da grillini e leghisti che hanno ripreso esattamente le stesse bufale e le stesse accuse dei berlusconiani. Allora capisci che **nell'odio si somigliano un po' tutti: quando ti devono odiare, riprendono le fake news dei loro più acerrimi nemici**, se ne appropriano senza badare alla provenienza e senza verificare che siano notizie reali. A volte penso che non dobbiamo stupirci dell'odio sul web perché forse, a ben guardare, l'odio è il vero motore che muove il mondo. Ma c'è un però che non ci consente di essere superficiali ed è questo: **io ho le spalle larghe, io posso ammortizzare i colpi**. Non è facile, ma posso farlo. Spesso però l'odio si riversa su persone fragili, su persone che sono o che si sentono sole. **Spesso l'odio si riversa sulle donne per il solo fatto di essere donne**. Spesso si riversa su persone che appartengono a minoranze. Spesso su adolescenti. Ecco perché serve responsabilità, non tanto per Saviano, che accusa il colpo, si incazza ma poi volta pagina. Serve responsabilità per chi dall'odio resta schiacciato".

Hanno provato a zittirmi. Anche i potenti sono cyberbulli



Silvia Semenzin, sociologa. Si imbatte nella chat di alcuni conoscenti, "donne tutte puttane", nella quale trova foto e video intime che ritraggono donne, alcune delle quali sue amiche. Da allora si impegna per il contrasto al revenge porn.

"Nell'ultimo anno, dopo aver condotto la campagna #intimitaviolata per chiedere una legge contro il *revenge porn*, mi sono esposta molto a livello mediatico e sui social network. Era una cosa che non avevo mai fatto prima e che, all'inizio, mi faceva moltissima paura. La mia più grande preoccupazione era soprattutto quella di ricevere insulti da persone che non conoscevo, ma quello che in realtà mi è successo poi è stato piuttosto diverso da quello che mi aspettavo. All'inizio della campagna, quando ancora di *revenge porn* si parlava poco, mi è



Prima parte

LE VOCI

capitato di leggere commenti alle mie interviste come *'potevi pensarci prima di fare la troia'*, ma non mi hanno mai fatto tanto male, perché ero cosciente di sfidare una cultura patriarcale molto radicata. Quello che invece non sapevo è che **quando sei una ragazza di 27 anni e decidi di esporti per portare avanti una battaglia politica che parla di violenza contro alle donne, puoi dare fastidio**. Mentre ci si avvicinava all'approvazione dell'emendamento alla Camera (*del cosiddetto Codice ross, ndr*), sono arrivata a **ricevere messaggi privati e commenti negativi da parte di alcuni personaggi pubblici** che avevano un'esposizione mediatica molto più forte della mia. Puntavano a sminuire il mio lavoro e a denigrarlo: mi dicevano che non avevo meriti in ciò che stavo facendo e che volevo solo visibilità, mentre da mesi stavo instancabilmente portando avanti un lavoro di attivismo e ricerca per fare sensibilizzazione. Perché lo facevano? **Volevano che io smettessi**, volevano che la mia faccia sparisse da giornali, televisioni e social network, volevano che evitassi di pestare i piedi a chi con il *revenge porn* in qualche modo ci guadagna. Per farlo, non c'era bisogno di usare insulti. **L'odio online funziona benissimo anche senza offese esplicite**: sapete che cosa significa avere l'ansia di trovare il proprio nome sugli account di un personaggio famoso? È un po' **come quello che fanno alcuni politici quando usano le foto e il nome di chi non è d'accordo con loro per darlo in pasto ai leoni da tastiera**. Diventa inevitabile avere paura di partecipare online e dire la tua opinione, perché l'ultima cosa che vuoi è che qualcuno ti esponga a milioni di persone affinché ti attacchino. L'odio online possiede tantissime sfumature e anche nel caso di quello diretto alle donne, non consiste solo nel "classico" commento sessista. L'obiettivo, però, resta sempre lo stesso: **ridurti, sminuirti, zittirti, farti male, emarginarti, oppure esercitare potere e controllo su di te**, o quanto meno darsi l'impressione di averne. Le conseguenze che derivano da questi comportamenti tossici possono essere ansia, depressione, paura, autocensura. Si tratta di cyberbullismo in piena regola. Ero molto consapevole della matrice politica degli attacchi che stavo ricevendo e quindi non ho mai voluto dare a nessuno la soddisfazione di vedermi mollare; sapevo che stavo facendo qualcosa di importante e questo tipo di reazioni online me ne dava la conferma. Ciò non toglie che ci sia stata molto male e che trovi ingiustificabile questo comportamento da bulli online. Come donna, credo che la **matrice sessista** non sia necessariamente presente in forma esplicita: se sei una donna giovane e fai politica, sei sicuramente più esposta a ricevere attacchi su internet. È un dato di fatto: attiviste, politiche, ricercatrici, divulgatrici e in generale, **donne che fanno sentire la propria voce sono comuni bersagli dell'odio** in ogni sua forma possibile. Non è necessario augurare lo stupro a qualcuno per farlo sentire vittima di aggressione online. Per quanto io abbia ricevuto pochi insulti di esplicita natura misogina, trovo che la mia esperienza rientri dentro a quello spettro di offese, attacchi e molestie che come obiettivo hanno la **soppressione della voce femminile**. Avendo guidato una campagna che nella sconfitta dell'odio online contro alle donne aveva il proprio baluardo, è stato inevitabile riscontrare un livello altissimo di sessismo e cultura dello stupro tra i dibattiti che si creavano online. Anche se non erano necessariamente diretti alla mia persona, lo *slut-shaming* verso le vittime di *revenge porn* sotto alle mie interviste era all'ordine del giorno: da frasi che ricalcano il famoso *'te la sei cercata'*, colpevolizzando le vittime per la violenza ricevuta, fino a chi considera *'normale e goliardico'* condividere foto senza il consenso della persona ritratta.



Prima parte

LE VOCI

Mi è capitato anche di ricevere delle **'shitstorm'**, ovvero c'erano delle persone che si organizzavano in gruppo e bombardavano i miei post (o i post in cui venivo taggata) di commenti in cui dicevano che il mio lavoro non valeva nulla e che non avevo alcun merito per il successo della campagna. In quelle occasioni, ho deciso di bloccare i profili di questi 'troll' perché da una parte mi infastidivano e dall'altra non volevo dargli la visibilità che cercavano. Penso che il mio spazio personale sui social debba essere un luogo in cui posso decidere io chi partecipa o meno e che se qualcuno diventa violento e aggressivo allora non debba trovare spazio nel mio profilo. Non credo mi sia mai successo di ricevere commenti con insulti espliciti sotto a qualche mio post, ma se mai dovesse succedere, li cancellerei e segnalerei. Desidero che il mio profilo sia un *'safe space'* in cui chiunque si senta benvenuto nel portare la propria opinione e la propria voglia di dibattere, dove nessuno è autorizzato a insultare e deridere. Non si tratta di libertà di espressione, perché insultare non c'entra nulla con questo: piuttosto, **offendere e denigrare è una forma di violenza che mira a limitare la libertà d'espressione altrui.**

Ho cercato, in passato, un confronto con una persona che mi stava offendendo sia attraverso commenti pubblici che via messaggi privati; ho risposto in modo diplomatico e chiesto di giustificare le affermazioni negative nei miei confronti, ma mi è stato chiaro fin da subito che l'obiettivo di questa persona fosse solo quello di sminuirmi pubblicamente allo scopo di farmi male. Per questo oggi normalmente non rispondo agli *hater*, perché credo che quello che cerchino sia solo attenzione e visibilità. Evito quindi di *'feed the troll'* lasciando morire la conversazione di modo che si stufino da soli e cerco di limitare le mie risposte solo a situazioni in cui intervenire diventa davvero necessario. Replicare all'odio con altro odio, inoltre, non è la maniera giusta di rendere internet un luogo meno tossico.

Sono molto seria quando dico che all'odio online non andrebbe data visibilità. Eppure, non è certo quello che succede oggi. Ogni giorno sui giornali leggiamo di qualche litigio social tra politici o personaggi pubblici, oppure ci vengono riportati per filo e per segno gli attacchi che questi subiscono in rete e credo che quella che riceviamo sia un'idea piuttosto distorta della realtà. **Non dico che di odio online non sia necessario parlare, ma dico che forse gli stiamo dando una sovraesposizione pericolosa.** Stiamo lasciando che *troll* e *hater* abbiano più influenza del dovuto sulla nostra visione del mondo, **stiamo lasciando che intossichino il dibattito pubblico più del necessario.** La mia filosofia è completamente diversa: non voglio che le ore che passo su Internet siano dedicate a insultare o disprezzare qualcun altro, nemmeno se trovo aberrante quello che dice. Preferisco usare il mio tempo per creare cose belle (tipo @virginandmartyr, un collettivo che si occupa di fare educazione sessuale, affettiva e digitale e nato su Instagram), per connettermi con persone simili a me, per diffondere informazione, per portare un po' di ottimismo agli altri o farli ridere. Mi piace mantenere un tono positivo, rispettoso e inclusivo online, per cui non ho né il tempo né lo spazio per dare visibilità a chi odia. Penso sia soprattutto una questione di responsabilità e di coscienza. Ma è anche una questione di algoritmi: **l'algoritmo non conosce giusto o sbagliato**, conosce solo il numero di volte in cui riproduciamo un post o un commento. E più il numero cresce, più cresce la visibilità. Non importa se sia un contenuto che riteniamo bello o brutto, se fa numero,



Prima parte

LE VOCI

diventa visibile. Per questo, credo che dovremmo pensarci ogni volta che screenshottiamo il commento di qualche *hater* al fine di ripubblicarlo e farlo criticare da chi ci sostiene. Perché è lo stesso identico gioco che fanno i troll – solo che a noi sembra di stare dalla parte giusta. Se vogliamo promuovere i diritti umani anche su internet, dobbiamo sforzarci di dare esempi positivi invece di comportarci come chi odia, anche se il nostro primo impulso può essere quello di rispondere e denigrare a nostra volta certi discorsi. So che non è facile, ma è necessario. Per me, **parte tutto dal cambiamento culturale e dall'educazione**: non credo nelle soluzioni puramente tecniche o legali, perché sono risposte a breve termine che a volte si rivelano addirittura pericolose per la *privacy* e la sicurezza dei cittadini. Dobbiamo e possiamo insegnare alle persone a convivere in maniera civile e tollerante anche online. E per questo, abbiamo bisogno di cominciare a pianificare seriamente di introdurre l'educazione digitale nelle scuole”.

Oggi usiamo i social in modo migliore, ma mancano strumenti per attuare le normative



Saverio Tommasi, *giornalista e video reporter*. *Molti dei lavori che realizza sono in formati brevi, fatti per essere diffusi in rete, mezzo che predilige per diffondere i suoi reportage e video-racconti, le cui protagoniste, spesso, sono storie che parlano di diritti, minoranze, discriminazioni.*

“Il modo in cui reagisco di fronte a un attacco varia a seconda del tipo di commento. Quando sono contenuti fortemente lesivi della dignità e della reputazione, per esempio, querelo, se sono banali offese alla mia persona preferisco compatire e lasciar perdere. Rimuovo e banno solo in due casi specifici. Accade quando la persona dietro all'*account* da cui provengono gli attacchi usa una finta storia per denigrarmi, andando fuori dal dibattito con l'obiettivo di provocarmi un danno e un dolore, con una strategia. Banno anche quando qualcuno, in maniera sistematica, offende violentemente un altro utente. Non rimuovo gli altri commenti perché, dal mio punto di vista, è inutile e dannoso: restringerebbe ancora di più la mia bolla social, ma al contrario il motivo per cui io li utilizzo è quello di **far arrivare più lontano possibile storie e racconti**. Cancellando gli attacchi alla mia persona, inoltre, non eliminerei il pensiero che c'è dietro e io non voglio vivere in un mondo che non esiste, fatto solo di chi mi dice 'bravo'.

Mi è capitato di confrontarmi con chi mi attacca. Il confronto privato non capita da molto: non amo impiegare tempo e risorse in questo modo e, soprattutto, non credo che le mie parole possano far cambiare idea a chi ha già una visione unica e rigida. Ho vissuto alcune belle storie di redenzione sociale, persone che dopo aver insultato me e le mie figlie, a distanza di anni, mi hanno chiesto scusa, ma si contano sulle dita di una mano. Ritengo, invece, che quelle stesse parole che non riescono a far cambiare punto di vista al singolo, possano servire ad altri, alle **persone che ancora non hanno raggiunto quel livello di intolleranza oltre il quale non si torna indietro**. Per questo rispondo sempre pubblicamente: potrebbe essere utile per far acquisire coscienza ad altri utenti. Accade anche che intervengano in mia difesa i sostenitori, con modalità varie e variegate, che non sempre condivido.



Prima parte

INTERVISTE

Ho osservato negli anni una **diminuzione nettissima degli insulti, delle minacce, dei commenti violenti**, che attribuisco a vari fattori. I social network non sono nati ieri, ormai: le persone hanno imparato a usarli meglio, un po' per conoscenza e un po' per timore. Oggi, infatti, iniziano a comprendere che anche ciò che si fa online potrebbe avere delle conseguenze, che, per esempio, corrono un rischio se fanno delle minacce in rete. Abbiamo appreso l'esistenza degli strumenti per rispondere agli attacchi online, come quello giudiziario. In Italia, purtroppo, quasi tutto viene archiviato, perché la Polizia postale è in grado di risalire agli autori solo in casi estremamente specifici. Nonostante ciò, io, cittadino che crede nello Stato, denuncio lo stesso, ci provo; le persone lo fanno e questo ha un effetto deterrente. Inoltre i social network tollerano meno l'anonimato e hanno oscurato molte pagine che costituivano la *base* dell'odio online.

Per provare a ottenere un vero cambiamento, non bisogna lasciare nulla d'intentato. Occorrerebbe introdurre **strumenti efficaci di attuazione delle normative esistenti**, che conferiscano alle autorità competenti un potere reale di intervento. Come per qualsiasi altra azienda, le forze dell'ordine dovrebbero poter ottenere la verifica di ciò che avviene 'dentro' ai social network e avere la possibilità di intervenire. La Polizia postale deve poter disporre degli strumenti di cui necessita e che oggi non ha. E bisogna continuare a monitorare ciò che avviene online, anche se a rischio di ripetersi. Infine un lavoro a lunghissimo termine, ma nel quale io ripongo tanta fiducia, è quello culturale. È importante **continuare a raccontare storie e lavorare, soprattutto, con i giovani**. Tutto questo va fatto, bisogna insistere se si vuole migliorare la vita dentro e fuori dai social network".



LA TASK FORCE HATE SPEECH, LA FORMAZIONE E L'EDUCAZIONE NELLE SCUOLE

Approcci e azioni diverse sono intrapresi da Amnesty International Italia per il contrasto alle discriminazioni e all'*hate speech* online. Tra le attività principali vi sono la Task Force Hate Speech e i percorsi educativi portati avanti nelle scuole.

La **Task Force Hate Speech** è un gruppo di attiviste e attivisti di Amnesty International Italia che quotidianamente monitora il web intervenendo nei commenti online dove si accendono i discorsi d'odio. Il progetto nasce in seguito a una fase di sperimentazione avvenuta nel 2016, dove per la prima volta viene ideata una forma di attivismo organizzata e reattiva sul web per estendere la battaglia per la difesa dei diritti umani al mondo online. La crescita dell'importanza e dell'utilizzo dei social network come mezzi d'interazione e di diffusione dell'informazione nel nostro Paese ha portato la sezione italiana dell'Organizzazione ad allargare la base di attivismo impegnata in questa attività, che avvicina costantemente nuovi attivisti legati dal desiderio di attivarsi, in prima persona, contro la diffusione dell'odio. Attraverso la loro azione, utilizzando il potere della parola per contrastare i discorsi offensivi che possono incitare agli abusi e alla violenza, gli attivisti della Task Force partecipano al processo di cambiamento che l'Organizzazione vuole produrre nella società e nella vita delle persone, diventando gli attori e moltiplicatori di un modo di fare attivismo in grado di ampliare la comunità di difensori dei diritti umani.

Il terreno d'azione della Task Force sono i social network: l'attivazione è focalizzata sui commenti che esprimono odio e intolleranza nei confronti dei soggetti-bersaglio dell'*hate speech*. L'attività della Task Force è organizzata a partire dalla condivisione di strumenti di supporto, documentazione aggiornata e ore di formazione sulle tematiche di intervento, insieme ad approfondimenti sulle tecniche di comunicazione pacifica e a strategie di stress management, per evitare il burn-out. Gli attivisti, di ogni fascia di età e provenienza geografica, sono costantemente collegati tra loro da remoto e si supportano a vicenda durante le attivazioni, condividendo le proprie esperienze e buone pratiche: il legame del gruppo rappresenta la vera forza di questa forma di attivazione.

La sezione italiana di Amnesty International anche nelle sue attività educativo-formative è in prima linea contro l'odio, contrastandone la diffusione attraverso l'impegno concreto delle sue **Scuole Amiche dei Diritti Umani**, dei bambini e delle bambine della rete Amnesty Kids, nonché di specifiche categorie professionali che, con Amnesty Italia, lavorano per una formazione adeguata contro il linguaggio e i crimini d'odio. Sin dall'infanzia, infatti, è importante educare i bambini e le bambine a un uso responsabile delle parole e a un utilizzo consapevole dei social network - per quanti già si avventurino su internet - e Amnesty Italia ha sviluppato per la fascia d'età 8 - 13 anni il percorso "I diritti e le parole" (<https://www.amnesty.it/pubblicazioni/i-diritti-e-le-parole/>). Per i più grandi, abbiamo coinvolto 10 scuole secondarie di primo e di secondo grado nei percorsi "Silence Hate"

(<https://www.amnesty.it/publicazioni/silence-hate-media-education-e-hate-speech-quaderno-di-lavoro/>), per prevenire e combattere il discorso d'odio online contro migranti e rifugiati, sviluppando percorsi che permettano la costruzione di contro-narrazioni efficaci e creative. Per quanto riguarda il **mondo dell'alta formazione e della formazione professionale**, importanti sono le partnership che ci supportano nella lotta all'odio. L'Istituto di Politica Internazionale (ISPI) di Milano, dove viene realizzato un corso con l'obiettivo di fornire gli strumenti concettuali per riconoscere fenomeni quali hate speech e hate crime e per porre in essere strategie efficaci di analisi e contrasto; il Consiglio Nazionale Forense (CNF) con il quale sviluppiamo regolarmente seminari formativi per supportare gli operatori del diritto nel riconoscimento dei pregiudizi (*bias*) che sono alla base del discorso d'odio e per ricostruire un equilibrio fruttuoso tra libertà di espressione e discorsi di odio; infine Osdad (Osservatorio per la sicurezza contro gli atti discriminatori del Dipartimento della Pubblica Sicurezza) con il quale Amnesty Italia collabora per la formazione sui diritti umani e per il contrasto ai crimini d'odio.



Prima parte

RISULTATI E RACCOMANDAZIONI

Raccomandazioni

Negli ultimi anni sono stati fatti passi avanti considerevoli nel contrasto all'odio online: dalla giurisprudenza al miglioramento delle procedure di rimozione dei contenuti da parte di alcune società IT, fino alle iniziative promosse dal Governo e dal Parlamento. Le istituzioni, a livello nazionale e europeo, hanno aumentato il proprio livello di consapevolezza e attenzione verso il fenomeno. La strada da percorrere per ottenere risultati sostanziali, tuttavia, è ancora lunga. Amnesty International Italia, da anni in prima linea al contrasto del discorso violento, aggressivo e discriminatorio, sulla base delle evidenze illustrate nel presente rapporto, avanza le seguenti raccomandazioni.

Al governo italiano:

- rafforzare le campagne di comunicazione e informazione in materia di rispetto dei diritti umani, con particolare attenzione alla distruzione degli stereotipi e dei pregiudizi legati al genere e all'orientamento sessuale;
- intensificare i programmi di educazione all'interno delle scuole;
- condannare prontamente e in maniera risoluta tutti gli episodi di discorsi d'odio, in particolare quelli veicolati da politici o soggetti che ricoprono cariche pubbliche;
- promuovere la conoscenza diffusa tra le associazioni della società civile degli strumenti di tutela e supporto alle vittime per incentivare l'emersione del fenomeno e supportare i soggetti in grado di intraprendere azioni di difesa delle vittime;
- promuovere politiche volte all'educazione e responsabilizzazione di un uso consapevole della Rete da parte dei cittadini

Al Parlamento:

- approvare senza ulteriore ritardo le proposte di legge attualmente in discussione in materia di contrasto dell'omofobia e della transfobia nonché delle altre discriminazioni riferite all'identità sessuale;
- garantire una costante attenzione all'interno del dibattito parlamentare all'allarmante fenomeno della discriminazione legata al genere e all'orientamento sessuale



Prima parte

RISULTATI E RACCOMANDAZIONI

Alle piattaforme social network:

- prevedere una percentuale adeguata di staff dedicato alla ricezione delle segnalazioni per la rimozione tempestiva dei discorsi d'odio, anche attivando *alert* sulle pagine online e numeri verdi a disposizione degli utenti;
- intensificare l'attività di monitoraggio al fine di intervenire con la tempestiva chiusura di gruppi che, a partire dalla denominazione - ma non solo - incitano all'odio e alla discriminazione di genere o in base all'orientamento sessuale;
- predisporre adeguati strumenti come ad esempio database di contro-argomenti che le persone su internet possano utilizzare per fornire rapidamente risposte condivise e ben fondate ai post di odio e contribuire alla diffusione di una contro-narrazione;
- fornire maggiore chiarezza su come identificare e segnalare gli abusi sulla piattaforma;
- condividere informazioni significative sulla natura e sui livelli di violenza e abuso contro le donne e su come rispondervi.



Seconda parte

I FOCUS

Parole e emozioni: odio che alimenta odio, analisi testuale

Di **Paola Pasca**, PhD student in Scienze Umane e Sociali dell'Università degli Studi del Salento e **Margherita Brondino**, ricercatrice del Laboratorio APsyM, Dipartimento di Scienze Umane, Università degli Studi di Verona

Negativo non problematico, problematico, hate speech

I contenuti valutati nell'ambito del Barometro dell'odio sono etichettati secondo l'accezione, che può essere "neutra-positiva" o "negativa". Quando l'accezione è negativa il contenuto è ulteriormente catalogato come "non problematico" (osservazioni negative o critiche, satira ecc.), "problematico" (tutto ciò che è offensivo e/o discriminatorio, ma non identificabile come *hate speech*) oppure "*hate speech*".

Nell'ambito del "Barometro dell'odio-Sessimo da tastiera" sono stati raccolti i dati relativi ai post/tweet e ai corrispondenti commenti in riferimento a 20 personalità che in queste pagine chiameremo *influencer*. Tali dati sono stati elaborati secondo i due più noti approcci all'elaborazione del linguaggio naturale (NLP): l'approccio *Top-down o Theory-driven* e l'approccio *Bottom-up*. Di seguito sono presentati alcuni risultati utilizzando i due approcci.

L'approccio *Top-down o Theory-driven*

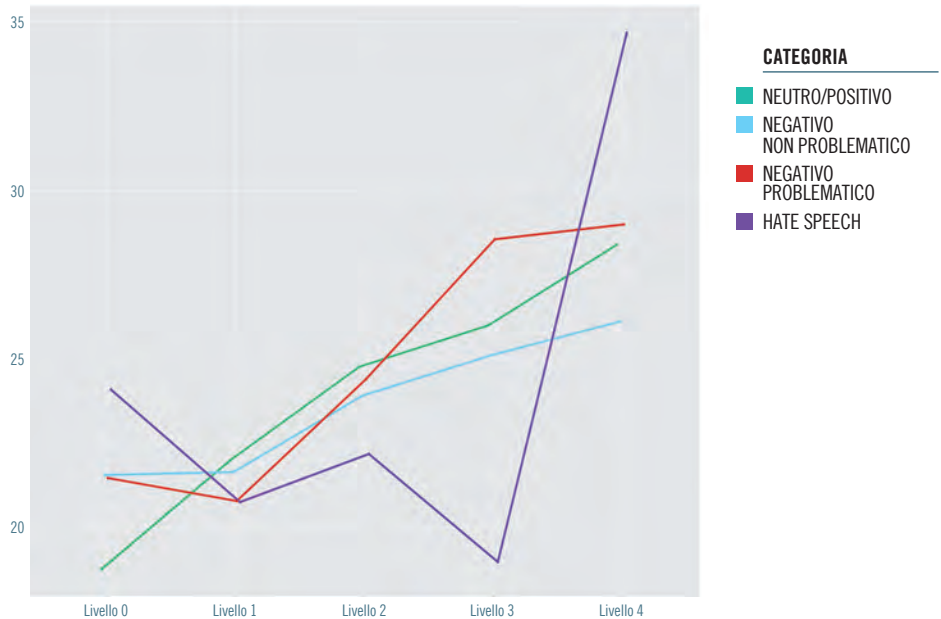
Questo tipo di approccio è basato sull'individuazione di parole appartenenti a delle categorie predefinite che riflettono **dimensioni socialmente e psicologicamente rilevanti** (es. emozioni positive, rabbia, linguaggio esplicito o stili di pensiero). Rivelano il **sentiment generale** rispetto a un fenomeno o a una tipologia di discorso, o possono fornire informazioni sui **marker linguistici** (e dunque lo stile comunicativo) utilizzati dalle persone (es. viene alimentato un discorso "di pancia" o più razionale?).

Sono stati **isolati e analizzati i commenti** nel loro verificarsi, seguendo tutto il flusso degli stessi (es. ai primi commenti sulla pagina di un *influencer* o quelli che menzionano l'*influencer*, seguono commenti di risposta, ai quali seguono ulteriori commenti e così via) e confrontandoli rispetto alla tipologia di discorso (vedi grafico 1).

Seconda parte

I FOCUS

Gráfico 1. Andamento delle parole utilizzate per categoria di commento



Si osserva innanzi tutto che **nell'hate speech si parte utilizzando un numero più elevato di parole rispetto alla categoria neutro-positivo**, come mostra il gráfico 2. Questo si verifica anche in tutte le tipologie di commento che sono state etichettate con un'accezione negativa. Mentre la categoria neutro-problematico va crescendo per quanto riguarda il numero di parole utilizzate, quella dell'hate-speech, lungo la linea dei commenti, si smorza solo inizialmente ma poi subisce un'accelerazione, suggerendo che potrebbero essere **categorie che anziché smorzarsi si alimentano** come con un effetto volano.

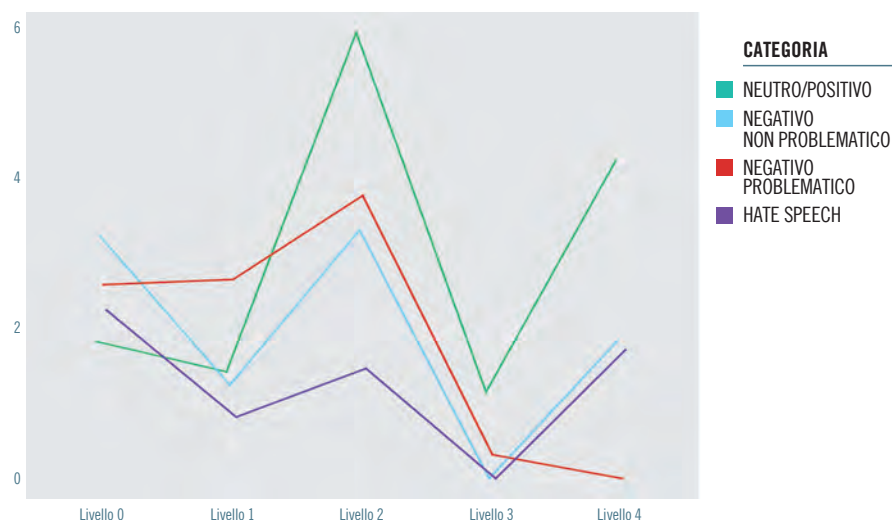
Nota: sono etichettati come "negativo, non problematico" quei contenuti con accezione negativa che tuttavia non costituiscono un'offesa, non sono discriminatori e non hanno alcun altro elemento che renda problematica la loro presenza online. Sono catalogati come "negativo, problematico" quei contenuti con accezione negativa e tratti offensivi e/o discriminatori, da blandi a molto gravi, ma tali da non costituire hate speech.

Gráfico 2. Word Count, il numero di parole utilizzate nei post

Accezione e tipologia di contenuto	Numero medio di parole
Neutro o positivo	16
Negativo, non problematico	22
Negativo, problematico	18
Hate speech	31

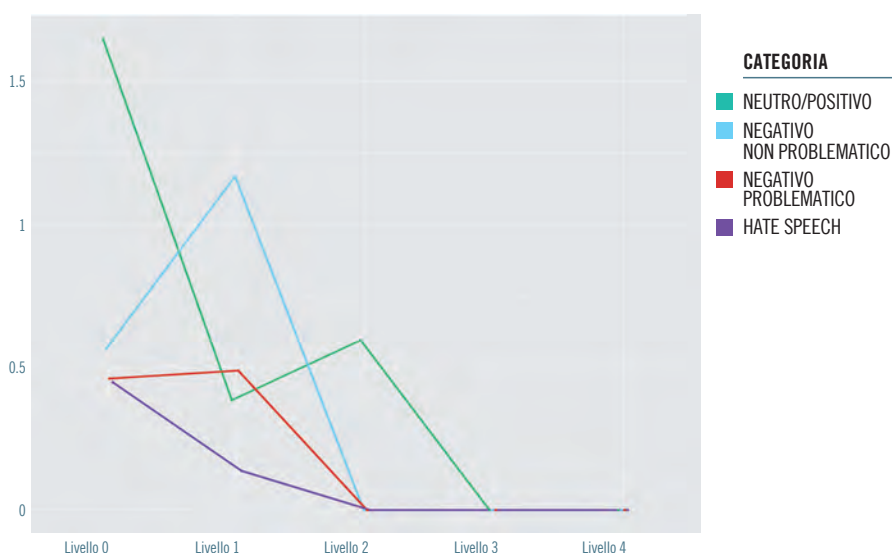
Nel discorso d'odio, le persone scrivono significativamente di più.

Il gráfico 3 si focalizza invece sulle linee di sviluppo dei commenti riferite a emozioni negative ovvero che esprimono il contenuto di parole che fanno riferimento, nel complesso, a **rabbia, tristezza e ansia**. Come si può notare, entrambe le categorie classificate come negative ("negativo problematico" e "negativo non problematico") partono da un livello più elevato e dopo un lieve incremento invece registrano livelli più bassi rispetto all'inizio. Nel caso della categoria neutro-positivo si registrano delle fluttuazioni più forti, evidenziando una maggiore varietà del discorso. Mentre per il discorso di categoria "negativo" e il discorso d'odio si osservano delle fluttuazioni minori e simili. Anche in questo caso tuttavia emerge come nel discorso d'odio, dopo uno smorzamento al livello 3, **i contenuti espressivi di un malcontento emotivo tornano ad aumentare**.


Grafico 3. Andamento delle emozioni negative per categoria


Nel grafico 4 vengono presentati gli andamenti delle emozioni positive ovvero che accorpano l'uso di **termini relativi alla felicità, ottimismo e alle sensazioni positive**. In questo caso si osserva una netta differenza tra la categoria dei commenti di tipo neutro-positivo e quelli negativi. In particolare si noti come le categorie "negativo problematico" e *hate speech* presentano andamenti simili e, in generale, i livelli più bassi. Infatti entrambe queste ultime categorie mostrano poche fluttuazioni e una graduale diminuzione di termini che esprimono stati d'animo positivi.

In generale possiamo dire che l'analisi dei dati condotta con il software *Linguistic Inquiry and Word Count* rivela alcune caratteristiche del discorso d'odio e del *sentiment* che lo caratterizza. In sintesi, si tratta di un tipo di discorso che non necessariamente conosce una fine, ma sembra piuttosto avere una sua circolarità o meglio un andamento a spirale man mano che gli utenti si rispondono tra loro. Questo vale in generale e per i 42.143 commenti elaborati con questa metodologia. Inoltre, mentre nelle categorie neutre si tendono ad osservare più fluttuazioni emotive, il discorso d'odio (e quello problematico) procede in una direzione precisa: **non si smorzano del tutto ed appare evidente come diventino, passando da un livello all'altro, sempre meno caratterizzate da forme di stato d'animo positivo**.

Grafico 4. Andamento delle Emozioni positive per categoria




L'approccio *Bottom-Up*

Il secondo più noto approccio all'analisi testuale è detto *Bottom-Up*, in quanto parte dalle singole parole e si propone di osservare come queste si manifestano, non solo in termini di frequenza, ma anche di co-presenza. Per meglio capire cosa si intende un esempio utile possono essere alcuni dei servizi più comuni di cui tutti usufruiamo ogni giorno (es. i filtri anti-spam delle e-mail ecc.). Questi servizi si basano su algoritmi che rilevano la co-presenza (o associazione, o correlazione) tra due parole all'interno di una data unità di testo (es. l'oggetto di una mail o per quanto riguarda i social ad es. un intero post o una frase). Le analisi che seguono offrono una panoramica sempre più approfondita sul discorso d'odio e problematico nei confronti della categoria sociale "donne".

Le analisi di seguito illustrate partono con l'esame di quali sono stati i termini più frequenti nei commenti legati agli *influencer* che hanno mostrato il maggior numero di commenti problematici nella categoria "donne".

Dalla tabella 5 si può notare come in alcuni casi, le parole maggiormente utilizzate sembrano indicare un **attacco verso una donna**, mentre in altri casi vi sono riferimenti a categorie etniche, nonché **espressioni di tipo omofobo, razzista e intollerante**.

Tabella 5. Le 15 parole più usate nelle categorie "negativo-problematico" e hate speech per gli influencer che hanno mostrato il maggior numero di commenti problematici nella categoria "donne".

Influencer 1	Influencer 2	Influencer 3	Influencer 4	Influencer 5
befana	Israele	capi	gay	scemo
demente	ebreo	#sardine	tette	ignorante
idiota	consigliere	arabi	vattelapijandercu	demente
plastica	zitta	baccalà	outing	bastardo
inutile	verità	patria	odio	ridicola
ignorante	fesserie	guida	wurstel	umana
giudice	bimba	accoglienza	morire	stronzo
dio	cittadinanza	apartitica	genitore	pesce
cretina	odio	👤 ♂	papà	idiota
ebete	storia	ius	testo	canone
preside	fascismo	piazza	omofobo	comunisti
verme	onoraria	democratica	rancore	figli
deficiente	moglie	cozza	tv	pescivendola
nazione	sindaci	purosangue	ricchione	specie
povera	scorta	leghista	musica	ignoranti



Per evidenziare in modo maggiormente espressivo quanto affermato sopra è stata utilizzata anche la rappresentazione grafica della *nuvola di parole*, o *word cloud* (vedi grafico 6).

Grafico 6. Nuvola di parole per gli *influencer* che hanno mostrato il maggior numero di commenti problematici sul tema “donne”.





Per avere una visione più fine e precisa del discorso problematico e d'odio nei confronti della donna, è stato poi utilizzata l'analisi delle co-occorrenze su tutti i post che, in qualche modo, facevano riferimento o riguardavano la categoria femminile. Una co-occorrenza (o correlazione) si ha quando una certa combinazione di parole si presenta frequentemente nelle unità di testo (documenti, frasi, paragrafi), che trattano un determinato tema (in questo caso, la categoria femminile). La co-presenza di alcune parole in documenti diversi sullo stesso tema da informazioni sul focus semantico di un corpus testuale.

I risultati (ovvero, le correlazioni tra parole superiori a 0.60, equivalenti a un'associazione medio-alta) evidenziano: alcuni nodi rilevanti in termini negativi quali per esempio **violenza, bambola (gonfiabile), minaccia**; altri in termini ambigui come **madre cristiana, giornata, libera, cercasi, donna, sesso**; infine alcuni positivi, ma molto meno forti dei precedenti, quali ad esempio **rispetto, diritto, solidarietà**. Attorno a questi nodi principali si sviluppano delle reti abbastanza estese che evidenziano sia l'utilizzo di parole connotate in termini violenti ed aggressivi sia la presenza di riferimenti a **stereotipi legati alla maternità o a un uso strumentale della donna di tipo sessuale**, in entrambi i casi con correlazioni molto alte.



Seconda parte

I FOCUS

Mappa dell'Intolleranza: l'odio contro le donne si scatena su Twitter

Di **Silvia Brena**

Co-fondatrice Vox-Osservatorio Italiano sui Diritti

I dati dell'ultima rilevazione della Mappa dell'Intolleranza di Vox-Osservatorio italiano sui diritti mostrano diverse analogie con la ricerca effettuata da Amnesty International Italia. Tra novembre e dicembre 2019, infatti, **l'odio contro le donne su Twitter è cresciuto** e si è ulteriormente polarizzato.

Qualche dato, per iniziare. Su un totale di 268.433 tweet estratti, 101.796 riguardano le donne. Di questi, 70.449 hanno polarità negativa. Vale a dire che, mentre **su Twitter quasi una persona su due sceglie le donne come categoria di cui parlare, il 70% lo fa con intenti d'odio**, lanciando insulti e frasi aggressive. E sono proprio le donne, le più colpite dallo *hate speech*, conquistando con il 39% di tweet negativi il podio di categoria più odiata su Twitter. Eravamo al 27% nella rilevazione effettuata tra marzo e maggio 2019, in pochi mesi un balzo di 12 punti percentuale.

Che cosa è successo? Che cosa ha determinato tale aumento? I dati della Mappa ci danno qualche elemento, inquietante, di riflessione. Uno su tutti. L'altro gruppo preso di mira dagli *hater* su Twitter nello stesso periodo sono stati gli ebrei, con un balzo dal 10% (marzo-maggio 2019) al 25% di novembre-dicembre. Il periodo è coinciso con la vicenda occorsa alla senatrice Segre, le minacce da lei ricevute e l'istituzione della commissione contro l'odio. L'impressione, suffragata dall'analisi dei picchi di odio su Twitter, è che il fatto che Liliana Segre sia una donna l'abbia resa ancora più oggetto d'odio. Come dire, forse il discorso antisemita è aumentato, anche perché aveva come bersaglio una donna.

Sì, le donne sono bersaglio. Se fanno politica, se sono esposte mediaticamente, se si fanno notare e "alzano" la loro voce, gli *hater* non perdonano. Quando una donna dimostra il suo essere soggetto a tutto tondo, andando oltre alla soggettività di genere, i social si scatenano, segno di una mentalità patriarcale che non riesce ancora ad accettare l'indipendenza femminile.

L'altro elemento che conferma i dati osservati dalla rilevazione di Amnesty è l'alto numero di tweet polarizzati al negativo, cioè di **insulti di stampo sessista e misogini**: siamo al **70%**, vale a dire che più di una persona su tre che twitta sulle donne, lo fa con intenti aggressivi.

E qui, vale la pena fare una riflessione anche sul lessico dell'odiatore. Contro le donne, agiscono infatti come *trigger* del linguaggio d'odio la presenza di un certo abbigliamento o di comportamenti che un codice machista bolla come provocatori o istigatori, segno di come questo atteggiamento sia ancora profondamente radicato in un ambito culturale nazionale, che regola, orienta e determina i rapporti fra



Seconda parte

I FOCUS

uomini e donne. Gli insulti sono di stampo arcaico, le donne sono isteriche o puttane, racchie e sfigate. Con un ingresso significativo, nel vocabolario dell'*hater*: svetta, come insulto, **"gretina"**, crasi mal riuscita tra l'ambientalista Greta Thunberg e il noto insulto, a significare ancora una volta come una donna, una ragazza in questo caso, venga messa all'indice per il suo impegno, ritenuto imperdonabile non per la qualità o la tipologia dell'impegno, ma per il fatto stesso di essersi impegnata.

Le donne vengono insultate e derise su Twitter **a ogni latitudine, da nord a sud, con epicentro città insospettabili, come Milano e Bologna**. Ma l'odio è diffuso anche a Napoli, nelle Puglie, in Sicilia e in Sardegna. Da notare però, ed è una parziale novità registrata dalla Mappa, la diffusione dell'odio misogino anche in centri piccoli e medi, per esempio nel triangolo Novara- Varese- Como.

Infine, da evidenziare un'altra analogia con l'indagine di Amnesty. Anche la Mappa dell'Intolleranza ha rilevato come sessismo e misoginia si scatenino soprattutto quando si parla di **diritti di genere**: il picco dell'odio su Twitter lo abbiamo registrato il 25 novembre, giornata internazionale contro la violenza sulle donne. Due giorni prima, nel palermitano veniva uccisa dal suo compagno Ana Maria Lacrimioara Di Piazza, solo l'ultima delle 95 vittime di femminicidio, registrate nei primi 11 mesi del 2019. Da anni, da quando abbiamo iniziato le nostre rilevazioni, la Mappa inesorabilmente registra il dato agghiacciante della concomitanza dei femmicidi con l'acuirsi dei discorsi d'odio.

Dunque, esiste una correlazione tra linguaggio dell'odio e crimini di odio? Di certo, i social media sono diventati una corsia preferenziale di incitamento all'intolleranza e al disprezzo nei confronti di gruppi ritenuti socialmente più deboli. Online stiamo perdendo spazi di reale confronto e incontro. Tendiamo a incontrare persone che la pensano come noi, il che aumenta l'effetto di polarizzazione delle opinioni. Lo schema orizzontale dei social ne favorisce il carattere di cassa di risonanza, tam tam che si nutre di semplificazioni ed estremizzazioni. È lo sciame digitale, che si agita e inizia a ronzare, promuovendo una radicalizzazione della rabbia.

Perché si urla oggi? Si grida di più perché **si sa di essere di fronte a fenomeni e trasformazioni epocali** che spaventano. Si grida contro le donne, perché si teme la loro libertà e indipendenza. Si grida contro i migranti, perché diversi per definizione, elementi contaminanti e pericolosi per la nostra integrità. Ci si infuria e ci si accanisce per proteggere la terra che, si pensa, ci stia franando sotto i piedi. Si grida per paura.

Coloro che urlano la loro rabbia sui social, come spiegano gli psicologi, hanno bisogno di confermare se stessi attraverso un capro espiatorio. Lo scelgono tra le cose che non capiscono, e inconsciamente temono, oppure che considerano "deboli" o "contaminanti": di volta in volta le donne, le persone non eterosessuali, oppure quelle di culture, religioni e etnie "diverse" per non dire "impure". Se la prendono con i loro "corpi": disprezzati nella sessualità e nel genere, ridicolizzati e umiliati, verbalmente aggrediti e oltraggiati in parole che sempre più spesso diventano fatti. Cesare Pavese diceva che *"Si odiano gli altri perché si odia se stessi"*. L'odio sociale di oggi, almeno quello degli odiatori digitali, potrebbe in parte rappresentare un rigurgito rabbioso contro la complessità di un mondo che sta andando in una direzione che fa paura o confonde e di fronte alle cui trasformazioni non si è capaci,



Seconda parte

I FOCUS

affettivamente e cognitivamente, di misurarsi.

Il miglior modo di rispondere all'odio è soffermarsi su ciò che ci rende simili agli altri, non su quello che ci rende differenti.

Dobbiamo ripartire dalle parole, ricordando sempre che possiamo scegliere le parole che ci raccontano. Possiamo scegliere se dipingere il nostro essere umani come agglomerati di rabbia e risentimento o come individui aperti alla vita e al mondo. Possiamo scegliere le parole inclusive.

Vox-Osservatorio italiano sui diritti (www.voxdiritti.it)

è un'associazione no profit che fa cultura dei diritti e da diversi anni si impegna su più fronti. Il progetto di punta è la Mappa dell'Intolleranza, lanciata nel 2015 per misurare e combattere l'odio online. Progetto, al quale aderiscono 4 università: Statale di Milano, La Sapienza di Roma, Aldo Moro di Bari e It'sTime, del dipartimento di Sociologia, università Cattolica di Milano.



Seconda parte

I FOCUS

Identità e relazioni di genere tra vecchi e nuovi media

Di **Monia Azzalini**

Osservatorio di Pavia e Università Ca' Foscari di Venezia

Il Consiglio d'Europa definisce l'*hate speech* su base sessista come una manifestazione di violenza contro le donne che con l'avvento delle nuove tecnologie ha assunto nuove forme, una dimensione più ampia e pervasiva, ma si fonda su una cultura preesistente a Internet, quella patriarcale.⁹ Sono **le relazioni di potere fra donne e uomini**, entro un sistema gerarchico storicamente resistente, che vede gli uomini in posizione di dominanza e le donne in posizione di sudditanza, a costituire il terreno fertile su cui crescono rigogliose le **molteplici forme in cui si esprime la violenza verbale** contro le donne: **victim-blaming** (colpevolizzazione della vittima), **re-victimisation** (ri-vittimizzazione), **slut-shaming** (denigrazione a sfondo sessuale), **body-shaming** (ridicolizzazione del corpo) e **revenge porn** (pornografia usata per vendetta), fino alle minacce di morte, stupro o violenza. Tutti epifenomeni di una cultura preservata da un linguaggio di vecchi e nuovi media che faticano a farsi specchio di identità, ruoli e relazioni di genere in mutamento. È questa forse la chiave di lettura che più di ogni altra può aiutarci a comprendere i risultati del Barometro dell'odio, che già nella precedente edizione vedeva le donne come "terzo target più odiato" dopo musulmani e migranti.

I media, così come la lingua, nella fattispecie italiana, sono infatti mezzi di comunicazione non neutrali: possono contribuire a rinforzare una cultura discriminatoria, veicolando stereotipi e asimmetrie di genere, o, viceversa, rendere conto dei cambiamenti sociali che vedono progredire, seppur lentamente, l'uguaglianza di genere nel nostro paese. Eppure, come attestato da diverse ricerche, **i media persistono a sotto-rappresentare le donne e a relegarle in funzioni marginali**, dando loro visibilità soprattutto come *vox populi* o vittime, mentre sovra-rappresentano gli uomini, e riservano loro i ruoli più autorevoli e prestigiosi come quello dell'*opinion maker*¹⁰. E l'uso dell'italiano nei media dimostra forti **resistenze alla declinazione femminile di nomi riferiti a donne in posizioni apicali** con lo conseguenza di rendere invisibili identità emergenti di donne che ricoprono incarichi pubblici o svolgono mestieri prestigiosi e di rafforzare così indirettamente l'idea che le identità politiche, istituzionali o professionali di potere e prestigio siano in qualche modo una prerogativa maschile¹¹.

La sfida a cui ci troviamo di fronte è dunque complessa perché richiede consapevolezza e impegno condiviso da tutto il settore dei media per la costruzione di un nuovo immaginario collettivo: democratico, inclusivo, differente. È a partire da qui che i media possono esercitare il loro potere e la loro responsabilità nella prevenzione e nel contrasto alla violenza contro le donne, fisica e verbale, così come richiamato dall'articolo 17 della Convenzione di Istanbul. Articolo a cui il Consiglio d'Europa ha recentemente

⁹ Council of Europe, Factsheet on Combating Sexist Hate Speech, February 2016.

¹⁰ Cfr. WACC, Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2015, London-Toronto, 2015. Rai, Osservatorio di Pavia, Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione Rai. Anno 2018.

¹¹ Cfr. Formato, Linguistic Markers of Sexism in the Italian Media: a Case Study of Ministra and Ministro, in «Corpora», vol. 11, n. 3, 2016, pp. 371-399; C. NARDONE, Asimmetrie semantiche di genere: un'analisi sull'italiano del corpus itWaC, in GENDER/SEXUALITY/ITALY, n. 3, 2016.



Seconda parte

I FOCUS

dedicato un documento approfondito, argomentando chiaramente che **i media sono più che semplici specchi della società o ambienti di comunicazione neutrale**, possono rafforzare una cultura di relazioni gerarchiche fra donne e uomini, perpetuando stereotipi di genere e atteggiamenti che **giustificano e legittimano la violenza contro le donne**, oppure possono contribuire al cambiamento sociale, promuovendo la tolleranza zero contro la violenza di genere e veicolando immagini non stereotipate e equilibrate fra donne e uomini¹².

L'Osservatorio di Pavia svolge da anni progetti di ricerca e sensibilizzazione su temi di interesse sociale, politico ed economico. Grazie a queste attività realizzate in Italia e all'estero l'istituto si è accreditato nel mondo come centro di primo piano in tema di media e democrazia, pluralismo, libertà di espressione, sviluppo sostenibile, governance e diritti umani.

LE DONNE MIGRANTI, IMMIGRATE, RIFUGIATE, VITTIME DI TRATTA: UNA REALTÀ SENZA VOCE

Di Paola Barretta

Associazione Carta di Roma

La caratteristica principale della presenza mediatica delle donne migranti, immigrate e rifugiate è del tutto “congiunturale”: si attiva solo in presenza di un evento specifico, spesso legato a vicende di cronaca nera (donne uccise dai padri o dai mariti).

Il dato complessivo strutturale è quello della assenza: nei notiziari di prima serata, il 2019 vede la presenza in voce di migranti e rifugiati pari al 7% (la metà dell'anno precedente), con una netta prevalenza maschile: 86% uomini e 14% donne, **in valore assoluto 34 interviste in un anno**.

Sono state intervistate alcune donne vittime di aggressioni di matrice razzista e alcune donne, a bordo delle navi di soccorso, in attesa di approdare sulle coste italiane.

La presenza di migranti e rifugiati nei contesti di inclusione sociale,

di rivendicazione dei diritti e di “attivismo”, **riguarda quasi esclusivamente la rappresentanza maschile**. I dati fino a qui illustrati sono stati elaborati dall'Osservatorio di Pavia per il rapporto Carta di Roma e fanno riferimento all'analisi sui notiziari di prima serata (Rai, Mediaset e La7) 2019.

PROTAGONISTA E ANTAGONISTA: CAROLA NELLE PAROLE DELLA STAMPA

Il 2019 è l'anno – in linea con le rilevazioni del 2018 – di Salvini (nominato in 1178 titoli della stampa), degli arrivi via mare, delle navi Acquarius e Sea Watch, dei processi e dei respingimenti. Come è possibile osservare dalla rassegna di Associazione Carta di Roma, è anche l'anno di Carola, anche se nominata in un numero inferiore di titoli (246), è la figura chiave della contrapposizione tra due visioni e due modelli della gestione della migrazione. In alcune fasi, anzi, i due “contendenti” hanno una visibilità del tutto simile.

La novità del 2019 è dunque la presenza di una “antagonista”, definita spesso come “Capitana”, centrale negli articoli della carta stampata.

¹² Council of Europe, Encouraging the Participation of the Private Sector and the Media in the Prevention of Violence Against Women and Domestic Violence: Article 17 of the Istanbul Convention, January 2016; <https://edoc.coe.int/en/violence-against-women/6804-encouraging-the-participation-of-the-private-sector-and-the-media-in-the-prevention-of-violence-against-women-and-domestic-violence-article-17-of-the-istanbul-convention.html>; ultimo accesso 10 gennaio 2020. <https://edoc.coe.int/en/violence-against-women/6804-encouraging-the-participation-of-the-private-sector-and-the-media-in-the-prevention-of-violence-against-women-and-domestic-violence-article-17-of-the-istanbul-convention.html>; ultimo accesso 20/02/2020



Seconda parte

I FOCUS

Diritti di genere e islamofobia

Di Valeria Fabretti

Centro per le Scienze Religiose, Fondazione Bruno Kessler

Questa nuova edizione del Barometro dedicata all'odio di genere aiuta a comprendere come, anche nel caso in cui si adotti uno sguardo mirato, l'analisi dello *hate speech* online riveli sempre un intreccio di elementi.

E infatti, i discorsi d'odio si basano spesso su rappresentazioni semplificate e stereotipate, in cui i diversi aspetti delle identità individuali e collettive vengono sovrapposti. Così, quando l'oggetto attorno a cui si generano argomenti offensivi è l'identità sessuale e/o di genere di una persona o di un gruppo, facilmente entra nel target anche **l'appartenenza di quella persona o di quel gruppo ad una minoranza religiosa**. A partire dai dati raccolti dal Barometro dell'odio, questa sovrapposizione riguarda, come immaginabile, in larga misura il caso dell'islam, confermando quanto già rilevato dalle precedenti edizioni nelle quali tra i bersagli del discorso pubblico religiosamente ostile la comunità musulmana aveva ricevuto una particolare esposizione. Nei contenuti riguardanti "donne e diritti di genere" **i musulmani sono tra gruppi sociali maggiormente presi di mira** da commenti offensivi e/o discriminatori (11%) e **da casi di vero e proprio incitamento all'odio e/o alla violenza** (15%). Viceversa, quando l'argomento di discussione è proprio la diversità religiosa, nel 10% dei casi il target dei commenti ostili sono donne. In pratica, un commento su dieci in cui una donna viene offesa o discriminata tratta l'argomento delle minoranze religiose.

Sessismo e misoginia si legano, quindi, all'intolleranza verso l'islam in particolare. La questione del trattamento della donna porta, del resto, a uno dei nodi centrali dell'argomento su cui l'*islamofobia* si basa, quello della incompatibilità tra questa religione, vista come arcaica e fondamentalmente oppressiva, se non violenta, e il mondo occidentale, democratico e liberale. Molti dei tweet e dei post intercettati nel periodo sotto osservazione, pubblicati sia da personaggi di pubblico rilievo che da utenti generici, si rivolgono a persone che hanno fatto della tutela della diversità, anche religiosa, una bandiera, accusandoli di una sostanziale contraddizione etica: il riconoscimento dell'islam nella sfera pubblica italiana aprirebbe infatti il fianco a una retrocessione nel riconoscimento di quelle stesse libertà di genere di cui questi personaggi si pongono in difesa. Questo insieme di commenti alimenta cioè una visione della **libertà religiosa**, da un lato, e delle **libertà individuali**, dall'altro, **come principi fondamentalmente contrapposti**.

Naturalmente, la contrapposizione si genera da una rappresentazione della religione – in questo caso l'islam – come un sistema monolitico e immutabile, i cui tratti di indesiderabilità, se non pericolosità, vengono attribuiti necessariamente a tutti i contesti geografici in cui essa è radicata e a tutti i suoi fedeli.

Ma, scorrendo i dati, è ancor più interessante notare che proprio **lo stesso dito puntato sull'incapacità supposta come "costitutiva" dell'islam di condividere l'insieme dei diritti riconosciuti (oggi) alle donne nel mondo occidentale finisce per rivolgersi con aggressività proprio a un target femminile**. Nel mirino, quindi, donne. Donne musulmane, rappresentate come incapaci di sottrarsi alla loro



Seconda parte

I FOCUS

stessa oppressione o accusate di occultare consapevolmente le criticità e contraddizioni di un'identità religiosa orgogliosamente manifestata, insieme, magari ad una di genere. Donne come le giovani "sardine" di origine straniera, prese di mira da un crescendo di post pubblicati nel novembre e nel dicembre 2019. Donne, cioè, che, secondo i commenti ostili raccolti, alimentati anche da esponenti di forze politiche come la Lega o Fratelli d'Italia, pretendono una voce nella sfera pubblica rimarcando orgogliosamente quelle origini o, nel caso della seconda, quel velo indossato che ricorderebbero invece esattamente la negazione del diritto di espressione e di partecipazione di cui esse stesse si avvalgono. Difficile dedurre dal monitoraggio temporalmente limitato qui in oggetto se questi elementi attestino una qualche posizione ideologica unitaria e diffusa, o se siano parte di un insieme frastagliato e incoerente di argomenti nel panorama Italiano.

Sembra però, per concludere, che il tema dell'ostilità a sfondo religioso – che ovviamente non riguarda unicamente l'Islam e a cui va mantenuta un'attenzione costante, come ben fatto dal Barometro dell'odio nelle diverse edizioni – offra una buona lente per mettere a fuoco in questo caso un sostanziale cortocircuito. Il cortocircuito di quell'odio che si erge in nome della difesa della donna e riserva proprio ad essa il suo volto peggiore.

Il Centro per le Scienze Religiose della Fondazione Bruno Kessler (FBK-ISR) è un istituto di ricerca multidisciplinare impegnato ad indagare la relazione complessa tra religione e innovazione nella società contemporanea. In questo ambito, i ricercatori di FBK-ISR - filosofi, sociologi, giuristi e antropologi - studiano anche le forme più conflittuali dei mutamenti sociali che coinvolgono la religione.



Seconda parte

I FOCUS

I minori online: privacy, sicurezza e dignità a rischio

Di Marco Gui, Tiziano Gerosa e Alessandra Vitullo

Centro di ricerca Benessere Digitale, Università Milano Bicocca

In Italia, nel 2016 circa il 55% degli adolescenti (compresi tra gli 11 e i 17 anni) navigava su internet tutti i giorni, quattro anni dopo la percentuale è salita al 72%. Oggi è l'85% dei giovani a possedere uno smartphone, mentre nel 2013 era solo il 47%. Tra questi sono le ragazze a manifestare un utilizzo più pervasivo: **4,5 ragazze su 10 trascorrono con il loro smartphone dalle tre alle sei ore al giorno** (dati Istat).

Percentuali che sono cresciute con velocità rilevante negli ultimi anni e che incrementano proporzionalmente anche i rischi derivanti dalla situazione di connessione permanente in cui vivono i ragazzi oggi. Il centro di ricerca Benessere Digitale dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca, tra il 2016 e il 2018, ha condotto un'indagine su più di 3.600 studenti di età compresa tra i 14 e i 16 anni, cercando di studiare nel dettaglio le abitudini e le modalità di utilizzo che gli adolescenti fanno dei loro dispositivi digitali e come queste varino in base al loro genere, al background familiare, e a quello socio-economico.

La ricerca, che ha coinvolto complessivamente 18 scuole secondarie di II grado della provincia di Milano e Monza in Brianza, evidenzia che il 99% del totale del campione di studenti intervistati possiede uno smartphone, più del 65% un computer e oltre il 50% un tablet. Sono ragazzi sempre più connessi e che, in media, ricevono il loro primo smartphone intorno agli 11 anni di età, ma il 22% a 10 anni o prima. Sono presenti per il 93% su Instagram e per il 99% su Whatsapp. **L'81% delle ragazze preferisce Snapchat** contro il 56% dei ragazzi; questi ultimi al contrario sono per l'83% su Youtube, seguiti dal 70% dalle ragazze. Il dato sorprendente riguarda Facebook e Twitter, i quali nonostante stiano diventando sempre di più i "social network degli adulti/genitori", non vengono ancora del tutto abbandonati dai più giovani. Infatti, senza considerare la frequenza di utilizzo, il 59% del totale degli intervistati dichiara di avere almeno un account su Facebook, mentre il 34% su Twitter.

Lo studio, approfondendo come e dove comunicano tra di loro gli adolescenti online, rivela che solo l'11% del totale degli intervistati scrive quotidianamente post o carica contenuti personali. Del resto **il 33% delle ragazze e il 24% dei ragazzi ammettono di provare ansia ogni volta che pubblicano un contenuto**, perché temono che non piaccia ai loro contatti. L'81% del totale del campione guarda invece più volte al giorno foto e contenuti degli amici, anche se solo il 24% reagisce ai post che visualizza scrivendo un commento personale. L'espressione dei feedback si sostanzia piuttosto in forma paraverbale, con il 58% degli intervistati che dichiara di utilizzare *emoji* o *like* per reagire ai post o ai contenuti altrui.

Anche se spesso non visibile sui social, la comunicazione degli adolescenti online trova terreno fertile nella messaggistica personale e tra le cerchie ristrette di amici, con l'85% delle ragazze e l'81% dei



Seconda parte

I FOCUS

ragazzi che dichiarano di scambiarsi messaggi privati più volte al giorno.

Di questa comunicazione, in generale preoccupano i risultati che riguardano principalmente la privacy degli adolescenti. Il 40% delle ragazze e il 32% dei ragazzi affermano, infatti, di aver visto postato online almeno una volta qualcosa di imbarazzante su di loro, senza il loro permesso. Nello specifico, il 42% delle ragazze e il 34% dei ragazzi hanno visto pubblicata online una loro foto che non volevano fosse vista da nessuno. Infine, considerando anche la giovane fascia d'età del campione analizzato, preoccupa che già **il 19% delle ragazze e il 35% dei ragazzi siano stati vittime di messaggi con contenuti a sfondo sessuale** (foto, meme, video ecc.) inviati per deriderli, o metterli in imbarazzo.

Meno aggressiva negli spazi pubblici online, la comunicazione dei giovani sembra spostarsi sui canali più sotterranei del web, che oltre ad essere meno visibili, sfuggono più facilmente anche ai pochi filtri di controllo messi a disposizione dalle piattaforme social.

Una comunicazione che presenta **caratteristiche trasversali al genere**: che siano ragazzi, o ragazze, le problematiche principali riscontrate riguardano la **privacy**, la **sicurezza dell'identità** e di conseguenza la **tutela della dignità** degli adolescenti. Nonostante l'etichetta di "nativi digitali" che gli è stata cucita addosso, sono ragazze e ragazzi che ricevono in mano i dispositivi digitali molto precocemente e che si ritrovano quindi prematuramente in dinamiche di connessione accelerate e mutevoli, che non sono in grado di controllare e in questo, purtroppo, difficilmente trovano il buon esempio negli adulti che dovrebbero guidarli.

"Benessere Digitale" è un Centro di Ricerca che si occupa del rapporto tra media digitali e qualità della vita. Il Centro ha dato vita a diversi progetti di ricerca interdisciplinari, in quattro aree di interesse: Benessere digitale a scuola, Smartphone e qualità della vita, Competenze digitali, Ict e apprendimento. Più informazioni su www.benesseredigitale.eu



BULLISMO E DISCRIMINAZIONE DI GENERE IN RETE, COME RACCONTARLI AGLI ADOLESCENTI

Come parlare a bambini e ragazzi di discriminazione e discorsi d'odio online? Sempre più spesso il gioco trova spazio come strumento per la sensibilizzazione e l'educazione, dall'infanzia all'età adulta, con l'obiettivo di fornire informazioni e far riflettere le persone, in modo non didascalico e divertente.

Tra le attività che Amnesty International Italia propone a giovani e giovanissimi per avvicinarli a questi delicati temi c'è **"HateSick – I viaggi di Alter"**, *browser game* che dal 2019 è fruibile gratuitamente online (<https://www.amnesty.it/hatesick/>), la cui trama e i cui dialoghi sono stati sviluppati con il supporto di esperti linguisti e psicologi. A disegnare il mondo distopico dove viene catapultato Alter, in cui tutti coloro che non si uniformano al pensiero dominante sono emarginati e isolati, anche fisicamente, hanno contribuito i suggerimenti dei bambini e degli adolescenti incontrati nei campi estivi di Amnesty e nelle fiere di settore, ai quali il video gioco è stato sottoposto nelle varie fasi di realizzazione.

Ancora più specifici, sulla discriminazione di genere o basata sull'orientamento sessuale tra adolescenti, i **progetti di Action Aid e Cospe.**

YOUTH FOR LOVE, NON IL SOLITO GIOCO

Quello che scegli, pensi e fai ogni giorno determina conseguenze nella tua e nella

vita altrui, così come nell'ambiente che ti circonda. E quando si entra nel campo della violenza di genere tutto ciò non è affatto scontato. A dimostrarlo la diagnosi condotta su 150 studenti degli istituti superiori di Milano: il 73,6% dichiara che la prima causa della violenza fisica e psicologica sono le caratteristiche fisiche, poi il proprio orientamento sessuale (67,1%) e infine motivi legati alla sfera sessuale (57,1%). A dare la misura dell'urgenza di fornire un supporto a giovani e alle comunità educanti in termini di strumenti e competenze è un dato che colpisce ancora di più: il 55% degli intervistati non sa a chi rivolgersi in caso di violenza all'interno della scuola, percentuale che sale al 61,2% uscendo dal perimetro scolastico.

Per questo motivo, ActionAid Italia sta implementando Youth for Love, un **programma educativo che coinvolge 1.200 studenti e 180 docenti tra Italia, Grecia, Belgio e Romania**, co-finanziato dal Programma Rights, Equality and Citizenship dell'Unione europea. Oltre agli interventi educativi nelle scuole, Youth for Love arriva nelle case e sui cellulari di 2 milioni di giovani, attraverso l'omonimo game interattivo (<https://www.youthforlove.eu/game/>). Vestendo i panni di un personaggio, chi gioca vive situazioni reali in diversi contesti, tramite le proprie scelte determina come far proseguire la storia, per comprendere **come attivarsi per gestire o meglio prevenire atti di bullismo e violenza di genere**. L'obiettivo è di incentivare la riflessione e cogliere l'importanza del rispetto, perché il rispetto che ciascuno ha di sé dipende dal rispetto che riserva alle altre persone.

PLAY FOR YOUR RIGHTS!

A dicembre 2019 Cospe ha lanciato il nuovo progetto triennale *Play for your rights! Innovative media education strategies against sexism and discrimination*, che coinvolge quattro paesi Europei e sei partner (Cospe, Casa delle donne per non subire violenza, Centro Zaffiria in Italia, Mediterranean Institute of Gender Studies a Cipro, Women's Issues Information Center in Lithuania, medien+bildung.com in Germania).

Il progetto mira a **combattere il linguaggio d'odio di matrice sessista, gli stereotipi e le discriminazioni di genere tra gli adolescenti** attraverso strategie di *media education* e pratiche di *gamification*. Il progetto unisce e mette in sinergia le diverse competenze di sei associazioni attive a livello europeo nell'ambito dei diritti delle donne e studi di genere, delle pratiche di *media education* e dell'educazione interculturale. Attraverso formazioni per insegnanti, educatrici e educatori e attività laboratoriali partecipative all'interno delle scuole superiori, il percorso mira a produrre insieme alle adolescenti e agli adolescenti coinvolti due giochi didattici: un gioco di carte e un *urban game*, che aiuteranno studentesse e studenti a comprendere e contrastare in modo positivo il fenomeno del linguaggio d'odio sessista e delle discriminazioni di genere. Alla fine del progetto, i materiali prodotti verranno resi disponibili gratuitamente al pubblico accompagnati da *handbook* per insegnanti ed educatrice e educatori; nel contempo verranno promosse attività comunicative a livello nazionale ed europeo volte a combattere il discorso d'odio e gli stereotipi di genere.



Seconda parte

I FOCUS

Discriminazione femminile: il modello patriarcale nel sistema penale italiano

Di **Monica Gazzola**

Avvocata

La cultura italiana – sociale e giuridica – non si è ancora emancipata da un modello patriarcale e violento. Il **movimento di liberazione della donna degli anni '60 e '70** ha portato a profonde rivoluzioni nel sistema giuridico e sociale: la legge sul divorzio n. 898 del 1970, la riforma del diritto di famiglia attuata con la legge n. 151 del 1975, la legge n. 194 del 1978 sulla tutela sociale della maternità e l'interruzione volontaria di gravidanza, nonché le leggi a tutela delle donne lavoratrici, in nome di quella parità tra i sessi e tra marito e moglie proclamata già nel 1948 dall'art. 3 e dall'art. 29 della nostra Costituzione e solo assai tardivamente attuata.

Il sistema culturale e sociale, tuttavia, appare ancora ben lontano dall'effettivo riconoscimento della donna quale soggetto e della sua parità rispetto all'uomo.

Anni 80 e 90: delitto d'onore, adulterio, violenza

Il modello patriarcale e violento era giustificato e istituzionalizzato dal nostro codice penale del 1930 e gli interventi a modifica di tale assetto possono ritenersi ancora troppo recenti, per considerarsi pienamente assimilati e condivisi dal sentire sociale. L'art. 587 del codice penale, che prevedeva una consistente diminuzione di pena per chi uccide la figlia, la sorella o il coniuge sorpreso con l'amante (c.d. delitto d'onore), è stato abrogato solo nel 1981 (legge n. 442). E solo con la legge 24/11/1981 si è prevista la sostituzione nelle norme codicistiche dell'espressione «patria potestà» con «potestà dei genitori».

Particolarmente significativo il lungo, difficile percorso che ha portato all'**abrogazione del delitto di adulterio**, punito dal codice penale solo quando commesso dalla donna (art. 559 codice penale).

Nel 1961, la Corte Costituzionale respinse la questione di legittimità costituzionale della norma e, richiamandosi alle valutazioni compiute dal legislatore del 1930 e sulla base della comune coscienza sociale, affermò che **l'adulterio della moglie era ben più grave rispetto a quello del marito** (Corte Costituzionale 23/11/1961). Si dovette attendere il 1968, quando la Corte Costituzionale, con due sentenze di portata storica, dichiarò l'illegittimità dell'art. 599 codice penale (n. 126 del 19/12/68 – n.147 del 3/12/69), riconoscendone il contrasto rispetto al principio di eguaglianza tra i coniugi sancito dall'art. 29 della Costituzione. Una decisione che **lasciò divisa l'opinione pubblica**, con numerose prese di posizione contrarie da parte di esponenti del mondo politico e sociale.



Seconda parte

I FOCUS

Quanto alla considerazione sociale e giuridica del reato di violenza sessuale, solo con la legge n. 66 del 1996 esso è stato rubricato come delitto contro la libertà sessuale e inserito tra i reati contro la persona: fino ad allora **lo stupro era punito non in relazione al soggetto vittima, bensì in quanto comportamento contro la morale pubblica**. E solo con tale riforma il reato di violenza sessuale ha introdotto (art. 609 bis codice penale) il concetto unitario di 'atti sessuali', cancellando la distinzione tra 'congiunzione carnale' e 'atti di libidine' che obbligava la vittima della violenza a odiosi e umilianti approfondimenti in sede testimoniale.

Il **perdurare di una concezione che giustifica l'uso della violenza nei contesti familiari** è ben rappresentato dal fatto che il nostro codice penale contempli ancora la possibilità di usare metodi di correzione violenti, punendone (art. 571 codice penale) solo l'abuso e con pene considerevolmente diminuite in caso di lesione o morte. Ancora negli anni '60 la giurisprudenza della Corte di Cassazione era concorde nel riconoscere al marito il diritto di usare nei confronti della moglie una *vis modica* che soltanto se eccessiva, poteva tradursi in fatti aventi rilevanza penale. E ancor oggi si discute se, per quanto riguarda i figli minori, possa ritenersi lecito l'uso di una *vis modica* a fini educativi.

Anni 2000: *stalking*

Un notevole avanzamento nel contrasto alle discriminazioni contro le donne e, più in generale, fondate su identità di genere e orientamento sessuale, era contenuto nel disegno di legge governativo n. 2169 del 2007 che proponeva tre livelli integrati di intervento: misure di sensibilizzazione e prevenzione contro la violenza in famiglia, riconoscimento dei diritti delle vittime della violenza, rafforzamento della tutela penale e ampliamento della tutela processuale sia penale che civile. Il disegno di legge prevedeva anche l'estensione dei reati della c.d. Legge Mancino (n.205 del 1993) alle discriminazioni fondate "sull'orientamento sessuale o sull'identità di genere".

È stato attuato dal legislatore solo parzialmente con il decreto legge n. 11 del 23 febbraio 2009 («Misure urgenti in materia di sicurezza pubblica e di contrasto alla violenza sessuale, nonché in tema di atti persecutori», convertito dalla legge n. 38 del 23 aprile 2009) che ha introdotto nel codice penale con l'art. 612 bis la **punizione degli 'atti persecutori'**, sulla falsariga delle normative estere sullo *stalking*, con lo scopo di sanzionare gli episodi di molestie e minacce reiterati, prima che queste possano degenerare in condotte ancora più gravi, quali violenze sessuali, lesioni o addirittura l'omicidio.

La sostanziale limitazione della riforma alla previsione di una nuova fattispecie penale e a forme di protezione della vittima, tralasciando l'introduzione di misure volte all'aspetto educativo e culturale, tuttavia, ripropone lo schema di **un modello repressivo, ossia *post factum*, invece che attuare un sistema di prevenzione**.



VERSO LA PARITÀ DI GENERE

1948

L'articolo 3 della Costituzione italiana stabilisce che "tutti i cittadini hanno pari dignità e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso [...]".

Anni 60 e 70

1968-69

La Corte costituzionale, con due sentenze, dichiara l'illegittimità costituzionale dell'articolo del codice penale che punisce l'adulterio commesso dalla donna.

1970

Entra in vigore la legge sul divorzio (n. 898).

1975

La riforma del diritto di famiglia (legge n. 151) abolisce la figura del capofamiglia (che rimane solo ai fini anagrafici) e stabilisce che la donna e l'uomo hanno pari diritti e doveri.

1978

Entra in vigore la legge n. 194, sulla tutela sociale della maternità e sull'interruzione volontaria di gravidanza.

Anni 80 e 90

1981

La legge n. 442 abroga il "delitto d'onore".

1996

La legge n. 66 del 1996 rubrica il reato di violenza sessuale come delitto contro la libertà sessuale e lo inserisce tra i reati contro la persona.

Dal 2000

2009

La legge n.38 attua solo in parte il disegno di legge governativo n. 2169/2017, recante «Misure di sensibilizzazione e prevenzione, nonché repressione dei delitti contro la persona nell'ambito della famiglia, per l'orientamento sessuale, l'identità di genere e di ogni altra causa di discriminazione». Sono introdotti l'art. 612 bis che punisce gli 'atti persecutori', alcuni nuovi strumenti protettivi specifici e una forma di sostegno alle vittime.

2013

L'Italia ratifica la Convenzione di Istanbul (2011) del Consiglio d'Europa, primo strumento internazionale giuridicamente vincolante 'sulla prevenzione e la lotta alla violenza contro le donne e la violenza domestica' che riconosce la violenza sulle donne come forma di violazione dei diritti umani e di discriminazione.

2019

Entra in vigore il cosiddetto Codice Rosso (legge n.69) che introduce una corsia preferenziale per le denunce di violenza sulle donne, rendendo le indagini più rapide e obbligando i pm ad ascoltare le vittime entro tre giorni. Introduce, inoltre, il reato di *revenge porn*.



Seconda parte

I FOCUS

Anni recenti: la mancata tutela delle discriminazioni di genere e di orientamento sessuale

Il permanere di una visione discriminatoria nei confronti delle donne e, più in generale, in relazione all'identità di genere e all'orientamento sessuale, connota in modo plateale anche le più recenti riforme legislative, che pur costituiscono importanti avamposti a tutela dei diritti fondamentali.

Il decreto legislativo n.21 del 21 marzo 2018 ha introdotto nel nostro codice penale (art. 604 bis) i **“Delitti contro l'eguaglianza”**, che punisce le condotte di **propaganda di idee fondate sulla superiorità o sull'odio razziale o etnico, nonché la commissione o l'istigazione a commettere atti di violenza per motivi razziali, etnici, nazionali o religiosi**, sancisce il divieto di organizzazioni, associazioni, movimenti o gruppi aventi tra i propri scopi l'incitamento alla discriminazione o alla violenza per motivi razziali, etnici, nazionali o religiosi. Prevede, oltre ad alcune precise circostanze aggravanti, anche un'aggravante generica, applicabile a tutti i reati commessi con le finalità di discriminazione etnica, razziale e religiosa indicate o per agevolare le associazioni destinate al medesimo scopo. Anche con questa importante novella legislativa, **non sono state prese in considerazione le condotte di discriminazione fondate sull'identità di genere o sull'orientamento sessuale.**

Così pure, da ultimo, neppure la legge n.69 del 19 luglio 2019, cosiddetto Codice Rosso, che ha introdotto modifiche al codice penale e al codice di procedura penale in materia di tutela delle vittime di violenza domestica e di genere, ha esteso la disciplina dei cosiddetti crimini d'odio e discorsi d'odio alle discriminazioni fondate sull'identità di genere o sull'orientamento sessuale.

UNA RETE DI ESPERTI PER CONTRASTARE L'ODIO

A partire dal 2018 Amnesty International Italia promuove l'incontro, a livello nazionale, di esperti – organizzazioni, ricercatori, singoli esperti – nell'ambito del contrasto ai fenomeni d'odio, con l'obiettivo di costruire, insieme, una rete che, per la prima volta, potesse far operare insieme organizzazioni non governative, centri accademici e osservatori. Una rete che, grazie a differenti competenze e vocazioni, vuole

lavorare lungo più percorsi paralleli, dalla lobby alla comunicazione, dalla formazione alla ricerca, forte delle sinergie e collaborazioni che si sono sviluppate in due anni di dialogo e confronti costanti.

I contributi contenuti nella seconda parte di questo rapporto (“I focus”) sono stati realizzati da alcuni degli esperti della rete.

Partecipano a questa iniziativa Action Aid, Arci, Asgi, Associazione Carta di Roma, Associazione Vox Diritti, Consiglio

nazionale forense, Cospe, Fondazione Bruno Kessler, Fondazione Pangea, Lunaria, No Hate Speech Movement, Osservatorio di Pavia, Rete Lenford.

Ricercatori delle università di Bologna, Firenze, Milano, Padova, Reading, Salento, Trento, Verona e dell'Istituto per le Tecnologie didattiche del Consiglio Nazionale delle Ricerche.

Sono coinvolti, inoltre, Unar e Oscad.



Appendice

Nota metodologica

A cura di Rania Wazir

Data scientist fondatrice di data4good

L'attività di monitoraggio

L'attività di monitoraggio dei contenuti pubblicati sui social network **"Barometro dell'odio – Sessismo da tastiera"** si compone di diverse fasi: la raccolta dei contenuti, il campionamento, la visualizzazione e valutazione, il cross-checking e l'analisi. Ogni fase è descritta nei paragrafi che seguono.

ALCUNI ACCORGIMENTI

I dati sono raccolti per mezzo delle API di Twitter e Facebook. L'API di Facebook non fornisce il nome e l'ID dell'utente, nel caso degli utenti generici che commentano (mentre fornisce queste informazioni quando si tratta della pagina degli *influencer*).

Twitter fornisce sia il nome che l'ID degli utenti; nel caso degli utenti generici il nome è immediatamente rimosso dal codice utilizzato e non viene salvato, mentre l'ID è subito sottoposto a una funzione

crittografica di *hash*.

Per quanto riguarda l'ID del messaggio, nel caso di Twitter anche questa è sottoposto in modo immediato a una funzione crittografica di *hash* (sempre e solo per gli utenti generici). La conservazione dell'ID originale del messaggio è necessaria, nel caso di Facebook, per poter individuare le risposte attraverso l'FB Graph API; una volta che tutte le risposte sono individuate, l'ID del messaggio è sottoposto a funzione crittografica di *hash*.

La funzione di *hash* utilizzata è SHA-256.

I dati grezzi sono salvati su una

piattaforma di archiviazione con accesso ristretto agli sviluppatori. Qualsiasi dato grezzo contenente l'ID di messaggi non sottoposti ad *hash* è rimosso entro una settimana dal termine del progetto.

I dati valutati (i quali non contengono informazioni quali lo username e l'ID, con l'eccezione degli *influencer*) sono salvati anch'essi in una piattaforma per l'archiviazione accessibile ai soli sviluppatori. Tali dati, possono essere resi disponibili, su richiesta, per finalità di ricerca.

La raccolta dei contenuti

I contenuti sono raccolti da Twitter e Facebook sulla base di un campione di personaggi. Una lista di *influencer*, coi relativi account pubblici Twitter e pagine Facebook, è stata redatta da Amnesty International Italia.

I contenuti possono essere divisi in due categorie, che sono anche trattate diversamente in termini di elaborazione e campionamento.

La prima categoria è quella dei post e dei tweet degli *influencer* (ai quali, nel resto di questa nota metodologica, ci riferiremo semplicemente come ai "post") e la seconda è quella dei commenti a tali post. Questi ultimi includono anche le risposte ai commenti (per Twitter fino al quarto livello, es.: la risposta alla risposta al commento a un post). Nel solo caso di Twitter, i commenti includono anche le menzioni, rilevate attraverso la ricerca per parole chiave, corrispondente a "Nome Cognome" del personaggio (lo stesso tipo di ricerca non può essere effettuato su Facebook).

I post sono stati raccolti a partire dal 18 novembre 2019, fino al 20 dicembre 2019. I commenti sono stati raccolti a partire dalla stessa data e



Appendice

fino al 25 dicembre 2019 (5 giorni dopo la chiusura della raccolta dei post, per assicurare che la maggior parte dei commenti fosse raccolta). In tale periodo abbiamo raccolto 7.500 post e *tweet* degli *influencer* (2.100 da Facebook e 5.600 da Twitter) e 4.5 milioni di commenti (2.5 milioni di Facebook, 2 milioni da Twitter).

Alcune questioni relative alle API. La Twitter Standard Search non garantisce che *tutti* i *tweet* che soddisfano i requisiti siano restituiti. Poiché è stato eseguito un campionamento randomizzato dei commenti da valutare, il fatto che alcuni possano essere sfuggiti alla raccolta non ha costituito un problema. Facebook non consente la raccolta di oltre 24.000 commenti per post, ma anche in questo caso, per via del campionamento randomizzato dei commenti da valutare, ciò non ha rappresentato una difficoltà.

Campionamento

La valutazione è stata effettuata, dagli attivisti di Amnesty International Italia, insieme allo staff dell'Organizzazione e agli esperti del Tavolo per il contrasto ai discorsi d'odio promosso dalla stessa, sulla base di una lista di *influencer* redatta da Amnesty International Italia. Dopo l'elaborazione di una prima macro-lista, l'elenco è stato ristretto ai contenuti dei 10 *influencer* donne e uomini che, nelle prime due settimane di monitoraggio, hanno raccolto il maggior numero di commenti. Una volta che la lista finale è stata individuata, abbiamo eseguito il campionamento randomizzato di un numero di commenti - tra i 1.000 e i 4.000 - per ciascun *influencer*. I commenti disponibili per la valutazione, in questo stadio non sono ancora rappresentativi delle reali proporzioni e, pertanto, è stata eseguita un'appropriata ponderazione per l'analisi aggregata finale (a ogni *influencer* è stato assegnato un peso, per maggiori dettagli leggere, più avanti, "L'analisi dei contenuti").

Valutazione dei contenuti

Tutti i contenuti raccolti per la valutazione, sono stati raggruppati in "pacchetti" composti da circa 75 contenuti ognuno. Questi pacchetti sono automaticamente caricati su una piattaforma per la valutazione, che mostra le seguenti informazioni al valutatore:

- nome dell'*influencer* dal cui feed sono stati raccolti i post e i commenti o al quale fa riferimento la menzione nei *tweet*;
- il post/commento da valutare;
- per i commenti/le risposte ai commenti, quando disponibile il post originale/il commento originale in risposta al quale è stato pubblicato il contenuto da valutare.

Con queste informazioni, il valutatore procede alla valutazione di ogni contenuto, per mezzo di uno schema che prevede l'indicazione del tema trattato e della sua accezione (positivo-neutro o negativo). Nel caso di contenuto negativo, si indica il livello di problematicità (non problematico, problematico, *hate speech*, ambiguo). Nel caso di contenuto problematico o di *hate speech*, si prosegue individuando il target e la categoria sociale soggetta a discriminazione al quale il target è ricondotto. I valutatori sono forniti di una guida alla valutazione che contiene istruzioni e criteri.



Appendice

Cross-Checking

Può essere difficile per i valutatori avere un parere unanime sul livello di offesa di un contenuto, il seguente schema è stato applicato per stabilizzare il margine di divergenza: tutti i contenuti sono stati valutati da tre differenti valutatori, selezionati casualmente. I commenti sui quali tutti e tre i valutatori esprimono le stesse valutazioni, sono accettati come finali. Fanno eccezione i contenuti catalogati come *hate speech* e come problematici (ossia offensivi e/o discriminatori) o quelli valutati da almeno due valutatori come ambigui. In tal caso i contenuti sono inviati a un gruppo di esperti dello staff di Amnesty International Italia e del Tavolo per il contrasto all'odio per la valutazione definitiva. Tale gruppo riceve anche i contenuti sulla cui valutazione non vi è unanimità da parte dei tre valutatori. Nell'ultima settimana di valutazione, tutti i contenuti sono stati valutati direttamente dal gruppo di esperti.

L'analisi dei commenti

Il focus principale di questa edizione del Barometro dell'odio è costituito dalle donne e dal trattamento che queste ricevono online. A tal fine abbiamo esaminato la percentuale di attacchi personali ricevuti dalle influencer del campione, comparandola a quella degli attacchi personali ricevuti dagli influencer del campione.

Per analizzare la qualità del dibattito online che vede protagoniste le donne, abbiamo esaminato:

- il *tema* donne e diritti di genere, guardando a quali influencer corrisponde il maggior numero di commenti su questo tema e quale fetta è negativa, offensiva e/o discriminatoria o *hate speech*;
- il *target* donne, osservando chi ha raccolto la più alta incidenza di commenti che lo bersagliano e abbiamo guardato al modo in cui tale bersaglio si sovrappone e incrocia ad altri target (migranti e rifugiati, musulmani ecc.).

Abbiamo esaminato anche la qualità del discorso relativo alla comunità lgbti soffermandoci su:

- il *tema* lgbti, guardando a quali influencer corrisponde il maggior numero di commenti su questo tema e quale fetta è negativa, offensiva e/o discriminatoria o *hate speech*;
- il *target* lgbti, osservando chi ha raccolto la più alta incidenza di commenti che lo bersagliano e abbiamo guardato al modo in cui tale bersaglio si sovrappone e incrocia ad altri target (migranti e rifugiati, musulmani ecc.).

Abbiamo ristretto l'analisi alla statistica descrittiva. Questa analisi si pone come un lavoro esplorativo, volano per ulteriori indagini che abbiano per oggetto il dibattito sui social media e per ricerche qualitative sul linguaggio utilizzato e sui fattori che incitano l'odio online.

Come menzionato sopra, il campionamento randomizzato intende garantire un data set che includa commenti sufficienti per tutti gli *influencer*. Il risultato è un data set che non riflette le reali proporzioni



Appendice

dell'intero corpo dei commenti presenti sui social media e deve, di conseguenza, essere sottoposto a ponderazione, secondo lo schema descritto dal seguente esempio. Supponiamo che vi siano solamente 2 *influencer* attivi sui social media, l'*influencer*, che riceve 500 commenti e l'*influencer* B, che ne riceve 2.000. Supponiamo poi, che valutandoli dopo aver eseguito un campionamento randomizzato, rileviamo che A ha ricevuto un 20% di commenti negativi, mentre B un 10%. Per poter calcolare la proporzione generale dei commenti negativi, dovremmo partire dallo stabilire che vi sono 2.500 commenti in totale (500+2000). L'*influencer* A riceve 1/5 dei commenti (500/2500 = 1/5), mentre B ne riceve 4/5 (2000/2500 = 4/5). Su tale base, all'*influencer* A è assegnato un peso pari a 1/5 e a B un peso pari a 4/5. La proporzione generale si ottiene, quindi, così: $(1/5) \times 20\% + (4/5) \times 10\% = 12\%$.

Utilizziamo metodi di *bootstrapping* per calcolare gli errori standard.

Data4good, organizzazione basata a Vienna, nasce dall'incontro di un gruppo di data scientist che mette a disposizione le proprie competenze per il supporto di progetti non profit che usano i big data come mezzo per produrre cambiamenti positivi nella società. L'associazione favorisce la democratizzazione dell'intelligenza artificiale, promuovendone l'uso tra gli enti pubblici e le organizzazioni non governative.

MARGINE DI ERRORE

Ogni procedura statistica deve tenere conto della misurazione degli errori. In questo caso il margine di errore è causato da 2 fattori principali: il primo consiste nella variazione casuale che deriva dal campionamento randomizzato; il secondo è dovuto alla difficoltà di ottenere valutazioni uniformi. Il primo errore è stato misurato per mezzo del *bootstrapping* sui commenti

valutati. Al fine di mitigare la seconda tipologia di errore, invece, i commenti sono stati sottoposti al cross-checking e quelli sui quali la valutazione era divergente sono stati passati al vaglio degli esperti dello staff di Amnesty International Italia e del Tavolo per il contrasto all'odio per la valutazione finale. Le percentuali relative agli attacchi personali ricevuti dagli *influencer* hanno un margine di errore sotto i 2 punti percentuali con un livello di

fiducia al 99%, con l'eccezione dei due *influencer* col maggior numero di attacchi personali. Per il primo il margine è di 5 punti percentuali (anche prendendo in considerazione la stima più bassa, l'*influencer* con la più alta incidenza di attacchi personali distanzia gli altri); per il secondo è di 2,5 punti. Gli intervalli di fiducia con livello al 99% per i dati presentati in questo rapporto sono disponibili su richiesta.

Amnesty International Italia ringrazia tutti coloro che hanno contribuito, con impegno e entusiasmo, alla realizzazione di questo rapporto.

Un grazie particolare va agli attivisti, il cui supporto nell'attività di valutazione è stato essenziale e a Rania Wazir, data scientist che ha elaborato i codici e che ci affianca costantemente.



io non odio

io non odio

io non odio

io non odio



io non odio



ITALIA

AMNESTY
INTERNATIONAL



Amnesty International Italia

Via Magenta 5 - 00185 Roma
Tel: (+39) 06 44.90210
Fax: (+39) 06 44.90.243
info@amnesty.it
www.amnesty.it