

HATE SPEECH NELLO SPAZIO PUBBLICO

SOFIA Servizi e Operatori Formatati
per l'Integrazione e l'Accoglienza



Marinella Belluati

Università di Torino

marinella.belluati@unito.it





INTRO



L'HATE SPEECH COME RISPOSTA ALLA CRISI

Il lungo ciclo della **crisi economica, finanziaria e politica** ha ampliato progressivamente le **disuguaglianze sociali** alimentando rancore sociale

Il **populismo** e il **sovranismo** hanno alimentato forme di risentimento generalizzato

Il **rancore socializzato** viene «cavalcato» da «**élite politiche**» che lo legittima a **livello istituzionale**

La diffusione dei **social media** ha amplificato la visibilità di discorsi offensivi.

La disintermediazione dei processi socio-politici ha offerto più possibilità alla crescita dell'offesa pubblica

Il **linguaggio comune** ha legittimato forme espressive di odio manifesto a seguito di forme di deterioramento del **linguaggio pubblico**

La **ricerca del capro espiatorio** è diventata una strategia cognitiva dominante.

Il contenuto offensivo può quindi più attivare categorie di **senso comune**.



LA PANDEMIA COME FATTORE SCATENANTE

- Il **Barometro dell'odio 2021 di Amnesty International** ha misurato che la reazione alla paura e all'incertezza ha accentuato la ricerca di un colpevole che va oltre l'abituale individuazione di un capro espiatorio.
- L'analisi dei commenti online dice che 10,5% è offensivo e/o discriminatorio e l'1,2% è classificabile come hate speech. La lettura del fenomeno attraverso l'individuazione di picchi di odio sta mostrando un cambiamento che indica la radicalizzazione dell'odio in rete.
- I riferimenti denigratori più presenti sono stati: Islamofobia (46%), sessismo (31,3%), antiziganismo (23,1%), antisemitismo (20,1%), razzismo (7,9%).
- I target sono più spesso identificabili con la comunità lgbti e musulmane, organizzazioni non governative o individui che svolgono attività umanitaria o legata al mondo della solidarietà, donne, rom e infine migranti e rifugiati.
- Nel 2021 il periodico «**The New Yorker**» ha definito come *public shaming pandemic* «l'umiliazione pubblica che ha trovato una nuova dimensione nel quadro dell'emergenza sanitaria globale, e rinnovato i suoi bersagli».



LA POLARIZZAZIONE DEL DISCORSO PUBBLICO

Alimentare **risentimento** è un'attività molto **“remunerativa”**, in termini di **consenso elettorale**, che per la carriera politica di singole persone. C'è correlazione tra il **successo di gruppi esplicitamente xenofobi**, l'aumento di partiti e movimenti di estrema destra in Europa e **lo spazio che i discorsi di odio** trovano nel dibattito pubblico.

Chi ricopre ruoli pubblici **non sempre è consapevole (forse) del potere che i discorsi d'odio** hanno nel creare risentimento in una parte dell'opinione pubblica.

La pervasività dei discorsi d'odio è oggi legata alla dinamica orizzontale **del web e dei social media**.

Le organizzazioni sociali, gli attori della società civile, i soggetti che analizzano i fenomeni culturali e sociali stanno provando a mettere in campo **un'azione adeguata di contrasto**



IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE

I tradizionali mezzi di comunicazione hanno un ruolo centrale nell'orientare la rappresentazione della realtà e nell'influenzare il dibattito pubblico.

Discorso politico e discorso mediatico si contaminano reciprocamente, amplificando pregiudizi e stigmi.

La propagazione degli *hate speech* avviene in maniera sempre più rapida, grazie ai **social network** che disintermediano la relazione le parti **scavalcando le tradizionali forme di mediazione.**

Sono possibili azioni automatizzate che amplificano l'effetto complessivo e favoriscono forme espressive meno controllate.



DEFINIZIONE DEL CONSIGLIO D'EUROPA (1997)

Per “discorsi d’odio” si intendono: “tutte le forme di espressione che diffondono, incitano, promuovono o giustificano l’odio razziale, la xenofobia, l’antisemitismo o altre forme di odio basate sull’intolleranza, inclusa l’intolleranza espressa da nazionalismo ed etnocentrismo aggressivi, la discriminazione e l’ostilità nei confronti delle minoranze, dei migranti e delle persone di origine straniera.”



TULLIO DE MAURO LE PAROLE PER FERIRE

INTERNAZIONALE
27 SETTEMBRE 2016

È necessario un ampliamento che prenda in considerazione anche espressioni che non siano *derogatory in nature* (non definite nella norma della lingua, ma che tuttavia nell'uso si rivelano eccellenti "parole per ferire")

Non è solo la dimensione formale della degenerazione linguistica, ma anche l'asimmetria del potere di allocuzione e il contesto culturale entro cui avviene.

Le parole insultanti non colpiscono solo le persone, ma qualificano negativamente le situazioni

Tipologia di parole «per ferire»

- A doppio taglio non offendono una persona ma evocano un gruppo sociale (beduino)
- Stigmatizzano i luoghi (terrone, marocco)
- Stigmatizzano un ruolo (scaricatore di porto, professore, politico, strizzacervelli, operaio, padrone)
- Neutre, ma avvertite come ingiuriose (gobbo, handicappato, analfabeta, nano)
- Stigmatizzano difetti morali (pigro, cialtrone, osceno, avido)
- Stigmatizzano lo status economico (morto di fame, pezzo straccione, proletario)

IL CONTESTO DELL'ODIO

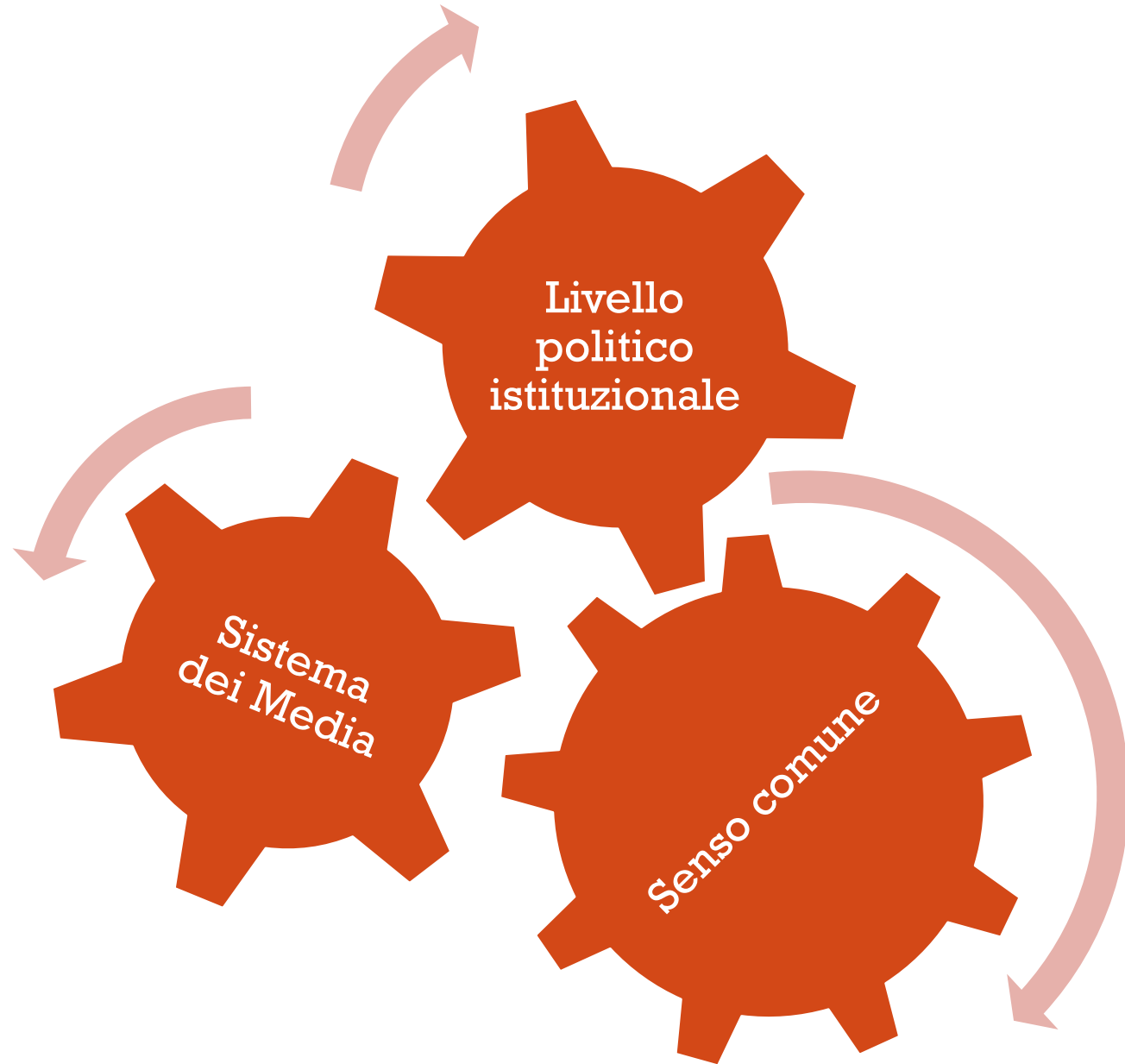
Sorgente

Contenuto

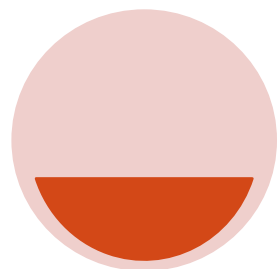
Bersaglio



IL MECCANISMO DELL'ODIO

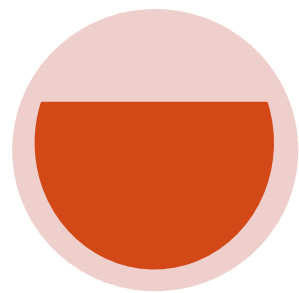


IL LIVELLO DELL'ODIO



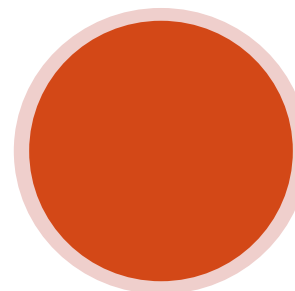
Hate
words

Ambito
linguistico



Hate
speech

Ambito
argomentativo-
retorico



Hate
crime

Ambito
normativo





STEREOTIPI

Conoscenze:
componente cognitiva

PREGIUDIZI

Disposizione d'animo:
componente affettiva

DISCRIMINAZIONE

Azioni: componente
comportamentale

LE RADICI DELL'ODIO



1 Crimini di odio

Atti di violenza fisica, fino all'omicidio, perpetrati contro persone in base a qualche caratteristica come il sesso, l'orientamento sessuale, l'etnia, il colore della pelle, la religione o altro.

1

2 Linguaggio di odio

Minacce e/o incitamento alla denigrazione e alla violenza contro una persona o gruppi di persone identificate in base ad una qualche caratteristica come il sesso, l'orientamento sessuale, l'etnia, il colore della pelle, la religione o altro.

2

3 Discriminazioni

Lavoro, alloggio, scuola, relazioni sociali

3

4 Stereotipi, false rappresentazioni

Stereotipi negativi, rappresentazioni false o fuorvianti, insulti, linguaggio ostile "normalizzato" o banalizzato

4

LA PIRAMIDE DELL'ODIO

**COMMISSIONE "JO COX"
SU FENOMENI DI ODIO,
INTOLLERANZA,
XENOFOBIA,
E RAZZISMO (2017)**



COME SI INTERVIENE A LIVELLO DI POLITICA PUBBLICA PUBBLICO

- L'**ONU**, in risposta alle attuali tendenze allarmanti di crescente xenofobia, razzismo e intolleranza, misoginia violenta, antisemitismo e odio anti-musulmano ha lanciato la strategia e il piano d'azione delle Nazioni Unite sui discorsi d'odio.
- L'**High Level groups** è una piattaforma per sostenere gli sforzi dell'UE e nazionali nel garantire l'effettiva attuazione delle norme pertinenti e nell'istituire politiche efficaci per prevenire e combattere i crimini e i discorsi d'odio. Questo viene fatto promuovendo discussioni tematiche su lacune, sfide e risposte, promuovendo lo scambio di buone pratiche, sviluppando orientamenti e rafforzando la cooperazione e le sinergie tra le principali parti interessate.
- Il Parlamento italiano ha istituito commissioni di intervento (Cox, Commissione straordinaria intolleranza, razzismo, antisemitismo, istigazione all'odio e alla violenza) e tenta di legiferare (DDL Zan).
- L'Italia è parecchio in ritardo, rispetto a molti altri stati, nell'implementare le raccomandazioni dell'ONU, del Consiglio d'Europa e delle disposizioni dell'unione europea sulla tutela dei diritti delle persone LGBTI e sul contrasto alla misoginia.



COME SI INTERVIENE SULL'INFORMAZIONE

- Nel 2016 primo tentativo dell'Unione Europea di agire sulle maggiori aziende Hi-tech attraverso la stipulazione su base volontaria di un **Codice di Condotta**, a tutti gli effetti un modello di *self-regulation*. Firmato inizialmente da Facebook, Microsoft, Twitter e YouTube, successivamente da Instagram, Snapchat e Dailymotion poi da Jeuxvideo e da TikTok nel
- Con la **formazione degli addetti** e il lavoro sulle **deontologie**
- Con il **coinvolgimento di authority e soggetti terzi**
- Con la **sensibilizzazione dei pubblici** (digital media literacy)



CHI L'HA DETTO?

Sono vietati i contenuti che si configurano come attacchi, sia reali che percepiti, indirizzati a una persona o un gruppo di persone in base a razza, etnia, nazionalità di origine, religione, sesso o identità sessuale, orientamento sessuale, disabilità o malattia. Accettiamo, tuttavia, chiari messaggi umoristici o satirici che potrebbero essere altrimenti considerati possibili minacce o attacchi. Tra questi sono inclusi i contenuti che potrebbero essere ritenuti di cattivo gusto da molte persone (ad es. barzellette, spettacoli di cabaret, testi di canzoni famose, ecc.).

Facebook



CONOSCERE PER AGIRE

- Agenzia dell'Unione europea per i diritti fondamentali (FRA)
- Sezione Italiana

- European Commission against Racism and Intolerance (ECRI)
- ENAR *European networks against Racism*
- l'ODIHR (Office for Democratic Institutions and Human Rights) dell'OSCE
- UNAR *Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali* (Dipartimento Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio)
- OSCAD L'Osservatorio per la sicurezza contro gli atti discriminatori Osservatorio sui fenomeni di xenofobia e razzismo (Camera dei Deputati)
- Rete regionale contro le discriminazioni del Piemonte



CONOSCERE PER AGIRE

- Rete nazionale contro i discorsi d'odio
- Associazione Carta di Roma hub
- Contrastare l'Hate speech online Amnesty International
- Conoscere per contrastare Manuale operativo Amnesty International
- Parole ostili Il Manifesto e il progetto
- (S)parlare nel web ISMU Guida 2020 progetto FAMI
- Capire e gestire l'hate speech per prevenirlo e contrastarlo Cospe Onlus
-



CONCLUSIONI

- L'odio pubblico deriva dalla presenza di veri e propri «imprenditori»
- La cornice pubblica non è sufficiente ad arginare le degenerazioni linguistiche
- L'utilizzo di riferimenti all'odio è sia una strategia che il risultato di una congiuntura che mixa, cultura, politica e amplificazioni sociali (i media)
- Le risorse ci sono, occorre usarle!





Abbiamo parole per vendere,
parole per comprare,
parole per fare parole.
Andiamo a cercare insieme
le parole per pensare.

Abbiamo parole per fingere,
parole per ferire,
parole per fare il solletico.
Andiamo a cercare insieme
le parole per amare.

Abbiamo parole per piangere,
parole per tacere,
parole per fare rumore.
Andiamo a cercare insieme
le parole per parlare.

(Gianni Rodari)

