



Progetto co-finanziato
dall'Unione Europea



FONDO ASILO, MIGRAZIONE E INTEGRAZIONE 2014 - 2020

Obiettivo specifico 2 Integrazione/Migrazione legale – Obiettivo Nazionale 3 Capacity building
PROG-1597 "Azioni e strumenti di governo per la qualificazione del sistema scolastico in contesti multiculturali"



Guida ISMU
Giugno 2020

a cura di Stefano Pasta

(S)PARLARE NEL WEB

Razzismo online ed educazione alla cittadinanza



Progetto co-finanziato
dall'Unione Europea



Ministero dell'Istruzione



MINISTERO
DELL'INTERNO

FONDO ASILO, MIGRAZIONE E INTEGRAZIONE 2014 - 2020

Obiettivo specifico 2 Integrazione/Migrazione legale – Obiettivo Nazionale 3 Capacity building
PROG-1597 "Azioni e strumenti di governo per la qualificazione del sistema scolastico in contesti multiculturali"



Guida ISMU
Giugno 2020

a cura di Stefano Pasta

(S)PARLARE NEL WEB **Razzismo online** **ed educazione alla cittadinanza**

Collaborazione con IIS Cine TV R. Rossellini – Roma nell’ambito del Progetto FAMI 1597
“Azioni e strumenti di governo per la qualificazione del sistema scolastico in contesti multiculturali” –
Obiettivo Specifico 2 “Integrazione e migrazione legale” – Obiettivo Nazionale 3 “Capacity building – lettera J)
“Governance dei servizi” – m_pi.AOODPIT.REGISTRO DECRETI DIPARTIMENTALI.R.0001792.04-12-2018
CUP B51I17000010007

Fondazione Ismu

Via Copernico, 1 – 20125 Milano

Tel. 02.678779.1

www.ismu.org

Coordinamento editoriale delle cinque Guide ISMU del progetto FAMI 1597: Cristina Zanzottera

Coordinamento editoriale della Guida (S)*parlare nel Web. Razzismo online ed educazione*

alla cittadinanza: Francesca Locatelli

Editing: Susanna Compostella

Progetto grafico e impaginazione: Marta Carraro

© Copyright Fondazione Ismu, Milano 2020

ISBN 9788831443036

indice

Presentazione	6
di <i>Vincenzo Cesareo</i>	
Introduzione	8
di <i>Francesca Locatelli</i>	
Premessa	10
di <i>Gabriela Heinrich</i>	
 1. L'incitamento all'odio tra online e offline	13
di <i>Stefano Pasta</i>	
 2. Il Web è realtà (aumentata)	25
di <i>Stefano Pasta</i>	
 3. La parola al MIUR e al Consiglio d'Europa	39
di <i>Stefano Pasta</i>	
 4. Schede: indicazioni operative per docenti e studenti	45
di <i>Enrica Bricchetto</i>	
 Schede operative	49
 Focus: media, parole e migrazioni	65
di <i>Associazione Carta di Roma, Fondazione Ismu, UNHCR</i>	
 5. Spunti educativi e didattici	73
di <i>Enrica Bricchetto e Stefano Pasta</i>	
Consigli di lettura	79
Sitografia ragionata	81
di <i>Enrica Bricchetto</i>	



2. Il Web è realtà (aumentata)

DI STEFANO PASTA

2.1 SUPERARE DUE WEB-MITOLOGIE

Quando pensiamo al Web, ci sono alcune immagini radicate nel senso comune che ne alterano la rappresentazione e possono indurre un atteggiamento deresponsabilizzato. Si tratta di interpretazioni superficiali che, se ci poniamo in condizione di attenzione cognitiva, smentiamo facilmente ma che, una volta introiettate veicolano false letture.

Occorre innanzitutto sfatare due mitologie sul Web: la contrapposizione tra reale e virtuale e l'idea dei "nativi digitali"²⁹.

Oltre il paradigma geografico: il digitale è reale?

Nel linguaggio quotidiano contrapponiamo il reale al virtuale, veicolando l'idea che lo spazio digitale, *altro* rispetto al reale, sia qualcosa di diverso dal reale, un po' meno vero, e che questo permetta dunque un atteggiamento meno attento alle conseguenze delle nostre azioni. Al contrario, la vita di ogni giorno smentisce questa contrapposizione: per esempio sale il numero di matrimoni di persone conosciutesi online, gli insulti ricevuti nei social possono portare fino alla tragica conseguenza di togliersi la vita (cosa c'è di più reale?), le comunicazioni tra compagni di classe continuano nell'orario extrascolastico nei gruppi di WhatsApp, etc. Insomma, il Web non è un luogo *altro* rispetto al reale (paradigma geografico), ma va inteso come **realtà aumentata**, come uno spazio non contrapposto al reale, segnato da proprie specificità ma anche da rimandi e piene continuità tra online e offline. **Quello che agiamo nel Web è dunque reale.**

Siamo dunque esseri umani definitivamente connessi, in una dimensione in cui offline e online non sono due dimensioni distinte ma si compenetrano: **onlife**, secondo l'efficace espressione di Luciano Floridi³⁰.

29 Rivoltella P.C. (2012), *Neurodidattica. Insegnare al cervello che apprende*, Raffaello Cortina, Milano.

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



Il caso dei banglatour: la piena continuità tra online e offline

“Il **banglatour** è quando finisci in bellezza una serata con gli amici facendoti un bengalino, nel senso che ne sceglievamo uno e lo pestavamo”. Così un ragazzo spiegava le azioni di squadristo razzista che, insieme al suo gruppo di amici, prendevano di mira giovani bengalesi a partire dal 2012 nelle zone di Roma Tuscolano, Torpignattara, Casilino, Prenestino. Quelle botte fisiche reiterate erano nate e organizzate in gruppi Facebook. Le prime forme di organizzazione avvenivano in social legati ai quartieri dei giovani. Secondo i Carabinieri del Ros che hanno indagato sulla vicenda, i minorenni “venivano avvicinati all’ideologia estremista, xenofoba e razzista e reclutati quali picchiatori del banglatour”; l’odio razzista veniva promosso da alcuni militanti di estrema destra, che contattavano privatamente i giovani e incitavano con “bravo camerata” quando mostravano apprezzamenti a frasi inneggianti l’odio per gli stranieri; “l’attenzione del gruppo – ricostruirono gli inquirenti – si concentrava sull’attività di indottrinamento dei giovani sin dall’età adolescenziale, al fine di meglio coinvolgerli in una devota condivisione di intenti ai quali ispirare la propria militanza e la propria vita”. Dall’online all’offline si agisce in piena continuità: “Dai andiamoci a fare un bengalino”, si dice nel gruppo social e ci si organizza, salendo tutti insieme in una macchina dove l’unico maggiorenne è colui che guida; si sceglie il quartiere dove andare a fare il raid e una volta individuato il soggetto, si passa all’azione. Un massacro che “ti scarica i nervi e la tensione”, racconterà poi uno degli autori³¹.

Non si nasce “nativi digitali”, si può diventare “cittadini digitali”

L’americano Marc Prensky è noto al grande pubblico per aver lanciato nel 2001 la fortunata espressione *nativi digitali*, indicando una presunta analogia tra l’apprendimento della lingua materna e il mondo digitale: secondo questa retorica i bambini svilupperebbero una particolare dimestichezza con le tecnologie non condivisibile dall’adulto (immigrato digitale), che al contrario potrebbe raggiungerne una buona padronanza ma mai un legame paragonabile a quello dei nativi. Questa lettura rovescia il rapporto di simmetria tra chi educa e chi è educato: per gli adulti diventa quasi un alibi per non diventarne parte e questo giustifica un atteggiamento defilato.

In realtà, la metafora aprì un lungo dibattito, che portò lo stesso Prensky nel 2011 a ripensare alla vera differenza non più su un piano generazionale tra nativi e immigrati, ma tra il *saggio digitale* (*smart*) e lo *stupido digitale* (*cyberstupid*, in inglese *stupidity* ha l’accezione di superficiale). Il punto non è quindi anagrafico, non basta nascere in un ambiente multischermo per essere un *cittadino digitale*, ma riguarda le competenze di cittadinanza da acquisire attraverso l’educazione: non si tratta di una *seconda cittadinanza*, ma di una qualifica del cittadino che abita la società informazionale³².

31 Lunaria (ed.) (2017), *Cronache di ordinario razzismo. Quarto Libro bianco sul razzismo in Italia*, Roma.

32 Prensky M. R. (2012), *From Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century Learning*, Corwin Press, Thousand Oaks; trad.it (2015). *La mente aumentata. Dai nativi digitali alla saggezza digitale*, Edizioni Erickson, Gardolo (TN).



“ La **competenza digitale** non è dunque (solo) l'abilità tecnica (accendere la Lim, utilizzare un programma, una app, etc.), ma è soprattutto la capacità di stare nel digitale con senso civico e democratico (riconoscere una *fake news*, selezionare i risultati di una ricerca su Google, comunicare un'opinione divergente senza incitare all'odio...). Occorre dunque **passare dall'idea di (innati) nativi digitali a cittadini digitali (l'obiettivo a cui tendere)**.

Lo spettro di comportamenti della cyberstupidity

*Il ripensamento proposto da Prensky nel 2011 introduce il termine **cyberstupidity** per indicare quei comportamenti che hanno alla base un'idea sbagliata della cittadinanza digitale, dovuta all'intenzione (ci si prefigge di fare del male a qualcuno), all'ignoranza (non si valutano le conseguenze dei propri atti) e alla superficialità (la pretesa di non essere presi sul serio). Si accompagnano alla cyberstupidity l'assenza di senso critico e di responsabilità, intesa come valutazione delle conseguenze delle proprie azioni.*

Nello spettro della cyberstupidity rientrano comportamenti diversi: alcune forme di hate speech, di cyberbullismo, il sexting (scambio di testi, immagini e video dai contenuti espliciti di carattere sessuale attraverso i media digitali), il bodyshaming (l'atto di prendere di mira o criticare in maniera denigrante una persona per la sua forma fisica), lo spamming (invio massiccio e indiscriminato di messaggi di posta elettronica).

Web, ragazzi e rischi: i dati EU Kids Online

Riportiamo alcuni dati sui consumi mediali italiani tratti dall'indagine *EU Kids Online*³³.

Usi

- Lo smartphone è il principale strumento con cui i ragazzi accedono a Internet, usato quotidianamente per andare online dal 97% dei ragazzi di 15-17 anni e dal 51% dei bambini di 9-10 anni.
- L'accesso da smartphone dilata le coordinate spazio-temporali: l'88% dei ragazzi italiani di 9-17 anni usa Internet a casa ogni giorno, il 44% usa Internet quotidianamente quando è in giro per andare da qualche parte (per strada, sui mezzi pubblici, etc.), il 42% mentre è fuori per conto proprio. Cresce il numero di ragazzi di 9-17 anni che usa Internet tutti i giorni a scuola (26%), soprattutto fra gli adolescenti di 15-17 anni (49%).
- Il 37% (ma la metà degli adolescenti) usa Internet quotidianamente per fare i compiti a casa.

³³ Mascheroni G., Ólafsson K. (2018), *Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani. I risultati di EU Kids Online 2017*, EU Kids Online e OssCom, disponibile online all'indirizzo <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-Italy-report-06-2018.pdf>.



Rischi

- Cresce il numero di ragazzi e ragazze di 9-17 anni che ha fatto qualche esperienza su Internet che li ha turbati o fatti sentire a disagio (13%): fra i bambini di 9-10 anni passa dal 3% del 2013 al 13% del 2017.
- Fra i rischi continuano a crescere i contenuti inappropriati (soprattutto quelli legati all'ostilità e al razzismo), l'*hate speech*, l'esposizione a contenuti pornografici e il *sexting*; di fronte ai contenuti di odio, i sentimenti più comuni fra i ragazzi sono tristezza, disprezzo, rabbia e vergogna, ma il 58% afferma di non aver fatto nulla.
- L'esposizione a *Negative User-Generated Content* (NUGC; *contenuti negativi generati dagli utenti*) continua a essere il rischio più diffuso, di cui ha fatto esperienza il 51% dei ragazzi di 11-17 anni. I ragazzi hanno visto: immagini violente o cruente (come persone che fanno del male ad altre persone o ad animali) (36%); siti o discussioni che promuovono il razzismo e la discriminazione per colore della pelle, nazionalità, religione o orientamento sessuale (33%); siti dove si discute di autolesionismo (22%), di anoressia e bulimia (21%).
- Rispetto all'uso eccessivo di Internet, il 16% ha avuto litigi con i familiari o gli amici almeno una volta al mese a causa del tempo che trascorrevano su Internet; il 10% ha provato senza successo a trascorrere meno tempo su Internet.

Le risposte ai rischi

- Il 25% dei ragazzi di 9-17 anni non ha parlato con nessuno delle esperienze su Internet che lo hanno turbato o fatto sentire a disagio.
- Gli amici (47%) e i genitori (38%) sono le principali fonti di sostegno a cui si rivolgono nel caso di esperienze negative.
- Ancora alto il numero di ragazzi che adottano risposte passive ai rischi di Internet, come ignorare il problema e sperare che si risolva da solo (35%) o chiudere la pagina web o l'app (27%).
- Il 22% di chi ha avuto un'esperienza negativa su Internet ha reagito bloccando un contatto sui social network. Solo il 10% ha modificato le proprie impostazioni di privacy in seguito a un'esperienza negativa e solo il 2% ha segnalato contenuti o contatti inappropriati ai gestori delle piattaforme.



Come riconoscere, capire e affrontare l'hate speech?

(di Paola Barretta, Associazione Carta di Roma)

Nelle Linee Guida per l'applicazione della Carta di Roma³⁴ sono riportati i seguenti indicatori ritenuti utili per conoscere e capire l'hate speech:

1. **La posizione di chi parla.** Tanto più è autorevole e importante quanto più grave è l'effetto del messaggio.
2. **L'audience.** Tanto è più vasta la platea di ascoltatori, tanto più ampia è la diffusione del messaggio.
3. **Le caratteristiche del discorso.** Quali sono i contenuti del messaggio di odio? Chi sono i destinatari? Vi è un singolo e specifico destinatario o un gruppo/comunità di persone?
4. **Il contesto storico-sociale.** I messaggi vengono veicolati in contesti precisi: in alcuni momenti storici e in alcuni paesi, dichiarazioni di odio possono legittimare comportamenti violenti e diventare crimini di odio (quanto avvenuto in Ruanda ne è un esempio: è il primo caso di discorso di odio riconosciuto dal Tribunale dei Diritti dell'Uomo nel 2003 con il nome "Machete case").
5. **I media che lo veicolano.** Anche in questo caso, tanto è maggiore la diffusione del tipo di media, tanto più ampia potrà essere la diffusione del messaggio di odio. Ed è la differenza, per esempio, tra la diffusione di un contenuto di odio in una chat di WhatsApp e quella in una pagina di Facebook con milioni di followers.

Questi indicatori sono utili per identificare la portata del messaggio di hate speech.

Una volta accertato un contenuto di istigazione all'odio, insegnanti e operatori possono invitare i più giovani a seguire i prossimi passi che suggeriamo.

Cosa fare se un contenuto online istiga all'odio?

- **informare** insegnanti, operatori e adulti di riferimento in caso di visione di un messaggio che veicola contenuti di odio;
- **analizzare** le caratteristiche del messaggio, anche con l'aiuto degli adulti;
- **segnalare** i messaggi e/o i commenti che veicolano il messaggio, a seconda del media utilizzato: AgCom per contenuti audio-visivi, Facebook, Instagram, WhatsApp per le relative piattaforme, Polizia Postale per altri contenuti online o messaggi telefonici, Ordine dei Giornalisti, quotidiani online e testate con responsabilità editoriale per la stampa, Associazione Carta di Roma per le violazioni in ambito etnico/razziale.

Come segnalare l'hate speech online?

Nei social è possibile per l'utente segnalare direttamente con un clic il commento denigratorio e offensivo. Il modo migliore per segnalare post o persone che non rispettano gli standard della comunità di Facebook è usare il link "segna" visualizzato accanto al post stesso (che si tratti di una foto, un messaggio, un post o altro).

Una volta avviata la segnalazione, è importante confrontarsi su come **far sentire la propria voce**, sia per stare dalla parte della vittima che, al contempo, per condannare il messaggio di odio. Si può decidere di prendere una posizione comune, come gruppo classe (o come scuola) proprio per far emergere quella che spesso viene percepita come posizione di minoranza.

³⁴ Le Linee guida per l'applicazione della Carta di Roma sono consultabili online all'indirizzo www.cartadiroma.org/cosa-e-la-carta-di-roma/linee-guida.



2.2 LE CARATTERISTICHE DEL DIGITALE CHE FACILITANO LA PROPAGAZIONE DELL'ODIO ONLINE

La velocità 2.0

Gli studi sui processi decisionali hanno mostrato come la mente umana sia caratterizzata da due processi di pensiero ben distinti: quello veloce e intuitivo (sistema 1), che presiede l'attività cognitiva automatica e involontaria, e quello più lento ma più logico e riflessivo (sistema 2), che entra in azione quando dobbiamo svolgere compiti che richiedono concentrazione e autocontrollo. Secondo lo psicologo Daniel Kahneman³⁵, la velocità è nemica dell'agire razionale. L'ambiente digitale, soprattutto i social network, tra *mi piace*, domande incalzanti, condivisioni e video virali, induce a cliccare in velocità. Si pensi al **sovraccarico informativo** determinato dallo scorrere delle notifiche (le condivisioni dei profili seguiti) su Facebook (*news feed*), la cui produzione supera quelle che si riescono a leggere.

Ognuno tende a pensarsi molto più razionale di quello che è realmente: in realtà la maggior parte delle decisioni è presa seguendo il sistema veloce. È un meccanismo di difesa al sovraccarico informativo che la nostra mente agisce per non impazzire. Questo vale online quanto offline, ma **nell'ambiente digitale aumentano le decisioni prese seguendo il pensiero veloce rispetto a quello lento**, a scapito dunque della riflessività. Tale tendenza modifica le pratiche culturali: talvolta nei social network si esprime la propria soddisfazione con un *mi piace* oppure si condivide un articolo di cui si è magari letto solo il titolo e chi lo ha postato. Inoltre, lo stesso utente apprende inconsciamente uno stato di ostilità (o simpatia) per mera esposizione, in base agli stimoli a cui è sottoposto dallo scorrere dei post degli altri utenti.

Il successo crescente di Instagram, social network basato sulle foto, si può spiegare anche con la maggiore immediatezza di lettura visiva di un'immagine rispetto a un post con elementi testuali. Il carattere interattivo della comunicazione digitale rende diversa la qualità dell'esperienza di tali immagini.

Questo uso vale anche per i discorsi d'odio, che hanno bisogno di immagini archetipiche, simboli e miti, con un processo non diverso da quello classico dell'elezione del gruppo bersaglio e del capro espiatorio. Significativo è l'utilizzo di **immagini simboliche** (icone, fumetti, simboli della nostra cultura come una bandiera nazionale, frasi in latino, richiami a dittatori del passato, banane e scimmie) rispetto a quelle reali. Si tratta in genere di materiale di scarsa qualità, non protetto da copyright e destinato a circolare ancora online e offline attraverso un **processo di rimediazione** (l'operazione ininterrotta di commento, di riproduzione e di sostituzione reciproca tra un medium

35 Kahneman D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Macmillan, New York; trad.it. (2012), *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano.

e l'altro, attraverso il quale il nuovo ingloba e trasforma il precedente), a cui è legato il prevalere di alcuni tratti iconico-concettuali su altri: immagini con forte carica retorica, iperboliche, sineddotiche, altisonanti. Nelle immagini che raccontano l'odio non vi sono rimandi specifici che possano aiutare a riconoscere un luogo specifico, ma ambienti indefiniti e generici personaggi che si eleggono a bersaglio. Tali immagini, cariche di sentimenti, hanno un'enorme forza conversazionale in grado di generare discussioni con una frequenza maggiore di quanto non accade ai messaggi unicamente testuali.

“ I **meme** – dal greco *mímēma*, “imitazione” – sono vignette o figure stereotipate che vengono riprodotte con leggere variazioni e divengono virali. Sono simboli riconoscibili dalla mente e quindi dalla memoria, facilmente replicabili, che si trasformano durante il processo.



Nel Web si trovano vari siti grazie ai quali chiunque può generare un meme, usando quelli già famosi (*memejacking*) oppure ideandone di nuovi; quando un meme diventa virale, è incontrollabile, generando un potenziale che è studiato anche dai pubblicitari. Questi elementi sono funzionali alla diffusione dei razzismi online: l'uso virale d'immagini con contenuti stereotipati e razzisti, infatti, contribuisce a conferire accettabilità sociale e a normalizzare i razzismi all'interno della società.

Figura: meme antisemita tratto dal sito ohpi.org.au.

Banalizzazione dei contenuti

La banalizzazione è una via da cui passano l'**accettazione sociale** e la proliferazione di pregiudizi e razzismi. Nei social è *normale* che nei commenti riguardanti rom o immigrati si inneggi con disinvoltura al fascismo o al nazismo, ai forni crematori e alle soluzioni finali. Lo spazio digitale sembra essere percepito come una ragione per depotenziare il contenuto (banalizzare appunto): dato che il fatto avviene in Rete, sarebbe più lieve, per lo stesso motivo *invecchierebbe* subito e quindi sarebbe meno grave. Quest'ultima idea è particolarmente errata, poiché la tracciabilità anche



dopo anni costituisce una caratteristica del Web. Va al contrario affermato che nel momento in cui postiamo e interveniamo **nel digitale stiamo condividendo contenuti** che sono **sempre nella sfera pubblica**, che è **uno spazio vario, disomogeneo e incontrollabile**.

Si afferma un'altra tendenza: spesso nelle conversazioni social, il flusso del discorso tende ad **abbandonare il tema al centro del dibattito**, spostandosi verso attacchi ad individui o gruppi e aprendo lo spazio a discorsi d'odio.

Una nuova autorialità

Nel Web 2.0 **cambiano i canoni di autorialità**. Nella cultura del libro l'autorevolezza era garantita da mediatori centralizzati riconosciuti, seppur orientabili e portatori d'interessi (case editrici, università, quotidiani e riviste), mentre **nell'ambiente digitale l'autorevolezza è riconosciuta dai pari**. Nei social network si fa continua esperienza dell'essere posti di fronte al dubbio se **credere senza evidenze**: si deve decidere se ritenere affidabile qualcuno, accreditandolo.

I **nuovi intermediari culturali**³⁶, ossia i pari, sono di profonda rottura con il modello di trasmissione del sapere verticale e tradizionale, in cui i ruoli dell'insegnante e dell'allievo sono distinti e socialmente riconosciuti; *Wikipedia* è il simbolo di produzione culturale dal basso, in modo collaborativo, di uguaglianza a priori, indipendentemente dall'età o dalla carica accademica.

In questo senso, uno degli aspetti dei media digitali e sociali che li distingue dalla vecchia comunicazione è dunque la **“ demediazione, o disintermediazione**, della comunicazione, ovvero non occorre più passare attraverso gli apparati per pubblicare un articolo o mettere in onda un video, anche a chi non ha competenze professionali per farlo. Dal momento che il criterio di autorevolezza diventa il numero di *mi piace* (è interessante la presa educativa che gli *YouTubers*³⁷ hanno sui giovanissimi), perché un video negazionista della Shoah dovrebbe essere considerato falso se passa il milione di visualizzazioni ed è uno dei primi risultati della ricerca su Google?

E perché un articolo del *New York Times* dovrebbe essere più credibile di uno pubblicato su un sito dichiaratamente xenofobo, apparentemente sconosciuto ma che raggiunge un elevato numero di condivisioni via social network (dove quindi non è in primo piano la testata)? Queste domande indicano un ampio spazio educativo.

³⁶ Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, FrancoAngeli, Milano.

³⁷ Utenti di YouTube che lavorano ogni giorno alla creazione di video da caricare su questa piattaforma, forti di un loro pubblico e di centinaia di migliaia (anche milioni) di visualizzazioni che garantiscono loro, tramite la vendita della pubblicità, di avere un ritorno economico e in generale un forte appeal.



La spirale del silenzio e il desiderio di popolarità

L'idea che il Web sia aprioristicamente uno **spazio di libertà** è completamente errata: può esserlo (e infatti alcuni Stati provano ad attuare censure e restrizioni), ma dipende dall'uso che gli utenti ne fanno. In realtà, nello spazio digitale si risente fortemente della **pressione di conformità** e del **desiderio di essere popolari** (ricevere *mi piace* e condivisioni).

Collegata a questa tendenza, vi è l'importanza assunta online dalla cosiddetta **“spirale del silenzio”**, secondo cui la maggior parte delle persone, quando percepisce di avere un'opinione diversa dalla maggioranza, si rifugia nel silenzio. Le persone hanno sempre un'opinione su quale sia la tendenza maggioritaria e, subendo la paura dell'isolamento, tendono a tacere la propria opinione se differente.

La teoria della spirale del silenzio, proposta da Elisabeth Noelle-Neumann nel 1974 studiando l'oscuramento delle opinioni minoritarie nella comunicazione di massa, nasce nell'ambiente offline, ma diversi studi mostrano che online aumenta di importanza. La ricerca “I social media e la spirale del silenzio” del Pew Research Internet Project³⁸ evidenzia che l'impiego dei social riduce radicalmente l'espressione delle reali opinioni: quando un utente percepisce di avere un'opinione minoritaria rispetto alla propria rete sociale, decide di non esprimerla in percentuali maggiori che nella vita offline. **Non si vuole lasciare tracce digitali delle proprie opinioni minoritarie**, dato che si teme di poterne essere danneggiati socialmente.

L'anonimato è una retorica

Nel discorso comune, i comportamenti di odio online sono spesso spiegati con l'anonimato. In realtà, essere anonimi in Rete (non si intende l'uso di pseudonimo, ma la non riconoscibilità dalla polizia postale) è un procedimento estremamente complesso³⁹ e pochissimi hanno le competenze per attuarlo. **I fomentatori di odio online non sono quasi mai anonimi**: non c'è relazione tra violenza del discorso e non riconoscibilità dei profili.

Come sostiene danah boyd⁴⁰ (2014), l'anonimato non è una caratteristica tipica del Web 2.0: anzi, **lasciar tracce** e **l'essere tracciati** sono pratiche strutturalmente connesse ai social network; la produzione di contenuti è finalizzata al commento e alla diffusione collettiva. Si lasciano tracce, oggetto di attenzione di un pubblico talvolta invisibile e non sempre controllabile, nella consapevolezza che qualcun altro potrà fruirne e modificarle.

38 Hampton K., Rainie L., Lu W., Dwyer M., Shin I., Purcell K. (2014), *Social media and the “spiral of silence”*, Pew Research Center, Washington.

39 Ziccardi G. (2016), *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*, Raffaello Cortina, Milano.

40 Con la scelta del minuscolo del nome e cognome, danah boyd contesta l'egocentrismo contenuto nel maiuscolo. boyd d. (2014), *It's complicated. The social lives of networked teens*, University Press, New York; trad. it. (2014), *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelvecchi, Roma.



Analfabetismo emotivo

Una dimensione cognitiva modificata dai nuovi media è la **capacità di riconoscere e sperimentare emozioni**. Nel momento in cui l'interazione mediata dagli schermi sostituisce la fisicità del corpo, attiviamo meno meccanismi di simulazione corporea, riducendo la capacità di attivare i **neuroni specchio** per comprendere l'altro attraverso l'**empatia**. In questo modo si provano tante **emozioni forti ma disincarnate**, divenendo meno in grado di gestire le proprie emozioni e riconoscere quelle degli altri.

A caratterizzare molte delle emozioni che si sperimentano nei nuovi media è la loro alterità (si pensi ai videogiochi): pur provandole in prima persona, sono lo specchio di emozioni di altri. Questa tendenza può favorire l'incitamento all'odio ed è detta **analfabetismo emotivo**. È caratterizzato da tre elementi: l'**assenza di consapevolezza**, e quindi di controllo, delle proprie emozioni e dei comportamenti associati; la **mancaza di consapevolezza delle ragioni** per le quali si prova una certa emozione; l'**incapacità di relazionarsi con le emozioni altrui** e con i comportamenti che ne scaturiscono.

Echo chambers e filter bubbles

Nel digitale assistiamo al fenomeno delle *echo chambers* (camere dell'eco, casse di risonanza) che distanzia le logiche del dibattito dalla sfera pubblica come spazio di confronto, dissenso, dialogo e partecipazione. Al contrario si creano sfere ideologiche abbastanza impermeabili, dove si propagano pensieri tra loro simili che si fanno reciprocamente eco, si rafforzano progressivamente, divenendo sempre più estranee al dissenso e consolidate nelle proprie convinzioni.

Eli Pariser⁴¹ ha parlato di **filter bubble** (bolla filtro), sostenendo che ciascuno vive in una sua *bolla* di gusti e preferenze, che filtra il reale e crea un effetto di risonanza, un effetto eco: il rischio è scambiare ciò che appare nei nostri spazi online per la realtà, mentre è solo ciò che corrisponde alle nostre convinzioni. Bolle informative ed eco delle opinioni favoriscono la **polarizzazione delle opinioni nei social**, interpretando ogni evento attraverso il bivio dentro/fuori, favorevole/contrario, con me/contro di me (**effetto bivio**). Schierarsi e prendere posizione diventa una modalità spontanea e immediata di affrontare le cose, spesso anche prima di riflettere sufficientemente su di esse. Il risultato è l'**impermeabilità**, poiché i contenuti alternativi non solo vengono rifiutati ma persino non più incontrati. Ci avviciniamo dunque a quelle bolle online che ricordano le *comunità fortezza*, di cui ha parlato Bauman⁴².

41 Pariser E. (2011), *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Penguin, London; trad. it. (2012), *Il Filtro*, il Saggiatore, Milano.

42 Bauman Z. (2005), *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari.



2.3 RICORDA, NEL WEB...

La cultura è sempre più personalizzata e soggettiva

Camere d'eco e filtri tendono a farci muovere entro convinzioni già acquisite. I social network e i siti di ricerca, come Google, non selezionano notizie e contenuti, né suggeriscono amicizie e legami allo stesso modo per tutti gli utenti, ma li filtrano a secondo dei loro gusti. Quando ricerco un'informazione, il motore di ricerca mi proporrà quella che ritiene più vicina alle mie preferenze, a scapito dell'allargamento dei punti di vista; allo stesso modo, se cliccherò *mi piace* a una pagina social razzista, l'algoritmo mi proporrà – immediatamente – di seguire pagine di tendenze analoghe.

Preferenza è una parola chiave: "Ciò che corrisponde alle mie preferenze è giusto per me, adeguato alle mia personalità"⁴³. Secondo questo criterio la deformazione del reale diventa un rischio altamente probabile, derivante dalla parzialità e dall'assolutizzazione della propria percezione parziale del mondo.

Internet è uno spazio fatto di dati, informazioni, contenuti, che continuano ad aumentare, a crescere in modo incontrollato: basta uno smartphone per trovare, in questo universo sconfinato di informazioni, sostanzialmente tutto e il contrario di tutto (**sovraccarico informativo**). Se usiamo il Web decisi solo a verificare se abbiamo ragione di credere ciò di cui siamo già convinti, raggiungeremo sempre il nostro scopo: **la Rete**, da questo punto di vista, **ci dà sempre ragione**.

Cultura e informazioni più soggettive, centralità della preferenza, personalizzazione della verità (postverità) ci spingono verso la **frammentazione**, ovvero la sempre maggiore importanza della volontà del singolo rispetto ai gruppi.

I pubblici sono interconnessi

boyd d. (2014)⁴⁴ individua quattro proprietà delle relazioni sociali che s'instaurano nei *networked publics*, nei pubblici interconnessi, e che caratterizzano in particolare i social network:

- **persistenza**: gli scambi comunicativi online sono automaticamente registrati e archiviati, quindi rintracciabili anche a distanza di anni;
- **replicabilità**: la possibilità di duplicare facilmente i contenuti digitali; il contenuto può essere prodotto un po' alla volta, in compartecipazione o co-creazione e può essere duplicato;
- **scalabilità**: la potenziale visibilità di un contenuto all'interno dell'*infosfera* può essere infinita attraverso le molteplici interconnessioni;
- **ricercabilità**: un contenuto può essere accessibile attraverso la ricerca.

43 Lorusso A.M. (2018), *Postverità*, Laterza, Roma-Bari, p. 42.

44 boyd d. (2014), cit.



Tre sono invece le dinamiche prodotte dal loro intrecciarsi:

- **audience invisibili:** non tutti i componenti del pubblico sono visibili e compresenti quando una persona sta contribuendo online;
- **contesti collassati:** la mescolanza di diversi contesti sociali dovuta all'assenza di confini spaziali, sociali e temporali;
- **confusione tra pubblico e privato:** declinata come l'estrema difficoltà di mantenere distinti i due ambiti per via dell'impossibilità di controllare il contesto sociale di riferimento.

Si può parlare dunque di una **nuova sfera pubblica**, legata a un differente tipo di controllo dell'informazione in Rete: prima la sfera pubblica era controllata dai poteri tradizionali (mass media, istituzioni, società, corpi intermedi), ossia ciò che era veicolato era quasi sempre passibile di un controllo nella sua presentazione e nella sua circolazione. Ora la sfera pubblica vede ancora presenti poteri di mediazione, che nel frattempo si sono adattati al nuovo ambiente digitale, ma il controllo non è più di loro esclusiva competenza.

Ci sono spettatori e spettatori

Specifico del Web – e dei social in particolare – è che **l'utente diventa creatore di contenuti**. Rimangono gli spettatori, consumatori passivi di prodotti culturali, ma sempre più emergono gli **spettatori**, che creano e modificano contenuti esistenti secondo i propri bisogni comunicativi, e i **commentatori**, che li discutono e li condividono con i propri amici.

Questo cambiamento presenta rischi e potenzialità: può essere utilizzato per produrre odio online, contenuti cyberstupidi, *fake news*, ma al contrario anche forme partecipate di giornalismo, attivismo, contenuti creativi...

Insomma, non serve dividerci tra *apocalittici* e *integrati*, tra chi rileva solo gli effetti negativi della Rete e chi ne vede solo quelli entusiasmanti. È una tentazione che accompagna sempre l'emergere dei nuovi media: non a caso abbiamo citato un'espressione di Umberto Eco del 1964⁴⁵, quando il dibattito era relativo alle trasformazioni introdotte dalla televisione che entrava nelle case degli italiani.



LA VIA, ALLORA COME OGGI, È L'EDUCAZIONE: CON LO SCHERMO TELEVISIVO LA RISPOSTA FU EDUCARE AL PENSIERO CRITICO. CON LO SMARTPHONE IN MANO, PERÒ, QUESTO È SOLO METÀ DELL'OPERA: È NECESSARIO EDUCARE ALLA RESPONSABILITÀ (VALUTARE LE CONSEGUENZE DELLE PROPRIE AZIONI ONLINE) IL PRODUTTORE CHE CIASCUN UTENTE È DIVENTATO.

⁴⁵ Eco U. (1964), *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano.



Il contesto economico “pesa”


Online siamo in spazi, utilizziamo dispositivi e app, social e motori di ricerca che sono innanzitutto società quotate in Borsa e il cui fine è il profitto. In particolare, *paghiamo* ciò di cui usufruiamo, dando dati personali che permettono la nostra profilazione e l'utilizzo commerciale, ad esempio pubblicitario.

Si utilizza l'acronimo **Gafa** (Google, Amazon, Facebook, Apple) per indicare le quattro più grosse società tecnologiche (talvolta si aggiunge la quinta, Microsoft), che hanno un potere economico enorme. Va altresì ricordato che è un ambiente segnato da un oligopolio: Facebook, Instagram e WhatsApp, ad esempio, hanno lo stesso proprietario, così come YouTube e Google.

La Rete è uno spazio transnazionale

In modo errato si pensa talvolta che quando si agisce online non si è sottoposti a un quadro giuridico e a eventuali sanzioni e pene. Questo non è vero, seppur l'applicazione delle regole ordinarie sia messa a estrema dura prova in quanto le giurisdizioni dei vari Stati sono tra loro confliggenti. In particolare, sul tema dell'odio e del razzismo la tradizione giuridica statunitense, ovvero della nazione dove hanno sede legale i principali social media, si differenzia profondamente da quella europea. Offline come online negli Usa non è possibile nessun vincolo che possa minacciare la presunta *libertà d'espressione* (il Ku Klux Klan e il Partito nazista sono legali), mentre nell'Ue e in Italia la salvaguardia della dignità umana giustifica un eventuale intervento limitatorio.

Si parla di **transnazionalità della Rete** e di **un nuovo diritto** che, in questi e nei prossimi anni, si modellerà. Il giurista Stefano Rodotà ha paragonato la sfida per il diritto del navigare in Rete a quella che l'umanità ha affrontato con la creazione del diritto del mare, tra pirati, potenze e nuovi soggetti, tra confini della terra e libertà dei mari, dovendo fare i conti con nuovi e ampi spazi (gli oceani) in cui le leggi utilizzate sino ad allora (quelle degli stati nazionali) non bastavano più⁴⁶.

LA RISORSA  Si veda il IV Rapporto (2019) sul “Codice di Condotta per lottare contro le forme illegali di incitamento all'odio online”, promulgato dalla Commissione Europea nel 2016 e sottoscritto, tra gli altri, da Facebook, YouTube, Instagram e Twitter.


Il Codice prevede una serie di pratiche, mirate alla pronta revisione e cancellazione di contenuti incitanti all'odio all'interno delle piattaforme, sulla base delle segnalazioni degli utenti della community.

⁴⁶ Rodotà S. (2014), *Il mondo nella rete. Quali i diritti, quali i vincoli*, Laterza, Roma-Bari.



Le tecnologie diventano... tecnologie di comunità

Dopo essere state concettualizzate come **tecnologie della distanza** e come strumenti attraverso i quali collaborare e condividere (**tecnologie di gruppo**), la fase segnata dalle applicazioni social è interpretata come **tecnologie di comunità** in virtù della loro capacità di attivare e mantenere connessioni. È l'idea proposta da Pier Cesare Rivoltella⁴⁷, direttore del Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media, all'Innovazione e alla Tecnologia (CREMIT) dell'Università Cattolica, che pone l'attenzione su come le tecnologie possono rafforzare i legami attraverso la progettazione didattica o sociale.

LO STRUMENTO: GRIGLIA DI ANALISI  Dalle considerazioni svolte finora, emerge l'importanza per studenti e docenti di imparare ad analizzare linguaggi, forme iconiche e caratteristiche dei contenuti pubblicati online. Presentiamo ora una griglia di analisi, realizzata dal CREMIT, che propone alcuni elementi per l'analisi a livello testuale, conversazionale e visivo.

FOCUS	ELEMENTI PER L'ANALISI	RIFLESSIONI
Livello testuale	Quali informazioni comunica il commento? <ul style="list-style-type: none"> • Livello informativo: il post aumenta il numero di informazioni disponibili. • Livello personale: l'autore scrive di sé o del mondo, di un evento personale che ha vissuto. • Livello comunicativo: l'autore del post usa il <i>Tagging</i> – tagga persone o contatti – o lo <i>Sharing</i> – l'autore usa soprattutto la modalità di condivisione di foto, status, eventi di altri. 	
Livello Conversazionale (scambi comunicativi)	<ul style="list-style-type: none"> • Stile: formale, informale, gergo di gruppo. • Scelte linguistiche: uso frequente di emoticon, abbreviazioni. • Numero di like: quanti <i>like</i> collezionano i commenti? • Grammatica: curata, frettolosa, scorretta. 	
Livello visivo	Che tipo di immagine viene scelta come foto profilo da parte dei commentatori? <ul style="list-style-type: none"> • Immagine referenziale: fototessera, foto muta. • Immagine contestuale: foto di sé con altri, personaggio. • Immagine poetica: foto di sé artefatta, foto simbolo. Cosa mettono in evidenza della persona e del suo <i>mondo</i> ? Si tratta di profili <i>reali</i> ? Possiamo capirlo?	

47 Rivoltella P.C. (2017), *Tecnologie di comunità*, ELS La Scuola, Brescia.