

SAGGI – ESSAYS

DISCORSO D'ODIO SUL WEB E STRATEGIE DI CONTRASTO

di Milena Santerini

Anche se il discorso d'odio e i comportamenti ostili sono presenti nelle società umane fin dalle origini, oggi l'*hate speech* assume caratteristiche inedite a causa delle trasformazioni nella comunicazione globale online (Ziccardi, 2016). La diffusione dell'incitamento all'odio sul web (peraltro strumento insostituibile di informazione) preoccupa per la trasversalità e la capacità di alimentare in modo inedito tribalismi, aggressività generalizzata, polarizzazioni, razzismi “originari” (Pasta, 2018).

Il testo presenta un'analisi delle caratteristiche specifiche assunte dal discorso d'odio online, in continua evoluzione (Santerini, 2019). Evidenza poi il nesso tra coscienza razionale e comportamenti “inconsapevoli” sulla base delle indagini attuali sulle “neuroscienze affettive” (Immordino-Yang, 2017). Alla luce degli aspetti emotivi dell'ostilità vengono individuate e categorizzate alcune forme di contrasto all'*hate speech* allo scopo di trarne indicazioni di intervento pedagogico.

Although the discourse of hate and hostile behaviours have been present in human societies since their origins, today *hate speech* has taken on unprecedented characteristics, due to the changes in global online communication (Ziccardi, 2016). The spreading of incitement to hatred on the web – which remains an unreplaceable means of information – worries because of its transversal nature and its capacity to foster tribalism, general aggressivity, polarization, “original” racisms (Pasta, 2018) in an unprecedented way.

The article provides an analysis of the specific characteristics taken on by online hate speech, which is continuously evolving (Santerini, 2019). It then highlights the connection between rational consciousness and “unconscious” behaviours, on the basis of current research on “affective neuroscience” (Immordino-Yang, 2017). In the light of the emotional aspects of hostility some forms of contrast to *hate speech* are identified and categorised, in order to obtain indications for pedagogical intervention.

1. Discorso d'odio ed ecologia del web

Le manifestazioni di aggressività e ostilità online che indichiamo sinteticamente con il termine “discorso d'odio” o *hate speech* non hanno ancora ricevuto una definizione giuridica vincolante a livello europeo, ma sono sempre più oggetto di attenzione e preoccupazione. Non ultime, le scienze dell'educazione sono chiamate ad affrontare questa costellazione di fenomeni e comportamenti, che possiamo sinteticamente individuare come una sorta di *pedagogia nera* in rete. L'aggressività, la rabbia e la violenza rientrano nelle dinamiche intrinseche biologiche e psichiche degli esseri umani, e non nascono certo con Internet. Tuttavia, il discorso d'odio, che ha una lunga storia, ha assunto nuove caratteristiche con l'espansione rapidissima delle tecnologie connettive e in particolare con i social network.

Come vedremo, questo odio «postmoderno connesso e dematerializzato, istantaneo e asimmetrico» permette di colpire in modo mirato, e viene amplificato dalla rete come palcoscenico davanti a un pubblico immenso (Ziccardi, 2016, p. 218). In generale, parlare di discorso d'odio può implicare cose molto diverse: l'azione di gruppi organizzati di stampo discriminatorio, razzista o sessista; gli interventi casuali e destrutturati di cittadini comuni che attaccano obiettivi personalizzati; la comunicazione in rete di singoli o gruppi che colpiscono “per gioco”. Alice Marwik e Rebecca Lewis, in un Rapporto del 2017, elencano i soggetti che manipolano i media: da un lato i provocatori che agiscono “per

divertimento o sfida” (*troll*), dall’altro i *non state violent actors*, ideologi della violenza o del terrorismo, ma anche alcuni *influencer*, i teorici della cospirazione, e non ultimi i politici¹.

In questo panorama, la rete ha costruito enormi vantaggi economici sull’odio urlato, le accuse, le emozioni calcate, il linguaggio offensivo. La diffusione dell’*hate speech*, apparentemente spontanea, è in realtà pilotata da forti interessi commerciali e pubblicitari. La stessa industria *mainstream* “ricicla” e amplifica sistematicamente i messaggi d’odio; quindi è spesso l’infosistema tradizionale a potenziarlo, come ha dimostrato Whitney Phillips nei suoi rapporti (2018).

Dopo una prima fase di entusiasmo e di fiducia sulle potenzialità del web 2.0 nel connettere mondi diversi, nonché nel creare democrazia e nuova socialità, è seguita una fase di disillusione, soprattutto in merito alla capacità delle grandi piattaforme (Facebook, Google, Twitter, YouTube, Instagram) di garantire la privacy degli utenti ed evitare lo sfruttamento commerciale (e politico) dei loro dati. Lo scenario che si è aperto, ben diverso dall’idea di rete come nuova comunità universalistica e pacifista delle origini, è inquietante. Mentre il web nasceva come ideale di libertà, non manca oggi chi ricorda che le pratiche di censimento e registrazione a cui siamo sottoposti, spesso senza saperlo, sono state spesso accompagnate, nella storia, alla pianificazione di violenze e genocidi (Lovink, 2019).

Una delle definizioni più recenti dell’*hate speech* si trova nella Raccomandazione di politica generale n. 15 della Commissione europea contro il razzismo e l’intolleranza del Consiglio d’Europa (ECRI) del 21 marzo 2016 relativa alla lotta contro il discorso dell’odio. Tale fenomeno viene definito come

l’istigazione, la promozione o l’incitamento alla denigrazione, all’odio o alla diffamazione nei confronti di una persona o di un gruppo di persone, o il fatto di sottoporre a soprusi, molestie, insulti, stereotipi

¹ Il Rapporto è disponibile sul sito: https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf.

negativi, stigmatizzazione o minacce tale persona o gruppo, e comprende la giustificazione di queste varie forme di espressione, fondata su una serie di motivi, quali la “razza”, il colore, la lingua, la religione o le convinzioni, la nazionalità o l'origine nazionale o etnica, nonché l'ascendenza, l'età, la disabilità, il sesso, l'identità di genere, l'orientamento sessuale e ogni altra caratteristica o situazione personale.

Si parla quindi di *discorso d'odio* distinto dai crimini d'odio, penalmente rilevanti, motivati da pregiudizi o intolleranza. Tuttavia, è evidente che le parole stesse possono essere perseguibili penalmente come crimini. Nella legislazione europea, il discorso d'odio è legato per definizione alla discriminazione e all'incitamento, e in questi termini può diventare reato; tuttavia, sono ormai dilaganti forme di aggressività e ostilità liquide, banalizzate e popolari, ma non per questo meno pericolose. Come ha mostrato Stefano Pasta, si tratta di “pedagogie popolari”, filosofie educative legate a una visione interpretativa del mondo (l'altro come nemico, la gerarchia dei gruppi etc.) la cui diffusione è fortemente influenzata dall'ambiente digitale (2018). Il confine tra libertà d'espressione e violenza è davvero sottile: la tolleranza o l'indifferenza verso la penetrazione di parole ostili può avere conseguenze devastanti, sia nella vita privata di persone scelte come vittime, sia nel caso del supporto fornito da alcuni siti al terrorismo di matrice islamica o al sovranismo bianco di stampo razzista.

L'esigenza di un'ecologia educativa del web nasce di fronte al discorso d'odio che inquina, ferisce e colpisce bersagli spesso innocenti e indifesi (Santerini, 2019). Può trattarsi dell'uso cinico dell'*hate speech* organizzato, degli “*haters*” nello sport, come del *cyberbullismo* tra coetanei. La politica è ormai sempre più spesso inquinata da azioni di disturbo e di diffamazione a fini di interessi elettorali, contro avversari politici o per scatenare ostilità contro immigrati, minoranze o donne. Non manca una vera e propria *cultura trolling* che si accanisce con violenza “di gruppo” su alcuni come forma di trasgressione contro ogni tipo di morale e come “gioco” perverso che rifiuta ogni codice etico, a partire da quello della solidarietà umana (Nagle, 2018).

2. I social network al tempo del disincanto della rete

Ogni volta che nasce un nuovo sistema mediatico (dalla stampa alla TV), la conquista tecnica non distrugge necessariamente quello precedente, ma cambia l'equilibrio ecologico degli ambienti umani e dell'infosfera (Steiner, 2011). Da questa coscienza sta nascendo un nuovo senso critico, che infrange il sogno californiano e lancia un allarme sul grande potere manipolatore della rete, sugli enormi interessi economici, sulla mancanza di trasparenza e sulle sistematiche violazioni della privacy (Morozov, 2011).

Si assiste però a un manicheismo in bianco e nero – che non sempre fa avanzare la riflessione – tra chi teme i poteri della Rete e chi difende a oltranza la sua libertà. La coscienza sempre più viva dei rischi connessi con l'uso delle piattaforme, a cui sembriamo peraltro docilmente rassegnati, non può però indurre a contrapporre in modo sommario un mondo *con* la rete a un mondo *senza*.

Chi respinge il determinismo tecnologico sostiene che c'è continuità tra l'online e l'offline, tra l'uso dei social e la vita reale (Rivoltella, 2017). I social media, protagonisti di una nuova fase dello sviluppo tecnologico, hanno in comune l'*imperativo* della condivisione (Vittadini, 2018); la loro capacità potenziale di diffusione supera ormai tutti i media della storia e li caratterizza in modo specifico, anche per quello che riguarda la carica di emotività e aggressività di cui possono essere portatori.

I "social", di cui ci occuperemo prevalentemente, sono insieme un prodotto e un fattore causale dell'individualismo contemporaneo. Da un lato esprimono il bisogno di soggettività e *autorialità* di ciascuno, attraverso un processo inedito che rende tutti autori e creatori di contenuti; dall'altro, presentano caratteristiche di semplificazione, velocità di riproduzione, anonimato e banalizzazione. Sono dualismi non ancora risolti e, probabilmente, destinati a permanere. Da un lato, si denuncia l'idea di un progressivo declino delle relazioni sociali; dall'altro, gli antropologi sostengono che «I social media segnano un ritorno al significato e alla vitalità di gruppi come la famiglia, la casta e la tribù, e un ripudio del-

la precedente tendenza verso i network individuali» (Miller et al., 2018, p. 40).

Anche Henry Jenkins, in linea con la sua visione di una cultura partecipativa, respinge un'altra caratteristica attribuita ai social media, e cioè la fruizione passiva; individua, invece, un modello di cultura con «persone che plasmano, condividono e remixano contenuti in modi che in precedenza non si sarebbero neppure potuti immaginare» (Jenkins, Ford & Green, 2013, p. 2).

Si può convenire che i social media possano presentare una duplicità di aspetti, cioè il bisogno di connessioni con gli altri e il narcisismo (Alloway, 2014). Oltre alla comunicazione, infatti, appare sempre più rilevante l'aspetto dell'espressione di se stessi, o meglio di rafforzamento della propria identità. In ogni caso, è evidente come tali contraddizioni siano lontane dall'essere risolte.

Autonomia/passività, individualismo/socialità, consumo/partecipazione: tutti questi aspetti possono convivere e differenziarsi in base alle caratteristiche dei diversi utenti e dei mondi in cui essi vivono.

Con la comunicazione orizzontale, i social network sono divenuti parte imprescindibile del nostro sistema di comunicazione, o meglio noi *siamo parte* di un flusso continuo di dati, informazioni, immagini, messaggi. All'epoca del disincanto verso Internet, siamo di fronte all'immersione in quella che Lovink (2019) definisce una grande *ideologia*, di fronte a cui, anziché esprimere una generica condanna morale o atteggiamenti di negazione, vanno elaborate strategie alternative. I social hanno la funzione di riprodurre continuamente il nostro sé all'esterno: per affermazione identitaria o per ricerca di socialità? Siamo in cerca di autonomia per distinguerci dagli altri o per il bisogno di fare branco? Resta irrisolta la contraddizione tra «il soggetto iper individualizzato e i comportamenti imitativi tipici dei social» (Lovink, 2019, p. 20). Forse con i social, come scrive Sherry Turkle (2012), siamo «insieme ma soli» (p. 7).

Anche se con le debite differenze, è indubbio che l'ambiente mediatico influenza significativamente la possibilità di esprimersi in modo ostile. Patricia Wallace (2017), in questo senso, parla di

uno spettro di comportamenti che esprimono aggressività con caratteristiche diverse online. Tra questi *l'anonimato* e *la distanza fisica*, che possono avere effetti di disinibizione rispetto all'attaccare qualcuno di persona; *l'amplificazione*, per cui un insulto o una diffamazione può raggiungere un'audience immensa; *la permanenza*, dato che, come si è detto, la rimozione rapida è stata finora molto difficile (pp. 156-158).

L'odio – antico come il mondo – ha trovato nella struttura dei social media un habitat favorevole (Johnson, 2019), ed è quindi sul piano del rapporto tra razionalità ed emozioni, oltre che quello socio-culturale e politico, che occorre collocare la riflessione.

3. Le relazioni online nella società emozionale

Nelle società del XXI secolo ad alto sviluppo, o almeno nelle aree dove non si lotta per la sopravvivenza quotidiana, la realizzazione di sé dal punto di vista psicologico e lo sviluppo emozionale giocano un ruolo fondamentale nello sviluppo dell'identità (Bauman, 2011; Taylor, 2009). Dietro l'apparente contraddizione tra razionalità sistematica dell'organizzazione economica e ricerca del piacere, è lo stesso mercato a proporre e “vendere” la liberazione del sé, l'autenticità personale e la realizzazione. Dato che le emozioni sono divenute centrali possono ormai, paradossalmente, essere considerate merci esse stesse, importanti per quello che significano e per cosa dicono di noi (Illouz, 2018, p. 35). Tale carica simbolica dei prodotti di consumo, e più ancora delle esperienze emotive fornite dal mercato, si riflette nell'uso dei social media (Turkle, 2012).

Internet ha dato «nuove forme [...] all'aspetto multimediale delle dinamiche della folla» (Davies, 2019, p. 37). In un'era di guerre non dichiarate, ma combattute attraverso una violenza sociale e politica diffusa, il web diviene sede di scambio sempre più intenso di emozioni morali tra singoli e gruppi. Come dimostrano Brady, Crockett e Van Bavel, l'alto tasso di emotività morale dei messaggi e delle informazioni scambiate garantisce una diffusione

maggiore (2019). Le piattaforme dei social media si trovano quindi a gestire quello che possiamo chiamare il “mercato delle emozioni”. Il web vive di emotività, anzi rappresenta la principale fonte di contenuti moralmente rilevanti nella vita quotidiana (Crockett, 2017). La grande maggioranza di chi usa social media inserisce almeno un piccolo contenuto morale o politico nella dieta quotidiana (Duggan Smith, 2016).

Ciò avviene anzitutto perché contenuti emozionali dal punto vista morale (indignazione, approvazione, disgusto, compassione) catturano l'attenzione, merce preziosa nell'economia online; inoltre, la carica emotiva messa nelle comunicazioni serve a personalizzare i consumi e ad “agganciare” i consumatori individuandone gusti e propensioni. Ci si trova così di fronte a ciò che è stato definito “contagio morale”, amplificato da *like*, *shares*, *retweet* e algoritmi. Il “mi piace” online infatti, è meno ambiguo e più netto di quello che riceviamo faccia a faccia. La risposta ai contenuti emozionali diffusi rende ancor più gratificante la loro espressione, come afferma Brady (2019) riportando numerosi studi neuroscientifici sull'argomento, che dimostrano come varie aree del cervello associate alla gratificazione si attivino alla condivisione di contenuti emozionali.

Le emozioni morali, inoltre, sono motivate soprattutto dalla volontà di mantenere un'identità positiva del proprio gruppo. Ci si scambia più facilmente storie e informazioni da condividere perché si cerca una convergenza *in-group* (contro l'*out-group*).

Vari studi su Facebook o Twitter hanno provato che parole di carattere emozionale (lotta, guerra, male, punizione) o che inducivano ansia o rabbia avevano più probabilità di essere condivise. L'indignazione è una delle forme che si contagia di più perché segnala una trasgressione morale cui si assiste o di cui si è vittime; il disprezzo serve a mantenere il senso di superiorità del proprio gruppo. Quasi immancabilmente, leggere o ricevere una comunicazione che tocca le nostre emozioni ci induce a farle conoscere, o dividerle con altri, sia con amici che con persone bersaglio della nostra rabbia. Il problema è che online siamo indotti a esacerbare ripetutamente una “facile” indignazione, in

modo sproprzionato rispetto alle cause e su bersagli a volte casuali o indicati da manipolatori.

Sono evidenti i rischi di questa *overdose* di emozioni, spesso eccessiva, magari di piccola entità, oppure scatenata per fatti mai avvenuti. Appare chiaro come l'avversione ostile, e in generale l'*hate speech*, non siano *prodotti*, ma *favoriti*, nella nascita e nella diffusione, dal sistema stesso dei social media, costruito sulla condivisione all'interno delle proprie tribù. Una delle emozioni più frequenti durante la giornata è la rabbia-ira che può essere scatenata da sentimenti di indignazione, frustrazione, invidia, centrata sul sistema dell'amigdala (Kreibig, 2010). Questo circuito predeterminato dà luogo a una serie di soluzioni automatiche per la difesa rapida. A un basso livello, può essere causata anche da uno stato di irritazione e insoddisfazione diffusa (ad esempio lo stress contemporaneo). La vita sociale inibisce la manifestazione faccia a faccia della rabbia-ira accumulata, che può invece essere più facilmente espressa davanti a uno schermo.

Una grave conseguenza di questo processo è che la rabbia non diminuisce dopo essersi sfogata, ma al contrario può essere alimentata e condivisa all'infinito. Inoltre, l'inflazione del contagio morale sui social media, divenuti ormai una enorme riserva di sentimenti aggressivi, rischia anche di indurre una *outrage fatigue*, cioè una stanchezza verso l'impegno civile. Come nota Molly J. Crockett (2017), l'indignazione rabbiosa può essere espressa senza costi personali (o almeno così si pensa) e senza che in molti casi la società ne tragga beneficio attraverso un maggiore impegno costruttivo dei cittadini. In altre parole, l'architettura dei social media può limitare l'efficacia dell'azione collettiva contro le disuguaglianze e il progresso sociale, sfruttando l'indignazione come un fine in sé (Brady & Crockett, 2019).

Evidentemente, sono tutte da valutare le ripercussioni offline di questo odio diffuso. Analizzando il ruolo dei social media, ci si chiede come operi la valutazione etica delle nostre azioni e di quelle degli altri davanti agli stimoli aggressivi, cioè come l'espressione dell'odio online sia collegata alla capacità delle persone di attribuire significato etico alle azioni. La nostra mente

presenta un sistema di valutazione basato su due livelli, uno nella parte più antica del cervello, più rapido e intuitivo; il secondo più logico per valutare, scegliere, pianificare. Le ricerche nel campo delle neuroscienze ci hanno mostrato che il nostro è un *pensiero emotivo*, in cui si sovrappongono emozione e cognizione, e che necessita di un continuo scambio tra i due sistemi (Immordino-Yang, 2017, p. 37).

Vari ricercatori stanno indagando su quelle che potremmo chiamare le “neuroscienze dell’odio”, cioè il funzionamento della mente umana di fronte alla rabbia e all’*hate speech*, cercando di individuare se esista una sfera specifica delle emozioni dell’odio, concludendo però che sono ampiamente sovrapposte a quelle dei sentimenti d’amore (Zeki & Romaya, 2008). Potremmo dire che tale duplicità è ben nota; quello che qui interessa è il ruolo svolto dalle comunicazioni online, più rapide e spersonalizzate rispetto a quelle che prevedono un contatto fisico. Infatti, se l’empatia nasce dal “sentire l’altro”, ci si chiede come la si possa preservare con il moltiplicarsi dei contatti a distanza.

Finora, vari studi documentano come le nuove generazioni americane, ad esempio, mostrano un brusco abbassamento dell’interessamento empatico verso gli altri (Konrath, O’Brie & Hsing, 2011). L’avvento dei dispositivi digitali e il ruolo della comunicazione mediata via web non sono ritenuti estranei a questo fenomeno. Più in generale, l’uso frequente dei dispositivi mobili ha indotto i ricercatori a ipotizzare una minore capacità empatica, dato che i social media inibiscono le possibilità di conversazioni faccia a faccia e quel dialogo in presenza di cui abbiamo umanamente bisogno e invece rischiamo di perdere (Turkle, 2016; Twenge, 2018).

Si può supporre, anche se gli studi sono ancora agli inizi, che gli scambi rapidi sui social portino a prestare attenzione prioritariamente al mondo esterno e ad aspetti concreti e immediati delle situazioni, con la conseguenza di una «minore inclinazione a considerare le implicazioni astratte, più a lungo termine, morali ed emotive delle azioni proprie e degli altri» (Immordino-Yang, 2017, p. 57). Insomma, la distrazione continua dei media può

compromettere la riflessione sulle implicazioni morali dei valori e delle situazioni (Immordino-Yang, 2017, p. 58). È ciò che può accadere con l'*hate speech*, quando la frammentazione della comunicazione induce a minore riflessività e anche a maggiore aggressività "istintiva". Ovviamente, le relazioni online possono avere anche la funzione contraria di far connettere le persone empaticamente agli altri e impegnarsi per loro, ma in ogni caso la riflessione morale ha bisogno di far "guardar dentro" se stesse persone immerse in comunicazioni frammentate e anonime.

4. Una comunicazione manipolata

«In una realtà in cui qualsiasi conoscenza è inevitabilmente mediata, diviene sempre più difficile distinguere la verità dalla menzogna con il risultato di mischiare scienza e opinioni, affermazioni verificate e paralogismi persuasivi» (Maffei & Rivoltella, 2018). L'eccesso di emozioni innescato da meccanismi (automatici o meno) della rete rischia di limitare o impedire le procedure razionali che permettono l'accertamento dei fatti. Il discorso d'odio, infatti, è spesso accompagnato da false verità calunnie, "fake news" per screditare l'avversario o semplicemente dileggiare chi la pensa diversamente. Come scrive William Davies (2019), si assiste a una crisi della competenza – di cui sarebbe troppo impegnativo rintracciare la storia: «non ci sono fatti, solo tendenze e emozioni» (p. 272). E Lovink (2019): «È il trionfo dell'indignazione, l'atrofia della discussione razionale. Il risultato è una cultura fortemente polarizzata, che promuove il tribalismo e l'autosegregazione» (p. 7).

Crisi della competenza e disintermediazione, pur essendo fenomeni molto vasti, connessi alle evoluzioni economiche e socio-politiche dei paesi occidentali, non possono essere considerati estranei alle modalità di relazioni online (Santerini, 2018). La comunicazione orizzontale tende a eliminare il filtro tradizionale degli autori, giornalisti, studiosi o editori (Cardon, 2010, p. 41).

Questa crisi di fiducia nei confronti dei media tradizionali ha tra gli effetti quello di rendere più radicali (ma meno complesse) le idee delle persone. Si aggiunga che queste tattiche distruttive inducono il pubblico ad arrivare – tramite appositi *hashtag* – a informazioni alternative spesso false.

L'estrema visibilità (diversa dalla trasparenza), la manipolazione dei filtri, la rapidità e l'estensione della comunicazione producono una frammentazione a causa delle nicchie dove si polarizzano opinioni avverse (Sunstein, 2017, p. 35). Il web tende a creare continuamente *echo chambers*, comode casse di risonanza o “bolle” dove si conversa con chi ha le stesse posizioni e dove ognuno vuole essere confermato in quello che già pensa (Pariser, 2012). Qui prospera il discorso d'odio. È evidente che la stessa metafora del virus rimanda a un'infezione, a una malattia contagiosa e alla rapidità con cui può diffondersi e questo corrisponde, almeno in parte, alle caratteristiche dell'aggressività online.

Gli psicologi osservano che tali modi di pensare non sono nuovi, ma Internet è l'alleato delle idee opinabili (Bronner, 2016, p. 47) e la stessa massificazione di informazioni non selezionate «aumenta la credulità» (p. 41). Tendiamo a cercare conferme di ciò che già sapevamo e l'emotività morale, di cui si è parlato, aumenta la polarizzazione, la distanza e l'aggressività tra i gruppi (Brady, Wills, Jost, Tucker, Van Bavel & Fiske, 2017).

Assistiamo a processi cognitivi che Jonathan Haidt (2013) ha spiegato molto bene: gli esseri umani partono da intuizioni morali e poi cercano ragioni per giustificarle; il loro modo di procedere, quindi, è più confermativo, a difesa delle opinioni che si hanno già, piuttosto che esplorativo (esaminare tutte le opzioni prima di scegliere). Le nostre “menti tribali” arrivano anche a mentire pur di difendere la nostra reputazione e le idee in cui riponiamo la nostra identità o che danno sostegno al nostro gruppo: «basta cercare su Google ciò di cui siamo convinti» (Haidt, 2013, p. 110).

La preoccupante diffusione della polarizzazione e del complottismo si collega a questi fenomeni di inquinamento del web. Il discorso d'odio è infatti fazioso, prevenuto, accusatorio, in cerca di un capro espiatorio individuato spesso nei più deboli, negli

immigrati, i rom, e gli “altri” in generale. Inoltre si accompagna, in molti casi, all’idea di cospirazione. Il pensiero cospiratorio, sempre esistito, si nutre di fiabe eterne, in cui qualche immagine del male contrasta nell’ombra le forze del bene. Il mito del complotto in passato aveva bisogno di tempo per passare di bocca in bocca, oggi il web lo fa diffondere a velocità vertiginosa e lo mette al servizio della diffamazione e dell’*hate speech*. Il complottismo, sfruttato politicamente, va considerato come una mentalità, una lente per guardare il mondo che falsa la realtà e tende al pregiudizio non confermato dai fatti. Le storie mitiche di questo tipo bypassano ogni pensiero critico (Brotherton, 2017, pp. 164-186).

Da queste brevi note appare chiaro come il web sia divenuto sempre più terreno di manipolazione politica da parte dei sistemi e dei movimenti populistici. La manipolazione, soprattutto se efficace, finisce con il creare sfiducia, rafforzando la separazione sociale e conseguentemente la «nostalgia di un legame fusionale» (Breton, 2000, p. 163). Il messaggio distorto agisce attraverso la ripetizione, che da sola crea un senso di evidenza e l’amalgama, cioè l’associazione del messaggio a qualcosa di piacevole (o spiacevole) preesistente nella psicologia dei destinatari, attuando un trasferimento affettivo (Breton, 2000, pp. 92-94).

5. Contrastare l’*hate speech*

Le varie forme di odio che abbiamo analizzato non sono frutto di poche menti malate isolate dal contesto. Lo stesso sistema mediatico “collabora” in vari modi alla loro diffusione, sia incentivando guadagni economici attraverso la comunicazione aggressiva, sia rilanciandola sui media tradizionali, usandola per scopi politici, o semplicemente tollerando che le grandi piattaforme non siano responsabili dei contenuti editi.

Il quadro normativo europeo attuale (diverso da quello statunitense), pur se in continua evoluzione, comincia a imporre, accanto a una autoregolamentazione delle piattaforme, scelte sanzionatorie, come previsto anche dalle recenti leggi in Germania e

in Francia. Se è indubbio che la circolazione libera delle idee è un valore immenso da preservare, e uno strumento imprescindibile della democrazia, occorre però distinguere tra l'eventuale "censura" da operare sulla rete, e il problema della vigilanza sull'*hate speech*. A tale necessità non si può più opporre una pretesa immunità extraterritoriale del web né i costi di un sistema di monitoraggio più rapido ed efficiente. L'odio rimane tale, e ciò che è punito offline lo deve essere anche online.

Tuttavia, è altrettanto chiaro che la prevenzione e il contrasto del linguaggio ostile restano prioritariamente un tema culturale e educativo, ed è su questo piano che occorre agire. Intorno al contrasto all'*hate speech* occorre creare un ampio consenso a livello politico, culturale, editoriale, formativo.

Importanti, nella prima fase della diffusione dell'odio online sono state le iniziative per rendere coscienti le persone della pericolosità e dannosità dei messaggi aggressivi (come nel caso del progetto di sensibilizzazione *Parole O-stili*). Soprattutto nel caso degli adolescenti, infatti, non sempre si ha coscienza delle possibili conseguenze di parole, immagini, attacchi espressi superficialmente "a distanza" senza poter vederne gli effetti sulle vittime.

Oggi, il compito fondamentale di sensibilizzazione sui pericoli dell'odio online non può limitarsi ad avvertire dei pericoli, ma deve tendere alla formazione di un pensiero critico avvertito, capace di navigare tra le insidie delle false informazioni, delle calunnie, dei complottismi. Il senso critico, anziché sospettare sistematicamente di tutto ciò che proviene da un'istituzione, deve far comprendere i concetti, confrontarli, sviluppare una riflessività, mettendo in questione premesse e conseguenze dei ragionamenti e affrontando dialetticamente le contraddizioni.

Tuttavia, come si è visto, è sul piano emozionale che si gioca la possibilità di fare del web un ambiente pulito e umano. Lo sviluppo della *media education*, come ha mostrato Pier Cesare Rivoltella, va in questa direzione, e nel sostegno all'attivazione di un impegno civico online che crei una narrazione convincente, non violenta ed efficace. In un'epoca di "mitocrazia" non è diminuito, anzi è cresciuto il desiderio di storie che spieghino il mondo. La

svolta narrativa delle scienze umane, nella visione di Jerome Bruner e Paul Ricoeur, conferma il bisogno degli esseri umani di *storytelling*, che non può essere lasciato a imbonitori e manipolatori.

Diviene quindi urgente formare attivisti che diffondano una contro-narrazione rispetto a quella di chi stimola solo le funzioni più primitive del pensiero (difesa, paura, rabbia, vendetta) (Pasta, 2018). Dal punto di vista dell'educazione, soprattutto scolastica, occorre un ripensamento generale a livello della frammentazione, velocità e capacità di attenzione indotte dalle tecnologie mobili, per promuovere, piuttosto, una riflessività che faciliti la valutazione morale (Santerini, 2011).

Bibliografia

- Alloway T., Runac R., Qureshi M., & Kemp G. (2014). Is Facebook Linked to Selfishness?. Investigating the Relationships among Social Media Use, Empathy, and Narcissism. *Social Networking*, 3, 150-158.
- Bauman Z. (2011). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- Berger J., & Milkman K. (2012). What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Boyd D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58), London: Routledge.
- Brady W.J., & Crockett M.J. (2019). How effective is online outrage?. *Trends in Cognitive Sciences*, 23(2), 79-80.
- Brady W.J., Crockett M., & Van Bavel J.J. (2019). *The MAD Model of Moral Contagion: The role of motivation, attention and design in the spread of moralized content online*. Disponibile in <https://doi.org/10.31234/osf.io/pz9g6> [12/09/2019].
- Brady W.J., Wills J.A., Jost J., Tucker J., Van Bavel J., & Fiske S. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(28), 7313-7318.
- Breton P. (2000). *La parole manipulée*. Paris: La Découverte.
- Bronner G. (2016). *La democrazia dei creduloni*. Ariccia: Aracne editrice.

- Brotherton R. (2017). *Menti sospettose. Perché siamo tutti complottisti*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Cardon D. (2010). *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Paris: Seuil.
- Crockett M.J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behaviour*, 1(11), 769-771.
- Davies W. (2019). *Stati nervosi. Come l'emozionalità ha conquistato il mondo*. Torino: Einaudi.
- Duggan M., & Smith A. (2016). The Political Environment on Social Media. Pew Research Center. Disponibile in: http://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/14/2016/10/24160747/PI_2016.10.25_Politics-and-Social-Media_FINAL.pdf. [12/09/2019].
- Haidt J. (2013). *Menti tribali. Perché le brave persone si dividono su politica e religione*. Torino: Codice.
- Illouz E. (Ed.) (2017). *Emotions as Commodities. Capitalism, Consumption and Authenticity*. London: Routledge.
- Immordino-Yang M.-H. (2017). *Neuroscienze affettive e educazione*. Milano: Raffaello Cortina.
- Johnson N.F., Leahy R., Johnson Restrepo N., Velasquez N., Zheng M., Manrique P., Devkota P., & Wuchty S. (2019). Hidden resilience and adaptive dynamics of the global online hate ecology. *Nature*, 573, 261-265.
- Konrath S.H., O'Brien E.H., & Hsing C. (2011). Changes in Dispositional Empathy in American College Students Over Time: A Meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Review*, (15)2, 180-198.
- Kreibig S.D. (2010). Autonomic nervous system activity in emotion: a review. *Biological Psychology*, 84, 394-421.
- Lovink G. (2019). *Nichilismo digitale. L'altra faccia delle piattaforme*. Milano: EGEA.
- Maffei I., & Rivoltella P.C. (2018) (a cura di). *Fake news e giornalismo di pace*. Brescia: Scholé.
- Miller D., Costa E., Haynes N., McDonald T., Nicolescu R., Sinanan J., Spyer J., Venkatraman S., & Wang X. (2018). *Come il mondo ha cambiato i social media*. Milano: Ledizioni.
- Morozov E. (2011). *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di Internet*. Torino: Codice.
- Nagle A. (2018). *Contro la vostra realtà. Come l'estremismo del web è diventato mainstream*. Roma: Luiss University Press.
- Pariser E. (2012). *Il filtro. Quello che Internet ci nasconde*. Milano: Il Saggiatore.
- Pasta S. (2018). *Razziismi 2.0. Analisi socio-educativa dell'odio online*. Brescia: Scholé.

- Phillips W. (2018). *The Oxygen of Amplification: Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators Online*. Disponibile in: da tasociety.net/wpcontent/uploads/2018/05/FULLREPORT_Oxygen_of_Amplification_DS.pdf. [12/09/2019].
- Rivoltella P.C. (2017). *Media education. Idea, metodo, ricerca*. Brescia: La Scuola.
- Santerini M. (2011). *Educazione morale e neuroscienze. La coscienza dell'empatia*. Brescia: La Scuola.
- Santerini M. (2018). L'educazione alla cittadinanza nell'era della "post-verità". In S. Polenghi, M. Fiorucci & L. Agostinetto (a cura di), *Diritti, Cittadinanza, Inclusione* (pp. 35-46). Lecce: Pensa Multimedia.
- Santerini M. (a cura di) (2019). *Il nemico innocente. L'incitamento all'odio nell'Europa contemporanea*. Milano: Guerini.
- Steiner G. (2011). *Nel castello di Barbablù. Note per la ridefinizione della cultura*. Milano: Garzanti.
- Sunstein C.R. (2017). *#Republic. La democrazia nell'epoca dei social media*. Bologna: il Mulino.
- Taylor C. (2009). *L'età secolare*. Milano: Feltrinelli.
- Jenkins H., Ford S., & Green J. (2013). *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Sant'Arcangelo di Romagna: Apogeo.
- Turkle S. (2012). *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*. Torino: Codice.
- Turkle S. (2016). *La conversazione necessaria. La forza del dialogo nell'era digitale*. Torino: Einaudi.
- Twenge J.M. (2018). *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*. Torino: Einaudi.
- Vittadini N. (2018). *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*. Milano: FrancoAngeli.
- Wallace P. (2017). *La psicologia di Internet*. Milano: Raffaello Cortina.
- Zeki S., & Romaya J.P. (2008). Neural correlates of hate. *Plos One*, 3(10), 1-8.
- Ziccardi G. (2016). *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*. Milano: Raffaello Cortina.