

Colophon

A cura di

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfungstweidstrasse 96
Casella postale, CH-8037 Zurigo
Telefono +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
<https://www.zhaw.ch/en/psychology/>

Direzione del progetto

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autori e autrici

Céline Külling, MA
Gregor Waller, MSc
Lilian Suter, MSc
Jael Bernath, MSc
Isabel Willemse, MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Partner di cooperazione

Swisscom SA
Michael In Albon e Noëlle Schläfli

Partner nella Svizzera italiana

Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni e Luca Calderara
Università della Svizzera italiana
Facoltà di comunicazione, cultura e società

Partner nella Svizzera francese

Dr. Patrick Amey e Merita Elezi
Université de Genève
Département de sociologie

Partner in Germania

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Traduzione:

24translate, San Gallo / Lettorato: Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni, Luca Calderara e Deborah Barcella

Citazioni

Külling, C., Waller, G., Suter, L., Bernath, J., Willemse, I., & Süss, D. (2021). *JAMESfocus – Discorsi d'odio in Internet*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Indice

Premessa e ringraziamenti	1
1 Introduzione	2
2 Situazione iniziale e premesse teoriche.....	2
3 Metodi	7
3.1 Questionario	7
3.2 Analisi statistiche	8
4 Risultati.....	9
4.1 Frequenza dei commenti di incitamento all'odio	9
4.2 Caratteristiche discriminatorie dei commenti di incitamento all'odio	9
4.3 Possibili motivi per i commenti di incitamento all'odio.....	12
4.4 Atteggiamenti verso i commenti di incitamento all'odio.....	13
4.5 Reazione emotiva ai commenti di incitamento all'odio.....	14
5 Riassunto e discussione	17
6 Consigli per gestire i discorsi d'odio	20
7 Letteratura	21

Premessa e ringraziamenti

Per la sesta volta, nella primavera del 2020, lo studio JAMES ha analizzato il comportamento con i media e nel tempo libero tenuto dai giovani svizzeri. Negli anni intermedi tra gli studi principali, vengono approfonditi ambiti tematici specifici mediante analisi secondarie. Il presente rapporto affronta il tema dei discorsi d'odio (hate speech) in Internet ed esamina la frequenza con cui i giovani vengono in contatto con varie forme di discorsi d'odio online e le emozioni e reazioni che questi scatenano in loro, arrivando a ipotizzare le possibili motivazioni che sottendono a tali commenti.

Un rapporto JAMESfocus è già stato pubblicato nel 2021:

Comportamento relativo al consumo di informazioni e benessere psichico – effetti dello shutdown per coronavirus nella primavera 2020. Il rapporto si concentra sul comportamento tenuto dai giovani con i media in questa situazione di eccezionalità. Attenzione particolare è stata data al comportamento relativo al consumo di informazioni degli adolescenti. Tra le altre cose, sono state stabilite la frequenza con cui i giovani si sono informati sulla pandemia da coronavirus e le fonti da loro utilizzate. Lo studio ha indagato inoltre le preoccupazioni e le ansie che hanno attanagliato gli adolescenti durante tale periodo, come queste possano essere ricondotte al loro comportamento relativo al consumo di informazioni e le strategie di coping adottate dagli adolescenti.

Per l'anno in corso è prevista un'ulteriore pubblicazione come parte della serie JAMESfocus:

Dieci anni di studio JAMES. Retrospettiva. Nello specifico, il seguente rapporto esamina dieci anni di studi JAMES. Quali sono le costanti? Quali i maggiori cambiamenti? Come è cambiato il comportamento con i media e nel tempo libero di coorti specifiche (ad es. 14-/15enni) negli ultimi dieci anni? Il rapporto mostra inoltre l'evoluzione nel tempo rispetto a sotto campioni: Negli ultimi dieci anni le ragazze hanno raggiunto i ragazzi per quanto riguarda l'uso di videogiochi? Gli utenti dei social network sono sempre più giovani?

Ringraziamo vivamente **Michael In Albon** e **Noëlle Schläfli** di Swisscom, di cui apprezziamo fortemente i lunghi anni di proficua e fluida collaborazione. Si ringrazia inoltre **Nicolas Martel** che ci ha assistito nella ricerca della letteratura per il presente rapporto. Un grande ringraziamento va anche a **Lea Stahel** per la sua revisione critica e costruttiva del rapporto.

Infine, ringraziamo sinceramente **Eleonora Benecchi**, **Deborah Barcella**, **Merita Elezi** e **Patrick Amey** per la revisione delle versioni italiana e francese del rapporto.

Agosto 2021

Il Gruppo specialistico Psicologia dei media della ZHAW

1 Introduzione

Ci troviamo nel bel mezzo di un processo di trasformazione digitale, in cui le strutture della comunicazione sociale, nonché i mezzi e il contenuto della comunicazione, sono soggetti a drastici cambiamenti. Il confine fra chi comunica e i destinatari di tale comunicazione è sempre più sfumato. La forma precedentemente predominante di comunicazione a senso unico tra gli operatori dei media e il loro pubblico si sta sempre più trasformando in un flusso a due sensi. Sui social network, ma anche nelle colonne riservate ai commenti dei media pubblicistici più affermati, si assiste a uno scambio vivace, dove i flussi di comunicazione sono in gran parte guidati da effetti di rete e algoritmi. Questo processo determina una varietà di nuove forme di comunicazione, incluse quelle che sollevano questioni politiche della comunicazione. Attualmente sono due le forme oggetto di particolare attenzione:

- a) **Disinformazione / fake news:** con fake news si intende la diffusione intenzionale di affermazioni false o fuorvianti allo scopo di manipolare gli atteggiamenti e quindi i processi cognitivi dei destinatari (Gelfert, 2018). La diffusione di fake news attraverso i canali digitali costituisce un tentativo di manipolare gli umori o le opinioni (politiche) che, alla lunga, può portare a un cambiamento negativo del clima sociale. Inoltre, le fake news comportano spesso la diffamazione e l'ingiuria della controparte; di conseguenza vi è un collegamento diretto con i discorsi d'odio. Gli aspetti che riguardano le fake news e la disinformazione tra i giovani svizzeri sono già stati analizzati a fondo nell'ambito del rapporto JAMESfocus del 2019 (Waller et al., 2019).
- b) **Discorsi d'odio / hate speech:** hate speech è un termine coniato appositamente per descrivere le espressioni di odio rivolte a determinate persone o gruppi di individui in certi contesti, con offesa all'altrui dignità umana. Tali persone o gruppi di persone vengono insultati, deliberatamente calunniati o diffamati (Howard, 2019). I social network (ad es. Facebook, Instagram, Twitter, ecc.) o le colonne dei commenti sui media pubblicistici più affermati vengono sfruttati come piattaforme per diffondere hate speech / discorsi d'odio.

I due fenomeni sono spesso collegati e «formano un **tandem influente** che se si rivela pericoloso soprattutto nel discorso politico-sociale, ma diventa addirittura fatale in tutti gli altri ambiti in cui la comunicazione serve come base di una democrazia funzionante» (Hajok & Selg, 2018, S. 2). I due fenomeni non sono nuovi, bensì sono sempre stati utilizzati come mezzo di lotta verbale, soprattutto in tempi di crisi. La novità dei due fenomeni risiede nel fatto che i media digitali hanno abbassato la soglia del loro utilizzo da parte di chiunque. Questo comporta anche il rischio che qualsiasi persona, in qualunque momento, possa divenire vittima di fake news o hate speech (Waller et al., 2019).

Rispetto a tale argomento, diffusione di fake news e hate speech, in Svizzera, esistono pochissimi dati. Tuttavia, lo studio JAMES del 2018 ha dimostrato che, in Svizzera, negli ultimi dodici mesi, circa **due quinti** degli adolescenti e dei giovani adulti tra i 12 e i 19 anni sono entrati in contatto con fake news (Waller et al., 2019). Diversamente, i dati sono meno chiari per quanto riguarda i commenti di incitamento all'odio, ma si può supporre che la frequenza di contatto sia molto più alta. Il presente rapporto, quindi, si concentra sui discorsi d'odio rispondendo a una serie di domande attuali e rilevanti che li riguardano.

2 Situazione iniziale e premesse teoriche

Al giorno d'oggi è facile scambiarsi opinioni in Internet, indipendentemente dalle restrizioni di tempo e di luogo. Nonostante i molti aspetti positivi, questa forma di comunicazione – in parte anonima – nasconde anche degli svantaggi. Poiché nell'interazione online manca un interlocutore diretto e i comportamenti errati restano di solito senza conseguenze, si assiste a una disinibizione per cui le forme negative di comunicazione online proliferano (Suler, 2005). Spesso sono soprattutto lo spazio dei commenti sui social network, le piattaforme video o le aree delle notizie sui mass media più affermati a non essere un luogo di scambio civile, bensì a essere caratterizzati da affermazioni offensive e discriminatorie (Feierabend et al., 2020). Negli ultimi anni vi è stato un crescente aumento dei discorsi

d'odio in Internet (Landesanstalt für Medien NRW, 2020) e anche se molte delle aggressioni potrebbero essere perseguite penalmente, (ad es. per motivi di discriminazione razziale, diffamazione o violazione della personalità), la maggior parte degli episodi non viene segnalata e non porta ad alcuna conseguenza (Geschke et al., 2019; Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus [GRA], 2020). Una delle ragioni è che gli ostacoli per intraprendere un'azione legale appaiono troppo onerosi. Inoltre, è arduo controllare e regolare i discorsi d'odio in Internet, in quanto la loro sola quantità rende difficile una verifica del materiale. A ciò si aggiunge l'accusa sistematica per cui la cancellazione dei contenuti rappresenta una limitazione della libertà di espressione. Si tratta tuttavia di una conclusione errata, perché nemmeno Internet è uno spazio al di sopra della legge in cui ognuno può comportarsi come meglio crede (humanrights.ch, 2017). Insulti, discriminazioni e odio non dovrebbero potersi nascondere dietro la libertà di espressione, ed è per questo che sono state lanciate diverse iniziative e campagne (ad es. stophatespeech.ch, www.netzcourage.ch, no-hate-speech.de) che si attivano contro l'odio svolgendo un importante lavoro di informazione e sensibilizzazione. Molto spesso queste fanno appello al coraggio civile perché gli utenti non devono solo essere ben informati e sensibilizzati, ma anche contribuire attivamente ad affrontare il problema.

Benché la ricerca sul tema faccia ancora forte riferimento al mondo anglo-americano, il numero di studi in lingua tedesca è in costante aumento (Feierabend et al., 2020; Forschungsgruppe g/d/p, 2020; Geschke et al., 2019; GRA, 2020; Hermida, 2019; Landesanstalt für Medien NRW, 2020, Stahel, 2020). I capitoli seguenti forniscono un quadro d'insieme dello stato attuale della ricerca e illustrano i quesiti che ne derivano.

Definizione di discorso d'odio

Ad oggi non esiste una definizione coerente di discorso d'odio e si notano alcune sovrapposizioni con altre forme di comunicazione online negativa, come ad esempio con il cyber mobbing. A differenza di quest'ultimo, nel caso del discorso d'odio è più frequente che l'odio venga riversato a interi gruppi. Inoltre, nel cyber mobbing, gli autori sono spesso persone con cui la vittima ha avuto contatti personali, cosa che avviene meno frequentemente nel caso del discorso d'odio (Geschke et al., 2019). Sotto il profilo del contenuto, i commenti di incitamento all'odio sono impregnati di stereotipi, spesso basati sulla disinformazione, e utilizzano una retorica del tipo «noi contro loro». Si caratterizzano infine per un linguaggio dispregiativo e ingiurioso che arriva fino all'incitamento alla violenza (alliance F, 2021). Non è sempre facile riconoscere i discorsi d'odio in quanto tali, poiché tendono a cercare di nascondersi dietro ironia ed umorismo (Felling et al., 2019). Una definizione comunemente accettata di discorso d'odio, che ne semplifica anche l'individuazione, è quella fornita dal Consiglio d'Europa, che l'ha formulata già nel 1997 e che è ancora ampiamente utilizzata. Nella raccomandazione n. 97 del Comitato dei Ministri si afferma che per discorso d'odio si intende:

«qualsiasi forma di espressione che promuova, istighi o giustifichi l'odio razziale, la xenofobia, l'antisemitismo o altre forme di odio basate sull'intolleranza, compresa l'intolleranza espressa sotto forma di nazionalismo aggressivo ed etnocentrismo, discriminazione e ostilità verso le minoranze, gli immigrati e le persone provenienti dall'immigrazione.» (Consiglio d'Europa, 1997, p. 2)

Il presente rapporto fa riferimento a tale definizione e parla sinteticamente di discorsi d'odio allorquando singoli individui o gruppi di persone vengono insultati, attaccati o discriminati con offesa alla loro dignità personale sulla base di loro determinate caratteristiche.

Esperienze legate a discorsi d'odio

Dopo aver illustrato il concetto di discorso d'odio, si pone la questione di chi ne sia colpito e in che misura. È difficile dire quanto sia elevata la percentuale di hate speech presente in rete in Svizzera poiché non esiste una panoramica sistematica in merito. Si può supporre, tuttavia, che siano soprattutto le persone che passano molto tempo su Internet e che sono spesso presenti sui social network e altre piattaforme online a venire maggiormente in contatto con commenti di incitamento all'odio. Questo è confermato da una serie di studi che dimostrano come ad avere esperienze più frequenti con i discorsi d'odio in Internet siano soprattutto i giovani utenti della rete che mostrano le suddette tendenze d'uso (Forschungsgruppe g/d/p, 2020; Geschke et al., 2019; Landesanstalt für Medien NRW, 2020). Le cifre esatte in proposito variano da studio a studio.

Nel più ampio studio finora condotto in Germania sulle esperienze e gli effetti dei discorsi d'odio online (Geschke et al., 2019), complessivamente l'8% di oltre 7'000 utenti di Internet ha dichiarato di essere stato personalmente interessato dagli hate speech. A esserne maggiormente colpiti con una percentuale del 17% sono le persone più giovani (18-24 anni). Lo studio mostra anche che gli uomini tendono a essere leggermente più interessati dai discorsi d'odio rispetto alle donne. Un decimo di questi ha dichiarato, infatti, di esserne stato colpito. Per le donne, la percentuale è stata del 6%. Questo si potrebbe spiegare con il fatto che le donne – specialmente nei gruppi demografici più anziani – tendono a usare meno Internet e a essere quindi meno esposte ai commenti di incitamento all'odio (Seifert et al., 2020).

Per poter tracciare un quadro dell'incidenza dell'hate speech in Internet, tuttavia, è rivelatrice non solo la propria esperienza personale, bensì anche la percezione generale dei discorsi d'odio. In proposito, lo studio forse fornisce dati rappresentativi per la Germania fin dal 2016. Il gruppo responsabile dello studio nota come dalla prima rilevazione vi sia stato un aumento dei discorsi d'odio percepiti in Internet, mentre il loro volume sia rimasto relativamente stabile dal 2018. Nel 2020, il 73% degli intervistati ha dichiarato di aver già visto commenti di incitamento all'odio in Internet. Non sorprende che anche l'84% dei giovani utenti (14-24 anni) abbia dichiarato di aver avuto più esperienze in questo senso (Landesanstalt für Medien NRW, 2020). L'attuale studio JIM (Feierabend et al., 2020), che esamina specificamente il comportamento tenuto dai giovani con i media, rivela che più della metà (53%) dei ragazzi tra i 12 e i 19 anni è entrata in contatto con messaggi d'odio nel corso di un mese. Un altro 45% ha dichiarato di essere stato testimone di opinioni politiche estreme e il 37% di aver osservato commenti offensivi. Per la Svizzera studi analoghi a questo sono pressoché inesistenti, benché si debba qui menzionare il recente studio EU Kids Online Svizzera (Hermida, 2019). Secondo questo sondaggio, su oltre 1'000 alunni, il 21% degli intervistati tra gli 11 e i 16 anni ha già assistito a commenti o messaggi di incitamento all'odio e il 24% è già stato discriminato in prima persona. In questa fascia d'età, le ragazze (25%) hanno identificato tali contenuti un po' più spesso dei ragazzi (16%), il che contraddice i risultati precedenti ottenuti per gruppi target di età superiore. Potrebbe darsi che altri studi abbiano confuso il sesso con l'età. Come accennato in precedenza, soprattutto le donne di età superiore usano Internet meno frequentemente degli uomini, il che potrebbe aver contribuito alle differenze riscontrate tra i sessi (Seifert et al., 2020). In questo campione più giovane non sussistono quasi differenze nella frequenza d'uso, ed è per questo che gli effetti riscontrati sono diversi. Inoltre, in questo gruppo, si nota che sono specialmente i soggetti di età maggiore (15-16 anni) ad aver percepito maggiormente tali contenuti, per una percentuale di circa il 29%.

Pertanto, ai fini del presente rapporto si può dedurre la seguente domanda di ricerca:

Domanda di ricerca A: Con che frequenza i giovani svizzeri si imbattono in commenti di incitamento all'odio in Internet?

Caratteristiche discriminatorie dei discorsi d'odio

Come illustrato poc'anzi, le esperienze legate ai messaggi d'odio in Internet differiscono da persona a persona. Si può notare che, in tutti gli studi, gli individui che hanno osservato discorsi d'odio online sono in numero superiore rispetto a quelli che ne sono stati personalmente interessati. Allora a chi sono rivolti questi messaggi? A tale scopo, Silva et al. (2016) hanno esaminato oltre un miliardo di tweet di Twitter classificandoli in base a vari messaggi d'odio. Si evidenzia così che la caratteristica discriminatoria più comune nei discorsi di incitamento all'odio che compaiono in Twitter è rappresentata dall'origine. Oltre il 48% dei commenti d'odio identificati fa infatti riferimento a quest'ultima. Al secondo posto, con il 37%, seguono i commenti sul comportamento delle persone (ad es. insicurezza o sensibilità) e al terzo posto quelli relativi all'aspetto (3%). Come Reichelmann et al. (2020) inoltre spiegano, anche il Paese in cui si conduce lo studio riveste un ruolo importante nella percezione dei messaggi d'odio. In Finlandia, ad esempio, caratteristiche come la nazionalità o lo stato di immigrazione sono più spesso percepite come motivo di discriminazione, mentre negli Stati Uniti e nel Regno Unito, i messaggi d'odio sono più frequentemente incentrati sul colore della pelle/sull'etnia delle persone. In Spagna, invece, l'attenzione è maggiormente rivolta all'orientamento sessuale o all'identità di genere degli individui. In Germania, per contro, il quadro appare un po' diverso. Alla domanda circa i destinatari dei commenti di incitamento all'odio in Internet, oltre il 90% ha dichiarato che ne sono particolarmente colpite le persone con un background migratorio, i politici, i musulmani, i rifugiati o i dissidenti politici. Tuttavia, vengono spesso osservati anche commenti rivolti contro le donne (88%), le persone non conformi all'ideale di bellezza (88%), gli omosessuali (87%) o i transessuali (80%) (Geschke et al., 2019). Come mostrano però tutti e tre gli studi, si tratta in particolare di gruppi di persone che devono lottare per i loro diritti sociali anche nella vita reale. Si pone ora la domanda se in Svizzera il quadro emergente sia analogo. Nell'ambito dello studio EU Kids Online Svizzera (Hermida, 2019), ai giovani che avevano già ricevuto commenti di incitamento all'odio a loro personalmente diretti è stato chiesto quali fossero a loro avviso i motivi di tali messaggi. Un terzo degli intervistati ha dichiarato di averli ricevuti a causa della propria nazionalità o religione. Anche l'origine (22%), l'aspetto (22%) e la lingua (19%) sono stati menzionati come possibili motivi. Emergono quindi alcune sovrapposizioni con gli altri studi. Tuttavia, le dichiarazioni sono basate su un numero molto ridotto di giovani vittime e mancano ancora ulteriori dati sulle caratteristiche discriminatorie frequenti nei discorsi d'odio in Internet. Pertanto, nel presente studio si analizza la seguente domanda:

Domanda di ricerca B: Quali sono le caratteristiche discriminatorie che i giovani svizzeri osservano maggiormente nei commenti di incitamento all'odio su Internet?

Motivi alla base dei discorsi d'odio

Cosa spinge le persone a diffondere odio online? In merito alle motivazioni degli autori dei discorsi d'odio non esiste praticamente alcuno studio, specialmente nei Paesi di lingua tedesca. È difficile avere accesso diretto ai divulgatori dei messaggi di incitamento all'odio e chiedere loro le motivazioni che li muovono, dal momento che spesso agiscono in modo anonimo online e anche perché rappresentano una minoranza di utenti. Come illustrano Kreißel et al. (2018), ad esempio, è solo il 5% degli utenti Facebook a essere responsabile di circa il 50% dei like di approvazione dei commenti di incitamento all'odio. Esistono però studi isolati che forniscono possibili ragioni del comportamento degli autori. È ad esempio possibile ricondurre tratti della personalità come il sadismo o la psicopatia (subclinica) al comportamento online asociale detto «trolling» (disturbo e provocazione deliberati) (Buckels et al., 2014). Anche la fiducia nelle istituzioni pubbliche o nella politica sembra essere riconducibile alla tendenza a diffondere odio online. I giovani adulti che mostrano scarsa fiducia in questo senso hanno apparentemente maggiori probabilità di essere autori di discorsi d'odio online (Blaya & Audrin, 2019). Analogamente ai casi di cyber mobbing, si può inoltre osservare come le ex vittime diventino esse stesse carnefici. Secondo Blaya e Audrin (2019), questo si spiega tra l'altro con il fatto che le vittime sono circondate da un gruppo di pari che approvano questo comportamento e che si adattano per

essere accettati. La semplice percezione del fatto che il comportamento è considerato accettato può portare all'imitazione. Quent (2018) ravvisa un'altra possibile ragione per la diffusione dei discorsi d'odio in Internet nella «paura dell'uguaglianza reale» (p. 49). Egli sostiene che «le persone che sono state socializzate con una cultura dei diritti su base nazionalista, di genere o razziale... [si ritrovano] in situazioni contraddittorie sui social media globali» (p. 49). Verrebbero infatti a trovarsi per la prima volta nella situazione di vedersi confrontate direttamente con gruppi di persone – a loro avviso subordinate – e di percepirne le possibilità di esprimersi online. La paura di perdere il loro status potrebbe determinarne il ricorso a discorsi d'odio per, da un lato, distinguersi dagli «altri» e, dall'altro, per intimidirli o allontanarli del tutto dalle piattaforme (Quent, 2018).

Anche il presente rapporto ha lo scopo di esplorare i possibili motivi dei discorsi d'odio mediante la seguente domanda:

Domanda di ricerca C: Quali sono i motivi che i giovani svizzeri sospettano essere alla base dei commenti di incitamento all'odio in Internet?

Conseguenze dei discorsi d'odio

I discorsi d'odio in Internet hanno conseguenze sia per le persone che ne sono vittime sia per la società nel suo complesso, e possono scatenare tutta una serie di reazioni diverse. Soprattutto per le persone direttamente interessate, i commenti sono fonte di sconcerto e angustia. Come chiariscono Geschke et al. (2019), il confronto con i commenti di incitamento all'odio in Internet ha conseguenze tanto fisiche quanto psicologiche. Un terzo delle vittime ha dichiarato di aver avvertito stress emotivo, come stanchezza o svogliatezza. Sono stati riportati anche ansia o irrequietezza (27%), danni alla reputazione (26%), problemi con l'immagine di sé (24%) o depressione (19%). Disturbi fisici come cefalea o nausea sono stati avvertiti da circa il 18% degli intervistati. Come illustrato nei capitoli precedenti, sono soprattutto i giovani a venire maggiormente in contatto con messaggi di incitamento all'odio, quindi non sorprende che riportino anche conseguenze negative con maggiore frequenza. Quasi la metà di coloro che hanno meno di 25 anni ha sperimentato stress emotivo come risultato delle esperienze relative a discorsi d'odio online e più di un terzo riferisce di ansia e irrequietezza. Benché le donne siano leggermente meno interessate dai discorsi d'odio, hanno più probabilità di riferire effetti negativi rispetto agli uomini (Geschke et al., 2019). Questo potrebbe derivare dal fatto che le donne, essendo più socializzate e quindi abituate a parlare delle loro sensazioni, hanno una percezione più sensibile a tal proposito (Costello et al., 2019; Stahel & Schoen, 2020).

I commenti di incitamento all'odio, tuttavia, non producono effetti solo sulle persone che li hanno sperimentati a livello personale, bensì innescano varie reazioni anche in coloro che semplicemente li osservano. Come spiegano Reichelmann et al. (2020), vi sono lievi differenze a seconda del Paese analizzato. Il sondaggio tra giovani adulti in Finlandia, Francia, Polonia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti mostra che, nel complesso, i commenti di incitamento all'odio scatenano più spesso sentimenti di rabbia (65%), tristezza (65%) o vergogna (51%). In Finlandia, Polonia e Stati Uniti, la tristezza è menzionata al primo posto, mentre nel Regno Unito, in Francia e Spagna, è più comune la rabbia. Bisogna inoltre notare che in alcuni casi si scatenano anche sentimenti positivi come l'orgoglio, che è stato riportato dal 17% di tutti gli intervistati e da una percentuale lievemente più elevata negli Stati Uniti, con il 21%. In Germania, l'attuale studio forse (Landesanstalt für Medien NRW, 2020) indica che la maggioranza (93%) degli intervistati considera vili i commenti d'odio. Inoltre, anche in questo caso, il 73% si arrabbia e il 68% li considera una perdita di tempo. Circa un terzo si sente spaventato dai commenti di incitamento all'odio. Per la Svizzera non ci sono dati disponibili in proposito ed è per questo che si dovrebbero esaminare più nel dettaglio le seguenti domande:

Domanda di ricerca D: Quali sono gli atteggiamenti dei giovani svizzeri verso i commenti di incitamento all'odio in Internet?

Domanda di ricerca E: Quali reazioni emotive mostrano i giovani svizzeri verso i commenti di incitamento all'odio in Internet?

3 Metodi

I dati illustrati nel presente rapporto si basano sullo studio JAMES 2020, il cui rilevamento è avvenuto tra maggio e giugno 2020. A causa delle misure di contrasto alla pandemia in atto in quel periodo, alcune scuole in Svizzera erano chiuse, di conseguenza il sondaggio è stato condotto utilizzando un questionario online e – a differenza degli anni precedenti – non direttamente sul posto durante una lezione scolastica.

Le valutazioni tengono conto delle risposte di 953 giovani della Svizzera di lingua tedesca, francese e italiana. I giovani intervistati hanno tra i 12 e i 19 anni. Il campione è composto da 537 ragazze (56%) e 416 ragazzi (44%). Ai fini delle analisi, la distribuzione sproporzionata delle caratteristiche di età e regione linguistica all'interno del campione è stata bilanciata mediante ponderazione, di modo che esista un'uguaglianza strutturale con la popolazione giovanile. La rappresentatività del campione è lievemente limitata per quanto riguarda il sesso. Una descrizione dettagliata del campione e della procedura metodologica si trova nel rapporto che illustra i risultati dello studio JAMES 2020 (Bernath et al., 2020). In parte le domande sui commenti di incitamento all'odio sono state presentate solo a quei giovani che sono testimoni di tali commenti almeno raramente. La dimensione del campione sottostante per queste domande è $N_{\text{hate}} = 800$. Nei grafici corrispondenti, la dimensione effettiva del sotto campione è data come N_{hate} . Spesso tale valore è inferiore a 800 perché alcuni giovani non hanno risposto alle relative domande.

3.1 Questionario

Questo sotto capitolo tratta unicamente la parte del sondaggio dedicata al tema dei commenti di incitamento all'odio. Per la costituzione dei sotto campioni (fasce d'età, grado di urbanizzazione, stato socioeconomico, ecc.) si rimanda al rapporto che illustra i risultati dello studio JAMES 2020 (Bernath et al., 2020).

La domanda sulla frequenza con cui i giovani vedono commenti di incitamento all'odio online (domanda A) è stata formulata in linea con lo studio forsa 2019 inerente a questo tipo di commenti (Landesanstalt für Medien NRW, 2019). Ciononostante, è stato scelto il formato di risposta consueto per le domande sulle frequenze poste nell'ambito del questionario JAMES. Nel caso in cui il partecipante non avesse saputo cosa fossero i commenti di incitamento all'odio online o se non ne avesse mai visti, non sono state poste ulteriori domande sul tema. I quesiti successivi sono quindi stati presentati solo a coloro i quali sono stati testimoni di tali commenti in Internet almeno raramente.

Per quanto riguarda l'interrogativo sulle caratteristiche discriminatorie (domanda B), una formulazione adatta della domanda in lingua tedesca è stata ricavata da Reichelmann et al. (2020). Per la domanda sui possibili motivi che si celano dietro i commenti di incitamento all'odio (domanda C), il gruppo di ricerca ZHAW ha sviluppato una domanda specifica e le opzioni di risposta. La maggior parte delle affermazioni sugli atteggiamenti verso i commenti di incitamento all'odio (domanda D) si basano sullo studio forsa 2019 (Landesanstalt für Medien NRW, 2019), mentre quelle sulle reazioni emotive (domanda E) si ispirano sia allo studio forsa 2019 (Landesanstalt für Medien NRW, 2019) sia allo studio di Reichelmann et al. (2020). All'interno del questionario, le affermazioni sulle domande D ed E sono state presentate nello stesso blocco.

Il questionario comprendeva complessivamente quattro blocchi di domande sui commenti di incitamento all'odio, posizionati dopo le consuete domande sull'uso dei media e prima di quelle sulla situazione legata al coronavirus (cfr. rapporto JAMESfocus di Bernath et al., 2021).

3.2 Analisi statistiche

Tutti i calcoli sono stati effettuati con i programmi statistici R, tenendo conto della complessa composizione del campione.

Analisi descrittiva dei quattro blocchi di domande inerenti ai discorsi d'odio

Al fine di rispondere alle domande di ricerca da A a E, i dati sono stati analizzati descrittivamente e presentati in grafici. Per le diverse variabili è stata eseguita una serie di confronti a posteriori al fine di evidenziare eventuali differenze tra i diversi sottogruppi (ad es. sesso, fasce d'età, regioni del Paese). Nei confronti tra più gruppi, l'emergere di un risultato significativo implica che vi sia una differenza significativa tra almeno due gruppi. Nei grafici le differenze significative sono contraddistinte come segue:

Denominazione	Simbolo	Classificazione r secondo Gignac & Szodorai (2016)
Effetto ridotto	●○○	$0,10 \leq r < 0,20$
Effetto medio	●●○	$0,20 \leq r < 0,30$
Effetto grande	●●●	$r \geq 0,30$

Dal momento che si tratta di una procedura non improntata sulle ipotesi e, dunque, esplorativa, i risultati vanno interpretati con prudenza. Lo studio JAMES 2020 (Bernath et al., 2020) descrive la procedura statistica in dettaglio.

4 Risultati

I capitoli successivi illustrano i risultati relativi alle domande presentate. È importante ricordare ancora una volta che non tutte le domande sui commenti di incitamento all'odio sono state presentate a tutti i giovani del sondaggio JAMES, bensì solo a quelli che hanno visto tale tipo di commenti almeno raramente (n=800). Inoltre, non tutti i giovani hanno risposto a ogni domanda, motivo per cui il campione varia in una certa misura. La rappresentatività di quest'ultimo è pertanto lievemente limitata.

4.1 Frequenza dei commenti di incitamento all'odio

Quanto spesso i giovani svizzeri si imbattono in commenti di incitamento all'odio in rete? In merito a questo quesito non si possono fare affermazioni generiche, in quanto la frequenza di contatto con i commenti di incitamento all'odio varia molto tra gli intervistati. Ad esempio, circa il 12% degli adolescenti si imbatte in questo tipo di commenti *più volte ogni giorno*. Il 16% li vede *ogni giorno*, mentre il 20% *più volte alla settimana*. Nel complesso, il **48% si imbatte in questo fenomeno più volte alla settimana**. Il 13% ne è testimone *una volta alla settimana*. Il 6% vede commenti di incitamento all'odio *una volta ogni due settimane*, mentre il 5% *una volta al mese*. Il 15% li vede *di rado* e il 12% non vede *mai* commenti di incitamento all'odio. L'1% degli intervistati non sapeva cosa fossero i commenti di incitamento all'odio in Internet. In sintesi, si può affermare che **circa la metà dei giovani si imbatte regolarmente in questo fenomeno durante la propria quotidianità. Circa un quarto lo vede di tanto in tanto e l'ultimo quarto solo di rado o mai**.

Maggiore è l'età dei giovani, più frequente è il contatto con i discorsi d'odio. Mentre tra i 12-13enni il 32% li vede regolarmente (più volte alla settimana), la percentuale sale al 46% tra i 14-15enni, al 54% tra i 16-17enni e al 53% tra i 18-19enni (effetto medio-grande). Le **ragazze** (53%) hanno più probabilità di imbattersi regolarmente nel fenomeno rispetto ai **ragazzi** (41%, effetto ridotto). I giovani della **Svizzera tedesca** (47%) e quelli della **Svizzera francese** (52%) ne sono testimoni più frequentemente dei loro coetanei **ticinesi** (39%, effetto ridotto). Non si riscontra alcun effetto statisticamente significativo in relazione all'**origine**, al **luogo di domicilio**, allo **stato socioeconomico (SSE)** o al **tipo di scuola**.

4.2 Caratteristiche discriminatorie dei commenti di incitamento all'odio

I giovani che erano già venuti in contatto una volta con commenti di incitamento all'odio hanno potuto indicare le caratteristiche in base alle quali gruppi di persone o singoli individui vengono insultati o discriminati online. Si potevano dare più risposte.

Quasi tre quarti dei giovani intervistati rispondono che le persone vengono insultate o discriminate a causa del loro aspetto. L'orientamento sessuale, nonché l'origine o il colore della pelle, sono stati percepiti come caratteristiche discriminatorie da circa la metà degli intervistati (ved. Figura 1). Il fatto che la nazionalità di singoli individui o gruppi di persone divenga una caratteristica discriminatoria nell'ambiente online è riportato dal 44% dei giovani. Anche caratteristiche come sesso / identità sessuale, disabilità o malattia, opinioni politiche o convinzione / credo religioso sono ritenute essere una base per insulti e discriminazioni da un terzo dei giovani.

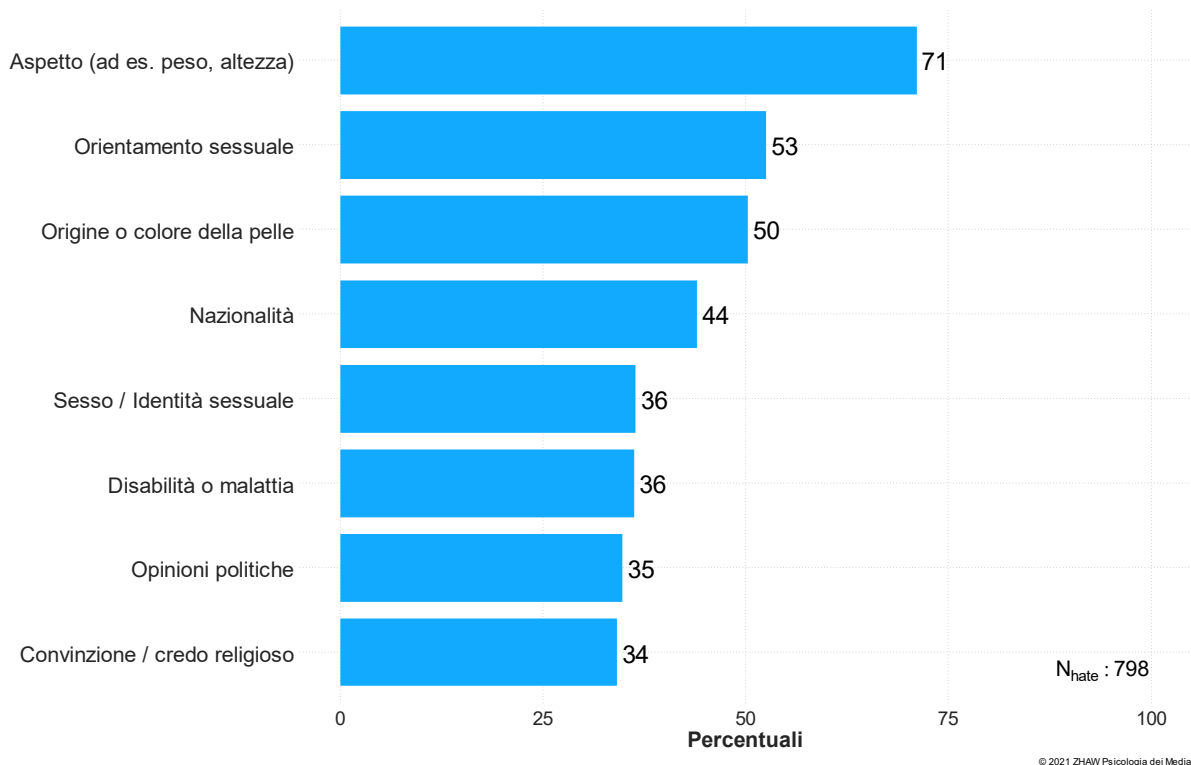


Figura 1: Caratteristiche discriminatorie percepite

La percezione delle varie caratteristiche discriminatorie è diversa a seconda dell'età dei giovani. I ragazzi di 12-13 anni tendono a percepire meno caratteristiche discriminatorie rispetto ai giovani più grandi (ved. Figura 2). La discriminazione in relazione all'orientamento sessuale, alla nazionalità e alle opinioni politiche è maggiormente osservata dai 18-19enni, mentre i giovani di 16-17 anni osservano piuttosto aspetti come sesso / identità sessuale e convinzioni religiose.

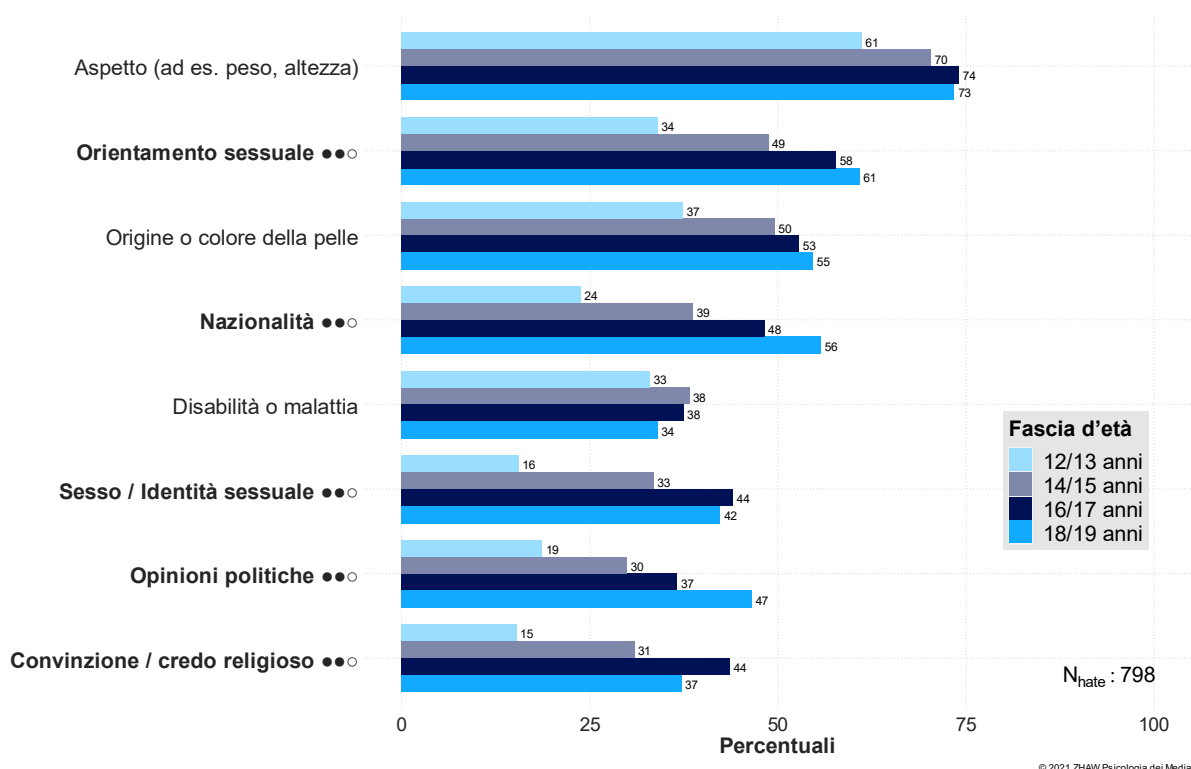


Figura 2: Caratteristiche discriminatorie percepite per fascia d'età

A seconda del **sesso**, si riscontrano valutazioni diverse in relazione alle caratteristiche discriminatorie dei discorsi d'odio. Le ragazze osservano più forme di discriminazione dei ragazzi in riferimento a tutte le caratteristiche significative (ved. Figura 3). Vi sono effetti ridotti per le discriminazioni sulla base dell'orientamento sessuale, dell'origine o del colore della pelle, così come sulla base della disabilità o della malattia, e un effetto medio in relazione al fattore dell'aspetto.

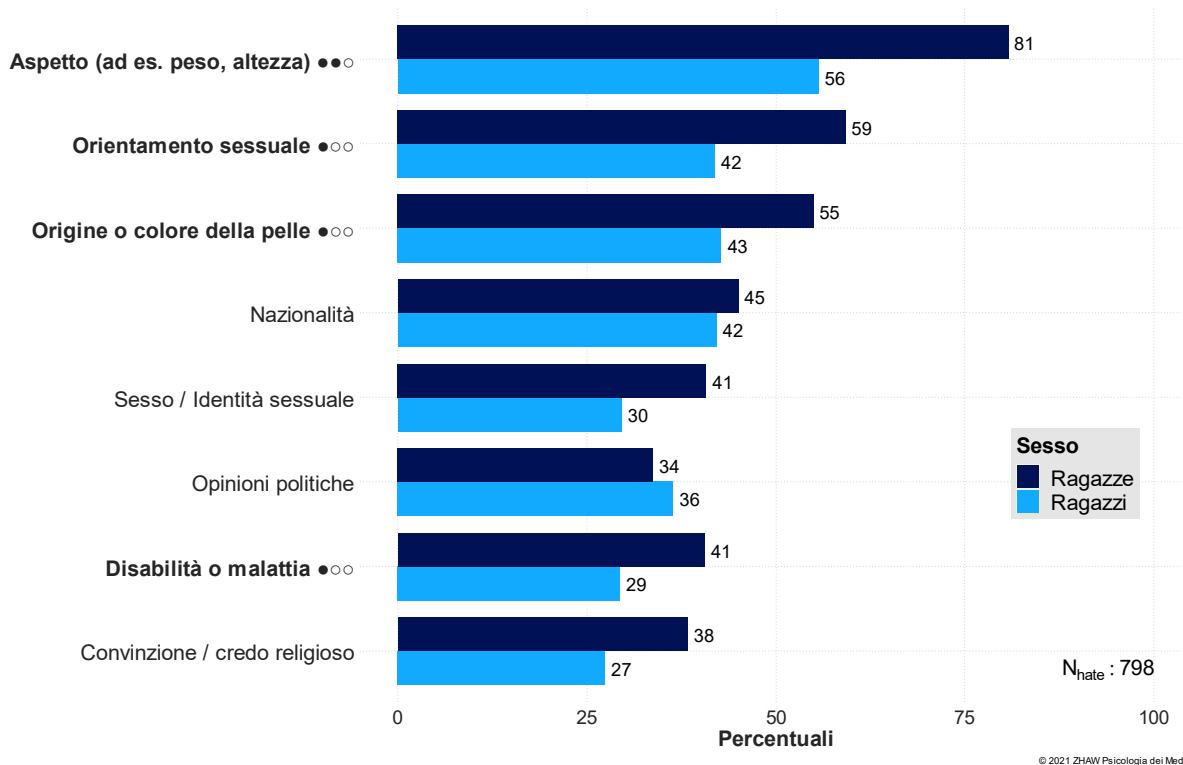


Figura 3: Caratteristiche discriminatorie percepite per sesso

Si rilevano differenze anche in relazione alle diverse **regioni del Paese**. I giovani della Svizzera francese (60 %) percepiscono la discriminazione in relazione all'origine o al colore della pelle più spesso dei giovani ticinesi (57 %) o della Svizzera tedesca (45 %, effetto ridotto).

Le caratteristiche discriminatorie osservate dai giovani differiscono a seconda del **tipo di scuola** degli intervistati. I giovani che frequentano una scuola media di livello A e B sono significativamente più propensi (42 %) a riferire che le persone vengono insultate o discriminate a causa del loro sesso o della loro identità sessuale rispetto agli alunni che frequentano la scuola media preparatoria al liceo (22 %) o la scuola media di livello C (18%). I giovani che frequentano una scuola media preparatoria al liceo (36%), per contro, hanno più probabilità di riferire che le persone vengono discriminate a causa delle loro opinioni politiche rispetto agli alunni della scuola media di livello A e B (25 %) o della scuola media di livello C (10%). In entrambi i casi si tratta di effetti medi.

Per quanto riguarda lo **stato socioeconomico**, si riscontra un effetto ridotto. I giovani provenienti da famiglie con uno SSE basso (45%) hanno più probabilità di riferire che le persone vengono insultate o discriminate a causa delle convinzioni/del credo religioso rispetto ai loro coetanei provenienti da un contesto socioeconomico più elevato (medio: 31 %, elevato: 34 %).

Non si riscontra alcun effetto statisticamente significativo per quanto riguarda l'**origine** e il **luogo di domicilio** dei giovani.

4.3 Possibili motivi per i commenti di incitamento all'odio

La domanda sui motivi che si celano dietro i commenti di incitamento all'odio fa emergere tra i giovani un quadro chiaro. Il 93 % è d'accordo o piuttosto d'accordo che tali commenti siano destinati a *provocare le altre persone*. Seguono motivi quali *ferire/offendere altre persone* (92%), *frustrazione* (85%), *esercitare potere* (81%), *rabbia* (76%), *noia* (76%), *diffondere un'ideologia* (62%) oppure *sentirsi minacciati* (57 %, ved. Figura 4).

Le persone scrivono commenti di odio...

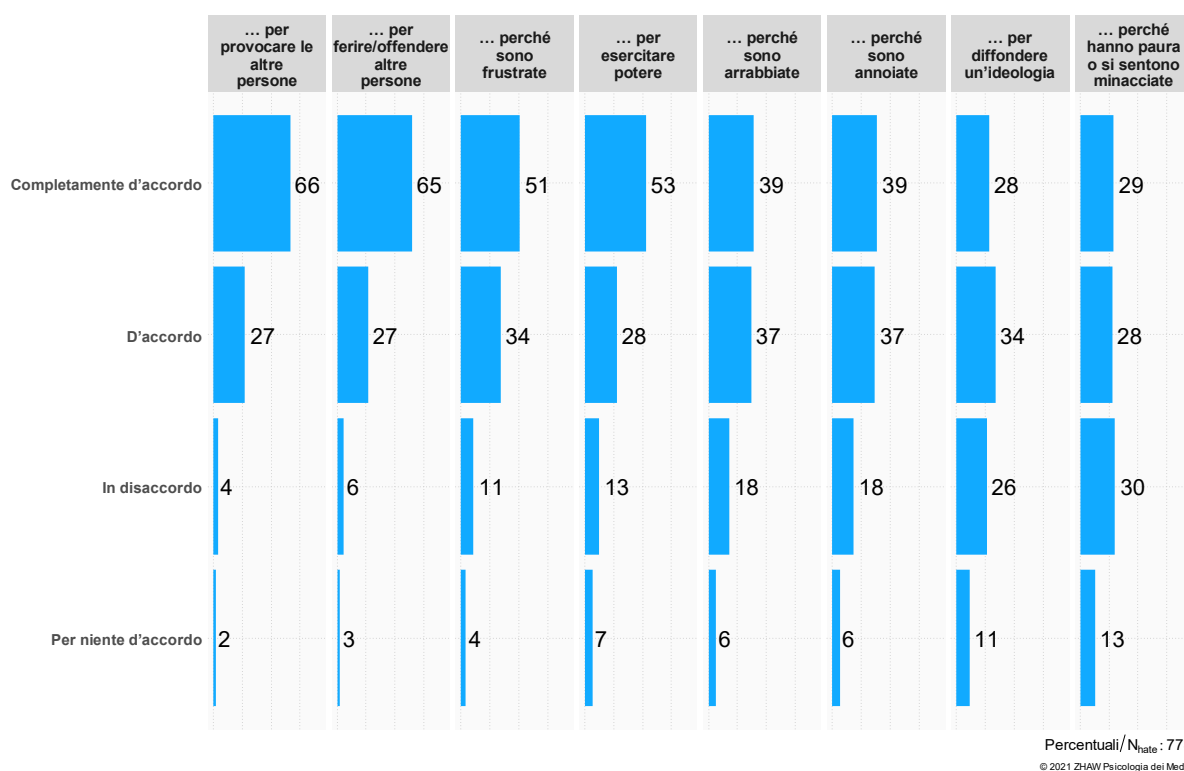


Figura 4: Motivi dei commenti di incitamento all'odio

Per i giovani i motivi principali dei commenti di incitamento all'odio sono quindi la *provocazione*, *l'insulto/offesa*, la *frustrazione* e *l'esercizio del potere*. Le **ragazze** (95 %) ritengono che il motivo sia *l'insulto/offesa* più spesso rispetto ai **ragazzi** (86 %, effetto piccolo). Lo stesso vale per *l'esercizio del potere*: anche in questo caso le ragazze menzionano questo aspetto più spesso dei ragazzi (72 %, effetto ridotto). I giovani della **Svizzera francese** (88 %) vedono nell'*esercizio del potere* una causa dei commenti di incitamento all'odio con maggiore frequenza dei loro coetanei della **Svizzera tedesca** (78 %) o del **Ticino** (73 %, effetto ridotto). Per contro, i giovani ticinesi (89 %) vedono un motivo nella *rabbia* più spesso rispetto ai giovani della Svizzera tedesca (81 %) o della Svizzera francese (64 %, effetto medio). *Aver paura / sentirsi minacciati* è menzionato come motivo dei commenti di incitamento all'odio con più frequenza da parte degli adolescenti ticinesi (72 %) rispetto agli adolescenti della Svizzera francese (66 %) o della Svizzera tedesca (52 %, effetto ridotto).

Nessuna differenza significativa si rileva per quanto riguarda **l'età**, **l'origine**, **il tipo di scuola**, **lo SSE** e **il luogo di domicilio**.

4.4 Atteggiamenti verso i commenti di incitamento all'odio

I giovani intervistati hanno valutato varie affermazioni che descrivono gli atteggiamenti verso i commenti di incitamento all'odio.

Quasi tutti i giovani (94%) considerano vili i commenti di incitamento all'odio anonimi (cfr. Figura 5). Inoltre, più di quattro quinti di loro affermano che soffermarsi sui commenti di incitamento all'odio sia una perdita di tempo. Quasi un terzo li capisce, mentre circa un quinto trova i commenti di incitamento all'odio interessanti o divertenti. La maggioranza non è quindi d'accordo su questo punto.

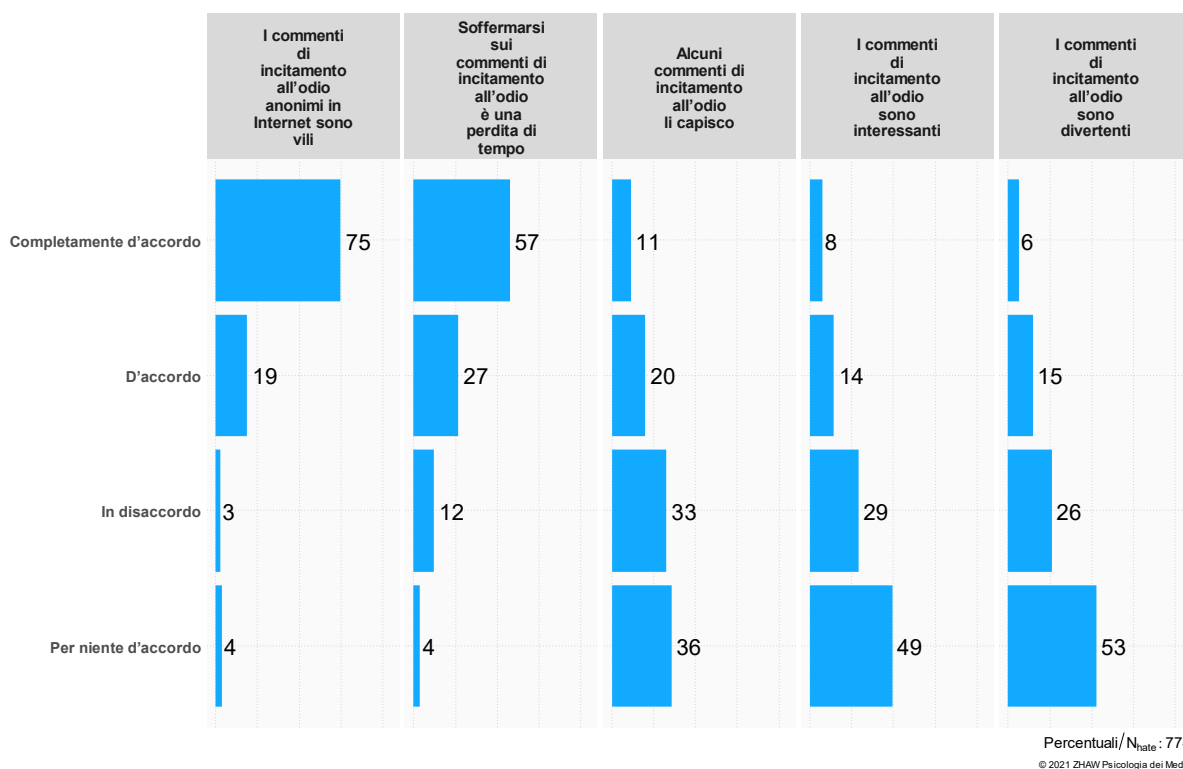


Figura 5: Atteggiamenti verso i commenti di incitamento all'odio

Per le domande che riguardano anche gli aspetti connotati positivamente dei commenti d'incitamento all'odio si riscontrano **differenze di genere** (cfr. Figura 6). Più ragazzi che ragazze dichiarano di capire alcuni commenti. Allo stesso modo, un numero maggiore di ragazzi rispetto alle ragazze trova i commenti di incitamento all'odio divertenti o interessanti. Si tratta in ogni caso di effetti medio-grandi.

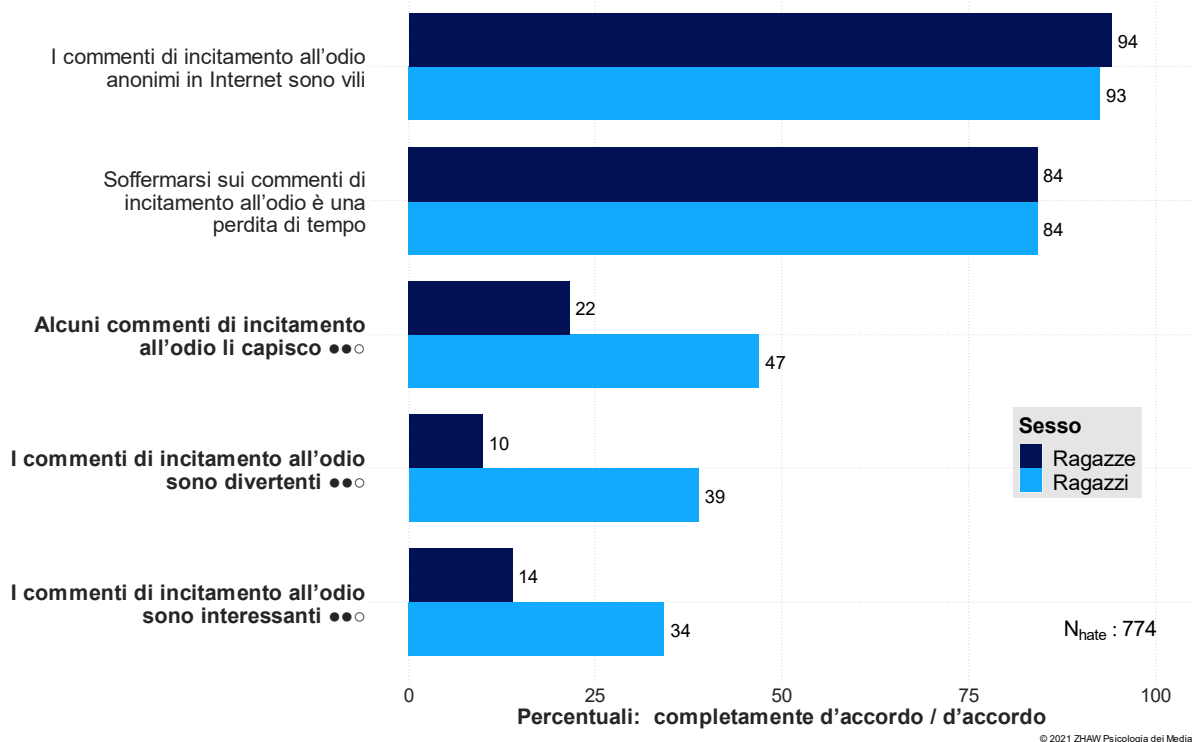


Figura 6: Atteggiamenti verso i commenti di incitamento all'odio per sesso

Vi sono differenze anche tra le diverse **regioni del Paese**. In Ticino, i commenti anonimi di incitamento all'odio sono considerati vili più raramente (72%) che nella Svizzera tedesca (96%) e nella Svizzera francese (93%, effetto ridotto). I giovani della Svizzera tedesca concordano più spesso (25%) con l'affermazione che i commenti di incitamento all'odio sono interessanti rispetto ai giovani ticinesi (19%) e a quelli della Svizzera francese (15%, effetto ridotto). Uno schema analogo emerge nella percezione di tali commenti come divertenti: anche in questo caso, i giovani della Svizzera tedesca si dicono più frequentemente d'accordo, con il 26% (Ticino: 12%; Svizzera francese: 11%, effetto ridotto).

Nessuna differenza significativa si rileva per quanto riguarda le **fasce d'età**, l'**origine**, lo **stato socioeconomico**, il **grado di urbanizzazione** e il **tipo di scuola**.

4.5 Reazione emotiva ai commenti di incitamento all'odio

I giovani intervistati hanno valutato la misura in cui essi avvertono in loro varie reazioni emotive ai commenti di incitamento all'odio.

Circa tre quarti dei giovani afferma di arrabbiarsi per i commenti di incitamento all'odio (ved. Figura 7). Il 63% e il 60% dei giovani si dice rispettivamente indignato e rattristato da queste esternazioni. Più di un terzo (38%) afferma di provare vergogna quando legge commenti di questo tipo. Circa un quarto (24%) si sente spaventato dai commenti di incitamento all'odio, ma un'elevata percentuale non è d'accordo con questa affermazione.

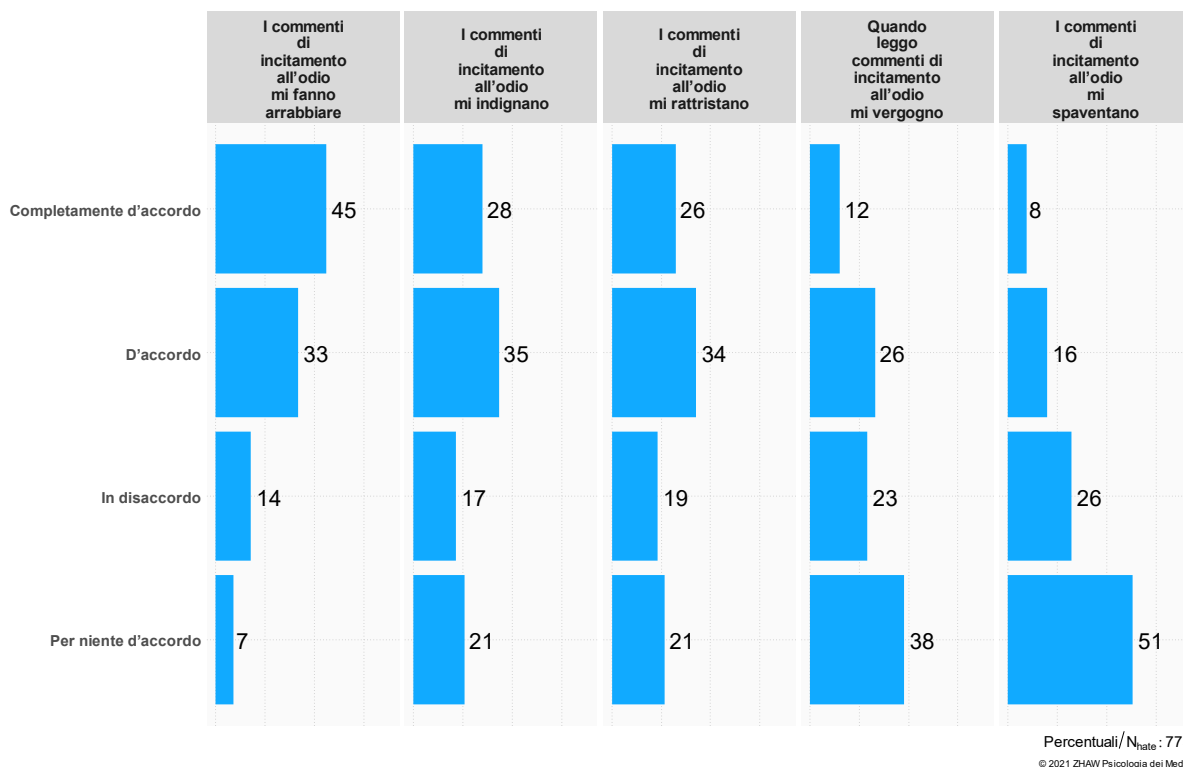


Figura 7: Reazione emotiva ai commenti di incitamento all'odio

Le reazioni emotive ai commenti di incitamento all'odio variano a seconda della fascia d'età. I giovani più grandi hanno maggiore probabilità dei più piccoli di indicare una reazione emotiva riguardo a tre delle cinque emozioni oggetto di domanda (vedi Figura 8). I 18-19enni concordano più spesso con le affermazioni per cui i commenti di incitamento all'odio li rattristano, li spaventano e producono in loro vergogna alla lettura.

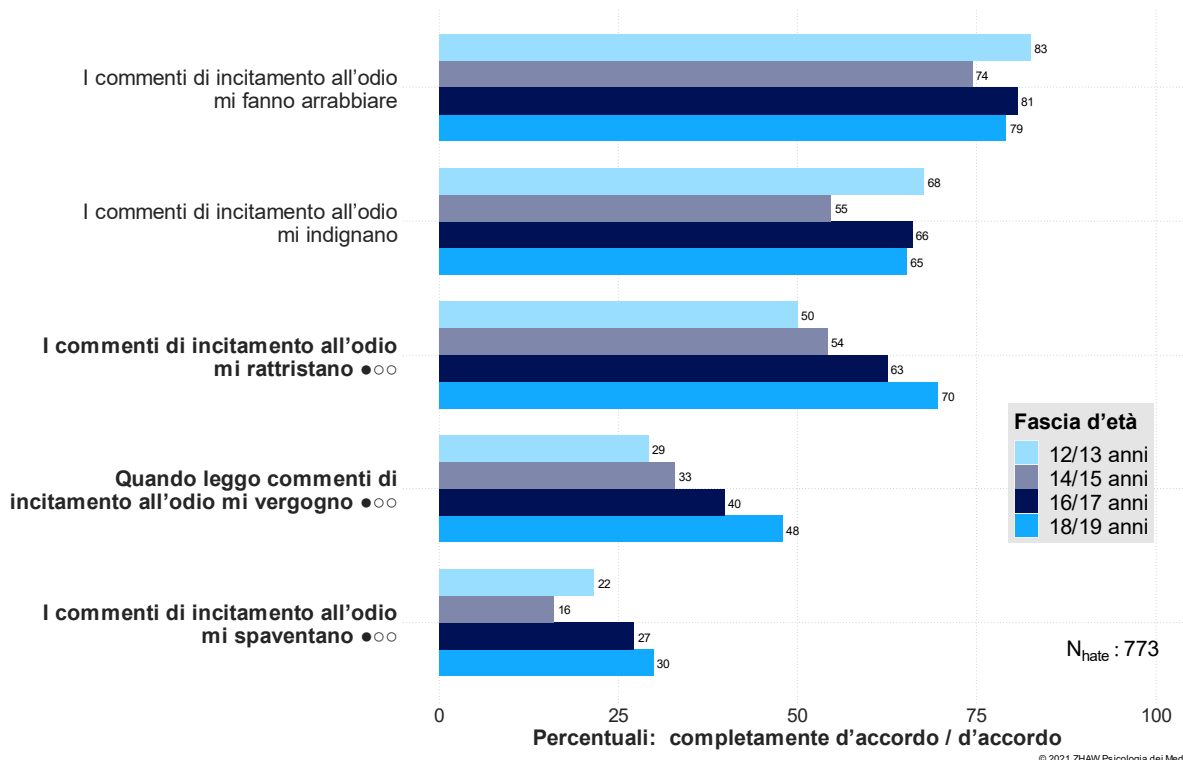


Figura 8: Reazione emotiva ai commenti di incitamento all'odio per fascia d'età

I due **sessi** reagiscono apparentemente in modo diverso ai commenti di incitamento all'odio (cfr. Figura 9). Le ragazze sono significativamente più propense dei ragazzi a dire che questi commenti le fanno arrabbiare, indignare e rattristare. Le ragazze sono anche più propense dei ragazzi a provare vergogna quando leggono commenti di incitamento all'odio e più propense a spaventarsi (effetti medi in ambedue i casi).

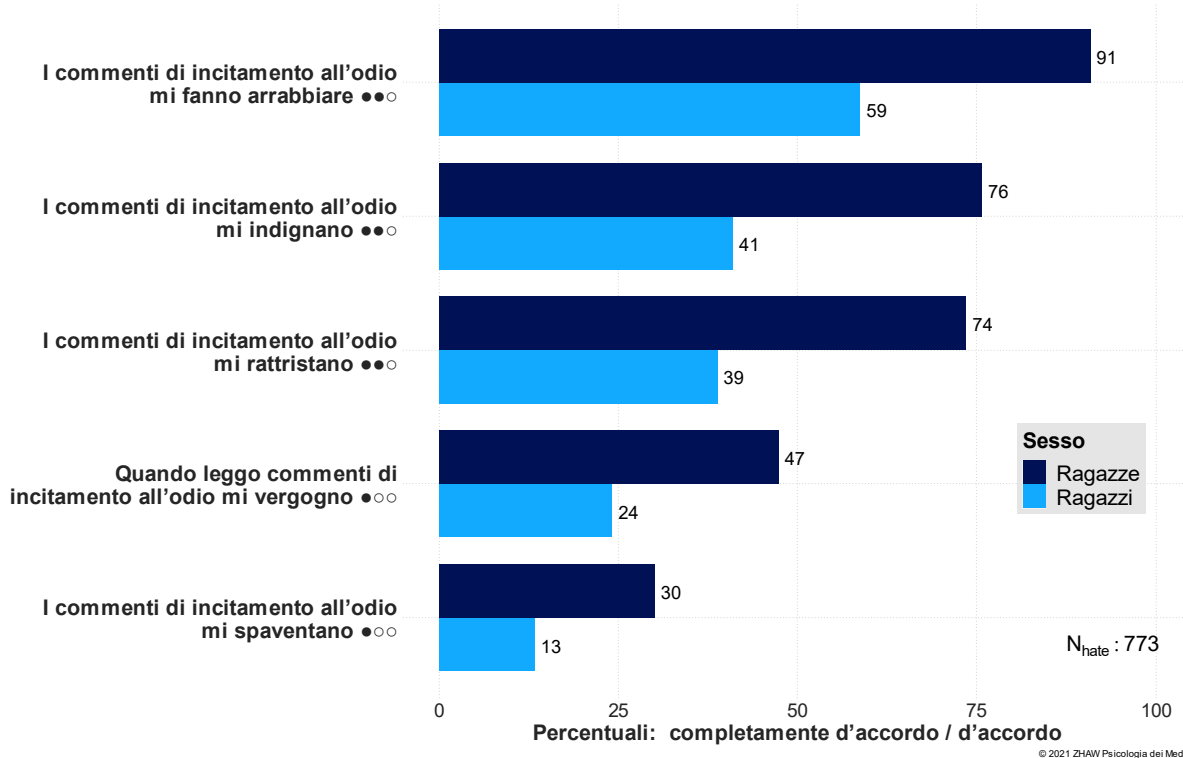


Figura 9: Reazione emotiva ai commenti di incitamento all'odio per sesso

A seconda della **regione del Paese** le reazioni emotive riferite sono talvolta diverse. Nella Svizzera francese, un numero maggiore di giovani concorda con l'affermazione per cui i commenti di incitamento all'odio rattristano (71 %) rispetto ai giovani del Ticino (62 %) e della Svizzera tedesca (55 %, effetto ridotto). I giovani della Svizzera francese sono inoltre più d'accordo con l'affermazione per cui si vergognano quando leggono tali commenti (55 %) rispetto ai loro coetanei in Ticino (34 %) e nella Svizzera tedesca (31 %, effetto ridotto).

Per quanto riguarda l'**origine**, lo **stato socioeconomico**, il **grado di urbanizzazione** e il **tipo di scuola** non sono state riscontrate differenze statisticamente significative.

5 Riassunto e discussione

Di seguito si riassumono i risultati fondamentali del rapporto, i quali sono discussi in relazione ai quesiti che sono stati illustrati in dettaglio. In questa sede si deve precisare che il campione JAMES è lievemente limitato in termini di rappresentatività rispetto agli anni precedenti. Questo perché, a causa della situazione legata al coronavirus, il sondaggio JAMES si è svolto per la prima volta online, il che può condurre a processi di selezione. Occorre inoltre sottolineare ancora una volta che le ulteriori domande sui discorsi d'odio hanno risposto solo quei giovani (n=800) che hanno osservato tali contenuti almeno raramente.

Domanda di ricerca A: Quanto spesso i giovani svizzeri si imbattono in commenti di incitamento all'odio in Internet?

Circa la metà dei giovani si imbatte regolarmente (almeno più volte alla settimana) in commenti di incitamento all'odio in Internet, un quarto ne è testimone saltuariamente (ad es. una volta al mese) e un altro quarto di rado oppure mai. Sono in particolare i giovani più grandi a venire maggiormente in contatto con commenti di incitamento all'odio. Mentre poco meno di un terzo dei 12-13enni ne è testimone con una certa regolarità, infatti, questo accade a ben oltre la metà dei 16-19enni. Questo potrebbe ricondursi al fatto che i giovani più grandi si dedicano più frequentemente a molte attività online, come l'uso dei social network o la lettura di quotidiani online (Bernath et al., 2020). Si riscontrano differenze interessanti anche in relazione al sesso: le ragazze, infatti, si imbattono in discorsi di incitamento all'odio in Internet con maggiore frequenza (53%) rispetto ai ragazzi (41%). Risultati analoghi emergono anche dall'attuale studio EU Kids Online Svizzera (Hermida, 2019). È difficile, tuttavia, valutare se le ragazze si trovino effettivamente più spesso a contatto con tali messaggi o se in questo caso vi siano anche percezioni differenti in merito a ciò che viene avvertito come discorso d'odio (Costello et al., 2019). Più in generale, sembra che i giovani intervistati mostrino una certa consapevolezza sul tema e siano più propensi a percepire i commenti di incitamento all'odio rispetto ad altri fenomeni come la disinformazione. Come sottolineano Waller et al. (2019), nel 2018 circa il 39% dei giovani della stessa fascia d'età ha dichiarato di essere già entrato in contatto con fake news. Da allora, tuttavia, sono passati due anni e l'opera di sensibilizzazione volta al riconoscimento delle fake news potrebbe essere stata di nuovo intensificata, soprattutto durante l'anno scorso sulla scia della pandemia da coronavirus.

Domanda di ricerca B: Quali sono le caratteristiche discriminatorie che i giovani svizzeri osservano maggiormente nei commenti di incitamento all'odio su Internet?

La maggioranza dei giovani (71%) dichiara che nell'ambiente online le persone vengono insultate o discriminate a causa del loro aspetto. Circa la metà di loro osserva inoltre episodi di discriminazione sulla base dell'orientamento sessuale o dell'origine/del colore della pelle. A questo riguardo emergono differenze tra le coorti di età e tra i sessi. La fascia d'età più giovane (12-13 anni), ad esempio, percepisce complessivamente meno caratteristiche discriminatorie rispetto ai giovani di età superiore. Le ragazze tendono a osservare tutte le caratteristiche più spesso dei ragazzi, come emerge in maniera più evidente in relazione al fattore dell'aspetto. L'81% delle ragazze afferma che, per la loro esperienza, le persone o i gruppi vengono insultati o discriminati in Internet a causa del loro aspetto, mentre nei ragazzi la percentuale è di appena il 56%. Questo potrebbe essere collegato al fatto che le ragazze sono più impegnate su social network come Snapchat e Tik Tok e nella produzione di immagini (Bernath et al. 2020). La tendenza, riscontrata dai giovani, a discriminare e insultare online soprattutto in base all'aspetto fisico è dimostrato anche dallo studio EU Kids Online Svizzera o da altri studi (Geschke et al., 2019; Reichelmann et al., 2020). L'aspetto, vale a dire l'avvenenza fisica di una persona, riveste un ruolo importante nella nostra società (Gordon, Crosnoe & Wang, 2013). Le persone attraenti sono percepite come più competenti e intelligenti (Yeh et al., 2020) e in varie situazioni sociali godono di

diversi vantaggi rispetto a quanti risultano meno piacenti. L'avvenenza fisica è determinante anche sul mercato del lavoro. Avere un bell'aspetto aiuta a trovare un posto di lavoro più rapidamente, a essere promossi prima o a ottenere un aumento di stipendio con più facilità (Furnham & Swami, 2012). Il paradosso della discriminazione di cui sono oggetto le persone meno avvenenti è che questa forma di discriminazione è stata (finora) poco contrastata dalle istituzioni. Il diversity management o gestione della diversità, oggi in voga, si concentra prevalentemente su caratteristiche come il sesso, le disabilità, l'orientamento sessuale, l'appartenenza religiosa e l'origine nazionale o culturale, trascurando così un aspetto importante: l'avvenenza fisica.

Domanda di ricerca C: Quali sono i motivi che i giovani svizzeri sospettano essere alla base dei commenti di incitamento all'odio in Internet?

Provocazione (93 % di risposte), ferimento/offesa (92 %), frustrazione (85 %) ed esercizio del potere (81 %) sono i motivi che più spesso i giovani associano ai commenti di incitamento all'odio. Questa valutazione è in gran parte costante in una larga parte degli intervistati. Le ragazze (95 % di risposte) ritengono che ferimento/offesa ed esercizio del potere (86 %) siano motivi alla base dei commenti con una frequenza leggermente superiore ai ragazzi (86 % e rispettivamente 72 %). Le presunte ragioni sono in linea con l'ipotesi formulata da Quent (2018), per cui gli autori dei messaggi d'odio vorrebbero distinguersi dai soggetti discriminati e intimidirli con messaggi offensivi perché avvertono una possibile minaccia al proprio status. Aspetti come la provocazione e il potere rivestono dunque un ruolo importante come catalizzatori per la diffusione dei messaggi d'odio. Entra poi in gioco anche la frustrazione. I perdenti sociali, che per vari motivi sono in declino, probabilmente ricorrono a tali mezzi per pura disperazione per punire coloro che ritengono colpevoli e così riacquistare un senso di controllo. Soprattutto in situazioni di crisi come la pandemia da coronavirus, si cerca spesso un capro espiatorio e si ricorre sempre più di frequente a narrazioni stereotipate.

Domanda di ricerca D: Quali sono gli atteggiamenti dei giovani svizzeri verso i commenti di incitamento all'odio in Internet?

Quasi tutti i giovani (94 %) considerano vili i commenti di incitamento all'odio anonimi. Inoltre, un'elevata percentuale (84 %) ritiene una perdita di tempo soffermarsi su tali commenti. Gli atteggiamenti positivi verso i commenti di incitamento all'odio sono più rari. D'altra parte, sono soprattutto i ragazzi a considerare spesso interessanti o divertenti questi commenti: più di un terzo di loro concorda infatti con questa affermazione, contro il 10 % ovvero il 14 % delle ragazze. Inoltre, quasi la metà degli intervistati di sesso maschile mostra comprensione verso alcuni commenti di incitamento all'odio. Sembra che alcuni ragazzi tendano a prendere meno sul serio questi commenti e addirittura a ricavarne qualcosa di positivo. Dal momento che in proposito mancano dati comparabili per questa fascia d'età e che non sono state rilevate differenze tra i sessi in studi che si sono avvalsi di un campione più ampio (Landesanstalt für Medien NRW, 2020), in questa sede non si può far altro che speculare sulle possibili ragioni. Da un lato, potrebbe essere che i ragazzi si orientino verso il ruolo dell'«uomo forte e dominante» che a volte deve anche essere in grado di incassare e che non può farsi toccare da questi commenti, che addirittura lo divertono. La percezione da parte del proprio gruppo di pari riveste un ruolo importante, soprattutto nell'adolescenza, e i ragazzi devono affermare la propria mascolinità nei confronti dei coetanei. D'altro canto, gli studi (ad es. Blaya & Audrin, 2019) mostrano che gli uomini hanno maggiori probabilità di essere autori di commenti di incitamento all'odio, il che potrebbe anche aumentarne la propensione a capirli.

Domanda di ricerca E: Quali reazioni emotive mostrano i giovani svizzeri verso i commenti di incitamento all'odio in Internet?

La reazione emotiva più comune ai messaggi d'odio in Internet è la rabbia (78%), seguita dall'indignazione (63%) e dalla tristezza (60%). Le ragazze e i ragazzi differiscono notevolmente a tal proposito, con le ragazze che indicano una reazione emotiva molto più spesso dei ragazzi. Tre quarti delle ragazze, ad esempio, riferiscono che i commenti di incitamento all'odio le fanno indignare o rattristare, mentre tra i ragazzi, la proporzione è solo di due quinti in entrambi i casi. I 18-19enni sono i più propensi a riferire che i commenti di incitamento all'odio li rattristano, li spaventano e producono in loro vergogna alla lettura. I risultati sono raffrontabili con Reichelmann et al. (2020). Anche in quest'ultimo studio rabbia e tristezza sono state tra le reazioni più frequenti dei giovani adulti intervistati. Tuttavia, lo studio non ha esaminato le differenze tra i sessi, per cui non si possono fare confronti in tal senso. Come per gli atteggiamenti (domanda di ricerca D), si pone la domanda circa i motivi per i quali i ragazzi sembrano riportare meno reazioni emotive ai messaggi discriminatori di incitamento all'odio. Ancora una volta ciò potrebbe essere legato alle aspettative di ruolo. Sotto il profilo sociale è ancora poco comune che gli uomini parlino dei loro sentimenti e anche in questo senso il modello di ruolo dell'«uomo forte e dominante» potrebbe indurre i ragazzi a essere meno propensi a parlare del loro stato emotivo.

Conclusione

Nel complesso, emerge chiaramente che i discorsi d'odio non costituiscono una rarità in Internet e che il tono a volte può farsi più duro, soprattutto nelle colonne dei commenti sui social network, sui portali video o sui servizi di notizie. Tutto questo non lascia indenni i giovani. Quasi la metà di loro si imbatte in tali messaggi più volte alla settimana e questo scatena in loro anche delle reazioni. Sebbene molti giovani pensino che questi messaggi siano vili e che sia una perdita di tempo soffermarvicisi, i commenti scatenano non solo rabbia, ma anche indignazione e tristezza. Il tema si può quindi certamente definire preoccupante, poiché i messaggi d'odio non solo producono conseguenze di vasta portata su coloro che ne sono personalmente colpiti, bensì possono anche instillare in quanti non ne sono direttamente interessati insicurezza nell'esprimere online le loro opinioni (politiche), proprio a causa dei discorsi d'odio che osservano. Questo accade per paura di diventare in prima persona vittime dell'odio (Forschungsgruppe g/d/p, 2020; Geschke et al., 2019). A sua volta, ciò può suscitare il quadro ingannevole per cui quella minoranza che divulga commenti di incitamento all'odio detiene una sovranità di opinione, il che si traduce in una limitazione della pluralità di idee con pregiudizio al discorso politico e quindi, in definitiva, alla democrazia. È dunque fondamentale sensibilizzare tempestivamente le persone al problema e alle sue potenziali conseguenze, coltivando un approccio rispettoso a Internet.

6 Consigli per gestire i discorsi d'odio

Riflettere prima di postare: in generale, deve essere chiaro che le regole di comportamento che esistono quando si è offline valgono anche nell'ambiente online. Bisogna sempre essere consapevoli del fatto che dall'altra parte di Internet vi è anche una persona reale con sentimenti e diritti. Anche nell'ambito degli incontri in rete è dunque d'obbligo il rispetto.

Difendere gli altri: i commenti di incitamento all'odio sono molto stressanti per le vittime e possono turbare anche chi ne è testimone. Anche se i commenti non riguardano noi stessi, il silenzio non è la soluzione giusta. È meglio smascherare i discorsi d'odio in quanto tali e offrire sostegno alle persone che ne sono vittime (ad es. facendo screenshot per raccogliere prove).

Replicare: non si deve dare l'impressione che coloro che divulgano odio siano la maggioranza. Per lanciare un segnale è importante replicare. Non si tratta però di far cambiare idea agli autori, né vale sempre la pena reagire (ad es. se si viene attaccati personalmente). Reagire all'odio con altro odio non è la soluzione. È meglio adottare reazioni che si basino sui fatti e la buttino sull'umorismo. Anche sondare potenziali punti in comune e mostrare empatia possono essere reazioni utili. Qui sono riportati suggerimenti utili per avviare una conversazione:

<https://stophatespeech.ch/pages/wie-antworte-ich-auf-hate-speech>.

Per reagire con humor, si può anche ricorrere alla seguente raccolta di meme:

<https://no-hate-speech.de/de/kontern/fuer-gegen-alle-hate-speech/>

Ausili tecnici: tool tecnici aggiornati come il «Bot Dog» dell'organizzazione mantello femminile Alliance F possono aiutare a scovare i discorsi d'odio in rete. L'algoritmo cerca possibili messaggi di incitamento all'odio presenti in rete sottoponendoli per la valutazione agli utenti, i quali devono valutare se si tratta effettivamente di discorsi d'odio. Questo allena il bot a riconoscere tali contenuti. Il tool combina quindi tra loro strumenti tecnici e coraggio civile. Il progetto è scientificamente curato e via via perfezionato dall'ETH e dall'Università di Zurigo. Ulteriori informazioni sono riportate qui: <https://stophatespeech.ch/>

Segnalare i contenuti inappropriati: benché la legge si occupi con chiarezza soltanto di una piccola parte dei discorsi d'odio (ad es. affermazioni a sfondo razziale), si possono denunciare anche altre forme che discriminano od offendono singoli individui e gruppi di persone. Una sintesi di come segnalare i commenti sui vari social network è ad esempio disponibile qui: <https://no-hate-speech.de/de/wissen/>. È inoltre consigliabile segnalare alla rispettiva piattaforma le persone che li divulgano e bloccarle.

Parlare di stereotipi: accade sistematicamente che i (social) media e anche la pubblicità ricorrano a rappresentazioni stereotipate di persone e gruppi. Si tratta di rappresentazioni che modellano anche il nostro pensiero e la nostra vita quotidiana. Avere competenza mediale significa riflettere criticamente su queste rappresentazioni ed essere consapevoli di quali narrazioni vengono usate per quali obiettivi.

Altre informazioni utili:

- <https://stophatespeech.ch>
- <https://www.netzcourage.ch>
- <https://www.jugendundmedien.ch>
- <https://no-hate-speech.de>

7 Letteratura

- Alliance F (2021). *Hilfe zu Hate Speech*. Consultato il 15.7.2021 da: <https://stophatespeech.ch/flowchart/ist-der-kommentar-hate-speech>
- Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *JAMES – Gioventù, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Blaya C. & Audrin, C. (2019). Toward an understanding of the characteristics of secondary school cyberhate perpetrators. *Frontiers in Education*, 4(46), 1-13.
- Buckels E. E., Trapnell, P. D. & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- Costello, M., Hawdon, J., Bernatzky, C. & Mendes, K. (2019). Social group identity and perceptions of online hate. *Sociological inquiry*, 89(3), 427-452.
- Europarat Ministerkomitee (1997). Empfehlung Nr. R (97) 20 des Ministerkomitees an die Mitgliedstaaten über die «Hassrede». Disponibile su: <http://www.egmr.org/minkom/ch/rec1997-20.pdf>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2020). *JIM 2020 – Jugend, Information, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Felling, M., Fritzsche, N., Knabenschuh, S., Schülk, B., Philipp, S. & Vorloeper-Heinz, D. (2019). *Hate Speech - Hass im Netz. Informationen für Fachkräfte und Eltern*. Düsseldorf: AJS, Landesanstalt für Medien NRW.
- Forschungsgruppe g/d/p (2020, 9. Juli). *Ergebnisse Bevölkerungsumfrage zu Hate Speech 2020* [Referatsfolien]. Disponibile su: https://www.jura.uni-leipzig.de/fileadmin/Fakult%C3%A4t_Juristen/Professuren/Hoven/gdp_Ergebnisse_HateSpeech_Kurzbericht.pdf
- Furnham, A. & Swami, V. (2012). Occupational and Economic Consequences of Physical Attractiveness. In T. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (S. 581–587). Oxford: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00092-4>
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Geschke, D., Kläßen, A., Quent, M. & Richter, C. (2019). *#Hass im Netz: der schleichende Angriff auf unsere Demokratie - Eine Bundesweite repräsentativ Untersuchung*. Jena: Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft. Disponibile su: www.idz-jena.de
- Gignac, G. E. & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Gordon, R. A., Crosnoe, R. & Wang, X. (2013). Physical attractiveness and the accumulation of social and human capital in adolescence and young adulthood: assets and distractions. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 78(6), 1–137.
- Hajok, D. & Selg, O. (2018). Kommunikation auf Abwegen? Fake News und Hate Speech in kritischer Betrachtung. *Jugend Medien Schutz-Report*, 41(4), 2–6. <https://doi.org/10.5771/0170-5067-2018-4-2>
- Hermida, M. (2019). *EU Kids Online Schweiz. Schweizer Kinder und Jugendliche im Internet: Risiken und Chancen*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.2916822>

- Howard, J. W. (2019). Free Speech and Hate Speech. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051517-012343>
- Humanrights.ch (2017). *Hassreden: Die Grenzen der Meinungsäußerungsfreiheit*. Consultato il 15.7.2021 da: <https://www.humanrights.ch/de/ipf/menschenrechte/politische-rechte/hate-speech-grenzen-meinungsaesuerungsfreiheit>
- Kreißel, P.; Ebner, J.; Urban, A. & Guhl, J. (2018). *Hass auf Knopfdruck. Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz*. London: Institute for Strategic Dialogue. Disponibile su: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/07/ISD_Ich_Bin_Hier_2.pdf
- Landesanstalt für Medien NRW (2020). *Ergebnisbericht forsa-Befragung zu Hate Speech 2020*. Disponibile su: https://www.medienanstaltnrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/fora_LFMNRW_Hassrede2020_Ergebnisbericht.pdf
- Landesanstalt für Medien NRW (2019). *Ergebnisbericht forsa-Befragung zu Hate Speech 2019*. Disponibile su: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Pressemitteilungen/Dokumente/2019/fora_LFMNRW_Hassrede2019_Ergebnisbericht.pdf
- Quent M. (2018). Zivilgesellschaft: Das globale Dorf verteidigen: Strategien gegen den kulturellen Backlash in sozialen Medien. In Baldauf, J., et al. (Hrsg.), *Hassrede und Radikalisierung im Netz. Der OCCI-Forschungsbericht* (S. 48-54). London: Institute for Strategic Dialogue.
- Reichelmann, A., Hawdon, J., Costello, M., Ryan, J., Blaya, C., Llorent, V., Oksanen, A., Räsänen, P. & Zych, I. (2020). Hate Knows No Boundaries: Online Hate in Six Nations. *Deviant Behavior*, doi: 10.1080/01639625.2020.1722337
- Seifert, A., Ackermann, T. & Schelling, H. R. (2020). *Digitale Senioren 2020: Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien durch Menschen ab 65 Jahren in der Schweiz im*. Zürich: Pro Senectute.
- Silva, L., Mondal, M., Correa, D., Benevenuto, F. & Weber, I. (2016). Analyzing the targets of hate in online social media. *arXiv.org*. Disponibile su: <http://arxiv.org/abs/1603.07709>
- Stahel, L. (2020). *Status quo und Massnahmen zu rassistischer Hassrede im Internet: Übersicht und Empfehlungen*. Berna: Dipartimento federale dell'interno.
- Stahel, L. & Schoen, C. (2020). Female journalists under attack? Explaining gender differences in reactions to audiences' attacks. *New Media & Society*, 22(10), 1849-1867.
- Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus GRA (2020). *Rassismus in der Schweiz 2020 - Black Lives Matter, Corona und andere Trigger*. Disponibile su: <https://www.gra.ch/einschaetzung/>
- Suler, J. (2005). The online disinhibition effect. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 2(2), 184-188.
- Waller, G., Külling, C., Bernath, J., Suter L., Willemse, I. & Süß, D. (2019). *JAMESfocus – News e fake news*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Yeh, W.-C., Lee, C.-C., Yu, C., Wu, P.-S., Chang, J.-Y. & Huang, J.-H. (2020). The Impact of the Physical Attractiveness and Intellectual Competence on Loyalty. *Sustainability*, 12(10).

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Casella postale
CH-8037 Zurigo

Telefono +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 83 39

info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie