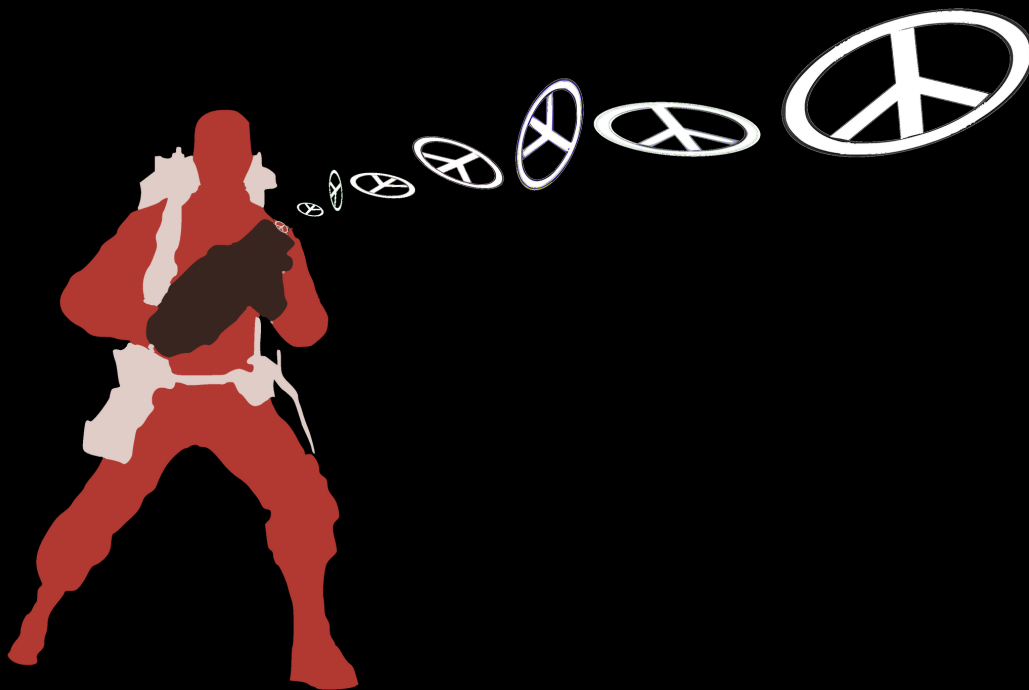




**HATEBUSTERS**

Youth against hate



# LA GUIDA HATEBUSTERS

**COME COMBATTERE L'HATE SPEECH**

**ONLINE E IL CYBERBULLISMO**

PER GIOVANI ATTIVISTI E  
MOLTIPLICATORI NELLE SCUOLE  
E NELLO YOUTH WORK  
EXTRACURRICOLARE

# LA GUIDA HATEBUSTERS

COME COMBATTERE L'HATE SPEECH  
ONLINE E IL CYBERBULLISMO



Editori: Südwind, Kainotomia, Danmar, Crossing Borders, Mine Vaganti NGO (2020)

Autori: Elena Kundrat, Anastasia Oikonomoula, Agnieszka Cyburt, Owen Savage, Patrizio Ricci

*Il sostegno della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono il punto di vista dei soli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.*

Cofinanziato dal  
programma Erasmus+  
dell'Unione europea



# INDICE

- |           |   |           |                            |
|-----------|---|-----------|----------------------------|
| <b>04</b> | IL PROGETTO HATEBUSTERS   | <b>42</b> | CONCLUSIONI                |
| <b>05</b> | INTRODUZIONE ALLA GUIDA HATEBUSTERS   | <b>45</b> | FOGLI DI LAVORO            |
| <b>06</b> | COSA SONO L'HATE SPEECH ONLINE E IL CYBERBULLISMO E PERCHÉ DOBBIAMO COMBATTERLI | <b>46</b> | FONTI                      |
| <b>14</b> | COME COMBATTERE L'HATE SPEECH ONLINE E IL CYBERBULLISMO                         | <b>50</b> | INDICE DELLE ILLUSTRAZIONI |
| <b>14</b> | Consapevolezza e autoregolamentazione   |           |                            |
| <b>19</b> | Educazione ai diritti umani e youth work digitale                               |           |                            |
| <b>22</b> | Le crescenti opportunità dei social media e il potere di auto-organizzarsi      |           |                            |
| <b>25</b> | Campagna contro l'hate speech e il cyberbullismo                                |           |                            |
| <b>41</b> | Materiale didattico sull'hate speech e sul cyberbullismo                        |           |                            |



**HATEBUSTERS**

Youth against hate

# 1. IL PROGETTO HATEBUSTERS

## Cos'è il progetto Hatebusters?

Il progetto Hatebusters è un progetto biennale Erasmus+ dell'UE che comprende cinque organizzazioni partner di cinque diversi Paesi europei, che lavorano insieme per la prevenzione dell'hate speech e del cyberbullismo.

## A chi è rivolto?

I gruppi target del progetto sono i giovani e gli agenti moltiplicatori nelle scuole e nelle attività extracurricolari, quali lo *youth work*.

## Quali sono gli obiettivi del progetto?

Il progetto Hatebusters mira a:

- dotare i gruppi target di competenze per riconoscere e gestire l'hate speech online e il cyberbullismo in maniera costruttiva
- aumentare la consapevolezza degli effetti negativi che l'odio online ha sugli individui e sulla società (non solo online, ma anche offline), e di conseguenza a
- incoraggiare il gruppo target ad agire contro l'odio online e a riflettere sul proprio comportamento online.

## Quali sono le principali attività del progetto?

Oltre alla Guida Hatebusters "Come combattere l'hate speech online e il cyberbullismo", le principali attività del progetto saranno l'**Hatebusters Awareness Toolkit** e l'**Hatebusters App**, che saranno sviluppate nel 2021. L'Hatebusters Awareness Toolkit includerà una campagna online e una guida per i giovani di età compresa tra 13 e 24 anni. L'App Hatebusters sarà un'App mobile, che includerà sia una parte informativa che un gioco di simulazione. La App avrà due profili: uno per i giovani e uno per i moltiplicatori (gli *youth workers*).



## 2. INTRODUZIONE ALLA GUIDA HATEBUSTERS

### **Perché serve una Guida Hatebusters: "Come combattere l'hate speech online e il cyberbullismo"?**

L'odio diretto contro alcuni gruppi di persone può manifestarsi in parole e azioni e si basa sia sull'ideologia che sul pregiudizio. Secondo gli ultimi dati del sito dell'Organizzazione per la sicurezza e la cooperazione in Europa, il tasso di crimini motivati dall'odio sta aumentando ad un ritmo allarmante in alcuni paesi europei<sup>1</sup>. L'hate speech comprende molte e diverse espressioni che promuovono o giustificano l'odio, la violenza e la discriminazione contro una persona o un gruppo di persone per vari motivi, che rappresentano una grave minaccia alla coesione di una società democratica, alla protezione dei diritti umani e allo stato di diritto. Non solo l'hate speech (offline e online), ma anche il cyberbullismo rappresentano un problema enorme, e i report mostrano risultati spaventosi. Il report intitolato "2019 Cyberbullying Data" del Cyberbullying Research Centre negli USA ha scoperto che il 37% degli studenti tra i 12 e i 17 anni rivela di essere stato vittima del cyberbullismo, mentre il 15% ammette di aver compiuto atti di cyberbullismo<sup>2</sup>.

### **Quali sono gli obiettivi di questa guida?**

Di conseguenza, la guida HateBusters è stata sviluppata con l'obiettivo di:

- offrire ai giovani attivisti, agli educatori che operano con l'educazione formale e non formale, agli youth workers e agli operatori sociali conoscenze teoriche e pratiche su come riconoscere l'hate speech online e il cyberbullismo, come anche il loro impatto negativo sugli individui e sulla società;
- sensibilizzare sull'importanza della responsabilità individuale e sociale (non solo offline ma anche online) per una società democratica e pluralistica
- promuovere l'impegno contro l'odio (offline e online) attraverso: 1) la familiarizzazione dei lettori con i concetti di autoregolamentazione e consapevolezza, 2) l'educazione ai diritti umani e allo youth work digitale, e 3) mettendoli in grado di utilizzare campagne per combattere l'odio online

### **Cosa imparerò dalla lettura della guida?**

Leggendo questa guida, scoprirete cosa sono l'hate speech online e il cyberbullismo, perché dobbiamo combatterli e come potete combatterli attraverso:

- consapevolezza e autoregolamentazione
- educazione ai diritti umani e youth work digitale
- le crescenti opportunità rappresentate dai social media e il potere di auto-organizzazione
- Promuovendo campagne online contro l'odio

<sup>1</sup> Organization for Security and Cooperation in Europe, 2020

<sup>2</sup> Keen & Gomes, 2016, 193-194



### 3. COSA SONO L'HATE SPEECH ONLINE E IL CYBERBULLISMO E PERCHÉ DOBBIAMO COMBATTERLI

Il modo in cui definiamo qualcosa ha grandi conseguenze sul nostro atteggiamento nei confronti di tale cosa, sia che lo consideriamo o meno un problema, su quale potrebbe essere la nostra risposta ad esso e quali difficoltà potrebbe comportare la nostra risposta. Lo stesso vale per i fenomeni dell'hate speech online e del cyberbullismo.

L'hate speech (online e offline) può riferirsi a questioni diverse, come gli insulti razzisti o contro una religione, le illustrazioni offensive di minoranze vulnerabili nei poster o su internet, la criminalità o il pericolo, e gli inviti a unirsi contro i membri di un particolare gruppo oggetto di odio<sup>3</sup>, mentre il cyberbullismo è una forma di bullismo online diretto verso gli individui. Questo capitolo fornisce un'introduzione all'identificazione dell'hate speech e del cyberbullismo e spiega come classificarli efficacemente, proteggendo il diritto alla libertà di espressione e all'uguaglianza. Mostra anche quanto sia pericoloso l'impatto dell'odio offline e online. Questa guida mira a garantire che le risposte e i metodi contro l'hate speech e il cyberbullismo siano conformi alle leggi internazionali sui diritti umani, in particolare per quanto riguarda il diritto alla libertà di espressione.

#### Cosa vuole dire hate speech

L'hate speech è un concetto complesso e impegnativo da definire, motivo per cui non esiste una definizione universalmente accettata. Le opinioni divergono sia sulla comprensione di cosa si costituisca come hate speech sia sulle conseguenze che esso può comportare. La "libertà di espressione" viene spesso opposta all'hate speech e, di conseguenza, alcune persone sono riluttanti ad "agire" contro l'hate speech perché lo percepiscono come un limite inaccettabile al loro diritto umano fondamentale di libertà di espressione<sup>4</sup>. Il Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa (1997) definisce l'hate speech come segue:

*L'hate speech (...) copre tutte le forme di espressione che diffondono, incitano, promuovono o giustificano l'odio razziale, la xenofobia, l'antisemitismo o altre forme di odio basate sull'intolleranza, compresa l'intolleranza espressa da nazionalismi aggressivi e dall'etnocentrismo, nonché la discriminazione e l'ostilità contro le minoranze, i migranti e le persone di origine immigrata.*

Nel contesto del progetto HateBusters, la definizione di hate speech è molto più ampia di quella fornita dal Consiglio d'Europa. Per semplicità: **hate speech si riferisce a qualsiasi espressione di odio discriminatorio nei confronti delle persone.** Tutto ciò che rientra in questa definizione deve essere affrontato e contrastato.

È importante sottolineare che la reazione all'hate speech dell'odio non necessariamente porta a limitare il discorso o a vietarlo<sup>5</sup>. Questa guida introduce altri modi che possiamo usare per rispondere senza limitare la nostra libertà di parola.

#### Cos'è il cyberbullismo e come si differenzia dall'hate speech online?

L'hate speech e il cyberbullismo sono gli stessi in termini di canali online utilizzati e di intenzioni e motivazioni. Tuttavia, mentre l'hate speech è di solito rivolto a un gruppo di persone, il cyberbullismo è invece rivolto a singoli individui, che si confrontano con attacchi online per un lungo periodo di tempo. I giovani potrebbero diventare vittime di cyberbullismo perché non indossano vestiti di marca o costosi

3 Keen & Gomes, 2016, 149

4 Titley, Keen & Foldi, 2014, 9

5 Keen & Gomes, 2016, 148



come i loro coetanei, perché gli altri sono gelosi di loro, perché gli altri incolpano qualcun altro per i propri errori, o altri condividono immagini sensibili della persona (ad es. una foto nuda di una ragazza condivisa dal suo ex fidanzato come forma di vendetta dopo la fine della relazione)<sup>6</sup>.

Questi sono solo alcuni esempi dei motivi per i quali i giovani potrebbero diventare vittime di cyberbullismo. Esempi di abusi online sono: inondare una casella di posta elettronica/DM con messaggi meschini, pubblicare e diffondere informazioni false, condividere immagini senza permesso, fare pressione sugli altri per escludere una persona da una comunità, minacciare di fare del male a qualcuno o dire loro di uccidersi<sup>7</sup>.

L'odio comunicato online può verificarsi anche offline. Ad esempio nelle scuole, gli stessi messaggi meschini potrebbero essere scritti sull'armadietto di una vittima e inviati alla vittima digitalmente. Questa combinazione di attacchi offline e online dimostra che i colpevoli di cyberbullismo - soprattutto tra i giovani - sono spesso conosciuti dalle vittime nella loro vita offline. Di conseguenza, il cyberbullismo si mescola spesso con il bullismo offline, il che segna un'importante differenza rispetto all'hate speech, in cui gli aggressori e le vittime per lo più non si conoscono nella loro "vita offline". In generale, questi esempi dimostrano che esiste un ampio spettro di tattiche di cyberbullismo e che alcune di esse sfociano addirittura in comportamenti illegali o criminali.<sup>8</sup>

### **Quali conseguenze negative può avere il cyberbullismo per le vittime e a quali segnali di avvertimento si dovrebbe fare attenzione?**

Le vittime potrebbero avere la sensazione che il cyberbullismo avvenga continuamente, senza possibilità di fuga. Questa pressione può portare a molte conseguenze negative:

- problemi mentali e emotivi (sensazione di turbamento e imbarazzo, depressione, perdita di concentrazione);
- problemi sociali (vergogna, fine delle relazioni, perdita di interesse per le attività sociali e gli hobby);
- fisici (stanchezza, mal di stomaco e mal di testa).

In casi gravi, il cyberbullismo può persino portare all'autolesionismo o al suicidio<sup>9</sup>.

E Ci sono alcuni segnali di avvertimento che mostrano che un bambino o un adolescente potrebbe essere vittima di cyberbullismo: potrebbe ridurre l'uso dei suoi dispositivi online, nascondere i suoi schermi agli altri, creare nuovi account sui social media, evitare situazioni sociali che gli piacevano prima, o addirittura diventare depresso<sup>10</sup>.

### **Dove avviene il cyberbullismo?**

Il cyberbullismo si svolge principalmente su piattaforme di Social Media come Facebook, Instagram o Snapchat, applicazioni di messaggistica come WhatsApp, forum online e chat room, e-mail e comunità di gioco online. Il pericolo particolare del cyberbullismo è la sua persistenza, poiché la comunicazione online può avvenire 24 ore su 24. È anche permanente, poiché la maggior parte dei messaggi e delle informazioni pubblicate online non possono essere rimossi facilmente, mentre è difficile che genitori e insegnanti se ne accorgano, poiché accade su piattaforme online alle quali non hanno accesso<sup>11</sup>.

---

6 Keen & Gomes, 2016, 195

7 U.S. Department Health and Human Services, 2020a

8 U.S. Department of Health and Human Services, 2020a

9 UNICEF, 2020

10 U.S. Department of Health and Human Services, 2020b

11 U.S. Department of Health and Human Services, 2020c



Hate speech Online	Cyberbullismo
di solito prende di mira un gruppo di persone	è diretto verso individui che si trovano ad affrontare abusi per un lungo periodo
trasgressori e vittime per lo più non si conoscono nella loro vita offline	I trasgressori sono spesso persone che le vittime conoscono nella loro vita offline → cyberbullismo si mescola spesso con il bullismo offline

### Classificare e contrastare l'hate speech e il cyberbullismo

Quando parliamo di possibili risposte all'hate speech, dobbiamo prima identificare e distinguere le sue diverse forme, a seconda della gravità e dell'impatto. C'è una linea sottile tra ciò che può e non può essere considerato hate speech.

***Esempio:** Un'affermazione può essere contraria all'opinione della maggioranza, considerata offensiva o essere carica di odio, ma potrebbe non indicare esattamente odio o violenza. Si potrebbero criticare i costumi praticati da diversi gruppi senza necessariamente umiliare gli individui di quei gruppi o minacciare il loro benessere.*

È fondamentale distinguere attentamente l'hate speech da altre forme di insulti ed espressioni estreme o critiche, per preparare una risposta appropriata che non limiti la libertà di parola. Nel valutare i singoli casi, dobbiamo considerare queste cinque componenti:



Non è solo essenziale per identificare quanto sia pericoloso il discorso, ma è anche utile per progettare risposte che ne diminuiscano la pericolosità.

**Il target:** l'odio sul web ha come target individui singoli o gruppi. Essi appartengono al gruppo target a causa del modo in cui sono generalmente visti dalla società o rappresentati nei media, o perché sono meno in grado di difendersi nelle loro circostanze<sup>13</sup>. I gruppi o gli individui più comuni a cui si rivolge l'hate speech sono: la comunità LGBTQ, i musulmani, le donne, le persone di colore, le minoranze, gli immigrati e i richiedenti asilo e le persone con disabilità<sup>14</sup>. Tuttavia, la nostra definizione per questa guida afferma che chiunque può essere un bersaglio di discorsi di odio, anche se non rientra nelle categorie elencate. I gruppi che costituiscono le vittime del cyberbullismo e del discorso di odio si sovrappongono in gran parte, ma il cyberbullismo avviene spesso nelle scuole e comporta il bullismo di un

<sup>12</sup> Titley, Keen, Foldi; 2014, 10

<sup>13</sup> Article 19, 2015, 13

<sup>14</sup> Titley, Keen, Foldi; 2014, 30





individuo, mentre l'hate speech è diretto a una varietà di gruppi più ampia. Mentre il cyberbullismo può contenere l'hate speech, non tutte le forme di cyberbullismo possono essere considerate come hate speech. Poiché alcuni individui o gruppi possono essere più vulnerabili di altri, la stessa espressione può avere un impatto diverso su diversi gruppi.

Esempi	
Hate Speech	Cyberbullismo
„I politici sono avidi, avidi di denaro, malvagi.“	„Sei proprio un perdente! Abbiamo visto le tue brutte scarpe oggi in classe! Davvero i tuoi genitori non hanno più soldi per comprarti delle belle scarpe? Che famiglia povera, non possono permettersi niente. La tua famiglia fa davvero schifo.“
„Tutti gli ebrei sono avidi, avidi di denaro e malvagi.“	

**Il contenuto e il tono del discorso:** I discorsi pericolosi contengono spesso modelli retorici chiamati "segni distintivi" di discorsi pericolosi, che sono: disumanizzazione, accuse, minacce all'integrità e alla purezza del gruppo, affermazioni di attacchi contro ragazze e donne e domande sulla lealtà all'interno del gruppo. Si noti che un segno distintivo di per sé non rende pericoloso un messaggio. In pratica, è difficile isolare il contenuto o il tono dal contesto generale<sup>15</sup>. Pertanto, la considerazione di altri fattori (di seguito elencati) potrebbe cambiare il modo in cui questi messaggi sono organizzati.

Esempio	
“I musulmani rappresentano uno straordinario afflusso di odio e di pericolo in arrivo nel nostro Paese.”	“Sei una sgualdrina di ****. Ti prenderò, aspetta e vedrai.”
Ci sono lievi insulti o generalizzazioni che mostrano particolari individui o gruppi in cattiva luce e possono anche essere false.	Espressione sempre più abusiva o minacciosa

<sup>15</sup> Dangerous Speech: A practical Guide, 2020



**The context:** Per capire se un messaggio è pericoloso, bisogna esaminare il contesto sociale e storico in cui il messaggio si diffonde. Qualsiasi messaggio può essere compreso in modo completamente diverso in un luogo o in un tempo rispetto ad un altro. Qualsiasi aspetto del contesto può essere rilevante, come il mezzo di comunicazione, gli obiettivi, le tensioni o i pregiudizi esistenti<sup>16</sup>.

Esempi	
Hate Speech	Cyberbullismo
<p><i>"Sono sempre molto intimidito quando nell'altra squadra ci sono ragazzi afroamericani"</i></p> <p>Publicato da un quindicenne su un blog personale, letto da pochissimi.</p> <p>Dichiarazione pubblica di un giocatore di calcio riconosciuto a livello mondiale nelle principali notizie televisive.</p>	<p><i>"Perché non muori?"</i></p> <p>pubblicato da un quattordicenne sulla pagina facebook di un compagno di classe</p> <p>Scritto sull'armadietto della vittima di bullismo, a scuola, dove chiunque può leggere</p>

**L'intento:** l'hate speech non è costituito solo da "parole dure". Può essere espresso offline, online, oppure può essere comunicato con simboli, immagini, emojis, memi e video. Le persone usano l'hate speech per diffamare, umiliare o generare odio contro individui o gruppi di persone<sup>17</sup>



16 Dangerous Speech: A practical Guide, 2020

17 Keen & Gomes, 2016, p.151



Le mappe mostrano dove e quante volte la gente ha dovuto affrontare insulti razzisti per strada nella settimana successiva al voto per Brexit nel giugno 2016<sup>18</sup>.

Il popolo britannico ha votato a favore o contro la Brexit – l'abbandono dell'Unione Europea da parte della Gran Bretagna - il 23 giugno 2016. Nella settimana tra il 22 e il 30 giugno sono stati inviati più di 250.000 tweet dal Regno Unito, che si riferivano all'immigrazione o agli immigrati. L'immigrazione è stato uno dei temi principali della campagna "Leave". Dopo l'annuncio che la Gran Bretagna avrebbe lasciato l'UE, il numero di tweet è aumentato drasticamente<sup>19</sup>.

Tuttavia, le persone spesso causano insulti senza volerlo. Pertanto, è essenziale distinguere se c'è l'intenzione di fare del male.



**L'impatto:** l'hate speech può danneggiare gli individui, i gruppi o la società nel suo complesso. La ricerca ha dimostrato che le vittime di hate speech possono soffrire conseguenze mentali, emotive e fisiche negative, come bassa autostima, ansia, paura per la propria vita e persino il suicidio. L'hate speech e il cyberbullismo sono qualcosa che la società deve prendere sul serio, piuttosto che liquidarli come qualcosa che potrebbe, nel peggiore dei casi, ferire i sentimenti di qualcuno<sup>20</sup>! È anche molto importante che il cyberbullismo sia preso sul serio dalle scuole e dagli insegnanti, che hanno un ruolo importante nel mitigare questo problema. La scienza sostiene l'idea che l'hate speech possa causare ferite profonde sia a livello personale che sociale, piuttosto che limitarsi a ferire i sentimenti. Ci sono prove che l'hate speech possa incitare alla violenza di massa. Da ultimo, ricerche di neurologia e sociologia hanno dimostrato che gli esempi più pericolosi di hate speech portano a un "effetto di disumanizzazione", che rende più facile per le persone giustificare le sofferenze e i danni causati a un altro essere umano<sup>21</sup>.

**Queste conseguenze negative sono la ragione per cui l'hate speech non dovrebbe essere tollerato ma combattuto. E noi, come individui, giovani, attivisti e youth workers abbiamo gli strumenti per farlo.** Nel capitolo 4 troverete maggiori informazioni su come combattere l'hate speech. Ma prima di tutto, dobbiamo dare un'occhiata più da vicino all'hate speech online e al ruolo dei social media in questo contesto.

### L'hate speech e il ruolo dei social media

Internet e i media digitali hanno cambiato incommensurabilmente il modo in cui le persone diffondono ogni tipo di messaggio, da innocuo a provocatorio. Le parole feriscono e l'hate speech online non è meno dannoso della sua forma offline<sup>22</sup>. Le persone esprimono l'odio in un'ampia varietà di modi, anche creativi, offerti dal mondo online: da un testo, un tweet, un cartone animato, un video, alle fotografie. L'hate speech online è pericoloso perché identificare i suoi iniziatori è spesso più impegnativo. È ormai

18 Miller, 2016

19 Miller, 2016

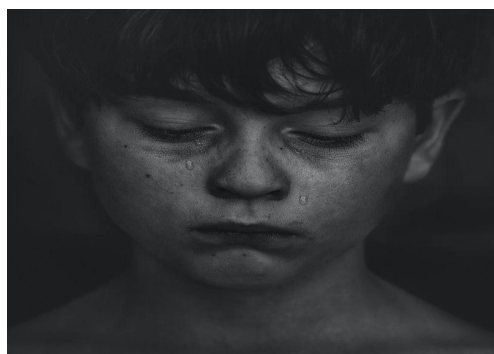
20 Keen & Gomes, 2016, 153

21 Elster, 2017

22 Keen & Gomes, 2016, 150



evidente che l'hate speech online porta a gravi danni offline, e che incoraggia la tensione razziale, l'abuso e altre forme di discriminazione, compresa la violenza fisica<sup>23</sup>.



Il 14 luglio 2019 il presidente degli Stati Uniti Donald Trump ha detto che le congressiste progressiste dovrebbero tornare nei loro paesi d'origine e risolvere il crimine in quei paesi invece di suggerire al governo degli Stati Uniti come gestire il paese. Anche se Trump non ha scritto i nomi delle persone a cui si riferiva, sembrava che stesse parlando di alcune congressiste non bianche del Partito Democratico degli Stati Uniti.

Questo gruppo comprendeva:

- Rashida Tlaib, una cittadina americana palestinese che viveva nel Michigan.
- Ilhan Omar del Minnesota, una rifugiata somala che si è trasferita negli Stati Uniti quando aveva 12 anni, cittadina, che vive in Minnesota
- Alexandria Ocasio-Cortez, di origine latinoamericana, nata a New York
- Ayanna Pressly, afroamericana, nata a Cincinnati<sup>24</sup>

Illustrazione 1

<sup>23</sup> Dangerous Speech: A practical Guide, 2020

<sup>24</sup> Smith, 2019



**Target dell'hate speech:** In generale, l'odio online si rivolge agli stessi individui e gruppi del mondo offline. Molti di questi gruppi sono già in qualche modo vulnerabili, come i disabili, i richiedenti asilo o le minoranze religiose. L'impatto è a volte fatale e può portare al suicidio. Recentemente, episodi di hate speech hanno causato morti in luoghi come Myanmar, Sri Lanka, Uganda, Pittsburg e altre comunità americane<sup>25</sup>

**Anonimato e impunità:** una delle sfide del mondo online è che le persone possono comunicare in modo anonimo. Su piattaforme di social media come Twitter e Reddit, o su piattaforme di messaggistica come Discord o WhatsApp, le persone possono diffondere messaggi che potrebbero non osare esprimere offline perché la loro identità sarebbe nota. Insieme all'anonimato arriva la sensazione di impunità, e anche se le persone che diffondono messaggi di hate speech sono probabilmente consapevoli che le loro azioni sono illegali, ingiuste o immorali, sono anche convinte che nessuno possa rintracciarle<sup>26</sup>. In realtà, tutto ciò che viene fatto online può essere ricondotto al suo autore. Ogni paese ha leggi e regolamenti che proibiscono determinate forme di discorso o contenuti. Anche se alcuni contenuti sono ovviamente dannosi o illegali, la maggior parte dipende spesso dal contesto o è ambigua. È quindi difficile trovare un accordo globale su dove tracciare le linee di demarcazione<sup>27</sup>.

**Le cause dell'Hate Speech online:** il mondo virtuale è una realtà in rapida crescita della società moderna ed è diventato una parte essenziale della nostra realtà. L'hate speech riflette gli atteggiamenti generali nella società; nella stragrande maggioranza dei casi, l'hate speech non è perpetrato dagli estremisti o dai radicali ma dalla gente comune. Affrontando l'hate speech online, possiamo anche ridurre i casi di odio "offline"<sup>28</sup>.

## Riassunto

Sebbene hate speech e cyberbullismo non abbiano una definizione universalmente accettata, abbiamo fornito alcune definizioni che danno un'idea approfondita di quale sia il concetto di fondo. Si tratta essenzialmente di qualsiasi forma di espressione che mira a diffondere, promuovere o giustificare forme di odio basate sull'intolleranza, e il progetto HateBusters li identifica come una qualsiasi forma di odio discriminatorio nei confronti delle persone. Identificare l'hate speech e il cyberbullismo significa esaminare il tono di ciò che viene detto, a chi è rivolto, il suo contenuto e il suo contesto, nonché il suo intento e il suo impatto. Agire significa capire perché l'hate speech e il cyberbullismo sono oggi così diffusi online e perché la nostra società, sempre più digitalizzata, ha creato spazio per questo. Ora che abbiamo acquisito una comprensione dei discorsi sull'odio e del cyberbullismo, possiamo concentrarci su come combatterli.



Illustrazione 2

25 Keen & Gomes, 2016, 149

26 Dangerous Speech: A practical Guide, 2020

27 Keen & Gomes, 2016, 150

28 Dangerous Speech: A practical Guide, 2020



## 4. COME COMBATTERE L'HATE SPEECH ONLINE E IL CYBERBULLISMO

In questo capitolo troverete:

- perché la consapevolezza e l'autoregolamentazione sono strumenti utili contro l'hate speech e il cyberbullismo e come gli youth workers possono promuoverli tra i giovani ([Capitolo 4.1.](#))
  - i concetti di educazione ai diritti umani e di youth work digitale, e come gli animatori giovanili possano responsabilizzare i giovani verso la partecipazione a iniziative contro l'hate speech e il cyberbullismo, attraverso questi due concetti ([Capitolo 4.2.](#))
  - maggiori informazioni sulle opportunità offerte dai social media e sul potere di auto-organizzazione contro l'hate speech e il cyberbullismo ([Capitolo 4.3.](#))
  - come costruire una campagna *bottom-up* contro l'hate speech e/o il cyberbullismo ([Capitolo 4.4.](#)).
4. In primo luogo, viene spiegato cos'è la campagna. Nella fase successiva, si apprende come organizzare la propria campagna contro l'hate speech o il cyberbullismo, cos'è il marketing virale e come implementarlo nella propria campagna. Nell'ultima fase vengono descritte le competenze di cui i giovani lavoratori hanno bisogno per costruire una campagna di successo.

### 4.1 Consapevolezza e autoregolamentazione

Nella sezione seguente spieghiamo in che modo l'autoregolamentazione e la consapevolezza possono essere utilizzate come strumenti contro l'odio e il bullismo (online e offline) nel lavoro con i giovani. In primo luogo, vengono definiti i termini "autoregolamentazione" e "consapevolezza (mindfulness)". Successivamente si spiega perché la promozione dell'autoregolamentazione e della consapevolezza tra i giovani sia utile per ridurre e gestire l'odio e il bullismo. Infine, vengono presentate le fonti per metodi, strumenti e ulteriori letture per gli youth workers.

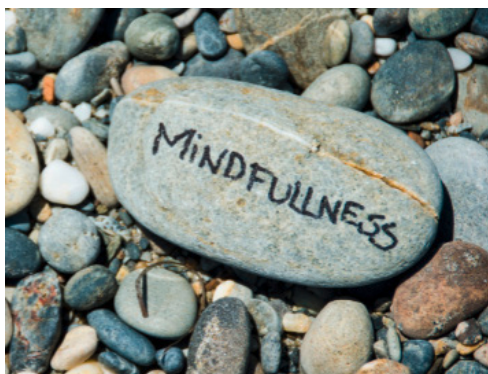


Illustrazione 3

#### Cos'è il concetto di consapevolezza?

Negli ultimi 20 anni, il concetto di consapevolezza (mindfulness), che ha le sue origini nel buddismo, ha ricevuto un'attenzione crescente. Ci sono molte definizioni diverse del termine. Una definizione comunemente usata deriva da Jon Kabat-Zinn, che è conosciuto come il fondatore della riduzione dello stress basata sulla consapevolezza (MBSR). Egli intende la consapevolezza come una forma di attenzione "cosciente", "diretta al presente" e "non giudicante"<sup>29</sup>. In contrasto con il concetto di concentrazione, in cui l'attenzione è diretta a un'area di percezione precisamente limitata, nella consape-

volezza l'attenzione non è intenzionalmente ristretta, ma deliberatamente tenuta aperta. La presa di coscienza in relazione alle proprie emozioni aumenta il potenziale di autoregolazione. Di conseguenza, la consapevolezza costituisce la base per l'autoregolamentazione<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Geisler & Mutenhammer, 2016

<sup>30</sup> Geisler & Mutenhammer, 2016



### **Cosa è la teoria dell'autoregolamentazione?**

Il termine autoregolamentazione è usato per descrivere quei "processi consci e inconsci attraverso i quali le persone regolano i loro pensieri, le emozioni, l'attenzione, il comportamento e gli impulsi"<sup>31</sup>. L'autoregolamentazione comprende, tra le altre cose, la gestione dei sentimenti e la capacità di realizzare le intenzioni attraverso azioni mirate, nonché di subordinare i desideri di soddisfazione a breve termine a obiettivi a lungo termine. La teoria dell'autoregolamentazione (SRT) dello psicologo canadese Albert Bandura descrive **"il processo e le componenti coinvolte durante la decisione cosa dovremmo pensare, sentire, dire e fare"**<sup>32</sup>. Bandura definisce l'autoregolamentazione come un processo continuamente attivo che comprende i seguenti tre componenti:

- Auto-osservazione: per prima cosa osserviamo il nostro comportamento, cosa lo influenza e quali conseguenze ha;
- autovalutazione: il passo successivo è quello di valutare il nostro comportamento in relazione ai nostri standard personali;
- Auto-reazione: in seguito "rispondiamo al nostro comportamento in modo emotivo e razionale"<sup>33</sup>

### **Perché l'autoregolamentazione e la consapevolezza sono utili per ridurre hate speech e cyber-bullismo (online e offline)?**

La consapevolezza promuove la percezione attiva dei propri pensieri e sentimenti e aiuta a prendere decisioni consapevoli su come comportarsi invece di essere semplicemente controllati dai sentimenti<sup>34</sup>. Secondo il rapporto di ricerca "Evidence for the impact of mindfulness on children and young people", gli interventi di consapevolezza e autoregolamentazione "migliorano la salute mentale, emotiva, sociale e fisica e il benessere dei giovani". Riduce lo stress, l'ansia, la reattività e i cattivi comportamenti. Migliora l'autostima, la consapevolezza di sé, l'empatia e fa emergere la capacità di gestire i comportamenti e le emozioni."<sup>35</sup>.Può aiutare i giovani a prestare attenzione, a concentrarsi e a pensare in modo creativo<sup>36</sup>. La capacità di rispondere piuttosto che di reagire è un'abilità importante per i giovani per imparare, in primo luogo per ridurre l'odio e il bullismo e in secondo luogo per gestirli in modo accurato. "Una risposta è definita come la capacità di pensare prima di agire, mentre una reazione è definita come l'agire prima di pensare"<sup>37</sup>. La capacità di prendere coscienza dei propri sentimenti e pensieri durante un conflitto aiuta a fermarsi e a non reagire con aggressività<sup>38</sup>. Di conseguenza, l'autoregolamentazione e le competenze di consapevolezza sono strumenti molto utili per ridurre e gestire l'odio e il bullismo online e offline.

---

31 Pettinelli, 2016

32 Ackermann, 2020

33 Ackermann, 2020

34 Ackermann, 2020

35 Project „MIND FUL NESS", 2018

36 Project „MIND FUL NESS", 2018

37 Center for adolescent studies, 2020

38 Center for adolescent studies, 2020



### **Come possono gli youth workers (e altri moltiplicatori) promuovere l'autoregolamentazione e la consapevolezza dei giovani?**

Ci sono dei passi importanti che gli youth workers (così come altri moltiplicatori) possono intraprendere per sostenere i giovani a sviluppare la consapevolezza e l'autoregolamentazione:

- insegnare le capacità di autoregolamentazione dando dei modelli
- offrire la possibilità di praticare queste competenze
- monitorare e promuovere i loro progressi
- educare i giovani su come, perché e quando utilizzare queste competenze
- essere una persona di contatto e offrire un rapporto di fiducia in cui i giovani si sentono a proprio agio quando fanno errori
- strutturare l'ambiente per rendere l'autoregolamentazione più facile e gestibile per i giovani
- limitare le opportunità di comportamenti rischiosi
- evidenziare le conseguenze di un processo decisionale sbagliato e ridurre l'intensità emotiva delle situazioni di conflitto<sup>39</sup>

### **Quali metodi e strumenti consigliereste agli youth workers per promuovere l'autoregolamentazione e la consapevolezza?**

- Ackermann, C. (2020). What is Self-Regulation? (+95 Skills and Strategies). PositivePsychology.com. Retrieved 7.Oktobre 2020, from <https://positivepsychology.com/self-regulation/>.  
→ Questa risorsa comprende metodi e strumenti pratici per promuovere l'autoregolamentazione e la consapevolezza dei bambini e degli adolescenti.
- Project „MINDFULNESS“. (2018). Salto-youth.net. Retrieved.Oktobre 2020, from [https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox\\_tool\\_download-file-2052/Mindfulness%20booklet%20-%20A%20toolkit%20for%20youth%20workers.pdf](https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-2052/Mindfulness%20booklet%20-%20A%20toolkit%20for%20youth%20workers.pdf)  
→ Il libretto comprende un elenco di strumenti che coltivano la consapevolezza.
- Mindfulness without borders. (2015). 5 Free Activities. The RETHiNK Kit. Retrieved 7.Oktobre 2020, from <https://rethinkkit.org/pages/5-free-activities>.  
→ Su questo sito web si possono trovare cinque attività gratuite per l'apprendimento sociale ed emotivo.
- Coholic, C., Gligorjievic, K., Goeldner, T., Hardy, A., Rogers, K., & Sekharan, A. (2020). Youthrex.com. Retrieved 7.Oktobre 2020, from <https://youthrex.com/wp-content/uploads/2020/05/YouthREX-Toolkit-Mindfulness-Based-Programs-for-Youth-2020.pdf>  
→ Questo toolkit fornisce agli youth workers le conoscenze necessarie per progettare programmi efficaci basati sulla consapevolezza per i giovani. Comprende le migliori pratiche, le attività, gli esercizi e gli strumenti di valutazione.

---

<sup>39</sup> Ackermann, 2020





- Transforming education (2017). Transformingeducation.org. Retrieved 7.Oktober 2020, from <https://www.transformingeducation.org/mindfulness-toolkit/>  
→ Questo toolkit comprende maggiori informazioni su cosa sia la consapevolezza e perché sia importante, una serie di strategie che gli insegnanti (e gli animatori giovanili) possono integrare nella loro pratica a tutti i livelli, un video sulle prospettive degli studenti e dei genitori sulla consapevolezza e una guida per i facilitatori.
- MCgill University (2020). Mcgill.ca. Retrieved 7.Oktober 2020, from [https://www.mcgill.ca/connections/connectionslab/files/connectionslab/emotional\\_regulation\\_lesson\\_plans.pdf](https://www.mcgill.ca/connections/connectionslab/files/connectionslab/emotional_regulation_lesson_plans.pdf)  
→ Questa risorsa comprende diversi metodi per costruire le competenze di autoregolamentazione degli studenti.
- Mindfulness in youth work (2020). Mindfullyouthwork.wixsite.com. Retrieved 7.Oktober 2020, from <https://mindfullyouthwork.wixsite.com/mindful/practices>  
→ Su questa pagina web si possono trovare risorse e materiali sul tema della consapevolezza: immagini, musica e altro ancora.

### **Raccomandazioni per letture di approfondimento**

- Vo, D. (2020). Mindfulnessforteens.com. Retrieved 7.Oktober 2020, from <http://mindfulnessforteens.com/resources/resources-for-mindfulness/>  
→ Su questo sito web è possibile trovare diverse risorse per Mindfulness, come libri e applicazioni per adolescenti.
- Vohs, K., Baumeister, R. (2010). Handbook of self-regulation. Second edition. Research, Theory and Applications  
→ Questo libro include un contributo teorico sull'autoregolamentazione.



## Riassunto

La consapevolezza è una forma di attenzione "cosciente", "diretta al presente" e "non giudicante". La teoria dell'autoregolamentazione descrive "il processo e le componenti coinvolte durante la decisione cosa dovremmo pensare, sentire, dire e fare". La consapevolezza e l'autoregolamentazione sono strumenti utili per ridurre e gestire l'hate speech e il cyberbullismo perché migliorano l'autostima, la consapevolezza di sé e l'empatia e fanno emergere la capacità di gestire i comportamenti e le emozioni. Dovrebbero essere promossi tra i giovani dagli youth workers attraverso:

- La realizzazione di modelli;
- dando l'opportunità di mettere in pratica le loro capacità di consapevolezza e di autoregolamentazione;
- monitorando e promuovendo i loro progressi;
- educandoli su come, perché e quando usare queste capacità;
- essendo una persona di contatto e offrendo un rapporto di fiducia;
- strutturando l'ambiente per rendere più facile l'autoregolamentazione;
- limitando le opportunità di comportamenti a rischio;
- evidenziando le conseguenze di un cattivo processo decisionale e
- riducendo l'intensità emotiva dei conflitti.
- Vi raccomandiamo gli strumenti e i metodi elencati a pagina 16 per gli youth workers per promuovere la consapevolezza e l'autoregolamentazione tra i giovani.



## 4.2. Educazione ai diritti umani e youth work digitale

Dopo aver spiegato come la consapevolezza e l'autoregolamentazione possono essere usate come strumenti contro l'odio, il capitolo seguente introduce i concetti di educazione ai diritti umani e di youth work digitale ed esplora come gli youth workers possono dare ai giovani la possibilità di partecipare e di prendere iniziative contro l'odio attraverso questi due concetti.

### Che cos'è l'educazione ai diritti umani?

Diverse organizzazioni, fornitori di servizi educativi e attori dell'educazione ai diritti umani usano definizioni diverse a seconda della loro filosofia, del loro scopo, dei gruppi target o dei loro membri. Tuttavia, secondo il Consiglio d'Europa<sup>40</sup>, c'è un terreno comune tra questi attori e un consenso sul fatto che l'educazione ai diritti umani coinvolge le seguenti tre dimensioni:

- Conoscere i diritti umani, cosa sono e come sono salvaguardati o protetti;
- Imparare attraverso i diritti umani, riconoscendo che il contesto e il modo in cui l'apprendimento dei diritti umani è organizzato e impartito deve essere coerente con i valori dei diritti umani (per esempio, partecipazione, libertà di pensiero e di espressione, ecc);
- Imparare per i diritti umani, sviluppando competenze, attitudini e valori che consentano ai discenti di applicare i valori dei diritti umani nella loro vita e di agire - da soli o con altri - per la promozione e la difesa dei diritti umani.

### Che cos'è lo Youth Work Digitale?

Mentre lo youth work è un concetto consolidato che si evolve continuamente in tutta Europa, lo youth work digitale è relativamente nuovo e c'è molto spazio per lo sviluppo. Tuttavia, lo youth work digitale è un metodo diverso di lavoro con i giovani? Apparentemente no! Per come lo definisce la Commissione Europea, youth work digitale significa utilizzare o affrontare in modo proattivo i media digitali e la tecnologia nel lavoro con i giovani. Lo youth work digitale non è un metodo di lavoro giovanile, ma può essere incluso in qualsiasi contesto di lavoro giovanile (lavoro giovanile aperto, informazione e consulenza giovanile, club giovanili, lavoro giovanile distaccato, ecc..) <sup>41</sup>.

Lo youth work digitale<sup>42</sup>:

- può accadere in situazioni faccia a faccia, in ambienti online o in un misto di questi due;
- è sostenuto dalla stessa etica, dagli stessi valori e principi dello youth work;
- ha gli stessi obiettivi dello youth work in generale; utilizzando i media digitali e la tecnologia lo youth work dovrebbe sempre sostenere questi obiettivi
- può essere utilizzato come strumento, attività o contenuto nel lavoro giovanile

40 Compass, 2020

41 Developing digital youth work- An agile mindset is crucial- Youth- European Commission, 2020.

42 Digitalyouthwork.eu. URL: <https://www.digitalyouthwork.eu/wp-content/uploads/sites/4/2019/09/european-guidelines-for-digital-youth-work-web.pdf>, 09.09.2020.



### **Perché concentrarsi sullo youth work digitale e sull'educazione ai diritti umani per combattere l'hate speech online?**

L'animazione socioeducativa e le politiche per i giovani sono proattive, tengono in debita considerazione lo sviluppo tecnologico e la digitalizzazione e identificano gli impatti positivi e negativi della digitalizzazione sulla società, anche sulle pratiche e i servizi di animazione socioeducativa. Gli youth workers di tutta Europa devono esplorare e comprendere le cause dell'hate speech online e come l'animazione socioeducativa digitale può sfatare i pregiudizi che causano l'odio e determinare strategie e strumenti per combattere l'hate speech online e offline. Secondo la Commissione Europea, il lavoro giovanile digitale produce i seguenti effetti<sup>43</sup>:

- I servizi di youth work sono più accessibili e rilevanti per i giovani, anche per coloro che possono essere geograficamente e socialmente isolati;
- Gli youth workers hanno una mentalità agile e critica nei confronti della tecnologia digitale e hanno le competenze per offrire uno youth work di qualità;
- Gli youth workers hanno un maggiore potenziale per creare reti e collaborare.

In aggiunta a quanto sopra, secondo la campagna No Hate Speech Movement del Consiglio d'Europa, un'area chiave della campagna è stata l'educazione intorno alla minaccia che l'hate speech rappresenta per i diritti umani e i valori democratici, attraverso l'educazione ai diritti umani.



Illustrazione 4

43 Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, 2018



**Come utilizzare lo youth work digitale per l'educazione ai diritti umani e la lotta all'hate speech online e al cyberbullismo**



<p>L'attenzione si concentra sulla digitalizzazione dei servizi giovanili per renderli più accessibili e aggiornati</p>	<p>L'accento è posto sull'apprendimento attraverso il fare e le attività pratiche</p>	<p>L'attenzione si concentra sulle questioni relative alla digitalizzazione</p>
<p>Partecipazione al processo decisionale con strumenti digitali</p>	<p>Gruppi di gioco per promuovere una cultura del gioco positiva</p>	<p>Discutere di relazioni e comportamenti online</p>
<p>Utilizzare le applicazioni dei social media per raggiungere i giovani</p>	<p>Progetti di VAPORE e di creatore per sviluppare le competenze del 21° secolo</p>	<p>Esplorare temi relativi alla digitalizzazione e alle letterature digitali</p>
<p>Consulenza online con giovani vulnerabili</p>	<p>Apprendimento collettivo per creare media digitali</p>	<p>Dare ai giovani la possibilità di difendere i loro diritti digitali</p>

**Riassunto**

In questo capitolo, avete imparato a conoscere l'educazione ai diritti umani e lo youth work digitale e come possono essere utilizzati nella lotta contro l'hate speech online e per sostenere i diritti umani online. Mentre molti credono che lo youth work digitale sia un ramo diverso del lavoro giovanile, questo non è ciò che lo youth work digitale rappresenta. Lo youth work digitale consente di usare o affrontare in modo proattivo i media digitali e la tecnologia nel lavoro con i giovani e può essere incluso in qualsiasi contesto di lavoro con i giovani. L'educazione ai diritti umani, d'altra parte, mira a fornire ai discenti conoscenze, competenze e comprensione e a sviluppare i loro atteggiamenti e comportamenti, per dare ai discenti la possibilità di contribuire alla costruzione e alla difesa di una cultura universale dei diritti umani nella società, in vista della promozione e della protezione dei diritti umani e delle libertà fondamentali. Combinare lo youth work digitale con l'educazione ai diritti umani è essenziale per prevenire i discorsi di odio online ed è necessario per aumentare la consapevolezza e dare ai giovani la possibilità di mettersi online in modo responsabile. Poiché l'hate speech è visto principalmente come una questione di diritti umani, l'approccio utilizzato nel youth work digitale dovrebbe essere basato anche sui principi e gli standard dei diritti umani.



## 4.3. Le crescenti opportunità dei social media e il potere di auto-organizzarsi

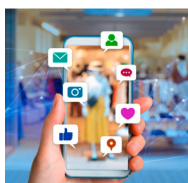


Illustrazione 5

Conoscere meglio l'educazione ai diritti umani e il concetto di Youth work digitale vi aiuterà a passare al passo successivo e a capire - attraverso il capitolo 4.3 - i concetti della teoria dell'auto-organizzazione e come i social media influenzano i giovani. Questo capitolo contiene anche informazioni su come possiamo usare il controdiscorso e i social media per combattere l'odio.

### Il concetto di auto-organizzazione nella società di oggi e nell'ambiente dei social media

L'auto-organizzazione è un concetto generale per spiegare l'ordine all'interno di un sistema sociale. Gli individui umani possono essere descritti come sistemi auto-organizzati; gli individui sono influenzati dalle loro azioni attraverso l'egocentrismo riflessivo dell'essere "nel mondo". Le nostre azioni ci danno un'identità e ci distinguono dal nostro ambiente, mentre le nostre caratteristiche e competenze si sviluppano e cambiano come risultato dell'auto-riflessione e dell'interazione con la società. L'ambiente può avere una forte influenza sui processi di creazione dell'ordine nel "sé" di un individuo - soprattutto attraverso la creazione di insicurezza. Un individuo, tuttavia, non reagisce in modo prevedibile come una "macchina banale", ma come un essere autonomo<sup>44</sup>.

### Ma come cambia l'auto-organizzazione e il comportamento umano nei social network e come influiscono i social media sul nostro comportamento?

I social media influenzano le nostre abitudini di acquisto, le relazioni e l'educazione e svolgono un ruolo più importante di quanto molti di noi si rendano conto. Partecipando ai social media, esponiamo informazioni personali che altri usano per influenzare il nostro comportamento, come le nostre abitudini d'acquisto. Probabilmente condizionano anche alcuni di noi nel desiderio di attenzione, inducendo alcune persone a comportarsi in certi modi sia on line che off line. In quanto esseri sociali, siamo condizionati a continuare a partecipare ai social media attraverso un rafforzamento positivo da parte dei nostri amici e degli estranei. Come ha notato Wortham nel suo articolo Facebook Made Me Do It<sup>45</sup>, questo sta portando alcune persone a postare qualsiasi cosa che possa far loro ottenere un "Mi piace" o un commento. Questo porta anche le persone a pubblicare messaggi più estremi e ad andare ancora più lontano e a diffondere la negatività online, che a sua volta ha portato ad un aumento dei casi di violenza e di crimini motivati dall'odio nella società<sup>46</sup>. In conclusione, le persone si nutrono dell'attenzione dei social media e fanno cose che normalmente non farebbero, solo per ottenere like sui social media. Le persone sono state condizionate a comportarsi in modi che attirano l'attenzione, anche in modo odioso.

### Hate Speech e il Counter Speech

L'hate speech pone gravi pericoli per la coesione di una società democratica, la tutela dei diritti umani e lo stato di diritto. L'azione contro l'uso dell'hate speech dovrebbe servire a proteggere individui e gruppi di persone piuttosto che particolari credenze, ideologie o religioni.

Un'espressione diretta online dell'hate speech o un atto di condivisione di un post di odio è di solito impulsiva, disattenta, motivata internamente e non comporta un significativo sforzo cognitivo o emotivo. In effetti, potrebbe comportare uno sforzo maggiore sopprimere un sentimento di odio o di rabbia piuttosto che per liberarlo. A differenza dell'hate speech, un atto di counter speech non è spontaneo, ma sensibile, non attivo, ma reattivo<sup>47</sup>. Richiede una decisione consapevole e comporta un notevole

44 Jung, 2010

45 Wortham, 2013

46 Piyushi, 2018

47 Coustick-Deal, 2017



sforzo cognitivo ed emotivo perché - più che con disattenzione - è più spesso associato alla consapevolezza delle potenziali conseguenze del confronto diretto con l' "hater", come attirare la sua attenzione ed essere preso di mira dagli insulti e ancora più dall'odio personale, portando a conseguenze molto spiacevoli. In breve, la decisione di contrastare un hate speech di solito richiede una quantità sproporzionata di sforzi e risorse emotive rispetto all'atto impulsivo, auto-ricompensante e affettivo di inviare o condividere un messaggio di odio<sup>48</sup>. Questo potrebbe spiegare la moderazione di molti utenti di internet che rimangono in silenzio quando sono esposti a discorsi di odio.

### **Come utilizzare i social media per avere un impatto positivo, tempo di agire!**

Ci sono molti modi efficaci per diminuire il contenuto nocivo o i suoi effetti dannosi. Si può cercare di persuadere le persone a smettere di pubblicare tali contenuti in primo luogo, o di sostenere coloro che vengono attaccati da essi. Dobbiamo motivarci ad agire - non dobbiamo tollerare l'odio su internet e accettare un comportamento pericoloso online. Le leggi e i regolamenti sono solo una parte del puzzle per fermare l'hate speech sia offline che online. Anche le dichiarazioni positive da sole non sono sufficienti. Ecco qualcosa che potete fare per aiutare i giovani a riconoscere e a rispondere all'odio online<sup>49</sup>:

#### **Insegnare l'empatia e l'alfabetizzazione emotiva**

- utilizzare i momenti della vita quotidiana per insegnare ai giovani a notare, ad essere sensibili e ad etichettare le emozioni degli altri;
- promuovere il rispetto della diversità come norma sociale. Affrontare commenti offensivi e offensivi quando si verificano. In qualità di youth worker, avete il potere di influenzare il comportamento di un giovane nei confronti degli altri. Siate dei modelli di tolleranza ed empatia per loro.

#### **Parlare dell'esistenza e degli impatti dell'odio**

- I giovani traggono vantaggio dall'apprendimento delle questioni relative ad hate speech da parte di un adulto fidato, piuttosto che essere esposti ad esso da soli;
- si può facilitare il dialogo essendo preparati. Ciò include l'identificazione in anticipo delle preoccupazioni che possono sorgere quando un giovane incontra contenuti motivati dall'odio;
- essere a conoscenza di notizie o eventi nella comunità che possono portare un giovane a esprimere odio verso gli altri.



Illustrazione 6

#### **Riconoscere i costi emotivi ed essere di supporto**

- essere il bersaglio di un hate speech online può essere angosciante e doloroso;
- fare sapere ai giovani che siete consapevoli degli impatti emotivi e siete disposti ad ascoltare come questa esposizione li colpisce.

#### **Essere consapevoli delle cause e dei segni della radicalizzazione**

- La radicalizzazione avviene quando gli individui arrivano a credere che la violenza contro gli altri - e anche contro se stessi - sia giustificata perché "difendono il proprio gruppo";
- I giovani a rischio di radicalizzazione si sentono spesso disillusi e scollegati, esclusi, isolati,

48 Coustick-Deal, 2017

49 Helping young people recognize and respond to online hate, 2020



impopolari o ai margini delle cose che accadono a scuola e sono alla ricerca di un'identità e/o di una famiglia surrogata.

#### **Alfabetizzazione digitale - essere un pensatore critico e verificare le proprie fonti**

- si possono insegnare ai giovani le capacità di pensiero critico. Chiedete loro di considerare i modi in cui i media sono creati dalle persone e quindi rappresentano i valori e le prospettive di queste persone;
- mostrare ai giovani come verificare le fonti. Molti siti web di odio online fanno di tutto per rendere legittime le loro pagine web.

#### **Segnalare l'odio**

- incoraggiare i ragazzi della vostra vita a riferire i casi di hate speech quando li incontrate online. Questo può essere fatto segnalando il contenuto all'amministratore del sito o al provider Internet;
- denunciare i crimini d'odio alla polizia. Qualsiasi minaccia di violenza, incitamento all'odio, propaganda o crimine d'odio deve essere denunciato alla polizia locale. Non esitate mai a denunciare alla polizia i casi di hate speech, i crimini d'odio o le minacce di violenza.

#### **Aumentare la consapevolezza**

- È necessario sensibilizzare l'opinione pubblica sui diritti politici, sociali e culturali degli individui e dei gruppi, compresa la libertà di parola, e sulle responsabilità e le implicazioni sociali che derivano dalla libertà di stampa;
- incoraggiare campagne di sensibilizzazione multiculturali e di segnalazione sensibili ai conflitti: la segnalazione sensibile ai conflitti contribuirà a dissipare il "noi" contro la fallacia del "loro".





## Sommario

L'hate speech online e quello offline si rafforzano a vicenda. Anche se lo stato e persino le piattaforme dei social media hanno un quadro di riferimento per regolare l'hate speech, serviranno a poco se non risvegliano la coscienza delle persone. Per prevenire davvero gli episodi di incitamento all'odio online, è necessaria una campagna di massa che sensibilizzi le persone al consumo dei media e le aiuti a distinguere tra la libertà di parola e l'incitamento all'odio. È responsabilità di ognuno di noi che usa internet, produrre o consumare contenuti come cittadini coscienti e non come semplici consumatori senza occhio critico.

### 4.4. Campagna contro l'hate speech e il cyberbullismo

In questo capitolo viene spiegato per prima cosa cos'è una campagna. Nella fase successiva, imparerete come organizzare la vostra campagna contro l'hate speech o il cyberbullismo e come implementare il marketing virale in essa. Inoltre, imparerete quali sono le competenze utili per fare campagna.

#### Che cos'è la campagna?

La campagna ha origine dalla parola latina "campania", che significa serie di battaglie collegate. Se trasformiamo questa origine piuttosto militaristica dell'antica Roma nel mondo delle campagne di oggi, possiamo arrivare a questa definizione:

*"A campaign is a dramatic series of connected communicative "battles", meaning series of communicative events (streets actions, petitions, etc.) with the minimum goal to change people minds on a certain issue."*

L'obiettivo più alto è quello di motivare le persone a intraprendere azioni concrete e attraverso questo di raggiungere un certo obiettivo nella politica/economia (ad esempio una nuova legge contro l'hate speech. Una campagna è una strategia per sensibilizzare l'opinione pubblica e/o per raggiungere un certo obiettivo senza un potere formale (ad es. voti), mostrando il consenso e il sostegno politico (ad es. firme, manifestazioni) attraverso una saggia strategia comunicativa.

Una campagna

- comprende l'uso (programmato) di varie misure e azioni
- è guidato da diversi tipi di relazioni pubbliche
- si concentra su un'argomento preciso
- accade in un periodo preciso
- ha per scopo la sensibilizzazione<sup>50</sup>



Illustrazione 7

<sup>50</sup> campaignstrategy.org, 2020



### **Cosa devo considerare quando pianifico la mia campagna contro l'hate speech e il cyberbullismo?**

Ora che sapete cos'è una campagna, vi daremo un'ispirazione concreta e pratica e una guida per organizzare la vostra campagna contro l'hate speech o il cyberbullismo.

Quando si inizia una campagna, è importante sapere prima di tutto che:

- Tutti possiamo agire, e tutti sono necessari;
- Non è necessario essere "esperti" per lavorare su questi temi. Ogni persona ha un contributo speciale da dare;

Di seguito vi consigliamo alcune azioni, ma non c'è una ricetta infallibile. Cercate di trovare il vostro proprio percorso:

- Impegnarsi nell'azione può essere un'esperienza preziosa di per sé;
- Si può trarre ispirazione dalle campagne esistenti e dai giovani e dagli youth workers che stanno già combattendo l'hate speech o il cyberbullismo<sup>51</sup>

### **Alcune raccomandazioni pratiche per una campagna contro l'odio in rete**

La campagna contro l'odio in rete può avvenire in modi diversi, da piccole azioni a eventi più grandi. I seguenti elementi possono o non possono essere applicati alla tua attività e in generale si adattano meglio a eventi più grandi. Nella prossima sezione, ci saranno anche alcuni esempi di piccole azioni contro l'odio nella rete.

#### **Creare una squadra**

Naturalmente, bisogna prima trovare persone affidabili e motivate a partecipare. Ognuno deve essere preparato a partecipare ai propri compiti in modo che tutto sia liscio.

#### **Pensate a diversi elementi della campagna**

Come si può vedere nella lista di controllo qui sopra, per organizzare una campagna è importante pensare a diversi elementi della campagna (come l'argomento, il contesto, gli obiettivi, le strategie, il target, il gruppo target, le azioni e i criteri di successo)<sup>52</sup>.

#### **Definire un argomento e fare delle ricerche su di esso**

L'argomento della vostra campagna deve essere chiaramente definito e avete bisogno di informazioni affidabili al riguardo. Quindi, fate delle ricerche su di esso!

#### **Analizza il contesto della tua campagna**

Scoprite chi sono i vostri avversari e partner (e quali sono i loro interessi), analizzate il contesto della vostra campagna e pensate a quali media potrebbero svolgere un ruolo al suo interno. Senza comprendere il contesto sociale e politico dell'hate speech e del cyberbullismo, sia online che offline, sarà difficile per gli attivisti valutare le narrazioni che vogliono contrastare.<sup>53</sup>

#### **Definire un obiettivo e verificare che sia in linea con le risorse disponibili**

L'obiettivo della vostra campagna deve essere ragionevole, formulato in modo inequivocabile e convincente, raggiungibile da soli, della giusta dimensione e pertinente. Tutte le persone coinvolte nella campagna devono avere la stessa comprensione dell'obiettivo della campagna. Non dimenticate di

---

51 De Latour et al., 2017

52 Friedrich et al., 2007

53 De Latour et al., 2017



verificare che l'obiettivo della campagna sia in linea con le risorse disponibili<sup>54</sup>.

### **Pensate a una strategia**

Una strategia di campagna deve definire un obiettivo, un gruppo(i) target, un argomento, un periodo di tempo, il personale, il denaro, il controllo dell'impatto e i (possibili) problemi. Deve essere il più semplice possibile e complesso il necessario! Infine, ma non meno importante, la vostra strategia deve essere adattabile a diversi cambiamenti e sfide esterne (per esempio la possibilità di più attività online e meno offline e il contrario)<sup>55</sup>

### **Definire chiaramente l'obiettivo (o gli obiettivi) e il gruppo (o i gruppi) di destinatari**

Il target della vostra campagna (per esempio l'hate speech) deve essere chiaramente definito, così come il gruppo o i gruppi target. Per quanto riguarda il/i gruppo/i target, dovete chiedervi: cosa li muove, cosa è importante per loro e a quali interessi possiamo rivolgerci? Coinvolgere diversi gruppi target e utilizzare i media per raggiungerli. È molto importante fare in modo che la vostra preoccupazione diventi una preoccupazione del gruppo target (ad esempio, i discorsi di odio sono una preoccupazione del progetto Hatebusters e attraverso la campagna diventano una preoccupazione del vostro centro giovanile). Non fate la predica ai convertiti e allontanatevi dai soliti sospetti! Naturalmente dovete ancora lavorare con i vostri amici, alleati e partner di cooperazione, tuttavia, dovete andare oltre i vostri circoli per raggiungere un impatto reale<sup>56</sup>

### **Combinare attività offline e online**

Mentre alcuni elementi della campagna stanno diventando sempre più attività online (social media, petizioni online, ecc.), ancora molte campagne si svolgono offline in diversi formati. Idealmente la vostra campagna combinerà attività online e offline. Entrambe hanno le loro opportunità e le loro sfide. Chiedetevi: cosa è realmente fattibile e realizzabile per voi? Quale strumento dovrebbe essere utilizzato per quale gruppo target e per raggiungere cosa? Pensate non solo a un tempo e a un luogo specifici per le vostre attività, ma anche al divertimento e alla motivazione del vostro team.

### **Includere storie di interesse umano e utilizzare immagini**

È bene che la vostra campagna includa storie di interesse umano. Ciò significa, ad esempio, che è meglio raccontare la storia di una persona che è colpita dal cyberbullismo, piuttosto che dare solo il numero di quante persone ne sono colpite. "Un'immagine dice più di mille parole" non è solo un modo di dire, ma è anche particolarmente vero nella campagna pubblicitaria, quindi pensate in anticipo a come il vostro messaggio può essere tradotto in un'immagine. Di solito le buone immagini si riferiscono a storie molto classiche (per esempio Davide contro Golia o Robin Hood e anche agli eroi classici o ai moderni Supereroi, che spesso sono eroi improbabili).

### **Tenete presente che le azioni pubbliche spesso hanno bisogno di un'approvazione**

Mentre le manifestazioni sono un diritto umano e costituzionale, se si vuole organizzare un'azione in un luogo pubblico (strada, piazza o davanti a un certo edificio), è necessario avvisare la polizia e/o l'amministrazione locale. Gli incontri pubblici (manifestazioni, stand, ecc.) devono essere annunciati in anticipo presso l'ufficio responsabile. Il leader della manifestazione deve assicurarsi che l'ordine pubblico sia mantenuto, e che tutte le leggi e le regole siano rispettate durante la manifestazione e quindi potrebbe essere necessario che gli steward mantengano l'ordine. La polizia può proibire una manifestazione solo se la sicurezza pubblica è in pericolo. Il blocco del traffico non è un motivo per vietare una manifestazione, poiché il diritto alla libera riunione è garantito dalla costituzione.

---

<sup>54</sup> Friedrich et al., 2007

<sup>55</sup> Friedrich et al, 2007; UN Women, 2012

<sup>56</sup> Friedrich et al., 2007



### Definire i criteri di successo

- lo scopo della tua campagna è raggiungibile e credibile;
- la campagna ha una strategia chiara;
- può reagire ai cambiamenti del quadro di riferimento;
- è ben preparata dal punto di vista logistico;
- il team della campagna è motivato;
- il tema o la dinamica motiva gli altri;
- la comunicazione interna ed esterna funziona;
- la gestione delle decisioni funziona;
- il tempismo è buono;
- la campagna è visualizzata il più esatto possibile fin dall'inizio;
- è resa eccezionale dal banale;
- è personalizzata e adatta alla TV;
- può emozionare e personalizzare, semplificarsi, acuminarsi a un certo punto, accorciare MA non mente! Rimanete fedeli alla realtà che si può provare.

### Valutare alla fine della campagna

Qualunque azione o campagna abbiate realizzato, non dimenticate dopo di essa di celebrare il vostro successo (anche piccolo), di ringraziare gli attivisti e i sostenitori, di mostrare loro le foto, di esprimere il vostro apprezzamento (tramite SMS, e-mail, ecc.), di dire ai sostenitori cosa hanno raggiunto partecipando alla campagna - anche ai media, di valutare e di pensare alle lezioni che avete imparato.

### Idee per azioni più piccole contro l'odio su internet

Non è necessario fare una grande campagna sui social media per impegnarsi contro i discorsi di odio e il cyberbullismo - anche le azioni più piccole sono preziose! Qui di seguito trovate alcune idee per partecipare:

- **Dimostrazioni:** fate dei cartelli insieme e partecipate ad una dimostrazione adeguata con la vostra classe scolastica o con il club dei giovani.
- **Petizioni:** raccogliere firme (online e offline) per una petizione adeguata come la petizione "Make 22 July the European Day for Victims of Hate Crime Crime" del Nohatespeechmovement<sup>57</sup>
- **Produrre un video:** produrre un video in cui si affronta il tema del online hate speech o del cyberbullismo per inviare un chiaro segnale contro l'odio in rete, come il video "Stop al hate speech", che è stato prodotto in un centro giovanile di Judenburg. In seguito condividete il vostro video sul canale youtube del vostro club o della vostra scuola.
- **Fare una foto-azione:** fare una foto-azione contro i discorsi sull'odio o il cyber-bullismo o partecipare a foto-azioni già esistenti, come l'azione fotografica "Stand together against hate" di Amnesty International<sup>58</sup>.

---

57 <http://blog.nohatespeechmovement.org/petition/>

58 <https://www.youtube.com/watch?v=i-GE8Z8Z3No>



- **Esposizioni:** fate un'esposizione scolastica con discorsi di odio e post sul cyberbullismo, che gli studenti hanno trovato online, per far conoscere questi argomenti nella vostra scuola o nel club dei giovani.
- **Creazione di postcards, flyers, logos, stickers or posters:** Creare postcards, flyers, logos, stickers o posters, che trattano i temi del hate speech e del cyberbullismo e diffonderli
- **Creazione di GIFS per contrastare il online hate speech e il cyberbullismo:** creare GIFS per contrastare l'hate speech come quello del movimento tedesco no hate speech<sup>59</sup>
- **Creazione di audioguide o podcast:** creare audioguide o podcast sui temi del hate speech e del cyberbullismo e diffonderli.
- **Tavoli informativi o bancarelle:** allestite un tavolo informativo o una bancarella, ad esempio nel vostro club per i giovani o per strada.
- **Appendete striscioni o bandiere:** create striscioni sul hate speech o sul cyberbullismo e appendeteli sull'edificio della vostra scuola o del vostro club dei giovani.
- **Catene umane:** creare una catena umana attorno all'edificio scolastico e sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema dei discorsi di odio o del cyberbullismo.
- **Concorso di fumetti:** fate un concorso di fumetti nella vostra scuola o nel vostro centro giovanile. I partecipanti devono creare un fumetto sul tema dei discorsi sull'odio o sul cyberbullismo. Il miglior fumetto sarà pubblicato.
- **Reagire all'odio con amore e coraggio civile:** azioni contro l'odio possono naturalmente significare anche reagire all'odio con amore e coraggio civile, per esempio i volontari hanno ripulito un cimitero ebraico a University City, Missouri, dopo che è stato vandalizzato nel 2017. Un altro esempio è l'azione della Gioventù musulmana austriaca, in cui hanno custodito la mostra pubblica che commemora le vittime naziste a Vienna nel 2019, dopo che alcune delle immagini erano state precedentemente danneggiate. Se fate una cosa del genere, non dimenticate di coinvolgere i media per dimostrare a tutti che l'amore e il coraggio civile sono più forti dell'odio.
- **Raccomandazione per letture di approfondimento:** Gli animatori giovanili possono trovare maggiore ispirazione per le attività contro l'hate speech e il cyberbullismo a partire da pagina 21 in "Segnalibri". Un manuale per combattere l'hate speech online attraverso l'educazione ai diritti umani".

---

<sup>59</sup> [https://www.amnesty.eu/wp-content/uploads/2018/10/Stand\\_together\\_against\\_hate\\_photo\\_action.pdf](https://www.amnesty.eu/wp-content/uploads/2018/10/Stand_together_against_hate_photo_action.pdf)



**Ispirazione: esempi di campagne di successo contro l'hate speech e il cyberbullismo provenienti da diversi paesi europei**

Die nachfolgenden Kampagnen sind Good-Practice-Beispiele für Kampagnen gegen Hass im Netz aus verschiedenen europäischen Ländern und sollen als Inspiration dienen.

**Il No Hate Speech Movement** è una campagna giovanile guidata dal Dipartimento della Gioventù del Consiglio d'Europa che cerca di mobilitare i giovani per combattere l'hate speech e promuovere i diritti umani online. È stata lanciata a livello nazionale e locale attraverso campagne nazionali in 45 Paesi.<sup>60</sup>

**Hooligans gegen Satzbau (#HoGeSatzbau)**, che può essere tradotto come "hooligans against set building", è stata fondata nel 2014 come risposta digitale a un crescente spostamento verso destra. Mentre i neo-nazisti hooligans contro i salafiti, vari vigilantes e patriottici europei hanno piantato uno stato d'animo di odio e di rifiuto, a volte violentemente, in mezzo alla società, il #HoGeSatzbau ha cominciato a contrastare pubblicamente questa tendenza in modo satirico<sup>61</sup>.

**#nichtegal - Eine Initiative für Toleranz und Respekt**, che può essere tradotto come "non insignificante - un'iniziativa per la tolleranza e il rispetto", è un'iniziativa congiunta, che sostiene una buona cooperazione su YouTube e non solo. Tutti noi possiamo fare la nostra parte per coltivare un'interazione rispettosa e vivere attivamente una cultura della comunicazione digitale positiva<sup>62</sup>.

**La campagna I don't masturhate** è una campagna internazionale online contro l'hate speech dall'Italia. Il suo obiettivo è quello di stigmatizzare l'hate speech utilizzando l'hashtag #masturhate sui social network e su Internet.<sup>63</sup>

**"NEw Chapter: Network of Cooperation against Hate"** mira a fornire spazio e sostegno alla cooperazione intersettoriale di organizzazioni e istituzioni che lavorano con i giovani nell'ambito dell'educazione formale e non formale sulla lotta all'odio e sulla promozione dell'educazione ai diritti umani (HRE)<sup>64</sup>.

**L'intero progetto "No Hate Europa"** è un tributo alla partecipazione giovanile che nasce dalla proposta dei giovani rappresentanti del Consiglio consultivo giovanile del Consiglio d'Europa ed è stato sostenuto dal Consiglio congiunto dei giovani del Consiglio d'Europa, dove vengono prese decisioni insieme tra giovani leader e rappresentanti istituzionali in merito a politiche, priorità e programmi nel settore giovanile. Il risultato è stata una campagna online per i diritti umani che comprende diverse consultazioni, incontri preparatori con esperti, operatori nel campo dell'animazione socio-educativa e giovani, garantendo così non solo un'azione di sensibilizzazione per i giovani, ma soprattutto per i giovani e con i giovani<sup>65</sup>.

**#Leparolefannomale** si basava sulla creazione di video con gli studenti dell'Università Cattolica di Milano come protagonisti. Tra i video realizzati dagli studenti dell'Università Cattolica ce n'è uno che colpisce, in particolare, per la totale indifferenza che è riuscito a documentare: si tratta di un vero e proprio "esperimento sociale", girato a Milano, Roma e Torino, in quattro happening di quattro ore ciascuno, frequentati da circa 100 persone al minuto, per un totale di circa 100 mila persone. Per testare il livello di reattività alle parole che avvelenano il linguaggio sul sociale, i ragazzi hanno "indossato" segni di insulti rivolti a donne, migranti e disabili<sup>66</sup>.

---

60 <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign>

61 [www.hogesatzbau.de](http://www.hogesatzbau.de)

62 <https://nichtegal.withyoutube.com>

63 <https://en.danilodolci.org/project/i-dont-masturhate/>

64 <https://newchapteragainsthate.wordpress.com/about/>

65 <http://www.nohatespeech.it/menu-azioni/no-hate-europa/>

66 <http://www.voxdiritti.it/leparolefannomale-la-prima-campagna-di-comunicazione-contro-lhate-speech-fatta-dai-giovani-per-i-giovani/>



Gli studenti in Italia hanno usato l'arte per creare una campagna contro l'odio online, che è stata chiamata **"La campagna dell'odio del silenzio"**. L'obiettivo generale del progetto è quello di prevenire e combattere i discorsi di odio online contro le minoranze e i gruppi e gli individui vulnerabili sviluppando nuove e creative contro-narrazioni, come quelle sviluppate dagli studenti che hanno partecipato ai workshop di formazione sull'educazione ai diritti umani in collaborazione con Amnesty International Italia. Gli studenti si sono ispirati ad artisti come Banksy, Shepard Fairey o Christopher Neimann e, dopo aver pensato al messaggio che volevano lanciare contro l'odio, hanno iniziato a lavorare sull'immagine giusta da usare per trasmettere il messaggio. Alla fine del progetto sono stati selezionati e stampati oltre 20 poster e materiali grafici, che sono stati distribuiti in tutta la rete delle Scuole Amiche dei Diritti Umani in Italia e utilizzati come materiale di comunicazione online<sup>67</sup>.

Nel **"Non in mio nome. Musulmani contro il terrorismo"** molti musulmani si esprimono contro l'equazione stereotipata dei musulmani con i terroristi e contro il fatto che il terrorismo non è intrinsecamente islamico e che, al contrario, è attuato da gruppi estremisti di diversa origine, religione e credo politico in tutto il mondo<sup>68</sup>.

Il progetto **"#Double Unicorn"** promuove la democrazia e la libertà di opinione nei social media e nello spazio pubblico e allo stesso tempo è un esempio contro l'odio e l'agitazione<sup>69</sup>.

Il progetto POW!ER - Peers against the Oppression of Women through Empowerment and awareness Raising - richiama l'attenzione sulla violenza contro le donne in rete e mira a motivare i giovani a diventare più attivi contro la violenza informatica<sup>70</sup>. Campagne di informazione mirate, workshop nelle scuole e vari materiali informativi sono utilizzati per informare il gruppo target e il pubblico<sup>71</sup>.

Il festival **Hatefree Larissa** ha messo in contatto giovani, cittadini e vari soggetti interessati con l'obiettivo di fare di Larissa una città senza parole di odio. Ha combinato arte di strada, mostra fotografica e workshop sui diritti umani come strumenti per sostenere i diritti umani come risposta all'odio<sup>72</sup>.

**Dite no alla violenza delle parole - dite no ai discorsi di odio:** Per sottolineare l'importanza di affrontare la violenza verbale e l'hate speech nell'ambiente scolastico è stato creato nel 2016 insieme a una scuola locale e a una cooperativa locale un evento di due giorni che ha combinato varie attività contro l'hate speech<sup>73</sup>.

---

67 <https://www.amnesty.org/en/latest/education/2020/04/silence-hate-students-in-italy-use-art-to-create-a-campaign-against-online-hatred/>

68 <https://www.facebook.com/Not-in-MY-Name-Muslims-Against-Terrorism-214632765363893/>

69 <http://www.doppeleinhorn.org/das-projekt/>

70 <https://project-power.eu/>

71 <https://project-power.eu/>

72 <https://hatefreelarissa.wordpress.com/>

73 <http://youthnet.gr/GR/Article-View.php?ArticleID=265>



### Come implementare il marketing virale nella vostra campagna

Nel capitolo seguente verrà spiegato cosa sono le campagne virali. Il capitolo inizia con la spiegazione di cosa sia il viral marketing e con la discussione del fenomeno della parodia virale. Poi, si possono trovare suggerimenti su come utilizzare il marketing virale per creare una campagna. Vengono discussi i fattori che rendono virale qualcosa, così come esempi di strumenti utilizzati nelle campagne virali e istruzioni passo dopo passo su come creare una tale campagna virale. Oltre alla teoria, il capitolo include esempi pratici di campagne virali di successo, con un'enfasi sui fattori che hanno contribuito al loro successo. Infine, vengono discussi i benefici e i rischi associati al marketing virale.

### Cos'è il marketing virale?

Il **marketing virale** può non essere conosciuto con questo nome, ma è oggi molto comunemente usato per promuovere diversi prodotti, servizi, marchi, così come diverse campagne. Cosa significa questo nome e qual è? Ebbene, il nome è legato al modo di raggiungere il pubblico e alla sua partecipazione diretta alla diffusione di contenuti e materiali tra amici, coetanei, familiari, ecc. Questo può essere paragonato a un virus che viene trasmesso da una persona all'altra. Le informazioni relative alla pubblicità/campagna vengono diffuse attraverso il passaparola, ma anche utilizzando vari strumenti online. Questa è la base del marketing virale.



Illustrazione 8

Un altro concetto importante è la falsificazione dell'identità virale. Questa è una delle regole del marketing virale, che stabilisce che a nessuno può essere vietato di falsificare l'identità e di cambiare vari materiali virali. Infatti, più modifiche ci sono e meglio è, perché il contenuto viene reso più popolare. Queste modifiche possono essere diverse. Gli utenti decidono da soli quale parte della versione originale lasceranno e cosa aggiungeranno. Possono usare ad esempio solo la trama e modificare gli altri elementi (con i caratteri) o viceversa. Decidono anche se la modifica sarà divertente, seria o spaventosa, ecc<sup>74</sup>

### Come implementare il marketing virale nelle campagne?

Per iniziare, vale la pena di individuare quali fattori rendono virale qualcosa. In totale si possono distinguere 6 fattori di questo tipo. Insieme formano un acronimo:

**S**ocial Currency

**T**riggers

**E**motion

**P**ublic

**P**ractical Value

**S**tories

74 Marketing-schools.org. n.d. Viral Marketing | Explore The Strategy Of Viral Marketing. [online] Available at: <<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>> [Accessed 14 July 2020].





Si noti che il marketing virale è un approccio incentrato sul cliente. Il successo della campagna virale dipende dal pubblico e dalla sua trasmissione agli altri. Quindi, concentratevi su come creare contenuti per raggiungere il maggior numero possibile di persone. I fattori di cui sopra sono una guida per capire a cosa prestare attenzione quando si creano i contenuti. Vari strumenti possono essere utilizzati per diffondere campagne virali, come ad esempio:

- Passaparola
- E-mail
- Siti web
- Social media (Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, TikTok, etc.)
- Siti streaming (e.g. Youtube, Vimeo, etc.)
- Web forum
- TV e radio
- Molteplici forme di stampa e di marketing diretto<sup>75</sup>.

Per poter raggiungere un più pubblico più vasto, l'ottimizzazione dei motori di ricerca e l'ottimizzazione dei social media sono molto importanti. Durante la creazione di una campagna virale, è importante ricordare i principi base di tali campagne:

- Raccolta di profili sociali
- Analisi del mercato di prossimità
- Analisi in tempo reale della densità delle parole chiave.

Come accennato in precedenza, il pubblico gioca un ruolo chiave nelle campagne virali. Internet e gli strumenti digitali sono utili solo per una distribuzione più rapida e facile dei contenuti, ma questi sono solo strumenti, canali. Tutto il potere è nei destinatari! Per raggiungerli e suscitare il desiderio di trasmettere il messaggio virale, bisogna ricordare le seguenti regole:

- Il contenuto deve essere attrattivo per la maggior parte del pubblico in termini visivi e di contenuto (colori interessanti, grafica divertente, collegamenti sorprendenti, slogan accattivanti, ecc. - qualcosa che attirerà l'attenzione e interesserà il destinatario abbastanza per fermarsi un attimo sulla campagna).
- Il contenuto deve essere meritevole di essere condiviso con amici, coetanei e familiari (deve essere qualcosa con cui il destinatario possa identificarsi o che susciti in lui/lei emozioni).
- Quando si promuove una campagna virale, è importante utilizzare un grande e noto portale o altro canale, in modo che il maggior numero possibile di persone possa vedere i contenuti fin dall'inizio.
- Quando si pubblica una campagna virale sui portali, nei social media, tenere conto del momento in cui la maggior parte degli utenti utilizza un determinato canale.

---

<sup>75</sup> En.wikipedia.org. 2020. Viral Marketing. [online] Available at: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Viral\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing)> [Accessed 14 July 2020]



- Il contenuto deve essere di buona qualità e su misura per il pubblico.
- Si dovrebbe cercare di provocare conversazioni, reagire, nutrire e mantenere l'interesse del pubblico per la campagna (vale la pena aggiungere varie modifiche al contenuto).
- Si dovrebbe anche promuovere la campagna, ove possibile.

### **Passo dopo passo: come creare una campagna virale?**

#### **1. Definire il problema, trovare le cause e fissare gli obiettivi**

**2. Pensate al gruppo target della campagna virale** (scoprite il più possibile su queste persone, qual è lo stato delle loro conoscenze su un determinato argomento, di cosa hanno bisogno, come si arriva a loro, quali strumenti usano, ecc.)

#### • **Creare il contenuto della campagna virale :**

Pensate a quali emozioni volete suscitare - se la campagna deve essere spaventosa o divertente o magari commovente, trovate un modo per sorprendere il pubblico, quali fatti e situazioni della vita usare per identificare il pubblico con la campagna;

Considerate la lingua e la forma di comunicazione per arrivare al gruppo scelto;

Pensate a quali stimoli utilizzerete per interessare il vostro pubblico (aspetto professionale, effetti interessanti, elementi sorprendenti, testi accattivanti, ecc.)

#### • **Pubblicare la campagna:**

Scegliete lo strumento adatto al vostro pubblico;

Usate gli hashtag, inventate un titolo interessante;

Scegliete il momento migliore per questo

#### **3. Promuovere la campagna**

provocate la discussione, l'azione, assicuratevi che la campagna non vada persa su Internet<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Gołębicka, A., 2020. Muzeum Powstania Warszawskiego On Facebook Watch. [online] Facebook Watch. Retrieved 14 July 2020, from <[https://www.facebook.com/watch/live/?v=205024910577692&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=205024910577692&ref=watch_permalink)>



### Esempi di campagne di marketing virale di successo

Non c'è davvero una ricetta perfetta per creare una campagna virale. Ogni campagna è diversa e vengono utilizzati mezzi diversi, a seconda dello scopo del messaggio e del gruppo target. Tuttavia, ci sono delle somiglianze, tra le quali le emozioni giocano un ruolo fondamentale! Va inoltre ricordato che non tutte le campagne che si possono vedere su Internet sono esempi di campagne virali. Ecco alcuni esempi di campagne/pubblicità virali di successo che sono state viste da milioni di persone!

1. Il primo esempio è la campagna "English for beginners/What are you looking for the Christmas?", creata da Allegro nel 2017. La campagna mostra la possibilità di acquistare varie cose su Allegro. In questo caso si tratta dell'acquisto di materiale per l'apprendimento dell'inglese da parte del protagonista. Tuttavia, la trama non è incentrata solo sulla pubblicità. Si riferisce anche al valore della famiglia e mostra la dedizione e la motivazione del protagonista ad imparare una lingua straniera per conoscere il nipote e parlare con lui<sup>77</sup>.

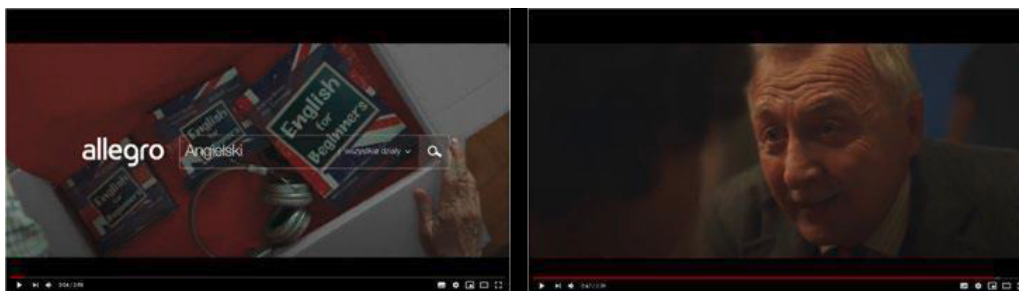


Illustrazione 8 e 9

**Fattori chiave:** Allegro, nelle campagne natalizie, molto spesso si riferisce alla famiglia e mostra molte emozioni diverse, grazie alle quali raggiunge un nutrito gruppo di destinatari, che in un certo senso si identificano con i personaggi e/o la situazione della campagna. In questo particolare spot pubblicitario, fin dall'inizio il destinatario è molto interessato al personaggio principale. È curioso di conoscere il suo destino, il motivo per cui da anziano vuole imparare l'inglese e si chiede come andrà a finire questa storia. La campagna è molto divertente, ma suscita anche molte emozioni nello spettatore, come la gioia, l'amore, l'emozione, la sorpresa e l'ammirazione. La fine della storia è molto sorprendente e toccante! La campagna è guardata in modo molto piacevole e facile, il che fa sentire lo spettatore in parte connesso con lui.

2. Il secondo esempio è la campagna virale Colomba chiamata "Real Beauty Sketches", lanciata nel 2013. Questo dimostra che non tutte le campagne virali devono essere divertenti o scioccanti. Il video ha ricevuto oltre 163 milioni di visualizzazioni a livello globale e ha generato 4,6 miliardi di impressioni mediatiche. La campagna affronta un tema molto importante: l'autovalutazione e mostra la differenza tra come vediamo noi stessi e come gli altri ci vedono. Le eroine del video sono donne il cui ritratto è stato disegnato due volte dall'artista forense addestrato dall'FBI. Un ritratto è stato realizzato sulla base della descrizione di una donna e l'altro sulla base di uno sconosciuto. I risultati sono molto sorprendenti!

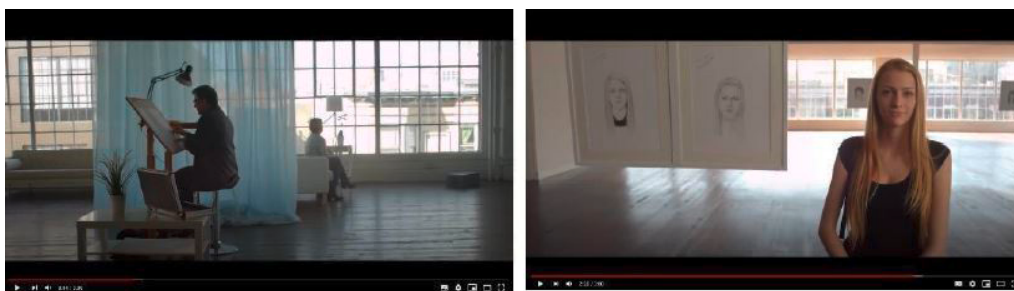


Illustrazione 10 e 11

<sup>77</sup> Youtube. 2016. English For Beginners | CzegoSzukasz W Świątę?. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A> [Accessed 14 July 2020]



**Fattori chiave:** Questo video è molto toccante. Riguarda un problema molto importante nella vita - bassa autostima, complessi che molte donne affrontano ogni giorno, ma non solo. In definitiva, mostra 2 immagini diverse della stessa persona, dove si vede che gli altri ci percepiscono molto meglio di noi stessi. Molti destinatari si identificano con il problema e quindi lo trasmettono volentieri agli altri. Questa campagna tocca quindi con forza le emozioni dei consumatori, li tocca e mostra il torto dei complessi<sup>78</sup>.

3. L'ultimo esempio è lo spot "The Talk" del 2017, realizzato per il gigante dei beni di consumo - Procter & Gamble nell'ambito della campagna "My Black is Beautiful". Lo spot riguarda il problema del pregiudizio razziale. Genitori di colore ne parlano con i loro figli<sup>79</sup>.

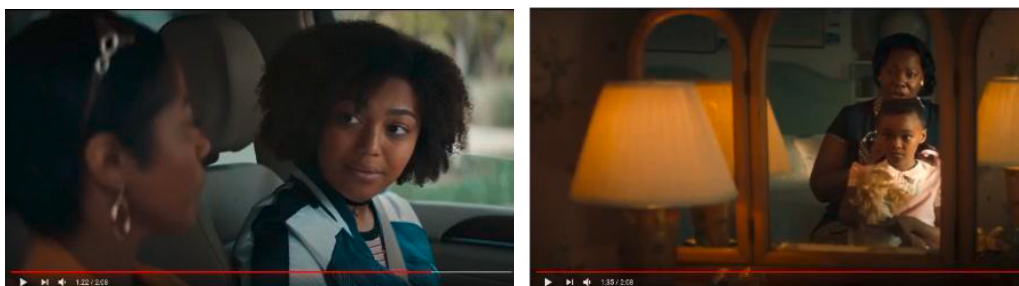


Illustrazione 12 e 13

**Fattori chiave:** L'obiettivo della campagna è stato raggiunto. Questo spot è stato un'ispirazione per iniziare una discussione sul razzismo su larga scala. Ha sollevato il problema e quindi ha provocato il pubblico a discuterne. Di conseguenza, il marchio è raddoppiato e ha raggiunto un accordo per inserirlo in una trama della sitcom di successo Black-ish.

### Vantaggi e rischi del marketing virale

Cosa può ottenere il marketing virale:

- Più pressione
- Basso costo per ogni nuovo sostenitore
- Raggiungere un nuovo pubblico
- Molto più veloce

Il marketing virale è molto efficace. Grazie al modo in cui viene diffuso, permette di raggiungere un numero enorme di gruppi della società in un tempo molto breve, con una bassa spesa. Un ulteriore vantaggio è la situazione in cui il contenuto viene parodiato o modificato, perché gli conferisce popolarità e permette di raggiungere ancora più destinatari.

Der Erfolg einer viralen Kampagne hängt in hohem Maße vom Engagement des Publikums ab. Es ist nicht einfach, Inhalte zu erstellen, die Menschen beeindrucken, überraschen und dazu ermutigen, die Kampagne anderen zu zeigen. Internetnutzer\*innen sind eine recht anspruchsvolle Gruppe.

Cosa non può ottenere il marketing virale:

- risultati istantanei
- risultati a costo nullo/zero sforzo
- magia

<sup>78</sup> Retrieved on the 14th July 2020 from <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/viral-marketing-examples-6-great-campaigns-and-their-effects>

<sup>79</sup> <https://www.entrepreneur.com/slideshow/313584>



Tuttavia, il successo di una campagna virale dipende in larga misura dall'impegno del pubblico. Non è facile creare contenuti per impressionare, sorprendere e incoraggiare le persone a mostrare la campagna agli altri. Gli utenti di Internet sono un gruppo piuttosto esigente.

Quindi, queste azioni non sono semplici, ma nemmeno impossibili. Richiedono analisi e comprensione del gruppo target, dei suoi bisogni e molta creatività e un po' di fortuna. Ci vuole anche tempo per fare buoni contenuti. Ma i benefici valgono il sacrificio e l'impegno.

### **Abilità utili per le campagne**

Di seguito, imparerai quali abilità ti aiuteranno a realizzare campagne di successo.



#### **Capacità di comunicazione**

Dovete essere in grado di comunicare non solo con il vostro gruppo target, ma anche con le persone che eventualmente saranno lì per aiutarvi nella campagna. Mantenere una messaggistica chiara e coerente all'interno del vostro team significa che potete ottenere di più in meno tempo e non dovete preoccuparvi di eventuali malintesi. Cercate di mantenere i pensieri che volete comunicare il più chiari possibile in modo che tutti capiscano quello che volete dire. Conoscete la vostra squadra e dividete i compiti che devono essere svolti di conseguenza, ognuno ha la propria velocità e il proprio ritmo quando lavora e ognuno potrebbe essere più bravo in compiti diversi. Ad esempio, uno può essere bravo a scrivere, un altro a fare ricerche. Cercate di non sovraccaricare una persona con più compiti e fate in modo che i vostri collaboratori sappiano che siete disponibili per qualsiasi cosa di cui potrebbero aver bisogno, dai dettagli su un compito all'aiuto su qualcosa (o anche solo per parlare).



#### **Parlare in pubblico**

Sia che siate di fronte ai vostri amici, colleghi di lavoro o che stiate tenendo una conferenza stampa dal vivo, parlare in pubblico è inevitabile durante la campagna elettorale. Parlare con le persone non è un'abilità innata per tutti, ma è qualcosa su cui si può fare pratica e in cui si può diventare più bravi. È il modo migliore per promuovere un progetto/tema. Dovete essere in grado di presentare il vostro progetto o l'argomento della vostra campagna con facilità. Se non avete fiducia in ciò che state dicendo, o se state ripensando a ciò che volete dire durante il vostro discorso, il vostro pubblico lo capirà e probabilmente non presterà troppa attenzione. Lo stesso accade quando avete imparato il vostro discorso a memoria. D'altra parte, se avete fiducia nello scopo della campagna e in quello che dite, la gente reagirà in modo diverso. Se sei uno di quelli che parlano alle persone con disinvoltura, allora perfetto, ma se non lo sei, puoi iniziare facendo pratica davanti a uno specchio, poi davanti alla tua famiglia e passare lentamente a una folla più numerosa. Per cominciare, potete parlare di un argomento che conoscete bene e poi chiedere al vostro pubblico di scegliere un argomento o di farvi delle domande.





### Ascolto attivo

Ora sapete cosa fare per poter parlare di fronte alle persone, ma non potete permettervi di ignorare passivamente il vostro gruppo target o le persone con cui collaborate. Ecco perché essere un ascoltatore attivo è un'abilità essenziale. Ascoltare attivamente le persone intorno a te, sentire cosa dicono e come lo dicono, significa che puoi scoprire i messaggi che hanno bisogno di sentire da te. Dovete prestare attenzione quando parlano e assicurarvi che parlino con voi e non solamente con voi. Guardate attentamente il loro linguaggio del corpo perché a volte le persone non riescono a esprimersi correttamente con le parole e usano il loro corpo. È così che potete migliorare le vostre campagne.



### Capacità di analisi

La ricerca delle tendenze e delle strategie attuali vi aiuterà a capire cosa funziona meglio per raggiungere i vostri obiettivi. Ogni giorno viene fuori qualcosa di nuovo, migliorato e aggiornato, e ci sono sempre nuove informazioni, nuovi casi di studio, rapporti di ricerca accademica o articoli sui giornali. Se avete l'argomento principale per la vostra campagna, ma avete bisogno di trovare l'approccio che utilizzerete, ci sono migliaia di fonti che aspettano solo che le utilizzate, per ispirare la vostra ricerca e conoscere il vostro argomento. Ma prima di parlare davanti a una folla, assicurati di conoscere il tuo pubblico facendo una rapida ricerca su argomenti delicati per evitare conflitti, risultati indesiderati, ecc..



### Saper utilizzare i diversi canali

Al giorno d'oggi quasi tutti usano YouTube, Facebook, Instagram o altre piattaforme. Per una campagna di successo è necessario sapere quale utilizzare per cosa. Se volete trasferire la vostra campagna sui social media, tenete conto che non tutti i messaggi dei social media vengono creati uguali. Ciò che funziona per un canale potrebbe non andare bene per un altro. Ad esempio, gli hashtag sono ottimi quando vengono utilizzati su Twitter e Instagram, ma non fanno molto per i post di Facebook. Utilizzate anche il social network che il vostro gruppo target utilizza maggiormente per avere un impatto maggiore. I giovani tra i 14 e i 24 anni usano di più i loro account Instagram, le persone sopra i 25 anni potrebbero essere più attive su Facebook. Conoscere le differenze tra i tipi di messaggio e, in generale, le differenze tra i media può aiutarvi a far risaltare i vostri contenuti.



### Storytelling

Quando si parla con le persone, non usare solo la logica, ma anche una varietà di emozioni. Dovete narrare in un modo che attragga il lato emotivo del vostro pubblico. Mentre scrivete qualsiasi contenuto, trovate il modo di collegare la vita del vostro pubblico alla vostra idea. Affrontate gli argomenti frustranti che stanno vivendo e dite loro come la vostra percezione del problema migliorerà la situazione. Invece di dare informazioni alle persone, usate l'esperienza personale.





### **Persuasione**

La capacità di essere persuasivi significa che tra centinaia di persone che parlano di approcci diversi che possono aiutare con lo stesso argomento, è necessario avere argomenti migliori per far sì che le persone ti ascoltino. Il vostro messaggio deve essere in grado di convincerli del vostro modo di pensare, con il potere delle parole (convincendoli che la vostra opzione è la migliore). Può essere utile creare una storia chiara e concisa che spieghi i vantaggi del vostro modo di fare.



### **Essere ben informati**

Leggi cosa hanno fatto gli altri intorno a te. Essere ben letto su una varietà di argomenti non solo ti aiuta ad aumentare le tue conoscenze generali, ma ti permette anche di vedere cosa funziona e cosa no. Questo è molto utile quando si scrive un contenuto o si fa una campagna su un argomento specifico. Iniziate in piccolo - magari abbonandovi a uno o due blog mentre iniziate a incorporare la lettura nella vostra routine e aggiungendo vari libri, riviste e altro ancora che trattano l'argomento. Rimanete aggiornati sulle novità o trovate varie fonti interessanti. Potete anche considerare l'uso di podcast e video come informazioni, che sono anche ottime opzioni.

Riassumendo: tra le competenze necessarie per costruire una campagna di successo, potremmo distinguere 8 competenze che sono necessarie: Capacità di comunicazione; Parlare in pubblico; Ascolto attivo; Capacità di analisi; Saper usare i diversi canali; Racconto di storie; Persuasione; Essere colti. Ciascuna delle suddette competenze è importante sia individualmente, per essere un oratore, un dipendente e una persona migliore, sia per costruire - passo dopo passo - una campagna efficace e di successo. In conclusione, creare una campagna da zero può aiutare a creare una nuova rete e a scoprire aspetti di se stessi.



## Riassunto

### **Che cos'è una campagna e in che modo la campagna è utile nella lotta contro l'hate speech e il cyberbullismo?**

Una campagna è una serie di eventi comunicativi con l'obiettivo minimo di cambiare le idee delle persone su una certa questione - l'obiettivo più alto è quello di motivare le persone a intraprendere azioni concrete e attraverso questo a raggiungere un certo obiettivo politico o economico (ad es. una nuova legge contro l'hate speech).

### **Cosa devo considerare quando pianifico una campagna contro l'hate speech o il cyberbullismo?**

Per quanto riguarda la pianificazione di una campagna contro l'hate speech o il cyberbullismo, vi raccomandiamo la lista di cui sopra per l'azione e le raccomandazioni pratiche (per esempio, pensare a diversi elementi della campagna; effettuare un'analisi della situazione; combinare attività offline e online; includere storie di interesse umano; utilizzare immagini; tenere presente che le azioni pubbliche spesso hanno bisogno di un'approvazione e non dimenticare di valutare alla fine della campagna) - queste raccomandazioni possono o non possono adattarsi alla vostra attività e in generale si adattano meglio a eventi più grandi.

### **Dove posso trovare ispirazione per campagne appropriate?**

Per lasciarti ispirare, dai un'occhiata agli esempi di campagne di successo in diversi paesi europei.

### **Cos'è il marketing virale e come posso implementarlo nella mia campagna?**

Il marketing virale è oggi molto comunemente utilizzato per promuovere diversi prodotti, servizi, marchi, così come diverse campagne. Il nome è legato al modo di raggiungere il pubblico e la loro partecipazione diretta alla diffusione di contenuti, materiali. Quindi, il marketing virale è un approccio incentrato sul cliente. Il successo della campagna virale dipende dal pubblico e dalla sua trasmissione agli altri. È per questo motivo che dobbiamo prestare attenzione a come creare contenuti per raggiungere il maggior numero possibile di persone. Non esiste davvero una ricetta d'oro per la creazione di una campagna virale, e ogni campagna è diversa e vengono utilizzati mezzi diversi, a seconda dello scopo del messaggio e del gruppo target.

### **Quali competenze sono utili per le campagne?**

Potremmo riassumere le competenze necessarie per costruire una campagna di successo a 8: Capacità di comunicazione; Parlare in pubblico; Ascolto attivo; Capacità di analisi; Saper usare i diversi canali; Racconto di storie; Persuasione; Essere colti. Ognuna di queste abilità è un'abilità importante sia individualmente, per essere un comunicatore, un lavoratore e una persona migliore, sia per costruire la vostra campagna di successo passo dopo passo. In conclusione, creare una campagna da zero può aiutarvi a creare una nuova rete e a scoprire aspetti di voi stessi.

### **Quali azioni più piccole posso intraprendere contro l'hate speech e il cyberbullismo?**

Naturalmente anche le azioni più piccole sono preziose - per questo vi abbiamo elencato alcuni esempi di azioni più piccole di cui sopra, come la partecipazione congiunta a una dimostrazione adeguata; la raccolta di firme per una petizione; la produzione di un video, di un podcast o di un fumetto; la realizzazione di una foto-azione o di un'esposizione scolastica; la creazione di cartoline, volantini, adesivi o poster; tabelle informative o striscioni, ultimo ma non meno importante: reagire all'odio con amore e coraggio civile.





## 4.5. Materiale didattico sull'hate speech e sul cyberbullismo

Di seguito, potete trovare alcuni materiali didattici consigliati sull'hate speech e sul cyberbullismo, che possono essere utilizzati a scuola e nel lavoro extrascolastico con i giovani.

- Keen, E./Georgescu, M. (2016). Bookmarks. A Manual for combating hate speech online through human rights education. Retrieved 11 Dezember 2020, from <https://rm.coe.int/168065dac7>  
Disponibile in arabo, armeno, olandese, inglese, estone, finlandese, francese, tedesco, greco, ungherese, italiano, macedone, montenegrino, norvegese, polacco, portoghese, rumeno, slovacco, spagnolo, ucraino.
- Brander, P./De Witte, L./Ghanea, N./Keen, E./Nikitina, A./Pinkeviciute, J. (2020). Compass. Manual for Human Rights Education with Young People. Retrieved 11 Dezember 2020, from <https://rm.coe.int/compass-eng-rev-2020-web/1680a08e40>  
Disponibile in danese, olandese, inglese, francese, tedesco, norvegese, spagnolo, svedese.
- De Latour, A./Perger, N./Salaj, R./Tocchi, C./Ettema, M. (2017). We can! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives. Retrieved 11 December 2020, from <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08>  
Disponibile in danese, olandese, inglese, francese, tedesco, norvegese, spagnolo, svedese.
- Das österreichische No Hate Speech Komitee (2019). Materialpaket NO HATE SPEECH. Retrieved 11 Dezember 2020, from <https://www.nohatespeech.at/aktiv-gegen-hass/>  
Disponibile in tedesco
- Commonsense.org (2012). Breaking down hate speech. Retrieved 11 Dezember 2020, from <https://www.noblesvilleschools.org/cms/lib07/IN01906676/Centricity/Domain/120/9-12-unit4-breakingdownhatespeech.pdf>  
Disponibile in inglese.
- Tony Blair Institut for Global Change (2017). Action against hate speech. A resource for teaching and learning about hate speech. Retrieved 11 Dezember 2020, from <https://generation.global/assets/resources/hate-speech-english.pdf>  
Disponibile in inglese.
- Bricks-project.eu (2020). Bricks against hate speech. Workshop concepts. Retrieved 11 Dezember 2020, from [https://www.bricks-project.eu/bricks\\_toolbox/workshop-concepts/](https://www.bricks-project.eu/bricks_toolbox/workshop-concepts/) Disponibile in ceco, inglese, francese, tedesco, italiano.



## 5. CONCLUSIONI

### Che cos'è l'hate speech?

L' "hate speech" è qualsiasi espressione di odio discriminatorio nei confronti delle persone, ad esempio a causa del loro orientamento sessuale, della loro religione o del loro sesso. C'è una linea sottile tra ciò che può e non può essere considerato "hate speech". Nel valutare i singoli casi, dobbiamo considerare l'obiettivo dell'hate speech, il contenuto e il tono del discorso, il contesto, l'intento e l'impatto. Questo non è solo essenziale per identificare quanto sia pericoloso il discorso, ma è anche utile per progettare risposte che ne diminuiscano la pericolosità. I social media giocano un ruolo importante nella diffusione dell'hate speech nel mondo moderno, e molti discorsi sull'odio sono passati dal mondo "normale" a quello virtuale.

### Che cos'è il cyberbullismo?

Mentre l'hate speech è di solito rivolto a un gruppo di persone, il cyberbullismo è invece rivolto ai singoli individui. Queste singole vittime si confrontano con gli abusi per un lungo periodo di tempo. Questa transizione tra gli attacchi offline e online dimostra che gli autori del cyberbullismo - soprattutto tra i giovani - sono spesso quelli che le vittime conoscono nella loro vita offline. Di conseguenza, il cyberbullismo online si mescola spesso con il cyberbullismo offline, il che segna una differenza importante per quanto riguarda l'hate speech, in cui gli aggressori e le vittime per lo più non si conoscono dalla loro "vita offline". In generale, esiste un ampio spettro di tattiche di cyberbullismo e alcune di esse superano addirittura il limite del comportamento illegale o criminale. Le vittime potrebbero avere l'impressione che il cyberbullismo avvenga senza sosta e senza possibilità di fuga. Il cyberbullismo si svolge principalmente su piattaforme di social media, applicazioni di messaggistica, forum online, chat room, e-mail e comunità di gioco online. Il pericolo particolare del cyberbullismo è la sua persistenza, poiché la comunicazione online può avvenire 24 ore su 24.

### PERCHÉ dovremmo combattere l'hate speech e il cyberbullismo?

Il cyberbullismo può portare a molte conseguenze negative per le vittime, come problemi mentali, emotivi e fisici. In casi gravi, il cyberbullismo può persino portare all'autolesionismo o al suicidio.

L'hate speech porta non solo a gravi danni offline a livello individuale, ma anche a livello della società nel suo complesso, in quanto incoraggia la tensione razziale e altre forme di discriminazione, compresa la violenza fisica. Per questo motivo i discorsi sull'odio e il cyberbullismo non dovrebbero essere tollerati, ma dovrebbero essere combattuti.

### Come possono combatterli gli youth workers e i giovani attivisti?

#### 1) Promuovere la consapevolezza e l'autoregolamentazione

La consapevolezza e l'autoregolamentazione sono strumenti potenti contro l'odio, perché migliorano l'autostima, la consapevolezza di sé e l'empatia e fanno emergere la capacità di gestire i comportamenti e le emozioni. Questo significa che possono ridurre l'odio e aiutare a gestirlo in modo efficace. Di conseguenza, dovrebbero essere promossi tra i giovani dagli youth workers attraverso la modellazione; dando l'opportunità di praticare la loro consapevolezza e le loro capacità di autoregolamentazione; monitorando e promuovendo i loro progressi; educandoli su come, perché e quando usare queste capacità; essendo una persona di contatto e offrendo un rapporto di fiducia; strutturando l'ambiente per rendere più facile l'autoregolamentazione; limitando le opportunità di comportamenti a rischio; evidenziando le conseguenze di un cattivo processo decisionale e riducendo l'intensità emotiva dei conflitti.

#### 2) Utilizzare l'educazione ai diritti umani e il lavoro giovanile digitale come strumenti contro l'odio

Inoltre, i concetti di educazione ai diritti umani e di youth work digitale possono essere utilizzati dagli youth workers per responsabilizzare i giovani verso la partecipazione e prendere iniziative contro l'odio. Lo youth work digitale significa usare o affrontare in modo proattivo i media digitali e la tecnologia nel



lavoro con i giovani e può essere incluso in qualsiasi contesto di lavoro con i giovani. L'educazione ai diritti umani, d'altra parte, mira a fornire conoscenze, competenze e comprensione; a sviluppare atteggiamenti e comportamenti e a mettere le persone in grado di contribuire alla costruzione e alla difesa di una cultura universale dei diritti umani nella società, in vista della promozione e della protezione dei diritti umani e delle libertà fondamentali. Combinare lo youth work digitale con l'educazione ai diritti umani è la chiave per prevenire i discorsi di odio online ed è necessario per aumentare la consapevolezza e dare ai giovani la possibilità di stare online in modo responsabile. Poiché l'hate speech è visto principalmente come una questione di diritti umani, l'approccio utilizzato nell'animazione giovanile digitale dovrebbe essere basato anche sui principi e gli standard dei diritti umani.3) Die Möglichkeiten sozialer Medien und die Macht der Selbstorganisation nutzen

### **3) Sfruttare le maggiori opportunità offerte dai social media e il potere di auto-organizzarsi contro l'odio**

Ci sono molti modi efficaci per diminuire il contenuto nocivo e i suoi effetti dannosi. Si può cercare di persuadere le persone a smettere di pubblicare tali contenuti o a sostenere coloro che vengono attaccati da essi. Le leggi e i regolamenti sono solo una parte del puzzle e anche le dichiarazioni positive da sole non sono sufficienti. Se si vuole contrastare l'hate speech, è necessario uno sforzo. A differenza del hate speech, quando si decide di reagire si deve reprimere il proprio sentimento di rabbia o di odio e, quando si intraprende una controproposta, ci si deve astenere dall'impulsività, dall'affetto e dal tono di odio. I principi di base da considerare quando si riconosce e si risponde ai discorsi sull'odio sono: insegnare l'empatia e l'alfabetizzazione emotiva; parlare dell'esistenza e dell'impatto dei discorsi sull'odio; riconoscere i costi emotivi ed essere di supporto; essere consapevoli delle cause e dei segni della radicalizzazione; alfabetizzazione digitale - essere un pensatore critico e verificare le proprie fonti; riferire l'odio e aumentare la consapevolezza. Anche se lo stato e persino le piattaforme dei social media hanno un quadro di riferimento per regolare l'hate speech, serviranno a poco se non risvegliano la coscienza delle persone. È responsabilità mia e vostra, e di ognuno di noi che usa internet, produrre o consumare contenuti come cittadini coscienti e non come semplici consumatori bendati. Per prevenire davvero gli episodi di incitamento all'odio online, è necessaria una campagna di massa che sensibilizzi le persone al consumo dei media e le aiuti a distinguere tra la libertà di parola e l'incitamento all'odio.

### **4) Campagna contro l'hate speech e il cyberbullismo**

Una campagna è una serie di eventi comunicativi con l'obiettivo minimo di far cambiare idea alle persone su un certo argomento. L'obiettivo più alto è quello di motivare le persone a intraprendere un'azione concreta e attraverso di essa raggiungere un certo obiettivo.

Quando si organizza la propria campagna contro l'hate speech e il cyberbullismo, controllare nel capitolo 4 la lista di controllo menzionata per le azioni e le raccomandazioni pratiche (ad esempio per pensare a diversi elementi della campagna; per effettuare un'analisi della situazione; per combinare attività offline e online; per includere storie di interesse umano; per utilizzare le immagini; per tenere presente che le azioni pubbliche spesso hanno bisogno di un'approvazione e per non dimenticare di valutare alla fine della campagna). Queste raccomandazioni possono o non possono essere applicate alla vostra attività e in generale si adattano meglio a eventi più grandi. Naturalmente anche le azioni più piccole sono preziose! Per questo motivo, vi abbiamo elencato alcuni esempi di azioni più piccole, come la partecipazione congiunta ad una dimostrazione adeguata; la raccolta di firme per una petizione; la produzione di un video, podcast o fumetto; la realizzazione di una foto-azione o di una mostra scolastica; la creazione di cartoline, volantini, adesivi o poster; tabelle informative o striscioni. Per avere un po' di ispirazione, date un'occhiata agli esempi di campagne di successo di cui sopra in diversi paesi europei.

Inoltre, vi consigliamo di utilizzare il marketing virale per promuovere la vostra campagna. Il marketing virale è un approccio incentrato sul cliente. Il successo di una campagna virale dipende dal suo pubblico e dalla sua trasmissione agli altri. Vale la pena prestare attenzione a come creare contenuti per raggiungere il maggior numero possibile di persone. Il marketing virale sembra essere difficile, ma rendendo



i contenuti attraenti e facili da condividere, utilizzando i canali giusti e rendendoli stimolanti per la conversazione, può essere molto efficace.

Ora sapete cos'è una campagna e come organizzarla, ma vi state ancora chiedendo quali competenze e capacità sono importanti per il successo di una campagna? La risposta a questa domanda può essere riassunta nelle seguenti 8 abilità e capacità: capacità di comunicazione, di parlare in pubblico, di ascoltare attivamente, di fare ricerche su tutto, di saper usare ogni canale, di raccontare storie, di essere persuasivi e di essere colti. Ognuna delle suddette abilità è un'abilità importante sia individualmente, per essere un comunicatore, un lavoratore e una persona migliore, sia per costruire la vostra campagna di successo contro l'odio.

Ora siete pronti per un'azione di Hatebusting e vi auguriamo un grande successo!



## 6. Fogli di lavoro

### **Compito 1: Studia l'hate speech e il cyberbullismo**

Leggi la Guida Hatebusters e rispondi alle seguenti domande:

- Cosa sono l'hate speech e il cyberbullismo e quali conseguenze negative possono avere?
- Cosa puoi fare per aiutare a combattere l'odio online?

### **Compito 2: Agisci contro l'odio nella rete**

Pianifica un'azione contro l'odio in rete nella tua scuola o centro giovanile!

### **Compito 3: Condividi il tuo sapere**

Parla con altre persone dell'hate speech online e del cyberbullismo e condividi le tue conoscenze con loro.

### **Compito 4: Aiutaci a diffondere la Guida Hatebusters**

Condividi la Guida Hatebusters sui social media e inviala a persone che sono interessate ai temi dell'odio online e del cyberbullismo o che potrebbero esserne vittime o aggressori.



## 7. Fonti

### 2. Introduzione alla guida Hatebusters

- Organization for Security and Cooperation in Europe, 2020. Hate Crime Report 2020. Retrieved 7 October 2020, from <https://www.osce.org/>

### 3. Hate Speech e Cyberbullying

- Article 19. (2015). 'Hate Speech' Explained Toolkit. Retrieved 8 October 2020, from <https://www.article19.org/resources/hate-speech-explained-a-toolkit/>
- Byrne, J., Long, J., IGLYO On Online Hate Speech, IGLYO, 2013. Available at: <http://www.iglyo.com/wp-content/uploads/2014/01/Online-Hate-Speech-WEB.pdf>
- COUNCIL OF EUROPE – Cfommittee of Ministers. (1997). Recommendation No. R (97) 20 of the committee of ministers to member states on “hate speech”, (pp. 106-108). Retrieved 7 October 2020, from <https://rm.coe.int/1680505d5b>
- Dangerous Speech Project. (2020). Dangerous Speech: A Practical Guide. Retrieved 9 October 2020, from <https://dangerousspeech.org/guide/>
- Elster N., “More than hurt feelings: The Real Danger of Hate Speech”, Retrieved from: <https://impakter.com/hurt-feelings-real-danger-hate-speech/>
- Keen, E., Georgescu, M., & Gomes, R. (2016). Bookmarks: manual for combating hate speech online through human rights education. Bookmarks. Strasbourg: Council of Europe. Retrieved 7 October 2020, from <https://rm.coe.int/168065dac7>
- Miller, C. (2016). Xenophobia on Twitter: tracking abuse in the wake of Brexit. Retrieved 13 October 2020, from <https://www.wired.co.uk/article/eu-referendum-brexit-xenophobia-twitter-data>
- Smith, A. (2019). Trump says congresswomen of color should ,go back' and fix the places they ,originally came from. Retrieved 13 October 2020, from <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/trump-says-progressive-congresswomen-should-go-back-where-they-came-n1029676>
- Titley, G., Keen, E., & Földi, L. (2014). Starting points for combating hate speech online. Council of Europe. Retrieved, 7 October2020, from [https://mbn.rmzk.sk/wp-content/uploads/2019/07/Starting-Points-for-Combating-Hate-Speech-Online\\_Ed.-2014.pdf.pdf](https://mbn.rmzk.sk/wp-content/uploads/2019/07/Starting-Points-for-Combating-Hate-Speech-Online_Ed.-2014.pdf.pdf)
- UNICEF. (2020). Cyberbullying: What is it and how to stop it. Retrieved 3 November 2020, from <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullying>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020a). Cyberbullying Tactics. Retrieved 3 November 2020, from <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020b). Prevent Cyberbullying. Retrieved 3 November 2020, from <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/prevention>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2020c). What Is Cyberbullying? Retrieved 3 November 2020, from <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/what-is-it>



- Smith, A. (2019). Trump says congresswomen of color should 'go back' and fix the places they 'originally came from'. Retrieved 13 October 2020, from <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/trump-says-progressive-congresswomen-should-go-back-where-they-came-n1029676>
- Zick, A., Wolf, C., Küpper, B., Davidov, E., Schmidt, P., & Heitmeyer, W. (2008). The Syndrome of Group-Focused Enmity: The Interrelation of Prejudices Tested with Multiple Cross-Sectional and Panel Data. *Journal of Social Issues*, 64(2), 363-383. [doi.org/10.1111/j.1540-4560.2008.00566.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2008.00566.x)

#### 4.1. Consapevolezza e autoregolamentazione

- Ackermann, C. (2020). What is Self-Regulation? (+95 Skills and Strategies). PositivePsychology.com. Retrieved 7 October 2020, from <https://positivepsychology.com/self-regulation/>
- Center for adolescent studies (2020). Why Mindfulness is a Good Skill for Teens to Learn | Center for Adolescent Studies. [centerforadolescentstudies.com](https://centerforadolescentstudies.com/why-mindfulness-is-a-good-skill-for-teens-to-learn). Retrieved 7 October 2020, from <https://centerforadolescentstudies.com/why-mindfulness-is-a-good-skill-for-teens-to-learn>
- Geisler, U., & Muttonhammer, J. (2016). [Ciando.com](http://www.ciando.com/img/books/extract/3955714438_lp.pdf). Retrieved 7 October 2020, from [http://www.ciando.com/img/books/extract/3955714438\\_lp.pdf](http://www.ciando.com/img/books/extract/3955714438_lp.pdf)
- Pettinelli, M. (2016). OpenStax CNX. Cnx.org. Retrieved 7 October 2020, from <https://cnx.org/contents/zBRs9vY@26.1:Go3-qeBU@5/Self-Regulation-A-Definition-and-Introduction>
- Project „MINDFULNESS“. (2018). Salto-youth.net. Retrieved 7 October 2020, from [https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox\\_tool\\_download-file-2052/Mindfulness%20booklet%20-%20A%20toolkit%20for%20youth%20workers.pdf](https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-2052/Mindfulness%20booklet%20-%20A%20toolkit%20for%20youth%20workers.pdf)

#### 4.2. Educazione ai diritti umani e youth work digitale

- Introducing human rights education. *Compass: Manual for Human Rights Education with Young people*. (2020). Retrieved 24 July 2020, from <https://www.coe.int/en/web/compass/introducing-human-rightseducation#:~:text=Article%2026%20of%20the%20Universal,human%20rights%20and%20fundamental%20freedoms>
- Developing digital youth work – An agile mindset is crucial - Youth - European Commission. Youth
- European Commission. (2020). Retrieved 5 August 2020, from [https://ec.europa.eu/youth/news/developing-digital-youth-work-%E2%80%93-agile-mindset-crucial\\_en](https://ec.europa.eu/youth/news/developing-digital-youth-work-%E2%80%93-agile-mindset-crucial_en)
- Digitalyouthwork.eu. (2020). Retrieved 3 July 2020, from <https://www.digitalyouthwork.eu/wp-content/uploads/sites/4/2019/09/european-guidelines-for-digital-youth-work-web.pdf>

#### 4.3. Aumento delle opportunità dei social media e del potere di auto-organizzarsi contro l'odio

- Bojarska K. (2017). The dynamics of Hate Speech and Counter Speech in the Social Media, Summary of Scientific Research, Retrieved 08 September 2020, from <https://cihr.eu/wp-content/uploads/2018/10/The-dynamics-of-hate-speech-and-counter-speech-in-the-social-media-English-1.pdf>
- Jung R.H. (2010). Self-organization. In: Anheier H.K., Toepler S. (eds) *International Encyclopedia of Civil Society*. Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-93996-4\\_87](https://doi.org/10.1007/978-0-387-93996-4_87)
- kidshelpphone. (2020). Helping young people recognize and respond to online hate [Ebook] (1st ed., pp. 1-2). Retrieved 9 December 2020, from <https://kidshelpphone.ca/wp-content/uploads/>



[Online- Hate-2020-EN-FINAL.pdf](#)

- Piyushi, J. (2018). Social Media: Impact on human behavior and society. Retrieved 19 August 2020, from <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-impact-human-behavior-society-piyushi-jain>
- Wortham, J. (2013). Facebook Made Me Do It. Nytimes.com. Retrieved 16 September 2020, from <https://www.nytimes.com/2013/06/16/sunday-review/facebook-made-me-do-it.html>
- <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-no-15-key-topics-combating-hate-spe/16808b763a>

#### 4.4. Campagna contro l'odio

- campaignstrategy.org (2020). Retrieved 13 October 2020, from [http://campaignstrategy.org/advanced\\_tips.php](http://campaignstrategy.org/advanced_tips.php)
- De Latour, A./Perger, N./Salaj, R./Tocchi, C./Otero, P. (2017). Retrieved 24 November 2020, from [https://www.nohatespeech.at/wp-content/uploads/2017/05/WeCANmanual\\_FINAL\\_MAJ17032017.pdf](https://www.nohatespeech.at/wp-content/uploads/2017/05/WeCANmanual_FINAL_MAJ17032017.pdf)
- mojafirma.infor.pl (n.d.). Retrieved 14 July 2020, from <https://mojafirma.infor.pl/e-firma/reklama-w-internecie/243932,Na-czym-polega-viral-spohttps://>
- En.wikipedia.org (2020). Retrieved 14 July 2020, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Viral\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing)
- marketing-schools.org. (n.d.). Retrieved 14 July 2020, from <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>
- Youtube.com (2018). Retrieved 14 July 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=WTduMpfNIMo>
- Youtube.com (2016). Retrieved 14 July 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>
- Youtube.com (2017). Retrieved 14 July 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=WTduMpfNIMo>
- entrepreneur.com (2018). Retrieved 14 July 2020, from <https://www.entrepreneur.com/slideshow/313584>
- Youtube.com (2013). Retrieved 14 July 2020, from [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=180&v=XpaOjMXyJGk&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=180&v=XpaOjMXyJGk&feature=emb_title)
- Roberts, S., 2020. Viral Marketing Examples: 6 Great Campaigns And Their Effects. Retrieved 14 July 2020, from <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/viral-marketing-examples-6-great-campaigns-and-their-effects>
- poradnikprzedsiębiorcy.pl (2018). Retrieved 14 July 2020, from <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-wirusowy-najciekawsze-przyklady>
- poradnikprzedsiębiorcy.pl (2017). Retrieved 14 July 2020, from <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czym-sa-virale>





- Gołębiccka, A. (2020). Muzeum Powstania Warszawskiego On Facebook Watch. Retrieved 14 July 2020, from [https://www.facebook.com/watch/live/?v=205024910577692&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=205024910577692&ref=watch_permalink)
- Friedrich, F., Buchner, M., & Kunkel, D. (2007). Forschungsjournal.de. Retrieved 7 October 2020, from [http://forschungsjournal.de/sites/default/files/archiv/FJNSB\\_2007\\_3.pdf#page=27](http://forschungsjournal.de/sites/default/files/archiv/FJNSB_2007_3.pdf#page=27)
- UN Women (2020). Endvawnow.org. Retrieved 7 October 2020, from <https://www.endvawnow.org/en/articles/1207-campaigning-tactics-and-techniques.html>
- UN Women (2012). Endvawnow.org. Retrieved 7 October 2020, from <https://www.endvawnow.org/en/articles/1153-lessons-on-planning-and-implementation-.html>
- campaignstrategy.org (2020). Retrieved 13 October 2020, from [http://campaignstrategy.org/advanced\\_tips.php](http://campaignstrategy.org/advanced_tips.php)
- The 50 Most Essential Marketing Skills You Need to Be Successful in 2020. (2020) Retrieved 16 September 2020, from <https://coschedule.com/blog/marketing-skills/>
- 7 Invaluable Marketing Skills That Help Teams Produce Consistently Great Content. (2018) Retrieved 16 September 2020, from <https://buffer.com/resources/marketing-skills/>
- How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps. (2020) Retrieved 16 September 2020, from <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

#### **Materiale didattico sull'hate speech e sul cyberbullismo per la scuola e il lavoro extrascolastico dei giovani**

- Keen, E./Georgescu, M. (2016). Bookmarks. A Manual for combating hate speech online through human rights education. Retrieved 11 December 2020, from <https://rm.coe.int/168065dac7>
- Brander, P./De Witte, L./Ghanea, N./Keen, E./Nikitina, A./Pinkeviciute, J. (2020). Compass. Manual for Human Rights Education with Young People. Retrieved 11 December 2020, from <https://rm.coe.int/compass-eng-rev-2020-web/1680a08e40>
- De Latour, A./Perger, N./ Salaj, R./Tocchi, C./Ettema, M. (2017). We can! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives. Retrieved 11 December 2020, from <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08>
- The Austrian No Hate Speech Komitee (2019). Materialpaket NO HATE SPEECH. Retrieved 11 December 2020, from <https://www.nohatespeech.at/aktiv-gegen-hass/>
- Commonsense.org (2012). Breaking down hate speech. Retrieved 11 December 2020, from <https://www.noblesvilleschools.org/cms/lib07/IN01906676/Centricity/Domain/120/9-12-unit4-breakingdownhatespeech.pdf>
- Tony Blair Institut for Global Change (2017). Action against hate speech. A resource for teaching and learning about hate speech. Retrieved 11 December 2020, from <https://generation.global/assets/resources/hate-speech-english.pdf>
- Bricks-project.eu (2020). Bricks against hate speech. Workshop concepts. Retrieved 11 December 2020, from [https://www.bricks-project.eu/bricks\\_toolbox/workshop-concepts/](https://www.bricks-project.eu/bricks_toolbox/workshop-concepts/)



## 8. INDICE DELLE ILLUSTRAZIONI

1. Foto von Kat J auf Unsplash
2. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1150381396994723841>
3. Foto von Jon Tyson auf Unsplash
4. Foto von Canva Studio auf Getty Images
5. Foto von Pixabay auf Pexel
6. Foto von Canva Studio auf Getty Images
7. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>
8. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A>
9. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=ovY6yjTe1LE>
10. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=ovY6yjTe1LE>
11. Foto von DESIGNECOLOGIST auf Unsplash
12. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=3s20ePvTaME>
13. Screenshot. Abgerufen am 20 October 2020, von <https://www.youtube.com/watch?v=3s20ePvTaME>





# HATEBUSTERS

Youth against hate

*Il sostegno della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono il punto di vista dei soli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.*