



# C.O.N.T.R.O

## "COunter Narratives Against Racism Online"

### Mappatura delle principali metodologie italiane ed europee di contronarrativa per il contrasto degli "hate speech online"

Report on tools and methodology for counter narratives

WP3 – Strumenti e metodologie per la contronarrativa

IRS- Istituto per la Ricerca Sociale

---

Settembre 2019

---

ISTITUTO  
PER LA  
RICERCA  
SOCIALE **irs**



This project is funded by the Rights, Equality and Citizenship Programme of the European Union (2014-2020)

## Indice

<b>1</b>	<b>Premessa.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Metodologia di analisi e articolazione della mappatura .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Ruolo delle istituzioni e dei social media nella promozione di contronarrativa.....</b>	<b>7</b>
3.1	Premessa.....	7
3.2	La contronarrativa nelle agende istituzionali: documenti di policy e iniziative specifiche .....	8
3.3	Il ruolo dei social network e della società civile nella produzione di contronarrativa per il contrasto dell' <i>hate speech</i> online.....	11
<b>4</b>	<b>Analisi della letteratura e dei manuali operativi: indicazioni per la realizzazione, classificazione e valutazione della contronarrativa .....</b>	<b>13</b>
4.1	Gli elementi che caratterizzano una campagna di contronarrativa secondo la letteratura .....	13
4.2	Modelli operativi e linee guida per realizzare campagne di contronarrativa .....	19
4.3	La misurazione dell'efficacia della contronarrativa.....	24
4.3.1	<i>Le metriche per misurare l'efficacia della contronarrativa .....</i>	<i>24</i>
4.3.2	<i>L'applicazione delle metriche per l'analisi dell'efficacia.....</i>	<i>27</i>
<b>5</b>	<b>Esperienze e metodologie di contronarrativa per il contrasto dell'<i>hate speech</i> online. Esperienze italiane ed internazionali a confronto .....</b>	<b>31</b>
5.1	Metodologia di analisi adottata .....	31
5.2	Analisi sinottica e confronto tra esperienze/metodologie di contronarrativa individuate.....	33
	<b>Allegato 1- Presentazione delle esperienze e metodologie di contrasto degli <i>hate speech</i> online: attività di contronarrativa.....</b>	<b>51</b>
	Scheda n. 1 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>hate speech</i> online - #jagärhär .....	51
	Scheda n. 2 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>hate speech</i> online - Donate the Hate .....	53
	Scheda n. 3 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>hate speech</i> online - We Counter Hate ...	55
	Scheda n. 4 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>hate speech</i> online – Una Task Force per i Discorsi d'Odio .....	57
	Scheda n. 5 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>hate speech</i> online – PET SCAN .....	58
	Scheda n. 6 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>hate speech</i> online – React.....	60
	Scheda n. 7 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>hate speech</i> online – Silence Hate Italia .	62
	Scheda n. 8 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>hate speech</i> online – No Hate Speech Movement.....	64
	Scheda n. 9 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>Hate speech online</i> - Turulpata .....	67
	Scheda n. 10 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>Hate speech online</i> – ON/OFF .....	69
	Scheda n. 11 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>Hate speech online</i> – Project Grey.....	71
	Scheda n. 12 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>Hate speech online</i> – DACHS .....	73
	Scheda n. 13 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>Hate speech online</i> – SELMA.....	75
	Scheda n. 14 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>Hate speech online</i> – HATEMETER.....	77
	Scheda n. 15 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>Hate speech online</i> – PRISM .....	79
	Scheda n. 16 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell' <i>Hate speech online</i> – NO HATE ITALIA	81
	<b>Bibliografia.....</b>	<b>83</b>

## 1 Premessa

Il presente lavoro, si inserisce nelle attività promosse del progetto CONTROL - "*Counter Narratives Against Racism Online*" per aggiornare e sviluppare pratiche e strumenti per prevenire e combattere efficacemente il razzismo, la xenofobia e altre forme di intolleranza diffuse attraverso discorsi di incitamento all'odio (*hate speech*) online.

È evidente che un fenomeno diffuso e capillare come il razzismo non possa essere affrontato solo con norme giuridiche ma richieda un grande lavoro di tipo culturale. In questo senso, le migliori prassi si collocano a livello educativo e di comunicazione.

La mappatura che segue intende, pertanto, presentare alcune significative esperienze e metodologie per la produzione di contronarrativa realizzate a livello nazionale, europeo e internazionale, al fine di avviare una riflessione finalizzata a derivare in una fase successiva delle proposte per lo sviluppo di efficaci campagne di contronarrativa.

In raccordo con la Committenza, **alcune delle esperienze individuate e ritenute più significative potranno essere oggetto di un ulteriore approfondimento attraverso incontri/interviste ad hoc ai referenti così da fornire maggiori dettagli metodologici relativamente alla loro ideazione e applicazione.**



## 2 Metodologia di analisi e articolazione della mappatura

La presente mappatura si focalizza sulle esperienze e metodologie per la produzione di contronarrativa con riferimento a razzismo, xenofobia e, più in generale, a differenti forme di discriminazione e intolleranza<sup>1</sup> veicolate attraverso i social network.

La mappatura delle esperienze e delle metodologie è stata effettuata sulla base di un sistematico processo di ricerca documentale che si è articolato in:

- una prima fase esplorativa per acquisire una conoscenza più approfondita delle problematiche pertinenti lo studio così da ottenere una migliore comprensione delle informazioni disponibili;
- una fase di ricerca che ha portato all'identificazione di studi potenzialmente rilevanti, attraverso l'utilizzo di una vasta gamma di fonti elettroniche (ad esempio, web of science, arxiv; google scholar, scopus, database RAN, database REC) e cartacee e utilizzo di specifiche parole chiave per la ricerca: *counternarrative*; *alternative narratives*; *countering hate*; *hate speech*;
- una fase di studio e analisi dei materiali individuati al fine di valutare la qualità dello studio ed individuare specifiche esperienze/ metodologie da includere nella mappatura;
- una fase descrittiva delle esperienze/ metodologie individuate, con particolare attenzione agli elementi essenziali che caratterizzano le campagne di contronarrativa, strumenti utilizzati e principali risultati prodotti.

La mappatura che segue si articola quindi in una prima parte introduttiva di analisi volta a delineare il ruolo delle istituzioni nella promozione di contronarrativa, (cap. 3). Questa prima parte si sofferma anzitutto sulle iniziative istituzionali intraprese a livello internazionale e nazionale che si sono concretizzate nella definizione di rilevanti documenti di policy e nell'adozione di specifiche raccomandazioni per la realizzazione di contronarrativa come strumento per il contrasto degli *hate speech* online. Successivamente approfondisce le iniziative realizzate dai social networks e dalla società civile per promuovere la contronarrativa.

A seguire, si presenta l'analisi della letteratura e dei manuali operativi che forniscono indicazioni per la realizzazione, classificazione e valutazione della contronarrativa (cap.4). Questa seconda parte intende soprattutto individuare i principali elementi che strutturano una campagna di contronarrativa e che devono essere tenuti in considerazione per la sua definizione.

---

<sup>1</sup> Si precisa, tuttavia, come mostrano le esperienze individuate e descritte, che la maggior parte delle metodologie identificate prendono in considerazione l'ambito della discriminazione razziale unitamente ad ambiti di discriminazione differenti (es. disabilità, orientamento sessuale, genere, età ecc..) in un'ottica cioè multidimensionale.

L'analisi sia della letteratura che delle esperienze è stata condotta principalmente a livello nazionale ed europeo, tenendo conto anche del livello internazionale, laddove sono state individuate esperienze interessanti.

Le esperienze/metodologie sono presentate in schede sintetiche articolate in modo da sottolineare le principali caratteristiche e risultati ottenuti (Allegato 1). L'articolazione per schede della mappatura intende consentire una più facile fruibilità dei contenuti da parte della committenza in un'ottica operativa in cui la mappatura, come già detto, costituisce uno strumento volto a fornire non solo un primo quadro conoscitivo ma anche primi spunti di riflessione in vista dello sviluppo di una futura campagna di contronarrativa ad opera dell'UNAR.

## 3 Ruolo delle istituzioni e dei social media nella promozione di contronarrativa

### 3.1 Premessa

Il proliferare dell'*hate speech* online e la sua crescente centralità nel dibattito pubblico hanno aumentato la spinta e l'interesse ad individuare strategie di contrasto adeguate ed efficaci che richiedono di integrare l'approccio normativo anche con altri approcci a valenza educativa e culturale (i.a. Gagliardone et al., 2015).

Da questo punto di vista, una delle strategie più apprezzate è rappresentata dalla **contronarrativa**, termine che identifica la contrapposizione all'*hate speech* online attraverso lo sviluppo di narrazione di contrasto costituita da un contenuto online che viene prodotto per rispondere ad un messaggio online di odio. Tale contenuto può mirare a delegittimare e confutare il messaggio di *hate speech* online e può anche includere ulteriori contenuti, volti a promuovere tolleranza, uguaglianza e rispetto delle differenze.

Nel secondo caso, al termine "contronarrativa" alcuni autori sostituiscono il termine "narrativa alternativa" (Briggs e Feve, 2013). Di fatto, la quasi totalità delle metodologie non distinguono tra le due definizioni, usando il termine "contronarrativa" per intendere il contrasto del contenuto *dell'hate speech* sia che esso si limiti a negare un fatto oppure quando includa specifici contenuti volti a sostenere il rispetto dei diritti umani e a fornire prospettive differenti.

Il consenso crescente riscosso dalla contronarrativa deriva dalla capacità di questa strategia di rispondere a numerose esigenze emerse nel dibattito sul contrasto all'*hate speech* online.

Infatti, il ricorso alla contronarrativa, rende possibile realizzare un'azione di contrasto che non ricade nella contrapposizione tra limitazione dell'*hate speech* online (censura) e libertà di espressione. Una contrapposizione, quest'ultima, particolarmente presente nel dibattito sul contrasto all'*hate speech* online nel contesto statunitense, e presente anche a livello europeo (Titley et al., 2017; Gagliardone et al, 2015).

Oltre a non confliggere con altri diritti dell'individuo, la contronarrativa è una strategia di facile applicabilità, poiché può essere praticata agevolmente da un'ampia platea di soggetti: cittadini, associazioni, istituzioni. Inoltre, per essere realizzata, non necessita di leggi e/o regolamentazioni.

Un altro aspetto rilevante della contronarrativa è che può agire sulle motivazioni che portano alcune persone a produrre *hate speech* online, inducendoli a cambiare prospettiva e a superare preconcetti e pregiudizi, una finalità che non può essere raggiunta attraverso proibizioni e regolamentazioni dell'*hate speech* online (de Latour et al., 2017; Briggs and Feve, 2013).

Prima di focalizzarsi sugli elementi individuati in letteratura come componenti essenziali delle esperienze/metodologie di contronarrativa che costituiscono il focus dell'analisi, (*infra*, cap. 4),

questo capitolo presenterà una parte più generale sul ruolo delle istituzioni e dei social networks/media nella promozione di contronarrativa.

### 3.2 La contronarrativa nelle agende istituzionali: documenti di policy e iniziative specifiche

La crescita degli *hate speech* online ha determinato negli ultimi anni una sempre maggiore attenzione nei confronti di tale fenomeno, confermata anche dall'aumento delle iniziative istituzionali intraprese a livello internazionale e nazionale che si sono concretizzate nella definizione di rilevanti documenti di policy, soprattutto piani di azione, e nell'adozione di specifiche raccomandazioni che hanno contribuito a delineare un sistema di politiche di intervento per il contrasto degli *hate speech* online, anche a carattere preventivo.

La contronarrativa, in particolare, diversamente dall'attività di censura/rimozione dell'*hate speech*, viene sempre più promossa da istituzioni, associazioni, fondazioni e altre realtà della società civile per il contrasto dell'*hate speech* online, anche alla luce della sua non conflittualità con altri principi e diritti (RAN, 2017a, CoE, 2016).

Alcuni degli attori internazionali più attivi con riferimento al contrasto dell'*hate speech* e, particolare alla promozione della contronarrativa, sono rappresentati dall'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU), dal Consiglio d'Europa e dalla Commissione Europea.

Nel 2016, l'ONU ha pubblicato il **Piano d'azione per prevenire l'estremismo violento** (PVE), che invita gli Stati membri a sviluppare i propri piani d'azione PVE, coinvolgendo gli attori rilevanti della società civile (ONU, 2016). Il Piano riconosce come le iniziative governative/nazionali non siano di per sé sufficienti e che gli Stati membri dovrebbero adottare anche approcci sovranazionali. Il Piano offre, inoltre, una serie di suggerimenti tra cui l'implementazione di strategie e programmi di sostegno alla contro-narrativa.

L'anno seguente, il Consiglio di Sicurezza dell'ONU ha pubblicato il **Programma Quadro Internazionale per Contrastare le Narrazioni Terroristiche** (ONU, 2017), che include la contro-narrativa tra i pilastri su cui realizzare un'adeguata azione di contrasto all'estremismo e alla radicalizzazione. Il Programma sottolinea che le istituzioni dovrebbero svolgere un ruolo di promotore piuttosto che di realizzatore diretto di contro-narrativa.

A livello internazionale, anche l'**UNESCO** ha sviluppato un **Approccio integrato per la promozione dei diritti umani e il contrasto alla radicalizzazione** (UNESCO, 2015). All'interno di tale approccio è stato dato particolare risalto all'importanza della contronarrativa per prevenire l'aumento dell'intolleranza e la diffusione della radicalizzazione. L'Approccio identifica nelle giovani generazioni il soggetto chiave con cui interagire per promuovere una maggiore consapevolezza sul ruolo che la comunicazione positiva può rivestire per il contrasto degli *hate speech*. A questo specifico riguardo,

l'UNESCO sottolinea l'importanza e promuove le azioni di supporto ai percorsi educativi evidenziando i rischi sociali derivanti dalla proliferazione dei discorsi di incitamento all'odio, nonché le potenzialità della contronarrativa come forma di contrasto dell'*hate speech* online. L'UNESCO tra le proprie iniziative ha, altresì, avviato un percorso di condivisione sul tema con altre istituzioni rilevanti, come il Consiglio d'Europa.

Un altro soggetto internazionale impegnato a contrastare significativamente l'estremismo violento significativo è il **Global Counterterrorism Forum**, fondato nel 2011 da 30 paesi tra cui l'Italia a seguito dell'11 settembre. Il Forum è una piattaforma informale, apolitica e multilaterale contro il terrorismo. Tra le iniziative portate avanti dal Forum, risulta di particolare rilevanza la creazione dell'**Hedayah Center**<sup>2</sup>, istituito formalmente nel dicembre 2012, focalizzato sulla promozione di programmi nazionali ed internazionali a sostegno del dialogo e della comunicazione per contrastare l'estremismo violento in tutte le sue forme e manifestazioni. In questo ambito, viene evidenziato il ruolo positivo svolto dalla contronarrativa e ulteriormente valorizzata la "Counter-Narrative Library": un portale che contiene esempi positivi di contro-narrativa creata dal Hedayah Center.

Anche la **Global Coalition to Defeat Daesh**<sup>3</sup>, che comprende 80 soggetti istituzionali tra cui 76 Stati e quattro istituzioni (Lega araba, UE, INTERPOL e NATO), assegna un ruolo chiave alla contro-narrativa come tipologia di comunicazione efficace per contrastare estremismo, radicalizzazione violenta e terrorismo.

Anche l'**OSCE** ha riconosciuto il ruolo della contro-narrativa come strumento efficace per il contrasto dell'odio e dell'intolleranza (OSCE, 2017). La centralità che la contro-narrativa deve avere nelle agende nazionali ed internazionali di contrasto all'estremismo e alla radicalizzazione è stata ribadita nella **Conferenza Internazionale "Prevenire e Contrastare l'Estremismo Violento e la Radicalizzazione che portano al Terrorismo"**, tenutasi a Vienna nel 2017. L'OSCE ha, anche realizzato alcune importanti iniziative, quali la campagna comunicativa **#UnitedCVE**<sup>4</sup> nel 2015, per la promozione del rispetto reciproco, del pluralismo, dell'inclusione e della coesione. Tale campagna individua la contronarrativa come principale strumento su cui la società deve impegnarsi per contrastare la diffusione dei discorsi di incitamento all'odio. L'OSCE ha anche realizzato materiale informativo che sottolinea l'importanza della contro-narrativa, specificatamente pensato per operatori istituzionali e policy-maker di paesi che si caratterizzano per un elevato rischio di radicalizzazione<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> <http://www.hedayahcenter.org>

<sup>3</sup> <https://theglobalcoalition.org/en/>

<sup>4</sup> <https://www.osce.org/secretariat/204751?download=true>

<sup>5</sup> "Developing counter narratives to combat online violent extremism content, in focus of OSCE-supported course in Bosnia and Herzegovina" OSCE, February 5, 2016.

Particolarmente attivo sul tema è il **Consiglio d'Europa** a cui si deve la predisposizione del **Piano d'Azione per la Lotta contro l'Estremismo Violento e la Radicalizzazione 2015-2017** (CoE, 2015) adottato dal Comitato dei Ministri nel maggio 2015. Tale Piano mira a tutelare i diritti umani e la democrazia prevenendo e contrastando la radicalizzazione violenta con misure di prevenzione. Il piano d'azione sottolinea, in particolare, la necessità di *“un'azione per prevenire la radicalizzazione violenta e aumentare la capacità della nostra società di rifiutare ogni forma di estremismo basata sull'istruzione e il coinvolgimento delle giovani generazioni. Secondo il Piano “Educazione formale e informale, attività giovanili e formazione degli attori chiave (anche nei media, in campo politico e in campo sociale settori) hanno in questo senso un ruolo cruciale.”* Il piano d'azione menziona specificamente la necessità di fornire strumenti per produrre contronarrativa per il settore della formazione e sottolinea come sia fondamentale promuovere la produzione di contronarrativa dal basso. Evidenzia, inoltre, la necessità di avere una comprensione più chiara del modo in cui i social media e Internet sono utilizzati come un veicolo di radicalizzazione e, conseguentemente, di porre maggiore attenzione sulla prevenzione.

Una importante iniziativa del Consiglio d'Europa è rappresentata dal **No Hate Speech Movement (CoE, 2016)**, una campagna lanciata nel 2013 con destinatari i giovani europei, ideata per ridurre l'accettazione dei discorsi di odio online e per contrastare la loro “normalizzazione”. Scopo del *No Hate Speech Movement* è soprattutto incoraggiare il rispetto della libertà di espressione, sviluppando risposte alternative all'istigazione all'odio, quali la prevenzione, l'educazione, la sensibilizzazione, lo sviluppo di autodisciplina da parte degli utenti e il sostegno alle vittime. La prima fase dell'iniziativa (2013-2015) ha avuto lo scopo di sensibilizzare al problema e mobilitare i giovani ad agire contro la diffusione degli *hate speech*. La seconda fase (2015-2017) si è invece focalizzata più sulle risposte educative e sulle strategie di prevenzione. Attualmente è in corso una fase ulteriore volta a consolidare i risultati ottenuti<sup>6</sup>.

Anche l'**Unione Europea** ha promosso la contronarrativa attraverso le agenzie e i programmi di sua competenza, nonché sostenendo iniziative esterne. Nel 2015, la Commissione Europea ha promosso la nascita dell'**EU Internet Forum** per creare un tavolo di discussione tra istituzioni e imprese operative nel settore ICT finalizzato a rendere internet un luogo più sicuro e tollerante, nel corso del quale è stata riconosciuta l'azione positiva svolta dalla contronarrativa, riconoscimento ribadito, nel 2016, anche all'interno degli impegni sottoscritti da parte delle istituzioni europee congiuntamente a Facebook, Twitter, Youtube e Microsoft nell'ambito del **Codice di Condotta per Contrastare l'Hate Speech online** (EC, 2016) . Analogamente, anche l'**Agenda Europea per la Sicurezza 2015-2020**<sup>7</sup> sottolinea la rilevanza della contro-narrativa. La Commissione Europea ha,

---

<sup>6</sup> L'iniziativa *No Hate Speech Movement* verrà ulteriormente approfondita nella sezione dedicata alla descrizione delle esperienze di contronarrativa individuate. Le sue attività hanno previsto la realizzazione di campagne di contronarrativa, unitamente a percorsi formativi specifici ad hoc.

<sup>7</sup> [https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/european-agenda-security\\_en](https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/european-agenda-security_en).

inoltre, promosso la **Radicalisation Awareness Network (RAN)**, che raggruppa migliaia di esperti e, attraverso uno specifico gruppo di lavoro istituito presso il suo **Centro di Eccellenza**, elabora analisi sulle esperienze di contro-narrativa esistenti, aggiorna e rende disponibili elenchi di progetti di contro-narrativa per agevolarne la conoscenza e la diffusione, produce manuali operativi per la realizzazione di azioni di contro-narrativa efficaci e fornisce supporto tecnico a progetti promossi in ambito europeo e nazionale.

Alla Commissione Europea si deve, infine, il supporto finanziario a numerosi progetti, sia europei che nazionali, volti alla creazione di contronarrativa, attraverso il **Programma di Responsabilizzazione della Società Civile (CSEP)**, l'**Internal Security Fund (ISF)**, e il **Programma Diritti, Uguaglianza e Cittadinanza (REC)**.

Per quanto concerne l'Italia nel maggio 2016 presso la Camera dei deputati è stata istituita la **Commissione su intolleranza, xenofobia, razzismo e fenomeni di odio (Jo Cox)**<sup>8</sup>, i cui lavori hanno prodotto, nel 2017, una relazione finale che ha fornito specifiche raccomandazioni per prevenire e contrastare l'odio. Le raccomandazioni contemplano azioni da attuare a livello sociale, culturale, educativo ed informativo. Alcune delle sue raccomandazioni insistono sulla necessità di sostenere e promuovere blog e attivisti *no hate* o testate che promuovano la contronarrazione e campagne informative sui discorsi d'odio, soprattutto nel mondo non profit, delle scuole e delle università (raccomandazione n.13), così come sulla necessità di contrastare gli stereotipi e il razzismo sensibilizzando e responsabilizzando i media, specie online, ad evitare i discorsi di odio, (raccomandazione n. 14) e rafforzare l'educazione alla cittadinanza, finalizzata al rispetto, l'apertura interculturale, inter-religiosa e al contrasto dell'intolleranza e del razzismo.

### 3.3 Il ruolo dei social network e della società civile nella produzione di contronarrativa per il contrasto dell'*hate speech* online

I social network riconoscono il ruolo centrale svolto dalla contronarrativa nel contrastare la proliferazione dell'*hate speech* online, partecipano a diversi programmi e tavoli di confronto promossi dalle istituzioni e hanno attivato negli ultimi anni una serie di importanti iniziative per promuoverla.

Nel 2017, Facebook, Microsoft, Twitter e YouTube hanno creato congiuntamente il **GIFTC - Global Internet Forum to Counter Terrorism**<sup>9</sup> - con lo scopo di scoraggiare gli estremisti violenti e i terroristi dall'utilizzo dei loro servizi. Questo luogo di dibattito e confronto viene utilizzato per scambiarsi buone pratiche derivanti dalle iniziative individuali che hanno intrapreso, testando e

---

<sup>8</sup> Si v. Camera dei deputati, La piramide dell'odio in Italia, Commissione Jo Cox su fenomeni di odio, intolleranza, xenofobia e razzismo - Relazione finale, infografica, 2017.

<sup>9</sup> <https://www.gifct.org>

realizzando specifici strumenti all'interno delle rispettive piattaforme per la promozione della contronarrativa.

**Google** ha avviato due progetti rilevanti: il progetto-pilota “**Redirect**” insieme a Jigsaw che reindirizza verso video di de-radicalizzazione tutti gli utenti che cercano video di propaganda dell'ISIS su **Youtube**<sup>10</sup>; e il progetto-pilota “**Creators for Change**”<sup>11</sup> attraverso cui Google favorisce la diffusione di messaggi focalizzati sulla tolleranza e il rispetto dei diritti umani ideati da una serie di autori di contronarrativa che usano YouTube per diffonderli.

**Facebook** ha lanciato l'iniziativa “**Counterspeech**”<sup>12</sup>, un progetto integrato che prevede la realizzazione di diverse attività, a partire dalla promozione delle iniziative di contronarrativa realizzate dalle ONG sul social network. Il progetto prevede inoltre momenti di formazione specifica per gli operatori delle ONG sul tema della contronarrativa e su come realizzarla utilizzando le caratteristiche di Facebook. Molta attenzione è rivolta, in particolare, alle giovani generazioni, attraverso il coinvolgimento diretto di studenti universitari nella realizzazione di campagne di contronarrativa sostenute da Facebook. Infine, per favorire l'incontro tra i diversi soggetti sensibili e attivi sul tema della contro-narrativa, l'iniziativa “*Counterspeech*” organizza diversi *hackathon*<sup>13</sup> durante l'anno, specificatamente volti a realizzare progetti di contronarrativa coinvolgendo realtà e soggetti differenti.

**Microsoft**, infine, ha stipulato una partnership con l'Institute for Strategic Dialogue volta allo sviluppo di un prodotto analogo al “*Redirect*” di Google, ma applicabile a **Bing**, il motore di ricerca gestito da Microsoft. Il progetto pilota prevede di fare comparire contenuti specifici di contronarrativa in caso di ricerche fatte su Bing in materia di estremismo<sup>14</sup>.

Infine, gli stessi utenti del web si impegnano quotidianamente, in modo autonomo e spontaneo, nella produzione di contenuti di contronarrativa, a volte riuscendo a dare vita a veri e propri progetti coordinati con altri cittadini nell'ambito di gruppi spontanei (The Guardian, 2019).

---

<sup>10</sup> <https://redirectmethod.org>

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/creators-for-change/>

<sup>12</sup> <https://counterspeech.fb.com/en/>

<sup>13</sup> Il termine *hackathon* identifica un evento al quale partecipano, a vario titolo, esperti di diversi settori dell'informatica: sviluppatori di software, programmatori e grafici con lo scopo di realizzare idee, progetti, prototipi finalizzati alla soluzione di un problema specifico.

<sup>14</sup> <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2017/04/18/microsoft-partners-institute-strategic-dialogue-ngos-discourage-online-radicalization-violence/>

## 4 Analisi della letteratura e dei manuali operativi: indicazioni per la realizzazione, classificazione e valutazione della contronarrativa

### 4.1 Gli elementi che caratterizzano una campagna di contronarrativa secondo la letteratura

L'aumento delle attività di contronarrativa si è accompagnata negli ultimi anni anche alla crescita della letteratura su questo tema. Molti sono i report di analisi sviluppati in ambito accademico/scientifico che ne definiscono le principali **dimensioni per la sua classificazione e valutazione**, da cui è possibile anche individuare gli elementi base che compongono una campagna di contronarrativa e che devono essere tenuti in considerazione durante la sua definizione.

Le dimensioni individuate in letteratura sono sei: **Obiettivi, Target/Pubblico di riferimento, Autore, Mezzo, Messaggio, Azione, Effetti**, come illustrato dalla figura che segue (fig.4.1).

**Figura 4.1 Le diverse dimensioni di classificazione di una campagna di contro narrativa – Modello per la misurazione dell'efficacia (RAN 2017b)**



**Obiettivi.** Le campagne di contronarrativa sono raggruppate in primo luogo sulla base dell'obiettivo che si propongono di raggiungere. Spesso una campagna contempla più di un obiettivo.

Sono state, in particolare, identificate le seguenti categorie di obiettivi (de Latour et al., 2017):

- obiettivo educativo e di aumento della consapevolezza degli utenti online;
- obiettivo di contrasto degli hate speech online;
- mobilitazione degli utenti online;
- espressione di solidarietà e vicinanza alle vittime di specifici *hate speech* online e ai gruppi a cui appartengono;
- obiettivi di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).

**Effetti.** Per realizzare gli obiettivi individuati, una campagna efficace di contronarrativa deve essere in grado di ottenere uno o più dei seguenti effetti (Brown, 2016):

- ridurre la probabilità che la platea di utenti online riconosca un valore ai contenuti di *hate speech* esistenti e li diffonda;
- rendere gli utenti online consapevoli delle conseguenze e degli effetti *dell'hate speech*;
- ridurre la probabilità gli utenti online decidano di iniziare a produrre contenuti di *hate speech*;
- capacità di aumentare la propensione degli utenti online a prestare attenzione ai messaggi di contronarrativa;
- intercettare e influenzare quella parte di utenti online che è attiva, anche se saltuariamente, nella produzione di *hate speech*;
- favorire la diffusione di una cultura di rispetto delle diversità e dei diritti umani.

**Pubblico di riferimento.** Il popolo di Internet rappresenta il pubblico di riferimento della contronarrativa. Ciò implica che la stessa progettazione della contronarrativa debba partire proprio dall'analisi dettagliata di questo target (Benesch et al 2016a). Similmente ad una campagna di comunicazione, ogni campagna di contronarrativa deve quindi partire dall'**identificazione del pubblico di riferimento a cui si vuole rivolgere**, sulla base di caratteristiche quali l'etnia, l'età, il genere, la condizione economica e sociale, il contesto geografico di residenza.

Una volta identificato il pubblico di riferimento, occorre individuare e capire le **motivazioni** che potrebbero spingere questo segmento di utenti online ad essere potenzialmente ricettivi agli specifici contenuti di odio che la contronarrativa vuole contrastare (de Latour et al., 2017).

**Autore.** Relativamente alle tipologie di autori di contronarrativa, è emerso come profili diversi abbiano una capacità differente di raggiungere il pubblico di riferimento individuato e influenzarlo (RAN, 2017b, Benesch et al 2016a). Occorre, quindi, che la campagna di contronarrativa definisca quali profili risultano maggiormente credibili nel veicolare i messaggi di contrasto con riferimento al pubblico di riferimento e all'obiettivo che si intende raggiungere (personalità famose, attori istituzionali, esponenti della società civile, cittadini). Può quindi risultare efficace predisporre account social differenti per un singolo autore e caratterizzarli in modo da raggiungere differente pubblico (de Latour et al., 2017).

**Mezzo.** una campagna di contro narrativa si caratterizza anche per il riconoscimento dei mezzi più efficaci volti a intercettare il pubblico di riferimento; a questo proposito sono riconosciute come rilevanti: la scelta del social network da utilizzare, le tipologie di contenuti da produrre (produzione di post, campagne sponsorizzate, creazione di pagine e/o profili dedicati, ...) e l'integrazione di azioni sui social network con altre attività sia online (attraverso, ad esempio, pagine internet collegate ai contenuti prodotti sui social network) sia offline (attraverso, ad esempio, iniziative o campagne di comunicazione non social).

**Messaggio.** Definito l'interlocutore (autore) più indicato per il pubblico di riferimento che si vuole intercettare e il mezzo più efficace, occorre impostare contenuti (**messaggi**) in grado di **catturare l'attenzione** del segmento di interesse e di **creare coinvolgimento e riflessione**.

In questo ambito, è stata recentemente realizzata una tassonomia, largamente adottata dalla letteratura che si occupa dell'analisi della contronarrativa e della sua efficacia, che si articola in diverse categorie di classificazione sulla base dell'impostazione dei singoli contenuti (Benesch et al., 2016b). Le categorie sono ricondotte principalmente a due macro-classi:

- **contronarrativa costruttiva**, cioè volta a stimolare un dibattito informato
- **contronarrativa non-costruttiva**, cioè volta a offendere o attaccare personalmente l'autore dell'*hate speech* online (Bartlett & Krasodomski-Jones, 2015).

La **contronarrativa costruttiva**, classifica il contenuto secondo otto categorie di impostazione del messaggio:

1. impostazione basata sui **fatti**: presentazione di fatti e dati per sostenere che un contenuto di *hate speech* online non corrisponde al vero;
2. impostazione basata sull'evidenziazione delle **contraddizioni** contenute nel messaggio di odio;
3. impostazione basata sull'**avvertimento**: segnalazione dei possibili rischi individuali e delle relative conseguenze, anche giuridiche, collegate alla diffusione di un particolare messaggio di odio;
4. impostazione basata sull'**immedesimazione**: l'autore della contronarrativa si identifica come appartenente allo stesso gruppo dell'autore dell'*hate speech* (eg: bianco, uomo, cristiano, ...) o appartenente al gruppo che viene bersagliato dall'*hate speech*;
5. impostazione basata sulla **tossicità sociale**: l'autore della contronarrativa sottolinea come l'*hate speech* contro cui rivolge la contronarrativa rappresenti un elemento pericoloso e carico di odio che danneggia il contesto sociale; l'autore della contronarrativa può anche identificare l'autore dell'*hate speech* come colui che genera il danno;
6. impostazione basata su **contenuti multimediali**: il messaggio di contronarrativa in risposta all'*hate speech* può cioè utilizzare immagini o video;
7. impostazione **satirica**: il messaggio di contronarrativa in risposta all'*hate speech* può far ricorso alla satira;
8. impostazione **emotiva**: il messaggio di contronarrativa può essere impostato con tono empatico.

L'**impostazione basata sui fatti** può caratterizzarsi per una limitata efficacia nel far cambiare idea all'autore dell'*hate speech* online. Ciò avviene soprattutto perché le false credenze derivate da disinformazione sono particolarmente resistenti (Lewandowsky et al., 2012). Inoltre, più la reale

conoscenza dei fatti è minima meno propense sono le persone a cambiare idea sulla base di correzioni e precisazioni indicate da sconosciuti (Kuklinski et al. 2000). Una contronarrativa basata sul produrre informazioni e fatti che confutano la tesi sostenuta nell' *hate speech* online può addirittura arrivare a produrre un ulteriore irrigidimento dell'autore dell'*hate speech* sulle sue posizioni, rafforzandole (Nyhan & Reifler, 2015). Agire sui fatti può determinare, quindi, un'efficacia ridotta nei confronti degli autori di *hate speech* online; tuttavia, questa ridotta capacità può essere compensata dall' effetto positivo di questo tipo di contronarrativa su quella parte di pubblico online che assiste in qualità di spettatore al dibattito e che può formarsi un'opinione assistendo agli scambi tra l'autore dell'*hate speech* e l'autore della contronarrativa. Per questa platea, il ricorso a fatti e dati per confutare l'*hate speech* può rappresentare un elemento oggettivo, credibile e quindi non collegabile a posizioni parziali e/o a propaganda.

L'impostazione basata sull'evidenziare le **contraddizioni** contenute nel messaggio di *hate speech* potenzialmente può produrre sull'autore dell'*hate speech* online lo stesso effetto di irrigidimento che scaturisce dal controbattere con fatti e dati. Cionondimeno, l'effetto sugli spettatori al dibattito può risultare efficace e danneggiare la credibilità dell'autore dell'*hate speech online* (ADL, 2016).

L'impostazione basata sulla **segnalazione dei possibili rischi individuali e delle conseguenze personali** in cui può incorrere l'autore dell'*hate speech* online presenta gli stessi rischi delle impostazioni precedenti. Tuttavia, è un'impostazione che può indurre l'autore a rimuovere i post di odio, a fronte ad un'enunciazione esplicita delle possibili conseguenze del suo messaggio, oltre al fatto che richiama l'attenzione da parte degli utenti sulle potenziali responsabilità dell'agire online, aspetto che tendono a dimenticare nei loro comportamenti virtuali (Suler, 2004).

L'impostazione basata sull'**immedesimazione** può realizzarsi invece secondo due modalità. La prima prevede di identificarsi come appartenenti allo stesso gruppo dell'autore dell'*hate speech*, per sfruttare il valore positivo attribuito ai messaggi provenienti da membri degli stessi gruppi sociali. Questi messaggi vengono generalmente accolti con fiducia maggiore rispetto a messaggi analoghi provenienti da persone che provengono da gruppi sociali differenti. Attraverso questa modalità di **"affiliazione"**, l'autore della contronarrativa **riduce la distanza percepita** tra lui e l'autore dell'*hate speech*, **facilitando l'instaurarsi di un dialogo**. L'immedesimazione con un determinato gruppo sociale può essere anche attuata attraverso l'identificazione con il gruppo sociale che viene bersagliato dall'*hate speech* online, con la finalità di "umanizzare" il soggetto bersaglio e favorire il superamento di stereotipi e preconcetti sulla base della teoria del contatto (Allport, 1958).

L'impostazione che porta a far emergere la **tossicità sociale** di un messaggio di *hate speech* online prevede invece di sottolineare che il contenuto dell'*hate speech* è percepito come produttivo di un effetto dannoso sul tessuto sociale. Questo **elemento di giudizio** può svolgere la funzione di avvertimento nei confronti degli autori degli *hate speech*, stimolando un'assunzione di responsabilità che può determinare la rimozione dei contenuti da parte dell'autore.

L'impostazione che prevede di produrre contronarrativa attraverso **contenuti multimediali**, come *meme*<sup>15</sup>, grafiche, infografiche, fotografie, GIF animate e video, sfrutta il fatto che questo tipo di contenuti, riuscendo a catturare sul piano emozionale, può generare un livello di coinvolgimento negli utenti, maggiore rispetto a quello prodotto dai contenuti testuali, che generalmente attivano unicamente il piano razionale (de Latour et al., 2017).

L'impostazione della **satira** come risposta all'*hate speech* online si basa invece sulla convinzione che possa costituire un elemento utile per ridurre la scala della conflittualità (Marone, 2015). Inoltre, su Internet, i contenuti satirici si caratterizzano per una diffusione veloce e pervasiva (de Latour et al, 2017; Bartlett & Krasodonski-Jones, 2015; ADL, 2016), riscontrando un elevato gradimento da parte di un pubblico ampio. In effetti, come vedremo in dettaglio più avanti (par. 4.3), con riferimento alla misurazione dell'efficacia delle diverse tipologie di contronarrativa, il tono satirico risulta essere uno dei più efficaci.

L'impostazione che prevede il ricorso ad un **tono empatico** prevede di modulare il tono da utilizzare nel contenuto di contronarrativa, sulla base che toni differenti possano produrre anche effetti differenti (de Latour et al., 2017). In particolare, toni ostili possono determinare la rimozione del contenuto di odio, ma difficilmente contribuiscono a fare mutare opinione all'autore dell'*hate speech*. Al contrario, un tono empatico può essere efficace nel costruire un dialogo, se accompagnato da un'attenzione a ridurre la distanza percepita tra autori di *hate speech* e autori di contronarrativa, al fine di evitare che il tono sia percepito come paternalistico. L'utilizzo del tono empatico dovrebbe prevedere che l'autore di contronarrativa sia in grado di compiere un'auto-analisi per verificare quanto sia intenso il suo livello di coinvolgimento personale così da riuscire a gestirlo durante l'azione di contronarrativa. A questo specifico riguardo, è consigliato di individuare una serie di linee di confine che consentano al coinvolgimento empatico di non sfociare in esperienze troppo intense che possono determinare ripercussioni importanti nella sfera emotiva dell'autore e/o far sfociare la contronarrativa in contenuti non più coerenti con gli obiettivi (de Laotur et al., 2017). Nel caso di campagne strutturate di contronarrativa, è consigliato prevedere la figura di un mentore a cui gli autori di contronarrativa possano rivolgersi in caso necessitino di un confronto sull'impatto emotivo che la campagna sta avendo sulla loro persona (de Latour, 2017).

Ovviamente, ogni contenuto di contronarrativa può caratterizzarsi per la presenza di una o più categorie di impostazione del messaggio. Ad esempio, spesso la contronarrativa esercitata attraverso la satira si compone anche di elementi multimediali, come video e *meme*. Analogamente, la contronarrativa che utilizza fatti e dati, ricorre a elementi visuali come le infografiche. Il tono empatico può essere usato unitamente ad altre impostazioni, ad esempio con l'immedesimazione.

---

<sup>15</sup> Un meme ha la forma di un'immagine, una GIF o un video, e si diffonde principalmente attraverso social network. Rappresenta in modo multimediale un'idea, uno stile o un'azione.

Oltre alla contronarrativa costruttiva e alle sue otto sotto-articolazioni di impostazione del messaggio, come già anticipato, esiste una **contronarrativa non-costruttiva**, la quale comprende tutti i contenuti di contronarrativa che si contrappongono a specifici *hate speech* online attraverso messaggi che offendono e sviliscono gli autori o che contengono vere e proprie minacce (Bartlett & Krasodonski-Jones, 2015). In altre parole, la contronarrativa non-costruttiva si realizza rispondendo all'odio con l'odio.

**Azione.** La campagna di contronarrativa deve stimolare il compimento di azioni da parte del pubblico di riferimento, come, ad esempio, spingerlo ad aderire all'iniziativa, pubblicizzarla e manifestare gradimento attraverso i "like", o anche a diventare a sua volta un autore di contronarrativa creando spontaneamente o in maniera coordinata e supervisionata messaggi di contronarrativa. La campagna, inoltre, può anche stimolare gli autori dei post di *hate speech* a rimuoverli o a cambiare le proprie opinioni.

**Dimensioni del confronto.** La contronarrativa può coinvolgere un solo autore di contronarrativa o molti e può rivolgersi ad un solo autore di *hate speech* online oppure a molti. Su questa base vengono identificate 4 modalità, di coinvolgimento degli utenti ognuna caratterizzata da diversi livelli di efficacia (Wright et al. 2017), uno-a-uno, uno-a-molti, molti-a-uno, molti-a-molti:

1. La **modalità "uno-a-uno"** si realizza quando l'autore di contronarrativa si rivolge esplicitamente e esclusivamente all'autore dell'*hate speech* online. Questa modalità spesso sfocia in lunghi scambi di messaggi tra autore della contronarrativa e autore dell'*hate speech* online, molti dei quali possono non essere visibili perché si realizzano attraverso scambi privati. Questa modalità è ritenuta potenzialmente molto efficace (Titley et al., 2017), perché consente di sviluppare una strategia di tipo empatico e può favorire la riduzione della distanza con l'autore dei contenuti di odio, riducendo il rischio di un irrigidimento delle sue posizioni. Tuttavia, gli scambi privati rendono particolarmente difficile per il resto degli utenti di Internet, fruire dello scambio, determinando complessivamente un impatto ridotto della contronarrativa.
2. La **modalità "uno-a-molti"** prevede che l'autore di contronarrativa produca contenuti di contrasto diretti ad una vasta platea di autori di *hate speech* online che hanno generato messaggi identificabili, ad esempio, attraverso un determinato *hashtag*. Spesso, provocatoriamente, gli autori di contronarrativa che si attivano in conversazioni uno-a-molti scelgono intenzionalmente di utilizzare lo stesso *hashtag* contro cui si sono attivati, al fine di aumentare la visibilità dei loro contenuti di contronarrativa e aumentarne la portata.
3. La modalità **"molti-a-uno"** nasce come conseguenza di contenuti di *hate speech* online che diventano virali, attirando l'attenzione di molteplici utenti e spingendoli ad attivarsi per

contrastarli. Uno dei rischi connessi a questa modalità è la cosiddetta “*online mob justice*”<sup>16</sup>, cioè un generale aumento dei toni aggressivi e della polarizzazione delle opinioni che sfocia in volumi importanti di contronarrativa non-costruttiva, senza però modificare la prospettiva di chi ha prodotto e/o diffuso l’*hate speech*. Diversamente, quando la modalità multi-a-uno viene adottata a seguito di progetti ed azioni di formazione di volontari e attivisti nel contrasto all’*hate speech* online (CoE, 2016) o da gruppi di persone che si sono auto-organizzate dotandosi anche di codici di condotta, campagna può certamente avere un impatto significativo, senza portare a atteggiamenti aggressivi e non-costruttivi.

4. Infine, la modalità “**multi-a-molti**” nasce a seguito di *hate speech* virali o a seguito di eventi scatenanti avvenuti nel mondo reale (manifestazioni, eventi politici, fatti di cronaca). In questo caso, la determinante - sia virtuale che reale - è in grado di generare il coinvolgimento di un’ampia platea di utenti che si attivano spontaneamente. Come già sottolineato per la modalità “multi-a-uno”, la contronarrativa può comportare il rischio di generare fenomeni di linciaggio online se si caratterizza per una maggioranza di contenuti non costruttivi. Tuttavia, la diffusione di progetti e iniziative volte a sensibilizzare rispetto all’utilità della contronarrativa come azione di contrasto all’*hate speech* online e a fornire indicazioni su come attuarla in maniera corretta sta, aumentando il numero di persone che avviano azioni di contronarrativa spontaneamente e che sono consapevoli dell’importanza di utilizzare toni e modalità corrette.

Il rischio di generare linciaggi online connessi ad alcune modalità di contronarrativa evidenzia quindi che, occorra avere attenzione, sia nella fase di progettazione che in quella di realizzazione a non ledere la dignità delle persone che hanno prodotto i contenuti di *hate speech* online contro cui si è attivata la contronarrativa. Analogamente occorre verificare la veridicità delle informazioni e dei fatti che si portano a sostegno delle argomentazioni di contrasto.

## 4.2 Modelli operativi e linee guida per realizzare campagne di contronarrativa

L’attività di analisi dedicata a comprendere e classificare la contronarrativa unitamente al consolidamento di molte esperienze di comunicazione su questo tema, ha consentito di sviluppare negli ultimi anni una conoscenza articolata del fenomeno, da cui è stato possibile sviluppare dei veri e propri manuali/modelli operativi per la realizzazione pratica di efficaci attività di contro narrativa. L’esistenza di modelli operativi si rivela tanto più strategica se si considera che l’accessibilità diffusa ai social network consente anche ai singoli cittadini di produrre contronarrativa in modo spontaneo che va ad aggiungersi a quella prodotta in modo organizzato da realtà più strutturate/associazioni che si occupano di tutela dei diritti umani. Per questo motivo, alcune delle pubblicazioni più rilevanti

---

<sup>16</sup> Con il termine *online mob justice* (o *online public shaming*) si identificano quei fenomeni in cui gli utenti online identificano autonomamente soggetti che ritengono colpevoli e si attivano con vere e proprie azioni di linciaggio online.

a supporto della creazione di contronarrativa sono state pensate per diverse tipologie di soggetto promotore-attuatore, sia avente natura informale che formale (RAN 2017a; RAN 2017b; Bartlett & Krasodowski-Jones, 2015).

Nel complesso, questi manuali operativi confermano la rilevanza degli elementi individuati in letteratura e precedentemente descritti (par. 4.1), traducendoli in un insieme di procedure operative da attuare. I manuali operativi più rilevanti che si presentano di seguito sono stati sviluppati da istituzioni, social network e realtà attive nel settore (ONG e istituti di ricerca).

### RAN: Il modello GAMMMA e le linee guida

Il Centro di Eccellenza del Radicalisation Awareness Network (RAN), la Rete di sensibilizzazione in materia di radicalizzazione promossa dalla Commissione Europea (RAN 2017b), ha prodotto il **modello GAMMMA** (Goal, Audience, Message, Messenger, Medium and Action), che definisce delle linee guida che possono essere utilizzate nelle diverse fasi di creazione della campagna di contronarrativa (ideazione, realizzazione e valutazione). Le linee guida GAMMMA traducono in chiave operativa gli elementi che la letteratura ha identificato come fondamentali per l'efficacia della contronarrativa e che abbiamo presentato nel paragrafo precedente. Il box che segue approfondisce il modello.

#### Box 1 Modello Gamma: Linee Guida per la creazione di una campagna di contronarrativa

Il modello GAMMMA riconosce come elementi centrali di una campagna: l'obiettivo (Goal), il pubblico di riferimento (Audience), il contenuto (Message), l'autore (Messenger), il mezzo (Media), e le azioni (Action). Relativamente all'**obiettivo** (Goal), la checklist sottolinea l'importanza di identificare lo scopo che si vuole ottenere con la contronarrativa: ad esempio se si voglia modificare la prospettiva degli autori degli *hate speech* online oppure se si intenda evitare che quell'*hate speech* venga legittimato da altri utenti online, o entrambe le cose.

Per quanto riguarda il **pubblico di riferimento (Audience)** a cui si rivolge l'azione di contronarrativa, il modello raccomanda di identificare in modo specifico a chi si rivolge l'azione di contronarrativa, in termini di etnia, genere, orientamento religioso, sessuale, condizione socioeconomica e collocazione geografica.

Rispetto al **contenuto** (Message) la checklist specifica che va posta attenzione all'impostazione data al contenuto e che l'impostazione scelta deve essere in grado di produrre il risultato atteso sulla base del pubblico di riferimento considerato.

La checklist di GAMMMA riconosce anche il ruolo chiave dell'**autore** del contenuto (**Messenger**), il quale deve essere individuato in modo da risultare il più credibile possibile per il pubblico di riferimento individuato.

Il penultimo elemento del modello riguarda il **mezzo** di comunicazione (Media), che deve essere scelto sulla base della presenza del pubblico di riferimento su una piattaforma social piuttosto che un'altra.

Infine, vanno identificate con precisione anche la/le **azione/i** che devono essere stimulate dalla contronarrativa (Action): condivisioni e/o "like", creazione spontanea o coordinata di nuova contronarrativa, rimozione dei post di *hate speech* da parte degli autori, ecc.

La checklist identifica inoltre una serie di metriche (indicatori) per valutare l'efficacia della contronarrativa e di cui una campagna si deve dotare fin dalla sua pianificazione: percentuale di pubblico di riferimento raggiunta, numero di "like", numero di commenti, numero di condivisioni, numero di post di *hate speech* rimossi. Queste metriche consentono a chi ha realizzato la campagna di contronarrativa di misurare il raggiungimento degli obiettivi (RAN Paper: "How to measure the impact of your online counter or alternative narrative campaign").

L'esperienza ha inoltre verificato l'utilità della checklist attraverso un'analisi condotta su venti campagne di contronarrativa (RAN Collection of Approaches and Practices "*Preventing Radicalisation to Terrorism and Violent Extremism*"). Nell'azione di verifica, RAN ha integrato alle modalità di misurazione quantitativa, una serie di focus qualitativi con interviste in profondità ai soggetti che hanno sviluppato le campagne per valutare l'utilità della checklist per la realizzazione di una campagna di contronarrativa (RAN Paper: "*LESSONS LEARNED. What to do and what not!*"). L'analisi ha confermato l'utilità della checklist.

Le linee guida prevedono anche indicazioni operative sull'impostazione della contronarrativa per i diversi social network (Facebook, Twitter e Youtube fino a Instagram, SnapChat, Tumblr e Reddit) a partire dalle loro specifiche caratteristiche (RAN, 2017a). Ad esempio, con riferimento a Facebook, si evidenzia come la sua caratteristica di sfruttare le preferenze espresse dagli utenti sui propri interessi per mettere in evidenza nelle loro bacheche quei contenuti che sposano gli interessi espressi, possa essere utilizzata per raggiungere con più facilità il pubblico di riferimento della contronarrativa su Facebook. Sarà quindi importante mappare preliminarmente quali siano gli interessi del pubblico così da costruire una campagna di contronarrativa che li utilizzi e in questo modo spingere l'algoritmo di Facebook a mettere in evidenza la campagna stessa. Con riferimento a Twitter, le linee guida indicano di prestare particolare attenzione al tono utilizzato nel messaggio, mentre relativamente a Youtube, sottolineano che l'originalità è più importante della qualità del video, diversamente da Instagram, dove l'attenzione deve essere posta sulla qualità dei media postati.

Al Centro di Eccellenza del Radicalisation Awareness Network (RAN) si deve la produzione di ulteriori manuali operativi<sup>17</sup> che insieme al Modello Gamma costituiscono nel complesso un patrimonio informativo in materia di contronarrativa di indubbia utilità.

### Anti -Defamation League: Buone Pratiche per Rispondere all'Hate Speech Online

Negli Stati Uniti, il gruppo di lavoro sul *Cyberhate* dell'Anti-Defamation League ha realizzato delle linee guida per rispondere all'odio online. Il gruppo di lavoro è composto da esponenti della società civile, esperti legali, accademici e rappresentanti dei colossi internet. La sua eterogenea composizione si riflette sulle linee guida che infatti contengono raccomandazioni rivolte a soggetti diversi, dai social network ai comuni cittadini. Le linee guida ribadiscono l'importanza che i social network strutturino strumenti per promuovere la contronarrativa e che tali strumenti siano coordinati, per favorire la realizzazione di contronarrativa che possa essere utilizzata agevolmente su diverse

---

<sup>17</sup> Il Centro di Eccellenza RAN ha prodotto anche i seguenti manuali operativi:

- elementi chiave per pianificare e gestire una campagna di contronarrativa efficace (RAN Paper: "*RAN guidelines for effective alternative and counter-narrative campaigns.*");
- il ruolo dei soggetti informali, dei giovani e delle comunità locali nelle campagne di contronarrativa (RAN Papers: (i) "*The role of Informal Actors in delivering effective counter- and alternative narratives.*"; (ii) "*Involving young people in counter and alternative narratives – why involve peers?*"; (iii) "*Developing counter- and alternative narratives together with local communities*");
- suggerimenti specifici per ogni singolo social network su cui si voglia diffondere una campagna di contronarrativa (RAN Paper: "*RAN C&N meeting on dissemination strategies and building online multi-platform networks*");
- strumenti per misurare l'efficacia di una campagna di contronarrativa ("*How to measure the impact of your online counter or alternative narrative campaign*").

piattaforme social. Sempre con riferimento ai social network, le linee guida segnalano l'importanza dell'elaborazione di codici di condotta e disciplina in grado di informare gli utenti sullo stile e i contenuti di contronarrativa permessi per evitare forme di contronarrativa non costruttiva. Particolare rilevanza è posta all'utilizzo di toni satirici e alle iniziative di contronarrativa in grado di raggiungere ampie platee e che favoriscono il confronto e ragionamento critico.

### Consiglio d'Europa: Manuale per una Contronarrativa Efficace per le Nuove Generazioni

Il progetto *No Hate Speech Movement* del Consiglio d'Europa ha previsto, tra i suoi output, la realizzazione di un manuale di supporto alla realizzazione di contronarrativa online rivolta specificatamente alle giovani generazioni e agli educatori (CoE, 2017). A differenza delle altre esperienze, questo manuale adotta un approccio volto a favorire una narrazione di contrasto all'*hate speech* online che comprende anche la produzione di contenuti che promuovono la cultura della tolleranza, dell'uguaglianza e del rispetto delle differenze, cioè il perseguimento di contronarrativa e di narrativa alternativa come elementi combinati per contrastare l'*hate speech* online.

All'interno di questa prospettiva, il Manuale pone come centrale, per ogni campagna di contronarrativa, il tema della cultura del rispetto dei diritti umani. In termini operativi, ciò si traduce nel contemplare contenuti positivi di affermazione dei diritti umani nella definizione di ogni campagna comunicativa e nel relazionarsi attivamente con i gruppi marginalizzati e bersaglio di *hate speech* online per una maggiore comprensione dei fenomeni in atto e delle loro ripercussioni. In questo modo, il Manuale intende anche sottolineare come l'attività di contronarrativa possa anche avere l'obiettivo di medio-lungo termine di accrescere complessivamente la cultura della tolleranza online.

Considerato che il Manuale si rivolge alle giovani generazioni, particolare attenzione viene posta sull'importanza della figura dei mentori, per aiutare gli autori di contronarrativa a gestire le reazioni emotive che possono derivare dal confronto con gli autori degli *hate speech* online. Per rafforzare il loro ruolo di autori di contronarrativa, è ritenuto altresì importante costruire, mantenere e rafforzare la dimensione di gruppo così da attivare dinamiche costanti di confronto, supporto e condivisione delle responsabilità.

Inoltre, il Manuale sottolinea gli effetti negativi della contronarrativa non strutturata in termini di perdita di senso di civiltà e di vanificazione degli effetti positivi che la contronarrativa può esplicare sia a favore dell'autore dell'*hate speech* online che della più ampia platea di utenti internet.

Nel Manuale è presentato il modello operativo **ADIE** (Assess, Design, Implement, Evaluate), analogo al modello GAMMMA di RAN, e similmente rispondente agli elementi già indicati che la letteratura ha identificato come fondamentali per l'efficacia di una campagna di contronarrativa.

Infine, il Manuale contiene una ricca serie di informazioni su progetti esistenti di contronarrativa e come sia possibile prendervi parte.

## DEMOS: Raccomandazioni operative per un'efficace contronarrativa su Facebook

Attraverso un'analisi approfondita condotta su Facebook e con la collaborazione dello stesso social network, il **Centro di ricerca DEMOS** attivo nel settore dei diritti umani ha stilato una serie di raccomandazioni per migliorare l'efficacia della contronarrativa che si intende realizzare utilizzando questo specifico social network. Le Raccomandazioni evidenziano in primo luogo, come i volumi di contronarrativa siano ancora minori rispetto ai volumi degli *hate speech* che si intende contrastare. Inoltre, si individuano e analizzano in dettaglio le due caratteristiche che dovrebbe avere la contronarrativa realizzata su Facebook per essere più efficace in termini di popolarità. In questo senso, la contronarrativa più efficace è indicata in quella che fa ricorso a contenuti multimediali o a contenuti basati sulla satira (Bartlett & Krasodonski - Jones, 2015); più in dettaglio, i contenuti di contronarrativa con impostazione satirica generalmente risultano essere i più apprezzati in termini di numero di "like" ottenuti. A queste due impostazioni, satirica e con elementi multimediali, le raccomandazioni fanno seguire per popolarità i commenti basati sulla presentazione di fatti (Bartlett & Krasodonski-Jones, 2015). Infine, a prescindere dall'impostazione utilizzata, la contronarrativa che si focalizza su ambiti specifici di discriminazione (omofobia, razzismo, islamofobia, misoginia, antisemitismo, etc...) è considerata dalle Raccomandazioni come quella in grado di generare più interazioni della contronarrativa che contrasta l'odio online in generale (Bartlett & Krasodonski-Jones, 2015)

Le Raccomandazioni, inoltre, evidenziando che una significativa parte di contronarrativa prodotta su Facebook si caratterizza per essere non costruttiva e caratterizzata da toni aggressivi o addirittura minatori, ne sottolineano la scarsa efficacia nel modificare l'opinione dell'autore dell'*hate speech* e le sue possibili conseguenze in termini di aumento del livello di aggressività e polarizzazione nell'arena virtuale (Benesch et al 2016a; Bartlett & Krasodonski-Jones, 2015).

### CounterNarrative (Against Violent Extremism Network (AVE))<sup>18</sup>

Per il rafforzamento delle campagne di contronarrativa e consentirne una più ampia diffusione, the Against Violent Extremism Network ha creato un **Toolkit online**, a cui si accede attraverso un sito internet (previa registrazione), che consente di creare, in modo assistito, una campagna di contronarrativa. Il Toolkit è organizzato per sezioni: "come pianificare una campagna", "come creare il contenuto della campagna", "come promuovere la campagna", "come verificare l'efficacia della campagna". Ogni sezione contiene una serie di esempi a supporto delle indicazioni operative.

L'articolazione del Toolkit ricalca gli elementi considerati anche dalla letteratura essenziali per la realizzazione di una campagna di contronarrativa. Accompagna cioè il realizzatore della campagna nella fase iniziale di **identificazione del pubblico di riferimento** che si intende sensibilizzare, quindi

---

<sup>18</sup> Il Network riunisce soggetti attivi nel contrasto all'estremismo e alla radicalizzazione. E' promosso da Google, l'Institute for Strategic Dialogue e la Gen Next Foundation. Per maggiori informazioni, si v. <http://www.counternarratives.org>

nell'identificazione della **tipologia di autore**, di **mezzo** e di contenuto (**messaggio**) più appropriati per riuscire a coinvolgere il pubblico di riferimento e stimolare il compimento di determinate **azioni**. La sezione sul contenuto della campagna (messaggio) contiene specifici consigli su come individuare gli strumenti migliori per realizzare video e grafiche e indicazioni operative sulle diverse impostazioni e toni del messaggio da adottare (ironico, empatico, immedesimazione, ecc)

Infine, la sezione su come promuovere la campagna mette in evidenza l'importanza di identificare fin dalla sua pianificazione, le metriche per misurarne l'efficacia in termini di pervasività (quanta parte del pubblico di riferimento è raggiunta), popolarità (quante condivisioni e/o "mi piace" si ottengono da parte del pubblico di riferimento), intensità (quanti commenti e interazioni ottenuti) e impatto. Completate tutte le sezioni del Toolkit, il sistema prevede la possibilità di scaricare il piano strategico della campagna.

### 4.3 La misurazione dell'efficacia della contronarrativa

Considerato il significativo incremento delle iniziative di contronarrativa e la centralità del loro ruolo nel contrasto dell'*hate speech* online, sono stati avviati diversi studi per misurarne l'efficacia, così da finalizzare al meglio le future campagne di contronarrativa. Si tratta di studi fondamentali a maggior ragione perché, come è stato ampiamente dettagliato nei paragrafi precedenti, la contronarrativa può realizzarsi in diversi modi rendendo necessario verificare quali modalità di realizzazione siano le più efficaci.

Il punto di partenza per misurare l'efficacia della contronarrativa è tradurre in numeri gli obiettivi della campagna per renderli misurabili sulla base di metriche (indicatori) indicate in letteratura, (Tuck e Silverman, 2016). Ad esempio, se l'obiettivo è educativo, occorre specificare quante persone si vuole coinvolgere nelle attività di formazione per poter monitorare la campagna e verificare il raggiungimento dell'obiettivo.

#### 4.3.1 Le metriche per misurare l'efficacia della contronarrativa

La prima fase di analisi dell'efficacia della contronarrativa si è basata su casi studio, prevalentemente riguardanti Twitter, Youtube e Facebook (RAN, 2017b; Ernst et al., 2017; Benesch et al 2016a, Bartlett & Krasodomski-Jones, 2015). Pur agendo su campioni limitati di contronarrativa, questi studi hanno definito l'architettura del sistema di metriche che viene utilizzato dalle attuali analisi che, invece, sfruttano algoritmi di intelligenza artificiale, riuscendo ad agire su volumi ingenti di contronarrativa. Le metriche individuate sono tese a classificare la contronarrativa (*content metrics*) e a misurarne gli effetti in termini quantitativi (*quantitative metrics*) e di impatto (*impact metrics*).

Le **metriche per la classificazione** (*content metrics*) vengono utilizzate nella fase preliminare di valutazione dell'efficacia della contronarrativa, perché consentono di classificare e ordinare il patrimonio di contronarrativa, che è particolarmente varia in quanto costituita da differenti elementi:

tipologie di autore, impostazione del messaggio, mezzo, pubblico di riferimento, dimensioni del confronto, come indicato nel paragrafo 4.1.

Le metriche per la classificazione ricalcano questi elementi come mostrato dalla tabella 4.1 che segue.

**Tabella 4.1 Esempio di metriche di classificazione (content matrix) di contronarrativa**

Tipologia autore			Impostazione messaggio									
Famoso	Cittadino	Attivista	Dati e Fatti	Segnalazione contraddizioni	Segnalazione rischi	Segnalazione tossicità sociale		Tono satirico	Immedesimazione	Tono empatico		
Impostazione messaggio: Elementi multimediali			Mezzo			Pubblico di riferimento			Dimensioni del confronto			
Video	Immagine	GIF	Pubblicità online	Pagina internet	Social network	Genere	Status	Etnia	Uno a uno	Uno a molti	Molti a molti	Molti a uno

L'applicazione delle metriche suindicate consente di classificare ciascuna contronarrativa sulla base degli elementi che la compongono così come mostrato dall'esempio nella tabella che segue.

**Tabella 4.2 Esempio di classificazione di contronarrativa**

Contronarrativa	Autore famoso	Autore attivista	Tono satirico	Basato sui fatti	...	elementi multimediali	Modalità e uno-a-uno	Modalità uno-a-molti
Contronarrativa 1	Si	No	Si	No		Si	No	Si
Contronarrativa 2	No	Si	No	No		No	Si	No

Una volta classificata la campagna contronarrativa, le si applicano le metriche tese a valutare il raggiungimento dei risultati/effetti prefissati: **metriche quantitative**.

Tali metriche misurano la capacità di ogni singola campagna di contronarrativa di essere:

- (i) **pervasiva**, (raggiungimento di un vasto pubblico di riferimento in aggiunta ai soggetti direttamente coinvolti nel dialogo di contronarrativa);
- (ii) **popolare**, (ottenimento di molti apprezzamenti);
- (iii) **intensa**, (grado di stimolazione del pubblico di riferimento a partecipare alla contronarrativa (Bartlett & Krasodonski-Jones, 2015)).

Le **metriche di pervasività** misurano solo quanti utenti sono raggiunti senza fornire alcuna indicazione sul loro possibile interesse/ coinvolgimento. Per misurare questa dimensione, si deve ricorrere a **metriche di popolarità**, come il numero di “mi piace”, condivisioni dei post di contronarrativa o commenti alla stessa (Bartlett & Krasodonski-Jones, 2015). Le metriche di popolarità, misurando il livello di interesse espresso dalle persone che hanno visto la campagna di contro-narrativa, sono utili anche per analizzare l'efficacia dell'impostazione e del tipo di autore scelto.

La tabella 4.3 che segue fornisce un esempio di come una contronarrativa possa essere valutata in termini quantitativi.

Tabella 4.3 Esempio di metriche quantitative applicate a campagne di contronarrativa

Contronarrativa	Numero condivisioni	Numero “like”	Numero risposte/ commenti	....	Numero di nuovi contenuti stimolati
Contronarrativa 1	100	1000	40		300
Contronarrativa 2	60	2000	12		20
Contronarrativa 3	2	24	9		0

Entrando nel dettaglio delle **metriche quantitative** che misurano la **pervasività**, la metrica base è data dalle cosiddette “**impressions**”, termine, con cui si identifica ogni occasione in cui un contenuto, spesso un post o un annuncio, appare sullo schermo di un utente. Le *impressions* totali rappresentano la misura del pubblico che è stato raggiunto. Tuttavia, è importante sottolineare che un'*impression* può essere conteggiata ai fini della valutazione senza che l'utente online abbia preso visione della campagna contronarrativa. Per questo motivo, l'analisi di efficacia della contronarrativa non può concentrarsi eccessivamente sulle *impressions* (Tuck e Silverman, 2016).

Tuttavia, combinate con altre metriche, le *impressions* possono anche fornire una misurazione preliminare per stabilire se la contronarrativa attrae o meno il pubblico di riferimento. Un numero elevato di *impressions* unito a un numero relativamente basso di interazioni (click) sul contenuto potrebbe indicare che il contenuto non è attraente, mentre un numero basso di *impressions* unitamente a un numero relativamente alto di click potrebbe dimostrare l'interesse per quella contronarrativa e conseguentemente la necessità di raggiungere una platea più ampia di persone (Tuck e Silverman, 2016).

Collegate alle *impressions* sono le **metriche di “reach”**, cioè il numero totale di persone che ricevono un'*impression* della contronarrativa sul loro schermo. Considerato che un'*impression* può apparire più volte su uno stesso schermo, il suo numero di regola sarà maggiore del numero delle *reach* (Bartlett & Krasodomski-Jones, 2015).

**La frequenza delle *impressions*** è il numero di volte che un contenuto è apparso sullo schermo in un determinato periodo di tempo. Una frequenza d'*impressions* troppo alta può saturare eccessivamente i singoli utenti, irritare il pubblico di riferimento o far sì che le persone si sentano bombardate dalla campagna (Tuck e Silverman, 2016).

Le **metriche di visualizzazione** si riferiscono ai contenuti video e misurano il numero di volte che un video viene guardato o riprodotto (Tuck e Silverman, 2016).

Facebook, Twitter e Youtube forniscono metriche di *impressions*, *reach* e visualizzazione leggermente diverse in termini di modalità con cui le misurano (Tuck e Silverman, 2016).

Per quanto concerne le **metriche di popolarità** che misurano l'apprezzamento del pubblico di riferimento nei confronti della contronarrativa, si possono distinguere due tipi di metriche:

- la prima volta a misurare quanta parte del pubblico di riferimento sia stata stimolata e coinvolta (visualizzazioni dei contenuti video, visualizzazioni dirette Facebook/Instagram);
- La seconda volta a misurare quante **interazioni** (numero di like, numero di condivisioni e di risposte) si sono generate promuovendo dibattito e attenzione da parte del pubblico di riferimento.

Tra le metriche di classificazione (*content metrics*) non sono presenti metriche relative alla misurazione delle azioni, poiché queste vengono ricomprese nelle **metriche di impatto**, in grado di misurare quanto la contronarrativa riesca appunto ad incidere sui comportamenti nel mondo reale (offline) (Tuck e Silverman, 2016). A questo proposito, gli effetti da misurare riguardano:

1. i cambiamenti prodotti sulle opinioni e sui comportamenti degli autori di *hate speech* online nei confronti dei quali si è attivata la contronarrativa;
2. l'impatto sulle opinioni del pubblico di riferimento che ha assistito allo scambio tra l'autore dell'*hate speech* online e l'autore della contronarrativa (Bartlett & Krasodonski-Jones, 2015).

L'attuale proposta di metriche di impatto si articola in cinque tipologie sulla base dei possibili impatti prodotti dalla contronarrativa (Banesch et al., 2016a):

- discussione costruttiva, senza nessun cambiamento nelle rispettive convinzioni;
- riconoscimento dello sbaglio e rimozione dell'*hate speech* online e relative scuse;
- rimozione del contenuto dell'*hate speech* senza riconoscimento anche dello sbaglio;
- incremento dei contenuti di *hate speech* online, generati anche da altri autori a supporto dell'autore contro il quale si è attivata la contronarrativa;
- incremento dei contenuti di contronarrativa, generati anche da altri autori a supporto dell'autore che ha attivato la contronarrativa.

#### 4.3.2 L'applicazione delle metriche per l'analisi dell'efficacia

Sulla scia di quanto sta accadendo nell'analisi dell'*hate speech* online, anche nell'analisi della contronarrativa la ricerca si sta dirigendo verso la realizzazione di **sistemi automatizzati di machine learning** in grado di individuare, estrarre e analizzare grossi volumi di di contronarrativa prodotta sui social network. I dati estratti vengono classificati utilizzando le metriche di classificazione (*content metrics*) descritte in precedenza. Successivamente, attraverso ulteriori algoritmi computazionali, viene misurata l'efficacia dei diversi tipi di contronarrativa attraverso le metriche quantitative e quelle di impatto. Ad oggi, diversi sistemi di analisi attraverso algoritmi sono in fase di validazione.

Più in dettaglio, vengono identificati i contenuti di *hate speech* online sul social network in esame, attraverso algoritmi dedicati o in misura minore manualmente. Una volta individuati, vengono anche estratte, attraverso algoritmi, le risposte e/o i commenti agli *hate speech*. I dati estratti vengono quindi esaminati, ad oggi, manualmente, per dividere i contenuti di contronarrativa da quelli di odio.

Dal corpus di dati/contenuti di contronarrativa vengono identificate le **parole chiave** (Bag of Words) e le **strutture grammaticali** utilizzati con maggior frequenza. Entrambi questi due elementi distintivi vengono assegnati come **criteri di identificazione all’algoritmo di intelligenza artificiale** avviando così il suo processo di apprendimento con supervisione umana per continuare il suo processo di perfezionamento. Il progressivo miglioramento dell’algoritmo riduce il ricorso alla componente umana.

L’obiettivo è realizzare algoritmi in grado di individuare la contronarrativa e successivamente analizzarla classificandola con riferimento alle diverse impostazioni possibili di messaggio (presentazione di fatti, tono satirico, tono empatico, segnalazione della tossicità sociale, segnalazione dei rischi, segnalazione delle contraddizioni, utilizzo di contenuti multimediali, immedesimazione). Alcune recenti esperienze stanno attualmente testando algoritmi progettati per arrivare a questo dettaglio di classificazione (Studio Binny et al. 2018 e *Thou Shalt Not Hate* Studio Binny et al., 2019).

Uno studio (Binny et al (2018) ha, in particolare, creato un database di conversazioni **Twitter** avvenute tra autori di tweet di odio e autori di contronarrativa che hanno risposto a questi tweet utilizzando algoritmi di intelligenza artificiale con supervisione e assistenza umana. I dati sono stati ottenuti identificando ed estraendo da Twitter gli *hate speech* relativi ai seguenti ambiti di discriminazione: orientamento sessuale, nazionalità, orientamento religioso, etnia, genere e caratteristiche fisiche. Poiché oggetto dell’analisi è la contronarrativa, dai dati estratti sono stati eliminati i tweet di odio che non hanno avuto almeno due risposte. L’insieme dei tweet rimanenti è stato ulteriormente verificato attraverso *content analysis* per escludere i falsi positivi. Ottenuto il corpus di tweet di odio che sono stati interessati da produzione di contro narrativa, l’analisi si è focalizzata sulle risposte con lo scopo di distinguere le risposte di contronarrativa da eventuali altre risposte. Le risposte di contronarrativa sono state analizzate usando le metriche quantitative e di classificazione già citate. Inoltre, disponendo del dato temporale delle conversazioni, l’analisi ha consentito anche di misurare alcune metriche d’impatto: in particolare l’eventuale rimozione del tweet di odio originale. Da questa analisi, condotta su un ampio campione di contenuti di contronarrativa, sono emersi dati a supporto dell’effetto positivo in termini di popolarità ottenuto dalla contronarrativa che impiega contenuti multimediali (numero maggiore di “mi piace”) e in termini di effettiva capacità della contronarrativa di modificare le azioni dell’autore dell’*hate speech* online (rimozione del tweet di odio o rimozione del tweet di odio seguito da tweet di scuse).

Con riferimento a **Youtube**, l’iniziativa *Thou Shalt Not Hate* (Studio Binny et al (2019)) ha estratto manualmente e successivamente analizzato quasi 14.000 commenti relativi a video caricati sulla piattaforma caratterizzati da contenuti di odio nei confronti di ebrei, persone di colore e comunità LGBTQ. I commenti sono confluiti in un database, quindi analizzati, sempre manualmente, per suddividere i commenti di contronarrativa dai contenuti di odio. Questi passaggi sono propedeutici allo sviluppo di algoritmi di machine learning in grado di agire in modo automatico nell’estrazione di

contronarrativa da Youtube. Già da questa prima analisi manuale emerge che circa la metà dei commenti sono riconducibili a contenuti di contronarrativa, risultato che evidenzia come la contronarrativa di contrasto agli *hate speech* sia ormai un fenomeno diffuso e non trascurabile. I commenti identificati come contronarrativa, sono stati oggetto di un'ulteriore suddivisione manuale sulla base delle metriche di classificazione. Questa seconda analisi consente di verificare la frequenza delle tipologie di messaggio di contronarrativa con riferimento a ogni soggetto bersaglio. Dalla mappatura emerge che la tipologia di messaggio di contronarrativa più frequente con riferimento a tutti i soggetti bersaglio di *hate speech* è purtroppo di tipo non costruttivo e si caratterizza per toni ostili e aggressivi.

Per quanto concerne la parte di contronarrativa costruttiva, si evidenzia come le impostazioni più frequenti di messaggio cambino a seconda del soggetto bersaglio dei contenuti di odio. In particolare, i messaggi satirici sono la tipologia più frequente quando la contronarrativa riguarda l'ambito LGBTQ, mentre la segnalazione della tossicità sociale e dei rischi individuali corsi dall'autore dell'*hate speech* online costituiscono le impostazioni più frequenti di messaggio quando l'ambito interessato è quello razziale. L'analisi ha misurato anche la percentuale di contronarrativa che combina più impostazioni di messaggio, riscontrando che la maggioranza della contronarrativa si concentra su una sola impostazione. Infine, sfruttando la possibilità di misurare, per ogni commento, il numero di "*like*" e di risposte, lo studio sviluppa algoritmi per misurare le metriche quantitative con cui valutare l'efficacia della contronarrativa con riferimento a popolarità e intensità delle interazioni. In dettaglio, partendo dall'omofobia, la contronarrativa di tipo satirico riscontra il grado di popolarità maggiore (maggiore frequenza di "mi piace"), mentre la contronarrativa che presenta fatti a suo supporto e quella che evidenzia l'ipocrisia o le contraddizioni degli autori degli *hate speech* si caratterizzano entrambe per una maggiore intensità di interazioni (maggiore numero di risposte). Con riferimento all'antisemitismo e all'ambito razziale, la contronarrativa basata sull'immedesimazione è quella con il maggior grado intensità.

Questi risultati confermano l'importanza strategica di identificare con precisione il soggetto bersaglio a favore del quale si intende realizzare l'attività di contronarrativa prima di intraprendere una campagna, visto che l'adozione di specifiche impostazioni può incidere sull'efficacia della contronarrativa in maniera differente a seconda del soggetto bersaglio che intende supportare.

La classificazione della contronarrativa realizzata si è concentrata sulle diverse impostazioni di contenuto. Esistono, tuttavia, anche altri elementi rilevanti a cui sarebbe interessante estendere le dimensioni della classificazione e dell'analisi fatta dagli algoritmi, come ad esempio la tipologia di autori. Per ora gli algoritmi sviluppati nel corso dello studio sono applicabili solo a Youtube e non anche agli altri social network, come Twitter, Instagram e Facebook.

Infine, per quel che riguarda **Facebook**, è stato realizzato uno studio (Schieb e Preuss (2016) che si focalizza su un'analisi di tipo quantitativo volta a determinare il volume di contenuti di

contronarrativa e l'impostazione necessaria a modificare un contenuto di odio presente sul social network e il convincimento del suo autore. Sviluppando algoritmi di influenza applicati ad una situazione ipotetica di dialogo all'interno di una pagina Facebook tra autori di hate speech online e di contronarrativa, lo studio ha riscontrato che la contronarrativa è in grado di influenzare l'opinione di coloro che non si trovano su posizioni di odio radicali e che questa influenza è tanto più pervasiva quanto più ampia è la platea che partecipa/osserva la discussione. L'esperimento mostra, inoltre, come la contronarrativa possa non solo impedire che la platea di utenti della pagina Facebook assuma posizioni di odio più estreme, ma addirittura anche influenzare la stessa platea verso posizioni opposte, anche se solo di poco. In questo caso, la metrica di classificazione considerata dall'analisi si focalizza solo sul numero dei partecipanti alla discussione (dimensione del confronto). Le conclusioni dell'esperimento evidenziano, in particolare, come la modalità "molti-a-molti" adottata da una contronarrativa, che sia anche coordinata e strutturata, possa essere decisamente efficace in termini di impatto, non rischiando di sfociare in una contronarrativa non costruttiva, e arrivando fino al punto di far cambiare opinione all'autore dell'*hate speech*.

Nel prossimo capitolo verranno presentate in dettaglio le principali esperienze/metodologie di contronarrativa individuate.

## 5 Esperienze e metodologie di contronarrativa per il contrasto dell'*hate speech* online. Esperienze italiane ed internazionali a confronto

### 5.1 Metodologia di analisi adottata

Nel presente capitolo sono presentate esperienze che adottano metodologie di contronarrativa realizzate sia a livello nazionale che europeo e internazionale.

La descrizione delle esperienze/metodologie individuate e presentate nell'allegato 1, è stata effettuata, sulla base delle informazioni e della documentazione disponibile.

Le schede di presentazione e analisi delle esperienze evidenziano la metodologia complessiva che ha sotteso l'iniziativa di contronarrativa e sono state strutturate in modo da individuare le principali caratteristiche per quanto concerne:

- il **sogetto attuatore**, ossia che ha realizzato la metodologia con specifica del coordinatore e degli altri possibili partner coinvolti nella sua ideazione o applicazione, con dettaglio, laddove possibile, del ruolo svolto;
- il **sogetto finanziatore**, con indicazione nel caso di finanziatore pubblico del Programma di finanziamento grazie al quale la metodologia è stata realizzata;
- l'**ambito geografico di applicazione** dell'esperienza/metodologia;
- il **periodo di implementazione** della metodologia;
- i **social media di riferimento** per l'applicazione della metodologia (ad. esempio, facebook, twitter, whisper, linkedin...);
- l'**oggetto della contronarrativa (tipologia di discriminazione/ sogetto bersaglio)**, con particolare attenzione a indicare se gli *hate speech* su cui si innesta l'attività di contronarrativa facciano riferimento a specifici ambiti di discriminazione e, in particolare a razzismo, xenofobia o se la metodologia presentata sia multi-target ossia ricomprenda più ambiti di discriminazione e molteplici soggetti "bersaglio", quali soprattutto migranti, donne, persone LGBT, Rom, disabili e comunità islamiche. Sono queste, infatti, le categorie contro cui si rivolgono soprattutto i messaggi di odio in rete. Oltretutto, l'individuazione di metodologie di contronarrativa multi-target risponde all'esigenza sempre più frequente di contrastare forme di discriminazioni multiple;
- **gli obiettivi dell'esperienza/metodologia di contronarrativa.**

Sulla scorta di quanto indicato dalla letteratura, le metodologie di contronarrativa possono, a seconda di come si strutturano, perseguire specifici obiettivi, a partire da quelli più generali e sempre presenti di *contrasto dell'hate speech* e di *mobilitazione degli utenti online* che vengono sempre stimolati attraverso la campagna di contronarrativa ad agire e a compiere azioni a suo sostegno. Gli altri obiettivi perseguibili sono:

- l'obiettivo educativo e di aumento della consapevolezza degli utenti online;
- l'obiettivo dell'espressione di solidarietà e vicinanza alle vittime di specifici *hate speech* online e ai gruppi a cui appartengono;
- obiettivi di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).

Per l'analisi delle esperienze mappate, *l'obiettivo educativo e di aumento della consapevolezza degli utenti online* è stato suddiviso in due parti di modo da riconoscere la finalità educativa soprattutto in presenza di esperienze che non si limitino attraverso la campagna a sensibilizzare e aumentare la consapevolezza del pubblico di riferimento sui temi oggetto della contronarrativa, ma che prevedono anche una specifica attività formativa diretta a preparare le persone perché diventino loro stesse autrici della campagna. In questo ultimo caso, considerati gli effetti moltiplicatori che le azioni formative possono dispiegare, si ritiene che l'esperienza persegua anche obiettivi di lungo termine, come l'aumento e il possibile radicamento di una cultura del rispetto e della tolleranza.

*L'obiettivo dell'espressione di solidarietà e vicinanza alle vittime di specifici hate speech online e ai gruppi a cui appartengono* è invece perseguito dalle campagne di contronarrativa che tendono a difendere un gruppo bersaglio specifico, oppure che prevedono la produzione di messaggi di contronarrativa associati a micro-donazioni a favore di organizzazioni che operano nel campo dei diritti umani o la raccolta di fondi a sostegno della campagna per supportarne la continuazione.

La metodologia di analisi ivi proposta, prevede che le esperienze/metodologie mappate possano anche perseguire *l'obiettivo di classificare e valutare l'efficacia della contronarrativa*. Si tratta di un obiettivo particolarmente rilevante in considerazione che tale esercizio valutativo indirettamente può contribuire migliorare e rafforzare la contronarrativa futura.

- **L'articolazione della esperienza/metodologia di contronarrativa**

Le esperienze/metodologie di contronarrativa prevedono come attività centrale la creazione e diffusione della campagna di contronarrativa. A corollario della campagna, possono essere previste anche ulteriori attività, propedeutiche alla stessa come l'attività di identificazione e analisi dell'*hate speech* online su cui innestare la campagna, oppure volte sostenerla o rafforzarla. Le esperienze possono anche prevedere unitamente alla campagna di realizzare attività di valutazione dell'efficacia della contronarrativa.

Ciascuna di queste attività prevede la realizzazione e il ricorso a specifici strumenti che sono stati dettagliati nella scheda descrittiva di ciascuna esperienza (sviluppo di algoritmi, attività informative e di sensibilizzazione, formazione ecc..).

- **La campagna di contronarrativa**

La descrizione delle esperienze si focalizza sulla campagna di contronarrativa che è stata realizzata. In particolare, la scheda di analisi è stata articolata in modo da evidenziare gli elementi essenziali che compongono una campagna di contronarrativa: **pubblico di riferimento, autori della contronarrativa, mezzo usato, contenuto del messaggio e azioni** stimulate dalla campagna nel pubblico di riferimento.

- **Principali risultati/effetti**

Compatibilmente con le informazioni disponibili, le schede di analisi hanno inteso anche evidenziare i risultati prodotti dalla contronarrativa in termini di **pervasività**, (raggiungimento di un vasto pubblico di riferimento); **popolarità**, (ottenimento di molti apprezzamenti); **intensità**, (grado di stimolazione del pubblico di riferimento a partecipare alla campagna contronarrativa e a compiere azioni specifiche). La metodologia adottata prevede anche di indicare, laddove possibile, ulteriori effetti ed impatti, quali ad esempio: la rimozione degli *hate speech* online da parte degli autori accompagnato da scuse o cambiamento di opinione, così come l'incremento di contenuti di contronarrativa a supporto dell'autore che ha sviluppato la contronarrativa.

- **Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione**

## 5.2 Analisi sinottica e confronto tra esperienze/metodologie di contronarrativa individuate

Alla luce di quanto presentato nei paragrafi precedenti, sono state selezionate esperienze di contronarrativa che hanno avuto effetti positivi e/o innovative.

La ricognizione ha portato all'individuazione di 16 esperienze/metodologie maturate in parte in ambito accademico all'interno di progetti di ricerca europei (soprattutto REC - *Rights, equality and citizenship programme* (2014-2020)) o realizzate a livello internazionale e grazie a finanziamenti privati. Più nello specifico, 6 esperienze nel panorama europeo hanno visto l'Italia quale coordinatore; 2 l'Olanda, 2 la Germania, 1 la Svezia, 1 la Francia, 1 l'Ungheria, mentre a livello internazionale è stata individuata 1 sola esperienza realizzata negli Stati Uniti. A livello istituzionale 1 esperienza è stata realizzata dal Consiglio d'Europa e 1 dall'European Schoolnet, un'iniziativa di collaborazione internazionale che vede affiancati 23 Ministeri della Pubblica Istruzione europei con coordinamento in Belgio.

La metà delle esperienze (10) si caratterizzano per essere multi-paese, cioè la creazione della metodologia di contronarrativa ha visto il coinvolgimento di più paesi partner in cui è stata anche applicata. La dimensione multi-paese consente, in particolare, di individuare trend sovra-nazionali per quanto concerne caratteristiche e modalità di realizzazione della contronarrativa.

La maggior parte delle esperienze mappate (6 su 16) ha fatto riferimento per la definizione delle campagne di contronarrativa a tutti i social networks, 2 sia a facebook che a twitter, 1 esperienza a facebook, twitter e youtube, mentre 5 esperienze hanno fatto riferimento a un solo social network (3 a facebook, 1 a twitter e 1 a instagram). In due casi (Pet-Scan e Project Grey), la metodologia non ha ancora individuato i social networks di riferimento.

Sulla base delle principali informazioni raccolte, è stato possibile realizzare due tavole sinottiche che mettono a confronto e sintetizzano le principali caratteristiche delle esperienze/metodologie di contronarrativa mappate.

La prima tavola (Tav 5.1), in particolare, presenta tutte le esperienze/metodologie individuate con il dettaglio dei loro principali elementi identificativi: soggetto coordinatore e altri partner coinvolti, piattaforme social con riferimento alle quali è stata realizzata l'attività di contronarrativa, ambito geografico di realizzazione che porta a identificare esperienze mono o multipaese, in questo ultimo caso con dettaglio dei paesi coinvolti.

Ma soprattutto la tavola intende sintetizzare la descrizione complessiva delle esperienze/metodologie di contronarrativa, mettendole a confronto per quanto concerne ambito discriminatorio/soggetto bersaglio su cui si innesta la contronarrativa, obiettivi perseguiti, struttura/articolazione dell'esperienza (mono-intervento se focalizzate solo sulla campagna di contronarrativa) ovvero multi-intervento se sono previsti anche altri interventi propedeutici o a corollario della campagna (1. Identificazione e analisi degli *hate speech* e valutazione della contronarrativa; 2. Sostegno e rafforzamento della campagna di contronarrativa) con dettaglio delle attività e degli strumenti adottati).

Tavola 5.1 Tavola sinottica esperienze/ metodologie di contronarrativa: elementi identificativi e descrizione della metodologia complessiva di contronarrativa

	Elementi identificativi delle esperienze/metodologie di contronarrativa			Descrizione Esperienza/ Metodologia complessiva di contronarrativa			
	Nome iniziativa Soggetto attuatore e periodo di implementazione	Ambito geografico di applicazione	Social network di riferimento	Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)	Obiettivi	Tipologie di interventi	Attività e strumenti
1	<b>#jagärhär (#iamhere #iosonoqui ...)</b> Jagärhär associazione (SE) (coordinatore)	Multipaese (Svezia e replicata in 14 paesi tra cui Italia)	Facebook e Twitter	Multitarget (migranti/Stranieri Rom/Antisemitismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>• Mobilitazione utenti</li> <li>• Aumento consapevolezza utenti online</li> </ul>	Intervento 1- Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa  Intervento 2 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa	I1: <b>Produzione messaggi di contro narrativa</b> attraverso pagina e gruppo facebook e supporto di moderatori, anche nella forma di Positive bombing/raid coordinati. I2: <b>Attività informative e di sensibilizzazione</b> (campagna social e sito internet per dare visibilità all'esperienza complessiva; eventi per raccolta fondi a sostegno e Network internazionale di coordinamento dell'esperienza nei diversi Paesi)
2	<b>Donate the Hate</b> ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur (DE) (associazione)	Germania	Facebook	Multitarget (Migranti/Stranieri Rom/Antisemitismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>• Mobilitazione utenti</li> <li>• Espressione di solidarietà</li> <li>• Aumento consapevolezza utenti online</li> </ul>	Intervento 1- identificazione e analisi dell' <i>hate speech</i> online  Intervento 2 - Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa  Intervento 3 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa	I1 <b>Sviluppo algoritmi</b> per l'estrazione e analisi <i>hate speech</i> da Facebook visibili mediante App accessibile ad utenti registrati. I.2 <b>Produzione semi-automatica di messaggi</b> pre-impostati associati a micro donazioni messi a disposizione dell'utenza tramite un App I.3. <b>attività informative e di sensibilizzazione</b> (campagna pubblicitaria per dare visibilità all'esperienza complessiva e di sponsorizzazione monetaria; sito internet con sezione per raccolta fondi, collaborazioni con media per pubblicizzazione)
3	<b>We counter hate</b> Possible (USA) (Agenzia privata di comunicazione e design)	USA	Twitter	Migranti/Stranieri Rom/Antisemitismo  <b>Altro:</b> genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>• Mobilitazione utenti</li> <li>• Espressione di solidarietà</li> <li>• Aumento consapevolezza utenti online</li> <li>• Valutazione efficacia contronarrativa</li> </ul>	Intervento 1- identificazione e analisi <i>hate speech</i> online e valutazione della contronarrativa  Intervento 2 - Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa  Intervento 3 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa	I1: <b>Sviluppo algoritmi</b> per l'estrazione e analisi <i>hate speech</i> da Twitter e per la valutazione efficacia contronarrativa creata dall'autore I2: <b>Produzione di messaggi di contro narrativa</b> totalmente automatici associati a micro-donazioni I3: <b>attività informative e di sensibilizzazione</b> (sito di presentazione dell'iniziativa, campagna pubblicitaria per aumentare il numero di utenti registrati al sito e le donazioni; vendita di merchandising (felpe, t-shirt) per la raccolta fondi;
4	<b>Task Force di Contrasto all'Odio Online</b>	Italia	Tutti i social networks	Multi-target (migranti/Stranieri, Rom/Antisemitismo/razzismo; genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>• Educativo</li> </ul>	Intervento 1 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa	I1: <b>Percorsi formativi a bando</b> diretti a volontari per formazione <b>Task force</b> ; <b>attività informative e di sensibilizzazione</b> (sito di presentazione dell'iniziativa e seminari);

	Elementi identificativi delle esperienze/metodologie di contronarrativa			Descrizione Esperienza/ Metodologia complessiva di contronarrativa			
	Nome iniziativa Soggetto attuatore e periodo di implementazione	Ambito geografico di applicazione	Social network di riferimento	Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)	Obiettivi	Tipologie di interventi	Attività e strumenti
	Amnesty International Italia (ONG)				<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento cultura tolleranza (a lungo termine)</li> </ul>	Intervento 2 - Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa	I2: <b>produzione contenuti di contronarrativa</b> ad opera della Task-force diretti agli autori di <i>hate speech</i>
5	<b>PET-SCAN</b> Ligue Internationale contre le racisme et l'antisemitisme (FR) (associazione)	Tutti i paesi dell'Unione Europea	Non specificati	Multitarget (migranti/Stranieri Rom/Antisemitismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>Educativo</li> <li>Mobilizzazione utenti online</li> <li>Aumento cultura tolleranza (a lungo termine)</li> </ul>	Intervento 1- identificazione e analisi <i>hate speech</i> online Intervento 2 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa Intervento 3 - Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa	I1: sviluppo algoritmi per estrazione e analisi <i>hate speech</i> I2: produzione <b>materiali didattici</b> per attivisti e moderatori, creazione di una <b>piattaforma per e-learning</b> I3: creazione network attivisti e creazione di campagne-pilota coordinate di contronarrativa
6	<b>React</b> ARCI (IT) (associazione)	Italia, Francia, Germania, Spagna, Regno Unito	Tutti i social network	Islamofobia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>Educativo</li> <li>Mobilizzazione utenti</li> <li>Espressione di solidarietà</li> <li>Aumento cultura tolleranza (a lungo termine)</li> <li>Valutazione efficacia contronarrativa</li> </ul>	Intervento 1- identificazione e analisi <i>hate speech</i> online e identificazione contronarrativa per valutazione Intervento 2 - Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa Intervento 3 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa	I1: <b>Sviluppo algoritmi</b> per l'estrazione e analisi <i>hate speech</i> e per identificazione e analisi contronarrativa; I2: <b>Percorsi formativi frontali e a distanza</b> sui temi del contrasto all' <i>hate speech</i> online mirati per educatori. Percorsi per giovani per diventare autori di contronarrativa; <b>scambio di buone pratiche e attività informative e di sensibilizzazione</b> (pagina internet ed eventi di approfondimento) I3: <b>Realizzazione di campagne pilota di contronarrativa</b> all'interno di laboratori rivolti ai giovani, diffusa attraverso pagina facebook apposita e profili Instagram e Twitter
7	<b>SilenceHate</b> COSPE (IT) (associazione)	Italia, Belgio, Cipro, Grecia, Polonia, UK	Tutti i social network	Multi-target (migranti/Stranieri Rom/Antisemitismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>Mobilizzazione utenti</li> <li>Educativo</li> <li>Aumento cultura tolleranza (ob. a lungo termine)</li> </ul>	Intervento 1 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa Intervento 2 - Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa	I1: <b>percorsi formativi/laboratoriali</b> per studenti, insegnanti/educatori, giornalisti e professionisti del settore audio-visivo I2: realizzazione <b>campagne-pilota</b> durante le attività laboratoriali-formative ad opera di studenti, giovani, insegnanti e professionisti del settore audiovisivo
8	<b>No Hate Speech Movement</b> Consiglio d'Europa (istituzione)	Multipaese (45 Paesi dell'ambito Consiglio d'Europa)	Tutti i social network	Multitarget (migranti/Stranieri Rom/Antisemitismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrasto <i>hate speech</i>;</li> <li>Educativo;</li> <li>Mobilizzazione utenti;</li> <li>Aumento cultura tolleranza (a lungo termine)</li> </ul>	Intervento 1 - Creazione e diffusione campagne di contronarrativa Intervento 2 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa	I1: creazione <b>campagne europee</b> ad opera di giovani volontari appositamente formati del No Hate Movement e inserite in una piattaforma online; I2: <b>percorsi formativi</b> per i volontari online e per educatori e produzione di <b>manuali operativi</b> (per educatori e attivisti) e il <b>modello operativo ADIE</b> per la realizzazione di contronarrativa;

	Elementi identificativi delle esperienze/metodologie di contronarrativa			Descrizione Esperienza/ Metodologia complessiva di contronarrativa			
	Nome iniziativa Soggetto attuatore e periodo di implementazione	Ambito geografico di applicazione	Social network di riferimento	Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)	Obiettivi	Tipologie di interventi	Attività e strumenti
							una <i>pagina in-formativa</i> per l'analisi degli <i>hate speech</i> ; un' <i>unità di coordinamento</i> , un <i>blog</i> e un <i>forum</i> per favorire scambi tra le diverse esperienze nazionali; <b>Attività informative e di sensibilizzazione</b> ( <i>sito web</i> istituzionale, repository di tutti i materiali prodotti; <i>eventi</i> : festival e mobilitazioni promosse in maniera coordinata in tutti i paesi, <i>raccolte fondi</i> , istituzione figura dell' <i>ambasciatore</i> ); creazione del <i>Follow-Up Group</i> per verifica attività realizzate.
9	<b>Turulpata</b> Political Capital Institute (HU) (istituto di ricerca)	Ungheria	Facebook	Bersagli multipli colpiti dall'estremismo di destra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>• Mobilitazione utenti</li> <li>• Aumento consapevolezza utenti online</li> </ul>	Intervento unico: creazione e diffusione della campagna di contro narrativa	Creazione di una pagina facebook satirica in cui si immagina un insediamento fittizio ungherese abitato e governato da persone di estrema destra
10	<b>On/Off Derad</b> Violence Prevention Network (DE) (ONG)	Germania	Facebook	Bersagli multipli colpiti dall'estremismo di destra e dal radicalismo islamico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>• Mobilitazione utenti</li> <li>• Aumento consapevolezza utenti online</li> </ul>	Intervento unico: creazione e diffusione di una campagna di contronarrativa	Creazione di <b>due pagine Facebook per la contronarrativa</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- una pagina pensata per intercettare i giovani a rischio di radicalizzazione islamica;</li> <li>- una pagina pensata per i giovani a rischio di estremismo di destra</li> </ul>
11	<b>Project Grey</b> Dare to be Grey (NL) (associazione)	Olanda Belgio	Non definiti	Migranti/Stranieri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>• Educativo</li> <li>• Mobilitazione utenti</li> <li>• Espressione di solidarietà</li> <li>• Aumento cultura tolleranza (ob. a lungo termine)</li> </ul>	<p>Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online</p> <p>Intervento 2 - Sostegno/rafforzamento campagna di contronarrativa</p> <p>Intervento 3 - Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa</p>	<p>I1: <b>Sviluppo algoritmi di intelligenza artificiale</b> per estrazione e analisi quotidiana hate speech di modo da individuare gli argomenti più discussi tra gli utenti dei social network e il loro grado di polarizzazione/ divisività e organizzazione in un database consultabile.</p> <p>I2: <b>Percorsi formativi</b> per operatori sociali e delle politiche giovanili per utilizzo database e realizzazione contronarrativa</p> <p>I3: <b>creazione campagna</b> rivolta al pubblico moderato (grey)</p>
12	<b>Data-Driven-Approach to Counter Hate Speech (DACHS)</b>	Tutti i paesi dell'Unione Europea	Facebook, Youtube e Twitter	Altro: Giornalisti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>• Mobilitazione utenti online</li> <li>• Educativo</li> <li>• Espressione di solidarietà</li> </ul>	<p>Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online</p> <p>Intervento 2 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa</p>	<p>I1: <b>Sviluppo algoritmi di intelligenza artificiale</b> per estrazione e analisi hate speech prodotto contro giornalisti e testate informative da Facebook. Twitter e Youtube, costituzione database a disposizione anche di ricercatori e del sistema di algoritmi anche per sviluppatori informatici (miglioramento prodotto)</p>

	Elementi identificativi delle esperienze/metodologie di contronarrativa			Descrizione Esperienza/ Metodologia complessiva di contronarrativa			
	Nome iniziativa Soggetto attuatore e periodo di implementazione	Ambito geografico di applicazione	Social network di riferimento	Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)	Obiettivi	Tipologie di interventi	Attività e strumenti
	European Journalism Centre (NL)  (organizzazione)				<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentare cultura tolleranza (a lungo termine)</li> </ul>	Intervento 3 - Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa	I2: <b>Percorsi formativi frontali e a distanza</b> per giornalisti e moderatori pagine web sull'uso dello strumento informatico e su come fare contronarrativa (autori) I3: <b>Produzione messaggi di contro narrativa da parte dei giornalisti e moderatori</b>
13	<b>Selma</b> European Schoolnet (BE)  (network europeo ministeriale)	Belgio Danimarca Germania Grecia UK	Tutti i social network	Multi-target (migranti/Stranieri Rom/Antisemitismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>Educativo</li> <li>Mobilizzazione online</li> <li>Aumento cultura della tolleranza (ob. a lungo termine)</li> </ul>	Intervento 1 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa  Intervento 2 - Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa	I1: creazione di <b>campagne di contronarrativa</b> ad opera di scolari tra 11-16 anni formati dai propri educatori I2: <b>percorsi formativi</b> a distanza per educatori attraverso MOOC, <i>toolkit</i> per educatori e <i>momenti di scambio</i> tra ministri, istituzioni UE e imprese ITC; costituzione del <i>network dei Selma ambassador</i> costituito dagli educatori formati di tutti i paesi partner; attività informative: seminari
14	<b>Hatometer</b> Università di Trento (IT) (università)	Italia Francia Regno Unito	facebook e twitter	Islamofobia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrasto <i>hate speech</i></li> <li>Mobilizzazione utenti online</li> <li>Educativo</li> <li>Espressione di solidarietà</li> <li>Aumento tolleranza (ob. a lungo termine)</li> </ul>	Intervento 1 - identificazione e analisi <i>hate speech</i> online  Intervento 2 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa  Intervento 3 - Creazione e diffusione della campagna di contronarrativa	I1: <b>Sviluppo algoritmi</b> per l'estrazione e analisi <i>hate speech</i> ; I2: <b>Percorsi formativi</b> mirati per attivisti ONG da coinvolgere come autori di contronarrativa; percorsi formativi per giornalisti, esperti diritti civili, dipendenti pubblici, leader comunità musulmane; <b>scambio di buone pratiche e attività informative e di sensibilizzazione</b> (sito informativo e eventi di approfondimento) I3: <b>Produzione semiautomatica (algoritmo) di messaggi pre-impostati di contronarrativa</b> messi a disposizione degli autori (attivisti ONG) testati in <b>3 campagne social</b>
15	<b>PRISM</b> ARCI (IT)  (associazione)	Italia Francia Spagna Romania Gran Bretagna	Instagram	Multitarget (migranti/Stranieri Rom/Antisemitismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrasto <i>hate speech</i>;</li> <li>Mobilizzazione utenti online;</li> <li>Educativo;</li> <li>Aumento cultura tolleranza (a lungo termine).</li> </ul>	Intervento 1- identificazione e analisi dell' <i>hate speech</i> online  Intervento 2 - sostegno/rafforzamento campagna di contronarrativa  Intervento 3 - Creazione e diffusione della campagna di contronarrativa	I1: <b>Interviste e mappature qualitative</b> (prima fotografia <i>hate speech</i> , <i>followers</i> e <i>hashtag</i> delle sezioni commenti di quotidiani digitali e i forum di discussione generale) I2: <b>Attività laboratoriali/formative per giovani</b> sulla realizzazione di contronarrativa; <b>linee guida per insegnanti/ operatori giovanili</b> su come sviluppare campagne-pilota di contronarrativa; <b>percorsi formativi frontali e a distanza</b> per professionisti comunicazione su come fare contronarrativa; <b>attività informative e di sensibilizzazione</b> (eventi presentazione iniziativa);

	Elementi identificativi delle esperienze/metodologie di contronarrativa			Descrizione Esperienza/ Metodologia complessiva di contronarrativa			
	Nome iniziativa Soggetto attuatore e periodo di implementazione	Ambito geografico di applicazione	Social network di riferimento	Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)	Obiettivi	Tipologie di interventi	Attività e strumenti
							I3: <b>Campagna di contronarrativa su Instagram</b> come attività finale del percorso formativo diretto ai giovani ( <b>Gara tra giovani</b> per la produzione di messaggi di contronarrativa).
16	<b>No Hate Speech Movement Italia</b>  (Dipartimento della gioventù e del servizio civile nazionale (IT)  (istituzione)	Italia	Tutti i social network	Multitarget (migranti/Stranieri Rom/Antisemitismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrasto hate speech;</li> <li>• Mobilitazione utenti;</li> <li>• Educativo;</li> <li>• Aumento cultura tolleranza (a lungo termine)</li> </ul>	<p>Intervento 1 - Creazione e diffusione campagne di contronarrativa</p> <p>Intervento 2 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa</p>	<p>I1: creazione <b>campagne nazionali</b>: una prima campagna <b>istituzionale</b> ad opera di professionisti e una seconda che ha coinvolto le <b>scuole</b> (mediante concorso indirizzato ai ragazzi); una terza ad opera degli attivisti del movimento;</p> <p>I2: <b>percorsi formativi</b> rivolti ai giovani sul tema della contronarrativa ("contro narrazioni e narrazioni alternative"; <b>schede operative</b> per la produzione di contenuti e lo sviluppo di azioni; diffusione dei <b>manuali operativi</b> (per educatori e attivisti) realizzati dall'esperienza a livello europeo; <b>Attività informative e di sensibilizzazione</b> (<i>sito web</i> istituzionale, repository di tutti i materiali prodotti ed <i>eventi di sensibilizzazione</i> in anche in occasione delle giornate di mobilitazione generale promosse a livello europeo dal No Hate Speech Movement</p>

Osservando la tavola 5.1, si rileva che la maggior parte delle esperienze/metodologie mappate (13 su 16), si focalizzano su più ambiti di discriminazione, sono cioè **multidimensionali o multibersaglio**, sul presupposto ormai consolidato che l'*hate speech* può colpire differenti target o riferirsi a un soggetto-bersaglio suscettibile di essere oggetto di discriminazione con riferimento a più aspetti/caratteristiche personali (ad es. riguardare una donna di una particolare etnia e disabile).

Solo 4 esperienze tra quelle mappate (*Hatometer*, *React*, *Project Grey* e *Dachs*) si focalizzano su **un solo ambito/soggetto bersaglio specifico**. *Project Grey* su migranti/stranieri e *Dachs* sui giornalisti, soggetto questo ultimo particolarmente colpito per via del lavoro che svolge nel settore dell'informazione e *Hatometer* e *React* sull'islamofobia. Sviluppare contronarrativa contro l'islamofobia, significa provare a contrastare pregiudizi e discriminazione verso i musulmani. Tale ambito di discriminazione non è pertanto riconducibile in senso stretto alla pratica religiosa ma sembra piuttosto identificare un gruppo specifico di persone/minoranze straniere.

Le esperienze selezionate perseguono diversi obiettivi tra quelli individuati in letteratura:

- obiettivo di contrasto degli *hate speech* online;
- mobilitazione degli utenti online;
- obiettivo educativo e di aumento della consapevolezza degli utenti online;
- espressione di solidarietà e vicinanza alle vittime di specifici *hate speech* online e ai gruppi a cui appartengono;
- obiettivi di lungo termine quali l'aumento della cultura della tolleranza.

Naturalmente, tutti i progetti condividono l'obiettivo di contrastare l'*hate speech* online e di mobilitare gli utenti online a favore della contronarrativa (perché la realizzino o la diffondano). Anche le esperienze/metodologie che prevedono fra i loro obiettivi di valutare l'efficacia della contronarrativa perseguono indirettamente l'obiettivo di contrastare l'*hate speech* online, in quanto identificando le modalità più efficaci di contrasto, consentono anche di migliorare progressivamente le attività di contronarrativa.

A dimostrazione della crescente attenzione nei confronti della misurazione dei risultati e degli effetti delle campagne di contronarrativa, 2 esperienze tra quelle mappate stanno iniziando a diffondere le metriche relative all'efficacia delle proprie campagne. *We Counter Hate* e *On/Off Derad*, infatti, rendono disponibili le misurazioni relative al raggiungimento di obiettivi, quali: la percentuale di pubblico di riferimento raggiunta, il numero di post di *hate speech* online rimossi o la cui diffusione è stata limitata a seguito delle campagne, quanti autori di *hate speech* online hanno ridotto i toni aggressivi. *Jagārhār*, invece, è stata oggetto di uno studio universitario indipendente, sempre sulla valutazione dei risultati ottenuti. Considerando quanto si stanno perfezionando le modalità di analisi di queste dimensioni, è probabile che sempre più esperienze in futuro renderanno disponibili questo tipo di dati. *React*, inoltre, prevede di realizzare anche un sistema di algoritmi di intelligenza artificiale per estrarre e analizzare la contronarrativa prodotta in generale sui social network.

La maggior parte delle esperienze (11) perseguono un obiettivo educativo, nel senso che svolgono attività formative specifiche e non solo attività volte a informare e sensibilizzare il pubblico di riferimento (sono 5, nello specifico, le esperienze che perseguono come obiettivo di aumentare la consapevolezza del pubblico online).

Tutte le esperienze che perseguono un obiettivo educativo, allo stesso tempo contribuiscono all'aumento della cultura della tolleranza, obiettivo identificato dalla letteratura come a lungo termine. E' evidente, infatti, come le azioni formative, soprattutto quando consentono a nuovi soggetti di individuare autonomamente gli *hate speech* e controstarli attraverso la produzione di messaggi di contronarrativa in via continuativa, possono produrre, più di una campagna sviluppata una tantum, importanti effetti moltiplicatori e contribuire a realizzare obiettivi di lungo termine come l'aumento della cultura della tolleranza. Questo si realizza soprattutto quando ad essere formati come autori di contronarrativa sono giornalisti o moderatori di pagine web di testate giornalistiche in considerazione del loro importante ruolo di veicolo dell'informazione pubblica, ma anche quando si costituiscono network o task-force di attivisti e volontari appositamente formati. Particolarmente interessante l'esperienza SELMA che si concentra sui giovanissimi, individuando nei contesti scolastici gli ambienti più adatti per formare alla contronarrativa. L'attuazione di questa esperienza ad opera dell'European Schoolnet, un network composto da 34 Ministeri dell'Istruzione europei, ha reso possibile l'avvio di buone pratiche europee per l'inserimento della contronarrativa tra i programmi curricolari dell'istruzione sin dalle scuole primarie.

Alcune esperienze (6) perseguono tra gli obiettivi anche quello di esprimere solidarietà e vicinanza alle vittime di specifici *hate speech* online e ai gruppi a cui appartengono perché tendono a difendere un gruppo bersaglio specifico, come già detto, oppure perché prevedono la produzione di messaggi di contronarrativa associati a micro-donazioni.

La maggior parte delle esperienze analizzate (14), prevedono un **sistema articolato di interventi e strumenti** a corollario della campagna di contronarrativa. Il panorama di strumenti per ciascun tipo di intervento è ampio e articolato.

Più nello specifico, nell'ambito dell'*attività di identificazione e analisi dell'hate speech* online, possono essere sviluppati **algoritmi** per l'estrazione e l'analisi degli *hate speech* dai vari social networks, **App** e **database** accessibili agli utenti per disporre di informazioni sugli *hate speech*, finanche realizzate interviste e **mappature qualitative** per l'identificazione manuale degli *hate speech*. Si tratta di attività tutte realizzate per consentire successivamente la definizione di attività di contronarrativa specifiche. Anche per la produzione di contronarrativa si sta diffondendo l'introduzione di algoritmi di intelligenza artificiale che vanno nella direzione di una sua progressiva automatizzazione.

Questo tipo di intervento è ormai consolidato, come evidenziano diverse esperienze mappate: *DACHS*, *Project Grey*, *PET-SCAN* e *React*.

Nell'ambito dell'*attività a sostegno e rafforzamento della campagna di contronarrativa*, vengono spesso realizzate **attività informative e di sensibilizzazione** quali: campagne social o siti per dare visibilità all'esperienza complessiva; collaborazioni con i Media per la pubblicizzazione dell'iniziativa, eventi e campagne per la raccolta di fondi a sostegno della stessa.

Vengono, inoltre realizzati **percorsi formativi**, anche laboratoriali o mediante piattaforme di e-learning, volti alla formazione degli specifici autori di contronarrativa coinvolti nella campagna, ma anche attività formative dirette ad altri soggetti facenti parte del pubblico di riferimento per diffondere l'importanza della contronarrativa. *Project Grey*, *SilenceHate*, *React* e *Selma* prevedono attività formative per operatori sociali e educatori perché diffondano l'importanza della contronarrativa nelle scuole e nei centri di aggregazione giovanile.

Diffusi sono anche altri strumenti che stimolano un ruolo attivo dell'utenza nel contrasto dell'*hate speech* online come: **manuali, toolkit operativi e materiali didattici** su come sviluppare campagne-pilota di contronarrativa. La maggior parte delle esperienze li prevedono a corollario della campagna (ad esempio, *No Hate Speech Movement* del Consiglio d'Europa e *SELMA*); questi strumenti vanno ad aggiungersi a quelli già realizzati dalle istituzioni o realizzati o promossi dai social network fruibili gratuitamente per chiunque sia interessato alla produzione autonoma di contronarrativa (si v. par 4.2).

Alcune esperienze hanno previsto anche **scambio di buone pratiche** (*React*, *Hatometer* e *Selma*) per migliorare la produzione di contronarrativa, e l'istituzione di figure atte a dare particolare visibilità alle campagne di contronarrativa (ad esempio, istituzione della figura dell'ambasciatore sia in *SELMA* che nel progetto *No Hate Speech Movement* del Consiglio d'Europa).

Come già sottolineato nella descrizione delle esperienze e metodologie di contronarrativa mappate, la parte che ne costituisce l'elemento centrale è data dalla campagna di contronarrativa.

La tavola (5.2) che segue riporta per ciascuna delle esperienze, la descrizione degli elementi essenziali che compongono ciascuna campagna di contronarrativa e delle azioni stimulate nel pubblico riferimento.

Tavola 5.2 Tavola sinottica campagne di contronarrativa: elementi essenziali e descrizione delle azioni

	Nome iniziativa Soggetto attuatore e periodo di implementazione	Campagna di contronarrativa: principali elementi	Descrizione azioni (stimolate dalla campagna di contronarrativa nel pubblico di riferimento)
1	#jagärhär (#iamhere #osonoqui ...)  Jagärhär (SE) associazione (ccordinatore)	<b>Attività:</b> produzione messaggi di contro narrativa (attraverso pagina e gruppo facebook <b>Autori contronarrativa:</b> utenti registrati nella pagina Facebook <b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: utenti online <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: post e/o commenti su Facebook e/o Twitter; <b>Messaggio:</b> contenuti con tono empatico e fatti e dati a sostegno della contronarrativa. Anche nella forma di Positive bombing/raid coordinati, con supporto moderatori. Attivo un codice di autodisciplina, che si affianca all'attività dei moderatori per evitare il ricorso a contronarrativa non-costruttiva.	<b>Azioni:</b> - apprezzamento contenuti di contronarrativa (condivisioni e "mi piace", inserimento icone nelle foto profilo degli utenti); - adesione al gruppo facebook; - produzione autonoma di contronarrativa analoga con quella prodotta dal gruppo; - creazione analoghe esperienze in altri contesti geografici; - donazione di risorse a sostegno iniziativa - azioni di rimozione hate speech (autori)
2	Donate the Hate  ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur (DE) (associazione)	<b>Attività:</b> produzione semi-automatica di messaggi associati a micro donazioni messi a disposizione dell'utenza <b>Autori contronarrativa:</b> utenti registrati nella pagina Facebook dell'esperienza supportati da un algoritmo informatico <b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: utenti online <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: post Facebook (anche utilizzo App ) <b>Messaggio:</b> contenuto reimpostato con tono ironico	<b>Azioni:</b> - iscriversi al sito Donate the Hate per finanziare l'iniziativa; - dare diffusione e pubblicizzare l'iniziativa (funzione "mi piace"). - stimolare soggetti attivi nelle comunicazioni/editoria ad avvalersi del servizio offerto da Donate the Hate per contrastare i post di odio sulle proprie pagine Facebook; - produzione autonoma di contronarrativa stimolati dalla visualizzazione della campagna prodotta da Donate the Hate - azioni di rimozione hate speech da parte degli autori
3	We counter hate  Possible (USA) (Agenzia privata di comunicazione e design)	<b>Attività:</b> produzione di messaggi di contro narrativa totalmente automatici associati a micro-donazioni <b>Autori contronarrativa:</b> automatico/algoritmo informatico <b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: utenti online <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: tweet <b>Messaggio:</b> contenuto standard che segnala la "marcatura" di un tweet di odio	<b>Azioni:</b> - Iscriversi al sito per donazione risorse economiche a sostegno dell'iniziativa di contronarrativa; - diffusione materiale promozionale e "apprezzamento dell'iniziativa attraverso funzione mi piace"; - impegno nella produzione autonoma di contenuti di contro narrativa - azioni di rimozione <i>hate speech</i> da parte degli autori
4	Task Force di Contrasto all'Odio Online  Amnesty International Italia (ONG)	<b>Attività:</b> produzione di messaggi di contronarrativa <b>Autori contronarrativa:</b> volontari appositamente formati (Task.force); <b>Pubblico di riferimento</b> da sensibilizzare: autori di <i>hate speech</i> <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: commento di risposta sul social network in cui è stato diffuso l'hate speech <b>Messaggio:</b> prevalentemente impostato sull'utilizzo di dati e fatti a riprova di quanto si afferma.	<b>Azioni:</b> -rimozione dei contenuti di odio; -cambio di visione/prospettiva negli autori di <i>hate speech</i> online
5	PET-SCAN Ligue Internationale contre le racisme et l'antisemitisme (F) associazione	<b>Attività:</b> campagne-pilota coordinate di contronarrativa <b>Autori contronarrativa:</b> attivisti e volontari appositamente formati (network di attivisti); <b>Pubblico di riferimento</b> da sensibilizzare: utenti online <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: nessuna informazione <b>Messaggio:</b> nessuna informazione	<b>Azioni:</b> - diffusione materiale promozionale e "apprezzamento dell'iniziativa attraverso funzione mi piace"; - produzione autonoma di contenuti di contro narrativa in analogia a quella prodotta dagli attivisti - azioni di rimozione <i>hate speech</i> da parti degli autori

	Nome iniziativa Soggetto attuatore e periodo di implementazione	Campagna di contronarrativa: principali elementi	Descrizione azioni (stimolate dalla campagna di contronarrativa nel pubblico di riferimento)
6	React  ARCI (I) (associazione)	<b>Attività:</b> realizzazione di campagne pilota di contronarrativa all'interno di momenti laboratoriali rivolti ai giovani, <b>Autori della contronarrativa:</b> giovani appositamente formati <b>Pubblico di riferimento:</b> che si intende sensibilizzare: utenti online <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: tutti i social network <b>Messaggio:</b> non è specificata alcuna tipologia di contenuto principale	<b>Azioni:</b> - apprezzamento della contronarrativa prodotta dall'esperienza (attraverso condivisioni e "mi piace"); - stimolo alla produzione autonoma, spontanea di contenuti di contronarrativa - rimozione <i>hate speech</i> da parte degli autori
7	SilenceHate  COSPE (I) (associazione)	<b>Attività: campagne - pilota</b> <b>Autori contronarrativa:</b> giovani/studenti, giornalisti, creativi, appositamente formati <b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: giovani, le loro famiglie, la comunità educativa e in generale la collettività tutta <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: social network ma nessun mezzo prevalente <b>Messaggio:</b> prevalentemente di natura multimediale (video, grafiche, immagini)	<b>Azioni:</b> - aumentare il coinvolgimento dei giovani nella produzione di contronarrativa; - aumentare il coinvolgimento dei giovani nella diffusione di contronarrativa; - azioni di rimozione <i>hate speech</i> (autori)
8	No Hate Speech Movement  Consiglio d'Europa (istituzione)	<b>Attività:</b> creazione <b>campagne europee</b> ad opera di giovani volontari appositamente formati del No Hate Movement e inserite in una piattaforma online; <b>Autori contronarrativa:</b> giovani appositamente formati per diventare volontari del movimento; o che sono stati formati da un educatore a sua volta formato nel corso dell'iniziativa; <b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: giovani, attivisti, educatori ma anche autori degli <i>hate speech</i> <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: tutti i social network <b>Messaggio:</b> nessuna specifica rispetto alle impostazioni	<b>Azioni stimolate dalla campagna europea nei giovani:</b> - candidarsi come volontari online del <i>No Hate Speech Movement</i> , contribuendo attivamente alla produzione di ulteriori campagne; - diffondere i contenuti delle campagne di contronarrativa europee del <i>No Hate Movement</i> ; - partecipare alle campagne nazionali promosse nell'ambito del progetto; - mobilitarsi per la produzione autonoma e spontanea di contronarrativa; La campagna intende anche stimolare gli autori di <i>hate speech</i> online alla rimozione dei contenuti di odio e gli educatori a partecipare ai percorsi formativi per l'insegnamento di contronarrativa realizzati dal <i>No Hate Speech Movement</i>
9	Turulpata  Political Capital Institute (H) (istituto di ricerca)	<b>Attività:</b> realizzazione di una pagina facebook diretta a contrastare le posizioni di estrema destra in Ungheria <b>Autori della contronarrativa:</b> gestori della pagina Facebook dell'esperienza <b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: utenti online <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: pagina Facebook <b>Messaggio:</b> contenuti con tono ironico (paese immaginario)	<b>Azioni:</b> - aumentare la popolarità dei contenuti mettendo "mi piace"; - diventare follower della pagina Facebook; - diffondere i contenuti di contronarrativa prodotti dalla pagina Facebook attraverso condivisioni; - diventare sostenitori economici del progetto attraverso donazioni spontanee
10	On/Off Derad  Violence Prevention Network (DE) (ONG)	<b>Attività:</b> creazione di due pagine Facebook per la contronarrativa: una pagina pensata per intercettare i giovani a rischio di radicalizzazione islamica e una pagina per i giovani a rischio di estremismo di destra <b>Autori:</b> professionisti nel recupero di giovani a rischio radicalizzazione <b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: giovani radicalizzati (o a rischio) ed estremisti <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: pagina Facebook <b>Messaggio:</b> impostazione basata sull'immedesimazione	<b>Azioni stimolate dalla campagna nei giovani radicalizzati o estremizzati o a rischio:</b> - sviluppo di un dialogo "uno-a-uno" con gli autori degli <i>hate speech</i> ; - uscita dai percorsi di radicalizzazione/estremismo)

	Nome iniziativa Soggetto attuatore e periodo di implementazione	Campagna di contronarrativa: principali elementi	Descrizione azioni (stimolate dalla campagna di contronarrativa nel pubblico di riferimento)
11	Project Grey  Dare to be Grey (NL) (associazione)	<b>Attività:</b> creazione campagna di contronarrativa ad opera di operatori sociali/politiche giovanili <b>Autori:</b> operatori sociali e di politiche giovanili appositamente formati <b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: parte moderata degli utenti online (grey) <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: nessuna specifica <b>Messaggio:</b> nessuna specifica	<b>Azioni:</b> - condividere i contenuti di contronarrativa realizzati dai soggetti formati (autori); - impegnarsi autonomamente nella produzione di contenuti di contronarrativa;
12	Data-Driven-Approach to Counter Hate Speech (DACHS)  European Journalism Centre (NL) (organizzazione)	<b>Attività:</b> produzione messaggi di contro narrativa da parte dei giornalisti e moderatori <b>Autori:</b> giornalisti e moderatori di pagine social di realtà editoriali appositamente formati <b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: utenti online <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: 3 tre social network (Facebook, Twitter e Youtube) <b>Messaggio:</b> nessuna specifica sul tipo di contenuto. Il messaggio probabilmente valorizzerà il fatto che gli autori sono professionisti della comunicazione	<b>Azioni:</b> - Esprimere apprezzamento per la contronarrativa realizzata dai giornalisti e moderatori attraverso condivisioni e “mi piace”; - Seguire le pagine social di realtà editoriali ed esprimere apprezzamento attraverso condivisioni e la funzione “mi piace” per i contenuti di contronarrativa prodotti dai giornalisti e dai moderatori nelle sezioni di commenti alle notizie. - Impegnarsi nella produzione di contronarrativa in analogia con quella prodotta dai giornalisti; - azioni di rimozione hate speech (autori)
13	Selma  European Schoolnet (network ministeriale)	<b>Attività:</b> creazione di campagne di contronarrativa ad opera di scolari tra 11-16 anni formati dai propri educatori <b>Autori:</b> ragazzi 11-16 anni appositamente formati <b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: giovani ed educatori <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: tutti i social network <b>Messaggio:</b> nessuna specifica	<b>Azioni stimolate nei giovanissimi:</b> - condividere i contenuti di contronarrativa realizzati dai soggetti formati (autori); - impegnarsi autonomamente in campagne di contronarrativa, stimolati dalla visualizzazione della campagna prodotta; La campagna intende anche stimolare gli educatori ad iscriversi al percorso formativo e/o scaricare il toolkit per educare i propri studenti sull'importanza della contronarrativa. Intende, altresì, stimolare gli autori di <i>hate speech</i> a rimuovere i contenuti di odio.
14	Hatometer  Università di Trento (IT) (università)	<b>Attività:</b> produzione semiautomatica (algoritmo) di messaggi pre-impostati di contronarrativa a disposizione degli autori (attivisti ONG) per la realizzazione di 3 campagne social <b>Autori:</b> attivisti di ONG supportati da algoritmi informatici <b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: utenti online <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: facebook e twitter <b>Messaggio:</b> nessuna specifica	<b>Azioni stimolate nel pubblico di riferimento:</b> - apprezzamento contenuti di contronarrativa prodotti dall'esperienza (attraverso condivisioni e “mi piace”); - produzione autonoma e spontanea di contronarrativa;  La campagna intende anche stimolare la rimozione dei contenuti di odio da parte dei loro autori
15	PRISM  ARCI (IT) (associazione)	<b>Attività:</b> campagna di contronarrativa su instagram/ gara tra giovani che hanno partecipato alla formazione per la produzione di messaggi di contronarrativa. <b>Autori:</b> ragazzi che hanno partecipato ai laboratori/formativi <b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: giovani, famiglie e comunità educativa <b>Mezzi</b> per diffondere la contronarrativa: instagram <b>Messaggio:</b> ricorso a contenuti multimediali	<b>Azioni:</b> - impegnarsi nella produzione autonoma di contronarrativa; - condividere e/o mettere “mi piace” ai contenuti di contronarrativa diffusi

	Nome iniziativa Soggetto attuatore e periodo di implementazione	Campagna di contronarrativa: principali elementi	Descrizione azioni (stimolate dalla campagna di contronarrativa nel pubblico di riferimento)
16	No Hate Speech Movement Italia  Dipartimento della gioventù e del servizio civile nazionale (IT) (istituzione)	<p><b>Attività:</b> creazione <b>campagne nazionali</b> (una prima campagna istituzionale e una seconda che ha coinvolto le scuole mediante concorso indirizzato ai ragazzi (I° fase) e campagne attuali realizzate dagli attivisti del movimento in Italia (II° fase);</p> <p><b>Autori:</b> professionisti della comunicazione (campagna istituzionale) e studenti appositamente formati (I° fase); attivisti di No Hate Speech Movement Italia (II°fase)</p> <p><b>Pubblico di riferimento</b> che si intende sensibilizzare: giovani</p> <p><b>Mezzi</b> radio e televisioni (I° fase); utilizzo quasi esclusivo dei social network (II°fase)</p> <p><b>Messaggi:</b> ricorso a contenuti multimediali (infografiche, video)</p>	<p><b>Azioni stimolate nei giovani:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- condivisione materiali sull'importanza contronarrativa;</li> <li>- condivisione contenuti della campagne, loghi e banner</li> <li>- produzione autonoma di contronarrativa;</li> <li>- partecipazione a percorsi educativi sul tema della contronarrativa (ovvero anche formarsi attraverso la lettura dei materiali educativi messi a disposizione)</li> <li>- segnalazione di contenuti di odio online alle autorità competenti</li> </ul> <p>La campagna intende anche stimolare gli autori di <i>hate speech</i> online alla rimozione dei contenuti di odio.</p>

Entrando nel dettaglio della realizzazione delle campagne di contronarrativa online, si evidenzia in primo luogo che il **pubblico di riferimento** delle campagne di contronarrativa è costituito nella maggioranza dei casi individuati dalla generalità degli utenti online che fanno uso dei social media. Molta attenzione è dedicata anche al segmento dei giovani. Infine, On/of Deread produce contenuti di contronarrativa indirizzati specificamente a estremisti di destra, a radicalizzati islamici o a soggetti a rischio.

Si evidenzia, inoltre, il ruolo fondamentale svolto dai social network come **mezzo** principale attraverso cui vengono veicolate le campagne. Anche nel caso dell'esperienza *No Hate Speech Movement*, che ha previsto la realizzazione di un portale informatico in cui raccogliere tutti i contributi realizzati nel corso della campagna di contronarrativa, i social network sono stati comunque utilizzati per meglio pubblicizzare l'esperienza. La centralità del ruolo dei social network è ribadita anche dai manuali e dai toolkit realizzati per supportare la creazione di campagne di contronarrativa; a questo proposito, se la maggioranza dei manuali e dei toolkit si concentra sui social network principali (Facebook, Twitter, Instagram e Youtube), è altresì vero che si riscontra una sempre maggiore attenzione anche verso social network emergenti, come Snapchat. L'esperienza *Preventing Radicalization to Terrorism and Violent Extremism* realizzata dal Gruppo di lavoro su Comunicazione e Narrativa Centro di Eccellenza RAN (Network europeo), ha realizzato linee guida che includono una trattazione dettagliata su come operativamente realizzare contronarrativa anche su questi nuovi social network.

Relativamente ai contenuti (**messaggio**) delle campagne di contronarrativa, emerge come sia particolarmente frequente nelle esperienze mappate il ricorso a contenuti multimediali. Considerando solo le esperienze in cui la campagna di contronarrativa è già realizzata o in corso, *No Hate Speech Movement*, *No Hate Speech Movement Italia*, *PRISM* e *SilenceHate* fanno un ricorso importante a elementi grafici e video. Una scelta in linea con quanto emerso in letteratura relativamente al generale apprezzamento che il pubblico online mostra nei confronti di questo tipo di contenuto. Da segnalare è anche il ricorso ad un'impostazione ironico/satirica, come nel caso di *Donate The Hate* e *Turulpata*, un'impostazione che è riconosciuta in letteratura come particolarmente efficace per coinvolgere il pubblico di riferimento.

L'esperienza *Turulpata*, in particolare, è molto interessante sotto il profilo dei contenuti che veicola e dell'impostazione che adotta, in quanto non prevede la produzione di contronarrativa come risposta diretta a specifici *hate speech* online ma contro contenuti di odio e opinioni generalizzate. Attraverso la realizzazione di una pagina satirica su Facebook, si immagina un insediamento fittizio abitato e governato in Ungheria da persone di estrema destra. I post sulla pagina Facebook hanno ad oggetto riflessioni satiriche su questioni attuali di politica interna, credenze popolari e, in generale, temi utilizzati dall'estrema destra per diffondere la cultura dell'odio.

Sempre sotto il profilo dei contenuti, dall'analisi delle esperienze emerge che alcune campagne social si sostanziano nella produzione di contenuti di contronarrativa associati a micro-donazioni a favore di progetti che promuovono i diritti umani e la tutela delle minoranze, come nel caso di *Donate the Hate* e *WeCounterhate*. In questi casi, è di tutta evidenza l'utilizzo di un tono ironico nell'impostazione dei messaggi, se si pensa che l'autore dell'*hate speech* online, ottiene come risposta che "grazie al suo post, si è potuto donare 1 euro all'organizzazione x" che si occupa della protezione dei diritti di minoranze o altri ambiti di discriminazione".

Altro aspetto che emerge dall'analisi è che le esperienze non tendono a scegliere come **autori** delle campagne personalità famose. Infatti, tra i profili più ricercati come autore, si possono individuare soprattutto le giovani generazioni, i giornalisti e gli attivisti di ONG e associazioni. Le giovani generazioni, in particolare, sono una tipologia di autore su cui investono molte campagne: *React*, *SilenceHate*, *No Hate Speech Movement*, *Selma* e *PRISM*. Questa scelta è legata al fatto che i giovani sono tra i soggetti maggiormente in grado di determinare un cambiamento culturale destinato a consolidarsi nel tempo. Inoltre, essendo "nativi digitali", passano molta parte del loro tempo online. Frequente, come già detto, è anche la scelta di individuare come autori di campagne di contronarrativa attivisti di ONG e associazioni, dal momento che si tratta di soggetti già sensibilizzati e particolarmente attivi nel contrasto all'*hate speech online*. Sono 4 tra le esperienze mappate (*Hatometer*, *On/Off Derad*, *PET-SCAN* e *No Hate Speech Movement Italia* ad aver individuato in questi soggetti gli autori delle proprie campagne di contronarrativa. Sta crescendo, altresì, l'interesse verso giornalisti e professionisti del settore dei media come autori di contronarrativa (si vedano a questo proposito le esperienze *DACHS* e *SilenceHate*), poiché rappresentano un settore, quello dell'informazione, che gioca un ruolo chiave nel contrasto all'odio e all'intolleranza. Inoltre, i giornalisti sono soggetti sempre più bersagliati dagli *hate speech* online per le posizioni che assumono, specialmente come conseguenza di reportage, inchieste e articoli che si occupano di minoranze e di emergenze migratorie.

Accanto a queste tipologie di autori, si sta affiancando una nuova tipologia sempre più diffusa che vede come autori di contronarrativa gli stessi utenti online, come mostra l'esperienza *#jagärhär*, il cui successo è proprio attestato dal significativo numero di utenti online coinvolti con riferimento all'esperienza realizzata in Svezia, dove la metodologia è nata, ma anche dalle altre 14 esperienze analoghe che sono state successivamente replicate in altrettanti paesi europei, portando alla nascita di un network europeo focalizzato sulla contronarrativa.

Un'altra tipologia di autore che si sta diffondendo è quella rappresentata dagli algoritmi di intelligenza artificiale, che producono autonomamente contronarrativa sulla base dei criteri su cui è stata impostata la campagna che li utilizza. *WeCounterHate*, in particolare, prevede una modalità totalmente automatica di produzione dei contenuti di contronarrativa, con l'organizzazione che attua l'iniziativa che demanda direttamente all'algoritmo la produzione e l'invio dei contenuti di contronarrativa in risposta agli *hate speech* che vengono di volta in volta identificati.

Diversamente, esperienze come *Donate the Hate* e *Hatometer* prevedono, in particolare, una **modalità semi-automatica** di produzione di messaggi di contronarrativa, nel senso che si tratta di messaggi pre-impostati prodotti dall'algoritmo che vengono messi a disposizione di specifici soggetti formati nell'ambito delle esperienze per diventare autori di contronarrativa, che possono decidere a quali autori di *hate speech* rispondere e, nel caso di *Hatometer*, anche di modificarne in parte il contenuto.

Nonostante l'applicazione di algoritmi di intelligenza artificiale alla contronarrativa sia attualmente in fase di avvio, i primi risultati dimostrano quanto questi sviluppi possano essere promettenti.

Le esperienze di contronarrativa analizzate evidenziano il ruolo fondamentale della formazione, come elemento propedeutico all'avvio di una campagna di contronarrativa. In tutte le esperienze, infatti, la formazione è riconosciuta strategica per stimolare e formare gli autori per la produzione di una contronarrativa che sia costruttiva ed efficace, così come anche per fornire supporto per la gestione, anche di tipo emotivo, degli scambi di messaggi con gli autori di *hate speech*, con la consapevolezza che il confronto può avvenire anche con soggetti che appartengono a gruppi radicalizzati/ estremisti organizzati.

La formazione è fondamentale anche nel caso in cui gli autori della campagna non siano volontari, bensì professionisti. Più nello specifico, *DACHS*, *HATEMETER*, *PET-SCAN*, *PRISM* e *SilenceHate* prevedono attività formative per giornalisti, professionisti del settore audiovisivo e moderatori di commenti nelle pagine web; *HATEMETER* e *PET-SCAN* anche per gli attivisti delle ONG. L'esperienza *PET-SCAN* prevede, in particolare, oltre alla creazione di materiale didattico per una formazione mirata per target, anche la creazione di una piattaforma di e-learning che consente l'erogazione della formazione agli attivisti di ONG di diversi Paesi europei e la costituzione di un network per la creazione coordinata di campagne pilota di contronarrativa.

La formazione è centrale anche per le esperienze che sviluppano contronarrativa coinvolgendo volontari e giovani come autori, come nel caso della *Task Force di Amnesty International Italia* e *No Hate Speech Movement* che ha previsto attività formativa diretta ai volontari e *No Hate Speech Movement Italia*, *PRISM*, *REACT*, *Selma* e *SilenceHate* le cui attività formative si sono indirizzate ai giovani.

Con riferimento alle **azioni** che le campagne di contronarrativa intendono stimolare nel pubblico di riferimento, si segnala come la generalità delle esperienze condivide la finalità di stimolare il pubblico di riferimento a diventare soggetto attivo nell'ambito della contronarrativa, sia diffondendo i contenuti delle campagne, sia iniziando a produrre contronarrativa in modo autonomo e spontaneo. Un'altra azione generalmente perseguita è quella di stimolare un cambiamento positivo nelle opinioni degli autori degli *hate speech* online, che si concretizza anche nella rimozione dell'*hate speech*. Alcune campagne, in particolare, come detto, si rivolgono agli estremisti di destra e ai soggetti radicalizzati islamici (ad esempio *On/Off Derad*), dove attraverso una contronarrativa veicolata da due pagine

facebook si è inteso stimolare tali soggetti ad avviare un dialogo” uno-a-uno” con gli autori di contronarrativa e ad uscire dai percorsi di radicalizzazione/estremismo.

## Allegato 1- Presentazione delle esperienze e metodologie di contrasto degli *hate speech online*: attività di contronarrativa

### Scheda n. 1 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'*hate speech online* - #jagärhär

Nome esperienza /metodologia	#jagärhär <a href="https://www.jagarhar.se">https://www.jagarhar.se</a> <a href="https://www.facebook.com/groups/548170525365320/">https://www.facebook.com/groups/548170525365320/</a>	
Soggetto attuatore (coordinatore)	<b>Jagarhar</b> Associazione privata senza scopo di lucro che si occupa del contrasto ai discorsi di odio online	
	Nome referente	Mina Dennert
	Email referente	info@jagarhar.se
Altri soggetti coinvolti e ruolo	Recentemente Facebook ha sostenuto l'iniziativa offrendo gratuitamente gli strumenti per realizzare le campagne pubblicitarie sul social network e fornendo supporto organizzativo per la realizzazione di incontri tra i membri del gruppo	
Soggetto finanziatore	Premio Anna Lindh	
Area geografica di applicazione della metodologia	L'esperienza/metodologia #jagärhär nasce in Svezia ma è stata implementata con le stesse modalità da soggetti attuatori di altri paesi, dando vita al network #IAMHERE NETWORK di cui fanno parte: Svezia #jagärhär: <a href="https://www.facebook.com/groups/548170525365320/">https://www.facebook.com/groups/548170525365320/</a> Gran Bretagna #iamhere: <a href="https://www.facebook.com/groups/233032860478604/">https://www.facebook.com/groups/233032860478604/</a> Germania #ichbinhier: <a href="https://www.facebook.com/groups/718574178311688/">https://www.facebook.com/groups/718574178311688/</a> Slovenia #somtu: <a href="https://www.facebook.com/groups/somtu/">https://www.facebook.com/groups/somtu/</a> Norvegia #vierher: <a href="https://www.facebook.com/groups/1905824589650600/">https://www.facebook.com/groups/1905824589650600/</a> Finlandia #OlenTäällä: <a href="https://www.facebook.com/groups/1451139614958256/">https://www.facebook.com/groups/1451139614958256/</a> Italia #iosonoqui: <a href="https://www.facebook.com/groups/1248286335300892/">https://www.facebook.com/groups/1248286335300892/</a> Francia #jesusilà: <a href="https://www.facebook.com/groups/359820924602583/">https://www.facebook.com/groups/359820924602583/</a> Repubblica Ceca #jsmetu: <a href="https://www.facebook.com/groups/jsmetu/">https://www.facebook.com/groups/jsmetu/</a> Polonia #TeżTuJestem: <a href="https://m.facebook.com/groups/225135595106349?ref=share">https://m.facebook.com/groups/225135595106349?ref=share</a> Canada #iamhere Canada: <a href="https://www.facebook.com/groups/2046146405670976/">https://www.facebook.com/groups/2046146405670976/</a> Australia #iamhere Australia: <a href="https://www.facebook.com/groups/395024367595951/">https://www.facebook.com/groups/395024367595951/</a> India #iamhere India: <a href="https://www.facebook.com/groups/2002359963399551/">https://www.facebook.com/groups/2002359963399551/</a> USA #iamhere USA: <a href="https://www.facebook.com/groups/1645054312261702/">https://www.facebook.com/groups/1645054312261702/</a>	
Periodo di implementazione	Avviata nel 2016 (tuttora in corso)	
Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia	Facebook e Twitter	
Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
Obiettivi esperienza/metodologia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli <i>hate speech</i> online;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- obiettivo di aumento della consapevolezza degli utenti online.</li> </ul>	
Articolazione esperienza/metodologia: tipologie interventi, attività/strumenti adottati (descrizione sintetica)	<p>L'esperienza/metodologia si caratterizza per una dimensione transnazionale, essendo stata adottata con le stesse modalità in altri paesi, dando vita al network #IAMHERE NETWORK L'esperienza/metodologia si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:</p> <p><b>Intervento 1 - creazione e diffusione di una campagna di contro narrativa.</b> La campagna si focalizza sulla <i>produzione di messaggi di contro narrativa</i> attraverso la realizzazione a questo fine di <i>una pagina e gruppo facebook</i> apposito e il supporto di moderatori. I messaggi di contronarrativa sono prodotti anche nella forma di <i>Positive bombing/raid coordinati</i>.</p> <p><b>Intervento 2 - Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa</b> Per rafforzare la campagna di contronarrativa, la metodologia ha previsto la realizzazione di <i>attività informative sull'iniziativa /eventi di sensibilizzazione</i> e, più nello specifico:</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la <i>produzione e diffusione di una campagna social</i> diretta in via generale ad aumentare la visibilità del progetto;</li> <li>- la <i>creazione di un sito internet/pagine web informative</i> di presentazione del progetto;</li> <li>- l'<i>organizzazione di eventi</i> di sensibilizzazione contro l'odio online e <i>per raccolta fondi a sostegno dell'esperienza</i>;</li> <li>- la creazione di un <i>network internazionale</i> con la funzione di coordinamento delle diverse realtà nazionali che stanno sviluppando la medesima esperienza.</li> </ul>
<p><b>Articolazione campagna di contronarrativa</b> sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (descrizione sintetica)</p>	<p>Parte centrale dell'esperienza/metodologia complessiva è consentire di realizzare campagne di contronarrativa (intervento 1).          La campagna individua <b>il pubblico di riferimento che intende raggiungere e sensibilizzare</b> (utenti online). Viene realizzato un gruppo Facebook in cui gli utenti che intendono partecipare all'attività di contronarrativa si devono registrare. Gli <b>autori della contronarrativa</b> sono i cittadini che si registrano alla pagina Facebook, supportati dai moderatori della pagina.          Una volta registrati, ciascun utente ha a disposizione un <b>prontuario di buone pratiche per realizzare autonomamente contronarrativa</b>. I contenuti prodotti dai membri del gruppo sono supervisionati da due moderatori. Dal momento che le contronarrativa prodotte dagli utenti avvengono nell'ambito di un gruppo con la presenza di moderatori, possono essere lanciate azioni di <i>positive bombing/raid coordinati</i>, soprattutto in occasione di determinati eventi di cronaca, manifestazioni o come risposta a raid di <i>hate speech</i> online mirati a una specifica persona/associazioni/istituzione).          Il <b>mezzo</b> utilizzato per la campagna sono i post e/o i commenti su Facebook e/o Twitter. In merito ai contenuti dei post/commenti (<b>messaggio</b>), il prontuario di buone pratiche messo a disposizione promuove il ricorso al <b>tono empatico</b> e l'utilizzo di <b>fatti e dati a sostegno della contronarrativa</b>. E' inoltre attivo un codice di autodisciplina, che si affianca all'attività dei moderatori per evitare il ricorso a contronarrativa non-costruttiva.          Attraverso questa campagna, si intende stimolare gli altri utenti a compiere le seguenti <b>azioni</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- apprezzamento dei contenuti di contronarrativa realizzati dai membri del gruppo attraverso condivisioni e "mi piace";</li> <li>- impegno nella produzione spontanea di contronarrativa in analogia con quella prodotta dai membri del gruppo;</li> <li>- possibilità di manifestare supporto e/o adesione all'esperienza attraverso icone da inserire nelle proprie foto profilo;</li> <li>- creazione di esperienze analoghe in contesti geografici in cui non è ancora stata realizzata per favorire la trasferibilità della metodologia;</li> <li>- donazione di risorse a sostegno dell'esperienza.</li> </ul> <p>Accanto al pubblico online che si vuole sensibilizzare, un altro segmento di pubblico di interesse per la campagna è costituito dagli <b>autori dell'hate speech</b> online a cui la campagna si rivolge al fine di promuovere specifiche azioni di rimozione dei contenuti di odio e/o un cambiamento positivo delle loro opinioni/atteggiamenti.</p>
<p><b>Principali Risultati/Effetti</b></p>	<p>Il progetto, ad oggi prevede di valutare gli effetti prodotti dalla contronarrativa solo relativamente al contesto tedesco (#ichbinhier). Un'analisi recente tra novembre 2017 e gennaio 2018, basata su oltre 14000 contenuti di contronarrativa prodotti dai membri di #ichbinhier (Ziegele et al., 2019) mostra che la contronarrativa prodotta dagli utenti registrati a #ichbinhier <b>contribuisce a ridurre l'aggressività degli autori di hate speech</b> contro cui si rivolge. Inoltre, l'analisi evidenzia un generale rispetto delle buone pratiche e del codice di autodisciplina da parte dei membri del gruppo.          L'esperienza ha riscontrato molta adesione da parte dei cittadini:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- attualmente oltre 70000 utenti online sono registrati alla pagina Facebook svedese;</li> <li>- oltre 45000 utenti online sono registrati alla pagina Facebook tedesca;</li> <li>- numeri significativi di utenti registrati si registrano anche negli altri contesti nazionali.</li> </ul> <p>Il successo dell'esperienza è testimoniato anche dall'estensione della metodologia a così tanti contesti geografici: attualmente l'esperienza è attiva in 14 paesi nel mondo.          Infine, l'esperienza ha ottenuto il riconoscimento Anne Lindh, assegnato a cittadini e associazioni che si contraddistinguono per azioni e iniziative nel campo della tutela dei diritti umani e riscontra un crescente interesse a livello mediatico internazionale (The Guardian, Fox News, ValigiaBlu, CNN, ecc.).</p>
<p><b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b></p>	<p>Purtroppo non sono disponibili studi analoghi per le altre realtà.</p>

## Scheda n. 2 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'hate speech online - Donate the Hate

<b>Nome esperienza /metodologia</b>	<b>Donate the Hate</b> <a href="https://www.hasshilft.de/index_en.html">https://www.hasshilft.de/index_en.html</a>	
<b>Soggetto attuatore (coordinatore)</b>	<b>ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur</b> Associazione privata senza scopo di lucro che si occupa di diritti umani. Le principali attività di <b>ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur</b> riguardano azioni di sensibilizzazione e mobilitazione a difesa dei diritti umani e per la diffusione della cultura della tolleranza.	
	<b>Nome referente</b>	Fabian Wichmann
	<b>Email referente</b>	fabian@rechtsgegenrechts.de
<b>Altri soggetti coinvolti e ruolo</b>	Il progetto ha coinvolto una serie di partner privati per il supporto finanziario: Sky, bigFM, Azimo, 4 Minutes, Wood Water Films, Brandeins, Forumundraum, Fisch+Fleisch, GEW, Moritz Verlag, KnavkScharfRent, Facebook, FC ST. PAULI, CELLEHEUTE, Du Bist Ein Gewin, SOFORT ÜBERWEISUNG. Sono stati, inoltre, coinvolte una serie di personalità famose come testimonial del progetto	
<b>Soggetto finanziatore</b>	Commissione Europea, nell'ambito del Programma REC - RIGHTS, EQUALITY AND CITIZENSHIP PROGRAMME (2014-2020)	
<b>Area geografica di applicazione della metodologia</b>	<b>Germania</b>	
<b>Periodo di implementazione</b>	Dal 2016 ad oggi (in corso)	
<b>Social media interessato dalla contronarrativa</b>	<b>Facebook</b>	
<b>Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)</b>		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
<b>Obiettivi esperienza/ metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrasto degli <i>hate speech</i> online;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- espressione di solidarietà e vicinanza alle vittime di specifici hate speech online e ai gruppi a cui appartengono;</li> <li>- aumento della consapevolezza degli utenti online.</li> </ul>	
<b>Articolazione esperienza/ metodologia: tipologie interventi, attività/strumenti realizzati (descrizione sintetica)</b>	<p>La metodologia complessiva si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:</p> <p><b>Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online</b> (propedeutica alla creazione di contro-narrativa). Sono stati sviluppati <i>algoritmi di intelligenza artificiale</i> per l'estrazione e l'analisi dei contenuti di <i>hate speech</i> online da Facebook resi visibili all'interno di una App accessibile ad utenti accreditati attraverso apposita registrazione.</p> <p><b>Intervento 2 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa</b> Per rafforzare la campagna di contro narrativa, la metodologia ha previsto la realizzazione di <i>attività informative sull'iniziativa /eventi di sensibilizzazione</i> e, più nello specifico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un sito internet di presentazione dell'iniziativa;</li> <li>- una sezione dello stesso sito dedicata a stimolare la raccolta di fondi con cui costituire le risorse economiche da destinare alle micro-donazioni;</li> <li>- una campagna di sponsorizzazioni monetarie presso soggetti privati e istituzionali per consolidare le risorse da destinare alle micro-donazioni;</li> <li>- una serie di collaborazioni con media partner che sostengono attivamente l'esperienza pubblicizzandola presso i loro canali;</li> <li>- una campagna pubblicitaria dedicata a far conoscere l'esperienza per aumentare il numero di utenti registrati alla app, le persone che decidono di sostenere l'iniziativa, gli sponsor.</li> </ul> <p><b>Intervento 3 - Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa</b> La campagna di contro narrativa ideata si focalizza sulla <i>produzione semi-automatica di messaggi messi a disposizione dell'utenza tramite un App e associati a micro donazioni</i> come possibile risposta ai contenuti di odio individuati.</p>	
<b>Articolazione campagna di contronarrativa</b>	Parte centrale dell'esperienza/metodologia complessiva è consentire di realizzare una campagna di contronarrativa (intervento 3). La campagna individua il <b>pubblico di riferimento che intende raggiungere e sensibilizzare</b> (gli utenti online in generale).	

<p>sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (descrizione sintetica)</p>	<p>Diversamente da altre campagne di contronarrativa che individuano autori specifici di contro narrativa (spesso personaggi famosi) e che quindi diventano i protagonisti dei messaggi/video di contronarrativa che vengono diffusi, questa esperienza identifica gli <b>autori della contronarrativa</b> negli utenti che si registrano alla pagina Facebook “<i>Donate the Hate</i>”, ottenendo le credenziali per accedere alla App. Ciascun utente registrato può decidere di selezionare un contenuto di odio (precedentemente individuato dagli algoritmi di estrazione degli <i>hate speech</i> online) a cui intende rispondere attraverso un <b>messaggio pre-impostato di contro narrativa associato a una micro-donazione</b>, prodotto automaticamente e reso disponibile attraverso la stessa App e di cui l’utente registrato diventa l’autore.</p> <p>Facebook e il messaggio/post pre-impostato di contronarrativa costituiscono i “<b>Mezzi</b>” attraverso cui campagna di contronarrativa viene realizzata. Il messaggio, inteso come contenuto, assume un <b>tono ironico</b>, in quanto comunica all’autore dell’<i>hate speech</i> online che a seguito del suo messaggio, verranno donate risorse ad associazioni attive nel contrasto dell’odio online (Aktion Deutschland Hilft, EXIT-Deutschland).</p> <p>L’utente- autore può rendere pubblico il messaggio di risposta all’<i>hate speech</i> associato alla micro-donazione attraverso la condivisione di un post su Facebook (anche in questo caso prodotti automaticamente) e attraverso la funzione “mi piace”.</p> <p>La campagna così come definita intende stimolare il pubblico di riferimento (tutti gli utenti online) a compiere determinate <b>azioni</b>, e in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- iscriversi al sito Donate Hate per finanziare con risorse economiche l’iniziativa così da consentire le micro-donazioni associate ai messaggi/post di contro narrativa;</li> <li>- produzione autonoma di contronarrativa;</li> <li>- dare diffusione e pubblicizzare l’iniziativa attraverso la funzione “mi piace”;</li> <li>- stimolare soggetti attivi nelle comunicazioni e nell’editoria ad avvalersi del servizio offerto da Donate the Hate per contrastare agli eventuali post di odio online che possono apparire sulle proprie pagine Facebook.</li> </ul> <p>Nell’ambito del pubblico di riferimento (utenti online) che si vuole sensibilizzare, un segmento di specifico interesse è costituito dagli <b>autori degli <i>hate speech</i></b> online a cui la campagna si rivolge al fine di promuovere specifiche azioni di rimozione dei contenuti di odio e/o un cambiamento positivo delle loro opinioni/atteggiamenti.</p>
<p><b>Principali risultati/effetti</b></p>	<p>La metodologia ha realizzato il contrasto all’ <i>hate speech</i> online attraverso due dimensioni: contenuti di contronarrativa e micro-donazioni a sostegno di progetti di tutela dei diritti umani. In questo modo non solo si contrastano opinioni o luoghi comuni discriminatori che rischiano di radicarsi nel tessuto sociale ma anche si agisce fattivamente tramutando l’odio in solidarietà. Un risultato importante del progetto è aver coinvolto nella realizzazione degli interventi di contro-narrativa l’utenza online (registrata al sito) che in questo modo diventa autrice della campagna. A questa si uniscono personalità famose nel panorama tedesco che sono diventate testimonial del progetto.</p> <p>La mobilitazione degli utenti è stata particolarmente significativa non solo per quanto concerne la diffusione dei messaggi di contronarrativa ma anche per la contribuzione finanziaria necessaria per effettuare le micro-donazioni, infatti ad oggi sono stati raccolti oltre 70.000 euro. Tra i soggetti privati che hanno deciso di contribuire attraverso donazioni al progetto sono presenti, accanto a realtà economiche tedesche, attori rilevanti come Sky e Facebook.</p>
<p><b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b></p>	<p>Il progetto, ad oggi, si focalizza esclusivamente su Facebook, dove non è possibile identificare <i>hate speech</i> online nei profili che non sono pubblici. L’estensione della metodologia a Twitter o Youtube consentirebbe di allargarne la portata e incrementarne i risultati. Infine, non sono riportate metriche (indicatori) di impatto sugli effetti della contronarrativa sugli autori dei post di odio su Facebook.</p>

## Scheda n. 3 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'hate speech online - We Counter Hate

Nome esperienza /metodologia	We Counter Hate <a href="https://wecounterhate.com/">https://wecounterhate.com/</a>	
Soggetto attuatore (coordinatore)	POSSIBLE Agenzia di digitale design e comunicazione  <a href="http://www.possible.com">www.possible.com</a>	
	Nome referente	Non indicato
	Email referente	<a href="https://wecounterhate.com/contact">https://wecounterhate.com/contact</a>
Altri soggetti coinvolti e ruolo	Il progetto ha coinvolto Spredfast per la realizzazione degli algoritmi di estrazione degli <i>hate speech online</i> (intervento 1)	
Soggetto finanziatore	POSSIBLE è il soggetto attuatore e finanziatore dell'esperienza	
Area geografica di applicazione della metodologia	Stati Uniti	
Periodo di implementazione	Avviato alla fine del 2017 (attualmente in corso)	
Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia	Twitter	
Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
Obiettivi esperienza/ metodologia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrasto degli <i>hate speech</i> online;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- espressione di solidarietà e vicinanza alle vittime di specifici <i>hate speech</i> online e ai gruppi a cui appartengono;</li> <li>- aumento della consapevolezza degli utenti online.</li> </ul>	
Articolazione esperienza/ metodologia: tipologie interventi, attività/strumenti realizzate (descrizione sintetica)	<p>L'esperienza/metodologia si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:</p> <p><b>Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online (propedeutica alla creazione di contro-narrativa) e valutazione efficacia della contronarrativa</b>  <i>Sviluppo algoritmi di intelligenza artificiale per il monitoraggio:</i> We Counter Hate prevede una prima parte di metodologia dedicata all'individuazione preliminare degli <i>hate speech</i> online su cui concentrare successivamente l'attività di contronarrativa. E' stata, in particolare, realizzata una <b>piattaforma informatica con algoritmi di intelligenza artificiale</b> che consentono di monitorare Twitter e di identificare quei profili che generano significativi volumi di <i>hate speech</i> online. I tweet prodotti da questi profili vengono estratti e analizzati, sempre attraverso algoritmi di intelligenza artificiale, per eliminare i falsi positivi e classificare i tweet di odio rimanenti sulla base della polarizzazione dell'odio (meno inteso/più intenso). Gli algoritmi sono sottoposti a supervisione umana per garantire una sempre maggiore efficacia nell'identificazione e classificazione corretta dei tweet.</p> <p>L'esperienza/metodologia prevede anche la definizione di <i>strumenti per la misurazione/valutazione dell'efficacia</i> della campagna di contronarrativa creata. Più nello specifico, We Counter Hate misura gli effetti prodotti in termini di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- propagazione dei tweet contrastati per verificare se diminuiscono o meno;</li> <li>- il numero di tweet di odio che vengono eliminati dall'autore a seguito della "marcatura" (cioè azione di contrasto effettuata) da parte di We Counter Hate</li> </ul> <p><b>Intervento 2 - Creazione, e diffusione di una campagna di contronarrativa</b>  Dopo aver monitorato, estratto e classificato i tweet, viene sviluppata una <b>campagna di contronarrativa</b> che si focalizza sulla <i>produzione di messaggi di contro narrativa totalmente automatici associati a micro-donazioni</i>. A questo fine, il sito di We Counter Hate prevede una sezione attraverso cui gli utenti possono donare risorse economiche per finanziare l'invio automatico da parte dell'organizzazione di messaggi di contronarrativa associati a micro-donazioni.</p> <p><b>Intervento 3 - Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa</b></p>	

	<p>Per rafforzare la campagna di contro narrativa, la metodologia ha previsto la realizzazione di <i>attività informative sull'iniziativa /eventi di sensibilizzazione</i> e, più nello specifico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un sito di presentazione dell'iniziativa</li> <li>- una campagna pubblicitaria dedicata per aumentare il numero di utenti registrati al sito di <i>We counter Hate</i>, le persone che decidono di sostenere l'iniziativa e gli sponsor, coadiuvata dalla vendita di merchandising (felpe, t-shirt) per la raccolta fondi;</li> </ul>
<p><b>Articolazione campagna di contronarrativa</b> sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (descrizione sintetica)</p>	<p>Parte centrale dell'esperienza/metodologia complessiva è la realizzazione della campagna di contro narrativa (intervento 3). Più in dettaglio, la piattaforma informatica creata contiene un ulteriore algoritmo che <b>genera un tweet automatico di risposta</b> ai tweet classificati come tweet di odio, senza alcun intervento degli utenti internet. Il tweet di risposta contiene quale contenuto di contronarrativa l'esplicitazione che il tweet di odio è stato intercettato da We Counter Hate e che porterà a una micro-donazione a favore d un'organizzazione attiva sui diritti umani (Life After Hate) ogni volta che verrà condiviso (re-twittato). Il tweet di risposta funziona cioè come un "marcatore", che identifica in modo permanente il tweet a cui sta rispondendo come un tweet di odio, consentendo di realizzare in via automatica le micro-donazione.</p> <p>In questa esperienza l'<b>autore della contronarrativa</b> è l'algoritmo che produce il tweet di risposta al tweet di odio, mentre il <b>mezzo</b> attraverso cui si realizza la contronarrativa è Twitter insieme allo specifico tweet di risposta che contiene un contenuto di contronarrativa pubblico (<b>messaggio</b>) visibile a tutti gli utenti Twitter. Il contenuto del messaggio è standard.</p> <p>La campagna così come definita intende stimolare il pubblico di riferimento (tutti gli utenti online) a compiere determinate <b>azioni</b>, e in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- iscriversi al sito per effettuare donazioni nella sezione del sito We couter Hate per finanziare le micro-donazioni associate ai messaggi/post di contro narrativa;</li> <li>- dare diffusione e pubblicizzare l'iniziativa di We counter hate attraverso la funzione "mi piace".</li> </ul> <p>Accanto al pubblico di riferimento per la produzione di contronarrativa, un altro segmento di di interesse per la campagna è costituito dagli <b>autori degli hate speech online</b> a cui la campagna si rivolge al fine di promuovere specifiche azioni di rimozione dei contenuti di odio e/o un cambiamento positivo delle loro opinioni/atteggiamenti.</p>
<p><b>Principali risultati/effetti</b></p>	<p>La metodologia ha realizzato il contrasto all'online hate speech attraverso contenuti di contronarrativa associati a micro-donazioni a sostegno di iniziative a tutela dei diritti umani. Inoltre, stimolando gli utenti a contribuire finanziariamente per costituire le risorse da destinare alle micro-donazioni e rendendo pubblici gli interventi di contronarrativa, la metodologia favorisce la mobilitazione di un numero crescente di utenti a sostegno del progetto.</p> <p>Particolarmente rilevante anche il fatto che questa esperienza misuri l'effetto dell'azione di contronarrativa sulla propagazione dei tweet contrastati attraverso la verifica della loro diminuzione. Questo aspetto favorisce l'interesse del pubblico.</p> <p>Ad oggi, la valutazione ha riportato risultati positivi in quanto si riscontra una minore condivisione dei tweet contrastati rispetto agli altri tweet prodotti dallo stesso autore. Più in dettaglio, ad oggi, oltre il 57% dei tweet di odio che vengono "marcati" da We Counter Hate vengono eliminati dall'autore e i tweet "marcati" che non vengono eliminati si diffondono comunque molto meno rispetto a tweet non "marcati" (diffusione ridotta di circa il 60%).</p> <p>L'esperienza sta quindi ottenendo numerosi riconoscimenti per i risultati prodotti, tra cui la Menzione d'Onore Fast Company per il miglior design creativo a impatto sociale e il Premio Shorty Good come miglior esperienza di contronarrativa automatizzata.</p>
<p><b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b></p>	<p>Si ravvisa come criticità che la valutazione degli effetti della contro narrativa attraverso la verifica della diminuzione dei tweet da parte dell'autore considera però nel confronto tutti i tweet complessivamente prodotti dall'autore e non solo quelli contenenti contenuti di odio.</p>

## Scheda n. 4 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'hate speech online – Una Task Force per i Discorsi d'Odio

<b>Nome esperienza /metodologia</b>	Una Task Force per i Discorsi d'Odio	
<b>Soggetto coordinatore</b>	Amnesty International - Italia	
	<b>Nome referente</b>	Martina Chichi
	<b>Email referente</b>	
<b>Altri soggetti coinvolti e ruolo</b>	Nessun soggetto indicato	
<b>Soggetto finanziatore</b>	Amnesty	
<b>Area geografica di applicazione della metodologia</b>	Italia	
<b>Periodo di implementazione</b>	2016 (in corso)	
<b>Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia</b>	Tutti i social network	
<b>Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)</b>		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
<b>Obiettivi esperienza/ metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli <i>hate speech</i> online;</li> <li>- obiettivo educativo;</li> <li>- aumento della cultura della tolleranza (ob. a lungo termine).</li> </ul>	
<b>Articolazione esperienza/ metodologia:</b> tipologie interventi, attività/strumenti realizzate (descrizione sintetica)	<p>La metodologia si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:</p> <p><b>Intervento 1 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa</b> L'esperienza seleziona attraverso un <i>bando</i> persone da formare appositamente sul tema della contronarrativa e su come realizzarla. I <i>percorsi formativi</i> erogati sono multidisciplinari e hanno ad oggetto sia aspetti linguistici che legali e psicologici. A sostegno dell'esperienza, come momenti di approfondimento e divulgazione, sono stati realizzati <i>seminari</i> e <i>workshop</i>. Inoltre, all'esperienza è dedicata una sezione del <i>sito internet</i> di Amnesty Italia (<a href="https://www.amnesty.it/entra-in-azione/task-force-attivismo/">https://www.amnesty.it/entra-in-azione/task-force-attivismo/</a>).</p> <p><b>Intervento 2 – Creazione e diffusione di contro narrativa</b> I volontari appositamente formati entrano a far parte di un gruppo di lavoro (<b>Task Force</b>) che produce in via continuativa contenuti di contronarrativa in risposta agli <i>hate speech</i> presenti sui social network.</p>	
<b>Articolazione campagna di contronarrativa</b> sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (descrizione sintetica)	<p>Come <b>autori della contronarrativa</b> sono individuati i volontari appositamente formati. La produzione di contenuti di contronarrativa si estrinseca in commenti (<b>mezzi</b>) postati sui social network a margine degli articoli postati nelle pagine delle testate di comunicazione. I contenuti prodotti (<b>messaggi</b>) utilizzano su un'impostazione basata su <b>dati e fatti</b> a supporto di quanto affermato.</p> <p>Scopo dei contenuti di contronarrativa è sensibilizzare il <b>pubblico di riferimento</b> individuato non nella generalità dell'utenza ma nei soli autori di hate speech online a compiere determinate <b>azioni</b>, e in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rimuovere il contenuto d'odio da internet;</li> <li>- modificare le proprie opinioni.</li> </ul>	
<b>Principali Risultati/effetti</b>	Oltre 160 volontari attivi nell'ambito della Task Force, reclutati attraverso bandi annuali. La campagna di Amnesty formando soggetti che in via continuativa possono produrre contenuti di contronarrativa indirizzati specificamente agli autori di <i>hate speech</i> online, è suscettibile di produrre effetti di lungo periodo in termini di aumento della tolleranza.	
<b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b>	Dalla documentazione disponibile non si ravvisano particolari criticità	

## Scheda n. 5 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'hate speech online – PET SCAN

Nome esperienza /metodologia	PET-SCAN. Piattaforma per Esperti e Strumenti: Network Specializzato di Cyber Activist <a href="https://scan-project.eu">https://scan-project.eu</a>	
Soggetto coordinatore	Ligue Internationale Contre Le Racisme et l'Anitsemittisme (FR)	
	Nome referente	Erica Caredda
	Email referente	erica.caredda@cesie.org contact@scan-project.eu
Altri soggetti coinvolti e ruolo	Il progetto ha coinvolto, oltre al soggetto coordinatore altri 9 partner: CEJI (BE); CESIE (IT); CESKY HELSINKY VYBOR (CZ); KUCA LJUDSKIH PRAVA ZAGREB UDRUGE (HR); LATVIJAS CILVEKTIESIBU CENTRS BIEDRIBA (LV); LPR-TRAGERGESELLSCHAFT FUR JUGENDSCHUTZ.NET GGMBH (DE); RESPECT ZONE (FR); UNIVERZA V LJUBLJANI (SI); ZARA - ZIVILCOURAGE UND ANTI-RASSISMUS ARBEIT VEREIN (AT)	
Soggetto finanziatore	COMMISSIONE EUROPEA DG JUST Programma REC Diritti, uguaglianza e cittadinanza2014-2020 ( <i>Monitor, prevent and counter hate speech online</i> )	
Area geografica di applicazione della metodologia	UNIONE EUROPEA	
Periodo di implementazione	2018, 2020	
Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia	Non specificati	
Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
Obiettivi esperienza/metodologia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli <i>hate speech</i> online;</li> <li>- obiettivo educativo;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- obiettivi di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).</li> </ul>	
Articolazione esperienza/metodologia: tipologie interventi, attività/strumenti realizzate (descrizione sintetica)	<p>L'esperienza/ metodologia si articola nei seguenti interventi:</p> <p><b>Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online</b> (propedeutica alla creazione di contro-narrativa). È prevista la creazione preliminare di un sistema di <b>algoritmi di intelligenza artificiale</b> per estrarre ed analizzare gli <i>hate speech</i> da internet con riferimento a molteplici contesti geografici, essendo il progetto su scala europea.</p> <p><b>Intervento 2 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa</b> Sulla scorta delle analisi realizzate (intervento 1), è previsto lo sviluppo di <b>materiali didattici per il personale e volontari di associazioni</b> attive nel contrasto all'<i>hate speech</i> o, più in generale, attive nella difesa dei diritti umani. Questi materiali sono progettati per fornire competenze operative per la creazione di una contronarrativa efficace da parte di questa tipologia di operatori, partendo proprio dall'apprendimento su come utilizzare le soluzioni informatiche ideate per estrarre e monitorare l'<i>hate speech</i> online fino ad arrivare alla realizzazione di vere e proprie campagne-pilota di contronarrativa. Sono previsti anche altri <b>materiali didattici per il personale addetto alla moderazione dei commenti</b> postati sui social network e sulle pagine internet di molte realtà istituzionali, associative o giornalistiche. Questi materiali sono progettati per fornire competenze operative atte a individuare i contenuti di odio nei commenti e per la loro moderazione che può essere effettuata anche ricorrendo a contenuti di contronarrativa. Per rendere fruibile il materiale didattico prodotto, è stata realizzata una <b>piattaforma di e-learning</b> (<a href="https://www.facingfactsonline.eu">https://www.facingfactsonline.eu</a>) su cui caricare il materiale e attraverso la quale gli attivisti e i moderatori possono essere formati. In questo modo viene agevolata la partecipazione di soggetti provenienti da contesti geografici differenti. L'esperienza promuove anche la creazione di un vero e proprio <b>network di attivisti finalizzato alla produzione coordinata di contronarrativa</b>. La realizzazione di tale network è resa possibile dal fatto che gli attivisti beneficeranno di una formazione comune, pur provenendo da contesti e paesi diversi e condivideranno momenti di discussione e di realizzazione pratica di campagne di contronarrativa nell'ambito della formazione.</p>	

	<p><b>Intervento 3 – Creazione e diffusione di contro narrativa</b></p> <p>La realizzazione di campagne-pilota coordinate di contronarrativa costituisce l'esito dell'attività formativa condotta nei confronti degli attivisti e degli addetti alla moderazione dei commenti</p>
<p><b>Articolazione campagna di contronarrativa</b> sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (descrizione sintetica)</p>	<p>In questa esperienza gli autori della <b>contronarrativa</b> sono gli attivisti e i moderatori che hanno ricevuto una formazione dedicata attraverso la piattaforma di e-learning.</p> <p>Relativamente ai <b>mezzi</b> utilizzati e ai contenuti (<b>messaggio</b>) prodotti, non sono fornite specifiche indicazioni.</p> <p>La campagna è volta a stimolare gli utenti online a compiere determinate <b>azioni</b>, come:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- esprimere apprezzamento per i contenuti di contronarrativa realizzati dagli attivisti attraverso condivisioni e "mi piace";</li> <li>- sviluppare contronarrativa in analogia con quella prodotta dagli attivisti.</li> </ul> <p>La campagna intende anche spingere gli autori di <i>hate speech</i> online alla rimozione dei contenuti di odio e/o un cambiamento positivo delle loro posizioni/opinioni.</p>
<p><b>Principali Risultati</b></p>	<p>L'esperienza mira a coinvolgere annualmente oltre 3000 partecipanti con riferimento all'intervento formativo e di creazione di contronarrativa che coinvolge gli attivisti e circa 350 partecipanti con riferimento all'intervento relativo ai moderatori.</p>
<p><b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b></p>	<p>Esperienza attualmente in fase di realizzazione</p>

### Scheda n. 6 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'hate speech online – React

Nome esperienza /metodologia	React	
Soggetto coordinatore	ARCI (IT)	
	Nome referente	Non indicato
	Email referente	Non indicato
Altri soggetti coinvolti e ruolo	ARCI (IT); UNAR (IT); ANCI – CITTALIA(IT); Associazione Carta di Roma (IT); Ligue de l'Enseignement (FR); Università di Barcellona (ES);UVIC (ES); SOS Racismo; Gipuzkoa (ES); Race on the Agenda (UK); Aiksaath (UK); AWO (DE); LDH (FR)	
Soggetto finanziatore	Commissione Europea Fundamental Rights and Citizenship Programme	
Area geografica di applicazione della metodologia	Italia, Spagna, Francia, Regno Unito, Germania	
Periodo di implementazione	2018 (in corso)	
Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia	Tutti i social network	
Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)		ISLAMOFOBIA
Obiettivi esperienza/ metodologia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obiettivo di contrasto degli <i>hate speech</i> online;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- obiettivo educativo;</li> <li>- espressione di solidarietà (soggetto bersaglio specifico)</li> <li>- obiettivi di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).</li> </ul>	
Articolazione esperienza/ metodologia: tipologie interventi, attività/strumenti realizzati (descrizione sintetica)	<p>L'esperienza/metodologia si è articolata nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:</p> <p><b>Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online</b> (propedeutica alla creazione di contro-narrativa) e <b>identificazione e valutazione di contronarrativa.</b></p> <p>Sono stati sviluppati algoritmi di intelligenza artificiale per estrarre ed analizzare gli <i>hate speech</i> online dai social network. L'esperienza realizza anche un sistema di algoritmi di intelligenza artificiale per estrarre e analizzare la contronarrativa dai social network.</p> <p><b>Intervento 2 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa</b></p> <p>Sono stati previsti <i>percorsi formativi frontali e a distanza (e-learning)</i> sui temi del contrasto all' <i>hate speech</i> online mirati a diverse categorie: un percorso per educatori e operatori di politiche giovanili e un percorso rivolto ai giovani. In particolare, questo secondo percorso prevede la realizzazione di campagne-pilota di contronarrativa come parte integrante della formazione. In considerazione della dimensione europea del progetto è prevista anche la realizzazione di momenti di approfondimento e <i>scambio di buone pratiche</i> che coinvolgano gli stakeholder più rilevanti sul tema.</p> <p>Sono stati previste anche <i>attività informative e eventi di sensibilizzazione</i>. È disponibile, infatti, la pagina internet informativa dell'iniziativa, che va ad integrare gli eventi di approfondimento e sensibilizzazione, come la partecipazione al Festival de film des droits humains nel 2019.</p> <p><b>Intervento 3 – Creazione e diffusione di contro narrativa</b></p> <p>La contronarrativa viene prodotta all'interno delle attività formative rivolte ai giovani, momenti laboratoriali in cui i partecipanti sono supportati nella creazione di una campagna di contronarrativa che verrà diffusa sui social. È stata anche creata una pagina facebook apposita per diffondere i contenuti di contronarrativa realizzati. Sono, inoltre, attivi un profilo Instagram e un profilo Twitter con la medesima funzione.</p>	
Articolazione campagna di contronarrativa sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (descrizione sintetica)	<p>La campagna individua quali <b>autori della contronarrativa</b> i giovani che vengono formati nel corso del progetto, si focalizza su tutti i social network (mezzi) e per quanto concerne i contenuti (<b>messaggi</b>) ad oggi si evidenzia un prevalente ricorso a contenuti multimediali (video e grafiche).</p> <p>Scopo della campagna è sensibilizzare il <b>pubblico di riferimento</b>, costituito dagli utenti online, e stimolarli a compiere una o più delle seguenti <b>azioni</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- apprezzamento della contronarrativa prodotta dall'esperienza (attraverso condivisioni e "mi piace");</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- coinvolgimento nella produzione autonoma di contenuti di contronarrativa.</li> </ul> <p>Del <b>pubblico di riferimento</b> fanno parte anche gli <b>autori di hate speech online</b> il cui scopo della campagna è spingere verso la rimozione dei contenuti di odio e/o verso un cambiamento delle loro posizioni/opinioni.</p>
<b>Principali Risultati/effetti</b>	<p>L'esperienza ad oggi in fase di avvio operativo, si propone di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- formare e coinvolgere in campagne di contronarrativa quasi 400 giovani;</li> <li>- formare 35 professionisti tra educatori e operatori di politiche giovanili;</li> <li>- coinvolgere circa 125 soggetti rappresentativi degli stakeholder rilevanti per la disseminazione di buone pratiche;</li> <li>- raggiungere circa 200000 utenti online con le campagne di contronarrativa.</li> </ul>
<b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b>	<p>Dalla documentazione disponibile non si ravvisano particolari criticità</p>

## Scheda n. 7 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'hate speech online – Silence Hate Italia

<b>Nome esperienza /metodologia</b>	<b>Silence Hate Italia</b> <a href="http://www.silencehate.it">www.silencehate.it</a> <a href="http://www.silencehate.eu">http://www.silencehate.eu</a>	
<b>Soggetto coordinatore</b>	COSPE Amnesty International Italia Zaffiria	
	<b>Nome referente</b>	Alessia Giannoni
	<b>Email referente</b>	alessia.giannoni@cospe.org
<b>Altri soggetti coinvolti e ruolo</b>	European Federation of Journalist Media Diversity Institute Amnesty International Poland KARPOS Cyprus Community Media Centre	
<b>Soggetto finanziatore</b>	UNAR Commissione Europea: Programma Rights, Equality and Citizenship 2014-2020	
<b>Area geografica di applicazione della metodologia</b>	Italia, Belgio, Cipro, Grecia, Polonia, Regno Unito	
<b>Periodo di implementazione</b>	2018-2019	
<b>Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia</b>	Tutti i social network	
<b>Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)</b>		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
<b>Obiettivi esperienza/ metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli hate speech online;</li> <li>- mobilitazione utenti online;</li> <li>- obiettivo educativo;</li> <li>- obiettivo di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).</li> </ul>	
<b>Articolazione esperienza/ metodologia: tipologie interventi, attività/strumenti realizzati (descrizione sintetica)</b>	<p>La metodologia si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:</p> <p><b>Intervento 1 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa</b> Sono previsti <i>percorsi formativi frontali</i> dedicati a differenti tipologie di pubblico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un percorso formativo specificatamente indirizzato a coinvolgere in modo interdisciplinare sul tema del contrasto dell'<i>hate speech</i> online e attraverso la formula del Media Camp professionisti del settore audiovisivo, creativi, attivisti e giornalisti;</li> <li>- un percorso formativo dedicato a educatori e attivisti sul tema del contrasto dell'<i>hate speech</i> online attraverso contronarrativa;</li> <li>- un percorso formativo rivolto a studenti e giovani che prevede la realizzazione di laboratori e attività nei centri di aggregazione giovanili;</li> <li>- un percorso educativo dedicato agli studenti di giornalismo.</li> </ul> <p>L'esperienza ha prodotto una serie di <i>linee guida, schede operative e manuali</i> di accompagnamento per apprendere finalità e come realizzare contronarrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un manuale di approfondimento per il contrasto ai discorsi d'odio che coinvolgono giovani e studenti (<i>Silence Hate! Un Manuale Pratico per Educare a Contrastare il Discorso d'Odio</i>);</li> <li>- dispense operative per docenti ed educatori (<i>Dispense del Laboratorio Pratico di Strategie per Contrastare l'Odio</i><sup>19</sup>);</li> <li>- uno strumento didattico per affrontare il contrasto all'<i>hate speech</i> online in contesti interculturali (<i>Media education, comunicazione interculturale e Hate speech</i>);</li> <li>- strumenti di supporto per l'attività laboratoriale da svolgere con studenti e ragazzi sul tema dell'<i>hate speech</i> online (Attività Scopri il tuo Stereotipo, gioco Reazioni Strategiche);</li> </ul>	

<sup>19</sup> Sidoti B. (2018). <https://www.silencehate.it/2018/12/14/dispense-del-laboratorio-pratico-di-strategie-per-contrastare-odio-a-cura-di-beniamino-sidoti/>

	<p>- materiali aggiornati prodotti nell'ambito di un progetto precedente (BRiKS). L'esperienza ha infine previsto la realizzazione di un portale internet informativo del progetto europeo (<a href="http://www.silencehate.eu">www.silencehate.eu</a>) e i corrispondenti siti nazionali, per l'Italia <a href="http://www.silencehate.it">www.silencehate.it</a>. Eventi di promozione dell'iniziativa, in ambito istituzionale sia nazionale che europeo sono previsti con il coinvolgimento di attori rilevanti della società civile.</p> <p><b>Intervento 2 – Creazione e diffusione di contro narrativa</b> Le attività di formazione si sono caratterizzate per una parte laboratoriale durante la quale sono state prodotte <i>campagne-pilota di contronarrativa</i>, supportate anche dal materiale didattico e operativo appositamente prodotto dal progetto.</p>
<p><b>Articolazione campagna di contronarrativa</b> sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (descrizione) sintetica)</p>	<p>Parte centrale dell'esperienza/metodologia complessiva è consentire la realizzazione di <b>campagne-pilota di contronarrativa</b> da parte di diverse tipologie di soggetti formati a questo fine.</p> <p>Come <b>pubblico di riferimento</b>, le campagne-pilota derivanti dai laboratori con gli studenti e i giovani (<b>autori di contronarrativa</b>) e quelle derivanti dai laboratori con educatori e insegnanti (<b>autori di contronarrativa</b>) si rivolgono ai giovani e alle loro famiglie. Le campagne-pilota prodotte nell'ambito della formazione ai giornalisti, creativi e professionisti del settore audiovisivo (<b>altri autori di contronarrativa</b>) sono invece state pensate per un pubblico di riferimento più generalista.</p> <p>Le campagne-pilota prodotte sono state pensate per essere promosse e diffuse attraverso i social network. Non è stato identificato comunque una modalità (<b>mezzo</b>) prevalente per veicolare i contenuti.</p> <p>Per quanto concerne i contenuti (<b>messaggi</b>), l'<b>elemento multimediale</b> contraddistingue in modo prevalente le diverse campagne-pilota realizzate: creazione grafiche nel laboratorio "Progetto Poster", utilizzo di fotografie nel laboratorio "Progetto Pictionary" e di video nel laboratorio "Breaking News".</p> <p>Le campagne - pilota intendono, infine, sensibilizzare il <b>pubblico di riferimento</b> stimolandolo a compiere determinate <b>azioni</b>, e in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aumentare il proprio coinvolgimento nella produzione di contronarrativa;</li> <li>- aumentare il proprio coinvolgimento nella diffusione di contronarrativa.</li> </ul> <p>Del pubblico di riferimento fanno parte anche gli <b>autori di hate speech</b> online il cui scopo della campagna è spingere verso la rimozione dei contenuti di odio e/o verso un cambiamento delle loro posizioni/opinioni.</p>
<p><b>Principali Risultati/effetti</b></p>	<p>La formazione per docenti e i laboratori nelle scuole secondarie in Emilia Romagna, Veneto, Toscana, Campania e Sicilia hanno coinvolto oltre 350 studenti. La prima edizione del Media Camp (formazione interdisciplinare per creativi, giornalisti e professionisti del settore audiovisivo) ha coinvolto 30 partecipanti che hanno lavorato su 10 campagne-pilota</p>
<p><b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b></p>	<p><i>Dalla documentazione disponibile non si ravvisano particolari criticità</i></p>

## Scheda n. 8 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'hate speech online – No Hate Speech Movement

<b>Nome esperienza /metodologia</b>	<b>No Hate Speech Movement</b> <a href="http://www.nohatespeechmovement.org">www.nohatespeechmovement.org</a> <a href="http://www.nohatespeech.it/">http://www.nohatespeech.it/</a>	
<b>Soggetto coordinatore</b>	Consiglio d'Europa (Dipartimento Giovani)	
	<b>Nome referente</b>	
	<b>Email referente</b>	youth@coe.it
<b>Altri soggetti coinvolti e ruolo</b>	Altri soggetti promotori: European Youth Card Association; EEA Norway Grants; the European Youth Information and Counselling Agency; organizzazioni giovanili afferenti al Comitato Consultivo sulla Gioventù del Consiglio d'Europa ( <a href="https://www.coe.int/en/web/youth/advisory-council-on-youth">https://www.coe.int/en/web/youth/advisory-council-on-youth</a> ) Soggetti sostenitori: Facebook e Twitter hanno sostenuto l'esperienza mettendo a disposizione gratuitamente gli strumenti per la pubblicizzazione dell'esperienza sulle rispettive piattaforme Soggetti organizzatori:Comitati nazionali in ogni stato membro del Consiglio d'Europa ( <a href="https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/national-campaigns1">https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/national-campaigns1</a> )	
<b>Soggetto finanziatore</b>	Consiglio d'Europa / Stati Nazionali	
<b>Area geografica di applicazione della metodologia</b>	45 paesi afferenti al Consiglio d'Europa	
<b>Periodo di implementazione</b>	2013 - 2018	
<b>Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia</b>	Tutti i social media	
<b>Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)</b>		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
<b>Obiettivi esperienza/ metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli <i>hate speech</i> online;</li> <li>- obiettivo educativo;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- obiettivi di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).</li> </ul>	
<b>Articolazione esperienza/ metodologia:</b> tipologie interventi, attività/strumenti realizzate (descrizione sintetica)	<p>L'esperienza è particolarmente articolata, poiché prevede sia la realizzazione di <b>campagne europee di contronarrativa</b> che attività di formazione per imparare a realizzare contronarrativa. Si connota per una forte dimensione europea, coinvolgendo ben <b>45 paesi</b>. Per rendere operativa l'esperienza in ognuno dei paesi coinvolti è stato necessario prevedere la creazione di comitati nazionali con un ruolo organizzativo. I singoli comitati nazionali si sono composti di associazioni e istituzioni attive sui temi delle giovani generazioni e dei diritti umani e hanno avuto il compito di diffondere le campagne di contronarrativa europee che sono state ideate e, altresì, di promuovere iniziative di contronarrativa a livello nazionale.</p> <p>Parte centrale del progetto è la <b>creazione e diffusione di campagne di contronarrativa</b> (intervento 1) <b>a dimensione europea</b>. Le <b>campagne di contronarrativa europee</b> sono coordinate da un <b>comitato promotore a livello europeo</b> che si occupa anche del coordinamento dei comitati nazionali e della verifica dei risultati.</p> <p>Le campagne di contronarrativa sono state realizzate da giovani europei appositamente formati per diventare <b>volontari online del No Hate Movement</b> e <b>inserite in una piattaforma online appositamente creata</b> (<a href="http://www.nohatespeechmovement.org">www.nohatespeechmovement.org</a>) e gestita dagli stessi volontari online.</p> <p>Nel corso dell'esperienza, sono stati realizzati anche interventi volti al <b>sostegno/rafforzamento dell'attività di contronarrativa</b> (intervento 2).</p> <p>Sono stati, in particolare, realizzati <i>percorsi formativi</i> specificatamente indirizzati ad educatori (formali e informali), affinché possano approfondire importanza e caratteristiche della contronarrativa e come realizzarla. Gli educatori potranno, a loro volta, trasmettere questi contenuti durante l'attività educativa.</p> <p>A supporto dell'attività formativa, sono stati realizzati diversi <i>manuali e modelli operativi</i>:</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- un <i>manuale per educatori</i> che fornisce linee guida, strumenti ed esempi per promuovere la contronarrativa durante i percorsi educativi e indicazioni su come realizzarla (<i>Bookmarks, Revised edition 2016</i><sup>20</sup>);</li> <li>- un <i>manuale per attivisti</i> che lavorano con le giovani generazioni in cui si dettaglia come realizzare una campagna di contronarrativa efficace (<i>Taking Action against Hate Speech through Counter and Alternative Narratives. Revised edition 2017</i><sup>21</sup>);</li> <li>- un modello operativo (ADIE) per realizzare una campagna di contronarrativa efficace;</li> <li>- una <i>guida informativa sulla tutela dei diritti umani</i> su internet;</li> <li>- una pagina in-formativa online dedicata all'analisi di contenuti di <i>hate speech</i> online di supporto ai volontari che intendano sviluppare contronarrativa: <a href="http://www.nohatespeechmovement.org/hate-speech-watch">www.nohatespeechmovement.org/hate-speech-watch</a>.</li> </ul> <p>La dimensione multi-paese del progetto ha consentito anche di prevedere luoghi di incontro dibattito e <i>scambio di buone pratiche</i> tra i vari soggetti partecipanti. A questo fine, è stata prevista l'istituzione di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un'unità di <i>coordinamento</i> tra attivisti e coordinatori nazionali dell'esperienza per favorire il confronto fra esperienze e criticità diverse per ciascun contesto nazionale coinvolto;</li> <li>- un <i>blog</i> per agevolare la discussione e il coordinamento tra attivisti nei diversi contesti europei e un <i>forum</i> per l'approfondimento di temi rilevanti (<a href="http://forum.nohatespeechmovement.org">http://forum.nohatespeechmovement.org</a>).</li> </ul> <p>Al fine di informare e diffondere l'esperienza, sono stati realizzati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un <i>sito web</i> istituzionale in cui è confluita l'attività realizzata a sostegno dell'iniziativa dal Consiglio d'Europa, dai singoli comitati nazionali e dalle istituzioni nazionali: <a href="http://www.coe.int/youthcampaign">www.coe.int/youthcampaign</a>;</li> <li>- eventi di sostegno all'iniziativa europea: festival e mobilitazioni promosse in maniera coordinata in tutti i paesi e realizzate dai volontari, raccolte fondi a sostegno dell'iniziativa, così come iniziative dedicate in ogni singolo contesto nazionale.</li> </ul> <p>È stata anche prevista l'istituzione della figura dell'<b>Ambasciatore del No Hate Speech Movement</b> da parte del Segretario Generale del Consiglio d'Europa per aumentare la visibilità dell'esperienza presso attori istituzionali e soggetti privati.</p> <p>L'esperienza ha, infine, istituito un Follow-Up Group con lo scopo di verificare le attività realizzate nel corso del progetto, produrre report di approfondimento e aggiornare la metodologia. A seguito di queste attività di monitoraggio, il Follow-Up Group ha ritenuto importante sottoporre la campagna di contronarrativa anche a una valutazione indipendente.</p>
<p><b>Articolazione campagna di contronarrativa</b> sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (<i>descrizione sintetica</i>)</p>	<p>Il Pubblico di riferimento della campagna europea è costituito principalmente dalle giovani generazioni e, a seguire, dagli educatori e dai formatori.</p> <p>Gli <b>autori</b> della contronarrativa sono i <b>giovani</b> coinvolti dal progetto secondo una delle seguenti modalità: (i) come volontari online; (ii) a seguito di un intervento formativo realizzato da un educatore che ha partecipato alla formazione prevista nel corso dell'esperienza.</p> <p>I contenuti di contronarrativa prodotti derivano dall'applicazione del modello operativo AIDE sviluppato all'interno dell'esperienza che ricalca gli elementi essenziali individuati in letteratura. Vengono utilizzati <b>mezzi</b> differenti (Twitter, Facebook, Youtube) e <b>tipi di messaggio</b> differente a seconda della singola campagna realizzata.</p> <p>La campagna di contronarrativa europea intende stimolare le <b>giovani generazioni</b> a compiere le seguenti <b>azioni</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- candidarsi come volontari online del No Hate Speech Movement, aumentando così il numero di volontari e contribuendo attivamente alla produzione di ulteriori campagne di contronarrativa;</li> <li>- diffondere i contenuti delle campagne di contronarrativa europee del No Hate Movement;</li> <li>- partecipare alle campagne nazionali promosse nell'ambito del progetto;</li> <li>- mobilitarsi autonomamente e spontaneamente per la produzione e diffusione di contronarrativa, sulla base degli stimoli ricevuti dalla contronarrativa europea prodotta dai volontari online e/o prodotta nell'ambito dei progetti nazionali.</li> </ul> <p>La campagna intende anche spingere gli autori di <i>hate speech</i> online alla rimozione dei contenuti di odio e/o un cambiamento positivo delle loro opinioni.</p> <p>Di interesse per la campagna è anche il segmento di pubblico online costituito dagli <b>educatori</b>, che la campagna di contronarrativa europea intende stimolare perché partecipino ai percorsi formativi per l'insegnamento di contronarrativa realizzati dal No Hate Speech Movement (intervento 1).</p>

<sup>20</sup> Keen E. e Geogerscu M. (2016) "Bookmarks. A Manual for Combating Hate Speech Online through Human Right Education." Consiglio d'Europa.

<sup>21</sup> de Latour A., Perger N., Slaj R., Tocchi C. e Viejo Otero P. (2017). "Taking Action against Hate Speech through Counter and Alternative Narratives. Revised edition 2017." Del Felice C. e Ettema M (eds.) Consiglio d'Europa.

	<p>Per favorire la diffusione e la riconoscibilità delle campagne di contronarrativa effettuate, l'esperienza ha inoltre previsto la realizzazione di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- una campagna promozionale sui social network e su Internet (creazione logo, <i>hashtag</i>, immagini coordinate, video promozionali);</li> <li>- una pagina Facebook, un profilo Twitter e un canale Youtube di presentazione delle campagne.</li> </ul>
<b>Principali Risultati</b>	<p>I report prodotti dal Follow-up Group e dall'unità di Coordinamento non riportano metriche (indicatori) di impatto dell'esperienza, anche se una maggiore attenzione all'analisi dell'efficacia delle campagne comunicative viene esplicitata più volte nei report<sup>22</sup> prodotti dal Follow-up Group, stimolando la realizzazione di un report di valutazione esterna<sup>23</sup>.</p> <p>La valutazione esterna evidenzia, in primo luogo, l'assenza di una strategia generale su cui impostare le campagne di contronarrativa nazionali. Tale scelta ha consentito una maggiore flessibilità ritenuta molto utile dai coordinamenti nazionali per la realizzazione delle proprie campagne. Tuttavia, ha prodotto anche una significativa eterogeneità tra le diverse campagne nazionali.</p> <p>La valutazione evidenzia inoltre che le campagne di contronarrativa europee si sono basate sulle strategie indicate nei manuali pratici e nei percorsi educativi. Queste campagne sono quelle che hanno riscontrato un impatto positivo maggiore in termini di popolarità e pervasività, ottenendo molti apprezzamenti e condivisioni dei contenuti di contronarrativa sui social network in cui sono state diffuse.</p> <p>Emerge, infine, un generale apprezzamento da parte dei giovani coinvolti nella produzione di contronarrativa e anche nei confronti dei materiali educativi prodotti si è riscontrato un generale apprezzamento da parte degli educatori.</p> <p>In generale l'esperienza appare molto interessante per via della sua dimensione multi- paese e per la struttura di coordinamento che è stata creata. Esperienze di questo tipo contribuiscono a creare campagne condivise su larga scala e a mantenere alta l'attenzione nei confronti dell'importanza di realizzare campagne di contronarrativa</p>
<b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b>	<p>Dalla valutazione effettuata<sup>24</sup> emerge che l'assenza di una definizione di metriche di impatto su cui misurare l'efficacia delle campagne determina una difficoltà significativa nel misurare l'efficacia dell'esperienza nel suo complesso. Per questo motivo, è stato suggerito di definire indicatori di efficacia, da usare per tutte le campagne realizzate (europee e nazionali) da adattare tuttavia alle differenti caratteristiche delle campagne nazionali.</p>

<sup>22</sup> Follow-Up Group 8th Meeting (2015): 2014 Progress Report, DDCP-YD/CHS (2015) 61; Follow-Up Group 10th Meeting (2016): 2014 Progress Report, DDCP-YD/ETD (2016) 99.

<sup>23</sup> Bendová H e Valuch J. (2018). Report of the External Evaluation of the No Hate Speech Movement Youth Campaign Covering 2016-2017 and preparation process in 2015, DDP- YD/EDT (2018) 135.

<sup>24</sup> Ibid.

**Scheda n. 9 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'Hate speech online - Turulpata**

<b>Nome esperienza /metodologia</b>	<b>Turulpata</b> <a href="https://www.facebook.com/Turulpata/">https://www.facebook.com/Turulpata/</a>	
<b>Soggetto coordinatore</b>	<b>Political Capital Institute:</b> istituto di ricerca e consulenza politica con un decennio di esperienza nella ricerca sulle teorie della cospirazione, l'estremismo di destra e i pregiudizi; e la fondazione <b>Free Market Foundation</b>	
	<b>Nome referente</b>	Péter Krekó, director
	<b>Email referente</b>	<a href="mailto:kreko@politicalcapital.hu">kreko@politicalcapital.hu</a>
<b>Altri soggetti coinvolti e ruolo</b>	Non indicati	
<b>Soggetto finanziatore</b>	Soggetti attuatori	
<b>Area geografica di applicazione della metodologia</b>	<b>Ungheria</b>	
<b>Periodo di implementazione</b>	Dal 2013 al 2018	
<b>Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia</b>	<b>Facebook</b>	
<b>Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)</b>		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
<b>Obiettivi esperienza/ metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli hate speech online;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- obiettivo di aumento della consapevolezza degli utenti online.</li> </ul>	
<b>Articolazione esperienza/ metodologia:</b> tipologie interventi, attività/strumenti realizzati (descrizione sintetica)	<p>L'esperienza/metodologia si sostanzia principalmente nella campagna di contronarrativa realizzata. Il soggetto attuatore non ha previsto la realizzazione di altri interventi</p> <p><b>Intervento 1 – Creazione e diffusione di contro narrativa</b> La campagna ideata ha previsto <i>la produzione di contronarrativa attraverso la realizzazione di una pagina satirica su Facebook</i> in cui si immagina un insediamento fittizio ungherese abitato e governato da persone di estrema destra. I post sulla pagina Facebook hanno ad oggetto riflessioni satiriche su questioni attuali di politica interna ungherese, credenze popolari e, in generale, temi utilizzati dall'estrema destra per diffondere la cultura dell'odio. Turulpata non produce quindi contronarrativa come risposta diretta a specifici <i>hate speech</i> online ma contro contenuti di odio e opinioni generalizzate in un certo contesto politico ungherese.</p>	
<b>Articolazione campagna di contronarrativa sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura</b> (descrizione sintetica)	<p>Gli <b>autori</b> della contronarrativa sono i soggetti che hanno ideato l'esperienza e che gestiscono la pagina Facebook. I contenuti sono diffusi attraverso la stessa pagina (<b>mezzo</b>) ricorrendo ad un tono satirico (<b>messaggio</b>).</p> <p>La campagna di contronarrativa ha inteso stimolare gli utenti online a compiere le seguenti <b>azioni</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- diventare follower della pagina Facebook;</li> <li>- diffondere i contenuti di contronarrativa prodotti dalla pagina Facebook attraverso condivisioni;</li> <li>- aumentare la popolarità dei contenuti mettendo "mi piace";</li> <li>- diventare sostenitori economici del progetto per consentire il mantenimento della pagina.</li> </ul>	
<b>Principali Effetti</b>	La pagina Facebook Turulpata ha oltre 8000 followers ed è stata considerata una buona pratica dal Congresso delle Autorità Locali e Regionali del Consiglio d'Europa	
<b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b>	Purtroppo, non sono disponibili studi dettagliati sull'impatto avuto da questa esperienza e la pagina non risulta più aggiornata dal 2018	



**Scheda n. 10 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'Hate speech online – ON/OFF**

<b>Nome esperienza /metodologia</b>	ON/OFF Derad (percorsi di deradicalizzazione online e offline attraverso i social media) <a href="https://violence-prevention-network.de/angebote/projektuebersicht/on-off-prevent/?lang=en">https://violence-prevention-network.de/angebote/projektuebersicht/on-off-prevent/?lang=en</a>	
<b>Soggetto attuatore (coordinatore)</b>	<b>Nome referente</b>	Sebastian Ehlers
	<b>Email referente</b>	<a href="mailto:on-off-derad@violence-prevention-network.de">on-off-derad@violence-prevention-network.de</a>
<b>Altri soggetti coinvolti e ruolo</b>	Non indicati altri soggetti	
<b>Soggetto finanziatore</b>	Ministero agli Interni e allo Sport dell'Assia Ministero Tedesco per la Famiglia, la Terza Età, le Donne e i Giovani Commissione Europea Internal Security Fund Commissione contro la Violenza Città di Berlino	
<b>Area geografica di applicazione della metodologia</b>	Germania	
<b>Periodo di implementazione</b>	2016 (in corso)	
<b>Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia</b>	Facebook	
<b>Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)</b>		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
<b>Obiettivi esperienza/ metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli <i>hate speech</i> online;</li> <li>- obiettivo educativo;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- obiettivi di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).</li> </ul>	
<b>Articolazione esperienza/ metodologia: tipologie interventi, attività/strumenti realizzate (descrizione)</b>	<p>L'esperienza/a metodologia si sostanzia nella <b>creazione e diffusione di una campagna di contronarrativa</b> realizzata attraverso lo sviluppo di <b>due pagine Facebook</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- una pagina pensata per intercettare i giovani a rischio di radicalizzazione islamica;</li> <li>- una pagina pensata per i giovani a rischio di estremismo di destra.</li> </ul> <p>Nella struttura grafica e nell'organizzazione dei contenuti, queste pagine sono simili alle pagine che promuovono la radicalizzazione islamica e l'estremismo di destra, così da attrarre i soggetti a rischio che si vogliono intercettare. Questa scelta di "mimetizzazione" ha reso necessario comunicare a Facebook la natura delle pagine (per evitarne la sospensione e/o la cancellazione) e inviare, sempre a Facebook, ogni post prima della pubblicazione sulle pagine. Nonostante queste accortezze, le pagine sono state spesso sospese e i post eliminati. Alle due pagine Facebook sono associate campagne comunicative distinte che, utilizzano il Facebook Ads Manager per veicolare direttamente i post di contronarrativa prodotti sulle pagine sulle bacheche dei giovani soggetti a rischio, promuovendo con gli stessi un'interazione via chat.</p> <p>Il progetto prevede anche la possibilità di attivare <b>percorsi offline</b> a seguito del primo contatto avvenuto in chat con lo scopo di instaurare un <b>dialogo di contro-narrativa</b> anche al di fuori della dimensione virtuale.</p> <p>Per aumentare il numero di soggetti con cui interagire, il progetto mira a sviluppare collaborazioni anche con organizzazioni che già lavorano su questi temi e possono più facilmente intercettare i giovani a rischio di radicalizzazione.</p>	
<b>Articolazione campagna di contronarrativa sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (descrizione sintetica)</b>	<p>Il <b>pubblico di riferimento</b> della campagna è costituito da utenti online così identificati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- giovani a rischio di radicalizzazione (utenti internet che partecipano a discussioni sulla religione e sull'Islam in particolare e che ricercano spesso questi contenuti sulla rete);</li> <li>- giovani a rischio di ed estremizzazione (utenti internet che partecipano a discussioni online animate da gruppi di estrema destra e che ricercano spesso questi contenuti sulla rete);</li> <li>- giovani che sono già all'interno di percorsi di radicalizzazione religiosa o di percorsi di estremismo politico.</li> </ul> <p><b>Gli autori</b> della contronarrativa sono professionisti che si occupano del recupero dei giovani con fragilità e che vengono coinvolti nella produzione di contenuti (<b>messaggi</b>) resi pubblici attraverso post (<b>mezzo</b>) sulle pagine Facebook dedicate. Questi post sono anche promossi sfruttando gli strumenti pubblicitari sviluppati da Facebook che riescono a far apparire gli stessi</p>	

	<p>post come contenuti sponsorizzati nella bacheca degli utenti profilati come soggetti a rischio. La campagna di contronarrativa ha dettagliatamente studiato le abitudini del pubblico di riferimento a cui si rivolge per quanto concerne i luoghi virtuali su internet a cui accedono per ricercare informazioni, interessi culturali, musicali, ricreativi.</p> <p>La profilazione è stata utile per favorire la produzione di contenuti di contronarrativa (<b>messaggio</b>) caratterizzati da <b>un'impostazione basata sull'immedesimazione e l'empatia</b>, in grado di ridurre le distanze tra gli autori della contronarrativa e il pubblico di riferimento da intercettare e coinvolgere.</p> <p>Attraverso la campagna si intende stimolare i giovani utenti online radicalizzati o estremizzati o a rischio a compiere le seguenti <b>azioni</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- avvio di un dialogo "uno-a-uno" con autori di contronarrativa;</li> <li>- uscita dai percorsi di radicalizzazione/estremismo.</li> </ul>
<p><b>Principali Effetti</b></p>	<p>Le pagine Facebook dirette a intercettare i giovani <b>a rischio di radicalizzazione</b> hanno intercettato oltre 600000 utenti online.</p> <p>I messaggi che hanno prodotto un elevato livello di coinvolgimento e interazione con il pubblico di riferimento sono quelli il cui contenuto si è caratterizzato per tono empatico e/o la presenza di contenuti multimediali.</p> <p>La pagina Facebook diretta a intercettare i giovani <b>a rischio di estremizzazione</b> ha invece raggiunto oltre 200000 utenti online durante il periodo in cui è stata attiva. Particolarmente efficaci anche in questo caso si sono rivelati soprattutto i messaggi contraddistinti da tono empatico e/o dalla presenza di contenuti multimediali.</p>
<p><b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b></p>	<p>La criticità principale riscontrata dal progetto è riconducibile alle difficoltà operative nei rapporti con Facebook. Nonostante la preventiva comunicazione al social network che le pagine Facebook aperte da On/Off Derad avessero come scopo il contrasto dell'odio e della radicalizzazione, le stesse pagine sono state frequentemente chiuse e/o sospese.</p> <p>Complicata è stata anche la gestione dei post sulle stesse pagine in quanto frequentemente rimossi da Facebook.</p>

## Scheda n. 11 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'Hate speech online – Project Grey

<b>Nome esperienza /metodologia</b>	<b>Project Grey</b> <a href="https://projectgrey.eu/?lang=en">https://projectgrey.eu/?lang=en</a>	
<b>Soggetto coordinatore</b>	Dare to be Grey (NL) Dare to be Grey è un'organizzazione olandese nata nel 2016 con lo scopo di promuovere punti di vista moderati rispetto a temi come immigrazione, accoglienza dei rifugiati e razzismo.	
	<b>Nome referente</b>	Jordy Nijenhuis
	<b>Email referente</b>	jordy@dtbg.nl
<b>Altri soggetti coinvolti e ruolo</b>	Movisie (NL), Textgain (BE); PDCS (SK); Verwey-Jonker Institute (NL)	
<b>Soggetto finanziatore</b>	Commissione Europea: Internal Security Fund – Police (ISF)	
<b>Area geografica di applicazione della metodologia</b>	Prevalentemente Olanda e Belgio, estendibile ad altri contesti europei	
<b>Periodo di implementazione</b>	2018 (in corso)	
<b>Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia</b>	Non ancora definiti	
<b>Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)</b>		Multi target (migranti/Stranieri)
<b>Obiettivi esperienza/ metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli hate speech online;</li> <li>- obiettivo educativo;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- obiettivi di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).</li> </ul>	
<b>Articolazione esperienza/ metodologia:</b> tipologie interventi attività/strumenti realizzati (descrizione sintetica)	<p>L'esperienza ha previsto la realizzazione di più interventi:  <b>Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online</b> (<i>propedeutica alla creazione di contro-narrativa</i>)            E' stato sviluppato un sistema di algoritmi atto ad individuare quotidianamente quali siano gli argomenti più discussi tra gli utenti dei social network nel contesto geografico di interesse e quale sia il loro grado di polarizzazione e divisività nel pubblico online. Una volta identificati i temi, gli algoritmi estraggono i dati relativi (messaggi prodotti, caratteristiche degli autori dei messaggi, popolarità e pervasività dei messaggi) e li organizzano in un apposito database che può essere agevolmente consultato.</p> <p><b>Intervento 2 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa</b>            Sfruttando le informazioni elaborate grazie al sistema di algoritmi, l'esperienza mira a formare operatori sociali e operatori delle politiche giovanili perché siano in grado di consultare il database così da utilizzare i dati degli <i>hate speech</i> per la produzione di contronarrativa.</p> <p><b>Intervento 3 – Creazione e diffusione di contro narrativa</b>            Utilizzando il materiale di analisi reso disponibile, è previsto che gli operatori sociali e delle politiche giovanili adeguatamente formati realizzino una campagna di contronarrativa.</p>	
<b>Articolazione campagna di contronarrativa</b> sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (descrizione sintetica)	<p>La campagna individua quali <b>autori della contronarrativa</b> gli operatori sociali e di politiche giovanili formati nell'ambito dell'esperienza.</p> <p>La campagna di contronarrativa, allo stato attuale, non specifica né i mezzi né le tipologie di contenuto su cui si focalizzerà.</p> <p>Scopo della campagna è sensibilizzare il <b>pubblico di riferimento</b>, composto principalmente dalla componente moderata degli utenti online che generalmente assiste senza partecipare direttamente alle discussioni, stimolandolo a compiere determinate <b>azioni</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- condividere i contenuti di contronarrativa realizzati dai soggetti formati;</li> <li>- impegnarsi nella produzione di contenuti di contronarrativa.</li> </ul> <p>Del <b>pubblico di riferimento</b> fanno parte anche gli <b>autori di hate speech online</b> il cui scopo della campagna è spingere verso la rimozione dei contenuti di odio e/o verso un cambiamento delle loro opinioni.</p>	

<p><b>Principali Risultati/effetti</b></p>	<p>La formazione è iniziata a giugno 2019, l'esperienza è quindi ancora nella fase di avvio. L'associazione Dare to be grey è comunque impegnata già dal 2016 in una campagna social diffusa su tutti i social network e ideata da studenti. Tale campagna si era proposta di dare alla 'maggioranza grigia' (cioè le persone più moderate nel dibattito pubblico) una voce, così da ridurre la polarizzazione esistente tra diverse posizioni. La campagna 'Dare to be Grey' del 2016 è stata la vincitrice di un concorso mondiale in cui gli studenti hanno sviluppato una strategia sui social media per contrastare l'estremismo e la radicalizzazione. Il concorso è stato organizzato da Facebook e dal Dipartimento di Stato degli Stati Uniti nel luglio 2016.</p>
<p><b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b></p>	<p><i>Dalla documentazione disponibile non si ravvisano particolari criticità</i></p>

**Scheda n. 12 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'Hate speech online – DACHS**

<b>Nome esperienza /metodologia</b>	<b>Data-driven approach to countering hate speech</b> <a href="https://hatedetection.com">https://hatedetection.com</a>	
<b>Soggetto attuatore (coordinatore)</b>	<b>European Journalism Centre</b> Fondazione internazionale dedicata ad iniziative di supporto su temi etici e di sostenibilità rivolte ai giornalisti	
	<b>Nome referente</b>	
	<b>Email referente</b>	info@ejc.net
<b>Altri soggetti coinvolti e ruolo</b>	Il progetto ha coinvolto, oltre al soggetto coordinatore, il seguente partecipante: -Datascouting (GR) per lo sviluppo della componente informatica dell'esperienza	
<b>Soggetto finanziatore</b>	COMMISSIONE EUROPEA DG JUST Programma Diritti, uguaglianza e cittadinanza (REC) 2014-2020 (Monitor, prevent and counter hate speech online)	
<b>Area geografica di applicazione della metodologia</b>	UNIONE EUROPEA	
<b>Periodo di implementazione</b>	2018, 2020	
<b>Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia</b>	Facebook, Youtube e Twitter	
<b>Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)</b>		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
<b>Obiettivi esperienza/ metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli <i>hate speech</i> online;</li> <li>- obiettivo educativo;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- obiettivi di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).</li> </ul>	
<b>Articolazione esperienza/metodologia: tipologie interventi, attività/strumenti realizzati (descrizione sintetica)</b>	<p>La metodologia si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:</p> <p><b>Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online (propedeutica alla creazione di contro-narrativa)</b> DACHS, prevede una prima parte di metodologia dedicata all'individuazione preliminare degli <i>hate speech</i> online su cui concentrare successivamente l'attività di contro narrativa. Sono stati, in particolare, sviluppati <i>algoritmi di intelligenza artificiale</i> per estrarre ed analizzare l'<i>hate speech</i> prodotto contro giornalisti e testate informative dai principali social network: Facebook, Twitter e Youtube. Gli algoritmi ideati assicurano che l'estrazione e la successiva analisi degli <i>hate speech</i> possa avvenire in molteplici contesti geografici, essendo il progetto realizzato su scala europea. Per questa ragione gli algoritmi sono stati realizzati per essere in grado di gestire estrazione e analisi dei dati in diverse lingue (le prime lingue ad essere considerate sono: inglese, tedesco, spagnolo, francese e greco; successivamente sarà possibile estendere le analisi a tutte le lingue ufficiali dell'Unione Europea)</p> <p>L'esperienza consente anche ai ricercatori attivi nello studio dell'<i>hate speech</i> online di accedere ai dati estratti e analizzati (database), così da favorire approfondimenti specifici sul tema dell'<i>hate speech</i> rivolto al sistema dell'informazione. E' stato sviluppato, infine, un'ulteriore strumento informatico che consente in modo specifico agli sviluppatori informatici di utilizzare il sistema di algoritmi creato per estrarre e monitorare l'<i>hate speech</i> online contro i giornalisti e i media. Tale interfaccia è stata resa disponibile con la finalità di promuovere una collaborazione tra soggetti promotori dell'esperienza e sviluppatori per il miglioramento continuo del prodotto.</p> <p><b>Intervento 2 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa</b> La metodologia propone due <i>percorsi formativi frontali e a distanza (e-learning)</i> dedicati ai <b>giornalisti</b> attivi sul tema e al <b>personale addetto alla moderazione dei commenti</b> che vengono quotidianamente postati sui social network e sulle pagine internet degli operatori dell'informazione (giornali, radio, TV) finalizzati a far apprendere come usare lo strumento informatico (realizzato nell'ambito dell'intervento 1 e realizzare contronarrativa. L'obiettivo è quello di consentire agli operatori del settore dell'informazione di sviluppare capacità operative per individuare autonomamente e tempestivamente gli <i>hate speech</i> online che li individuano come soggetti bersaglio e <b>sviluppare conseguentemente contenuti di contro narrativa</b> (intervento 3)</p>	

	<p><b>Intervento 3 – Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa</b>  Dopo aver appreso come realizzare l'analisi dei flussi degli <i>hate speech</i> online estratti, i giornalisti vengono coinvolti in attività operative per lo sviluppo <b>di campagne pilota di contronarrativa</b> che prevedono la <i>produzione messaggi di contro narrativa</i>.</p>
<p><b>Articolazione campagna di contronarrativa</b> sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura  <i>(descrizione sintetica)</i></p>	<p>Parte centrale dell'esperienza/metodologia complessiva è consentire di realizzare campagne di contronarrativa (intervento 3).  La campagna individua <b>il pubblico di riferimento che intende raggiungere e sensibilizzare</b> (gli utenti online).  Gli <b>autori della contro narrativa</b> sono individuati nei giornalisti e nei moderatori delle pagine social dei media (giornali, radio, TV) adeguatamente formati (intervento 2). Si tratta, di due tipologie di autori differenti: i giornalisti rispondono a un profilo autorale di notorietà in quanto personaggi pubblici e a un profilo autorale di professionalità, mentre la figura del moderatore all'interno di un social network rientra solo in un profilo autorale di professionalità, di conseguenza sono coinvolti in campagne pilota di contronarrativa differenziati per valorizzare i punti di forza propri di ogni profilo autorale.  La campagna di contro narrativa utilizza 3 tre social network Facebook, Twitter e Youtube come <b>mezzi</b> per la sua diffusione.  Dalle informazioni disponibili non è possibile individuare tipologie, struttura e modalità dei contenuti (<b>messaggi</b>). Tuttavia, è probabile che si tratterà di messaggi di contro narrazione costruttiva in cui si valorizzerà il fatto che gli autori sono professionisti della comunicazione.  Scopo della campagna di contronarrativa è sensibilizzare <b>il pubblico di riferimento</b> (gli utenti online) stimolandolo a compiere determinate <b>azioni</b>, e in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguire i profili dei giornalisti sui social network e esprimere apprezzamento per i contenuti di contronarrativa realizzati dagli stessi e dai moderatori nelle sezioni di commenti alle notizie attraverso condivisioni dei contenuti e la funzione "mi piace".</li> <li>- Impegnarsi nella produzione di contronarrativa in analogia con quella prodotta dai giornalisti.</li> </ul> <p>Del <b>pubblico di riferimento</b> fanno parte anche gli <b>autori di hate speech online</b> il cui scopo della campagna è spingere verso l'azione di rimozione dei contenuti di odio e/o verso un cambiamento positivo delle loro opinioni per cui i giornalisti non rappresentino più un target preferenziale dei discorsi di odio.</p>
<p><b>Principali Risultati/effetti</b></p>	<p>Particolarmente interessante che l'esperienza non si focalizzi solo sull'ideazione di una campagna di contro narrativa ma che coniughi più tipologie di intervento partendo dall'identificazione e analisi dell'<i>hate speech</i> online fino alla formazione, interventi entrambi volti a sostenere la campagna nel lungo periodo. Formare soggetti perché possano autonomamente individuare gli <i>hate speech</i> e controbattere con messaggi di contronarrativa anziché limitarsi a realizzare una campagna di contro narrativa una tantum, può infatti produrre importanti effetti moltiplicatori e contribuire a realizzare obiettivi di lungo termine (come ad. es. l'aumento della cultura della tolleranza), tanto più quando la scelta degli autori della contronarrativa ricade sui giornalisti/moderatori considerato il loro ruolo di veicolo dell'informazione pubblica. E' quindi importante sostenerne attività e autorevolezza.  Le azioni di apprezzamento della contro narrativa creata che vengono stimulate nel pubblico di riferimento contribuiscono a ridurre la sensazione di isolamento che i giornalisti rischiano di vivere quando vengono attaccati da ingenti volumi di <i>hate speech</i> online.  L'esperienza mira a coinvolgere una platea iniziale di oltre 150 giornalisti, ed è attualmente in fase di realizzazione.  E' prevista prossimamente una fase di monitoraggio e valutazione dei singoli interventi e dell'esperienza/metodologia nel suo complesso</p>
<p><b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b></p>	<p>Non si ravvisano al momento particolari criticità</p>

**Scheda n. 13 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'Hate speech online – SELMA**

<b>Nome esperienza /metodologia</b>	<b>SELMA -Hacking Hate</b> www.hackinghate.eu	
<b>Soggetto coordinatore</b>	European Schoolnet, network composto da 34 Ministeri dell'Istruzione europei. E' un'associazione senza scopo di lucro con sede in Belgio finalizzata a favorire l'innovazione dei processi educativi	
	<b>Nome referente</b>	Non indicato
	<b>Email referente</b>	Non indicato
<b>Altri soggetti coinvolti e ruolo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- For Adolescent Health: ONG per la promozione del benessere delle giovani generazioni (GR);</li> <li>- South West Grid for Learning: Fondazione con finalità educative che promuove l'utilizzo delle tecnologie informatiche come supporto all'istruzione (UK);</li> <li>- The Diana Award: istituzione privata finalizzata al supporto delle giovani generazioni (UK);</li> <li>- LMK/Media Authority for Rhineland-Palatinate: istituzione pubblica che si occupa di utilizzo consapevole dei nuovi media (DE);</li> <li>- Centre for Digital Youth Care: organizzazione specializzata nei servizi di supporto online per le giovani generazioni (DK).</li> </ul>	
<b>Soggetto finanziatore</b>	Unione Europea: Rights, Equality and Citizenship Programme (2014-2020)	
<b>Area geografica di applicazione della metodologia</b>	Belgio, Danimarca, Germania, Grecia, Gran Bretagna	
<b>Periodo di implementazione</b>	2017-2019	
<b>Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia</b>	Tutti i social network	
<b>Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)</b>		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
<b>Obiettivi esperienza/metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli <i>hate speech</i> online;</li> <li>- obiettivo educativo;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- obiettivi di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).</li> </ul>	
<b>Articolazione esperienza/metodologia:</b> tipologie interventi attività/strumenti realizzati (descrizione sintetica)	<p>L'esperienza si articola in più interventi. Parte centrale del progetto è la <b>creazione e diffusione di una campagna di contronarrativa</b> (intervento 1). Per la produzione di contronarrativa, SELMA fa riferimento al modello operativo ADIE sviluppato nell'ambito dell'esperienza europea No Hate Speech Movement ad opera del Consiglio d'Europa.</p> <p>Nel corso dell'esperienza, sono stati realizzati anche interventi volti al <b>sostegno/rafforzamento dell'attività di contronarrativa</b> (intervento 2)</p> <p>SELMA ha sviluppato, in particolare, un <i>percorso formativo per educatori</i> che si occupano di ragazzi tra gli 11 e i 16 anni attraverso MOOC (e-learning), a cui si può accedere dopo un'apposita registrazione. Gli educatori vengono formati affinché siano, a loro volta, in grado di accompagnare e formare i ragazzi (autori della contronarrativa) alla creazione di campagne di contronarrativa. L'iniziativa ha previsto anche la realizzazione di un <i>toolkit per gli educatori</i> scaricabile attraverso l'apposita sezione del sito (<a href="https://hackinghate.eu/toolkit/">https://hackinghate.eu/toolkit/</a>), in cui sono reperibili materiali per accompagnare i ragazzi alla comprensione del fenomeno e alla produzione di contronarrativa.</p> <p>Oltre alla formazione a distanza, sono previsti anche <i>percorsi formativi frontali</i> organizzati nei diversi paesi partner (Belgio, Danimarca, Germania, Grecia, Gran Bretagna) e <i>momenti di confronto</i> tra i Ministri dell'Istruzione, Istituzioni Europee e imprese del settore informatico per esaminare e valorizzare i risultati del progetto.</p> <p>È stato, inoltre, creato il <i>network dei SELMA Ambassador</i>, costituito dagli educatori che hanno partecipato al percorso formativo e che promuovono il progetto nel corso delle proprie attività. Per promuovere il progetto sono previste anche alte attività informative e l'organizzazione di <i>seminari</i> di confronto sulla formazione alla contronarrativa per i giovanissimi.</p>	
<b>Articolazione campagna di</b>	Il <b>pubblico di riferimento</b> della campagna è costituito dagli utenti online, con una particolare attenzione ai giovani e ai giovanissimi.	

<p><b>contronarrativa</b> sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (<i>descrizione sintetica</i>)</p>	<p>Gli autori della campagna di contronarrativa sono i <b>ragazzi tra gli 11 e i 16 anni</b> formati dagli educatori nel corso del progetto.</p> <p>Sul <b>mezzo</b> utilizzato (Facebook, Twitter, pagina internet, blog, ...) per diffondere la contronarrativa e sul contenuto di ogni campagna (<b>messaggio</b>), la metodologia fa riferimento al modello operativo ADIE, prevedendo che questi elementi vengano decisi volta per volta all'interno di ogni singola campagna.</p> <p>Le campagne sono finalizzate a far compiere al pubblico di riferimento le seguenti <b>azioni</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- diffondere i contenuti delle campagne attraverso condivisioni e aumentarne la popolarità attraverso "mi piace" sui social network;</li> <li>- produrre in autonomia campagne di contronarrativa, stimolati dalla visione delle campagne prodotte nell'ambito dell'esperienza di SELMA.</li> </ul> <p>Le campagne intendono stimolare anche gli educatori ad iscriversi al percorso formativo offerto da SELMA e/o scaricare il toolkit per educare i propri studenti sull'importanza della contronarrativa.</p> <p>Come pubblico di riferimento, sono considerati anche gli autori di <i>hate speech</i> online, che si vuole stimolare a rimuovere i contenuti di odio e/o di cambiare prospettiva e opinioni</p>
<p><b>Principali Effetti</b></p>	<p>SELMA è un'esperienza che si concentra sui giovanissimi, individuando nei contesti scolastici gli ambienti più adatti per sensibilizzare e formare alla contronarrativa. L'attuazione di questa esperienza ad opera dell'European Schoolnet, un network composto da 34 Ministeri dell'Istruzione europei, ha reso possibile l'avvio di di buone pratiche europee per l'inserimento della contronarrativa tra i programmi curriculari dell'istruzione sin dalle scuole primarie.</p> <p>L'esperienza è ancora in fase di avvio. Non sono pertanto ancora disponibili studi dettagliati sul suo impatto.</p>
<p><b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b></p>	<p><i>Dalla documentazione disponibile non si ravvisano particolari criticità</i></p>

## Scheda n. 14 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'Hate speech online – HATEMETER

<b>Nome esperienza /metodologia</b>	<b>HATEMETER</b> hatemeter.eu	
<b>Soggetto coordinatore</b>	<b>Università di Trento – eCrime</b>	
	<b>Nome referente</b>	Mario Diani University of Trento – eCrime
	<b>Email referente</b>	ecrime@unitn.it
<b>Altri soggetti coinvolti e ruolo</b>	Università di Tolosa 1 Capitale (FR); Teesside University (UK); Stop Hate (UK); Fondazione Bruno Kessler (IT); Amnesty International Italia (IT); Association de defense des droits de l'homme (FR)	
<b>Soggetto finanziatore</b>	Commissione Europea: Rights Equality and Citizenship Program	
<b>Area geografica di applicazione della metodologia</b>	Italia Francia Regno Unito	
<b>Periodo di implementazione</b>	2018-2020 (in corso)	
<b>Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia</b>	Facebook e Twitter	
<b>Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)</b>		Islamofobia
<b>Obiettivi dell'esperienza/metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli hate speech online;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- obiettivo educativo;</li> <li>- espressione di solidarietà e vicinanza alle vittime di specifici hate speech online e ai gruppi a cui appartengono (islamofobia);</li> <li>- obiettivi di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).</li> </ul>	
<b>Articolazione dell'esperienza/metodologia: tipologie interventi, attività/strumenti realizzati (descrizione sintetica)</b>	<p>L'esperienza si è articolata nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:</p> <p><b>Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online</b> (<i>propedeutica alla creazione di contro-narrativa</i>) Sono stati sviluppati algoritmi di intelligenza artificiale per estrarre e analizzare gli hate speech online dai social network su cui innestare attività di contronarrativa. Questa analisi ha consentito anche di fornire input agli algoritmi elaborati per la creazione di contronarrativa.</p> <p><b>Intervento 2 – Sostegno/rafforzamento attività di contronarrativa</b> L'esperienza ha previsto attraverso l'Hatemeter Lab, di realizzare <i>percorsi formativi</i> per attivisti di ONG che verranno coinvolti nella produzione di contronarrativa e anche esperti di tematiche antidiscriminatorie e di diritti civili, giornalisti, dipendenti pubblici, leader delle comunità musulmane. La formazione valorizzerà i dati sull'hate speech online generati dal sistema di algoritmi di estrazione ed analisi (intervento 1). Hatemeter Lab è anche il luogo in cui l'esperienza promuove lo <i>scambio di buone pratiche</i> tra i principali stakeholders su questo tema. Verranno anche realizzati una serie di <i>manuali operativi</i> di supporto alla creazione di contronarrativa sul tema dell'Islamofobia e pubblicazioni scientifiche sui diversi aspetti della metodologia. L'esperienza, infine, prevede di realizzare <i>attività informative e di sensibilizzazione</i> e, più nello specifico, un sito internet che pubblicizza l'esperienza e di presentare la metodologia in diverse conferenze scientifiche, così come ad eventi di sensibilizzazione sulle tematiche dei diritti umani.</p> <p><b>Intervento 3 – Creazione e diffusione di contronarrativa</b> La metodologia prevede dopo l'identificazione degli hate speech (intervento1) attraverso il sistema di algoritmi elaborato, di realizzare un ulteriore sistema di algoritmi finalizzato alla <i>produzione semiautomatica di messaggi pre-impostati</i> di contronarrativa a disposizione degli attivisti di ONG formati nell'ambito dell'esperienza (intervento 2) che possono decidere se e come inviarli o anche di modificarli. La contronarrativa prodotta verrà testata attraverso la realizzazione di tre <i>campagne social</i> realizzate dalle ONG che partecipano all'esperienza (Amnesty International – Italia, Stop Hate, Association de defense des droits de l'homme)</p>	

<p><b>Articolazione campagna di contronarrativa</b> sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (<i>descrizione sintetica</i>)</p>	<p>La campagna individua quali <b>autori della contronarrativa</b> i soggetti formati nel corso dell'esperienza, e a seguire attivisti delle ONG, esperti di tematiche antidiscriminatorie e di diritti civili, giornalisti, dipendenti pubblici, leader delle comunità musulmane.</p> <p>La campagna di contro narrativa si focalizza su post di Facebook e Twitter o commenti in risposta a post di <i>hate speech</i> online sugli stessi social network (<b>mezzi</b>).</p> <p>Per quanto concerne l'impostazione dei contenuti (<b>messaggi</b>) non sono ancora disponibili informazioni.</p> <p>Scopo della campagna è sensibilizzare <b>il pubblico di riferimento</b> (utenti online) e stimolarlo a compiere determinate <b>azioni</b>, e in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- apprezzamento contenuti di contronarrativa prodotti dall'esperienza (attraverso condivisioni e "mi piace");</li> <li>- produzione autonoma e spontanea di contronarrativa.</li> </ul> <p>Del <b>pubblico di riferimento</b> fanno parte anche gli <b>autori di hate speech online</b> il cui scopo della campagna è spingere verso la rimozione dei contenuti di odio e/o verso un cambiamento delle loro posizioni/opinioni.</p>
<p><b>Principali Risultati/effetti</b></p>	<p>Attualmente il progetto è nella fase pilota. I risultati sono attesi per il 2019-2020.</p>
<p><b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b></p>	<p><i>Dalla documentazione disponibile non si ravvisano particolari criticità</i></p>

**Scheda n. 15 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'Hate speech online – PRISM**

<b>Nome esperienza /metodologia</b>	<b>PRISM - Preventing, Redressing &amp; Inhibiting Hate Speech in New Media</b>	
<b>Soggetto attuatore (coordinatore)</b>	ARCI	
	<b>Nome referente</b>	Carla Scaramella
	<b>Email referente</b>	
<b>Altri soggetti coinvolti e ruolo</b>	Il progetto ha visto il coinvolgimento dei seguenti soggetti: UNAR (IT), CNR (IT), ANCI – CITTALIA (IT), Associazione Carta di Roma (IT), Ligue de l'Enseignement (FR), Università di Barcellona (ES), SOS Racismo Gipuzkoa (ES), Fundatia Dezvoltarea Popoarelor (RO), Race on the Agenda (GB), United Nations Interregional and Justice Research Institute	
<b>Soggetto finanziatore</b>	Commissione Europea – Programma Diritti, Uguaglianza e Cittadinanza (REC)	
<b>Ambito geografico di applicazione della metodologia</b>	La metodologia è stata applicata in Italia, Francia, Spagna, Romania, Gran Bretagna	
<b>Periodo di implementazione</b>	2014-2017	
<b>Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia</b>	Instagram (per la parte di campagna di contronarrativa)	
<b>Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)</b>		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
<b>Obiettivi esperienza/metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli <i>hate speech</i> online;</li> <li>- obiettivo educativo;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- obiettivi di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).</li> </ul>	
<b>Articolazione esperienza/metodologia: tipologie interventi, attività/strumenti realizzati (descrizione sintetica)</b>	<p>Il progetto PRISM ha combinato l'attività di ricerca e analisi sul fenomeno dell'hate speech online ad attività formative, di sensibilizzazione, sviluppo di strumenti (toolkit) per la contro narrativa fino alla realizzazione di una compagnia di contronarrativa come risultato dell'attività formativa.</p> <p>La metodologia si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:</p> <p><b>Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online</b> (propedeutica alla creazione di contro-narrativa)</p> <p>L'attività di ricerca e analisi sul fenomeno dell'hate speech online si è basata su interviste qualitative e su una mappatura dell'uso da parte di alcuni gruppi xenofobi e di estrema destra dei social media (twitter, Facebook, youtube). E' stata prodotta una prima fotografia dei discorsi d'odio su Internet verificando quotidianamente, sui post selezionati per il monitoraggio i followers, i principali hashtag e le parole più utilizzate, nonché analizzando altri ambiti di interazione online, come le sezioni dei commenti di quotidiani digitali ed i forum di discussione generale.</p> <p><b>Intervento 2 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa</b></p> <p>La metodologia ha previsto la <i>formazione di giovani nell'ambito di attività laboratori</i> ali sulla realizzazione di contronarrativa e anche lo sviluppo di <i>linee guida</i> (educational toolkit), rivolto ad insegnanti e operatori giovanili che mostra operativamente come sviluppare campagne-pilota di contronarrativa e promuove un utilizzo consapevole di Internet e dei social network per ridurre il fenomeno degli <i>hate speech</i> oline. Il Toolkit prevede una sezione appositamente focalizzata sulla contronarrativa da effettuare nelle scuole, nelle associazioni e nei centri di aggregazione per giovani. Lo strumento è stato anche reso disponibile attraverso il portale online di PRISM.</p> <p>L'esperienza ha realizzato anche <i>percorsi formativi frontali e a distanza (e-learning)</i> diretti ai professionisti della comunicazione e volti ad approfondire tema e modalità del contrasto positivo dell'<i>hate speech</i> online (contro narrativa).</p> <p>A sostegno dell'esperienza sono stati organizzati anche <i>eventi di presentazione e di sensibilizzazione</i>. L'esperienza è stata anche presentata nel corso dello <i>Human Rights Festival</i>, evento organizzato al di fuori del progetto.</p> <p><b>Intervento 3 – Creazione e diffusione di contro narrativa</b></p> <p>È stata realizzata una <b>campagna di contronarrativa</b> su Instagram come attività finale del percorso formativo diretto ai giovani. La campagna è stata realizzata proponendo una gara</p>	

	tra i soggetti che hanno partecipato alla formazione (Contest Instagram) per la <i>produzione di messaggi di contronarrativa</i> .
<b>Articolazione campagna di contronarrativa</b> sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura ( <i>descrizione sintetica</i> )	<p>Parte centrale dell'esperienza/metodologia complessiva è consentire di realizzare campagne di contronarrativa (intervento 3).</p> <p>La campagna individua il <b>pubblico di riferimento che intende raggiungere e sensibilizzare</b>, principalmente i giovani tra i 14 e i 30 anni, ma anche le loro famiglie e la comunità educativa.</p> <p>Sulla base del pubblico identificato viene scelta la tipologia di autore della contro narrativa che in questo caso è riconducibile a un profilo autorale.</p> <p>La campagna individua, infatti, quali <b>autori della campagna di contronarrativa</b> i giovani che partecipano alle attività formative e laboratoriali organizzate e che sono parte della metodologia.</p> <p>La campagna di contronarrativa si focalizza su Instagram quale <b>mezzo</b> per diffondere la campagna.</p> <p>Per quanto concerne i contenuti (<b>messaggi</b>) che i giovani dovranno produrre massima rilevanza è data ai contenuti multimediali.</p> <p>La campagna così come definita intende stimolare il pubblico di riferimento a compiere determinate <b>azioni</b>, e in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- condividere e/o mettere "mi piace" ai contenuti di contronarrativa esistenti sui social network;</li> <li>- impegnarsi nella produzione spontanea di contronarrativa attraverso la produzione di <b>post su Instagram</b> di contrasto ai contenuti di odio.</li> </ul>
<b>Principali Risultati/effetti</b>	Al momento il profilo instagram dell'iniziativa non è visualizzabile, né è stato possibile avere risultati in merito a quanti giovani abbiano partecipato alla formazione e successivamente siano stati coinvolti nell'attività di produzione di contro narrativa. Non si può quindi fornire valutazione alcuna sugli effetti prodotti dall'esperienza.
<b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b>	<i>Dalla documentazione disponibile non si ravvisano particolari criticità</i>

## Scheda n. 16 Esperienza di contronarrativa per il contrasto dell'Hate speech online – NO HATE ITALIA

Nome esperienza /metodologia	NO HATE ITALIA www.nohatespeech.it	
Soggetto coordinatore	Dipartimento della gioventù e del servizio civile nazionale	
	Nome referente	Alessandra Coppola
	Email referente	nohatespeechit@gmail.com
Altri soggetti coinvolti e ruolo	Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca Agenzia Nazionale Giovani Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria	
Soggetto finanziatore	Diversi soggetti	
Area geografica di applicazione della metodologia	Italia	
Periodo di implementazione	2013 (in corso)	
Social media di riferimento per l'applicazione della metodologia	Tutti i social network	
Oggetto contronarrativa (ambito di discriminazione/ soggetto bersaglio)		Multitarget (migranti/stranieri/Rom/antisemitismo/razzismo, genere, religione, disabilità, orientamento sessuale)
Obiettivi esperienza/ metodologia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo di contrasto degli <i>hate speech</i> online;</li> <li>- obiettivo educativo;</li> <li>- mobilitazione degli utenti online;</li> <li>- obiettivi di lungo termine (ad. es. aumento della cultura della tolleranza).</li> </ul>	
Articolazione esperienza/ metodologia: tipologie interventi, attività/strumenti realizzati (descrizione sintetica)	<p>L'esperienza italiana origina dall'esperienza promossa a livello europeo dal Consiglio d'Europa. Parte centrale dell'esperienza è la <b>creazione e diffusione di contronarrativa</b> (intervento 1). Sono state sviluppate diverse tipologie di campagna. Una prima fase ha coinvolto il livello istituzionale e ha previsto la creazione di spot video e audio che sono stati diffusi attraverso canali televisivi, radiofonici e attraverso internet. Durante questa fase sono state anche coinvolte le scuole secondarie superiori per la realizzazione attraverso un concorso di contenuti multimediali di contrasto ai messaggi violenti e discriminatori presenti sulla rete.</p> <p>Altre campagne di contronarrativa sono state realizzate dagli attivisti di No Hate Speech Movement Italia, anche in coordinamento con il movimento No hate speech a livello europeo. Le campagne realizzate sono state diffuse sui social network. E' stata, in particolare, realizzata una pagina Facebook per valorizzare i contenuti di contronarrativa prodotti direttamente dai giovani che ha diffuso anche i contenuti video realizzati dalla campagna realizzata a livello istituzionale.</p> <p>Per sostenere in generale la realizzazione di contronarrativa, sono stati previsti interventi a <b>sostegno/rafforzamento delle attività di contro narrativa</b> (intervento 2). In collaborazione con altre realtà della società civile, sono stati realizzati <i>percorsi formativi frontali</i> dedicati ai giovani sul tema della contronarrativa come strumento di contrasto alla proliferazione dell'odio, come, ad esempio, il corso "Contro-narrazioni e Narrazioni Alternative ai Discorsi di Odio". Sono state, inoltre, prodotte delle <i>schede operative per la produzione di contenuti</i> di contronarrativa di accompagnamento nelle diverse fasi di progettazione e gestione della campagna vera e propria. Queste schede traducono in elementi sintetici e operativi le diverse fasi previste nel modello ADIE. Un altro materiale prodotto nel corso dell'esperienza è rappresentato da <i>schede operative sulle possibili azioni</i> da sollecitare attraverso una campagna.</p> <p>Sono stati, infine, diffusi i <i>manuali</i> e le <i>linee guida</i> realizzati nell'ambito dell'esperienza del No Hate Speech Movement a livello europeo.</p> <p>Per dare visibilità all'iniziativa nazionale è stato realizzato un <i>sito web</i> in cui è possibile trovare i contenuti delle iniziative svolte nell'ambito della campagna nazionale e informazioni relative anche alle campagne promosse direttamente a livello europeo dal No Hate Speech Movement. Sono stati, inoltre, realizzati <i>eventi di sensibilizzazione</i> (seminari, workshop) anche in collaborazione con altre realtà e eventi specifici in occasione delle giornate di mobilitazione generale promosse a livello europeo dal No Hate Speech Movement.</p>	

<p><b>Articolazione campagna di contronarrativa</b> sulla base degli elementi chiave individuati in letteratura (<i>descrizione sintetica</i>)</p>	<p>Nell'arco temporale di svolgimento del progetto sono state realizzate numerose campagne, con caratteristiche differenti. Il <b>pubblico di riferimento</b> da sensibilizzare sono i <b>giovani</b>. Per quello che riguarda gli <b>autori</b> di contronarrativa, la tipologia è cambiata nel tempo. La fase iniziale, che ha coinciso con il lancio dell'esperienza, ha visto come autori, <b>professionisti</b> che hanno realizzato le campagne istituzionali. Successivamente, attraverso il concorso diretto agli istituti scolastici, le campagne hanno visto come autori gli <b>studenti</b>.</p> <p>Nella fase attuale dell'esperienza, gli <b>autori</b> sono prevalentemente i <b>promotori/attivisti del No Hate Speech Movement Italia</b>, che agiscono anche in collaborazione con altre associazioni e in coordinamento con il livello europeo.</p> <p>Anche il <b>mezzo</b> utilizzato per le campagne è cambiato nel tempo, passando dai canali istituzionali, come radio e televisioni nelle fasi iniziali, a un utilizzo quasi esclusivo dei social network.</p> <p>I contenuti (<b>messaggi</b>), sono particolarmente differenziati, anche se si evidenzia un forte ricorso ad elementi multimediali, come grafiche, infografiche e video.</p> <p>Scopo delle diverse campagne è stimolare il pubblico di riferimento (i giovani) a compiere determinate <b>azioni</b> come:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- partecipare a percorsi educativi sul tema della contronarrativa ovvero anche formarsi attraverso la lettura dei materiali messi a disposizione dall'esperienza);</li> <li>- condividere loghi e banner che identificano le campagne;</li> <li>- dare risposte ai contenuti di odio che riprendano i contenuti di contronarrativa di una delle campagne di No Hate Speech Italia;</li> <li>- produrre autonomamente contronarrativa;</li> <li>- condividere documenti e materiali sull'importanza di contrastare odio e intolleranza;</li> <li>- segnalare contenuti di odio online alle autorità competenti.</li> </ul> <p>Del pubblico di riferimento fanno parte anche gli <b>autori di hate speech online</b> il cui scopo della campagna è spingere verso la rimozione dei contenuti di odio e/o verso un cambiamento di posizioni e opinioni.</p>
<p><b>Principali Risultati/effetti</b></p>	<p>La pagina Facebook di No Hate Speech Italia ha oltre 3000 followers.</p> <p>Le diverse campagne di contronarrativa hanno coinvolto un numero crescente di partecipanti, come associazioni e singoli attivisti.</p> <p>La stessa presenza del No Hate Speech Movement Italia come partner in un numero sempre più elevato di iniziative, evidenzia la crescente riconoscibilità di tale esperienza nel contesto italiano</p>
<p><b>Eventuali criticità incontrate e modalità di soluzione</b></p>	<p><i>Dalla documentazione disponibile non si ravvisano particolari criticità</i></p>

## Bibliografia

ADL: Anti-Defamation League (2016) "Responding to Cyberhate: Progress and Trends." [www.adl.org](http://www.adl.org)

Allport G. (1958) *The Nature of Prejudice*. Addison-Wesley

Bartlett J. e Krasodowski-Jones A. (2015). "Counter-Speech: Examining Content that Challenges Extremism Online." DEMOS, London

Benesh S., Ruths D., Dillon K., Saleem H. e Wright L. (2016a) "Counterspeech on Twitter: A Field Study." Public Safety Canada – Kanishka Project: Evaluating Methods to Diminish Expression of Hatred and Extremism Online

Benesh S., Ruths D., Dillon K., Saleem H. e Wright L. (2016b) "Considerations for Successful Counterspeech." Public Safety Canada – Kanishka Project: Evaluating Methods to Diminish Expression of Hatred and Extremism Online

Binny M., Saha P., Hardik T., Subham R., Prajwal S., Suman K., Pawan G. e Animesh M. (2019). "Thou Shalt Not Hate: Countering Online Hate Speech." *ICWSM 2019*

Binny M., Kumar N., Ravina P., Animesh M. (2018). "Analyzing the Hate and Counter Speech Accounts on Twitter." arXiv:1812.02712

Briggs R. e Feve S. (2013). Review of Programs to Counter Narratives of Violent Extremism. What works and what are the implications for government? Institute for Strategic Dialogue.

Brown, R. (2016). "Defusing hate: A strategic communication guide to counteract dangerous speech." US Holocaust Memorial Museum. <https://www.ushmm.org/m/pdfs/20160229-Defusing-Hate-Guide.pdf> Chen (2015)

CoE -Consiglio d'Europa (2016). "No Hate Speech Movement. Youth Campaign for Human Rights Online: Report of the 11<sup>th</sup> meeting." DDCP-YD/EDT (2016) 185

Ernst J., Scmitt J., Rieger D., Beier A., Vorderer P., Bente G. e Roth H (2017). "Hate Beneath the Counter Speech? A Qualitative Analysis of User Comments on Youtube to Counter Speech Videos." *Journal for Deradicalization*, 10

Gagliardone I, Gal D, Alves T e Martinez G. (2015). *Countering online hate speech*. UNESCO Publishing

Kuklinski, J., Quirk, P., Jerit J., Schweider, D., e Rich, R. (2000). "Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship." *The Journal of Politics*, 62(3), 790–816.

de Latour A., Perger N., Slaj R., Tocchi C. e Viejo Otero P. (2017). "Taking Action against Hate Speech through Counter and Alternative Narratives. Revised edition 2017." Del Felice C. e Ettema M (eds.) Consiglio d'Europa

Lewandowsky, S., Ecker U., Seifert C., Schwarz N. e Cook J. (2012). "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing." *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.

Marone V. (2015) "Online Humor as a Community-Building Cushioning Glue." *The European Journal of Humor Research*, 3(1), 61-83

Nyhan B. e Reifler J. (2015). "Does Correcting Myths about the Flu Vaccine Work? An Experimental Evaluation of the Effects of Corrective Information." *Vaccine*, 33(3), 459-464

The Guardian (2019). "Here, here: the Swedish online love army who take on the trolls." <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/15/the-swedish-online-love-army-who-battle-below-the-line-comments>

RAN - Centre of Excellence (2017a) "Dissemination Strategies and Building Online Multi-platform Networks". RAN C&N meeting Ex Post Paper

RAN - Centre of Excellence (2017b) "How to Measure the Impact of Your Online Counter or Alternative narrative Campaign". RAN C&N meeting Ex Post Paper

Schieb C. e Preuss M. (2016). "Governing Hate Speech by means of Counter Speech on Facebook." Proceedings of the ICA Annual Conference Suler, 2004

Titely G., Keen E. e Földi L. (2017). "Starting Points for Combating Hate Online." Consiglio d'Europa

Tuck, H. & Silverman, T. (2016). The counter-narrative handbook. [https://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](https://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)

Wright L, Ruths D., Dillon K., Saleem H., e Benesh S. (2017). "Vectors for Counterspeech on Twitter." Proceedings of the First Workshop on Abusive Language Online, pp. 57-62