



## C.O.N.T.R.O "COunter Narratives Against Racism Online"

Schede di presentazione delle principali esperienze/metodologie italiane ed europee di contronarrativa per il contrasto degli "hate speech online"

Deliverable 3.2 – Fichebooklet on online counter-narratives

WP3 – Strumenti e metodologie per la contronarrativa

IRS- Istituto per la Ricerca Sociale

---

Ottobre 2019

---

ISTITUTO  
PER LA  
RICERCA  
SOCIALE



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

## Indice

#jagärhär .....	3
Donate the Hate .....	5
We Counter Hate.....	7
Una Task Force per i Discorsi d’Odio .....	9
PET SCAN.....	10
React .....	12
Silence Hate Italia .....	14
No Hate Speech Movement .....	16
Turulpata .....	19
ON/OFF .....	21
Project Grey.....	23
DACHS .....	25
SELMA .....	27
HATEMETER .....	29
PRISM .....	31
NO HATE ITALIA .....	33

## #jagärhär



Kolumnen Jag vill agera Stöd oss Anlita oss Om oss Press

# Håll inte tyst - Håll ihop!

Ingen ska bli utsatt för hat eller hot och ingen ska behöva möta hatet ensam.  
Tillsammans förändrar vi samhället - en kommentar i taget.

GÅ MED I VÅR FACEBOOKGRUPP!

### Nome esperienza / metodologia

#jagärhär

<https://www.jagarhar.se>

<https://www.facebook.com/groups/548170525365320/>

### Soggetto attuatore (coordinatore)

Jagarhar

Associazione privata senza scopo di lucro che si occupa del contrasto ai discorsi di odio online

### Social media di riferimento



### Articolazione dell'esperienza/metodologia

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:

#### **Intervento 1 - creazione e diffusione di una campagna di contro narrativa.**

La campagna si focalizza sulla *produzione di messaggi di contro narrativa* attraverso la realizzazione a questo fine di *una pagina e gruppo facebook* apposito e il supporto di moderatori. I messaggi di contronarrativa sono prodotti anche nella forma di *Positive bombing/raid coordinati*.

#### **Intervento 2 - Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa**

Per rafforzare la campagna di contronarrativa, la metodologia ha previsto la realizzazione di *attività informative sull'iniziativa /eventi di sensibilizzazione* e, più nello specifico:

- la *produzione e diffusione di una campagna social* diretta in via generale ad aumentare la visibilità del progetto;
- la *creazione di un sito internet/pagine web informative* di presentazione del progetto;
- l'*organizzazione di eventi* di sensibilizzazione contro l'odio online e *per raccolta fondi a sostegno dell'esperienza*;

la creazione di un *network internazionale* con la funzione di coordinamento delle diverse realtà nazionali che stanno sviluppando la medesima esperienza.

## Articolazione campagna di contronarrativa

Parte centrale dell'esperienza/metodologia complessiva è consentire di realizzare campagne di contronarrativa (intervento 1).

La campagna individua il **pubblico di riferimento che intende raggiungere e sensibilizzare** (utenti online). Viene realizzato un gruppo Facebook in cui gli utenti che intendono partecipare all'attività di contronarrativa si devono registrare. Gli **autori della contronarrativa** sono i cittadini che si registrano alla pagina Facebook, supportati dai moderatori della pagina.

Una volta registrati, ciascun utente ha a disposizione un **prontuario di buone pratiche per realizzare autonomamente contronarrativa**. I contenuti prodotti dai membri del gruppo sono supervisionati da due moderatori. Dal momento che le contronarrative prodotte dagli utenti avvengono nell'ambito di un gruppo con la presenza di moderatori, possono essere lanciate azioni di *positive bombing/raid coordinati*, soprattutto in occasione di determinati eventi di cronaca, manifestazioni o come risposta a raid di *hate speech* online mirati a una specifica persona/associazioni/istituzione).

Il **mezzo** utilizzato per la campagna sono i post e/o i commenti su Facebook e/o Twitter. In merito ai contenuti dei post/commenti (**messaggio**), il prontuario di buone pratiche messo a disposizione promuove il ricorso al **tono empatico** e l'utilizzo di **fatti e dati a sostegno della contronarrativa**. 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 **azioni**:

- apprezzamento dei contenuti di contronarrativa realizzati dai membri del gruppo attraverso condivisioni e "mi piace";
- impegno nella produzione spontanea di contronarrativa in analogia con quella prodotta dai membri del gruppo;
- possibilità di manifestare supporto e/o adesione all'esperienza attraverso icone da inserire nelle proprie foto profilo;
- creazione di esperienze analoghe in contesti geografici in cui non è ancora stata realizzata per favorire la trasferibilità della metodologia;
- donazione di risorse a sostegno dell'esperienza.

Accanto al pubblico online che si vuole sensibilizzare, un altro segmento di pubblico di interesse per la campagna è costituito dagli **autori dell'hate speech** 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.

## Principali Risultati/Effetti

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 **contribuisce a ridurre l'aggressività degli autori di hate speech** 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.

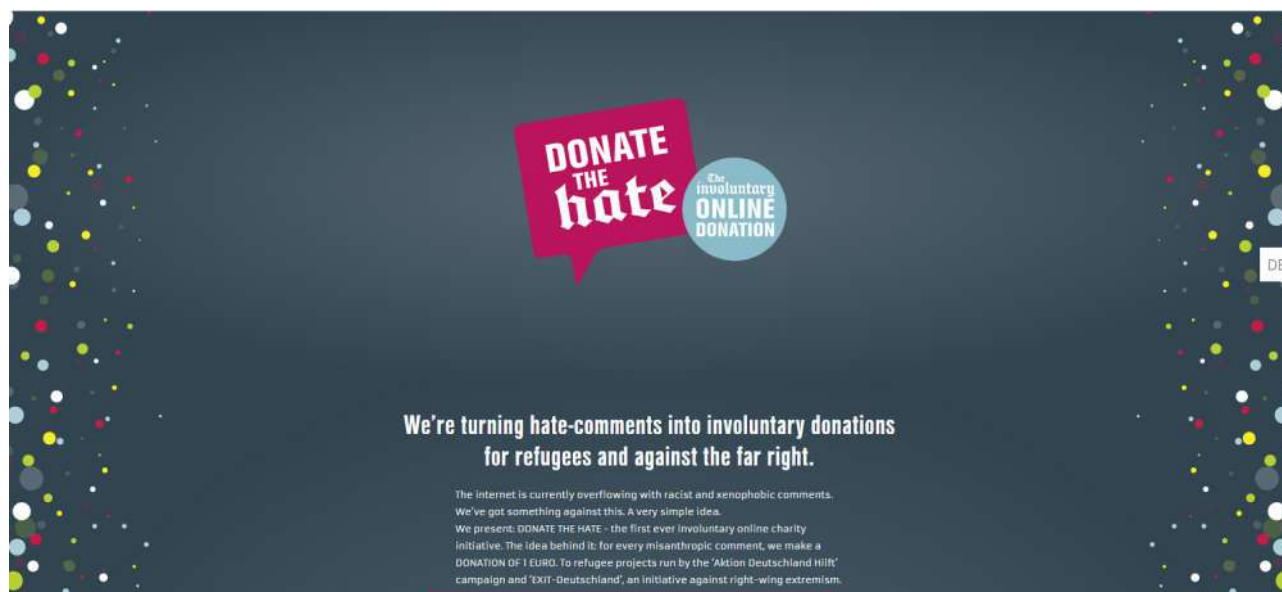
L'esperienza ha riscontrato molta adesione da parte dei cittadini:

- attualmente oltre 70000 utenti online sono registrati alla pagina Facebook svedese;
- oltre 45000 utenti online sono registrati alla pagina Facebook tedesca;
- numeri significativi di utenti registrati si registrano anche negli altri contesti nazionali.

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.).

## Donate the Hate



### Nome esperienza / metodologia

Donate the Hate

[https://www.hasshilft.de/index\\_en.html](https://www.hasshilft.de/index_en.html)

### Soggetto attuatore (coordinatore)

ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur

Associazione privata senza scopo di lucro che si occupa di diritti umani

### Social media di riferimento



### Articolazione dell'esperienza/metodologia

La metodologia complessiva si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:

**Intervento 1 - identificazione e analisi dell'hate speech online** (propedeutica alla creazione di contro-narrativa). Sono stati sviluppati *algoritmi di intelligenza artificiale* per l'estrazione e l'analisi dei contenuti di *hate speech* online da Facebook resi visibili all'interno di una App accessibile ad utenti accreditati attraverso apposita registrazione.

#### Intervento 2 - Sostegno/rafforzamento campagna di contro narrativa

Per rafforzare la campagna di contro narrativa, la metodologia ha previsto la realizzazione di *attività informative sull'iniziativa /eventi di sensibilizzazione* e, più nello specifico:

- un sito internet di presentazione dell'iniziativa;
- una sezione dello stesso sito dedicata a stimolare la raccolta di fondi con cui costituire le risorse economiche da destinare alle micro-donazioni;
- una campagna di sponsorizzazioni monetarie presso soggetti privati e istituzionali per consolidare le risorse da destinare alle micro-donazioni;
- una serie di collaborazioni con media partner che sostengono attivamente l'esperienza pubblicizzandola presso i loro canali;
- 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.

#### Intervento 3 - Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa

La campagna di contro narrativa ideata si focalizza sulla *produzione semi-automatica di messaggi messi a disposizione dell'utenza tramite un App e associati a micro donazioni* come possibile risposta ai contenuti di odio individuati.

### Articolazione campagna di contronarrativa

Parte centrale dell'esperienza/metodologia complessiva è consentire di realizzare una campagna di contronarrativa (intervento 3). La campagna individua **il pubblico di riferimento che intende raggiungere e sensibilizzare** (gli utenti online in generale).

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 **autori della contronarrativa** negli utenti che si registrano alla pagina Facebook "*Donate the Hate*", 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 *hate speech* online) a cui intende rispondere attraverso un **messaggio pre-impostato di contro narrativa associato a una micro-donazione**, prodotto automaticamente e reso disponibile attraverso la stessa App e di cui l'utente registrato diventa l'autore.

Facebook e il messaggio/post pre-impostato di contronarrativa costituiscono i "**Mezzi**" attraverso cui campagna di contronarrativa viene realizzata. Il messaggio, inteso come contenuto, assume un **tono ironico**, in quanto comunica all'autore dell'*hate speech* online che a seguito del suo messaggio, verranno donate risorse ad associazioni attive nel contrasto dell'odio online (Aktion Deutschland Hilft, EXIT-Deutschland).

L'utente- autore può rendere pubblico il messaggio di risposta all'*hate speech* associato alla micro-donazione attraverso la condivisione di un post su Facebook (anche in questo caso prodotti automaticamente) e attraverso la funzione "mi piace".

La campagna così come definita intende stimolare il pubblico di riferimento (tutti gli utenti online) a compiere determinate **azioni**, e in particolare:

- 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;
- produzione autonoma di contronarrativa;
- dare diffusione e pubblicizzare l'iniziativa attraverso la funzione "mi piace";
- 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.

Nell'ambito del pubblico di riferimento (utenti online) che si vuole sensibilizzare, un segmento di specifico interesse è costituito dagli **autori degli hate speech** 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.

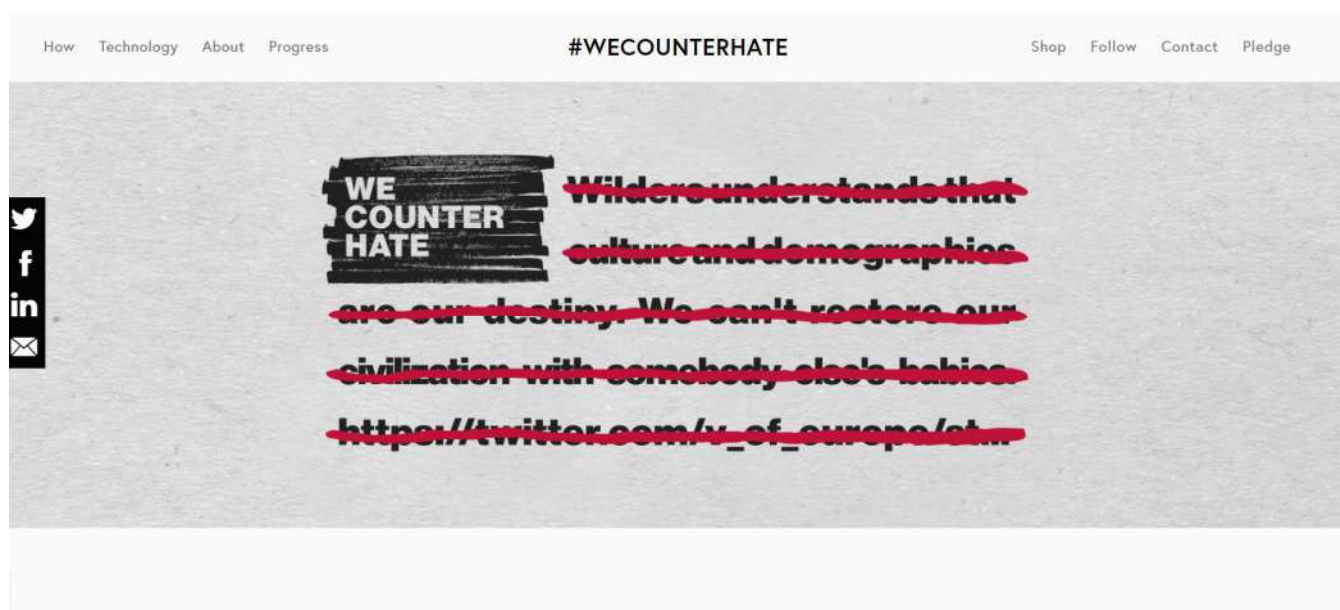
### Principali Risultati/Effetti

La metodologia ha realizzato il contrasto all' hate speech 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.

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.



## We Counter Hate



### Nome esperienza / metodologia

We Counter Hate

<https://wecounterhate.com/>

### Soggetto attuatore (coordinatore)

POSSIBLE

Agenzia di digitale design e comunicazione [www.possible.com](http://www.possible.com)

### Social media di riferimento



### Articolazione dell'esperienza/metodologia

L'esperienza/metodologia si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:

#### **Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online (propedeutica alla creazione di contro-narrativa) e valutazione efficacia della contronarrativa**

*Sviluppo algoritmi di intelligenza artificiale per il monitoraggio:* We Counter Hate prevede una prima parte di metodologia dedicata all'individuazione preliminare degli *hate speech* online su cui concentrare successivamente l'attività di contronarrativa. E' stata, in particolare, realizzata una **piattaforma informatica con algoritmi di intelligenza artificiale** che consentono di monitorare Twitter e di identificare quei profili che generano significativi volumi di *hate speech* 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 inteso). Gli algoritmi sono sottoposti a supervisione umana per garantire una sempre maggiore efficacia nell'identificazione e classificazione corretta dei tweet.

L'esperienza/metodologia prevede anche la definizione di *strumenti per la misurazione/valutazione dell'efficacia* della campagna di contronarrativa creata. Più nello specifico, We Counter Hate misura gli effetti prodotti in termini di:

- propagazione dei tweet contrastati per verificare se diminuiscono o meno;
- 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

#### **Intervento 2 - Creazione, e diffusione di una campagna di contronarrativa**

Dopo aver monitorato, estratto e classificato i tweet, viene sviluppata **una campagna di contronarrativa** che si focalizza sulla *produzione di messaggi di contro narrativa totalmente automatici associati a micro-donazioni*. 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.

### **Intervento 3 - Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa**

Per rafforzare la campagna di contro narrativa, la metodologia ha previsto la realizzazione di *attività informative sull'iniziativa /eventi di sensibilizzazione* e, più nello specifico:

- un sito di presentazione dell'iniziativa
- una campagna pubblicitaria dedicata per aumentare il numero di utenti registrati al sito di *We counter Hate*, le persone che decidono di sostenere l'iniziativa e gli sponsor, coadiuvata dalla vendita di merchandising (felpe, t-shirt) per la raccolta fondi;

## Articolazione campagna di contronarrativa

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 **genera un tweet automatico di risposta** 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.

In questa esperienza l'**autore della contronarrativa** è l'algoritmo che produce il tweet di risposta al tweet di odio, mentre il **mezzo** attraverso cui si realizza la contronarrativa è Twitter insieme allo specifico tweet di risposta che contiene un contenuto di contronarrativa pubblico (**messaggio**) visibile a tutti gli utenti Twitter. Il contenuto del messaggio è standard.

La campagna così come definita intende stimolare il pubblico di riferimento (tutti gli utenti online) a compiere determinate **azioni**, e in particolare:

- iscriversi al sito per effettuare donazioni nella sezione del sito We counter Hate per finanziare le micro-donazioni associate ai messaggi/post di contro narrativa;
- dare diffusione e pubblicizzare l'iniziativa di We counter hate attraverso la funzione "mi piace".

Accanto al pubblico di riferimento per la produzione di contronarrativa, un altro segmento di di interesse per la campagna è costituito dagli **autori degli hate speech 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.

## Principali Risultati/Effetti

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.

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.

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%).

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.



## Una Task Force per i Discorsi d’Odio

### Nome esperienza / metodologia

Una Task Force per i Discorsi d’Odio

### Soggetto attuatore (coordinatore)

Amnesty International - Italia

### Social media di riferimento



### Articolazione dell’esperienza/metodologia

La metodologia si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:

#### Intervento 1 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa

L’esperienza seleziona attraverso un *bando* persone da formare appositamente sul tema della contronarrativa e su come realizzarla. I *percorsi formativi* 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 *seminari* e *workshop*.

Inoltre, all’esperienza è dedicata una sezione del *sito internet* di Amnesty Italia (<https://www.amnesty.it/entra-in-azione/task-force-attivismo/>).

#### Intervento 2 – Creazione e diffusione di contro narrativa

I volontari appositamente formati entrano a far parte di un gruppo di lavoro (**Task Force**) che produce in via continuativa contenuti di contronarrativa in risposta agli *hate speech* presenti sui social network.

### Articolazione campagna di contronarrativa

Come **autori della contronarrativa** sono individuati i volontari appositamente formati. La produzione di contenuti di contronarrativa si estrinseca in commenti (**mezzi**) postati sui social network a margine degli articoli postati nelle pagine delle testate di comunicazione. I contenuti prodotti (**messaggi**) utilizzano su un’impostazione basata su **dati e fatti** a supporto di quanto affermato.

Scopo dei contenuti di contronarrativa è sensibilizzare il **pubblico di riferimento** individuato non nella generalità dell’utenza ma nei soli autori di hate speech online a compiere determinate **azioni**, e in particolare:

- rimuovere il contenuto d’odio da internet;
- modificare le proprie opinioni.

Accanto al pubblico di riferimento per la produzione di contronarrativa, un altro segmento di di interesse per la campagna è costituito dagli **autori degli hate speech 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.

### Principali Risultati/Effetti

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 *hate speech* online, è suscettibile di produrre effetti di lungo periodo in termini di aumento della tolleranza.

## PET SCAN



### Nome esperienza / metodologia

PET-SCAN. Piattaforma per Esperti e Strumenti: Network Specializzato di Cyber Activist

<https://scan-project.eu>

### Soggetto attuatore (coordinatore)

Ligue Internationale Contre Le Racisme et l'Anitsemiteisme (FR)

### Articolazione dell'esperienza/metodologia

**Intervento 1 - identificazione e analisi dell'hate speech online** (propedeutica alla creazione di contro-narrativa). È prevista la creazione preliminare di un sistema di **algoritmi di intelligenza artificiale** per estrarre ed analizzare gli *hate speech* da internet con riferimento a molteplici contesti geografici, essendo il progetto su scala europea.

#### Intervento 2 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa

Sulla scorta delle analisi realizzate (intervento 1), è previsto lo sviluppo di **materiali didattici per il personale e volontari di associazioni** attive nel contrasto all'*hate speech* 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'*hate speech* online fino ad arrivare alla realizzazione di vere e proprie campagne-pilota di contronarrativa.

Sono previsti anche altri **materiali didattici per il personale addetto alla moderazione dei commenti** 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 **piattaforma di e-learning** (<https://www.facingfactsonline.eu>) 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 **sogetti provenienti da contesti geografici differenti**. L'esperienza promuove anche la creazione di un vero e proprio **network di attivisti finalizzato alla produzione coordinata di contronarrativa**. 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.

#### Intervento 3 – Creazione e diffusione di contro narrativa

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

### Articolazione campagna di contronarrativa

In questa esperienza gli autori della **contronarrativa** sono gli attivisti e i moderatori che hanno ricevuto una formazione dedicata attraverso la piattaforma di e-learning.

Relativamente ai **mezzi** utilizzati e ai contenuti (**messaggio**) prodotti, non sono fornite specifiche indicazioni.

La campagna è volta a stimolare gli utenti online a compiere determinate **azioni**, come:

- esprimere apprezzamento per i contenuti di contronarrativa realizzati dagli attivisti attraverso condivisioni e "mi piace";
- sviluppare contronarrativa in analogia con quella prodotta dagli attivisti.

La campagna intende anche spingere gli autori di *hate speech* online alla rimozione dei contenuti di odio e/o un cambiamento positivo delle loro posizioni/opinioni.

### Principali Risultati/Effetti

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.

## React

## Nome esperienza / metodologia

React

## Soggetto attuatore (coordinatore)

ARCI - Italia

## Social media di riferimento



## Articolazione dell'esperienza/metodologia

L'esperienza/metodologia si è articolata nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:

**Intervento 1- identificazione e analisi dell'*hate speech* online (propedeutica alla creazione di contro-narrativa) e identificazione e valutazione di contronarrativa.**

Sono stati sviluppati algoritmi di intelligenza artificiale per estrarre ed analizzare gli *hate speech* online dai social network. L'esperienza realizza anche un sistema di algoritmi di intelligenza artificiale per estrarre e analizzare la contronarrativa dai social network.

**Intervento 2 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa**

Sono stati previsti *percorsi formativi frontali e a distanza (e-learning)* sui temi del contrasto all' *hate speech* 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 *scambio di buone pratiche* che coinvolgano gli stakeholder più rilevanti sul tema.

Sono state previste anche *attività informative e eventi di sensibilizzazione*. 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.

**Intervento 3 – Creazione e diffusione di contro narrativa**

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.

## Articolazione campagna di contronarrativa

La campagna individua quali **autori della contronarrativa** i giovani che vengono formati nel corso del progetto, si focalizza su tutti i social network (mezzi) e per quanto concerne i contenuti (**messaggi**) ad oggi si evidenzia un prevalente ricorso a contenuti multimediali (video e grafiche).

Scopo della campagna è sensibilizzare **il pubblico di riferimento**, costituito dagli utenti online, e stimolarli a compiere una o più delle seguenti **azioni**:

- apprezzamento della contronarrativa prodotta dall'esperienza (attraverso condivisioni e "mi piace");
- coinvolgimento nella produzione autonoma di contenuti di contronarrativa.

Del **pubblico di riferimento** fanno parte anche gli **autori di *hate speech* online** il cui scopo della campagna è spingere verso la rimozione dei contenuti di odio e/o verso un cambiamento delle loro posizioni/opinioni.

### Principali Risultati/Effetti

L'esperienza ad oggi in fase di avvio operativo, si propone di:

- formare e coinvolgere in campagne di contronarrativa quasi 400 giovani;
- formare 35 professionisti tra educatori e operatori di politiche giovanili;
- coinvolgere circa 125 soggetti rappresentativi degli stakeholder rilevanti per la disseminazione di buone pratiche;

raggiungere circa 200000 utenti online con le campagne di contronarrativa..

## Silence Hate Italia



### Nome esperienza / metodologia

Silence Hate Italia

[www.silencehate.it](http://www.silencehate.it)  
<http://www.silencehate.eu>

### Soggetto attuatore (coordinatore)

COSPE  
Amnesty International Italia  
Zaffiria

### Social media di riferimento



### Articolazione dell'esperienza/metodologia

La metodologia si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:

#### Intervento 1 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa

Sono previsti *percorsi formativi frontali* dedicati a differenti tipologie di pubblico:

- un percorso formativo specificatamente indirizzato a coinvolgere in modo interdisciplinare sul tema del contrasto dell'*hate speech* online e attraverso la formula del Media Camp professionisti del settore audiovisivo, creativi, attivisti e giornalisti;
- un percorso formativo dedicato a educatori e attivisti sul tema del contrasto dell'*hate speech* online attraverso contronarrativa;
- un percorso formativo rivolto a studenti e giovani che prevede la realizzazione di laboratori e attività nei centri di aggregazione giovanili;
- un percorso educativo dedicato agli studenti di giornalismo.

L'esperienza ha prodotto una serie di *linee guida*, *schede operative* e *manuali* di accompagnamento per apprendere finalità e come realizzare contronarrativa:

- un manuale di approfondimento per il contrasto ai discorsi d'odio che coinvolgono giovani e studenti (*Silence Hate! Un Manuale Pratico per Educare a Contrastare il Discorso d'Odio*);
- dispense operative per docenti ed educatori (*Dispense del Laboratorio Pratico di Strategie per Contrastare l'Odio*);



- uno strumento didattico per affrontare il contrasto all'*hate speech* online in contesti interculturali (*Media education, comunicazione interculturale e Hate speech*);
- strumenti di supporto per l'attività laboratoriale da svolgere con studenti e ragazzi sul tema dell'*hate speech* online (Attività Scopri il tuo Stereotipo, gioco Reazioni Strategiche);
- 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 ([www.silencehate.eu](http://www.silencehate.eu)) e i corrispondenti siti nazionali, per l'Italia [www.silencehate.it](http://www.silencehate.it). Eventi di promozione dell'iniziativa, in ambito istituzionale sia nazionale che europeo sono previsti con il coinvolgimento di attori rilevanti della società civile.

#### **Intervento 2 – Creazione e diffusione di contro narrativa**

Le attività di formazione si sono caratterizzate per una parte laboratoriale durante la quale sono state prodotte *campagne-pilota di contronarrativa*, supportate anche dal materiale didattico e operativo appositamente prodotto dal progetto.

### Articolazione campagna di contronarrativa

Parte centrale dell'esperienza/metodologia complessiva è consentire la realizzazione di **campagne-pilota di contronarrativa** da parte di diverse tipologie di soggetti formati a questo fine.

Come **pubblico di riferimento**, le campagne-pilota derivanti dai laboratori con gli studenti e i giovani (**autori di contronarrativa**) e quelle derivanti dai laboratori con educatori e insegnanti (**autori di contronarrativa**) si rivolgono ai giovani e alle loro famiglie. Le campagne-pilota prodotte nell'ambito della formazione ai giornalisti, creativi e professionisti del settore audiovisivo (**altri autori di contronarrativa**) sono invece state pensate per un pubblico di riferimento più generalista.

Le campagne-pilota prodotte sono state pensate per essere promosse e diffuse attraverso i social network. Non è stato identificato comunque una modalità (**mezzo**) prevalente per veicolare i contenuti.

Per quanto concerne i contenuti (**messaggi**), l'**elemento multimediale** 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".

Le campagne - pilota intendono, infine, sensibilizzare il **pubblico di riferimento** stimolandolo a compiere determinate **azioni**, e in particolare:

- aumentare il proprio coinvolgimento nella produzione di contronarrativa;
- aumentare il proprio coinvolgimento nella diffusione di contronarrativa.

Del pubblico di riferimento fanno parte anche gli **autori di hate speech** online il cui scopo della campagna è spingere verso la rimozione dei contenuti di odio e/o verso un cambiamento delle loro posizioni/opinioni. specifiche azioni di rimozione dei contenuti di odio e/o un cambiamento positivo delle loro opinioni/atteggiamenti.

### Principali Risultati/Effetti

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

## No Hate Speech Movement

### Nome esperienza / metodologia

**No Hate Speech Movement**

[www.nohatespeechmovement.org](http://www.nohatespeechmovement.org)  
<http://www.nohatespeech.it/>

### Soggetto attuatore (coordinatore)

**Consiglio d'Europa (Dipartimento Giovani)**

### Social media di riferimento



### Articolazione dell'esperienza/metodologia

L'esperienza è particolarmente articolata, poiché prevede sia la realizzazione di **campagne europee di contronarrativa** che attività di formazione per imparare a realizzare contronarrativa. Si connota per una forte dimensione europea, coinvolgendo ben **45 paesi**. 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.

Parte centrale del progetto è la **creazione e diffusione di campagne di contronarrativa** (intervento 1) a **dimensione europea**. Le **campagne di contronarrativa europee** sono coordinate da un **comitato promotore a livello europeo** che si occupa anche del coordinamento dei comitati nazionali e della verifica dei risultati.

Le campagne di contronarrativa sono state realizzate da giovani europei appositamente formati per diventare **volontari online del No Hate Movement** e **inserite in una piattaforma online appositamente creata** ([www.nohatespeechmovement.org](http://www.nohatespeechmovement.org)) e gestita dagli stessi volontari online.

Nel corso dell'esperienza, sono stati realizzati anche interventi volti al **sostegno/rafforzamento dell'attività di contronarrativa** (intervento 2).

Sono stati, in particolare, realizzati *percorsi formativi* 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.

A supporto dell'attività formativa, sono stati realizzati diversi *manuali e modelli operativi*:

- un *manuale per educatori* che fornisce linee guida, strumenti ed esempi per promuovere la contronarrativa durante i percorsi educativi e indicazioni su come realizzarla (*Bookmarks, Revised edition 2016*);
- un *manuale per attivisti* che lavorano con le giovani generazioni in cui si dettaglia come realizzare una campagna di contronarrativa efficace (*Taking Action against Hate Speech through Counter and Alternative Narratives. Revised edition 2017*);
- un modello operativo (ADIE) per realizzare una campagna di contronarrativa efficace;
- una *guida informativa sulla tutela dei diritti umani* su internet;
- una pagina in-formativa online dedicata all'analisi di contenuti di *hate speech* online di supporto ai volontari che intendano sviluppare contronarrativa: [www.nohatespeechmovement.org/hate-speech-watch](http://www.nohatespeechmovement.org/hate-speech-watch).

La dimensione multi-paese del progetto ha consentito anche di prevedere luoghi di incontro dibattito e *scambio di buone pratiche* tra i vari soggetti partecipanti. A questo fine, è stata prevista l'istituzione di:

- un'unità di *coordinamento* tra attivisti e coordinatori nazionali dell'esperienza per favorire il confronto fra esperienze e criticità diverse per ciascun contesto nazionale coinvolto;
- un *blog* per agevolare la discussione e il coordinamento tra attivisti nei diversi contesti europei e un *forum* per l'approfondimento di temi rilevanti (<http://forum.nohatespeechmovement.org>).

Al fine di informare e diffondere l'esperienza, sono stati realizzati:

- un *sito web* istituzionale in cui è confluita l'attività realizzata a sostegno dell'iniziativa dal Consiglio d'Europa, dai singoli comitati nazionali e dalle istituzioni nazionali: [www.coe.int/youthcampaign](http://www.coe.int/youthcampaign);
- 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.

È stata anche prevista l'istituzione della figura dell'**Ambasciatore del No Hate Speech Movement** da parte del Segretario Generale del Consiglio d'Europa per aumentare la visibilità dell'esperienza presso attori istituzionali e soggetti privati.

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.

## Articolazione campagna di contronarrativa

Il Pubblico di riferimento della campagna europea è costituito principalmente dalle giovani generazioni e, a seguire, dagli educatori e dai formatori.

Gli **autori** della contronarrativa sono i **giovani** 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.

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 **mezzi** differenti (Twitter, Facebook, Youtube) e **tipi di messaggio** differenti a seconda della singola campagna realizzata.

La campagna di contronarrativa europea intende stimolare le **giovani generazioni** a compiere le seguenti **azioni**:

- 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;
- diffondere i contenuti delle campagne di contronarrativa europee del No Hate Movement;
- partecipare alle campagne nazionali promosse nell'ambito del progetto;
- 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.

La campagna intende anche spingere gli autori di *hate speech* online alla rimozione dei contenuti di odio e/o un cambiamento positivo delle loro opinioni.

Di interesse per la campagna è anche il segmento di pubblico online costituito dagli **educatori**, 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).

Per favorire la diffusione e la riconoscibilità delle campagne di contronarrativa effettuate, l'esperienza ha inoltre previsto la realizzazione di:

- una campagna promozionale sui social network e su Internet (creazione logo, *hashtag*, immagini coordinate, video promozionali);
- una pagina Facebook, un profilo Twitter e un canale Youtube di presentazione delle campagne.

## Principali Risultati/Effetti

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 prodotti dal Follow-up Group, stimolando la realizzazione di un report di valutazione esterna.

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.

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.

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.

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

## Turulpata



### Nome esperienza / metodologia

Turulpata

<https://www.facebook.com/Turulpata/>

### Soggetto attuatore (coordinatore)

**Political Capital Institute: 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 Free Market Foundation**

### Social media di riferimento



### Articolazione dell'esperienza/metodologia

LL'esperienza/metodologia si sostanzia principalmente nella campagna di contronarrativa realizzata. Il soggetto attuatore non ha previsto la realizzazione di altri interventi

#### Intervento 1 – Creazione e diffusione di contro narrativa

La campagna ideata ha previsto *la produzione di contronarrativa attraverso la realizzazione di una pagina satirica su Facebook* 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 *hate speech* online ma contro contenuti di odio e opinioni generalizzate in un certo contesto politico ungherese

### Articolazione campagna di contronarrativa

Il Gli **autori** della contronarrativa sono i soggetti che hanno ideato l'esperienza e che gestiscono la pagina Facebook. I contenuti sono diffusi attraverso la stessa pagina (**mezzo**) ricorrendo ad un tono satirico (**messaggio**).

La campagna di contronarrativa ha inteso stimolare gli utenti online a compiere le seguenti **azioni**:

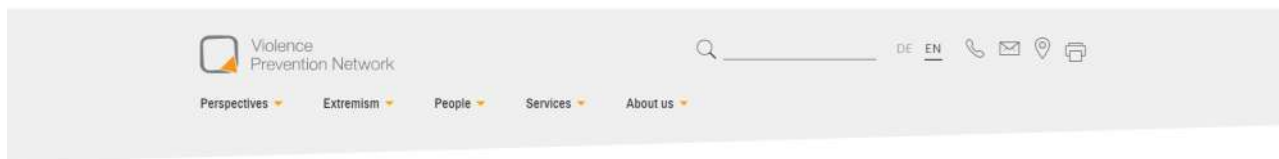
- diventare follower della pagina Facebook;
- diffondere i contenuti di contronarrativa prodotti dalla pagina Facebook attraverso condivisioni;
- aumentare la popolarità dei contenuti mettendo "mi piace";
- diventare sostenitori economici del progetto per consentire il mantenimento della pagina.

### Principali Risultati/Effetti

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



ON/OFF



Start > Services > Projects > ON/OFF PREVENT

## ON/OFF PREVENT

### Prevention of Radicalisation on- and offline

Within the scope of the ON/OFF PREVENT project, an interdisciplinary team of experts observes and evaluates trends of online radicalisation in the field of religiously motivated extremism in order to derive innovative options for online prevention and intervention based on the findings. These approaches are digitally processed in the form of content (eg. texts, images, videos) and applications and then distributed on channels relevant to the target group.



Nome esperienza / metodologia

ON/OFF Derad (percorsi di deradicalizzazione online e offline attraverso i social media)

<https://violence-prevention-network.de/angebote/projektuebersicht/on-off-prevent/?lang=en>

Soggetto attuatore (coordinatore)

Violence Prevention Network,

ONG attiva nel contrasto all'estremismo e alla radicalizzazione, soprattutto attraverso la realizzazione di progetti educativi

Social media di riferimento



Articolazione dell'esperienza/metodologia

L'esperienza/a metodologia si sostanzia nella **creazione e diffusione di una campagna di contronarrativa** realizzata attraverso lo sviluppo di **due pagine Facebook**:

- una pagina pensata per intercettare i giovani a rischio di radicalizzazione islamica;
- una pagina pensata per i giovani a rischio di estremismo di destra.

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.

Il progetto prevede anche la possibilità di attivare **percorsi offline** a seguito del primo contatto avvenuto in chat con lo scopo di instaurare **un dialogo di contro-narrativa** anche al di fuori della dimensione virtuale.

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.

## Articolazione campagna di contronarrativa

Il **pubblico di riferimento** della campagna è costituito da utenti online così identificati:

- 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);
- 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);
- giovani che sono già all'interno di percorsi di radicalizzazione religiosa o di percorsi di estremismo politico.

**Gli autori** della contronarrativa sono professionisti che si occupano del recupero dei giovani con fragilità e che vengono coinvolti nella produzione di contenuti (**messaggi**) resi pubblici attraverso post (**mezzo**) sulle pagine Facebook dedicate. Questi post sono anche promossi sfruttando gli strumenti pubblicitari sviluppati da Facebook che riescono a far apparire gli stessi 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.

La profilazione è stata utile per favorire la produzione di contenuti di contronarrativa (**messaggio**) caratterizzati da **un'impostazione basata sull'immedesimazione e l'empatia**, in grado di ridurre le distanze tra gli autori della contronarrativa e il pubblico di riferimento da intercettare e coinvolgere.

Attraverso la campagna si intende stimolare i giovani utenti online radicalizzati o estremizzati o a rischio a compiere le seguenti **azioni**:

- avvio di un dialogo "uno-a-uno" con autori di contronarrativa;
- uscita dai percorsi di radicalizzazione/estremismo.

## Principali Risultati/Effetti

Le pagine Facebook dirette a intercettare i giovani **a rischio di radicalizzazione** hanno intercettato oltre 600000 utenti online.

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.

La pagina Facebook diretta a intercettare i giovani **a rischio di estremizzazione** 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

## Project Grey

PROJECT GREY

Home About Project Grey Join us! Technology Partners Contact English

In the online debate, the extreme opinions for or against are often the loudest. Think about discussions about refugees and integration. But between the small group of black-and-white thinkers there is a large group with a variety of opinions. Project Grey wants to reinforce these sounds and thereby tackle polarization as well as the processes of radicalization that arise from it.

"Black-and-white thinking is when you believe that your story is the only truth"

Babah Tarawally  
Writer

### Nome esperienza / metodologia

Project Grey

<https://projectgrey.eu/?lang=en>

### Soggetto attuatore (coordinatore)

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

### Articolazione dell'esperienza/metodologia

L'esperienza ha previsto la realizzazione di più interventi:

**Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online** (*propedeutica alla creazione di contro-narrativa*)

È 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.

**Intervento 2 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa**

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 *hate speech* per la produzione di contronarrativa.

**Intervento 3 – Creazione e diffusione di contro narrativa**

Utilizzando il materiale di analisi reso disponibile, è previsto che gli operatori sociali e delle politiche giovanili adeguatamente formati realizzino una campagna di contronarrativa.

### Articolazione campagna di contronarrativa

La campagna individua quali **autori della contronarrativa** gli operatori sociali e di politiche giovanili formati nell'ambito dell'esperienza.

La campagna di contronarrativa, allo stato attuale, non specifica né i mezzi né le tipologie di contenuto su cui si focalizzerà.

Scopo della campagna è sensibilizzare il **pubblico di riferimento**, composto principalmente dalla componente moderata degli utenti online che generalmente assiste senza partecipare direttamente alle discussioni, stimolandolo a compiere determinate **azioni**:

- condividere i contenuti di contronarrativa realizzati dai soggetti formati;
- impegnarsi nella produzione di contenuti di contronarrativa.

Del **pubblico di riferimento** fanno parte anche gli **autori di hate speech online** il cui scopo della campagna è spingere verso la rimozione dei contenuti di odio e/o verso un cambiamento delle loro opinioni

### Principali Risultati/Effetti

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.

## DACHS



### Nome esperienza / metodologia

Data-driven approach to countering hate speech

<https://hatedetection.com>

### Soggetto attuatore (coordinatore)

European Journalism Centre

Fondazione internazionale dedicata ad iniziative di supporto su temi etici e di sostenibilità rivolte ai giornalisti

### Social media di riferimento



### Articolazione dell'esperienza/metodologia

La metodologia si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:

#### **Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online (propedeutica alla creazione di contro-narrativa)**

DACHS, prevede una prima parte di metodologia dedicata all'individuazione preliminare degli *hate speech* online su cui concentrare successivamente l'attività di contro narrativa. Sono stati, in particolare, sviluppati *algoritmi di intelligenza artificiale* per estrarre ed analizzare l'*hate speech* 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 *hate speech* 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)

L'esperienza consente anche ai ricercatori attivi nello studio dell'*hate speech* online di accedere ai dati estratti e analizzati (database), così da favorire approfondimenti specifici sul tema dell'*hate speech* 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'*hate speech* 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.

#### **Intervento 2 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa**

La metodologia propone due *percorsi formativi frontali e a distanza (e-learning)* dedicati ai **giornalisti** attivi sul tema e al **personale addetto alla moderazione dei commenti** 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 *hate speech* online che li individuano come soggetti bersaglio e **sviluppare conseguentemente contenuti di contro narrativa** (intervento 3)

### Intervento 3 – Creazione e diffusione della campagna di contro narrativa

Dopo aver appreso come realizzare l'analisi dei flussi degli *hate speech* online estratti, i giornalisti vengono coinvolti in attività operative per lo sviluppo di **campagne pilota di contronarrativa** che prevedono la *produzione messaggi di contro narrativa*.

## Articolazione campagna di contronarrativa

Parte centrale dell'esperienza/metodologia complessiva è consentire di realizzare campagne di contronarrativa (intervento 3).

La campagna individua il **pubblico di riferimento che intende raggiungere e sensibilizzare** (gli utenti online).

Gli **autori della contro narrativa** 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 **mezzi** per la sua diffusione.

Dalle informazioni disponibili non è possibile individuare tipologie, struttura e modalità dei contenuti (**messaggi**). 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 il **pubblico di riferimento** (gli utenti online) stimolandolo a compiere determinate **azioni**, e in particolare:

- 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".
- Impegnarsi nella produzione di contronarrativa in analogia con quella prodotta dai giornalisti.

Del **pubblico di riferimento** fanno parte anche gli **autori di hate speech online** 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.

## Principali Risultati/Effetti

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'*hate speech* online fino alla formazione, interventi entrambi volti a sostenere la campagna nel lungo periodo. Formare soggetti perché possano autonomamente individuare gli *hate speech* 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. È 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 *hate speech* online.

L'esperienza mira a coinvolgere una platea iniziale di oltre 150 giornalisti, ed è attualmente in fase di realizzazione.

È prevista prossimamente una fase di monitoraggio e valutazione dei singoli interventi e dell'esperienza/metodologia nel suo complesso.



**SELMA**



About News Toolkit Get involved Partners Contact



**Nome esperienza / metodologia**

**SELMA -Hacking Hate**

[www.hackinghate.eu](http://www.hackinghate.eu)

**Soggetto attuatore (coordinatore)**

**European Schoolnet**

Network composto da 34 Ministri dell'Istruzione europei. È un'associazione senza scopo di lucro con sede in Belgio finalizzata a favorire l'innovazione dei processi educativi

**Social media di riferimento**



**Articolazione dell'esperienza/metodologia**

L'esperienza si articola in più interventi.

Parte centrale del progetto è **la creazione e diffusione di una campagna di contronarrativa** (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.

Nel corso dell'esperienza, sono stati realizzati anche interventi volti al **sostegno/rafforzamento dell'attività di contronarrativa** (intervento 2)

SELMA ha sviluppato, in particolare, un *percorso formativo per educatori* 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 *toolkit per gli educatori* scaricabile attraverso l'apposita sezione del sito (<https://hackinghate.eu/toolkit/>), in cui sono reperibili materiali per accompagnare i ragazzi alla comprensione del fenomeno e alla produzione di contronarrativa.

Oltre alla formazione a distanza, sono previsti anche *percorsi formativi frontali* organizzati nei diversi paesi partner (Belgio, Danimarca, Germania, Grecia, Gran Bretagna) e *momenti di confronto* tra i Ministri dell'Istruzione, Istituzioni Europee e imprese del settore informatico per esaminare e valorizzare i risultati del progetto.

È stato, inoltre, creato il *network dei SELMA Ambassador*, 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 *seminari* di confronto sulla formazione alla contronarrativa per i giovanissimi.

## Articolazione campagna di contronarrativa

Il **pubblico di riferimento** della campagna è costituito dagli utenti online, con una particolare attenzione ai giovani e ai giovanissimi.

Gli autori della campagna di contronarrativa sono i **ragazzi tra gli 11 e i 16 anni** formati dagli educatori nel corso del progetto.

Sul **mezzo** utilizzato (Facebook, Twitter, pagina internet, blog, ...) per diffondere la contronarrativa e sul contenuto di ogni campagna (**messaggio**), la metodologia fa riferimento al modello operativo ADIE, prevedendo che questi elementi vengano decisi volta per volta all'interno di ogni singola campagna.

Le campagne sono finalizzate a far compiere al pubblico di riferimento le seguenti **azioni**:

- diffondere i contenuti delle campagne attraverso condivisioni e aumentarne la popolarità attraverso "mi piace" sui social network;
- produrre in autonomia campagne di contronarrativa, stimolati dalla visione delle campagne prodotte nell'ambito dell'esperienza di SELMA.

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.

Come pubblico di riferimento, sono considerati anche gli autori di *hate speech* online, che si vuole stimolare a rimuovere i contenuti di odio e/o di cambiare prospettiva e opinioni

## Principali Risultati/Effetti

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.

L'esperienza è ancora in fase di avvio. Non sono pertanto ancora disponibili studi dettagliati sul suo impatto.

## HATEMETER



## Nome esperienza / metodologia

HATEMETER

[hatemeter.eu](http://hatemeter.eu)

## Soggetto attuatore (coordinatore)

Università di Trento – eCrime

## Social media di riferimento



## Articolazione dell'esperienza/metodologia

L'esperienza si è articolata nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:

**Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online** (*propedeutica alla creazione di contro-narrativa*)

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.

**Intervento 2 – Sostegno/rafforzamento attività di contronarrativa**

L'esperienza ha previsto attraverso l'Hatemeter Lab, di realizzare percorsi formativi 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 scambio di buone pratiche tra i principali stakeholders su questo tema. Verranno anche realizzati una serie di manuali operativi di supporto alla creazione di contronarrativa sul tema dell'Islamofobia e pubblicazioni scientifiche sui diversi aspetti della metodologia.

L'esperienza, infine, prevede di realizzare attività informative e di sensibilizzazione 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.

**Intervento 3 – Creazione e diffusione di contronarrativa**

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 produzione semiautomatica di messaggi pre-impostati 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 campagne social realizzate dalle ONG che partecipano all'esperienza (Amnesty International – Italia, Stop Hate, Association de defense des droits de l'homme)

### Articolazione campagna di contronarrativa

La campagna individua quali **autori della contronarrativa** 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.

La campagna di contro narrativa si focalizza su post di Facebook e Twitter o commenti in risposta a post di *hate speech* online sugli stessi social network (**mezzi**).

Per quanto concerne l'impostazione dei contenuti (**messaggi**) non sono ancora disponibili informazioni.

Scopo della campagna è sensibilizzare **il pubblico di riferimento** (utenti online) e stimolarlo a compiere determinate **azioni**, e in particolare:

- apprezzamento contenuti di contronarrativa prodotti dall'esperienza (attraverso condivisioni e "mi piace");
- produzione autonoma e spontanea di contronarrativa.

Del **pubblico di riferimento** fanno parte anche gli **autori di hate speech online** il cui scopo della campagna è spingere verso la rimozione dei contenuti di odio e/o verso un cambiamento delle loro posizioni/opinioni.

### Principali Risultati/Effetti

Attualmente il progetto è nella fase pilota. I risultati sono attesi per il 2019-2020

## PRISM

## Nome esperienza / metodologia

PRISM - Preventing, Redressing &amp; Inhibiting Hate Speech in New Media

## Soggetto attuatore (coordinatore)

ARCI

## Social media di riferimento



## Articolazione dell'esperienza/metodologia

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.

La metodologia si articola nei seguenti interventi realizzati dal soggetto attuatore:

**Intervento 1- identificazione e analisi dell'hate speech online** (propedeutica alla creazione di contro-narrativa)

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). È 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.

**Intervento 2 – Sostegno/rafforzamento attività di contro narrativa**

La metodologia ha previsto la *formazione di giovani nell'ambito di attività laboratori* alla realizzazione di contronarrativa e anche lo sviluppo di *linee guida* (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 *hate speech* online. 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.

L'esperienza ha realizzato anche *percorsi formativi frontali e a distanza (e-learning)* diretti ai professionisti della comunicazione e volti ad approfondire tema e modalità del contrasto positivo dell'hate speech online (contro narrativa). A sostegno dell'esperienza sono stati organizzati anche *eventi di presentazione e di sensibilizzazione*. L'esperienza è stata anche presentata nel corso dello *Human Rights Festival*, evento organizzato al di fuori del progetto.

**Intervento 3 – Creazione e diffusione di contro narrativa**

È stata realizzata una **campagna di contronarrativa** su Instagram come attività finale del percorso formativo diretto ai giovani. La campagna è stata realizzata proponendo una gara tra i soggetti che hanno partecipato alla formazione (Contest Instagram) per la *produzione di messaggi di contronarrativa*.

## Articolazione campagna di contronarrativa

Parte centrale dell'esperienza/metodologia complessiva è consentire di realizzare campagne di contronarrativa (intervento 3).

La campagna individua il **pubblico di riferimento che intende raggiungere e sensibilizzare**, principalmente i giovani tra i 14 e i 30 anni, ma anche le loro famiglie e la comunità educativa.

Sulla base del pubblico identificato viene scelta la tipologia di autore della contro narrativa che in questo caso è riconducibile a un profilo autorale.

La campagna individua, infatti, quali **autori della campagna di contronarrativa** i giovani che partecipano alle attività formative e laboratoriali organizzate e che sono parte della metodologia.

La campagna di contronarrativa si focalizza su Instagram quale **mezzo** per diffondere la campagna.

Per quanto concerne i contenuti (**messaggi**) che i giovani dovranno produrre massima rilevanza è data ai contenuti multimediali.

La campagna così come definita intende stimolare il pubblico di riferimento a compiere determinate **azioni**, e in particolare:

- condividere e/o mettere “mi piace” ai contenuti di contronarrativa esistenti sui social network;
- impegnarsi nella produzione spontanea di contronarrativa attraverso la produzione di **post su Instagram** di contrasto ai contenuti di odio

### Principali Risultati/Effetti

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.

## NO HATE ITALIA



- 1. Vuoi fare una segnalazione?
- 2. Seguilci su facebook
- 3. Guarda i video su YouTube
- 4. Strumenti per la Tua Campagna

### Nome esperienza / metodologia

NO HATE ITALIA

[www.nohatespeech.it](http://www.nohatespeech.it)

### Soggetto attuatore (coordinatore)

Dipartimento della gioventù e del servizio civile nazionale

### Social media di riferimento



### Articolazione dell'esperienza/metodologia

L'esperienza italiana origina dall'esperienza promossa a livello europeo dal Consiglio d'Europa. Parte centrale dell'esperienza è la **creazione e diffusione di contronarrativa** (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.

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.

Per sostenere in generale la realizzazione di contronarrativa, sono stati previsti interventi a **sostegno/rafforzamento delle attività di contro narrativa** (intervento 2). In collaborazione con altre realtà della società civile, sono stati realizzati *percorsi formativi frontali* 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 *schede operative per la produzione di contenuti* 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 *schede operative sulle possibili azioni* da sollecitare attraverso una campagna.

Sono stati, infine, diffusi i *manuali* e le *linee guida* realizzati nell'ambito dell'esperienza del No Hate Speech Movement a livello europeo.



Per dare visibilità all'iniziativa nazionale è stato realizzato un *sito web* 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 *eventi di sensibilizzazione* (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.

### Articolazione campagna di contronarrativa

Nell'arco temporale di svolgimento del progetto sono state realizzate numerose campagne, con caratteristiche differenti. Il **pubblico di riferimento** da sensibilizzare sono i **giovani**.

Per quello che riguarda gli **autori** di contronarrativa, la tipologia è cambiata nel tempo. La fase iniziale, che ha coinciso con il lancio dell'esperienza, ha visto come autori, **professionisti** che hanno realizzato le campagne istituzionali.

Successivamente, attraverso il concorso diretto agli istituti scolastici, le campagne hanno visto come autori gli **studenti**.

Nella fase attuale dell'esperienza, gli **autori** sono prevalentemente i **promotori/attivisti del No Hate Speech Movement Italia**, che agiscono anche in collaborazione con altre associazioni e in coordinamento con il livello europeo.

Anche il **mezzo** 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.

I contenuti (**messaggi**), sono particolarmente differenziati, anche se si evidenzia un forte ricorso ad elementi multimediali, come grafiche, infografiche e video.

Scopo delle diverse campagne è stimolare il pubblico di riferimento (i giovani) a compiere determinate **azioni** come:

- partecipare a percorsi educativi sul tema della contronarrativa ovvero anche formarsi attraverso la lettura dei materiali messi a disposizione dall'esperienza);
- condividere loghi e banner che identificano le campagne;
- dare risposte ai contenuti di odio che riprendano i contenuti di contronarrativa di una delle campagne di No Hate Speech Italia;
- produrre autonomamente contronarrativa;
- condividere documenti e materiali sull'importanza di contrastare odio e intolleranza;
- segnalare contenuti di odio online alle autorità competenti.

Del pubblico di riferimento fanno parte anche gli **autori di hate speech online** il cui scopo della campagna è spingere verso la rimozione dei contenuti di odio e/o verso un cambiamento di posizioni e opinioni.

### Principali Risultati/Effetti

La pagina Facebook di No Hate Speech Italia ha oltre 3000 followers.

Le diverse campagne di contronarrativa hanno coinvolto un numero crescente di partecipanti, come associazioni e singoli attivisti.

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.