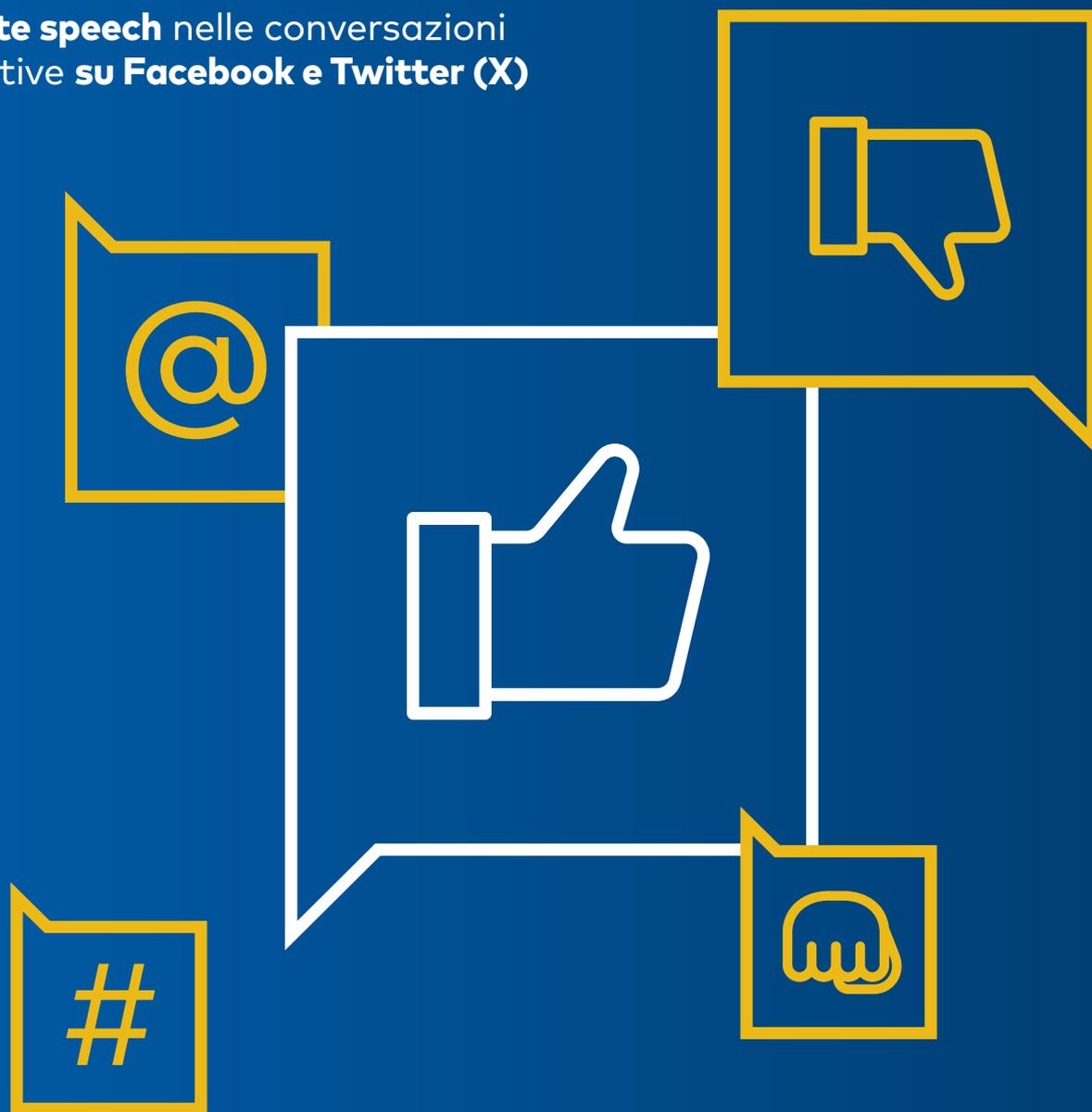


# Barometro dell'Odio nello Sport

**2<sup>a</sup> Edizione**

L'hate speech nelle conversazioni sportive su Facebook e Twitter (X)



UNIVERSITÀ  
DI TORINO



**Antonella Seddone  
Giuliano Bobba  
Moreno Mancosu  
Federico Vegetti**

**RICERCA REALIZZATA DA**

**Antonella Seddone  
Giuliano Bobba  
Moreno Mancosu  
Federico Vegetti**

**REVISIONE TESTI**

**Luca Indemini  
Silvia Pochettino**

Nel quadro del progetto Odiare non è uno sport 2 (AID 012618/02/4) promosso da CVCS e finanziato dall'Agenzia Italiana di Cooperazione allo Sviluppo.

I contenuti sono di esclusiva responsabilità dell'ente promotore del progetto e non rappresentano necessariamente il punto di vista dell'Agenzia.

**AID 012618/02/4 FINANZIATO DA:**



**PROMOSSO DA:**



**IN COLLABORAZIONE CON:**



# Indice

Abstract .....	5
1. Cosa sono i discorsi d'odio e perché sono diffusi sui social media? .....	7
2. Discorsi d'odio e sport: un'affinità elettiva? .....	14
3. Definizione, ambienti, periodo e fonti analizzate .....	17
3.1 Una definizione operativa di <i>hate speech</i> .....	17
3.2 Gli ambienti digitali analizzati: Facebook e Twitter .....	20
3.3 Periodo e fonti analizzate .....	23
4. La rilevanza dei discorsi d'odio su Facebook e Twitter .....	26
5. Lo sport sui social media e i discorsi d'odio .....	32
5.1 Gli sport più presenti su Facebook e Twitter .....	32
5.2 I post e i tweet con più commenti su Facebook e Twitter .....	35
5.3 La presenza di <i>hate speech</i> nei commenti su Facebook e Twitter .....	38
5.4 Il tipo di <i>hate speech</i> nei commenti su Facebook e Twitter .....	41
6. Focus sul calcio: le squadre e i discorsi d'odio online .....	44
6.1 La presenza di <i>hate speech</i> nei commenti su Facebook e Twitter .....	46
6.2 Il tipo di <i>hate speech</i> nei commenti su Facebook e Twitter .....	49
7. I personaggi sportivi e l' <i>hate speech</i> .....	51
7.1 L' <i>hate speech</i> nei commenti ai post sui calciatori .....	53
7.2 L' <i>hate speech</i> nei commenti ai post sugli allenatori di calcio.....	57
7.3 L' <i>hate speech</i> nei commenti ai post sui personaggi sportivi .....	61
7.4 L' <i>hate speech</i> nei commenti ai post sui commentatori sportivi .....	65
7.5 L' <i>hate speech</i> nei commenti ai post sulle compagne dei calciatori .....	69
8. Conclusioni .....	74
9. Raccomandazioni per contrastare i discorsi d'odio online .....	78
Riferimenti bibliografici .....	80
Appendice 1 .....	82
Metodo e descrizione del dizionario utilizzato .....	82
Tabella A1. Categorie del dizionario di <i>hate speech</i> con esempi.....	83
Appendice 2 .....	86
Tabella A2. I personaggi del mondo sportivo su Facebook e Twitter .....	86



# Abstract

I discorsi d'odio, il cosiddetto "*hate speech*", e la loro crescente diffusione sui social media sono temi ormai rilevanti nel dibattito pubblico anche se identificare in maniera precisa il fenomeno risulta ancora complesso, sia da un punto di vista giuridico sia da un punto di vista sociale.

La presente ricerca si è concentrata su un ambito particolare dell'*hate speech*, quello che si diffonde nei social media e riguarda lo sport. La definizione di *hate speech* adottata comprende il linguaggio volgare, l'aggressività verbale, l'evocazione di *aggressività fisica* e la discriminazione. **L'analisi ha monitorato per tre mesi le principali testate sportive italiane su Facebook e Twitter<sup>1</sup>.**

I dati analizzati evidenziano la rilevanza dell'*hate speech* su queste piattaforme, con un aumento significativo di commenti di odio su entrambe le piattaforme rispetto alla precedente rilevazione del 2019. Il *linguaggio volgare* e l'*aggressività verbale* sono risultate essere le forme più comuni di *hate speech*.

**Il calcio è il tema dominante nelle interazioni online: rappresenta circa il 96% dei post analizzati su Facebook e Twitter.** Tutte le squadre di calcio mostrano livelli simili di linguaggio d'odio nel flusso dei commenti.

I contenuti che parlano di personaggi sportivi, calciatori, allenatori, commentatori e compagne di calciatori contribuiscono a generare un alto volume di interazioni a cui corrisponde una quota variabile **tra il 10 e il 20% di volgarità, aggressività e discriminazione.**

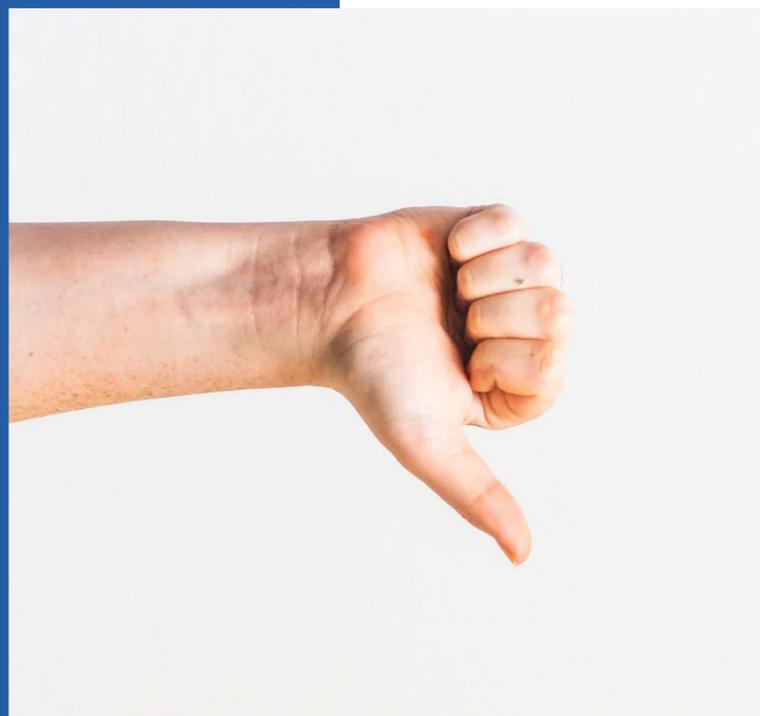
Nel complesso la ricerca evidenzia l'importanza di affrontare il problema dell'*hate speech* nello sport online, promuovendo un ambiente inclusivo attraverso il coinvolgimento di tutti gli attori in campo.

<sup>1</sup> La rilevazione è stata effettuata quando il social non aveva ancora cambiato nome e per questo continueremo a chiamarlo Twitter nel testo della ricerca.



## CAPITOLO 1

# Cosa sono i discorsi d'odio e perché sono diffusi sui social media?



**Il tema dell'*hate speech* è sempre più centrale nel dibattito pubblico.**

Sono infatti numerose le vicende di cronaca che segnalano una preoccupante diffusione di discorsi d'odio. In particolare, il linguaggio d'odio sembra manifestarsi con una frequenza maggiore sui social media.

Per mettere in campo azioni mirate a contrastare il fenomeno serve una definizione precisa. Eppure, trattandosi di un fenomeno multiforme, per quanto noto e diffuso, individuare con chiarezza le sue diverse declinazioni è più difficile di quanto si possa pensare.

**Nel suo significato letterale l'espressione *hate speech* si riferisce a "discorsi che incitano all'odio",** ma nella pratica non è per nulla semplice identificare quali contenuti rientrino in questa categoria.

I target dell'*hate speech* sono numerosi e spesso molto diversi.

Per di più, quando si tenta una operazione definitoria, sorgono questioni legate alla libertà di espressione (Yong 2011) per cui stabilire il limite di ciò che può o non può essere detto diventa oggetto di dibattito.

Nella pratica, il confine fra linguaggio d'odio e libertà di espressione è meno netto di quanto ci si potrebbe immaginare.

Anche i tentativi di perimetrare il fenomeno da un punto di vista giuridico hanno evidenziato queste difficoltà. Il percorso è stato non solo difficile ma anche piuttosto lungo seguendo una logica incrementale che solo nel tempo ha incluso diverse manifestazioni del fenomeno. A livello internazionale, il primo documento che bandisce formalmente ogni forma d'odio è il **Patto internazionale relativo ai diritti civili e politici**, adottato a New York nel 1966 (recepito in Italia con la legge n. 881/1977). In questo documento si fa esplicito riferimento ad appelli o discorsi che incitano all'odio nazionale, razziale o religioso, che promuovono la discriminazione, l'ostilità, la violenza e la guerra. Ovviamente si tratta di una definizione limitata e certamente non esaustiva delle possibili declinazioni di discorsi d'odio.

## Hate Speech

Insieme di discorsi, parole o espressioni che incitano all'odio.

In anni più recenti si è dunque posto il problema di aggiornare questa definizione e, soprattutto, di fornire un quadro normativo comune tra i vari paesi. In tal senso, **la raccomandazione n. 20 del Comitato dei ministri del Consiglio d'Europa del 30 ottobre 1997** ha definito l'*hate speech* come *espressioni che diffondono, incitano, promuovono o giustificano l'odio razziale, la xenofobia, l'antisemitismo o, in generale, l'intolleranza, nonché i nazionalismi, gli etnocentrismi, gli abusi, le molestie, gli epiteti, i pregiudizi, gli stereotipi e le ingiurie che stigmatizzano e insultano.* In questa definizione di *hate speech* si inseriscono manifestazioni differenti, indicando come linguaggio d'odio anche pregiudizi, stereotipi ma ancora circoscritti all'ambito del razzismo. Dal canto suo, **l'Unione Europea nel 2008 ha identificato come *hate speech* quelle espressioni verbali che pubblicamente incitano alla violenza o minacciano direttamente singoli individui o gruppi in base a elementi quali la razza, la religione e l'origine etnica (Council Framework Decision 2008/913/JHA del 2008).**

Anche in questo caso, si considera il linguaggio d'odio considerando specifiche dimensioni legate alla discriminazione etnico-religiosa. Se è palese la condanna a discorsi che giustificano o promuovono atti discriminatori di natura violenta fisica o verbale, siamo di fronte a una definizione parziale che manca di registrare manifestazioni di *hate speech* che includono altri aspetti.

**È solo nel 2016 che è possibile osservare, dal punto di vista giuridico, un vero e proprio allargamento della definizione.**

## 1966

Primo documento formale a bandire ogni forma d'odio: il **Patto internazionale dei diritti civili e politici**.

## Dal 1997 al 2008

Si traccia la definizione e le caratteristiche di "**Hate Speech**".

## 2016

Definizione di "Hate Speech" a livello giuridico; raccomandazione 15 - 8.12.2016 (ECRI)

La European Commission against Racism and Intolerance (ECRI) in quell'anno ha elaborato una raccomandazione (General Policy Recommendation No 15 - 8.12.2016) che individua come *hate speech* la promozione, l'incitamento alla denigrazione, l'attacco o la mortificazione di un individuo o di un gruppo di persone, nonché il molestarle, insultarle, stigmatizzarle, ricorrere a stereotipi negativi o minacciarle in base a caratteristiche legate alla razza, al colore della pelle, alla religione, alle origini nazionali o etniche, all'età, alla disabilità, al genere, all'identità di genere o all'orientamento sessuale.

Si riconosce dunque ufficialmente che sono numerose le categorie potenzialmente bersaglio di discorsi d'odio.

L'hate speech viene riconosciuto come un fenomeno ampio, complesso e non circoscritto a una stretta casistica di discriminazione etnico-religiosa, ma include aspetti generazionali, di genere e di orientamento sessuale.

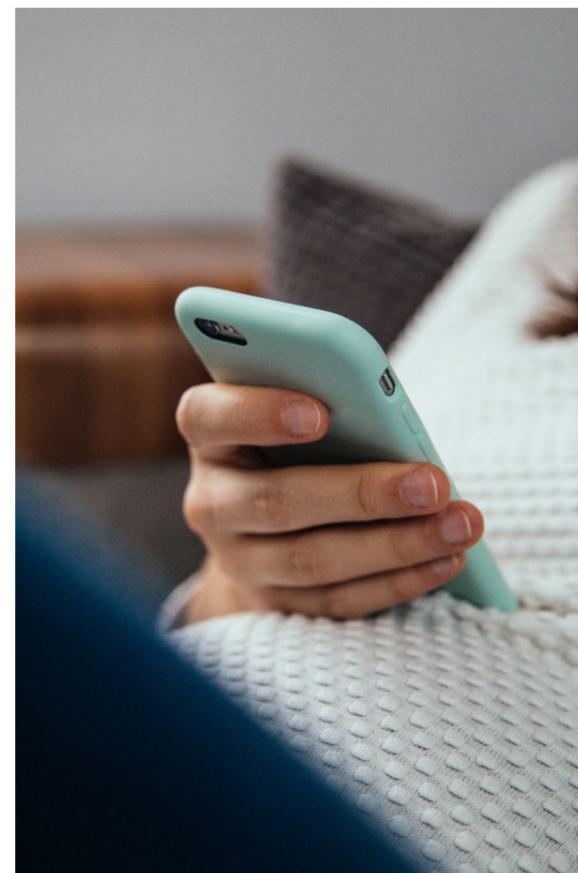
Ed è ancor più significativo che l'ECRI specifichi chiaramente che tale elenco non è esaustivo. **Sempre nel 2016, la Commissione Europea ha introdotto un ulteriore elemento di consapevolezza relativo al fenomeno dei discorsi d'odio individuando internet e i social media come ambienti in cui tali narrazioni ed espressioni trovano visibilità e conoscono una maggiore enfasi.** Sulla scorta di queste considerazioni, in data 31 maggio 2016, è stato diffuso un **Codice di condotta per contrastare l'hate speech (Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech)**. Il documento

chiama in causa **Facebook, YouTube, Twitter, Microsoft e Instagram** identificati come attori principali nello spazio web e digitale. Viene imposto di mettere in campo azioni mirate a contrastare la diffusione del fenomeno all'interno delle loro piattaforme. Tuttavia, al di là di un quadro giuridico che nel tempo ha costruito una crescente consapevolezza del fenomeno, l'eterogeneità delle manifestazioni ha impedito finora di implementare misure realmente efficaci a contrasto dell'*hate speech*. Queste difficoltà sono inoltre acute dal fatto che il fenomeno risente di specificità culturali, per cui ciò che è considerato un target di *hate speech* in un determinato contesto può non esserlo altrove. **Questo implica che nonostante esistano linee guida ufficiali a livello internazionale, e siano numerosi i tentativi di tracciare una definizione condivisa del fenomeno attraverso risoluzioni e normative, si registra ancora una notevole eterogeneità quando si affronta il tema da una prospettiva giuridica nazionale.**

Nel caso italiano, il legislatore è intervenuto sul tema all'inizio degli **Anni Novanta con la Legge n. 205/1993**. Il provvedimento riconosce come reato la **diffusione di idee basate sulla superiorità razziale o sull'odio etnico, nonché l'istigazione alla discriminazione razziale, etnica o religiosa**. Inoltre, con questa norma si punisce anche chi commette – o istiga – atti di violenza sulla base di motivazioni razziali, etniche o religiose. La norma, inoltre, proibisce ai media di trasmettere contenuti che presentino incitamento all'odio o comportamenti intolleranti basati sulla razza, il genere, la religione o la nazionalità.

Con questa misura il legislatore mostra di voler intervenire su meccanismi di diffusione dei discorsi d'odio e manifesta la ferma intenzione di negare visibilità al fenomeno.

Tuttavia, la normativa non tiene conto dell'evoluzione tecnologica e della moltiplicazione di canali, spazi e ambienti digitali in cui i linguaggi d'odio possono trovare diffusione. Nello specifico, affrontare il fenomeno dell'hate speech in ambienti online diventa più complesso sia in prospettiva giuridica sia in termini operativi, rendendo difficile lo sviluppo di strategie di contrasto. Nel contesto della giurisprudenza italiana, infatti, manca una definizione normativa specificamente focalizzata sull'hate speech nelle sue manifestazioni in ambienti digitali.



**Solo nel 2019, gli attacchi di natura antisemita sui social media indirizzati alla Senatrice a vita Liliana Segre** – superstite dei campi di sterminio nazisti – hanno stimolato una discussione pubblica e politica che ha portato alla creazione di una commissione in Senato contro il razzismo e l'antisemitismo. Il compito dei 25 senatori coinvolti nelle attività della commissione era quello di approfondire e analizzare il fenomeno della diffusione d'odio sui social media allo scopo di proporre e esaminare preventivamente interventi normativi sul tema. La commissione aveva quindi un ruolo di stimolo monitorando e verificando l'attuazione delle norme vigenti, oltre a promuovere iniziative di sensibilizzazione. In altre parole, i lavori della commissione dovevano contribuire a costruire strumenti legislativi

di indirizzo e controllo riguardo ai fenomeni di intolleranza, razzismo, antisemitismo e istigazione all'odio e alla violenza nei confronti di persone o gruppi sociali basati su caratteristiche come l'etnia, la religione, la provenienza, l'orientamento sessuale, l'identità di genere o altre condizioni fisiche o psichiche. A testimonianza della rilevanza delle sue attività, la Commissione presieduta da Liliana Segre è stata ricostituita con le medesime finalità all'indomani delle elezioni politiche del 2022 ed è tuttora operativa.



Malgrado queste iniziative a livello europeo e nazionale, è necessario sottolineare che siamo ancora in una situazione di carenza di strumenti normativi in grado non solo di sanzionare ma anche di individuare il linguaggio d'odio. Infatti, sebbene il legislatore punisca le azioni di intolleranza e l'incitamento alla violenza, si è mostrato incapace di circoscrivere il fenomeno e affrontarlo negli ambienti online, dove esso trova una manifestazione più rilevante. È proprio la dimensione online dell'hate speech che richiede particolare attenzione.

Effettivamente internet e, più specificamente, i social media si contraddistinguono come spazi in cui il fenomeno si manifesta in maniera più evidente, frequente e talvolta incontrollata. Nell'ambiente digitale, le relazioni tra gli individui si organizzano secondo dinamiche peculiari di spazio e tempo. Nel flusso costante di comunicazione che caratterizza le piattaforme online, chiunque abbia accesso a internet può intervenire, offrire la propria opinione e contribuire alla conoscenza e alla creazione di una cultura condivisa, una "cyberculture" (Sacristán 2013: 126). La comunicazione, intesa come produzione (o anche co-produzione) e condivisione di informazioni, è il cuore del funzionamento di internet, ma presenta anche alcuni aspetti critici e potenzialmente dannosi (Assimakopoulos et al. 2017). Infatti, le relazioni che si costruiscono online sono caratterizzate da un parziale distacco dalle convenzioni sociali proprio perché prescindono dai classici vincoli di spazio e tempo. Soprattutto, potenzialmente nello spazio digitale è consentita l'interazione fra soggetti che non si conoscono nella vita reale. Questo può indurre negli utenti un meccanismo di disinibizione, rendendoli più inclini a esprimere disaccordo rispetto alle opinioni altrui (Santana 2014). Non si tratta di un meccanismo pericoloso di per sé, laddove l'espressione libera di opinioni può avere anche implicazioni positive (Surel 2004). Il problema si crea nel momento in cui l'ambiente online è percepito come separato

dalla dimensione reale, offline. Vale a dire quando si concepisce la sfera digitale come un'arena distinta, in cui i codici comportamentali tradizionali che valgono nella vita quotidiana possono essere disattesi e le dinamiche relazionali possono seguire modalità normalmente considerate socialmente non accettabili.

In questo modo, comportamenti che sarebbero riprovevoli nelle normali interazioni offline possono essere percepiti come ammissibili in ambienti digitali. Non solo, posizioni, opinioni e considerazioni che normalmente non sarebbero accettati nelle interazioni sociali che gli individui intraprendono nella loro quotidianità trovano più facilmente spazio negli spazi digitali. A favorire questo processo di dissociazione tra sfera online e vita offline contribuisce anche la possibilità di utilizzare l'anonimato nelle interazioni online o sui social media. Gli utenti possono sfruttare la possibilità di celare la propria identità per esprimere più facilmente le proprie opinioni e punti di vista, incluse quelle più sconvenienti e che genererebbero una condanna sociale nella vita di tutti i giorni.



Il fatto che si tratti di ambienti digitali non deve trarre in inganno: gli effetti di messaggi violenti e offensivi non sono limitati all'ambito virtuale delle piattaforme online. Al contrario, l'impatto di discorsi d'odio, discriminazione e violenza si riflette nella vita reale degli individui, con implicazioni potenzialmente dannose. La natura globale, immediata e partecipativa di internet rappresenta quindi sia un punto di forza sia una debolezza. L'ambiente online è lo spazio in cui l'espressione e la diffusione di idee o credenze intolleranti possono, infatti, propagarsi con maggiore facilità (Assimakopoulos et al. 2017). La ricerca scientifica ha cercato di comprendere il fenomeno da prospettive diverse, ponendo l'accento sullo spazio online e, in particolare, sui social media come ambienti in cui i discorsi d'odio non solo trovano spazio, ma anche risonanza e circolazione più ampia (Andrisani, 2014; Ziccardi, 2016; Hopp e Vargo, 2017). Il tema viene affrontato riconducendo l'hate speech alla più ampia categoria di *inciviltà* indicata come "una discussione che presenta toni irrispettosi sui temi affrontati e nei confronti dei soggetti coinvolti" (Coe, Kenski e Rains 2014). L'allargamento della definizione in termini di *incivility* pone l'accento anche su ulteriore

elemento: l'hate speech si configura come un contenuto irrispettoso che irrompe in maniera superflua, gratuita e non necessaria.

Sempre su questo tema, **altri studiosi, come Antoci et al. (2016), si riferiscono all'inciviltà online come a una dinamica di interazione che comprende commenti aggressivi** in discussioni accese o critiche sgarbate, nonché affermazioni offensive, discorsi d'odio o molestie.

**Santana (2014)**, invece, va oltre il registro o il tono offrendo una definizione più precisa che **individua indicatori del fenomeno in maniera puntuale.**

Più precisamente, suggerisce che si sia in presenza di *hate speech* quando si rintraccia almeno uno dei seguenti elementi:

(1) *insulto*, (2) *minaccia*, (3) *volgarità*, (4) *linguaggio offensivo o osceno*, (5) *xenofobia*, (6) *linguaggio aggressivo, epiteti o insulti*, (7) *sentimenti di razzismo o intolleranza*, (8) *commenti denigratori basati sulla razza o l'etnia*, e (9) *uso di stereotipi negativi*.

Nel contesto italiano, **Tullio De Mauro (2016: 2)** identifica le parole d'odio come *"parole per ferire, quelle che provocano dolore perché sono diventate dispregiative per natura. Sono le parole peggiori che si possano usare, soprattutto se si appartiene a un gruppo che esercita il potere su un altro perché costituisce una minoranza o perché ha alle spalle una lunga storia di discriminazione, gli eterosessuali lo esercitano sugli omosessuali, i bianchi sulle minoranze razziali, gli uomini sulle donne, i cristiani sui fedeli di altre religioni, le persone cosiddette normali sulle persone con disabilità, e così via"*.



## CAPITOLO 2

# Discorsi d'odio e sport: un'affinità elettiva?

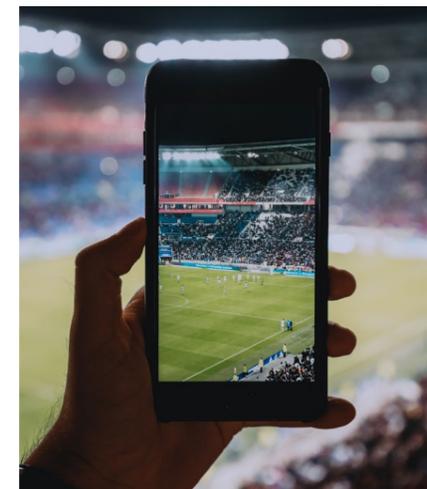


Parlare di *hate speech* nel contesto sportivo potrebbe sembrare una contraddizione. Lo sport nella sua essenza, infatti, non solo prescinde da manifestazioni di odio, ma ne rappresenta la negazione. Lo impariamo sin dalle scuole elementari, quando apprendiamo che le Olimpiadi erano momenti di competizione in cui persino guerre e battaglie si interrompevano. Eppure, come sappiamo, lo sport è anche un terreno in cui è possibile che la competizione agonistica fra atleti degeneri verso discorsi d'odio, violenza e discriminazione. Questo vale anche – e spesso soprattutto – per la disciplina sportiva più diffusa in Italia, vale a dire il calcio. Al di là della sua forma giocata, la prestazione sportiva delle partite diventa un parallelo terreno di scontro che oppone persone appartenenti a diverse tifoserie (Valeri, 2010). E non è raro che l'agonismo sul campo si rifletta in violenza verbale o fisica sugli spalti, negli stadi. Si tratta di occasioni che registrano ampia visibilità quando si verificano durante partite di rilievo come derby o competizioni internazionali. Ma non sono esenti i campionati minori, o anche le partite di dilettanti. Proprio la frequenza

con cui si registrano questi episodi contribuisce a restituire un'idea di normalizzazione della violenza. Al punto che nell'immaginario collettivo l'idea del tifo organizzato, delle curve o degli stadi richiama forme di violenza e sopraffazione. Secondo il 51° Osservatorio sul Capitale Sociale degli Italiani (2016) oltre un terzo degli italiani ritiene che sia pericoloso andare a vedere una partita di calcio perché c'è troppa violenza. Questa equazione che fa coincidere calcio e violenza produce due conseguenze. In primis, una parte dei tifosi – il 15% – segnala il proprio fastidio nei confronti di corruzione, scommesse e mondo ultras al punto di allontanarsi dal calcio e definirsi ex-tifosi. Le implicazioni sono rilevanti. Il calcio resta una passione per gli italiani, ma inizia a essere insidiato da altre discipline sportive magari meno accessibili da praticare, ma capaci di coinvolgere pubblici più ampi (es. la Formula 1 o il motociclismo, come riportato nella TABELLA 1). In seconda battuta, la diffusa violenza nel mondo del tifo calcistico conduce a una dinamica di coltivazione. Questo significa che chi resta interessato a seguire questo sport è indotto a modellare il proprio comportamento per imitazione o identificazione con un ambiente in cui forme di discriminazione e prevaricazione sono tutto sommato accettate o almeno considerate come una parte integrante del fenomeno sportivo. Ciò porta a considerare come accettabili anche condotte biasimevoli o discriminatorie quando applicate al contesto calcistico.

In questa situazione, l'avvento di Internet e dei social media ha di fatto offerto un nuovo terreno di scontro per i tifosi delle diverse fazioni. Non è più necessario andare in curva o allo stadio per manifestare la propria fede sportiva.

Il problema sorge perché il tifo si contraddistingue per una natura ambivalente. Da un lato c'è una componente positiva dell'agonismo che si sostanzia nel supporto alla propria squadra o al proprio atleta preferito. Dall'altro, invece, c'è una componente negativa che si esplicita nella denigrazione e nel dileggio della parte avversa. La componente positiva del tifo trova la sua manifestazione più naturale in prossimità spaziale e temporale dell'evento sportivo, quando cioè i tifosi vogliono far sentire supporto ai loro beniamini. Al contrario, la componente negativa prescinde dal momento della competizione sportiva.



Se nel primo caso si rivolge alla squadra, ai giocatori. Nel secondo caso, invece, la logica si inverte e il tifoso si rivolge agli avversari, vale a dire agli atleti e ai loro sostenitori. Il senso di appartenenza si traduce in una contrapposizione fra gruppi che si articola in termini di derisione, insulto e anche minaccia a prescindere da luoghi o da momenti specifici e definiti (la partita o la gara). L'identità e il senso di appartenenza al gruppo sono sempre validi, perpetuandosi anche al di fuori delle competizioni sportive concretizzandosi in una logica di "noi contro di loro". L'ambiente dei social media, che consente di avere informazioni, commenti e interazioni tra utenti in un flusso costante, si configura come lo spazio ideale per rinnovare questa identità ed è facile che l'espressione della componente negativa del tifo trovi qui terreno fertile per prosperare e diffondersi con una visibilità senza precedenti.

➔ TABELLA 1

## Per quale sport tifano gli italiani

Sport	%
Calcio	38
Motociclismo	35
Formula 1	34
Pallavolo	32
Nuoto	32
Atletica	30
Ciclismo	25
Basket	21
Tennis	21
Rugby	11

(Fonte: Demos & Pi, 2016)



## CAPITOLO 3

# Definizione, ambienti, periodo e fonti analizzate



### 3.1 Una definizione operativa di *hate speech*

Concentrando la nostra analisi sui social media e sugli ambienti digitali, abbiamo adottato una definizione di *hate speech* ampia e articolata identificando quattro principali dimensioni che muovono da un livello più basso e non direzionato, ossia privo di un target chiaro e definito, a un livello più alto e direzionato, vale a dire mirato a colpire un target preciso, (TABELLA 2).

#### ① Linguaggio volgare

La prima dimensione riguarda l'utilizzo di *linguaggio volgare*. Pur non essendo una forma di istigazione d'odio in senso stretto, il ricorso ad un *linguaggio volgare* è considerato come un primo indicatore del fatto che l'interazione comunicativa avviene al di fuori - o ai confini - di quelli che sono considerati i requisiti base di una conversazione civile. Non a caso nella letteratura accademica, accanto all'espressione *hate speech*, ha fatto la sua comparsa anche il termine *incivility*, che utilizza come indicatori esattamente il ricorso generico a parolacce ed espressioni volgari non rivolte specificatamente contro un altro soggetto.

#### ② Aggressività verbale

La seconda dimensione si riferisce all'*aggressività verbale*. In questo caso parolacce e insulti sono direzionati e utilizzati con il fine di offendere verbalmente un altro soggetto. Questo tipo di linguaggio può rivolgersi ad almeno due diversi target. Da un lato, l'offesa può essere indirizzata verso la squadra, lo sportivo, il giornalista, o un altro soggetto passivo, con cui non c'è una interazione diretta, e quindi si realizza in una formula evocativa. Dall'altro lato, invece, questo tipo di linguaggio può essere rivolto verso uno o più utenti attivi nella conversazione una dinamica che può facilmente degenerare in una escalation quantitativa e qualitativa dei discorsi d'odio.

#### ③ Aggressività fisica

La terza dimensione implica (l'evocazione di) *aggressività fisica*. Si tratta, in buona sostanza, di una versione più violenta della dimensione precedente che implica minacce direzionate. Anche in questo caso, possono essere genericamente rivolte verso un soggetto passivo oppure verso un utente che è invece parte attiva in una conversazione. Questo tipo di aggressività si distingue dalla precedente per la presenza di una minaccia a un altro soggetto facendo riferimento alla sua incolumità fisica.

#### ④ Discriminazione

La quarta dimensione, infine, coglie in senso stretto l'essenza dell'*hate speech* poiché identifica quelle espressioni di *discriminazione* che sono volte ad offendere un altro soggetto sulla base delle sue caratteristiche quali etnia, religione, genere, orientamento sessuale, condizioni fisiche o psichiche o semplicemente per la sua diversità rispetto a modelli dominanti, considerati normali.

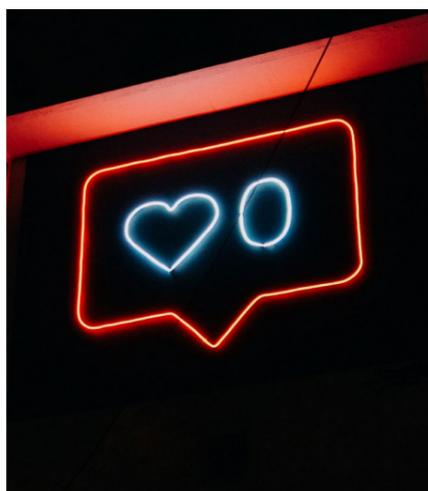
## La composizione dell'*hate speech*: definizioni ed esempi

<b>Definizione delle dimensioni di <i>hate speech</i></b>	<b>Esempi</b>
<p><b>① Linguaggio Volgare</b></p> <p>Uso generico di parolacce ed espressioni volgari non rivolte a un altro soggetto</p>	<p>«Anche questa è una stagione di merda», «Uno che diceva che quest'anno avrebbe pisciato in testa a tutti», «Non puoi farci niente se guidi una moto del cazzo»</p>
<p><b>② Aggressività verbale</b></p> <p>Uso di parolacce e insulti volti ad offendere un altro soggetto verbalmente</p>	<p>«Siete peggio del Beer Sheva! pagliacci sempre», «Stronzo Rubentino», «Da oggi non tifo più... fate schifo, andate affanculo»</p>
<p><b>③ Aggressività fisica</b></p> <p>Uso di parolacce e insulti volti ad offendere e/o minacciare un altro soggetto fisicamente</p>	<p>«Gli darei fuoco a tutti! Non ha senso cacciarne uno scarso per comprarne uno ancora più scarso», «So dove abiti, ti aspetto sotto casa», «Per quelli come te una sola cosa: calci in culo!»</p>
<p><b>④ Discriminazione</b></p> <p>Uso di parolacce e insulti volti ad offendere un altro soggetto a causa della diversità rispetto a modelli considerati normali</p>	<p>«Questa è una squadra di ritardati», «Buffone zingaro», «Lo sanno tutti che Cristiano è frocio...»</p>



### 3.2 Gli ambienti digitali analizzati: Facebook e Twitter

I social media sono un mezzo di comunicazione predominante nel contesto contemporaneo, gli individui vi ricorrono per finalità informative, ludiche e sociali nel momento in cui utilizzano questi ambienti per interagire con altri soggetti. **Piattaforme come Facebook, Twitter e Instagram permettono agli utenti di reagire ai contenuti pubblicati online** mediante tre principali strumenti. In primis, gli utenti possono esprimere approvazione e apprezzamento attraverso i like. Possono anche condividere contenuti e infine, in un crescendo di investimento e impegno nell'interazione, possono commentare quegli stessi messaggi, contribuendo a loro volta a produrre nuovi contenuti e alla discussione sul tema. Queste interazioni avvengono attraverso flussi comunicativi individuali o collettivi. Gli utenti, infatti, possono utilizzare i social media per inviare messaggi privati, conversare all'interno di gruppi, pagine pubbliche o sulle proprie bacheche confrontandosi non solo con i propri contatti, ma anche con persone sconosciute. Proprio la possibilità di interagire con sconosciuti è uno degli elementi più rilevanti per comprendere i meccanismi di generazione e diffusione di *hate speech*. Infatti, la mancanza di una conoscenza reciproca contribuisce secondo molti a innescare quei meccanismi di disinibizione che agevolano la generazione e diffusione di discorsi d'odio. La falsa percezione di anonimato che si crea nel momento in cui l'utente comunica e interagisce nell'ambiente digitale infatti si rafforza quando lo scambio avviene fra sconosciuti. Se la conversazione si svolge fra soggetti che non si conoscono e davanti a un pubblico che non si conosce è più facile che le sanzioni sociali normalmente presenti nella vita reale siano percepite come meno vincolanti.



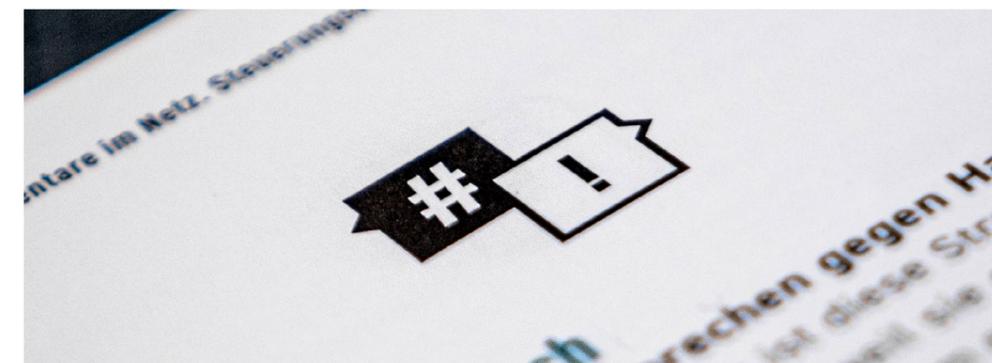
Questa ricerca si concentra sui discorsi d'odio online e si pone l'obiettivo di analizzare la presenza di *hate speech* nei commenti ai contenuti social media. Pertanto, l'analisi si è concentrata in particolare sulle due principali piattaforme social che si contraddistinguono in particolare per consentire l'interazione fra utenti mediante messaggi scritti, ovvero Facebook

e Twitter. Il mondo dei social media è molto variegato. **Ci sono piattaforme che si caratterizzano per dare centralità alle immagini e alla loro condivisione, come nel caso di Instagram o Snapchat.** In altri social media invece sono i video a rappresentare il contenuto di interazione principale, si pensi ad esempio a YouTube e TikTok. Facebook e Twitter, pur offrendo la possibilità di condividere una grande varietà di contenuti multimediali – comprese immagini e video – prevedono che l'interazione tra gli utenti avvenga principalmente attraverso conversazioni scritte sviluppate attraverso i commenti ai post. **Come è noto, Facebook ha una natura più generalista** che lo ha reso il social media più diffuso al mondo, con una media di 2,910 miliardi di utenti attivi al mese (Digital 2022).

Anche in Italia, Facebook si conferma come il **social media più utilizzato con il 79% della popolazione** che dichiara di utilizzarlo ogni mese. **Segue a poca distanza Instagram con il 71%.**

Si tratta in questo caso di una piattaforma immaginata per la pubblicazione di foto e brevi video piuttosto che contenuti testuali più articolati. I commenti sono sempre possibili, ma la piattaforma non favorisce questo genere di scambio tra gli utenti. **Discorso simile vale per TikTok, il terzo social per utilizzo in Italia (29% di utenti).** Anche qui la logica prevalente è quella visuale, in particolare incentrata su brevi video: i commenti scritti sono immaginati come feedback sintetici del contenuto postato e non sono formulati in una logica di discussione.

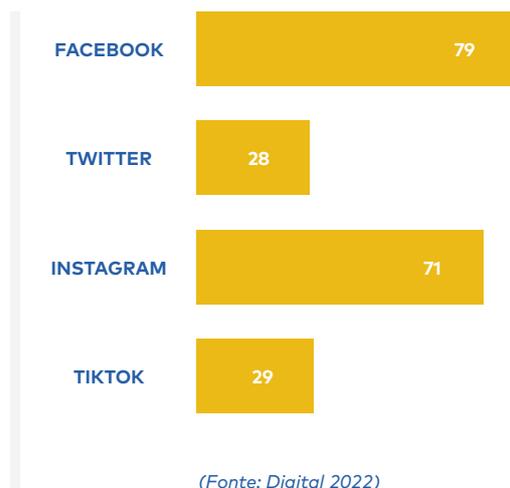
**Twitter è infine un'ambiente che il 28% degli utenti dichiara di frequentare abitualmente.** Benché non sia tra i più diffusi, merita di essere studiato poiché si configura come un luogo di incontro e scambio tra le élite tradizionali (giornalisti, personaggi famosi, politici, ecc.) e le non-élite, rappresentate sia da minoranze



impegnate nella promozione delle proprie cause (sociali, politiche, culturali, sportive, ecc.) sia da singoli cittadini particolarmente attivi online. Per quanto riguarda la nostra ricerca è necessario ricordare qui che la struttura di Twitter è più restrittiva rispetto a quella di Facebook, poiché limita il numero di caratteri utilizzabili in ogni tweet (inizialmente 140, attualmente 280 caratteri).

In questo contesto, **Facebook e Twitter si confermano di gran lunga come le piattaforme principali** in termini di utenti che contribuiscono attivamente al flusso comunicativo e alla discussione pubblica attraverso la pubblicazione di commenti scritti.

➔ **FIGURA 1** Percentuale di utenti che dichiarano di utilizzare i social media in Italia (almeno una volta al mese)





### 3.3 Periodo e fonti analizzate

Dovendo coprire un'ampia gamma di eventi sportivi, l'analisi si è concentrata su un periodo di tre mesi dal 1° Ottobre 2022 al 6 Gennaio 2023. Questo periodo coincide con quello della precedente rilevazione del 2019, rendendo possibile una comparazione puntuale dei dati per quello che riguarda volume di contenuti, commenti e diffusione di *hate speech*.

Durante le settimane monitorate si sono disputati con cadenza settimanale i campionati di calcio, pallavolo, basket; ci sono stati cinque gran premi di Formula 1 e cinque di motociclismo, le finali ATP di tennis, gli europei di nuoto, i mondiali di calcio in Qatar a cui la nazionale italiana non ha partecipato, i mondiali di pallavolo femminile in cui le azzurre si sono classificate terze, le vicende giudiziarie che hanno riguardato la penalizzazione della Juventus per il processo per le plusvalenze. Si tratta quindi di un periodo particolarmente intenso sia sul piano dell'attività agonistica sia sul fronte di eventi legati al mondo sportivo che hanno generato ampio dibattito fra il pubblico dei tifosi.

Per individuare i discorsi relativi allo sport e verificare l'eventuale presenza di discorsi d'odio, la ricerca si è concentrata sui i post e i tweet pubblicati sugli account ufficiali dai principali mezzi di informazione sportivi italiani, vale a dire **La Gazzetta dello Sport**,

#### Analisi

La ricerca è stata costruita in modo da consentire una comparazione puntuale con la rilevazione dell'anno precedente (2019).

#### Tempo

La ricerca si concentra sull'arco temporale compreso tra il 1° Ottobre 2022 e il 6 Gennaio 2023.

#### + 3MLN commenti

Il volume di commenti analizzati nell'arco temporale indicato.

Tuttosport, Il Corriere dello Sport, Sky Sport e Sport Mediaset. In totale i post analizzati su Facebook sono stati 12.329, mentre su Twitter 4.997. Per ognuno di questi post e tweet sono stati quindi analizzati, tramite un dizionario sviluppato ad hoc, tutti i commenti ricevuti al fine di individuare l'eventuale presenza di *hate speech*. Il totale dei commenti analizzati è stato pari a 3.412.956 su Facebook e 29.625 su Twitter. La marcata differenza nel volume di commenti è principalmente dovuta alla disparità tra utenti attivi quotidianamente sulle due piattaforme.

LE TABELLE 3 E 4 mostrano la distribuzione di post e commenti tra le varie fonti informative analizzate.

TABELLA 3

#### Numero di post analizzati e commenti medi per post su Facebook

Testata	Post	Commenti per post
Corriere dello Sport	2.786	141,5
La Gazzetta dello Sport	2.767	457,5
Sky Sport	2.656	229,5
Sport Mediaset	1.648	511,1
Tuttosport	2.472	121,8

TABELLA 4

#### Numero di post analizzati e commenti medi per tweet su Twitter

Testata	Tweet	Commenti per tweet
Corriere dello Sport	815	3
La Gazzetta dello Sport	2.316	7,7
Sky Sport	317	6,2
Sport Mediaset	782	5,2
Tuttosport	767	4,5

Per quel che riguarda **Facebook, Corriere dello Sport, La Gazzetta e Sky Sport** si distinguono per essere le testate **più prolifiche in termini di post pubblicati**. Se guardiamo ai commenti ricevuti, tuttavia, le gerarchie cambiano: **Sport Mediaset con 511,1 commenti medi per post balza in testa** seguita a distanza dalla **Gazzetta (457,5)**. Molto più distaccate risultano le altre testate sportive.

Una situazione diversa caratterizza invece **Twitter**.

In questo caso osserviamo che **La Gazzetta dello Sport pubblica un volume di tweet quasi triplo rispetto alle altre testate**, risultando anche prima – seppure con livelli più in linea con le concorrenti – per volume medio di commenti.

Il dato più significativo, però, riguarda lo scarso numero di commenti che caratterizzano ormai questa piattaforma. **Rispetto al 2019, il numero di tweet delle testate rimane sostanzialmente uguale (4.554 nel 2019) mentre il numero medio di commenti crolla passando da 22,5 nel 2019 a poco più di 5 nel 2022**. Questo dato è dovuto

a due possibili fenomeni: una probabile diminuzione del numero di commenti postati legata alla riduzione di utilizzo di Twitter in Italia e il fatto che la raccolta dati include solo le replies dove è taggata la testata giornalistica.

Il basso volume di commenti suggerisce di discutere con cautela le singole percentuali perché essendo basate su poche osservazioni potrebbero non essere significative.

Tuttavia i pattern osservati sono invece validi, permettendo sia la comparazione con Facebook sia quella con la precedente rilevazione del 2019.





## CAPITOLO 4

# La rilevanza dei discorsi d'odio su Facebook e Twitter



Un primo indicatore che ci aiuta a capire quanto i discorsi d'odio siano rilevanti sui social media riguarda le percentuali di post e tweet che contengono nei commenti espressioni riconducibili a ciò che abbiamo definito come *hate speech* (cfr. **TABELLA 2**). La **FIGURA 2A E 2B** mostrano rispettivamente i dati relativi a Facebook e a Twitter nel 2019 e nel 2022<sup>2</sup>, permettendo di comprendere se e in quale misura le percentuali di post con discorsi di odio nei commenti siano variate nel periodo considerato.

Su Facebook, la percentuale di post senza commenti di odio è diminuita dal 25,7% al 15,1%, analogamente la percentuale di post con 1-10 commenti di odio si è ridotta dal 45,6% al 38,0%. Di contro, la percentuale di post con più di 25 commenti di odio

<sup>2</sup> Per entrambe le piattaforme, le percentuali sono suddivise in quattro categorie: "Nessun commento con hate speech": La percentuale di post che non contiene alcun commento classificato come discorso di odio; "1-10 commenti con hate speech": La percentuale di post con un totale compreso tra 1 e 10 commenti classificati come discorsi di odio; "11-25 commenti con hate speech": La percentuale di post con un totale compreso tra 11 e 25 commenti classificati come discorsi di odio; "Oltre 25 commenti con hate speech": La percentuale di post con un totale superiore a 25 commenti classificati come discorsi di odio.

è aumentata dal 13,6% al 29,8%. Su Twitter, invece, la percentuale di post senza commenti di odio è cresciuta dal 55,7% al 58,2%, mentre la percentuale di post con 1-10 commenti di odio è scesa dal 42,9% al 39,2%. Le categorie di post con un numero maggiore di commenti di odio (11-25 e oltre 25) sono invece rimaste relativamente basse, con variazioni minime fra i periodi di rilevazione.

FIGURA 2A

### Percentuale di post con *hate speech* nei commenti ai post Facebook

● Facebook 2022 ● Facebook 2019

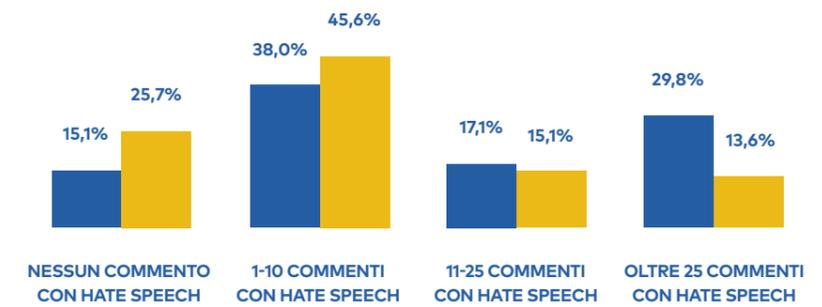
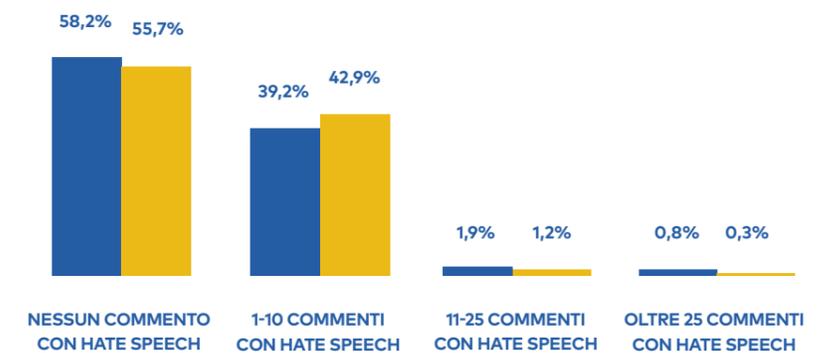


FIGURA 2B

### Percentuale di post con *hate speech* nelle replies ai tweet

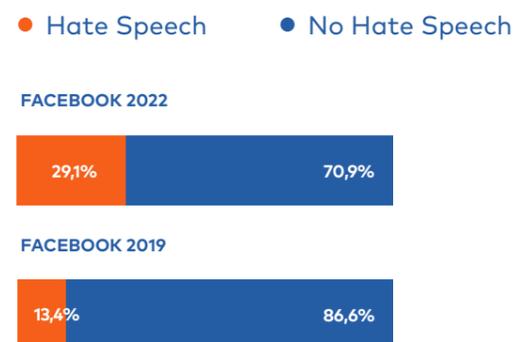
● Twitter 2022 ● Twitter 2019



Mentre i dati appena discussi si riferiscono ai post e tweet che contengono discorsi d'odio tra i loro commenti, le **FIGURE 3A E 3B** presentano dati riguardanti la percentuale di *hate speech* nel totale dei commenti analizzati su Facebook e Twitter, anche in questo caso operando una comparazione fra i valori del 2022 e quelli del 2019.

Per quanto riguarda Facebook, la **FIGURA 3A** permette di osservare un notevole aumento di *hate speech* nel 2022 rispetto al 2019. **Nel 2022, il 29,1% dei commenti è stato classificato come *hate speech*, ovvero quasi il doppio rispetto al 13,4% del 2019.** Sebbene la percentuale di commenti senza *hate speech* sia ancora predominante, rappresentando il 70,9% dei commenti, l'andamento segnala che questa modalità espressiva **ha conosciuto una crescita consistente.**

**FIGURA 3A** Percentuale di *hate speech* nei commenti ai post Facebook



**FIGURA 3B** Percentuale di *hate speech* nelle replies Twitter



Anche su Twitter, rispetto al 2019, la percentuale di *hate speech* è cresciuta in maniera significativa nel 2022. Il 54,9% dei commenti è stato identificato come *hate speech*, mentre nel 2019 era del 31%. Questo aumento - indubbiamente rilevante - va tuttavia interpretato alla luce dello scarso numero di interazioni e commenti che caratterizza la piattaforma: su Twitter si trovano pochi commenti, ma più di uno su due contiene qualche dimensione di *hate speech*. **Su Facebook questo avviene una volta su tre, ma - paradossalmente - l'elevato volume di commenti e la struttura della piattaforma rendono più facile imbattersi in discorsi d'odio.**

Sapere quali componenti risultano più utilizzate nei commenti che contengono *hate speech*, ci permette di avere un quadro più dettagliato relativo al fenomeno.

LE **FIGURE 4 E 5** mostrano proprio la percentuale di linguaggio volgare, aggressività verbale, *aggressività fisica* e *discriminazione* presenti nelle discussioni su Facebook e Twitter.

Analizzando i dati della **FIGURA 4**, che riguardano Facebook, possiamo notare alcune tendenze interessanti. **Nel 2022, la dimensione di *hate speech* più frequente è rappresentata dall'Aggressività Verbale con una percentuale pari al 67,3%, seguita da Linguaggio volgare con 22,1%. La Discriminazione e l'Aggressività Fisica hanno registrato valori più bassi nel 2022 rispetto al 2019, passando rispettivamente da 7% a 6,5% e da 6% a 4,1%.** Passando a Twitter (**FIGURA 5**), notiamo che **nel 2022 il Linguaggio volgare ricorre nel 36%** delle replies ai tweet analizzate, segnalando un aumento rispetto al 2019 quando il dato si fermava al 31%. D'altra parte, **l'Aggressività Verbale ha avuto un leggero calo, passando dal 60% nel 2019 a 58,1% nel 2022.** La dimensione di *hate speech* meno presente è ancora una volta **l'Aggressività Fisica, che ha avuto un decremento da 4% a 2,1% tra il 2019 e il 2022.** **La Discriminazione** ha registrato un valore leggermente inferiore



nel 2022 rispetto al 2019, **passando da 5% a 3,8%**.

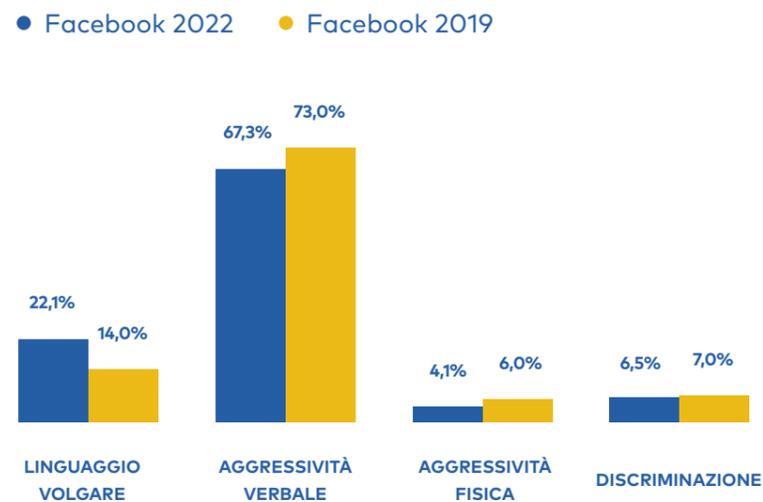
La comparazione tra le due piattaforme rivela che entrambe mostrano un aumento nella rilevanza del *linguaggio volgare* tra il 2019 e il 2022, ma un livello più basso o stabile delle altre dimensioni di *hate speech*.

In generale, i dati suggeriscono che la rilevanza delle diverse dimensioni di *hate speech* può variare nel tempo e differire tra diverse piattaforme di social media. Le piattaforme stesse potrebbero aver adottato diversi

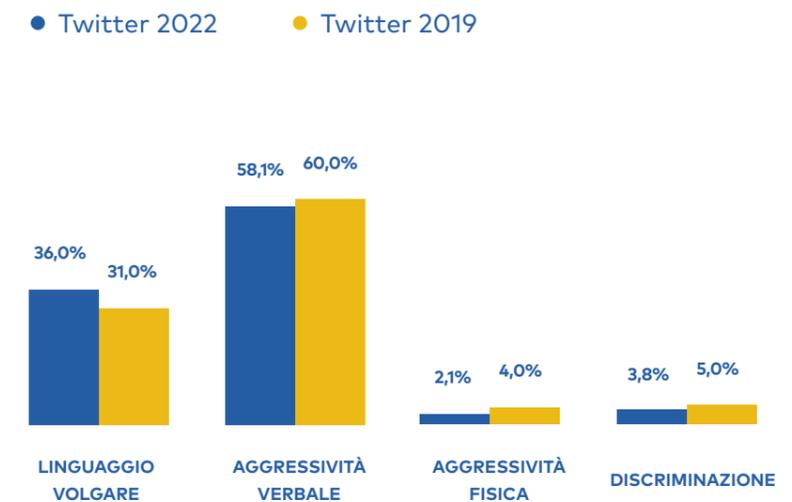
strumenti per affrontare il fenomeno dell'*hate speech*, il che può aver influenzato i valori registrati nei due anni considerati. In ogni caso, soprattutto su Facebook, il fenomeno dell'*hate speech* appare ancora molto rilevante: un commento su tre contiene *hate speech*.

Ciò significa che nel campione da noi analizzato, pari a 3.412.956 commenti, **circa un milione di commenti sono stati classificati come *hate speech* e di questi circa 200.000 contenevano almeno un riferimento alla discriminazione.**

➔ FIGURA 4 La rilevanza delle quattro dimensioni di *hate speech* su Facebook



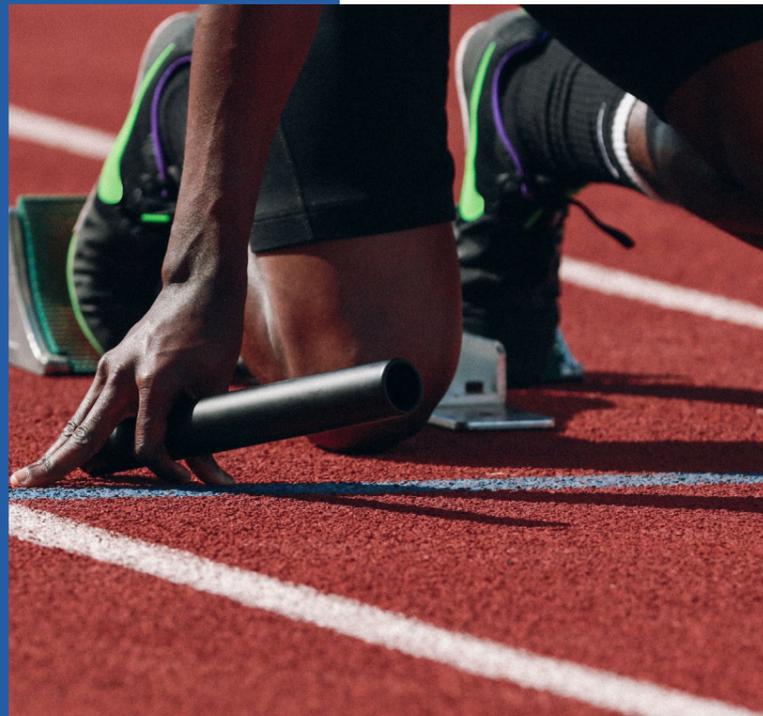
➔ FIGURA 5 La rilevanza delle quattro dimensioni di *hate speech* su Twitter





## CAPITOLO 5

# Lo sport sui social media e i discorsi d'odio



### 5.1 Gli sport più presenti su Facebook e Twitter

Di quali sport si parla principalmente sugli account delle testate giornalistiche sportive? Rispondere a questa domanda permette di capire meglio se ci sono sport, argomenti o personaggi che attraggono più di altri i commenti di *hate speech*.

Le **FIGURE 6-7** (Facebook) e **8-9** (Twitter) alcune risposte preliminari a proposito della rilevanza dei diversi sport all'interno del flusso di notizie. In particolare, la **FIGURA 6** evidenzia chiaramente che il calcio è lo sport dominante nelle conversazioni su Facebook.

Con una schiacciante percentuale del **96.1%** si tratta della disciplina sportiva che catalizza in maniera sostanzialmente totalizzante l'attenzione delle testate giornalistiche. Per il resto, la **FIGURA 7** specifica che, escludendo il calcio, la **Formula 1** e il **tennis** sono gli sport più presenti, con percentuali rispettivamente del **24,8%** e **19,9%**. Gli altri sport, come il **nuoto**, il **motociclismo**, il **basket** e la **pallavolo**, hanno pure una presenza significativa, ma con percentuali decisamente inferiori. **L'atletica** e il **ciclismo** sono trattati invece in misura più marginale, con una copertura per entrambi attorno al **5%**.

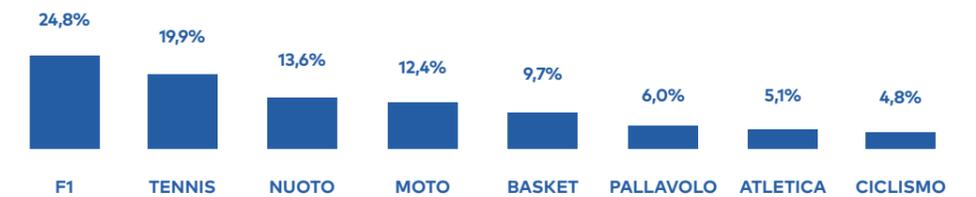
➔ **FIGURA 6**

### Sport principale trattato nei post analizzati su Facebook



➔ **FIGURA 7**

### Altri sport trattati nei post analizzati su Facebook, escluso il calcio



Anche su **Twitter** (**FIGURE 8 E 9**), il calcio con il **95.2%** dei post analizzati si conferma lo sport più trattato dalle testate giornalistiche considerate. Dunque, gli "altri sport" costituiscono una porzione del tutto residuale del coverage, costituendo poco meno del **5%** delle notizie.

Escluso il calcio, il **tennis** è lo sport più trattato (**29,2%**); la **Formula 1** è al secondo posto con il **18,4%**; anche la **pallavolo** con circa il **16%** dei post mostra una presenza rilevante.

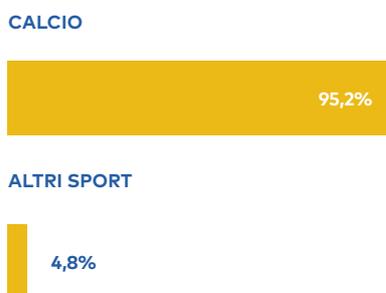
**Ciclismo**, **nuoto**, **motociclismo** e **basket** ricevono un'attenzione decisamente più contenuta che varia tra il **9** e il **5.2%**.



In sintesi, l'analisi delle principali testate giornalistiche sportive su **Facebook e Twitter** non lascia spazio ad ambiguità e chiarisce che **il calcio** è lo sport che domina l'informazione, rappresentando la stragrande maggioranza dei post analizzati, **con percentuali pari al 96.1% e al 95.2%**, rispettivamente. **Oltre al calcio, anche la Formula 1 e il tennis emergono come sport** con un certo volume di copertura giornalistica. Le altre discipline sportive invece scontano un livello di interesse decisamente più limitato da parte delle testate, almeno sui social media.

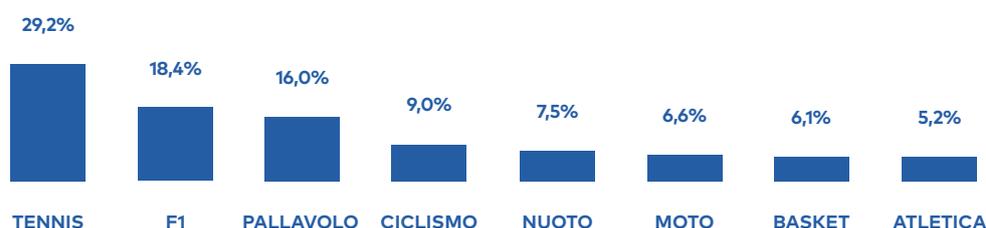
➔ FIGURA 8

### Sport principale trattato nei tweet analizzati su Twitter



➔ FIGURA 9

### Altri sport trattati nei tweet analizzati su Twitter, escluso il calcio





## 5.2 I post e i tweet con più commenti su Facebook e Twitter

Un secondo indicatore che ci permette di capire la rilevanza di uno sport, oltre alla copertura giornalistica, è il numero di commenti raccolti dai post o tweet dedicati alle diverse discipline sportive.

LE FIGURE 10 E 11 mostrano il numero medio di commenti ricevuti da ciascuno sport nei post e nei tweet analizzati. Da un'analisi comparata dei dati emerge una differenza significativa tra le due piattaforme in termini di coinvolgimento e interazione degli utenti rispetto agli sport trattati.

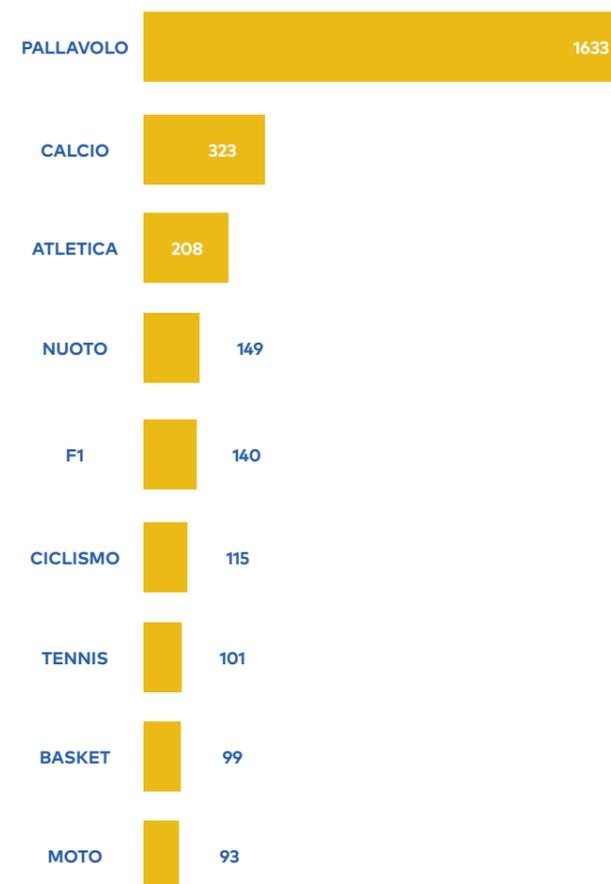
Nella FIGURA 10, la pallavolo emerge come lo sport più discusso su Facebook, con una media di 1.633 commenti per post.

Il dato è interessante perché segnala che, anche a fronte di un numero minore di post dedicati rispetto ad altri sport, la pallavolo ha generato un volume di commenti significativamente superiore ad altre discipline sportive<sup>3</sup>. In media, invece, i commenti che trattano di calcio registrano un dato medio pari a 323, mentre i post dedicati all'atletica in media raccolgono circa 208 commenti. Gli altri sport presentano livelli di coinvolgimento piuttosto inferiori, con tennis, basket e motociclismo che ricevono mediamente tra i 101 e i 93 commenti per post.



<sup>3</sup> Questo dato si spiega anche con la presenza nel periodo analizzato della parte finale del Campionato mondiale di pallavolo femminile che ha visto l'Italia classificarsi al terzo posto il 15 ottobre 2022 e con le reazioni suscitate dall'annuncio polemico di Paola Egonu di non voler più giocare in nazionale a causa del razzismo diffuso.

FIGURA 10 Numero medio di commenti agli sport trattati nei post Facebook



La FIGURA 11, dedicata a Twitter, permette di osservare come il volume del dibattito generato sulla piattaforma sia decisamente più limitato di quanto non sia stato osservato a proposito di Facebook.

La pallavolo continua a primeggiare tra gli sport più commentati, ma su Twitter il dato medio dei commenti si ferma a 7.

Per il calcio il dato è di poco inferiore con 6 replies in media.

Gli sport meno commentati sono basket e nuoto, con solo una reply in media. Questo implica che per questi sport sono numerosi i tweet delle testate sportive che non generano alcun tipo di reazione fra gli utenti.

In sintesi, l'analisi dei commenti raccolti dai post e dai tweet dedicati agli sport rivela **una differenza significativa tra Facebook e Twitter** soprattutto in termini di coinvolgimento degli utenti: **sulla prima piattaforma** possiamo a tutti gli effetti parlare di un'interazione discorsiva, mentre **su Twitter** il volume dei commenti **non permette (o permette in maniera limitata) il verificarsi di questa dinamica.**

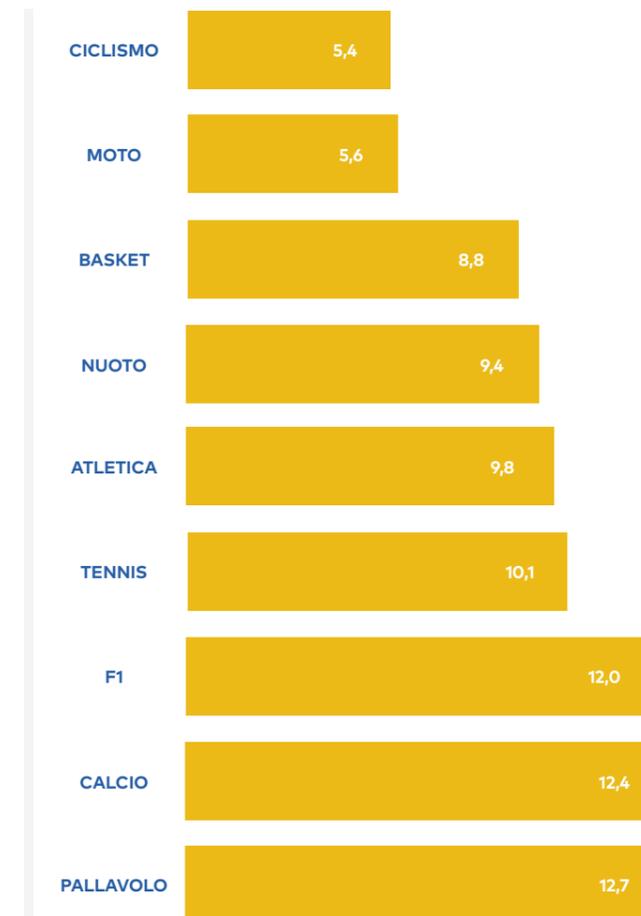
➔ FIGURA 11 Numero medio di commenti agli sport trattati nei tweet Twitter



### 5.3 La presenza di hate speech nei commenti su Facebook e Twitter

L'ultimo indicatore riguarda **la presenza di elementi di hate speech nei commenti ai post e tweet delle testate** che abbiamo analizzato. In particolare, l'analisi dei commenti ai post **su Facebook** (FIGURA 12) mostra il livello medio di linguaggio d'odio tra gli utenti che discutono di sport. **La pallavolo** emerge come la disciplina sportiva che riscontra **la percentuale più alta di commenti contenenti hate speech (12.7%)**. Il calcio e la Formula 1 seguono da vicino, con percentuali rispettivamente pari a **12.4% e 12%**. Sport come il ciclismo e il motociclismo registrano in media una presenza di **hate speech** pari, rispettivamente, al **5.4% e al 5.6%**.

➔ FIGURA 12 Percentuale di commenti contenenti hate speech nei post Facebook che parlano degli sport





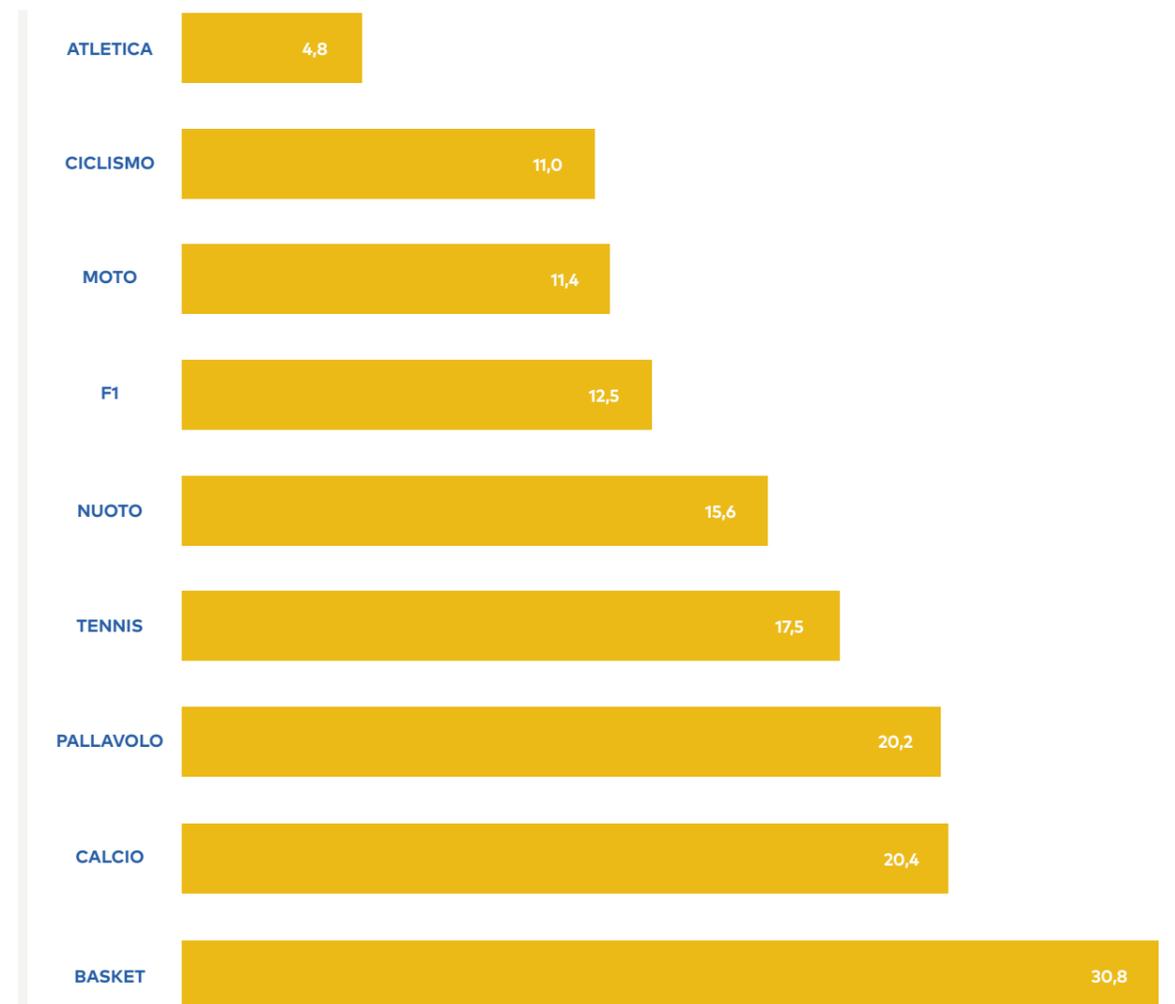
La **FIGURA 13** segnala invece che su **Twitter** il livello di **hate speech** nei commenti è tendenzialmente **più elevato rispetto a Facebook**. Tuttavia, queste considerazioni devono necessariamente tenere conto del numero decisamente più limitato di commenti e interazioni generato su Twitter. Questo significa che percentuali elevate non corrispondono necessariamente a volumi di commenti superiori ai dati registrati su Facebook. **Il basket si attesta come lo sport con la percentuale più alta di commenti contenenti hate speech: 30,8%.**

Il calcio e la pallavolo invece presentano volumi piuttosto simili con percentuali di **hate speech pari rispettivamente al 20,4% e al 20,2%**. Con la sola eccezione dei post dedicati all'atletica, in media la percentuale di **hate speech** nei commenti supera sempre il 10% per tutti gli sport. **In sostanza, almeno 1 commento su 10 presenta elementi di linguaggio d'odio.**



In conclusione, le figure mettono in evidenza che il linguaggio d'odio è presente in maniera consistente nelle discussioni sportive sia su Facebook che su Twitter. Le percentuali relativamente alte di commenti contenenti **hate speech** sottolineano la necessità di affrontare questo problema e promuovere un ambiente online più rispettoso e inclusivo.

**FIGURA 13** Percentuale di commenti contenenti **hate speech** nei tweet Twitter che parlano degli sport





## 5.4 Il tipo di *hate speech* nei commenti su Facebook e Twitter



Un ulteriore indicatore che permette di fare luce sul fenomeno dell'*hate speech* online riguarda la presenza di una delle quattro dimensioni costitutive dell'*hate speech* (cfr. **TABELLA 2**) nei commenti ai contenuti riferiti agli sport sulle piattaforme di social media.

Nella **FIGURA 14**, riguardante i commenti nei post su Facebook, si osserva che, in generale, il *linguaggio volgare* e l'*aggressività verbale* sono le forme di *hate speech* più comuni.

Il calcio emerge come lo sport con la più alta percentuale di commenti contenenti *linguaggio volgare* (3,2%), mentre nel caso della pallavolo e della Formula 1 la presenza di *aggressività verbale* raggiunge circa il 10% e il calcio evidenzia dati simili con il 9,1% dei commenti. In ogni caso, su questo aspetto, anche i dati riferiti al tennis (8,7%) segnalano una presenza di linguaggio aggressivo nei commenti. La *discriminazione* e l'*aggressività fisica* sono invece meno frequenti, con valori inferiori all'1,1% e all'1%, rispettivamente.

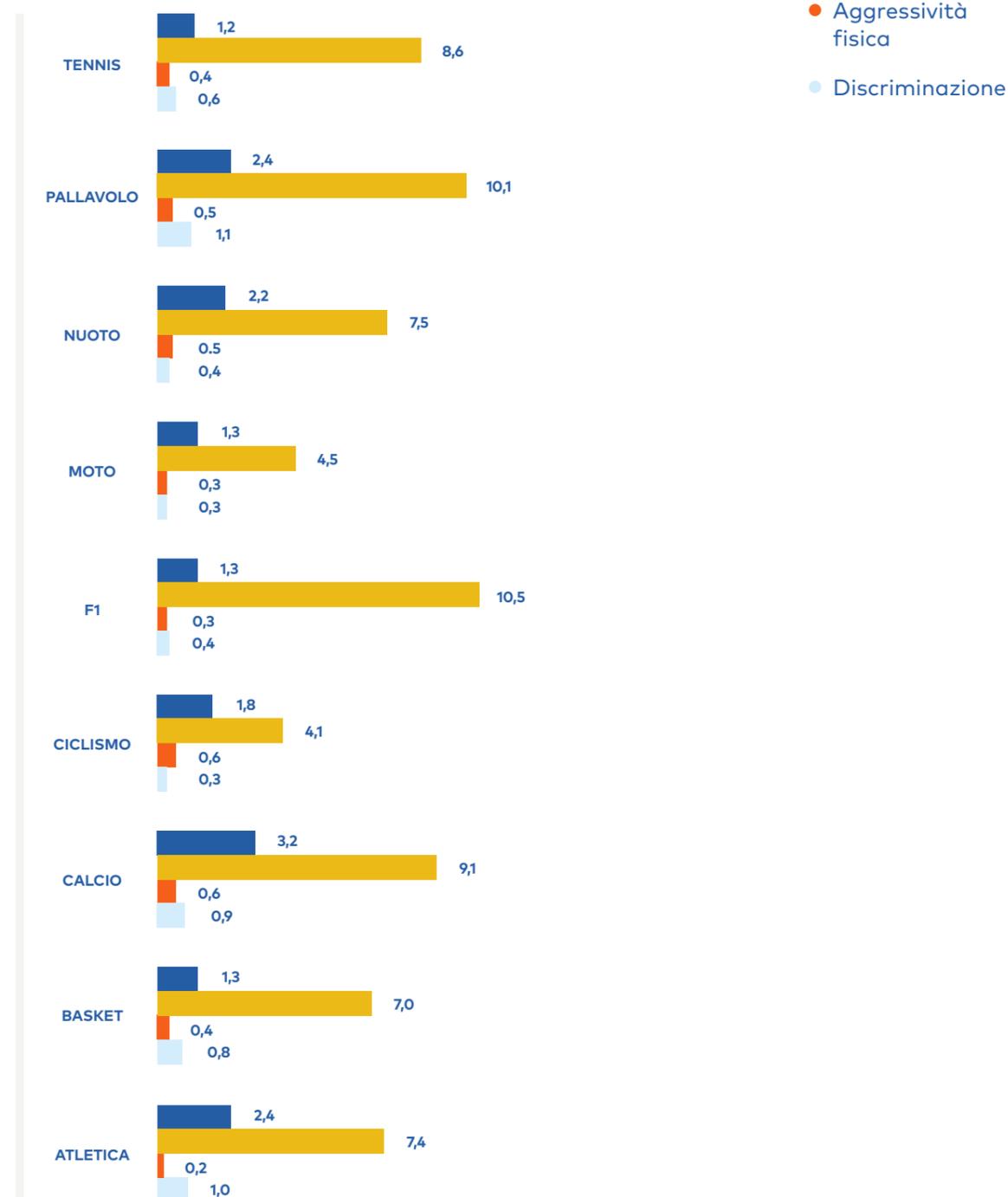
Nella **FIGURA 15**, che riguarda i commenti ai tweet, emerge un quadro differente. Il basket si caratterizza per una percentuale notevolmente alta di *linguaggio volgare* (15,4%) e *aggressività verbale* (30,8%). Il calcio si distingue per la presenza di *aggressività fisica* nelle replies (13,5%) accompagnato da una componente piuttosto elevata di *linguaggio volgare* (8,6%), mentre la pallavolo registra una percentuale rilevante di *aggressività verbale* (11,0%)



e presenta un dato simile sulla presenza di *linguaggio volgare* (10,6%). Alcuni sport come la F1, il tennis e l'atletica mostrano valori più contenuti di *hate speech*, ma comunque significativi in diverse categorie.

**FIGURA 14**

### Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di *hate speech* nei post Facebook che parlano degli sport



In conclusione, emerge come tutti gli sport in entrambe le piattaforme sono oggetto di commenti che contengono *hate speech*.

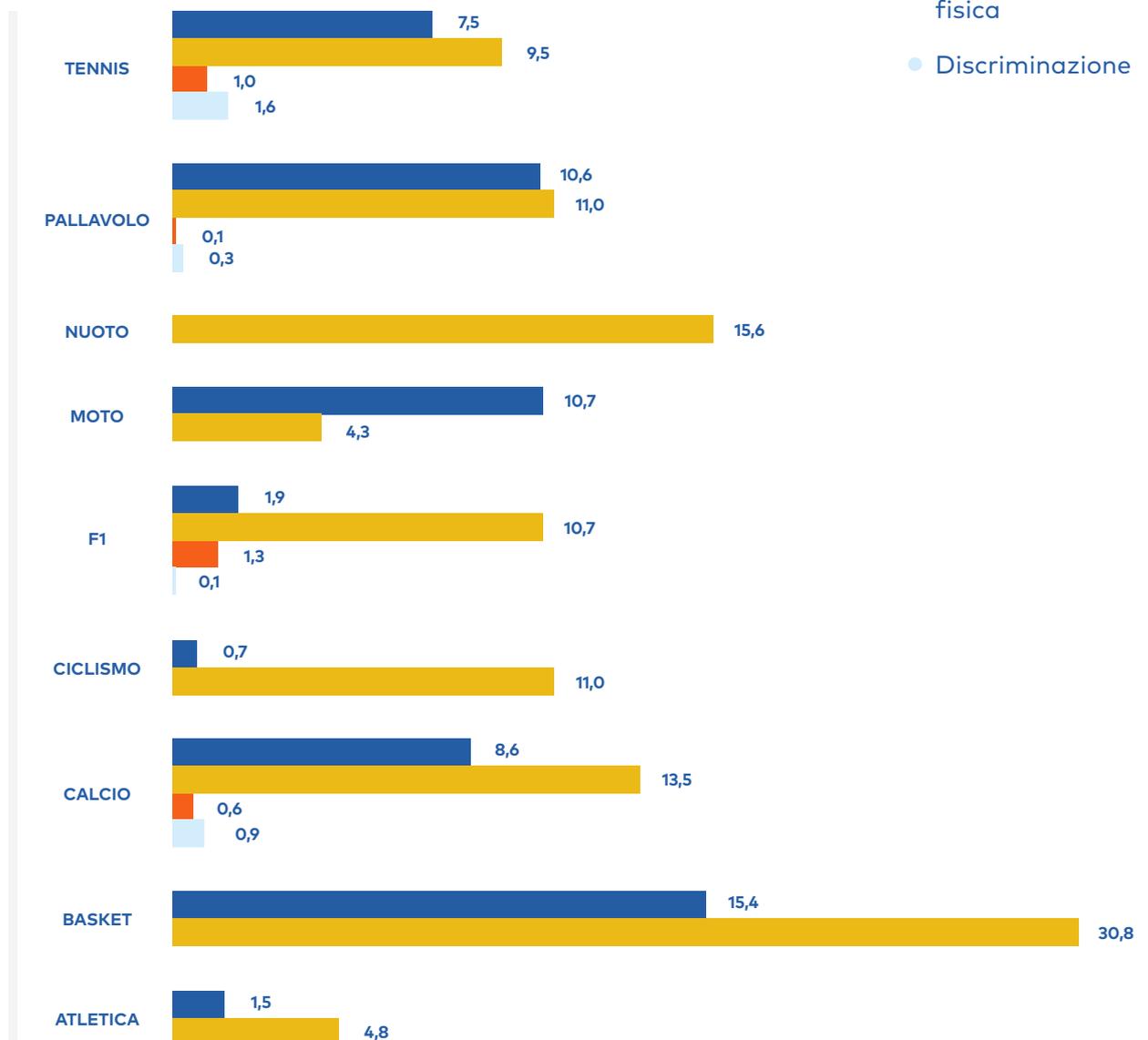
Le forme prevalenti sono quelle dell'*aggressività verbale su Facebook* e dell'*aggressività fisica su Twitter*. Le forme più dure di discriminazione, sebbene presenti, risultano più contenute, attestandosi su valori che variano fra lo 0.1% della Formula 1 al 1.6% del tennis.



FIGURA 15

### Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di *hate speech* nei tweet Twitter che parlano degli sport

- Linguaggio Volgare
- Aggressività verbale
- Aggressività fisica
- Discriminazione





## CAPITOLO 6

# Focus sul calcio: le squadre e i discorsi d'odio online



Come si è visto, il calcio si configura come lo sport più trattato dalle testate giornalistiche e di conseguenza da un punto di vista numerico è anche quello più commentato a livello complessivo. Leggendo notizie sportive sui social media è molto frequente imbattersi in notizie e commenti su campionato, coppe o nazionale. Dal momento che l'hate speech è una presenza strutturale delle interazioni online, un volume molto ampio di commenti, conterrà una porzione consistente di discorsi d'odio. Pertanto, in questa sezione approfondiremo l'argomento calcio, dettagliando l'analisi focalizzandoci sulle principali squadre italiane.

Su Facebook, le squadre italiane più presenti sono **Juventus, Inter e Milan, con un numero di post pari a 2.184, 984 e 816 rispettivamente. Napoli e Roma** seguono a distanza, con **686 e 591 post**, mentre la **Lazio** figura in **470 contenuti pubblicati** dalle testate analizzate.

Su Twitter, osserviamo invece un notevole divario rispetto ai dati di Facebook. **La Juventus** si conferma la squadra più presente, anche se con un volume di contenuti inferiore, **pari a 1530 tweet. Inter e Milan, rispettivamente, sono presenti in 676 e 442 tweet. Napoli, Roma e Lazio** mostrano comunque una presenza considerevole, con **367, 256 e 184 tweet**.

Le differenze che si rilevano nella copertura giornalistica non trovano però una precisa corrispondenza nel volume di commenti. In prima battuta, perché il numero medio di commenti ricevuti dalle diverse squadre di calcio mostra una notevole differenza nel coinvolgimento e nell'interazione dei fan tra Facebook e Twitter.

Su Facebook, **Inter e Napoli** si distinguono per il numero medio di commenti più alto, sono infatti **circa 454 e 414 per post. Milan e Juventus** si posizionano a breve distanza con una media di **406 e 395 commenti. Le due squadre romane** invece registrano rispettivamente **una media di 376 e 279 commenti ai post** che le riguardano. Questi dati indicano un livello di coinvolgimento piuttosto significativo da parte dei tifosi di calcio su questa piattaforma, in generale, e per queste squadre, in particolare.

Su Twitter, il numero di commenti (replies nel caso di Twitter) crolla rispetto a Facebook variando da **una media di 8 commenti** per i tweet che trattano della **Juventus a un minimo di 4 commenti** per quelli dedicati **alla Roma. Milan e Inter generano un volume simile** di dibattito visto che entrambe ottengono **una media di 7 commenti per tweet. Le replies per Lazio e Napoli sono in media 6 e 5<sup>4</sup>**.

<sup>4</sup> Il dettaglio dei dati relativi al numero di post e di commenti è disponibili nella **Tabella A2** in Appendice.



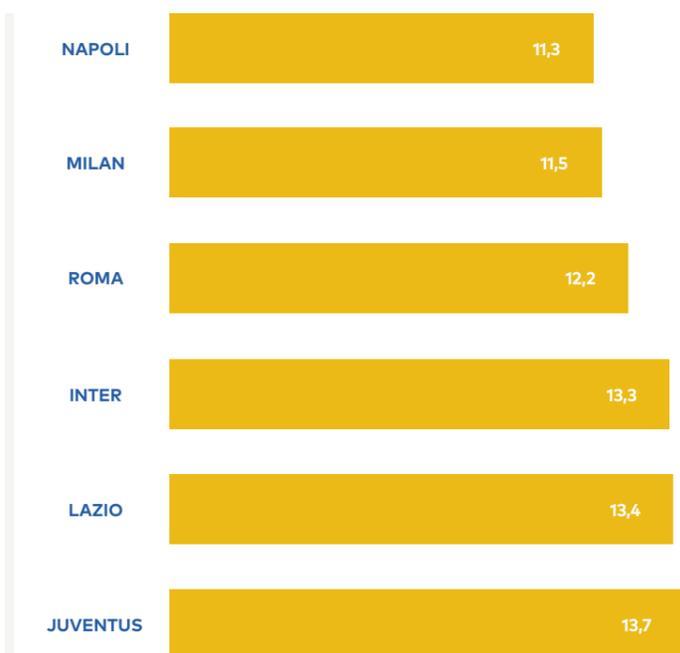
## 6.1 La presenza di *hate speech* nei commenti su Facebook e Twitter

Concentrandoci ora sulla presenza di *hate speech* all'interno dei commenti monitorati rintracciamo dati piuttosto interessanti. Le **FIGURE 16 E 17** mostrano esattamente la **percentuale di commenti contenenti *hate speech* associati alle diverse squadre di calcio su Facebook e Twitter.**



Per quel che riguarda **Facebook (FIGURA 16)**, i dati indicano che **Napoli, Milan e Roma** sono le squadre con **la più bassa incidenza di *hate speech*, con valori rispettivamente del 11,3%, 11,5% e 12,2%**. La presenza di linguaggio d'odio cresce invece nei commenti ai post dedicati a **Inter, Lazio e Juventus**. Per queste squadre, infatti, le percentuali sono leggermente superiori, **comprese tra il 13,3% e il 13,7%**. I dati non sorprendono.

➔ **FIGURA 16** Percentuale di commenti contenenti *hate speech* nei post che parlano delle squadre



Da un lato si tratta delle squadre che in generale raccolgono il maggior numero di tifosi e soprattutto sono quelle che più spesso si contendono i vertici della classifica e quindi l'accesso alle competizioni per le coppe europee. Dall'altro, sono anche quelle che per ragioni diverse nel corso del periodo monitorato hanno affrontato momenti critici che hanno generato notevole dibattito sui social media e non. L'esempio più evidente si rintraccia nella vicenda - con strascichi giudiziari - legata alle plusvalenze che ha coinvolto i vertici della società juventina.

L'apertura di un contenzioso anche sul fronte sportivo con l'ipotesi di una penalizzazione in classifica ha generato un ampio dibattito viste le ripercussioni sull'intero campionato, soprattutto, considerate le implicazioni per le squadre concorrenti. Il tema è così diventato una occasione di contrapposizione fra tifosi. Come già ricordato, laddove cresce il volume dei commenti è anche più facile imbattersi in contenuti controversi.

**Su Twitter (FIGURA 17), la percentuale di commenti contenenti *hate speech* è decisamente più elevata** rispetto a quanto riscontrato su Facebook,

➔ **FIGURA 17** Percentuale di commenti contenenti *hate speech* nei tweet che parlano delle squadre





ma questo dato deve necessariamente essere inquadrato in un contesto di volumi di interazioni molto ridotte. Su questa piattaforma il linguaggio d'odio varia **fra il 17.8%** osservato sulle replies relative a contenuti sul **Milan** e **il 26%** registrato invece per **la Roma. Juventus e Inter** mostrano percentuali simili con, rispettivamente, **il 21,6% e il 21,8% di replies contenenti elementi di hate speech. Napoli e Lazio** mostrano una presenza ancora superiore di *hate speech*, con dati che si attestano **al 22,6% al 24,3%**.

I dati confermano quindi che l'*hate speech* è una componente consolidata del discorso online che riguarda trasversalmente tutte le squadre senza grandi differenze.



## 6.2 Il tipo di *hate speech* nei commenti su Facebook e Twitter

Se consideriamo le **FIGURE 18 E 19** che dettagliano le dimensioni lungo cui si articolano i discorsi d'odio su Facebook e Twitter notiamo che le differenze fra squadre sono poche e che l'*hate speech* tende a manifestarsi secondo schemi piuttosto simili a prescindere dalle squadre coinvolte.

Su **Facebook** (**FIGURA 18**), infatti, tutte le squadre mostrano una composizione del tutto analoga di *hate speech*. **Juventus, Lazio, Inter, Roma, Milan e Napoli** registrano percentuali simili di *linguaggio volgare*, variando dal 2,7% al 3,8%.

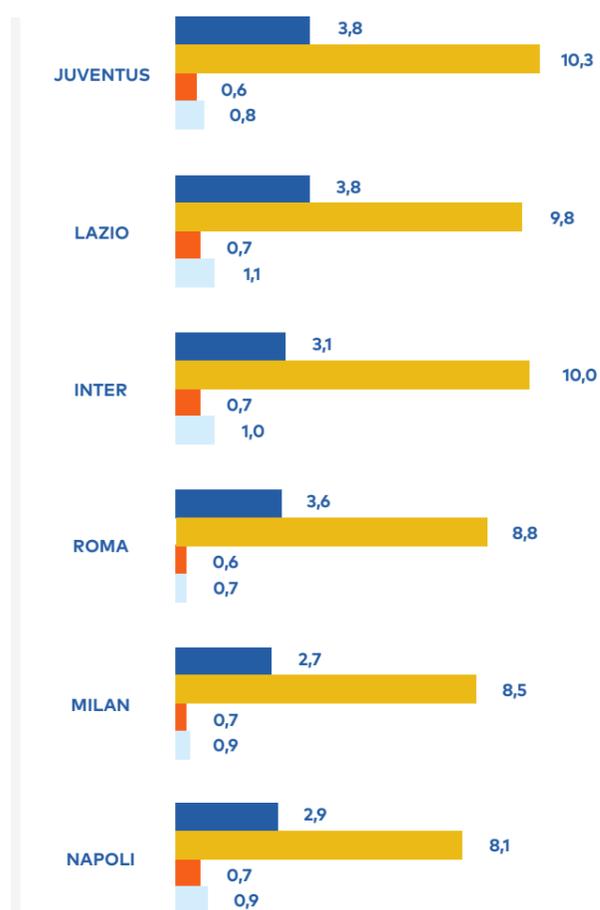
L'*aggressività verbale* si contraddistingue come un ulteriore tratto

comune ai commenti di tutte le squadre, con valori che oscillano tra l'8,1% e il 10,3%. La *discriminazione* e l'*aggressività fisica* presentano invece valori inferiori, tutti al di sotto dell'1,1%.

Su **Twitter** (**FIGURA 19**) i dati risultano generalmente più elevati, ma nel complesso non si rintracciano differenze significative. Anche in questo caso, **Roma, Lazio, Napoli, Inter, Juventus e Milan** registrano porzioni di *linguaggio volgare* simili, comprese sempre tra l'8,4% e il 10,6%. L'*aggressività verbale* è più frequente con valori tra il 11,6% e il 16,8%, mentre la *discriminazione* e l'*aggressività fisica* sono anche su questa piattaforma meno ricorrenti, con valori al di sotto dell'1,5%.

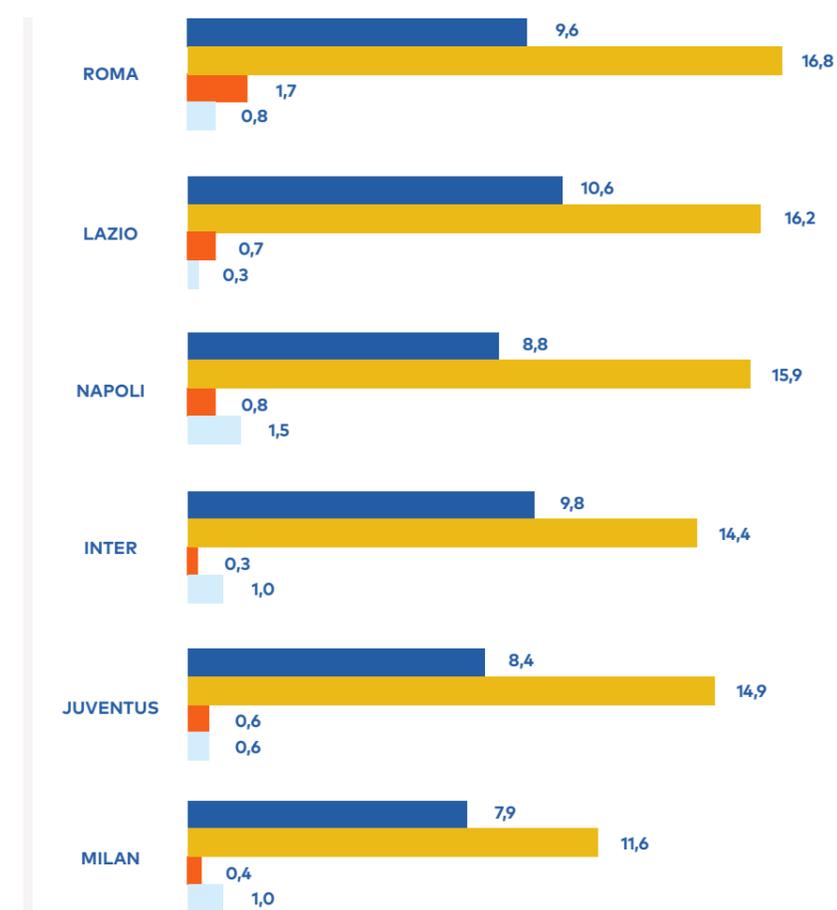
**FIGURA 18** Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di *hate speech* nei post che parlano delle squadre

- Linguaggio Volgare
- Aggressività verbale
- Aggressività fisica
- Discriminazione



**FIGURA 19** Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di *hate speech* nei tweet che parlano delle squadre

- Linguaggio Volgare
- Aggressività verbale
- Aggressività fisica
- Discriminazione





## CAPITOLO 7

# I personaggi sportivi e l'hate speech



**Il mondo dello sport è piuttosto vario ed eterogeneo.**

Da un lato le discipline sportive sono numerose e molto diverse, basti pensare alla differenza fra sport individuali e sport di squadra. Dall'altro, molto spesso ad essere oggetto di attenzione non sono solo gli atleti ma anche altri attori che gravitano attorno alle competizioni sportive. **Per questa ragione, in questa edizione del Barometro abbiamo scelto di considerare un ventaglio ampio di personaggi legati al mondo dello sport.**

Accanto ai calciatori e agli atleti di altre discipline sportive, abbiamo focalizzato la nostra attenzione anche su altre tre categorie. Per approfondire ulteriormente la nostra disamina del mondo calcistico abbiamo monitorato anche **gli allenatori delle squadre di calcio, i commentatori sportivi** che animano la discussione su palinsesti televisivi e web, **e le compagne dei calciatori**, considerato che molto spesso la copertura mediatica sportiva in una logica di click baiting si sofferma su aspetti di gossip non strettamente legati alle prestazioni sportive degli atleti ma indulgendo semmai nella loro sfera privata se non intima.

**Per ognuna di queste categorie è stata individuata una rosa di cinque nomi che rappresenta i personaggi più visibili sui social media.**

Quando ci riferiamo alla visibilità intendiamo non tanto il numero di post o tweet che le due piattaforme social hanno dedicato agli attori in questione, quanto al dibattito social che questi hanno generato. Questo significa che per ogni categoria i cinque attori sono stati individuati a partire dal numero medio di commenti generato dai contenuti che li riguardano. Questa scelta permette di osservare che – come peraltro già evidenziato sopra – a contare nella visibilità sui social non è tanto il numero di post o tweet, quanto le interazioni che si creano attorno a questi contenuti<sup>5</sup>. Paradossalmente, come vedremo, un attore sportivo può essere poco coperto da post e tweet ma può comunque generare un volume di commenti e reazioni elevato, rendendolo quindi visibile sulle piattaforme social. Per quanto riguarda i criteri di selezione abbiamo utilizzato come indicatore principale il numero medio di commenti generato su Facebook, visto che come segnalato Twitter da questo punto di vista si conferma una piattaforma in cui l'interazione degli utenti con i contenuti pubblicati dalle testate sportive monitorate è piuttosto marginale.

Fatte queste premesse, proseguendo il nostro focus sul mondo del calcio presenteremo ora i dati relativi a:

- A) i 5 calciatori più visibili sui social;**
- B) i 5 allenatori di calcio più visibili sui social;**
- C) i 5 sportivi più visibili sui social;**
- D) i 5 commentatori sportivi più visibili sui social – vedremo che come prevedibile si tratta sostanzialmente di personaggi legati al mondo del calcio;**
- E) le 5 compagne di calciatori più visibili sui social.**

<sup>5</sup> Vedi in Appendice la **Tabella A1** per un quadro generale degli attori sportivi selezionati.



## 7.1 L'hate speech nei commenti ai post sui calciatori

Se il calcio è lo sport più trattato nell'informazione sportiva, i giocatori sono indubbiamente i protagonisti di questo flusso di notizie. Non sempre la visibilità accordata dalle testate giornalistiche corrisponde al volume di interazioni generato sui social media. Per esempio, **Lukaku** è il giocatore che conta il **maggior numero di contenuti (111 post e 82 tweet)**, ma quando si passa sul fronte dei **commenti il suo è il dato più basso (in media 400 commenti per post su Facebook e 6 replies su Twitter)**. Il calciatore che registra invece la media più alta di commenti su entrambe le piattaforme monitorate è **Lautaro (674 commenti Facebook e 10 replies su Twitter)**, a fronte di un numero inferiore di post e tweet che lo riguardano. Analogamente, **Bonucci** – a cui sono dedicati **solo 49 post Facebook e 28 tweet** – registra **una media di reazioni piuttosto alta su Facebook (506 commenti)**. Anche attorno ai contenuti relativi al giocatore del Napoli, **Osimhen**, si registra **un volume piuttosto alto** di interazioni con ben **469 commenti ai (soli) 68 post** che lo riguardano. È però ancor più significativo il caso di **Mario Balotelli**. Sono **solo 8 i post Facebook** che trattano del giocatore, eppure in **media i commenti sono ben 447<sup>6</sup>**.

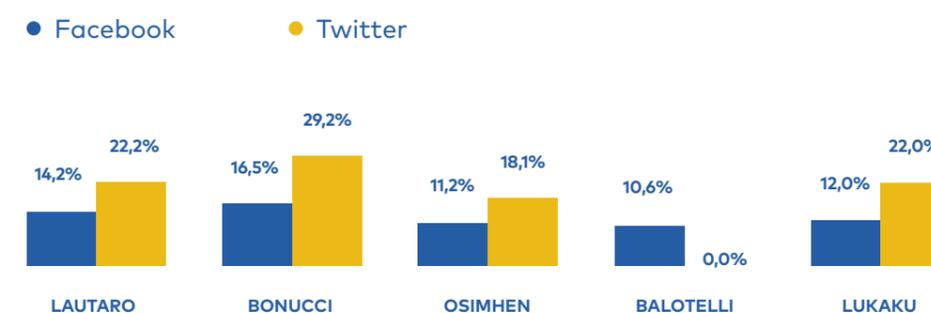
Se il numero di contenuti dedicati agli sportivi selezionati è coerente fra le due piattaforme, trova conferma l'idea che sulle due piattaforme si sviluppi una dinamica di reazioni a post e tweet piuttosto differente. Su Twitter le interazioni con i contenuti sono di gran lunga più basse di quanto non si osservi su Facebook.

In generale i dati mostrano che alcuni giocatori più di altri, a prescindere dal numero di contenuti social che li riguardano, sono in grado di generare volumi molto alti di interazioni. Si tratta di giocatori che per ragioni diverse ottengono facile copertura da parte delle testate giornalistiche. In alcuni casi parliamo dei marcatori più importanti delle loro squadre, che quindi facilmente rientrano nelle cronache sportive per le loro prestazioni agonistiche in partita. In altri casi - ad esempio Bonucci - si tratta del capitano della squadra e dunque necessariamente più presente nel report giornalistico. Infine, come nel caso di Balotelli o Lukaku, parliamo di calciatori che sono stati al centro di episodi controversi, oggetto di cori razzisti che hanno occupato il dibattito pubblico ben oltre il mondo sportivo.

La **FIGURA 20** riporta le percentuali di *hate speech* nel dibattito generato dai contenuti su Facebook e Twitter riguardanti i cinque calciatori oggetto della nostra analisi. Fra le due piattaforme osserviamo alcune differenze, anche se dobbiamo tenere conto del diverso volume di post e tweet. Più precisamente, su tutti è il giocatore della Juventus **Bonucci a registrare la porzione maggiore di *hate speech* (16.5% su Facebook e 29.2% su Twitter)**. Per quel che riguarda i due calciatori interisti, **Lautaro e Lukaku**, osserviamo percentuali piuttosto simili **su Twitter** (per entrambi su questa piattaforma il **linguaggio d'odio** dei commenti si attesta **attorno al 22%**), mentre **su Facebook** il volume di contenuti di *hate speech* è **pari a 14.2% per Lautaro** e di poco inferiore con il **12% per Lukaku**. I post e i tweet che citano **Osimhen**, invece, hanno ricevuto l'**11.2%** di commenti **su Facebook** e l'**18.1% su Twitter**. Infine, per quello che riguarda Balotelli notiamo che elementi di *hate speech* sono rintracciabili solo su Facebook, dove 1 commento su 10 ai post che lo riguardano presenta linguaggio d'odio.

FIGURA 20

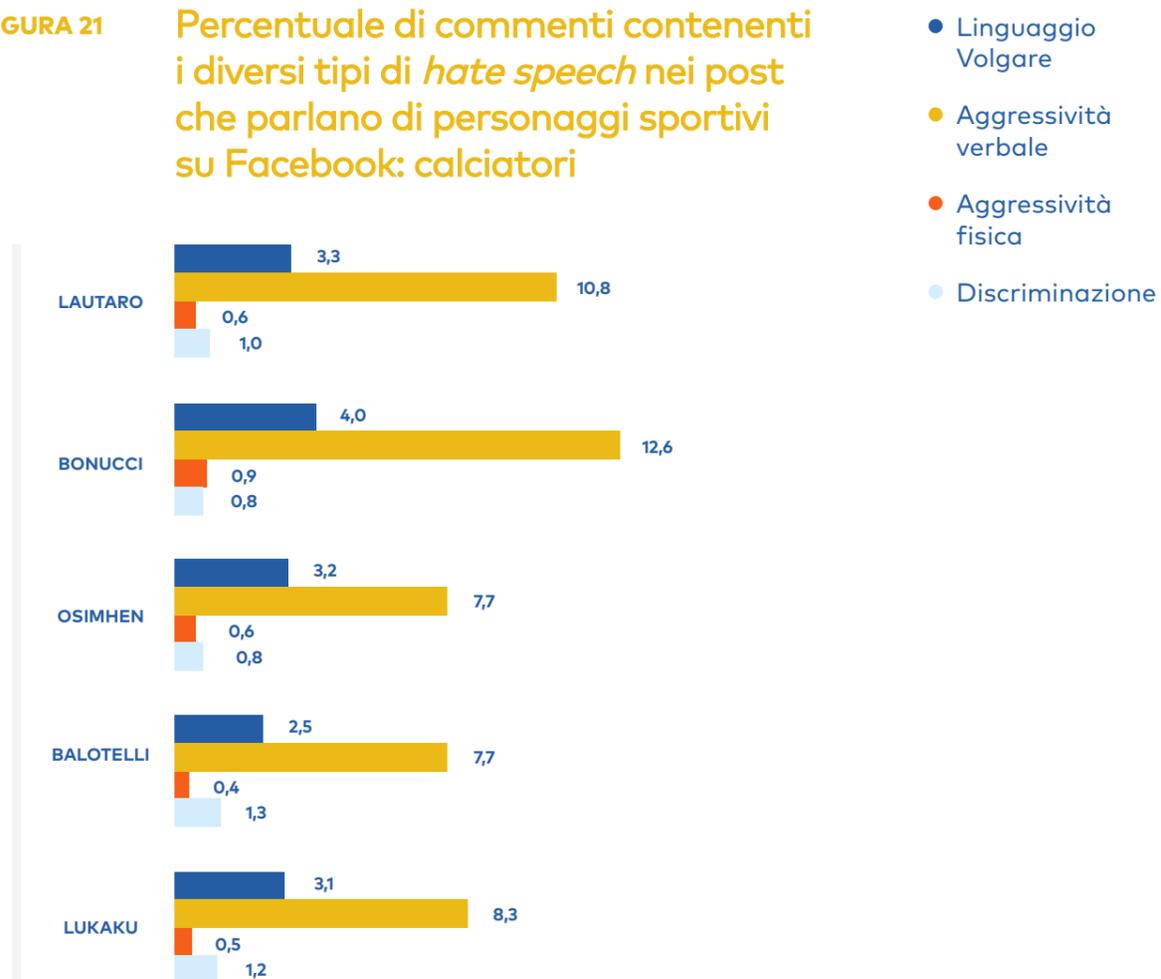
### Percentuale di commenti contenenti *hate speech* su Facebook e Twitter: calciatori



<sup>6</sup> Il dettaglio dei dati relativi al numero di post e di commenti è disponibili nella **Tabella A2** in Appendice.

Nella **FIGURA 21** vengono forniti i dati relativi alla percentuale di commenti contenenti diversi tipi di *hate speech* per i cinque calciatori. Il dato che emerge con maggiore evidenza è la sostanziale preponderanza di linguaggio riconducibile **all'aggressività verbale**. Se nel caso di **Bonucci** si tratta del **12.6% dei commenti**, anche per l'interista **Lautaro** oltre un commento su 10 (**10.8%**) presenta insulti e attacchi verbali. Per **Osimhen** e **Balotelli** il dato si attesta al **7.7%** mentre nel caso di **Lukaku** è poco più alto (**8.3%**). È importante riferire che l'altra componente di rilievo di *hate speech* nei commenti ai post che trattano dei cinque calciatori è il linguaggio volgare. Il dato varia fra il **2.5% di Balotelli** e il **4% di Bonucci**. Per **Lautaro, Osimhen e Lukaku** si tratta di una quota attorno al **3%**. Per le componenti più estreme di *hate speech*, vale a dire *aggressività fisica* e discriminazione, le percentuali sono più marginali. Non sfugge però che le quote più alte di *discriminazione* si osservano fra i commenti ai post che riguardano Balotelli e Lukaku, due giocatori che spesso sono stati oggetto di cori e messaggi di natura discriminatoria durante le partite.

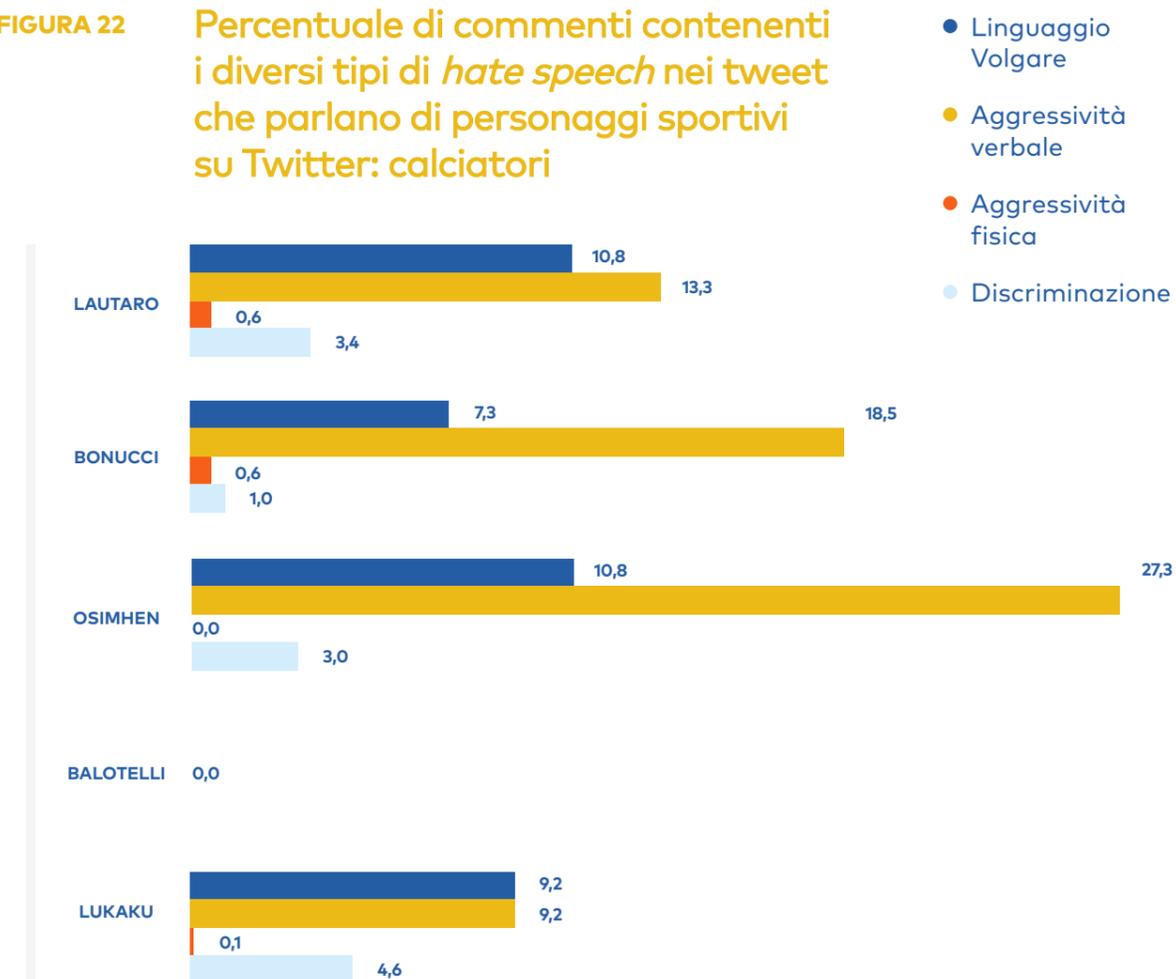
**FIGURA 21** Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di *hate speech* nei post che parlano di personaggi sportivi su Facebook: calciatori



Come già sottolineato la permeabilità fra dimensione online e offline è massima, e anzi episodi che nelle curve degli stadi possono essere anche isolati trovano facile e frequente manifestazione invece nei social media. Non stupisce, ma certo deve preoccupare, che anche sulle piattaforme social i due giocatori siano vittime delle stesse campagne d'odio.

La **FIGURA 22**, invece, riporta gli stessi dati riferiti alla piattaforma di Twitter. In questo caso, come già visto, i volumi di *hate speech* sono più elevati e si conferma preponderante **la dimensione dell'aggressività verbale** con quote pari al **27.3% dei post nel caso di Osimhen**, **18.5%** per quel che riguarda le replies ai tweet relativi a **Bonucci**, il **13.3%** relativo a **Lautaro** e il **9.2%** per **Lukaku**. Il *linguaggio volgare* è un'altra componente rilevante. Raggiunge infatti circa il **10%** fra le replies riguardanti **Lautaro e Osimhen**, mentre è di poco inferiore nel caso di **Bonucci e Lukaku**. Su Twitter, però, si osserva una maggiore rilevanza di linguaggio discriminatorio. I tre giocatori stranieri **Lukaku, Osimhen e Lautaro** registrano su questa dimensione porzioni di *hate speech* pari **rispettivamente a 4.6%, 3% e 3.4%**.

**FIGURA 22** Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di *hate speech* nei tweet che parlano di personaggi sportivi su Twitter: calciatori





## 7.2 L'hate speech nei commenti ai post sugli allenatori di calcio

Anche i dati riferiti ai 5 allenatori di calcio individuati per il nostro monitoraggio segnalano alcune tendenze già registrate per i calciatori. Sul fronte della rosa di allenatori più presenti all'interno del coverage giornalistico - e quindi anche nella loro produzione social media - è facile constatare che ancora una volta si tratta dei tecnici che allenano le squadre più in vista del campionato italiano. In una logica media di natura commerciale, le testate sportive tendono a garantire maggiore visibilità a quei personaggi che riscuotono interesse nel pubblico. Venendo invece al dato relativo ai volumi osserviamo che a fronte di volumi di commenti ai post Facebook piuttosto simili a quelli registrati per i calciatori, in questo caso le variazioni sono comprese tra 448 e 350 in media, il numero di post dedicati ai cinque allenatori è decisamente differente. Seppure con volumi diversi, questa configurazione si conferma anche per quel che riguarda Twitter. In termini di interazioni, osserviamo che **il tecnico dell'Inter Inzaghi è quello che conta il numero medio di commenti più alto (448)**, a fronte di **158 post Facebook**. **Segue Allegri con una media di 412 commenti**, il mister della Juventus è però quello **con il numero maggiore di post Facebook (404) e tweet (286)** che lo riguardano.

**Spalletti raccoglie in media 394 commenti ai 187 post** che lo riguardano. Mentre il tecnico milanista **Pioli registra 370 commenti in media per 154 post**. **Chiude l'allenatore della Lazio, Sarri, che con 350 commenti in media e soli 97 post** mostra un potenziale di attivazione sul fronte delle interazioni piuttosto significativo. Se il numero di replies su Twitter non permette di avanzare considerazioni solide, il numero di tweet segnala qualche differenza rispetto a quanto si è osservato per Facebook.

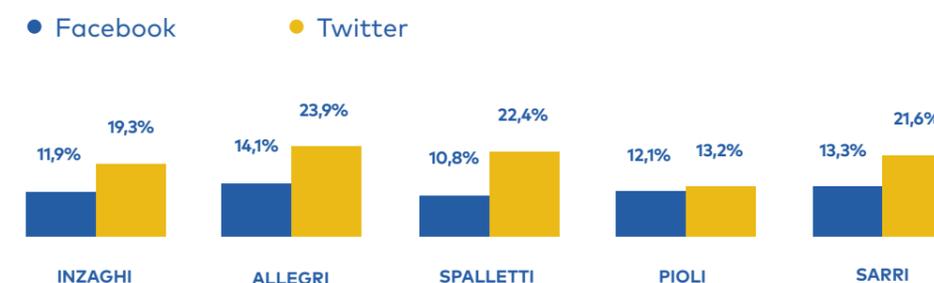
**Se Allegri e Inzaghi sono anche in questo caso i due allenatori più coperti con 286 e 116 post, è Pioli a seguirli a distanza con 86 tweet**. **Chiudono Spalletti e Sarri con rispettivamente 67 e 43 tweet**.

**Per quanto riguarda l'hate speech (FIGURA 23)**, notiamo come il livello più alto si riscontri fra i commenti relativi ai post e ai tweet che riguardano **Allegri**. Nel suo caso, infatti, **il 14.1% dei post su Facebook** presenta elementi di linguaggio d'odio, mentre **su Twitter la percentuale raggiunge addirittura il 23.9%**. Si tratta di un dato che non sorprende e che sostanzia alcune considerazioni già avanzate. I tecnici sono spesso oggetto di dibattito per questioni legate alle prestazioni sportive - e frequentemente le scelte strategiche degli allenatori sono oggetto di contestazione

nel dopo partita. Tuttavia, nel caso di Allegri questi volumi di *hate speech* si legano a una combinazione di componenti che in parte riguardano una stagione deludente sul fronte agonistico e in parte richiamano le vicende societarie. Se continuiamo a considerare Facebook come punto di riferimento, visto il maggiore volume di post e di commenti generati, vediamo che percentuali ragguardevoli di linguaggio d'odio sono rintracciabili anche fra i commenti ai post che citano **il tecnico della Lazio, Sarri**. **Infatti il 13.3% dei post che lo riguardano su Facebook è riconducibile a linguaggio d'odio**, mentre la percentuale sale **fino al 21.6% fra le replies su Twitter**. **Per gli altri tre tecnici monitorati**, la percentuale di *hate speech* **su Facebook varia fra il 10.8% di Spalletti e il 12.1% di Pioli**. **Su Twitter**, invece, il tasso di linguaggio d'odio fra i commenti è più alto ma come ricordato a fronte di un numero di commenti molto basso: **nel caso di Spalletti si tratta del 22.4% delle replies, per Inzaghi il 19.3% e scende al 13.2% per l'allenatore del Milan**.

FIGURA 23

### Percentuale di commenti contenenti *hate speech* su Facebook e Twitter: allenatori di calcio



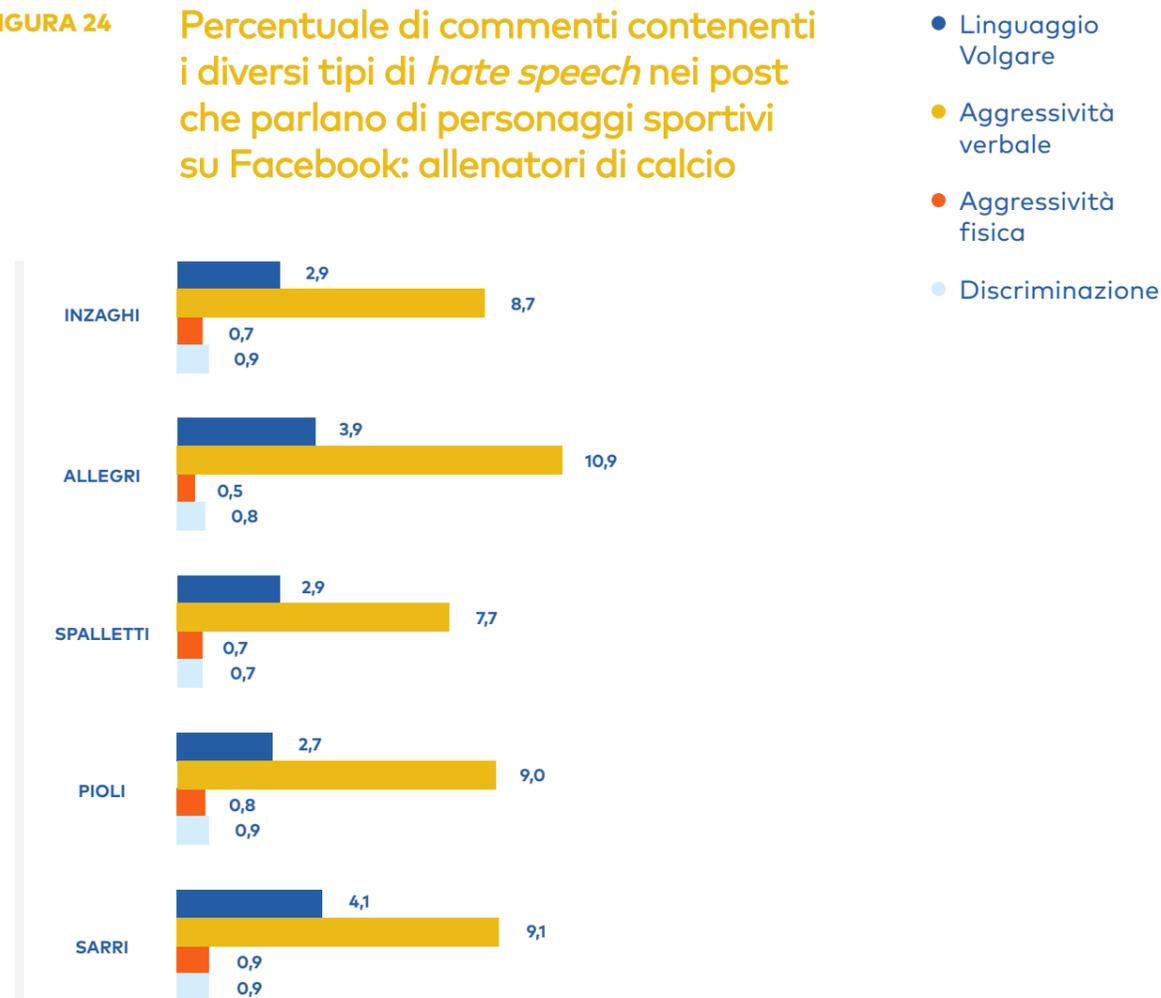
LE FIGURE 24 E 25 presentano i dati relativi alla percentuale di commenti contenenti diversi tipi di *hate speech* per gli allenatori di calcio su Facebook e Twitter.

Rispetto alla distribuzione dei diversi tipi di *hate speech* su Facebook (FIGURA 36), gli elementi di *aggressività verbale* sono anche in questo caso quelli più ricorrenti. Per quel che riguarda i commenti **ai post riferiti all'allenatore della Juventus** parliamo più di un commento ogni 10 (10.9%), mentre per i tecnici di **Milan e Lazio**, si tratta di **una quota attorno al 9%**, un dato di poco superiore a quello osservato **per Inzaghi**. Viceversa, la porzione di commenti che presenta linguaggio volgare

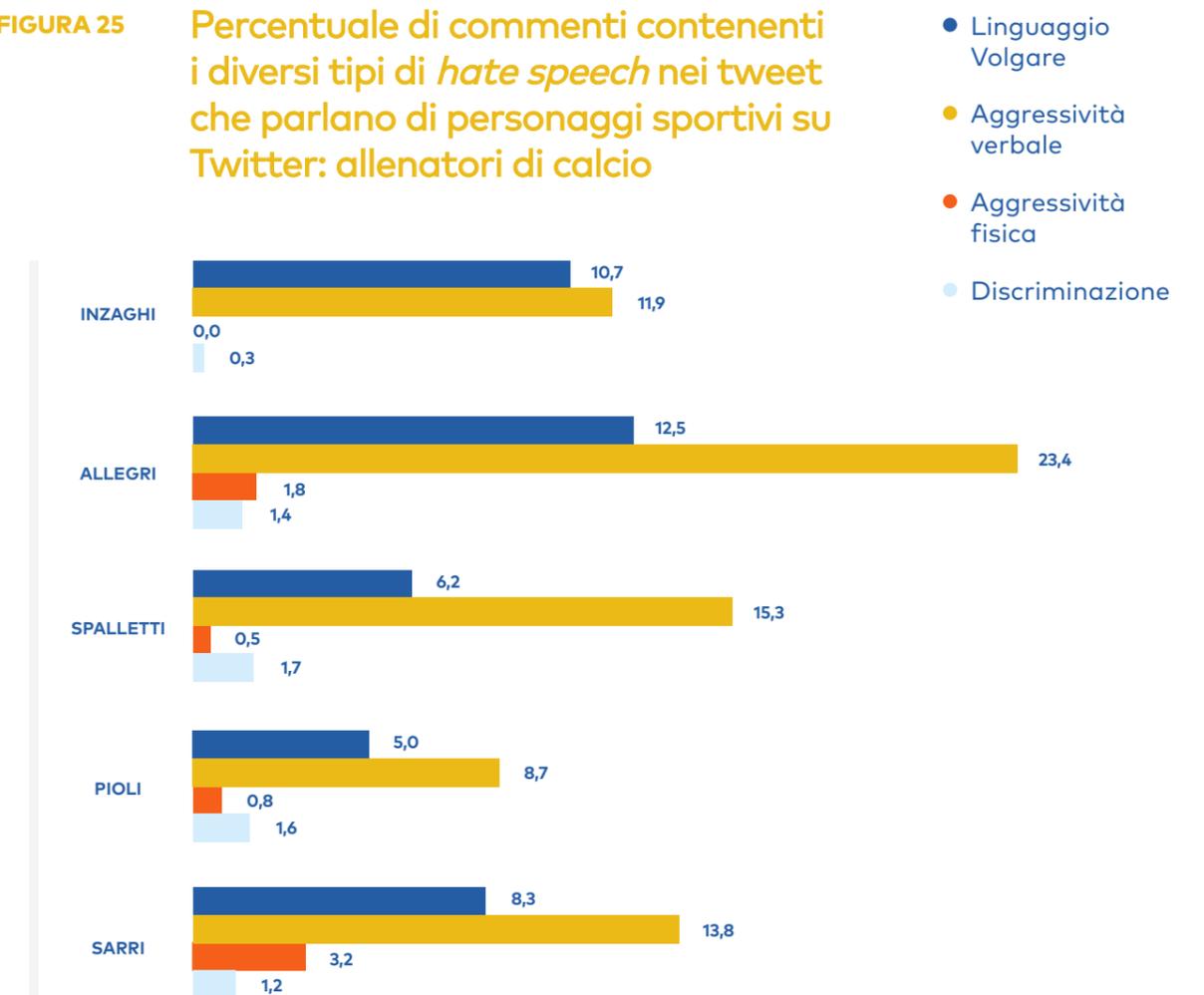
è più contenuta. Per tutti gli allenatori si tratta di livelli inferiori al 5%, con i valori più bassi registrati da Spalletti (2.9%) e Pioli (2.7%). Le forme più radicali di linguaggio d'odio sono invece più rare e sempre al di sotto dell'1%. Nel caso di Twitter, i volumi di hate speech superiori si distribuiscono in maniera simile (FIGURA 25). L'aggressività verbale è la modalità di linguaggio d'odio più frequente, e anche in questo caso colpisce in particolare il tecnico della Juventus (23.4%),

ma porzioni rilevanti di hate speech si rintracciano anche per Spalletti (15.3%), Sarri (13.8%) e Inzaghi (11.9%). Solo Pioli si colloca su una quota inferiore al 10%. Per il resto, anche su Twitter la seconda dimensione di hate speech più riscontrata nei commenti si riferisce all'utilizzo di linguaggio verbale, e in particolare riguarda le replies ai tweet dedicati a Allegri e Inzaghi (rispettivamente 12.5% e 10.7%).

➔ FIGURA 24 Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di hate speech nei post che parlano di personaggi sportivi su Facebook: allenatori di calcio



➔ FIGURA 25 Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di hate speech nei tweet che parlano di personaggi sportivi su Twitter: allenatori di calcio

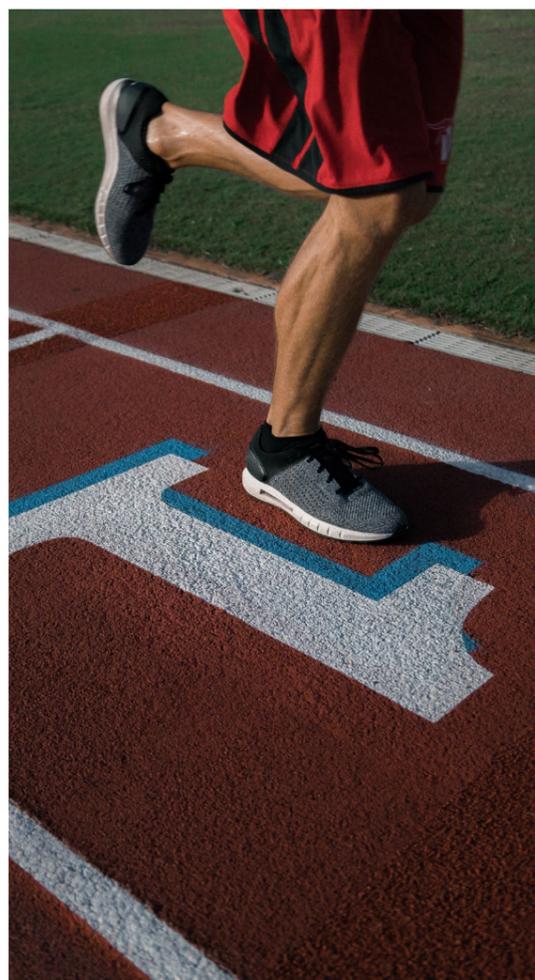




### 7.3 L'hate speech nei commenti ai post sui personaggi sportivi

I dati riferiti alla presenza sui social di atleti non legati al mondo del calcio restituiscono un quadro articolato. In prima battuta, osserviamo che in assoluto **la pallavolista Paola Egonu** è la sportiva in attività che raccoglie in media il numero più alto di interazioni. **I 9 post che la riguardano, infatti, generano una media di 1.035 commenti.** La grande visibilità della pallavolista è legata a una vicenda che l'ha vista protagonista durante il periodo di rilevazione. L'atleta di punta della nazionale italiana di pallavolo, infatti, in uno sfogo a margine dei campionati mondiali di pallavolo in cui la squadra si è piazzata al terzo posto esprime amarezza per essere stata oggetto di offese di natura razzista. La sua contestuale decisione di lasciare la nazionale italiana e il campionato italiano per giocare in un team turco ha fornito poi un pretesto per accendere le polemiche e trasformare quello che avrebbe potuto essere un utile momento di riflessione sul fenomeno del razzismo nello sport in una polemica del tutto

sganciata dal merito. Non sorprende, dunque, che per gli altri atleti considerati il volume di commenti sia significativamente più basso. Lo stesso può dirsi della loro visibilità, in termini di numero di post è infatti ugualmente limitata. **Tamberi conta solo 5 post a cui in media sono seguiti 519 commenti.** Più alto il numero di post dedicato al pilota di Formula 1 **Verstappen (26)** a cui corrisponde però una quota più bassa di **commenti (in media 259).** Hamilton, analogamente, **registra 241 commenti in media ai contenuti che lo riguardano (13 post).** Vale la pena ricordare, che anche il pilota inglese è stato protagonista di dichiarazioni piuttosto nette contro manifestazioni di discriminazione razzista da parte dei tifosi. Seppure le sue dichiarazioni si collocano in un periodo precedente a quello della nostra rilevazione, Hamilton è certamente uno degli sportivi che ha pubblicamente preso posizione contro manifestazioni di odio e razzismo sugli spalti. **È superiore il numero di contenuti dedicato a**

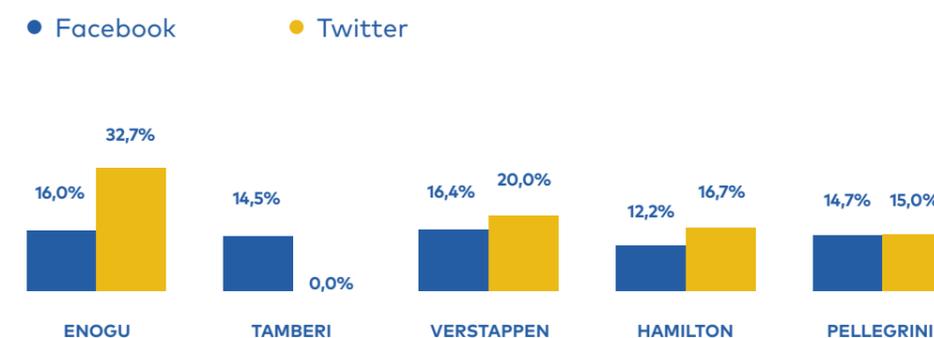


**Federica Pellegrini (26 post), ma il numero di commenti si ferma a 222.** Nel caso della nuotatrice è interessante osservare che si tratta di un coverage giornalistico non legato alla sua attività agonistica, visto che l'atleta si è di fatto ritirato dalle competizioni sportive. Questo aspetto - apparentemente solo una chiosa - permette di segnalare come la logica del coverage giornalistico sportivo segua logiche di natura commerciale che guidano le testate nella scelta di temi, vicende e personaggi da raccontare non solo e non necessariamente in ragione della prestazione sportiva. Twitter, invece, conferma un quadro in cui sia il numero di tweet che di replies sono tendenzialmente bassi<sup>7</sup>.

La **FIGURA 26** riporta la presenza di *hate speech* nelle reazioni ai post e tweet dedicati ai personaggi sportivi considerati in questo focus. Notiamo come **su Facebook la pallavolista Egonu e il pilota di Formula 1 Verstappen** registrino il volume più alto di commenti contenenti linguaggio d'odio (**rispettivamente 16% e 16.4%**). E anche su Twitter sembrano essere i due personaggi maggiormente colpiti da *hate speech*. Seppure, come sappiamo, in questo caso il numero di contenuti sia molto inferiore rispetto a Facebook, è certamente importante evidenziare che per Egonu su questa piattaforma quasi un commento su tre veicola linguaggio d'odio. Mentre per Verstappen si tratta di un commento su cinque. Per gli altri personaggi, **su Facebook, il dato varia fra il 12.2%**

➔ FIGURA 26

### Percentuale di commenti contenenti *hate speech* su Facebook e Twitter: personaggi sportivi



<sup>7</sup> Il dettaglio dei dati relativi al numero di post e di commenti è disponibili nella **Tabella A2** in Appendice.

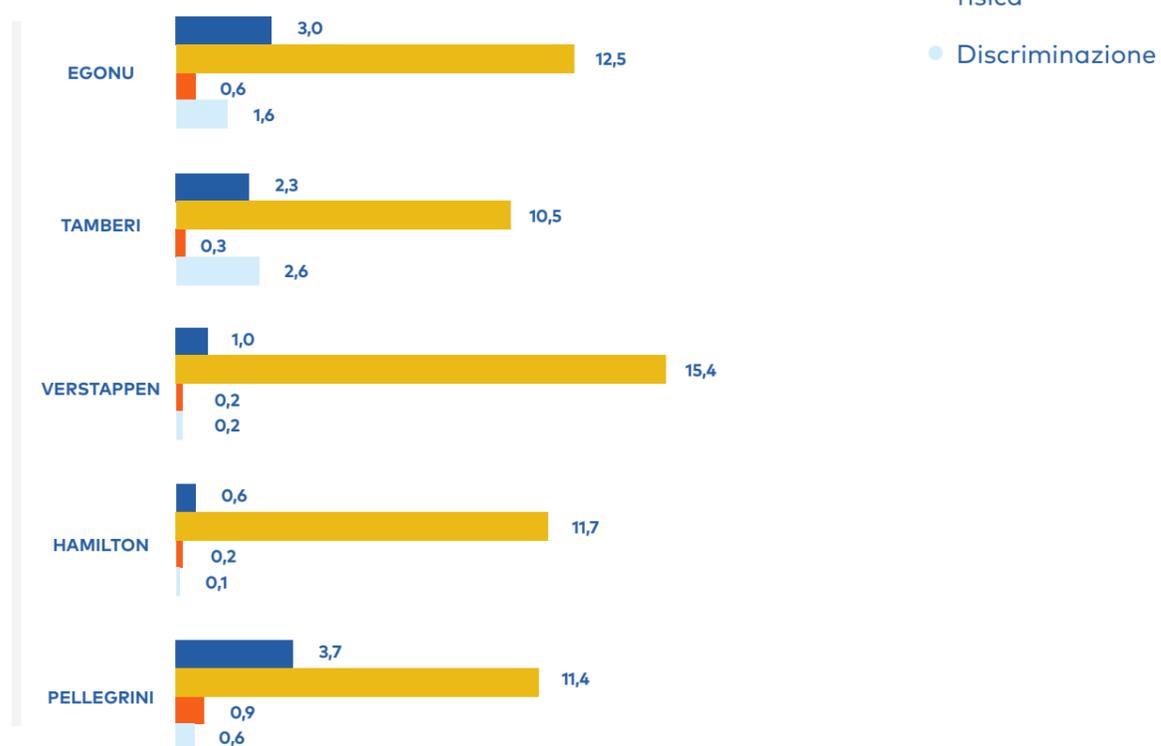
di Hamilton e il 14.7% di Pellegrini. Mentre su Twitter, per Hamilton si raggiunge il 16.7% delle replies, per Pellegrini il volume è simile a quanto osservato su Facebook. **Tamberi, invece, non risulta oggetto di hate speech su Twitter.**

La FIGURA 27 mostra invece i dati relativi alla composizione dell'hate speech su Facebook. Come già osservato per le altre categorie di attori sportivi, l'aggressività verbale è la modalità di linguaggio d'odio più presente. Il dato più alto è quello riscontrato fra i commenti ai post che riguardano Verstappen, ben il 15.4% presentano infatti insulti e linguaggio aggressivo; per la pallavolista Egonu la percentuale si attesta al 12.5%. Nel caso di Hamilton e Pellegrini invece si osservano dati piuttosto simili, con rispettivamente 11.7% e 11.4% di commenti contenenti aggressività verbale. Nel caso di Tamberi invece si tratta di poco più di un commento su 10. Elementi di linguaggio volgare risultano meno frequenti con variazioni fra l'1% di Verstappen al 3.7% di Pellegrini. È però necessario osservare che forme di linguaggio discriminatorio

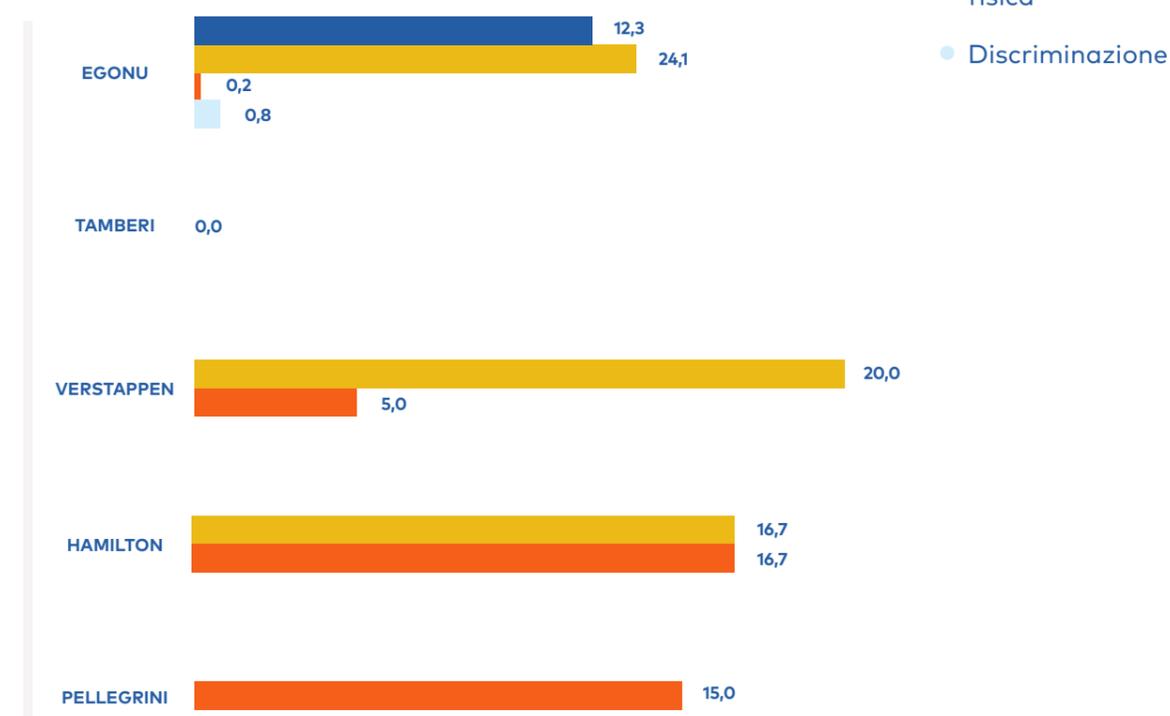
sono – rispetto alle altre categorie indagate – più presenti. Soprattutto, i commenti ai post che trattano di Tamberi contengono discriminazione per il 2.6% e nel caso di Egonu la percentuale è 1.6%. Non è un caso. Infatti, l'atleta esprimendo il proprio rammarico per le offese razziste a Egonu e ribadendole il proprio sostegno è anche lui entrato in un meccanismo di viralità social media sui temi della discriminazione razziale.

La FIGURA 28 presenta gli stessi dati riferiti a Twitter. In questo caso, come già osservato, si riscontra una maggiore presenza di aggressività verbale, si tratta del 24% dei commenti ai tweet riferiti a Egonu e del 20% di quelli che trattano di Verstappen, 16.7% per Hamilton e 15% per Pellegrini. Il linguaggio volgare si rileva solo all'interno delle reazioni ai tweet che riguardano Egonu e sono circa il 12.3%. Infine, il 16.7% delle replies ai tweet su Verstappen presenta minacce e aggressività fisica.

➔ FIGURA 27 Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di hate speech nei post che parlano di personaggi sportivi su Facebook: altri personaggi sportivi



➔ FIGURA 28 Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di hate speech nei tweet che parlano di personaggi sportivi su Twitter: altri personaggi sportivi





## 7.4 L'hate speech nei commenti ai post sui commentatori sportivi

Veniamo ora a discutere la presenza sui social dei commentatori sportivi. Come anticipato, si tratta di personaggi legati al mondo del calcio. Infatti sono ben quattro gli ex-calciatori, vale a dire **Antonio Cassano, Daniele Adani, Claudio Marchisio e Bobo Vieri**. Di questi, è utile ricordare che solo Marchisio e Adani sono commentatori attivi nelle trasmissioni televisive. Cassano e Vieri infatti devono la loro notorietà come commentatori sportivi al podcast BoboTV trasmesso via Twitch. Rilanciato su piattaforme social come Youtube, il podcast ha trovato anche una certa visibilità fra il pubblico generalista dal momento che è stato inserito come rubrica all'interno di trasmissioni sportive nei palinsesti RAI. **A completare la cinquina di commentatori sportivi è la conduttrice televisiva Diletta Leotta.**



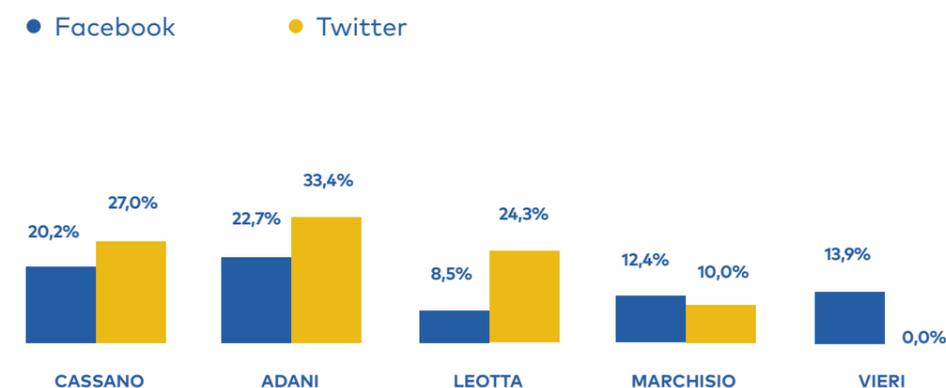
Anche in questo caso, la visibilità sui social è funzione delle interazioni che si creano attorno a post e tweet. Con soli 3 post Facebook, infatti, **Cassano registra il numero medio di commenti più elevato (1.293)**, i contenuti che riguardano l'ex-calciatore segnalano dunque una notevole capacità di generare interazioni. Ed è un tratto che accomuna di fatto tutta la categoria, in genere meno presente nei contenuti social rispetto ai giocatori di calcio ma straordinariamente capace di stimolare reazioni da parte degli utenti. **Lo stesso Adani con soli 15 post Facebook dedicati ottiene in media 849 commenti. Gli altri tre commentatori segnalano invece volumi di interazioni più bassi, se Leotta con soli sei post conta in media 374 commenti,**

la copertura di **Marchisio è più alta con 10 post** ma il volume di commenti è decisamente più limitato: **126 in media**. Lo stesso vale per Vieri con 66 commenti in media agli otto post che lo riguardano. **Su Twitter**, sia i contenuti sia i commenti sono piuttosto bassi, confermando l'idea di una piattaforma in cui le interazioni degli utenti con i contenuti proposti dalle testate giornalistiche sono poco frequenti.

Considerando la **FIGURA 29** osserviamo che fra i commentatori sportivi la percentuale di *hate speech* è particolarmente elevata nel caso delle reazioni ai post che riguardano Cassano e Adani: se per l'ex-giocatore barese ben un commento su cinque riporta

FIGURA 29

## Percentuale di commenti contenenti *hate speech* su Facebook e Twitter: commentatori sportivi



elementi di linguaggio d'odio, nel caso di **Adani** la porzione di *hate speech* raggiunge **su Facebook il 22.7%**. Seppure riferito a volumi di contenuti molto minori, su Twitter l'*hate speech* ancora una volta ha una incidenza più alta. Le replies ai tweet che parlano di **Antonio Cassano** presentano un livello di *hate speech* **pari al 27%** ma per **Adani si tratta addirittura di un terzo dei commenti**. I dati sulla visibilità in termini di post e commenti di Cassano e Adani sono riconducibili a episodi specifici che hanno interessato i due commentatori. Cassano conserva lo stile diretto che lo caratterizzava anche nella sua carriera da calciatore. Nelle sue cronache sportive non risparmia commenti anche controversi verso giocatori, allenatori e colleghi commentatori. Nel caso specifico, durante il periodo monitorato, ha suscitato grande dibattito un suo scambio colorito - che peraltro nei criteri della nostra rilevazione sarebbe stato annoverato all'interno della categoria di volgarità - con il collega commentatore ed ex-giocatore Costacurta. L'episodio è sicuramente paradigmatico, ma non è l'unico. Analogamente, nello stesso periodo generò dibattito la sua valutazione - anche in questo caso colorita - sulla qualità della squadra del Napoli capitanata da Maradona che vinse lo scudetto nel campionato 1986 - 1987. Anche Adani è stato oggetto di diverse polemiche durante il periodo monitorato in questa ricerca. In particolare, è stato molto criticato sui social media tono e stile dei suoi commenti durante il campionato mondiale di calcio da molti considerati sopra le righe. **I dati sono invece più contenuti sugli altri commentatori, e variano su Facebook fra l'8.5% dei commenti ai post Facebook che riguardano la conduttrice Diletta Leotta e il 13.9% riferito invece**

a Bobo Vieri. Nel caso di Twitter, invece, per Leotta il dato si attesta al 24.3% e al 10% su Marchisio. Nel caso di Vieri non si riscontra linguaggio d'odio.

LE FIGURE 30 E 31 riportano i dati relativi alla percentuale di commenti contenenti diversi tipi di *hate speech* su Facebook e Twitter per i cinque commentatori sportivi monitorati nella ricerca.

In generale, sia su Facebook (FIGURA 30) sia su Twitter (FIGURA 31) l'*aggressività verbale* si conferma la modalità di linguaggio d'odio più diffusa. Le proporzioni sono tuttavia molto diverse, con una maggiore incidenza su Twitter anche se legata a un volume di contenuti molto inferiore rispetto a Facebook. Ad ogni modo, l'*aggressività verbale* raggiunge il 18.4% dei commenti ai post che riguardano Adani, ed è altrettanto rilevante per quanto riguarda le reazioni ai contenuti riferiti a Cassano (13.7%).

Nel caso di Vieri circa un commento su 10 include elementi di linguaggio aggressivo. Marchisio e Leotta, invece registrano dati inferiori al 10%. Anche in questo caso, il linguaggio volgare è la seconda dimensione di *hate speech* più riscontrata con una variazione significativa tra i commentatori: Leotta registra la percentuale più bassa (4.8%), mentre nei commenti dedicati ai post che riguardano Cassano con la porzione arriva a 8.7%. Su Twitter il quadro generale è il medesimo, l'*aggressività verbale* riguarda oltre una reply su cinque per Adani, Leotta e Cassano (rispettivamente, 23.4%; 21.8% e 21.6%). Marchisio si ferma invece al 10% di *aggressività verbale* nelle replies. Il *linguaggio volgare* raggiunge invece una quota del 12.5% nel caso di reazioni ai Tweet riferiti ad Adani, mentre per tutti gli altri si attesta su livelli inferiori al 10%. Sia su Facebook sia su Twitter, minacce fisiche e discriminazione restano elementi del tutto marginali e virtualmente assenti nelle reazioni degli utenti.

FIGURA 30 Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di *hate speech* nei post che parlano di personaggi sportivi su Facebook: commentatori sportivi

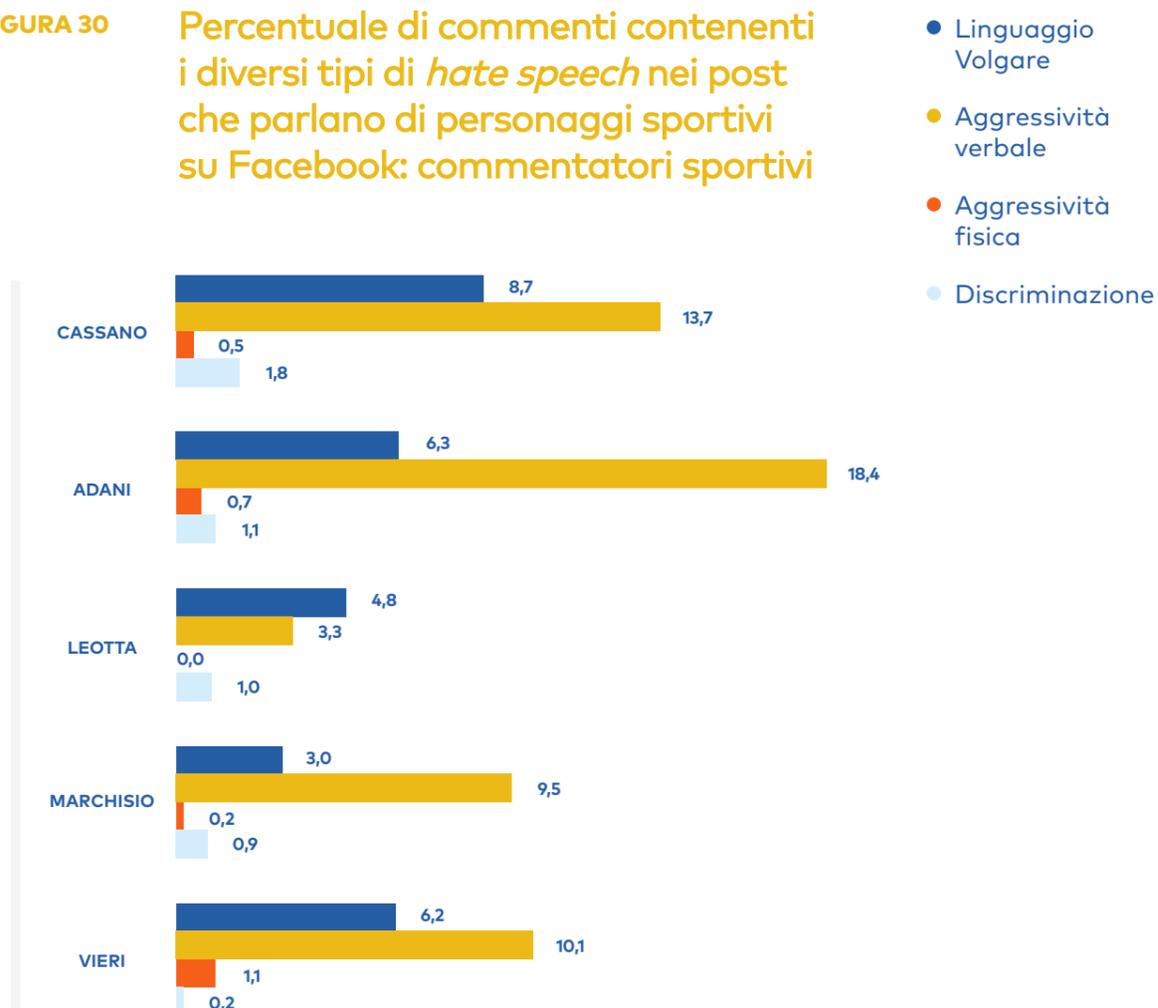
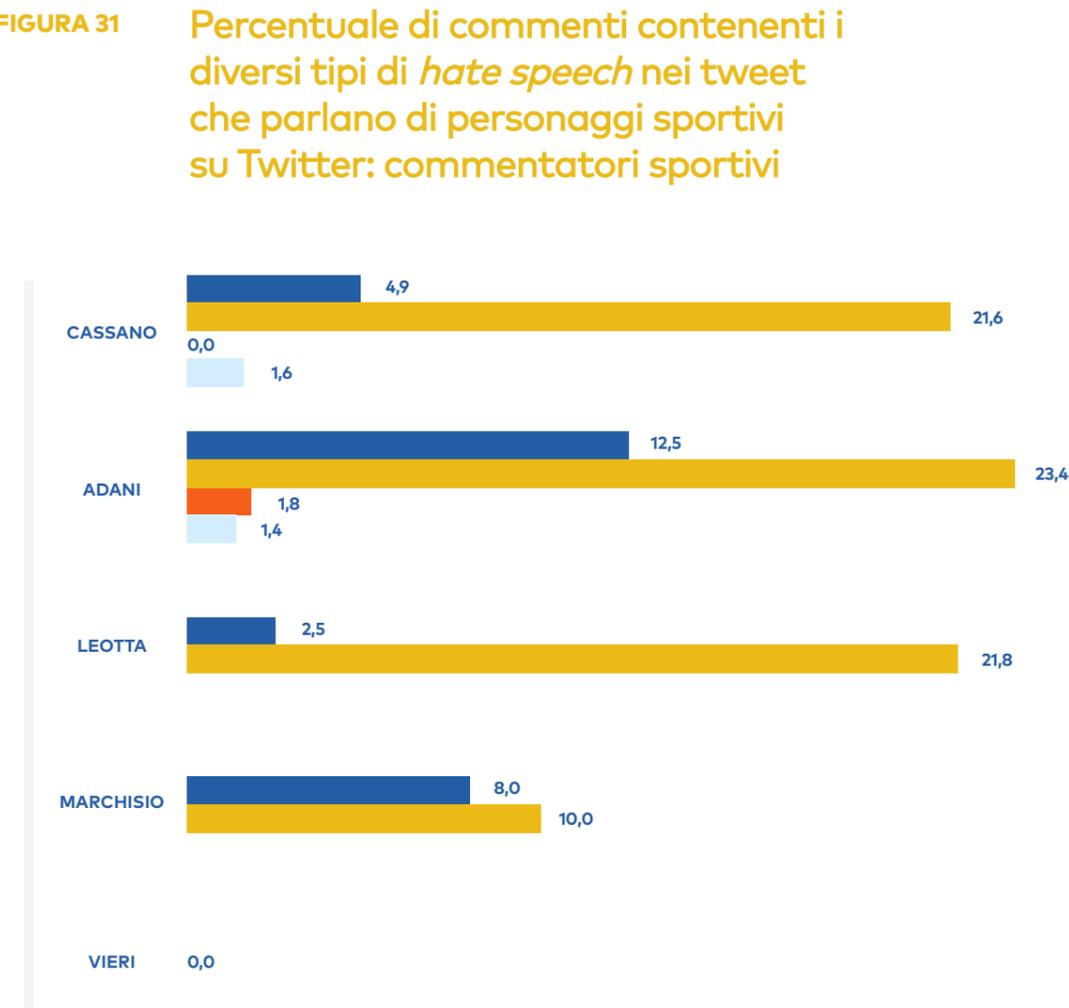


FIGURA 31 Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di *hate speech* nei tweet che parlano di personaggi sportivi su Twitter: commentatori sportivi





## 7.5 L'hate speech nei commenti ai post sulle compagne dei calciatori

Con l'obiettivo di osservare il mondo dello sport sui social con una prospettiva più ampia, abbiamo incluso nelle nostre analisi anche la categoria riguardante le compagne dei calciatori. Infatti, non è raro che le testate sportive affianchino la loro produzione giornalistica su temi sportivi a questioni legate alla vita privata dei giocatori andando a offrire contenuti di vero e proprio gossip. Da un punto di vista mediale queste scelte redazionali rientrano nella logica di commercializzazione che considera queste tematiche strategiche sul piano delle vendite. Sui social media la dinamica è simile, e si realizza mediante notizie click baiting in grado di catturare l'attenzione dell'utente a prescindere dal contenuto sportivo della notizia. Gossip e cronaca rosa sono certamente elementi di appeal sul grande pubblico e quindi non deve stupire se anche il giornalismo sportivo non si sottrae dal fornire e enfatizzare questo tipo di contenuti.



I dati indicano che su tutte è **Georgina Rodriguez** - compagna di Cristiano Ronaldo - a ottenere il **numero medio di commenti più alto (589) ma i post che la riguardano sono solo 3**. Nel caso di Rodriguez la presenza sui social media è spesso legata a quella del compagno calciatore che - dato il vastissimo seguito sui social - genera normalmente volumi di commenti e reazioni fuori scala rispetto a qualsiasi altro atleta. Invece, merita un discorso differente il caso di **Noemi Bocchi** - attenzionata dalla cronaca rosa per via della sua relazione con l'ex-capitano della Roma, Francesco Totti. La vicenda è ben nota. La bandiera della Roma e la conduttrice televisiva Ilary Blasi nell'estate 2022 annunciano la loro separazione, generando un vivace didattico visto che non solo perché si trattava di una delle coppie più longeve nel mondo dello spettacolo e dello sport.



Quello che sarebbe un affare privato e familiare, infatti, diviene oggetto di attenzione mediatica nel momento in cui si innesca la ricerca di traditi e traditori. Il tema anima i salotti televisivi e non manca di occupare anche la cronaca dei giornali sportivi. La nuova compagna di Francesco Totti, peraltro estranea al mondo dello spettacolo e dello sport, diventa suo malgrado un personaggio pubblico. Nella nostra rilevazione è **protagonista di un unico post Facebook durante il periodo monitorato ma registra un numero di commenti medio pari a 435**. Per avere un'idea più precisa delle proporzioni il dato è superiore a quello

di Lukaku, e simile a quello di Massimiliano Allegri, primo per numero di commenti medio fra gli allenatori. Dal canto suo **Ilary Blasi**, conduttrice televisiva ed ex-compagna di Totti, è **protagonista di 3 post che ottengono in media 292 commenti**.

**Wanda Nara**, moglie dell'ex-giocatore interista Icardi e spesso protagonista nei giornali di gossip, è colei che registra il **numero più alto di post (21) con 392 commenti in media**. Infine, la popstar colombiana, **Shakira** chiude la cinquina con **196 commenti a fronte di soli 2 post Facebook che la riguardavano**.

Anche in questo caso la presenza della cantante sulle testate sportive si lega a una vicenda di cronaca rosa. A generare scalpore anche in questo caso è una separazione. Shakira, star di fama internazionale, mette fine alla sua relazione con il giocatore spagnolo Piqué. Le ragioni le esplicherà lei stessa nel testo di un singolo pubblicato proprio a ridosso del periodo di monitoraggio di questa ricerca. La canzone, definita da alcuni revenge-song, non lesina critiche verso l'ex-compagno accusato, fra le altre cose, di tradimento. Chiaramente, trattandosi di una artista di fama internazionale con un largo seguito di fan, le sue vicende personali generano interesse e commenti nel mondo social.

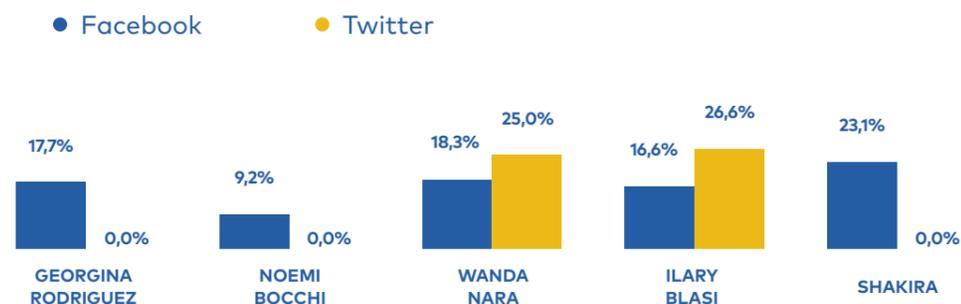
**Su Twitter il volume delle interazioni si conferma molto basso** come pure quello dei contenuti pubblicati dalle testate giornalistiche. Per quel che riguarda le compagne dei calciatori, i dati di *hate speech* sono molto diversificati fra le due piattaforme (FIGURA 32).

Su Facebook, la cantante colombiana ed ex-compagna di Piqué, **Shakira**, registra una percentuale di *hate speech* nei commenti ai post che la riguardano pari al **23.1%**. In generale, il volume è piuttosto alto anche per le altre personalità considerate. Se per **Noemi Bocchi** i commenti contenenti linguaggio d'odio rappresentano il **9.2% del totale**, il dato cresce per **Ilary Blasi** (16.6%), **Georgina Rodriguez** (17.7%) e **Wanda Nara** (18.3%). Su Twitter il quadro è differente. In prima battuta, si rintraccia linguaggio d'odio solo nel caso di replies a tweet riguardanti **Wanda Nara e Ilary Blasi**, per la prima si tratta di un quarto dei commenti, mentre **per seconda la quota raggiunge il 26.6%**. Come segnalato, nel caso di Twitter parliamo però di numeri molto limitati.

LE FIGURE 33 E 34 riportano la composizione dell'*hate speech* dei commenti ai contenuti Facebook e Twitter relativi alle compagne dei calciatori.

In generale, gli elementi di *hate speech* si articolano in maniera differente rispetto a quanto descritto sinora per gli altri attori del mondo sportivo. L'aggressività verbale, che rappresentava la modalità più frequente, è la dimensione di linguaggio d'odio

FIGURA 32 Percentuale di commenti contenenti *hate speech* su Facebook e Twitter: compagne dei calciatori



preponderante nei commenti ai post dedicati a **Georgina Rodriguez** (12.6%) e **Shakira** (8%). Al contrario, il *linguaggio volgare* è invece la modalità di *hate speech* più rilevante per **Noemi Bocchi** (6%), **Wanda Nara** (10%) e **Ilary Blasi** (9.4%). Se l'*aggressività fisica* è poco presente, nei commenti ai post dedicati alle compagne dei calciatori emerge invece con forza la componente di discriminazione. Il **3.5% dei commenti** a contenuti riferiti a **Wanda Nara** presenta infatti linguaggio discriminante, mentre **la quota sale al 12.7% nel caso**

FIGURA 33 Percentuale di commenti contenenti i diversi tipi di *hate speech* nei post che parlano di personaggi sportivi su Facebook: compagne dei calciatori

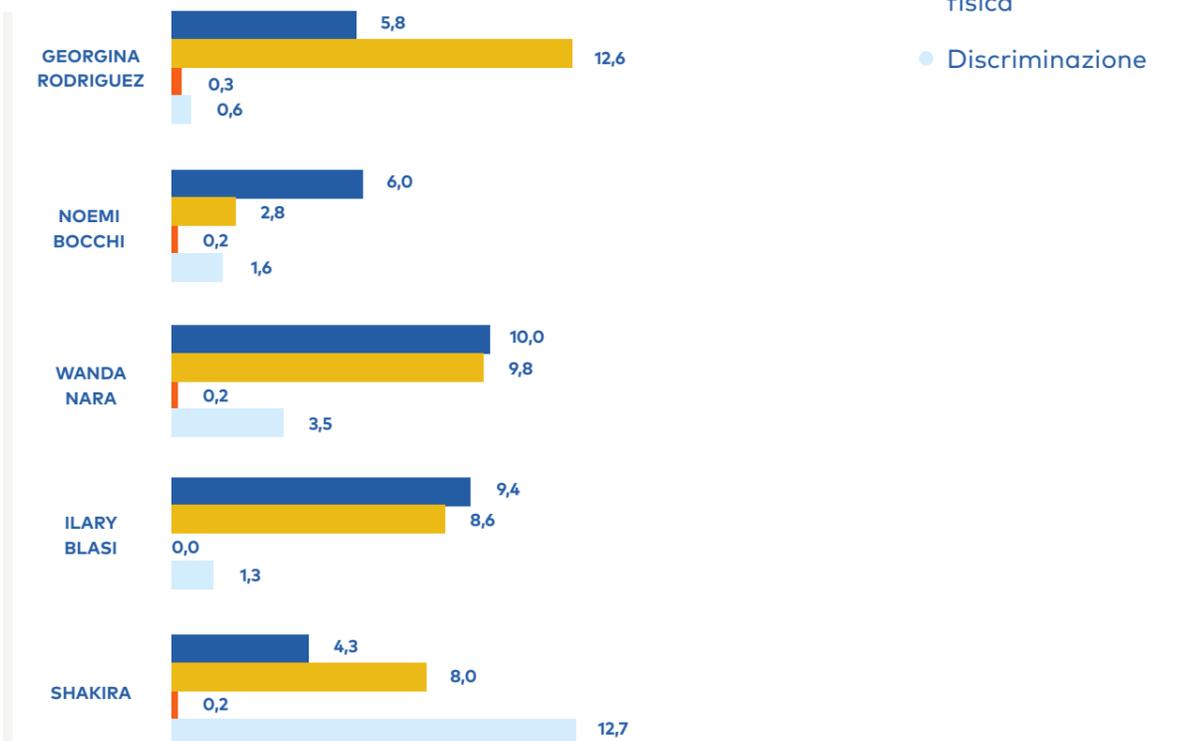


FIGURA 34 Percentuale di commenti contenenti diversi tipi di *hate speech* nei tweet che parlano di personaggi sportivi su Twitter: compagne di calciatori





**di Shakira.** Occorre in ogni caso ricordare che il volume dei post è di molto inferiore a quello dedicato ad altri personaggi sportivi. La stessa considerazione deve essere fatta per quello che riguarda le replies ai tweet (FIGURA 34). **Su questa piattaforma, l'*hate speech* si concentra su componenti di volgarità e riguarda solo Wanda Nara e Ilary Blasi.**



# Conclusioni

I discorsi d'odio sono particolarmente diffusi in ambito sportivo. Questo fenomeno rappresenta una spina nel fianco per i valori che lo sport dovrebbe incoraggiare. Spesso le tifoserie rivali si scontrano verbalmente e (talvolta) fisicamente sugli spalti, contribuendo a normalizzare il ricorso a violenza e discriminazione.

Questo comportamento danneggia la reputazione dello sport e spinge una parte del pubblico a prendere le distanze, allontanandosi dagli eventi sportivi. Questa dinamica vale anche per gli ambienti digitali dove - in particolare sui social media - i discorsi d'odio sono ormai una componente strutturale delle conversazioni tra utenti.

- ➔ **La ricerca si è concentrata sull'hate speech nei social media, in particolare su Facebook e Twitter, analizzando un periodo di tre mesi dal 1° ottobre 2022 al 6 gennaio 2023.** L'hate speech viene definito attraverso quattro dimensioni progressive: linguaggio

volgare, aggressività verbale, evocazione di *aggressività fisica* e discriminazione.

- ➔ Facebook e Twitter sono stati scelti poiché consentono l'interazione tra gli utenti attraverso commenti scritti. **Facebook è la piattaforma più diffusa al mondo, con oltre 2,9 miliardi di utenti attivi al mese.** Twitter, invece, è frequentato dal 28% degli utenti italiani e si contraddistingue per essere un ambiente di confronto tra élite tradizionali e cittadini attivi online.
- ➔ Durante il periodo analizzato, si sono svolti eventi sportivi come i campionati di calcio, pallavolo, basket, gran premi di Formula 1 e motociclismo, competizioni di nuoto e i mondiali di calcio in Qatar. **I principali mezzi di informazione sportivi italiani (La Gazzetta dello Sport, Tuttosport, Il Corriere dello Sport, Sky Sport e Sport Mediaset)** sono stati analizzati per individuare post e tweet relativi allo sport e verificare la presenza di *hate speech* nei commenti.
- ➔ In totale, sono stati analizzati **12.329 post e 4.997 tweet su Facebook e Twitter, con un totale di 3.412.956 commenti su Facebook e 29.625 su Twitter.** La Gazzetta dello Sport si è distinta per essere la testata più prolifica su Twitter, ma entrambe le piattaforme hanno visto un calo nel numero medio di commenti rispetto al 2019.
- ➔ I dati analizzati rivelano la rilevanza dei discorsi d'odio su Facebook e Twitter. Le percentuali di post e tweet con commenti di odio sono variate nel periodo considerato. Su Facebook, in particolare, i post senza commenti di odio sono diminuiti, mentre quelli con più di 25 commenti di odio sono cresciuti. **La presenza di *hate speech* nei commenti è aumentata** significativamente su entrambe le piattaforme, **con il 29,1% dei commenti su Facebook e il 54,9% su Twitter classificati come *hate speech* nel 2022.**
- ➔ Analizzando le diverse dimensioni di *hate speech*, si nota che sull'ambiente di **Facebook l'aggressività verbale è la più frequente (67,3%),** seguita dal **linguaggio volgare (22,1%).** La *discriminazione* e l'*aggressività fisica* hanno valori più bassi. **Su Twitter, il linguaggio volgare è presente nel 36%** delle replies ai tweet, mentre **l'aggressività verbale è leggermente diminuita (58,1%).** L'*aggressività fisica* e la discriminazione, vale a dire le componenti più rilevanti dell'hate speech, sono anche le meno presenti.
- ➔ L'analisi dei principali sport trattati su Facebook e Twitter conferma

che il calcio domina l'informazione sportiva su entrambe le piattaforme, **rappresentando circa il 96% dei post analizzati.**

Al di fuori del calcio, la Formula 1 e il tennis emergono come gli sport più presenti nei contenuti delle testate sportive, seguiti da altre discipline come la pallavolo, il nuoto, il motociclismo e il basket.

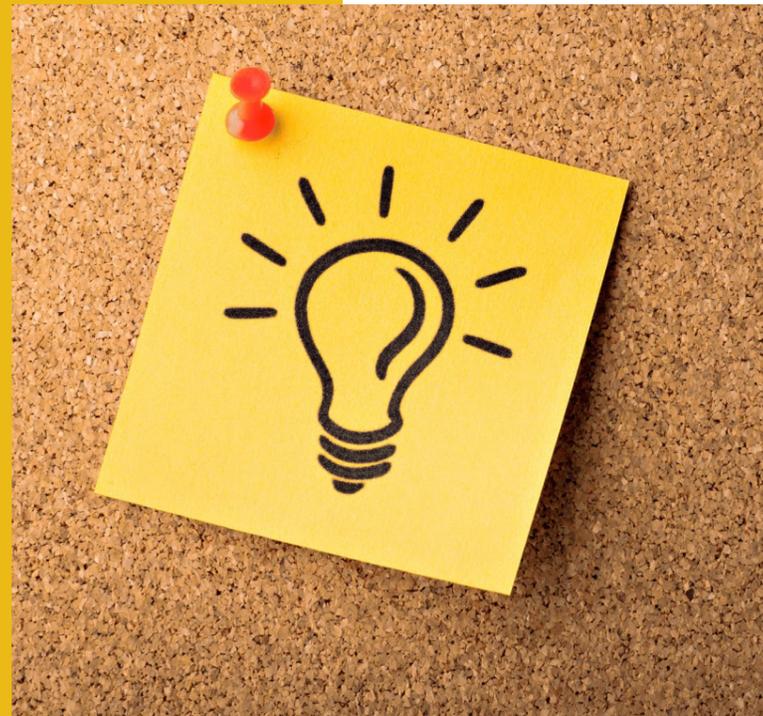
- ➔ L'hate speech nei commenti, su entrambe le piattaforme è presente in maniera rilevante. **Su Facebook, il calcio e la pallavolo** registrano le percentuali più alte di commenti contenenti *hate speech* (rispettivamente **12,4% e 12,7%**). **Su Twitter, il basket** si distingue con la percentuale più elevata di *linguaggio volgare* (**15,4%**) e *aggressività verbale* (**30,8%**), mentre **il calcio** si caratterizza per la presenza di *aggressività fisica* (**13,5%**).
- ➔ I dati sottolineano il ruolo predominante del calcio nell'informazione sportiva sui social media, con **Juventus, Inter, Milan, Napoli e Roma** come squadre più trattate sia su Facebook sia su Twitter. Tuttavia, il coinvolgimento degli utenti varia tra le piattaforme, con un maggiore numero di commenti sui post su Facebook rispetto ai tweet su Twitter.
- ➔ L'analisi dell'hate speech nei commenti rivela che tutte le squadre sono oggetto di discorsi d'odio su entrambe le piattaforme. Le percentuali di *hate speech* sono più elevate su Twitter rispetto a Facebook, ma ciò è dovuto anche al minor volume di interazioni su questa piattaforma.
- ➔ Le tipologie di *hate speech* più comuni sono il linguaggio volgare e l'aggressività verbale, presenti in maniera simile tra le diverse squadre. La *discriminazione* e l'*aggressività fisica* sono invece meno frequenti.
- ➔ In sintesi, l'analisi delle squadre di calcio su Facebook e Twitter rivela che il calcio è l'argomento dominante delle interazioni online, ma anche che l'hate speech è un elemento strutturale nelle conversazioni che riguardano tutte le squadre.
- ➔ Come si sa, il mondo sportivo è caratterizzato da una vasta gamma di personaggi, che includono non solo atleti ma anche allenatori, commentatori sportivi e compagne di calciatori. Per analizzare la presenza di tali personaggi sui social media, si è considerata la quantità e la qualità delle interazioni generate dai loro contenuti. La visibilità su Facebook e Twitter non è determinata

solo dal numero di post e tweet dedicati ai personaggi, ma soprattutto dalle interazioni che tali contenuti suscitano.

- ➔ Nel mondo del calcio, alcuni giocatori hanno dimostrato di essere in grado di generare elevati volumi di interazioni nonostante il numero limitato di contenuti che li riguardano. Ad esempio, **Lautaro e Bonucci** hanno ottenuto una media alta di commenti su Facebook, nonostante il numero inferiore di post dedicati a loro. Analogamente, il giocatore **Mario Balotelli** ha registrato un notevole dibattito sui social media, anche con un numero limitato di post.
- ➔ Anche gli allenatori di calcio hanno dimostrato di generare interazioni significative, con **Simone Inzaghi e Massimiliano Allegri in testa** per quanto riguarda il numero medio di commenti su Facebook.
- ➔ I commentatori sportivi, compresi ex-calciatori come **Antonio Cassano, Daniele Adani, Claudio Marchisio e Bobo Vieri**, hanno dimostrato di essere in grado di suscitare un volume rilevante di interazioni sui social media. I loro podcast e le loro presenze televisive hanno contribuito a stimolare discussioni e reazioni tra gli utenti sui social media.
- ➔ Anche le compagne dei calciatori, **come Georgina Rodriguez e Wanda Nara**, sono state oggetto di intenso dibattito e copertura mediatica. Questo dimostra come il mondo dello sport sia spesso accompagnato da elementi di gossip e curiosità sulla vita privata dei giocatori.
- ➔ Tutti questi personaggi sono oggetto di un alto volume di commenti sui social media, con circa un commento su cinque/sei che contiene riferimenti a volgarità, aggressività o discriminazione. Anche in questo caso, la tipologia più comune è stata l'aggressività verbale, seguita dal linguaggio volgare. La *discriminazione* è stata riscontrata in misura minore, ma è stata più evidente nei commenti riguardanti alcune compagne dei calciatori come **Shakira e Wanda Nara** o per calciatori di colore come **Balotelli**.



## Raccomandazioni per contrastare i discorsi d'odio online



- ① **Sensibilizzazione e educazione:** Promuovere una maggiore sensibilizzazione riguardo al fenomeno dell'hate speech e alle sue conseguenze sulla società e gli individui. Questo può avvenire attraverso campagne di sensibilizzazione, programmi educativi nelle scuole e il coinvolgimento di atleti, allenatori e personaggi sportivi come modelli positivi per promuovere un comportamento rispettoso online. Si tratta dell'idea fondante del progetto Odiare non è uno sport.
- ② **Politiche di moderazione delle piattaforme social:** Le piattaforme social e le testate giornalistiche dovrebbero adottare politiche rigorose sulla moderazione dei contenuti, con particolare riferimento all'hate speech. Individuare e rimuovere rapidamente i contenuti di odio può essere un modo efficace per mantenere un ambiente digitale più sicuro e rispettoso. Odiare non è uno sport si propone come interlocutore per stimolare queste politiche di moderazione.

- ③ **Collaborazione tra piattaforme e istituzioni:** Favorire una maggiore collaborazione tra le piattaforme social e le istituzioni, comprese le federazioni sportive, per affrontare l'hate speech nel contesto sportivo. Un approccio sinergico può consentire di identificare meglio le criticità e sviluppare strategie comuni per contrastare il fenomeno. Anche in questo caso, Odiare non è uno sport si propone come interlocutore per creare momenti di dialogo tra i diversi attori in campo.
- ④ **Monitoraggio e analisi dei dati:** Continuare a monitorare e analizzare i dati riguardanti l'hate speech sulle diverse piattaforme social per identificare tendenze, tipologie di *hate speech* più comuni e punti critici. Questo consentirà di adeguare le strategie di contrasto in base all'evoluzione del fenomeno.
- ⑤ **Incentivare la partecipazione positiva:** Promuovere l'interazione positiva e costruttiva sulle piattaforme social, premiando i comportamenti rispettosi e inclusivi e disincentivando quelli che propagano l'hate speech. Odiare non è uno sport si propone come attore attivo di questo tipo di interventi.



## Riferimenti bibliografici

- Andrisani, P. (2014). Il perverso intreccio tra odio virtuale e odio «virale», in Lunaria (a cura di) *Cronache di ordinario razzismo. Terzo libro bianco sul razzismo in Italia*. Roma.
- Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). *The "nasty effect": Online incivility and risk perceptions of emerging technologies*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 373-387.
- Antoci, A., Delfino, A., Paglieri, F., Panebianco, F., & Sabatini, F. (2016). Civility vs. incivility in online social interactions: An evolutionary approach. *PLoS One*, 11(11).
- Assimakopoulos, S., Baider, F. H., & Millar, S. (2017). *Online hate speech in the European Union: a discourse-analytic perspective*. London: Springer.
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658-679.
- De Mauro, T. (2016). Le parole per ferire. *Internazionale*, [www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/09/27/razzismo-parole-ferire](http://www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/09/27/razzismo-parole-ferire)
- Hmielowski, J. D., Hutchens, M. J., & Cicchirillo, V. J. (2014). Living in an age of online incivility: Examining the conditional indirect effects

of online discussion on political flaming. *Information, Communication & Society*, 17(10), 1196-1211.

- Hopp, T., & Vargo, C. J. (2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Computers in human behavior*, 68, 368-377.
- Sacristán, Ana (ed.). 2013. *Sociedad del conocimiento, tecnología y educación*. Madrid: Morata.
- Santana, A. D. (2014). Virtuous or vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards. *Journalism practice*, 8(1), 18-33.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & behavior*, 7(3), 321-326.
- Yong, C. (2011). Does freedom of speech include hate speech?. *Res Publica*, 17(4), 385.
- Ziccardi, G. (2016). *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*. Milano: Cortina.



# Appendice 1



## Metodo e descrizione del dizionario utilizzato

Per analizzare il contenuto dei commenti ai post su Facebook e delle risposte ai tweet, abbiamo utilizzato uno degli strumenti più semplici e al contempo più efficaci messi a nostra disposizione dall'analisi quantitativa dei testi: la classificazione delle parole presenti in diverse categorie predefinite di *hate speech*. Questa procedura consiste in due stadi: (1) la creazione di un dizionario contenente una lista di termini che assumiamo essere propri dell'*hate speech*, e (2) la ricerca all'interno del corpus dei commenti e dei tweet di tali termini.

La creazione del dizionario è ovviamente lo stadio più laborioso, dalla cui qualità dipende però l'esito dell'intera operazione. Con il termine "dizionario" si intende una collezione di parole o brevi locuzioni associate a diverse categorie qualitative. L'esempio più classico di utilizzo di un dizionario nell'analisi quantitativa di testi è la sentiment analysis, la tecnica attraverso la quale il livello di positività o negatività espresso da un testo viene ricavato dalla quantità di parole classificate come "positive" o "negative" presenti in esso. Nel nostro caso, per produrre un dizionario di *hate speech* abbiamo creato liste di parole partendo dalle diverse categorie di linguaggio d'odio definite nel Capitolo 3. La redazione della lista di parole è partita prendendo il dizionario *Hurtlex* (Bassignana et al., 2018), una delle rare risorse per analisi di *hate speech* in lingua italiana. Da questo dizionario abbiamo eliminato alcune parole a nostro avviso cadute in disuso (ad es. "gaglioffo", "marrano"), e aggiunto alcuni sinonimi delle parole rimaste. In una seconda fase, abbiamo utilizzato i dati messi a disposizione per *HaSpeeDe* (*Hate Speech Detection*), una competizione organizzata nel contesto della campagna *EVALITA* 2018 organizzata dall'Associazione Italiana di Linguistica Computazionale (qui e qui per ulteriori informazioni). I dati *HaSpeeDe* consistono in una serie di post Facebook e tweet che sono stati classificati manualmente come contenenti *hate speech* o meno da due team di linguisti computazionali italiani (vedi Del Vigna et al., 2017 per quanto riguarda i dati Facebook, e Poletto et al., 2017 per quanto riguarda i dati Twitter). Usando delle tecniche di machine learning, abbiamo identificato le parole con il più alto valore discriminante (le parole la cui presenza predice con maggiore successo la probabilità che un post o un tweet sia classificato come contenente *hate speech*), e utilizzato alcune di queste per aggiornare il dizionario. In una terza fase, abbiamo espanso il dizionario includendo termini da noi valutati come propri di linguaggio d'odio nelle diverse categorie.

→ **TABELLA A1**

## Categorie del vocabolario di *hate speech* con esempi

Categorie	Sottocategorie	Esempi	Numero di termini nel vocabolario
Linguaggio Volgare		<i>cazzo, figa, stronzat*</i>	127 (14.3%)
Aggressività Verbale	Insulto generico	<i>scemo, stronzo</i>	383 (43.2%)
	Insulto alla famiglia	<i>tua_madre, tua_nonna</i>	16 (1.8%)
	Insulto politico	<i>zecca, fascio, sinistroid*</i>	16 (1.8%)
	Insulto sportivo	<i>gobb*, rubentus</i>	35 (3.95%)
	Riferimento al disgusto	<i>lurid*, puzza, puzzolente</i>	32 (3.6%)
	Espressione di odio	<i>detesto, disprezzo, ti_odio</i>	9 (1%)
Aggressività Fisica		<i>ammazz*, stupr*, bruci*</i>	78 (8.8%)
Discriminazione	Body shaming	<i>ciccion*, nano, tappo</i>	15 (1.7%)
	Abilismo	<i>spastic*, storpio, storpia</i>	46 (5.2%)
	Discriminazione etnica o religiosa	<i>negr*, terron*, rabbin*, rom</i>	35 (3.95%)
	Omofobia	<i>finocc*, froci*, lesbic*</i>	21 (2.4%)
	Sessismo	<i>puttana, cagn*, donnacc*</i>	73 (8.2%)

La divisione in categorie e sottocategorie risultante, con alcuni esempi per ognuna di esse, è riportata nella **TABELLA A1**.

La **TABELLA** mostra come le quattro categorie generiche di *hate speech* si compongono da una o più sottocategorie più specifiche (per esempio la categoria *Discriminazione* è l'aggregato di diversi tipi specifici di discriminazione verbale, come il body shaming, la discriminazione etnica o religiosa, l'omofobia, ecc.). Per ognuna di queste sottocategorie, la terza colonna della **TABELLA** mostra alcuni esempi. Notare come il dizionario include parole vere e proprie oppure "temi" (tutti i termini che finiscono con l'asterisco), ovvero le parole private delle desinenze. Il vantaggio di utilizzare i temi, invece delle parole complete, è che in questo modo è possibile identificare tutte le possibili coniugazioni delle parole cercate. Inoltre, il dizionario contiene anche alcune brevi locuzioni, come ad esempio "*tua\_madre*". Questo ci permette di identificare un insulto direzionato, con maggiore precisione che includendo semplicemente il termine "*madre*". In totale, il dizionario contiene 886 termini, di cui 53 si ripetono in più di una categoria (ad esempio "*affanculo*" conta sia come *Linguaggio Volgare* che come *Insulto Generico*). La quarta colonna della **TABELLA** mostra il numero di termini in ogni categoria (e la percentuale rispetto al totale dei termini nel dizionario).

Per determinare la capacità del dizionario di riconoscere effettivamente il contenuto di *hate speech* dei commenti Facebook e dei tweet, abbiamo analizzato i commenti e i tweet presenti nei dati *HaSpeeDe*, confrontando la classificazione dei testi come "contenenti *hate speech*" o meno sulla base del dizionario con la classificazione manuale operata dai team che hanno prodotto i dati *HaSpeeDe*. I risultati sono alquanto incoraggianti: nel caso dei commenti Facebook, la classificazione dei testi come *hate speech* utilizzando il nostro metodo si sovrappone al 76.4% alla classificazione manuale. Il che significa che, in più di 3 commenti su 4, il nostro dizionario identifica la presenza di *hate speech* tanto accuratamente quanto lo farebbe un essere umano. Nel caso dei tweet, questo valore è più basso: 50.8%. Va tuttavia notato che i criteri di classificazione utilizzati per *HaSpeeDe* non sono identici tra le due piattaforme, e non necessariamente corrispondono interamente ai criteri utilizzati per la costruzione del dizionario. Quello che è importante è che esiste una correlazione tra le due classificazioni. Da questo punto di vista, questo esercizio conferma che, principalmente per quanto riguarda Facebook e in misura minore per Twitter, il nostro dizionario è un metodo valido di rilevazione di *hate speech* nei commenti degli utenti.

## Riferimenti bibliografici



Bassignana, E., Basile, V., & Patti, V. (2018). Hurltlex: A Multilingual Lexicon of Words to Hurt. *Proceedings of the Fifth Italian Conference on Computational Linguistics, CLiC-It 2018. 5th Italian Conference on Computational Linguistics, CLiC-it 2018*, Turin, Italy.

<http://ceur-ws.org/Vol-2253/paper49.pdf>



Del Vigna, F., Cimino, A., Dell'Orletta, F., Petrocchi, M., & Tesconi, M. (2017). Hate me, hate me not: *Hate speech detection on Facebook*. *Proceedings of the First Italian Conference on Cybersecurity (ITASEC17)*. First Italian Conference on Cybersecurity (ITASEC17), Venice, Italy.

<http://ceur-ws.org/Vol-1816/paper-09.pdf>



Poletto, F., Stranisci, M., Sanguinetti, M., Patti, V., & Bosco, C. (2017). Hate Speech Annotation: Analysis of an Italian Twitter Corpus. *Proceedings of the Fourth Italian Conference on Computational Linguistics, CLiC-It 2017*. 4th Italian Conference on Computational Linguistics, CLiC-it 2017, Rome, Italy.

<http://ceur-ws.org/Vol-2006/paper024.pdf>



## Appendice 2

### → TABELLA A2

I personaggi del mondo sportivo su Facebook e Twitter

	Facebook		Twitter	
	Media commenti	Numero post	Media commenti	Numero tweet
<b>SQUADRE CALCIO</b>				
Juventus	454	2184	8	1530
Inter	414	984	7	676
Milan	406	816	7	442
Napoli	395	686	6	367
Roma	376	591	5	256
Lazio	279	470	4	184
<b>CALCIATORI</b>				
Lautaro	674	87	10	2
Bonucci	506	49	3	28
Osimhen	469	68	3	33
Balotelli	447	8	2	52
Lukaku	400	111	6	82

	Facebook		Twitter	
	Media commenti	Numero post	Media commenti	Numero tweet
<b>ALLENATORI</b>				
Inzaghi	448	97	5	43
Allegri	412	154	6	86
Spalletti	394	158	3	116
Pioli	370	187	5	67
Sarri	350	404	2	286
<b>ALTRI SPORT</b>				
Egonu	1035	9	14	13
Tamberi	519	5	1	1
Verstappen	259	26	1	10
Hamilton	241	13	2	3
Pellegrini	222	26	2	10
<b>COMMENTATORI SPORTIVI</b>				
Cassano	1293	3	7	8
Adani	849	15	16	10
Leotta	374	6	6	5
Marchisio	126	10	14	2
Vieri	66	8	2	3
<b>COMPAGNE DEI CALCIATORI</b>				
Georgina Rodriguez	589	3		
Noemi Bocchi	435	1	2	1
Wanda Nara	392	21	2	2
Ilary Blasi	292	3	26	3
Shakira	196	2		



## Contatti

**Antonella Seddone**

[antonella.seddone@unito.it](mailto:antonella.seddone@unito.it)

**Giuliano Bobba**

[giuliano.bobba@unito.it](mailto:giuliano.bobba@unito.it)

**Moreno Mancosu**

[moreno.mancosu@unito.it](mailto:moreno.mancosu@unito.it)

**Federico Vegetti**

[federico.vegetti@unito.it](mailto:federico.vegetti@unito.it)



[odiarenoneunosport.it](http://odiarenoneunosport.it)

“Odiare non è uno sport 2” (AID 012618/02/4) è un progetto

Finanziato da:

Promosso da:

In collaborazione con:

