



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

L'hate speech nella comunicazione politica online: il caso Donald Trump.

Relatore
Prof. Michele Cocco

Laureanda
Raffaella Bacnasu
n° matr. 1203134
LMSGC

Anno Accademico 2019/2020

Indice

Abstract	4
Introduzione	5
Primo capitolo	7
Come si manifesta la comunicazione politica in rete	7
1.1 L'evoluzione delle campagne elettorali.....	7
1.2 La comunicazione politica online.....	12
1.3 Alcune delle strategie più efficaci per creare consenso grazie a internet	16
1.4 Domanda di ricerca e metodologia.....	20
Secondo Capitolo	36
<i>Hate speech: una nuova lingua e un discorso d'odio</i>	36
2.1 L' <i>hate speech</i> ovvero il discorso d'odio in politica	36
2.2 <i>Hate speech</i> e social network	52
2.3 Libertà di espressione	61
Terzo capitolo.....	66
La relazione tra <i>hate speech</i> , Twitter e Donald Trump	66
3.1 La comunicazione politica di Donald Trump	66
3.2 La neolingua e l' <i>hate speech</i>	72
3.3 Twitter uno dei canali del discorso d'odio	77
Quarto capitolo.....	81
Il concetto di <i>frame</i> e la relazione con il discorso d'odio.....	81
4.1 Erving Goffman realizza il <i>frame</i>	81
4.2 Il <i>frame</i> e le metafore per George Lakoff.....	89
4.3 La relazione tra <i>frame</i> e <i>hate speech</i> online	101
Quinto capitolo.....	109

L'analisi dell' <i>hate speech</i> nei tweet di Donald Trump.....	109
5.1 Il contesto e l'analisi.....	109
5.1.1 Mainstream media	110
5.1.2 Cina.....	117
5.1.3 Immigrazione.....	122
5.2 Risultati e prospettive.....	129
Conclusione.....	133
Bibliografia	139
Sitografia	141
Twitter	147
Facebook	147
Instagram.....	148
Youtube	148

Abstract

La comunicazione politica è in continua evoluzione a causa sia del mutamento sociale che tecnologico. Quest'ultimo ha contribuito in maniera sostanziale allo sviluppo della comunicazione, in particolare quella politica. Oggi internet e i social network, si presentano come principali mezzi sui quali viaggiano notizie e informazioni trasmesse dal politico direttamente all'elettore, senza l'intermezzo di altri media. La principale conseguenza di tale mutamento è la lingua; in quanto ha subito una veloce semplificazione dovuta alla necessità di comunicare in modo diretto, veloce e conciso. Tale trasformazione è avvenuta, anche e soprattutto, nell'ambito della comunicazione politica con l'avvento di nuovi fenomeni tra cui l'*hate speech*, ovvero discorso d'odio. L'elaborato si propone di analizzare l'*hate speech* come una nuova possibile strategia comunicativa online, volta alla conquista del consenso da parte della popolazione orientata ad un leader che si avvale del discorso d'odio piuttosto che della diplomazia. Lo scopo è quello di comprendere le caratteristiche di questo nuovo fenomeno. L'*hate speech* potrebbe essere uno tra i tanti accorgimenti adottati durante una campagna elettorale permanente che si distingue per i suoi tratti aggressivi e carichi di odio nei confronti di altri individui. In particolare, si cerca di analizzare le caratteristiche di un nuovo elemento poco trattato dagli studiosi al momento e, proprio perché non vi sono molte ricerche al riguardo, si è deciso di svolgere un'analisi sull'utilizzo dell'*hate speech* da parte di Donald Trump su Twitter durante i primi tre anni e mezzo di presidenza. Durante la consultazione delle fonti è emersa una connessione tra l'utilizzo dell'*hate speech* e il concetto di *frame*, ovvero la cornice interpretativa attraverso la quale si osserva la realtà. Inoltre, il linguista George Lakoff, oltre ad essere uno tra gli esponenti più riconosciuti nell'ambito del *frame*, è un grande sostenitore della relazione diretta e inconscia tra parole e campo semantico. Le prime hanno il potere di evocare in maniera diretta e non conscia il secondo, di conseguenza si può intuire quanto importante sia utilizzare dei termini piuttosto che degli altri e le relative conseguenze dal punto di vista comunicativo. Infine, la relazione tra *hate speech* e *frame* è di fondamentale importanza per comprendere il funzionamento di un discorso improntato sull'odio adottato dagli esponenti più importanti della società, ovvero i politici. I quali rappresentano modelli, ideali e speranze per la cittadinanza.

Introduzione

La comunicazione politica è una materia oggetto di studio fin dagli antichi greci e di natura complessa perché racchiude ambiti come sociologia, psicologia e comunicazione. È tanto complessa quanto affascinante, perché si occupa di definire le armi persuasive più adatte per creare consenso. Quest'ultimo concetto si è diffuso particolarmente negli anni Cinquanta dello scorso secolo, in cui la comunicazione politica ha assunto un ruolo importante nelle campagne elettorali. Lo sviluppo di nuovi mezzi di comunicazione, come la radio e la televisione, hanno costruito nuovi spazi di discussione a disposizione di un largo pubblico. Questi spazi mediatici sono i luoghi in cui gli individui formano maggiormente l'opinione. I canali di informazione maggiormente utilizzati nel periodo in cui si è sviluppata la comunicazione politica erano: radio, televisione e stampa.

Oggi questi canali sono ancora fortemente utilizzati in ambito politico, ma non sono gli unici. La creazione e diffusione di Internet ha mutato profondamente le abitudini comunicative. Si è creato un nuovo spazio di discussione all'interno del quale possono partecipare tutti: politici, cittadini appartenenti alla nazione e non appartenenti, giornalisti e aspiranti politici. Il luogo in cui le persone trascorrono la maggior parte del loro tempo è proprio in rete, quindi è anche il luogo in cui le persone creano in parte la loro opinione. Per tale ragione la comunicazione politica si è dovuta adattare ai nuovi mezzi di comunicazione ed è approdata in rete.

In tale contesto la comunicazione in rete è diventata centrale per trasmettere direttamente ai cittadini valori, programmi e ideali attraverso immagini, video e testo. Il linguaggio è divenuto più semplice e conciso, perché i nuovi mezzi comunicativi lo impongono. Inoltre, il popolo della rete è costituito da tante categorie di individui che non sempre sono preparate sull'argomento, quindi comunicare in modo semplice permette di raggiungere tutti i tipi di target. L'utilizzo di un linguaggio semplicistico genera slogan, acronimi, motti, offese e a volte insulti. Negli ultimi anni si è affermato sempre più il concetto di *hate speech*, ovvero discorso d'odio, in rete diffuso sia da esponenti politici che da utenti che interagiscono nello spazio mediatico.

L'elaborato si prefigge di comprendere l'utilizzo dell'*hate speech* all'interno della comunicazione politica online analizzando il caso di Donald Trump. Durante l'analisi si è potuta constatare una relazione tra il concetto di *hate speech* e quello di *frame*, ovvero

i valori morali adottati per interpretare la realtà. Allora si è deciso di osservare la relazione tra i due elementi per poter svolgere al meglio l'analisi concreta del caso. Infine, si cerca di scoprire se l'*hate speech* è una strategia efficace. La ricerca non è volta a individuare in modo definitivo il ruolo dell'*hate speech* nell'ambito delle strategie, bensì cerca di anettere un piccolo pezzo di conoscenza al fenomeno.

Nel primo capitolo si descrive l'evoluzione delle campagne elettorali e si delinea le varie modalità attraverso le quali si svolge la comunicazione politica nel corso del tempo. In particolare è stato dedicato un sotto capitolo alla comunicazione politica in rete per descrivere l'ambito in cui si manifesta la socialità e la discussione politica degli utenti. Una parte del primo capitolo si occupa di specificare alcune delle strategie comunicative che vengono adottate in rete dagli esponenti politici per poi passare all'analisi della domanda di ricerca. La quale precisa le modalità, il quesito e lo sviluppo di tutta la ricerca.

Il secondo capitolo è volto a dipanare il concetto di *hate speech* dalle definizioni proposte agli esempi nel campo politico. Si cerca di comprendere le emozioni che si nascondono dietro all'utilizzo dell'*hate speech*, il modo in cui viene diffuso in rete e le conseguenze alle quali conduce. Le principali piattaforme di social networking non permettono la pubblicazione di contenuti in cui è presente l'*hate speech*. Infine, si confrontano le argomentazioni a favore dell'inclusione del discorso d'odio nella libertà di espressione e quelle contrarie.

Il terzo capitolo si concentra sulla comunicazione di Donald Trump, in modo tale da comprendere il soggetto politico, il suo stile comunicativo e i suoi valori morali. Si analizza la comunicazione non verbale e quella verbale per comprendere al meglio la neolingua utilizzata sia di persona che in rete.

Il quarto capitolo si dedica all'interpretazione della nozione di *frame* per Erving Goffman. Si analizza e si discute una delle opere più complesse dell'autore: *Frame Analysis*. Per poi presentare un'interpretazione più moderna del concetto di *frame* attraverso l'opinione del professore George Lakoff che riprende gli studi di Goffman e li adatta al mondo della politica. In conclusione, si cerca di comprendere quale relazione intercorre tra *hate speech* e *frame*.

Nel quinto e ultimo capitolo si analizza l'utilizzo dell'*hate speech* su Twitter da parte di Donald Trump. In particolare, si uniscono le definizioni di *hate speech* e *frame* e si cerca di comprendere quale tecnica comunicativa viene adottata e quale è più efficace.

Primo capitolo

Come si manifesta la comunicazione politica in rete

1.1 L'evoluzione delle campagne elettorali

Nel seguente capitolo verrà descritto brevemente lo sviluppo delle campagne elettorali nel tempo in modo tale da comprendere il contesto all'interno del quale si sviluppano le strategie comunicative. Il secondo sotto-capitolo è dedicato alla comunicazione politica online. Infine, si analizzeranno alcune strategie comunicative adottate proprio in rete con lo scopo di individuare quali possano essere quelle più efficaci.

Il professore Gianpietro Mazzoleni descrive la comunicazione politica come “lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore, al fine di conquistare, esercitare o condizionare il potere”¹. Il sistema politico comprende l'insieme delle istituzioni politiche. I media racchiudono tutti i mezzi di comunicazione che si occupano di diffondere informazioni; quelli tradizionali sono televisione, radio e stampa. Il cittadino-elettore rappresenta l'opinione pubblica che si manifesta, ad esempio, attraverso il voto o la si monitora attraverso il sondaggio. Tutti e tre gli elementi si relazionano e contribuiscono a dare vita alla comunicazione politica. La relazione tra cittadini-elettori, media e politici è di fondamentale importanza nelle società democratiche in cui l'opinione pubblica si forma proprio dall'interazione tra i tre elementi. La comunicazione politica inizia ad assumere rilevanza grazie allo sviluppo dei mass media e non si manifesta più solo durante la campagna elettorale, bensì ha un ruolo importante anche nel periodo non elettorale. Alcuni studiosi hanno osservato che le campagne politiche non riguardano solo il periodo antecedente alle elezioni, bensì hanno assunto un ruolo “permanente” nella vita del politico.

Pippa Norris e alcuni studiosi hanno suddiviso le campagne elettorali in tre fasi: premoderna, moderna e postmoderna. Ognuna si manifesta in periodi storici diversi e la transizione da una fase all'altra non è mai drastica. Anzi, il passaggio tra un'era e un'altra

¹ Mazzoleni, Gianpietro. 1998. *La comunicazione politica*. Il Mulino

è graduale, diverso da democrazia a democrazia e con tempistiche differenti da stato a stato.

La prima, l'era premoderna, si manifesta nel Novecento fino al dopoguerra. Le campagne elettorali sono guidate direttamente dai partiti che dispongono di due canali comunicativi principali: la stampa e i volontari. La prima si divide tra quella a favore del partito, quella neutra e quella appartenente al partito avversario. I volontari sono una rete organizzata attuata per diffondere la comunicazione in modo diretto sul territorio attraverso volantini, inviti a comizi, affissione di manifesti e porta a porta. La campagna è organizzata localmente e decentrata dal partito stesso e i costi relativi sono ridotti, dato che non vengono sfruttate tecnologie particolari. Gli elettori si identificano con il partito e le sue ideologie. Si manifesta così il "voto di appartenenza", ovvero un voto concesso sempre allo stesso partito che viene trasmesso di generazione in generazione.

Le campagne elettorali hanno la funzione di riaccendere il legame tra elettore e partito, quindi il contenuto della comunicazione rispecchia le ideologie rappresentate dal partito. I messaggi sono volti a rafforzare appartenenze che già esistono senza la necessità di avvalersi della persuasione per convincere i cittadini a votare. Gli eventi della campagna sono i comizi dei capi partito nelle varie località volti a rafforzare il legame precedentemente descritto. La durata delle campagne elettorali in epoca premoderna è breve e incentrata sul periodo antecedente alle elezioni. Una volta aggiudicata la vittoria, i volontari cessano le loro attività e il partito si dedica unicamente alle proposte presenti nel programma politico senza più curarsi della comunicazione.

L'era moderna inizia negli anni Sessanta. In questa epoca gli elettori "fissi", cioè coloro che si identificavano con un partito e votavano sempre lo stesso, perdono il legame con il partito. Quest'ultimo non può più affidarsi al "voto di appartenenza" e inizia ad utilizzare tecniche persuasive per conquistare gli elettori che si suddividono in votanti a favore del partito, votanti a favore per partito avversario e gli "indipendenti"; votanti che non si sentono rappresentati da nessun partito. Gli obiettivi della campagna elettorale sono: riportare alle urne la base elettorale abituale e convincere gli "indipendenti" a votare per il partito. Non è più importante riaccendere il legame con gli elettori, ma collezionare voti di qualsiasi natura per poter essere competitivi. Nasce il partito "pigliatutto" che ha come scopo principale quello di vincere le elezioni collezionando voti di qualsiasi natura. Subentrano i primi strumenti del marketing per comprendere l'opinione del popolo, ad

esempio il sondaggio. Quest'ultimo viene utilizzato per definire i sentimenti e i problemi del popolo, soprattutto degli "indipendenti", e proporre programmi più affini ai desideri dei cittadini. Nasce il così detto "voto di opinione": l'elettore vota in base al candidato e al programma che presenta. I canali di diffusione sono prevalentemente la televisione, la stampa e la radio. La prima assume un ruolo principe tra i canali. Se prima era necessario recarsi ad un comizio per "conoscere" il leader, la televisione trasforma il comizio in un evento mediatico al quale possono partecipare tutti coloro che possiedono una televisione. L'epoca moderna è anche il periodo in cui nasce la rateizzazione dei beni e quindi la televisione diventa un bene accessibile ad una larga fascia della popolazione. Famoso è il dibattito tra Nixon e Kennedy nel 1960 che vide il democratico Kennedy vincitore per la naturalezza dinanzi alle telecamere, l'abito e la sicurezza trasmessa a differenza del candidato repubblicano. L'immagine del candidato, quindi il modo di essere, il modo di vestire, la presenza fisica e la retorica incidono sull'opinione pubblica insieme al programma presentato.

L'era postmoderna si identifica con la fine delle "grandi narrazioni e dei sistemi filosofici"², afferma François Lyotard. L'essere umano promuove l'autoriflessione, la ricerca di un'identità e parametri ai quali affidarsi per creare la propria consapevolezza. Il legame con i partiti politici e la politica stessa si affievolisce e aumenta il fenomeno dell'astensionismo. Il rapporto tra l'elettore e la politica deve essere continuamente sollecitato e richiamato, quindi il compito della comunicazione politica non è più solo quello di creare slogan e messaggi accattivanti, bensì attivare l'interesse per la politica e convincere il popolo a votare. I cittadini non percepiscono il voto come un diritto e un dovere, ma come un modo per esprimere il proprio parere di volta in volta, ovvero una fascia degli elettori decide se recarsi al seggio volta per volta. Questo implica che anche l'opinione pubblica può variare più velocemente che nelle due ere passate. L'elettore indeciso o "indipendente" diventa importante, in quanto può decidere il destino delle elezioni. Il target dei partiti diventa proprio la fascia di incerti che si trova tra i due poli.

Nello scenario appena descritto, si inserisce la nascita di nuovi canali comunicativi. Oltre alla classica televisione, si moltiplicano gli schermi attraverso il digitale e Internet. Le persone fruiscono le informazioni dalla televisione via cavo,

² Lyotard, J. François. 1990. *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*. Feltrinelli

digitale, a pagamento e tramite i social media, ad esempio YouTube, Facebook, Instagram e Twitter. Non sono da dimenticare la radio e la stampa che non vengono abbandonate, ma mantengono la loro funzione sia in formato tradizionale che tramite Internet. I canali di comunicazione sono multipli nell'era postmoderna e il formato è multimediale, ovvero si diffondono anche video o immagini. Il pubblico si divide in tante categorie diverse per gusti ed interessi. Allora il messaggio muta e si adatta ad ogni pubblico. Vengono preparati messaggi diversi per canali diversi. Ad esempio, spot per la televisione, post su Facebook, i video su YouTube, i comizi nelle varie città, le immagini su Instagram e i tweet su Twitter. Ogni mezzo permette di raggiungere un target diverso. Anche i costi subiscono un mutamento drastico rispetto alle ere precedenti con un forte incremento. Fare campagna elettorale in epoca postmoderna ha un costo elevato non solo per l'alto numero di canali impiegati per trasmettere il proprio messaggio, ma si inserisce una figura nuova già in parte presente nell'era moderna: lo stratega o spin doctor. Lo specialista in fatto di mezzi di comunicazione e strategie diventa un aiutante necessario. "Elemento centrale della professionalizzazione della comunicazione politica, è l'emersione di una maggiore sensibilità e, allo stesso tempo, consapevolezza sulla centralità di talune competenze per la gestione della comunicazione, specie nel corso delle campagne elettorali"³. Si comprende sempre più che la comunicazione politica è un ambito importante e complesso, che necessita di essere gestito da soggetti esperti.

I sondaggi, le ricerche e i focus group diventano gli strumenti sempre più utilizzati per comprendere l'opinione pubblica dei cittadini. Mentre nell'era moderna il sondaggio aveva come fine quello di stabilire l'opinione momentanea, quello in epoca postmoderna si occupa di osservare i mutamenti psicologici e sociali degli individui. Lo scopo è quello di definire le strategie a lungo termine da adottare non solo in prossimità del voto ma anche per il periodo in cui si avvia l'attività di governo in caso di vittoria. La comunicazione politica non si interrompe con la vittoria delle elezioni, ma prosegue per un tempo indefinito, per tale ragione vengono stabilite le strategie per un periodo lungo. Nasce così la "campagna permanente" si protrae per il tempo che l'esponente politico decide di rimanere sulle scene della politica.

³ Sampugnaro, Rossana. 2006. *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*.

Nell'era postmoderna, più che in quella moderna, si rafforza il rapporto con il marketing, in particolare nasce il marketing politico che ha “il compito non di abbellire un prodotto da vendere, ma di costruire una relazione a lungo termine”⁴. Difatti tutti gli elementi precedentemente descritti: il consulente specializzato, le strategie, la persuasione e l'immagine del leader sono tutti elementi che derivano dal mondo della pubblicità. Per osservare l'andamento dell'opinione pubblica si utilizzano sondaggi, focus group, l'*engagement* e la *reach*. Altri ingredienti che derivano dal mondo del marketing.

In ogni era vengono adottate strategie comunicative diverse. Come precedentemente accennato, il termine comunicazione politica assume importanza all'incirca negli anni Cinquanta dello scorso secolo negli Stati Uniti d'America. Il periodo è quello a cavallo tra l'era premoderna e quella moderna. Da quest'ultima era la comunicazione politica inizia ad avere un ruolo importante, perché l'elettorato perde il legame con il partito e quest'ultimo per creare consenso e collezionare voti, si affida al campo della comunicazione. È l'epoca in cui le tecniche pubblicitarie vengono impiegate in parte anche per l'ambito politico. Se nell'epoca moderna le strategie di comunicazione politica si occupano di far apparire il candidato nel migliore dei modi in televisione e predisporre programmi che rispecchiassero le necessità dei cittadini, nell'era postmoderna le strategie sono molte, pianificate nel tempo e improntate sul leader. La comunicazione politica muta in base agli elettori, ovvero se il mezzo principale dell'era moderna era la televisione, nell'era postmoderna la televisione mantiene il suo ruolo egemone ma affiancato dai nuovi mezzi di comunicazione, ad esempio i social media. Internet ha rivoluzionato il modo di comunicare delle persone e della politica. I leader hanno iniziato ad avere canali personali in rete, profili sui social network e comunicare direttamente con i cittadini. La rete consente da un lato di trasmettere un messaggio senza l'intermediazione dei media e dall'altro la partecipazione diretta dei cittadini al mondo della politica.

Le strategie di comunicazione di occupano di attirare l'attenzione degli utenti in rete, creare un legame con loro e mantenerlo per un lungo tempo. Per strategia si intende lo “scenario realistico in cui il proprio candidato possa prevalere il giorno del voto e

⁴ Caciotto, Marco. 2019. *Il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*. Il Mulino

individuare i passi necessari per realizzare tale ipotesi”⁵. L’obiettivo in campagna elettorale è quello di prevalere il giorno del voto e anche se in epoca postmoderna la campagna è permanente, i candidati attuano misure particolari in prossimità del giorno delle urne. La strategia viene stabilita all’inizio della campagna e mantenuta per tutto il periodo, senza essere mutata. Ciò che quotidianamente subisce delle variazioni sono le tattiche necessarie per raggiungere gli obiettivi specificati dalla strategia. La quale deve essere sempre coerente durante la campagna, perché se muta rischia di trasmettere idee ambigue e poco chiare alla base elettorale che potrebbe optare per un avversario più chiaro e diretto.

1.2 La comunicazione politica online

Prima di analizzare la comunicazione politica in rete è opportuno soffermarsi sul mutamento sociale che ha preceduto il successo dei nuovi mezzi tecnologici. La sfiducia per la politica tradizionale ha condotto i cittadini ad interessarsi sempre meno alla politica. Questo processo è iniziato già in epoca moderna e si è consolidato in epoca premoderna. Come verrà specificato nel prossimo capitolo, le piattaforme di comunicazione in rete hanno rivoluzionato il modo di comunicare e di relazionarsi delle persone. Sono nati degli “spazi di interazione pubblica quotidiana, diversi sia dallo spazio privato della casa, sia dal luogo di lavoro, in cui i cittadini si incontrano informalmente, si scambiano informazioni, stabiliscono e mantengono relazioni, contribuendo così a rafforzare il capitale sociale”⁶. In tale contesto di socializzazione a distanza si è adattata anche la comunicazione politica, tanto che alcuni studiosi paventano una quarta fase delle campagne elettorali: la campagna digitale. La quale “si determinerebbe a seguito dell’insorgere nel campo delle relazioni media/politica di processi di individuazione post-mediale della comunicazione, di forza uguale e contraria a quelli della mediatizzazione”⁷. La campagna elettorale in rete assume importanza decisiva per la vittoria elettorale e per

⁵ Grandi, R. Vaccari, C. 2013. *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*. Carocci Editore.

⁶ Mosca, L. Vaccari, C. 2011. *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*. Franco Angeli

⁷ Cepernich, Christopher. 2017. *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Editori Laterza

tale ragione l'approccio al mondo digitale non è più improvvisato, ma studiato e programmato strategicamente.

I social network hanno modificato il modo di comunicare rendendolo semplice e diretto. Si preferisce l'utilizzo di emoji, GIF, video corti, immagini e meme a discorsi prolissi e complessi. La comunicazione politica si è adattata ai nuovi mezzi di comunicazione mutando in parte la sua natura seria per essere più accattivante per un pubblico esigente. Un pubblico che disdegna e allontana ciò che è noioso, lungo e di difficile comprensione. La conseguenza dell'utilizzo massiccio dei social media è la continua carenza di attenzione. Gli utenti necessitano stimoli per rimanere attenti e questo si replica anche nella vita reale. I comunicatori si devono occupare di trovare strumenti ed escamotage prima per attirare l'attenzione, poi trasmettere un messaggio accattivante e, infine, creare un legame abbastanza forte nel tempo.

Sara Bentivegna suddivide in quattro elementi la comunicazione politica in rete: "personalizzazione, disintermediazione, semplificazione e velocizzazione"⁸. Nel primo caso avviene una "presa di parola del soggetto, priva di mediazioni esterne ed evocativa di una vicinanza e intimità un tempo impensabile e impedita dal filtro mediale"⁹. Il politico ha la possibilità di comunicare direttamente con gli utenti della rete, senza l'intermediazione dei media. Questo implica che nella comunicazione in rete si possono scegliere quali temi discutere, come presentarli e osservare in maniera diretta l'effetto del messaggio attraverso i like, i commenti e le condivisioni. Nel secondo "il soggetto politico parla direttamente con i cittadini, marginalizzando la tradizionale mediazione giornalistica"¹⁰. Il leader può esprimere la sua personale opinione senza subire interferenze dai media e avere un rapporto diretto con l'elettorato. Il quale a sua volta può commentare l'operato del politico. Si stabilizza una comunicazione da uno a molti quando

⁸ Bentivegna, Sara. 2014. *La comunicazione politica nell'era dei social media*. Treccani. 22 Luglio 2014. https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html (ultimo accesso 7 Novembre 2020)

⁹ Bentivegna, Sara. 2014. *La comunicazione politica nell'era dei social media*. Treccani. 22 Luglio 2014. https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html (ultimo accesso 7 Novembre 2020). Op. Cit.

¹⁰ Bentivegna, Sara. 2014. *La comunicazione politica nell'era dei social media*. Treccani. 22 Luglio 2014. https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html (ultimo accesso 7 Novembre 2020). Op. Cit.

il leader pubblica un'informazione in rete; da molti ad uno quando invece gli utenti rispondono positivamente o negativamente al leader e da molti a molti quando gli utenti discutono tra di loro in merito ai temi trasmessi dal politico. Bentivegna afferma che “la semplificazione è frutto non solo delle caratteristiche sintattiche di alcune piattaforme (i 140 caratteri su Twitter, per esempio) ma anche del tentativo di svuotare la politica della complessità di pensiero astratto – poco *friendly* nei confronti dei cittadini-elettori – reinterpretandola per punti e con il linguaggio della quotidianità”¹¹. Le persone non solo hanno perso la fiducia nei politici tradizionali, bensì dedicano poco tempo ed interesse all'argomento. Per cui più semplice e conciso è un messaggio e più viene apprezzato e ricordato. Infine, il tempo a disposizione per osservare un contenuto, comprenderlo e valutarlo è minimo, quindi più semplice è il messaggio e più i passaggi di comprensione si accorciano.

Per “velocizzazione” si intende “la discussione pubblica con conseguente complessificazione del dibattito, spesso di difficile individuazione”¹². Se un tempo una lettera impiegava settimane per arrivare al suo destinatario, attraverso la rete la comunicazione differisce di qualche minuto se non di qualche secondo. Le persone sono abituate a comunicare ad un ritmo più veloce e i leader politici si sono adattati a tale ritmo. Il principale vantaggio è la possibilità di commentare in tempo reale e tempestivamente. Mentre è uno svantaggio se un'informazione che può ledere l'immagine del leader si diffonde in rete, perché non si può bloccare.

I social network sono uno strumento di socializzazione, prima ancora che di comunicazione e per sfruttarli al meglio è necessario conoscere come funzionano e quali sono i loro vantaggi e svantaggi. I principali vantaggi, già descritti, sono la possibilità di raggiungere un numero elevato di utenti in maniera diretta in poco tempo e creare comunità che condividono le gli stessi interessi. Altri vantaggi sono: raggiungere target diversi da quelli raggiunti tramite la televisione, incrementare la propria popolarità che

¹¹ Bentivegna, Sara. 2014. *La comunicazione politica nell'era dei social media*. Treccani. 22 Luglio 2014. https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html (ultimo accesso 7 Novembre 2020). Op. Cit.

¹² Bentivegna, Sara. 2014. *La comunicazione politica nell'era dei social media*. Treccani. 22 Luglio 2014. https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html (ultimo accesso 7 Novembre 2020). Op. Cit.

altrimenti sarebbe più difficile da raggiungere con i mezzi tradizionali, comunicare in tempo reale le proprie impressioni e rispondere alle domande degli utenti.

Gli svantaggi della comunicazione politica in rete sono: se la forma o i contenuti non sono di qualità si rischia di perdere credibilità, se si diffondono immagini o video lesivi della propria immagine non si ha modo di fermarli, non si raggiunge il target poco avvezzo al mondo informatico, un errore tecnico o dello staff può influire sull'immagine del leader e nel caso in cui si subisse un attacco informatico si rischierebbe di perdere la fiducia degli utenti o essere derisi. Come è accaduto a Luglio 2020 ad alcuni esponenti politici, e non solo, ai quali è stato hackerato l'account Twitter e sono stati pubblicati tweet ingannevoli. Le strategie di comunicazione prevedono possibili ostacoli durante il percorso dovuti anche agli svantaggi della comunicazione in rete, ma si preoccupa di limitarli e risolverli.

Attraverso i nuovi mezzi di comunicazione online si può vedere in diretta l'effetto del post o del video diffusi. I commenti e i like degli utenti sono un indice del successo o dell'insuccesso del messaggio, della reach e dell'engagement raggiunti. Inoltre, si possono svolgere delle ricerche per osservare quale tipologia di post viene più apprezzata o commentata dagli utenti. Infine, si possono prendere spunti proprio dai commenti degli utenti per creare contenuti. Il feedback ottenuto consente di migliorare le tattiche comunicative e improntare una strategia sempre più efficace.

Il politico oltre ad essere un leader diventa un influencer, dato che “ha la capacità di influenzare le masse, di condizionare gli elettori, di pilotare i contenuti e i palinsesti dei media nazionali e stranieri”¹³. In questa visione di personalizzazione della politica, il partito perde la posizione centrale occupata, ad esempio, in epoca premoderna. Gli ideali del partito, quindi anche dei cittadini che lo sostengono, si incarnano nella persona del leader. Sempre più spesso gli elettori affermano di votare per un leader e non per un partito, perché il popolo si identifica con il rappresentante del partito. L'identificazione avveniva già in parte nell'epoca moderna con la televisione, ma i social media consentono di accorciare la distanza tra leader e popolo non solo per quanto riguarda la comunicazione, ma anche per l'identificazione. È più semplice identificarsi con un leader che utilizza i social network esattamente come lo utilizzano gli utenti: per creare uno

¹³ Ziccardi, Giovanni. 2019. *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica*. Raffaello Cortina Editore

spazio di socialità virtuale, in questo caso dedicato alla discussione della politica. In tale contesto, il politico si presenta come uno del popolo, vicino al popolo, ma che influenza il popolo. Inoltre, i social media esternalizzano ed enfatizzano il carattere e la personalità di un leader, caratteristiche con le quali è ancora più facile non solo identificarsi ma considerare il leader uno del popolo.

1.3 Alcune delle strategie più efficaci per creare consenso grazie a internet

In questo sotto-capitolo si prendono in esame alcune strategie comunicative politiche in rete. La comunicazione in Internet si avvale di piattaforme come il sito ufficiale, le newsletter e i social media. Questi ultimi sono le piattaforme maggiormente utilizzate dai leader sia in periodo di campagna elettorale che fuori dalla campagna. Facebook, Twitter, Instagram e YouTube sono i canali maggiormente utilizzati dagli esponenti politici.

Facebook ha la funzione di raggiungere un target generalizzato e per tale ragione la strategia migliore è quella di targetizzare i contenuti diffusi, in modo tale che un messaggio raggiunga un pubblico interessato e produca l'effetto desiderato. In genere ogni leader politico gode di una pagina Facebook a libero accesso che consente a tutti di interagire, sia sostenitori che oppositori. È abituale incontrare sotto ai post o ai video commenti accusatori, insulti oppure offese nei confronti dei leader oltre che commenti di sostegno. La maggior parte dei leader non risponde a commenti positivi o negativi che siano, anche se rispondere agli utenti potrebbe intensificare il legame. Di certo non è semplice gestire la risposta a tutti i commenti ricevuti e, allo stesso tempo, se si sceglie di rispondere solo ad alcuni commenti e non ad altri si rischierebbe una protesta virtuale per un comportamento scorretto. La strategia più adatta potrebbe essere quella di rispondere ai primi dieci commenti al post, video o immagine pubblicati, ricordando sempre agli utenti questa abitudine. Oppure un'altra strategia, adottata in particolare da un leader italiano, è quella di mettere a disposizione il proprio tempo in rete per rispondere alle domande. Una diretta Facebook in tempo reale potrebbe essere utilizzata per rispondere ad alcuni commenti ai post e alle domande in diretta. Gli utenti hanno così l'impressione di discutere in prima persona con il leader e intensificare il legame.

Per invogliare la comunità di Facebook a commentare o esprimere un proprio parere, a volte vengono utilizzate domande dirette agli utenti. Ad esempio: “cosa ne

pensate di questo fatto?” oppure “siete d’accordo con tale norma?”. Non è solo un modo per creare engagement, bensì è anche una modalità per venire in contatto con l’opinione, anche se parziale, della comunità in rete. Ancora una volta, questa tecnica permette di intensificare il legame tra il leader e il popolo di Internet.

Le dirette o i video su Facebook hanno la funzione di replicare un evento, ad esempio un comizio, al quale non tutti sono riusciti a partecipare. È una strategia volta a replicare in rete quello che accade nella vita reale, ma anche di includere la partecipazione in differita delle persone che non hanno potuto assistere di persona. Inoltre, tramite questa strategia, la base elettorale si sente inclusa sia nella vita politica che nelle scelte politiche del leader. Infine, i contenuti devono essere di qualità e pubblicati con costanza. Per qualità si intende testi scritti correttamente e contenenti informazioni esatte. Immagini accertate e non pescate da fonti poco attendibili. Il rischio è quello di incontrare utenti che possano smentire le immagini e la loro provenienza contribuendo a ledere la reputazione del leader.

In alcuni casi vengono utilizzati degli elementi tipici non della comunicazione politica per trasmettere i messaggi in modo simpatico e catturare l’attenzione. È il caso dei meme: “rapida diffusione di una idea in rete, sia essa rappresentata come testo scritto, immagine, gif, video o dalla combinazione multimodale di questi elementi, che si traduce in un elemento mainstream nell’immaginario collettivo”¹⁴. I meme nascono per divertire e possono essere oggetto di continuo mutamento da chiunque in rete. La strategia consiste nel mostrare un argomento da un punto di vista divertente e spensierato. Gli utenti saranno propensi a diffondere un meme più facilmente che un’informazione seria oltre al fatto che il messaggio, in questo modo, si trasmette con più simpatia. I meme vengono utilizzati per strappare un sorriso agli utenti e sono rivolti ad un pubblico più ampio rispetto a quello che abitualmente segue il leader.

Un ingrediente importante nell’epoca dei social media è l’emozione. La carica emotiva, positiva o negativa, è un elemento che l’essere umano distingue chiaramente e ricorda nel tempo. Quindi utilizzare l’emozione per comunicare un messaggio può essere una strategia che porta buoni risultati. Ad esempio nel caso dei meme, lo scopo è

¹⁴ Mazzoleni, Gianpietro. Bracciale, Roberta. 2019. *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Il Mulino

trasmettere un messaggio in modo divertente e si fa riferimento alla gioia. Ma si può richiamare anche la paura e indurre gli utenti a temere una minaccia.

Attraverso Facebook si possono pubblicare immagini riguardanti le attività politiche svolte durante il giorno. È un modo per mostrare al pubblico che il leader è al lavoro e sta svolgendo nei migliori dei modi il suo compito. Infine, l'orario di pubblicazione dei post incide sulla sua visualizzazione. L'ideale sarebbe pubblicare negli orari in cui le persone dedicano del tempo a Facebook, ad esempio subito dopo pranzo o la sera prima di andare a letto. Il rischio di pubblicare solo in questi orari è quello di imbattersi nel troppo traffico, ovvero il post rischierebbe di essere visto da un numero ridotto di persone perché tutti pubblicano in quell'orario. Perciò la strategia migliore è quella di pubblicare sia negli orari di traffico che negli altri. Inoltre, è opportuno non pubblicare troppo durante la giornata, in modo tale da lasciare del tempo a disposizione agli utenti per osservare i messaggi pubblicati.

YouTube è un altro social media molto utile quando si desidera creare dei video da diffondere. La strategia che abitualmente viene adottata dai politici è quella di creare un video, pubblicarlo su YouTube e poi diffonderlo anche sugli altri canali. Il video è un messaggio interattivo in grado di catturare tutta l'attenzione delle persone, dato che include la vista e l'ascolto. Inoltre, YouTube è anche il canale che permette di caricare video lunghi e questo può essere molto utile se si desidera trasmettere un comizio o un dibattito in modo da renderlo disponibile a coloro che non sono riusciti ad essere presenti all'evento.

Instagram è il social delle immagini e dei video corti, quindi può essere utilizzato strategicamente quando si desidera mostrare le foto di un evento, messaggi sottoforma di immagini, brevi video di un annuncio del leader e se si desidera raggiungere la fascia di elettori più giovani. Mentre su Facebook si raggiunge un pubblico generalista, su Instagram e YouTube il target appartiene ai più giovani.

Twitter è un canale preferenziale per la politica soprattutto negli Stati Uniti d'America, ovvero è il luogo in cui il target è costituito soprattutto da giornalisti, altri politici e individui con un interesse per la politica. Alcuni politici, ad esempio Donald Trump, utilizzano in prima persona Twitter rendendo il messaggio ancora più autentico e diretto. Twitter può essere utilizzato strategicamente quando si desidera comunicare non solo con i propri follower in rete, ma anche con i media. Ad esempio, in alcuni casi i tweet

pubblicati vengono ripresi dai media e discussi. Il target finale che si raggiunge tramite il tweet è sia quello dei follower su Twitter che i fruitori finali del giornale o servizio televisivo che ha discusso il tweet. Il contenuto del tweet deve attirare l'attenzione affinché tale tecnica funzioni.

Per tutte le piattaforme di comunicazione online è importante varare l'orario in cui pubblicare, in modo tale da ricevere non solo l'attenzione dei follower, ma anche dei media. La comunicazione in rete e quella fuori dalla rete a volte si uniscono in un sistema ibrido di comunicazione, dato che quello che accade offline può essere oggetto di discussione online e viceversa. Ad esempio, i tweet di Donald Trump, prima ancora che diventasse presidente, venivano pubblicati al mattino molto presto e riempivano lo spazio mediatico dell'intera giornata. Radio, televisione e stampa offline e online trattavano il contenuto dei tweet di Trump, il quale riusciva a guidare l'onda mediatica per alcuni giorni con questo stratagemma.

Negli ultimi anni si è diffuso sempre più il concetto di big data, ovvero della raccolta di un ingente numero di dati personali degli individui in rete, per conoscere meglio il target e presentare una comunicazione più gradita. Le informazioni raccolte sono precise e dettagliate. Si effettua un "micro-targeting", ovvero suddividere il target in piccole categorie alle quali è più semplice comunicare con un messaggio personale in base a gusti e interessi. "La mobilitazione di supporter già d'accordo con quello che si dice è molto più rapida e molto meno costosa di un'attività di persuasione di individui critici o indecisi"¹⁵ afferma Giovanni Ziccardi. Uno strumento che può sfruttare le informazioni raccolte tramite i big data sono le newsletter. Queste ultime possono essere utilizzate per aggiornare gli utenti della rete sull'operato, sui progressi svolti dal leader, oppure possono essere utilizzate per invogliare i destinatari a fare una donazione. Per riassumere, raccogliere i dati delle persone consente di avere accesso ad un numero vasto di informazioni dettagliate che possono essere aggiornate e depositate per lungo tempo e, infine, utilizzate strategicamente per comunicare a piccoli gruppi. Infine, l'utilizzo dei canali comunicativi in rete, permette di monitorare il feedback degli utenti e mutare le tattiche di comunicazione in base ai risultati osservati.

¹⁵ Ziccardi, Giovanni. 2019. *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica*. Raffaello Cortina Editore

Oltre ai social media in rete sono presenti altri strumenti utili alla comunicazione del leader, ad esempio il sito ufficiale. Il quale può essere adatto per presentare il programma politico, richiedere donazioni e la partecipazione di volontari. Inoltre, una parte del sito si può trasformare in una piattaforma all'interno della quale i cittadini sono liberi di esprimere il proprio pensiero o votare una proposta. Alcuni studiosi discutono di e-democracy, ovvero della possibilità di far partecipare gli elettori attraverso la rete rendendo proposte e voto più accessibili. La strategia principale in questo caso è rendere il più partecipe possibile il cittadino utilizzando i nuovi strumenti di comunicazione.

Nel contesto online, ciò che più ha subito un mutamento nel tempo è il linguaggio politico che si è dovuto adattare agli spazi, a volte ristretti, sui social media e ai gusti degli utenti. Inoltre, come precedentemente descritto l'interesse e il tempo dedicati alla politica sono diminuiti sia nella vita reale che sui social network e un modo semplice di comunicare contribuisce a raggiungere più velocemente anche gli utenti poco interessati. Il linguaggio diventa semplice, conciso, a volte arricchito da hashtag e acronimi per adattarsi ai nuovi mezzi di comunicazione.

Non passano inosservati, né dagli utenti né dai media tradizionali, i linguaggi offensivi e le accuse. Alcuni leader vengono ricordati proprio per il modo offensivo di esprimersi sui social media. “Le espressioni semplicistiche, crude e volgari, ideate per un utilizzo sui social network, si sono rivelate perfette per un mezzo di comunicazione, e per un ambiente, capace di amplificarle e di diffonderle come mai era avvenuto prima nella storia dei mezzi di comunicazione”¹⁶. Un tempo il linguaggio politico si distingueva proprio per il suo modo di essere “politically correct”, mentre oggi meno “politically correct” un leader è e più viene ricordato. Si possono annoverare tra le strategie di comunicazione il linguaggio offensivo, accusatorio e l'*hate speech*? Quest'ultimo concetto verrà ampiamente trattato nel prossimo capitolo.

1.4 Domanda di ricerca e metodologia

Il primo obiettivo dell'elaborato è quello di comprendere il ruolo dell'*hate speech* e della comunicazione “negativa” nella comunicazione politica online; le caratteristiche

¹⁶ Ziccardi, Giovanni. 2019. *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica*. Raffaello Cortina Editore. Op. Cit.

e le peculiarità di un nuovo fenomeno sempre più utilizzato in internet sia dagli utenti che dagli esponenti politici. Per comunicazione “negativa” si intende la comunicazione che si avvale di offese, accuse e denigrazioni e che a volte viene accostata all’*hate speech*, ma non rientra in questa categoria. Il secondo obiettivo consiste nel comprendere la relazione tra *hate speech* e *frame*, in quanto durante la ricerca si è riscontrata la necessità di approfondire il secondo concetto poiché il più vicino al mondo delle neuroscienze che possono spiegare il funzionamento del discorso d’odio dal punto di vista cognitivo. In ultima analisi vi è uno studio di un caso, volto a comprendere nel concreto il funzionamento dell’*hate speech* e della comunicazione “negativa”, la sua relazione con il *frame* ed eventuali considerazioni.

È stata doverosa un’analisi dell’evoluzione della comunicazione politica negli ultimi anni e delle migliori tecniche e strategie in rete, affinché si potesse contestualizzare l’*hate speech* all’interno del mondo degli strumenti volti alla conquista del consenso politico. Gianpietro Mazzoleni, Roberta Bracciale, Rossana Sampugnaro, Cristian Vaccari, Lorenzo Mosca e Christopher Cepernich sono alcuni tra gli autori consultati per sviluppare al meglio la prima parte dell’elaborato. Il primo volume preso in esame è stato *La comunicazione politica*¹⁷ di Gianpietro Mazzoleni volto a comprendere in generale l’impatto della comunicazione sull’opinione pubblica e sul voto. Per quanto riguarda la storia delle campagne elettorali si è analizzato il testo di Roberto Grandi e Cristian Vaccari: *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*¹⁸. In seguito, verrà presentato un capitolo che esemplifica le caratteristiche del discorso d’odio e un ulteriore capitolo dedicato al *frame*, poiché argomento necessario per sviscerare il tema dell’*hate speech*. Una parte della tesi è dedicata all’analisi della comunicazione di Donald Trump e della *Neolingua*, in modo tale da poter definire meglio il contesto in cui viene utilizzato il discorso d’odio e la tipologia di leader che maggiormente se ne avvale.

La ricerca si propone di analizzare i discorsi sulla piattaforma maggiormente utilizzata dagli esponenti politici: Twitter. La comunicazione politica dello scorso secolo privilegiava i discorsi in pubblico, i comizi e i dibattiti; mentre il ventunesimo secolo è caratterizzato principalmente dalla comunicazione scritta. I video e le dirette sui principali

¹⁷ Mazzoleni, Gianpietro. 2012. *La comunicazione politica*. Il Mulino. Terza edizione

¹⁸ Grandi, Roberto. Vaccari, Cristian. 2013. *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*. Carocci editore.

social media non vengono a mancare, ma i testi scritti, attraverso post, messaggi, articoli e blog, hanno un ruolo cruciale nella società moderna. Per riassumere, la parola, orale e scritta, ha un ruolo principe nell'ambito della comunicazione politica e il suo utilizzo si può integrare tra le diverse strategie comunicative adottate in ambito politico volte alla conquista del consenso. Il *frame* è un elemento che attribuisce ulteriore valore alla parola, mentre l'*hate speech* ha un ruolo ancora da definirsi. Poiché non esistono ricerche che trattano la relazione tra i due argomenti e il funzionamento dell'*hate speech*, si è deciso di proseguire con una ricerca che si prefigura di risolvere, per quanto possibile, la questione.

Mauro Barberis, Federico Faloppa e Giovanni Ziccardi sono alcuni tra gli autori che si schierano contro l'utilizzo dell'*hate speech*, in quanto considerata una "La propaganda populista" che "consiste proprio nell'indirizzare il risentimento contro pretesi nemici interni o esterni al popolo. (...) Si tratta di un meccanismo antichissimo: il sacrificio di un capro espiatorio, ossia l'attribuzione a qualcuno, chiunque sia, della colpa per tutte le difficoltà incontrate dalla comunità"¹⁹. Ma come la storia insegna, "I genocidi e le atrocità di massa sono generalmente preceduti e accompagnati dal *dangerous speech* – *hate speech* con la forza di influenzare le persone ad accettare e commettere violenza nei confronti di determinati gruppi"²⁰. Tale ragionamento viene condiviso anche da Giovanni Ziccardi nel suo libro *L'odio online*²¹ e da Liliana Segre²² il 27 Gennaio 2020 durante il Giorno della Memoria. La preoccupazione di politologi, filosofi, psicologi e linguisti, che si occupano di comprendere l'andamento della comunicazione politica attuale, è indirizzata verso l'utilizzo dell'*hate speech*; in quanto "di grande impatto sulla

¹⁹ Barberis, Mauro. 2020. *Come internet sta uccidendo la democrazia. Populismo digitale*. Chiarelettere.

²⁰ 2016. *Defusing Hate: a strategic communication guide to counteract dangerous speech*. United States holocaust memorial museum. <https://www.ushmm.org/genocide-prevention/reports-and-resources/defusing-hate-a-guide-to-counteract-dangerous-speech> ultimo accesso 22 Settembre 2020)

²¹ Ziccardi, Giovanni. 2016. *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*. Raffaello Cortina Editore.

²² 2020. *Giorno della Memoria, Mattarella: "Debellare il virus dell'odio e della discriminazione"*. Rai News. 27 Gennaio 2020. <https://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Giorno-della-Memoria-Mattarella-Debellare-il-virus-dell-odio-e-della-discriminazione-8427d583-3551-49e2-afec-cbd283acbc46.html> (ultimo accesso 19 Settembre 2020).

popolazione” e ha “spesso come conseguenza, un aumento del consenso e un successo elettorale evidente: l’odio politico può essere un fattore strumentale ben idoneo ad aumentare la base di votanti di un determinato partito”²³. L’Italia sta iniziando a prendere coscienza di un “virus dell’odio”, termini per la prima volta utilizzati da Benedetto Croce per indicare la propaganda “dell’odio” come possibile forza rivoluzionaria²⁴ nello scorso secolo.

In epoca più moderna, invece Domenico Tallini²⁵, consigliere regionale della Calabria, e Sergio Mattarella²⁶, protestano contro il propagarsi del sentimento dell’odio. Il primo critica le parole dure del giornalista Vittorio Feltri che si riferisce alle regioni del sud, le quali “faranno una brutta fine, per altro meritata”²⁷ perché poco autonome economicamente e di peso per lo Stato, rispetto ad un nord “impaziente” di ricominciare a lavorare dopo il periodo della quarantena dovuto all’emergenza sanitaria globale. Il presidente della Repubblica reclama un odio al quale il mondo ha già assistito, ossia quello nei confronti del popolo ebreo. Sergio Mattarella si concentra sul tema non solo per non dimenticare l’orrore dell’olocausto, bensì anche per prevenire altre forme di “discriminazione” più nuove grazie allo sviluppo e diffusione della tecnologia. Per concludere, è importante analizzare i nuovi fenomeni dei quali si avvale la politica per

²³ Ziccardi, Giovanni. 2016. *L’odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*. Raffaello Cortina Editore. Op. Cit.

²⁴ Croce. B. 1932. *Storia dell’Europa nel secolo decimonono*. Laterza. Terza edizione.

²⁵ Tallini, D. 2020. *Feltri alle regioni del Sud: “Farete una brutta fine”*. Il presidente del Consiglio Regionale della Calabria Domenico Tallini: “Il virus dell’odio è altrettanto letale del Covid”. Consiglio Regionale della Calabria. 22 Aprile 2020. <http://www.consiglioregionale.calabria.it/portale/Home/DettaglioComunicato/?IDComunicato=1285> (ultimo accesso 19 Settembre 2020)

²⁶ 2020. *Giorno della Memoria, Mattarella: “Debellare il virus dell’odio e della discriminazione”*. Rai News. 27 Gennaio 2020. <https://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Giorno-della-Memoria-Mattarella-Debellare-il-virus-dell-odio-e-della-discriminazione-8427d583-3551-49e2-afec-cbd283acbc46.html> (ultimo accesso 19 Settembre 2020)

²⁷ Feltri, V. 2020. *Secessione, la previsione di Vittorio Feltri: senza fretta, ma prima o poi il nord lascerà l’Italia*. Libero Quotidiano. 19 Aprile 2020. https://www.liberoquotidiano.it/news/personaggi/22199527/vittorio_feltri_secessione_nord_italia_corona_virus_libero.html (ultimo access 19 Settembre 2020)

conquistare il consenso del popolo soprattutto quando questi nuovi fenomeni riportano in auge pagine buie della storia dell'umanità.

Prima di procedere con la ricerca è stata svolta un'analisi della bibliografia. In seguito alla lettura dei testi riguardanti la comunicazione politica, sono stati analizzati gli elaborati dedicati ai due argomenti chiave della tesi, ovvero *frame* e *hate speech*. Per poter iniziare a descrivere i due argomenti è importante attribuire le corrette definizioni in quanto i concetti rappresentano “i mattoni del discorso scientifico e vengono intesi come costrutti logici assunti come simboli dei fenomeni”²⁸. Come precedentemente affermato, l'argomento dell'*hate speech* è alquanto nuovo; di conseguenza non è stato facile stabilire una definizione. In maniera riassuntiva si può affermare che l'*hate speech* consiste in un discorso o parole offensive volte a incitare l'odio nei confronti di un individuo o una categoria di individui. Il *frame*, invece, consiste nella “cornice” interpretativa volta a comprendere la realtà, tale meccanismo avviene in maniera inconscia ed è sostenuto dalla memoria che immagazzina le esperienze necessarie a loro volta per interpretare la realtà. Il linguista statunitense George Lakoff afferma che “siamo inconsapevoli di circa il 98 per cento delle attività del nostro cervello” e “comprendiamo solo ciò che il nostro cervello ci consente di comprendere”²⁹, di conseguenza si può intuire che spesso le scelte operate non sono frutto di sola razionalità, bensì una parte, oppure la stragrande maggioranza, sono dovute a meccanismi inconsci e poco evidenti.

Il *frame*, o meglio, “la cornice mentale che determina la nostra visione del mondo e di conseguenza i nostri obiettivi, i nostri progetti, le nostre azioni e i loro esiti più o meno positivi”³⁰ rientra nelle attività inconscie del cervello umano. Tutto è iniziato nella mente di George Lakoff, quando un giorno si è domandato “Cosa avesse a che fare l'opposizione all'aborto con la flat tax? Cosa avesse a che fare la flat tax con l'opposizione alle normative ambientali? Cosa avesse a che fare la difesa dei possessori di armi con la riforma degli illeciti civili? (...) La risposta è che vi sono distinte visioni conservative e progressiste del mondo. I due gruppi semplicemente vedono il mondo in

²⁸ Bernardi, Lorenzo. 2008. *Percorsi di ricerca sociale*. Carocci. Quarta ristampa.

²⁹ Lakoff, George. 2019. *Non pensare all'elefante*. Come riprendersi il discorso politico. Chiarelettere. Op. Cit.

³⁰ Lakoff, George. 2019. *Non pensare all'elefante*. Come riprendersi il discorso politico. Chiarelettere. Op. Cit.

due modi diversi. Da scienziato cognitivista, ho riscontrato” afferma Lakoff “nelle mie ricerche che quelle visioni politiche del mondo possono essere comprese in due modelli familiari ideali opposti: padre severo e genitore premuroso. Questi modelli familiari comprendono un sistema morale, che provvede a utilizzare un profondo *frame* per ogni questione politica”³¹.

Per l’autore il concetto del *frame* è un capo saldo in tutte le sue opere: “è una struttura mentale che noi utilizziamo per pensare”³², “i *frame* fanno parte delle strutture cognitive con cui pensiamo”³³ e “uno dei più grandi risultati delle scienze cognitive e cerebrali è che pensiamo in termini di strutture tipicamente inconsce chiamate *frame* (a volte "schemi")”. George Lakoff riprende gli studi di Erving Goffman e afferma che “I *frame* includono ruoli semantici, relazioni tra i ruoli e relazioni con altri *frame*”³⁴. Ad esempio “il *frame* della guerra include i seguenti ruoli semantici: paesi in guerra, i loro leader, i loro eserciti, soldati, comandanti, armi, attacchi e campi di battaglia”³⁵ e i medesimi termini si possono utilizzare in politica. “In caso di guerra, negli Stati Uniti d’America il presidente diventa il comandante in carica e detentore delle armi. Lo scopo è quello di proteggere il paese e la guerra si considera terminata alla resa degli eserciti. George Bush dichiarò “guerra” al terrorismo dopo “l’attacco” alle torri gemelle dell’11 settembre 2001, di conseguenza l’Iraq venne presentato come una “minaccia” alla nazione americana, così come chiunque si fosse dichiarato contro la guerra in Iraq sarebbe stato subito etichettato come traditore. Quando l’esercito americano marciò su Baghdad il *frame* della guerra era concluso – “Missione Compiuta””³⁶.

Il modello proposto da George Lakoff mostra la capacità della mente umana di discutere di un argomento, la politica, utilizzando il *frame* della guerra. È un meccanismo

³¹ Lakoff, George. 2003. *Framing the Dems. The American prospect*. 20 Agosto 2003. <https://prospect.org/features/framing-dems/> (ultimo accesso 12 Settembre 2020)

³² Lakoff, George. 2003. *Framing the Dems. The American prospect*. 20 Agosto 2003. <https://prospect.org/features/framing-dems/> (ultimo accesso 12 Settembre 2020) Op. Cit.

³³ Lakoff, George. 2009. *Pensiero politico e scienza della mente*. Mondadori Bruno. Op. Cit.

³⁴ Lakoff, George. 2010. *Why it matters how we frame the environment*. Environmental Communication. 17 Marzo 2010. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524030903529749> (ultimo accesso 12 Settembre 2020)

³⁵ Lakoff, George. 2008. *La libertà di chi?* Codice

³⁶ Lakoff, George. 2008. *La libertà di chi?* Codice. Op. Cit.

del tutto normale e naturale che si avvale della metafora bellica per spiegare il perché è giusto dichiarare guerra all'Iraq. George Lakoff e Mark Johnson affermano che “La metafora per molte persone è uno strumento poetico immaginario e relativo alla retorica. (...) Tipicamente la metafora viene vista come una caratteristica del linguaggio, più una questione di parole che di fatti” ma “il nostro sistema concettuale ordinario, in termini di pensieri e fatti, è fondamentalmente metaforico in natura. (...) Il nostro sistema concettuale gioca un ruolo centrale nel definire le realtà quotidiane.”³⁷ Quindi per rimanere in campo di guerra, i due autori propongono alcune frasi che vengono utilizzate quasi quotidianamente per trattare l'argomento della discussione/litigio attraverso la metafora della guerra.

“Lui ha *attaccato ogni punto debole* della mia argomentazione.”,

“Ho *demolito* la sua argomentazione”

“Io non ho mai *vinto* una discussione contro di lui”

“Non sei d'accordo? Ok, *spara!*”³⁸

L'accento alla metafora è stato necessario perché Lakoff sostiene la connessione tra metafore e *frame* per attribuire un determinato significato alle situazioni reali, poiché il *frame* è la cornice che inquadra la realtà mentre “l'essenza della metafora è comprendere e sperimentare una tipologia di evento nei termini di un'altra”³⁹.

Per concludere il concetto del *frame* è opportuno soffermarsi su un elemento ribadito in quasi tutte le opere di Lakoff, ovvero la negazione di una parola, e quindi anche di un *frame*, attiva il *frame* stesso. Richard Nixon esordì in televisione con la frase “Non sono un imbroglione” durante lo scandalo Watergate⁴⁰ e lo stesso comportamento è stato adottato da Gianfranco Fini, il quale ha affermato: “Non siamo traditori” dinanzi “alla

³⁷ Lakoff, George. Johnson, Mark.2008. *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.

³⁸ Lakoff, George. Johnson, Mark.2008. *Metaphors we live by*. University of Chicago Press. Op.Cit.

³⁹ Lakoff, George. Johnson, Mark.2008. *Metaphors we live by*. University of Chicago Press. Op.Cit.

⁴⁰ Lakoff, George. 2019. *Non pensare all'elefante! Come riprendersi il discorso politico*. Chiarelettere. Op. Cit.

sfiducia nei confronti del sottosegretario Caliendo da parte del suo gruppo parlamentare”⁴¹. Il trucco che George Lakoff e Jeffrey Feldman⁴² suggeriscono è quello di non ripetere le medesime parole o frasi degli avversari, altrimenti si ottiene solo l’effetto di rinforzare il *frame* dell’altro candidato. L’ultimo elemento del *frame* è costituito dai valori morali evocati dalle circostanze sempre presenti nei lavori di Lakoff, il quale dedica particolare attenzione al sistema valoriale e morale in ambito politico. L’autore considera che moralità e politica sono connesse. In *Pensiero politico e scienza della mente* delinea una mente umana sotto la guida sei sentimenti e dell’inconscio, che si contrappone facilmente all’ideologia illuminista razionale del 1700. Inoltre, *Non pensare all’elefante* è un testo dedicato a mostrare i valori democratici e repubblicani con gli occhi prima del padre severo e poi del genitore premuroso.

Per riassumere, Lakoff è fermamente convinto che la mente umana possa essere influenzata da elementi non razionali, ad esempio l’inconscio oppure le emozioni, e che si possa “fare leva” su tali dettagli per condizionare la mente delle persone. I punti di vista, le concezioni, i valori e molto altro contribuiscono a valutare la realtà in base ad una data moralità. Tutto questo aiuta la creazione o il rinforzo di *frames*. “Intellettualmente, la definizione di Lakoff (di *frame*) propone la prospettiva generale di un linguista cognitivo che vede il discorso e la comunicazione come un prodotto di certe grandi idee e concetti”⁴³ afferma Feldman.

Sigmund Freud considera che “la nostra personalissima esperienza quotidiana ci informa di idee che ci vengono in testa, non sappiamo da dove, e di conclusioni intellettuali a cui siamo giunti, non sappiamo come. Tutti questi atti consci restano slegati e inintelligibili se insistiamo ad affermare che ogni atto psichico che si verifica in noi

⁴¹ Giansante, Gianluca. 2010. *Fini ha commesso lo stesso errore linguistico di Nixon*. Il Riformista. 5 Agosto 2010. <https://www.gianlucagiansante.com/2010/08/05/fini-ha-commesso-lo-stesso-errore-linguistico-di-nixon/> (ultimo accesso 16 Settembre 2020)

⁴² Esperto in linguistica, discorsi e messaggi. Editore e capo del blog Frameshop. Autore di *Framing the debate. Famous presidential speeches and how progressives can use them to change the conversation* (2007) e *Outright Barbarous. How the violent language of the right poisons American democracy* (2008).

⁴³ Feldman, Jeffrey. 2007. *Framing the debate. Famous presidential speeches and how progressives can use them to change the conversation*. Ig Publishing.

deve essere passato prima attraverso la coscienza”⁴⁴. Le scelte che si valutano come le più razionali, spesso sono guidate da meccanismi dei quali “non si sa come” siano avvenuti, ma il risultato sono “le idee che vengono in testa”.

Per concludere, “le conoscenze che ci rendono ciò che siamo non sono distribuite nella nostra mente in maniera sconnessa e disordinata, ma seguono strutture e criteri ben determinati. Ed è grazie a questi criteri che le conoscenze non sono un flusso informe di sensazioni ma sono legate le une alle altre”. (...) “I *frames*, le narrazioni culturali e le metafore creano nella nostra mente una strada privilegiata di lettura e comprensione degli avvenimenti del mondo che influenza la percezione della realtà, gli scambi di informazione e di conseguenza anche le dinamiche di voto e i processi decisionali.” (...) “Il tipo di cultura in cui è immersa ogni società costruisce, nel tempo e nello spazio, fili e modelli narrativi. Così ogni comunità condivide gli stessi *frames* e, dunque, sa cosa ci si riferisce quando si parla di vittime e di eroi, di cosa è giusto e di cosa non lo è. Ognuno di noi vive immerso in modelli culturali che possiedono una intensa carica emotiva. Ed è anche attraverso tali modelli che costruiamo, passo dopo passo, la nostra identità. Alcune parole, proprie del linguaggio politico, hanno un forte potere evocativo, poiché fanno leva sui modelli narrativi composti da *frames* semantici”⁴⁵.

Per comprendere e definire al meglio il *frame* George Lakoff, Erving Goffman, Mark Johson e Jeffrey Feldman sono stati gli autori privilegiati durante la consultazione della bibliografia, mentre i riferimenti per l’*hate speech* sono stati Federico Faloppa⁴⁶, Giovanni Ziccardi⁴⁷, Irene Spigno e Andrew Brindle con le rispettive opere. Non è stato immediato attribuire una definizione all’*hate speech* come lo è stato invece per il *frame*;

⁴⁴ Freud, Sigmund. 2013. *Opere 1886-1921*. Newton Compton Editori.

⁴⁵ Bruni, Domenica. 2016. *Il peso del framing narrativo nella costruzione del consenso politico*. Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio. 2016. <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/371> (ultimo accesso 12 Settembre 2020)

⁴⁶ Docente universitario presso University of Reading in Gran Bretagna. Tra i suoi scritti si annoverano: *Contro il razzismo* (2016), *Brevi lezioni sul linguaggio* (2017) e *#Odio: Manuale di resistenza alla violenza delle parole* (2020).

⁴⁷ Professore di informatica giuridica e coordinatore del corso di perfezionamento in Informatica giuridica presso la facoltà di Giurisprudenza dell’Università degli Studi di Milano. Autore di *Il computer e il giurista* (2015), *L’odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete* (2016) e *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica* (2019).

questo perché ancora oggi non ne esiste una definizione condivisa dalle organizzazioni internazionali e dai ricercatori.

Per dipanare il concetto dell'*hate speech* sono stati interpellati due dizionari: Treccani e Oxford. Questi ultimi non hanno chiarito in ogni parte il significato dell'*hate speech*, ma insieme sono stati di fondamentale aiuto nel comprendere al primo approccio cosa si intendesse. In seguito, si è dato spazio alla definizione proposta dal Consiglio Europeo e quella abbozzata dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per contrastare la discriminazione razziale e religiosa. Nel capitolo dell'*hate speech* vengono presentate tutte le definizioni, appunto perché non esiste ancora una accettata a livello globale, ma per chiarire il concetto, almeno in maniera riassuntiva, si propone di seguito la definizione di Federico Faloppa.

L'*hate speech* consiste in quelle “espressioni utilizzate per diffondere, propagare o fomentare l’odio, e la discriminazione e istigare alla violenza nei confronti di un determinato insieme di persone “target”, attraverso stereotipi relativi a caratteristiche di gruppo, etniche, di provenienza territoriale, di credo religioso, d’identità di genere, di orientamento sessuale, di disabilità, di condizioni personali e sociali, attraverso la diffusione e la distribuzione di scritti, immagini o altro materiale, anche mediante la rete internet, i social network o altre piattaforme telematiche.”⁴⁸ Si può affermare che la definizione del professore Faloppa racchiuda in maniera completa le definizioni proposte dai dizionari e dalle organizzazioni internazionali, per tale ragione è stata preferita per descrivere il concetto.

Ciò che probabilmente risalta è la mancanza della politica o meglio del collegamento tra la comunicazione politica e l'*hate speech*. “L’odio politico può essere un fattore strumentale idoneo ad aumentare la base di votanti di un determinato partito”⁴⁹, l’affermazione di Giovanni Ziccardi ricorda il periodo poco prima alla Seconda Guerra Mondiale in Italia e in Germania. Due stati che hanno manifestato il profondo sentimento

⁴⁸ Faloppa, F. 2020. *Virus dell’odio: metafora o realtà? La cura delle parole*. Treccani. La lingua italiana. 29 Aprile 2020. https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/parole/cura_parole_6.html (ultimo accesso 19 Settembre 2020)

⁴⁹ Ziccardi, Giovanni. 2016. *L’odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*. Raffaello Cortina Editore. Op. Cit.

dell'odio nei confronti del popolo ebreo. Tale valutazione deriva dal fatto che l'odio è un'emozione che l'essere umano percepisce dall'alba dei tempi, un'emozione non sempre facile da controllare, ma allo stesso tempo semplice da mettere in pratica. Ovvero, spesso nella storia si sono verificati genocidi, incoraggiamenti al crimine, politiche segregazioniste, antisemitismo e intolleranza dovuti alla diffusione dell'odio nei confronti di una categoria di individui “pericolosi” o semplicemente “diversi”. Tutto nasce dalle parole, dato che grazie a loro l'essere umano è in grado di dare forma a ciò che pensa e anche a ciò che sente.

Il gioco consiste nel presentare il target come una minaccia alla società, ad esempio Adolf Hitler attribuiva al popolo ebreo tutte le colpe delle difficoltà della Germania dell'epoca. In tal modo, il Führer rappresentava il salvatore dal popolo che minacciava il benessere non solo della Germania, bensì di tutto il mondo. Come soluzione al problema si è deciso di “purificare” il pianeta dalla “razza” ebraica nei campi di concentramento. Adolf Hitler diventa così un leader salvatore e l'odio nei confronti del popolo ebreo non solo è giustificato bensì considerato naturale e necessario affinché si ripulisca il mondo dalla minaccia. Potrebbe sembrare fuori luogo citare un evento storico dello scorso secolo al quale è dedicato un Giorno della Memoria proprio perché ciò che è avvenuto non si verifichi più. In realtà diversi politici moderni adottano lo stesso gioco di Adolf Hitler, ossia demonizzano una categoria sociale attraverso l'*hate speech*. Donald Trump utilizza i termini “animali”⁵⁰ e “criminali”⁵¹ quando si riferisce agli immigrati senza documenti. Nel vecchio continente Boris Johnson definisce gli immigrati senza lavoro “criminali” e “spacciatori”⁵², mentre Matteo Salvini si destreggia tra i termini

⁵⁰ Friedman, A. Richard. 2018. *The Neuroscience of Hate Speech*. The New York Times. 31 Ottobre 2018. <https://www.nytimes.com/2018/10/31/opinion/caravan-hate-speech-bowers-sayoc.html> (ultimo accesso 23 Settembre 2020)

⁵¹ Trump, Donald. 2019. Twitter account. 6 Gennaio 2019. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1081729046277509121> (ultimo accesso 23 Settembre 2020)

⁵² Artemisia, 2019. *Brexit, con la vittoria di Boris Johnson tolleranza zero contro gli immigrati senza lavoro*. *ECONOMIA ITALIANA*. 16 Dicembre 2019. <http://www.economiaitaliana.it/it/articolo.php/Brexit-con-la-vittoria-di-Boris-Johnson-tolleranza-zero-contro-gli-immigrati-senza-lavoro?LT=PRIMA&ID=36871&ARCHIVIO=1> (ultimo accesso 23 Settembre 2020)

“infetti”⁵³ e “criminali”⁵⁴ nei confronti dei migranti giunti sulle coste meridionali dell’Italia. Il termine “criminali” è alquanto gradito dai leader politici moderni proprio perché riporta alla mente un *frame* del tutto negativo nei confronti del target e pone il leader nel ruolo di “salvatore”, come precedentemente specificato.

Poiché l’*hate speech* non viene indirizzato solo verso alcune categorie di individui, bensì anche nei confronti degli avversari politici, si è deciso di prendere in esame alcuni testi di *negative campaigning*. Innanzitutto “il *negative campaigning* si presenta come un tentativo di accelerazione o come l’imbocco di una scorciatoia nel processo di costruzione (o di demolizione) dell’immagine pubblica di un candidato. Tipicamente innescata in fase pre-elettorale, la comunicazione denigratoria mira quindi ad imprimere sull’avversario un’equivalenza simbolica diffamante sottoforma di stereotipo”⁵⁵. Ciò avviene perché agli occhi degli elettori è credibile e memorabile un messaggio denigratorio, dato che non ci si presenta come il candidato “perfetto” bensì solo come “migliore” rispetto all’avversario⁵⁶. Il *negative campaigning* è un’altra strategia collegata all’utilizzo di termini denigratori nei confronti dell’avversario, ad esempio Donald Trump si riferisce a Joe Biden su Twitter con i termini “sleepy”⁵⁷, ovvero addormentato, oppure “failed badly”⁵⁸, ossia fallito malamente. Offese che non mancano mai nei tweet di Donald Trump quando cita il rappresentante progressista, anzi quasi in tutti i tweet il nome di Joe Biden viene associato ad un aggettivo negativo. Quasi come se lo scopo fosse quello di non chiamare più Joe Biden con il suo nome senza prima abbinare un aggettivo denigratorio. Inoltre, se si osserva tali insulti con gli occhi di George Lakoff, quindi con quelli di un linguista, si può notare che “sleepy” oppure “failed

⁵³ Salvini, Matteo. 2020. Facebook account. 10 Luglio 2020. <https://www.facebook.com/salviniofficial/posts/10157893140298155> (ultimo accesso 23 Settembre 2020)

⁵⁴ Salvini, Matteo. 2020. Facebook account. 3 Agosto 2020. <https://www.facebook.com/salviniofficial/posts/10157962411203155> (ultimo accesso 24 Settembre 2020)

⁵⁵ Cordani, Luca. 2015. *Attacco, difesa e calunnia*. Il negative campaigning in Italia. Edizioni Epoké. Op. Cit.

⁵⁶ Caciotto, Marco. 2011. *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*. Il Mulino.

⁵⁷ Trump, Donald. 2020. Twitter account. 18 Settembre 2020. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1307060557892198402> (ultimo accesso 24 Settembre 2020)

⁵⁸ Trump, Donald. 2020. Twitter account. 18 Settembre 2020. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1306977955340578822> (ultimo accesso 24 Settembre 2020)

badly” sono termini che associati a Joe Biden riportano alla mente l’immagine di un uomo poco sveglia e che ha già fallito, non importa in cosa, quindi se venisse eletto non sarebbe in grado di gestire un intero paese. È del tutto scontato che se Joe Biden è addormentato, Donald Trump è brillante, mentre se il candidato progressista è fallito malamente, di sicuro quello repubblicano non lo è; altrimenti tali aggettivi non sarebbero stati associati all’avversario da parte di Donald Trump.

Diverse sono le domande che sorgono spontanee alla fine di tutte queste considerazioni. La prima è: quale è il collegamento tra *hate speech* e *frame*? Quanto il *frame* può essere di aiuto nel manipolare il modo in cui si desidera mostrare la realtà? Il *negative campaigning* e l’*hate speech* si possono considerare “strategie efficaci”? Sono in grado di costruire maggiore consenso e aumentare la base di votanti alle elezioni? Quali sono le conseguenze alle quali potrebbero condurre l’utilizzo di tali “strategie”? Per rispondere ai quesiti si è deciso di svolgere uno studio di caso, ovvero “un metodo empirico che indaga un fenomeno contemporaneo, “il caso”, in profondità e all’interno del suo contesto reale, soprattutto quando i confini tra fenomeno e contesto possono non essere chiaramente evidenti, in cui vengono utilizzate fonti multiple di prova”⁵⁹. Generalmente si sceglie uno studio di un caso, tipico nell’ambito delle scienze sociali, quando le analisi quantitative o qualitative non sono sufficienti per dare una spiegazione al fenomeno, poiché lo scopo è quello di analizzare un evento nella sua profondità. Allo stesso tempo un caso singolo può essere oggetto di studio in quanto unico, poiché “i casi sono unità autonome dotate di una struttura propria, delimitate in termini di spazi e di attori (es. una classe), con caratteristiche di unitarietà e specificità che ne rendono sensato il loro studio come unità autonome”⁶⁰.

La principale caratteristica del case study consiste nella sua capacità olistica di analizzare i fatti nell’insieme delle sue caratteristiche, integrando così il contesto e gli altri elementi nel medesimo campo di studio. Permette di osservare casi nel loro svolgimento normale che altrimenti non si sarebbe potuto riprodurre per verificare o confutare un’intuizione. Il *case study* spiega il funzionamento di un fenomeno nella sua

⁵⁹ Yin. K. Robert. 2017. *Case Study research and applications: design and methods*. SAGE Publications

⁶⁰ Trincherò, Roberto. *Lo studio di caso. Pedagogia sperimentale*. Università degli Studi di Torino. <https://pedagogiasperimentaleonlinedfe.wordpress.com/lo-studio-di-caso/> (ultimo accesso 8 Ottobre 2020)

generalità attraverso un caso specifico. Per tale ragione dedica la sua attenzione a fenomeni complessi all'interno dei quali i processi, i contesti e la scoperta vengono privilegiati, rispetto ai soggetti, ai singoli elementi e la conferma di un'ipotesi. Lo studio di caso si presenta come la soluzione migliore quando non si può scorporare il fenomeno dal contesto per analizzarlo e trarne le considerazioni più adeguate, gli eventi che si intende osservare sono contemporanei e il processo da analizzare non può essere manipolato come avviene in laboratorio. Nell'ambito della psicologia, ad esempio, il *case study* è di fondamentale aiuto nel comprendere i disturbi o malattie mentali dei pazienti che ne soffrono. Il più famoso esempio di *case study* psicologico è ricondotto a Phineas Gage, operaio edile il cui cranio è stato trafitto da una barra. Phineas dopo poco tempo era in grado di camminare, parlare e praticare qualsiasi attività svolta prima dell'incidente. L'unico elemento mutato nell'operaio era il suo carattere: dolce e gentile prima, nervoso e aggressivo in seguito⁶¹. Per poter studiare un fenomeno così singolare di certo non si può creare un trauma cranico ad un paziente, ma si può sfruttare l'unicità del caso per scoprire il funzionamento del cervello e rendere i risultati utili al mondo delle scienze cognitive.

Gli obiettivi di un *case study* possono essere relativi alla descrizione di un evento, per una verifica di fenomeni simili, oppure alla formulazione di un'ipotesi quindi volto a confermare o confutare una teoria. Il primo passo consiste nel definire il caso da analizzare per comprenderne l'utilità o meno. Una volta definito il soggetto di studio si prosegue con le domande necessarie e definire ciò che si desidera scoprire. Nella terza parte si consultano le fonti, se il caso avviene in contemporanea lo si osserva, e si raccolgono i dati in un archivio. La parte finale consiste nel confrontare i risultati ottenuti con le ipotesi formulate e comprendere se effettivamente esiste una correlazione e se quest'ultima può essere utile ad altre situazioni.

Il principale limite di tale metodo è riconducibile alla non sempre replicabilità dei risultati a casi simili, o meglio, l'analisi di un caso può essere parzialmente di aiuto per un caso simile ma non in maniera certa. Quindi il risultato di un *case study* non è

⁶¹ Ratiu, Peter. Talos, Ion-Florin. Haker, Steven. Lieberman. E. Daniel. Everet, Peter. 2004. *The tale of Phineas Gage, digitally remastered*. ResearchGate. Giugno 2004. https://www.researchgate.net/publication/8541865_The_Tale_of_Phineas_Gage_Digitally_Remastered (ultimo accesso 8 Ottobre 2020)

applicabile sempre a tutti gli altri casi, dato che anche solo il mutamento del contesto può contribuire a mutare gli elementi e di conseguenza il caso stesso. Inoltre, lo studio in genere è svolto da un individuo che difficilmente tende ad osservare il fenomeno in maniera oggettiva, quindi lo studio può essere contaminata da interferenze soggettive. La ricerca in questione ovviamente limita tali critiche al metodo *case study*, poiché il fenomeno analizzato è già diffuso e le asserzioni fatte sono frutto dei risultati dei dati raccolti.

Nel concreto si è deciso di analizzare il caso Donald Trump per rispondere ai quesiti precedentemente elencati. Lo scopo è quello di comprendere quali *frame* vengono utilizzati dal 45° presidente. Come l'*hate speech* e la comunicazione “negativa” possano influire sulla costruzione di un *frame*. Infine, si tenterà di relazionare i risultati ottenuti in modo da osservare la possibile efficacia dell'*hate speech*. Si è deciso di analizzare tutti i tweet di Donald Trump dall'8 Novembre 2016, il giorno della vittoria delle elezioni, al 30 Aprile 2020. Il tempo trascorso consiste in tre anni e mezzo di presidenza e quasi la totalità del suo primo mandato. Tutti i tweet presi in esame sono relativi a tre argomenti: immigrazione, Cina e mainstream media. Questi ultimi sono alcuni tra gli argomenti più bersagliati e insultati quotidianamente dal presidente, quindi necessari per l'analisi. In un file Word sono raccolti i testi dei tweet, mentre in un file Excel sono stati collocati in ordine cronologico tutti i termini offensivi e di *hate speech* suddivisi per argomento. Nei confronti dei mainstream media si è diviso il file per ogni testa giornalistica o televisiva che ha subito gli insulti.

Innanzitutto, è stata svolta un'analisi linguistica e dei *frame* dei tweet pubblicati da Donald Trump. Una parte del lavoro è stata riportata nel capitolo dell'analisi. Si è deciso di svolgere tale lavoro per comprendere l'andamento dei tweet offensivi di Donald Trump. In tale sezione si è svolta un'analisi dettagliata dei contenuti ovvero “un viaggio che conduce dalla parola al numero e ritorno ed è a cavallo tra l'analisi qualitativa e analisi quantitativa”⁶². Infine, si relazionerà i risultati ottenuti, ovvero le espressioni maggiormente utilizzate con l'andamento dei like ai tweet nel tempo. Lo scopo finale è quello di comprendere, ne limite del possibile, l'efficacia di alcune forme linguistiche. Quanto efficaci sono state le espressioni linguistiche adottate da Trump? L'elaborato si

⁶² Tuzzi, Arjuna. 2003. *L'analisi del contenuto*. Carocci. Prima edizione

impegna a rispondere il più esaurientemente possibile sia a quest'ultima domanda che a quelle precedentemente elencate.

Secondo Capitolo

Hate speech: una nuova lingua e un discorso d'odio

2.1 L'*hate speech* ovvero il discorso d'odio in politica

In questo capitolo si analizzano le diverse definizioni di *hate speech*, il suo funzionamento e le principali caratteristiche per poi osservare il modo in cui si manifesta online e quali misure hanno adottato i social media nei confronti dell'*hate speech*. Infine, si descrive la relazione tra l'*hate speech* e la libertà di espressione.

Il processo di diffusione dell'*hate speech* è stato graduale e ha esordito soprattutto grazie all'utilizzo dei social network. Prima di analizzare tale fenomeno è doveroso stabilire il significato delle parole *hate speech*. Attualmente non esiste una definizione universale e riconosciuta e di conseguenza si è convenuto che la scelta migliore sia quella di presentare le definizioni tratte dai dizionari più affermati e dalle organizzazioni che si sono preoccupate di offrire una prima risposta al quesito. L'Oxford Dictionary definisce l'*hate speech*:

“Speech or writing that attacks or threatens a particular group of people, especially on the basis of race, religion or sexual orientation”⁶³

Il Consiglio d'Europa si esprime sul concetto in modo più dettagliato:

“The term “hate speech” shall be understood as covering all forms of expression which spread, incite, promote or justify racial hatred, homophobia, anti-Semitism or other forms of hatred based on intolerance, including: intolerance expressed by aggressive nationalism and ethnocentrism, discrimination and hostility against minorities, migrants and people of immigrant origin.”⁶⁴

⁶³ Oxford Dictionary. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hate-speech?q=hate+speech> (ultimo accesso 6 Giugno 2020)

⁶⁴ 2020. *Che cos'è un hate speech?* Contro l'odio. <https://controlodio.it/cosa-hate-speech/> (ultimo accesso 6 Giugno 2020)

L'ONU appartiene alle organizzazioni internazionali che si preoccupano del propagarsi del fenomeno, quindi ha descritto così l'*hate speech*:

“Any kind of communication in speech, writing or behaviour, that attacks or uses pejorative or discriminatory language with reference to a person or a group on the basis of who they are, in other words, based on their religion, ethnicity, nationality, race, colour, descent, gender or other identity factor”⁶⁵

Si può riassumere che l'*hate speech* consiste in un insieme di termini volti non solo ad offendere bensì anche ad incitare l'odio con conseguenti atti violenti nei confronti di un individuo o una categoria di individui. Il significato dei termini *hate speech* si possono tradurre in italiano con le espressioni discorso d'odio o incitamento all'odio, quindi durante tutto l'elaborato è possibile incontrare tutti e tre i termini. Il linguaggio offensivo invece non è un'espressione adatta a tradurre correttamente il termine *hate speech*, dato che per linguaggio offensivo si intende l'utilizzo di parole che tendono ad offendere: “lo scopo è quello di attaccare l'avversario o aggredire il nemico in operazioni belliche ma anche lotte politiche e sindacali”⁶⁶. La principale differenza tra *hate speech* e linguaggio offensivo è che nel primo caso l'intenzione è di incitare l'odio nei confronti di un individuo o una categoria, mentre nel secondo si desidera attaccare l'avversario senza incitare l'odio. Tale differenza è importante, perché, come verrà spiegato più avanti, l'incitamento all'odio è uno degli elementi fondanti nel funzionamento dell'*hate speech*.

La nascita dell'*hate speech* non ha una data precisa, ma vi sono esempi di *hate speech* anche nella Bibbia. Quindi si può ipotizzare che il discorso d'odio esista da molto tempo. In particolare, i discorsi d'odio presenti nella bibbia erano rivolti a scribi e farisei pronunciati da Cristo: “Serpenti, razza di vipere” che a suo parere erano “Ipocriti”⁶⁷. Nell'Ottocento negli Stati Uniti gli italiani erano visti dalla borghesia medio-alta come gli “individui più abietti, più pigri, più depravati, più violenti e più indegni che esistono

⁶⁵ Guterres, A. *United Nations Secretary-General. United Nations strategy and plan of action on hate speech.* Maggio 2019. <https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/UN%20Strategy%20and%20Plan%20of%20Action%20on%20Hate%20Speech%2018%20June%20SYNOPSIS.pdf> (ultimo accesso 2 Ottobre 2020)

⁶⁶ Vocabolario Treccani. <http://www.treccani.it/vocabolario/offensivo/> (ultimo accesso 6 Giugno 2020)

⁶⁷ 2015. *La Sacra Bibbia.* Vangelo secondo Matteo. Capitolo 23 versetto 33. Edimedia

al mondo, peggiori dei negri e più indesiderabili dei polacchi”. Queste le parole del sindaco di New-Orleans⁶⁸ dell’epoca. Si può affermare che l’*hate speech* abbia accompagnato l’umanità nella sua evoluzione fino ad oggi in ogni epoca storica e politica. Anche questo esempio, che risale allo scorso secolo, mostra come i discorsi d’odio non appartenevano solo ai cittadini, magari quelli meno istruiti, bensì anche ai capi politici; come nel caso del sindaco di New Orleans.

Il quesito che sorge è il seguente: perché viene utilizzato l’*hate speech* in politica? Più chiaramente, quale è lo scopo dell’utilizzo dell’*hate speech* da parte dei politici? La prima ipotesi a questa domanda è la ricerca del consenso. Si è preferito utilizzare il termine ipotesi e non risposta perché effettivamente non esistono degli studi che dimostrino la correlazione diretta tra l’uso dell’*hate speech* e l’incremento del consenso, bensì è frutto di intuizione e quesito della tesi stessa. Prima di spiegare in maniera netta quale potrebbe essere il legame tra *hate speech* e consenso è doveroso ricordare che il mondo della rete ha giocato un ruolo importante nel mutamento della società dal punto di vista linguistico. I social network sono la ragione principale del mutamento.

In primo luogo, la semplificazione del linguaggio è avvenuta soprattutto grazie al digitale e all’utilizzo quotidiano della tastiera. Questo implica che la comunicazione scritta, e di conseguenza anche quella orale, ha subito una semplificazione dovuta alla necessità di comunicare in maniera veloce ma efficace.

Di conseguenza il modo di comunicare la politica deve ridimensionarsi e diventare più semplice per chi ascolta, sia perché le persone sono abituate ad una comunicazione semplice e veloce sia perché il tempo che i cittadini dedicano quotidianamente all’argomento “politica” è residuo. A tal proposito, la comunicazione politica si avvale di slogan per poter trasmettere in maniera diretta un messaggio da ricordare. In tale contesto, l’*hate speech* è lo strumento che attira l’attenzione di un pubblico abituato a ricevere continuamente messaggi promozionali di ogni tipologia.

Gli esempi di *hate speech* nel mondo della politica non mancano. Se si prende in considerazione Donald Trump, si può notare che la maggioranza delle volte che si

⁶⁸ La Fauci, Ilaria. 2018. *La “Grande emigrazione italiana” Verso l’America: sogni e sofferenze tra XIX E XX secolo.* InStoria. Agosto 2028. http://www.instoria.it/home/emigrazione_italia_usa_ottocento_novecento.htm (ultimo accesso 20 Luglio 2020)

riferisce agli immigrati senza documenti utilizza termini come, ad esempio, “animali”⁶⁹ oppure “criminali”⁷⁰. “Il 2016 è stato l’anno in cui il cinico uso della narrativa del ‘noi contro loro’, basata su demonizzazione, odio e paura, ha raggiunto livelli che non si vedevano dagli Anni Trenta dello scorso secolo. Un numero elevato di politici sta rispondendo ai legittimi timori nel campo economico e della sicurezza con una pericolosa e divisiva manipolazione delle politiche identitarie allo scopo di ottenere consenso” ha dichiarato il segretario generale Salil Shetty di Amnesty International⁷¹. In maniera più chiara: l’*hate speech* non è solo un modo semplice e diretto per comunicare il proprio disprezzo e attirare l’attenzione, bensì è anche un’ottima alternativa ai veri problemi, ad esempio la precarietà dei giovani laureati o la sicurezza online, perché attraverso di esso si può dare spazio a problemi che apparentemente sembrano più importanti per la comunità. La ragione principe per la quale l’*hate speech* è efficace è la diretta correlazione con una delle emozioni primarie dell’essere umano: la paura. “La paura è una delle più potenti emozioni che attraversa la società. Essa può fare riferimento ad un pericolo reale o immaginario, imminente o possibile suscitare allarme o generare comportamenti di lotta o di fuga”⁷². Lo hanno dimostrato i leader appartenenti ai regimi totalitari, che erano a conoscenza di tale meccanismo. “Le persone spaventate accettano maggiore controllo su sé stesse, rinunciando alla propria sovranità in cambio di maggiore protezione (...) e diventano facilmente effetto di messaggi di qualunque genere, accettano soluzioni assurde come la pena di morte, la pulizia etnica o l’impiego di kamikaze come mezzi per ottenere pace e giustizia”⁷³. Il modello dell’*hate speech* si può riassumere così: il leader

⁶⁹ Friedman, A. Richard. 2018. *The Neuroscience of Hate Speech*. The New York Times. 31 Ottobre 2018. <https://www.nytimes.com/2018/10/31/opinion/caravan-hate-speech-bowers-sayoc.html> (ultimo accesso 6 Giugno 2020)

⁷⁰ Trump, Donald. 2019. Twitter account. 6 Gennaio 2019 <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1081729046277509121> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

⁷¹ 2017. *Rapporto 2016-2017: sotto accusa le “politiche della demonizzazione” che alimentano divisione e paura*. Amnesty International Italia. 22 Febbraio 2017. <https://www.amnesty.it/rapporto-2016-2017-sotto-accusa-le-politiche-della-demonizzazione-che-alimentano-divisione-e-paura/> (ultimo accesso 17 Luglio 2020)

⁷² Mongardini, Carlo. 2009. *Le dimensioni sociali della paura*. Franco Angeli

⁷³ Di Molfetta, Roberto. 2017. *La paura come strumento del potere: l’emozione più potente come strumento di controllo politico*.

politico dipinge una minaccia attraverso il discorso d'odio, i cittadini iniziano a temere la minaccia e più quest'ultima viene ripetuta, più la paura cresce. "Così la visione che tende ad escludere il "diverso" si basa sulla presunta "inciviltà" di gruppi percepiti come culturalmente inferiori e, in quanto tali, socialmente pericolosi e indegni di una possibile integrazione nella vita dello Stato"⁷⁴. Il leader, oltre a preoccuparsi di diffondere il più possibile il pericolo, si presenta come "il salvatore" attraverso le sue proposte risolutive; in tal modo la comunità inizia a notare e apprezzare il leader per le sue capacità di creare sicurezza all'interno della società. La principale conseguenza è l'odio che sorge nei confronti di un individuo o una categoria, la quale inizialmente potrebbe essere oggetto di discriminazione linguistica, fisica o, addirittura, la comunità potrebbe optare per una pulizia etnica. La radicalizzazione e la divisione sociale sono gli scopi principali della comunicazione improntata sull'incitamento all'odio, poiché nei momenti di forte crisi i cittadini prediligono il leader che si presenta come il capo più "forte". Il quale è in grado di risolvere anche le questioni più delicate, poiché abbastanza "forte" da prendere anche le decisioni più difficili.

La Camera dei Deputati ha disegnato una "piramide", così detta, "dell'odio" per descrivere i livelli che conducono gli individui dal semplice stereotipo all'hate crime, o crimine dell'odio⁷⁵. Giovanni Pitruzzella concorda e afferma che : "Esiste una "piramide dell'odio" alla cui base si pongono stereotipi, rappresentazioni false o fuorvianti, insulti, linguaggio ostile "normalizzato" o banalizzato e, ai livelli superiori, le discriminazioni e quindi il linguaggio d'odio (minacce e/o incitamento alla denigrazione e alla violenza contro una persona o gruppi di persone identificate in base a una qualche caratteristica come il sesso, l'orientamento sessuale, la religione o altro), e i crimini d'odio (veri e propri atti di violenza fisica, costituenti reato, perpetrati contro persone in base a qualche caratteristica come il sesso, l'orientamento sessuale, l'etnia, la religione o altro). I discorsi d'odio man mano che si sale lungo la piramide diventano sempre più intensi fino a

⁷⁴ Spigno, Irene. 2018. *Discorsi d'odio. Modelli costituzionali a confronto*. Giuffrè Editore

⁷⁵ Boldrini, Laura. 2016. *La piramide dell'odio. Commissione "Jo Cox" su fenomeni di odio, intolleranza, xenofobia e razzismo*.
https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/shadow_primapagina/file_pdfs/00/007/099/Jo_Cox_Piramide_odio.pdf (ultimo accesso 14 Ottobre 2020)

sfociare in veri e propri reati."⁷⁶ Di conseguenza in tali circostanze il leader è colui che ottiene il consenso dai votanti, se riesce a convincerli del pericolo, e della possibilità di risolvere il problema, quindi di offrire protezione alla comunità. Il motore della macchina è "la paura" in quanto "è un'emozione che attira l'odio"⁷⁷. Quest'ultimo è tra i sentimenti più nocivi dell'essere umano e descritto così da Michael Waltman: "profonda e sostenuta avversione e disapprovazione di un individuo o un gruppo a causa della loro razza, etnia, religione, genere o orientamento sessuale. Generalmente, questa emozione genera denigrazione, disumanizzazione e diffamazione"⁷⁸. Per R.J. Sternberg l'odio non è un'emozione, bensì è costituito da tre elementi secondo la "teoria della struttura triangolare dell'odio": "l'intimità (negata)" ovvero il "disgusto" e l'allontanamento di ciò che è diverso, "la passione" ossia l'impeto di "rabbia"/"paura" nei confronti di ciò che viene percepito come dannoso o minaccioso e "l'impegno", vale a dire il "disprezzo" che conduce ad avvertire gli altri come inferiori⁷⁹. Il pericolo può essere reale, immaginario o marginale, ciò non è importante, dato che l'*hate speech* attribuisce al pericolo tutta l'importanza di cui ha bisogno per essere percepito come il più grande dei pericoli. "La realtà contemporanea ci mostra l'esistenza di numerose forme di intolleranza per questioni di genere, orientamento sessuale, età, condizione fisica o mentale, orientamento politico, condizioni economiche, etc. Allo stesso modo, le vicende del terrorismo internazionale determinano nuove forme di xenofobia"⁸⁰.

Adolf Hitler rappresenta l'esempio più immediato quando si tratta l'argomento dell'*hate speech*. Il Führer era a conoscenza del funzionamento della manipolazione di massa, delle tecniche retoriche e dei meccanismi cognitivi che conducono gli esseri umani ad attribuire la loro totale fiducia ad un singolo uomo. Adolf Hitler ha utilizzato la macchina dell'*hate speech* indirizzandola verso una categoria sociale, il popolo ebreo,

⁷⁶ Pitruzzella, Giovanni. Pollicino, Oreste. Quintarelli, Stefano. 2017. Parole e potere. *Libertà di espressione, hate speech e fake news*. Egea

⁷⁷ Soupthommasane, Tim. 2020. *On Hate*. Hachette Australia

⁷⁸ Waltman, Michael. 2015. *Hate on the Right: Right-Wing Political Groups and Hate Speech (Frontiers in Political Communication Book 24)* Peter Lang Inc., International Academic Publishers; 1 Edizione.

⁷⁹ Sternberg, J. Robert. 2004. *The psychology of hate*. American Psychological Association

⁸⁰ Spigno, Irene. 2018. *Discorsi d'odio. Modelli costituzionali a confronto*. Giuffrè Editore. Op. Cit.

considerata la ragione di tutte le sofferenze della Germania dell'epoca, quindi anche la "minaccia". Quest'ultima ha generato non solo paura bensì anche forte odio nei confronti del popolo ebreo che gradualmente è stato escluso dalla società. Inizialmente si impediva loro di esercitare la propria professione o di avere accesso nelle scuole pubbliche fino alla totale "eliminazione degli ebrei"⁸¹. La conseguenza di tale macchina ha condotto Adolf Hitler a diventare il "salvatore" della Germania dello scorso secolo. I tedeschi dell'epoca non si opponevano alle affermazioni e decisioni del Führer, bensì le condividevano. "Il meccanismo dell'odio tenta di (1) evocare le emozioni degli individui incoraggiandoli a vedersi come membri di un gruppo significativo e importante (in-group), (2) denigrare un determinato gruppo esterno (out-group) e gli individui che vi appartengono, (3) infliggere un danno permanente all'out-group con la giustificazione che gli individui dell'out-group possiedono caratteristiche altamente indesiderabili e attributi che li isolano dagli altri gruppi sociali, in particolare l'in-group, e retoricamente conquistare l'out-group"⁸². Il razzismo funziona in egual modo, difatti Federico Faloppa denuncia il "Io non sono razzista, ma" in quanto è una frase che spesso ricorre quando l'argomento in questione è l'immigrazione. Nel suo manuale *Razzista a parole*⁸³, Faloppa elenca gli insulti di alcuni esponenti politici in Italia e la conseguente frase "Io non sono razzista, ma" che viene ripetuta dai cittadini quando interrogati sull'immigrazione, come conseguenza di un comportamento sempre più diffuso proprio dai rappresentanti della società che utilizzano un linguaggio carico di odio per descrivere "il problema immigrati", ad esempio Donald Trump.

Come precedentemente affermato, l'*hate speech* viene indirizzato nei confronti di un individuo o una categoria. Difatti l'esempio di Adolf Hitler ha avuto come oggetto il discorso d'odio nei confronti di una categoria sociale, il popolo ebreo, ma in ambito politico non è affatto anormale l'utilizzo dell'*hate speech* nei confronti di un singolo

⁸¹ La legislazione antisemita in Germania prima della Seconda Guerra Mondiale. United States Holocaust Memorial Museum. <https://encyclopedia.ushmm.org/content/it/article/antisemitic-legislation-1933-1939> (ultimo accesso 13 Ottobre 2020)

⁸² Waltman, Michael. 2015. *Hate on the Right: Right-Wing Political Groups and Hate Speech (Frontiers in Political Communication Book 24)* Peter Lang Inc., International Academic Publishers; 1 Edizione. Op. Cit

⁸³ Faloppa, Federico. 2011. *Razzista a parole (per tacere dei fatti)*. Editori Laterza

individuo: il candidato avversario. Tale pratica è d'interesse al *negative campaigning* che “si presenta come un tentativo di accelerazione o come l'imbocco di una scorciatoia nel processo di costruzione (o di demolizione) dell'immagine pubblica di un candidato. Tipicamente innescata in fase pre-elettorale, la comunicazione denigratoria mira quindi ad imprimere sull'avversario un'equivalenza simbolica diffamante sotto forma di stereotipo”⁸⁴. Tale definizione prende in considerazione il modello bipartitico statunitense, senza lasciare spazio ai modelli democratici costituiti da più partiti. A tal proposito Pippa Norris e David Sanders hanno formulato la seguente definizione di *negative campaigning*: “il tentativo di criticare il lavoro portato a termine nel corso di una legislatura da parte di uno o più partiti di opposizione, di mettere in discussione il giudizio sul leader dell'opposizione e, conseguentemente, di generare paura tra gli elettori su quello che potrebbe attenderli in futuro in caso di vittoria del partito o dei partiti avversari”⁸⁵. Esistono due tipologie di attacco: alla persona e alle idee. Il primo è diretto alla persona che viene insultata per il modo in cui è o per ciò che ha fatto. Ad esempio, Donald Trump si riferisce all'avversario Joe Biden con il termine “sleepy”, riferendosi al modo di essere un po' “addormentato” del rappresentante democratico. Mentre durante la campagna per le presidenziali del 2016 utilizzava il termine “crooked”, ossia “corrotta”, quando si riferiva a Hillary Clinton. Tali termini non sono solo insulti, bensì sono anche fallacie, in particolare fallacie ad hominem ingiurioso. Una fallacia è un “ragionamento ingannevole, apparentemente buono, in realtà sbagliato; un ragionamento che sembra veritiero, fondato, conclusivo, valido, corretto, accettabile, ma non lo è”⁸⁶. Il professore Adelino Cattani ha stilato una lista di cinquanta fallacie con lo scopo di individuarle, etichettarle e argomentare senza utilizzarle. Come precedentemente affermato, “screditare chi fa un'affermazione anziché l'affermazione stessa e usare la

⁸⁴ Cordani, Luca. 2015. *Attacco, difesa e calunnia. Il negative campaigning in Italia*. Edizioni Epoké.

⁸⁵ Sanders, David. Norris, Pippa. 2006. *The impact of political advertising in the 2001 U.K. general election*. ResearchGate. Gennaio 2006. fi https://www.researchgate.net/publication/228771250_The_Impact_of_Political_Advertising_in_the_2001_UK_General_Election (ultimo accesso 15 Ottobre 2020)

⁸⁶ Cattani, Adelino. 2011. *50 discorsi ingannevoli. Argomenti per difendersi, attaccare, divertirsi*. EDIZIONI GB

denigrazione come presunta arma logica”⁸⁷ è una fallacia denominata ad hominem ingiurioso. Lo scopo è quello di focalizzare l’attenzione su una caratteristica negativa dell’avversario, piuttosto su ciò che afferma. Inoltre, se si attribuisce il termine “sleepy” a Joe Biden si considera che non solo la sua persona sia “dormiente”, bensì anche il suo modo di essere e di fare: implicitamente si afferma che un presidente “dormiente” non sarebbe in grado di svolgere il proprio lavoro. Di conseguenza gli atti linguistici perdono la loro funzione comunicativa e argomentativa per abbracciare quella persuasiva. In epoca moderna spesso si sentono i candidati affermare frasi ad esempio: “parli proprio tu che...” oppure “ma se tu sei contro tale argomento”. Tutte asserzioni che sono riconducibili a fallacie, quindi ad errori di ragionamento che hanno lo scopo di mutare l’attenzione di chi ascolta per infangare l’immagine dell’avversario, dato che la reputazione di una persona incide nell’ambito lavorativo e politico. Vi sono altre fallacie che vengono spesso utilizzate in ambito politico. “Le persone dicono che”, “Tutti vogliono che” oppure “la maggioranza preferisce”⁸⁸ sono fallacie *ad populum* dato che si “fa valere la diffusione di un’idea come ragione per accettarla in quanto il popolo, la folla”⁸⁹ sono la maggioranza. Il dettaglio che spesso sfugge è che si afferma ciò “che il popolo desidera”, senza verificarlo. Oppure un tema molto importante per Alexis de Tocqueville è “la tirannia della maggioranza” per cui “gli interessi del maggior numero debbano essere preferiti a quelli del piccolo” (...) “il diritto della maggioranza aumenta o diminuisce naturalmente secondo lo stato dei partiti”⁹⁰. Più semplicemente, affermare che la maggioranza si è proferita non equivale ad attribuire importanza ad un’affermazione, in quanto tale affermazione non è valida per tutti. La fallacia *ad antiquitatem* invece si riferisce a “considerare vero o buon qualcosa solo grazie al fatto che si è sempre fatto così”⁹¹ e si è convinti che non vi sia modo migliore di quello che già si conosce. L’inverso della fallacia

⁸⁷ Cattani, Adelino. 2011. *50 discorsi ingannevoli. Argomenti per difendersi, attaccare, divertirsi*. EDIZIONI GB Op. Cit.

⁸⁸ 2020. Twitter account di Donald Trump. 26 Gennaio 2020. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1221523477003456512> (ultimo accesso 16 Ottobre 2020)

⁸⁹ Cattani, Adelino. 2011. *50 discorsi ingannevoli. Argomenti per difendersi, attaccare, divertirsi*. EDIZIONI GB Op. Cit.

⁹⁰ Cristante, Stefano. 2018. *L’onda anonima*. MELTEMI

⁹¹ Cattani, Adelino. 2011. *50 discorsi ingannevoli. Argomenti per difendersi, attaccare, divertirsi*. EDIZIONI GB Op. Cit.

ad antiquitatem è la fallacia *ad novitatem*, ovvero considerare ottimo qualcosa per il fatto che è nuovo, quindi aggiornato e in grado di svolgere al meglio le prestazioni. L'ultima fallacia è *To quoque* che consiste nel “considerare come ragione valida per accettare o fare qualcosa un'incoerenza, teoria o comportamentale, dell'avversario, dipinto come ipocrita”⁹² ed è forse tra le fallacie più utilizzate in ambito politico tra i candidati.

Un'altra tipologia di attacco è invece quella rivolta alle idee o al programma dell'avversario. Spesso Donald Trump si è riferito all'Obamacare, ovvero all'assicurazione sanitaria resa disponibile dalla legge proposta nel 2010 da Barack Obama, come “fallita”⁹³, “morta”⁹⁴, “un disastro”⁹⁵ e “una pessima assistenza sanitaria”⁹⁶. In teoria dell'argomentazione, tali affermazioni non vengono accettate se non, appunto, argomentate. Etichettare un'idea spesso equivale a riassumere ciò che si pensa della stessa, ma non si spiega il perché l'idea è “fallita”, “morta” e “un disastro”. Gli slogan sono di gran lunga più immediati, riassuntivi e adatti a trasmettere un messaggio su Twitter, in cui il numero dei caratteri è limitato. In conclusione, “i messaggi dai toni forti hanno più probabilità di essere notati, mentre le critiche agli argomenti forniscono informazioni importanti circa i rischi di sostenere determinati candidati. Al contrario, i messaggi irrilevanti (...) non possono influenzare le impressioni degli elettori sui candidati”⁹⁷ e vengono così ignorati. Un'ulteriore distinzione nel mondo del *negative campaigning* è tra il “vero” e il “falso”⁹⁸, ovvero le campagne denigratorie possono essere

⁹² Cattani, Adelino. 2011. *50 discorsi ingannevoli. Argomenti per difendersi, attaccare, divertirsi*. EDIZIONI GB Op. Cit.

⁹³ 2017. Twitter account di Donald Trump. 18 Luglio 2017. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/887134287350439936> (ultimo accesso 15 Ottobre 2020).

⁹⁴ 2017. Twitter account di Donald Trump. 6 Maggio 2017. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/860637673744195584> (ultimo accesso 15 Ottobre 2020)

⁹⁵ 2017. Twitter account di Donald Trump. 14 Luglio 2017. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/885772254017187840> (ultimo accesso 15 Ottobre 2020)

⁹⁶ 2017. Twitter account di Donald Trump. 24 Marzo 2017. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/845247455868391425> (ultimo accesso 15 Ottobre 2020)

⁹⁷ Fridkin, Kim. Kenney, Patrick. 2019. *Taking aim at attack advertising: understanding the impact of negative campaigning in U.S. senate races*. Oxford University Press

⁹⁸ Mark, David. 2009. *Going dirty. The art of negative campaigning*. Rowman & Littlefield Publishers

improntate su informazioni vere oppure informazioni totalmente false o costruite, in ogni caso l'intenzione e il risultato sono quelli di rovinare l'immagine dello sfidante.

Un esempio del primo caso è la pubblicazione del giornale Daily Mail il 18 Agosto 2020 delle fotografie di Bill Clinton mentre è massaggiato da una delle accusatrici di Epstein⁹⁹. Le foto confermano le accuse contro Clinton e contribuiscono a demolire l'immagine partito democratico. Inoltre, le fotografie vengono pubblicate poche ore prima dell'inizio della convention democratica durante la quale Clinton avrebbe dovuto sostenere il suo discorso. I democratici, in imbarazzo per la situazione, cercano di dissociare il nome Clinton dal partito attraverso un articolo pubblicato dal New York Times, sostenitore del mondo progressista, volto a descrivere la poca importanza di Clinton all'interno del partito, dato che durante la convention dovrà parlare per soli cinque minuti¹⁰⁰. Bill Clinton è stato eletto due volte presidente (dal 1993 al 2001), la moglie Hillary Clinton è stata sottosegretaria di Stato durante la presidenza di Obama, nonché avversaria di Donald Trump durante le elezioni del 2016; inoltre, la sua fondazione è una tra le più importanti d'America. Ma è bastato un articolo del New York Times, il giornale più importante al mondo, per screditare l'immagine di Clinton in poche ore. La conseguenza maggiore è che anche il partito democratico ha sofferto dello scandalo Epstein pubblicato proprio il giorno della convention.

La strategia del "falso", invece, si prefigge di creare una campagna denigratoria attraverso l'invenzione di fatti mai accaduti, quindi attraverso la menzogna. Un altro metodo è quello di creare una situazione in cui l'avversario possa comportarsi in maniera poco accettata dalla società e divulgare l'informazione, con lo scopo sempre di rendere l'immagine dell'avversario, e di conseguenza anche la sua persona, il più inaffidabili possibili. Tali metodi sembrano alquanto malefici e tipici del mondo cinematografico piuttosto che di quello reale, ma non si può essere a conoscenza di quello che accade

⁹⁹ Roundtree, C. Ashford, B. 2020. EXCLUSIVE: "Would you mind giving it a crack?" *Bill Clinton leans back and smiles while receiving neck massage from Epstein victim, 22, in never-before-seen photos during trip on pedophile's plane to Africa in 2002*. Daily Mail. 18 Agosto 2020. https://www.dailymail.co.uk/news/article-8639501/Bill-Clinton-smiles-receiving-neck-massage-Jeffrey-Epstein-victim.html?ito=social-twitter_dailymailus (ultimo accesso 18 Ottobre 2020)

¹⁰⁰Nagourney, A, Baker, P. 2020. *For Bill Clinton, a chance to address a party that has left him behind*. The New York Times. 18 Agosto 2020. <https://www.nytimes.com/2020/08/18/us/politics/bill-clinton-convention.html> (ultimo accesso 18 Ottobre 2020)

dietro alle quinte. Il *negative campaigning* è una strategia volta ad impressionare l'elettorato e guidarlo al voto attraverso le emozioni, così come opera anche l'*hate speech*. Difatti, non si attribuisce importanza al modo, attraverso informazioni vere o false, bensì solo allo scopo che consiste nel suscitare la paura nei cittadini e indurli a considerare l'avversario come pericoloso nel caso in cui venisse eletto. Anche il *negative campaigning*, come si è potuto dimostrare nel caso di Bill Clinton, può manifestarsi senza l'utilizzo dell'*hate speech* che, invece, viene preferito da Donald Trump per descrivere i suoi avversari o semplicemente chi lo contrasta. L'*hate speech* ancora una volta ha mostrato la necessità della paura come strumento-motore per dare vita al consenso e indurre i cittadini a votare il candidato che si pone non nella posizione "perfetta", ma nella posizione "migliore" rispetto all'avversario¹⁰¹. In quanto, il messaggio comparativo risulta più credibile rispetto ad un messaggio promozionale che non suscita interesse poiché non suscita neanche stupore, di conseguenza neanche attenzione. In epoca moderna le persone sono abituate al bombardamento della pubblicità di qualsiasi natura, quindi l'alternativa è stuzzicare l'attenzione delle persone affinché dedichino tempo ad un messaggio. Per attirare l'attenzione, anche in ambito commerciale, si opta per pubblicità simpatiche, accattivanti e comparative. La comparazione di un prodotto o un servizio comporta a sminuire le altre marche, anche se in maniera indiretta. Mentre in ambito politico, più precisamente negli Stati Uniti d'America, spesso si avviano campagne denigratorie nei confronti dell'avversario affinché si possa attirare l'attenzione, suscitare timore e mettere in guardia. Questo è il circolo vizioso che si attua in particolare in prossimità delle elezioni per attirare l'attenzione di coloro che sono nella fascia degli indecisi.

Un elemento di supporto all'*hate speech*, così come al *negative campaigning*, è il pregiudizio corrisponde ad un giudizio anticipato, generalmente negativo ed errato, "in cui una valutazione negativa viene applicata in modo indifferenziato a intere categorie sociali e a tutti gli individui che ne fanno parte"¹⁰². Quindi l'affermazione già precedentemente enunciata: "gli immigrati sono animali" e/o "criminali" ripetuta da Donald Trump si può definire un pregiudizio, in quanto probabilmente tra gli immigrati si nascondono dei criminali, ma non si può generalizzare e affermare che tutti lo siano.

¹⁰¹ Cacciotto, Marco. 2011. *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*. Il Mulino

¹⁰² Voci, Alberto. Pagotto, Lisa. 2010. *Il pregiudizio. Cosa è, come si riduce*. Editori Laterza

Inoltre, la “generalizzazione falsa e inflessibile” “ignora volutamente le reali caratteristiche dei singoli, anche quando esse sono chiaramente visibili”¹⁰³. Attraverso i termini “animali” e “criminali” si etichetta una categoria di individui con degli insulti, che si inseriscono nella mente delle persone in maniera netta e contribuiscono a incorniciare (*framing*) la realtà in modo tale da incutere un senso di timore negli animi americani. Il pregiudizio è un fattore d’aiuto a tutti coloro che utilizzano l’*hate speech*, sia utenti della rete che politici, dato che consente alla mente di applicare una scorciatoia per raggiungere un risultato. Alcuni psicologi cognitivisti hanno già sottolineato l’esistenza di due tipologie di pensiero: intuitivo e razionale. Il primo è un pensiero veloce, automatico, associativo, senza sforzo e parallelo. I contenuti sono relativi a percezioni e stimolazioni. Il secondo invece è un ragionamento lento, faticoso, controllato, flessibile e sequenziale. Tversky e Kahneman hanno condotto alcune ricerche sperimentali e hanno scoperto che gli esseri umani utilizzano un limitato numero di euristiche, o meglio di scorciatoie mentali anziché complessi processi razionali, per prendere le decisioni mentali¹⁰⁴. Il sistema 1, o pensiero intuitivo, è generalmente guidato dai bias cognitivi, ovvero l’opposto delle euristiche dato che hanno il compito di favorire la rapidità del pensiero oscurando alcune informazioni per velocizzarne il processo. Il pensiero intuitivo, o “pensiero veloce”, è il processo preferito dalla mente, in quanto si avvale delle euristiche e dei bias per risolvere le questioni, piuttosto che il “pensiero lento” che costituisce sforzo per raggiungere il risultato desiderato¹⁰⁵. A tale digressione sul mondo cognitivo e sul funzionamento del pensiero si possono correlare i pregiudizi, in quanto anche essi sono scorciatoie spesso adottate per semplificare il ragionamento. In particolare, il pregiudizio di conferma, o *bias confirmation*, ovvero “la ricerca o l’interpretazione di prove in modo che siano favorevoli a esistenti credenze, aspettative o

¹⁰³ Voci, Alberto. Pagotto, Lisa. 2010. *Il pregiudizio. Cosa è, come si riduce*. Editori Laterza. Op. Cit.

¹⁰⁴ Wilke, A. Mata, R. 2012. *Cognitive Bias. Enciclopedia of human behavior, second edition*. Academic press. https://webpace.clarkson.edu/~awilke/Research_files/EoHB_Wilke_12.pdf (ultimo accesso 12 Ottobre 2020)

¹⁰⁵ Kahneman, Daniel. 2012. *Pensieri lenti e veloci*. MONDADORI.

ipotesi del soggetto interpretante”¹⁰⁶ è uno tra i pregiudizi maggiormente applicati. Grazie alla diffusione di internet gli individui possono ricercare le informazioni più vicine alle loro convinzioni, quindi ad esempio, se si considera che gli immigrati siano “criminali” probabilmente si cercheranno informazioni in rete che confermano la propria teoria.

La macchina dell’*hate speech* funziona sempre? Prima di tutto la strategia dell’*hate speech* non funziona con tutti, ad esempio esistono persone a favore dei diritti degli omosessuali e quelle a sfavore. Lo stesso accade per ogni argomento: immigrazione, donne, tasse o inquinamento. Per ogni tema si possono incontrare poli che si scontrano e che utilizzano il discorso tossico per esprimere le proprie idee. Ma può accadere anche il contrario, ovvero i poli che si scontrano utilizzano un linguaggio privo di *hate speech* per discutere e denunciano quelli che lo preferiscono.

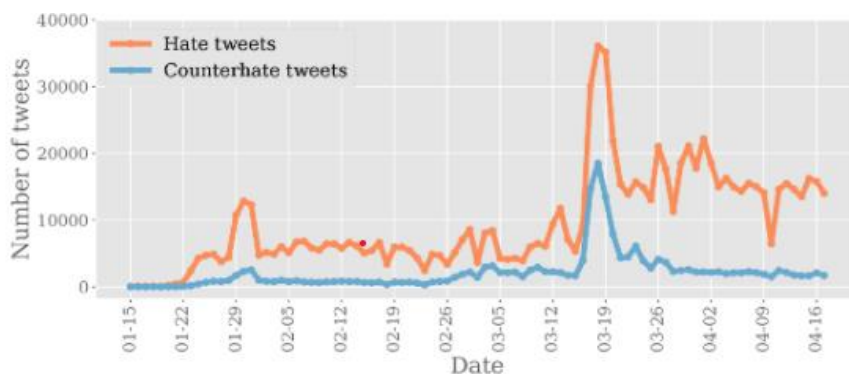
Un fattore chiave per il funzionamento dell’*hate speech* è il contesto. Ad esempio, nei primi mesi del 2020 si è diffuso il Coronavirus in tutto il mondo in poco tempo con epicentro la città di Wuhan, in Cina. Inizialmente la preoccupazione internazionale si è diretta a combattere il propagarsi della pandemia e a limitarne i danni, ma in secondo luogo cittadini ed esponenti politici hanno iniziato a chiedere al governo cinese le ragioni e le modalità attraverso le quali il virus si è sviluppato. La principale conseguenza è stata la forte paura nei confronti delle persone asiatiche. Sono scaturiti i primi insulti verso le persone cinesi, percepiti come i diffusori del virus in diversi paesi del mondo e anche da parte dei capi di stato, ad esempio Donald Trump.

Una ricerca condotta dal Georgia Institute of Technology, ha dimostrato che, tra il 15 Gennaio e il 17 Aprile 2020 Twitter ha attraversato una forte ondata di odio, quindi anche di *hate speech*, nei confronti delle persone cinesi¹⁰⁷. I tweet presi in esame sono esclusivamente quelli in lingua inglese e indirizzano il loro odio nei confronti del popolo asiatico in quanto responsabile della diffusione della pandemia, del confinamento nelle case e della morte di centinaia di migliaia di persone. La colpa è stata attribuita

¹⁰⁶ Nickerson, S. Raymond. 1998. *Confirmation Bias: a ubiquitous phenomenon in many guises*. Educational Publishing Foundation. <http://psy2.ucsd.edu/~mckenzie/nickersonConfirmationBias.pdf> (ultimo accesso 12 Ottobre 2020)

¹⁰⁷ Ziems, C. He, B. Soni, S. Kumar, S. 2020. *Racism is a virus: anti-Asian hate and counterhate in social media during the Covid-19 crisis*. Georgia Institute of Technology. 25 Maggio 2020. <https://arxiv.org/pdf/2005.12423.pdf> (ultimo accesso 11 Ottobre 2020)

inizialmente al mercato della carne e pesce di Wuhan e in seguito ai laboratori sperimentali della medesima città. Quale sia la vera causa non è importante, perché apparentemente “i cinesi” hanno la colpa di aver “creato” e/o diffuso il virus. La ricerca ha dimostrato che i tweet carichi di discorsi d’odio online nei confronti degli asiatici sono stati quasi 900.000 (circa il 2.9%) su un totale di 31.000.000 tweets. Nell’immagine seguente si può notare come prima del mese di Febbraio 2020 non esistessero tweet dispregiativi nei confronti del popolo asiatico e questo ovviamente perché la pandemia doveva ancora creare i danni precedentemente descritti. Si è deciso di inserire questo esempio per mostrare come il mutamento del contesto, quindi il diretto contatto con una minaccia reale o percepita, induca le persone ad essere più aggressive e irrazionali. Il popolo cinese non può essere il responsabile della pandemia, o meglio anche se il virus ha avuto origine in Cina ciò non significa che tutti gli abitanti cinesi abbiano la colpa della situazione accaduta e debbano essere insultati e discriminati. Di conseguenza insultare un intero popolo, o anche un intero continente, non è razionale, anzi denota una forte reazione emotiva e bisognosa di affidare la colpa a qualcuno, senza concentrarsi sulla soluzione del problema.



From January 15, 2020 to April 17, 2020, a total of 891,204 hate tweets and 200,198 counterhate tweets were made. Hate content is always seen to exceed counterhate in terms of the number.

Immagine 2.1.1 descrive l’andamento dei tweet in inglese contenenti odio nei confronti del popolo asiatico dal 15 Gennaio 2020 al 17 Aprile 2020.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Ziems, C. He, B. Soni, S. Kumar, S. 2020. *Racism is a virus: anti-Asian hate and counterhate in social media during the Covid-19 crisis*. Georgia Institute of Technology. 2020. <http://claws.cc.gatech.edu/covid> (ultimo accesso 11 Ottobre 2020). Op. Cit.

D'altra parte, i tweet contro l'odio diffusi nei confronti del popolo asiatico sono solo lo 0,65% e i tweet neutri l'87% circa¹⁰⁹. Il dato più importante della ricerca consiste nel fatto che i tweet offensivi sono quasi cinque volte quelli contro il razzismo. Anche se il 2,9% è una bassa percentuale, ciò che è più allarmante è che solo una piccola percentuale, che non arriva neanche ad un punto intero, si preoccupa di denunciare il razzismo e l'odio online rispetto alla percentuale che si occupa di diffonderlo. In conclusione, la ricerca del Georgia Institute of Technology ha mostrato che nel 2020, in un contesto del tutto nuovo e particolare, l'odio e il razzismo possono incrementare con facilità soprattutto online. Inoltre, come si può osservare dall'immagine X i tweet offensivi subiscono un netto incremento circa il giorno 17 Marzo 2020. La conseguenza a tale comportamento degli utenti della rete può essere dovuta al commento discriminatorio di Donald Trump il 16 Marzo 2020 su Twitter.

Per la prima volta il 17 Marzo il presidente degli Stati Uniti d'America utilizza i termini "virus cinese" per etichettare il coronavirus. Decidere di utilizzare le parole suddette per riferirsi ad un virus che in termini medici viene denominato COVID-19 equivale a discriminare un popolo intero, anche se i termini "virus" e "cinese" non sono parole offensive, nel contesto della frase assumono un significato offensivo. Difatti si rischia di assumere un comportamento discriminatorio nei confronti del popolo cinese che si trova sul territorio. Il rischio è poi diventato realtà, dato che in ogni parte del globo già da Gennaio 2020 le persone dai tratti somatici cinesi hanno subito discriminazioni¹¹⁰. Si può quindi confermare che l'*hate speech* non avviene solo attraverso termini considerati offensivi per natura, bensì si possono incontrare offese e incitamento all'odio anche attraverso parole apparentemente neutre ma contestualizzate in modo tale da avere la medesima funzione dell'*hate speech* puro.

¹⁰⁹ Ziems, C. He, B. Soni, S. Kumar, S. 2020. *Racism is a virus: anti-Asian hate and counterhate in social media during the Covid-19 crisis*. Georgia Institute of Technology. 25 Maggio 2020. <https://arxiv.org/pdf/2005.12423.pdf> (ultimo accesso 11 Ottobre 2020). Op. Cit.

¹¹⁰ Pham. S. 2020. *The coronavirus panic is turning in the U.K. into a hostile environment for east Asians*. The Guardian. 27 Gennaio 2020. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jan/27/coronavirus-panic-uk-hostile-environment-east-asians> (ultimo accesso 16 Ottobre 2020)

Il discorso d'odio si presenta come uno strumento versatile, ovvero si può utilizzare in ogni ambito sociale e comunicativo, per cui esiste l'*hate speech* online, del quale si occupa il presente elaborato, ma anche l'*hate speech* interpersonale. Quindi l'*hate speech*, in quanto parole, possono essere diffuse su ogni mezzo di comunicazione: articolo di giornale, comunicato stampa, in televisione durante una trasmissione o un'intervista e online sui social network. Il principale mezzo di utilizzo attuale è proprio online, in particolare i politici prediligono la diffusione attraverso Twitter dato che raccoglie un pubblico interessato al mondo della politica. Il modello di ispirazione in fatto di *hate speech* è proprio Donald Trump, dato che ha vinto le elezioni nel 2016 utilizzando in maniera cospicua il discorso d'odio e, nonostante la vittoria, ha continuato ad utilizzarlo anche durante tutto il primo mandato. Si può affermare che l'*hate speech* è una delle caratteristiche distintive del presidente. In Europa vi sono altri modelli che si potrebbero analizzare, ad esempio Boris Jhonson in Gran Bretagna e Matteo Salvini in Italia.

In conclusione, l'utilizzo dell'*hate speech* conduce ai seguenti effetti: divisione della società, discriminazione e odio, atti violenti, paura e ricerca della protezione. Quest'ultima viene presentata attraverso la persona del leader che si occupa di offrire la sicurezza necessaria alla comunità, che confida nel leader in quanto "forte". Come si è potuto dimostrare il discorso d'odio ha condotto ad esito "positivo" Adolf Hitler, poiché è riuscito a conquistare il consenso del popolo tedesco, ma non è altrettanto facile oggi; in quanto esistono individui che denunciano l'*hate speech* e non lo condividono.

2.2 *Hate speech* e social network

"Tradizionalmente, la comunicazione era progettata perché un singolo trasmettesse un messaggio ad una massa non identificata e indifferenziata"¹¹¹. La televisione, la stampa e la radio mantengono la posizione di principali fonti di informazione, ma quest'ultima viene condivisa su Facebook, Instagram e Twitter. Difatti anche i media tradizionali si sono adattati al digitale con conseguenti pagine social e pubblicazioni delle notizie più importanti. I social network sono uno strumento di

¹¹¹ Papacharissi, Zizi. 2011. *A network self: identity, community, and culture on social network sites*. Routledge

comunicazione di facile accessibilità a tutti. Anzi è quasi impossibile che le persone non possiedano un profilo Facebook, Twitter e Instagram. Questo perché nella società odierna è diventato normale, ma anche obbligatorio, essere presenti in internet. “Una piattaforma che consente all’utente di gestire sia la propria rete sociale (organizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale (descrizione e definizione)”¹¹² afferma il professore Giuseppe Riva. “Come da una parte i comportamenti del soggetto nel mondo reale ne influenzino l’identità e la rete sociale nel social network; dall’altra i comportamenti del soggetto nel social network ne influenzino l’identità e la rete sociale nel mondo reale”¹¹³. Si può attestare che il l’offline influenza l’online e viceversa e che l’ambito digitale sia di fondamentale aiuto nella creazione di gruppi che condividono gli stessi interessi. Molte proteste e scioperi degli ultimi anni sono nati proprio grazie ai social network, ad esempio la primavera araba. Lo sviluppo delle nuove tecnologie ha regalato agevolazione, velocità, flessibilità e semplicità alla vita umana. Lo smartphone ha condotto a dei mutamenti inimmaginabili quindici anni fa, dato che si può comunicare in ogni istante ed essere connessi sempre. Tra gli effetti meno positivi della diffusione dei social media è la dipendenza e il documentario *The Social Dilemma* prodotto da Netflix racconta internet dal punto di vista di coloro che si trovano dietro alle app che quotidianamente vengono utilizzate e il rischio di dipendenza che creano¹¹⁴. D’altra parte, M. McLuhan aveva già descritto, con il termine determinismo tecnologico¹¹⁵, come le tecnologie possono influenzare la mente delle persone, definendone la struttura.

¹¹² Riva, Giuseppe. 2016. *I social network*. Il Mulino

¹¹³ Riva, Giuseppe. 2016. *I social network*. Il Mulino. Op. Cit.

¹¹⁴ Naughton. J. 2020. *The Social Dilemma: a wake-up call for a world drunk on dopamine?* The Guardian. 19 Settembre 2020. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/19/the-social-dilemma-a-wake-up-call-for-a-world-drunk-on-dopamine> (ultimo accesso 20 Ottobre 2020)

¹¹⁵ McLuhan, Marshall. 1995. *La galassia di Gutenberg: nascita dell’uomo tipografico*. Armando

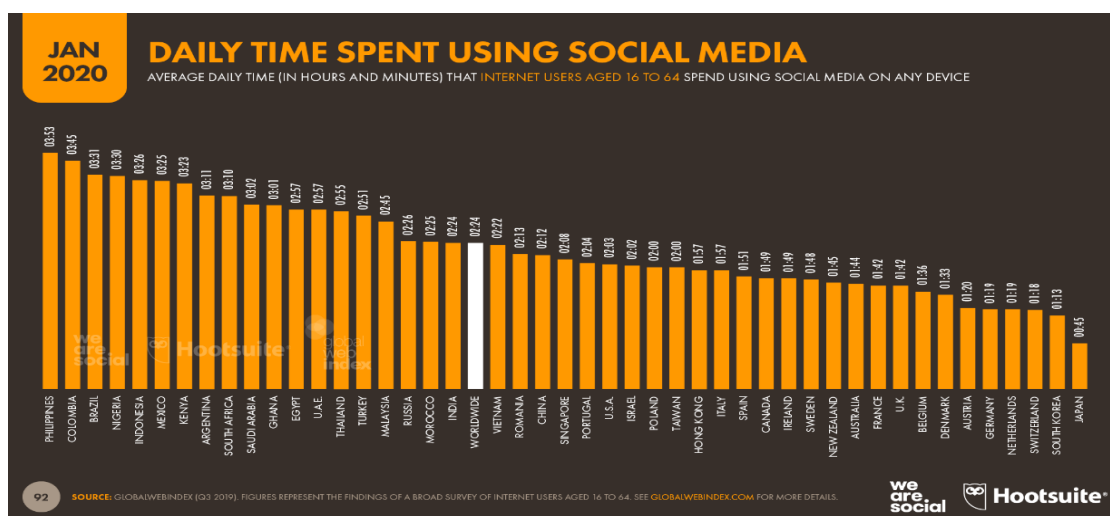


Immagine 2.2.1¹¹⁶ descrive la media delle ore che le persone trascorrono in rete per ogni paese a Gennaio 2020.

Come si può osservare dall'immagine, in media le persone trascorrono due ore e mezza ogni giorno nell'utilizzo dei social network da ogni tipo di dispositivo (smartphone, tablet, computer e smart tv). Vengono condivisi momenti, immagini, pensieri, emozioni, auguri di compleanno, video, consigli, shopping e molto altro. Ognuno può commentare e condividere a propria discrezionalità, così come può anche insultare oppure offendere. Insomma, si assiste ad una vera e propria manifestazione della vita sociale a distanza in ogni sua sfaccettatura. I dati sono aggiornati al mese di gennaio 2020, ma probabilmente a causa del confinamento dovuto all'emergenza sanitaria mondiale il numero delle ore trascorse online e sui Social Network sono aumentati. Inoltre, è importante ricordare che la maggioranza delle persone è stata costretta a lavorare da casa utilizzando ulteriormente le piattaforme apposite, ad esempio Zoom, di conseguenza è aumentata anche la familiarità con i devices non solo per momenti di svago ma anche per quelli di lavoro. In tal modo si può prevedere che i dati del 2021 relativi al periodo di permanenza online e sui social network aumentino. Non solo a causa del periodo di confinamento, ma grazie all'emergenza sanitaria il tele-lavoro verrà privilegiato rispetto al lavoro classico per diminuzione dei costi e comodità, si aumenta

¹¹⁶ Starri, Matteo. 2020. *Report digital 2020: I dati global*. We are social. 30 Gennaio 2020. <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

così anche il tempo speso in rete. Precedentemente si è accennato alla facile accessibilità ad internet dalla stragrande maggioranza della

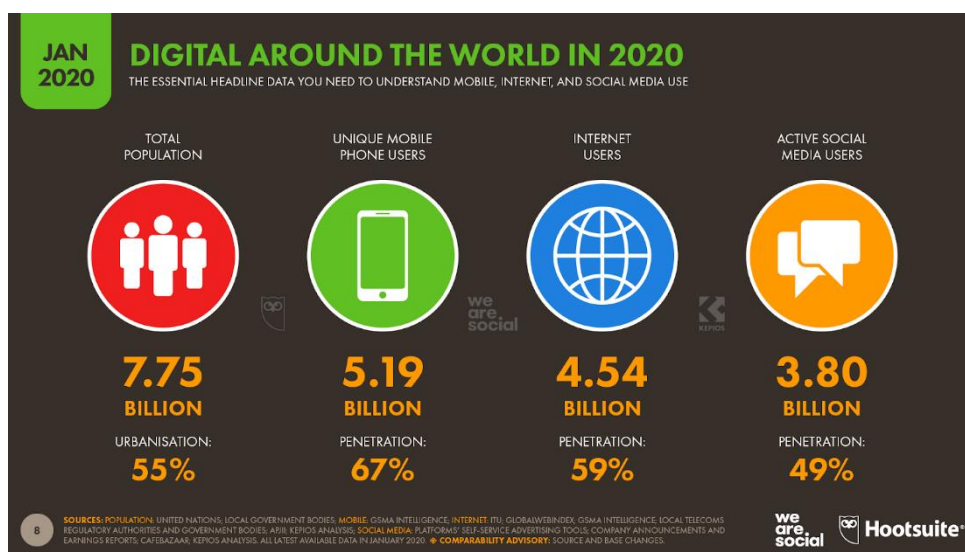


Immagine 2.2.2 descrive il numero della popolazione mondiale, l'utilizzo degli smartphone, di Internet e dei social media a Gennaio 2020. ¹¹⁷

popolazione mondiale. Difatti 4.54 milioni di persone utilizza internet e 3.80 milioni utilizza i social network. Esiste una vera e propria società costituita da piccole comunità e gruppi online. La “network society”¹¹⁸ di Manuel Castells ha preso vita in maniera globale e totale. È sufficiente un dispositivo e una connessione ad Internet per essere connessi e appartenere alle comunità online. Tra gli utenti vi possono essere esperti, intellettuali e filosofi a commentare fatti e informazioni appartenenti al loro campo di competenza. Allo stesso tempo vi possono essere gli inesperti che commentano senza nessuna conoscenza del settore. Ad esempio, una notizia che tratta l'ambito medico può essere oggetto di discussione di altri medici ma anche di persone che di professione svolgono tutt'altro. Ovviamente coloro che sono poco preparati non potranno esprimere un parere corretto, poiché non possiedono le conoscenze e le competenze adeguate a valutare la data notizia. Apparentemente non sembra tale situazione crei gravi danni, ma in realtà il problema maggiore avviene quando le persone credono a utenti della rete non

¹¹⁷Starri, Matteo. 2020. *Report digital 2020: I dati global*. We are social. 30 Gennaio 2020. <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

¹¹⁸ Castells, Manuel. 2011. *The rise of network society*. Willey-Balckwell

informati piuttosto che ai professionisti. Il medesimo meccanismo accade anche con le fake news che vengono diffuse grazie anche a coloro che non sono esperti ma si preoccupano di diffondere notizie non verificate.

Oltre alla grande possibilità di condividere la propria vita sociale online, i social network hanno il potere di indurre le persone ad esprimere l'odio con più facilità. Questo perché è più semplice esprimere il disprezzo, nei confronti di una persona, davanti alla tastiera piuttosto che in faccia alla persona odiata. Lo schermo attribuisce maggiore fiducia e permette di esprimersi con più intensità. Roberto Bortone e Francesca Cerquozzi hanno stabilito una possibile definizione per il concetto di *Hate Speech* online.

“Hate speech (discorso d'odio) su Internet: frasi e discorsi che incitano apertamente all'intolleranza e alla violenza nei confronti di una persona o di un gruppo e che possono sfociare in reazioni aggressive contro le vittime.”¹¹⁹

Le conseguenze dell'*Hate Speech* di persona sono le stesse, se non peggiori, online. Vi è il medesimo rischio, probabilmente più alto, di creare atti aggressivi nei confronti di chi subisce gli insulti, poiché attraverso la rete tutto si può diffondere non solo più facilmente, bensì anche più velocemente. Un video oppure un'immagine può diventare virale in poche ore con conseguenze devastanti. L'*Hate Speech* utilizzato può creare gravi danni psicologici a chi lo ha subito conducendo la persona non solo alla depressione, bensì anche alla morte nelle situazioni più gravi.

“20 Novembre 2012 il “ragazzo dai pantaloni rosa” si suicida per l'insostenibilità delle continue derisioni online per il suo orientamento sessuale.”

“Il 13 Settembre 2016 Tiziana Cantone si impicca con un foulard, vittima di un video hard diffuso in rete da un suo ex partner”

“Il 5 Novembre 2017 Michela Deriu si toglie la vita sopraffatta dalla minaccia di diffusione di immagini a sfondo sessuale”¹²⁰

¹¹⁹Bortone, Roberto. Cerquozzi, Francesca. 2017. *L'hate speech al tempo di Internet*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/322675868_L'hate_speech_al_tempo_di_Internet (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

¹²⁰ Soro, Antonello. 2018. *Persone in rete: i dati tra poteri e diritti*. Fazi

Sono solo tre esempi delle peggiori conseguenze che la rete può produrre. Oltre a questo, gli utenti della rete sono abituati ad osservare anche la violenza in diretta o in differita, come accadeva per i video di decapitazione pubblicati dall'ISIS o delle uccisioni di alcuni estremisti sottoforma di atti terroristici.

La creazione di un'opinione avviene in modo diverso da quando le persone utilizzano Google per cercare informazioni. Ovvero, un tempo si faceva gran uso della fallacia *ad antiquatatem*, per cui ci si affidava alla parola del parroco, del medico oppure della televisione e le si considerava fonti preziose e veritiere di informazione. Mentre oggi in Internet, si possono ascoltare le voci di tutti: dal sensitivo che prevedere il futuro all'esperto del settore. Proprio perché vi è un mercato di opinioni molto vasto, si possono incontrare le opinioni più disparate e gli utenti tendono ad avvicinarsi alle idee che più li attraggono. Più semplicemente, gli utenti ricercano in rete opinioni alle quali sono già vicini senza prendere in considerazione altre informazioni confutatorie (bias confirmation). Questo comporta un rafforzamento delle proprie convinzioni, ma allontana la possibilità di incontrare opinioni diverse, o meglio si decide di non prendere in considerazione idee non compatibili con le proprie. È difficile creare un'opinione sana, poiché non vengono vagliate più idee oltre al pericolo di imbattersi nelle così dette "bufale" o fake news. Come precedentemente affermato, le persone che condividono le medesime idee si possono incontrare più facilmente in rete, in quanto appartengono agli stessi gruppi o alle stesse comunità, per esempio le pagine su Facebook. A Donald Trump è stata dedicata una pagina denominata "We hate Donald Trump" seguita da circa 146.000 followers¹²¹. Nascono così gli *Hater*:

"a person who says or writes unpleasant things about someone or criticizes their achievements, especially on internet"¹²²

La definizione appartiene al Cambridge Dictionary e delinea il profilo di tutti coloro che utilizzano apertamente l'*Hate Speech* online. Per evitare tali situazioni, nel

¹²¹ 2020. *We hate Donald J. Trump*. Pagina Facebook. <https://www.facebook.com/wehateDJT> (ultimo accesso 20 Ottobre 2020)

¹²² Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/it/amp/inglese/hater> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

2016 L'Unione Europea ha istituito un Codice di condotta online¹²³, descritto nel precedente sotto-capitolo, e ogni piattaforma di Social Network ha messo in atto un proprio regolamento che vieta tale condotta.

“Su Facebook non sono consentiti discorsi di incitamento all'odio poiché creano un ambiente di intimidazione ed esclusione e, in alcuni casi, possono promuovere violenza reale”¹²⁴

Afferma la normativa di Facebook in relazione ai contenuti che incitano all'odio. Il social Network più utilizzato al mondo¹²⁵, con 2,6 miliardi di utenti attivi ad aprile 2020¹²⁶, sanziona coloro che pubblicano contenuti non a norma attraverso la rimozione degli stessi. La piattaforma mostra anche un insieme di esempi, linguistici e iconografici, da evitare nel caso in cui non si voglia incorrere nella sanzione. Ad esempio, “Contenuti rivolti a una persona o a un gruppo di persone (inclusi tutti i sottoinsiemi a eccezione di quelli che hanno commesso crimini violenti o sessuali), sulla base delle caratteristiche protette di cui sopra o dello status di immigrato.” Oppure “Contenuti rivolti a persone o a gruppi di persone sulla base delle loro caratteristiche protette che contengono generalizzazione che affermano l'inferiorità (in forma scritta o visiva) nelle modalità seguenti: per carenze fisiche si intendono quelle relative a: igiene (tra cui a titolo esemplificativo e non esaustivo, sudicio, sporco, maleodorante); aspetto fisico (tra cui a titolo esemplificativo e non esaustivo, brutto, orribile).” Ovviamente Facebook ha deciso di essere il più chiaro possibile, probabilmente per evitare qualsiasi tipo di ambiguità da parte sia degli enti giuridici che degli utenti.

¹²³ *The EU code of conduct on countering illegal hate speech online*. European Commission. https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_en (ultimo accesso 6 Giugno 2020)

¹²⁴ Facebook policy. https://www.facebook.com/communitystandards/hate_speech (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

¹²⁵ Starri, Matteo. 2020. *Report digital 2020: I dati global*. We are social. 30 Gennaio 2020. <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global> (ultimo accesso 18 Giugno 2020). Op. Cit

¹²⁶ Danzo, Riccardo. 2020. *Più di una persona su 3 al mondo è iscritta a Facebook*. Digital Day. 30 Aprile 2020. <https://www.dday.it/redazione/35201/facebook-utenti-mensili-attivi> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

YouTube è la seconda piattaforma più utilizzata con circa 2 miliardi di utenti¹²⁷ che rispettano il seguente regolamento:

“L'incitamento all'odio non è consentito su YouTube. Verranno rimossi i contenuti che incitano alla violenza o all'odio nei confronti di individui o gruppi sulla base di una qualsiasi delle seguenti caratteristiche: età, casta, disabilità, etnia, identità ed espressione sessuale, nazionalità, razza, condizione di immigrato, religione, sesso/genere, orientamento sessuale, condizione di vittima di un grave evento violento e di familiare di una vittima, condizione di veterano.”¹²⁸

YouTube presenta l'*hate speech* attraverso un video esemplificativo del fenomeno, inoltre descrive alcuni esempi da prendere in considerazione nel caso in cui si avessero dei dubbi.

"Sono felice che questo [evento violento] sia accaduto. Hanno avuto ciò che si meritavano [riferendosi a persone che possiedono le caratteristiche di cui sopra]."

"[Gli individui che possiedono le caratteristiche di cui sopra] sono cani" oppure "[Gli individui che possiedono le caratteristiche di cui sopra] sono animali".¹²⁹

La terza piattaforma più utilizzata è Whatsapp e poiché è uno strumento di messaggistica istantanea ad uso privato e non divulgativo non esistono ancora regolamentazioni al riguardo. Lo stesso concetto viene applicato anche a Facebook Messenger e Wechat, rispettivamente al quarto e quinto posto al mondo. Instagram è posizionato al sesto posto e non ha dedicato una sessione all'*Hate Speech* come le altre piattaforme, bensì ha introdotto all'interno delle sue normative qualche riferimento all'odio.

¹²⁷ Starri, Matteo. 2020. *Report digital 2020: I dati global*. We are social. 30 Gennaio 2020. <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global> (ultimo accesso 18 Giugno 2020). Op. Cit.

¹²⁸ Youtube Guida. <https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=it> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

¹²⁹ Youtube Guida. <https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=it> (ultimo accesso 18 Giugno 2020). Op. Cit.

“Instagram non è un luogo dove sostenere o elogiare il terrorismo, la criminalità organizzata o gruppi inneggianti all'odio.”

“Rimuoviamo pertanto contenuti relativi a minacce verosimili o incitanti all'odio, contenuti atti a umiliare o a mettere in imbarazzo singoli individui, informazioni personali usate per ricattare o intimidire qualcuno e l'invio ripetuto di messaggi indesiderati.”

“Non è permesso incoraggiare atti di violenza o attaccare un'altra persona in base a razza, etnia, nazionalità di origine, sesso, genere, identità sessuale, orientamento sessuale, religione, disabilità o malattia. L'incitamento all'odio potrebbe essere consentito se condiviso come sfida o per sensibilizzare altre persone al riguardo. In tal caso, ti chiediamo di esprimere chiaramente il tuo intento.”¹³⁰

Twitter, piattaforma maggiormente utilizzata in ambito politico, si trova al tredicesimo posto e ovviamente presenta la medesima posizione in fatto di *hate speech* rispetto agli altri social network.

“Non puoi promuovere la violenza contro altre persone, attaccarle o minacciarle sulla base di razza, etnia, origine nazionale, casta, orientamento sessuale, sesso, identità sessuale, religione, età, malattia seria o disabilità. Inoltre, non accettiamo account il cui scopo primario sia incitare le persone a nuocere ad altri sulla base di queste categorie.”

“Non puoi utilizzare immagini o simboli che incitano all'odio nella tua immagine o intestazione del profilo. Inoltre, non puoi utilizzare il tuo nome utente, il nome visualizzato o la bio del profilo per commettere abusi, come molestare qualcuno o esprimere odio nei confronti di una persona, un gruppo o una categoria protetta.”¹³¹

Tutte le piattaforme invitano a segnalare possibili violazioni del regolamento e a pubblicare le proprie idee nel rispetto degli altri. I contenuti non rispettosi della normativa ovviamente verranno rimossi. L'unico dubbio che sorge è in relazione alla libertà di espressione. Se Twitter, o qualsiasi altro Social Network, ha la discrezionalità di eliminare un contenuto perché non rispettoso delle norme, si applica una certa forma di censura online. Ma la censura, perfino quella 2.0, è un'attività non tipica dei paesi democratici, di conseguenza avviene una diminuzione del livello di democraticità. Il

¹³⁰ Instagram. *Centro per la privacy e la sicurezza*. <https://help.instagram.com/477434105621119> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

¹³¹ Twitter. *Norme sulla condotta che incita all'odio*. <https://help.twitter.com/it/rules-and-policies/hateful-conduct-policy> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

rischio consiste ad un'estensione nel tempo della censura non solo dell'*hate speech* bensì anche di altri termini. Tale concetto viene ampliato nel seguente sotto-capitolo.

Per concludere, i social Network hanno il potere di avvicinare il popolo alla partecipazione attraverso commenti, donazioni oppure opinioni. Ma allo stesso tempo le piattaforme online rischiano di diffondere l'odio attraverso parole ed immagini e, se queste vengono oscurate, l'altro pericolo nel quale si incorre è la censura. I social network acquisiscono un ruolo nella società pari a quello di un ministero che ha il compito di cancellare ciò che non è socialmente accettabile o ciò che si decide non sia socialmente accettabile. È fondamentale limitare il potere dei social network altrimenti si rischia la soppressione della libertà, non solo di quella in relazione all'*hate speech*, bensì anche quella positiva. Un'altra soluzione alla censura è la deindicizzazione ovvero l'utilizzo di algoritmi volto a porre per ultimi articoli o immagini che utilizzano un linguaggio offensivo o dell'*hate speech*. A tal punto la cancellazione dei dati potrebbe avvenire per i commenti sotto ai post, ma nei post deindicizzati non esisterebbero neanche commenti da cancellare.

2.3 Libertà di espressione

Regolamentare l'*hate speech* equivale a limitare anche solo parzialmente la libertà di espressione. A favore di tale teoria si sostiene che l'unico danno creato dal discorso d'odio è l'offesa e l'insulto. L'*hurt feelings*, quindi ferire una persona verbalmente, non rientra tra le ragioni valide per bloccare l'*hate speech*, dato che appartiene alla libertà di pensiero. Alcuni invece sostengono che impedire l'utilizzo dell'*hate speech* produca l'effetto opposto, proprio perché la limitazione induce le persone a trasgredirla¹³². Inoltre, spesso i discorsi d'odio si riferiscono a questioni di carattere politico, quindi di pubblico interesse, nonché protetti dal I Emendamento¹³³, il quale recita:

¹³² Spigno, Irene. 2018. *Discorsi d'odio. Modelli costituzionali a confronto*. Giuffrè Editori. Op. Cit.

¹³³Dun & Bradstreet, 1985. Inc. v. Greenmoss Builders, Inc. Oyez. <https://www.oyez.org/cases/1983/83-18> (ultimo accesso 19 Ottobre 2020)

“Il Congresso non potrà fare alcuna legge che stabilisca una religione di Stato o che proibisca il libero esercizio di una religione; o che limiti la libertà di parola o di stampa; o il diritto del popolo di riunirsi pacificamente, e di rivolgere petizioni al governo per la riparazione di torti.”¹³⁴

Questo implica che qualsiasi forma di regolamentazione e sanzione nei confronti dell'espressione, perciò del free speech, di un individuo è una minaccia alla principale libertà che costituisce una società moderna e democratica. Poiché l'*hate speech* ha dato vita ad atti discriminatori o addirittura a hate crimes¹³⁵, alcuni pensatori hanno espresso l'idea di censurarlo o regolamentarlo per limitare l'insorgere degli atti violenti. Portavoce dell'idea è “Crits” o Critical Legal Studies: movimento politico e intellettuale diffuso negli anni Settanta nel nord America, il quale ha dato vita ad un'idea critica del diritto¹³⁶. Crits sostiene che i discorsi d'odio recano un danno alle persone, in quanto chi subisce l'*hate speech* subisce anche un danno reale. M.L. Matsuda, una delle esponenti del Critical Legal Studies, afferma che gli insulti ricevuti dalla vittima creano violenza psicologica, in quanto la persona è cosciente di essere discriminata a causa di caratteristiche innate, caratterizzanti della sua identità e che non può eliminare: “le vittime della propaganda dell'odio sperimentano sintomi naturali ed emotivi relativi all'angoscia, alla paura, agli incubi, difficoltà respiratorie, disturbo da stress post traumatico, ipertensione, psicosi e in ultimo il suicidio”¹³⁷. George Lakoff afferma che: “il danno interno può essere ancora più grave dell'attacco di un pugno”¹³⁸. Inoltre, “se da un lato pare evidente il legame tra discorsi d'odio e discriminazione, pregiudizio ed eventuale

¹³⁴Costituzione degli Stati Uniti d'America. Primo emendamento. <http://www.dircost.unito.it/cs/docs/stati%20uniti%201787.htm> (ultimo accesso 8 giugno 2020)

¹³⁵ Faloppa, Federico. 2020. *#Odio: Manuale di resistenza alla violenza delle parole*. UTET

¹³⁶ Marini, G. *Critical Legal Studies (o Crits)*. Treccani. https://www.treccani.it/enciclopedia/critical-legal-studies_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/ (ultimo accesso 19 Ottobre 2020)

¹³⁷ Matsuda, J. Mari. 1989. *Public response to racist speech: considering the victims stories*. Michigan Law Review Association. Agosto 1989. https://www.jstor.org/stable/1289306?seq=1#metadata_info_tab_contents (ultimo accesso 19 Ottobre 2020)

¹³⁸ Lakoff, G. 2017. *Why hate speech is not free speech*. George Lakoff. 8 Settembre 2017. <https://georgelakoff.com/2017/09/08/why-hate-speech-is-not-free-speech/> (ultimo accesso 19 Ottobre 2020)

violenza, non risulta altrettanto evidente se una normativa che limita i discorsi d'odio possa essere la soluzione più adeguata"¹³⁹.

Oltre al conflitto tra *hate speech* e free speech, vi tutt'ora un punto interrogativo su ciò che concretamente si considera discorso d'odio. Quali sono i termini d'odio? E chi può decidere quali parole incitano all'odio? Non è difficile stabilirlo per vocaboli che ufficialmente sono considerati offensivi, ma non si può adottare il medesimo comportamento per termini ambigui. Questo implica dover disporre una corte o comunque degli esperti che decidano cosa si considera *hate speech*. Una volta definita la lista delle parole che rientrano nel discorso d'odio si può procedere a "censurarle" e nel caso in cui queste vengano utilizzate, si prosegue con la pena. Di certo la censura non rientra tra le peculiarità di una democrazia. Il rischio maggiore non è tanto la libertà di espressione, quanto la libertà di pensiero. "Tutto il pensiero è effettuato dal circuito neurale, non galleggia nell'aria. Il linguaggio attiva neurologicamente il pensiero. Il linguaggio può quindi cambiare il cervello, sia in meglio che in peggio"¹⁴⁰. Il pensiero esiste in quanto esistono le parole per poterlo esprimere, ad esempio esiste il concetto di "libertà" in quanto esiste il termine "libertà" per potergli dare forma a livello concettuale. Se non esistesse la parola "libertà" le persone non sarebbero a conoscenza del concetto di "libertà". Tale argomento viene ampiamente trattato in molti film e libri distopici, tra cui *1984* di George Orwell. Durante uno dei discorsi tra il protagonista e un personaggio secondario, quest'ultimo afferma che: "Arriveremo a distruggere la possibilità stessa del pensierocrimine, perché mancheranno le parole per esprimerlo. (...) Ogni riduzione era un guadagno, perché più si restringeva lo spazio della scelta meno si era tenuti di pensare"¹⁴¹. Per "pensierocrimine" si intendono tutti i pensieri volti ad opporsi al partito, che verrebbero eliminati se non esistessero parole ad esempio "opposizione". Censurare o limitare l'utilizzo dell'*hate speech* equivarrebbe ad eliminare una parte cognitiva volta ad espressioni d'odio. Quindi, senza il discorso d'odio, il mondo sarebbe un posto in cui

¹³⁹ Spigno, Irene. 2018. *Discorsi d'odio. Modelli costituzionali a confronto*. Giuffrè Editori. Op. Cit.

¹⁴⁰ Lakoff, G. 2017. *Why hate speech is not free speech*. George Lakoff. 8 Settembre 2017. <https://georgelakoff.com/2017/09/08/why-hate-speech-is-not-free-speech/> (ultimo accesso 19 Ottobre 2020) Op. Cit.

¹⁴¹ Orwell, George. 2019. *1984*. MONDADORI

regnerebbe solo la pace? In realtà gli opposti come la guerra-la pace e la tristezza-la gioia, non possono esistere l'uno senza l'altro. Esiste il concetto di gioia perché esiste la tristezza e viceversa. Il medesimo meccanismo viene applicato ad ogni concetto, quindi esiste l'*hate speech* perché esiste il *free speech*. Si può apprezzare la libertà di pensiero perché si è a conoscenza dell'esistenza che in passato, ma anche in giorni moderni, alcuni regni applicavano la censura, limitando così la libera parola. Gli esseri umani tendono ad apprezzare maggiormente ciò che è "bello" proprio perché sono venuti in contatto con ciò che è "brutto". È sufficiente chiedere ad un ex carcerato quanto bella sia la libertà dopo aver trascorso anni in carcere.

Allora come si può risolvere la questione dell'*hate speech* che continua ad essere il motore degli hate crime? Una soluzione alla questione potrebbe essere l'educazione civile: attraverso la comunicazione sociale si insegnerebbe ai cittadini l'espressione basata sul *free speech* privo di *hate speech*. "Educazione e cultura sono di certo di fondamentale importanza"¹⁴². In tal modo non sarebbe necessario regolamentare il discorso d'odio, di conseguenza la diffamazione e gli hater diminuirebbero. Creare questo tipo di consapevolezza negli individui è però un percorso lungo da intraprendere. Tutti i processi sociali si sviluppano in un arco di tempo lungo, anche se il mondo della rete ha contribuito ad accelerare i mutamenti sociali. Si potrebbe utilizzare il potere di Internet per veicolare messaggi volti ad incoraggiare il *counter-hate speech*, ovvero il discorso contro l'*hate speech*. La soluzione migliore al fenomeno forse è quella di creare una consapevolezza tra le persone che decidono di accantonare l'odio, senza dimenticarlo, per un discorso privo di *hate speech*. È importante non dimenticare i lati negativi dell'essere umano per saperli riconoscere e ricordare, come oggi avviene con la Shoah, in questo caso è fondamentale non abbandonare l'odio e le sue conseguenze. Si potrebbe iniziare attraverso l'educazione civica dei bambini e dei ragazzi a scuola e attraverso campagne che promuovono il *free speech* privo di insulti e offese nei confronti degli altri e presentare l'*hate speech* come un modo barbaro e in disuso. Il mondo della politica potrebbe essere un esempio importante per la cittadinanza che forse si sente libera di utilizzare termini offensivi proprio perché i politici ne fanno largo uso. La vera svolta non dovrebbe

¹⁴² Tulkens, Françoise. 2013. *The hate factor in political speech*

Where do responsibilities lie? <https://rm.coe.int/16800c170e> (ultimo accesso 22 Ottobre 2020)

avvenire a livello giuridico, bensì a livello mentale e culturale: “i mutamenti della società sono sempre avvenuti a livello mentale e poi a quello materiale”¹⁴³ afferma Le Bon.

¹⁴³ Le Bon, Gustave. 2013. *Psicologia delle folle*. Edizioni Clandestine.

Terzo capitolo

La relazione tra *hate speech*, Twitter e Donald Trump

3.1 La comunicazione politica di Donald Trump

Donald Trump nasce a New York nel 1946 in una famiglia di origini tedesche da parte del nonno paterno. Imprenditore riconosciuto come uno degli uomini più ricchi al mondo, ha trasformato il cognome del padre in un marchio apposto sulle famose Trump Tower. Nel 2000 si dedica al mondo della televisione e avvia il programma “The Apprentice”, mentre nel giugno 2015 annuncia la sua candidatura per la Casa Bianca. Nel 2016 vince le elezioni contro la democratica Hillary Clinton e nel 2020 sfida Joe Biden per il secondo mandato. Nel presente capitolo verrà esaminata la comunicazione di Donald Trump. In principio verrà fatta una distinzione tra la comunicazione verbale e non verbale e in seguito un’analisi della comunicazione online, principalmente su Twitter dato che è il mezzo più utilizzato. In fine verrà dipanata la relazione tra *hate speech* e neolingua trumpiana per poter concludere con una descrizione di Twitter e delle ragioni che conducono i politici ad utilizzare questo canale per comunicare.

Per poter analizzare al meglio la comunicazione messa in atto dal Donald Trump è opportuno suddividerla prima in due gruppi: verbale e non verbale. Quest’ultima “viene distinta in sistemi: il sistema vocale, quello cinesico e quello prossemico”¹⁴⁴. Il primo sistema riguarda il modo in cui vengono utilizzate le pause, i silenzi, l’intonazione della voce e il volume che possono indicare sicurezza, impreparazione, rabbia, gioia o sofferenza. Il cinesico riguarda le espressioni facciali, da quelle più evidenti per esempio di felicità o paura a quelle meno evidenti che si cerca di nascondere. Il prossemico si occupa di descrivere il contatto fisico, lo spazio che intercorre tra gli individui e i gesti tipici di una cultura. Tutti e tre gli elementi insieme possono non essere in armonia, ad esempio il volume della voce indica gioia, ma la mimica facciale esprime disinteresse.

Elementi che spesso sono inconsapevoli e non sempre controllabili, come le “risposte comportamentali: la postura, le espressioni facciali, mentre le risposte

¹⁴⁴ Lotto, Lorella. Rumiati, Rino. 2007. Introduzione alla psicologia della comunicazione. Il

fisiologiche possono essere la sudorazione, la dilatazione delle pupille o l'aumento del battito cardiaco"¹⁴⁵.

Se si osservano i video in cui Donald Trump presiede un comizio o parla in pubblico si può notare un comportamento pronto all'attacco e volto ad aggredire l'avversario. Il suo corpo si protrae verso il pubblico quasi come se fosse pronto a scagliarsi contro chi non condivide le sue idee.

Donald Trump spesso assume la posizione di apertura con i palmi rivolti verso il pubblico; gesto volto ad indicare che non ha nulla da nascondere, quindi quello che sta affermando è veritiero. Le mani, in particolare l'indice, sono spesso puntate verso il pubblico, o meglio verso un "you" inclusivo e immaginario. Tale gesto permette alle persone presenti di sentirsi incluse e importanti, dato che la comunicazione non è monotona ma avvolgente.

Più volte, in pubblico, mostra il segno di forza nel linguaggio americano: il pugno destro in alto, a volte accompagnato dal motto "U. S. A.!". Tale segnale è indice di unione e patriottismo. Un altro gesto tipico di Trump è il segno di precisione o gesto dell'anello che serve per sottolineare e spiegare una questione considerata importante oltre che attirare l'attenzione. Quando invece di trova seduto, la sua tipica posizione è a gambe aperte e mani chiuse a guglia. Le gambe indicano sicurezza e il sentirsi a proprio agio, mentre le mani sono indice di superiorità e potere. Tutte le immagini ritraggono un Donald Trump vestito in giacca e cravatta, quasi sempre con i pantaloni blu, la cravatta rossa, e la camicia bianca; i quali riprendono i colori della bandiera americana, nonché quelli distintivi del partito repubblicano. Oltretutto la scelta dello stile "giacca e cravatta" riporta al mondo dell'eleganza e degli affari. Indirettamente si considera Donald Trump un uomo legato agli affari, quindi economicamente importante e, come accade nella maggior parte delle società, si attribuisce maggiore importanza e autorità alle persone ricche, in quanto la ricchezza è indice di potere.

La voce di Trump è caratterizzata dall'essere forte e chiara, trasmette le informazioni in maniera semplice. A volte Donald Trump si arrabbia durante i suoi comizi con le troppe tasse da pagare o con i pochi posti di lavoro, allora il tono della voce

¹⁴⁵ Lotto, Lorella. Rumiati, Rino. 2007. Introduzione alla psicologia della comunicazione. Il Mulino. Op. Cit.

aumenta per esprimere tutta la collera racchiusa, come se effettivamente lui fosse una delle vittime delle troppe tasse o della disoccupazione. In tal modo il popolo che lo osserva si sente compreso e nota che dal palcoscenico della politica si presenta un leader che ha cuore le vere problematiche delle persone. Ciò che maggiormente traspare dalla sua comunicazione non verbale è la sicurezza in sé stesso, il desiderio di dominanza e potere. Insieme presentano l'immagine di un leader competente e in grado di svolgere al meglio il proprio lavoro.

Sul piano verbale Donald Trump trasmette le informazioni nel modo più semplice possibile ed utilizza un linguaggio comprensibile anche alle persone giunte negli Stati Uniti d'America da poco tempo. La principale tecnica adottata sia sul piano verbale che su quello non verbale è la sicurezza: non è importante ciò che ci dice, ma come lo si dice. Ovvero è fondamentale che ogni affermazione emani sicurezza. "Make America Great Again!" è il motto che ha conquistato gli americani nel 2016 e che ha continuato ad utilizzare durante tutto il primo mandato. Sembra quasi che riportare l'America alla sua grandezza sia la sua ragione di vita oltre che l'obiettivo finale della presidenza. Il motto era già stato adottato in passato dal repubblicano Ronald Regan con la dicitura "Let's make America great again" negli anni Ottanta. Il concetto della grandezza americana fa parte della cultura statunitense e riportare in auge un forte sentimento apprezzato dai cittadini, che avevano già avuto familiarità con il motto, è stata una strategia vincente. Trump è abituato a comunicare in modo televisivo grazie al suo passato da conduttore e il pubblico statunitense, assuefatto dalla televisione, è abituato a questa tipologia di comunicazione. Sul linguaggio adottato da Donald Trump viene dedicata un'analisi specifica nel prossimo sotto-capitolo, poiché da quando è stato eletto ad oggi non sono pochi i linguisti che hanno deciso di esaminare accuratamente il modo in cui il 45° presidente d'America si esprime a parole.

La distinzione tra la comunicazione verbale e non verbale è stata opportuna per separare almeno in parte l'ambito di analisi, dato che la comunicazione di un politico si costituisce da tanti tipi di comunicazione diversi: verbale, non verbale, online, offline, spot televisivi e cartelloni. La lista potrebbe continuare, ma è sufficiente soffermarsi su alcuni ambiti per comprendere la tipologia di campagna improntata. Dato che lo stile comunicativo si ripete poi in ogni settore, da quello linguistico a quello televisivo. È fondamentale prendere in osservazione anche altri strumenti sfruttati dai candidati per

farsi conoscere, creare la loro immagine e convincere i cittadini a votarli: mezzi di comunicazione tradizionali e online.

L'utilizzo della rete volto alla vittoria in campagna elettorale era già stato sperimentato con successo da Barak Obama nel 2012, il quale aveva affermato di non aver mai scritto personalmente un tweet, a differenza di Donald Trump che amava, e ama, pubblicare i suoi tweet in prima persona senza neanche chiedere il parere del suo staff. Anche nella campagna per le presidenziali del 2020 Donald Trump pubblica la maggior parte dei suoi tweet da uno smartphone, mentre Joe Biden si affida a TweetDeck e Twitter Studio, due piattaforme volte a programmare ciò che si pubblica e osservare quello che accade intorno ai post pubblicati. Nel 2018 Donald Trump possedeva 52,5 milioni di follower, mentre ad Ottobre 2020 ne possiede 87,3 milioni, con un totale di tweet pubblicati di 57.373 con il suo account @realDonaldTrump¹⁴⁶. L'incremento di follower su Twitter gli permette di rivolgersi ad un pubblico sempre più ampio, anche se non tutti seguono Donald Trump perché lo sostengono. Anzi, molti utenti insultano il suo operato e la sua persona nei commenti, ma Trump non risponde alle provocazioni, positive o negative.

“Con uno o due tweet può domare per un intero giorno il dibattito politico in televisione, sul Web e sui giornali”¹⁴⁷, dato che Donald Trump ha l'abitudine di pubblicare al mattino presto, ad esempio alle 6.00¹⁴⁸, e i media tradizionali riportano i suoi tweet nei notiziari del mattino, del pranzo e della cena.

Il linguista statunitense George Lakoff ha diviso in quattro tipologie i tweet pubblicati da Donald Trump, come indicato nell'immagine seguente.

- *Preemptive framing*: prima inquadra. Crea un nuovo scandalo presidenziale. Un'accusa senza prova.

¹⁴⁶ 2020. Profilo ufficiale di Twitter di Donald Trump. <https://twitter.com/realdonaldtrump> (ultimo accesso 21 Ottobre 2020)

¹⁴⁷ Vinattieri, V. 2016. *I top 100 di Donald Trump. I migliori tweet selezionati e tradotti per voi*. goWare

¹⁴⁸ 2018. *All the president's tweets*. The Economist. 15 Gennaio 2018. <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/01/15/all-the-presidents-tweets> (ultimo accesso 21 Ottobre 2020)

- *Diversion*: la stampa si occupa del nuovo scandalo presidenziale annunciato da Trump, il quale dirotta l'attenzione dei cittadini e dei media sullo scandalo invece che su altri problemi.
- *Deflection*: attacca il mittente, quindi le testate giornalistiche che si sono espresse sullo scandalo presidenziale. Il tentativo è quello di indurre i cittadini a non credere a quelle che poi Trump definisce "fake news media".
- *Trial balloon*: testare la reazione del pubblico. Ad esempio attraverso quesiti.¹⁴⁹

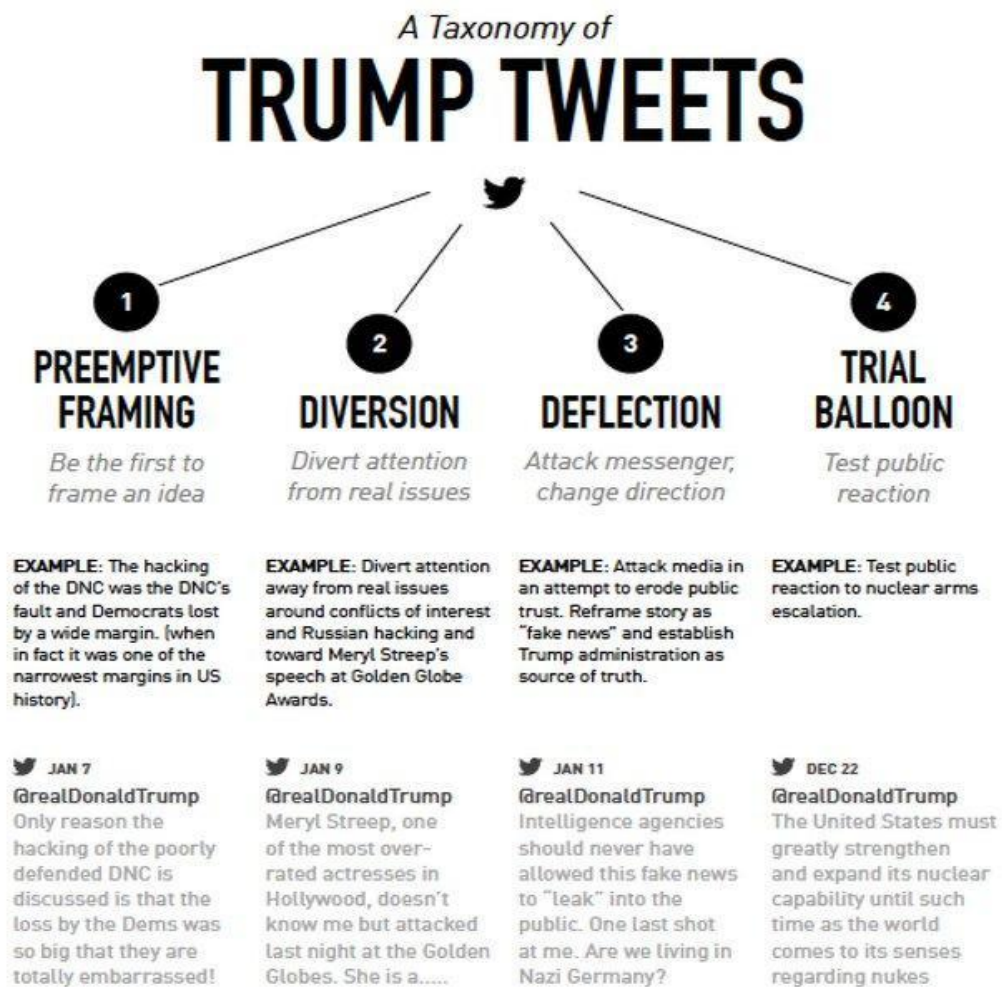


Immagine 3.1.1 descrive graficamente le quattro tipologie con cui si suddividono i tweet di Donald Trump secondo George Lakoff¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Lakoff, George. 2017. Trump's Twitter distractions. George Lakoff. 7 Marzo 2017.

<https://georgelakoff.com/2017/03/07/trumps-twitter-distraction/> (ultimo accesso 26 Ottobre 2020)

¹⁵⁰ Tharoor, Ishaan. 2017. *Trump's Twitter feed is a gateway to authoritarianism*. The Washington Post. 6 Marzo 2017. <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/03/06/trumps-twitter-feed-is-a-gateway-to-authoritarianism/> (ultimo accesso 26 Ottobre 2020)

Lakoff spiega che Donald Trump si avvale dei tweet appena descritti per distrarre media e cittadini dai veri problemi e occupare lo spazio mediatico che è limitato. Poiché i tweet scandalosi sono appetibili per i media, questi dedicano maggiore attenzione a Trump piuttosto che a Biden. Il quale incarna una tipologia di comunicazione classica, quindi meno appetibile per i media. Spesso i media dipingono un'immagine del 45° presidente negativa, ma lui dichiara che tutte le affermazioni sono “fake news”, ovvero non vere. Di conseguenza Donald Trump divide il mondo tra quelli che confidano in lui e quelli che invece si affidano ai “media disonesti”. Per riassumere, il gioco consiste nel pubblicare un tweet scandaloso (“costruirò un muro al confine con il Messico” oppure “entro la fine del 2020 il vaccino sarà pronto”) al quale i media dedicheranno servizi e articoli spostando l'attenzione da altri problemi. Alcuni media criticheranno le affermazioni di Trump, il quale dedicherà loro cospicui tweet con la dicitura “fake news”. È un circolo virtuoso che tendenzialmente potrebbe continuare all'infinito.

Per riassumere, le capacità linguistiche e quelle digitali concedono a Trump un potere mediatico importante. Sia chi non condivide le idee o i nomignoli trumpiani che i suoi fedeli sostenitori, parlano privatamente e in pubblico di ciò che lui afferma attribuendogli, così, importanza e visibilità. In sostanza ciò di cui un politico ha bisogno per essere conosciuto e poi votato. Facebook e Instagram non sono stati di certo abbandonati; difatti dal 2016 al 2020 i follower su Facebook di Donald Trump sono nettamente aumentati a 32 milioni da 11¹⁵¹.

Oltre ai mezzi di comunicazione in rete e in particolare Twitter vi sono anche i canali offline, ovvero televisione, radio, stampa, volantini, comizi e porta a porta. Televisione, radio, stampa e comizi sono una tipologia di comunicazione che avveniva anche prima dell'avvento di internet, ma oggi si può affermare che non vi è molta distinzione tra offline e online per questi mezzi, dato che le notizie trasmesse in televisione, per radio o dai quotidiani sono presenti online. In ambito politico la televisione viene utilizzata per interviste, messaggi al popolo, dibattiti e diffondere spot pubblicitari in sia positivi che negativi. Quelli positivi sono volti ad invogliare le persone ad andare a votare il candidato presentato nello spot, mentre quelli negativi sono volti a presentare l'altro candidato come il meno adatto alla vittoria, quindi alla presidenza.

¹⁵¹ Profilo ufficiale Facebook di Donald Trump. 10 Novembre 2020. <https://www.facebook.com/DonaldTrump> (ultimo accesso 10 Novembre 2020)

Entrambi vengono adottati negli Stati Uniti d'America sia se sono suddivisi in due spot differenti sia se confluiscono in un unico spot. Come precedentemente affermato, gli spot trasmessi in televisione vengono diffusi anche sui principali social network. L'unica differenza è costituita nel target: in televisione si raggiunge un target più vario e meno presente sui social network, mentre online il target è più mirato. In conclusione, il cavallo di battaglia di Donald Trump è Twitter in quanto lo può utilizzare in autonomia e in prima persona per pubblicare ciò che più desidera e quando desidera farlo. Mentre durante i comizi o le interviste in televisione adotta un comportamento pronto all'attacco e diretto, attraverso un linguaggio semplice e conciso. La sicurezza con cui afferma una frase, in televisione o su Twitter, è il tratto distintivo di Donald Trump.

In conclusione, la comunicazione politica di Donald Trump si avvale di molti strumenti per mostrare un candidato autentico e patriottico: dall'abbigliamento ai tweet scandalosi ad ogni ora del giorno e soprattutto della notte. Si presenta come l'eroe del cittadino americano schiacciato dalle troppe tasse e dalla minaccia di vedere gli Stati Uniti d'America perdere l'egemonia economica sempre detenuta. Donald Trump è l'artefice degli articoli che lo ritraggono in modo negativo, dato che pubblica tweet clamorosi che vengono criticati dai giornalisti, a loro volta insultati da Trump per le critiche. L'attacco è l'arma più scagliata contro media, giornalisti, capi di stato, ex presidenti, ex avversari e chiunque decida di contrastarlo.

3.2 La neolingua e l'*'hate speech*

Più volte si è ribadito che la comunicazione di Donald Trump è alquanto semplice e che il suo linguaggio è facilmente comprensibile anche per chi non parla bene la lingua inglese. Infatti, alcuni giornalisti hanno denunciato la troppa semplicità di Donald Trump nel linguaggio come una forma di ignoranza, in quanto comunica con un livello linguistico pari a quello di un bambino di quarta elementare¹⁵², come si può osservare nel grafico Z.

¹⁵² Wm. Moyer, Justin. 2016. *Trump's grammar in speeches 'just below 6th grade level,' study finds*. The Washington Post. 18 Marzo 2016. https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/03/18/trumps-grammar-in-speeches-just-below-6th-grade-level-study-finds/?utm_term=.ffab99b24325 (ultimo accesso 21 Ottobre 2020)

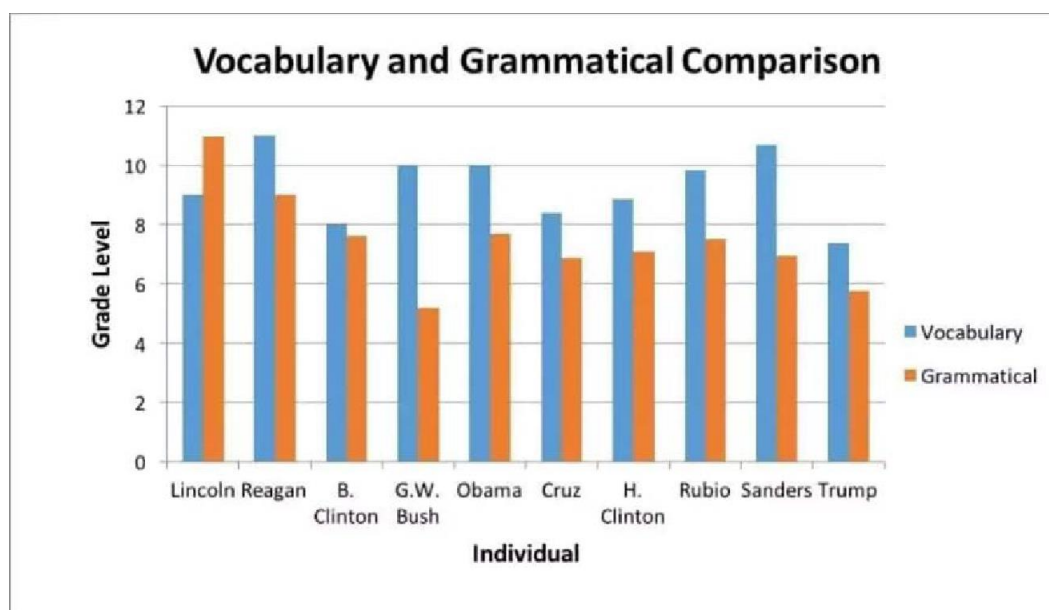


Immagine 3.2.1 rappresenta graficamente il livello del lessico e della grammatica di Lincoln, Reagan, B. Clinton, G. W. Bush, Obama, Cruz, H. Clinton, Rubio, Sanders e Trump¹⁵³.

È fisiologico attribuire un valore negativo all'utilizzo di un linguaggio semplice. Al tempo di Abraham Lincoln il mondo correva al rallentatore rispetto ad oggi: le persone avevano il tempo per svolgere tutte le loro attività quotidiane senza fretta, quindi un suo discorso poteva essere prolisso e complesso. Dato che si rivolgeva ad un pubblico acculturato e interessato. Oggi, invece, sembra che il mondo abbia iniziato a correre ad una velocità misurabile a colpi di tweet, like e commenti. Di conseguenza il cittadino, che spende la maggior parte del tempo al lavoro e si dedica qualche minuto, a volte ore, di relax sui social network, non ha il minimo desiderio di entrare in contatto con messaggi complessi. Anzi è attratto più volentieri da messaggi brevi, semplici e diretti.

Questo stile di comunicazione più semplice si spalma anche nella vita reale, non solo online; quindi, le persone iniziano ad adottare termini, ad esempio, “Like” al posto di “gradire”, “incantare” o “soddisfare”, con una conseguente diminuzione orwelliana del linguaggio. Quest'ultimo più è semplice e più è adatto per una tipologia di pubblico con

¹⁵³ Wm. Moyer, Justin. 2016. *Trump's grammar in speeches 'just below 6th grade level,' study finds*. The Washington Post. 18 Marzo 2016. https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/03/18/trumps-grammar-in-speeches-just-below-6th-grade-level-study-finds/?utm_term=.ffab99b24325 (ultimo accesso 21 Ottobre 2020). Op. Cit.

le caratteristiche appena descritte. A tal punto, si può ancora affermare che il linguaggio semplicistico di Donald Trump sia un fattore negativo? Forse è solo il prodotto diretto di una società che sente la necessità di comprendere, il più velocemente possibile, discorsi che, per natura, dovrebbero essere complessi.

La *neolingua* trumpiana si caratterizza per una composizione di pochi termini, sotto ai mille, e da una preferenza per gli avverbi, gli aggettivi e i monosillabi. I termini che non mancano mai nei discorsi di Donald Trump sono: “big”, “great”, “fake”, “disaster”, “false”, “crooked” e “win”. Parole che si potrebbero sentire in qualsiasi contesto, ma soprattutto in quello informale. Infatti, Donald Trump non adotta la formalità durante gli eventi o un registro linguistico diverso per ogni situazione, bensì preferisce utilizzare un registro unico affinché tutti lo possano comprendere. Quale è il più adatto se non quello informale?

Wow. Whoa. That is some group of people. Thousands. So nice, thank you very much. That’s really nice. Thank you. It’s great to be at Trump Tower. It’s great to be in a wonderful city, New York. And it’s an honor to have everybody here. This is beyond anybody’s expectations. There’s been no crowd like this.”

“Our country is in serious trouble. We don’t have victories anymore. We used to have victories, but we don’t have them. When was the last time anybody saw us beating, let’s say, China in a trade deal? They kill us. I beat China all the time. All the time.”

“It’s coming from more than Mexico. It’s coming from all over South and Latin America, and it’s coming probably— probably— from the Middle East. But we don’t know. Because we have no protection and we have no competence, we don’t know what’s happening. And it’s got to stop and it’s got to stop fast.”¹⁵⁴

Queste sono le parole utilizzate per annunciare la sua candidatura alla presidenza nel 2015 e cinque anni dopo il registro non è mutato. Si può notare che spesso alcune frasi vengono ripetute, in modo tale da rafforzare il concetto e attribuire loro importanza, oltre all’abbondanza di iperboli, ovvero di esagerazioni. Nel libro *Trump: the art of the deal*, Donald Trump ne spiega l’importanza: “Io la chiamo iperbole veritiera. È una forma

¹⁵⁴ 2015. *Here’s Donald Trump’s Presidential Announcement Speech*. Time. 16 Giugno 2015. <http://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/> (ultimo accesso 21 Ottobre 2020)

innocente di esagerazione - ed è una forma molto efficace di promozione”¹⁵⁵. Le subordinate non esistono, le coordinate sono limitate al minimo e la sintassi è scheletrica. Spesso mette in pratica il così detto “Braggadocio”, ossia “affidamento ai superlativi per aumentare la risposta emotiva alle sue grandiose affermazioni. Le cose non sono grandi, sono “yuuuge”. Non solo avrebbe reso nuove le cose grandi, ma sarebbero state “fantastiche”, “tremende”, “le migliori”¹⁵⁶. Mentre adora suddividere il mondo in due “binari. La retorica "noi e loro" divisiva è stata usata da Trump con pieno effetto odioso. O sei un "alieno criminale" o un duro lavoratore americano. Sei "legale" o "illegale”¹⁵⁷. In ultimo, la creazione di nomignoli da attribuire ai suoi avversari o a chiunque lo contrasti: “sleepy Joe” e “crooked Hillary” sono i più apprezzati, come già affermato. Inoltre, gli avversari vengono chiamati spesso per nome, come se il contesto fosse amichevole e si stesse parlando in maniera divertente alle spalle di un amico della compagnia. Questo modo di “fare politica” è molto più vicino ad un popolo che apprezza poco formalità e tecnicismi. “Quando Mr. Trump fa un discorso, gli spettatori notano il suo particolare uso idiolettale di marcatori del discorso, che danno anche l’impressione che sta avendo una conversazione intima con i singoli elettori piuttosto che fare un discorso preparato ad un pubblico. Questo stile improvvisato (...) contribuisce a ciò che i suoi sostenitori descrivono come il suo "autentico" e "affidabile" carattere”¹⁵⁸. Il termine “idiolettale è una forma di lingua unica per un individuo. Nemmeno i familiari che vivono

¹⁵⁵ Trump, J. Donald. Schwartz, Tony. 2009. *Trump: the art of the deal*. Ballantine Books.

¹⁵⁶ Nunn, G. 2016. *Winning words: the language that got Donald Trump elected*. The Guardian. 11 Novembre 2016. <https://www.theguardian.com/media/mind-your-language/2016/nov/11/winning-words-the-language-that-got-donald-trump-elected> (ultimo accesso 21 Ottobre 2020)

¹⁵⁷ Nunn, G. 2016. *Winning words: the language that got Donald Trump elected*. The Guardian. 11 Novembre 2016. <https://www.theguardian.com/media/mind-your-language/2016/nov/11/winning-words-the-language-that-got-donald-trump-elected> (ultimo accesso 21 Ottobre 2020) Op. Cit.

¹⁵⁸ Sclafani, Jennifer. 2016. *The idiolect of Donald Trump*. Scientific American. 25 Marzo 2016. <https://blogs.scientificamerican.com/mind-guest-blog/the-idiolect-of-donald-trump/> (ultimo accesso 22 Ottobre 2020)

sotto lo stesso tetto parlano la stessa lingua”¹⁵⁹ dato che ognuno può avere un proprio modo personale di esprimersi. Linguisti, ricercatori e giornalisti hanno confermato la strategia, intenzionale o meno, di una lingua semplice di Donald Trump, come asso vincente. Trump ha anche dichiarato che non vuole “essere presidenziale”¹⁶⁰, perché appunto preferisce distinguersi dai suoi predecessori e dagli avversari, troppo preoccupati del “politically correct”. Anzi, l’inquilino della Casa Bianca è conosciuto proprio per le offese nei confronti di “persone, luoghi e cose”¹⁶¹ su Twitter. Questo argomento verrà analizzato nel dettaglio nel quinto capitolo.

La *neolingu*a di Donald Trump è ricca di insulti e offese, anzi si distingue proprio per l’*hate speech* nei confronti dei media, dell’Obamacare, di Hillary Clinton, di Joe Biden, della Cina, degli immigrati, etc. La lista è molto lunga dato che nel corso del tempo si inseriscono nuovi avversari che sono oggetto dei suoi insulti. Donald Trump utilizza l’*hate speech* prevalentemente su Twitter, ma non lo esclude durante le interviste, i comizi elettorali e i dibattiti con gli avversari. Adotta prevalentemente fallacie ad hominem, dato che etichetta chiunque non gradisca con termini ad esempio: “disaster”, “fake”, “false”, “dishonest”, “bad”, “dummy”, “disgrace” e “failed”. Anche in questo caso la lista è lunga, ma non si arricchisce di termini nuovi in quanto vengono utilizzati quasi sempre gli stessi. Anzi, spesso Donald Trump attribuisce ad un argomento sempre gli stessi insulti: “Fake news media”, “dishonest media”, “bad reported”, “failing New York Times”, “mainstream media are the enemy of the people”, “sleepy Joe Biden”, “crooked Hillary Clinton” e “Chinese Virus”. Gli aggettivi negativi si incollano ai soggetti in maniera definitiva, per cui ogni volta che nomina Joe Biden non discosta mai il termine “sleepy”. Questa tecnica viene adottata su Twitter, ma anche a voce dinanzi un pubblico in loco o in televisivo. L’effetto immediato è quello di inquadrare (framing) l’avversario in modo

¹⁵⁹ Sclafani, Jennifer. 2016. *The idiolect of Donald Trump*. Scientific American. 25 Marzo 2016. <https://blogs.scientificamerican.com/mind-guest-blog/the-idiolect-of-donald-trump/> (ultimo accesso 22 Ottobre 2020). Op. Cit.

¹⁶⁰ Viennot, Bérengère. 2019. *La lingua fi Trump*. Einaudi

¹⁶¹ C. Lee, Jasmine e Kevin, Quealy, Kevin. 2019. *The 598 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List*. The New York Times. 24 Maggio 2019. https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?_r=0 (ultimo accesso 22 Ottobre 2020)

negativo e ripeterlo fino a quando non diventerà anormale, ad esempio, parlare di Joe Biden senza associare il termine “sleepy”. “Perché Donald Trump insulta pubblicamente altri candidati e leader politici senza pietà? Semplicemente, perché sa di poter vincere una partita di insulti televisivi sul palco. In un severo sguardo conservatore, questo lo rende un formidabile candidato vincente che merita di essere un candidato vincente. La competizione elettorale è vista come una battaglia. Gli insulti che attaccano sono visti come vittorie - vittorie meritate”¹⁶² afferma George Lakoff.

In conclusione, la *neolingua* trumpiana, caratterizzata da semplicità grammaticali, lessicali e ricca di insulti appiccicosi, sembra abbia condotto Donald Trump alla vittoria una prima volta nel 2016. All’epoca le persone temevano per l’integrità della cultura americana e percepivano come una minaccia gli immigrati che rischiavano di scalfire lo stile americano. Donald Trump rappresentava il leader perfetto per proteggere patriotticamente il popolo americano e ricondurre l’America al suo periodo d’oro. In ultima analisi vi è la sicurezza trasmessa attraverso le parole: “We will win!”. Frase ripetuta sia nel 2016 che nel 2020. Donald Trump è assolutamente sicuro di vincere e lo comunica sempre attraverso le piattaforme online o a voce. Questo contribuisce a condurre gli elettori ad attribuire la vittoria a Trump. Chi lo sostiene andrà a votare per lui. Chi non lo sostiene non voterà per lui. Invece gli indecisi, ovvero la fascia di elettori più importante che in genere decide negli ultimi giorni quale candidato votare, spesso finiscono per essere oggetto del così detto “carro del vincitore”.

3.3 Twitter uno dei canali del discorso d’odio










Il primo tweet è stato pubblicato da Jack Dorsey, co-fondatore di Twitter: “Just setting up my twtr” il 21 Marzo 2006. La piattaforma ha visto incrementare i suoi utenti nel 2007 durante la conferenza South by Southwest Interactive: da 20.000 utenti Twitter ne ha raggiunto 60.000. Dal 2007 in poi la piattaforma di microblogging, che concedeva solo 140 caratteri, oggi 280, è giunta a 500 milioni di utenti nel 2013 e oggi ha 1.3 miliardi di account attivi. 30 milioni di utenti sono statunitensi e il 44% degli americani tra i 18 e i 24 anni utilizza Twitter, anche se l’età media delle persone che maggiormente utilizzano

¹⁶² Lakoff, George. 2016. *Understanding Trump*. George Lakoff. 23 Luglio 2016. <https://georgelakoff.com/2016/07/23/understanding-trump-2/> (ultimo accesso 27 Ottobre 2020)

Twitter è di 40 anni. Il 12% degli americani utilizza Twitter come fonte della ricerca di notizie¹⁶³.

Use of different online platforms by demographic groups

% of U.S. adults who say they ever use the following online platforms or messaging apps

									
U.S. adults	73%	69%	37%	28%	27%	24%	22%	20%	11%
Men	78	63	31	15	29	24	24	21	15
Women	68	75	43	42	24	24	21	19	8
White	71	70	33	33	28	22	21	13	12
Black	77	70	40	27	24	28	24	24	4
Hispanic	78	69	51	22	16	29	25	42	14
Ages 18-29	91	79	67	34	28	62	38	23	22
18-24	90	76	75	38	17	73	44	20	21
25-39	93	84	57	28	44	47	31	28	23
30-49	87	79	47	35	37	25	26	31	14
50-64	70	68	23	27	24	9	17	16	6
65+	38	46	8	15	11	3	7	3	1

L'immagine 3.3.1 mostra l'utilizzo delle piattaforme online negli Stati Uniti d'America in base alle caratteristiche demografiche¹⁶⁴.

Il 22% degli adulti americani possiede un account Twitter e lo utilizza prevalentemente per la ricerca di notizie, il 56% della popolazione, come si può appurare invece nell'immagine. Questo implica che i tweet vengono percepiti come fonti dirette di informazioni da parte degli utenti. Tutti i social media si distinguono dai media tradizionali perché offrono la possibilità ai politici di interagire in modo diretto con l'elettorato, senza l'interferenza dei media. Nel caso di Twitter tale funzione permane, ma il social network assume un ruolo più importante rispetto agli altri, in quanto viene

¹⁶³ Cooper, Paige. 2019. *25 Twitter stats all marketers need to know in 2020*. Hootsuite. 30 Ottobre 2019. <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/> (ultimo accesso 22 Ottobre 2020)

¹⁶⁴ Cooper, Paige. 2019. *25 Twitter stats all marketers need to know in 2020*. Hootsuite. 30 Ottobre 2019. <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/> (ultimo accesso 22 Ottobre 2020). Op. Cit.

percepito come fonte di notizie dal 56% della popolazione. Per riassumere, i cittadini americani consumano le notizie non solo attraverso radio, stampa e televisione, bensì direttamente dalla fonte che le trasmette, ad esempio dai tweet dei politici stessi.

	Instagram	Facebook	Snapchat	Pinterest	Twitter
Viewing photos	77%	65%	64%	59%	42%
Watching videos	51%	46%	50%	21%	32%
Sharing content with everyone	45%	57%	46%	21%	32%
Sharing content one to one	31%	43%	45%	12%	20%
Networking	23%	33%	21%	10%	26%
News	18%	38%	17%	9%	56%
Finding/shopping for products	11%	15%	5%	47%	7%
Promoting my business	9%	7%	6%	5%	7%

L'immagine 3.3.2 ¹⁶⁵ pubblicata da Statista. Mostra quali attività vengono svolte in base al social media. Twitter viene utilizzato dal 56% per la ricerca di notizie.

Nei primi venti account più seguiti su Twitter, ad Ottobre 2020, metà appartengono a musicisti di fama internazionale, ad esempio Justin Bieber, Rihanna, Ariana Grande e Kety Perry. Al secondo posto vi sono gli account degli esponenti politici: l'account di Barack Obama è il più seguito al mondo con 123.2 milioni di follower¹⁶⁶. Donald Trump, al settimo posto.

Twitter è la piattaforma che mantiene in stretto contatto cittadini e politici. Da entrambe le parti vi sono benefici, in quanto i candidati politici o i medesimi possono presentare la loro versione dei fatti senza subire il *frame* dei giornali a favore o sfavore.

¹⁶⁵ Clement, J. 2019. *Social media activities on select social networks by social media users in the United States in February 2019*. Statista. 21 Agosto 2019. <https://www.statista.com/statistics/200843/social-media-activities-by-platform-usa/> (ultimo accesso 22 Ottobre 2020). Op. Cit.

¹⁶⁶ Boyd, Joshua. 2020. *The most followed accounts on Twitter*. Brandwatch. 1° Ottobre 2020. <https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers/> (ultimo accesso 26 Ottobre 2020)

Mentre per il popolo si sta verificando qualcosa mai accaduto: sentire, commentare, vedere, condividere e insultare un politico come se facesse parte della propria cerchia di conoscenti. Si possono commentare, in modo positivo e negativo, i tweet dei politici attraverso incitamenti e supporto oppure attraverso insulti. Finalmente si può esprimere il proprio pensiero nei confronti del politico considerato “incapace”, dato che nella vita reale non sempre è possibile esprimere un pensiero negativo direttamente al politico interessato. Internet offre la possibilità di mantenere un dialogo continuo e in differita con gli esponenti politici, per cui si può commentare e condividere i tweet o i post in ogni momento della giornata. In ultimo, Internet incoraggia i timidi ad esternare le loro considerazioni che difficilmente riuscirebbero ad esternare nella vita reale, dando vita a fenomeni nuovi, ad esempio gli haters. Questi ultimi, come precedentemente affermato, dedicano insulti a soggetti di ogni tipologia attraverso la rete e possono nascondersi nell’anonimato di profili falsi.

Donald Trump spesso comunica su Twitter le azioni diplomatiche internazionali che decide di intraprendere, mentre tutti gli altri politici preferiscono non annunciare quali siano le loro strategie e comunicare i risultati una volta raggiunti. Non è raro che Trump comunichi cosa avrà intenzione di richiedere a Vladimir Putin o a Kim Jong-un, rendendo così i cittadini americani coinvolti e attenti sul tema. Dato che se il presidente degli Stati Uniti d’America preannuncia un incontro con il presidente russo, i cittadini attenderanno notizie in merito proprio su Twitter dallo stesso Donald Trump. In seguito, seguiranno la notizia sui principali canali di comunicazione. Sembra una tecnica di marketing volta a promuovere lo stesso Trump e le sue azioni ed effettivamente è così, ma aumenta la sua efficacia grazie proprio a Twitter che funziona come un eco.

La piattaforma di microblogging di Twitter è un mondo in cui utenti e politici possono rimanere in contatto perenne. Twitter è uno strumento potente che può dare vita a movimenti sociali, come accadde durante la primavera araba, così come può essere la piattaforma attraverso la quale incitare all’odio, con le conseguenze già ampiamente descritte nel capitolo dedicato all’*hate speech*.

Quarto capitolo

Il concetto di *frame* e la relazione con il discorso d'odio

4.1 Erving Goffman realizza il *frame*

In questo capitolo si prosegue con la descrizione del concetto di *frame* per Erving Goffman per poi dipanare il medesimo argomento in chiave più moderna attraverso l'interpretazione di George Lakoff. Il professore di neuroscienze si occupa di spiegare il funzionamento del *frame* soprattutto in ambito politico. Infine, si analizza la relazione tra il *frame* e l'*hate speech*.

Il sociologo canadese Erving Goffman ha dedicato la sua vita all'analisi della sociologia della vita quotidiana, che si occupa di comprendere il modo in cui le persone interagiscono quando si incontrano e che tipo di comportamento adottano in funzione degli altri. Ne *La vita quotidiana come rappresentazione*¹⁶⁷ descrive le “*routines*” quotidiane, le interazioni episodiche, gli incontri e il famoso meccanismo della “*ribalta*” e del “*retroscena*” spiegato dall'autore con questo esempio: “Dietro le scene degli spettacoli di spogliarelli, dove alcune delle ragazze più belle del mondo si mostrano pavoneggiandosi – alcune mezze vestite, altre nude, alla vista di un uomo estraneo tra le quinte, esse si affrettano a nascondersi. Ragazze che marciano sul palcoscenico quasi completamente nude, arrossiscono e si coprono i seni quando passano dal palcoscenico allo spogliatoio”¹⁶⁸. In definitiva gli individui tendono a comportarsi in modi diversi se si trovano in situazioni di “*ribalta*”, quindi sul “*palcoscenico*” in cui sanno che sono osservati, oppure di “*retroscena*”, ovvero “*spogliatoio*” quando sono coscienti che nessuno li osserva. *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*¹⁶⁹ invece è l'opera più complessa dell'autore e si occupa di delineare il concetto di *frame* ovvero la “cornice cognitiva che rende intellegibile un flusso di eventi ponendovi intorno una cornice,

¹⁶⁷ Goffman, Erving. 1997. *La vita quotidiana come rappresentazione*. Il Mulino.

¹⁶⁸ Goffman, E. 2013. *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Armando Editore

¹⁶⁹ Goffman, E. 2013. *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Armando Editore. Op. Cit.

inserendoli in un contesto interpretativo”¹⁷⁰. Il sociologo canadese analizza la realtà o i fatti per quello che sono, senza subire l’influenza dei contesti di comprensione chiamati *frame* e “studiare con quali metafore funziona il teatro vero”¹⁷¹, ossia quello privo del meccanismo “ribalta” e “retroscena” precedentemente enunciato. Erving Goffman non è il primo a pronunciarsi in fatto di *frame*, prima di lui Gregory Bateson, un antropologo inglese, ha condotto uno studio sulle lontre, sui delfini e sulle scimmie dello zoo di San Francisco. Il quesito dell’antropologo era il seguente: gli animali sono capaci di distinguere i suoni emessi e ricevuti dai loro simili? La risposta è sì. Gregory Bateson notò che le lontre non sempre si mordevano con ferocia come normalmente accade durante un combattimento. Anzi gli animali erano in grado di distinguere la situazione del gioco, in cui “si verifica un comportamento simile al mordere, ma nessuno viene morso sul serio”¹⁷², dalla situazione di combattimento vero, in cui i morsi e i graffi erano reali e arrecavano un danno fisico all’avversario. Per distinguere i due momenti gli animali emettevano suoni differenti in modo tale che il compagno, in situazione di gioco, oppure l’avversario, in situazione di battaglia, venisse a conoscenza delle loro intenzioni. Gli studi sugli animali conducono Bateson all’elaborazione del concetto di *frame*, così come venne inteso poi anche da Goffman, il quale si ispira all’antropologo inglese per dare inizio alle sue analisi sull’argomento. Un elemento importante nella definizione di *frame* è il contesto in cui avviene la comunicazione, dato che è necessario per attribuire il corretto significato condiviso. “Il contesto quindi, non fa altro che escludere la nostra definizione della situazione “sbagliata” ed ammettere quella “giusta”, ci consente cioè di essere “al sicuro” all’interno di quel particolare *frame* o, per dirla con le parole di Schutz, sfera di realtà dove ci troviamo.”¹⁷³ L’applicazione del *frame* avviene in modo automatico da parte della mente grazie alle esperienze pregresse, che permettono di inquadrare la situazione e sapere come comportarsi. La percezione della realtà è un lavoro continuo

¹⁷⁰ Goffman, E. 2013. *Frame Analysis. L’organizzazione dell’esperienza*. Armando Editore. Op. Cit.

¹⁷¹ Cerulo, M. 2005. *Sociologia delle Cornici*. Pellegrini.

¹⁷² Goffman, E. 2013. *Frame Analysis. L’organizzazione dell’esperienza*. Armando Editore. Op. Cit.

¹⁷³ Cerulo, M. 2006. *Il problema della realtà nella sociologia di Erving Goffman*. <http://srv.spes.unical.it/daedalus/PDF19/3%20Cerulo.pdf> (ultimo accesso 27 Settembre 2020)

della mente nell'esplorare l'ambiente circostante e comprendere cosa stia accadendo e comportarsi di conseguenza. I *frame* sono mobili e non definiti, poiché possono mutare e l'essere umano necessita di imparare a conoscerli per potersi destreggiare nella società. Si costruisce un bagaglio di *frame* fin da quando si è bambini e vengono registrati nella mente per poi dare un significato alla realtà e inquadrarla in modo piuttosto che in un altro. I *frameworks*, o strutture primarie, per Goffman avvengono:

"Quando l'individuo della nostra società occidentale riconosce un particolare evento, tende, qualsiasi altra cosa egli faccia, a implicare in questa risposta (e di fatto impiegare) una o più strutture o schemi di interpretazione di un certo tipo che può essere definito primario. Dico primario perché l'applicazione di una tale struttura o prospettiva interpretativa è vista da quelli che la applicano come non dipendente da o riferibile ad alcuna interpretazione precedente o "originale"; infatti una struttura primaria è considerata capace di tradurre ciò che altrimenti rappresenterebbe un aspetto senza significato della situazione, in qualcosa di significativo. (...) la struttura primaria permette al suo utente di individuare, percepire, identificare ed etichettare un numero apparentemente infinito di eventi concreti definiti nei suoi termini"¹⁷⁴

Il sociologo canadese, ancora una volta, spiega l'importanza delle strutture mentali in funzione della capacità dell'essere umano di orientarsi nell'organizzazione dell'esperienza quotidiana, altrimenti rischia non solo di essere disorientato bensì anche incapace di adattarsi alla situazione. Un esempio sono le battute ironiche, che se non vengono colte dagli attori sociali perdono ogni significato oltre che creare possibili situazioni di imbarazzo.

Esistono due tipi di *framework*: naturali e sociali. I primi rappresentano il mondo fisico interpretato dalla scienza. Tutti gli eventi non controllati e inanimati appartengono al mondo scientifico. Come Goffman afferma, un esempio sono le condizioni meteorologiche annunciate, sono un evento non controllato e del tutto inanimato. Mentre i *framework* sociali sono un bagaglio di conoscenze, di strutture sociali, necessarie alla sopravvivenza in società; fondamentali affinché si possano comprendere le intenzioni e le motivazioni degli altri. Apparentemente i *framework* sociali possono sembrare infiniti,

¹⁷⁴ Goffman, E. 2013. *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Armando Editore.

ma in realtà, come lo stesso Goffman ha mostrato nell'introduzione del libro *Frame Analysis*, sono finiti. "L'imputazione di specifici motivi e intenzioni entra a far parte del processo volto a selezionare la struttura sociale primaria applicabile e inoltre introduce la valutazione delle azioni dal punto di vista della loro sincerità, economia, tatto, buon gusto, ecc."¹⁷⁵

La mente umana è capace di creare un *framework di framework*, poiché i *framework* possono essere integrati in altri *framework*:

"L'ipotesi è che, sebbene gli eventi naturali si verificano senza l'intervento dell'intelligenza, le azioni intelligenti non possono essere effettuate efficacemente senza entrare nell'ordine naturale. Perciò ogni segmento di un'azione socialmente guidata può essere parzialmente analizzato all'interno di uno schema naturale."

L'essere umano percepisce gli eventi in funzione dei *framework* primari e l'evento viene determinato e descritto dal tipo di *framework* che è applicato alla situazione. Anche se i *framework* primari sono strutture mobili e fondamentali per la comprensione della *realtà*, possono subire una rottura ed essere mal interpretati o messi in dubbio. Goffman elenca alcune situazioni in cui si possono verificare tali errori di interpretazione. Un evento che porta gli individui a dubitare delle loro credenze, ad esempio "miracolose guarigioni religiose, avvistamento di mostri marini, (...) contatti con i morti, ecc."¹⁷⁶. Situazioni dove una spiegazione attraverso i *framework* naturali non può esistere, quindi si rientra in una sfera di eventi stupefacenti e soprannaturali ed entrano in gioco queste ultime per spiegare la situazione. "Pasticci": circostanza in cui ci si aspetta che un oggetto o un corpo si diriga verso una data traiettoria, ma tale elemento si muove inaspettatamente in un altro verso, creando, ad esempio, situazioni di "gaffe". "Le imprese rischiose": equilibristi o lanciatori di coltelli che possiedono delle capacità in grado di mantenere la guida dell'evento anche se gli altri attori sociali considerano tale operazione difficile o addirittura impossibile. La sorpresa giunge nel momento in cui il lanciatore di coltelli raggiunge il suo intento senza nuocere nessuno, ma con grande meraviglia degli altri

¹⁷⁵ Goffman, E. 2013. *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Armando Editore. Op. Cit.

¹⁷⁶ Goffman, E. 2013. *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Armando Editore. Op. Cit.

individui poiché l'aspettativa, per conoscenza del *framework*, è quella che il lanciatore di coltelli faccia del male a qualcuno inevitabilmente. È doveroso distinguere tra le situazioni in cui si verificano i “pasticci” e le “imprese rischiose”. Nel secondo caso ci si aspetta e si supera una perdita del controllo, mentre nel primo il controllo viene perso anche se non serve molta attenzione a mantenerlo fermo. Accade quando un individuo cade o scivola sul marciapiede. Non è un'azione naturale scivolare o cadere sul marciapiede, poiché il marciapiede è nato affinché le persone possano camminare e non scivolare. Bensì chi scivola e cade è oggetto di una “*gaffe*” poiché tale evento non era prevedibile, naturale e tantomeno intenzionale. Oppure le situazioni scherzose, che possono creare momenti di disagio fino a quando non si scopre la natura dell'evento. Gli scherzi sono particolarmente fastidiosi per chi li riceve poiché li scambia per pura *realtà*, ma poi tutto si trasforma in un respiro di sollievo quando si scopre che “è solo uno scherzo”. Difatti il pubblico osserva lo stesso in modo completamente diverso dalla vittima: si vede divertito dalle peripezie subite. Questo perché il pubblico è a conoscenza che la situazione “è solo uno scherzo” e non la *realtà*; lo si osserva attraverso una *chiave* interpretativa adatta alla situazione. Per Goffman è di fondamentale importanza il concetto di *chiave*, oppure *key*:

"Mi riferisco qui all'insieme di convenzioni sulla base delle quali una data attività, già significativa in termini di una qualche struttura primaria, viene trasformata in qualcosa modellato su questa attività, ma visto dai partecipanti come qualcos'altro. Il processo di trascrizione può essere chiamato keying (messa in chiave)."

Questo implica che una data situazione, oltre ad essere interpretata attraverso uno o più *framework* può essere oggetto di una “messa in chiave”, quindi mutare totalmente il modo in cui ci si rapporta alla *realtà*. Un esempio sono i bambini che giocano a “fare gli indiani”. Gli adulti si adattano alla situazione e “stanno al gioco” poiché sanno che nulla è reale. Si comportano da “prigionieri” o da “attaccanti” all'occorrenza. Non si fa altro che “mettere in chiave la situazione”. Come precedentemente affermato, gli animali analizzati da Bateson mettevano in atto comportamenti simili al combattimento, ma non si mordevano mai veramente. In tal caso Bateson si domanda come è possibile che gli animali siano in grado di distinguere il momento del gioco da quello del combattimento vero. Secondo Goffman esistono dei “marcatori” in grado di far capire ai partecipanti che

la situazione è un gioco piuttosto che un combattimento. Veri e propri segnali ripetuti più volte fanno comprendere agli animali di non utilizzare tutta la forza nel gioco e di conseguenza di non farsi male.

Goffman analizza alcuni dei key principali che maggiormente vengono utilizzati: *finzione*, *competizione*, *cerimonia*, *prove tecniche* e *rifondamenti*. Per *finzione* si intende un'imitazione esplicita della realtà. In tale sezione si annovera il gioco, precedentemente discusso, la fantasia o i "copioni drammatici" nei quali rientra il teatro e i principali mezzi di comunicazione come radio, televisione e stampa, tra cui libri, giornali e riviste.

Nella *competizione*, ad esempio nei tornei o nello sport, vigilano delle regole che non si applicano in altri sport o in altre situazioni della vita quotidiana. Oltre alle regole, viene stabilito anche un limite che restringe il campo d'azione dei giocatori. Ad esempio, in una partita di calcio i giocatori colpiscono la palla con i piedi e non con le mani, a differenza della pallavolo dove accade il contrario. Ovviamente gli spettatori di una partita di calcio si aspettano che i giocatori si passino la palla con i piedi e se accade che qualcuno utilizza le mani, che non sia il portiere, viene immediatamente considerata un'infrazione alle regole.

Le *cerimonie*, ad esempio il matrimonio, sono caratterizzate da una determinata ritualità: la sposa si veste in genere di bianco, lo sposo aspetta all'altare, all'uscita dalla chiesa si lancia il riso e tutti sono rigorosamente eleganti. Tutti momenti precedentemente definiti e a volte anche "provati", proprio come in teatro. La differenza tra una cerimonia e il teatro è che nella seconda si è coscienti di interpretare un ruolo per un tempo determinato. Un ruolo dal quale si può trarre insegnamenti e allo stesso tempo un ruolo che ci si può togliere una volta calato il sipario. Di conseguenza il teatro può servire per interpretare la vita in un determinato modo piuttosto che un altro. Invece, in una cerimonia ogni persona assorbe il proprio ruolo, quindi "mette in chiave" la realtà cerimoniale, e interpreta l'invitato, la sposa o il prete. I partecipanti non adottano il termine "interpretare" quando si riferiscono ad una cerimonia, bensì abitualmente si esprimono con la seguente frase: "Io sono la sposa" oppure "Io sono il prete", questo perché i ruoli non vengono percepiti come ruoli, bensì come un'identità.

Le *prove tecniche* invece sono delle "prove" che vengono svolte prima della realizzazione di uno spettacolo o una "dimostrazione". Hanno lo scopo di prevedere nel dettaglio tutto ciò che potrà accadere e preparare tutti a comportarsi nel modo prestabilito,

senza errori oppure prevedendo anch'essi con relative soluzioni. L'esempio più chiaro sono le prove che vengono svolte a teatro prima del debutto dell'opera, ma non solo. Si ricordano le prove dei politici o dei candidati in cui simulano il dibattito, con rispettive domande e difficoltà proposte dall'avversario, per riuscire al meglio nel reale dibattito.

I *rifondamenti* sono quelle situazioni in cui si verifica una ribalta dei concetti di base. Ad esempio, “una persona benestante che fa la commessa in una vendita di beneficenza”¹⁷⁷. I *rifondamenti* sono situazioni in cui gli attori sociali nutrono motivi diversi da quelli che abitualmente ci si aspetta.

"Quando ella (la principessa Margherita) aveva circa venticinque anni, si trovava un sabato sera dietro un banco a vendere calze di nylon e camicie da notte in un mercatino della chiesa a Ballater, in Scozia. Un giovane fece capolino dalla folla di donne e chiese un paio di calze di nylon. «Che taglia?», domandò la principessa Margherita. L'uomo arrossì, poi disse: «Non so, ma sono per una donna giovane che dovrebbe avere circa la sua misura». «Oh», sorrise Margherita, «allora prenderai la otto»

Tale circostanza non si verifica spesso, anzi quasi mai, proprio perché non ci si aspetta che una persona benestante si preoccupi di vendere calze per i più bisognosi. È una situazione non normale nella vita quotidiana. Inoltre, è del tutto anormale che un ragazzo possa conversare con la principessa d'Inghilterra, soprattutto in fatto di calze. Un altro elemento non comune è la giovane reale nel ruolo di commessa. Non è di certo un comportamento naturale per i reali d'Inghilterra occuparsi di vendere calze dietro ad un bancone.

Infine, un concetto importante espresso da Goffman è il *rekeying*. Di seguito viene presentata la definizione di Ivana Matteucci nell'introduzione di *Frame Analysis* dell'edizione italiana Armando Editore 2013.

“I keyings, o operazioni di “messa in chiave”, possono rendere particolarmente complessa una sequenza di azioni, anche perché si può rimettere in chiave (rekeying) una messa in chiave (keying), generando così una sorta di costruzione a piramide fatta di successive trasformazioni, alla cui base vi è un modello originario racchiuso in uno dei frameworks primari. Ogni strato della costruzione diventa

¹⁷⁷

Cerulo, M. 2005. *Sociologia delle Cornici*. Pellegrini. Op. Cit.

praticabile solo grazie agli strati di esperienza cognitiva che lo precedono. Ciò che lega l'intera attività al mondo "reale" è lo strato più esterno, il margine (rim)."¹⁷⁸

Quindi il *rekeying* non opera all'interno dei *framework* primari, bensì nella "messa in chiave" della situazione. Si manifesta grazie all'aggiunta di un'interpretazione ad un'altra interpretazione.

"Data la possibilità che un frame incorpori rekeyings, diventa conveniente pensare a ogni trasformazione come l'aggiunta di uno strato o di una lamina all'attività."¹⁷⁹

Goffman presenta tale concetto come il gioco delle matriske in cui si può trovare una matroska sempre più piccola dentro ad un'altra. In tal modo si può reinterpretare la realtà attraverso "chiavi", *rekeying*, più volte, ma non infinite. Difatti dentro ad ogni matroska se ne può trovare una più piccola fino a quando non si giunge all'ultima bambola, che in tal caso può rappresentare l'ultimo tipo di interpretazione della realtà. D'altronde l'intelletto umano presenta un limite interpretativo, il quale non si può oltrepassare.

Per Goffman la realtà non è una sola e non è neanche oggettiva, bensì la realtà è rappresentata dal numero di interpretazioni, *framework*, che le si attribuisce in maniera del tutto naturale da parte della mente umana. Quest'ultima è predisposta ad interpretare la realtà attraverso i *frame* e a immagazzinarli nella propria memoria. Goffman ha tentato di analizzare la realtà oggettiva, "il teatro vero", con la coscienza che identificare un'unica realtà spoglia dell'interpretazione soggettiva è difficile in un mondo in cui l'essere umano è naturalmente predisposto ad interpretare gli eventi attraverso un *frame*. Lo stesso principio può essere applicato anche al mondo della politica o meglio, al mondo della comunicazione politica. Gli esseri umani non sono in grado di osservare la realtà in maniera oggettiva, bensì solo attraverso un dato *frame*. Quest'ultimo può essere oggetto di *rekeying* per una diversa interpretazione della realtà. Di conseguenza il frame è

¹⁷⁸ Goffman, E. 2013. *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Armando Editore.
Op. Cit.

¹⁷⁹ Goffman, E. 2013. *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Armando Editore.
Op. Cit.

fondamentale affinché la comunicazione sia efficace e Bateson lo ha dimostrato con l'osservazione degli animali allo zoo. Esiste il contenuto della comunicazione e una cosiddetta "metacomunicazione" che si percepisce dal contesto. Quest'ultimo è determinante per comprendere la realtà.

4.2 Il *frame* e le metafore per George Lakoff

Nel precedente sotto-capitolo è stato analizzato il concetto di *frame* dal punto di vista di Erving Goffman, in tale sotto-capitolo verrà presa in considerazione l'idea del *frame* per George Lakoff, un linguista statunitense che ha dedicato la sua attenzione al *frame* soprattutto in ambito politico. Per Erving Goffman il *frame* è un elemento automatico e indispensabile per definire la situazione e attribuirle un significato, mentre George Lakoff riprende il concetto di *frame* del sociologo canadese per spiegare il modo in cui gli individui percepiscono la politica e come gli argomenti sono collegati nella mente delle persone attraverso le metafore e i campi semantici. Quindi, mentre Goffman si è occupato di definire il funzionamento dei *framework* per spiegarne la necessità nella vita quotidiana, Lakoff si è invece avvicinato più al modo in cui negli ultimi anni la comunicazione politica ha utilizzato i *frame* per dare una determinata interpretazione alla realtà in merito ad un argomento. La relazione tra i due autori confluisce nella necessità che l'essere umano ha nel dare un significato al mondo che lo circonda. Lakoff ha continuato lo studio di Goffman soffermandosi sull'importanza dei *frame* nelle scelte politiche.

"I *frame* sono cornici mentali che determinano la nostra visione del mondo e di conseguenza i nostri obiettivi, i nostri progetti, le nostre azioni e i loro esiti più o meno positivi. In politica i *frame* influiscono sulle scelte e le istituzioni che le attuano. Cambiare i *frame* significa cambiare le une e le altre. Il reframing equivale di fatto a un cambiamento sociale."¹⁸⁰

In poche righe Lakoff spiega in maniera molto chiara e sintetica cosa intende per *frame* e il grande potere che può esercitare in politica, poiché "i *frame* influiscono sulle scelte". Per Goffman i *framework* sono necessari affinché le persone possano

¹⁸⁰ Lakoff, G. 2019. *Non pensare all'elefante! Come riprendersi il discorso politico*. Chiarelettere.

comprendere la realtà, prevedere il comportamento degli altri e allo stesso tempo presentare un atteggiamento consono alla situazione. Sorge una domanda più che lecita: in quale modo i *frame* possono influenzare le scelte delle persone? A tale quesito la risposta di Lakoff è la seguente:

“Il linguaggio è una spia dei frame sottostanti. Ogni parola si definisce in relazione a un frame concettuale sottostante. Ogni qualvolta ascoltiamo una parola, nel nostro cervello – eccolo chiamato in causa – si attiva immediatamente un frame. Il nostro «senso comune» si compone di inferenze inconsapevoli e automatiche suscitate dai nostri frame inconsci.”¹⁸¹

Nella teoria di Lakoff una sola parola è in grado di evocare automaticamente un *frame*. “Non pensare all’elefante” è il titolo di uno dei libri più famosi del linguista statunitense e difatti è automatico pensare ad un animale grigio con la proboscide e le orecchie enormi quando si sente la parola “elefante”. Questo perché la mente riporta l’immagine dell’animale al solo sentirne la parola. È un meccanismo immediato e del tutto inconscio. La negazione del *frame* richiama lo stesso, proprio perché la parola è l’ancora che riporta dalla memoria il campo semantico di riferimento. La teoria di Lakoff, in parte, riprende la definizione di memoria semantica per Collins e Quillians 1969.

“Nel sistema semantico i concetti sono rappresentati come nodi di una rete. Ciascun nodo corrisponde a un concetto e le connessioni tra i nodi rappresentano le relazioni tra i vari concetti. In questo spazio multidimensionale convivono diversi tipi di relazione, che possono essere di tipo categoriale (topo-leone), gerarchico (topo-animale), associativo (topo-formaggio) e misto (cane-gatto). (...) Concetti tra loro vicini dal punto di vista del significato sono anche vicini anche nello spazio semantico. Un modello a rete prevede che il recupero delle informazioni dipenda dall’attivazione dei nodi concettuali attraverso il meccanismo della diffusione dell’attivazione tra i nodi stessi (Collins e Loftus 1975). (...) L’attivazione di un nodo si propaga anche ai nodi vicini.”¹⁸²

Questo implica che una volta attivato un nodo/concetto attraverso un termine, ad esempio “cane” vengono rafforzati anche i nodi “gatto”, “crocchette” e “abbaio” in

¹⁸¹ Lakoff, G. 2019. *Non pensare all’elefante! Come riprendersi il discorso politico*. Chiarelettere. Op.cit.

¹⁸² Lotto, L. Rumiati, R. 2007. *Introduzione alla psicologia della comunicazione. Seconda edizione*. Il Mulino.

maniera del tutto automatica. Tutti termini che indirettamente o direttamente sono collegati alla parola “cane”. Il meccanismo viene applicato con tutti i termini e concetti presenti nel cervello, perciò non si è in grado di comprendere una lingua straniera se prima non la si è studiata, così come non si potrebbe dare forma, ad esempio, al concetto di *libertà* se non ci fosse una parola per esprimerlo. Tale argomento è già stato trattato da George Orwell nell’opera *1984*¹⁸³ e discusso nel capitolo precedente dedicato all’*hate speech*. Pertanto, ciò che non si conosce non solo non lo si comprende ma non lo si immagazzina neanche. Più semplicemente, le persone tendono a capire le informazioni che hanno appreso e immagazzinato, quindi già presenti nella mente, mentre escludono quelle che non conoscono in quanto la mente non è in grado di processarle. Allora ci si può domandare come è possibile che vengano appresi nuovi concetti se non si è predisposti ad accettarli. L’unica strada da intraprendere è il tempo: la mente umana necessita tempo per accettare qualcosa di nuovo e interiorizzarlo. Ad esempio, le persone omosessuali solo cento anni fa erano considerate malate, quindi bisognose di cure mediche o spirituali, mentre oggi la società ha iniziato ad accettarle ed includerle. Certo che le coppie dello stesso sesso sono ancora oggetto di pregiudizi e scherno da parte di alcuni individui o categorie di individui, ma la legislazione e la società stessa hanno adottato regole volte a diminuire sempre più tali derisioni proprio perché nell’immaginario collettivo la persona omosessuale non viene più vista come malata, bensì come un modo di essere, diverso se si vuole, ma sempre un modo di esistere.

Più il *frame* viene ripetuto e più si attiva e si può indurre le persone a considerare il contrario anche quando si nega un *frame*, come accadde per Nixon¹⁸⁴ durante un discorso televisivo volto alla nazione in cui enunciava di “Non essere un imbroglione”, ma effettivamente gli americani pensarono il contrario. Un altro elemento importante sono le parole che si utilizzano, dato che sono evocatrici di *frame*. Ad esempio, quando si discute con il proprio avversario e si utilizza il suo linguaggio è inevitabile la trappola, poiché si rafforzano i suoi *frame*. Il comportamento ideale è quello di non utilizzare il medesimo linguaggio dell’avversario e formulare nuovi *frame*. Come Lakoff enuncia, i

¹⁸³ Orwell, G. 2019. *1984*. MONDADORI

¹⁸⁴ Lakoff, G. 2019. *Non pensare all’elefante! Come riprendersi il discorso politico*.

Chiarelettere. Op.cit.

democratici spesso utilizzano il linguaggio dei repubblicani per esprimere concetti progressisti e tale metodo induce i cittadini ad osservare i problemi della comunità con gli occhi dei conservatori e non con quelli dei progressisti. Quindi per mutare i *frame* sarà necessario utilizzare un altro linguaggio che evochi altri *frame*.

È doveroso ricordare che tale tipo di impresa necessita molto tempo affinché le persone possano interiorizzare un *frame*. Perciò se si desidera instaurare nuovi *frame* nella mente dei cittadini è necessario dare vita al progetto e continuare per diverso tempo prima di poter osservare i risultati. Dietro alle parole vi sono dei concetti e i *frame* hanno il compito di inquadrare tali concetti attraverso una modalità piuttosto che un'altra, quindi di certo non si può paragonare un *frame* ad esempio ad uno slogan semplicistico. Inoltre, è necessario continuare a ripetere i *frame* fino a quando non iniziano a far parte del discorso pubblico e sociale. Si può affermare che i *frame* siano una vera tecnica comunicativa se la si conosce e la si sa attuare nel modo corretto.

La domanda che George Lakoff si pone prima ancora di analizzare i *frame* è la seguente: cosa rende i cittadini americani progressisti o conservatori? L'autore ha notato che i cittadini americani utilizzano la metafora familiare per descrivere la nazione come una grande famiglia, difatti spesso si possono incontrare tali espressioni rivolte alla "madre patria":

“Proprio noi abbiamo avuto i nostri padri fondatori, mandiamo in guerra “i nostri fratelli e le nostre sorelle”, abbiamo organizzazioni come quella delle “Figlie della rivoluzione americana”, i gruppi militari pensano a sé stessi come a “gruppi di fratelli””.¹⁸⁵

L'ambito familiare prevale su tutti gli altri. I cittadini applicano il modello anche alle nazioni e alle istituzioni. In seguito all'analisi delle attitudini dei progressisti e dei conservatori, si presentano due modelli distinti di genitore: genitore premuroso e padre severo. Tali modelli, in modalità più estremista o meno, vengono assorbiti fin da piccoli e incidono sulla cultura americana. Vengono poi rinforzati dai film, libri e qualsiasi altro tipo di prodotto culturale per cui è impossibile non assorbire un modello o l'altro. Il genitore premuroso rappresenta in maniera chiara il mondo progressista, mentre il padre severo incarna le idee conservatrici.

¹⁸⁵

Lakoff, G. 2008. *La libertà di chi?* Codice Edizioni. Torino

“Il padre severo è il capo morale della famiglia e deve essere obbedito. La famiglia ha bisogno di un padre severo perché nel mondo c’è il male ed è lui che deve proteggerla: la mamma non può farlo. La famiglia ha bisogno di un padre severo perché nel mondo c’è la competizione ed egli deve vincere questa competizione per sostenere la famiglia: la mamma non può farlo. Abbiamo bisogno di un padre severo perché i bambini nascono cattivi, nel senso che farebbero solo ciò che vogliono e non sanno distinguere ciò che è giusto da ciò che è sbagliato. Essi hanno bisogno di essere puniti severamente e dolorosamente quando sbagliano, in modo tale da essere incentivati a comportarsi bene per evitare le punizioni!”¹⁸⁶

Il modello del “padre severo” incarna il patriarcato e l’autorità maschile all’interno della famiglia. Difatti il ruolo della donna è quello di occuparsi della casa e dei figli, ma l’educazione spetta al padre. Il quale protegge la sua famiglia dalle insidie del mondo esterno e si preoccupa di insegnare ai figli la distinzione tra ciò che è bene e ciò che è male, quasi come se il mondo fosse diviso solo tra questi due estremi. Se i bambini non obbediscono al padre questo si avvale delle punizioni corporali per educarli, dato che secondo il modello autoritario il figlio non può imparare in altro modo. Nel bambino, e nel futuro adulto, si sviluppa una disciplina interna volta a raggiungere il successo in un mondo “competitivo”. Nella concezione del padre severo le persone prosperano a livello lavorativo o professionale perché se lo meritano, dato che hanno raggiunto risultati migliori rispetto agli altri. Di conseguenza vi è un netto collegamento tra la disciplina interna e il successo: si raggiunge quest’ultimo se si è disciplinati. Ovviamente tutti coloro che non hanno una disciplina interna non potranno mai raggiungere per esempio il benessere materiale, il quale coincide con la felicità nel mondo del padre severo. Difatti “quando facciamo un favore a qualcuno, lui ci dice: “Sono in debito con te”. Perciò, metaforicamente, fare qualcosa per qualcuno equivale a dargli soldi. Ci “deve” qualcosa. E dice: “Come potrò mai ripagarti?””¹⁸⁷ Nell’ottica conservatrice fare un favore a qualcuno è paragonabile a prestare dei soldi che dovranno essere restituiti sottoforma di un altro favore.

¹⁸⁶ Lakoff, G. 2009. *Pensiero politico e scienza della mente*. Bruno Mondadori.

¹⁸⁷ Lakoff, G. 2019. *Non pensare all’elefante! Come riprendersi il discorso politico*.

La “mano invisibile” di Adam Smith¹⁸⁸ conduce le persone a ragionare secondo il proprio interesse in modo tale che l’interesse di tutti sia incrementato. Di conseguenza il continuo perseguimento dell’interesse proprio è un’azione morale nei confronti di sé stessi e della società, altrimenti si intralcia il lavoro di tutti coloro che invece lo praticano. Dal punto di vista politico l’intervento dello Stato dovrebbe essere nullo o minimo, poiché il sistema economico si autogestisce se tutti perseguono il proprio interesse. Il “pietoso benefattore”¹⁸⁹, ovvero colui che si preoccupa di aiutare anche altri oltre a sé stesso, non consente a tutti coloro che vengono agevolati dal suo operato di preoccuparsi da soli di raggiungere i propri obiettivi.

Secondo quest’ottica conservatrice, i programmi sociali volti ad agevolare i meno abbienti sono immorali. Infatti, un cavallo di battaglia conservatore è proprio taglio delle tasse, ma i tributi sono fondamentali per finanziare servizi pubblici tra cui quello sanitario. Sembra che i conservatori siano “contro lo Stato”, ma in realtà non è così. Loro sono a favore di tutti i programmi sociali che premiano i meritevoli. Ad esempio, i tribunali, i sussidi statali all’industria, l’esercito e la difesa del paese: tutti programmi meritocratici. Lo stesso principio, del padre severo, viene applicato anche in politica estera. Il presidente è l’autorità in grado di distinguere ciò che è giusto da ciò che è sbagliato, quindi non ha bisogno di domandare consigli o permessi perché è in grado di fare le scelte migliori. Lo stesso atteggiamento viene adottato nei confronti della nazione americana, che viene vista come uno dei paesi, se non il paese, più potente a livello mondiale a livello economico.

Per il modello del padre severo se si è disciplinati si raggiunge il benessere economico che, come precedentemente affermato, coincide con la felicità e si è meritevoli del benessere economico perché si è perseguito il proprio interesse. Lo stesso meccanismo viene applicato alla politica: per cui lo stato più competitivo sarà anche il più potente dal punto di vista economico. Lo slogan della campagna di Donald Trump per il 2016 era “MAKE AMERICA GREAT AGAIN: un chiaro messaggio volto al sentimento di competitività e ai tempi d’oro degli Stati Uniti d’America. Difatti molti americani

¹⁸⁸ Smith, A. 2013. *La ricchezza delle nazioni*. UTET.

¹⁸⁹ Lakoff, G. 2019. *Non pensare all’elefante! Come riprendersi il discorso politico*.

Chiarelettere. Op.cit.

sentivano un senso di inferiorità, come riportano le statistiche del The Washington Post¹⁹⁰, rispetto agli altri paesi ed una minaccia chiamata Cina un mese prima delle elezioni del 2016. Spesso gli altri stati vengono descritti come “amici” o “nemici”. Più semplicemente si percepiscono i paesi come persone, difatti nel discorso politico si può sentir parlare anche di stati in via di sviluppo, quindi ancora in crescita e poveri, oppure stati industrializzati, perciò “adulti”.

Affinché lo Stato possa perseguire i suoi obiettivi è fondamentale che sia in “salute”, quindi sano dal punto di vista economico e militare. Tale principio viene adottato soprattutto in politica estera. Lakoff riporta l’esempio del discorso sullo stato dell’Unione di Bush del 2005: “Non abbiamo bisogno del permesso scritto per difendere l’America.”¹⁹¹ Una metafora poco abituale all’ambito politico, ma in realtà i termini “permesso scritto” riportano ai tempi della scuola, in cui si necessitava appunto del permesso scritto per poter uscire. Solo il preside o i professori non si avvalevano di un documento scritto per abbandonare la scuola, in tal caso il presidente degli Stati Uniti, in quanto autorità morale, non necessita di alcuna autorizzazione alle Nazioni Unite per invadere l’Iraq e ricercare Saddam Hussein, accusato di un coinvolgimento con la caduta delle torri gemelle dell’11 Settembre. Bush ha utilizzato l’espressione “permesso scritto” per riportare in auge il punto di vista del padre severo, il quale una volta presa la decisione non ha bisogno di dare spiegazioni a nessuno proprio per il ruolo che esercita.

Una volta analizzato il modello del padre severo che caratterizza il mondo conservatore, in seguito viene descritto il modello del genitore premuroso al quale appartengono i progressisti.

“Nella versione del genitore premuroso, la famiglia corrisponde alla nazione (o alla comunità), i figli ai cittadini (che sono adulti, non bambini), un genitore premuroso a un leader (nazionale o di una comunità) che si occupa dei cittadini e agisce responsabilmente verso di essi.”¹⁹²

¹⁹⁰ Soffen, Kim. Lu, Denise. 2016. *When was America Great? It depends on who you are.* The Washington Post. 7 Ottobre 2016. <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/when-was-america-great/> (ultimo accesso 9 Luglio 2020)

¹⁹¹ Lakoff, G. 2019. *Non pensare all’elefante! Come riprendersi il discorso politico.* Chiarelettere. Op.cit.

¹⁹² Lakoff, G. 2008. *La libertà di chi?* Codice Edizioni. Torino. Op. Cit.

Lakoff sottolinea il termine “genitore” e non padre, poiché nel modello della famiglia progressista non vi è una distinzione tra i due sessi ed entrambi i genitori, in egual peso, si preoccupano di educare i figli. Dato che

“i bambini nascono buoni ma possono essere resi migliori.”(...) “è responsabilità morale del genitore insegnare al proprio figlio di essere persone felici, soddisfatte e desiderose della soddisfazione e felicità altrui”¹⁹³

I valori del genitore premuroso sono: l’empatia, la responsabilità e la protezione. Attraverso l’empatia ci si immedesima negli altri e diventa automatico offrire il proprio aiuto a chi più ne ha bisogno per un corretto funzionamento di una società democratica. Il genitore si prende la responsabilità di crescere nei migliori dei modi il figlio e lo stesso meccanismo viene applicato allo stato, poiché ci si sente responsabili anche nei confronti degli altri individui che appartengono alla comunità. Infine, la protezione entra in campo tutte le volte che si discute di inquinamento, criminalità, droga, ma anche sanità, lavoratori e consumatori: comprende tutto ciò che può nuocere ai propri “figli” o cittadini. I progressisti hanno molto a cuore l’ambiente perché considerano che è importante salvaguardare il pianeta sia per sé stessi che per i loro figli. L’importante è lasciare un posto abitabile alle future generazioni e insegnare loro tale ideale, in modo tale che tutti possano preservare la Terra senza prosciugarne tutte le risorse. Questo è un chiaro esempio di empatia, responsabilità e protezione nei confronti del proprio pianeta e delle future generazioni. Altri valori progressisti elencati da Lakoff sono la libertà, opportunità e benessere, dialogo, senso di comunità, collaborazione, solidarietà, fiducia e trasparenza. Ovviamente i programmi politici progressisti rispecchiano a pieno tali valori, che vengono percepiti poco dal popolo americano. Questo perché i progressisti, a differenza dei repubblicani, non sono un unico gruppo compatto e coeso, bensì appartengono a più “classi”: esistono i progressisti ambientalisti, identitari, sostenitori della libertà, spirituali e anti-autoritari. Tutti i tipi di progressisti corrispondono a diverse tipologie di genitore premuroso. Lakoff sottolinea che l’ideale sarebbe unire tutti i progressisti sotto un’unica

¹⁹³ Lakoff, G. 2019. *Non pensare all’elefante! Come riprendersi il discorso politico*. Chiarelettere. Op.cit.

cupola e trasmettere un messaggio unico ricco dei valori precedentemente descritti. Altrimenti i cittadini non riescono a identificarsi totalmente nei propositi progressisti poiché chi rappresenta i loro ideali sono divisi, di conseguenza è difficile poi scegliere anche il giorno delle urne chi meglio possa rappresentare le proprie idee. I repubblicani non sono sempre stati uniti; anzi, negli anni Cinquanta si sono manifestati diversi scontri tra repubblicani stessi, ma poi hanno deciso di trovare dei punti d'incontro in base a ciò che più li accomunava, quindi hanno investito miliardi di dollari nell'istruzione americana, formando le menti dei futuri repubblicani, che non avrebbero solo votato bensì anche lavorato per il mondo conservatore. Lakoff afferma che grazie all'investimento nell'istruzione, i repubblicani hanno scoperto le strategie comunicative più adatte, tra cui il *frame* e il "potere della parola", difatti oggi la tecnica del *frame* è associata nel mondo conservatore. La netta differenza è evidente, dato che i repubblicani hanno improntato un *frame* per ogni questione politica mentre i progressisti applicano una comunicazione poco coesa tra le varie divisioni e spesso utilizzano gli stessi termini, quindi *frame*, conservatori per trattare un argomento. La conseguenza di questo comportamento è il rinforzo del *frame* avversario a discapito del proprio.

"Molti progressisti credono che i fatti, da soli, bastino a renderci liberi, tant'è che si incaponiscono a elencare fatti e dati concreti. Ovviamente i fatti contano tantissimo, ma per essere significativi occorre inquadrarli in una cornice morale. Ricordiamoci che possiamo comprendere solo ciò che il nostro cervello ci consente di capire"¹⁹⁴

Questa è la critica di Lakoff alla comunicazione politica progressista, che si occupa poco delle emozioni delle persone e troppo della ragione, che non basta per poter inquadrare correttamente gli eventi perché possano essere interpretati e "metabolizzati" dai cittadini. A differenza dei repubblicani che impostano la loro comunicazione politica sulle emozioni creando una leva più potente della ragione. Dato che le persone hanno poco tempo da dedicare alla politica e ancora meno per riflettere razionalmente sul candidato o sul programma migliore. Inoltre, spesso vengono utilizzati i pregiudizi per trasmettere messaggi semplicistici ma molto più efficaci. Per tale motivo, l'utilizzo di soli

¹⁹⁴ Lakoff, G. 2019. *Non pensare all'elefante! Come riprendersi il discorso politico*. Chiarelettere. Op.cit.

dati e logica non sono sufficienti per comunicare adeguatamente. Le scienze cognitive mostrano che nelle sinapsi vengono incamerate le informazioni e poi queste vengono evocate ogni qualvolta le si sente. Il cervello non è in grado di riconoscere le informazioni che non ci sono, perché queste devono prima essere incamerate e processate. Una volta incamerate e processate possono essere evocate. Quando il cervello recepisce informazioni che non riconosce rimbalzano dentro e fuori dallo stesso, di conseguenza non vengono poi ricordate. I concetti incamerati nelle sinapsi sono quelli che rimangono a lungo termine e incidono sulle scelte delle persone. Spesso i progressisti mostrano i fatti ai conservatori e l'effetto è vano, poiché i dati non sono oggetto di framing da parte degli esponenti progressisti, quindi incomprensibili sia per i conservatori che per coloro che si trovano nel mezzo.

Un altro punto importante per Lakoff “è che le persone non votano necessariamente per il proprio interesse. Votano secondo la propria identità. Votano secondo i propri valori. Votano per la persona con cui si identificano maggiormente.”¹⁹⁵ I democratici sono invece convinti che gli elettori votino in base al proprio interesse, quindi scelgono il candidato in seguito al programma che presenta. Ma in realtà Lakoff sottolinea che dell'identificazione con il leader è tra le principali motivazioni che spingono a scegliere un candidato piuttosto che un altro. Durante le elezioni del 2016, Donald Trump ha sfoggiato un linguaggio semplice e comprensibile anche ad un immigrato arrivato negli Stati Uniti da qualche mese. Il livello grammaticale e il vocabolario utilizzato durante i comizi o i dibattiti era paragonabile a quello di un ragazzo di prima media¹⁹⁶. Ma il linguaggio semplice non è stato un punto a sfavore di Trump, anzi è stata una strategia che gli ha permesso di essere compreso dalla stragrande maggioranza della popolazione americana. Di conseguenza esprimersi in modo semplice e diretto gli ha permesso di collezionare voti anche dalle persone che utilizzavano un linguaggio semplice per esprimersi proprio perché riuscivano a comprendere tutto senza

¹⁹⁵ Lakoff, G. 2019. *Non pensare all'elefante! Come riprendersi il discorso politico*. Chiarelettere. Op.cit.

¹⁹⁶ Wm. Moyer, Justin. 2016. *Trump's grammar in speeches 'just below 6th grade level,' study finds*. The Washington Post. 18 Marzo 2016. https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/03/18/trumps-grammar-in-speeches-just-below-6th-grade-level-study-finds/?utm_term=.ffab99b24325 (ultimo accesso 8 Luglio 2020)

grandi sforzi, anzi con sforzi minimi. Un altro vantaggio derivante dal linguaggio semplice è l'identificazione da parte dell'elettorato con il presidente. Il popolo americano ha apprezzato un leader che parlasse in modo semplice e colloquiale con il quale identificarsi, quasi come se Donald Trump fosse uno di loro in grado di riconoscere esigenze e necessità della loro categoria. Ne conviene che l'intuizione di Lakoff riguardante al fatto che gli elettori "Votano per la persona con la quale si identificano maggiormente"¹⁹⁷ è corretta e che i progressisti si preoccupano poco di "parlare semplice" oppure di mandare segnali che indicano i candidati democratici come persone simili al popolo.

Un altro elemento di riflessione per Lakoff è il paragone della campagna politica a quella pubblicitaria. I progressisti tendono a ragionare in termini di marketing quando si parla di campagna elettorale, questo perché si affidano ai sondaggi per decidere quali argomenti trattare nel programma o se spostarsi più a destra per andare in contro ai gusti dell'elettorato. A tale strategia Lakoff controbatte con il fatto che i conservatori non mutano mai la loro posizione eppure vincono. Quindi essere più "centristi" e offrire un "prodotto" di gradimento all'elettore non aiuta a molto. Perciò quale tattica adottare? Lakoff sostiene che il 35/40% dell'elettorato ragiona secondo il modello del padre severo, mentre il 35/40%, invece, ragiona secondo il modello del genitore premuroso: la fascia interessante è costituita dagli incerti. Prima di tutto è necessario specificare che tutti interiorizzano sia il primo modello che il secondo, ma ci sono individui che utilizzano solo il modello del padre severo, altri che adottano solo la struttura del genitore premuroso e altri ancora che li adottano entrambi. Per esempio, in ambito familiare si può essere più vicini al genitore premuroso, mentre al lavoro si può incarnare il padre severo; quando si attiva un modello si spegne l'altro. Perciò un individuo può "comprendere sia la visione del mondo severa sia quella amorevole e le applica ad aree differenti."¹⁹⁸ Il fattore vincente è attivare e rinforzare l'applicazione del modello del genitore premuroso attraverso i *frame*. Ad esempio, l'argomento tasse suddivide il popolo americano in due fazioni: coloro che le percepiscono come una gravante sul portafoglio e coloro che invece

¹⁹⁷ Lakoff, G. 2019. *Non pensare all'elefante! Come riprendersi il discorso politico*. Chiarelettere. Op.cit.

¹⁹⁸ Lakoff, G. 2009. *Pensiero politico e scienza della mente*. Bruno Mondadori. Op. Cit.

considera giusto che vi siano tributi da pagare affinché lo Stato possa erogare servizi pubblici e sociali a tutti. Secondo la prima visione, di scuola conservatrice, le tasse sono dei macigni sui redditi dei contribuenti e si dovrebbe ridurle il più possibile, difatti spesso si sentono i termini “sgravio fiscale” o “taglio delle tasse”. Lo Stato, come precedentemente descritto, non ha il compito di erogare servizi sociali, dato che in un mondo ideale ogni individuo persegue il proprio interesse e si crea un sistema che si auto gestisce senza l’intervento dello Stato. Inoltre, si ricorda che l’aiuto sociale è considerato immorale per i conservatori e di conseguenza le tasse più vengono ridotte più denaro vi sarà in circolazione. Secondo tale visione si può notare come chi propone l’imposizione delle tasse venga percepito come “malvagio”, chi invece sostiene lo “sgravio fiscale” come “eroe” e il contribuente la “vittima” che non ha colpe. La scuola progressista considera le tasse un “investimento per il futuro” volto a sostenere progetti per la comunità; ad esempio, “la rete autostradale, internet, la ricerca scientifica, quella medica, il sistema di comunicazioni e il sistema aereo: infrastrutture finanziate dai contribuenti venuti prima di noi”¹⁹⁹. Più semplicemente non sono viste come macigni sulle spalle dei contribuenti, bensì appunto contributi volti a sviluppare una società democratica. Un “investimento” del quale potranno gioire anche le generazioni avvenire e proseguire nella ricerca e nello sviluppo umano. In tale situazione chi paga onestamente le tasse è un “patriota” mentre chi le evade è un “traditore”. Secondo Lakoff questo *frame* non è molto consolidato nella mente dei cittadini, i quali continuano a votare chi parla di “sgravio fiscale” e i progressisti dovrebbero investire nel consolidamento di tale *frame*, affinché le persone possano comprendere l’importanza la potenzialità del con-tributo.

In conclusione, Lakoff prospetta un mutamento per il XXI secolo, nel caso in cui le conoscenze del funzionamento del cervello vengano ampiamente diffuse e riconosciute:

“Il primo passo è la comprensione che i nostri cervelli si sono evoluti per l’empatia, la cooperazione, la connessione di ciascuno con gli altri e con la terra”²⁰⁰

¹⁹⁹ Lakoff, G. 2019. *Non pensare all’elefante! Come riprendersi il discorso politico*. Chiarelettere. Op.cit.

²⁰⁰ Lakoff, G. 2009. *Pensiero politico e scienza della mente*. Bruno Mondadori. Op. Cit.

Un mondo in cui regna l'empatia come emozione guida di tutte le azioni umane e politiche. L'empatia come il cuore pulsante della società democratica, volta a condurre la comunità ad una vita migliore per tutti. Proteggere il popolo da malattie, inquinamento, criminali, calamità e altro ancora. Si crea una consapevolezza nella mente delle persone volta ad accogliere l'empatia come "forza positiva" e motrice della società stessa. Inoltre, il discorso dei *frame* è oggetto di discussione politica e tutti possono comprenderne il suo funzionamento in modo tale da evitare menzogne o incomprensioni. L'educazione dei bambini viene considerata fondamentale per lo sviluppo del futuro adulto e cittadino: l'allevamento premuroso viene preferito a quello autoritario. Le campagne elettorali abbandonano i sondaggi come fonti sulle quali programmare la campagna, bensì il sondaggio avrà la funzione di comprendere l'opinione pubblica al fine di cambiarla. Gli stati cessano di esistere per dare spazio ai popoli e alla consapevolezza della povertà, fame, diritti dei bambini e molto altro. Perché in un mondo in cui regna l'empatia la preoccupazione delle classi politiche non è più il settore bellico o economico bensì il benessere comune, che non coincide solo con il benessere economico.

4.3 La relazione tra *frame* e *hate speech* online

Kahneman e Tversky hanno condotto alcuni esperimenti per testare il *framing effect* in situazioni di non certezza. L'esperimento consiste nel porre dinanzi agli individui due casi distinti per salvare la vita a 600 persone che hanno contratto una malattia mortale. Il primo modo di inquadrare la questione: si curano 200 persone nel primo caso; nel secondo caso invece si ha la possibilità di curare il 33% delle persone, mentre il 66% non verrebbe curato. Un altro modo di proporre il problema è il seguente: nel primo caso si assicura la morte di 400 persone e nella seconda ipotesi vi è la possibilità del 33% che nessuno muoia, ma il 66% non viene salvato. I risultati di entrambe le situazioni proposte sono gli stessi, ma la maggior parte delle persone ha scelto il primo caso e la prima opzione (dove si salvano di certo 200 persone)²⁰¹. Come si può notare, anche se i risultati sono identici le persone scelgono l'opzione apparentemente più favorevole e meno grave. A livello cognitivo, affermare che 200 persone su 600 verranno curate non equivale al

²⁰¹ Khaneman, Daniel. Tversky, Amos. 1983. *Choices, values and frames*. APA Award Addresses. <https://web.missouri.edu/~segerti/capstone/choicesvalues.pdf> (ultimo accesso 1° Ottobre 2020)

fatto che 400 persone moriranno. Inoltre, una parte dell'informazione viene oscurata dato che nel primo caso 400 persone muoiono e nel secondo 200 si salvano, ma non viene menzionato. Il termine "curare" riporta alla mente un *frame* positivo, in cui anche se un individuo è sottoposto a della sofferenza dovuta alla malattia, avrà come esito quello di ritornare sano attraverso la cura. Il *frame* della "morte" ovviamente crea l'effetto opposto e di conseguenza, le persone percepiscono la morte di 400 individui più grave rispetto al primo caso in cui si afferma che 200 persone verranno curate. Tale esperimento mostra esattamente come il *frame* funziona e la capacità di indurre le persone ad osservare la realtà in un modo piuttosto che in un altro, anche se la realtà è sempre la stessa.

"Ci sono tre componenti chiave del framing: la *lingua* è il componente più evidente; il *pensiero* è l'elemento interno necessario a creare il *frame* e l'ultimo ingrediente è la *previsione*, che prepara ad inquadrare l'argomento nel modo più adatto."²⁰² La *previsione* è la componente più adeguata a tutti coloro che conoscono già il *frame* e desiderano sfruttare al meglio le sue potenzialità. Mentre la lingua, quindi le parole, e il pensiero sono gli elementi principi del framing che emergono senza che le persone siano a conoscenza della loro esistenza. La lingua però è l'ingrediente attraverso il quale fuoriesce il proprio pensiero, quindi più evidente e meno astratta.

Ogni qualvolta che Donald Trump si riferisce su Twitter a Hillary Clinton, la definisce "corrotta", "crooked", mentre non dissocia mai il termine "addormentato", "sleepy", da Joe Biden. "Crooked Hillary" è composto dalla parola "corrotta" e dal nome "Hillary". Il primo termine è riconducibile al mondo della "corruzione", della "disonestà", dei "soldi sporchi" e quindi il *frame* attraverso il quale si osserva l'esponente progressista può essere solo che negativo. Ovvero si trasmette una cornice denigratoria nei confronti di Hillary Clinton e non importa se l'informazione sia verificata o meno, l'importante è il modo in cui si dipinge la persona. In questo caso Hillary Clinton è raffigurata come "corrotta" e quindi non adatta a svolgere il suo compito da presidente degli Stati Uniti proprio per tale condizione.

L'espressione veniva utilizzata da Donald Trump sia durante tutta la campagna per le presidenziali del 2016 che per molti mesi dopo la sua vittoria. Inoltre, affermare

²⁰² Fairhurst T. Gail, Sarr A. Robert. 2007. *The art of framing: managing the language of leadership*. Jossey-Bass

che Hillary Clinton è “corrotta” implica che Donald Trump non lo sia. L’asso nella manica del rappresentante repubblicano è il continuo accanimento nei confronti di alcuni individui per un lungo periodo, che può limitarsi a qualche settimana come proseguire per qualche mese²⁰³. Come George Lakoff spiega, la ripetizione del medesimo *frame*, attraverso le parole, rafforza lo stesso. Si può giungere a parlare di Hillary Clinton con l’abbinamento del termine “crooked” anche se non si è grandi sostenitori di Donald Trump. Proprio perché più si rafforzano alcuni *frame* attraverso le parole, più si indeboliscono gli altri *frame*, ad esempio in questo caso “l’onestà Hillary” sembra un’associazione anormale proprio perché non è mai stata utilizzata.

Joe Biden subisce lo stesso trattamento attraverso i termini “sleepy Joe”. Da notare anche l’utilizzo dei nomi propri invece dei cognomi per riferirsi agli avversari, come se si stesse riferendo a degli amici o dei vicini di casa in maniera del tutto informale. Il piano della comunicazione si trasporta su un livello informale e volto ad insultare sempre con le medesime espressioni o parole. Oltre ad Hillary Clinton e Joe Biden ogni avversario di Donald Trump ha il proprio insulto associato: “*fake news media*”, “*dishonest reporting*”, “*failing New York Times*” e “*disaster Obamacare*”²⁰⁴ sono alcuni dei bersagli più apprezzati dal presidente sia prima della sua vittoria che durante tutto il primo mandato. Utilizzare tali offese riconduce il lettore o lo spettatore ad avvicinarsi maggiormente alla visione di Donald Trump anche solo perché il messaggio viene ripetuto fino a quando non si impara a memoria; come accade con gli slogan o le canzoni delle pubblicità, nonostante alcune risultino odiose si imparano perché vengono ripetute molte volte.

²⁰³ Quealy, K. 2017. *Trump is on track to insult 650 people, places and things on Twitter by the end of his first term*. The New York Times. 26 Luglio 2017. <https://www.nytimes.com/interactive/2017/07/26/upshot/president-trumps-newest-focus-discrediting-the-news-media-obamacare.html?searchResultPosition=1> (ultimo accesso 30 Settembre 2020)

²⁰⁴ Badger, E. Quealty, K. 2017. *Trump seems much better at branding opponents than marketing policies*. The New York Times. 18 Luglio 2017. <https://www.nytimes.com/interactive/2017/07/18/upshot/trump-seems-much-better-at-branding-opponents-than-at-marketing-policies.html> (ultimo accesso 30 Settembre 2020)

Insultare i propri avversari è una tecnica che spesso viene adottata durante la *negative campaigning*²⁰⁵ e può essere oggetto di approvazione o critica, ma non è questo il luogo che si occupa di trattare tale tema. Se gli insulti invece si riferiscono ad una nazione o una categoria di individui, quali effetti possono produrre sulla massa? Il seguente esempio propone di spiegare nel concreto la relazione tra *frame* e *hate speech* e il suo funzionamento. L'immigrazione è uno dei temi più caldi negli Stati Uniti d'America e nei programmi per le presidenziali 2020 Donald Trump e Joe Biden hanno proposto due alternative differenti per la questione:

- per il rappresentante repubblicano l'immigrato rappresenta una minaccia alla stabilità economica e sociale del paese, di conseguenza presenta un programma di "protezione" degli americani attraverso il blocco dei flussi migratori, impedire alle aziende americane di licenziare dipendenti statunitensi per assumerne di stranieri a basso costo ed espulsione immediata per gli immigrati appartenenti alle gang criminali²⁰⁶.

- per il rappresentante progressista l'immigrazione invece è una risorsa importante per un paese multietnico da sempre, quindi Biden propone di accogliere gli immigrati nelle comunità, affrontare le cause profonde dell'immigrazione irregolare e riaffermare l'impegno dell'America nei confronti dei richiedenti asilo e dei rifugiati²⁰⁷.

È evidente che il medesimo argomento, individui che cercano fortuna o semplicemente una vita migliore in un altro paese, viene interpretato in modi diversi perché si applicano *frame* differenti. Inoltre, nella politica moderna gli avversari si scontrano portando sul tavolo soluzioni del tutto differenti ed opposte invece di unirsi e cercare dei compromessi per risolvere totalmente la questione. Il modo di osservare il

²⁰⁵ Mattes, Kyle. Redlawsk, P. David. 2015. *The positive case for negative campaigning*. University of Chicago Press.

²⁰⁶ Trump, Donald. 2020. *Trump campaign announces President Trump's 2nd term agenda: fighting for you!* Sito istituzionale della campagna per le elezioni del 2020. 23 Agosto 2020. <https://www.donaldjtrump.com/media/trump-campaign-announces-president-trumps-2nd-term-agenda-fighting-for-you/> (ultimo accesso 27 Settembre 2020)

²⁰⁷ Biden, Joe. 2020. *The Biden plan for securing our values as a nation of immigrants*. Sito istituzionale della campagna per le elezioni del 2020. <https://joebiden.com/immigration/> (ultimo accesso 27 Settembre 2020)

mondo e interpretarlo viene costruito fin dalla propria nascita ed è arricchito dalle varie esperienze della vita.

La visione repubblicana (padre severo) o progressista (genitore premuroso) influenza in maniera del tutto radicale un argomento come l'immigrazione. Dato che da un lato viene demonizzata da Donald Trump che utilizza termini come "animali" e "criminali" per definire gli immigrati senza documenti e invece vista come una risorsa importante per Joe Biden che descrive gli Stati Uniti d'America la "nazione di immigrati". I cittadini americani, a loro volta, osservano gli immigrati come una minaccia o una risorsa, in base alla tipologia di *frame*, conservatore o progressista, applicato. Di conseguenza, coloro che adottano il *frame* del genitore premuroso sono più propensi ad assumere cittadini stranieri, a diventare loro amici e a sposare un/a straniero/a. Mentre accadrà l'opposto per l'americano che adotta la cornice del padre severo, che si circonda prevalentemente di amici americani, assumerà dipendenti statunitensi e sposterà un/una connazionale. Il *frame* del padre severo non crea solo queste conseguenze, dato che termini come "criminali" e "animali" incitano alla paura e all'odio nei confronti degli immigrati che possono sfociare in situazioni di discriminazione verbali e/o fisiche. L'apice dell'estremismo si può giungere attraverso l'uccisione o il genocidio della minaccia in questione²⁰⁸. Ciò che si nasconde dietro al *frame* conservatore è la paura, dato che si ha paura che gli immigrati rubino il lavoro, compiano atti vandalici o "criminali", siano un peso economico per la società, non si integrino e creino disagi. Per riassumere, sembra che gli immigrati siano più degli "animali" da mantenere fuori dal proprio orto piuttosto che esseri umani in cerca di una vita migliore. In questo scenario Donald Trump incarna l'eroe che salva il popolo americano vittima degli immigrati, che rappresentano una delle più grandi minacce.

Di seguito viene mostrata l'immagine degli Stati Uniti d'America in cui ogni viso di Donald Trump rappresenta un atto denigratorio nei confronti di immigrati, persone di colore, musulmani, ebrei, ecc. La mappa interattiva è completa di una piccola descrizione dell'atto discriminatorio e del link riconducibile all'articolo di giornale che ha trattato il fatto, per un totale di circa duecento casi dal 2016 al 2019. Subito dopo la vittoria nel

²⁰⁸ Barberis, Mauro. 2020. *Come internet sta uccidendo la democrazia*. Populismo digitale.

Chiarelettere. Op. Cit.

2016 vi sono molestie e incitamenti al ritorno dei “latinos” in Messico, nonostante siano ormai cittadini americani regolari i cui genitori sono immigrati anni prima nello Utah²⁰⁹. Nel 2017 in Texas sono stati distribuiti volantini falsi con la ricompensa di 100\$ per chi avrebbe denunciato immigrati irregolari²¹⁰. Nel 2018 il vicesindaco di Dixon, in California, ha promosso una classifica omofoba sul quotidiano della città *Independent Voice* e sul suo sito personale²¹¹. Nel 2019 a San Jose, sempre in California, sono stati trovati alcuni volantini razzisti e anti-immigrazione presso l’università²¹². Ciò che più risalta dalla mappa è la concentrazione di atti discriminatori non tanto nelle zone rurali quanto nelle grandi città come New York, Washington, Cincinnati, San Francisco e Los Angeles; che concentrano un alto numero di minoranze etniche e religiose.

²⁰⁹ McDonald, M. 2016. *School district responds after Utah students harassed following Trump victory*. Fox13 Salt Lake City. 9 Novembre 2016. <https://www.fox13now.com/2016/11/09/school-district-responds-after-utah-students-bullied-following-trump-victory/> (ultimo accesso 1° Ottobre 2020)

²¹⁰ Zielinsky, A. 2017. *Fake cards appeared in San Antonio, offering \$100 to anyone who reports undocumented immigrants to ICE*. San Antonio CURRENT 10 Agosto 2017. <https://www.sacurrent.com/the-daily/archives/2017/08/10/fake-cards-appear-in-san-antonio-offering-100-to-anyone-who-reports-undocumented-immigrants-to-ice?media=AMP+HTML> (ultimo accesso 1 Ottobre 2020)

²¹¹ Towle, A. 2018. *California elected official calls for “straight pride American month” in hateful homophobic column*. Towleroad. 1° Luglio 2018. <https://www.towleroad.com/2018/07/ted-hickman/> (ultimo accesso 1° Ottobre 2020)

²¹² Redell, B. 2019. *Racist and anti-immigrant fliers discovered at San Jose State University*. NBC BAY AREA. 21 Agosto 2019. <https://www.nbcbayarea.com/news/local/racist-and-anti-immigrant-fliers-discovered-at-san-jose-state-university/149439/> (ultimo accesso 1° Ottobre 2020)



Immagine 4.3.1²¹³ Mostra il luogo in cui si sono verificati atti discriminatori nei confronti di categorie di individui insultate o accusate da Donald Trump tra il 2016 e il 2019.

Molti articoli risalgono al 2016 e narrano gli *hate crime*, ossia crimini in cui le “vittime venivano aggredite a causa della reale o percepita religione, disabilità, colore della pelle, orientamento sessuale o nazione di origine”²¹⁴, come risultato della vittoria di Donald Trump. Andrew Brindle nella sua opera *The language of hate* afferma che gli *hate crime* sono crimini conseguenti all’utilizzo di un linguaggio offensivo e alla creazione di un pregiudizio grazie alle parole stesse, che inquadrano una categoria di individui come una minaccia all’integrità sociale²¹⁵.

²¹³ 2020. *Trump hate map. America’s voice.* <https://americasvoice.org/trumphatemap/> (ultimo accesso 1° Ottobre 2020)

²¹⁴ Sun, Key. 2006. *The legal definition of hate crime and the hate offender’s distorted cognitions.* ResearchGate. Agosto 2006. https://www.researchgate.net/publication/6863923_The_legal_definition_of_hate_crime_and_the_hate_offender's_distorted_cognitions (ultimo accesso 2 Ottobre 2020)

²¹⁵ Brindle, Andrew. 2016. *The language of hate: a corpus linguistic analysis of white supremacist language.* Routledge

L'elaborato mostra la netta correlazione tra il concetto di *frame* e quello di *hate speech* e l'unico modo per confutare la tesi è dimostrare che concretamente non esiste un collegamento tra i due concetti oppure che l'*hate speech* non crea alcun effetto nella mente di chi lo subisce o ascolta. Per quanto riguarda la prima congettura è stato dimostrato da George Lakoff che le parole attivano i *frame*, i quali a loro volta mettono in azione un campo semantico ben preciso che si colora di tutte le deduzioni e induzioni correlate. Invece, per la seconda congettura relativa agli effetti dell'*hate speech*, si esprime Antonello Soro che, vede la diffusione dell'odio online la ragione dei suicidi di alcune ragazze e ragazzi oggetto di derisione o discriminazione da parte degli utenti della rete²¹⁶.

Sorge il dubbio se l'utilizzo del *frame* è relazionabile alla manipolazione, dato che si occupa di mostrare una realtà a volte non vera. Tutto risiede nella motivazione con cui si utilizza il *frame*: se lo scopo è quello di manipolare le persone affinché svolgano un'azione contro il loro interesse allora si può affermare che il *frame* è uno strumento manipolatorio²¹⁷, invece se non vi sono fini "malefici" si può affermare che il *frame* è uno degli elementi di cui la mente umana si avvale per interpretare in maniera più semplice e immediata la realtà.

In conclusione, la comunicazione politica improntata sull'*hate speech* online sembra essere nuovo strumento sempre più adottato soprattutto da esponenti populistici²¹⁸ e sulla sua efficacia si proseguirà con un esperimento descritto nell'ultimo capitolo. La relazione tra *hate speech* e *frame* è diretta e immediata. Il connubio tra i due ingredienti, il primo linguistico e il secondo cognitivo, può diventare una nuova strategia comunicativa in ambito politico, anche se questo tipo di strumento può condurre a conseguenze già descritte.

²¹⁶ Soro, Antonello. 2018. *Persone in rete: i dati tra poteri e diritti*. Fazi

²¹⁷ Fairhurst T. Gail, Sarr A. Robert. 2007. *The art of framing: managing the language of leadership*. Jossey-Bass. Op. Cit.

²¹⁸ Barberis, Mauro. 2020. *Come internet sta uccidendo le democrazie. Populismo digitale*. Chiarelettere. Op. Cit.

Quinto capitolo

L'analisi dell'*hate speech* nei tweet di Donald Trump

5.1 Il contesto e l'analisi

In questo capitolo si analizzano i tweet di Donald Trump per comprendere le tecniche comunicative adottate. Prima di proseguire è opportuno specificare una scoperta effettuata durante l'analisi. L'obiettivo iniziale era comprendere il funzionamento dell'*hate speech* e la sua efficacia, ma durante l'analisi dei tweet si è osservato che la maggior parte dei termini utilizzati per descrivere gli argomenti sono accuse, mentre solo alcuni tweet contengono espressioni d'odio. Per continuare con la ricerca e tentare di rispondere al quesito iniziale, si è deciso di analizzare tutti i tweet contenenti *hate speech* e accuse, per poi confrontarli e cercare di comprendere quale fosse più efficace. Per osservare l'apprezzamento e la possibile efficacia delle accuse e dell'*hate speech* si è deciso di confrontare alcune espressioni linguistiche con l'andamento dei like. Più precisamente, si sono scelte le forme espressive più adottate e le si è confrontate con l'andamento dei like nel tempo per osservare se vi sono mutamenti nell'apprezzamento degli utenti.

Il tempo dell'analisi è compreso tra l'8 Novembre 2016 e il 30 Aprile 2020 e gli argomenti scelti sono: mainstream media, Cina e immigrazione. Si è deciso di affrontare questi tre argomenti perché il primo è particolarmente bersagliato da Trump con circa 0,82 tweet al giorno. Mentre la Cina è stata un cavallo di battaglia durante la campagna per il 2016. Gli Stati Uniti d'America hanno mantenuto per diversi anni l'egemonia economica mondiale, ma la Cina minaccia la posizione. Infine, l'immigrazione è un tema importante negli Stati Uniti d'America, dato che sono una nazione costituita da tanti popoli diversi, ma Donald Trump si è espresso più volte a sfavore dell'immigrazione con termini descritti nel sotto-capitolo dedicato all'argomento.

Per gli argomenti Cina e immigrazione sono stati dedicati rispettivamente due file Word che racchiudono tutti i tweet integrali, la data, i like, gli insulti e le accuse. Nel caso della Cina sono stati riscontrati 31 tweet, mentre nel caso dell'immigrazione i tweet sono 52. Per poter analizzare i dati dal punto di vista statistico, si è deciso di racchiuderli in un file Excel, il quale contiene la data, l'*hate speech*, le accuse e i like per ogni argomento.

Nel caso dei mainstream media si è applicato un percorso diverso perché la quantità e la tipologia dei dati era diversa. Durante l'analisi dei tweet si è osservato che i mainstream media sono i più bersagliati, ma non sono gli unici media ad essere colpiti. Gli altri canali di comunicazione in esame sono: New York Times, CNN, NBC News, The Washington Post, The Wall Street Journal, ABC News, CBS News. In totale i tweet accusatori dedicati ai media sono 1040. Ad ogni canale mediatico è stata attribuita una pagina Word che racchiude i testi dei tweet, l'*hate speech*, le accuse, i like e la data. Per quanto riguarda l'analisi statistica in Excel i media sono stati racchiusi in un unico file che comprende data, *hate speech*, accuse, canale e like. Per quanto riguarda la ricerca dei tweet è stato necessario adottare la "ricerca avanzata" giorno dopo giorno, perché Twitter non presenta tutti i tweet in una ricerca singola. In seguito, è stata svolta un'analisi qualitativa dei dati attraverso il *frame*, il lessico e la grammatica utilizzati.

5.1.1 Mainstream media

In questo capitolo vengono analizzati i tweet nei confronti dei media. Ne sono stati collezionati 1040. Donald Trump ha pubblicato 628 tweet nei confronti dei mainstream media, del 138 per New York Times, 49 per NBC News, 129 per CNN e 64 per The Washington Post. Sono stati catalogati anche i tweet rivolti al Wall Street Journal, ABC News, CBS News, per un totale di 32 tweet, ma si è deciso di non analizzare i testi dei tweet perché durante la raccolta dati il numero è risultato insufficiente per poterlo inserire nella ricerca qualitativa.

Quasi la totalità delle volte in cui Donald Trump pubblica un tweet nei confronti dell'argomento media, lo dedica interamente ad offendere l'operato dei media e i media stessi. Rare volte Trump pubblica un tweet che tratta di un argomento diverso da quello dei media ed inserisce un'accusa o dell'*hate speech*. Si può comprendere che screditare i media e il loro operato sia un'attività importante per Trump. Non solo perché dedica i tweet integralmente a questo ma anche perché ne pubblica quasi uno al giorno nei confronti dei media. Per l'esattezza sono 0,82 tweet al giorno.

“Fake News”, come già osservato, è la forma più apprezzata da Donald Trump quando si rivolge ai media. “Fake News” non è solo un’espressione, bensì è diventata uno slogan e in alcuni casi anche un hashtag #FakeNews. Vi sono altri modi in cui Donald Trump si riferisce ai media: “corrupt”, “dishonest”, “lamestream”, “failing” e “being mocked all over the world”. Queste sono le accuse maggiormente utilizzate. In alcuni casi utilizza anche l’*hate speech*, ad esempio: “The enemy of the people” e “losers”. La prima espressione riconduce al mondo della guerra, in cui vi è un nemico da affrontare, in questo caso i media. Nel secondo caso invece l’insulto “losers” riporta alla mente l’ambito della competizione in cui chi è abbastanza “bravo” vince mentre chi non è meritevole, perde.

Si è potuto notare dall’analisi dei singoli tweet che i valori evocati sono: la giustizia, l’antagonismo, l’innocenza e la Caccia alle Streghe. La giustizia è un tema che si presenta quando i media trattano ingiustamente l’operato e l’immagine di Trump, il quale tenta di fare giustizia attraverso le dichiarazioni su Twitter. L’antagonismo è un elemento esplicito, ad esempio quando Trump afferma che i media sono “il nemico del popolo”. Adotta il *frame* della guerra non solo per indicare esplicitamente il nemico, ma anche per dichiarargli guerra. Il terzo tema è quello dell’innocenza, ovvero della condizione in cui Donald Trump si ritrova: raffigurato in maniera negativa da parte dei media ingiustamente. Infine, la Caccia alle Streghe è un’espressione adatta per descrivere la situazione dei primi mesi subito dopo la vittoria. Alcuni canali di informazione, discutevano della possibilità di impeachment nei confronti di Trump. Allora lui ha subito iniziato ad usufruire il *frame* della Caccia alle Streghe che riporta alla mente un periodo buio in cui gli esseri umani conducevano al rogo streghe e uomini coinvolti in atti di magia. Oggi è diffusa l’idea che la magia non esista e tutte le persone condannate erano innocenti, quindi qualsiasi Caccia alle Streghe è pura follia. Donald Trump rappresenta la strega che viene perseguitata perché le si attribuiscono poteri magici. Una strega accusata ingiustamente, dato che la magia non esiste. I mainstream media che continuano a dare la caccia alle streghe sono alla ricerca di qualcosa che non esiste. Il *frame* più spesso adottato da Donald Trump presenta sé stesso come la vittima innocente che viene “umiliata” e ingiustamente screditata dai media “corrotti e disgustosi”.

La grande metafora adottata indirettamente è quella della nazione come una grande famiglia, in cui il padre, Trump, si occupa di proteggerla. Se il padre di famiglia ha un nemico allora sarà nemico di tutta la famiglia. L’*hate speech*: “i media sono il

nemico del popolo” presenta uno scenario in cui i media sono appunto il nemico, il popolo rappresenta la vittima e Trump incarna il ruolo dell’innocente ingiustamente accusato e dell’eroe. Nel primo caso i canali di informazione trasmettono, secondo Donald Trump, “fake news”. Nel secondo caso, invece, Trump denuncia i media per il loro comportamento e le notizie “non correttamente riportate” attraverso Twitter, salvando così il popolo dalle “notizie false”. I valori morali evocati nel contesto sono la divisione del mondo in “nemici” e “amici” e l’ingiustizia adottata dai suoi nemici, che sono anche nemici del popolo.

La peculiarità della retorica di Trump è la creazione di nuove espressioni combinando due o più termini, ad esempio “Fake News” o “The enemy of the people”. Queste forme linguistiche vengono adottate ogni singola volta che discute dell’argomento. Un altro ingrediente tipico della comunicazione trumpiana è la ripetizione. Una volta creata una nuova espressione, questa viene ripetuta molto spesso e l’esposizione alla ripetizione rafforza il concetto e l’ambito semantico al quale si fa riferimento.

La retorica trumpiana si avvale di due metafore principali: quella della competizione e quella della guerra. La prima viene utilizzata quando Donald Trump paragona i media “amici” con quelli che invece diffondono “notizie false”, per cui i primi vengono chiamati vincitori e i secondi “perdenti”. Questa metafora viene evocata attraverso i termini “failing”, “fake news” e “corrupt”. Mentre la metafora della guerra viene evocata attraverso l’espressione “the enemy of the people”. Questi sono i termini maggiormente utilizzati.

Per tentare di comprendere quale espressione, quindi anche quale metafora, è più apprezzata dagli utenti, si è comparato l’andamento dei like delle quattro espressioni. Si è deciso di inserire anche il termine “corrupt” nonostante non sia unito ad un altro termine perché è una delle parole più utilizzate nei tweet.

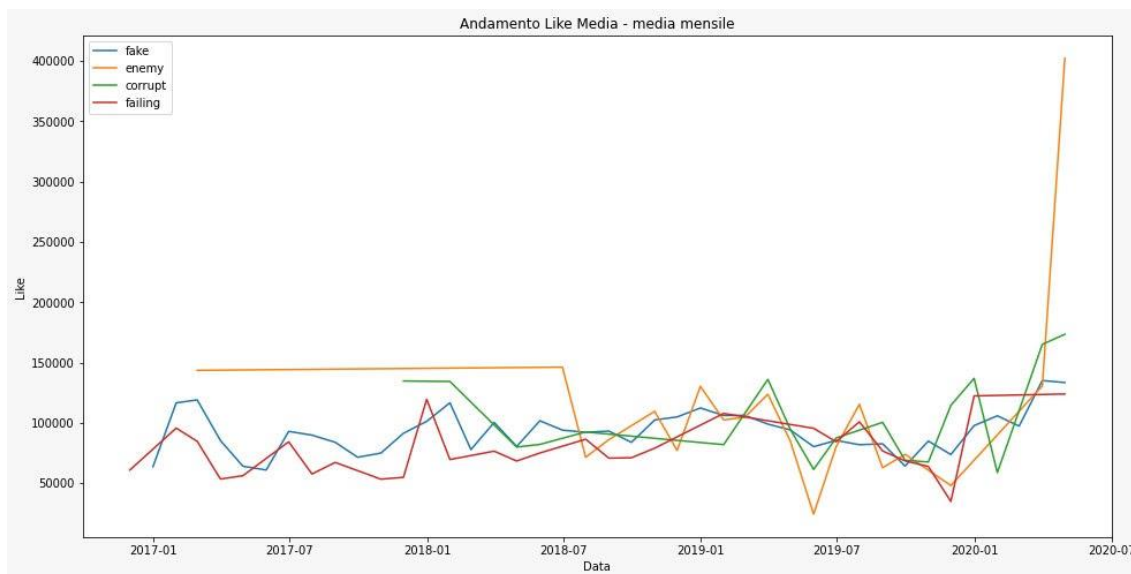


Immagine 5.1.2. Mostra l'andamento dei like dei dall'8 Novembre 2016 al 30 Aprile 2020 delle espressioni "Fake News", "The enemy of the people", "Failing New York Times" e "corrupt".

Il grafico mostra un apprezzamento per l'espressione "the enemy of the people" rispetto alle altre, anche se di non molto. In particolare vi è un aumento repentino nel mese di aprile 2020. Si può osservare che il secondo termine più apprezzato è "corrupt", la terza è l'espressione "failig New York Times" e la quarta è "Fake News". La metafora della guerra e la formula "the enemy of the people" sembra siano preferite rispetto alle altre.

Per mostrare lo stile di Donald Trump e una parte dell'analisi svolta, si è deciso di riportare alcun tweet e i relativi commenti di seguito.

09-mar-20

"The Fake News Media and their partner, the Democrat Party, is doing everything within its semi-considerable power (it used to be greater!) to inflame the CoronaVirus situation, far beyond what the facts would warrant. Surgeon General, "The risk is low to the average American."

Donald Trump afferma che i "fake news" e il loro partner, il partito democratico, stanno incrementando più del dovuto la paura delle persone nei confronti del coronavirus. Il responsabile della salute pubblica dichiara che "per l'americano medio il rischio è basso", quindi non vi è alcun motivo di allarmare le persone. Da come Donald Trump presenta i media e il partito democratico, sembra ci sia un accordo tra le due parti, quindi

i media non sono imparziali. I “fake news media” e il partito democratico si sono uniti per screditare Trump e hanno un interesse a farlo, quindi l’intento è malevolo.

26-apr-20

“I work from early in the morning until late at night, haven’t left the White House in many months (except to launch Hospital Ship Comfort) in order to take care of Trade Deals, Military Rebuilding etc., and then I read a phony story in the failing @nytimes about my work...”

In questo tweet Donald Trump racconta la sua tipica giornata da presidente in cui “lavora dalla mattina presto alla sera tardi”, ma il New York Times critica il suo operato con una storia falsa. Più semplicemente, Trump inquadra sé stesso come un lavoratore instancabile che si prende cura di così tante iniziative che può essere solo che lodato. Il new York Times invece racconta l’esatto opposto, ovvero il “falso”. Ancora una volta Trump si presenta come l’innocente che viene accusato ingiustamente di qualcosa.

31-ott-19

“Congratulations to @FoxNews, you left @CNN & @MSNBC in the dust (that’s because the don’t tell the truth!).”

Il tweet è breve e rivolge i suoi complimenti alla Fox, uno dei canali televisivi più importanti negli Stati Uniti. In altri tweet Donald Trump associa la parola “friend” e “Fox” per sottolineare la relazione tra di lui e la Fox, mentre associa gli altri canali, CNN e MSNBC, a dei perdenti perché sono rimasti “nella polvere”. La metafora è quella di una gara di corsa in cui chi si allena onestamente e corre più veloce vince, mentre gli altri rimangono indietro nella polvere di chi ha già vinto. Per Donald Trump è importante il tema del vincitore e del perdente, dato che odia perdere e adora vincere con ogni mezzo possibile e riporta tale metafora anche, per esempio, nella sua classifica personale dei canali televisivi.

28-mar-20

“Such Fake reporting by the @nytimes, @washingtonpost, @CNN & others. They use a small portion of a sentence out of a full paragraph in order to demean. They really are corrupt and disgusting. No wonder the media is, according to polls, record setting low & untrusted. #MAGA

Il termine “Fake” è fisso nei tweet relativi a tutti i mainstream media. Donald Trump afferma che l’utilizzo di una frase o una parte di un paragrafo non è sufficiente per descrivere correttamente un fatto. I media si comportano in tale modo perché hanno lo scopo di umiliare Trump, dato che sono “corrotti” e “disgustosi/repellenti”. Il termine corrotto riporta al mondo della corruzione, del denaro sporco e dell’ingiustizia. L’aggettivo “disgustoso” abitualmente viene utilizzato quando qualcosa provoca il volta stomaco. Il cibo, gli odori e tutto ciò che genera una sensazione di nausea fanno parte nella categoria descritta da “disgustoso”. Nel caso di Donald Trump, il Washington Post rientra nel termine “disgustoso” perché “usano una frase o una parte dei paragrafi per umiliare”. Per tale motivo non sono “attendibili” i loro articoli e i loro "sondaggi". Il verbo “umiliare” viene evocato quando esiste un individuo che umilia, abitualmente in accezione negativa (The Washington Post), e un altro che viene umiliato in maniera ingiusta (Donald Trump). L’umiliazione è un atto che si svolge in pubblico e non ha mai fini benevoli, bensì solo negativi e maligni. Ancora una volta Donald Trump incarna il soggetto accusato, umiliato ingiustamente e i media gli esseri “disgustosi” che lo umiliano.

23-mar-17

“Just watched the totally biased and fake news reports of the so-called Russia story on NBC and ABC. Such dishonesty!”

Donald Trump afferma che le notizie diffuse dalla NBC sono di parte, “biased”, e quando viene utilizzato questo termine abitualmente si comprende che le notizie non possono essere totalmente veritiere, altrimenti sarebbero imparziali. Termina con “such dishonesty!” e ripresenta le condizioni in cui i media attaccano ingiustamente Donald Trump attraverso storie “false” e “di parte” in maniera disonesta. Si ripresenta lo scenario in cui Trump è oggetto di umiliazione da parte dei canali mediatici, come precedentemente descritto.

Non mancano anche “Billions”, “Zero”, “Tax”, “Tariffs”, “companies” e “currency”. Tutti termini riconducibili al campo semantico del denaro. Le espressioni “steal” e “rip off” sono inserite nei tweet che descrivono uno scenario in cui la Cina tenta di rubare agli Stati Uniti denaro o proprietà intellettuale. In tale contesto la Cina assume il ruolo di ingannatrice e Donald Trump rappresenta l’eroe che protegge il suo popolo dalla Cina, attraverso l’imposizione di dazi e altre manovre che portano giustizia all’America. Anche in questo argomento, oltre che a quello dei media, si ripete il valore morale della giustizia.

Da Marzo 2020 Donald Trump inizia ad usare il termine “Chinese Virus”, sette volte, per indicare il coronavirus. Da allora si riferirà quasi sempre al coronavirus con l’espressione “Chinese Virus”. Una ricerca condotta dal Georgia Institute of Technology ha mostrato come l’utilizzo di “Chinese virus” ha incrementato notevolmente il razzismo contro tutto il popolo asiatico online, non solo quello cinese²¹⁹. Come si può osservare dal grafico, negli Stati Uniti d’America si è manifestato il numero più alto di tweet contenenti *hate speech* nei confronti del popolo cinese e asiatico.

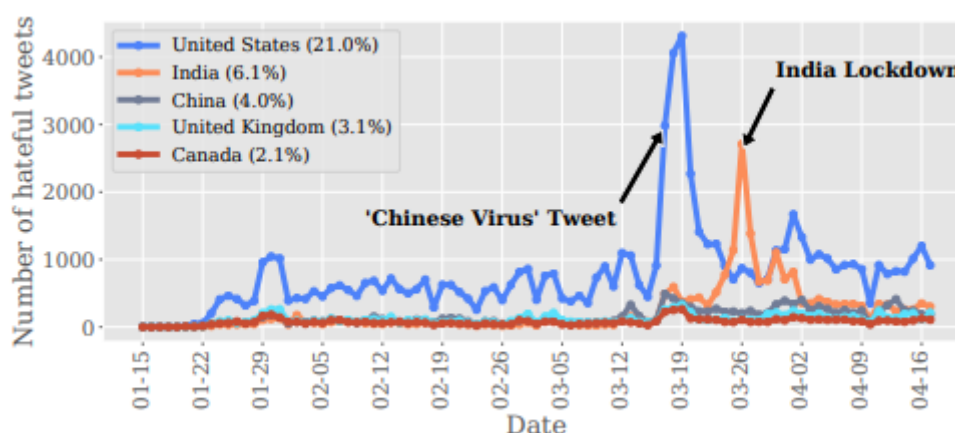


Immagine 5.2.2. ²²⁰ pubblicata sulla ricerca del Georgia Institute of Technology, mostra l’andamento dei tweet contenenti odio nei confronti del popolo asiatico dal 15 Gennaio 2020 al 17 Aprile 2020.

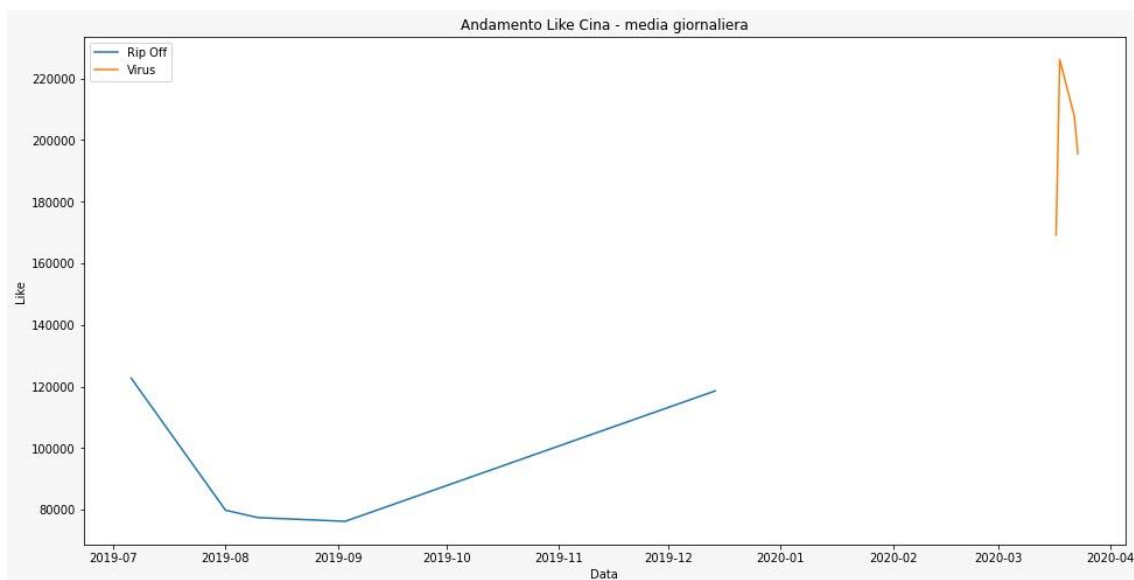
²¹⁹ Ziems, C. He, B. Soni, S. Kumar, S. 2020. *Racism is a virus: anti-Asian hate and counterhate in social media during the Covid-19 crisis*. Georgia Institute of Technology. 25 Maggio 2020. <https://arxiv.org/pdf/2005.12423.pdf> (ultimo accesso 2 Novembre 2020)

²²⁰ Ziems, C. He, B. Soni, S. Kumar, S. 2020. *Racism is a virus: anti-Asian hate and counterhate in social media during the Covid-19 crisis*. Georgia Institute of Technology. 25 Maggio 2020. <https://arxiv.org/pdf/2005.12423.pdf> (ultimo accesso 2 Novembre 2020). Op. Cit.

Il grafico, inoltre, mostra una forte crescita tra il 12 Marzo e il 19 Marzo e proprio in quel periodo, il 17 Marzo 2020, Donald Trump utilizza per la prima volta l'espressione "Chinese Virus". Si è potuto notare che l'impatto del linguaggio è stato importante, dato che gli utenti in rete hanno risposto con l'aumento del razzismo nei confronti degli asiatici. L'espressione "Chiene Virus" si può considerare *hate speech*, in quanto suscita disprezzo e odio verso il popolo cinese. La parola "Cinese", di solito utilizzata per enunciare la provenienza di un prodotto o una persona, viene associata alla parola "virus", il quale è un termine negativo. L'associazione delle due parole non solo è errata, dato che il virus ha un nome specifico, bensì esprime in maniera diretta la provenienza del virus, ed espone il presunto colpevole. Attraverso l'espressione "Chinese Virus" Donald Trump non desidera solo decantare la provenienza fisica del virus, ma attribuire una colpa esplicita.

Nei confronti della Cina la metafora che viene utilizzata è quella relativa all'ambito del furto e dell'imbroglio. In particolare, la Cina viene presentata come una persona poco onesta che tenta di ingannare gli Stati Uniti d'America per "rubare" loro denaro o proprietà intellettuale. In questo scenario Donald Trump si presenta come il protettore dell'America che per molti anni è stata "fregata" ingiustamente. I valori morali evocati sono la giustizia e l'onestà. Trump si appella al primo valore quando la Cina tenta di "imbrogliare" gli Stati Uniti. Mentre il secondo valore, quello dell'onestà, viene espresso in maniera indiretta quando Donald Trump afferma che la Cina "vuole rubare" le ricchezze dell'America. In tale contesto, gli Stati Uniti rappresentano la vittima da difendere. Poiché viene utilizzata una sola metafora, tutte le espressioni riconducono allo stesso ambito semantico.

I termini più ripetuti nei tweet relativi alla Cina sono: "rip-off", fregare o raggirare, e "Chinese Virus". Il primo è un verbo e si è deciso di inserirlo perché è tra i termini più ripetuti anche se non è un sostantivo o una formula linguistica tipica di Trump. Come invece lo è "Chinese Virus". Ancora una volta lo stile trumpiano si ripresenta con la creazione di una nuova espressione.



L'immagine 5.2.3 mostra l'andamento dei like per il verbo "rip-off" e "Chinese Virus" dall'8 Novembre 2016 al 30 Aprile 2020.

L'espressione "Chinese Virus" sembra essere preferita rispetto al verbo "rip-off". Inoltre, anche la ricerca del Georgia Institute of Technology conferma l'apprezzamento degli utenti dell'*hate speech* "Chinese Virus". Anche se per poter affermare con più certezza sarebbe necessario prendere in considerazione un tempo di analisi più vasto, per osservare l'andamento della formula "Chinese Virus" oltre l'Aprile 2020.

Per poter comprendere i tweet pubblicati e la tipologia di analisi svolta, di seguito vengono presentati alcuni tweet con i relativi commenti.

13 Giugno 2019

"Biden would be China's Dream Candidate, because there would be no more Tariffs, no more demands that China stop stealing our IP, things would go back to the old days with America's manufacturers & workers getting shafted. He has Zero Credibility! @IngrahamAngle So true!"

Il tweet è un attacco diretto a Joe Biden e uno indiretto alla Cina, quest'ultima verrà analizzata in maniera più approfondita rispetto al primo argomento. Si può comprendere che grazie al governo di Donald Trump la Cina "ha smesso di rubare la proprietà intellettuale americana" e che se Joe Biden vincessesse le elezioni le "cose

tornerebbero come ai vecchi tempi in cui i produttori e lavoratori americani venivano fregati”. Donald Trump associa le nazioni alle persone, per cui la Cina “ruba” la proprietà intellettuale all’America. Le persone (le nazioni) che rubano non sono ben accette, anzi etichettare qualcuno con il termine “ladro” è offensivo. Nell’ottica di Donald Trump la Cina non gioca lealmente se “ruba la proprietà intellettuale” di un altro paese e quindi è necessario prendere dei provvedimenti per proteggere non solo gli Stati Uniti ma tutti i lavoratori americani e onesti che tempi addietro venivano fregati. Donald Trump si prospetta come il protettore dei lavoratori americani e la Cina come la minaccia pronta a rubare ciò che non è suo.

10 ago 19

“China wants to make a deal so badly. Thousands of companies are leaving because of the Tariffs, they must stem the flow. At the same time China may be hoping for a Democrat to win so they could continue the great ripoff of America, & the theft of hundreds of Billions of \$’s!”

Il termine “ripoff” significa fregare, strappare, rubare, raggirare, imbrogliare o nel linguaggio informale spennare. Tutti termini negativi, che mostrano la Cina come un’imbrogliata pronta a fregare gli Stati Uniti appena ne ha l’occasione. Anche in questo tweet Donald Trump associa il concetto di nazione a quello di persona.

12-mag-19

“I think that China felt they were being beaten so badly in the recent negotiation that they may as well wait around for the next election, 2020, to see if they could get lucky & have a Democrat win - in which case they would continue to rip-off the USA for \$500 Billion a year....”

Donald Trump si presenta come protettore della nazione, in quanto non permette alla Cina di “truffare gli USA”, “rip-off”, per il periodo in cui lui è in carica. Afferma che la “Cina sta aspettando di vedere se ha più fortuna con le elezioni del 2020”, nel caso in cui vincessero un democratico avrebbe la strada spianata per fregare miliardi di dollari agli Stati Uniti. Gli accordi stabiliti da Trump con la Cina sono volti a creare giustizia per i lavoratori americani, ma estremamente duri per il paese asiatico perché gli toglie la possibilità di “rubare”. Ancora una volta Donald Trump relaziona il concetto di nazione con quello della persona.

17 Marzo 2020

“Cuomo wants “all states to be treated the same.” But all states aren’t the same. Some are being hit hard by the Chinese Virus, some are being hit practically not at all. New York is a very big “hotspot”, West Virginia has, thus far, zero cases. Andrew, keep politics out of it...”

In questo tweet non viene menzionata l’indole “ladra” e furbesca della Cina, bensì l’argomento muta totalmente, in quanto le parole “virus” e “cinese” si fondono al posto della parola coronavirus. Dal 17 Marzo 2020 Donald Trump si è rivolto al Covid-19 quasi sempre con l’espressione “virus cinese”. La Cina si trasforma così da “ladra” a creatrice e untrice del virus, il quale è un essere autonomo, maligno che si trasmette in maniera invisibile. L’immagine dipinta della Cina da parte di Donald Trump è sempre negativa. La parola “cinese”, abitualmente utilizzata per identificare la provenienza di una persona o un oggetto, viene associata in maniera negativa alla parola virus, essere pericoloso e maligno, quindi probabilmente cittadini o prodotti “cinesi” sono portatori di virus. Il “virus cinese” non viene nominato così solo perché proveniente dalla Cina, ma anche perché è stato creato da essa e diffuso in maniera costruita. Questo è il pensiero di Donald Trump.

18 Marzo 2020

“For the people that are now out of work because of the important and necessary containment policies, for instance the shutting down of hotels, bars and restaurants, money will soon be coming to you. The onslaught of the Chinese Virus is not your fault! Will be stronger than ever!”

Donald Trump si rivolge direttamente al popolo americano colpito economicamente dal “Virus Cinese”. Lo scopo del tweet è quello di consolare e sostenere i cittadini americani “colpiti in maniera violenta” dall’impatto del virus, ma “non è colpa” del popolo americano se il virus esiste, si diffonde e crea danni. La parola colpa evoca la necessità di attribuire un colpevole al quale relegare tutte le responsabilità e ovviamente l’associazione “virus” “cinese” offre immediatamente una risoluzione al problema.

5.1.3 Immigrazione

In questo sotto-capitolo si svolge l’analisi confronti dell’immigrazione. In totale sono stati pubblicati 52 tweet dall’8 Novembre 2016 al 30 Aprile 2020.

sono considerati neanche parte della razza umana, dato che li si definisce “illegal aliens” e fonte di paura. La paura è il sentimento che Donald Trump adotta quando discute degli immigrati. I quali vengono presentati come una minaccia per la sicurezza del popolo americano. Trump invece incarna l’eroe che si preoccupa del suo popolo e che cerca di proteggere con ogni mezzo. Il muro ha proprio la funzione di proteggere e dividere “noi” da “loro”, così come i muri delle case dividono l’ambiente esterno ostile dall’ambiente interno in cui si trovano i propri cari, il pasto caldo e il letto. La nazione diventa una grande famiglia in cui si può sentire al sicuro perché si è protetti. Infine, un termine spesso presente nei tweet in cui vi è l’espressione “illegal aliens” è “crime”. Donald Trump associa la presenza di immigrati irregolari con la criminalità assicurata. Un’altra associazione al concetto di criminalità è l’apertura dei confini. La parola “crime” viene ripetuta per dodici volte nel corso dei tweet, spesso insieme al termine “drug” ripetuto per dieci volte.

Donald Trump utilizza la metafora dell’invasione, “invade”, per mostrare la situazione di pericolo in cui si trova il paese. Il termine invasione riconduce all’ambito della guerra in cui il nemico invade il proprio territorio oppure a quello di un’invasione aliena. In entrambi gli scenari l’occupazione del territorio da parte di “illegal aliens” non è gradita. Per tale ragione Trump presenta la risoluzione al problema attraverso, per esempio, la costruzione del muro al confine.

La metafora è solo una quando Trump tratta l’argomento immigrazione, ma utilizza spesso l’espressione “illegal aliens” e la parola “crime”. Per comprendere quale delle due fosse più gradita dal pubblico in rete, si è deciso di confrontare l’andamento dei like delle due espressioni nel tempo.

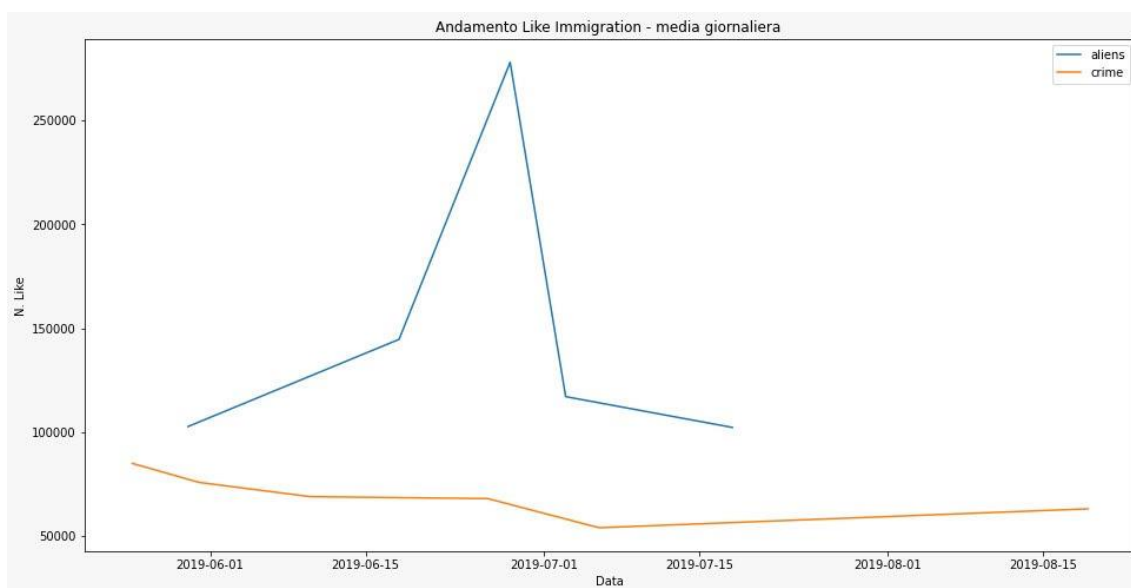


Immagine 5.3.2 rappresenta l'andamento dei like per l'espressione "illegal aliens" e per il termine "crime" dall'8 novembre 2016 al 30 Aprile 2020.

Dal grafico si evince che "illegal aliens" ha ricevuto una quantità di like superiore rispetto alla parola "crime". Certo i dati a dati a disposizione non sono molti, ma hanno mostrato ancora una volta la preferenza degli utenti per l'*hate speech*.

Di seguito vengono presentati alcuni tweet con le relative analisi per comprendere concretamente lo stile comunicativo trumpiano.

19-ago-19

"Democrats want Open Borders and Crime! So dangerous for our Country. But we are building a big, beautiful, NEW Wall! I will protect America, the Dems don't know where to start!"

Donald Trump associa i confini aperti alla diretta criminalità e al conseguente pericolo per tutto il paese. Indirettamente, presenta gli immigrati come una fonte certa di criminalità incontrollata qualora i confini venissero lasciati aperti, come i democratici vorrebbero. Trump presenta la minaccia della criminalità, ma sfodera anche la soluzione al problema, ovvero la costruzione di un "grande, bello e nuovo muro". I muri sono gli elementi divisori delle case, dato che le "proteggono" dagli eventi atmosferici così come dai male intenzionati. All'interno delle mura di casa le persone si sentono al "sicuro" e "protette". Si può notare come Donald Trump percepisca la nazione come una grande

famiglia: lui ne è il padre e si preoccupa di tenere al sicuro i membri della sua famiglia, quindi costruisce un muro per proteggere i cittadini dal crimine. La nazione è associata ad un luogo confortevole in cui si può essere liberi di sentirsi bene e di sicuro non in pericolo. La costruzione del muro non è solo un modo fisico per non permettere agli immigrati irregolari di arrivare negli Stati Uniti, ma è anche una metafora indiretta dell'accogliente focolaio. In questo tweet è presente un'impresa da portare a capo (bloccare gli immigrati irregolari che sono fonte di criminalità), un antagonista (i democratici che ostacolano il percorso), un eroe (Donald Trump che salva il popolo americano) e la soluzione (costruzione di un muro). Nel tweet è presente un incitamento all'odio in modo leggero, ovvero non vi sono insulti diretti contro gli immigrati illegali, ma Trump presenta gli immigrati come una fonte di crimine certo, dato che non si ha dubbi sulla loro natura, e questo meccanismo induce le persone a temere gli immigrati e a preferire la "protezione" di Trump.

18-lug-19

"Most of the MS-13 Gang members indicted & arrested in L.A. were illegal aliens, 19 of 22. They are said to have killed many people in the most brutal fashion. They should never have been allowed in our Country for so long, 10 years. We have arrested and deported thousands"

Donald Trump racconta di un evento di cronaca in cui 19 "illegal aliens" hanno ammazzato molte persone "nel modo più brutale". Se gli "illegal aliens" non avessero avuto modo di entrare nel paese l'evento non sarebbe mai accaduto, questo è il messaggio che Trump voleva trasmettere. Innanzitutto, il termine "alien" in inglese ha come primo significato alieno, extraterrestre e in seguito straniero o forestiero. In alcune leggi statunitensi veniva adottato il termine alieno per indicare l'individuo straniero, ma nel Settembre 2019 la New York City Commission on human rights, ha stabilito che le parole "illegal aliens" sono discriminatorie, in quanto vengono utilizzare con l'intento di "deumanizzare, umiliare e offendere"²²¹. Alcuni giudici stanno proponendo il termine

²²¹ 2019. *NYC Commission on Human Rights Legal Enforcement Guidance on Discrimination on the Basis of Immigration Status and National Origin*. NYC Commission on Human Rights. Settembre 2019. <https://www1.nyc.gov/assets/cchr/downloads/pdf/publications/immigration-guidance.pdf> (ultimo accesso 2 Novembre 2020)

“undocumented immigrant” per classificare la medesima categoria. È certo che una persona illegale sia straniera, dato che altrimenti non sarebbe etichettata come tale, ma il termine alieno in questo tweet non aveva l’intenzione di specificare la provenienza straniera dell’illegale. La parola “alieno” riconduce al mondo degli esseri diversi da quelli umani e che generalmente incutono paura perché appunto sono diversi e non si riesce a prevedere le loro azioni, esattamente come gli “illegal aliens”. I quali, oltre ad essere illegali sul territorio nazionale, sono esseri diversi non solo dai cittadini statunitensi, ma dalla razza umana. Gli “alieni illegali” sono fonte di crimine come ha mostrato il fatto di cronaca e le persone coinvolte nella criminalità sono imprevedibili, quindi pericolose. Per riassumere, l’imprevedibilità del comportamento di un immigrato illegale può essere oggetto di timore che si amplifica quando un immigrato illegale viene associato all’uccisione brutale di molte persone (non viene specificato il numero), quindi gli immigrati sono alieni non solo perché diversi, ma anche perché pericolosi. Oltre a tale concetto, Donald Trump presenta la divisione del mondo tra “noi”, esseri umani che senza un muro sono indifesi, e “loro” “alieni illegali” pericolosi.

16-gen-18

“We must have Security at our VERY DANGEROUS SOUTHERN BORDER, and we must have a great WALL to help protect us, and to help stop the massive inflow of drugs pouring into our country!”

Donald Trump rimette in campo il concetto di pericolosità, “very dangerous” e il concetto di “sicurezza” trasmesso attraverso il “muro” al confine, dato che senza il muro nel paese entrerebbero “fiumi di droga”. Questa volta il termine immigrato o alieno non viene neanche nominato, bensì si intuisce che il riferimento è relativo agli immigrati che oltrepassano il confine illegalmente e trasportano (di sicuro) fiumi di droga. Per specificare la pericolosità della situazione utilizza le parole “we must”, ovvero “noi dobbiamo” in modo obbligatorio. Il “noi” oltre ad indicare che Donald Trump è coinvolto attivamente per risolvere la questione, allarga il concetto anche al popolo. Spesso gli esponenti politici affermano “dobbiamo fare qualcosa per questo problema” e ovviamente sono loro che propongono cosa si potrebbe fare, ma attraverso i termini “noi dobbiamo” si chiede l’aiuto dei cittadini nell’intervenire attivamente per la causa o nel sostenere l’idea. Il “we must” utilizzato all’inizio del tweet e all’inizio della frase è come un appello a tutti coloro che condividono lo stesso pensiero a contribuire (concretamente o

metaforicamente) a “proteggere” il confine e chi non lo condivide di iniziare a considerare l’idea di intervenire nella causa, altrimenti “fiumi di droga” scorrono e scorreranno negli Stati Uniti d’America.

27-lug-19

“Democrats don’t care about Border Security. They refuse to give the votes necessary to fix the Loopholes and Asylum. Would be so easy! They want Open Borders, which means CRIME,CRIME,CRIME!”

Di nuovo i democratici vengono presentati come i nemici che “vogliono le frontiere aperte”, il che significa “CRIMINE, CRIMINE, CRIMINE!”. Donald Trump ricorre spesso a lettere maiuscole, punti esclamativi e ripetizione per esprimersi su Twitter. Le lettere maiuscole attirano l’attenzione, soprattutto se l’argomento sottolineato è il CRIMINE al quale tutti sono interessati. Non è necessario ripetere ciò che si è scritto negli scorsi tweet che esaminavano il concetto di crimine, è sufficiente affermare che CRIMINE è una parola importante che riporta alla mente situazioni di grave pericolo personale. Quindi la ripetizione alla fine del tweet è volta ad attirare l’attenzione e mettere in allarme della gravità della situazione.

26-nov-18

“Mexico should move the flag waving Migrants, many of whom are stone cold criminals, back to their countries. Do it by plane, do it by bus, do it anyway you want, but they are NOT coming into the U.S.A. We will close the Border permanently if need be. Congress, fund the WALL!”

Nel presente tweet Donald Trump afferma che la maggior parte dei migranti sono “criminali spietati”, ma questa frase è sia una fallacia che un pregiudizio. Nel primo caso sarebbero necessari dati statistici che indichino il numero totale di immigranti e il numero di coloro che effettivamente sono criminali spietati e osservare in percentuale se sono la maggioranza. Ma è difficile stabilire quali siano criminali spietati da persone solo criminali o a persone non criminali. Inoltre, il testo di questo tweet si ricollega a quelli che invece raccontano fatti di cronaca in cui gli immigrati sono criminali che hanno ucciso “molte persone”, quindi accade di attribuire a tutta la comunità le caratteristiche di una parte di essa: il pregiudizio. Per risolvere la situazione Donald Trump propone la

deportazione degli immigrati nei loro paesi con ogni mezzo, dato che in quanto criminali mettono in pericolo la sicurezza nazionale. Sostiene anche di chiudere il confine definitivamente se necessario, pur di non far entrare i criminali spietati. Infine, afferma che il congresso finanzia la costruzione del muro e lo presenta come un'ulteriore protezione del proprio popolo, in quanto non solo verranno chiusi i confini definitivamente ma si costruisce anche un muro per un'ulteriore protezione più sicura.

5.2 Risultati e prospettive

Prima di procedere con i risultati dell'analisi è opportuno confrontare la comunicazione nei tre argomenti. Per tutti e tre Donald Trump ha coniato delle espressioni indicative, ad esempio “Fake News”, “Chinese Virus” e “Illegal aliens”. Il primo è una forma linguistica accusatoria, mentre le ultime due si possono considerare *hate speech*. Mentre il primo argomento è di particolare interesse per Trump, dato che dedica più di mille tweet nel tempo analizzato, per la Cina e l'immigrazione l'attenzione è inferiore. Si è potuto notare che la grande metafora che viene utilizzata per descrivere gli argomenti è costituita da Donald Trump che incarna l'eroe e la Cina, l'immigrazione e i mainstream media la minaccia. Chiunque si opponga al contrasto della minaccia è un nemico. Questo è l'elemento di unione tra tutti e tre gli argomenti. Infine, il repertorio di termini che utilizza per ogni argomento non supera i 100 termini. Donald Trump è molto ripetitivo. Si è potuto notare che una volta trovata l'etichetta con cui descrivere un argomento, quella viene sempre ripetuta. Il campo semantico e le metafore a cui si riferisce sono sempre le stesse. Il lessico e la grammatica sono molto semplici e contribuiscono a trasmettere un messaggio diretto. Lo stile trumpiano della semplificazione, creazione di etichette e ripetizione si mantiene uguale per ogni argomento, anche se l'attenzione che dedica ad ogni tema è diversa.

Come si è potuto evincere dall'analisi, Donald Trump adotta il *frame* dell'innocente, anche se non cita mai il termine, quando discute dei canali informativi. Ovvero presenta i mass media come malevoli e intenzionati a screditare la sua immagine ingiustamente. Di conseguenza si scaglia contro di loro e li definisce “Fake News” o “Faling” per inquadrare le notizie come poco affidabili. Il *frame* sembra non essere molto efficace, dato che i dati riportati nell'elaborato non hanno mostrato una netta correlazione tra i due argomenti, ma ciò che più funziona è la ripetizione. La continua ripetizione di

un termine entra nella mente come un motivo di una pubblicità, apprezzata oppure odiata che sia. Donald Trump ha pubblicato circa 0,82 tweet denigratori al giorno, con picchi di otto tweet accusatori nei confronti dei media anche in un solo giorno.

Inoltre, l'associazione di due termini ad esempio "faling" e "New York Times" ripetuta molte volte, induce le persone a discutere del New York Times senza discostare il termine "failing". La nuova espressione diviene più naturale che citare il semplice New York Times. Questo accade quando si è esposti spesso allo stesso messaggio, mentre perde di significato se lo si ascolta poche volte. In tutti i tweet analizzati relativi ai canali mediatici ha utilizzato 673 volte l'espressione "Fake News", "corrupt" 103, "failing 56, "dishonest" 39, "wrong" 25, e "lamestream" 15. Come si può osservare molte espressioni sono accusatorie o denigratorie, difatti Donald Trump utilizza spesso la tecnica dell'attacco diretto. La quale gli permette di disintegrare l'avversario senza offrirgli la possibilità di ribadire.

Per 42 volte ha ripetuto l'espressione "the enemy of the people". Trump considera i media i nemici del popolo, ma come precedentemente descritto la nazione viene vista come una grande famiglia in cui Trump ne è il padre e se vi è un nemico dei figli (il popolo), questo diventa automaticamente nemico anche del padre (Trump). Il quale si occupa di proteggere i suoi figli (popolo) dai nemici.

Per quanto riguarda l'argomento Cina, si è potuto osservare dall'analisi che ancora una volta Trump si presenta come il protettore della sua grande famiglia, contro uno stato definito "ladro" o creatore e diffusore della pandemia mondiale. Ancora una volta risaltano i valori della famiglia, della protezione e della giustizia. Su 32 tweet sette riportano il termine "rip off", fregare/spennare/derubare, mentre altri sette riportano l'espressione "Chinese virus". Sono le parole preferite di Trump per rivolgersi alla Cina e da quando è scoppiata la pandemia i tweet dedicati al grande paese asiatico sono stati quasi sempre relativi al virus.

Come George Lakoff afferma, il mondo repubblicano è caratterizzato da una scala di importanza e autorità: "Dio al di sopra dell'Uomo, L'Uomo al sopra della Natura, I Disciplinati (Forti) al di sopra degli Indisciplinati (Deboli), I Ricchi al di sopra dei Poveri, I Datori di Lavoro al di sopra dei Dipendenti, Gli Adulti al di sopra dei Bambini, La cultura occidentale al di sopra delle altre culture, L'America al di sopra degli altri paesi. La gerarchia si estende a: Uomini al di sopra le donne, Bianchi al di sopra ai non-

bianchi, Cristiani al di sopra ai non cristiani”²²² e uno stato (l’America) al di sopra gli altri. Donald Trump ha vinto le elezioni nel 2016 con il motto Make America Great Again, che riconduce al fatto che l’America ha perso il suo valore e Trump sarà quello che la riporterà alla sua grande gloria, ovvero quella economica. Dato che nella visione repubblicana la ricchezza economia equivale a potere, quindi riportare l’America al suo periodo di gloria equivale a riposizionare gli Stati Uniti nella posizione economica egemone che hanno sempre ricoperto. Posizione che la Cina minaccia grazie ad un’economia competitiva. In questa visione di Donald Trump, i termini “rip-off” e “Chinese Virus” assumono un significato più profondo e si può comprendere ulteriormente la ragione per la quale vengono utilizzati.

Per quanto riguarda l’argomento dell’immigrazione, Donald Trump non esita a presentarsi ancora una volta come il protettore del popolo attraverso la costruzione di un “grande e bello muro”. Nessuno aveva mai proposto e alla fine realizzato un muro di protezione contro la minaccia degli “illegal aliens” e della “criminalità”. Il termine “aliens” è stato utilizzato 5 volte “crime” 10, mentre in alcuni tweet utilizza il termine invasione per descrivere la minaccia degli immigrati che entrano nello stato liberamente. Donald Trump divide il mondo in “noi” esseri umani americani e “loro” alieni/stranieri pericolosi in quanto fonte di crimine e droga. Da un lato si ritrova un popolo intero non protetto e dall’altro una minaccia costruita non da persone, ma da esseri diversi e di sicuro malvagi. Lo scenario ricorda l’ambito della guerra tra stati o tra razze di esseri non umani, dato che vengono definiti “alieni”. Come già precedentemente descritto, il termine “alien” si può tradurre in italiano come alieno/extraterrestre o straniero/forestiero. Fino a qualche anno fa l’aggettivo “alien” veniva utilizzato in alcune leggi per descrivere le persone straniere, ma la commissione dei diritti umani di New York ha stabilito che la parola “alien” è denigratoria in quanto ha lo scopo di “umiliare e deumanizzare”. Difatti se si associa il termine “alien” a quello di “invaded” si comprende che nella visione di Donald Trump gli immigrati illegali vengono considerati non solo esseri pericolosi ma talmente diversi dagli americani da non essere considerati neanche umani. Per tale ragione si opta per la costruzione di un muro protettivo. L’impresa è ideata e condotta da Donald Trump, quindi lui rappresenta l’eroe che salva il popolo americano dagli immigrati portatori di

²²² Lakoff, George. 2016. *Understanding Trump*. George Lakoff. 23 Luglio 2016. <https://georgelakoff.com/2016/07/23/understanding-trump-2/> (ultimo accesso 5 novembre 2020)

“crimine”. Chiunque si oppone a lui nella realizzazione del muro è un antagonista, dato che non ha a cuore la sicurezza del popolo americano.

In tutti e tre gli scenari Donald Trump incarna il protettore dell’America e chiunque cerchi di screditare il suo operato è un nemico, ad esempio i “Fake News Media”, i quali vengono insultati e accusati proprio perché non rendono onore al suo lavoro. Sono gli antagonisti in un mondo in cui Donald Trump è un padre severo che punisce chi non apprezza il lavoro che svolge. L’analisi dei tweet ha concotto a questo scenario e ha evocato i valori della famiglia, della protezione e della giustizia.

Per quanto riguarda l’*hate speech* l’utilizzo non è stato intenso come poteva sembrare, anzi è stato ridotto, ma le espressioni accusatorie, denigratorie ed offensive non sono mancate. Proprio perché fanno parte dello stile comunicativo trumpiano. Infine, il sentimento più grande che viene evocato attraverso le accuse e l’*hate speech* è la paura. La paura nei confronti degli immigrati, della Cina e dei media “nemici del popolo”. Era già stato descritto il meccanismo attraverso il quale l’*hate speech* incita all’odio, ma anche alla paura.

Conclusione

L'obiettivo iniziale era comprendere il funzionamento dell'*hate speech* all'interno della comunicazione politica in rete. Per offrire una risposta al quesito si è deciso di effettuare uno studio di caso e si è scelto Donald Trump. La scelta non è stata casuale, bensì deriva da un'osservazione del personaggio caratterizzato da uno stile comunicativo aggressivo nei confronti dei suoi avversari. Il luogo in cui Donald Trump si esprime personalmente in rete è Twitter. La piattaforma di microblogging utilizzata dai politici soprattutto negli Stati Uniti d'America. Si è deciso di analizzare i tweet negativi nei confronti della Cina, dell'immigrazione e dei mainstream media. Volutamente è stato utilizzato il termine "negativi" perché l'obiettivo principale era quello di esaminare tutti i tweet contenenti *hate speech*. Durante la ricerca e l'analisi si è osservato che non sempre viene utilizzato l'*hate speech*, anzi quest'ultimo si alterna ad altre tipologie di tweet: accusatori, denigratori e offensivi. In ogni caso si tratta una tipologia di comunicazione "negativa", cioè volta a screditare, denigrare, offendere e accusare un soggetto o più. Allora si è deciso di collezionare e analizzare tutti i tweet contenenti l'*hate speech* e quelli contenenti accuse e offese, dato che rientrano in una tipologia di comunicazione "negativa".

Grazie all'analisi dei tweet si è potuto comprendere le espressioni linguistiche maggiormente utilizzate. La principale tecnica adottata da Trump è quella di unire due, o più, termini e creare una singola forma linguistica. Nei confronti dei mainstream media è diventato uno slogan l'espressione "Fake News", costituita dai termini "Fake" e "News". Si può osservare che l'espressione è priva di verbi o articoli, ovvero la forma completa potrebbe essere "The news are fake". Ma il superfluo viene eliminato quasi in maniera orwelliana e si mantiene solo ciò che è più necessario: due termini. I quali evocano un mondo in cui le notizie non sono vere, quindi ciò che i media diffondono non è corretto. Un'altra espressione coniata per descrivere i mainstream media è: "the enemy of the people". Questa forma linguistica evoca il *frame* della guerra e incita le persone ad odiare i media, in quanto sono nemici del popolo e di Donald Trump stesso. Vi sono altri termini adottati per descrivere i media ed il loro operato: "corrupt", "disgusting", "dishonest", "failing" e "losers". Ogni termine evoca un ambito diverso. Il primo si riferisce al mondo della disonestà e del denaro poco pulito. "Disgusting" invece riporta alla memoria gli

odori poco piacevoli e il senso di nausea che si sprigiona quando si sente qualcosa che non piace. Altri mezzi di comunicazione vengono definiti “dishonest” che rientra nello stesso ambito di “corrupt”. “Failing” viene utilizzato al presente progressivo la maggior parte delle volte, solo in alcune occasioni utilizza il termine al passato “failed”. Affermare che una testata o un canale mediatico “sta fallendo” indica implicitamente che non ha più autorevolezza, quindi quello che pubblica non ha valore. Infine, “losers” è un insulto che viene utilizzato poche volte rispetto agli altri termini, ma riporta alla mente l’ambito dello sport e in particolare della competizione. All’interno della quale vi sono i vincitori e i “perdenti”. Le metafore adottate nei confronti dei mainstream media sono la competizione, ad esempio attraverso il termine “losers”, e la guerra, con l’espressione “the enemy of the people”. Per Trump ci sono dei media vincitori, in particolare quelli che non criticano il suo operato, e altri dei “perdenti” che abitualmente criticano la sua persona e le sue scelte. I tweet accusatori sono rivolti in generale ai mainstream media, al New York Times, alla CNN, alla NBC News, al The Washington Post, alla ABC News, alla CBS News e al The Wall Street Journal. Il canale citato da Donald Trump come “amico” è la Fox.

La retorica adottata nei confronti dei mainstream media è caratterizzata dalla creazione di una nuova espressione attraverso l’associazione di un nome e in genere un aggettivo negativo. In seguito Trump procede con la ripetizione costante dell’espressione, ogni singola volta che decide di riferirsi all’argomento. La continua esposizione all’espressione induce inconsciamente a rafforzare la stessa.

Per rispondere al quesito iniziale relativo all’efficacia dell’*hate speech*, si è deciso di confrontare l’andamento dei like delle espressioni più utilizzate tra accuse e *hate speech*. Si è potuto notare che le espressioni contenenti *hate speech* venivano preferite dagli utenti rispetto alle accuse. Nel dettaglio, “the enemy of the people” ha ricevuto nel tempo un numero di like superiore rispetto ad esempio all’accusa “fake news”, nonostante quest’ultima fosse utilizzata quasi quotidianamente.

Nei confronti della Cina i termini maggiormente utilizzati sono “rip off” e “Chinese Virus”. Nel primo caso si tratta di un verbo che riporta al mondo dell’inganno e dei furti, mentre il secondo è stato utilizzato pochi mesi dopo lo sviluppo del coronavirus. La metafora riscontrata nei tweet è quella della Cina che tenta di imbrogliare gli Stati Uniti ingiustamente, tramite il “furto” di denaro o della proprietà intellettuale.

Anche nel caso della Cina, Trump crea una nuova espressione linguistica: “Chinese Virus” per descrivere il coronavirus e la utilizza in maniera costante quando tratta l’argomento. “Chinese Virus” è un discorso d’odio diretto non solo alla Cina ma a tutti i cittadini, i prodotti e i servizi cinesi. Inoltre, contribuisce a incitare l’odio contro un popolo considerato responsabile per la diffusione della pandemia. In base all’analisi dei like dell’espressione “Chinese Virus” e “rip-off” si è potuto notare che la prima viene preferita rispetto alla seconda, ovvero i like ai tweet della prima espressione sono nettamente più alti rispetto alla prima. Anche nel caso della Cina, tra le forme linguistiche negative e l’*hate speech*, gli utenti preferiscono la seconda. Infine, come precedentemente affermato, una ricerca del Georgia Institute of Technology ha dimostrato la correlazione tra l’utilizzo dell’espressione “Chinese Virus” da parte di Donald Trump e l’incremento di razzismo su Twitter nei confronti dell’intero popolo asiatico. Questo dimostra che l’effetto dell’*hate speech* è forte sul popolo della rete, soprattutto se adottato da un leader politico.

Nei confronti dell’immigrazione Donald Trump adotta in particolare i termini “illegal aliens” e “crime”. Il primo è ancora una volta la creazione di una nuova espressione costituita da “illegal” e “aliens”. Quest’ultimo, in particolare, riporta all’ambito della guerra o di un’invasione aliena. Lo scenario rappresentato è quello in cui il popolo americano si trova in pericolo a causa degli “alieni” che entrano nel territorio nazionale illegalmente e sono fonte di “crimine”. Questo termine è quasi sempre associato all’espressione “open border”, ovvero Trump collega il crimine all’apertura del confine a sud agli immigrati. In un’occasione è stata utilizzata l’espressione “stone cold criminals” per descrivere le persone che entrano nel paese illegalmente. Il valore evocato attraverso il *frame* di “illegal aliens” e “crime” e quello della sicurezza, in quanto gli immigrati incarnano la minaccia, mentre il popolo americano si trova in pericolo e Donald Trump incarna l’eroe che tenta di proteggere il popolo.

“Illegal alien”, espressione che rientra nell’*hate speech* dato che incita l’odio nei confronti degli immigrati, è stata oggetto di paragone con il termine “crime”, maggiormente utilizzato. Si è scelto quest’ultimo termine perché presenta in generale il concetto di “criminalità” e non così forte come il termine “criminali”. Il quale etichetta la categoria con un nome specifico. Non si è preso in considerazione il termine “criminals” per il confronto con l’espressione “illegal aliens” perché utilizzato solo due volte. Si è

potuto notare che l'andamento dei like di "illegal aliens" fosse nettamente superiore rispetto alla parola "crime".

Innanzitutto, le espressioni linguistiche create da Trump sono sempre state preferite rispetto all'utilizzo di un solo termine. Questo è implicato che la tecnica della costruzione di una nuova forma linguistica attraverso la quale etichettare un argomento funziona e piace al popolo di Twitter. Per quanto riguarda l'efficacia dell'*hate speech*, si è potuto notare che in tutti e tre i casi i tweet che hanno ricevuto più apprezzamento sono stati quelli contenenti discorsi d'odio. Quindi per i mainstream media è stata preferita l'espressione "the enemy of the people", per la Cina "Chinese Virus" e per l'immigrazione "illegal aliens".

La grande metafora indiretta che Donald Trump adotta per ogni argomento consiste nella rappresentazione di una minaccia, ad esempio gli "illegal aliens", e una soluzione per ogni pericolo presentata da Trump stesso. Nei confronti degli immigrati illegali Trump costruisce un muro. Per quanto riguarda la Cina Donald propone misure economiche più restrittive e una punizione per aver diffuso il virus. Nei confronti dei mainstream media si limita a screditarli ad un ritmo incalzante e costante. In tutti i casi Trump si presenta sotto le vesti dell'eroe che salva il popolo americano dalla minaccia degli "illegal aliens", attribuisce la colpa della diffusione del virus alla Cina e dichiara ciò che è falso da parte dei mainstream media. Donald Trump incarna il protettore e l'eroe del popolo americano. Chi critica lui e il suo operato, critica il protettore dell'America.

La ricerca ha permesso di descrivere il modo in cui l'*hate speech* è stato utilizzato nella comunicazione politica di Donald Trump. Inoltre, attraverso lo studio di caso si è potuto osservare che l'*hate speech* è un elemento di fondamentale importanza per inquadrare (*framing*) la realtà. Ad esempio, se invece di utilizzare l'espressione "illegal aliens" si usufruisce la forma "*undocumented immigrants*" si evocano due *frame* e due campi semantici totalmente diversi. Nel primo si presenta lo scenario precedentemente descritto che racchiude una forte paura nei confronti degli immigrati, nel secondo invece si descrive la condizione irregolare degli immigrati senza mostrarli come una minaccia.

Nel caso di Donald Trump il *frame* e l'*hate speech* vengono utilizzati per dare vita a degli slogan. Ad esempio, "Chinese Virus" diventa un'unica forma linguistica che evoca il mondo del virus e della Cina come colpevole. Nasce una nuova espressione non intesa come l'unione di due termini separati, bensì come la fusione dei termini per dare vita ad

una nuova forma. Donald Trump crea nuovi slogan con cui, allo stesso tempo, attacca e inquadra gli argomenti. Li attacca attraverso l'*hate speech*, il quale contribuisce a dipingere la realtà come una situazione di pericolo e minaccia. Il *frame* della paura, dell'odio e dell'ingiustizia è costante nei tweet di Donald Trump, sia in quelli accusatori che contenenti discorsi d'odio.

In conclusione, Donald Trump adotta una comunicazione aggressiva e forte nei confronti di coloro che considera nemici. Utilizza una strategia volta a neutralizzare l'altra parte a parole e non poterle offrire la possibilità di difendersi. Non è solo una tecnica comunicativa adottata in qualche tweet, bensì è proprio uno stile che si manifesta in ogni tweet pubblicato. Inoltre, la creazione di nuove espressioni gli consente di attribuire delle etichette per ogni argomento da lui trattato. Il linguaggio semplice e la sintassi scheletrica vengono in aiuto nel trasmettere un messaggio in maniera diretta. D'altronde gli slogan di Donald Trump sono composti proprio da parole comuni con le quali si ha già una familiarità. Di conseguenza sono ancora più semplici da comprendere, interiorizzare e ricordare.

Per quanto riguarda l'efficacia dell'*hate speech* rispetto alla comunicazione "negativa", ovvero quella offensiva e accusativa, si è potuto notare che i tweet contenenti *hate speech* hanno ricevuto un numero di like superiore rispetto a quelli contenenti accuse e offese. Di conseguenza gli utenti hanno preferito l'*hate speech*, la forma più alta della comunicazione negativa, rispetto all'utilizzo di accuse e offese. Come descritto nel capitolo dell'*hate speech*, quest'ultimo può essere l'elemento scatenante di atti violenti nei confronti degli individui oggetto del discorso d'odio. Per ovviare a tali comportamenti, in alcuni stati si discute di sanzionare il discorso d'odio e le piattaforme online hanno già adottato le misure per contenere la diffusione dell'*hate speech*. Anche Twitter presenta delle misure per sanzionare l'*hate speech*, ma dall'analisi dei tweet si può evincere che in realtà viene diffuso comunque e crea conseguenze anche nella vita reale. Ad esempio, nel caso di "Chinese Virus" è stato dimostrato, dalla Georgia Institute of Technology, che ha avuto un impatto forte sull'incremento del razzismo proprio su Twitter in tutto il mondo.

Dai dati ottenuti dalla presente ricerca risulta che l'*hate speech* sia una strategia comunicativa efficace in rete. Per completare al meglio la ricerca sarebbe opportuno svolgere un'analisi più ampia che esamini i tweet neutri, quelli positivi, le immagini e i

video relativi agli argomenti. Oppure svolgere una ricerca attraverso il questionario o l'intervista su un campione di utenti che seguono Donald Trump su Twitter. I quesiti di ricerca iniziali hanno trovato delle risposte limitate dovute all'analisi del caso e al contesto modesti. L'auspicio è che il lavoro svolto possa essere fonte di motivazione per altre ricerche sull'utilizzo dell'*hate speech* nella sfera della comunicazione politica.

Bibliografia

- Barberis, Mauro. 2020. *Come internet sta uccidendo la democrazia. Populismo digitale*. Chiarelettere.
- Bernardi, Lorenzo. 2008. *Percorsi di ricerca sociale*. Carocci. Quarta ristampa.
- Brindle, Andrew. 2016. *The language of hate: a corpus linguistic analysis of white supremacist language*. Routledge
- Cacciotto, Marco. 2011. *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*. Il Mulino
- Caciotto, Marco. 2019. *Il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*. Il Mulino
- Castells, Manuel. 2011. *The rise of network society*. Willey-Balckwell
- Cattani, Adelino. 2011. *50 discorsi ingannevoli. Argomenti per difendersi, attaccare, divertirsi*. EDIZIONI GB
- Cepernich, Cristopher. 2017. *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Editori Laterza
- Cerulo, M. 2005. *Sociologia delle Cornici*. Pellegrini.
- Cordani, Luca. 2015. *Attacco, difesa e calunnia. Il negative campaigning in Italia*. Edizioni Epoké.
- Cristante, Stefano. 2018. *L'onda anonima*. MELTEMI
- Croce, B. 1932. *Storia dell'Europa nel secolo decimonono*. Laterza. Terza edizione.
- Di Molfetta, Roberto. 2017. *La paura come strumento del potere: l'emozione più potente come strumento di controllo politico*.
- Fairhurst T. Gail, Sarr A. Robert. 2007. *The art of framing: managing the language of leadership*. Jossey-Bass
- Faloppa, Federico. 2011. *Razzista a parole (per tacere dei fatti)*. Editori Laterza
- Faloppa, Federico. 2020. *#Odio: Manuale di resistenza alla violenza delle parole*. UTET
- Feldman, Jeffrey. 2007. *Framing the debate. Famous presidential speeches and how progressives can use them to change the conversation*. Ig Publishing.
- Freud, Sigmund. 2013. *Opere 1886-1921*. Newton Compton Editori.
- Fridkin, Kim. Kenney, Patrick. 2019. *Taking aim at attack advertising: understanding the impact of negative campaigning in U.S. senate races*. Oxford University Press
- Goffman, E. 2013. *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Armando Editore
- Goffman, Erving. 1997. *La vita quotidiana come rappresentazione*. Il Mulino.
- Grandi, Roberto. Vaccari, Cristian. 2013. *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*. Carocci editore.
- Kahneman, Daniel. 2012. *Pensieri lenti e veloci*. MONDADORI.
- Lakoff, G. 2008. *La libertà di chi?* Codice Edizioni. Torino
- Lakoff, G. 2009. *Pensiero politico e scienza della mente*. Bruno Mondadori.

- Lakoff, G. 2019. *Non pensare all'elefante! Come riprendersi il discorso politico*. Chiarelettere.
- Lakoff, George. Johnson, Mark. 2008. *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Le Bon, Gustave. 2013. *Psicologia delle folle*. Edizioni Clandestine
- Lotto, Lorella. Rumiati, Rino. 2007. *Introduzione alla psicologia della comunicazione*. Il Mulino
- Lytard, J. François. 1990. *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*. Feltrinelli
- Mark, David. 2009. *Going dirty. The art of negative campaigning*. Rowman & Littlefield Publishers
- Mattes, Kyle. Redlawsk, P. David. 2015. *The positive case for negative campaigning*. University of Chicago Press.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2012. *La comunicazione politica*. Il Mulino. Terza edizione
- Mazzoleni, Gianpietro. Bracciale, Roberta. 2019. *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Il Mulino
- McLuhan, Marshall. 1995. *La galassia di Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*. Armando
- Mongardini, Carlo. 2009. *Le dimensioni sociali della paura*. Franco Angeli
- Mosca, L. Vaccari, C. 2011. *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*. Franco Angeli
- Orwell, George. 2019. *1984*. MONDADORI
- Papacharissi, Zizi. 2011. *A network self: identity, community, and culture on social network sites*. Routledge
- Pitruzzella, Giovanni. Pollicino, Oreste. Quintarelli, Stefano. 2017. *Parole e potere. Libertà di espressione, hate speech e fake news*. Egea
- Riva, Giuseppe. 2016. *I social network*. Il Mulino
- Sampugnaro, Rossana. 2006. *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*. Bonanno Editore
- Smith, A. 2013. *La ricchezza delle nazioni*. UTET.
- Soro, Antonello. 2018. *Persone in rete: i dati tra poteri e diritti*. Fazi
- Soupthommasane, Tim. 2020. *On Hate*. Hachette Australia
- Spigno, Irene. 2018. *Discorsi d'odio. Modelli costituzionali a confronto*. Giuffrè Editore
- Sternberg, J. Robert. 2004. *The psychology of hate*. American Psychological Association
- Trump, J. Donald. Schwartz, Tony. 2009. *Trump: the art of the deal*. Ballantine Books.
- Tuzzi, Arjuna. 2003. *L'analisi del contenuto*. Carocci. Prima edizione
- Viennot, Bérengère. 2019. *La lingua di Trump*. Einaudi
- Vinattieri, V. 2016. *I top 100 di Donald Trump. I migliori tweet selezionati e tradotti per voi*. goWare

Voci, Alberto. Pagotto, Lisa. 2010. *Il pregiudizio. Cosa è, come si riduce*. Editori Laterza

Yin, K. Robert. 2017. *Case Study research and applications: design and methods*. SAGE Publications

Ziccardi, Giovanni. 2016. *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*. Raffaello Cortina Editore.

Ziccardi, Giovanni. 2019. *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica*. Raffaello Cortina Editore

Sitografia

2015. *Here's Donald Trump's Presidential Announcement Speech*. Time. 16 Giugno 2015. <http://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/> (ultimo accesso 21 Ottobre 2020)

2015. *La Sacra Bibbia*. Vangelo secondo Matteo. Capitolo 23 versetto 33. Edimedia

2016. *Defusing Hate: a strategic communication guide to counteract dangerous speech*. United States holocaust memorial museum. <https://www.ushmm.org/genocide-prevention/reports-and-resources/defusing-hate-a-guide-to-counteract-dangerous-speech> (ultimo accesso 22 Settembre 2020)

2017. *Rapporto 2016-2017: sotto accusa le "politiche della demonizzazione" che alimentano divisione e paura*. Amnesty International Italia. 22 Febbraio 2017. <https://www.amnesty.it/rapporto-2016-2017-sotto-accusa-le-politiche-della-demonizzazione-che-alimentano-divisione-e-paura/> (ultimo accesso 17 Luglio 2020)

2018. *All the president's tweets*. The Economist. 15 Gennaio 2018. <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/01/15/all-the-presidents-tweets> (ultimo accesso 21 Ottobre 2020)

2019. *NYC Commission on Human Rights Legal Enforcement Guidance on Discrimination on the Basis of Immigration Status and National Origin*. NYC Commission on Human Rights. Settembre 2019. <https://www1.nyc.gov/assets/cchr/downloads/pdf/publications/immigration-guidance.pdf> (ultimo accesso 2 Novembre 2020)

2020. *Che cos'è un hate speech? Contro l'odio*. <https://controlodio.it/cosa-hate-speech/> (ultimo accesso 6 Giugno 2020)

2020. *Giorno della Memoria, Mattarella: "Debellare il virus dell'odio e della discriminazione"*. Rai News. 27 Gennaio 2020. <https://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Giorno-della-Memoria-Mattarella-Debellare-il-virus-dell-odio-e-della-discriminazione-8427d583-3551-49e2-afec-cbd283acbc46.html> (ultimo accesso 19 Settembre 2020)

2020. *Trump hate map. America's voice*. <https://americasvoice.org/trumphatemap/> (ultimo accesso 1° Ottobre 2020)

2020. *Trump v Biden: who is engaging the most followers on Facebook?* THE CONVERSATION. 8 Ottobre 2020. <https://theconversation.com/trump-v-biden-who-is-engaging-the-most-followers-on-facebook-146520> (ultimo accesso 21 Ottobre 2020)

Artemisia, 2019. *Brexit, con la vittoria di Boris Johnson tolleranza zero contro gli immigrati senza lavoro*. *ECONOMIA ITALIANA*. 16 Dicembre 2019. <http://www.economiaitaliana.it/it/articolo.php/Brexit-con-la-vittoria-di-Boris-Johnson-tolleranza-zero-contro-gli-immigrati-senza-lavoro?LT=PRIMA&ID=36871&ARCHIVIO=1> (ultimo accesso 23 Settembre 2020)

Badger, E. Quealty, K. 2017. *Trump seems much better at branding opponents than marketing policies*. *The New York Times*. 18 Luglio 2017. <https://www.nytimes.com/interactive/2017/07/18/upshot/trump-seems-much-better-at-branding-opponents-than-at-marketing-policies.html> (ultimo accesso 30 Settembre 2020)

Bentivegna, Sara. 2014. *La comunicazione politica nell'era dei social media*. Treccani. 22 Luglio 2014. https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html (ultimo accesso 7 Novembre 2020)

Biden, Joe. 2020. *The Biden plan for securing our values as a nation of immigrants*. Sito istituzionale della campagna per le elezioni del 2020. <https://joebiden.com/immigration/> (ultimo accesso 27 Settembre 2020)

Boldrini, Laura. 2016. *La piramide dell'odio. Commissione "Jo Cox" su fenomeni di odio, intolleranza, xenofobia e razzismo*. https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/shadow_prima_pagina/file_pdfs/000/007/099/Jo_Cox_Piramide_odio.pdf (ultimo accesso 14 Ottobre 2020)

Bortone, Roberto. Cerquozzi, Francesca. 2017. *L'hate speech al tempo di Internet*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/322675868_L'hate_speech_al_tempo_di_Internet (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

Boyd, Joshua. 2020. *The most followed accounts on Twitter*. Brandwatch. 1° Ottobre 2020. <https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers/> (ultimo accesso 26 Ottobre 2020)

Bruni, Domenica. 2016. *Il peso del framing narrativo nella costruzione del consenso politico*. *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*. 2016. <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/371> (ultimo accesso 12 Settembre 2020)

C. Lee, Jasmine e Kevin, Quealy, Kevin. 2019. *The 598 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List*. *The New York Times*. 24 Maggio 2019. https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?_r=0 (ultimo accesso 22 Ottobre 2020)

Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/it/amp/inglese/hater> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

Cerulo, M. 2006. *Il problema della realtà nella sociologia di Erving Goffman*. <http://srv.spes.unical.it/daedalus/PDF19/3%20Cerulo.pdf> (ultimo accesso 27 Settembre 2020)

Clement, J. 2019. *Social media activities on select social networks by social media users in the United States in February 2019*. Statista. 21 Agosto 2019. <https://www.statista.com/statistics/200843/social-media-activities-by-platform-usa/> (ultimo accesso 22 Ottobre 2020).

Cooper, Paige. 2019. 25 Twitter stats all marketers need to know in 2020. Hootsuite. 30 Ottobre 2019. <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/> (ultimo accesso 22 Ottobre 2020)

Costituzione degli Stati Uniti d'America. Primo emendamento. <http://www.dircost.unito.it/cs/docs/stati%20uniti%201787.htm> (ultimo accesso 8 giugno 2020)

Danzo, Riccardo. 2020. *Più di una persona su 3 al mondo è iscritta a Facebook*. Digital Day. 30 Aprile 2020. <https://www.dday.it/redazione/35201/facebook-utenti-mensili-attivi> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

Dun & Bradstreet, 1985. Inc. v. Greenmoss Builders, Inc. Oyez. <https://www.oyez.org/cases/1983/83-18> (ultimo accesso 19 Ottobre 2020)

Faloppa, F. 2020. *Virus dell'odio: metafora o realtà? La cura delle parole*. Treccani. La lingua italiana. 29 Aprile 2020. https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/parole/cura_parole_6.html (ultimo accesso 19 Settembre 2020)

Feltri, V. 2020. *Secessione, la previsione di Vittorio Feltri: senza fretta, ma prima o poi il nord lascerà l'Italia*. Libero Quotidiano. 19 Aprile 2020. https://www.liberoquotidiano.it/news/personaggi/22199527/vittorio_feltri_secessione_nord_italia_coronavirus_libero.html (ultimo access 19 Settembre 2020)

Friedman, A. Richard. 2018. *The Neuroscience of Hate Speech*. The New York Times. 31 Ottobre 2018. <https://www.nytimes.com/2018/10/31/opinion/caravan-hate-speech-bowers-sayoc.html> (ultimo accesso 23 Settembre 2020)

Giansante, Gianluca. 2010. *Fini ha commesso lo stesso errore linguistico di Nixon*. Il Riformista. 5 Agosto 2010. <https://www.gianlucagiansante.com/2010/08/05/fini-ha-commesso-lo-stesso-errore-linguistico-di-nixon/> (ultimo accesso 16 Settembre 2020)

Guterres, A. *United Nations Secretary-General. United Nations strategy and plan of action on hate speech*. Maggio 2019. <https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/UN%20Strategy%20and%20Plan%20of%20Action%20on%20Hate%20Speech%2018%20June%20SYNOPSIS.pdf> (ultimo accesso 2 Ottobre 2020)

https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/shadow_primapagina/file_pdfs/000/007/099/Jo_Cox_Piramide_odio.pdf (ultimo accesso 14 Ottobre 2020)

Khaneman, Daniel. Tversky, Amos. 1983. *Choices, values and frames*. APA Award Addresses. <https://web.missouri.edu/~segerti/capstone/choicesvalues.pdf> (ultimo accesso 1° Ottobre 2020)

La Fauci, Ilaria. 2018. *La "Grande emigrazione italiana" Verso l'America: sogni e sofferenze tra XIX E XX secolo*. InStoria. Agosto 2028. http://www.instoria.it/home/emigrazione_italia_usa_ottocento_novecento.htm (ultimo accesso 20 Luglio 2020)

La legislazione antisemita in Germania prima della Seconda Guerra Mondiale. United States holocaust meorial museum. <https://encyclopedia.ushmm.org/content/it/article/antisemitic-legislation-1933-1939> (ultimo accesso 13 Ottobre 2020)

Lakoff, G. 2017. *Why hate speech is not free speech*. George Lakoff. 8 Settembre 2017. <https://georgelakoff.com/2017/09/08/why-hate-speech-is-not-free-speech/> (ultimo accesso 19 Ottobre 2020)

Lakoff, George. 2003. *Framing the Dems. The American prospect*. 20 Agosto 2003. <https://prospect.org/features/framing-dems/> (ultimo accesso 12 Settembre 2020)

Lakoff, George. 2010. *Why it matters how we frame the environment*. Environmental Communication. 17 Marzo 2010. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524030903529749> (ultimo accesso 12 Settembre 2020)

Lakoff, George. 2016. *Understanding Trump*. George Lakoff. 23 Luglio 2016. <https://georgelakoff.com/2016/07/23/understanding-trump-2/> (ultimo accesso 27 Ottobre 2020)

Lakoff, George. 2017. Trump's Twitter distractions. George Lakoff. 7 Marzo 2017. <https://georgelakoff.com/2017/03/07/trumps-twitter-distraction/> (ultimo accesso 26 Ottobre 2020)

Marini, G. *Critical Legal Studies (o Crits)*. Treccani. https://www.treccani.it/enciclopedia/critical-legal-studies_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/ (ultimo accesso 19 Ottobre 2020)

Matsuda, J. Mari. 1989. *Public response to racist speech: considering the victims stories*. Michigan Law Review Association. Agosto 1989. https://www.jstor.org/stable/1289306?seq=1#metadata_info_tab_contents (ultimo accesso 19 Ottobre 2020)

McDonald, M. 2016. *School district responds after Utah students harassed following Trump victory*. Fox13 Salt Lake City. 9 Novembre 2016. <https://www.fox13now.com/2016/11/09/school-district-responds-after-utah-students-bullied-following-trump-victory/> (ultimo accesso 1° Ottobre 2020)

Nagourney, A, Baker, P. 2020. *For Bill Clinton, a chance to address a party that has left him behind*. The New York Times. 18 Agosto 2020. <https://www.nytimes.com/2020/08/18/us/politics/bill-clinton-convention.html> (ultimo accesso 18 Ottobre 2020)

Naughton, J. 2020. *The Social Dilemma: a wake-up call for a world drunk on dopamine?* The Guardian. 19 Settembre 2020. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/19/the-social-dilemma-a-wake-up-call-for-a-world-drunk-on-dopamine> (ultimo accesso 20 Ottobre 2020)

Nickerson, S. Raymond. 1998. *Confirmation Bias: a ubiquitous phenomenon in many guises*. Educational Publishing Foundation. <http://psy2.ucsd.edu/~mckenzie/nickersonConfirmationBias.pdf> (ultimo accesso 12 Ottobre 2020)

Nunn, G. 2016. *Winning words: the language that got Donald Trump elected*. The Guardian. 11 Novembre 2016. <https://www.theguardian.com/media/mind-your-language/2016/nov/11/winning-words-the-language-that-got-donald-trump-elected> (ultimo accesso 21 Ottobre 2020)

Oxford Dictionary. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hate-speech?q=hate+speech> (ultimo accesso 6 Giugno 2020)

Pham, S. 2020. *The coronavirus panic is turning in the U.K. into a hostile environment for east Asians*. The Guardian. 27 Gennaio 2020. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jan/27/coronavirus-panic-uk-hostile-environment-east-asians> (ultimo accesso 16 Ottobre 2020)

Quealy, K. 2017. *Trump is on track to insult 650 people, places and things on Twitter by the end of his first term*. The New York Times. 26 Luglio 2017. <https://www.nytimes.com/interactive/2017/07/26/upshot/president-trumps-newest-focus-discrediting-the-news-media-obamacare.html?searchResultPosition=1> (ultimo accesso 30 Settembre 2020)

Ratiu, Peter. Talos, Ion-Florin. Haker, Steven. Lieberman. E. Daniel. Everet, Peter. 2004. *The tale of Phineas Gage, digitally remastered*. ResearchGate. Giugno 2004. https://www.researchgate.net/publication/8541865_The_Tale_of_Phineas_Gage_Digitally_Remastered (ultimo accesso 8 Ottobre 2020)

Redell, B. 2019. *Racist and anti-immigrant fliers discovered at San Jose State University*. NBC BAY AREA. 21 Agosto 2019. <https://www.nbcbayarea.com/news/local/racist-and-anti-immigrant-fliers-discovered-at-san-jose-state-university/149439/> (ultimo accesso 1° Ottobre 2020)

Roundtree, C. Ashford, B. 2020. EXCLUSIVE: “Would you mind giving it a crack?” *Bill Clinton leans back and smiles while receiving neck massage from Epstein victim, 22, in never-before-seen photos during trip on pedophile’s plane to Africa in 2002*. Daily Mail. 18 Agosto 2020. https://www.dailymail.co.uk/news/article-8639501/Bill-Clinton-smiles-receiving-neck-massage-Jeffrey-Epstein-victim.html?ito=social-twitter_dailymailus (ultimo accesso 18 Ottobre 2020)

Sanders, David. Norris, Pippa. 2006. *The impact of political advertising in the 2001 U.K. general election*. ResearchGate. Gennaio 2006. https://www.researchgate.net/publication/228771250_The_Impact_of_Political_Advertising_in_the_2001_UK_General_Election (ultimo accesso 15 Ottobre 2020)

Sclafani, Jennifer. 2016. *The idiolect of Donald Trump*. Scientific American. 25 Marzo 2016. <https://blogs.scientificamerican.com/mind-guest-blog/the-idiolect-of-donald-trump/> (ultimo accesso 22 Ottobre 2020)

Soffen, Kim. Lu, Denise. 2016. *When was America Great? It depends on who you are*. The Washington Post. 7 Ottobre 2016. <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/when-was-america-great/> (ultimo accesso 9 Luglio 2020)

Starri, Matteo. 2020. *Report digital 2020: I dati global*. We are social. 30 Gennaio 2020. <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

Sun, Key. 2006. *The legal definition of hate crime and the hate offender’s distorted cognitions*. ResearchGate. Agosto 2006. https://www.researchgate.net/publication/6863923_The_legal_definition_of_hate_crime_and_the_hate_offender's_distorted_cognitions (ultimo accesso 2 Ottobre 2020)

Tallini, D. 2020. *Feltri alle regioni del Sud: “Farete una brutta fine”*. Il presidente del Consiglio Regionale della Calabria Domenico Tallini: “Il virus dell’odio è altrettanto letale del Covid”. Consiglio Regionale della Calabria. 22 Aprile 2020. <http://www.consiglioregionale.calabria.it/portale/Home/DettaglioComunicato/?IDComunicato=1285> (ultimo accesso 19 Settembre 2020)

Tharoor, Ishaan. 2017. *Trump's Twitter feed is a gateway to authoritarianism*. The Washington Post. 6 Marzo 2017. <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/03/06/trumps-twitter-feed-is-a-gateway-to-authoritarianism/> (ultimo accesso 26 Ottobre 2020)

The EU code of conduct on countering illegal hate speech online. European Commission. https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combatting-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_en (ultimo accesso 6 Giugno 2020)

Towle, A. 2018. *California elected official calls for "straight pride American month" in hateful homophobic column*. Towleroad. 1° Luglio 2018. <https://www.towleroad.com/2018/07/ted-hickman/> (ultimo accesso 1° Ottobre 2020)

Trincherò, Roberto. *Lo studio di caso. Pedagogia sperimentale*. Università degli Studi di Torino. <https://pedagogiasperimentaleonlinedfe.wordpress.com/lo-studio-di-caso/> (ultimo accesso 8 Ottobre 2020)

Trump, Donald. 2020. *Trump campaign announces President Trump's 2nd term agenda: fighting for you!* Sito istituzionale della campagna per le elezioni del 2020. 23 Agosto 2020. <https://www.donaldjtrump.com/media/trump-campaign-announces-president-trumps-2nd-term-agenda-fighting-for-you/> (ultimo accesso 27 Settembre 2020)

Tulkens, Françoise. 2013. *The hate factor in political speech*

Vocabolario Treccani. <http://www.treccani.it/vocabolario/offensivo/> (ultimo accesso 6 Giugno 2020)

Waltman, Michael. 2015. *Hate on the Right: Right-Wing Political Groups and Hate Speech (Frontiers in Political Communication Book 24)* Peter Lang Inc., International Academic Publishers; 1 Edizione.

Where do responsibilities lie? <https://rm.coe.int/16800c170e> (ultimo accesso 22 Ottobre 2020)

Where do responsibilities lie? <https://rm.coe.int/16800c170e> (ultimo accesso 22 Ottobre 2020)

Wilke, A. Mata, R. 2012. *Cognitive Bias. Encyclopedia of human behavior, second edition*. Academic press. https://webpace.clarkson.edu/~awilke/Research_files/EoHB_Wilke_12.pdf (ultimo accesso 12 Ottobre 2020)

Wm. Moyer, Justin. 2016. *Trump's grammar in speeches 'just below 6th grade level,' study finds*. The Washington Post. 18 Marzo 2016. https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/03/18/trumps-grammar-in-speeches-just-below-6th-grade-level-study-finds/?utm_term=.ffab99b24325 (ultimo accesso 21 Ottobre 2020)

Zielinsky, A. 2017. *Fake cards appeared in San Antonio, offering \$100 to anyone who reports undocumented immigrants to ICE*. San Antonio CURRENT 10 Agosto 2017. <https://www.sacurrent.com/the-daily/archives/2017/08/10/fake-cards-appear-in-san-antonio-offering-100-to-anyone-who-reports-undocumented-immigrants-to-ice?media=AMP+HTML> (ultimo accesso 1° Ottobre 2020)

Ziems, C. He, B. Soni, S. Kumar, S. 2020. *Racism is a virus: anti-Asian hate and counterhate in social media during the Covid-19 crisis*. Georgia Institute of Technology. 25 Maggio 2020. <https://arxiv.org/pdf/2005.12423.pdf> (ultimo accesso 11 Ottobre 2020)

Twitter

2017. Twitter account di Donald Trump. 14 Luglio 2017
<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/885772254017187840> (ultimo accesso 15 Ottobre 2020)

2017. Twitter account di Donald Trump. 18 Luglio 2017.
<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/887134287350439936> (ultimo accesso 15 Ottobre 2020).

2017. Twitter account di Donald Trump. 24 Marzo 2017.
<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/845247455868391425> (ultimo accesso 15 Ottobre 2020)

2017. Twitter account di Donald Trump. 6 Maggio 2017.
<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/860637673744195584> (ultimo accesso 15 Ottobre 2020)

2020. Profilo ufficiale di Twitter di Donald Trump.
<https://twitter.com/realdonaldtrump> (ultimo accesso 21 Ottobre 2020)

2020. Twitter account di Donald Trump. 26 Gennaio 2020.
<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1221523477003456512> (ultimo accesso 16 Ottobre 2020)

Trump, Donald. 2019. Twitter account. 6 Gennaio 2019.
<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1081729046277509121> (ultimo accesso 23 Settembre 2020)

Trump, Donald. 2020. Twitter account. 18 Settembre 2020.
<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1307060557892198402> (ultimo accesso 24 Settembre 2020)

Trump, Donald. 2020. Twitter account. 18 Settembre 2020.
<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1306977955340578822> (ultimo accesso 24 Settembre 2020)

Twitter. *Norme sulla condotta che incita all'odio*. <https://help.twitter.com/it/rules-and-policies/hateful-conduct-policy> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

Facebook

2020. *We hate Donald J. Trump*. Pagina Facebook.
<https://www.facebook.com/wehateDJT> (ultimo accesso 20 Ottobre 2020)

Facebook policy. https://www.facebook.com/communitystandards/hate_speech
(ultimo accesso 18 Giugno 2020)

Profilo ufficiale Facebook di Donald Trump. 10 Novembre 2020.
<https://www.facebook.com/DonaldTrump> (ultimo accesso 10 Novembre 2020)

Salvini, Matteo. 2020 Facebook account. 3 Agosto 2020.
<https://www.facebook.com/salviniofficial/posts/10157962411203155> (ultimo accesso 24 Settembre 2020)

Salvini, Matteo. 2020. Facebook account. 10 Luglio 2020.
<https://www.facebook.com/salviniofficial/posts/10157893140298155> (ultimo accesso 23 Settembre 2020)

Instagram

Instagram. *Centro per la privacy e la sicurezza.*
<https://help.instagram.com/477434105621119> (ultimo accesso 18 Giugno 2020)

Youtube

Youtube Guida. <https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=it>
(ultimo accesso 18 Giugno 2020)