

Il discorso d'odio e la creazione del consenso nel pubblico delle bolle

Hate speech and the creation of consensus in epistemic bubbles

Caterina Lupieri

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

caterina.lupieri@studio.unibo.it

Abstract

[IT] Questo articolo analizza il ruolo dell'*hate speech* nella creazione del consenso in campo politico. In particolare, vengono analizzati una serie di fattori che influenzano il processo di penetrazione dell'odio in politica, evidenziando il ruolo centrale del pubblico, che, spesso, è frammentato in «bolle», strutture sociali ed epistemiche peculiari. Innanzitutto, sostengo che il discorso politico richiede la creazione di messaggi personalizzati e polarizzati, spesso comunicati in modo occulto attraverso tecniche affini alla «propaganda negativa» di Stanley. Questo tipo di propaganda sfrutta caratteristiche pragmatiche apparentemente neutre della comunicazione, come il *common ground* e le presupposizioni del parlante, per manipolare le credenze del pubblico. Sostengo, poi, che l'*hate speech* si allinea egregiamente a queste strategie di costruzione del consenso: attraverso messaggi occulti, personalizzati e polarizzati vengono diffuse informazioni «inconfessabili» nella sfera pubblica. Sfruttando la condivisione del disprezzo, infatti, l'*hate speech* può penetrare anche nelle strutture sociali più rigide, con conseguenze, spesso, antidemocratiche. Inoltre, grazie alla sua risonanza emotiva, l'*hate speech* risulta un utile strumento della costruzione del consenso anche per quella che Stanley chiama «propaganda positiva». Nell'ultima parte dell'articolo esamino una serie di casi in cui l'*hate speech* viene usato da politici italiani per la costruzione del consenso su Twitter, con particolare riferimento alla campagna elettorale del 2022.

Abstract

[EN] This paper examines the role of hate speech in political consensus-building. Specifically, it analyses various factors influencing this process, highlighting in particular the key role played by the public, which is often fragmented into disparate «bubbles» characterised by unique social and epistemic structures. First, I argue that political discourse requires crafting personalized and polarizing messages, often conveyed covertly through techniques akin to Stanley's concept of «undermining propaganda». This form of propaganda exploits ostensibly neutral pragmatic features of communication, such as the common ground and the speaker's presuppositions, to insidiously manipulate public beliefs. Eventually, I contend that hate speech aligns well with such consensus-building strategies, leveraging covert, personalized, and polarized messages to disseminate «disavowable» information within the public sphere. By exploiting shared contempt, hate speech can penetrate even the most rigid social structures, even though this may have anti-democratic consequences. Furthermore, owing to its emotive resonance, hate speech can also serve as a tool for fostering consensus through what Stanley calls «positive propaganda». In the last part of the paper, I examine instances of hate speech employed by Italian politicians as part of their consensus-building efforts on Twitter, referring in particular to the 2022 political campaign.

Keywords: propaganda, hate speech, common ground, epistemic bubbles, democracy

1. Introduzione

Il discorso politico (o genere deliberativo) è, per Aristotele, uno dei tre generi della *Retorica*; si tratta, in particolare, del discorso che ha luogo nelle assemblee in cui chi parla esorta o dissuade su ciò che è utile o dannoso (PIAZZA 2008: 79). È il genere con cui si prendono le decisioni, nel presente, per il futuro di una comunità (CAPACI *et al.* 2022: 146). Nonostante il trattato sulla retorica di Aristotele risalga al IV secolo a.C., le tecniche di persuasione, i luoghi e gli argomenti lì descritti possono essere ritrovati nei discorsi politici attuali con le medesime funzioni (si veda CAPACI *et al.* 2022). Risulta interessante, quindi, chiedersi quali forme assuma oggi il discorso deliberativo. In particolare, in questa sede, si vuole mettere in luce come il discorso politico si leghi sempre più spesso al discorso d'odio facendo riferimento, nello specifico, al ruolo del pubblico, dei contenuti impliciti e delle credenze condivise all'interno di questo processo.

In particolare, nella sezione 2 esaminerò le dinamiche di creazione del consenso sia dal punto di vista del parlante che da quello del pubblico, utilizzando gli strumenti della pragmatica del linguaggio. Nella sezione 3 delinearò il ruolo che il discorso d'odio può avere all'interno delle dinamiche esposte nel paragrafo precedente. Infine, nell'ultima sezione, proporrò alcuni casi di *hate speech* nel discorso politico italiano analizzando una serie di Tweet di politici significativi dal punto di vista del discorso d'odio.

2. Propaganda e polarizzazione: la creazione del consenso

In questa prima sezione, analizzo le dinamiche della creazione del consenso, prima dal punto di vista del pubblico (paragrafo 2.1) e poi dal punto di vista del parlante (paragrafo 2.2), partendo dal presupposto che la creazione del consenso sia un processo bilaterale in cui anche il pubblico ha un ruolo attivo e decisivo. Successivamente delinearò delle possibili strategie comunicative efficaci per la creazione del consenso nel panorama delineato nei paragrafi precedenti (paragrafo 2.3).

2.1 Il ruolo del pubblico

La creazione del consenso attraverso il discorso politico è un processo bilaterale: se il discorso politico riesce ad orientare il pubblico attraverso specifiche strategie comunicative, il pubblico stesso, d'altro canto, riesce a introdursi in modo piuttosto diretto nel discorso politico, influenzandolo a sua volta. Un'analisi sulla ricerca del consenso e i suoi strumenti, quindi, non può prescindere dal ruolo del pubblico, che ne è parte fondamentale. Il pubblico, ad oggi, appare come un insieme di bolle autoreferenziali¹, che coincidono con quelle strutture sociali che Nguyen definisce bolle epistemiche e camere d'eco (NGUYEN 2020). Si tratta, in particolare, di strutture sociali i cui membri hanno accesso ad un insieme isolato di informazioni, e, nel caso specifico delle camere d'eco, l'insieme di credenze condivise è reputato come l'unico meritevole di credito. Le bolle epistemiche sono strutture che fanno parte della vita quotidiana di ogni individuo (FERRARI MORUZZI 2020): ognuno di noi, costruendo la propria rete sociale, esclude una serie di possibili informazioni che, invece, potrebbero essere adottate da gruppi distanti per età, elevazione sociale, cultura. Le camere d'eco, al contrario, sono strutture sociali decisamente più resistenti, non pervasive come le bolle epistemiche ma, di certo, più pericolose: le informazioni condivise, in questo caso, sono estremizzate² e tutto ciò che non fa parte delle «credenze costitutive» (FERRARI MORUZZI 2020: 68) viene discreditato sistematicamente. In un pubblico diviso in bolle basate sulla condivisione di idee e credenze, spesso estremizzate, pertanto, il discorso politico può ottenere il consenso creando messaggi mirati, personalizzati e spesso polarizzati (PALANO 2020). Questo tipo di messaggi riesce a toccare le credenze costitutive alla base delle bolle: gli unici elementi che non sono suscettibili a cambi di opinione e che restano, sicuramente, cari ai membri del gruppo. Si pensi, ad esempio, all'attività sui social dei politici italiani: scorrendone i profili Twitter e Facebook si trovano numerose opinioni, commenti o semplicemente fatti di cronaca riportati che non riguardano la politica ma che hanno lo scopo di guadagnare il favore di porzioni di pubblico specifiche, toccando, anche non

¹ Per la caratterizzazione del pubblico delle bolle si veda PALANO (2020).

² Ciò accade per la «tendenza alla polarizzazione del gruppo, cioè la propensione dei gruppi di persone chiamate a effettuare una scelta a muoversi verso decisioni più radicalizzate rispetto a quanto farebbero come singoli», QUATTROCIOCCI VICINI (2016: 109).

esplicitamente, credenze che sono il collante di determinati gruppi sociali. Riporto, a titolo di esempio, un post del 13 aprile 2024 dal profilo Instagram di Matteo Salvini, attuale Vicepremier e Ministro delle infrastrutture e dei trasporti che cita:

(1). Perugia, arrestati 3 tunisini. Hanno picchiato un connazionale perché voleva convertirsi al cristianesimo. La digos di Perugia ha eseguito tre misure di custodia cautelare nei confronti dei tre cittadini tunisini, ritenuti responsabili di due violente aggressioni.³

Il fatto di cronaca riportato sul profilo personale del Vicepremier non riguarda direttamente la politica ma riporta un caso di arresto dei responsabili di un crimine. Tuttavia, la scelta di riportare questo fatto sul proprio profilo social è, sicuramente, una mossa politica in quanto richiama le credenze razziste condivise da determinati gruppi sociali cercando di ottenerne il consenso appellando i colpevoli, tra l'altro, con la loro nazionalità.

2.2 La propaganda negativa

Il quadro appena delineato presenta diverse criticità, come la progressiva scomparsa di un dibattito pubblico e l'emergere di nuovi intermediari che partecipano al dibattito politico secondo il processo definito da PALANO (2020: 158) come «reintermediazione dal basso». Tale quadro si complica ulteriormente nel momento in cui le credenze condivise che vengono richiamate dal discorso politico sono «credenze ideologiche fallaci» (STANLEY 2020: 65). Queste sono definite da STANLEY (2020) come credenze che ostacolano la conoscenza e che sono difficili da rivedere alla luce di evidenze contrarie. Secondo STANLEY (2020) tali credenze sono alla base di quella che definisce «propaganda negativa» (*undermining propaganda*), ovvero quel tipo di propaganda che, facendo ricorso ad emozioni e mezzi non razionali, invoca ideali lodevoli per ottenere vantaggi politici, finendo per erodere gli stessi ideali che proclama. La propaganda negativa non è di certo una novità: già Ottaviano Augusto, più di duemila anni fa, invocando

³Link al post: https://www.instagram.com/p/C5x1FsdK98p/?utm_source=ig_web_copy_link.

la restaurazione della *res publica* la aveva, di fatto, demolita, in favore del nascente potere imperiale. Per un esempio più recente, si pensi ad una proposta di legge che invoca la sicurezza dei cittadini permettendo loro di avere libero accesso alle armi: la sicurezza dei cittadini viene, sì, invocata, ma allo stesso tempo viene erosa dalla legge stessa. Alla base di tale operazione propagandistica ci sarebbe la credenza ideologica fallace che armare i cittadini ne incrementerebbe la sicurezza; inutile sottolineare come i dati riguardanti gli Stati Uniti contraddicano questa credenza⁴.

Rispetto alla propaganda positiva (*supporting propaganda*), che consiste nella promozione di certi ideali facendo ricorso alle emozioni e, più in generale, a mezzi non razionali, la propaganda negativa risulta, da un lato, più pericolosa⁵ per le democrazie liberali (STANLEY 2020) e, dall'altro, più efficace in quanto subdola: le credenze ideologiche fallaci che ne sono alla base non vengono esplicitate ma richiamate grazie alla condivisione, tra emittente e destinatario, di contenuti presupposti come comuni. Nel caso sopracitato, ad esempio, la credenza che i cittadini armati sono sinonimo di maggior sicurezza non verrà esplicitata in un discorso pubblico ma, lasciata implicita, verrà accettata dai gruppi sociali che la condividono. Ad esempio, nel maggio 2022, Donald Trump, al tempo già ex-presidente degli Stati Uniti, ha affermato durante la convention annuale della National Rifle Association (NRA) che «[...] l'esistenza del male è una delle ragioni migliori per armare i cittadini rispettosi della legge»⁶. Questa affermazione non esplicita che i cittadini armati sono sinonimo di sicurezza ma, in specifiche bolle del pubblico, richiama questa credenza.

Comunicare credenze che ostacolano la conoscenza, d'altronde, è complesso: spesso si tratta di contenuti «inconfessabili»⁷ (KHOO 2021: 147, trad. mia),

⁴ Si vedano, ad esempio, i dati pubblicati da Sky TG24 il 26 maggio 2022. Link all'articolo: <https://tg24.sky.it/mondo/2022/05/26/armi-usa> .

⁵ Stanley parla, in particolare, di demagogia, un tipo di propaganda negativa «finalizzata alla realizzazione di ideali politici deprecabili». In questa sede, per semplicità della trattazione, ci riferiamo genericamente alla propaganda negativa. Cfr. STANLEY 2020:77 e successive.

⁶ Testo originale: «The existence of evil is one of the very best reasons to arm law-abiding citizens». Cfr. «School shooting strengthens case for guns, Donald Trump tells NRA», The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2022/may/28/school-shooting-strengthens-case-for-guns-donald-trump-tells-nra>.

⁷ Traduzione di «disavowable».

ovvero che violano le norme sociali e, pertanto, non esplicitabili in un discorso pubblico. Una strategia comunicativa particolarmente efficace per comunicare tali contenuti è quella delle «parole in codice»⁸ (KHOO 2021): si tratta di parole che consentono di comunicare informazioni «inconfessabili» assumendo un significato più ampio dello stretto significato semantico in quanto richiamano credenze condivise da una o più bolle. In questo modo, si ottiene l'approvazione di gruppi sociali specifici senza esplicitare necessariamente le credenze evocate, in quanto potrebbero essere fortemente contestate da quelle parti della popolazione a cui il messaggio non è rivolto direttamente.

Nel discorso politico italiano, ad esempio, emerge spesso il sostantivo «sicurezza», che ha dato il nome, tra l'altro, a diversi decreti-legge. Questo termine, di per sé semanticamente neutro, in realtà richiama, in specifici uditori, alla credenza ideologica fallace che chi migra in Italia metta in pericolo il Paese. Tale credenza non è affatto marginale: il report di Amnesty sul barometro dell'odio delle elezioni del 2018 segnala che il 10% dei messaggi d'odio raccolti riguarda questo tema⁹. Gli esempi di Tweet e post su Facebook sono molti, se ne riporta qui uno di Matteo Salvini, attuale Vicepremier e Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti, che il 27 marzo 2024 scriveva su X¹⁰:

(2). [...] Aver difeso i confini e la sicurezza del Paese non è un “gioco” ma un dovere che mi sta costando un processo, dove rischio fino a 15 anni di carcere. Fermare i trafficanti di esseri umani, grandi e piccoli, con tutti i mezzi possibili. [...]

In questo messaggio la politica di blocco agli sbarchi è accostata alla messa in sicurezza del Paese, mantenendo implicita la credenza ideologica fallace per cui chi migra rappresenta un pericolo per l'Italia, richiamata attraverso la parola in codice «sicurezza».

La propaganda negativa, quindi, così come caratterizzata da STANLEY (2020), si delinea come uno strumento efficace nella creazione del consenso

⁸ Traduzione di «code words». In questa sede viene usato come sinonimo di «dogwhistles».

⁹ Il report di Amnesty è liberamente consultabile all'URL: [report-barometro-odio.pdf](https://d21zrvtkxttd6ac.cloudfront.net/report-barometro-odio.pdf) (d21zrvtkxttd6ac.cloudfront.net).

¹⁰ URL: <https://x.com/matteosalvinimi/status/1773089976646881521>.

in quanto permette di comunicare contenuti socialmente problematici in modo implicito, richiamando idee condivise e polarizzate nelle bolle del pubblico. In altre parole, la propaganda negativa permette di comunicare, in modo indiretto, quei messaggi mirati e polarizzati che PALANO (2020) identifica come particolarmente incisivi nel pubblico delle bolle. La possibilità di comunicare tali messaggi in modo indiretto, poi, permette di raggiungere contemporaneamente diverse bolle in quanto nessun gruppo viene esplicitamente chiamato in causa. Inoltre, il fatto che i messaggi comunicati non siano espliciti permette una «plausibile negabilità» (KHOO 2021: 156), ovvero consente di disconoscere facilmente le informazioni inconfessabili comunicate. Si veda, ad esempio, il sopracitato caso (1), in cui chi scrive si riferisce a degli individui citando solamente la loro nazionalità («arrestati tre tunisini»). In questo caso si richiamano credenze condivise di natura razziale in certi uditori ma, se chi parla venisse accusato di condividere contenuti razzisti, potrebbe rispondere senza contraddirsi che con «tunisini» intendeva solo comunicare neutralmente la nazionalità dei colpevoli, e, anzi, potrebbe a sua volta accusare il suo interlocutore di aver fatto un commento razzista.

2.3 Il ruolo delle credenze condivise

Per quanto detto finora, risulta evidente come la presenza di bolle di informazioni condivise sia un elemento molto importante nella creazione del consenso: il discorso politico può sfruttare la presenza di credenze comuni non solo per fare leva sulle emozioni del pubblico ma anche per richiamare in modo non esplicito contenuti che violano le norme sociali. Dal punto di vista della pragmatica del linguaggio, l'insieme delle credenze condivise costituisce (ma non esaurisce) quello che STALNAKER (2002) definisce *common ground*, lo sfondo comune di una conversazione. Si tratta de «l'insieme di informazioni condivise e riconosciute reciprocamente come tali dai parlanti ai fini della conversazione» (STALNAKER 2002: 704, trad. mia). Le informazioni che fanno parte dello sfondo comune di una conversazione, di fatto, non sono esaurite dalle singole credenze che i parlanti sanno di condividere ma sono le «presupposizioni del parlante» ovvero le proposizioni che il parlante assume essere vere per lui e per gli altri partecipanti alla conversazione. Mi sto riferendo, qui, alla nozione pragmatica di presupposizione introdotta

da STALNAKER (1973) in opposizione alla nozione semantica di presupposizione. La presupposizione, per STALNAKER (1973), non è una relazione tra due enunciati di cui la verità di uno viene data per scontata, ma, come osservato da SBISÀ (2009), si tratta di un «atteggiamento proposizionale del parlante»: la relazione di presupposizione si instaura tra una persona e una proposizione (STALNAKER 1973: 447). Come nota STALNAKER (2002: 711), inoltre, per gli scopi della conversazione, le presupposizioni non condivise vengono tendenzialmente inserite nello sfondo comune secondo un processo di «accomodamento»¹¹, per cui un'informazione entra a far parte del *common ground* di una conversazione in quanto un parlante (o un insieme di parlanti) riconosce che l'altro (o gli altri) considera tale informazione parte di questo terreno. Si noti, poi, che ai fini della conversazione non è necessario che il parlante creda nelle proposizioni presupposte quanto più che le «accetti»¹² (STALNAKER 2002: 716) come vere e le creda condivise con i propri interlocutori. Recenti approcci alla visione di Stalnaker, infine, hanno proposto una più ampia caratterizzazione del terreno comune, il quale non sarebbe composto di sole credenze ma anche di desideri, sentimenti ed emozioni comuni (MARQUES 2023).

Dal punto di vista comunicativo, pertanto, non è necessario esplicitare la condivisione di contenuti, che siano questi credenze o emozioni e sentimenti. La maggior parte delle volte è sufficiente, da parte del parlante, presupporre come condivisi alcuni contenuti che, se non facenti parte dello sfondo comune, verranno per la maggior parte delle volte accomodati dagli ascoltatori ai fini della conversazione. Questa caratteristica della comunicazione, di per sé neutra e, spesso, necessaria, risulta essere uno strumento molto incisivo per ottenere il consenso se sfruttata in modo parassitario. In questo senso, intendo i casi in cui le presupposizioni del parlante non vengono esplicitate in modo sistematico e intenzionale al fine di non poter essere messe in discussione oppure per veicolare contenuti «inconfessabili». Nel discorso politico, la propaganda negativa sembra essere il campo di applicazione d'eccellenza di queste pratiche parassitarie: come citato nel paragrafo 2.2, per veicolare credenze ideologiche fallaci ci si appella, senza esplicitarle, alle credenze (ma anche a emozioni e desideri) comuni che vengono presupposte come

¹¹ «Accommodation» in STALNAKER (2002: 711).

¹² Traduzione di «acceptance», termine di STALNAKER (2002).

facenti parte del *common ground* della conversazione. Presupponendo come condivise alcune informazioni non solo si raggiungono quei gruppi sociali che già le accettano come vere, ma, chi già non le condivide, può accomodarle ai fini della conversazione e accettarle come parte del *common ground*. Per concludere questa prima sezione, quindi, la creazione del consenso risulta incisiva nel pubblico delle bolle se caratterizzata da messaggi mirati e impliciti. In particolare, chi parla può invitare a dare per scontati contenuti impliciti e socialmente problematici, che possono essere veicolati attraverso il linguaggio d'odio, attraverso la propaganda negativa. Quest'ultima, sfrutta in modo parassitario le presupposizioni del parlante e il *common ground* della conversazione

3. Il discorso d'odio e la creazione del consenso

In questa sezione delinea il ruolo del discorso d'odio nelle dinamiche di creazione del consenso descritte nella sezione precedente. Dopo una breve introduzione sul discorso d'odio, mi focalizzo sul ruolo delle credenze condivise nella comunicazione di messaggi d'odio e, infine, delinea alcuni motivi per cui l'*hate speech* risulta uno strumento incisivo nella creazione del consenso.

3.1 *Hate speech*: una breve introduzione

La locuzione *hate speech*, coniata negli anni Ottanta in campo giuridico negli Stati Uniti, comprende forme espressive e usi discorsivi diversi tra loro (BIANCHI 2021: 9). Dare una definizione univoca e globale di discorso d'odio, quindi, risulta particolarmente complesso, soprattutto a livello giuridico. In generale, si può considerare *hate speech* quel tipo di discorso che comunica ostilità, disprezzo e derisione verso gruppi sociali o individui in virtù di determinati tratti sociali (BIANCHI 2021: 9). Questi temi possono essere presentati attraverso generi testuali diversi: scritture esposte, giornali, post sui social network, e così via. È per questo motivo che FERRINI e PARIS (2019: 34) lo considerano una «categoria ontologica trasversale».

Come evidenziato da PARIS (2023) il discorso d'odio, studiato nel tempo secondo diversi approcci *usage-based*, presenta alcune caratteristiche comuni: l'assenza di una dimensione argomentativa, la diretta lesione al diritto di parola dell'odiato e l'espressione dell'odio in modo indiretto. In particolare, quest'ultima caratteristica mette in luce il fatto che l'odio non emerge immediatamente dal lessico scelto nei discorsi d'odio; da qui, i diversi studi citati da PARIS (2023) che hanno evidenziato la portata del discorso d'odio oltre il livello lessicale.

3.2 *Hate speech* nel discorso politico

Dal punto di vista politico, il discorso d'odio è stato studiato secondo diverse prospettive¹³. In questa sezione si vuole dare rilievo, in particolare, al ruolo che hanno le credenze condivise da parlanti e uditori nella comunicazione del discorso d'odio in politica. Successivamente, si delineranno alcuni motivi per cui il discorso d'odio è uno strumento particolarmente efficace per la creazione del consenso così come caratterizzata nella sezione precedente. Il discorso d'odio, in politica, per i suoi contenuti che violano la ragionevolezza (STANLEY 2020) o le norme sociali (KHOO 2021) tendenzialmente deve essere espresso in modo indiretto. Attraverso la propaganda negativa, in particolare, è possibile comunicare indirettamente ostilità verso gruppi o individui facendo ricorso in modo parassitario al *common ground* e alle presupposizioni del parlante. Riprendendo STANLEY (2020: 177) la politica è alla costante ricerca di parole che non sembrano *slurs* ma che siano capaci di compromettere il dibattito politico facendo leva su credenze, emozioni, desideri condivisi. Si pensi, ad esempio, al sopracitato caso del sostantivo «sicurezza» e dei suoi derivati: facendo leva sulla credenza comune che chi migra in Italia mette a repentaglio la sicurezza del Paese, si comunica, sotto la maschera dell'ideale lodevole della sicurezza di un Paese, odio e disprezzo verso la categoria delle persone migranti grazie alla presenza di credenze razziali comuni in determinate categorie sociali.

¹³ I lavori sul discorso d'odio in politica sono molti a livello internazionale; per il caso italiano si veda, ad esempio, BELLUATI (2022), PETRILLI (2020).

Pratiche come queste, ovvero le sopracitate «code words», sono state giudicate da HOWDLE (2023) come antidemocratiche¹⁴ e moralmente inaccettabili. Infatti, le parole in codice nascondono l'intento propagandistico dei messaggi, rendendo difficile la distinzione tra ciò che è propaganda e ciò che non lo è. Questo risulta particolarmente problematico in quanto, in una democrazia, il compito del pubblico risiederebbe proprio nel riconoscimento della propaganda all'interno del discorso politico (STANLEY 2020: 54) al fine di poter deliberare in modo adeguato. Il discorso d'odio in politica, quindi, si allinea con quanto scritto da PARIS (2023) sulla natura indiretta dello stesso anche se, in questo caso, la presenza di messaggi «inconfessabili» (KHOO 2021) comunicati non direttamente risulta essere, in un'ottica deliberativa, antidemocratica.

Secondo HOWDLE (2023) non sono solo le parole in codice ad essere antidemocratiche ma, per gli stessi motivi, lo è anche il *microtargeting*, ovvero quella pratica che permette di mostrare ad utenti di internet messaggi politici altamente mirati grazie alla raccolta di informazioni personali. D'altro canto, sono proprio i messaggi altamente mirati, polarizzati e non espliciti (possibili grazie alla presenza di informazioni condivise) ad essere particolarmente incisivi nel pubblico delle bolle descritto al paragrafo 2.1. In questo senso, l'*hate speech* risulterebbe un'eccellente macchina del consenso. Da un lato, infatti, è caratterizzato dalla comunicazione di messaggi in modo indiretto, che, in campo politico, può avvenire grazie alla propaganda negativa e all'uso parassitario di sfondo comune e presupposizioni del parlante (si veda il paragrafo 2.3). La comunicazione implicita dell'*hate speech*, inoltre, rende la personalizzazione dei messaggi particolarmente agevole in quanto è sufficiente appellarsi ad un disprezzo condiviso dai membri di una o più strutture sociali senza esplicitarlo: questo permette di evitare di essere contestati dai gruppi a cui non è rivolto il messaggio. Attraverso il discorso d'odio, in particolare, i politici possono comunicare con i membri di quelle strutture sociali che si basano proprio sul disprezzo e il discredito per ciò che non è parte delle credenze condivise: le camere d'eco. Il discorso d'odio, pertanto, si delinea come uno strumento efficace per comunicare persino con le strutture sociali più chiuse, facendo appello proprio a quel disprezzo che ne è parte costitutiva.

¹⁴ Howdle si basa su un'idea di democrazia deliberativa e non rappresentativa; pertanto, queste pratiche sarebbero antidemocratiche in quanto non permettono una adeguata deliberazione democratica.

Si noti, inoltre, che la portata del discorso d'odio in campo politico non si limita alla creazione del consenso nelle camere d'eco oppure nelle bolle del pubblico grazie alla propaganda negativa occulta. Infatti, per la sua portata altamente emotiva (MARQUES 2023), il discorso d'odio risulta efficace anche nei casi di propaganda positiva, un tipo di propaganda più esplicita che cerca di promuovere ideali facendo ricorso a mezzi emotivi e non razionali. Per quanto detto finora, l'*hate speech* si delinea come uno strumento particolarmente efficace nella creazione del consenso in campo politico, sia per i casi di propaganda negativa sia per quelli di propaganda positiva. Nella prossima sezione presento alcuni casi di messaggi di politici italiani particolarmente esemplificativi in questo senso.

4. Breve casistica

In questa sezione discuto alcuni casi al fine di mostrare quanto possa essere efficace il discorso d'odio nel dibattito politico. Mi concentro sul caso italiano, in particolare sull'ultimo periodo di campagna elettorale, ovvero quello dell'estate del 2022. I dati sono stati raccolti da X (fino ad ottobre 2022 noto come Twitter) in quanto questo social network si presta meglio all'analisi linguistica rispetto ad altri, come, ad esempio, Instagram e TikTok che invece sono generalmente più incentrati su immagini e video. Mi soffermo, in particolare, sulla propaganda di politici della destra italiana, specialmente incentrata per le elezioni del 2022 sul blocco navale e sull'immigrazione. Ho scelto questo tema in quanto il linguaggio d'odio verso le persone migranti è particolarmente diffuso nel dibattito italiano¹⁵.

Innanzitutto, propongo alcuni casi di propaganda positiva. Riporto, qui, alcuni esempi di discorso d'odio usato per appellarsi alle emozioni di chi legge per ottenerne il consenso:

¹⁵ Si veda il sopracitato report di Amnesty International liberamente consultabile all'URL: [report-barometro-odio.pdf](https://www.amnesty.org/en/documents/AMR/19/2022/01/01/report-barometro-odio.pdf) (d21zrvtkxtd6ae.cloudfront.net).

(3). Clandestini e finti profughi, spacciatori e stupratori: dal 25 settembre tutti a casa!!!¹⁶

(4). Quindi i violenti non sono gli immigrati che aggrediscono a calci, pugni, sprangate e bottigliate, ma noi che chiediamo sicurezza, controlli, rispetto delle regole, espulsioni e difesa dei confini. Mah... Il 25 settembre si può cambiare, finalmente la parola torna a Voi!¹⁷

Nei casi appena riportati il discorso d'odio verso le persone migranti viene usato in modo diretto per ottenere consenso facendo appello ad emozioni come la rabbia e la paura. Nell'esempio (3) la costruzione a lista mette sullo stesso piano «clandestini» e «spacciatori e stupratori», l'esempio (4) con una finta negazione delinea, di fatto, le persone migranti come violente. Non vengono proposte, in questi casi, ragioni che rendano lodevole l'ideale politico del blocco dell'immigrazione ma viene fatto appello a rabbia e paura tramite il linguaggio d'odio che, comunicando per definizione ostilità e disprezzo, facilmente riesce ad evocare questo tipo di emozioni. Messaggi di questo tipo sono rivolti, in particolare, a quelle bolle del pubblico che condividono credenze e idee sulle persone migranti particolarmente polarizzate in senso negativo. Si noti la differenza di impatto di messaggi come quelli appena citati rispetto, ad esempio, al seguente Tweet di Giorgia Meloni del 12 luglio 2024:

(5). L'unica soluzione per impedire il sovraffollamento negli hotspot, le partenze e la tratta di esseri umani verso l'Italia. Una missione europea in accordo con le autorità nordafricane per fermare l'immigrazione clandestina di massa: serve il #bloconavale¹⁸

L'esempio (5) persegue lo stesso ideale politico sull'immigrazione, ma lo fa in modo meno propagandistico (almeno nel senso in cui Stanley intende la propaganda) offrendo ragioni che rendano lodevole l'ideale e senza

¹⁶ Tweet di Matteo Salvini (@matteosalvinimi), 24/07/2022

URL: <https://x.com/matteosalvinimi/status/1551131563739709441?s=20>.

¹⁷ Tweet di Matteo Salvini (@matteosalvinimi), 26/07/2022

URL: <https://x.com/matteosalvinimi/status/1551959268949098497?s=20>.

¹⁸ URL: <https://x.com/GiorgiaMeloni/status/1546814285698965508>.

usare esplicitamente il linguaggio d'odio. In questo modo, il consenso può arrivare anche fette della popolazione meno polarizzate o ancora indecise. Lo stesso obiettivo di promuovere il blocco navale è stato, tuttavia, perseguito anche attraverso la propaganda negativa, ovvero invocando ideali lodevoli che, però, vengono erosi. Nei casi di propaganda negativa nei contesti presi in esame, l'ideale evocato è quello dell'umanità: i centri di accoglienza vengono valutati come disumani e come soluzione viene proposto il blocco degli sbarchi, che, però, è una proposta che erode lo stesso ideale di umanità precedentemente invocato. Nei casi seguenti, il linguaggio d'odio è molto più indiretto rispetto ai casi sopracitati: si presenta sotto forma di parole in codice che vengono comprese e ottengono l'approvazione solo da uditori che condividono una serie di credenze sulle persone migranti. Parole come «immigrati», «clandestini», «profughi» sono *dogwhistles* che connotano negativamente e disumanizzano le persone migranti pur restando semanticamente neutre. Si tratta di casi di linguaggio d'odio fortemente indiretto, che tocca le credenze di determinati uditori ottenendone il consenso. Riporto di seguito alcuni casi esemplificativi:

(6). Hotspot di Lampedusa al collasso: quasi 2mila immigrati presenti su 300 posti disponibili! E gli sbarchi proseguono... Dal 1° gennaio al 26 luglio del 2019, con il lavoro mio e della Lega al ministero dell'interno, sbarcarono in 3.589¹⁹.

(7). Sbarchi senza sosta. Lampedusa al collasso. L'Italia sta per esplodere. Se Lamorgese non è in grado di difendere la sicurezza e i confini italiani si faccia aiutare.²⁰

(8). L'immigrazione illegale di massa piace alla criminalità organizzata, ai trafficanti di esseri umani e a chi lucra sui disperati. Non a chi difende la legalità, la sicurezza e la dignità di ogni essere umano.²¹

¹⁹ Tweet di Matteo Salvini (@matteosalvinimi), 27/07/2022

URL: <https://x.com/matteosalvinimi/status/1552296301966016513>.

²⁰ Tweet di Matteo Salvini (@matteosalvinimi), 13/07/2022 URL: <https://x.com/matteosalvinimi/status/1547135334927966209>.

²¹ Tweet di Giorgia Meloni (@giorgiameloni), 07/08/2022 URL: <https://x.com/GiorgiaMeloni/status/1556266651120795649>.

Nel caso (6) il centro di accoglienza di Lampedusa viene connotato come «al collasso», mettendo in luce l'effettiva situazione problematica delle condizioni di chi arriva a Lampedusa, opponendo, poi, il problema reale alla politica di blocco degli sbarchi della Lega perseguita tre anni prima. L'ideale lodevole del trattare con «umanità» le persone migranti viene eroso dalla stessa soluzione evocata per risolvere un problema reale. Allo stesso tempo, viene evocato disprezzo verso le persone migranti attraverso la parola in codice «immigrati» in uditori che condividano credenze negative verso le stesse. Nell'esempio (7) ritorna l'espressione «al collasso» con gli stessi fini propagandistici ma, in questo caso, la parola in codice che evoca credenze condivise non socialmente accettabili sulle persone migranti è «sicurezza» che, ricordo, evoca l'idea per cui chi migra metterebbe a rischio la sicurezza dell'Italia. Questo *dogwhistle* ritorna nell'esempio (8), accompagnato dai sostantivi «legalità» e «dignità», che connotano la gestione dell'immigrazione da parte della destra, opposta alla descrizione della gestione dell'opposizione che favorirebbe le mafie e i trafficanti di esseri umani. Si noti, infine, la scelta di riferirsi alle persone migranti come «disperati», aggettivo sostantivato che porta ad empatizzare con chi migra se ci si attiene al primo significato del termine, ma, se inteso in senso traslato, evoca idee di ostilità verso le persone migranti. Infatti, il vocabolario Treccani riporta tra i significati del termine «spiantato, squattrinato» ma anche «persona malvagia, che vive di delitti e di ribalderie»²², rendendo chiara la duplice funzione della scelta di tale termine. Nei casi appena citati il linguaggio d'odio emerge dall'uso di parole in codice o da sensi traslati dei termini scelti; in questo modo, non solo diventa più difficile da identificare ma, anche, resta protetto dalla «plausibile negabilità» che ho citato precedentemente. Si noti che espressioni indirette che comunicano l'odio permettono da un lato di ottenere il consenso dei membri di quelle strutture sociali che condividono determinate credenze sulle persone migranti e, d'altro canto, di ottenere nuovi elettori che, tendenzialmente, accomoderanno le informazioni presupposte come facenti parti dello sfondo comune della conversazione. Chi legge, ad esempio, il Tweet (7), ritroverà confermate le sue credenze sulle persone migranti nella scelta della parola «sicurezza» se già le condivide con chi parla; in caso contrario, potrebbe accomodare la credenza presupposta che chi migra mette in pericolo la

²² Voce «Disperato» in Vocabolario Treccani Online. URL: <https://www.treccani.it/vocabolario/disperato/>.

sicurezza del paese e, forse, farla propria. Si noti, infine, che in questi casi le presupposizioni del parlante non vengono esplicitate in modo sistematico e intenzionale, sfruttando in modo parassitario lo sfondo comune. Nei casi di propaganda positiva, di fatto, le credenze socialmente problematiche venivano esplicitate e, pertanto, nulla vieterebbe di rifarlo in questi casi. La scelta di mantenere l'odio implicito, in questi casi, è funzionale ad un tipo di propaganda più efficace, che riesce a raggiungere più fette di popolazione senza dover rendere conto pubblicamente dei contenuti impliciti evocati.

5. Conclusioni

Le dinamiche di creazione del consenso sono varie e possono essere analizzate e descritte da diversi punti di vista. In questo caso, ho affrontato la creazione del consenso come un processo bidirezionale, in cui il pubblico gioca un ruolo fondamentale: secondo tale modello, il discorso politico deve adattarsi alle esigenze e alla composizione del pubblico che, oggi, sembra essere diviso in bolle, strutture sociali ed epistemiche più o meno rigide. Ho evidenziato che la propaganda negativa, così come caratterizzata da STANLEY (2020), si delinea come uno strumento efficace in questo senso in quanto permette di creare messaggi mirati e polarizzati, che, per PALANO (2020), sono particolarmente incisivi nel pubblico delle bolle. All'interno di questo quadro teorico, ho delineato il ruolo centrale del linguaggio d'odio nelle dinamiche di creazione del consenso, evidenziandone anche i pericoli. Ho, infine, riportato alcuni casi particolarmente significativi di uso del linguaggio d'odio a fini propagandistici nel contesto italiano. Quello che è emerso è che il linguaggio d'odio risulta essere uno strumento particolarmente efficace della creazione del consenso in quanto funzionale in particolar modo al tipo «negativo» di propaganda, evocando contenuti impliciti e, quindi, non socialmente attaccabili e contribuendo a creare messaggi con diversi gradi di polarizzazione che riescono a raggiungere contemporaneamente più strutture sociali ed epistemiche.

Per quanto detto, contrastare l'uso del discorso d'odio nella creazione del consenso sembra un'impresa ardua. Tuttavia, la lotta al discorso d'odio è in

atto ed in crescita: lo stesso Consiglio d'Europa²³ ha delineato una serie di linee da adottare da parte degli stati membri. Il documento emanato dal Consiglio nel 2023 suggerisce ai singoli utenti di ricorrere alla contro-narrazione e al discorso alternativo, supportare chi è preso di mira dal discorso d'odio, informarsi sull'*hate speech* e le sue forme. Sempre nello stesso documento, si auspica un maggiore monitoraggio e analisi del discorso d'odio da parte degli stati membri, un coordinamento nazionale e una cooperazione internazionale nonché la promozione di iniziative di sensibilizzazione, educazione, formazione. Nonostante la sua pervasività, quindi, si riconosce a livello almeno europeo la pericolosità del linguaggio d'odio e si sta avviando un contrasto all'*hate speech* coordinato e istituzionalizzato.

²³ Cfr. *Lotta contro il discorso d'odio*, 2023.

URL: <https://rm.coe.int/italian-rec-2022-16-combating-hate-speech-it-2764-7330-5863-1/1680ad6162>.

Bibliografia

- BELLUATI, Marinella (2022), «Parole pesanti. Hate Speech e comunicazione politica ai tempi dei social media», in BULLI, Giorgia, TONINI, Alberto (2022), [a cura di,] *Migrazioni in Italia: oltre la sfida. Per un approccio interdisciplinare allo studio delle migrazioni*, Firenze, Firenze University Press, pp. 155-167.
- BIANCHI, Claudia (2021), *Hate speech. Il lato oscuro del linguaggio*, Bari, Laterza.
- BROWN, Alexander (2017), «What is Hate Speech? Part 1: The Myth of Hate» in *Law and Philosophy*, n. 36, pp. 419-468.
- CAPACI, Bruno et al. (2022), *Trappole per topoi. La retorica che non ti aspetti e le prove di persuasione*, Città di Castello, I libri di Emil.
- CRISTALLI, Beatrice (2021), *Il lato oscuro del linguaggio*, https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/recensioni/recensione_286.html.
- FALOPPA, Federico (2021), *Razzisti a parole (per tacer dei fatti)*, Bari, Laterza.
- FALOPPA, Federico et al. (2023), *Study on preventing and combating hate speech in times of crisis*, Strasbourg, Council of Europe, <https://rm.coe.int/-study-on-preventing-and-combating-hate-speech-in-times-of-crisis/1680ad393b>.
- FERRARI, Filippo, MORUZZI, Sebastiano (2020), *Verità e post-verità – dall’indagine alla post-indagine*, Bologna, IO88 Press.
- FERRINI, Caterina, PARIS, Orlando (2019), *I discorsi dell’odio. Razzismo e retoriche xenofobe sui social network*, Roma, Carocci.
- HOWDLE, Giles (2023), «Microtargeting, Dogwhistles, and Deliberative Democracy» in *Topoi*, n. 42, pp. 445–458.

- KHOO, Justin (2017), «Code Words in Political Discourse» in *Philosophical Topics*, n. 45, pp. 33- 64.
- KHOO, Justin (2021), «Code Words» in KHOO, Justin, STERKEN, Rachel Catherine (2021), [a cura di,] *The Routledge Handbook of Social and Political Philosophy of Language*, New York, Routledge, pp. 147-160.
- LABINAZ, Paolo (2019), *L'asserzione come azione linguistica: aspetti sociali, epistemici e cognitivi*, Trieste, EUT.
- LACKEY, Jennifer (2021) «Echo Chambers, Fake News and Social Epistemology» in S. BERNECKER, Sven, FLOWERRE, Amy K., GRUNDMANN, Thomas (2021), [a cura di,] *Epistemology of fake news*, Oxford, Oxford University Press, pp. 206-225.
- MARQUES, Teresa (2023), «The Expression of Hate in Hate Speech» in *Journal of Applied Philosophy*, n. 40, pp. 769-787.
- NGUYEN, C. Thi (2020), «Echo chambers and epistemic bubbles» in *Episteme*, n. 17, pp. 1-21.
- PALANO, Damiano (2020), *Bubble Democracy – La fine del pubblico e la nuova polarizzazione*, Brescia, Scholé.
- PARIS, Orlando (2023), «Nuovi razzismi e nuove retoriche xenofobe. Come le discipline filosofico-linguistiche stanno affrontando le attuali forme dell'odio discorsivo», *Studi Emigrazione - International Journal of Migration Studies*, n. 229, pp. 105-127.
- PELLICANI, Luciano (2006), *Democrazia* in *Enciclopedia Italiana – VII Appendice Treccani*, [https://www.treccani.it/enciclopedia/democrazia_res-aa2a5ab4-9bbe-11e2-9d1b-00271042e8d9_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/democrazia_res-aa2a5ab4-9bbe-11e2-9d1b-00271042e8d9_(Enciclopedia-Italiana)/).
- PETRILLI, Raffaella (2020), [a cura di,] *Hate speech. L'odio nel discorso pubblico*, Roma, Round Robin.

- PIAZZA, Francesca (2008), *La Retorica di Aristotele. Introduzione alla lettura*, Roma, Carocci.
- QUARANTO, Anne (2022), «Dog whistles, covertly coded speech, and the practices that enable them» in *Synthese*, n. 200, pp. 1-34.
- QUATTROCIOCCHI, Walter, VICINI, Antonella (2016), *Misinformation – Guida alla società dell’informazione e della credulità*, Milano, Franco Angeli.
- SBISÀ, Marina (2007), *Detto non detto. Le forme della comunicazione implicita*, Bari, Laterza.
- SBISÀ, Marina (2009), *L’implicito: forme e funzioni* in *Enciclopedia online Treccani* https://www.treccani.it/enciclopedia/l-implicito-forme-e-funzioni_%28XXI-Secolo%29/.
- STALNAKER, Robert (1973), «Presuppositions» in *Journal of Philosophical Logic*, n. 2, pp. 447–457.
- STALNAKER, Robert (2002), «Common Ground» in *Linguistics and Philosophy*, n. 25, pp. 701-721.
- STANLEY, Jason (2016), *How propaganda works*, Princeton, Princeton University Press (trad. it. *La propaganda – cos’è e come funziona*, a cura di Tommaso Piazza, Milano, Mondadori, 2020).