

***Hate speech* e TikTok: alcune considerazioni sulla campagna elettorale italiana in vista delle elezioni europee 2024**

***Hate speech* and TikTok: some observations on the italian electoral campaign during the 2024 european elections**

Federica Brachini

Università per Stranieri di Siena
f.brachini@studenti.unistrasi.it

Abstract

[IT] Nel 2023, TikTok è stato il social media maggiormente usato in Italia. Data questa grande espansione, i politici hanno iniziato ad usare questo social per i loro scopi. Ciò è avvenuto, per esempio, durante le elezioni per il Parlamento europeo del 2024, quando i principali partiti politici italiani e i loro leader hanno deciso di utilizzare TikTok per propaganda politica. In questa circostanza, è stato possibile osservare fenomeni di *hate speech*, sia nei video che nei commenti. Lo scopo di questo articolo è, dunque, analizzare i video di cinque politici (e partiti) italiani realizzati specificamente per la campagna politica delle elezioni europee. In particolare, dopo una prima parte in cui verrà discussa la definizione di *hate speech* data dalle Linee guida e dal Centro sicurezza di TikTok, verrà considerato in che modo l'*hate speech* è costruito in questi video – dimostrando come è spesso presente in modo velato – e quali sono i suoi usi e i suoi scopi. Inoltre, verrà preso in esame l'*hate speech* presente nei commenti, considerando il motivo per cui si genera e quali sono le sue funzioni. L'analisi verrà condotta attraverso una prospettiva semiotica, considerando in particolare le implicature e la costruzione narrativa del discorso.

Abstract

[EN] In 2023, TikTok became the most popular social media platform in Italy. As a result of its widespread use, politicians began to utilize this medium for their own purposes. This was particularly evident during the 2024 European Parliament Elections, when major Italian political parties and leaders turned to TikTok for political propaganda. However, this platform has also become a breeding ground for hate speech, not only in the videos themselves but also in the comment section. The purpose of this paper is to examine the TikTok videos of five Italian politicians or political parties concerning their EU political campaigning. After discussing the definition of hate speech according to TikTok's policy, the paper will explore how hate speech is manifested in these videos, highlighting its commonly disguised nature and its intended impact. Additionally, the paper will analyze hate speech in the comments section, examining its underlying causes and functions. The analysis will take a semiotic approach, considering the implications and narrative constructions of the discourse.

Keywords: TikTok, hate speech, politics, EU elections 2024, semiotics.

1. Introduzione

Secondo gli ultimi dati pubblicati dalla Redazione ANSA a febbraio 2024, TikTok è il social network su cui gli italiani trascorrono più tempo, con una media di 32 ore e 12 minuti al mese. Nato nel 2018, TikTok è un'applicazione pensata per creare e condividere video, rispetto ai quali gli utenti possono reagire e interagire in vari modi, condizionando l'intelligenza artificiale che si trova alle spalle dell'applicazione nella proposta di nuovi video all'utente (MARINO e SURACE 2023: XVIII-XIX).

Nel panorama italiano, l'avvento del social nel 2018 e poi la sua capillare diffusione negli anni immediatamente successivi hanno attirato l'attenzione di diversi studi¹. Tra gli aspetti di TikTok che, negli ultimi tempi, sono stati presi in considerazione e studiati vi è anche l'*hate speech*: infatti, come molti altri social network, anche TikTok non è esente da fenomeni di odio discorsivo. Il massiccio utilizzo di questo social, accompagnato alla velocità con cui i video si diffondono e diventano virali, rendono necessario uno studio su come il discorso d'odio si costruisce su TikTok, col fine di meglio riconoscerlo e, conseguentemente, contrastarlo².

Nel presente contributo ci si focalizzerà su uno specifico caso di *hate speech* su TikTok: il discorso politico italiano. In particolare, ci si propone di analizzare in che modo i contenuti caricati sulla piattaforma in vista delle

¹ In ambito umanistico, sono vari i contributi che si focalizzano sul social da una prospettiva linguistica, in particolare considerando le scelte lessicali (BARCO 2021) e l'uso e funzione dei dialetti (PALERMO 2023); non mancano poi contributi che ne indagano le specificità comunicative mediante l'applicazione di categorie psicologiche (TOSCHI e ALECCI 2021). Ancora in ambito umanistico, unendo le forze di linguisti, mediologi, musicologi e semiologi, è nato, di recente, il primo saggio italiano dedicato all'universo comunicativo e culturale di TikTok (MARINO e SURACE, a cura di, 2023); in realtà esistevano già due monografie dedicate al funzionamento di questo social (BARBOTTI 2020; IANNACCONE 2020), ma, come evidente dai titoli di entrambe – *TikTok marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z* e *Fare soldi con TikTok. La prima guida che ti insegna dalla A alla Z come diventare influencer di successo e fare business con il Social TikTok* – il loro scopo è pratico, trattandosi di guide all'uso del social per trarne profitto economico.

² In tale linea si inseriscono alcuni contributi realizzati in Italia e all'estero, come lo studio dell'odio nei confronti dei disabili (RAFFONE 2022), i casi di *body shaming* (ÁLVAREZ CUEVA 2023) e l'*hate speech* legato a questioni di genere (BARROSO-MORENO et al. 2023).

elezioni europee dell'8 e 9 giugno 2024 costruiscano il nemico da un punto di vista verbale e visuale, e quale effetto abbia una tale costruzione sugli utenti del social. Per far ciò, si prenderanno in esame cinque video, in cui i principali candidati italiani annunciano la loro candidatura, e le relative sezioni commenti. Per entrambi verrà posta attenzione sulla componente lessicale, palesemente offensiva o ambigualmente offensiva (DE MAURO 2016), sulle strutture narrative soggiacenti al discorso d'odio (FERRINI e PARIS 2019) e sugli impliciti e presupposizioni presenti (CEPOLLARO 2015; LOMBARDI VALLAURI 2019).

2. TikTok e l'*hate speech*

Prima di entrare nel merito dell'analisi, sembra opportuno considerare come TikTok definisce l'*hate speech* e quali politiche mette in atto per prevenire e contrastare tale fenomeno. Queste informazioni sono reperibili in due sezioni del sito web dedicato al social: all'interno delle *Linee guida della community*, nello specifico sotto la voce *Sicurezza e civiltà*³, e nella pagina *Centro Sicurezza*, in particolare nella sezione *Contrastare l'incitamento all'odio e i comportamenti di odio*⁴. È interessante segnalare che entrambe le pagine sono state aggiornate di recente: le nuove *Linee guida*, infatti, sono state aggiornate il 17 aprile 2024 e sono entrate in vigore il 17 maggio 2024, mentre la pagina di contrasto all'odio del *Centro Sicurezza* è stata aggiornata il 23 maggio 2024. Ciò sembra confermare l'estrema attualità del fenomeno di *hate speech* e, al tempo stesso, la difficoltà e la labilità di una sua definizione univoca ed esaustiva.

2.1. Che cosa è l'*hate speech* secondo TikTok

Nelle *Linee guida della community* si parla nello specifico di «ideologie

³ La pagina in questione è raggiungibile attraverso il seguente link: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/it/safety-civility>.

⁴ La pagina in questione è raggiungibile attraverso il seguente link: https://www.tiktok.com/safety/it-it/countering-hate?sc_version=2024.

basate sull'odio», definite come:

contenuti espliciti o impliciti che prendono di mira un gruppo protetto [...] sistemi di credenze che escludono, opprimono o discriminano in altro modo gli individui in base a condizioni specifiche.

I gruppi protetti sono individui o comunità che condividono condizioni specifiche.

Le condizioni specifiche sono caratteristiche personali con cui si è nati, che sono immutabili o la cui modifica forzata, così come eventuali attacchi subiti a causa di tali condizioni, causerebbe gravi danni psicologici. Sono inclusi casta, etnia, paese di origine, razza, religione, tribù, stato di immigrazione, genere, identità di genere, sesso, orientamento sessuale, disabilità e malattia grave.

La definizione di *hate speech* (tradotto con 'incitamento all'odio') che viene data nella pagina del *Centro Sicurezza*, invece, è la seguente:

L'incitamento all'odio e il comportamento d'odio includono l'attacco, la minaccia, la disumanizzazione o il degrado di un individuo o un gruppo in base ai suoi attributi personali.

Per attributi personali si intendono le caratteristiche con cui si nasce, che sono immutabili o che causerebbero gravi danni psicologici se fossimo costretti a cambiarle o fossimo attaccati a causa di esse. Queste includono razza, etnia, provenienza, religione, tribù, casta, orientamento sessuale, sesso, genere, identità di genere, malattia, disabilità e stato di immigrazione.

I discorsi degradanti che non si concentrano sugli attributi personali di un individuo o di un gruppo sono considerati bullismo o molestia.

In entrambe le definizioni il discorso d'odio è concepito solo laddove colpisca caratteristiche personali; questo può essere rivolto ad un singolo oppure, attraverso un meccanismo di generalizzazione, ad un gruppo di persone accomunate dallo stesso attributo personale. Ciò che compie il discorso d'odio è da una parte la discriminazione, l'esclusione e l'oppressione,

dall'altra l'attacco, il degrado, la disumanizzazione e la minaccia. In ogni caso, si tratta di azioni violente, talvolta ascrivibili al campo semantico della guerra (*oppressione, attacco*), che hanno lo scopo di considerare inferiore l'altro, di privarlo della sua umanità (*disumanizzazione, degradazione, discriminazione*) e del diritto di parola e di replica (*esclusione*).

2.2. TikTok e il contrasto all'*hate speech*

Dopo la definizione di ciò che viene considerato *hate speech*, il sito del *Centro Sicurezza* spiega che, per riconoscere e contrastare tale fenomeno, TikTok impiega «una combinazione di tecnologia e moderatori umani». Tale affermazione sembra dimostrare da una parte la difficoltà, per la sola macchina, di individuare in modo univoco un fenomeno così complesso come il discorso d'odio, per il funzionamento del quale la creatività del linguaggio umano gioca un grande ruolo; dall'altra, conferma l'esistenza del «discorso d'odio velato» (FERRINI-PARIS 2019: 36), un discorso cioè in cui l'odio non è veicolato da un lessico offensivo ma viene costruito nelle pieghe del testo. A riprova della non sempre chiarezza con cui si manifesta l'*hate speech*, il sito del *Centro Sicurezza* continua con le seguenti frasi:

L'incitamento all'odio può avvenire attraverso qualsiasi forma di espressione, comprese immagini, testi, audio, cartoni animati, meme, oggetti, gesti e simboli, alcuni dei quali non sono sempre evidenti.

Individui e gruppi responsabili di comportamenti d'odio prendono di mira le loro vittime attraverso una serie di tattiche, tra cui:

Attacchi negativi diretti

- Attacchi abusivi che chiamano in causa un individuo o un gruppo e la loro identità usando un linguaggio violento, disumanizzante o irrispettoso
- Commentare i contenuti di una community o di un creator con immagini

che incitano all'odio o un linguaggio degradante

- Utilizzare un insulto d'odio associato a un attributo personale per attaccare un creator o la sua community

Attacchi negativi indiretti

- Battute e meme che diffondono stereotipi e normalizzano la discriminazione e l'intolleranza
- Teorie del complotto fondate sull'odio che diffondono sfiducia o antipatia contro un individuo o un gruppo in base ai suoi attributi personali
- Messaggi in codice utilizzati da gruppi responsabili di comportamenti d'odio per comunicare tra loro senza apparire odiosi, come parole in codice, simboli o segnali audio

Data la presenza di discorsi d'odio non solo diretti (espliciti) ma anche indiretti (impliciti), le *Linee guida della community* presentano un elenco di *do's* e *dont's*, cioè di comportamenti che vengono ritenuti accettabili ed altri invece che non lo sono. Tra i comportamenti consentiti vi sono la discussione critica di un'organizzazione politica violenta e la pubblicazione di contenuti che sensibilizzino sui danni causati da persone violente. Tra quelli vietati, invece, vi sono la creazione di account che promuovano ideologie basate sull'odio e sulla violenza e il sostegno ad organizzazioni (politiche o di altro tipo) violente.

Infine, delineati i confini di ciò che TikTok intende con *hate speech* e messi in guardia i propri utenti, il *Centro Sicurezza* dà alcune istruzioni su come comportarsi quando si assiste a questo fenomeno, fornendo tre possibili alternative: la segnalazione (di un account, di un video o di un commento), dopo la quale il contenuto segnalato viene controllato (non è però specificato da chi) e, nel caso di effettiva violazione delle *Linee guida*, va incontro a provvedimenti quali la rimozione del contenuto, il blocco dell'account o la denuncia alle autorità; la richiesta di aiuto ad associazioni specializzate;

le impostazioni di privacy personalizzate, strada che si rivela semmai una prevenzione più che una cura.

3. La campagna elettorale su TikTok

Secondo una distinzione operata da GRANDI e VACCARI (2013 in COSENZA 2018: 30-34), a sua volta adattata da una elaborata in ambito anglo-americano, la comunicazione politica occidentale ha attraversato tre diverse fasi. L'ultima fase – la post-moderna – è quella in cui ci troviamo attualmente: nata con l'avvento di Internet e con il suo utilizzo per fini informativi, questa fase vede i politici sfruttare i nuovi media nati con la diffusione della rete. Anche TikTok, grazie alla sua ampia diffusione tra la popolazione italiana, non è rimasto esente dall'utilizzo per fini politici: già la campagna delle elezioni politiche del 2022 era stata condotta, con esiti più o meno convincenti, su questa piattaforma (TERRACCIANO 2023: 120), e questa tendenza è proseguita anche in occasione delle elezioni per il Parlamento europeo del 2024.

3.1. I video caricati dai candidati

Il 28 aprile 2024 Carlo Calenda (nome dell'account TikTok: @carlocalendaofficial) annuncia la sua candidatura alle elezioni europee attraverso un video TikTok dall'ambientazione casalinga (f. 1). Il discorso che viene pronunciato è il seguente:

Come sapete, avevo proposto a tutti i leader politici di non candidarsi, mi sembrava un segno di serietà; e invece più o meno si candideranno tutti, ma soprattutto oggi ha comunicato che si candiderà la Presidente del Consiglio in carica e ha comunicato che si candiderà con un programma per avere un'Europa sempre più debole, senza difesa comune, un'Europa delle nazioni, l'Europa di Orbán – quando l'Europa ha bisogno del contrario, l'Italia ha bisogno del contrario – contro una difesa comune che per noi è il primo pilastro del programma; e contemporaneamente la Schlein, dall'altro lato, si candida anche lei, ma si candida con una lista del “ma anche”: “siamo per le armi in Ucraina” sì un candidato, l'altro candidato no; e “siamo per un Green Deal folle che distrugge l'industria, che rimette in piedi i superbonus che hanno massacrato la

finanza pubblica”. Ecco, noi abbiamo fatto una lista di persone straordinarie, abbiamo fatto una lista di persone competenti nelle loro materie, abbiamo scritto un programma netto, chiaro, condiviso da tutti; tutti quelli che verranno eletti nella nostra lista *Azione. Siamo Europei* andranno nello stesso gruppo; e hanno bisogno di un sostegno, perché con tutti i leader in campo hanno bisogno di avere anche loro dei leader che ci mettano la faccia, e dunque io e Elena Bonetti insieme con una leadership plurale ci candideremo in tutte le circoscrizioni, perché ci sono tanti italiani, ma tanti italiani, che sentono di essere europei e che vogliono un’Italia forte in un’Europa unita.

Nella didascalia che accompagna il video si legge:

Nei mesi scorsi ho più volte sollecitato pubblicamente tutti i leader politici a firmare un accordo per non candidarsi alle europee.

#Schlein e #Tajani hanno già scelto la strada della candidatura diretta.

Ma la discesa in campo della Presidente del Consiglio e la sua piattaforma antieuropea e sovranista, cambiano completamente lo scenario.

Dobbiamo opporci con tutti i mezzi possibili al progetto di “una piccola Italia, in una piccola Europa” di Giorgia #Meloni.

È necessario rispondere a questa sfida antieuropea mettendosi direttamente in gioco.

E dopo aver consultato il direttivo del partito, io ed @Elena Bonetti Elena abbiamo deciso di accettare la sfida e candidarci insieme in tutte le circoscrizioni per dare ancora più forza alla squadra di straordinaria qualità che abbiamo messo in campo da settimane, con un programma netto e chiaro e l’obbligo di tutti i candidati di aderire al gruppo @RenewEurope.

Siamo europei e lo dimostreremo l’8 e il 9 giugno.

#SiamoEuropei

Sia nel discorso pronunciato da Calenda sia nella didascalia non viene fatto accenno al programma politico del suo partito: la sua candidatura sembra nascere solo in opposizione agli altri partiti, dei quali mostra gli elementi che ritiene di debolezza. Il lessico impiegato nella didascalia rimanda al frame della battaglia: si parla infatti di «discesa in campo», di «opporci con tutti i mezzi possibili», di «rispondere a questa sfida». Questa cornice implica l’esistenza di un pericoloso nemico da combattere, riscontrabile negli avversari politici.

Nella stessa data in cui viene pubblicato il video di Calenda, Matteo Salvini (nome dell'account TikTok: @matteosalviniufficiale) pubblica un estratto, accompagnato dai sottotitoli, tratto dalla presentazione del suo ultimo libro a Milano, in cui afferma:

Ecco, fino a che l'islam non mi riconoscerà che la donna ha gli stessi diritti dell'uomo io non cedo neanche un centimetro quadro di spazio nel mio Paese. Per qualcuno, appunto, o credi nel futuro che ti dice quel Dio oppure sei un infedele da abbattere, e quindi ci sono stati da cancellare, ci sono fedi da cancellare. Io temo che ogni fraintesa apertura che noi intendiamo come segno di accoglienza venga dall'altra parte, dai fanatici, letta come un segno di cedimento per cui bene fa il ministro Valditarà a dire "non si chiudono le scuole a piacimento dei simboli". No. Ma vai nelle grandi capitali europee; ci sono quartieri di Londra dove non c'è il codice dello stato ma c'è la legge islamica vigente. Ma vai in alcuni quartieri di Bruxelles, vai a Stoccolma, vai a Marsiglia, ci sono interi pezzi di città fuori controllo. Ma vai, lo dico da milanese, in alcune periferie milanesi e prova a dire che la donna ha gli stessi diritti dell'uomo, che la donna ha diritto di lavorare, la donna ha diritto di imparare l'italiano e che le ragazze, se vogliono, possono amare chi vogliono, sposare chi vogliono e vestirsi come vogliono. Ecco, fino a che l'islam non mi riconoscerà che la donna ha gli stessi diritti dell'uomo io non cedo neanche un centimetro quadro di spazio nel mio Paese.

I colori assegnati a stralci del brano corrispondono a quelli scelti da Salvini nei sottotitoli del suo messaggio (f. 2). Infatti, parti della didascalia del video sono colorate in queste stesse tonalità. Si tratta di un rimando al sistema dei cartellini disciplinari adottato in ambito calcistico dove, come noto, il giallo indica un'ammonizione e il rosso un'espulsione. È una scala di 'inammissibilità' che, traslata, serve a connotare anche i termini evidenziati nella didascalia. Appare evidente che tali parti del discorso sono quelle su cui il politico vuole portare l'attenzione degli utenti e, al tempo stesso, gli elementi su cui si gioca la sua campagna elettorale e l'appoggio dei suoi elettori. Questo video, però, poco dice riguardo alle elezioni europee: esprime una forte islamofobia, ma non ci sono punti riguardanti il programma elettorale in vista delle elezioni. È però l'ancoraggio con la didascalia che accompagna il video a chiarire in che modo questo si collega alle elezioni europee:

L'8 e il 9 giugno sarà un referendum tra chi vuole ristabilire i sani valori occidentali e chi vorrebbe trasformarci in colonie cino-islamiche.

Noi abbiamo le idee chiare: è benvenuto chi viene in Europa accettando e convivendo con i nostri principi e le nostre tradizioni, altrimenti la porta è quella.

La brevissima didascalia appena menzionata permette di avanzare diverse osservazioni. Innanzitutto, nel definire i valori occidentali come «sani», viene implicato che quelli non occidentali siano insani. Si parla poi di «colonie cino-islamiche», in cui viene introdotto un nuovo attore (i cinesi) finora mai menzionato, unendolo, attraverso un trattino, agli islamici. L'associazione delle due comunità, la loro presenza massiccia in Europa e la loro presunta pericolosità vengono date per scontate, senza alcun dato a supporto. Tale modalità sembra suggerire una xenofobia di fondo, confermata anche dall'ultimo periodo del discorso: qui, infatti, gli immigrati, che costituiscono il pericoloso nemico del discorso, sono costruiti come ospiti nella casa europea, della quale devono accettare principi e tradizioni.

Il 1° maggio 2024 è Matteo Renzi (nome dell'account TikTok: @matteorenziufficiale) che carica un video in cui annuncia la sua candidatura alle elezioni europee, con la didascalia «L'Europa ha bisogno di idee e coraggio. L'8 e 9 giugno scrivi "Renzi"». Il video appare opposto, per stile e ambientazione, a quello di Calenda: se, infatti, quest'ultimo aveva optato per uno stile più amatoriale e casalingo, Renzi appare invece in un video ad alta definizione, girato con abiti eleganti e in un'ambientazione più istituzionale (f. 3). Relativamente ai contenuti, invece, i video dei due politici hanno tra loro maggiori punti di contatto. Dice, infatti, Renzi:

Ho deciso di candidarmi alle elezioni Europee dell'8 e 9 giugno. E a differenza di quello che fanno gli altri, se sarò eletto, io andrò al Parlamento europeo a Strasburgo e a Bruxelles. L'Europa vive una stagione incredibile di difficoltà. Ma come può l'Italia farsi sentire se i principali leader politici italiani dei partiti italiani decidono di candidarsi alle Europee per finta, per scherzo? Fateci caso: Giorgia Meloni, Elly Schlein, Antonio Tajani, Carlo Calenda si candidano e dicono da subito "no no, noi se eletti non andremo a Bruxelles, non andremo a Strasburgo". Come lo definiamo questo modo di fare? È una truffa ai cittadini! Ecco una delle grandi differenze tra noi e loro. Chi di noi si candiderà, se eletto, andrà a Bruxelles. E per farlo, noi non

mettiamo un cognome nel simbolo. Vi chiediamo, se volete, di mettere il cognome sulla scheda. Chi vorrà il mio cognome non lo troverà sul simbolo, ma se vorrà lo potrà scrivere: Matteo Renzi, RENZI. Gli Stati Uniti d'Europa sono l'unica speranza di queste elezioni, scegliete per le elezioni Europee chi davvero vi rappresenterà!

In questo discorso non si trovano accenni al programma elettorale, ma solo attacchi rivolti agli avversari, arrivando a definire le loro azioni «una truffa ai cittadini» e, di conseguenza, definendo loro dei truffatori. Vi è poi l'uso della struttura binaria *noi-loro*, esplicitata nella frase «Ecco una delle grandi differenze tra noi e loro» che sembra voler suggerire che Renzi e i membri del partito di cui fa parte non siano truffatori come gli altri. In questo caso, la contrapposizione *noi-loro* è tutta giocata all'interno della politica, a differenza invece del discorso di Matteo Salvini che la istituiva tra *noi-italiani-con sani valori e loro-immigrati-con valori negativi*. In entrambi i casi, comunque, la tendenza di fondo è una «tendenza alla semplificazione» (COSENZA 2018: 5).

Il 2 maggio Giuseppe Conte (nome dell'account TikTok: @giuseppeconte_it) pubblica su TikTok il video della sua candidatura. Si tratta di un video in cui si alternano clip con il politico che parla all'aperto (f. 4) e immagini a sostegno di ciò che viene pronunciato da quest'ultimo, immagini spesso forti, che puntano sull'emotività degli utenti (f. 5). Il discorso pronunciato da Conte è il seguente:

È il momento di reagire. L'Italia di Meloni non ci rappresenta, non ha voce in Europa, hanno approvato accordi sulle spalle degli italiani per nuovi tagli e tasse da 13 miliardi l'anno che faranno di nuovo male a te che sei in fila da mesi per un esame in ospedale, a te che con fatica ti sei laureato e stenti a trovare un lavoro stabile, alle scuole, alle imprese, ci portano alla soglia della Terza guerra mondiale con invii di armi a oltranza in Ucraina, mesi di silenzi e astensioni rispetto al massacro di Gaza; portano i giovani a non credere più nella politica, a perdere fiducia; oggi siamo di fronte a un bivio. C'è un'altra Italia, vi ricordate? Nel 2020 ci siamo uniti, abbiamo ottenuto insieme in Europa 209 miliardi per ripartire; è questa l'Italia che conta in Europa, è l'Italia che fa contare i suoi valori e rende anche l'Europa più giusta; l'Italia dei costruttori di pace contro chi investe su più guerra, più armi anziché sui negoziati di pace; l'Italia che pensa ai cittadini che rischiano di perdere casa per il caro-vita e i mutui, non a proteggere gli extraprofiti delle banche o dell'industria militare.

È l'Italia di chi crede in una transizione verde che non lascia indietro nessuno. È l'Italia che dice basta al ritorno dei privilegiati che scavalcano il merito e l'impegno. È l'Italia che investe sulle imprese e le protegge dalla concorrenza sleale. È l'Italia del lavoro retribuito in maniera giusta contro precarietà e sfruttamento, l'Italia contro le disuguaglianze che colpiscono soprattutto le donne e un'intera generazione di giovani che abbiamo condannato alla panchina. È l'Italia che sfida la corruzione, il malaffare, le mafie, per non far diventare i fondi europei la mangiatoia di criminali e "amichetti" vari. È l'Italia che noi possiamo far tornare protagonista in Europa. Facciamo sentire la nostra voce dell'Italia che conta. Sulle nostre schede elettorali troverai nominativi di persone serie, responsabili, che sono disponibili davvero ad andare in Europa per far sentire la voce dell'Italia che conta, senza nessun inganno. L'8 e il 9 giugno puoi votare per questo, puoi votare MoVimento 5 Stelle.

Il discorso presenta vari artifici retorici, tra cui l'anafora di «è l'Italia», che scandisce i punti principali del programma politico del partito, considerati punti opposti rispetto alla politica dell'attuale governo. Proprio l'attuale governo è identificato come il nemico principale, pericoloso in quanto mina alla sicurezza degli italiani e dell'Italia.

La didascalia in accompagnamento riassume i punti principali del discorso, a partire dalla prima frase che ripete quella del video:

È il momento di reagire.

Guerra e armi a oltranza, tagli al sociale, privilegi e grandi interessi che vincono sull'impegno e sul merito. E la politica che inganna gli elettori persino sulla scheda elettorale.

L'Italia di Meloni non ci rappresenta, non ha voce in Europa.

C'è un'altra Italia. Quella che ci unisce, quella che fa contare i nostri valori, quella della pace, quella che si è battuta per i 209 miliardi e un'Europa più giusta.

L'8 e 9 giugno alle elezioni europee scegli l'Italia che conta. Vota il @MoVimento 5 Stelle

Ancora una volta, come già osservato nel discorso di Renzi, torna il tema della menzogna, cioè del considerare gli avversari politici dei bugiardi e truffatori. La contrapposizione tra *noi* e *loro*, dunque, è qui giocata tutta all'interno del mondo politico italiano.

Infine, si consideri il video caricato dal partito Fratelli d'Italia (nome dell'account TikTok: @fratelliditalia) il 3 maggio in vista delle elezioni europee, che riporta la didascalia «Anche l'8 e il 9 giugno non avremo dubbi. Scegli Fratelli d'Italia e scrivi Giorgia». Questo contenuto si dissocia molto dagli esempi commentati sopra: infatti, non vediamo Giorgia Meloni parlare del suo programma, ma un video che si fonda sulla logica dei meme, in cui l'unico elemento verbale presente è la frase «Quando ti chiedono da che parte stare alle europee». Seguono in successione foto in bianco e nero di Elly Schlein, Ilaria Salis, Alessandro Zan, Christian Raimo, Mimmo Lucano e Lucia Annunziata (f. 6), accompagnate da una musica lenta e triste. In seguito, appare un effetto che ricorda quello dei vecchi televisori quando perdevano il segnale e si spegnevano; dopodiché, lo schermo diventa improvvisamente nero. A questo punto tornano clip – dunque immagini non statiche, ma in movimento – a colori, con protagonista Giorgia Meloni sorridente e in sottofondo una musica molto più movimentata (f. 7). La binarizzazione è in questo caso non verbale ma visiva (COSENZA 2018: 11), o meglio audiovisiva: una musica triste e il bianco e nero, simboli di vecchiaia e noia, caratterizzano il *loro*, mentre la musica allegra e il colore caratterizzano il *noi*. Il nemico in questo caso non viene descritto tanto come pericoloso, quanto piuttosto come ridicolo e per questo deriso e screditato.

4. I commenti d'odio

Nel paragrafo appena concluso si sono riportati alcuni esempi di video caricati dai principali politici per annunciare la loro candidatura in vista delle elezioni europee, tentando di far emergere un preciso assetto patemico legato al risentimento e all'attacco degli avversari. Ma tale odio ha un riscontro anche nei commenti, dove talvolta viene amplificato, funzionando da cassa di risonanza rispetto a quello del video, talvolta invece sortisce l'effetto opposto, riversandosi piuttosto nei confronti di chi promuove l'odio verso la parte opposta.

I commenti al video di Carlo Calenda sono 52, e di questi 41 contengono insulti al politico. La stessa situazione si registra per i commenti al video di Matteo Renzi, dove tra i 2.818 commenti totali più dell'80% di questi contiene insulti al politico.

Un caso diverso costituisce invece il video di Matteo Salvini: qui, tra i 777 commenti totali, più della metà sono d'odio, equamente divisi tra odio nei confronti dello stesso politico e odio verso la comunità islamica che, come già osservato, costituiva il bersaglio del discorso d'odio di Salvini stesso. Una tale polarizzazione si riscontra anche tra i commenti al video di Giuseppe Conte: più della metà dei 2.257 commenti totali sono commenti d'odio, in parte rivolti contro Giuseppe Conte e in parte rivolti contro i suoi avversari politici, prima fra tutti Giorgia Meloni.

Infine, i commenti al video di Fratelli d'Italia sono 653, di cui, a differenza di tutti i casi appena osservati, quelli d'odio costituiscono una netta minoranza: infatti, i commenti d'odio verso gli avversari politici di Meloni costituiscono solo il 10% dei commenti totali, mentre quelli contro la stessa premier rappresentano appena il 5% del totale dei commenti.

4.1. Considerazioni sui commenti⁵

La maggior parte di commenti d'odio contro Calenda lo definisco, usando una delle parole per ferire del censimento di DE MAURO (2016), *pagliaccio* – e il suo video una *pagliacciata* – per la poca fiducia che ispira agli utenti, confermati dal «sei uguale a Renzi falso e venduto». Degno di nota è anche il commento «A cuccia», frase normalmente pronunciata nei confronti di un animale, con la quale si compie una disumanizzazione della persona odiata e al tempo stesso la sua impossibilità di replica.

Gli insulti lanciati a Renzi, invece, si legano a tre campi semantici principali. Il primo è il mondo animale, come in «elemento inutile Un ramarro», «SCHIFOSO MAIALE» e «il castorino di rignano 😂😂😂😂». Il secondo riguarda la comicità, come ad esempio «il giullare della politica», «A pagjaccio»; in questo gruppo rientrano anche i numerosi commenti costituiti

⁵ I commenti citati in questo paragrafo sono riportati fedelmente, compresi eventuali errori di ortografia e di punteggiatura.

dalla sola emoji di risata con le lacrime (😂), interpretabile come poca fiducia nelle parole del politico e conseguente ilarità per queste, rimandando dunque alla comparazione con le figure comiche esplicite dei commenti. Infine, il terzo campo semantico è quello della sporcizia, per esempio in «e tu saresti un leader????un uovo marcio vale di piu (*sic*)», «Gia (*sic*) sono fornito del .Wc», «Candidati nel gabinetto», «La differenza già l’hai fatto nel passato facendo tutto schifo adesso cosa vorresti rappresentare monnezza».

L’accusa di inettitudine lanciata da Renzi contro i suoi avversari politici viene ripresa in un commento ai danni però dello stesso politico: nel commento «delinquenti (*sic*) siete . tu un punto in piu (*sic*)» si assiste ad una generalizzazione e ad una binarizzazione tra *noi-non politici-brava gente* e *voi-politici-delinquenti*.

La polarizzazione *noi-loro* è riscontrabile anche nei commenti islamofobi al video di Matteo Salvini in cui l’odio è spesso velato e deducibile dalla costruzione del testo. In alcuni casi la binarizzazione *noi-loro* sfocia in xenofobia – come evidente nel commento «bravo Matteo, tu e Giorgia però dovete fermarli e non farli più entrare, né da clandestini né da regolari» – e in razzismo, in cui il *noi* viene considerato più civile e più evoluto. Esempi in quest’ultimo senso sono «Ogni Paese ha le sue Regole e i suoi Leggi Italia ha le sue. Obedire (*sic*) e approvare le leggi e regole d’altri vol (*sic*) dire tornare indietro è diventare Preistorici Religiosi e poveri di mente come loro» e «dovresti ringraziare di essere in un paese che garantisce diritti a ogni minoranza religiosa, ovvio che “da loro” non ci saranno chiese ecc, appunto perché sono paesi retrogadi (*sic*)».

Ancora, l’islamofobia viene veicolata dagli stereotipi degli immigrati come invasori, come nel commento «Purtroppo ci hanno invasi, non andavano fatti entrare», e come dominatori, ad esempio in «Solo la sinistra non sarà d’accordo con quello che dici per fortuna i veri Italiani si...cmq I mussulmani sono arrivati in Europa non per integrarsi ma per sottometterci..purtroppo è già tardi 😡😡😡».

Per esprimere dissenso nei confronti di Salvini, invece, gli utenti fanno ricorso all’odio nei suoi confronti: due esempi in tal senso sono «Piuttosto che dare ragione a sto maiale mi cavo un occhio» – in cui viene usato l’insulto animale accompagnato alla violenza – e «questo non ci sta con la testa... nel Corano c’è scritto quanto c’è scritto nella Bibbia... donna sottomessa all’uomo ma con pari diritti», in cui viene invocata una presunta pazzia del politico.

L'accusa di incapacità all'attività politica, presente nei tre casi sopra analizzati, si riscontra anche nei commenti d'odio al video di Giuseppe Conte. Questi, infatti, alludono ad una presunta mancanza di personalità e insincerità del politico, come si nota nei commenti «E avanti col teatrino lui è peggio di me...DX e SX finiti (*sic*) opposti in realtà vanno a braccetto e rispondono a un unico movimento massonico. Classe politica? no!!!! BURATTINI», «CONTE PAGLIACCIO BUFFONE CIALTRONE BIFACCE BURATTINO ITALIANO» e «conte (*sic*) sei una nullità e ciarlano non dimenticare che sei stato al governo per 3 anni e ai (*sic*) fatto scifo (*sic*) sei solo un pagliaccio bugiardo».

Al contrario, i commenti volti a screditare Giorgia Meloni esaltando così Giuseppe Conte chiamano la premier «maledetta», «schifosa», «demone», «tappo», «nana malefica»; viene fatto ricorso, dunque, ad insulti generici e ad altri che riguardano l'aspetto fisico della nemica politica, in particolare l'altezza, sfociando così nel fenomeno del *body shaming*.

L'*hate speech* nei confronti di Giorgia Meloni si ritrova, costruito con le stesse modalità, anche nei commenti al video caricato da Fratelli d'Italia: qui tornano gli epiteti già incontrati «buffona» e «nana malefica» accompagnati a «carciofara» e «borgatara» che rimarcano le sue origini popolari, e, giocando col cognome, «smerdoni». Come già osservato per i video di Salvini e di Conte, anche in questo caso gli insulti nei commenti sono rivolti anche agli avversari politici, che vengono sminuiti con epiteti del tipo «tristi sinistri», «asini sinistroidi», «sinistrati», «sinistri» e «5 stalle». In tutti questi casi siamo di fronte ad insulti che giocano o sul nome del partito o su quello dell'orientamento: un cambio di lettera (*stalle* al posto di *stelle*) e l'aggiunta di suffissi con valore dispregiativo (*sinistrati*, *sinistroidi*) rendono efficacemente l'insulto.

5. Conclusioni

In questo contributo, dopo aver esaminato la posizione di TikTok nei confronti dell'*hate speech*, si sono portati esempi di odio discorsivo generato all'interno di questo social in occasione della campagna elettorale per le elezioni europee dell'8 e 9 giugno 2024 in Italia. Per far ciò, si sono considerati sia i contenuti caricati su TikTok dai principali partiti o capopartito sia i commenti a questi.

Dall'analisi è emerso che l'odio verso un nemico comune costituirebbe uno strumento che, se da una parte divide politici e avversari, allo stesso tempo crea legami tra politici e loro elettori. L'uso di tale strumento sembrerebbe scaturire dal fatto che «ciò che conta è portare gli ascoltatori dalla propria parte» (PETRILLI 2019: 57).

Nel caso dei politici, l'odio sembra attivarsi prevalentemente contro un nemico condiviso con il loro elettorato. L'odio non passa solitamente attraverso il lessico, ma piuttosto attraverso la costruzione del discorso pronunciato o il montaggio del video, nei quali si riscontra una binarizzazione tra un *noi* caricato di valori positivi e un *loro* caricato di valori negativi.

La contrapposizione tra *noi* e *loro* cambia di volta in volta. Talvolta è giocata tutta all'interno del mondo politico, definendo il *loro* ora come truffatori e bugiardi (nel discorso di Renzi), ora come politici che minano alla sicurezza del paese (nel discorso di Calenda), ora come un insieme delle due cose (nel discorso di Conte). Altre volte, invece, si estende al di fuori della politica, contrapponendo il *noi* italiani al *loro* stranieri (nel discorso di Salvini). In ogni caso, l'istanza del *noi*, positiva, emerge e viene definita rispetto ad un'istanza del *loro*, negativa, della quale rappresenta l'opposto (FABBRI 2021: 198): ciò emerge visivamente dal contenuto di Fratelli d'Italia, l'unico partito che sfrutta a pieno la multimodalità caratteristica di TikTok per schernire l'avversario politico.

La binarizzazione *noi-loro* sembra riscontrabile, seppur in misura minore, anche nei commenti ai video. Qui però sembrerebbe prevalere l'uso dell'insulto verbale come mezzo principale per esprimere odio nei confronti del nemico; tale modalità potrebbe rivelare una reazione istintiva, e dunque meno controllata, degli utenti.

Si auspica che future ricerche possano approfondire il legame tra discorso politico e TikTok, argomento finora poco considerato, e le declinazioni dell'*hate speech* su TikTok, in considerazione della grande diffusione che tale social registra nel mondo contemporaneo.

Figure



f. 3 – estratto da
@carlocalendaofficial



f. 4 – estratto da
@matteosalviniufficiale

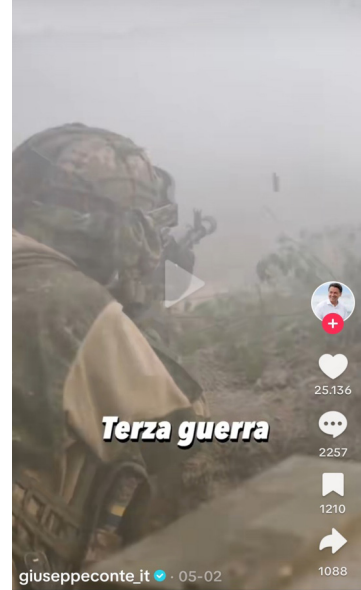


f. 3 – estratto da
@matteorenziufficiale

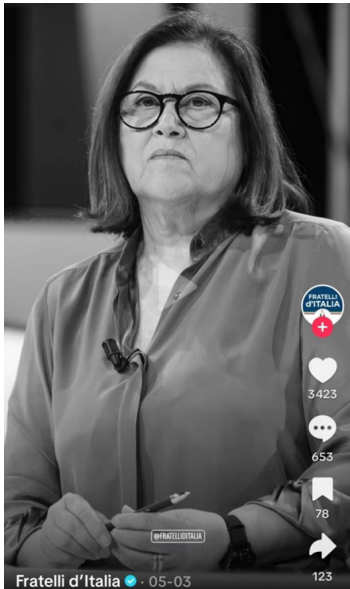
Figure



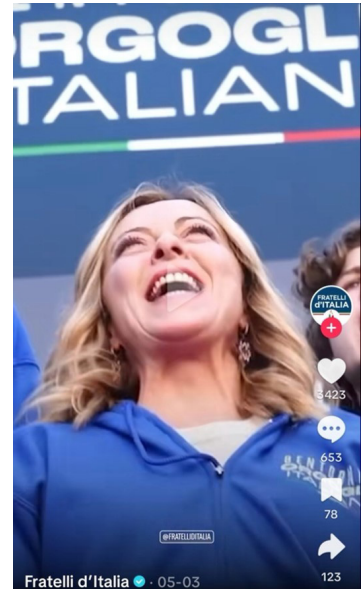
f. 4 – estratto da
@giuseppeconte_it



f. 5 – estratto da
@giuseppeconte_it



f. 6 – estratto da
@fratelliditalia



f. 7 – estratto da
@fratelliditalia

Bibliografia

- ÁLVAREZ CUEVA, Priscila (2023), «TikTok: To Confront Hate Speech?», in *Pliegos de Yuste. Revista de cultura, ciencia y pensamiento europeos*, n. 23, pp. 139-150.
- ANSA (2024), https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/web_social/2024/02/21/tiktok-e-il-social-su-cui-gli-italiani-trascorrono-piu-tempo_de6fc8ee-4e51-4836-9e03-e93ec45f5e78.html.
- BARBOTTI, Ilaria (2020), *TikTok marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Milano, Hoepli.
- BARCO, Simone (2021), «Calchi linguistici che vanno virali su TikTok», in *Treccani*, https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/TikTok.html.
- BARROSO-MORENO, Carlos, RAYÓN-RUMAYOR, Laura, BAÑARES-MARIVELA, Elena, HERNANDEZ-ORTEGA, José (2023), «Polarization, virality and contrary sentiments for LGTB content on Instagram, TikTok, and Twitter», in *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, pp. 1-13, DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.11>.
- CEPOLLARO, Bianca (2015), «Gli epiteti denigratori. Presupposizioni infami», in *Esercizi filosofici*, v. 10, n. 2, pp. 154-168.
- COSENZA, Giovanna (2018), *Semiotica e comunicazione politica*, Roma-Bari, Laterza.
- DE MAURO, Tullio (2016), «Le parole per ferire», in *Internazionale*, <https://www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/09/27/razzismo-parole-ferire>.
- FABBRI, Paolo (2021), *Biglietti d'invito per una semiotica marcata*, Milano, Bompiani.

- FERRINI, Caterina, PARIS, Orlando (2019), *I discorsi dell'odio. Razzismo e retoriche xenofobe sui social network*, Roma, Carocci.
- GRANDI, Roberto, VACCARI, Cristian (2013), *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Roma, Carocci.
- IANNACCONE, Raffaella (2020), *Fare soldi con TikTok. La prima guida che ti insegna dalla A alla Z come diventare influencer di successo e fare business con il Social TikTok*, Roma, Bruno Editore.
- LOMBARDI VALLAURI, Riccardo (2019), *La lingua disonesta. contenuti impliciti e strategie di persuasione*, Bologna, Il Mulino.
- MARINO, Gabriele, SURACE, Bruno (2023), «Capire TikTok», in MARINO, Gabriele, SURACE, Bruno (2023), [a cura di,] *TikTok. Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial*, Milano, Hoepli, pp. XIII-XXXIX.
- MARINO, Gabriele, SURACE, Bruno (2023), [a cura di,] *TikTok. Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial*, Milano, Hoepli.
- PALERMO, Massimo (2023), «La rappresentazione multimodale dei dialetti su Tik Tok», in *Italiano LinguaDue*, 14/2, pp. 131-139, DOI: <https://doi.org/10.54103/2037-3597/19652>.
- PETRILLI, Raffaella (2019), «Il meccanismo dell'odio nel discorso pubblico», in PETRILLI, Raffaella (2019) [a cura di,] *Hate speech. L'odio nel discorso pubblico. Politica, media, società*, Roma, Round Robin, pp. 41-58.
- RAFFONE, Annalisa (2022), «“Her leg didn't fully load in”: A digitally-mediated social-semiotic critical discourse analysis of disability hate speech on TikTok», in *International Journal of Language Studies*, v. 16, n. 4, pp. 17-42.
- TERRACCIANO, Bianca (2023), «La moda di dare senso al mondo», in MARINO, Gabriele, SURACE, Bruno (2023), [a cura di,] *TikTok. Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial*, Milano, Hoepli, pp. 102-123.