

# Haters gonna (make you) hate:

il Negative Campaign come predittore di hate speech  
online nelle elezioni europee del 2019 in Italia

Salvatore Romano  
2019/2020

---

Relatrice: prof. Suitner  
Co-relatrice: prof. Carraro



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Negative Campaign

Definizione **direzionale**:

(Jamieson&Waldman1997) (Walter2014)

- Riferimenti con **attacchi o critiche ad altr\***. Al di là della valutazione di merito.
- La campagna **positiva** è per antitesi quella in cui si propone **la propria posizione** e le proprie proposte senza alcun riferimento a quelle degli avversari.

## Negative Campaign

Definizione **direzionale**:

(Jamieson&Waldman1997) (Walter2014)

- Riferimenti con **attacchi o critiche ad altr\***. Al di là della valutazione di merito.
- La campagna **positiva** è per antitesi quella in cui si propone **la propria posizione** e le proprie proposte senza alcun riferimento a quelle degli avversari.

## Hate Speech

Definizione **ECRI (2015)**:

- Fomentare o **promuovere l'odio** o la diffamazione nei confronti di una persona o di un gruppo
- Sulla base di **caratteristiche personali** come colore della pelle, origine nazionale o etnica, religione o convinzioni, del sesso, del genere....

## Il Barometro dell'Odio - Amnesty International

Durante le **elezioni europee** del 2019 vengono raccolti  
**20mila post di politici** candidati e  
**80mila relativi commenti** da Facebook e Twitter

## Il Barometro dell'Odio - Amnesty International

Durante le **elezioni europee** del 2019 vengono raccolti  
**20mila post di politici** candidati e  
**80mila relativi commenti** da Facebook e Twitter

### La codifica dei commenti

- Positivi/Neutro
- Accezione negativa
  - Problematici
  - Hate Speech

## Il Barometro dell'Odio - Amnesty International

Durante le **elezioni europee** del 2019 vengono raccolti  
**20mila post di politici** candidati e  
**80mila relativi commenti** da Facebook e Twitter

### La codifica dei commenti

- Positivi/Neutro
- Accezione negativa
  - Problematici
  - Hate Speech

### La codifica dei post

- Campagna neutro
- Campagna positiva
- Campagna comparativa
- Campagna negativa

## Il Barometro dell'Odio - Amnesty International

Durante le **elezioni europee** del 2019 vengono raccolti  
**20mila post di politici** candidati e  
**80mila relativi commenti** da Facebook e Twitter

### La codifica dei commenti

- Positivi/Neutro
- Accezione negativa
  - Problematici
  - Hate Speech

### Il target dei post

- Target politici
  - Personaggio politico/Gruppo politico
- Target pubblici
  - Personaggio pubblico/Gruppo non politico
- Target privati
  - Privato Cittadino/Categoria di persone

## Il Barometro dell'Odio - Amnesty International

Durante le **elezioni europee** del 2019 vengono raccolti  
**20mila post di politici** candidati e  
**80mila relativi commenti** da Facebook e Twitter

### La codifica dei commenti

- Positivi/Neutro
- Accezione negativa
  - Problematici
  - Hate Speech

### Il target dei post

- Target politici
  - Personaggio politico/Gruppo politico
- Target pubblici
  - Personaggio pubblico/Gruppo non politico
- Target privati
  - Privato Cittadino/Categoria di persone

Ogni post è stato codificato 2 volte, i commenti 3 volte da team formati. Le valutazioni divergenti sono state ricodificati da me / esperti del tavolo.



# Esempi di tipo di campagna



**Pina Picierno**  @pinapic · Apr 29, 2019

Noi le [#autoblu](#) avevamo detto che le tagliavamo e le abbiamo tagliate.  
Loro avevano detto che le tagliavano e invece le aumentano.  
La differenza è tutta qui.

[#stellecadenti](#) [#casta5stelle](#)



**Beatrice Brignone** @beabri · 29 Apr 2019

**Eccoli là. Quelli che difendono “le nostre donne”.**

**Altro che uomini. Altro che onore. Altro che italiani veri.**

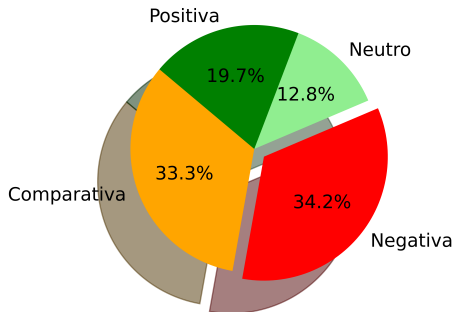
**Merde. Merde e basta.** [nextquotidiano.it/consigliere-di...](https://nextquotidiano.it/consigliere-di...) v

[@nextquotidiano](#)

## L'odio generato dalle campagne negative/comparative

Il 67,5% di tutti i commenti di hate speech sono stati registrati sotto i post che citano avversari (il 35% dei post totali). Senza questo tipo di campagna l'odio sarebbe poco più del 30% del totale.

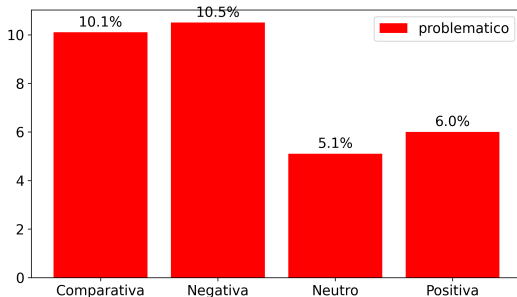
## Totale Hate Speech diviso per campagna



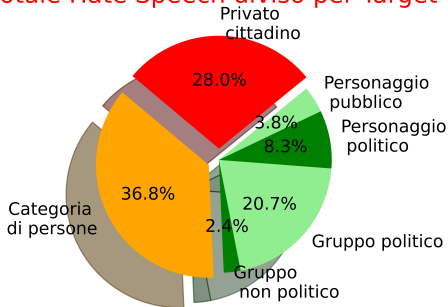
## Gli insulti generati dalle campagne negative/comparative

In risposta alle campagne negative/comparative la percentuale di commenti problematici supera il 10%, mentre la percentuale di questo tipo di risposta per ai post positivi/neutro si ferma a quasi la metà.

Incidenza "Problematici" sulla campagna



## Totale Hate Speech diviso per Target



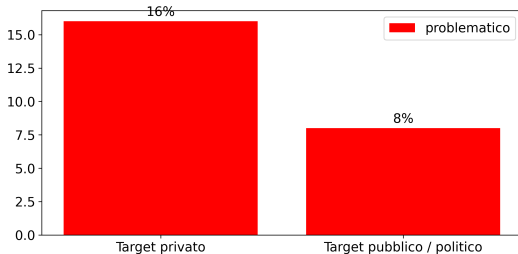
## I Target non pubblici generano odio

Evitando di citare “categorie di persone” e “privati cittadini” nei loro attacchi online (rispettivamente 443 e 239 post, il 6% del totale di tutto quello che è stato postato) i candidati potrebbero ridurre del 55% per cento il totale dei commenti di hate speech registrati. 682 post di politici valgono 241 commenti di hate speech.

# Target non pubblici generano più odio



Percentuali di incidenza media  
"Problematici" per tipo di Target



## I Target non pubblici generano odio

Nei target non politici e non pubblici ("categoria di persone" e "privato cittadino") i commenti di Hate Speech arrivano intorno al 3%, circa 10 volte più commenti di hate speech rispetto agli altri target (0,32%). In questi target i commenti problematici sono doppi rispetto a a quelli politici (16% vs 8%)

## Fenomeno in aumento?

È difficile comparare ricerche su campioni diversi confrontando periodi diversi. Nel nostro campione le campagne negative (16,4%) e quelle comparative (19,2%) si attestano circa al 35% del totale, in accordo con i valori riscontrati in paesi con schieramenti politici frammentati e non bipartitici. (Papp&Patkós2018)(Walter2014)

## Le campagne di conquista

I partiti d'opposizione utilizzano significativamente di più le campagne negative/comparative, indipendentemente dallo schieramento politico. (Hansen&Pedersen2008) (Druckman et al.2010)

## Twitter e la brevità dei messaggi

Tutti i partiti utilizzano significativamente di più le campagne negative su Twitter (fino a +20%). I post negativi risultano in media più brevi. Il post comparativi il contrario, questo conferma la scelta di separarli. (L. K. Hansen et Al.2011)

## La viralità delle campagne negative

I post di campagna negativa e comparativa ottengono in media quasi il doppio dei *likes* e più del doppio di condivisioni e risposte. (Conover et al.2011) (Berger&Milkman2010) (Stieglitz&Dang-Xuan2013)