



Fondazione "Città Solidale" Onlus

VIOLENZA E SOCIAL NETWORK QUANDO LA RETE SI SCATENA ... CONTRO LE DONNE

Nell'era del web, la violenza come è noto corre anche in rete e **le donne sono le principali vittime del "discorso d'odio" online**, come dimostrato dal fenomeno degli haters scatenati in gruppi chiusi di Facebook, dove spesso si registrano insulti sessisti e volgari o da altri continui esempi.

Nel maggio del 2016, è stata istituita alla Camera dei deputati la Commissione sull'intolleranza, la xenofobia, il razzismo e i fenomeni di odio, intitolata alla memoria della parlamentare inglese Jo Cox, uccisa prima di un comizio elettorale per le sue posizioni a favore della permanenza del Regno Unito nell'Unione europea.

La relazione finale redatta dalla **Commissione Jo Cox** si è concentrata anche sul tema della **violenza di genere** e ha messo in evidenza come questo tipo di violenza abbia una matrice culturale fortissima, che nasce innanzitutto dalla convinzione di **"debolezza e inferiorità" femminile**.

"Le manifestazioni di odio nei confronti delle donne si esprimono nella forma del disprezzo, della degradazione e spersonalizzazione, per lo più con connotati sessuali", si legge nel documento conclusivo.

Secondo il recente progetto delle Mappe dell'intolleranza curato da **Vox** - l'Osservatorio italiano sui diritti che attraverso Twitter è riuscito a geolocalizzare le zone dove razzismo, odio verso le donne, omofobia e discriminazione verso i diversamente abili sono maggiormente diffusi - uno dei social più attivi nel condividere l'odio verso le donne è Twitter, con oltre 1 miliardo di tweet sessisti rilevati (su un campione di oltre 2 miliardi complessivi). Secondo la ricerca sulla misoginia condotta da Vox, **i tweet contro le donne sono i più numerosi**. Si twitta l'odio in tutta Italia: Milano, insieme a Roma, sono le città più intolleranti (rispettivamente con 8.134 e 8.361 tweet contro le donne).

La diffusione dei social media sembra alimentare anche un bisogno di visibilità sociale: postare o condividere immagini e contenuti, anche personali e intimi, cercare consensi (like) e via dicendo. Questi comportamenti costituiscono esempi di un «**esibizionismo mediatico**» che spinge adulti e minori a atteggiamenti disinvolti, disinibiti, spesso incuranti degli effetti reali delle condotte online. Secondo un'indagine dell'Osservatorio Nazionale Adolescenza del 2016, su un campione di oltre 7.000 adolescenti italiani il 4% dichiara di aver inviato – attraverso Instagram o Facebook - foto e video di se stesso in atteggiamenti sessuali attraverso i canali social e il 10%, tra cui anche ragazzi non ancora adolescenti, ha scattato selfie intimi. In questo contesto, è facile immaginare che si possa cadere in trappole come grooming, sexting e revenge porn.

«Il **grooming**, ad esempio, si verifica quando gli adulti per mezzo delle tecnologie di comunicazione e di informazione, propongono intenzionalmente ai minori, con condotte insidiose, ingannatorie o minacciose, volte a carpirne la fiducia, degli incontri con lo scopo di commettere atti sessuali o a carattere pornografico. La pratica del **sexting**, sempre più diffusa anche tra i minori e con risvolti giurisprudenziali contrastanti, consiste nell'invio di immagini connotate sessualmente con il mezzo del cellulare o via Internet. La pubblicazione di foto o video intimi e pedopornografici sul web, posta in essere generalmente dopo la fine di una relazione sentimentale o affettiva, a scopo di vendetta (**revenge porn**), vede colpite soprattutto ragazze per mano dei loro ex partner. Per tutelarli il legislatore ha previsto strumenti penali repressivi, all'interno del codice penale, potenziati anche da riforme recenti, che vanno a rafforzare le strategie di protezione di natura preventiva ed educativa».



Fondazione "Città Solidale" Onlus

L'obiettivo da raggiungere è quello di **rendere la rete e i social network un luogo aggregativo e di confronto positivo.**

In questo scenario, il ruolo dell'informazione (giornali, telegiornali, programmi d'informazione tramite stampa, tv e web) continua a rimanere centrale nell'influenzare la percezione di un problema e nel creare o meno distorsioni nell'immaginario collettivo. È opportuno, ad esempio, evitare di riferirsi alle donne come "soggetti deboli" o vittime predestinate.