



Una zona di guerra

Bisogna riflettere sul peso delle parole pensate e sulle scelte fatte per realizzare servizi sui conflitti da diffondere nel mondo digitale, abitato da comunità virtuali, dove i minori spesso sono soggetti attivi senza controlli

Con il Web la guerra entra negli occhi dei bambini

Si è svolto lo scorso mercoledì 19 ottobre, presso la sede della Federazione nazionale della Stampa italiana (FNSI) il corso di formazione dal titolo «Le parole e le immagini della guerra nella rete. Le ripercussioni sui minori». Organizzato dall'Ordine dei giornalisti del Lazio, l'incontro ha rappresentato la seconda tappa di un percorso formativo iniziato il 30 maggio di quest'anno. «Questa volta – anticipano i promotori – ci si interroga su come stiamo raccontando la guerra in Ucraina e in altri Paesi del mondo nel World Wide Web, la “grande rete mondiale”. Si tratta di un'opportunità per riflettere sul peso delle parole pensate e scelte per elaborare servizi sui conflitti in corso da diffondere nel mondo digitale, quel mondo abitato da comunità virtuali e caratterizzato dalla velocità del flusso digitale e dove i minori spesso sono soggetti attivi senza controlli. Un mondo che bisogna abitare in modo responsabile pensando soprattutto alle

ripercussioni delle parole e delle immagini sui minori e sulle fasce più deboli. Le carte deontologiche possono aiutare le giornaliste e i giornalisti a tutelare i minori nella rete. Ma bisogna conoscerle». Dopo i saluti e l'introduzione di Guido D'Ubaldo, presidente dell'Ordine giornalisti del Lazio, è intervenuta Cecilia Sala, giornalista freelance, sul tema “Raccontare la guerra sul campo”. A seguire focus su “La guerra nella rete. Le ripercussioni sui minori”, a cura di Fabio Bolzetta, presidente WECA (Associazione Webmaster Cattolici Italiani); “Psicologia dell'emergenza. La percezione cognitiva ed emotiva della guerra in età evolutiva”, di Myriam Santilli, psicologa e psicoterapeuta, docente Università di Roma Tor Vergata; “La deontologia per la tutela dei minori nei media e nella rete. La Carta di Treviso”, con Nadia Monetti, del Tg2 Rai. Ha moderato l'incontro Maurizio Di Schino, giornalista di Tv 2000.

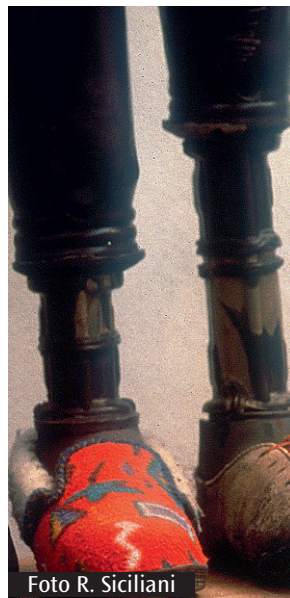


Foto R. Siciliani



Un corso di formazione per i giornalisti della Fisc

Oltre 50 i giornalisti che hanno partecipato al corso di aggiornamento in presenza, svolto a Roma dal 25 al 27 ottobre, dedicato ai giornalisti dei Settimanali diocesani promosso da Fisc-WeCa. Nella foto, la vice presidente di WeCa Rita Marchetti e il consigliere WeCa prof. Andrea Tomasi, durante il secondo dei tre giorni di lavoro.

L'EVENTO



Associazione WebCattolici Italiani
indirizzo: via Aurelia 468, 00165 Roma
email: info@webcattolici.it
sito web: https://www.weca.it

La Rete ha creato un nuovo mondo

DI ANDREA TOMASI

Un tempo solo gli studenti incontravano gli algoritmi, procedimenti per risolvere problemi matematici. Tra i più famosi, l'algoritmo di Euclide, filosofo e matematico vissuto 400 anni prima di Cristo. Ma con l'avvento dei computer gli algoritmi sono stati applicati anche alla gestione delle informazioni, non più solo ai calcoli sui numeri. Parliamo di programmi, di applicazioni, di “app”, ma non sono altro che procedimenti algoritmici in forma adattata al computer. Gli algoritmi e la rappresentazione binaria dei dati sono le fondamenta del mondo digitale in cui viviamo. Parlare di algoritmi e notizie, oggi, vuol dire guardare a come l'informazione sta cambiando, per effetto delle tecnologie di rete e di una comunicazione che sempre più si svolge, come la vita, “online”. La rete è il nuovo ambiente in cui ci troviamo a condividere parti crescenti della nostra esistenza, non più un mondo a parte ma un modo di vivere: “online”, appunto. Diventa così sempre più vera la premonizione di Tim Berners-Lee, inventore del web, che lo definì “una innovazione sociale, più che una innovazione tecnica”: la rete è una grande rivoluzione sociale, con effetti anche sulle capacità cognitive, volitive e affettive dell'uomo. Oggi la comunicazione in rete non passa più solo attraverso i siti web, ma si svolge anche attraverso i blog e le diverse piattaforme social, assumendo in maniera crescente caratteristiche multimediali (podcast, video, realtà virtuale) e diffondendosi su dispositivi che prevalentemente sono “mobili”: smartphone e tablet soprattutto. Cambia in tal modo il contesto comunicativo, la domanda di

informazione del consumatore di notizie e, di conseguenza, è necessario che cambi anche l'atteggiamento del comunicatore. Anche perché, molto spesso, i ruoli sono intercambiabili: chi comunica è la stessa persona che in rete va in cerca di notizie, e chi riceve le notizie si fa a sua volta comunicatore, sottolineando con espressioni di interesse e commenti e condividendole con gli amici. La circolazione visibile in rete delle notizie è

Parlare di algoritmi e notizie, oggi, vuol dire guardare a come l'informazione sta cambiando e a come si evolve nel tempo

affiancata e sostenuta da un flusso di informazioni meno visibile, nascosto, gestito dagli algoritmi che fanno funzionare la rete, tanto che ormai non basta produrre le notizie se non ci si preoccupa anche di come diffonderle in rete, cioè di come gli algoritmi possono aiutare a raggiungere il pubblico. Gli algoritmi

intervengono in rete a vari livelli nella gestione delle informazioni: nei motori di ricerca, nella profilazione degli utenti, nell'analisi dei dati. Gli algoritmi ricercano le notizie, le selezionano, le diffondono, oppure le nascondono, o perfino le deformano o le inventano nella costruzione di realtà virtuali, determinando non solo la quantità di notizie che circolano in rete, ma anche la qualità delle informazioni, con possibili effetti di condizionamento sociale e di omologazione di pensiero. Occorre quindi conoscerne i meccanismi, per poter dare visibilità alle notizie che si vogliono comunicare. Per una efficace comunicazione in rete è tuttavia altrettanto importante comprendere come la rete influenza e riflette la cultura d'oggi, “orizzontale” e individualista, frammentata e tuttavia globalizzata, incline a coltivare atteggiamenti di ostilità, orgogliosamente ignorante. Per raggiungere con la comunicazione le persone occorre inoltre tener conto delle differenze culturali e di linguaggio che derivano dal condividere interessi e opinioni, dentro community che assomigliano più a tribù che a vere comunità. Gli

algoritmi di profilazione hanno esattamente lo scopo di mettere in comunicazione il pubblico, suddiviso in gruppi con caratteristiche affini, con le notizie ritenute di specifico interesse per quel particolare pubblico, personalizzando la comunicazione in maniera molto accurata, in base all'analisi dei comportamenti assunti in rete dalle singole persone. Il mondo della comunicazione in rete sta diventando talmente complesso e soggetto a tumultuosi cambiamenti (già si intravedono gli effetti degli algoritmi basati sull'intelligenza artificiale, e della realtà virtuale con l'immagine accattivante del Metaverso), che rischia di non poter essere compreso se non, di nuovo, attraverso gli strumenti algoritmici dell'analisi dei dati. Sono temi che meritano un approfondimento specifico, che potremo fare nelle prossime uscite di questa pagina dedicata alle attività di WeCa, e che in parte sono già stati oggetto di riflessione negli articoli e nei webinar raccolti sul sito weca.it. Sono argomenti di cui si è discusso in occasione del corso che la Federazione dei Settimanali cattolici-Fisc e WeCa hanno



Da sinistra: il presidente Fisc Mauro Ungaro, il presidente WeCa Fabio Bolzetta e monsignor Dario Edoardo Viganò

organizzato nei giorni scorsi per gli operatori del settore. L'iniziativa di aggiornamento e formazione rivolta a dipendenti e collaboratori delle quasi duecento testate diocesane associate alla Fisc ha riunito a Roma, dal 25 al 27 ottobre, una cinquantina di web content manager, web editor e social media manager provenienti da tutta Italia. La tre giorni di formazione si è svolta in collaborazione con l'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali. I lavori - durante i quali si è approfondito un argomento di stringente attualità: Come essere presenti in maniera qualificata e professionale in una realtà come quella del web? - hanno visto in apertura l'intervento del direttore dell'Ufficio nazionale per le Comunicazioni sociali, Vincenzo Corrado, mentre la prolusione è stata affidata a monsignor Dario Viganò, vicecancelliere della Pontificia Accademia delle Scienze e delle

Scienze sociali, sul tema “Scelto per annunciare il Vangelo” (Rm 1,1). Si sono poi susseguiti diversi interventi curati da importanti esperti del settore: Rita Marchetti, ricercatrice di sociologia dei media digitali all'università degli studi di Perugia; Andrea Tomasi (che scrive, ndr), docente del dipartimento di

Gli operatori del settore hanno il compito di conoscere i meccanismi tecnici per poter dare visibilità a ciò che si vuole comunicare

Ingegneria dell'informazione dell'università di Pisa; Francesco Antonio Grana, vaticanista de ilfattoquotidiano.it; Stefano Pasta, ricercatore del Centro di ricerca sull'educazione ai

media, all'innovazione e alla tecnologia dell'università cattolica del Sacro Cuore di Milano ed Andrea Canton, social media WeCa. Le varie relazioni e riflessioni dell'incontro formativo sono state moderate dal presidente della Fisc, Mauro Ungaro e dal presidente WeCa, Fabio Bolzetta. Dunque, la conoscenza, anche tecnica, degli algoritmi per le attività di comunicazione in rete deve diventare bagaglio comune degli operatori del settore. Accanto alle particolarità tecniche si tratta però anche di assumere una mentalità nuova: nella rete le notizie che circolano possono essere tracciate e misurate. Così è possibile verificare se i risultati di quello che si fa in rete sono soddisfacenti, man mano che le esperienze di comunicazione in rete si consolidano, e nuove modalità vengono sperimentate. Anche questo, con l'aiuto degli algoritmi.

PAROLE DEL WEB

Come farsi vedere in Internet

La sigla SEO (search engine optimization) è poco comprensibile, ma estremamente importante per il successo comunicativo in rete. Fa riferimento al modo con cui i motori di ricerca funzionano, e a come acquistare visibilità, guadagnando per le proprie pagine un buon posizionamento nell'elenco dei risultati. Nell'oceano di pagine in rete il motore di ricerca è indispensabile, se non si conosce già l'indirizzo a cui si vuole fare riferimento. Inizialmente un motore di ricerca “visita” i siti e indicizza le parole in modo da disporre quando gli utenti effettueranno le ricerche. La prima cosa da fare è perciò usare quelle parole chiave e quelle modalità espressive che il

motore di ricerca può più facilmente riconoscere e registrare. Quando si cerca una parola o una frase il motore di ricerca risponde con un elenco di siti. Solitamente catturano l'attenzione dell'utente solo quelli nelle primissime posizioni o nella prima pagina dell'elenco, ed è fondamentale rientrare in tali posizioni, per il successo comunicativo. Google offre sul suo sito di assistenza clienti suggerimenti utili, basati sulle regole che l'algoritmo segue, e che dipendono non solo dal contenuto del sito e dai link che lo riferiscono, ma anche dalla “storia” degli accessi che gli utenti hanno fatto (numero, frequenza, tempo di permanenza) considerati segno di importanza e di significatività.

Un viaggio dentro le stagioni della comunicazione

Il libro, con umiltà, desidera farsi portavoce dello stesso identico messaggio di fede ed evangelizzazione che predicò Gesù e che la Chiesa trasmette da più di duemila anni

«Pastorale Digitale 3.0, tratta dell'utilizzo a fini pastorali dei media più avanzati, ma non è un saggio di sociologia, né un manuale tecnico e neppure un sussidio pastorale. È un racconto, in cui un protagonista parla di sé, del suo personale viaggio alla riscoperta della fede e pare che si avvicini al genere autobiografico con le tinte avvin-

centi del romanzo, ma presto la sua storia si intesse con quella di altri e la sua voce di narratore si intreccia con altre voci che testimoniano una storia comune, una storia di comunione». Così la prof.ssa Adriana Letta nella prefazione del libro “Pastorale digitale 3.0” (2022, Albatros) scritto da Riccardo Petricca, docente di Informatica presso il Pontificio Collegio Leoniano di Anagni e la Pontificia Università Urbaniana. Il titolo Pastorale Digitale 3.0 a prima vista potrebbe apparire come un'espressione provocatoria e contraddittoria, in realtà in questa pubblicazione, molto curata e approfondita, ci vengono forniti tutti gli strumenti e le informazioni utili per un nuovo approccio all'educazione religiosa. “La Pastorale Digitale” sottolinea Riccardo Petricca “non è affat-

to una nuova pastorale. La Pastorale Digitale cerca, cambiando modo di comunicare e mezzo di comunicazione, come fece anche san Paolo a Corinto, di trasmettere lo stesso identico messaggio di fede ed evangelizzazione che predicò Gesù e che la Chiesa trasmette da duemila anni”. Nella post-fazione il vescovo della diocesi di Sora-Cassino-Aquino-Pontecorvo monsignor Gerardo Antonazzo sottolinea: “Quando un testo si lascia leggere tutto d'un fiato e perché ti coinvolge, ti incalza e ti provoca a sfogliare di continuo pagine da divorare. Significa che le parole sono quasi trasfigurate dalla passione del cuore, superano le attese e le previsioni dello stesso lettore, dilatano i confini delle sue esplorazioni.

La lettura, ininterrotta, si lascia sublimare in una forma di “compagnia” gradevole e confidenziale che facilmente si stabilisce con l'autore del testo. Il titolo dello scritto potrebbe far pensare ad una ripetuta e stucchevole presentazione delle tante piattaforme comunicative, i cosiddetti “social network”. Nulla di tutto ciò nel testo di Petricca. Non si tratta neppure di un'indagine sul tema della comunicazione, con i suoi relativi processi pervasivi e dinamiche non di rado dirompenti. Tutt'altro. L'attento lettore si imbatte sin dai primi racconti in una storia di vita, quella dell'autore, tramite alcuni significativi quadri e scorci rappresentativi di luoghi, persone ed esperienze vissute in prima persona. L'autore sa coniugare abilmente, con un pizzico di sagacia scaltrez-

za, l'autobiografia quale facile “esca” per attirare il lettore nella rete della comunicazione empatica. Riccardo parte dal “raccontarsi”, ripercorrendo tratti salienti delle sue esperienze di vita: da quelle più “profane” a quelle propriamente “spirituali”, tutte significative ed espressive di un processo di crescita continuo e progressivo, imprevedibile per lui stesso, ma non per questo casuale. Ci aiuta così a scoprire una forma di comunicazione quasi confidenziale, sentita e partecipata. Non solo: Riccardo ci aiuta a superare il livello banale di una narrazione fatta di informazioni generiche e impersonali, per farla diventare una forma di “consegna” di sé al lettore. Il primo beneficiario del racconto autobiografico è proprio colui che lo compone”.



La copertina del libro