

**La ferita provocata
da una parola
non guarisce.**



(fedele)



(bastardo)

Cos'è



Parole O_Stili è un progetto sociale di sensibilizzazione contro la violenza 2.0 che avrà il suo primo momento di confronto il 17 e 18 febbraio a Trieste, alla presenza di oltre 300 comunicatori, giornalisti, politici, docenti influencer e personalità di rilievo a cui le parole e il linguaggio stanno particolarmente a cuore. Durante i lavori sarà presentato il “Manifesto della comunicazione non ostile”, realizzato dalla community con l’obiettivo di ridurre, arginare e combattere le pratiche e i linguaggi negativi della Rete. L’evento, alla sua prima edizione, ospiterà relatori di primo piano della vita sociale italiana, tra i quali **la Presidente della Camera Laura Boldrini e il Direttore del TG LA7 Enrico Mentana.**

La location

Accanto alla centralissima Piazza Unità d'Italia, il Palazzo dei Congressi della Stazione Marittima di Trieste è un edificio di pregio storico, con tre lati che affacciano sul mare. Durante l'evento, arriveremo a ospitare quasi 1000 persone contemporaneamente.

La struttura, che dispone di varie sale congressi ed è attrezzata per grandi eventi, fu progettata nel 1926 dall'architetto Umberto Nordio sin nei minimi dettagli. Tanto che, nel 1933 l'edificio venne riconosciuto da "Emporium", celebre rivista italiana di arti e grafica, come una delle cinque opere che ha segnato l'inizio dell'architettura moderna in Italia.



Prima giornata



La community di Parole O_Stili si riunirà in sessione plenaria a partire dalle ore 16:30 alla Stazione Marittima di Trieste per assistere alla presentazione del “Manifesto della comunicazione non-ostile”. Saranno presentati dati inediti Ipsos elaborati per Parole O_Stili dall'Istituto Toniolo - Ente Fondatore dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e dati dell'Istituto di Ricerca SWG.

La platea sarà composta da oltre 500 comunicatori, giornalisti, politici, docenti influencer e personalità di rilievo.

- > Ore 16:30 - Inaugurazione dell'evento a cura di **Alberto Fedel, Partner Newton Management Innovation**
- > Ore 17:00 - Apertura dei lavori da parte della **Presidente della Camera dei Deputati, Laura Boldrini**
A seguire: presentazione di un sondaggio realizzato da SWG e Osservatorio Giovani e intervento in sala di relatori d'eccezione
- > Ore 18:00 - Presentazione e firma del "**Manifesto della comunicazione non ostile**"

L'iscrizione è gratuita e aperta a tutti fino a esaurimento posti



Seconda Giornata

Durante la seconda giornata si terranno 9 panel tematici tenuti da influenti esperti dei diversi settori trattati e aperti al pubblico.

9 panel tematici:

business e advertising

Perché ci sono valori non negoziabili che valgono anche per i brand.

social media e scritture

Perché azioni disruptive di marketing devono saper mantenere una linea coerente di rispetto delle idee e delle persone.

giornalismo e mass media

Perché il giornalismo deve rappresentare un baluardo del rispetto e del corretto uso della parola.

viaggi, sport e divertimento

Perché anche per promuovere luoghi, esperienze e incontri ci vuole sensibilità.

politica e legge

Perché soprattutto in politica non si può fare dell'insulto e del turpiloquio una consuetudine di linguaggio.

in nome di Dio

Perché è importante usare parole semplici che arrivino dritte al cuore.

bambini e social media

Perché sono i comunicatori di domani e stanno crescendo in una giungla digitale sempre più estrema. E il gap con i genitori diventa sempre più una voragine.

giovani e digitale

Perché dobbiamo capire il loro linguaggio: senza filtri, incalzante, spesso scomodo ma ricco di mondi da valorizzare.

bufale e algoritmi

Buone intenzioni e mostri prodotti da algoritmi e meccanismi di social network, motori di ricerca e dalla rete in genere.

L'iscrizione è gratuita e aperta a tutti fino a esaurimento posti

Social media e scritture



Sala Vulcania - h 9.00 < 10.50

“Trivella tua sorella”, “Ama il tuo prossimo come te stesso, basta che sia figo e dell’altro sesso”

Sui social siamo ciò che scriviamo: la nostra persona online si costruisce tramite le parole. Poiché tendiamo a ricreare le dinamiche comunicative della vita reale online, cosa succede quando il circolo virtuoso della comunicazione si interrompe e cediamo all'odio - o ne diventiamo bersagli? Esistono, ad esempio, parole esclusivamente ostili, o il loro valore dipende sempre dal contesto? Aumentando la coscienza degli utenti del loro ruolo attivo nel contribuire al mantenimento di una sorta di ecologia della comunicazione, e sottolineando l'importanza di un'attenzione costante per gli altri, forse è possibile contrastare i fenomeni di odio; non tanto quelli espliciti e quindi neutralizzabili, ma soprattutto quelli subdoli, che magari sfuggono a filtri e censure ma non fanno per questo meno male. La responsabilità è condivisa; non serve invocare la censura a priori ma pensare a strategie di sensibilizzazione e crescita, o forse maturazione, degli utenti.

Coordinatore del panel:

Vera Gheno

Sociolinguista, docente presso Università di Firenze e Stranieri di Siena, gestrice del profilo Twitter dell'Accademia della Crusca

Lorenza Alessandri

Professoressa di Lettere, attrice

Massimo Arcangeli

Linguista, critico letterario e scrittore

Franco Cesati

Fondatore e direttore
di Franco Cesati Editore

Francesca Chiusaroli

Professoressa presso Università di
Macerata, autrice presso "ScrittureBrevi.it"

Bruno Mastroianni

Docente in media relations presso
la Pontificia Università della Santa Croce,
giornalista

Annamaria Testa

Esperta di comunicazione, blogger, saggista

Carlo Toscan

Responsabile social media
presso Camera dei Deputati

Pierdonato Vercellone

Presidente di Ferpi, Responsabile
Comunicazione e CSR presso Sisal Group

Viaggi, sport e divertimento



Sala Vulcania - h 9.00 < 10.50

“Paura del #terremoto? Molliamo tutto e scappiamo a Santo Domingo”

La vacanza è per definizione luogo della diversione e del sogno. Ed è forse per questo che in essa l'ostilità urlata trova spazio meno che altrove: non ci si insulta mentre si sogna, direbbe qualcuno, e anche i cattivi paiono più buoni mentre preparano le valigie. Niente ostilità nel mondo dei viaggi e del turismo, quindi? Non proprio. Soltanto qui l'ostilità prende forme più oblique e sfumate, legate all'inganno, all'insensibilità e alla menzogna. Il raggiro dell'ospite che spaccia per vista-mare uno sgabuzzino affacciato sul traffico o millanta di distanze e comfort inesistenti è uno schiaffo dato a parole. Ed è ostile non di meno la recensione infedele, o magari inventata, con la quale si affonda una struttura innocente. Insomma in vacanza l'ostilità trascolora, facendosi sottile e impercettibile, ma non per questo smette di fare male. E che dire del mondo del divertimento e dello sport? Il web pullula di fanpage che non lesinano offese e prese in giro all'avversario o al malcapitato di turno. Non si va troppo per il sottile, l'insulto diventa modalità quotidiana di interazione, a volte scherzosa, a volte meno, specie nei commenti. Ma dove sta il confine fra tifo e violenza, fra senso dell'umorismo e aggressività gratuita, fra ironia e offesa, tra goliardia e reato? Come confrontarsi con questi fenomeni social che coinvolgono migliaia di utenti, spesso giovanissimi?

Coordinatore del panel:

Giovanni Arata

Fellow Centro Nexa per Internet e Società, ricercatore e progettista internet freelance

Sergio Cagol

Destination Manager & Digital Strategist

Mirko Lalli

CEO e fondatore Travel Appeal

Valentina Quattro

Senior PR Manager Italy presso TripAdvisor

Gianluigi Tiddia - Alias Insoportabile

Blogger, influencer

Altri relatori in via di definizione

Bufale e algoritmi

Sala Oceania - h 9.00 < 10.50



#echochamber, #filterbubble, #bias

Lo intuivamo, ma negli ultimi tempi abbiamo avuto le conferme scientifiche: approviamo e rilanciamo quel che ci piace e che si accorda con le nostre idee o i nostri pregiudizi, non quel che potrebbe essere valido, verificato o dimostrato. E i social media amplificano e velocizzano questo fenomeno. Le casse di risonanza (le echo chamber) sono sempre più attive e autoreferenziali. Così notizie false, bufale, e intolleranze anche feroci si propagano rapidamente, e non pare esserci rimedio. Spesso poi ci illudiamo di essere vaccinati su questi comportamenti, ma poi ci accorgiamo di vivere in una specie di bolla protetta, costruita magari con altri intenti, che ci isola da altri mondi. Sì, perché quegli splendidi algoritmi così efficienti nel consigliare o raccomandare quel che più ci piace ed è in sintonia con le nostre preferenze hanno anche questo effetto e questo potere, anche se eticamente discutibile. Allora: possono i nostri comportamenti, le parole che usiamo, le notizie che commentiamo avere l'effetto di raddrizzare la situazione? Può esistere un'etica per gli algoritmi? La si può definire o almeno suggerire?

Coordinatore del panel:

Rodolfo Baggio

Docente al Master in Economia del Turismo

Daniele Chieffi

Social media manager di Eni,
giornalista, scrittore

Jacopo Iacoboni

Reporter presso La Stampa, scrittore

Lercio

Sito satirico

Walter Quattrocioni

Capo del CSSLab dell'IMT di Lucca

Altri relatori in via di definizione



Giornalismo e mass media

Sala Saturnia - h 11.10 < 13.00

"Il trio delle cicciottelle", "Bastardi islamici", "Diawara, una giornata di stop al gorilla"

C'era una volta la carta stampata, simbolo di quel formato fisso che incoraggiava i lettori a credere in verità stabili e consolidate: con l'avvento del web, e in particolare dei social, sembrano essere andati in pensione anche i fatti, che sempre più spesso oggi corrispondono semplicemente a "qualcosa che qualcuno ritiene vera": ognuno crede alla sua verità, fatti veri e falsi oggi si diffondono allo stesso modo ed è estremamente facile pubblicare informazioni false che vengono subito condivise e prese per vere. Rischio dal quale non sono esenti le testate giornalistiche, per le quali la ricerca di quella che un tempo si chiamava verità sostanziale dei fatti, ottenuta con precisione e imparzialità, sembra non essere più la mission né l'esigenza prioritaria. Come far sì che la misura del valore di una notizia torni ad essere la veridicità e non la viralità? Come riuscire a riappropriarsi della responsabilità della verifica delle informazioni senza delegare ai lettori il giudizio sulla loro credibilità? Come andare oltre la filter bubble, ovvero quella patina attraverso la quale la Rete ci racconta il mondo, fornendoci una versione modificata per rafforzare le nostre convinzioni preesistenti? E ancora: dove sta il confine tra spettacolarizzazione, sensazionalismo ed etica dell'informazione? Come far pesare l'abuso di stereotipi, locuzioni, narrazioni che supportano le divisioni di genere o di appartenenza? Come evitare la creazione e l'amplificazione di massa di espressioni – e spesso di pregiudizi – gratuitamente ostili?

Coordinatore del panel:

Andrea Camorrino

Socio e direttore commerciale Proforma

Angela Azzaro

Giornalista presso Il Dubbio

Daniele Bellasio

Caporedattore centrale
responsabile de IlSole24Ore.com

Barbara Carfagna

Giornalista RAI, conduttrice del TG1

Massimiliano Gallo

Direttore responsabile de ilnapolista.it

Wanda Marra

Giornalista presso Il Fatto Quotidiano

Anna Masera

Caporedattore e public editor
presso La Stampa

Angela Mauro

Giornalista presso Huffington Post

Enrico Mentana

Direttore Tg LA7

Don Davide Milani

Portavoce della Diocesi Milano

Giovani e digitale

Sala Oceania - h 11.10 < 13.00



#cheschifoipoveri, #ripigliatevi, #escile

Nel tempo abbiamo costruito una narrazione consolatoria sugli adolescenti e Internet. Quella che ruota attorno alla definizione di “nativi digitali”. Ma si tratta di una narrazione generalista, basata su caratteristiche e abilità alle quali gli adulti, definiti per contrapposizione digital immigrants, non accedono. Oggi ci è richiesto un atteggiamento più radicale, perché gli adolescenti, in quanto nativi digitali, hanno dei diritti che vanno rispettati e sostenuti. Il diritto a trovare una propria voce nella dimensione digitale. Il diritto a costruire connessioni con altri. Il diritto a contribuire all’opinione pubblica attraverso l’espressione libera di pareri, commenti, ecc. Come distinguere il grado di “tossicità” dell’ambiente digitale in cui gli adolescenti vivono? Quali forme conversazionali sono più adatte? In che modo costruire testi non ostili per i diversi contesti digitali?

Coordinatore del panel:

Giovanni Boccia Artieri

Professore Ordinario Sociologia dei Media Digitali
presso Università di Urbino Carlo Bo

Giovanni Ziccardi

Giurista, scrittore, professore presso
Università degli Studi di Milano

Monica Fabris

Sociologa, Presidente di Episteme

Giovanna Mascheroni

Membro del Management Committee
di EU Kids Online IV

Rosy Nardone

Ricercatrice presso Università di Chieti

Francesco Santioli

Responsabile comunicazione e sviluppo
strategico presso Rondine – Cittadella della
Pace

Altri relatori in via di definizione

In nome di Dio

Sala Vulcania - h 11.10 < 13.00



"È con gioia che mi unisco a voi" (il primo tweet di Papa Francesco), #PrayforParis

Per ciascuno di noi esiste qualcosa di intoccabile, qualcosa di così importante da non essere negoziabile. Qualcosa che non siamo disposti a sacrificare per nulla al mondo. Qualcosa che deve rimanere puro per non perdere di valore. Qualcosa di sacro. Non è un caso che per alludere a queste realtà – che si tratti di principi, idee, spazi... – si faccia ricorso al linguaggio religioso, a prescindere dal fatto che abbiano o meno a che fare con le fedi. Il fenomeno preoccupante della “radicalizzazione” non riguarda solo le derive integraliste che si attivano “in nome di Dio”, ma investe oggi tutti gli ambiti in cui circolano idee nette e perentorie, che si autorinforzano attraverso un processo acritico di rilancio e amplificazione. È noto che gli algoritmi dei social media tendono a sostenere il cosiddetto “effetto valanga”, d’altra parte saremmo capaci di discutere di questioni di forte peso ideale senza tracciare immediatamente una linea di separazione tra ortodossi ed eretici, tra fedeli e infedeli? È possibile confrontarsi su questioni che dividono e dare parola al dissenso senza colpire l’altro in ciò che conserva di più caro? Oppure la diversità è condannata ad evolvere in avversità e in ostilità?

Coordinatore del panel:

Giovanni Grandi

Professore Associato di Filosofia Morale
presso Università degli Studi di Padova

Vania de Luca

Vaticanista presso RaiNews24
e Presidente UCSI

Don Dino Pirri

Parroco social

Giovanni Scifoni

Attore

Altri relatori in via di definizione

Politica e legge

Sala Saturnia - h 14.30 < 16.00



“Aledanno”, "Psiconano", #staisereno, #sgonfialaboldrini, #SonoUnMoralistadelCazzo

I politici si sono gettati nell'arena virtuale spesso ignorando i rischi e sovrastimando i possibili benefici. È stata una febbre collettiva – ovvero una ricerca di consenso e approvazione – che ha contagiato per lungo tempo la classe politica in tutta la sua interezza. Se da un lato Facebook, Twitter (e Instagram) hanno consentito a qualunque politico di raggiungere facilmente centinaia di migliaia di persone, dall'altro le stesse piattaforme social hanno cancellato tutto il “cordone di sicurezza” che consentiva alla politica di tenere alla larga gli hater. In un comizio reale quelli che manifestano "contro" vengono lasciati ai cancelli: le proteste diventano un rumore lontano. Su Facebook e Twitter, invece, non c'è la polizia a difenderti. L'unica regola che vale è quella della giungla: uno vale uno e vince il più forte. Per questo – con sempre maggiore frequenza – i politici hanno deciso di dare l'addio alla rete. Ma scappare non può essere la soluzione. Bisogna starci in rete, in modo diverso. Serve il coraggio di andare oltre gli slogan, tornando a parlare di complessità e rifuggendo la semplificazione assoluta o la battuta ad effetto. È una sfida che questa classe politica è capace di vincere? Le difficoltà di gestione possono trasformarsi in un'occasione di dialogo democratico più costruttivo? Inoltre, come dovrebbe intervenire la politica per regolamentare situazioni di ostilità in rete? E le implicazioni legali?

Coordinatore in via di definizione

Dino Amenduni

Socio di Proforma, esperto di comunicazione politica

Ernesto Belisario

Avvocato, Prof. universitario

Flavia Marzano

Assessore Roma Semplice

Stefano Menichini

Capo dell'Ufficio Stampa e Responsabile della Comunicazione della Camera dei Deputati

Francesco Nicodemo

Segreteria tecnica Presidenza del Consiglio dei Ministri

Marco Orofino

Professore presso Università degli Studi di Milano

Altri relatori in via di definizione

Business e advertising



Sala Vulcania - h 14.30 < 16.00

#Guerrieri, #MeetFS, Fiat festeggia le donne: solo per oggi i sensori di parcheggio sono inclusi nel prezzo

Quanto è lecito sbilanciarsi per vendere di più? I creativi e i brand che li ingaggiano hanno una grande responsabilità nella costruzione del nostro immaginario collettivo. Spesso diventano modelli ideali di comportamento, entrano nei nostri vocabolari. Il mondo del web, inoltre, è inquinato da strategie di marketing sempre più aggressive, subdole e spregiudicate: email, banner, messaggi al cellulare, pop up sempre più invasivi, pubblicità ingannevoli, retargeting persecutori. E molti utenti reagiscono a loro volta, sfruttando gli spazi della rete per denunciare ingiustizie vere o presunte, per lamentare disservizi, per sabotaggio ideologico o gusto del trolling, per sfogare frustrazioni e rabbia accumulata. Che dinamiche entrano dunque in gioco quando un marchio si espone a livello comunicativo sul web? Che responsabilità ha un brand nella definizione del mondo che ci circonda? È possibile vendere e allo stesso tempo sensibilizzare il consumatore in modo costruttivo? Come evitare di cedere alla tentazione della viralità sacrificando l'etica o, più banalmente, il buon gusto? Quali sono le forme di ostilità online da evitare in nome di una comunicazione coerente, deontologica ed ecologica? Al contrario, in caso di criticità ed epic fail, come può un brand reagire alla gogna mediatica via social? Come va fronteggiata una criticità se da carnefici si diventa vittime?

Coordinatore del panel:

Andrea Notarnicola

Partner Newton Management Innovation

Cristina Lazzati

Direttore Responsabile Mark UP
e Gdoweb, New Business Media

Ottavio Nava

Co-founder & Managing Director
Italia, We Are Social

Giangiuseppe Pierini

Public Affairs & Communication
Director presso Coca-Cola HBC

Igor Suran

Executive Director presso Parks -
Liberi e Uguali

Giulio Xhaet

Digital Strategist and Senior Consultant at
Newton Management Innovation

**Altri relatori
in via di definizione**

Bambini e social media

Sala Oceania - h 14.00 < 16.00



C'erano una volta i bambini. I bambini andavano a scuola, giocavano all'aperto con gli amici, dividevano in famiglia, guardavano la tv...Era un milione di anni fa... o forse no... solo qualche decennio. Oggi i bambini vanno ancora a scuola, hanno miliardi di attività pomeridiane pianificate, giocano pochissimo all'aperto con gli amici, sono sempre più soli e guardano sempre meno tv. Lo smartphone diventa il regalo più ambito al posto dei giocattoli, lo strumento che sostituisce il gioco al parco, la telefonata con la migliore amica... è il mezzo per tenersi in contatto con gli amici. E il tablet diventa il babysitter in ogni occasione, sostituendo sempre di più l'intrattenimento televisivo e precipitando i bambini in una voragine di contenuti e stimoli sempre meno controllati, sempre più trasgressivi e sempre più lontani dalla comprensione dei genitori, completamente persi in un mondo che non riescono più a capire. Un mondo dove gli YouTuber diventano i nuovi modelli aspirazionali, un mondo dove realtà e virtuale sono sempre più la stessa cosa, un mondo dove tutto va registrato e condiviso, come in un infinito set cinematografico che annienta una vita normale. E in questo contesto, i bambini sono sempre più esposti a contenuti totalmente inappropriati. In una parola, i bambini sono sempre meno bambini, catapultati troppo presto in un mondo troppo adulto. Come fermare tutto questo? Come aiutare i genitori in questa giungla? E come supportare i bambini in una crescita "digitale ma serena"?

Coordinatore del panel:

Daniela Pavone

Senior Marketing Advisor Grandi Giochi

Michele Arlotta

Head of Strategy, Marketing & Sales
presso Tv Channels De Agostini Editore

Barbara Forresi

Responsabile del Centro Studi
e Ricerche di Sos Il Telefono Azzurro Onlus

Stefano Gobbi

CSI – Centro Sportivo Italiano

Cristina Liverani

Research manager di Doxa

Fabrizio Savorani

Consulente marketing presso
Doxa/Doxa Kids

Altri relatori in via di definizione

Grazie

(una delle parole più importanti)

