

Vengo dalla California. Sono nata a San Francisco e cresciuta nella Santa Clara Valley – ora conosciuta come Silicon Valley.

Sono andata alle elementari alla San Giuseppe da Cupertino – Cupertino è una delle città della Valley e negli anni '70 la mia scuola era circondata da frutteti. La Santa Clara Valley – Silicon Valley – era allora tutto un frutteto di albicocche, prugne, mele e mandorle. Di fronte alla scuola c'era la Mariani Fruit Packing Company - famosa in tutta la zona - che trasformava il prodotto dei frutteti in frutta secca.

Uno dei ricordi della mia infanzia era di fermarmi con mia madre e i miei fratelli, uscendo da scuola, a raccogliere qualche albicocca matura dagli alberi dei Mariani che mangiavamo lì, al lato della strada, sotto il sole caldo.

Ricordo anche il giorno in cui la Mariani Fruit Packing Company ha chiuso e lo stabilimento è stato raso al suolo insieme agli alberi di albicocche che lo circondavano.

Al suo posto è stato costruito un grande edificio bianco, con una gigantesca mela di plastica davanti. Quell'edificio è stato uno dei primi quartieri generali della Apple.

Quindi posso dire di aver letteralmente visto personalmente i cambiamenti prodotti dalla nostra era tecnologica.

Seguendo il tema del vostro convegno vorrei oggi parlare brevemente di alcune delle sfide etiche poste ai media e alla comunicazione da questa nuova tecnologia e delle loro conseguenze per chi lavora nei media e per tutti noi che ne siamo toccati.

Siamo tutti consapevoli dei cambiamenti epocali che negli ultimi anni ha subito il modo in cui riceviamo informazioni. Internet e social media hanno aumentato la velocità e facilità con cui otteniamo notizie e informazioni e creato la sensazione che, se da una parte siamo più connessi e meglio informati, dall'altra ci sentiamo sopraffatti da un flusso senza fine di immagini, pubblicità distrazioni.

Il compito fondamentale di un giornalista, raccontare una storia accuratamente, non è cambiato. Ciò che è cambiato è che questa storia è ora distribuita attraverso canali che richiedono velocità e non garantiscono attenzione.

Una volta eravamo noi che cercavamo le notizie – aprendo la TV o il computer e collegandoci a un sito web come cnn.com o ansa.it.

Sempre di più, adesso, sono le notizie che ci raggiungono sul nostro smart phone tramite social media come Facebook e Twitter.

Un rapporto Pew del 2016 dice che negli USA il 62% della popolazione ottiene le notizie dai social media e quasi la metà (44%) da Facebook.

Uno dei modi in cui le organizzazioni tradizionali come la CNN si stanno adattando a questo fenomeno è di entrare in società con Facebook, per esempio, per inserire notizie sulla loro piattaforma e quindi raggiungere un pubblico più ampio.

Per esempio quando faccio i miei servizi su Papa Francesco per la CNN posso anche fare ciò che chiamiamo Facebook Live, cioè un video trasmesso in streaming visibile solo su Facebook.

L'idea è che potrebbe spingere chi lo vede a collegarsi con il sito web o la app della CNN, perché ovviamente ci sono considerazioni finanziarie da tenere in conto, specialmente per la stampa tradizionale che cerca di rimanere a galla nel mondo tecnologico.

Ma questa commistione di notizie e social media crea nuove sfide al giornalismo e ha conseguenze importanti per gli utenti.

ATTENZIONE

Per esempio un reportage sugli attacchi chimici in Siria compete per la nostra attenzione su una piattaforma che trasmette anche intrattenimento e video di gatti.

Nei media tradizionali, i direttori decidono quali sono le notizie importanti del giorno e le mettono all'inizio della trasmissione o sulla prima pagina del giornale.

Nel mondo virtuale, VOI decidete che cosa volete vedere e le statistiche ci dicono che di fronte a questa scelta molti optano per l'intrattenimento o i video dei gatti.

Nel 2016 la storia più popolare su Facebook Live è stata un video di due persone che fanno scoppiare un cocomero. Per 45 minuti hanno stretto elastici intorno al cocomero fino a che è esploso impiasticciandoli tutti. Nei primi 5 giorni è stato visto da 10 milioni di persone.

POPOLARITA'

Collegata a questo è la questione della popolarità di una storia. I media, sociali e digitali, consentono a giornalisti e direttori di sapere quante persone cliccano su una data storia e perfino quanta parte dell'articolo leggono o quanti secondi del video guardano.

Quanto una storia "piace" o "è condivisa" diventa importante.

Una storia popolare si traduce in più dollari di pubblicità, ma la scelta tra popolarità e valore effettivo della notizia è una decisione etica che giornalisti e direttori devono affrontare ogni giorno.

REPORTAGE GENERATI DAGLI UTENTI

Un'altra cosa che direttori e giornalisti devono prendere in considerazione, data la natura interattiva dei social media, è quella delle notizie generate dagli utenti.

Conosciamo tutti i benefici che ci portano i social media: fanno arrivare resoconti di testimoni oculari da luoghi lontanissimi e generano rivoluzioni popolari come la Primavera Araba.

Un'organizzazione tradizionale vuole poter usare questi reportage e video per arricchire i suoi servizi, ma deve essere molto attenta a verificarne l'autenticità dato che gli autori non sono suoi inviati e quindi non sono obbligati a osservare standard specifici di etica giornalistica.

La CNN ha una squadra di 40 persone in tutto il mondo incaricata di verificare notizie pervenute dagli utenti e la maggior parte delle agenzie di informazione hanno sezioni dedicate a questo scopo.

NOTIZIE FASULLE

Il fatto che gli utenti possono interagire e pubblicare notizie ci porta a una delle più importanti sfide etiche del nostro tempo: l'avvento di notizie false.

Su un website tradizionale il problema si pone raramente. Tutto è scritto dai giornalisti che lavorano per quella organizzazione e controllano le fonti. Chi guarda il notiziario ha fiducia nell'organizzazione.

Sulla piattaforma dei social media, Facebook per esempio, la possibilità che qualcuno pubblichi notizie false è molto più alta ed è infatti successo nel corso delle elezioni presidenziali USA 2016.

Secondo NewsWhip, una società di analisi dei social media, nei due mesi precedenti le elezioni statunitensi un terzo delle 200 storie più cliccate relative ai due candidati provenivano da siti di notizie false. <http://money.cnn.com/2017/05/09/technology/facebook-fake-news/>

Il sito Buzz Feed, per esempio, ha scoperto un gruppo di ragazzi in Macedonia che hanno messo in rete più di 100 notizie false durante le elezioni statunitensi per guadagnare soldi dalla pubblicità on line. https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.nbnR2JiJ6Q#.xoloEABA1J.

Questi ragazzi non avevano motivazioni politiche, volevano solo far soldi.

L'esperienza delle elezioni USA ha obbligato Facebook e altri media ad aumentare i controlli per identificare notizie false.

Sembra che i loro sforzi stiano dando risultati: subito dopo le recenti elezioni in Francia una analisti di NewsWhip ha mostrato che solo il 10% delle 200 storie più cliccate su queste elezioni provenivano da siti di notizie false.

<http://money.cnn.com/2017/05/09/technology/facebook-fake-news/>

Quindi il problema delle notizie false si può tenere sotto controllo.

Si dice spesso che in questo nuovo mondo dei social media il ruolo del giornalista tradizionale scomparirà. Ma il fenomeno delle notizie false ci ha dimostrato l'esatto contrario: in un mondo dove l'utente non è sicuro di quali notizie può aver fiducia, una organizzazione storica come la CNN, la BBC o la RAI diventa nuovamente una fonte autorevole.

La sfida etica maggiore è quella rappresentata dalle cosiddette "bolle filtro"

BOLLE FILTRO

I social media producono un flusso continuo di video e articoli che arrivano sul vostro smartphone. Questo flusso dipende da complicati algoritmi sviluppati dalle piattaforme, basati sulle scelte che avete fatto in passato – cliccando su certi articoli e video.

Le notizie, articoli e video che arrivano sul vostro smartphone sono scelte su misura per voi.

Se siete cattolici tradizionalisti, che votano repubblicano e amano la pesca, le piattaforme internet lo sanno e vi manderanno più storie e video e pubblicità che hanno a che fare con la pesca, con temi cari ai cattolici tradizionalisti e con il partito repubblicano.

Non vi manderanno notizie sul partito democratico, l'induismo o la Formula Uno.

Questo è ciò che chiamiamo bolla filtro ed è un'altra delle sfide legate ai social media.

La bolla filtro, tutte quelle storie, pubblicità e video, formano e rinforzano la vostra visione del mondo. Ideologicamente, politicamente, religiosamente, linguisticamente vi offrono sempre la stessa angolazione. In ultima analisi la preoccupazione è che queste bolle facciano sì che le persone rimangano in totale ignoranza di altri punti di vista o di notizie diverse da quelle che normalmente le interessano.

Ironicamente, mentre diventiamo sempre più connessi, diventiamo anche più confinati a una certa visione.

Quanto sia etico usare informazioni sulle vostre abitudini per manipolare pubblicità e contenuto di ciò che vedete, e cosa fare di queste bolle filtro, sono costanti problemi per le piattaforme dei social media.

IMMAGINI E LINGUAGGIO

Per ultimo vi è la questione delle immagini e del linguaggio.

Da quando è nata la televisione siamo nell'era dell'immagine. Nell'era dei social media parole e testo hanno un ruolo decisamente secondario rispetto alle immagini.

I social media vanno a nozze con iconcine, acronimi, ecc. – il tweet di 140 caratteri è già considerato troppo lungo.

La tecnologia ha cambiato il nostro linguaggio – parliamo di interruzione, utenti, produzione, produttività. E cosa dobbiamo dire dell'abilità dei giovani di leggere, concentrarsi, scrivere e parlare?

Il declino del linguaggio è uno dei temi a cui dovremmo fare più attenzione. Il linguaggio cambia e si adatta, ovviamente, ma rappresenta i nostri concetti e le idee per noi più importanti.

Se il nostro lessico perde parole bellissime come cortesia, ospitalità, casa e presenza a favore di termini tecnologici anche le nostre vite le perdono.

Questo è soprattutto evidente in campo etico: un importante studio si domanda se i giovani di oggi manchino perfino del linguaggio necessario per prendere decisioni etiche.

Una indagine su 230 giovani adulti tra i 18 e i 23 anni, pubblicata dalla Oxford University Press nel 2011, ha concluso che “la maggior parte dei giovani adulti non prende in considerazione problemi morali nella vita quotidiana” (*Lost in Transition*, Smith, Christoffersen, Davidson, Snell Herzog: Oxford University Press, 2011).

Gli intervistati hanno dichiarato “di non aver sperimentato alcun dilemma morale negli ultimi anni”. A domande su alcune questioni morali, la maggior parte delle risposte è stata: “Non penso spesso a cosa sia giusto o cosa sbagliato”, “è una questione personale” o “è scelta individuale”.

La maggioranza dei giovani adulti, dice lo studio, ha come obiettivo “il benessere materiale; non è criticamente consapevole dei problemi derivanti da consumismo e materialismo ... o dell'esistenza di un mondo ferito, pieno di rimpianti e altre emozioni negative”.

Questo mondo ferito e dolente, questo mondo danneggiato da problemi di consumismo e materialismo eccessivi – come Papa Francesco non si stanca di ricordarci – è il mondo che anche il miglior giornalismo porta alla nostra attenzione.

E quindi la sfida più grande che ci pone il mondo virtuale non è tanto quella di un particolare problema etico fra tanti, è che non li vedremo più come problemi.

Fortunatamente molti di noi riflettono profondamente e parlano molto di queste cose. Il Vaticano è stato uno dei massimi protagonisti della discussione in corso su etica e valori in un'era tecnologica.

Il lavoro della *Fondazione Centesimus Annus pro Pontifice* ne è testimone.

Qui a Roma, alla Università Lateranense, un sacerdote americano, P. Philip Larrey, Professore di Logica, in collaborazione con il Segretariato per le Comunicazioni della Santa Sede organizza convegni, uno dei quali ho moderato io stessa, con dirigenti di aziende high tech, pubblicitarie e della comunicazione per discutere ciò che chiamano Valori Essenziali nell’Era Digitale.

Vorrei raccomandare caldamente un libro che P. Larrey ha pubblicato, Connected World, che contiene interviste con alti dirigenti, ingegneri, filosofi e giornalisti che riflettono sul futuro dello sviluppo tecnologico dal punto di vista etico. E’ veramente istruttivo e vi farà conoscere molte discussioni di vitale importanza su questi argomenti. (*Connected World, From Automated Work to Virtual Wars: The Future, by Those Who are Shaping it*, Penguin Random House, 2017).

Papa Francesco è un leader in questo campo e ha chiesto che il prossimo Sinodo abbia come tema “Gioventù, Vocazione e Discernimento”. Senza dubbio darà un importante contributo alla discussione.

Signore e Signori,

Vengo da una terra di albicocche – e di una mela.

Ho rubato quelle albicocche molti anni fa dal frutteto dei Mariani ed è stato per me un conforto ascoltare il Papa raccontare recentemente la storia della Madonna dei Mandarini, venerata nel Sud Italia dai ladri di frutta.

La storia è che quando i ladri di mandarini arrivano in Paradiso e stanno in fila ai cancelli davanti a San Pietro, la Madonna dice loro di nascondersi e durante la notte li fa entrare da una finestra.

Oggi, dopo molti anni e molti cambiamenti tecnologici, ho due bambini piccoli.

Sanno già come usare un computer della Apple e certamente sapranno presto come usare occhiali per la realtà virtuale e automobili senza autista.

Ma quello che spero per loro è che ci siano frutteti.

E che sapranno cosa significa guardare le albicocche sui rami più bassi, sentirne il desiderio e sentire il sole caldo sulla pelle.

E che sapranno distinguere ciò che è giusto da ciò che è sbagliato e che, sì, è sbagliato rubare la frutta ma la Madonna li aiuterà comunque ad entrare in Paradiso da una finestrella laterale.