

Parole O_Stili 2018: oltre 1.000 esperti della rete e persone da tutta Italia a Trieste per fare il punto sui temi dell'ostilità in rete.

Hate speech, scende l'allarme da parte dei cittadini (-17% rispetto al 2017) con una tendenza all'assuefazione e minor consapevolezza.

Cresce invece l'attenzione all'interno delle aziende: l'81% dei dirigenti le ritiene bersaglio di odio e fake news.

Questi alcuni dei dati emersi dalla nuova ricerca di SWG presentata in anteprima nell'ambito della seconda edizione di Parole O_Stili, insieme al lancio del nuovo "Manifesto della comunicazione non ostile...per le aziende".

Trieste, 7 giugno 2018 – *"Quando le parole sono un ponte"* - quinto principio del Manifesto della comunicazione non ostile e, oggi più che mai, tema di grande attualità - è il filo conduttore di **Parole O_Stili 2018**, l'appuntamento annuale che giovedì 7 giugno vede riunirsi a Trieste oltre 1.000 esperti della rete, giornalisti, manager, politici, comunicatori, influencer, rappresentanti della PA e numerose persone e professionisti provenienti da tutta Italia, legati dalla volontà di promuovere un dialogo per contrastare il linguaggio dell'odio in rete e non solo.

Hate speech, fake news, fact-checking, disinformazione e formazione, consapevolezza e fiducia: tanti i temi affrontati in diversi ambiti, dal giornalismo alla politica, dal business alla pubblica amministrazione, dalla scuola alla famiglia, a partire dai nuovi dati delle ricerche presentate in anteprima per questa occasione:

- > l'indagine inedita di SWG su **"Hate speech e Fake news nel lavoro e nel business"**, condotta tra cittadini, lavoratori e dirigenti;
- > gli esiti della ricerca **"Trust in progress. Viaggio alla scoperta dei nuovi costruttori di fiducia"** realizzata da **RENA** per indagare gli attori, le realtà e i meccanismi necessari per favorire una nuova creazione di fiducia;
- > i dati su **"Competenze digitali e mediazione sociale dei ragazzi online"** di **"EU Kids Online per Miur e Parole O_Stili"**, la ricerca condotta dall'OssCom dell'Università Cattolica in collaborazione con il Miur e l'ATS Parole Ostili.

Al via inoltre due nuovi importanti progetti: il lancio del **"Manifesto della comunicazione non ostile...per le aziende"**, scritto da Annamaria Testa e da un gruppo di aziende sensibili al tema, e l'iniziativa **Paroleinformazione**, una vera e propria chiamata al mondo dell'informazione affinché possa farsi portatore di consigli e di un messaggio di sensibilizzazione su un tema attuale come quello dell'utilizzo del linguaggio in rete e non solo.

In anteprima a Parole O_Stili 2018 i nuovi dati della ricerca di SWG su Hate speech e Fake news condotta tra cittadini, lavoratori e dirigenti.

Rispetto ai **cittadini**, **scende significativamente il livello di allarme e di attenzione sull'hate speech, dal 70 al 53% (-17% rispetto al 2017)**, mentre sulle fake news il calo di chi ritiene il grado di allarme e di attenzione su questo tema adeguato risulta più ridotto, **dal 65 al 59% (-6%)**. Per entrambi i fenomeni, a distanza di un anno si evince una **tendenza all'assuefazione** rispetto alle precedenti rilevazioni espresse dai cittadini, con un conseguente **calo dell'attenzione "di massa" e della consapevolezza** nei confronti di fake news ed hate speech, pur restando un fenomeno all'ordine del giorno. **Due persone su tre pensano che le fake news e i toni offensivi usati in rete** siano una nuova realtà con cui ci si dovrà misurare d'ora in avanti, **un nuovo modo di comunicare della società di oggi e in rete (lo pensa il 66%), mentre solo per il 23% si tratta di un fenomeno temporaneo**, legato in parte al periodo di crisi in cui viviamo e alla necessità di imparare a utilizzare i nuovi strumenti. Se i millennial, cresciuti nell'epoca dei social, percepiscono meno il salto di paradigma (-6%), la percezione risulta invece maggiore nelle fasce di popolazione più istruita (+7%). Dai dati si evidenzia anche un legame tra la percezione di questi fenomeni e il livello d'istruzione degli intervistati: sono infatti le persone laureate le più preoccupate, mentre chi non supera la licenza media percepisce minor odio nelle comunicazioni. In generale, **politica/economia ed esteri/migrazioni rimangono i temi centrali su cui si innescano fake news ed hate speech**, sebbene il tema esteri/migrazioni (31%) mostri un minor livello di hate speech rispetto al primo (50%).

Inedite le rilevazioni di SWG sul campione di **lavoratori e dirigenti: il 58% dei lavoratori dipendenti** intervistati sostiene che **l'uso di linguaggio aggressivo e irrispettoso sia diffuso in ambito lavorativo** e che lo sia di più rispetto a 10 anni fa (lo crede il 47%). Eppure **sette dipendenti su dieci** ritengono che **lo stile comunicativo delle imprese abbia una funzione pedagogica** perché incide direttamente sul cambiamento di linguaggio della società. Emerge quindi anche l'importanza che le aziende possono avere nel ruolo di sensibilizzazione ed educazione verso una maggiore consapevolezza e uso degli strumenti del digitale. Da parte loro anche **i dirigenti** ritengono molto cambiata la comunicazione negli ultimi 10 anni e circa un terzo si sente ancora a disagio con il nuovo modello comunicativo (36%), i cui ingredienti principali sono protagonismo e aggressività, prevalenti rispetto ad assertività ed empatia. **L'81% dei dirigenti ritiene che le aziende siano bersaglio di odio e fake news** e il 59% afferma di riscontrare difficoltà nel controllo della propria brand image online, soprattutto sui social. Andando più nel dettaglio emerge che, per sentirsi attrezzate a comunicare sui social network, **alle aziende mancano soprattutto competenze (42%)**, ma anche risorse umane (30%), approccio mentale e culturale al fenomeno (24%), investimenti (20%), pratica ed esperienza (18%). Infine, sulla linea tra buona educazione e toni forti, **per la quasi totalità dei dirigenti (95%) la buona educazione e il linguaggio incidono sulla brand reputation** delle imprese di oggi, sebbene il 43% degli intervistati affermi allo stesso tempo che una pubblicità, per essere efficace, debba usare toni forti.

"Il tema della parola e dell'ostilità nel linguaggio è centrale in questo momento storico. A dimostrarcelo sono state le centinaia di migliaia di persone, provenienti da ogni parte d'Italia, che in poco più di un anno hanno aderito spontaneamente al Manifesto della comunicazione non ostile, portandolo a compiere un viaggio straordinario fra case, scuole, uffici, istituzioni, al di là di qualsiasi aspettativa. Insegnanti, impiegati, manager d'azienda, comunicatori, professionisti e persone che hanno reso Parole O_Stili una community sempre più grande, espressione chiara e trasversale di un bisogno di stile e rispetto nell'utilizzo dei social media e, in generale, del linguaggio, dalla politica alle imprese, alla vita di tutti i giorni, per accompagnare la crescita di una società civile consapevole e responsabile. Grazie di cuore, da parte nostra, a tutte queste persone", ha commentato **Rosy Russo**, fondatrice di Parole O_Stili.

Dalla scrittrice **Michela Murgia** ad **Agnese Moro**, dalla giornalista **Maria Concetta Mattei** alla Senatrice **Valeria Fedeli**, da **Antonia Klugmann**, chef stellata e giudice di MasterChef Italia, a **Carlo Verna**, Presidente Ordine dei Giornalisti Italiani, da **Annamaria Testa**, esperta di comunicazione e saggista, a **Paola Bonini**, Consultant Digital Direction Rai: sono solo alcuni dei nomi che, a partire da ambiti, esperienze, stili e professioni diverse, hanno dialogato e riflettuto sull'importanza del linguaggio e delle parole, sulla consapevolezza che "virtuale è reale" e che l'ostilità espressa in Rete può avere conseguenze concrete e permanenti nella vita delle persone



ma anche di aziende, enti e istituzioni. Con l'obiettivo di trovare insieme soluzioni che possano contribuire a ridurre e contrastare questo fenomeno.

Parole O_Stili 2018 è stato realizzato con il supporto della **Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, l'Autorità di Sistema Portuale del Mare Adriatico Orientale Porto di Trieste** e grazie agli Sponsor **Carrefour, Costa Crociere, Sorigenia, Illy, Coca-Cola HBC Italia, Genertel, Eurospital, Ikea**.

L'appuntamento di Trieste segna una nuova tappa nel percorso di **Parole O_Stili, la prima community in Italia contro la violenza 2.0** nata a febbraio 2017 con il lancio del **"Manifesto della comunicazione non ostile"** - dieci principi di stile per arginare e combattere i linguaggi ostili in Rete – che in pochi mesi ha già compiuto un viaggio straordinario di bacheca in bacheca, passando per le aule delle scuole, per le università, gli uffici e molte aziende, non solo Italia, ma anche in Europa.

Il "Manifesto della comunicazione non ostile...per le aziende"

Rappresenta una risposta delle imprese e per le imprese ai rischi connessi alla diffusione del linguaggio d'odio nella società il **"Manifesto della comunicazione non ostile... per le aziende"**, dieci principi a cui aziende e imprese possono ispirarsi per gestire al meglio il dialogo sui social media e i rapporti online. Come già era avvenuto per l'elaborazione, prima per la Politica e poi per la PA, ad ogni punto del Manifesto corrisponde una declinazione per il business, elaborata nella sua versione finale da Annamaria Testa sulla base dei contributi proposti da aziende sensibili alla tematica dell'ostilità nel linguaggio in rete e non, che hanno deciso di partecipare alla stesura del Manifesto. Fra queste vi sono in particolare: **Carrefour, Coca Cola HBC Italia, Costa Crociere, Discovery, Piaceri Mediterranei, Genertel, Granarolo, Groupon, Ikea, Illy, AXA Italia, Mondadori Education, Gruppo Nestlé Italia, Nissan, Playmobil, SEC - Strategy PR Advocacy, Signify, Sorigenia, Spin Master, The Walt Disney Company Italia, Trieste Airport**.

Il "Manifesto della comunicazione non ostile...per le aziende" fa parte delle iniziative promosse dall'**"Academy Parole O_Stili"**, nata per definire e promuovere i principi di rispetto e cittadinanza che devono governare la comunicazione delle imprese e delle pubbliche amministrazioni nei social media. Rivolto a collaboratori di aziende, istituzioni ed enti, il percorso formativo si propone di promuovere anche in azienda una maggiore consapevolezza rispetto al linguaggio sui social allo scopo di attivare un cambiamento nei comportamenti comunicativi delle persone: virtuale è reale, reale è virtuale. Da poche settimane, il **Porto di Trieste** è la **prima istituzione in Italia ad aver ottenuto l'attestato "Parole O_Stili. Per una comunicazione responsabile"**, dopo aver intrapreso e concluso un percorso formativo dedicato che ha visto parte del personale lavorare con esperti qualificati e partecipare a corsi e workshop sull'importanza dell'utilizzo dei linguaggi non ostili sui social network e sul web.

Paroleinformazione

Organizzata da **Ordine dei Giornalisti nazionale, Federazione Nazionale Stampa Italiana e Parole O_Stili**, l'iniziativa "Paroleinformazione" è una **"chiamata collettiva" ai giornalisti italiani**, per chiedere di contribuire alla creazione di una raccolta di consigli, punti di vista, esempi riguardanti lo stile con cui un giornalista può (e dovrebbe) stare in rete. L'obiettivo: portare l'attenzione sul tema dell'utilizzo delle parole in rete e creare uno strumento agile e utile per le nuove leve che credono nel giornalismo, per quanti intendono lavorare con le parole, per quanti sono semplicemente interessati al tema.

In che modo si può partecipare? Commentando, rigorosamente in 280 caratteri (lo spazio di un tweet), uno fra i dieci principi del Manifesto della Comunicazione non ostile, e offrendo un contributo professionale e allo stesso tempo personale. Una parte dei commenti formerà un ebook che verrà diffuso in rete.



Il libro "Parole Ostili - dieci racconti"

Appena uscito in libreria e reso disponibile gratuitamente dal MIUR in ebook per tutti i docenti, il libro "**Parole Ostili - dieci racconti**" - edito da Laterza e dal Salone internazionale del Libro di Torino - presenta 10 racconti per 10 scrittori, ciascuno liberamente ispirato a un principio del Manifesto della comunicazione non ostile. A cura di Loredana Lipperini e nato dalla collaborazione tra il progetto "Parole O_Stili" e il MIUR, il libro riunisce alcune fra le voci più interessanti della narrativa contemporanea - **Tommaso Pincio, Giordano Meacci, Giuseppe Genna, Diego De Silva, Helena Janeczek, Alessandra Sarchi, Fabio Geda, Nadia Terranova, Christian Raimo, Simona Vinci** - per riflettere sull'uso del linguaggio in rete, attraverso lo strumento del racconto.

Parole O Stili e il Manifesto della comunicazione non ostile

Nato dal lavoro collettivo di oltre cento professionisti della comunicazione, il Manifesto della comunicazione non ostile esprime una duplice volontà: rendere la Rete un luogo migliore, meno violento, più rispettoso e civile e responsabilizzare ed educare gli utenti a praticare forme di comunicazione non ostile. Lanciato a Trieste nel febbraio 2017, in pochi mesi si è diffuso non solo in Italia, ma in tutta Europa, ed è stato tradotto in 17 lingue. Oggi è al centro di un grande e ambizioso progetto di educazione collettiva promosso dall'Associazione Parole O_Stili, impegnata nella sensibilizzazione contro l'ostilità delle parole online e offline. Sono numerose le iniziative che, negli ultimi mesi, si sono sviluppate intorno al Manifesto, dalla comunicazione tra Pubblica Amministrazione e cittadini, alla comunicazione d'impresa, a quella politica, oltre a progetti e appuntamenti dedicati a studenti e docenti. Questi ultimi, in particolare sono stati resi possibili grazie alla partnership con l'Università Cattolica del Sacro Cuore e l'Istituto Giuseppe Toniolo, da sempre sostenitori centrali del progetto, e all'importante protocollo d'intesa firmato dall'ATS Parole Ostili con il Miur. Tutte le iniziative sono consultabili su: paroleostili.com

Informazioni

Parole O Stili 2018

Giovedì 7 giugno

Stazione marittima, Trieste

www.paroleostili.com

Ufficio Stampa Parole O Stili

T. +39 02 89052366

Alessandra de Antonellis | M+39 339 3637388 | Email:alessandra.deantonellis@ddlstudio.net

Mara Linda Degiovanni | M+39 3496224812 | Email:maralinda.degiovanni@ddlstudio.net



Con il supporto di



Autorità di Sistema Portuale
del Mare Adriatico Orientale
Porto di Trieste

Gold sponsor



Gold sponsor



Coca-Cola HBC
Italia



genertel.it



Sponsor tecnici



Media partner



IL PICCOLO

ninja

ANSA

Partner



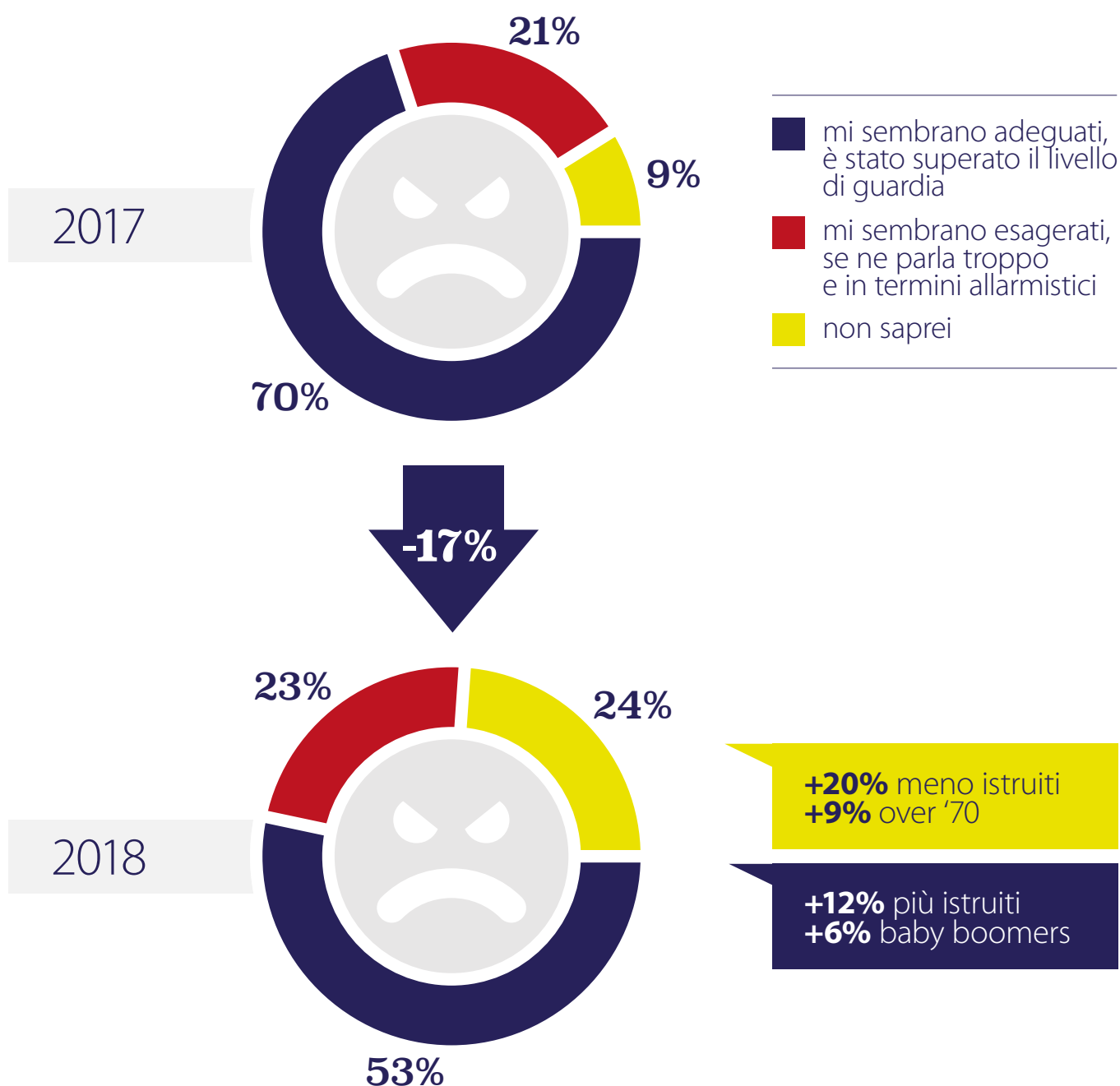
Patrocinio



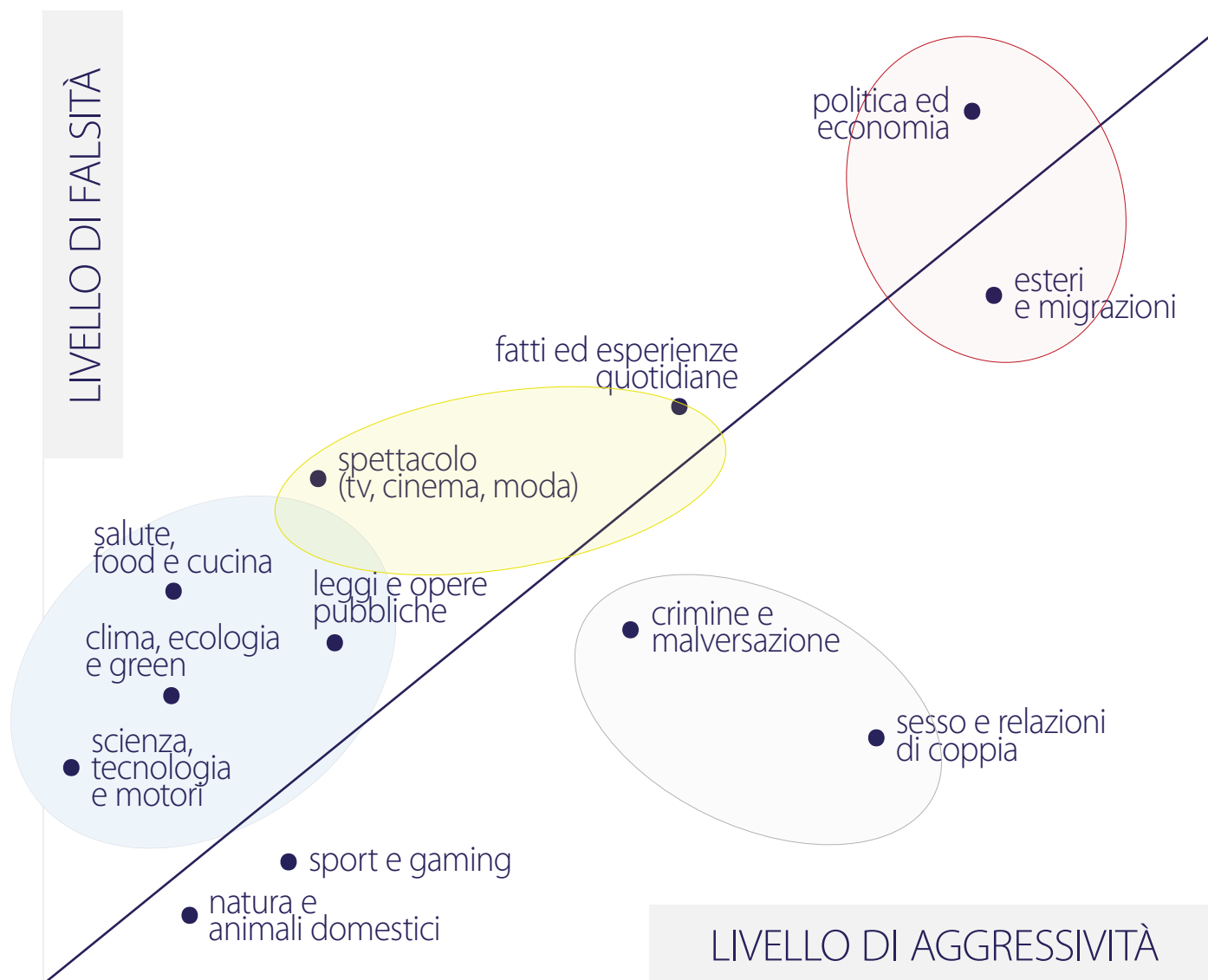
Hate speech: sfuma l'allarme e cresce la confusione

Parliamo ora di hate speech, il fenomeno per cui online si scatenano talvolta dinamiche offensive e aggressive.

Come valuta il crescente grado di allarme e di attenzione su questo tema?



Il terreno dell'odio e della falsità in rete



Aggressività e falsità top

politica ed economia
esteri e migrazioni

Aggressività elevata

crimine e malversazione
sesso e relazioni di coppia

Falsità elevata

fatti ed esperienze quotidiane
spettacolo (tv, cinema, moda)

Falsità presente

salute, food e cucina
clima, ecologia e green
leggi e opere pubbliche
scienza, tecnologia e motori

Per due italiani su tre si tratta di una strada senza ritorno

Secondo te, l'elevata presenza in rete di atteggiamenti offensivi e violenti, così come di notizie false, è una cosa temporanea o costituisce una nuova realtà con la quale occorrerà misurarsi d'ora in avanti?

