

In collaborazione con:



UFFICIO NAZIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI  
SOCIALI  
della Conferenza Episcopale Italiana

# Testa

FARE INFORMAZIONE  
CON AL CENTRO L'UOMO



**CI STO! UMANI**  
PER SCELTA  
NELL'ERA DELL'IA

## Il valore della pausa.

In un'epoca di **velocità digitale**, scegliere un giornale è un atto di consapevolezza. Significa **fermarsi, concentrarsi, scoprire** ciò che è davvero importante.



## Il senso prima della notizia.

Il giornalista non raccoglie solo fatti: *li seleziona, interpreta e li restituisce in un quadro di significato.* Dare **senso** richiede un **corpo, un'esperienza, una direzione.**



## Autenticità contro algoritmo.

L'**algoritmo** divide ed **estremizza** perché lo scontro conviene alle piattaforme. In un'epoca artificiale come la nostra, l'**informazione firmata** con un autore responsabile, è un'alternativa autentica.



## La fiducia come fondamento.

Il lettore non è un numero: è *una persona che sceglie di fidarsi.* Quella **fiducia** è la risorsa più preziosa del giornalismo, e si **coltiva** con una **comunità vera**, dentro e fuori la redazione.



## L'IA non decide cos'è importante.

Stabilire cos'è vero, rilevante e degno di attenzione è una **responsabilità umana** che non si può delegare a una macchina.



Con il contributo di:

In collaborazione con:



UFFICIO NAZIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI  
SOCIALI  
della Conferenza Episcopale Italiana

# Occhi

COME SALVARSI DAI FALSI  
CONTENUTI CHE VEDIAMO

**CI STO!** UMANI  
PER SCELTA  
NELL'ERA DELL'IA

## Analizza lo sguardo e il labiale.

Verifica se gli **occhi battono** le palpebre raramente e se il **movimento delle labbra** coincide con l'audio.



## Non fidarti della perfezione artificiale.

I volti generati dall'IA possono apparire troppo levigati o mostrare **espressioni rigide e innaturali**.



## Poniti le 3 domande:

1. Chi lo dice?
2. Quando è successo?
3. Dove posso verificarlo?

## Strumenti.

Usa **tineye** per scoprire se una foto è già apparsa online in contesti diversi. Oppure controlla i **metadati** del file per vedere se ci sono modifiche.



## Stranezze nell'immagine o nel video.

Cerca **dita deformate**, ombre incoerenti con la **luce e testi stropicciati** o **illeggibili**.



In collaborazione con:



UFFICIO NAZIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI  
SOCIALI  
della Conferenza Episcopale Italiana

## Gli algoritmi modellano il reale.

I sistemi digitali che usiamo ogni giorno **non sono neutri**: *filtrano e costruiscono la nostra percezione della realtà.*



## Le piattaforme creano bolle su misura.

Gli algoritmi **amplificano ciò che già ci piace**. La nostra voce ci torna indietro come un'eco, mentre il mondo nella sua complessità resta inesplorato.



# Bocca



SOCIAL NETWORK,  
GIORNALISMO E  
DINAMICHE DI CONSENSO

## Il consenso artificiale divide.

Le piattaforme generano un **falso accordo** all'interno del proprio gruppo, rendendo fertile il terreno per **fake news** e **polarizzazione delle posizioni**.



## Ascolta prima di reagire.

Ogni contenuto che scegliamo di condividere o ignorare costruisce l'**ecosistema informativo** che condividiamo tutti.



## Custodire le voci è una scelta.

Usare la tecnologia in modo critico significa **cercare attivamente** voci diverse da quelle che l'algoritmo ci propone, **evitando di farsi guidare** dal pilota automatico.

In collaborazione con:



UFFICIO NAZIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI  
SOCIALI  
della Conferenza Episcopale Italiana

# Orecchie



CHI DECIDE LE NOTIZIE  
CHE CI ARRIVANO

CI STO! UMANI  
PER SCELTA  
NELL'ERA DELL'IA

## La bolla di filtraggio.

**Vediamo** solo ciò che già **pensiamo**. Il risultato: *due persone informate possono avere visioni opposte della stessa realtà, senza che nessuna delle due abbia completamente torto.*

## Chi decide le notizie che senti?

Gli algoritmi e l'IA **scelgono cosa mostrarci**, non in base alla verità o all'importanza dei contenuti, ma per **tenerci incollati** allo schermo il più a lungo possibile.

## Sentire non è ascoltare.

Sentire è un atto passivo: *la notizia arriva e noi la riceviamo. **Ascoltare è un atto consapevole**, dunque attivo: *ci spinge a chiederci da dove viene, chi la produce e cosa non ci sta mostrando.**

## Tre mosse per difenderti.

1. **Confronta** più fonti.
2. **Cerca notizie diverse** da quelle abituali.
3. Una volta a settimana, **scegli tu una notizia** invece di aspettare che ti arrivi.

## La domanda che conta.

L'agenda di oggi, ovvero i temi di cui parli, le cose che ti sembrano importanti, **l'hai decisa tu o l'ha costruita qualcos'altro per te?**

In collaborazione con:



UFFICIO NAZIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI  
SOCIALI  
della Conferenza Episcopale Italiana

## La velocità non è verità.

L'algorithmo risponde in millisecondi. Ma la **rapidità simula certezza**, non la produce. Il discernimento ha bisogno di tempo.



## L'IA amplifica chi sei già.

Il sistema impara dalle tue abitudini e te le rimanda amplificate. **Asseconda il tuo sguardo** sulla realtà e lo rafforza.



# Cuore

EDUCARE ALLA VERITÀ E  
ALLA COMPLESSITÀ



## Dentro la bolla senza saperlo.

Vedi solo ciò che conferma e ciò che credi. Quello che non vedi, non puoi nemmeno metterlo in discussione. Non esiste per te.



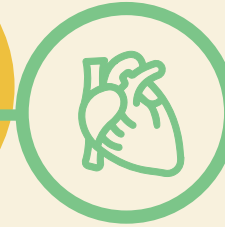
## Il corpo resiste dove l'algorithmo non arriva.

Stanchezza dopo ore di scroll, nostalgia di una conversazione vera: *non sono debolezze*. Sono segnali che **sei umano**.



## Il cuore è una bussola, non un freno.

Le emozioni non disturbano il pensiero: *lo guidano*. Il **disagio** che senti davanti a certe notizie è un segnale da **ascoltare, non da ignorare**.



## L'antidoto è il volto.

Prima di condividere una notizia, guarda negli occhi chi ti sta accanto e chiedigli: *tu cosa ne pensi?* La **verità digitale torna reale** nell'incontro tra persone.



Con il contributo di:

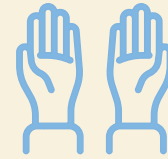
In collaborazione con:



UFFICIO NAZIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI  
SOCIALI  
della Conferenza Episcopale Italiana

# Mani

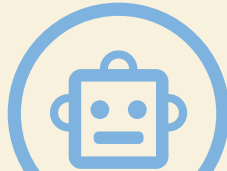
SCRIVERE OLTRE L'IA PER  
INFORMARE BENE



**CI STO!** UMANI  
PER SCELTA  
NELL'ERA DELL'IA

**La sfida è antropologica, non tecnologica.**

Come ricorda Papa Leone, il **problema non riguarda le macchine** ma l'uomo: *chi siamo e come vogliamo comunicare.*



**Il giornalista non è una macchina.**

**Cercare, ascoltare, ragionare, selezionare:** sono capacità umane che nessun sistema di IA può replicare davvero.

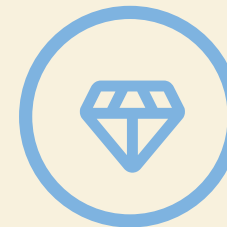
**Firmare gli articoli è un atto di responsabilità.**

Le firme dicono che dietro le parole ci sono persone, non algoritmi. Il **patto di fiducia con i lettori si regge su nomi e facce.**



**La scrittura umana diventerà un valore assoluto.**

In un mare di testi tutti uguali, generati con l'IA, **scrivere con cura e responsabilità diventerà sempre più prezioso**, come il lavoro di un artigiano.



**Il criterio degli ultimi.**

L'AI va misurata su chi include: se allontana l'attenzione da chi non ha voce e non appare nei trending topic, tradisce la missione del giornalismo.



In collaborazione con:



UFFICIO NAZIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI  
SOCIALI  
della Conferenza Episcopale Italiana

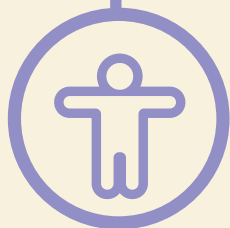
## L'IA non sostituisce l'umanità.

La **tecnologia** può **amplificare i contenuti**, ma non può replicare lo sguardo, l'empatia e il giudizio etico di chi è presente sul campo.



## Il corpo del giornalista conta ancora.

Nell'era dell'IA, la **presenza fisica** è **più preziosa che mai**: *guardare negli occhi chi soffre restituisce la vera dimensione della guerra.*



# Piedi

IL RUOLO INSOSTITUIBILE  
DEI GIORNALISTI INVIATI



**CI STO!** UMANI  
PER SCELTA  
NELL'ERA DELL'IA

## Raccontare i conflitti è un dovere.

Una **guerra non raccontata** è **peggio della guerra stessa**: *priva le vittime di voce e i responsabili di responsabilità.*



## Non avere paura.

Anche in alcuni dei luoghi più pericolosi del mondo il **giornalista deve pensare agli ultimi** che incontra prima che alle sue umane paure.



## Il giornalismo nell'era dell'infodemia.

Sommersi da troppe notizie, i giornalisti oggi non devono dare risposte, ma **aiutare le persone a porsi le domande giuste.**



In collaborazione con:



UFFICIO NAZIONALE  
PER LE COMUNICAZIONI  
SOCIALI  
della Conferenza Episcopale Italiana

# Corpo

ESPERIENZE DI  
EDUCAZIONE DIGITALE



**CISTO!** UMANI  
PER SCELTA  
NELL'ERA DELL'IA

## Economia dell'attenzione.

Le Big Tech progettano piattaforme che **misurano il successo** sul nostro **tempo trascorso online**, mettendo i ricavi davanti al benessere degli utenti.



## Il bivio digitale Pubblicare o no?

Scegliere di non condividere un momento della propria vita **trasforma l'esperienza** da "**contenuto per gli altri**" a ricordo autentico per sé.



## Il digitale come parte della dieta mediale

Immagini, video e informazioni che consumiamo ogni giorno **plasmano il nostro immaginario** e **orientano le nostre scelte**, come il cibo fa col corpo.

## Tre azioni concrete

1. Scegliere bene **cosa pubblicare**.
2. Educarci a un **uso consapevole** dei media.
3. Pretendere **regole chiare** per le piattaforme digitali.

