

Come Nasce e si Sviluppa un'Intervista del Papa



Che un Papa rilasci interviste è cosa ormai ovvia e risaputa. Ciò a cui non eravamo abituati sono le modalità con cui avviene, negli ultimi tempi, questa **frequentazione con i giornalisti da parte di un Pontefice**.

Non solo per la frequenza dei contatti e della disponibilità a concedersi alle domande, ma anche per il tipo di testate e di interlocutori a cui Francesco si concede.

Ci sono senz'altro nomi blasonati che hanno l'opportunità di stare a tu per tu con il Papa; basta pensare ai continui colloqui che lo stesso Pontefice intrattiene a Casa Santa Marta con il fondatore di Repubblica, Eugenio Scalfari, non certo un chierichetto dell'ultima ora.

Ma ci sono anche giornali e bollettini di bassa tiratura, molto locali, come può essere ad esempio il milanese "mensile della strada" [*Scarp de' tenis*](#), alle cui domande il Papa ha risposto in occasione della sua visita nella città meneghina. Senza contare quelle che ormai sono diventate un *must* nell'ambito dell'informazione religiosa: le interviste concesse in aereo nei voli di ritorno da Viaggi apostolici – e dove non è raro incorrere anche in qualche errata interpretazione delle parole del Papa.

Normalmente, in una strategia comunicativa che possa dirsi efficace, ciò che conta è che il capo conceda interviste soltanto a testate ben piazzate, con grandi tirature, vicine al modo di pensare della dirigenza, che mandano in anticipo le domande e che siano poi disponibili a far rivedere il testo prima della pubblicazione.

Francesco invece anche in questo offre **una visione nuova**, ed è lui stesso a spiegarla nella Prefazione che ha firmato al libro *Adesso fate le vostre domande* apparso in questi giorni, edito da Rizzoli e curato dal gesuita Antonio Spadaro.

Il testo raccoglie alcune conversazioni che lo stesso Spadaro ha avuto con il Papa, ma anche dialoghi del Pontefice con gruppi medio piccoli, dove il comune denominatore erano sempre le domande poste da qualcuno e la risposta “improvvisata” del Papa.

Francesco dice una serie di cose interessanti in questa Prefazione, che possiamo riassumere come segue.

Timore – Ad esempio: “ho la faccia tosta, ma sono anche timido”, e racconta che già da Arcivescovo di Buenos Aires aveva “un po’ timore dei giornalisti”, soprattutto “delle cattive interpretazioni di ciò che dico”.

Fiducia – Anche da Papa la sua prima reazione istintiva è stata di incertezza – racconta Francesco – ma poi “sentii che potevo avere fiducia, che dovevo fidarmi”.

Guardare negli occhi – Una cosa a cui non rinuncia è “guardare negli occhi le persone e rispondere alle domande con sincerità”. Questo perché se anche da una parte “non devo perdere la prudenza”, resta fondamentale la fiducia.

Rischio da correre – Francesco non nasconde che questo suo modo di fare “può rendermi vulnerabile, ma è un rischio che voglio correre”.

Necessità – D'altronde, “ho una vera e propria necessità di questa comunicazione diretta con la gente”.

Non una cattedra – Il Papa chiarisce anche che per lui concedere interviste “non è come salire in cattedra”; in fondo i giornalisti “spesso ti fanno le domande della gente”, ed è quel bisogno che lui vuole intercettare.

Linguaggio – Quanto al linguaggio con cui lui risponde, lo ritiene “semplice, popolare”, perché in fondo si tratta di “un dialogo, non una lezione”. E lo fa spontaneamente, “in una conversazione che voglio sia comprensibile, e non con formule rigide”.

Non mi preparo – Poi aggiunge un’affermazione che ai più esperti più sembrare paradossale: “non mi preparo”. E quando riceve in anticipo le domande: “quasi mai le leggo o ci penso sopra”. E ciò perché “per rispondere ho bisogno di incontrare le persone e di guardarle negli occhi”.

Inserirsi nelle conversazioni – La chiosa finale della Prefazione è in fondo il suo programma pastorale: “desidero una Chiesa che sappia inserirsi nelle conversazioni degli uomini, che sappia dialogare”.

Ecco, il Papa sta dicendo che per dialogare bisogna avere fiducia, guardare negli occhi l’interlocutore, non curarsi del rischio di essere fraintesi né salire in cattedra, utilizzando un linguaggio comprensibile, privo di formule rigide. Chissà se forse il segreto sta proprio nel non prepararsi, ma far nascere le risposte dall’incontro con le persone?



“Cit ma bun”, un progetto di riuso che viaggia in Triciclo



Piccolo ma buono e dunque utile, in piemontese lo dicono con il musicale ***"Cit ma bun"***. Una sorta di jingle di un format ecosostenibile dedicato al **riuso** che sta raccogliendo successo a **Torino**. Partecipare è facile: **basta riempire di oggetti, quelli dimenticati tra sgabuzzino e cantina, la cassetta della frutta**, anche questa recuperata dopo il suo ciclo di vita al mercato e distribuita dalla [Cooperativa Sociale Triciclo](#). Uomini e donne che **riavviano al riutilizzo frullatori, vecchi giochi, libri, ferri da stiro – tutto quello che sarebbe altrimenti destinato a diventare rifiuto**. Una *second life* garantita dal progetto sostenuto dal **"[Tavolo del Riuso](#)"**, costituitosi a Torino lo scorso giugno con il contributo della [Compagnia San Paolo](#).

Un gioco di squadra utilissimo che mette al centro l'uomo. Si recuperano oggetti, ma si attivano anche relazioni umane, come ci spiega **Pier Andrea Moiso**, coordinatore del Tavolo del Riuso e Presidente di Triciclo, con vent'anni di esperienza nel mondo della raccolta dei rifiuti sostenibili: **"Il valore aggiunto di questo format rispetto a tanti altri progetti è la su forza aggregativa. Non è una raccolta punti di un marchio famoso e non è nemmeno la raccolta differenziata promossa da un ente pubblico o da un'azienda che si occupa di rifiuti. Noi facciamo un lavoro utile e concreto e allo stesso tempo sensibilizziamo i cittadini, che diventano così ambasciatori del progetto"**.

Il funzionamento è semplice: **chiunque può diventare "campione del riuso"**, aderendo al progetto e impegnandosi a formare un gruppo – tra i propri **amici, colleghi di lavoro o parenti** – che possa riempire **almeno 10 cassette di beni usati**: i **"box del riuso"**, forniti a domicilio dalla Cooperativa Triciclo, che si occuperà anche del ritiro, non appena il referente del gruppo comunichi l'avvenuto riempimento. Un meccanismo che ci basa sul coinvolgimento di piccoli gruppi come sottolinea Pier Andrea : **"dagli amici che giocano a calcetto o vanno in bici insieme, ai condomini o alle associazioni sportive, culturali... dal sindaco ai consiglieri comunali. Tutte le formazioni di aggregazione spontanea possono partecipare"**. Le

cassette possono essere riempite con soprammobili, giocattoli, casalinghi, telefonini, piccoli elettrodomestici, vasellame, pentole, libri, quadretti, vestiti – praticamente tutto quello che può, per taglia, entrare dentro, eccetto generi alimentari o oggetti pericolosi.

“Una volta ritirati gli oggetti vengono trasferiti nell’**Ecocentro** di Via Arbe, a Torino, dove gli operatori di Triciclo li controllano e selezionano individuando la strada migliore per dar loro una seconda vita: **il riuso tramite la vendita nei mercati gestiti dalla cooperativa o il riutilizzo tramite la trasformazione in laboratori specializzati di falegnameria, sartoria, riparazione e creazione di oggetti di design**”. Nell’eventualità, al contrario, che alcuni prodotti inseriti nei box non siano recuperabili, l’iter sarà quello di **un corretto smaltimento differenziato presso l’ecocentro AMIAT** affinché siano avviati ad un adeguato processo industriale di **riciclo**”.

Il risparmio in termini ecologici è evidente, ma è notevole anche il carattere sociale, visto che **Triciclo impiega 36 persone con problematiche sociali**. Si crea lavoro buono e utile per l’ambiente svuotando sgabuzzini. **A fine ottobre si concluderà la seconda edizione torinese del progetto**, ma “Cit ma bun” è pronto per **essere replicato, come buona pratica, in altre città italiane**.

Aux Villes Du Monde lancia il lifestyle magazine digitale



Aux Villes Du Monde è il brand internazionale che riunisce in un unico network i luxury department store oggi collegati da una city guide digitale

Riuniti sotto il logo Avdm (Aux Villes Du Monde), i luxury department store più iconici del mondo, propongono un lifestyle magazine digitale in otto lingue dedicato alle città del gruppo, una newsletter bisettimanale e un servizio di personal concierge con App dedicata e via WhatsApp.

Ne fanno parte Central Chidlom & Central Embassy di Bangkok, Rinascente di Milano in piazza Duomo e il nuovo flagship di Roma in apertura ad ottobre in via del Tritone, KaDeWe a Berlino, Oberpollinger a Monaco, Alsterhaus ad Amburgo, Goldenes Quartier a Vienna e Illum a Copenhagen.

Aux Villes du Monde viene sviluppato a Milano nell'headquarter di Condè Nast Italia da uno staff internazionale di collaboratori distribuiti in tutto il mondo e residenti nelle città raccontate dal magazine. Il magazine è una city guide digitale, accessibile dai siti web e sui canali social dei department store Avdm. Firme del giornalismo internazionale raccontano la propria città, grazie all'aggiornamento continuo

sulle ultime tendenze della moda, del design, della gastronomia, della cultura. Aprono le porte dei luoghi più esclusivi, dai rooftop più cool del momento agli angoli underground che in pochi conoscono. In più, una newsletter bisettimanale, aggiornata con tutte le novità del momento, segnala cosa fare per vivere il “local spirit”; come bere l’aperitivo nei bar più alla moda di Milano, scoprire la café society hipster di Vienna o frequentare le tavole degli chef emergenti di Copenhagen.

Mentre attraverso l’applicazione dedicata, ogni utente Avdm può prenotare un appuntamento instore con un concierge, a disposizione per consigliare le migliori destinazioni in città in base ai gusti e ai desideri del cliente, che riceve così anche inviti a eventi speciali, complimentary gifts e accesso alle location più esclusive. Inoltre, a supporto degli acquisti a distanza, Avdm si avvale del nuovo servizio On Demand della Rinascente, che provvede a ricercare nello store di Milano i prodotti segnalati dai clienti e a inviarli ovunque desiderino

Yuwadee Chirathivat, ceo central department store group di Central Group, il gruppo thailandese leader del Sud-Est Asiatico nel retail e proprietario dei department store che hanno dato vita al progetto, spiega: “Abbiamo seguito la vision che il nostro fondatore ha indicato per Central Group: riunire le comunità attorno a una causa comune per migliorare la qualità della vita di tutti attraverso l’idea di “centralità”.

La Cina darà un punteggio

social ai suoi cittadini dal 2020



Tutto fa parte del punteggio del Social Credit System cinese: comportamenti d'acquisto, posizione di credito, amicizie e relazioni online. Uno scenario alla Black Mirror, con ricompense per le persone ritenute più "affidabili"

In una scala distopica che va dal Grande Fratello a [Black Mirror](#), siamo decisamente a metà strada. Nel 2014 il Consiglio di Stato cinese rilasciava un documento che preannunciava l'istituzione di un "Piano per la costruzione di un Social Credit System". Al netto dei tempi di realizzazione, la domanda di base era – e resta – una: cosa ne sarebbe di un bel punteggio che valuti che tipi di cittadini sarebbero gli abitanti d'Oriente, in termini di affidabilità?

Presto detto: il governo, **quel Social Credit System (SCS), per valutare l'affidabilità dei suoi 1,3 miliardi di cittadini, lo sta costruendo.** Per costruire "una cultura della sincerità", dice. Che poi, si tradurrebbe in controllo. Una nota ufficiale descrive il sistema come qualcosa che creerà *"un ambiente di opinione pubblica nel quale il mantenimento della fiducia sia*

percepito come glorioso”, e “che rafforzerà la sincerità negli affari governativi, quella commerciale, sociale e la costruzione della credibilità giudiziaria”. Insomma: se siete dei bravi cittadini, ve lo diciamo noi.

Questo è lo scenario prospettato da Rachel Botsman, in un estratto del suo “Who Can You Trust? How Technology Brought Us Together and Why It Might Drive Us Apart (*Penguin Portfolio*)”, pubblicato da [Wired Uk](#).

È il monitoraggio dei consumatori di Amazon con una torsione politica orwelliana

Così Johan Lagerkvist, specialista di cultura cinese dell'International Institute of the Swedish Institute of International Affairs, ha commentato le rivelazioni dell'autrice.

Per ora, tecnicamente, l'adesione a questo punteggio dei cittadini che sembra un Klout, ma è gestito dal governo, è su base volontaria.

Sarà obbligatorio a partire dal 2020

Allora, il comportamento di ogni cittadino o persona giuridica (enti, società) sarà valutato e classificato.

Collaborazioni. Il governo cinese ha concesso a otto privati di elaborare sistemi di algoritmo e punteggio per il meccanismo di Social Credit. Il primo è China Rapid Finance, partner di Tencent e sviluppatore dell'app di messaggistica [WeChat](#) (850 milioni di utenti attivi). Poi c'è Sesame Credit, gestita da Ant Financial Services (AFSG), società affiliata di Alibaba, che vende prodotti assicurativi e fornisce prestiti a piccole e medie imprese. Braccio operativo di Ant è AliPay: è quello che le persone utilizzano per lo shopping online, ma anche per pagare ristoranti, taxi, tasse scolastiche, biglietti per il cinema e per trasferire

soldi.

Ma i dati che Sesame può gestire non si “limitano” a questi: ha anche collaborato con Didi Chuxing, concorrente di Uber, prima di acquistare [Baihe](#), il più grande servizio di incontri online del paese.

Come funziona. Nel caso del sistema di crediti studiato da Sesame, **gli individui sono misurati su una scala compresa tra 350 e 950 punti**. Alibaba non si sbilancia sul “complesso algoritmo” che regola la faccenda, ma individua cinque fattori presi in considerazione. Il primo è la storia del credito: il cittadino paga le bollette elettriche o il conto telefonico in tempo? In seconda battuta arriva la capacità di adempimento, cioè “la capacità di un utente di adempiere ai propri obblighi contrattuali”. Il terzo fattore riguarda le caratteristiche personali, ottenuto dalla verifica delle informazioni personali come il numero di cellulare e l'indirizzo. **Al quarto posto arriva il “comportamento”**: qui entrano in gioco le abitudini d'acquisto. “Ad esempio, qualcuno che gioca videogiochi per dieci ore al giorno, non sarebbe ben giudicato”, afferma Li Yingyun, direttore per la Tecnologia di Sesame. *“Chi acquista spesso i pannolini sarebbe considerato un genitore, il che, probabilmente, lo rende una persona responsabile”*. Ora, da qui non è difficile immaginare come la politica possa intervenire, via suggerimenti, a promuovere prodotti che desidera e a disincentivare quelli sgraditi.

Ma andiamo oltre: il sistema ficcherà il naso anche nelle **relazioni interpersonali**. E così, se si credeva che domande come “a chi sei amico?” – seconda solo a “di chi sei figlio?” – fossero un ricordo lontano di piccole realtà di paese, tocca fare un passo indietro. **La scelta dei propri amici online, così come il tenore dei commenti, diventano fondamentali**: giudizi positivi sul governo e l'economia del paese, neanche a dirlo, innalzano il punteggio.

[Alibaba](#) al momento è convinto del contrario, e cioè che niente di negativo tra i commenti possa portare giù il punteggio, ma sembra essere una mera illusione: posto che l'algoritmo resta

segreto, la Cina è già nota per [aver chiuso la bocca a molti dissidenti](#), anche quando esprimevano le proprie opinioni all'interno di chat. E anche qualora non fosse così, le aziende, a regime completo del Social Credit System, sarebbero praticamente indotte a fare attività di spionaggio sui propri utenti per conto del governo.

Cosa ha indotto, quindi, i milioni di persone che hanno già firmato per l'adesione alla gara del controllo? Escluse le ragioni di terrore – paura di essere già catalogati come non partecipanti – potrebbero essere stati attratti dalle ricompense, dai “privilegi speciali” chi sarà considerato “affidabile”.

Anche perché si tratta di **premi sostanziosi: buoni spesa, prestiti agevolati, noleggio auto senza necessità di deposito, check-in veloci in alberghi di lusso**. Per questo, a soli tre mesi dal lancio, su Weibo, cioè il Twitter cinese, gli utenti si vantano del loro punteggio. Se il punteggio Sesame cresce, si viene anche meglio profilati su Baihe, e hai visto mai, che trovi moglie.

Non serve spiegare come tutto questo possa viziare le relazioni sociali (chi non si sentirà autorizzato a chiedere agli amici di non rovinare la scalata con un commento negativo alla politica?) e far fiorire, dall'altro lato, **un mercato nero della reputazione online**, per far innalzare i punteggi (come succede adesso con la vendita di [like e follower](#), ma con ripercussioni ancor peggiori).

E se adesso sono tutti concentrati sulla positività del punteggio, con l'introduzione obbligatoria al sistema nel 2020, bisognerà anche guardare in faccia le sanzioni. Quelli che adesso sono premi, potrebbero essere merce di scambio al ribasso per chi non è in linea con la parte alta della classifica: non sei affidabile? Ti riduciamo la velocità di connessione, o magari l'accesso al ristorante.

E ne potrebbe essere di tutte quelle persone che non hanno una storia di credito, che non possiedono auto, o case? *“La banca centrale ha i dati finanziari da 800 milioni di persone, ma solo 320 milioni hanno una storia di credito*

tradizionale", spiega Wen Quan, un influente blogger che scrive sulla tecnologia e la finanza.

E mentre questa macchina del grande controllo viene permeata ufficialmente dalla politica cinese, il tema del controllo tiene banco anche a Occidente. Kevin Kelly, nel suo "The Inevitable", sottolinea un momento cruciale nelle scelte di tutti: se optare per una sorveglianza a senso unico, o per un meccanismo che conduca alla reciprocità tra controllori e controllati.

La vita diventerà un concorso di popolarità senza fine, con tutti noi a concorrere per il voto più alto, quello che solo pochi possono raggiungere.

"Se non restiamo vigili, la fiducia distribuita potrebbe diventare vergogna in rete", dice la Botsman.

Chi è Jenna Abrams? "Svelata" la principessa dei troll pro-Trump costruita dalla Russia



L'account è attivo dal 2014, ma ha gettato la maschera solo durante la campagna elettorale

Un profilo Twitter da quasi 70 mila follower, una pagina personale su Medium, un account su GoFundMe, popolare piattaforma di crowdfunding, un indirizzo di posta elettronica gmail, un blog e tante interazioni con i media mainstream – tra cui veri e propri big dell'editoria come Washington Post, CNN, BBC e New York Times – che ne rilanciavano le opinioni. Quello di Jenna Abrams, insomma, è il perfetto esempio di come andrebbe gestita la propria personalità online. C'è solo un problema: Jenna Abrams non esiste.

Per la commissione d'inchiesta congressuale, che ha da poco ottenuto la collaborazione delle più popolari piattaforme di social network, Jenna Abrams è una creatura dell'Internet Research Agency, la “fabbrica dei troll” sponsorizzata dal governo russo. Non è la prima volta che l'intervento diretto dell'agenzia viene dimostrato, tanto a livello giornalistico quanto a livello investigativo; il 17 ottobre, ad esempio, l'emittente indipendente russa TV Rain [raccontava](#) la storia dell'uomo che si nasconde dietro lo pseudonimo *Maksim*, assoldato dall'IRA per postare commenti negativi riguardo Hillary Clinton, su Facebook e nelle sezioni

dedicate dei principali organi d'informazione americani. Secondo quanto [riporta](#) il sito economico russofono RBC, in oltre due anni di attività l'agenzia avrebbe speso 2,3 milioni di dollari in operazioni di propaganda finalizzate alla destabilizzazione della politica americana, con un picco in corrispondenza della campagna elettorale 2016, in cui avrebbe impiegato 90 dipendenti russi e un centinaio di attivisti americani, investendo 120 mila dollari in pubblicità su Facebook .

Il filone investigativo ribattezzato "Russiagate" è coordinato dal procuratore speciale Robert Mueller, ex capo del FBI chiamato a dirigere le delicatissime indagini dopo la valanga di critiche piovute sulla Casa Bianca, accusata di voler insabbiare un caso in cui potrebbe risultare personalmente coinvolto il presidente. Le indagini sono partite in seguito agli attacchi informatici di cui sono stati vittima i server del Partito Democratico e in particolare quelli ai danni di John Podesta, capo dello staff della campagna elettorale di Hillary Clinton, da cui è partita una fuga di notizie poi pubblicata da Wikileaks. Gli attacchi informatici, congiuntamente alla sistematica produzione di fake news durante la fase calda della campagna elettorale, rappresentano il nucleo originario dell'inchiesta che attualmente si concentra su differenti ambiti della presunta opera di propaganda che il governo russo avrebbe messo in moto per favorire Donald Trump a discapito della sua rivale democratica.

La novità che emerge dalla storia di Jenna Abrams è però la sua longevità e la credibilità che il suo avatar era riuscito a riscuotere nel corso degli anni. Le prime tracce di un account a suo nome risalgono al 2014, ben due anni prima della nomination repubblicana di Donald Trump. In questa fase la Abrams si presenta come la più classica delle *twittatrici* da trending topic, sempre attenta alle notizie di attualità spicciola, che utilizza spesso un linguaggio politicamente scorretto. I suoi commenti spaziano dal vestiario di Kim Kardashian al manspreading sulla metropolitana, dal corretto

utilizzo della punteggiatura alla decisione di alcune donne di non radersi le ascelle. Molti dei suoi tweet diventano virali e vengono riportati dai siti di news, spesso a corredo di articoli di attualità.

Ma tutto cambia nel 2016, quando le persone dietro l'account di Jenna Abrams decidono di cambiare rotta e di pubblicare su Medium un articolo dal titolo "Perché abbiamo bisogno di tornare alla segregazione":

L'umanità ha chiuso il suo cerchio. Non importa quanti attivisti di qualsiasi colore sono morti per sbarazzarsi della segregazione, e hanno combattuto per l'inclusione, i neri la rinvogliono. Persone libere al 100% hanno fatto la loro scelta, e la loro scelta è la segregazione

Da quel momento in poi la ragazza politicamente scorretta col pallino dell'attualità diventa una fiera sostenitrice di Trump, che ingaggia dibattiti online con personalità del calibro dell'ex ambasciatore americano in Russia Michael McFaul, lo storico Kevin Kruse e l'attrice Roseanne Barr. I suoi argomenti preferiti diventano il revisionismo della schiavitù, il sarcasmo nei confronti del movimento Black Lives Matter e la difesa della bandiera confederata:

A tutti coloro che odiano la bandiera confederata. Sappiate che la bandiera e l'intera guerra non c'entravano con la schiavitù, c'entravano con il denaro

Arriva anche a pubblicare un riassunto della testimonianza pubblica dell'ex direttore del FBI James Comey accompagnato dal commento "Comey ha ammesso che Hillary è una bugiarda". I suoi tweet e i post del suo blog diventano un crescendo di attacchi alla candidata democratica e [secondo quanto riporta il Daily Beast](#), Michael Flynn Jr. avrebbe ritwittato Jenna Abrams almeno una volta.