

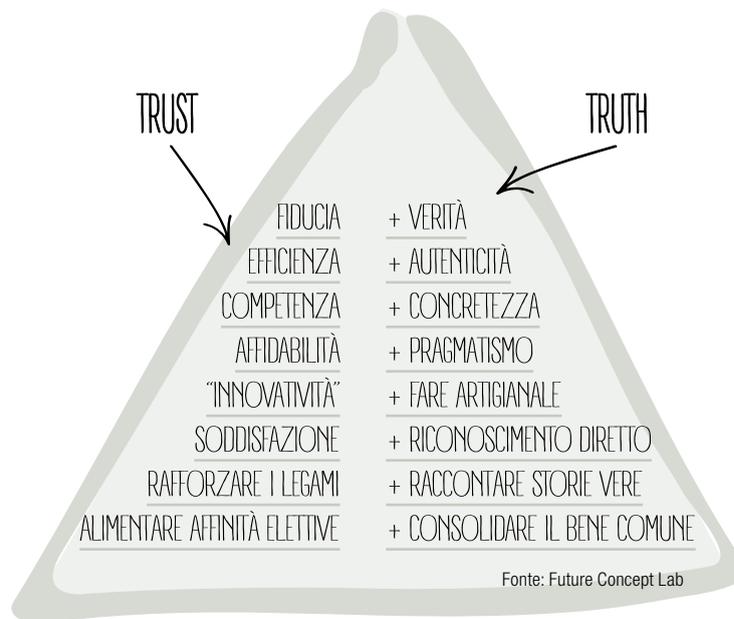
VERITÀ vuol dire fiducia

di

Francesco Morace - @FrancescoMorace

L'attuale clima di sfiducia, insicurezza e odio rilevato anche dall'ultimo rapporto Censis spinge a una nuova etica aumentata, fattiva e in comunicazione. Il paradigma Trust & Truth elaborato da Future Concept Lab si inserisce in questo contesto

N

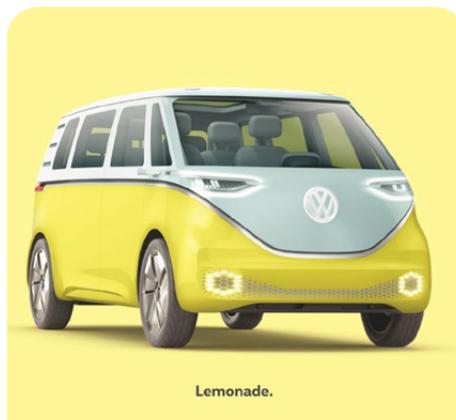


el 2020 dovremo affrontare un sentiment che oggi si diffonde a macchia d'olio, minando la tenuta stessa delle relazioni sociali: la sfiducia. L'ultimo rapporto Censis 2019 descrive il fenomeno nella realtà italiana con un titolo emblematico: "Il grande tradimento. La società ansiosa macerata dalla sfiducia". Nel rapporto è descritta una psicologia sociale fragile:

"Ansia, disillusione e tradimento originano un virus ben peggiore: la sfiducia, che condiziona l'agire individuale e si annida nella società. Il 75,5% degli italiani non si fida degli altri, convinti che non si è mai abbastanza prudenti nell'entrare in rapporto con le persone. 'Tu non dici la verità, sei inaffidabile' diventa un motto molto diffuso (...). Così mentre la

politica e la giustizia tentano di dare un profilo preciso, distintivo, riconoscibile e perciò circoscrivibile, agli hater professionali e sistematici, la sfiducia diffusa attiva una mutazione genetica nelle fibre della società, moltiplicando gli hater estemporanei”. È da questa nuova condizione di base che il tandem “fiducia (trust) e verità (truth)” conduce la sua battaglia. Il digitale ha permesso -senza che nessuno se ne rendesse davvero conto- il dilagare del discredito, un virus potente che erode dall’interno ogni costruzione sociale. Il capitalismo delle piattaforme ha proposto il sogno di una realtà accessibile a tutti, ma in realtà si è dimostrato un grimaldello nelle mani di pochi, producendo un modello malato di caccia ai clic, creando valore economico alimentato in quantità da sensazionalismi, fake news e haters (spesso finti leoni da tastiera gestiti da algoritmi), che funzionano perché sono attrattivi per definizione, almeno per ora. Su questa china la comunicazione stessa ha subito un logorìo difficilmente misurabile, ma ormai evidente ai più attenti. Nessuno sa quando si arriverà al punto di rottura del sistema, ma non c’è dubbio che il rischio sia elevato. Chi per primo se ne sottrae ne avrà un vantaggio incommensurabile sul medio-lungo termine.

Il paradigma Trust & Truth -elaborato in questi mesi dal Future Concept Lab- si inserisce in questo contesto, riportando la catena della fiducia a misurarsi con l’autenticità dei processi, che saranno sempre più garantiti attraverso protocolli innovativi: la diffusione della blockchain al di là delle criptovalute, è solo un esempio. Fiducia e verità torneranno a convergere dopo decenni in cui prima i media di massa, poi i circuiti digitali, hanno lavorato nella direzione opposta.



Drive Bigger

Iniziata a giugno 2019, Drive Bigger è la campagna che segna una vera e propria svolta per Volkswagen in America. A quattro anni dallo scandalo delle Emissioni di gas di scarico truccate, la casa automobilistica guarda avanti con un coraggioso obiettivo: l’impegno a raggiungere le emissioni zero di Co2 in tutta la flotta, produzione e amministrazione entro il 2050. Tornare a essere un punto di riferimento per la responsabilità ambientale nel settore automobilistico sembra un traguardo impossibile, ma è proprio questa la vision proposta dal nuovo ceo Scott Keogh, che parla di Drive Bigger come di un vero e proprio programma d’azione. Il primo spot televisivo della campagna, Hello Light, in onda negli States fino al 19 giugno 2019 e creato dall’agenzia Johannes Leonardo di New York, punta sull’impatto emotivo: parte dal “buio dello scandalo” per presentare il “futuro luminoso” del marchio, la direzione verso le auto elettriche, qui rappresentate dal nuovo prototipo del mitico Microbus “Bulli”. Tutta la campagna, che è multiplatforma, crea un cerchio positivo tra il passato (il prima) e il futuro (il dopo) di Volkswagen.

Torneranno a convergere anche efficienza e autenticità, competenza e concretezza, affidabilità e pragmatismo, innovatività e pensiero artigiano: si cercherà di raccontare storie vere rafforzando i legami, di consolidare il bene comune alimentando le affinità elettive, per la soddisfazione e il riconoscimento di ciascuno. Saranno in questo modo premiate le aziende che sapranno arginare il logorìo delle cinghie di trasmissione informativa, producendo verità, inventando nuovi modi di raccontarla, nuove logiche di distribuirla, rilanciando la responsabilità e la competenza di chi sa, conosce, riflette, approfondisce. I nuovi modelli educativi cominceranno a comprendere quanto fosse fuorviante il concetto di maestro = facilitatore, riappropriandosi del fondamentale ruolo di guida nell’apprendimento, pilastri vitali della società. Parallelamente, molte battaglie del futuro si concentreranno sulla trasparenza e il rispetto: l’attivismo sarà orientato verso questi valori. “La pubblicità è l’anima del commercio” diventerà “L’anima è la pubblicità del commercio”.

Nel mondo politico le Sardine in Italia sembrano aver imboccato questa strada di richiesta impellente di competenza e responsabilità, al di là del messaggio lanciato. Sembra la richiesta di un’intera generazione che, allevata nell’inerzia del giudizio e nella semplice circolazione e moltiplicazione del messaggio, oggi richiede di poter incidere al di là del circuito dei social che si è rivelato vizioso. Una rivolta di massa che riguarda i linguaggi della comunicazione e la centratura sui valori su un’etica aumentata. Ogni azienda lo fa a suo modo, come esemplifica, per esempio, il caso Volkswagen. 🚗