

ITALIA
OPINIONI

Verità o post-verità? La comunicazione deve coltivare l'autenticità, all'insegna dell'inevitabile tracciabilità

Di verità e bufale nel giornalismo e nella comunicazione si è parlato nella terza giornata del Festival della Crescita. Per Francesco Morace, sociologo, Presidente di Future Concept Lab, comunicare significa anche proporre un'educazione verso ciò che è autentico



Francesco Morace

Molti opinionisti e osservatori, nel corso di lunghe settimane elettorali infarcite di bufale prodotte in rete, hanno ripreso il grande tema della verità e del suo contrario: la post-verità. Anche nel corso della terza giornata del Festival della Crescita a Milano, interamente dedicata alla comunicazione, la questione è stata più volte ripresa dai giornalisti che hanno animato il convivio 'Giornalismo a servizio della crescita' e che si trovano ogni giorno a dover verificare fonti e attendibilità dell'informazione. Giovanni Anversa, Capostruttura di Rai3, Alessio Maurizi, autore di Si Può Fare di Radio 24, Francesco Cancellato, direttore Linkiesta, e Federico Ferrazza, direttore Wired, hanno ribadito l'importanza di un lavoro sulla notizia che deve recuperare l'attitudine quasi artigianale della verifica

incrociata, sulla strada faticosa della credibilità e della reputazione, che implica il coraggio della selezione e la pazienza dell'approfondimento, rinunciando al sogno dello scoop che brucia per velocità i competitor e che induce al rischio ormai troppo alto di prendere lucciole per lanterne.

In un altro incontro, Luca de Biase, direttore di Nova del Sole 24 Ore, ha ribadito la necessità di curare e difendere Internet come bene comune, nella sua neutralità, per un migliore discernimento della sua permanente vena innovativa: alla Verità non si arriva attraverso un impossibile controllo e censura alla fonte, ma dimostrando la capacità di misurarsi in un permanente corpo a corpo con la notizia.

Il tema della Verità è così diventato il cuore del Manifesto della Crescita che al suo sesto punto recita 'Riscoprire la verità nella comunicazione, all'insegna dell'inevitabile tracciabilità. Ciò significa proporre un'educazione verso ciò che è autentico, tanto più importante quanto perché concepita nell'era del digitale.

È questa una esigenza sempre più sentita dai Consumatori di tutte le età (anche i più giovani), ormai in grado di tracciare prodotti e processi, scandagliandone le pieghe più nascoste, per definirne l'identità autentica.

È su questa linea di confine che si definirà anche il destino futuro delle aziende perché, come ha affermato Francesco Pugliese, AD di Conad, "un'azienda deve raccontare ciò che fa davvero: non dire la verità è veramente stupido, perché puoi essere sbugiardato in pochi minuti".

di Francesco Morace, sociologo, Presidente di Future Concept Lab

Il Manifesto della Crescita

www.festivalcrescita.it | info@festivalcrescita.it | #FestivalCrescita16 | Il Festival della Crescita è un progetto di Future Concept Lab

<p>DEFINIRE un'alleanza virtuosa, non collusiva, tra le generazioni</p> <p>1</p>	<p>ALIMENTARE connessioni inaspettate, accettando il rischio della sperimentazione</p> <p>5</p>	<p>AMPLIFICARE con il digitale la qualità dell'umano</p> <p>9</p>
<p>RIDARE centralità responsabile ai gesti e alle parole</p> <p>2</p>	<p>RISCOPRIRE la verità nella comunicazione, all'insegna della inevitabile tracciabilità</p> <p>6</p>	<p>CREARE nuove condizioni per attivare affinità espansive</p> <p>10</p>
<p>INSEGNARE il coraggio dalla più tenera età</p> <p>3</p>	<p>STABILIRE le regole per relazioni oneste nei servizi e nel commercio</p> <p>7</p>	<p>DARE nuova centralità a merito e sacrificio per sfidare i propri limiti</p> <p>11</p>
<p>VALORIZZARE i beni comuni, definendo nuove regole di cooperazione tra pubblico e privato</p> <p>4</p>	<p>INCROCIARE le sapienze locali</p> <p>8</p>	<p>VALORIZZARE dal basso le risorse dei cittadini, innovando per includere</p> <p>12</p>