

Il futuro è nella “corrispondenza”

In un panorama mediatico sempre più caotico e dominato da messaggi manipolativi, il paradigma Trust & Truth torna a essere cruciale. La comunicazione deve puntare non solo all'ingaggio, ma a una corrispondenza autentica e duratura con il pubblico, capace di rispondere alle sue emozioni e istanze profonde

in Francesco Morace

La dimensione caotica che caratterizza l'attuale mondo mediatico e comunicativo, rende ancora più strategico il paradigma Trust & Truth che con il Future Concept Lab abbiamo individuato alcuni anni fa, e che assume le forme di una sfida vitale per la rigenerazione comunicativa della dimensione sociale e aziendale. La verità dei fatti, a cui qualcuno sembra voler rinunciare, diventa vitale per la corretta elaborazione di un futuro più vivibile, e deve rimanere al centro della nostra attenzione e opinione. Combattendo con tutti i mezzi che abbiamo a disposizione. Lo scenario della comunicazione nel giro di pochi anni è infatti diventato un labirinto nel quale risulta difficile districarsi, tra desideri anticipati e messaggi ipnotici che ingaggiano tutti noi, con una crescente rilevanza dei messaggi fake (testi e immagini) generati dall'AI, che permette le peggiori manipolazioni, con precise intenzioni malevole.

RILANCIARE IL CONCETTO DI DOMINO

Possiamo e dobbiamo ribaltare l'idea di un “dominio” dell'artificiale e della macchina, rilanciando il concetto di un “domino” che l'umano deve dimostrare di saper ancora giocare. Il domino è infatti il gioco nel quale bisogna garantire l'accostamento delle tessere attraverso la “corrispondenza” dei numeri. L'ipotesi di lavoro che vogliamo rilanciare, riguarda allora una capacità di ascolto e di relazione profonda con i propri interlocutori (ad esempio le generazioni più giovani): non limitandosi a rispondere ma impegnandosi a “corrispondere”. Nella riflessione sulla comunicazione contemporanea dobbia-

mo quindi affrontare il tema dell'ingaggio percettivo e delle sue capacità di corrispondenza con le persone. Come spiega la sociologa Eva Illouz nel suo *Modernità Esplosiva*, bisogna ormai concentrarsi sul disagio della civiltà delle emozioni che nella sua analisi conosce una progressione apparentemente inarrestabile: alla scomparsa della Speranza, segue la crescita della Delusione, che vede poi il diffondersi di Invidia, Ira, Paura, Nostalgia e Vergogna. Le cause sono innumerevoli e intrecciate: una rinnovata sociologia delle emozioni vede nel caos geopolitico, nella pervasività dei social e nell'AI fuori controllo, potenti motori di preoccupazione e instabilità individuale e collettiva.

Lo scenario delle tendenze della comunicazione non può che registrare questo crescente disagio e attivare dunque uno spirito critico che comincia timidamente a comparire anche presso le generazioni più giovani, in grado più di un tempo di comprendere e “smascherare” le manipolazioni in atto. Il focus principale rimane quello dell'ingaggio, che può partire da un clic, da un ritmo, da un movimento del corpo, da un refrain ripetuto, da un ritornello che stimoli la corrispondenza in protagonisti di tutte le età. Un messaggio senza mediazioni, autentico e immediato, nel quale magari non viene promossa alcuna caratteristica di prodotto se non un'energia contagiosa che il brand si dimostra in grado di produrre, come reazione istintiva alla civiltà del disagio. Ma oltre che di ingaggio, bisogna cominciare a parlare di “corrispondenza esperienziale”: un termine nuovo che va al di là del ritmo battente della narrazione o della presenza dei giusti testimonial. La corrispondenza implica infatti l'ascolto e la capacità di rispondere, anzi di cor-risponde-

CORRISPONDENZA

ESPERIENZIALE



Fonte: Future Concept Lab

Columbia Journalism Review

La Columbia Journalism Review (Cjr) in collaborazione con l'agenzia Tbwa\Chiat\Day ha lanciato una campagna per arginare la diffusione di immagini false generate con l'Ai. Intitolata The PSAi, la campagna va in parallelo con una serie di articoli di approfondimento sul tema.

Il progetto di The PSAi è nato con l'obiettivo di utilizzare l'Ai contro se stessa, come strumento per identificare immagini false da esse generate ed evidenziare il ruolo che ciascuno può avere o non avere, a cominciare dai professionisti dell'informazione e della comunicazione, nel farle diventare virali. Forte di un impegno di oltre 60 anni nella promozione di buone pratiche presso la comunità dei giornalisti, con questa campagna la Cjr rafforza il proprio impegno nell'alfabetizzazione mediatica.

Telefono Azzurro

Telefono Azzurro mette responsabilmente al centro della propria missione l'ascolto, per corrispondere alle richieste d'aiuto dei più giovani. In questa direzione, la nuova campagna The Voice propone tre testimonianze emozionanti e crude di tre adulti che nella loro esperienza di bambini hanno subito abusi e molestie. La campagna ruota intorno al valore dell'ascolto che è "capacità di corrispondere", anche attraverso il gioco delle voci che ci parlano con la voce dell'infanzia di un valore universale, ovvero: la serenità di un adulto dipende dalla serenità che ha vissuto da bambino.

Fka Twigs per ON

Ingaggio e corrispondenza possono essere alimentati dal ritmo battente della narrazione o dalla presenza dei giusti testimonial. È questo il caso di ON Sportswear e della cantante e ballerina Fka Twigs, che hanno presentato la loro prima capsule collection per la primavera/estate 2025, progettata tenendo insieme performance e moda, ispirandosi allo stile di vita dell'artista tra studio, strada e palco e alla sua passione per il training in diverse discipline. La campagna prende vita attraverso emozioni istantanee ritratte dagli scatti del fotografo Jordan Hemingway e immagini surreali dell'artista multimediale Zeel Free.

Rockin'1000

Rockin'1000 celebra dieci anni. Nato nel 2015 come un sogno ambizioso -riunire 1.000 musicisti per invitare i Foo Fighters a suonare a Cesena- il progetto è diventato un fenomeno globale di "corrispondenza" che ha ridefinito il concetto di comunità musicale e ha portato la band a esibirsi negli stadi più iconici del mondo. Per celebrare questo traguardo, Rockin' 1000 ha lanciato una campagna di comunicazione dedicata alla nuova membership, un piano di abbonamento annuale che consente a chi si iscrive di diventare supporter attivi del progetto.

re alle istanze dei cittadini, dei consumatori, delle generazioni più giovani o dei soggetti più fragili. È un passo in più rispetto alle logiche della customer satisfaction o del puro engagement, perché richiede una capacità di lettura, di elaborazione, di dialogo che dura nel

tempo. Come nelle corrispondenze epistolari che hanno segnato un'epoca, o come nell'attività dei corrispondenti di guerra, giornalisti sul campo che restituiscono con responsabilità lo svolgersi delle vicende belliche. Su questo terreno The Economist ha lanciato una nuova

campagna pubblicitaria, con una dichiarazione assertiva sulle proprie capacità: The Economist Knows Which Way is Up. Gli esempi in questa direzione cominciano a essere numerosi: ne abbiamo scelti alcuni che troverete in questa pagina. **M**