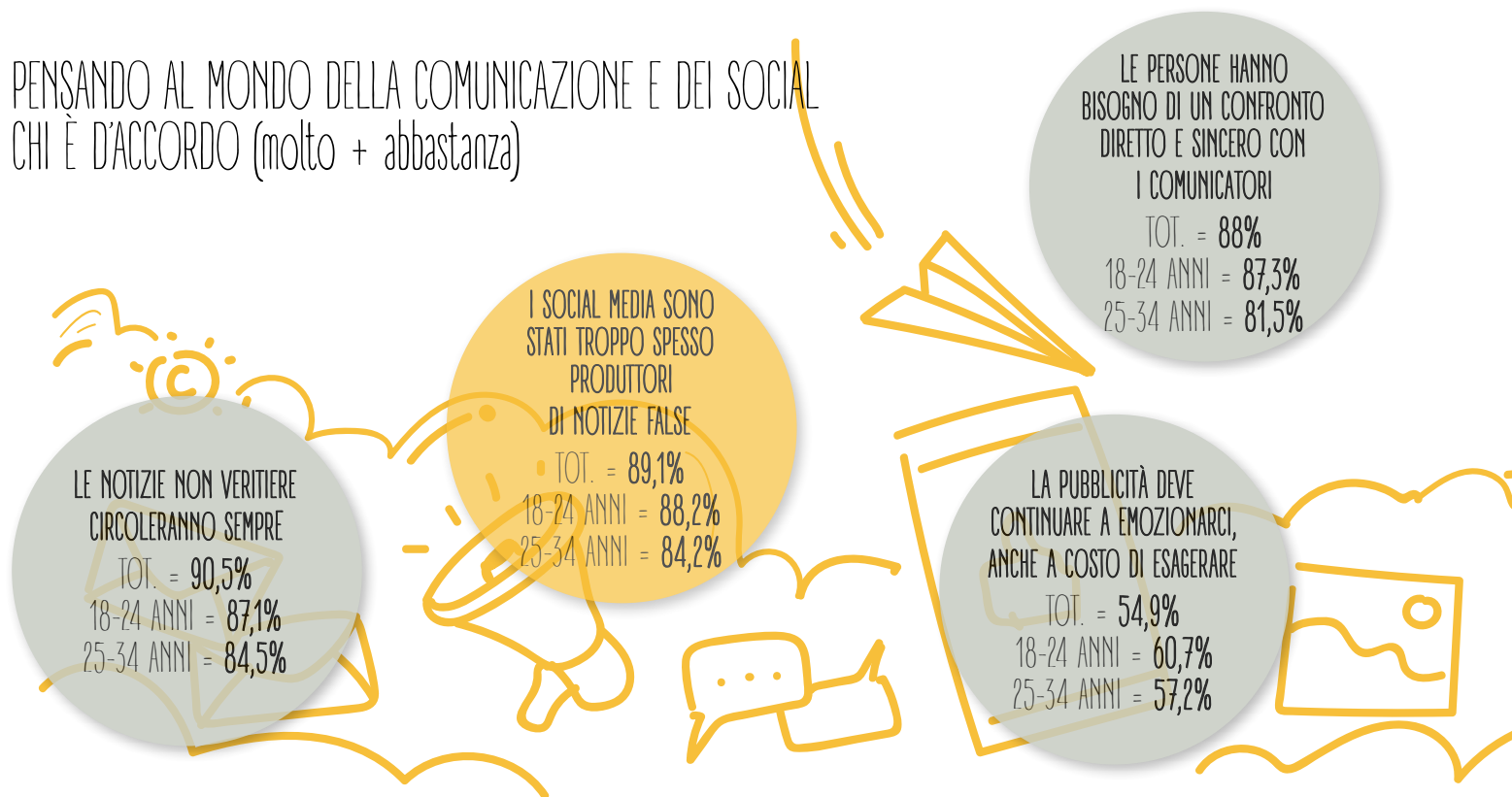




PENSANDO AL MONDO DELLA COMUNICAZIONE E DEI SOCIAL
CHI È D'ACCORDO (molto + abbastanza)



COMUNICAZIONE URBANA la vendetta della realtà

F

ino al 21 febbraio 2020 abbiamo sofferto della sindrome che qualcuno ha definito attenzione parziale continua: c'era sempre uno schermo da guardare, un'informazione da acquisire, che appariva più importante della realtà in cui eravamo immersi in quel momento, e

di
Francesco Morace - @FrancescoMorace

*Brand e aziende
conserveranno la
loro credibilità
se sapranno
dimostrare con
la comunicazione
di essere
emozionanti e veri*

che inesorabilmente nei giorni successivi veniva cancellata da altro. Poi tutto è cambiato. In campo è rimasto un unico argomento, per molti mesi, in tutto il mondo: un evento inaudito per il mondo della comunicazione che non ha più potuto definire l'agenda-setting, selezionando temi

GLI
INFLUENCER DEVONO
ADEGUARSI ALLE NOSTRE NUOVE
ESIGENZE: MENO PROMOZIONE DI SÉ
STESSI E PIÙ SUGGERIMENTI UTILI

TOT. = 86,4%

18-24 ANNI = 77%

25-34 ANNI = 82%

LE PIATTAFORME DIGITALI IN
MANO A POCHI PROPRIETARI SONO
ORMAI DIVENTATE PERICOLOSE

TOT. = 78,6%

18-24 ANNI = 76%

25-34 ANNI = 67,2%

Fonte: Glaxi

Black Mirror

È una serie tv prodotta da Netflix che parla di inquietanti legami tra uomo e tecnologia. L'ultima stagione, la quinta, è stata trasmessa a giugno 2019 e cresce l'attesa per la sesta stagione, tanto che l'agenzia spagnola Brother Ad con sede a Madrid ha lanciato una campagna alle fermate degli autobus della capitale spagnola, dove campeggia il manifesto: Black Mirror 6th season. Live now, everywhere (Black Mirror sesta stagione. In diretta, ora, ovunque). La campagna di advertising, con cartelloni-specchi posizionati alle fermate dei bus, è diventata virale sui social. Il messaggio della campagna colpisce perché parla direttamente a chi si riflette sulla sua superficie specchiata invitando tutti a diventare i veri protagonisti della sesta annata. "Ormai è da mesi che pensiamo che tutto quello che sta succedendo nel mondo sembri solo un lungo episodio di Black Mirror", commenta l'agenzia Brother, aggiungendo "su Netflix si può guardare la quinta stagione, la sesta invece sta accadendo nel mondo reale".

Window Flicks

Il lockdown ha ridisegnato le regole e le dinamiche del buon vicinato con iniziative "di prossimità" per trascorrere il tempo in compagnia: si organizzano momenti e occasioni speciali per condividere il tempo libero come il cinema di condominio. A Berlino, per esempio, gli abitanti dello stesso palazzo trascorrono serate alla finestra con il progetto Window Flicks. Inquilini, proprietari e cooperative possono fare richiesta del servizio, che sarebbe disponibile per tutti i complessi abitativi composti da almeno venti unità e funziona su donazione: l'idea principale è quella di aiutare il cinema tedesco in un periodo difficile come questo. Condividere un momento speciale, è anche alla base del progetto italiano Cinema da casa, lanciato dagli ideatori di Alice nella Città, il festival cinematografico internazionale. E mentre in America si assiste al ritorno del drive-in, in Europa si affermano le proiezioni condominiali che ricordano per alcuni aspetti il cinema nelle piazze che ha sempre coinvolto interi vicinati, non solo in Italia.

e argomenti più o meno rilevanti, o scegliendo a proprio piacimento le priorità nel flusso comunicativo. Il Covid-19 ha rappresentato uno 'scandalo fisico permanente'. Si è dovuto ridefinire il mestiere dell'opinion leader: giornalisti e politici, chef e artisti, influencer e calciatori hanno dovuto lasciare il posto a medici e scienziati, gli unici esperti a poter garantire l'aura della credibilità. La definizione ultra nel Nuovo Treccani recita infatti "oltre, al di là, superiore al normale": il Covid-19 lo è stato e lo sarà per un tempo ancora molto lungo, se valutiamo l'unità di misura accelerata della comunicazione mediatica. Il

media non ha più costituito il messaggio (come Mc Luhan ci insegnava), ma il virus stesso è diventato sia media che messaggio. Anzi più tutti noi siamo diventati potenzialmente i media (con il nostro corpo ipoteticamente contagiato), veicolando il virus-messaggio. E allora si sono rafforzate le 6 R che già negli Anni '10 di questo millennio si erano affacciate nel mondo della comunicazione: Rilevanza, Rispetto, Responsabilità, Reciprocità, Riconoscimento e Risonanza che oggi diventa Consonanza, e cioè le nuove regole cui i brand dovranno gioco-forza adeguarsi. Il cambiamento in atto è confermato dai risultati di tutte

le ricerche sul tema, condotte al tempo del contagio: i brand (e le aziende) conserveranno la loro credibilità solo se si dimostreranno in grado di essere presenti a se stessi. In questa prospettiva l'intero mondo social ha subito un crollo di reputazione, come dimostrano i dati di una recente ricerca Glaxi: le persone, anche le più giovani, richiedono sincerità, emozione, evitando falsità e manipolazioni. Si apre così lo spazio per attività di comunicazione che si realizzano sul territorio e nello spazio pubblico, come è avvenuto con la campagna Black Mirror a Madrid o con il cinema di condominio. 