

20 anni URP

La Regione e i cittadini



RAPPORTO 2017

 **Regione Emilia-Romagna**

Direzione generale Risorse, Europa,
Innovazione e istituzioni.
Servizio Statistica, comunicazione, sistemi
informativi geografici, partecipazione

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification



URP IT 234952/A

Francesco Morace

Sociologo e saggista, lavora da più di 30 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato, ed è il Presidente di Future Concept Lab. Consulente strategico di aziende e istituzioni a livello internazionale, dal 1981 tiene conferenze, corsi e seminari in 20 paesi del mondo.

Titolo della relazione

"La crescita felice" sinergie tra vecchi e nuovi modelli di comunicazione per non scomparire nell'invisibilità.

Per molti anni si è discusso della relazione delicata tra reale e virtuale, fisico e digitale, e soprattutto tra esperienza online e offline, come dimensioni alternative e/o contrapposte. I due mondi apparivano inconciliabili e in contrasto anche nella vita personale, sollevando paure e polemiche, e attivando in una parte della società comportamenti difensivi e logiche avversative (si, ma...).

Anche nella PA si sono fronteggiati per anni questi due mondi: l'offline contro l'online. Si sono immaginate seconde vite o esistenze parallele nel cyberspazio, capacità relazionali delle persone o algoritmi per interpretare i gusti dei clienti. Poi è arrivato lo smartphone e ha messo d'accordo tutti, annullando progressivamente il gap tra i due mondi di esperienza e rendendo possibile una convergenza pervasiva tra fisico e digitale, definendo le caratteristiche di una dimensione in precedenza inimmaginabile: l'esperienza Onlife. La pervasività dell'Onlife è tale da stravolgere la vita quotidiana di ciascuno in termini di percezione ancora prima che di comunicazione e relazione.

L'Onlife tende cioè ad espandersi secondo una progressione geometrica che non si limita a contrarre il tempo e annullare lo spazio come avveniva in passato, ma a mescolarli in modo imprevisto, espandendo lo spazio vitale e rendendo elastico il tempo, intervenendo nelle pieghe più nascoste e private del quotidiano e delle attività di ciascuno.

Vengono così abbattute le frontiere tra prodotto e servizio, pubblico e privato, psicologico ed economico, e le istituzioni stesse si trovano a intervenire in dimensioni fruibili che mai avremmo immaginato: sia verticalmente, accompagnando in modo innovativo l'esperienza unica dei propri clienti, sia orizzontalmente, entrando in mondi e settori merceologici contigui e poi sempre più distanti dal business originario, come dimostrano i progetti sempre più ambiziosi di Google, Amazon, Apple, Facebook. Occhiali che integrano la vista con stimoli digitali e auto che si guidano da sole (Google), riconoscimento facciale (Apple) o manipolazione dell'umore (Facebook): ogni dimensione esistenziale viene metabolizzata e sperimentata fino alla frontiera estrema che risponde al

sogno dell'immortalità. Yuval Noah Harari nel suo libro *Homo Deus* affronta questo paradosso: da un lato ci sentiamo divini dall'altro abbiamo paura che le macchine ci sovrastino, e chiude con una domanda: che cos'è più importante l'intelligenza o la consapevolezza?

Mentre Thomas L. Friedman in *Grazie per essere arrivato tardi* a sua volta chiarisce che il digital divide è destinato a esaurirsi con il potenziale di accessibilità ubiqua e gratuita, mentre si allarga il solco di un motivational divide che penalizza i popoli e i paesi ricchi, soprattutto le generazioni più giovani che - ebbri di dati - si dimostrano deboli in termini di motivazione e tensione verso il futuro, mentre paesi come India e Cina sono impegnati a fondo nel recupero di posizioni che implicano integrazione di informazione e conoscenza.

L'Onlife-Expansion tende dunque a una espansione senza confini definiti della propria presenza nell'esistenza collettiva e individuale, resa possibile dal potere digitale che tutti noi oggi abbiamo nelle nostre tasche: il digitale diventa pervasivo e a noi rimane il compito di incanalarlo sui progetti che più ci stanno a cuore, nella nostra "totalife".

La rivoluzione digitale ha modificato in profondità il metabolismo delle generazioni in modo trasversale e imprevedibile. Nella metamorfosi in atto che non può essere paragonata a nessun altro cambiamento economico-sociale perché non segue le logiche precedenti del conflitto generazionale o dello scontro tra classi sociali, l'impatto tecnologico si è infatti distribuito tra le generazioni in modo sottile, modificando comportamenti consolidati senza mettere in discussione apertamente i grandi valori (Amore, Famiglia, Denaro), ma trasformandoli dall'interno.

Le persone cambiano senza rendersene conto e i Big Data fotografano spesso questa realtà inconsapevole, indicando correlazioni inaspettate. Per decenni abbiamo assistito alla guerra campale tra tecno-entusiasti - molto presenti in Asia e negli Stati Uniti - e tecno-resistenti forti in Europa e fortissimi in Italia. Negli ultimi anni questa guerra si è radicalizzata nelle teorie ma svuotata nei fatti: i ConsumAutori utilizzano sempre più i dispositivi digitali in modo post-ideologico per incontrarsi, raccontarsi, semplificarci la vita, risparmiare, verificare le offerte di consumo o i servizi della PA, condividendo e integrando la catena del valore affidandosi a nuove logiche reputazionali e a nuove passioni collettive. Emerge un nuovo mercato interamente dedicato alle azioni concrete dell'innovazione, che accompagna i comportamenti personali e familiari alla ricerca di felicità quotidiana, e si dimostra molto apprezzato non solo dalle giovani generazioni.

Questa metamorfosi si esprime negli oggetti e nei comportamenti, plasma la qualità materiale del paesaggio di prodotti e servizi che ci circondano, e ormai riguarda la vita quotidiana di tutti noi. Per comprenderlo, è sufficiente osservare la natura stessa della nuova normalità, che non si conforma in standard ripetuti, ma è fatta di eccezioni e capricci, di urgenze e ansie improvvise. In questa nuova

dimensione l'innovazione tecnologica diventa il ponte tra le persone e il mondo: solo in questo modo, osservando i gesti e i comportamenti dei Consumatori saremo in grado di comprendere le dinamiche delle loro scelte che, come nello schema dedicato al confronto tra innovazione tecnologica e innovazione sociale, si caratterizza per addizione e non per contrapposizione.

Prendiamo come esempio la generazione dei Millennials che vive la dimensione digitale attraverso diverse sfumature creative (in particolare i 20-25enni CreActives), professionali (i 25-30enni ProActives) e familiari (i 30-35enni ProFamilies). Questi soggetti trasformano in modo naturale l'innovazione tecnologica in social innovation, e in questa evoluzione coinvolgono tutte le altre generazioni: quella dei genitori, quella dei figli e perfino quella dei nonni.

I Millennials conducono un'esistenza onlife che integra l'online con la vita reale, trasformando ad esempio lo storytelling in storydoing, raccontando cioè la propria vita in tempo reale sui social, ma spesso nel loro racconto includono soggetti di età diverse, che a loro volta si sentono ingaggiati e riconosciuti nelle loro esperienze. In questo modo - senza che nessuno lo abbia proposto o teorizzato - dal conflitto generazionale degli anni 60/70 passiamo alla reciprocità generazionale degli ultimi anni, che vede ad esempio la crescita pervasiva della sharing economy nelle sue diverse espressioni, presso tutte le generazioni: dalla condivisione fruitiva di prodotti e servizi che impatta sul mondo della PA, fino a nuove forme collaborative di lavoro e impiego del tempo.

Il potere della social innovation, che si esprime attraverso la sua pervasività generazionale e interclassista, diventa così una indicazione per il mondo della Pubblica Amministrazione che dovrà sempre più integrare la potenza informativa con la competenza conoscitiva, in una dimensione di reciprocità con i clienti, l'analisi dei Big Data con la conoscenza del contesto socioculturale e dei cittadini.