



**"Smart Citizen, Istituzioni
e Politica"**

***Dal "potere dello zapping"
al "diritto all'interlocuzione"***

Michele Vianello

***A mia moglie Claudia,
alla sua pazienza,
al suo amore,
alla sua volontà di
cambiare che mi sprona
quotidianamente***

Introduzione

“Frequenta quelli che potranno renderti migliore, accogli quelli che tu potrai rendere migliori. Insegnando gli uomini imparano.”

Seneca

Dopo aver scritto due libri sulle smart cities ¹, era giunto il momento di parlare agli “smart citizen”.

D'altronde in quest'ultimo anno la mia attività professionale, e di digital evangelist, è stata impegnata a misurarsi concretamente con gli effetti che la rivoluzione digitale sta producendo sugli ambienti urbani, su chi li vive, sulle Istituzioni che li governano. La mia indagine si è spostata sempre di più ad indagare le relazioni tra gli uomini, le loro Istituzioni, le imprese e la tecnologia digitale.

Ho lavorato in comuni di piccole e medie dimensioni che fanno i conti, quasi sempre, con una complessità maggiore di quella dei centri di più grandi dimensioni.

Mi sono misurato con il mondo dell'artigianato e della piccola impresa. E quando utilizzo il termine “artigiano” non mi riferisco solo ai makers, quanto piuttosto alle decine di migliaia di imprese che poco hanno a che fare con la digitalizzazione. Grazie ad Ars et Invention ho potuto fare il facilitatore di Lego® Serious Play® in alcune grandi aziende.

Tutte queste esperienze mi hanno arricchito culturalmente, professionalmente, umanamente.

Soprattutto ho considerato aspetti e conseguenze della “rivoluzione digitale” che, preso dall'entusiasmo per la tecnologia digitale, avevo considerato troppo poco nel passato.

Questa esperienza mi ha consentito di immergermi nella realtà di ogni giorno, di maturare, grazie alla relazione con moltissime persone, una visione non ideologica del digitale.

¹ “Smart Cities – Gestire la complessità urbana nell'era di Internet” 2013
“Costruire una città intelligente – Smart cities, gioco, innovazione, il futuro possibile” 2014
entrambi i libri sono stati editi da Maggioli Editore
<http://www.maggiolieditore.it/catalogsearch/result/?q=smart+cities+michele+vianello>

Insomma ho visto il digitale attraverso gli occhi delle persone normali.

“Smart Citizen, Istituzioni, Politica - Dal potere dello zapping al diritto alla condivisione” è il libro che mi ha aiutato a sistematizzare questa esperienza e ad offrirla a tutti voi che avrete la pazienza di leggermi.

Le persone che ho incontrato non hanno ragione quando esprimono timori, diffidenze, resistenza verso l'innovazione digitale.

Anzi, spesso hanno torto.

Ma, ciò carica ancor di più noi, che ci definiamo “evangelist digitali”, di maggiore responsabilità.

La cultura digitale non si affermerà mai in Italia (in realtà in nessuna parte al mondo) in virtù di scelte imposte attraverso un metodo “top down” o attraverso prediche “millenaristiche”.

La nostra attività dovrà sempre di più spostarsi sul territorio, misurandoci con una realtà complessa. Abbandoniamo l'ideologia e l'autoreferenzialità per misurarci con i fatti. Il territorio italiano non è fatto di grandi città, di metropoli, di visibilità sui quotidiani nazionali, di hackathon e di startup.

Le nostre città sono quasi tutte di piccole e di medie dimensioni, così come le nostre imprese sono di piccole dimensioni, e il sud dell'Italia è profondamente diverso dalle regioni del nord.

Questa è la realtà italiana. Questa situazione non si affronta, ammesso che sia solo una realtà negativa, invitando i piccoli comuni a fondersi, le aziende artigiane a diventare più grandi e a quotarsi in borsa. Spesso non ci accorgiamo della nostra schizofrenia quando inneggiamo alla forza dell'artigiano marcato made in Italy e poi lo esortiamo a diventare più grande, senza comprendere che la loro forza si fonda, per alcune tipologie di beni e di servizi, sulle loro dimensioni ridotte.

Per piacere, evitiamo facili semplificazioni della realtà.

Il nostro Paese ha bisogno di esser digitalizzato “con urgenza” per mille motivi che tutti conosciamo. Ma, il processo di digitalizzazione non avverrà mai per imperio, imposto dall'alto delle sedi ministeriali in virtù di qualche legge inapplicabile, o perché si presenta a Brembate il mago della pioggia.

Questo processo avverrà solo attraverso un duro lavoro quotidiano sul territorio, incentivando e disincentivando i diversi atteggiamenti verso i processi di innovazione. Soprattutto avverrà se si diffonderanno culture e pratiche concrete e replicabili.

Soprattutto, questi processi saranno facilitati solo se, sul territorio, la politica e i cittadini riprenderanno, anche grazie al web, a dialogare e a collaborare.

La “*smartcityzenship*” sarà il risultato di questo nuovo e auspicabile processo virtuoso.

Questo libro ambisce a fornire sia alla politica che ai city user una base culturale e a suggerire l'utilizzo di alcuni strumenti utili per poter operare, entrambi, con efficacia, senza sprecare le infinite opportunità che il digitale ci mette a disposizione.

Ai fini dell'efficacia della narrazione avevo bisogno di sottoporre ai lettori alcuni esempi negativi, alcune pratiche da non ripetere. È difficile indicare ciò che va fatto quando si opera sul web, senza aver evidenziato alcuni errori evidenti; ciò soprattutto quando ci riferiamo al mondo della politica.

Semmai leggeranno questo libro, non me ne abbiano Mario Monti e Stefano Fassina se ho individuato nella loro attività sul web la quintessenza degli errori che non si dovrebbero mai fare da parte dell'uomo politico. Non metto in discussione le loro idee politiche – non è lo scopo di questo libro – indico come esempio negativo il loro modo di condividere il loro agire politico.

Evidenzio invece alcuni esempi virtuosi degli “smart citizen” che già operano in Italia. Ritengo che le loro storie, così come quelle di altri “della loro razza”, possano essere condivise e replicate. Ma, anche i cittadini nel loro approccio al web commettono errori evidenti.

Alla fine di ogni capitolo elenco in modo pedissequo alcuni consigli da seguire. È la cassetta degli attrezzi che vi affido. Questi consigli vengono dalla mia esperienza di evangelist digitale, di web strategist o dallo studio e dalla lettura di coloro, brand o marketers che operano professionalmente sul web in modo positivo.

Mi sono sforzato di riportare nelle note i link ad alcuni scritti che personalmente mi hanno arricchito culturalmente. Vi consiglio poi la lettura di alcuni libri particolarmente formativi. Chi mi segue sa che ad ogni mio intervento consiglio sempre le letture da fare. Sono sempre di più convinto che, anche nella diffusione del digitale, ci sia una differenza sostanziale tra chi è imbevuto di cultura umanistica e chi si limita a celebrare le virtù dei gadget digitali.

Purtroppo troppi continuano a confondere il mezzo con la sostanza del messaggio.

Alcuni indubbiamente si riconosceranno nelle figure di “guru digitali” che critico con grande ferocia. Nulla di personale, ma in questo momento non stanno svolgendo una funzione positiva come invece potrebbero, date le loro indubitabili competenze .

Se mi banneranno, pazienza, me ne farò una ragione. Se invece vorranno partecipare alla discussione senza pregiudizio alcuno e senza

alcuna pretesa di avere la verità in tasca, farebbero un grande servizio al Paese.

Proprio perché questo è un libro che celebra le virtù della condivisione ho deciso di regalarlo a tutti voi.

Non sono diventato matto, né ritengo che un libro non affidato ad un Editore abbia minore importanza, né che abbia minori possibilità di essere letto. Avevo già contattato due editori, poi ci ho ripensato, questa volta ho deciso di offrire le mie riflessioni senza chiedere nulla in cambio, evitando la pubblicazione di un libro tradizionale, pubblicato da un editore.

Non me ne abbia Maria Letizia Fabbri di Maggioli, colei che ottimamente mi ha supportato nella pubblicazione degli altri miei libri, né Cesare de Michelis di Marsilio. Sono convinto che capiranno le motivazioni che mi hanno mosso quando ho deciso di regalare questo lavoro.

Scrivere questo libro mi è costato tanta fatica e impegno anche perché ho dovuto conciliare la scrittura con la mia attività professionale intensa e diffusa sull'intero territorio nazionale.

Ma, il mio essere un #nomadworker mi ha consentito di utilizzare al meglio il tempo che trascorro in treno.

Il libro non è su carta, non ha un editore, se non mé stesso, ma vi garantisco che vi intrigherà e vi farà riflettere.

Il libro è scaricabile dal web liberamente. Se qualcuno di voi mi indicherà altre piattaforme nelle quali postarlo lo farò con grande piacere.

In cambio vi chiedo due cose:

di citare la fonte se copierete le mie idee e le mie riflessioni quindi, copiate a mani basse;

di contribuire alla discussione con i vostri scritti e le vostre idee.

Se riuscissimo a sviluppare una discussione animata e ricca di contenuti avremmo fatto un bellissimo lavoro.

La fotografia che ho utilizzato per la copertina raffigura delle chiavi. Non è un caso. Quelle chiavi rappresentano la metafora dell'accesso al sapere. Quel sapere "condiviso" è in larga parte su Internet. Noi, possiamo rappresentare, agli occhi di milioni di persone quelle chiavi per accedere al futuro. Siete interessati ad intraprendere questa folle avventura?

Che altro devo dirvi?

Buona lettura e, soprattutto buona condivisione a tutti voi.

Michele Vianello

CAPITOLO I

Tra aspiranti politici e volonterosi smart citizen

“Cambiamenti imponenti e ormai inarrestabili stanno per compiersi, ma noi non siamo soggetti passivi, privi del potere di forgiare il nostro destino. Se comprendiamo quanto sta succedendo, se riusciamo a concepire ed esplorare un futuro alternativo, possiamo trovare il modo di intervenire (talvolta di resistere), organizzare, regolamentare, pianificare e progettare la nuova realtà.”²

Così si esprimeva nel lontano 1995, rivolgendosi al genere umano, il genio visionario William Mitchell.³

Questo libro è rivolto agli *“smart citizen”* e alla *“politica”*.

Mi sto rivolgendo ai cittadini – ai *“city user”* -che intervengono, utilizzando il web, nella vita politica e sociale della loro città o del Paese. Il loro messaggio è spesso formulato in forma denigratoria e negativa. In questo modo sprecano una straordinaria opportunità. In questo libro dedicherò molto spazio al sogno di aiutare i *“city user”* a diventare *“smart citizen”*, ovvero coloro che utilizzano il web in modo consapevole.

Egualemente mi rivolgo alla politica che non è alterità rispetto ai cittadini, ma una forma attraverso la quale i cittadini stessi si impegnano per cambiare lo stato delle cose esistenti. Come vedremo l'uomo politico è approdato con grande diffidenza all'uso del digitale. Lo utilizza male, è convinto di piegarlo al proprio volere.

Il libro è concepito per fornire agli *“smart citizen”* e all'uomo politico alcuni strumenti per poter immaginare e realizzare un futuro migliore utilizzando efficacemente le piattaforme digitali.

Inoltre, queste riflessioni sono state formulate pensando a coloro, e non sono pochi, i quali ritengono che il *“digitale”* sia, in questa epoca, il *“fondamento del tutto”*.

Questa idea, purtroppo molto radicata nelle comunità di innovatori, è sbagliata profondamente. È sbagliata se applicata alla vita delle imprese, è sbagliata se rivolta al mondo dell'istruzione, è ancora di più sbagliata se si rivolge alla politica e alla Pubblica Amministrazione.

Ve ne offro subito una prima dimostrazione.

Prendete in mano il vostro device mobile, o sedetevi di fronte a un computer, provate a digitare sul motore di ricerca di Google la

² “La città dei bits – Spazi, luoghi e autostrade informatiche” William J. Mitchell
Electa Editore 1997

³ https://en.wikipedia.org/wiki/William_J._Mitchell

frase “Vincere le elezioni con i social network”. Osservate e registrate mentalmente i risultati della ricerca.

Digitate poi, sempre su Google, la combinazione “comunicazione + politica + social + network”. Potete variare l’ordine delle keyword di ricerca, non cambierà di molto il risultato finale.

Dopo aver dato l’ordine di invio si aprirà sullo schermo un elenco di link a siti che consiglieranno, coloro che vogliono partecipare ad una competizione elettorale, o ricoprono cariche istituzionali, o fanno una attività politica, il modo migliore–secondo gli autori- di usare i social network e Internet nell’attività politica.

Si scopre la storia, un po’ romanzata e romantica, delle campagne elettorali vincenti di Obama, i consigli “Come vincere le elezioni ai tempi dei social network”, il bricolage elettorale, la pubblicità di coloro (agenzie o free lance) che si offrono di farvi vincere, a mani basse, se vi affiderete a loro, le prossime competizioni elettorali.

Naturalmente ci sono anche gli articoli dei giornali che raccontano – in stile mitologico – le gesta di Axel Road, il guru elettorale di Obama. Ma, delle “gesta elettorali” di questo signore parlerò più avanti.

Insomma, con un briciolo di ottimismo, di tutto e di più per offrirvi una felice vita politica. Naturalmente i giornalisti ci mettono molto del loro per consolidare l’immagine positiva di questo mondo fatto di facili esemplificazioni.

In realtà, la storia è un po’ più complicata di come ve la raccontano gli esperti di campagne elettorali e di politica on line.

Per vincere le elezioni ci vogliono, prima di tutto, le idee politiche e le persone affidabili che le sappiano interpretare agli occhi degli elettori. Bisogna contemporaneamente imparare a ottenere il consenso e a consolidarlo nel tempo. E ciò non avviene solo grazie all’uso dei social network.

Quella che viviamo è l’epoca del tramonto delle ideologie.

Il ‘900, il secolo breve, è stato caratterizzato dall’affermarsi delle ideologie politiche, dal loro inverarsi in forme di governo, dalla nascita e dal consolidarsi delle “forme partito”, dalla logica dell’alternanza tra schieramenti molto marcati ideologicamente, dal ruolo di mediazione sociale svolto dalle grandi organizzazioni, sia quelle dei lavoratori - il Sindacato - che quelle degli imprenditori.

Oggi le adesioni politiche fondate sull’appartenenza ideologica sono venute meno. Le organizzazioni sociali che garantivano consenso e mediazione al mondo politico sono anche esse in declino

di fronte ai cambiamenti sociali e sotto i colpi della grande crisi economica o dei conflitti religiosi.

In questo contesto, la conquista del consenso per un politico (o aspirante tale), a meno di non essere un grande leader che racconta e interpreta una storia convincente, è molto più complicata rispetto al passato. Essa necessita di idee progettuali forti, di una visione di lungo periodo, di atti emblematici.

Oppure, come nel caso del Movimento 5 Stelle e della Lega Nord, oltre ad una forte leadership centrale – quasi dittatoriale - la conquista del consenso si esprime attraverso la capacità di intercettare il forte malessere diffuso, anti sistema, presente nel corpo sociale.

I partiti come li avevamo conosciuti, corpi collettivi cementati dagli ideali e anche dagli interessi, i partiti regolatori sociali, non ci sono più.

Ma, soprattutto, se il politico, o l'aspirante politico, non ha alle spalle una forza organizzata con una storia consolidata, guidata da un leader riconoscibile, l'affermazione personale in una campagna elettorale sarà molto più difficile. E, anche in quel caso, la competizione sarà molto dura, anche all'interno di quello stesso movimento politico.

In tutti i casi, come vedremo più avanti, una vittoria elettorale è il risultato di un duro lavoro, costruito e consolidato nel tempo.

Nelle competizioni locali (elezioni amministrative) a quanto ho già affermato si aggiungono ulteriori altre logiche.

Sempre di più nelle realtà locali potranno affermarsi figure leaderistiche nate al di fuori dei partiti. Ciò potrà avverarsi se questi candidati saranno percepiti dal corpo elettorale come figure "di rottura". In questo caso, il leader, esplicitamente, si dichiara come un simbolo di aperta discontinuità nei confronti dell'azione amministrativa e della classe dirigente generata "dalla politica".

Queste figure vincenti possiedono sempre una propria forza evocativa, anche economica, che le fa percepire, nell'immaginario collettivo, come indipendenti dalle logiche espresse dalla politica tradizionale. In questo caso l'essere identificati con la "politica" costituisce per loro un handicap decisivo.

Allora, come si capisce bene, il "digitale", utilizzato attraverso lo strumento che chiamiamo comunemente social network, è un formidabile facilitatore di relazioni per catalizzare il consenso e motivare i sostenitori, ma va concepito solo come un "*facilitatore*".

I social network e Internet ci aiuteranno a diffondere le idee, e a coinvolgere gli attivisti e gli elettori, se saranno utilizzati correttamente.

I social network sono un formidabile strumento che potrà farvi avere “una marcia in più” nell’attività politica, ma la differenza la faranno sempre le persone che decidono di “**cambiare il mondo**” e che coinvolgeranno gli altri nel condividere questa loro aspirazione.

Questo libro si propone di aiutare una persona a utilizzare correttamente i social network e Internet lungo il corso della sua vita politica, o darà spunti di riflessione a un movimento o a un partito per costruire, affermare e poi realizzare il proprio programma politico.

Ma, gli ideali e la “voglia di cambiare il mondo”, quelli li dovrete avere voi.

I concetti di “vita politica” e il “voler cambiare il mondo” stanno a significare che nell’utilizzo dei social network ma, come vedrete, anche nel mondo analogico, non ci si improvvisa. Non si apre un account su Facebook solo allo scopo di affrontare una breve campagna elettorale.

Non basta essere “giovani”, “freschi”, avere un profilo su Twitter e appartenere alla “società civile” per vincere le elezioni. Il messaggio politico “di successo” e la costruzione della figura in grado di impersonificarlo, nascono ben prima della scadenza elettorale e dureranno e si affermeranno molto dopo la fine della campagna elettorale.

Insomma, il “messaggio politico”, sia che sia diffuso utilizzando gli strumenti digitali, che quelli tradizionali analogici, non si improvvisa.

Qualche avvertenza semantica. Quando nel corso della narrazione utilizzerò il termine “analogico” intenderò un metodo comunicativo unidirezionale. La dizione “analogico” non viene limitata al messaggio che viene tradizionalmente veicolato dalla televisione, dalla radio, dai giornali, nei manifesti murali, nei volantini. Come si vedrà, anche Facebook o Twitter possono essere utilizzati in modo “analogico”.

Con il termine “analogico” si identifica un modo di concepire la comunicazione e la interlocuzione con i destinatari del messaggio.

Quando utilizzerò il termine “digitale” intenderò invece evidenziare un utilizzo delle piattaforme web finalizzato a generare condivisione o, meglio ancora, “engagement” sfruttando appieno quel

processo che comunemente definiamo attraverso la dizione “user generated content”.⁴

“Il web è infatti un dispositivo che produce documenti, non è un apparato passivo, non è un tessuto ma un tessitore, e questa è la grande differenza rispetto a mezzi come la televisione o la radio, la cui funzione prevalente è trasmettere informazioni su eventi generati altrove. Il web è dunque un sistema performativo, e non puramente descrittivo...”.⁵

Per fare un esempio concreto, l'ex Premier Mario Monti, a cui dedicherò spazio in questo libro come esempio di ciò che non si deve fare utilizzando i social network in una campagna elettorale e nell'attività politica, ha usato e usa tutt'ora queste piattaforme in modo analogico.

Come dicevo, una idea politica diventa “egemone” e “vincente” solo attraverso un percorso politico lungo, tormentato, difficile; in quest'epoca dei social network imperanti come mezzo di comunicazione a questi aggettivi, “egemone” e “vincente” vanno anche aggiunti gli aggettivi “partecipato” e “condiviso”.

Poiché il web va concepito come un “*tessitore*”, i social network non si limiteranno a documentare l'evolversi di un percorso politico, i social network aiuteranno a costruire, con l'ausilio, non disinteressato delle persone, il messaggio politico nella sua evoluzione temporale.

Poiché il web è “*performativo e non descrittivo*”, il messaggio politico originale, se vorrà avere successo, si trasformerà passando dall'essere l'idea di un candidato, al progetto condiviso da una comunità.

Ed egualmente, una comunità consapevole di “smart citizen” potrà generare essa stessa, grazie all'uso delle piattaforme web, messaggi sociali e politici che arricchiranno l'offerta di un soggetto politico, sancendo così un nuovo patto di cittadinanza.

Ecco perché il solo attivare un account su un social network a qualche giorno dalle elezioni, sperando così di suscitare il consenso, o ottenere delle preferenze individuali, non darà quasi sicuramente alcun frutto. Semmai questa attività potrebbe generare un effetto boomerang perché i cittadini più attivi sul web non sono disponibili a farsi strumentalizzare.

⁴ Di seguito il link dove trovare la definizione di “user generated content”
https://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto_generato_dagli_utenti

⁵ “Mobilitazione totale” Maurizio Ferraris Edizioni Laterza 2015

In tutti i casi, l'ausilio delle persone nella realizzazione e nella divulgazione di un progetto politico/amministrativo non è mai disinteressato. Ogni ideale, anche il più nobile, è finalizzato a migliorare il proprio status economico e sociale esistente, e a generare un vantaggio individuale.

Come vedremo, tra gli utilizzatori più esperti e assidui delle piattaforme web ci sono coloro che vengono definiti come i "Millennials",⁶ i nati digitali, i digitali allo stato puro.

Proprio in questi strati sociali sono cresciuti i maggiori oppositori allo status quo. Tra i "Millennials" ci sono sia i nuovi sfruttati, che i nuovi ricchi - una infima minoranza - dell'epoca digitale.

Un'altra avvertenza, in questo libro non racconterò i motivi che stanno al fondo dei successi mediatici e comunicativi che alcuni "noti" ottengono grazie al web, o celebrerò le mitologie che accompagnano questi successi. In questo caso il web da strumento si è trasformato in oggetto della narrazione, da macchina è diventato mitologia.

Non troverete quindi l'analisi dei motivi delle performance, o presunte tali, di Renzi, di Grillo o di Salvini.

Eguale non celebrerò la genialità di Obama e dei suoi consiglieri, anche se utilizzerò alcuni esempi virtuosi, più come metodologia da utilizzare che come attività fattualmente realizzabile.

Recentemente la nostra attenzione è stata attirata dalla pubblicazione del manuale redatto da Twitter "Government and Elections HandBook". Il manuale è stato divulgato e commentato anche in Italia.⁷ Più avanti ne terrò conto nel proporre i miei "consigli" ai nuovi naviganti.

Anche se lo scritto contiene molte ingenuità ed esemplificazioni dovute al fatto che è stato pensato per il sistema politico ed elettorale americani, esso suggerisce alcune suggestioni e attività utili anche per il caso italiano.

Renzi, Grillo, Salvini hanno adottato modalità comunicative sul web totalmente differenti tra di loro. D'altronde, Renzi, Grillo e Salvini sono portatori di politiche, di interessi, di messaggi

⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Y

⁷ Vedi ad esempio Dino Amenduni "Come la politica dovrebbe comunicare on line. La guida di Twitter"
<http://www.valigiablu.it/come-la-politica-dovrebbe-comunicare-online-la-guida-di-twitter/>

radicalmente diversi, che necessitano per avere successo di narrazioni diverse.

Renzi, Grillo, Salvini, occupano il web, ma coinvolgono i loro sostenitori utilizzando modalità totalmente diverse tra di loro. Essi, rappresentano mondi, interessi, forze spesso agli antipodi.

Peraltro i canali comunicativi sul web che ognuno di loro utilizza è diverso da quello degli altri.

Per esemplificare, Renzi utilizza prevalentemente Twitter, Salvini utilizza prevalentemente Facebook, il veicolo utilizzato da Grillo è invece il suo blog.

Tutti e tre però, allo stesso modo, hanno una grande capacità di viralizzare il messaggio originale. Il loro successo è figlio di un messaggio politico forte e distinguibile dagli altri. Il web amplifica “bene” le loro diversità, è componente essenziale della loro attività politica. I social network consentono ai sostenitori di schierarsi “senza se e senza ma”.

Il loro è un messaggio che crea volutamente barriere e schieramenti definiti. Ma, il web, all’opposto, nella evoluzione della cultura degli “smart citizen”, dovrà creare ponti e contaminazioni. Questa è la grande contraddizione che dovremo affrontare.

Sempre di più nascerà e si affermerà, anche in virtù delle dinamiche del web, una generazione di “smart citizen” più attenti alla cultura della condivisione che a quella della separatezza tra i diversi corpi sociali.

Come ho già avuto modo di dire più sopra questa generazione di “smart citizen” è una dei destinatari principali del messaggio espresso in questo libro.

Formulando questi concetti ho già affermato un primo principio che dovrete tenere ben presente nel corso della narrazione:

sono le diverse idee e le diverse finalità politiche a determinare la qualità del messaggio, a selezionare i destinatari (profilare) e, quindi la piattaforma social che si vorrà privilegiare.

Come vedremo Facebook ha funzioni diverse rispetto a Twitter o a Instagram.

Lo sforzo che dovremo fare, anche utilizzando il grande vantaggio offertoci dalle piattaforme di social network, sarà quello di allargare la platea dei cittadini ai quali ci rivolgiamo ciò anche per la possibilità di profilare i destinatari del messaggio,.

Ma ciò avverrà a condizione di contaminare diverse platee, di renderle protagoniste nella narrazione e nell’azione politica e sociale.

Questo libro non è stato pensato per i grandi leader, anche se non ascoltare solo la voce dei loro spin doctor potrebbe rivelarsi molto utile.

Questo libro è rivolto soprattutto a coloro che intendono utilizzare efficacemente il web e i social network.

Questo libro non è rivolto solo a coloro che fanno politica, o che aspirano ad una attività di comunicatori politici.

Il libro è rivolto anche - o soprattutto - a coloro che ritengono, nobilmente, di impegnarsi in una attività civile e di innovazione sociale ed economica.

Il messaggio è rivolto ai “normali cittadini” che vogliono capire come dialogare efficacemente con il loro Sindaco e con il loro Parlamentare, o che vogliono contribuire all’evoluzione sociale ed economica della loro realtà territoriale.

Nelle storie ambientate negli Stati Uniti ci imbattiamo molto spesso in una situazione nella quale un cittadino, di fronte a una ingiustizia o a un torto subito, minaccia di rivolgersi al suo Deputato (o Senatore).

Effettivamente, nella tradizione politica e istituzionale americana è consolidata la prassi che contempla la possibilità per gli elettori di visitare con cadenza settimanale il proprio Parlamentare a Washington e di sottoporgli puntualmente i problemi della comunità che lo ha eletto.

In Italia questa consuetudine non c’è, non si è mai affermata l’idea del “Parlamentare di collegio”. Ciò è dovuto alla storia politica del nostro Paese e alla conformazione del suo sistema elettorale.

A differenza dei parlamentari nazionali, un Sindaco e gli Amministratori locali possono (debbono) invece avere un loro radicamento territoriale, ben definito, legato alla loro precisa funzione istituzionale.

Ma, anche in Italia, si può dialogare con il proprio Parlamentare, con il Sindaco, con gli amministratori locali utilizzando il web. Lo strumento c’è: si chiama “**social network**”.

Il termine social network non si riferisce esclusivamente a Facebook o a Twitter. Il termine social network, ai fini di questa narrazione, si riferisce a tutte le piattaforme che consentono interazioni complesse “alla pari” tra più persone. Uno di questi soggetti può essere il “politico,” ad un tempo proponente e destinatario del messaggio.

Per “**interazioni**” non intendo quelle che riguardano esclusivamente i rapporti tra due persone o ambiti molto ristretti, limitati, circoscritti della società.

Per “interazioni” intendo il consolidarsi di una discussione a più voci attraverso la quale si contribuisce ad una crescita collettiva, o alla risoluzione di un problema.

Nell'utilizzo dei social network si è nel tempo affermata una cultura improntata ad una forte autoreferenzialità.

Le numerose comunità che si sono costituite informalmente sul web tendono a identificare il proprio messaggio, i propri dialoghi e la propria comunità come la società nella sua interezza. Il loro messaggio tende ad essere identificato come la “verità assoluta”.

Questa impostazione culturale impedisce e ostacola il diffondersi “universale” delle idee pensato dai fondatori come fine di Internet e avvizzisce le radici di ogni messaggio.⁸

Vi propongo allora un secondo principio: ***la corretta comunicazione politica - non solo sul web - non si basa sul messaggio unidirezionale e autoreferenziale. La corretta comunicazione politica, come anche una corretta comunicazione civile, si basa sul manifestarsi di un flusso costante di relazioni, di dialoghi, di interazioni tra i cittadini e la politica, ma anche fra le comunità dei cittadini.***

Poco importa che una idea –una storia- si esprima attraverso una fotografia, un filmato, uno scritto; ciò che importa è l'interazione tra i singoli e tra gruppi di persone finalizzata ad arricchire il messaggio originale.

In questa logica, un politico utilizzerà Facebook per coinvolgere i suoi elettori o i potenziali sostenitori e per dialogare con essi, solo allora egli ne trarrà il massimo beneficio.

I social network, se ben utilizzati dalle due parti –la politica e i cittadini- consentono un dialogo bidirezionale costruttivo.

Generalmente in Italia questa non è la prassi più diffusa. L'uso dei social network rappresenta molto spesso l'emblematico dialogo tra i sordi che litigano; si sta sprecando una ottima opportunità, si utilizza male una meravigliosa automobile.

Quasi sempre i cittadini creano e alimentano “consapevolmente” i loro canali sul web – Facebook in primis - per protestare, prevalentemente per esprimere una insoddisfazione latente o per indignarsi.

Questo atteggiamento vale se rivolto alle Istituzioni pubbliche e alla politica, ma vale anche verso i fornitori di servizi, siano essi

⁸ Scrive ad esempio Tim Berners Lee: “Internet ... è stato costruito su principi di uguaglianza nonché sul lavoro di migliaia di individui, università e aziende che hanno agito sia in maniera individuale che collettiva come parte del World Wide Web Consortium, affinché lo stesso web potesse espandere le sue possibilità”.

gestiti dal pubblico, o da un soggetto privato. Il mondo della telefonia e dei trasporti, in primis le Ferrovie dello Stato, sono l'esempio lampante di quanto sto sostenendo.

Se ci pensate bene, anche le app che vengono offerte dalle Amministrazioni locali per consentire ai cittadini di segnalare ciò che non va in una città consentono di esprimere –attraverso il web- solo un sentimento negativo, o a segnalare i problemi non affrontati dal Comune.

Ma, egualmente milioni di persone – le stesse persone -, “inconsapevolmente”, postano sul web contenuti che rappresentano positivamente aspetti della propria esperienza di vita.

Questa visione positiva della realtà fa fatica a trasformarsi in proposta da rivolgere alla politica e alle Istituzioni per contribuire alla realizzazione di un programma o di un progetto collettivi.

Figura n. 1



Per raccontare una storia da imitare questi messaggi devono farsi spazio con fatica sui social network, spesso si perdono nel mare della protesta.⁹

In questo senso, Facebook sta trasformandosi ad un tempo, o in una piattaforma che consente di condividere esempi di civismo e di solidarietà o, sempre di più, nel luogo dell'insulto e del messaggio negativo; spesso, nella forma, quello negativo è un messaggio gridato.

Sempre di più Facebook viene utilizzato da testate on line le quali, per ottenere traffico, e quindi profitti pubblicitari, veicolano notizie in gran parte false o travisate. Questi messaggi, a loro volta, vengono viralizzati e ingigantiti da una platea di persone disposte a crederci e a farle loro.

In questo caso Facebook può trasformarsi in uno straordinario strumento di disinformazione.¹⁰

Un esempio palese è stata la pubblicazione su Facebook (v. fig. 1) delle presunte ultime parole pronunciate da Steve Jobs sul letto di morte. Ovviamente era una bufala colossale, ma per alcuni giorni molti le hanno commentate, convinti di essere in presenza di un messaggio vero pronunciato dal fondatore di Apple.

Se Steve Jobs riceve questo trattamento privo di umanità alcuna, figuratevi il mondo della politica, soprattutto chi governa o rappresenta un potere pubblico qualsiasi.

D'altro canto la politica utilizza i social network come se fossero un media tradizionale.

Normalmente un politico italiano lancia il proprio messaggio su un social network, prevalentemente su Facebook, convinto di avere a disposizione una platea di ascoltatori da convincere. Pensa di essere in una piazza, su un palco, con un microfono a disposizione. Se volete,

⁹ Un esempio positivo da studiare e replicare è quello dello storytelling di Expo 2015 sui social network. L'ottima attività svolta da Giacomo Biraghi ha fatto sì che attorno all'hashtag #expottimisti si riconoscesse una community di visitatori, e non solo, che hanno raccontato sui social network l'evento da diverse angolature e punti di vista. L'Expo 2015 ha avuto molte narrazioni negative, spesso strumentali, ma il racconto positivo identificato attorno al tag expottimisti ha finito per prevalere.

¹⁰ Una antologia del "bestiario" che spesso appare su Facebook la potete trovare sulla Pagina "Le bufale su Facebook"

<https://www.facebook.com/groups/GruppoAntiBufale/?fref=ts>

Il Gruppo viene regolato da regole d'ingaggio molto precise

<https://www.facebook.com/notes/le-bufale-su-facebook-non-cascateci-gruppo-anti-bufale/regole-del-gruppo-aggiornamento-dal-23-08-2013/10151800341129520>

Facebook è una piazza, peccato che nessuno sia disponibile ad ascoltare un comizio. Tutti vogliono partecipare e dire la loro.

Oggi va molto di moda anche l'utilizzo di Twitter, principalmente perché i giornalisti trovano in Twitter una fonte di notizie di prima mano dal mondo della politica. Soprattutto le edizioni on line dei quotidiani si stanno trasformando nella sommatoria degli screenshot dei messaggi postati su Twitter dai politici.

Senza una strategia politica veicolata correttamente sul web, un politico mediamente raccoglie un po' di like, una citazione su un giornale, molti insulti, qualche apprezzamento, ma raramente, anche nel messaggio costruttivo e non propagandistico, il politico interagisce con i cittadini.

Recentemente i politici di maggior spessore -e con disponibilità economiche- hanno ingaggiato un team (o una persona) per gestire la comunicazione web e i social network. La stessa cosa la stanno facendo molte Amministrazioni pubbliche.

Di fronte a un commento negativo il politico non replica mai in prima persona. Appare, come d'incanto, una figura terza, un immaginario cittadino, che replica per conto loro, per ribattere alle critiche e per creare un clima politico positivo.¹¹

Scelta analoga, in forma diversa, la fanno gli aderenti al Movimento Cinque Stelle (ma questa è la prassi anche degli attivisti della Lega) quando postano in modo organizzato, con una logica da branco, messaggi negativi tesi a screditare un avversario. Insomma a corrompere il messaggio originale.¹²

In entrambi i casi, sia nel caso dei cittadini, che in quello dei politici, si tratta di occasioni sprecate.

Per carità tutto è lecito, ma mi auguro si colga che così si è consolidata una concezione della politica e della vita civile fondata sulla delegittimazione dell'avversario e sull'insulto.

In questo libro dimostrerò che una corretta comunicazione sul web che generi consenso e che allarghi il bacino elettorale, si fonda

¹¹ v. ad es. "Social pierre. Come inventarsi una professione al tempo del web"
http://www.corriere.it/moda/business/15_novembre_10/social-pierre-come-inventarsi-professione-tempo-web-6f5efcae-87db-11e5-91a7-6795c226a8af.shtml

¹² Esempio chiarissimo è l'aggressione digitale nei confronti di Alessandra Moretti su Facebook. Da parte sua Alessandra Moretti ha dato, nella vita reale, sufficienti armi ai suoi denigratori.

su un confronto di merito e sulla produzione, a più mani, di contenuti di qualità.

Fatte queste premesse mi dedicherò, a suggerirvi –se non siete Renzi o Obama- alcune attività per veicolare correttamente il vostro messaggio sul web e creare interazioni interessanti. Spesso, alla fine dei capitoli troverete alcuni consigli che, mi auguro, utilizzerete. Questi consigli nascono dalla pratica, dalla attività che svolgo quotidianamente sia per clienti del mondo imprenditoriale che per la Pubblica Amministrazione.

Cari lettori “politici” siete tutti lì su Twitter, sperando che qualcuno vi segua e qualche giornalista vi citi.

Oppure, voi cittadini, soprattutto la sera, siete a postare o a condividere messaggi su Facebook, consentendo il formarsi di una “massa critica della protesta” che viene poi utilizzata in modo distruttivo e protestatario.

In chiusura di questo capitolo, come vi avevo anticipato, accontentatevi di leggere questi ***“15 principi per una corretta comunicazione politica nell’epoca del social networking”***

Essi sono rivolti prevalentemente alla politica e rappresentano la sintesi di tutto quello che vi ho raccontato fino ad ora.

- Il messaggio politico è la sostanza. Il social network è lo strumento che vi consente di veicolarlo e di diffonderlo.
- Costruite nel tempo una presenza web che affermi la vostra leadership. Ciò che è importante sono le interazioni e non i like. I like in tutti i casi vanno trasformati in voti. Il successo è dato dalla qualità delle interazioni con i cittadini e tra i cittadini e la politica.
- Ad ogni social network (canale) va attribuita una funzione diversa. Se “volete il sangue” utilizzate Facebook. Se volete parlare alla stampa (e alle persone influenti) utilizzate Twitter. Se volete imprigionare in una immagine “le impressioni di un secondo”, utilizzate Instagram.
- Sono finite ingloriosamente le ideologie, ma per fortuna restano i valori. Quali valori intendete rappresentare sui social network? Trasformateli poi in keyword e in hashtag.
- Sono finite ingloriosamente le ideologie, ma assieme ai valori ci sono anche gli interessi reali delle persone. Quali interessi intendete rappresentare sui social network? Trasformateli in keyword e in hashtag.

- Tranquilli, per fortuna Facebook non rappresenta il Paese e non rappresenta tutto il sentire della vostra città. Facebook, nel bene come nel male, rappresenta le diverse tribù degli italiani. Le rappresenta per come realmente sono e per come esse si identificano attraverso i loro messaggi. Per le caratteristiche attraverso le quali le tribù si rappresentano in modo chiuso, Facebook rende difficile l'approfondimento e la riflessione. Facebook è spesso il luogo degli slogan e delle semplificazioni.
- Galvanizzate i vostri elettori, dandogli contenuti semplici che gli consentiranno di moltiplicare il messaggio originale e di arricchirlo. Ricordate che se avete un profilo personale su Facebook (io consiglio di aprire una pagina) non potrete avere più di 5000 "amici". Ma, se ognuno dei 5000 si identifica in te e moltiplica il tuo messaggio arricchendolo di ulteriori contenuti, conseguirai un risultato straordinario.
- Se nell'attività del vostro avversario politico prevale il messaggio "populista" (e di questi tempi abbondano i politici populistici) sforzatevi di lavorare e di coinvolgere gli elettori - i cittadini - nella costruzione di una strategia e nella definizione di contenuti di qualità. Insomma, guardate lontano, costruite messaggi nobili. Per raggiungere queste finalità utilizzate un assieme di strumenti social e di linguaggi comunicativi molto mirati. Utilizzate per la narrazione sia le fotografie che i filmati. Non fossilizzatevi su Facebook, alla lunga è controproducente. In quel "locale" finisce sempre in rissa.
- Sforzatevi di convincere gli incerti, sono la maggioranza dell'elettorato. Siate molto netti nel messaggio e nel coinvolgimento. Imparate a profilare, soprattutto su Facebook. Coinvolgete gli influencers. Probabilmente le "persone normali" costituiscono la maggioranza degli incerti. Ricordate che gli "incerti" vogliono ragionare con voi per essere convinti.
- Appiccicate agli avversari etichette stereotipate che li identifichino con una minoranza elitaria della popolazione. Il messaggio sarà: "siete e resterete una minoranza".
- Il sito dell'Ente, quando e se sarete eletti, andrà utilizzato esclusivamente per veicolare il messaggio istituzionale. Non commettere errori grossolani. Le Istituzioni sono forme dello Stato, vanno rispettate, sono il fondamento della democrazia.
- Raccontate sistematicamente, utilizzando un linguaggio che rafforzi la vostra identità, ciò che state progettando (meglio coprogettando) e realizzando. Nel racconto utilizzate molto le immagini. Impossessatevi dell'uso di Instagram. Il selfie è la

cosa più antica e scontata che voi possiate fare. Il selfie è cosa d'altri tempi.

- Utilizzate gli hashtag (#) per rafforzare le vostre parole d'ordine. Le vostre keiword identificative vanno trasformate in hashtag. Utilizzate gli hashtag, qualificate utilizzando questo strumento la vostra presenza su Twitter e su Instagram. Facebook è solo una successiva cassa di risonanza.
- Soprattutto imparate a dialogare e a interloquire. Ad esempio, se vi impadronirete di Instagram (social network che io consiglio) non limitatevi a postare sperando così di ricevere like e di acquisire follower. L'algoritmo di Instagram premia chi commenta le fotografie degli altri, chi da i like, chi utilizza correttamente gli hashtag, insomma chi socializza.
- Evitate l'autoreferenzialità (non siete né Obama, né Renzi), monitorate costantemente il web per capire di cosa sta parlando la gente. Colloquate, rispondete, siate disponibili al dialogo, questo non solo in campagna elettorale.
- Il vostro ufficio stampa è adeguato a svolgere queste attività? Dimenticavo, voi siete piccoli. Siate l'ufficio stampa di voi stessi.
- Nel corso di questa narrazione vi spiegherò come diventare l'ufficio stampa di voi stessi.

CAPITOLO II

Prima di pianificare una campagna elettorale, avete pensato di coinvolgere i “Millenials”?

“Il presidente Mao è stato il primo al mondo a usare Twitter. Tutte le sue citazioni stanno entro i 140 caratteri” ¹³

Se avete vissuto, o avete memoria delle campagne elettorali –o della attività politica- fatte di affissioni di manifesti, di consegna nella cassetta delle lettere di brochure e volantini, di interviste o di manchette acquistate a caro prezzo sui quotidiani locali e di eterne riunioni, bene, dimenticate quello stile e quella attività.

Naturalmente quelle attività tradizionali continueranno – per fortuna - a seguirvi nel tempo, ma l'utilizzo di successo delle piattaforme web presuppone la conoscenza e la pratica di altre regole del gioco.

Facciamo qualche esempio, sia esso positivo che negativo; voglio descrivervi le attività nel digitale, mutate dalla vecchia politica, che non si devono assolutamente più fare.

I social network, a differenza dei media tradizionali, consentono di profilare la tipologia di persone alle quali indirizzare un determinato messaggio.

Attraverso il termine “profilazione” intendo indicare una azione finalizzata a individuare, utilizzando gli algoritmi messi a disposizione dai social network, precise tipologie di destinatari di un messaggio o di una azione. In questo modo, ogni cittadino è il destinatario del messaggio che maggiormente lo potrebbe interessare.

Ammettiamo di voler interloquire, nel corso di una campagna elettorale, con coloro che a Brescia sono interessati alla tutela dell'ambiente e degli animali e di voler indirizzare a loro le nostre proposte contro la caccia anzi, di convincerli ad essere i testimonial della bontà del nostro messaggio.

I social network ci consentiranno di individuare (profilare), sulla base delle preferenze dichiarate e delle attività svolte da ogni aderente (elettore, cittadino), solo quei soggetti potenzialmente interessati a quel particolare tipo di messaggio.

¹³ “Weiweismi” Ai Wei Wei Einaudi Editore 2013

In questo modo eviteremmo di trasformare una interlocuzione potenzialmente positiva in una infinita e polemica querelle, ad esempio con i cacciatori.

Ovviamente sarà necessario discutere anche con i cacciatori per acquisire il loro punto di vista, ma ciò avverrà, per incontrare il loro punto di vista, utilizzando lo stesso metodo pensato per gli ambientalisti (profilazione), attraverso un messaggio molto tarato sui contenuti.

Anche le modalità espressive e il tipo di piattaforma social potranno mutare a seconda del segmento sociale al quale ci si rivolge. Ad esempio, le immagini e i brevi filmati potrebbero arricchire il nostro messaggio per sviluppare una maggiore empatia e suscitare una emozione, o per fare lo streaming di un evento.

Figura n. 2



A questo punto, la nostra proposta sulla tutela dell'ambiente potrebbe essere fatta propria ed implementata da una platea di potenziali elettori e sostenitori molto più ampia.

Nel linguaggio mutuato dal web marketing, questa attività viene definita come finalizzata a suscitare “engagement”.¹⁴

Milioni di persone utilizzano una telecamera GoPro¹⁵ per riprendere le loro gesta sportive estreme, le stesse immagini vengono poi, in modo del tutto volontario, offerte ad un grande brand come Red Bull che le utilizzerà per la propria pubblicità su YouTube.¹⁶

L’esempio che vi ho appena fatto è un caso di successo di “engagement” da parte di due grandi brand.

Anche in politica si potrà utilizzare lo stesso meccanismo a condizione che le persone siano e si sentano protagoniste della vostra proposta.

Il messaggio indirizzato agli ambientalisti o ai cacciatori, se affidato ad una intervista o a un articolo su un quotidiano cartaceo, sempre se letto da un numero sufficientemente ampio di persone, potrebbe essere l’oggetto di inutili polemiche da parte di soggetti indistinti senza consentire una proficua interlocuzione.

Nel “vecchio mondo” nella scelta della forma espressiva che sceglievamo per rappresentare il nostro messaggio avremo dovuto affidarci esclusivamente, a meno di non aver a disposizione un budget a “sei cifre”, all’editore e alla sua redazione.

“Appena tra qualche anno, l’attuale “omogeneizzata” voce del business – il suono della missione aziendale e delle brochures – sembrerà artefatta e artificiale quanto il linguaggio della corte francese nel settecento.”

Così scrivevano, con grande capacità predittiva, più di dieci anni fa, gli estensori del Cluetrain Manifesto.¹⁷

La comunicazione analogica basa la sua efficacia sulla quantità di messaggi che vengono veicolati verso soggetti generici.

¹⁴ Ecco una buona definizione di engagement

https://en.wikipedia.org/wiki/Engagement_marketing

¹⁵ <https://it.gopro.com/>

¹⁶ Una ampia quantità di questi esempi li potrete visualizzare sul canale della Red Bull su YouTube

<https://www.youtube.com/user/redbull>

¹⁷ Il testo del Cluetrain Manifesto

<http://www.mestierediscrivere.com/articolo/Tesi>

Qualsiasi messaggio deve sempre assumere una veste ammiccante e deve suscitare delle emozioni, pensate solo alla pubblicità delle auto, ma ha successo nel mondo analogico solo se viene diffuso basandosi sulla quantità e sull'intensità.

L'affissione di manifesti elettorali, anche di grandi dimensioni, si rivolge ad un pubblico indistinto. Essa sembra segnare più una manifestazione di potere, che una volontà di interlocuzione.

Più grandi sono le dimensioni del manifesto, più è diffuso sul territorio, più i font sono di impatto, più la fotografia del candidato (o dell'uomo politico) è grande e ammiccante, più si manifesta l'esercizio del potere.

In tutti i casi, non saremo mai certi della quantità e della qualità delle interazioni (influenza) generate da un messaggio veicolato in modo tradizionale, analogico.

Potremmo aver investito tempo e denaro inutilmente, anche ottenendo effetti negativi non desiderati.

Se ci riflettete bene, oggi, prima di affidare ad un giornale o a una emittente televisiva il nostro messaggio, si valuteranno la quantità di copie vendute, o gli indici di ascolto (share) della emittente o della testata che è stata scelta.¹⁸

D'altro canto i proprietari delle emittenti calcoleranno il prezzo dei loro spazi pubblicitari sulla base di una audience presunta, calcolata statisticamente.¹⁹ Non è un caso che definiamo i giornali cartacei, le emittenti televisive, le radio, ma anche i manifesti elettorali come i **“mezzi di comunicazione di massa”**.

Ma anche Facebook che ha un miliardo e mezzo di account è, a tutti gli effetti un mezzo di comunicazione di massa.

La differenza che sta tra l'analogico e il digitale è che la filosofia che guida gli strumenti analogici è quella del “buttiamo un messaggio

¹⁸ Un articolo interessante sui criteri di misurazione degli indici di ascolto è pubblicato sul sito dell'Auditel.

<http://www.auditel.it/come-lavora/>

¹⁹ Se volete approfondire anche questo argomento visitate il sito di Auditel (Auditel si definisce come una “Fonte autorevole e imparziale dei dati che fotografano, 24 ore su 24, minuto per minuto tutta la TV: digitale terrestre, satellitare, via cavo ...”

<http://www.auditel.it/>

Leggete inoltre la definizione del termine “Audience” su Wikipedia, è particolarmente indicativa

https://it.wikipedia.org/wiki/Audience#Indici_di_ascolto

nel mucchio delle persone; statisticamente, più sono, più il nostro messaggio genererà un risultato e avrà un successo”.

L'indice di “successo” è dato dalla quantità di messaggi che vengono veicolati e potenzialmente sono ascoltati o vengono letti.

Ma, non vi sfuggirà, che nessuno riuscirà a calcolare con precisione quanti elettori sono stati raggiunti, quanti sono stati coinvolti nella divulgazione del messaggio e per suscitare poi il passa parola. Uno spettacolo televisivo, a meno che non sia rivolto ad un pubblico specializzato, potenzialmente raggiunge tutti gli ascoltatori indipendentemente dalla loro età, dal loro sesso, dai loro interessi.

Li raggiunge “potenzialmente”, perché è tale l'offerta televisiva –e non solo- che ognuno di noi, di fronte alla televisione, esercita il **“potere dello zapping”**.

Attraverso il “potere dello zapping” rivendichiamo e pratichiamo il nostro diritto a saltare da un canale all'altro, da una trasmissione ad un'altra, a seconda del grado di coinvolgimento che un programma è in grado di esercitare su di noi.

Ma, se il “potere dello zapping” avesse trovato un altro canale per esprimersi? E se il nostro **“potere di interlocuzione”** si esprimesse attraverso i canali e le tecnologie digitali fino a trasformarsi in **“diritto ad interloquire”**?

I media tradizionali non consentono allo spettatore di poter interloquire, soprattutto nel caso della televisione. Twitter, se ben utilizzato, può essere uno strumento che consente di mettere in discussione in real time quanto affermato da un programma televisivo.

Farà scuola il caso del programma Report dedicato all'ENI. (v. fig. 3). Mentre, senza contraddittorio alcuno, Report esprimeva le proprie accuse, l'ENI su Twitter replicava in diretta esprimendo i propri punti vista. In questo caso i social network tolgono potere al giornalista e consentono una interlocuzione maggiormente democratica.

Sono assolutamente convinto che l'attività dell'ENI verrà sempre di più copiata e replicata.

Tuttavia, il crescente passaggio delle comunicazione tra gli esseri umani dal mondo analogico alle piattaforme digitali da solo non risolve i nostri problemi. I social network non sono il Giardino dell'Eden della politica e da soli non rappresentano una nuova forma di socialità.

“Lo straordinario è ciò che emerge dal consueto, ciò che si fa notare che fa parlare di sé. È la novità che suscita interesse, è la Mucca Viola”. Il banale è

invece ciò che non richiama la nostra attenzione e che quindi ci è come invisibile, è la solita mucca dal mantello marrone.”²⁰

Figura n. 3



Così scrive Seth Godin un genio del marketing e della comunicazione.²¹

²⁰ “ La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone”
Seth Godin Sperling & Cupfer Torino 2004

²¹ <http://www.sethgodin.com/sg/>

Il mondo è afflitto da messaggi politici e sociali privi di qualità e poveri di contenuto, pensate solo ai talk show televisivi che vedono come protagonisti i politici.

Troppo spesso questi messaggi privi di qualità, urlati vengono poi reinterpretati, veicolati e moltiplicati anche grazie (o purtroppo) ai social network.

Come possiamo allora trasformarci nella classica “mucca viola” in un mondo di “mucche marrone”?

Come possiamo fare sì che il “**diritto all’interlocuzione**” si affermi come la filosofia che contraddistingue l’utilizzo dei social network rispetto ad un tradizionale “mezzo di comunicazione di massa”?

Questo è il problema che dovremo affrontare e risolvere utilizzando correttamente il web, evitando così che il “potere dello zapping”, venga esercitato anche verso i nostri messaggi sui social network.

Certo, il “potere dello zapping” si esercita anche sui social network e si chiama ignorare, bannare, cancellare dall’elenco degli “amici”.

A questo punto sorgerà in voi spontaneamente una domanda. Perché utilizzare il web e i social network? “in fin dei conti è ancora un mondo in appannaggio ai più giovani, gli anziani non usano Internet, ci si espone troppo”. Queste obiezioni le sento continuamente, molte hanno anche qualche fondamento.

“Gli italiani scelgono sempre più il web per informarsi e ogni giorno condividono almeno un milione di articoli sui social network. Questo è quanto è emerso dalla ricerca di Newsruption, presentata dal network internazionale delle comunicazioni Burson-Masteller e dall’Istituto di ricerca Human Highway, specializzato in digital economy.

Il rapporto permette di tracciare il cambiamento che ha stravolto la comunicazione negli ultimi dieci anni con l’avvento del digitale e le nuove modalità di diffusione delle notizie. Trasformato dal progresso tecnologico anche il profilo di consumo dell’informazione dell’italiano con un forte incremento dell’attività su internet, sulle App, sugli smartphone e sui tablet. Significativo il dato sulla condivisione: tra il 2013 e il 2015 è cresciuta del 185% con un volume che si attesta su 30 milioni di condivisioni mensili. Il 55% si registra sui social network ed è relativo ad articoli pubblicati sui siti web dei quotidiani cartacei.”.

22

²² Vedi La Repubblica “Per informarsi gli italiani usano web e social network”
http://m.repubblica.it/mobile/r/sezioni/tecnologia/social-network/2015/10/28/news/gli_italiani_scelgono_web_e_social_network_per_informarsi-126059797/?ref=m%7Chome%7Cvaschetta_3_tecnologia%7Cpos_2#notarget

Poiché la politica continua a comunicare con i cittadini come se nulla fosse accaduto, forse è attraverso un corretto utilizzo del digitale, per generare un interessante e unico messaggio politico, che possiamo porre le basi per trasformarci in una Mucca Viola.

Ma, anche i cittadini che utilizzano il web sprecano una potenzialità straordinaria per avanzare istanze, per partecipare con consapevolezza alla vita sociale, per esercitare potere.

Sicuramente la chiave per superare questo empasse e per uscire dalla fiera delle occasioni sprecate è quella di creare una domanda e una offerta di contenuti e di istanze “interessanti” che si incontreranno in forme inedite grazie al digitale.

Se fino ad ora abbiamo parlato di “mezzi di comunicazione di massa”, ora dobbiamo parlare di “**mezzi di interlocuzione di massa**”. Se prima esercitavamo il “potere dello zapping”, ora possiamo esercitare il “potere dell’interlocuzione”.

Quando utilizziamo il termine “**Millennials**” ci riferiamo a quella generazione di italiani nata a cavallo tra gli anni ’80 del secolo scorso e il 2000. In Italia sono più di 11 milioni di cittadini, anzi, di potenziali elettori ascrivibili alla categoria dei “Millennials”.

Ma, come comunicano i “Millennials”? come e dove si formano una opinione, anche politica, i “Millennials”? perché molti dei “Millennials” sono la base delle espressioni e delle forme di scontento?

Le indagini ci dicono che il 94% dei “Millennials” è un utente di Internet, l’87,3% è iscritto almeno a un social network, l’84,7% utilizza lo smartphone sempre connesso in rete. Il 61,4% dei “Millennials” (circa 6,8 milioni di persone), nell’ultimo anno ha acquistato almeno un prodotto o un servizio sul web.

La rete è quindi il luogo di espressione della potenza innovativa dei “Millennials”, ma anche del loro scontento. Tra i “Millennials” ci sono i soggetti che maggiormente esercitano il “potere dello zapping” anche sul web, soprattutto nei confronti del mondo politico.

Tra i “Millennials” ci sono coloro che svolgono (o che hanno le competenze per svolgere) grande parte dei mestieri innovativi, ma ci sono anche le partite IVA.

I “Millennials” sono i veri protagonisti della sharing economy. Per molti di loro il crowdfunding non ha segreti.²³

²³ <https://it.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

Sempre secondo gli Istituti di ricerca, il 31,7% dei “Millennials” acquista prodotti usati, il 21,9% si sposta regolarmente in bicicletta e l’8,4% utilizza il car sharing e il bike sharing.

Come capirete bene, è tra i “Millennials” che potrebbe germinare ogni forma di innovazione sociale ed economica anche nell’impegno politico e sociale, conseguentemente nella comunicazione politica.

È ai “Millennials” che il web potrebbe offrire tutte le proprie infinite potenzialità di condivisione anche del messaggio politico.

Tra i “Millennials” potrebbe nascere il cuore e il nucleo di quegli “smart citizen” dei quali parlerò diffusamente nel prossimo capitolo.

“Cook ha portato con sé a Cupertino la collezione di selfie che ha concesso, con umiltà e sorrisi, alle decine di ragazzi che vedono in lui un modello professionale (e forse anche umano dopo le prese di posizione su diritti civili e ambiente). Nadella ha raccontato che porta a Seattle il miele di una start-up italiana (Melixa) che vuole cambiare l’apicoltura con sensori e Internet: «È favoloso, me lo godrò a colazione”. Il tecno-miele come metafora del mix tra antiche tradizioni e nuove idee.

La platea di Cook e Nadella domani sarà classe dirigente. Una Meglio Gioventù contemporanea che il Paese non può più deludere se vuole ripartire.”²⁴

Ma dove sbaglia la politica, cosa non deve fare assolutamente sul piano comunicativo? Soprattutto oggi che il confine tra comunicazione e coinvolgimento sono assolutamente labili, quasi si confondono.

Esempi illustri di scelte negative ne abbiamo molti. Quando Mario Monti si è candidato a Presidente del Consiglio avrebbe avuto un grande bisogno del supporto civile, elettorale, e non solo, dei “Millennials”.

“Axelrod, il guru di Obama arruolato da Monti – È stato determinante per il leader USA. Primo consiglio al professore, i rivali si devono aggredire.”²⁵

²⁴ Vedi Il Corriere della Sera “Cook a Milano, Nadella a Roma: se i colossi tech (ri)scoprono l’Italia”
<http://malditech.corriere.it/2015/11/13/cook-a-milano-nadella-a-roma-se-i-colossi-tech-riscoprono-litalia/>

²⁵ Vedi La Stampa
<http://www.lastampa.it/2013/01/23/esteri/axelrod-il-guru-di-obama-arruolato-da-monti-TLcA6kQrFR8c2JRzOsm2hK/pagina.html>

In questo modo, nel gennaio del 2013 i mezzi di informazione diffusero la notizia che David Axelroad era diventato il consigliere di Mario Monti per indirizzare, secondo logiche maggiormente “cool” ed efficaci, la sua campagna elettorale.

David Axelroad, come riportato dai giornali, ha svolto il ruolo di chief strategist durante le campagne elettorali di Obama, ed è oggi un commentatore politico di successo per la CNN.²⁶

Sempre secondo gli organi di informazione Axelroad aveva consigliato Monti di marcare la sua campagna elettorale attorno a questi tre pilastri: un marcato impegno per il cambiamento, attacchi pungenti agli avversari, l’uso dei social network.

Come è risaputo il successo di Obama si è fondato sulla combinazione, assolutamente unica, di alcune condizioni “oggettive” che hanno generato una “tempesta perfetta”, politica e comunicativa.

Obama ha lanciato un messaggio fortemente innovativo; talmente innovativo che poi si è scontrato con la dura realtà dei fatti quando ha provato ad attuarlo sul serio.

Obama ha impersonificato l’idea di una politica “diversa”, dirompente rispetto gli schemi tradizionali; ha attivato la voglia di progresso e di innovazione sociale ed economica di milioni di americani. Pensiamo solo a cosa ha suscitato nell’immaginario collettivo degli americani l’idea del primo Presidente di colore nella storia degli USA.

La presenza sui social network di Obama, radicata da tempo, e strumento di supporto al Governo fin dal primo mandato, ha veicolato e viralizzato i messaggi di cambiamento, ha rafforzato l’immagine del “personaggio politico innovatore”, ha mobilitato milioni di persone, ha consentito tramite l’uso delle piattaforme di crowdfunding, di raccogliere milioni di dollari per sostenere la sua campagna elettorale.²⁷

Obama ha sperimentato, primo nel panorama politico, l’uso dell’analisi dei big data per monitorare le tendenze, i gusti, le impressioni, le aspirazioni, le emozioni degli americani.

Tornando a Mario Monti, sappiamo tutti come è andata a finire la sua avventura politica.

²⁶ La biografia e le notizie su Axel Road in Wikipedia

https://en.wikipedia.org/wiki/David_Axelrod

Per chi fosse interessato alla sua biografia

<http://www.biography.com/people/david-axelrod-431900>

²⁷ Della campagna elettorale di Obama ho scritto nel mio libro “Smart Cities. Gestire la complessità urbana nell’era di Internet” Maggioli Editore 2013

Per le finalità di questo libro analizzerò l'utilizzo dei social network da parte del team di Mario Monti durante quella campagna elettorale. In particolare analizzerò l'utilizzo di Twitter, di Facebook e di YouTube.²⁸

Come capirete bene da parte mia non c'è nessun accanimento nei confronti di Mario Monti. Mario Monti impersonifica bene una classe dirigente autorevole, potente, ma autoreferenziale. Non è un caso che Mario Monti sia stato definito come "il Professore".

Ma, nell'epoca dei social network, soprattutto in politica, l'essere "professori" non costituisce sicuramente un vantaggio, semmai sancisce una separatezza. Il "professore" sta in cattedra e insegna, poi c'è l'aula che sta lì ad imparare.

All'opposto, oggi la società italiana richiede alla politica di poter partecipare e molta trasparenza; una intera classe dirigente deve entrare di nuovo in sintonia con i cittadini su un piano di parità.

Il mio obiettivo è quello di sottolineare gli errori che non si devono commettere quando si utilizzano i social network marcando ancora di più le differenze. Questi errori sono largamente dettati da una forte autoreferenzialità.

Alcune regole che vi suggerirò sono di ordine generale, valgono per i soggetti economici e sociali, figurarsi nell'attività politica. In tutti i casi ricordo come, anche nell'attività politica, il messaggio, in realtà, sia una storia da raccontare, anzi, da raccontare assieme ad altri protagonisti.

Il successo di una campagna elettorale -ma anche di una attività civile- è dato dalla capacità di saperla raccontare a più voci; di imparare ad essere degli storyteller.

Su Twitter, l'account @SenatoreMonti - aperto nel dicembre del 2012, solo all'approssimarsi delle elezioni - è stato il veicolo privilegiato (assieme a Facebook) utilizzato per lanciare e sostenere il messaggio politico e programmatico di Monti e di Scelta Civica durante le elezioni.

Ricordo a tutti noi che Mario Monti aveva guidato il nostro Paese, in un periodo travagliatissimo della sua storia. Durante quel periodo il suo Governo "tecnico" aveva realizzato misure difficili e controverse, a partire dalla riforma del sistema pensionistico.

²⁸ In realtà ho trovato "tracce" del Senatore Mario Monti anche su Vine e Instagram, ma si tratta di messaggi esigui, trascurabili.

Vorrei ancora ricordare come la “salita in politica”, come nobilmente Monti stesso la definì, fu un atto difficile e molto discusso.

Quel periodo difficile per la vita del nostro Paese avrebbe avuto bisogno di un racconto (storytelling appunto) e di un dialogo profondo con gli elettori per raccontare i molti perché di quelle scelte spesso impopolari. Se quel racconto, anche grazie ai social network, avesse avuto una narrazione a più voci, fondata su interlocuzioni che rappresentassero i diversi punti di vista, forse la storia, per alcuni versi, sarebbe stata diversa.

Invece, commettendo un grave errore, Mario Monti ha utilizzato i social network come uno strumento di “secondaria importanza”, anche se associandolo all’innovazione, e solo all’approssimarsi della campagna elettorale.

Figura n. 4



Ed è questo l’errore che molti continuano a fare, quello di marcare la loro presenza sui social network solo all’approssimarsi delle scadenze elettorali.

Nel corso di recenti campagne elettorali ho visto troppi candidati accendere un account su Twitter o su Facebook definendosi

come candidati a questo o a quell'altro. Sono errori tragici che si pagano.

All'opposto, il nostro racconto, le nostre storie, hanno bisogno di tempo per affermarsi, per coinvolgere, per suscitare emozioni.

"... quando raccontando si riesce a portare chi legge o ascolta in un universo parallelo dove vengono coinvolti tutti i sensi e le emozioni è più probabile che il messaggio venga ricordato. Si risveglia anche uno stato emotivo di curiosità che fa sì che si sia più ricettivi." ²⁹

Il 22 gennaio del 2013 utilizzando Facebook e YouTube Mario Monti ha annunciato:

"Ho deciso di utilizzare i social media poiché sono convinto dell'assoluta centralità di questi mezzi per porsi in ascolto dei contributi, delle proposte, dei suggerimenti, anche delle critiche dei cittadini. Vi invito a partecipare." (v. fig. 4)

Ho riascoltato con molta attenzione il video su YouTube. Nel suo intervento Mario Monti ribadisce di utilizzare quella che definisce come "una nuova forma di interazione, di comunicazione, di dialogo, di sottoposizione alla critica.". Continua poi a raccontare le sue attività a favore del digitale quando era Commissario Europeo.

Queste affermazioni nella pratica concreta sono state clamorosamente contraddette o non praticate.

All'annuncio "utilizzerò i social network", inevitabilmente si è aperta una accesa discussione, soprattutto su Facebook. Il dibattito su Facebook ha registrato quasi mille interventi. Ovviamente non tutti i commenti erano favorevoli, molti polemizzavano utilizzando toni non accettabili, molti erano palesemente i sostenitori di altri Partiti o candidati.

In tutti i casi questo era lo stato d'animo del Paese. Se pensiamo che sono iscritti a Facebook quasi 25 milioni di italiani, attraverso quel dibattito era rappresentato un campione di elettori molto affidabile.

Chi avrà la pazienza di scorrere quella "discussione" nel suo svolgimento, si accorgerà che tra gli interventi non poche erano le domande sincere rivolte dagli elettori a un autorevole candidato a dirigere il Paese. Molte persone interrogavano in tono accorato Mario Monti per trovare una risposta ai loro problemi sul lavoro, sulla casa, sul destino dei figli.

²⁹ "Storytelling: il potere delle storie d'impresa. Dal prodotto alla storytelling organization" Lorenza Angelini Franco Angeli Editore 2015

Una risposta puntuale e di merito a questi cittadini avrebbe consentito lo sviluppo di un flusso di dialoghi e una discussione autentica, l'aprirsi di una forma di empatia tra il candidato e l'elettore.

La risposta – anche non positiva - a quei cittadini avrebbe smorzato i toni esasperati e dato ai sostenitori argomenti per far vivere costruttivamente e positivamente il dialogo su Facebook.

Inoltre, il monitoraggio di quelle richieste avrebbe consentito di implementare e di rendere vissuto e attuale il programma elettorale. I cittadini avrebbero così esercitato il loro “potere di interlocuzione”.

Invece né Mario Monti, né il suo staff hanno mai risposto a quelle domande, non hanno mai ringraziato coloro che si esprimevano positivamente, non hanno mai rintuzzato con argomenti appropriati i commenti negativi. Mario Monti così ha commesso un errore strategico decisivo.

Se monitorerete l'intera produzione di Monti su Facebook nel corso dell'intera campagna elettorale vi accorgete che la costante è l'assenza di interlocuzione e di dialogo. I social network sono stati concepiti come una qualsiasi bacheca elettorale molto tradizionale.

Nel filmato postato su YouTube il Senatore Monti ha dichiarato di credere nella centralità dei social network, ma nei fatti li ha utilizzati in modo analogico sprecando una opportunità.

Figura n. 5



Il Senatore Monti ha dichiarato di voler valorizzare, grazie ai social network, la virtù dell'ascolto dei cittadini ma, i social network non sono concepiti per ascoltare. I social network danno a tutti noi la possibilità di esercitare il "potere di interloquire".

Gli stessi errori, si sono verificati anche nell'utilizzo di Twitter. La cultura "analogica" che ha guidato l'utilizzo di Twitter da parte di Mario Monti ha avuto la sua massima espressione in occasione della presentazione del simbolo di Scelta Civica.

Questo mio giudizio molto netto nasce dal monitoraggio del dibattito apertosi sull'account di Twitter @SenatoreMonti all'indomani della presentazione del simbolo di Scelta Civica.³⁰

La fig. n. 5 rappresenta lo screen shoot di un divertente Tweet di Beppe Severgnini.

L'affermazione non malevola "Non è il logo dei giochi olimpici invernali" avrebbe potuto generare una simpatica interlocuzione tra Monti e Severgnini.

Prescindendo che quel messaggio ha generato 81 retweet, l'account @beppevergnini ha ben 773000 follower che lo seguono.

Il dialogo tra Monti e Severgnini, avrebbe tolto alla comunicazione del Senatore quella patina polverosa, molto professorale che caratterizza tutto il suo messaggio istituzionale.

Soprattutto, viralizzando il dialogo con un influencer, avrebbe generato attenzione e traffico in un mondo - quello che segue Severgnini anche sui media tradizionali - in larga parte estraneo, se non ostile, al messaggio di Scelta Civica.

Il Tweet originale di Monti ha generato 688 retweet (un po' poco per una figura come quella di Monti che si candidava alla Presidenza del Consiglio) e 326 like.

Chi avrà la pazienza di scorrere lo svilupparsi del dibattito su Twitter, si accorgerà che:

- i tweet positivi non sono mai stati rafforzati e rilanciati dal team di Mario Monti;
- i tweet ironici, non pochi, che paragonavano il simbolo di Scelta Civica a quello degli eventi sportivi, non sono stati sfruttati per sdrammatizzare il dibattito e per dare una idea più giocosa e intrigante della politica;
- l'assenza di interlocuzione di Monti sia con i sostenitori che con i critici, ha lasciato praterie aperte alle critiche distruttive, soprattutto alla volgarità e al messaggio qualunquista.

³⁰ La sequenza si può trovare al link

<https://twitter.com/senatoremonti/status/287253801570824194>

In tutti i casi molti giovani (i “Millennials”?) rimproveravano la scarsa qualità grafica del simbolo e che non destava emozioni. Insomma, empatia zero verso una generazione che, come abbiamo visto più sopra rappresenta una fetta rilevante dell’elettorato italiano.

Sia su Facebook che su Twitter i “Millennials”, commentando il messaggio di Mario Monti, affermavano:

“ma solo ora utilizzi i social network? Non è una grande novità, noi li utilizziamo ormai da tempo.”

Un messaggio permeato di umiltà come “avete ragione, insegnatemi come si fa e dialogate con me”, avrebbe aperto interessanti interlocuzioni con un mondo che “vive sul web”.

Quello che Monti non ha capito, e che molta parte della politica non capisce, è che Twitter e i social network non sono uguali all’ovattato Salotto di Bruno Vespa, o ai “meno ovattati” talk show televisivi, o una intervista rilasciata al Corriere della Sera.

Sui social network si interloquisce costantemente, anche – e soprattutto - con i critici.

La prosecuzione della campagna elettorale su Twitter, nonostante i consigli di Axel Road, ha continuato ad avere quelle stesse caratteristiche. Mario Monti non ha sfruttato tutta la potenza di coinvolgimento che i social network gli potevano offrire.

Anche oggi il Senatore Mario Monti continua ad utilizzare i social network in modo “analogico”. L’account su Twitter ha 290.000 follower, un numero importante. La pagina su Facebook ha 91.000 like.

Ma il Senatore Monti utilizza Twitter e Facebook senza interloquire con i cittadini. I cittadini continuano ad esprimere giudizi, quasi sempre negativi, il Senatore Monti non risponde e continua a postare i link alle interviste che rilascia alle testate giornalistiche.

In questo modo, interazione zero.

Se posso permettermi di dare un consiglio al Prof. Monti – che peraltro sotto certi aspetti è una persona che stimo - “chiudi i tuoi account su Twitter e su Facebook. Così ti fai solo del male”. Non è un obbligo avere degli account sui social network, non è una moda. Se stai sui social network, devi seguire le logiche dei social network, devi consentire ai tuoi interlocutori di esercitare il **“potere dell’interlocuzione”**.

Sui social network l’essere “professori” aiuta molto poco.

Obama si avvia verso la fine della sua esperienza come Presidente degli Stati Uniti d'America, ma lo stile comunicativo non è cambiato. Vi consiglio di studiare la gestione della pagina di Obama su Facebook, è un utile esercizio.³¹ Ciò che andrà osservato è soprattutto la minuziosa gestione dei contenuti, l'utilizzo dei filmati e delle fotografie.

Questo metodo genera costantemente una grande quantità di interazioni, di condivisioni e di dialoghi. Segnalo infine l'utilizzo intensivo di un social network apparentemente confinato alla condivisione di fotografie come Instagram. Seguite l'account @whitehouse.

Figura n. 6



³¹ <https://www.facebook.com/barackobama/?fref=ts>

Instagram è il social network maggiormente utilizzato dalle giovani generazioni. L'account @whitehouse³² in queste settimane, utilizzando le immagini, e rispondendo alle interlocuzioni, è uno strumento principe per comunicare i valori che guidano la politica di Obama verso i rifugiati dalla Siria. (v. fig. 6)

Perché lasciare alle sorelle Kardashian (Kim ha 54 milioni di follower) il monopolio di Instagram?

Anche alla fine di questo capitolo vi lascio con alcuni principi sui quali vi consiglio di riflettere.

- Per veicolare correttamente un messaggio sui social network è necessario imparare a profilare i destinatari. Chiediti sempre, chi è il destinatario del mio messaggio?
- Ogni messaggio, per esprimere efficacemente il suo valore e per raggiungere il suo destinatario, deve avere una forma espressiva adeguata. Un testo non ha il potere evocativo di una fotografia o di un filmato.
- Ricordati sempre che non stai parlando alla tua cerchia di amici. Il primo nemico da battere, ciò che può fare perdere le elezioni (ma, anche generare qualche delusione nella vita), è l'autoreferenzialità.
- Ciò che differenzia Twitter da Facebook non sono i 140 caratteri. Ogni gruppo di destinatari e ogni mezzo espressivo necessitano di un social network specifico. Ricordati che Twitter non è Facebook, non è YouTube, non è Instagram. I social network utilizzati vanno poi raccordati tra di loro. Devi creare un "***ecosistema web***" per diffondere efficacemente le tue storie.
- Ciò che però accomuna ogni social network è che sono "social". Gli algoritmi che regolano la vita dei social network puniscono l'autoreferenzialità e premiano la condivisione e il dialogo. Ciò che le persone seguono sono i dialoghi e le interlocuzioni. I monologhi non piacciono a nessuno. Se inneschi una discussione, devi partecipare e indirizzare la discussione.
- Se questo è vero, come stai utilizzando oggi i tuoi canali social? Ricordati che è molto complicato riconvertire una storia fatta di torte, di bambini, di montagne e di cani in un racconto politico.

³² <https://www.instagram.com/whitehouse/>

- In tutti i casi, anche nel caso delle torte, dei bambini, dei cani e delle montagne, addestrati a rispondere e ad interloquire con chi commenta i tuoi post. Voteresti una persona che non parla mai con te?
- Egualmente ricordati che gli “amici” di Facebook non rappresentano l’universo mondo. Spesso sono autoreferenziali quanto te, soprattutto se si occupano di “digitale a tempo pieno”.
- Scegli quindi come interlocutori privilegiati le persone normali, ovvero quelle che postano i cani, le torte, i bambini, le montagne.
- Preliminarmente, per combattere quella brutta malattia chiamata autoreferenzialità, fai una indagine sul web e monitora nella tua città, gli argomenti, dei quali si parla con maggiore frequenza. Per argomenti, intendo tutti gli argomenti, sport compreso.
- A questo punto comincia a pianificare una campagna di interlocuzione e di ascolto. Impara a raccontare storie, e ad essere lo storyteller di te stesso e di una comunità.

CAPITOLO III

Alla ricerca dei cittadini-elettori consapevoli. Tra “Millennials” e Smart Citizen

“Su Internet, le persone non si conoscono, non hanno gli stessi leader, a volte non hanno neanche lo stesso scopo politico. Ma, sono d’accordo su certe tematiche ... non era mai successo in passato.”³³

Quasi sempre, quando parliamo di comunicazione politica e istituzionale ci poniamo il seguente l’interrogativo: “in che forma la politica dovrebbe comunicare on line con i cittadini?”.

Mai ci interroghiamo invece sul come i cittadini dovrebbero utilizzare il web per comunicare efficacemente con la politica e con la Pubblica Amministrazione. La stessa domanda ce la dovremmo porre anche per quanto riguarda l’impegno politico, o per costruire e sviluppare una attività civica.

Ho evidenziato nel capitolo precedente, facendo una vittima illustre come Mario Monti, i limiti culturali che attanagliano la politica italiana nell’utilizzo degli strumenti social.

Questi sono errori che, se non superati rapidamente, impediranno un corretto utilizzo del web come strumento di interlocuzione e di interazione con i cittadini. Tutto ciò va al di là di ogni auspicabile iniziativa legislativa finalizzata a digitalizzare e a sburocratizzare la Pubblica Amministrazione. Lo scarso o pessimo utilizzo del web influenzerà sempre di più negativamente le relazioni tra lo Stato, in tutte le sue diverse articolazioni, e i cittadini.

Ma, anche i cittadini utilizzano malissimo, spesso in modo deresponsabilizzato, i social network per intervenire nella vita sociale e politica dell’Italia ed influire, anche in modo continuativo e organizzato, sui processi di trasformazione delle loro città.

Vorrei allora sottoporvi alcune riflessioni e proporvi delle attività finalizzate a creare le condizioni perché i cittadini imparino ad utilizzare consapevolmente le piattaforme che il web ci mette a disposizione.

Successivamente vi proporrò di identificare nella categoria sociale dei “Millennials” i soggetti che, grazie alla loro cultura digitale, potrebbero, ad alcune condizioni, essere il traino di un rinnovato impegno civico.

Il termine “*consapevolezza*” si riferisce alla “abilità” dei cittadini nel trovare sul web gli strumenti e i contenuti che ritengono

³³ Weiweismi” Ai Wei Wei Einaudi Editore 2013

più utili per rendere la loro vita migliore. Insisto molto sul termine “contenuti”, perché è la qualità del “**contenuto**” che viene prodotto per essere postato sul web ciò che farà la differenza fra il messaggio di successo e quello che non sarà seguito da nessuno.

Anche nella valorizzazione dell’impegno politico e sociale vale un principio cardine che viene utilizzato nel web marketing: è la qualità del contenuto a determinare il successo di un messaggio (di un prodotto, di un brand).

Non è un caso che utilizziamo i termini “content management” e “content curation” per indicare le figure e le attività di cura della produzione e della gestione dei contenuti da postare e dei dialoghi da gestire sul web.³⁴

A sua volta un “contenuto” postato sul web non sarà più “il nostro contenuto” nella misura in cui verrà arricchito, interpretato, criticato e nel momento in cui verranno valorizzati gli effetti dell’engagement così ottenuto.

La capacità di provocare questa reazione a catena, ovvero di generare la viralità di un messaggio a partire dal processo di arricchimento, è l’essenza della genesi della “consapevolezza” raggiunta.

Il “potere dello zapping”, che sul web si esprime nella forma della protesta urlata, deve trasformarsi nella capacità di esercitare il “diritto all’interlocuzione” ed ottenere così l’arricchimento del messaggio originale e una maggiore empatia con i nostri simili.

“La storia dell’uomo ci mostra che alla felicità non ci si approssima con il materialismo, ma con il coinvolgimento empatico. Se alla fine della vita volgiamo lo sguardo indietro e consideriamo la nostra vicenda personale, scopriamo che raramente le esperienze più vivide nella memoria sono legate al guadagno materiale, alla fama o al patrimonio; i momenti che toccano il nucleo pulsante del nostro essere sono gli incontri empatici, il senso di trascendenza che proviamo quando, uscendo da noi stessi, viviamo gli sforzi di un’altra persona per realizzarsi come se fossero nostri.”³⁵

Se poi consideriamo che il digitale è prima di tutto un **abilitatore di nuove relazioni**, le opportunità di generare empatia con gli altri esseri umani si potranno moltiplicare all’infinito. Queste nuove relazioni non si riducono ad essere “quantitative”, ma

³⁴ In rete troverete numerosi contributi che descrivono sia le attività che le figure professionali. Mi limito alla definizione di “content management” riportata da Wikipedia

https://it.wikipedia.org/wiki/Content_manager

³⁵ “La società a costo marginale zero” Jeremy Rifkin Mondadori Editore 2014

consentono soprattutto un livello relazionale “qualitativo” molto importante.

La digitalizzazione crescente di molti aspetti della nostra vita e l'utilizzo crescente di uno “strumento” che comunemente definiamo social network, hanno segnato una vera e propria rivoluzione nel metodo di comunicare tra le persone, nel modo di generare sapere e conoscenza, financo nei modi di esercitare il potere politico e sociale e nell'affermazione del rispetto dei principi che presiedono l'esistenza delle moderne democrazie.

In un capitolo del loro libro “La nuova rivoluzione delle macchine”, capitolo che significativamente è intitolato “Imparare a correre con le macchine”, Brynjolfsson e McAfee scrivono

“Le nostre raccomandazioni su come le persone possono restare preziosi operatori della conoscenza nella nuova età delle macchine sono molto chiare: sforzatevi di migliorare le capacità di ideazione, di riconoscimento di pattern in un ampio contesto e di comunicazione complessa, invece delle solite tre R³⁶ E, ogni volta che è possibile, approfittare degli ambienti di apprendimento auto-organizzati, che hanno fama di essere capaci di sviluppare queste capacità nelle persone.”³⁷

Di questa affermazione, vi consiglio di imprimere nella vostra memoria tre concetti:

- le “persone come operatori della conoscenza”;
- “migliorare la capacità di ideazione in ambienti complessi”;
- individuare gli “ambienti auto-organizzati” dove sviluppare queste capacità.

Più sopra ho sottolineato come il successo del dialogo e dell'interlocuzione nel messaggio politico e sociale sul web si fondi sulla creazione di una domanda e di una offerta che costantemente e dinamicamente si incontrano.

Ma, nel processo di creazione della “**domanda**” e “**dell'offerta**” si potranno delineare due opzioni.

Una prima opzione, propria di certa politica, si basa sulla pratica di aizzare e di alimentare costantemente la protesta e nel candidarsi ad interpretarla in modo monocratico. Spesso questa

³⁶ Con il termine tre R il deputato conservatore inglese William Curtis nel 1825 indicava gli abilitanti di base per affrontare la nuova era industriale “reading, writing, arithmetic”.

³⁷ “La nuova rivoluzione delle macchine. Lavoro e prosperità nell'era della tecnologia trionfante” Erik Brynjolfsson e Andrew McAfee Feltrinelli Editore 2015

attività caratterizza l'identità delle figure e dei movimenti politici "antisistema".

Una seconda opzione, che definisco basata "sull'interlocuzione" e sulla "condivisione", dovrà proporsi di utilizzare il web e le piattaforme social per favorire il dialogo e l'incontro.

Oggi tra la domanda e l'offerta di "politica" (e di impegno sociale) si è creato una sorta di cortocircuito che ha ragioni lontane e profonde.

Il web, a condizione che prevalga la veicolazione di contenuti positivi, poiché consente inedite forma di condivisione e di creazione del sapere, ci potrà aiutare a superare, senza nessuna pretesa salvifica, questa profonda incomunicabilità tra la politica e la società e ad evitare il moltiplicarsi della sterile protesta.³⁸

Ma, per affermarsi, questo processo virtuoso ha bisogno del protagonismo degli "*smart citizen*".

Nel disegnare il futuro delle aree urbane nel loro divenire abbiamo parlato a lungo di "*smart cities*".³⁹

Per molti osservatori la smart city è un ambiente urbano che, grazie all'uso delle tecnologie della conoscenza, riesce ad affrontare con successo i problemi legati alla sostenibilità ambientale, all'inurbamento crescente, alla sicurezza; la smart city promuove lo sviluppo economico ecc..

L'attenzione di molti, a partire dalle Amministrazioni locali, si è così concentrata esclusivamente sulle tecnologie digitali, sulle piattaforme web e sugli applicativi.

Lo identifichino con le App, con Internet of Things, con le stampanti 3D o con i Big Data, questo flusso di innovazione la politica, le imprese, le Università e la ricerca e gli "attivisti digitali", hanno prestato la loro attenzione solo alla diffusione quantitativa e stocastica del digitale.

Di volta in volta questi soggetti si sono concentrati sul singolo filone innovativo del quale si discuteva di più, che aveva maggiore visibilità e appeal – oggi è il momento degli open data e di Internet of

³⁸ In realtà il cortocircuito tra i cittadini e la politica ha ragioni profonde annidate nella crisi delle ideologie tradizionali, nell'emergere dei fanatismi religiosi, nell'incapacità di affrontare i nodi complessi che il mondo moderno ci sottopone, nella crisi economica e sociale. Il web può aiutarci a superare l'incomunicabilità e l'incapacità di condividere.

³⁹ Ho pubblicato nel 2013 il libro "Smart Cities Gestire la complessità urbana nell'era di Internet" e nel 2014 "Costruire una città intelligente. Smart Cities, gioco, innovazione: il futuro possibile." Entrambi i libri sono stati pubblicati con Maggioli Editore

Things -, ma si sono trascurati i processi attraverso i quali queste innovazioni stanno trasformando la vita di ogni giorno di milioni di persone attivandone il **“protagonismo inconsapevole”**.

Definirò questa incentivazione del protagonismo come una **“chiamata alle armi”** – mutuando un concetto presentato nel libro **“Mobilitazione Totale”**⁴⁰, o **“call to action”**, ovvero quell’invito a svolgere una attività, indotto dall’uso dei comandi molto evidenti, attraverso la grafica, in ogni piattaforma social.

Le principali piattaforme social da Facebook, a Instagram, a Pinterest hanno in evidenza un comando che invita e abilita, successivamente alla visualizzazione di un contenuto, a praticare una azione.

Si va dalla visualizzazione di un sito web, all’acquisto di un paio di scarpe, all’implementazione di un messaggio.

Ad esempio, quando accederò all’account su Pinterest di un brand del settore del fashion, troverò una galleria di prodotti (immagine e descrizione), siano essi scarpe, o gonne, o borse. L’account mi offrirà la possibilità, se il prodotto sarà di mio gradimento, di acquistarlo. Questa attività, incentivata dai social network, è definita **“call to action”**.

Ciò che dobbiamo proporci di incentivare è lo sviluppo della **“call to action”** o della **“chiamata alle armi”** di fronte all’offerta di un messaggio sociale o politico. E questa chiamata potrà avvenire da parte della politica, piuttosto che da parte dei cittadini che vogliono organizzarsi o esprimere una loro opinione su un determinato argomento. Se queste funzioni, in teoria, sono già disponibili sui social network sia per i politici, che per i cittadini, in pratica non vengono utilizzate. Non vengono utilizzate perché l’efficacia della **“call to action”** è legata all’attivazione di meccanismi di coinvolgimento.

Queste attività sono l’opposto del manifestarsi dell’individualismo sotteso al prevalere del **“potere dello zapping”**.

Anche l’Unione Europea, commettendo un errore, ha finanziato per lungo tempo **“prodotti”** e piattaforme che sono state definite come **“smart”**.

Questa visione limitativa degli effetti della modernizzazione generata dall’impatto dell’innovazione digitale sulle aree urbane, in Italia, alla lunga, ha avuto un respiro corto, poiché ha lasciato sullo sfondo il protagonismo dei cittadini, ovvero dei veri attori – pure non consapevoli - dei processi di digitalizzazione.

⁴⁰ **“Mobilitazione totale”** Maurizio Ferraris Laterza 2015

Una visione tecnocratica e verticistica della smart city ha messo in secondo piano l'affermarsi di un processo di innovazione

Figura n. 7



che veda come protagonisti i cittadini "consapevoli" delle infinite potenzialità che gli "strumenti digitali" ci mettono a disposizione, per

trasformare positivamente la nostra vita di ogni giorno in un ambiente urbano.

La fig. n. 7 racconta con efficacia come la città di Berlino possa definirsi “smart” nella gestione del traffico urbano non tanto per la massiccia diffusione dei sensori, quanto piuttosto perché il 46% degli abitanti non possiede una automobile, mentre il 90% possiede una bicicletta.

Figura n. 8



The image is a screenshot of a mobile phone displaying a Facebook post. At the top, the status bar shows 'vodafone IT 4G', the time '05:08', and a 90% battery level. Below the status bar is a navigation bar with a back arrow and a search bar containing the text 'Cerca'. The main content is a post by 'Massimiliano Angelini', posted '3 ore' ago. The post text reads: 'Smart City = Città delle opportunità (cioè più partecipazione, più innovazione, mobilità sociale, cultura e valori diffusi, giovani interessati alla politica, niente clientele, dinamismo economico, nessuna rendita di posizione, dibattito aperto, internazionalizzazione, sviluppo sostenibile, inclusione e integrazione, rispetto, solidarietà, merito, giustizia sociale, trasparenza amministrativa, legalità diffusa, sicurezza). Bastano questi concetti per declinare una volta per tutte l'idea di 'Smart City'?'. Below the text are three interaction buttons: 'Mi piace', 'Commenta', and 'Condividi'. A comment from 'Alessio Berni' is visible, stating 'Piace a Alessio Berni.'. Below the comment is another post by 'Michele Vianello' with the text: 'È un programma politico tutto da attuare consiglio molla City e declina citizen Aggiungi poi un aggettivo ed il gioco è fatto ... ps il digitale è solo un abilitatore formidabile'. At the bottom of this post, it says 'Adesso · Mi piace · Rispondi'.

Il peso della tecnologia è molto ridimensionato dalla presenza positiva del fattore umano.

Pur citandoli continuamente, molti non hanno considerato con la dovuta attenzione alcuni dei parametri virtuosi che il Politecnico di Vienna ⁴¹ aveva individuato per valutare il livello di “smartness” di un’area urbana.

Mi riferisco alle politiche urbane improntate all’idea di “inclusion” e al praticare forme di governo aperte e partecipative (*smart government*).

Nel tempo ci si è accorti che una politica per innovare un ambiente urbano che concentrava l’attenzione solo sull’implementazione degli strumenti tecnologici e su una visione salvifica del digitale, non dava risultati apprezzabili.

Una posizione nobile ma, parziale (v. fig. 8) ha assimilato il concetto della “smart city” al buongoverno. Ma, anche questo è un approccio limitativo.

Ormai da un po’ di tempo si è cominciato ad utilizzare il termine “smart citizen” per definire i cittadini protagonisti delle attività innovative – legate al digitale - in un’area urbana. ⁴² Gli “smart citizen” sono concepiti come gli abilitatori della “smart city”.

Finalmente si sta traghettando dall’idea che una ideale città “smart” non si può reggere solo su una rete di sensori (la tecnologia digitale in tutte le sue forme), quanto piuttosto, ***su una rete di relazioni che si creano e si consolidano tra esseri umani consapevoli***. Ancora una volta ritroviamo il manifestarsi di un appello e la risposta (call to action), ossia quelle relazioni che generano la domanda e l’offerta.

Tuttavia la progettazione e la realizzazione di politiche indirizzate a sviluppare le condizioni perché si creino comunità di smart citizen non sono assolutamente banali e non attengono esclusivamente alla sfera della digitalizzazione e della tecnologia.

Sono politiche che attengono esclusivamente al “patto di cittadinanza” che regge le comunità umane. La politica e l’impegno sociale sono fondanti della “smartcityzenship”.

⁴¹ Vedi “EuropeanSmart”

<http://www.smart-cities.eu/>

⁴² In particolare vi segnalo uno scritto di Luca de Biase “Smart city. Smart citizenship”

<http://blog.debiase.com/2013/03/24/smart-city-smart-citizenship/>

Ho utilizzato il termine "comunità di smart citizen", perché sono convinto che la cittadinanza smart sia certamente il frutto di un comportamento individuale ma, soprattutto, si realizzi pienamente quando diventa rete, quando crea comunità, quando esprime comportamenti civici diffusi.

Il cittadino "smart", lo "smart citizen", non è il "cittadino digitale", il nuovo "homo digitalis".

La cittadinanza smart è figlia di comportamenti che sono assieme civici e innovativi nell'approccio al lavoro, alla vita, all'istruzione, e al sistema relazionale.

Il digitale è il fattore abilitante, decisivo per consentire l'affermarsi di relazioni ricche. Il digitale è l'acceleratore del cambiamento.

Questi processi, tuttavia, non si affermano spontaneamente e non possono essere affidati alla casualità.

L'immagine n. 9 indica i quattro verbi/azioni che dovrebbero ispirare l'attività delle classi dirigenti di una città per fare sorgere e per consolidare le comunità di smart citizen.

Vi propongo alcune regole e alcuni percorsi finalizzati a formalizzare e a realizzare le attività innovative che si fondano sulla cultura della condivisione (#sharing).

Figura n. 9



Il dare organicità alle attività innovative in un ambiente cittadino e il mettere in relazione soggetti diversi, consente la nascita di reti di relazioni e di luoghi (materiali e immateriali) dove consolidare la cultura smart e forgiare gli smart citizen.

Più sopra vi avevo chiesto di mettere nella giusta evidenza i concetti “migliorare la capacità di ideazione in ambienti complessi” e l’individuazione di “ambienti auto-organizzati”.

Le pratiche che vi suggerirò, tra le altre cose, toglieranno gli innovatori dalla autoreferenzialità in cui spesso si sono messi con le loro mani essendo comunità chiuse e molto spesso autoreferenziali.

Definiamo lo “smart citizen”.

Lo “smart citizen” non va visto come una specie di super uomo tecnologico. Lo “smart citizen” é una persona, un cittadino normalissimo che, grazie all’uso consapevole del digitale (ma non solo), crea reti di partecipazione e di conoscenza condivisa e rende un ambiente urbano competitivo, produttivo, civile, inclusivo.

Il termine “**persona**” lo utilizzo perché è finita l’epoca delle ideologie e dell’identificazione dell’appartenenza sociale delle persone utilizzando categorie concettuali che appartengono al passato. Scrive Dario di Vico:

“Gli operai smettono di essere strumento di lotta politica e diventano persone, si liberano dal copione che l’ideologia aveva scritto per loro obbligandoli a sentirsi comunque e solo merce e a nutrire ostilità pregiudiziale nei confronti del padrone.”⁴³

Lo “smart citizen” vive una cittadinanza attiva, include, condivide, pratica attività improntate alla sussidiarietà, allo sviluppo della socialità in una comunità urbana e utilizza il web in modo responsabile.

Lo “smart citizen” non é “l’homo digitalis”, il prototipo di una nuova razza.

Quanto siete antipatici ed esclusivi amici che vi definite “attivisti digitali” e che guardate il mondo analogico dall’alto in basso con una forte dose di sufficienza. In questo modo praticate attività che non potranno aiutare a fondare la “smartcityzenship” ma, consolideranno il sospetto e la diffidenza verso l’innovazione.

⁴³ “Oggi il nuovo operaio si identifica con l’azienda” Dario di Vico Corriere della Sera

http://www.corriere.it/opinioni/15_novembre_26/operaio-fa-se-commento-vico-d098f92c-9404-11e5-be1f-3c6d4fd51d99.shtml

Ho definito le condizioni culturali che genereranno “la domanda” di nuova cittadinanza. Ma, deve essere chiaro che la “domanda” ha bisogno di una “offerta” per potersi sviluppare,

Per realizzare questo circuito virtuoso, sarà compito di una governance cittadina (l'Amministrazione Pubblica ma anche gli imprenditori e le associazioni) favorire la nascita di luoghi, di opportunità e di attività che facciano nascere e consolidare una sorta di “smartcityzenship” nel tessuto cittadino.

Se la “smart city” andrà sempre di più considerata come una rete, ovvero come una “**città piattaforma**”, i nodi della rete saranno costituiti dalle attività degli “smart citizen”. Più le attività si moltiplicheranno e si conetteranno tra di loro, più la trama “smart” si infittirà.

L'attività che delinea è quella di dare organicità e di mettere in relazione le miriadi di attività smart che, spesso inconsapevolmente, trovano vita già oggi, ogni giorno, in una città. Più avanti, in conclusione di questo capitolo, segnalerò alcune attività che concretamente si stanno svolgendo in Italia, e che ho scelto come testimonial della “smartcityzenship”.

Per dare organicità a tutte queste attività bisognerà evitare accuratamente ogni forma di dirigismo soprattutto da parte della Pubblica Amministrazione, a partire da quella centrale.

L'innovazione urbana, e non solo, è uccisa dal dirigismo centralistico.

“L'innovazione nasce quando su un terreno fertile cadono semi pronti a germogliare...La maggior parte delle grandi innovazioni dell'era digitale è scaturita dall'interazione fra individui creativi e team in grado di implementarne le idee.”. ⁴⁴

Per quanto riguarda la diffusione dell'innovazione e del protagonismo sociali, nell'epoca del digitale valgono gli stessi principi ispirati ai principi di condivisione e collaborazione. In gergo lo definiamo come “**sharing**”.

Il “dare organicità” si inverte nell'attività di creare tutte le condizioni e nel promuovere i luoghi - materiali e immateriali - affinché chi vuole innovare entri in relazione con altri soggetti per liberare da troppi vincoli le energie fatte germinare dai processi di cambiamento.

I luoghi sono i coworking, i Fab Lab, i laboratori di innovazione urbana, le Università e i centri di ricerca, ma anche le imprese e le

⁴⁴ “Gli innovatori” Walter Isaacson Mondadori Editore 2014

pubbliche amministrazioni che decidono di marcare con decisione le loro attività innovative.

Ecco i quattro verbi che guideranno la pratica concreta, delle Istituzioni e delle organizzazioni nella creazione degli smart citizen.

PRATICARE.

Il praticare processi di collaborazione è la condizione per vivere una cittadinanza ricca. La pratica diffusa delle attività di sussidiarietà e lo sviluppo dell'uso del crowdfunding⁴⁵ e del crowdsourcing si basano sulla capacità di sviluppare nelle imprese e da parte dei cittadini processi e pratiche improntate alla collaborazione di massa.

L'hashtag da scegliere per indicare e condividere queste attività sarà #sharing.⁴⁶

SVILUPPARE.

Lo sviluppare pratiche di coprogettazione consente di fare emergere inedite attività di valorizzazione delle energie positive che ci sono - spesso inesprese - in un tessuto urbano.

La gamification - in particolare il Lego® Serious Play® - è una metodologia (personalmente utilizzo il Lego® Serious Play® con successo in numerosissime realtà) che se sviluppata può consentire la crescita delle attività di coprogettazione.

#gamification

DIFFONDERE.

Il diffondere l'attività di alfabetizzazione digitale di massa della popolazione è la condizione per un approccio ricco e responsabile al web e alle piattaforme di social networking.

⁴⁵ A questo proposito vorrei segnalare le ottime iniziative messe in campo dal Comune di Milano come ad es. il finanziamento tramite crowdfunding civico di attività di cura e di assistenza per le fasce più deboli della popolazione. <https://www.comune.milano.it/dseserver/webcity/garecontratti.nsf/WEBAll/10F029D1A689BE84C1257EFB004FA49F?opendocument>

Vedi inoltre "Milano sposa il crowdfunding: il Comune finanzia fino al 50%" Giulia Cimpanelli Corriere della Sera Innovazione 30 novembre 2015 <http://corriereinnovazione.corriere.it/2015/11/30/milano-sposa-crowdfunding-comune-finanzia-fino-50percento-15b58aa2-9739-11e5-921c-1e256576138f.shtml>

⁴⁶ Poiché il modo di divulgare e catalogare una notizia sui social network è quello di identificare una parola chiave e di marcarla con un hashtag (#), ad ogni verbo azione ho deciso di accoppiare un hashtag specifico.

Sul web si può trovare di tutto: il paradiso e l'inferno, le bufale e i contenuti di qualità.

L'attività di alfabetizzazione digitale consente di dare ad ogni cittadino (ma anche ad una piccola impresa) un metodo per arricchire di contenuti un nuovo civismo, per diffondere la cultura, per favorire il dialogo e la condivisione, per aiutare lo sviluppo dell'economia.

#alfabetizzazionedigiale

Figura n. 10



CONTAMINARE/CONTAMINARSI.

Consentire il contaminare/contaminarsi tra soggetti sociali e interessi diversi. Dobbiamo avere l'umiltà di ammettere che in questa epoca di cambiamenti repentini nessuno di noi possiede "la cultura" o "la soluzione" ad ogni problema.

È il mettersi di esperienze e di culture diverse accompagnate alla pratica delle politiche di inclusione a rafforzare l'idea stessa di cittadinanza.

Un maker e un artigiano possono/devono contaminarsi positivamente. Un maker, un ragazzo, un insegnante

possono/debbono collaborare per realizzare un obiettivo comune nel rapporto tra la scuola e il lavoro . Un coworker potrebbe influenzare positivamente lo stile e il modo di lavorare di un dipendente pubblico.

#contaminazione.

Nel prossimo capitolo individuerò le categorie sociali che dovrebbero attivare e influenzare la “chiamata alle armi” in direzione di un nuovo civismo fondato sul “potere dell’interlocuzione” e sull’uso responsabile del web.

Ecco adesso alcuni esempi positivi di civismo praticati da associazioni o da singoli. Quelle che seguiranno sono alcune esperienze nate e sviluppatesi grazie ad un uso consapevole del web.

A differenza della politica, dove ho indicato ciò che non si deve fare, vi descriverò ora alcuni esempi virtuosi da imitare.

Questi esempi li ho scelti tra una miriade che mi sono stati segnalati utilizzando una sorta di chiamata alle armi che ho fatta grazie a Twitter e a Facebook. (v. fig. n. 10)

In Italia si sono sviluppate una grande quantità di iniziative virtuose, alcune simili tra di loro, altre molto diverse. Non tutte, a mio giudizio, esprimono la stessa qualità e lo stesso grado di coinvolgimento della popolazione. In tutti i casi avrei potuto utilizzare come esempi almeno una decina di casi di successo.

Non me ne abbiano coloro che mi hanno segnalato o che sono protagonisti di attività “civiche” veicolate e diffuse tramite il web e che non si troveranno citati, lo spazio è quello che è.

Il criterio che ho utilizzato è stato quello della replicabilità di queste esperienze e la loro capacità di generare viralità.

Imitate queste esperienze, esse sono la base per creare una ragnatela di “smart citizen”, e l’occasione per realizzare ad un tempo domanda e offerta.

Ciò che va evidenziato è come la generosità dei protagonisti sia il filo per tessere una rete. Quasi sempre invece ci si atteggia in modo inconsapevole verso la generazione di una nuova politica e di un nuovo civismo.

Se poi vorrete contattarli utilizzate il web; troverete a vostra disposizione, per condividere la loro esperienza, persone straordinarie.

La ***prima esperienza*** che sottopongo alla vostra attenzione si propone come obiettivo quello di creare una comunità di strada.

Questa forma di aggregazione viene definita dagli ideatori come “social street”.

“L'idea del “*social street*” ha origine dall'esperienza del gruppo Facebook “**Residenti in Via Fondazza – Bologna**” iniziata nel settembre 2013. L'obiettivo del Social Street è quello di socializzare con i vicini della propria strada di residenza al fine di instaurare un legame, condividere necessità, scambiarsi professionalità, conoscenze, portare avanti progetti collettivi di interesse comune e trarre quindi tutti i benefici derivanti da una maggiore interazione sociale. Per raggiungere questo obiettivo a costi zero, ovvero senza aprire nuovi siti, o piattaforme, Social Street utilizza la creazione dei gruppi chiusi di Facebook.”⁴⁷

Il social network Facebook è una piattaforma – uno strumento – “a costi zero, senza aprire nuovi siti o piattaforme”, come scrivono i promotori. All'uso dei social network (ad es. YouTube) si accompagna il sito web come aggregatore più generale di contenuti e di contributi.

In particolare, tra le social street italiane vi segnalo la “**Social Street Via Libertà e dintorni - San Donato Milanese**” per la sua esperienza positiva nel generare socialità e aggregazione.⁴⁸

Il social network, la pagina Facebook, e il sito web, sono gli aggregatori di proposte finalizzate a migliorare la qualità della vita dei residenti, dei commercianti, di ogni altra forma aggregativa in quella realtà urbana.

Ciò che mi ha colpito molto positivamente sono le “regole di ingaggio” adottate dai promotori della pagina Facebook e lì molto ben evidenziate.

Il darsi delle “regole di ingaggio” in ogni gruppo o pagina fa sì che la “protesta urlata” non abbia spazio.

Scrivono gli amministratori del gruppo:

“Nel gruppo non devono esserci finalità di lucro ma solo finalità sociali. Lo scopo è quello di fare da collante fra i residenti della via e dintorni (Libertà, Concordia, Indipendenza, Matteotti, Curiel, Pace, Monte Grappa, Monte Bianco, Monte Nero,

⁴⁷ L'indirizzo web del sito <http://www.socialstreet.it/>

L'indirizzo della pagina Facebook

<https://www.facebook.com/groups/residentiviefondazza/?fref=ts>

⁴⁸ L'indirizzo web del sito <https://vialiberta.wordpress.com/>

L'indirizzo della pagina Facebook

<https://www.facebook.com/vialiberta.sdm/?fref=ts>

Salvemini, Cesare Battisti e Martiri di Cefalonia da 1 a 21), senza distinzione politica, religiosa o razziale.

... I post fuori tema VERRANNO BANNATI e/o NON PUBBLICATI, così come le polemiche, i post politici, gli eventi organizzati da forze politiche o contenenti simboli politici e tutto ciò che non è in linea con lo spirito del gruppo e non ne rispetta la policy.”.

Sono queste regole chiare finalizzate a sviluppare esclusivamente le forme di aggregazione e di proposta finalizzate a ottenere risultati concreti e benefici per gli abitanti di quella strada. Ovviamente il gruppo, nella chiarezza delle regole, rivolge le proprie istanze alla “politica” e all’Amministrazione pubblica.

Il “digitale” è uno strumento potentissimo, anzi è indispensabile per aiutare la comunità nel creare coesione, ma è lo sviluppo della socialità tra gli abitanti di un luogo il fine dell’associazione, e non la diffusione del digitale. Tutto ciò è dimostrato dal contenuto delle iniziative che vengono definite come “continuative”.

“Social e-Book - biblioteca virtuale in formato ePub o Pdf con oltre 100 titoli.

Percorso partecipato - per "immaginare" il concentrico più bello e più sicuro, una diversa viabilità, un modo diverso di vivere la strada. Un esperimento di cittadinanza attiva per portare sul tavolo dell’Amministrazione comunale le esigenze dei cittadini e della zona viste dai cittadini che la abitano e ci lavorano.

Gruppo Benessere Social Street – stare in forma in compagnia.

Mary Poppins – mappiamo tutte le piccole risorse della zona (sarta, elettricista, falegname, tuttofare, ecc). Ognuno condivide con gli altri social streeters i suoi indirizzi “preziosi”.

Libert@bank - consente ai residenti della Social Street Via Libertà e dintorni il prestito di oggetti o piccoli elettrodomestici fra vicini di casa. Oggetti poco usati che ognuno ha in casa e che possono essere prestati ad altre persone. Perché ogni famiglia deve possedere un trapano per usarlo un’ora all’anno? Ne basta uno per tutti.

Ognuno potrà mettere a disposizione quello che vuole condividere o richiedere un oggetto a Libert@bank. Il progetto nasce con l’obiettivo di rafforzare il senso di comunità, ridurre gli sprechi e promuovere la solidarietà.”

Quelle più sopra sono un assieme di proposte che generano socialità e condivisione. Coloro che contribuiscono alla vita di questo gruppo e si riconoscono in questa comunità si definiscono “**social streeters**”.

Il *secondo esempio* che vi sottopongo è l'attività di innovazione, divenuta virale, che nasce dall'iniziativa di una persona.

Questo caso nasce a Prato, ma sta diventando un esempio nazionale grazie alla divulgazione sui social network.

Ringrazio **Matteo Tempestini** per la sua disponibilità e soprattutto per la sua infinita umanità. Ho voluto lasciare a Matteo (in arte Prato Smart) l'onere di descrivere questa sua attività. Mi ha poi molto divertito questa iniziativa (v. fig. 11) "Facebook per giocare a bocce".

"Quando si tratta l'innovazione sociale è sempre molto difficile dare una risposta al compito che mi ha affidato Michele: "descrivi concretamente cosa fai".

Io sono Matteo Tempestini, ho 35 anni, sono un ingegnere informatico impiegato nel settore ferroviario. Nel tempo libero mi sono scoperto "un pazzo sognatore" con un grande desiderio di mischiare tutto il mio bagaglio di passione tecnologica con le situazioni che la vita ci pone davanti tutti i giorni.

Figura n. 11



Si badi bene, il bagaglio che mi porto dietro non è solo quello della mia formazione accademica, ma anche quello che mi sono costruito discutendo che tante persone che operano (da professionisti e non) nel settore dell'innovazione tecnologica per le imprese, per le pubbliche amministrazioni o per il loro diletto. Io lo faccio come attivista per la mia città di Prato ormai da un paio di anni. Lo faccio perché credo che ognuno possa provare a mettersi un po' in gioco per rendere migliore ciò che ci circonda.

Se dovessi sintetizzare la mia opera, posso dire che mi dedico dal Gennaio 2014 ad una attività di comunicazione sui temi dell'innovazione sociale. Il tutto viene fatto con un'intensa presenza personale dentro i canali social, ma anche e soprattutto di persona con i cittadini pratesi.

In questo percorso discuto con alcuni interlocutori che sono la Pubblica Amministrazione, le Aziende, le Associazioni, i Gruppi Informali e i privati cittadini. Guardo molto anche a fuori Prato, al resto dell'Italia, alle community nazionali e mondiali che trattano i temi degli open data, dell'open source e dell'open hardware. L'aspetto più complesso e interessante è quello di far avvicinare i pratesi a questo mio mondo fatto di quelli che io chiamo "attrezzi digitali", incomprensibili ai più e che, normalmente, un ingegnere informatico dà fin troppo per scontati. Le domande che mi sono poste prima di agire sono state "come posso far capire ai miei genitori a cosa servono gli open data?" "come posso spiegare ad alcune persone anziane a cosa serve un hashtag?" "come posso spiegare ad un artigiano pratese la cultura open source e far sì che ne trovi un vantaggio?". Riporto di seguito qualche esperienza fatta. Molti dei miei progetti potete trovarli raccontati in uno spazio web che si chiama Pratosmart.⁴⁹

Stanzoni Digitali è un "piccolo grande progetto di partecipazione civica" che ho ideato per fare divulgazione su temi di cultura digitale in città. La formula è semplice e facilmente implementabile: si sceglie un luogo che può ospitare per un'ora di discussione un gruppo di circa 20/30 persone. Si trova una persona (il "parlatore") che sia disposta ad animare la discussione accordandosi su un tema che abbia a che fare la sfera digitale (Facebook, Twitter, Instagram, Artigianato Digitale...). Si realizza l'evento come discussione aperta a tutti. Non si fanno corsi, non si rilasciano diplomi, ma si informa su

⁴⁹ L'indirizzo web del sito
<http://pratosmart.teo-soft.com>

un tema in modo da “far accendere delle lampadine” in chi è curioso e vuole capirci di più.

Emergenze Prato E’ un grande esperimento che si traduce in un progetto di software open source. “Emergenzeprato” nasce come progetto sperimentale per comunicare rischi ed emergenze legate al territorio della mia città.

Si parla essenzialmente degli open data delle previsioni meteorologiche, della definizione quotidiana dei rischi, delle comunicazioni della protezione civile, ma anche di segnalazioni civiche in situazioni di emergenza cittadina. Mi sono immaginato una città che non avesse nessun servizio al cittadino per comunicare tutto questo e ne ho realizzato uno utilizzando gli open data, i social media, un po’ di competenze di programmazione web e “molta fantasia”. “

A coronamento vi prego di tenere bene a mente questa affermazione di Matteo ***“Il tutto viene fatto con un’intensa presenza personale dentro i canali social, ma anche e soprattutto di persona con i cittadini pratesi.”***

Anche in questo caso il digitale è uno strumento utilizzato con grande perizia, ma il successo dell’operazione di Matteo sta però nella volontà di rapportarsi “di persona” con i cittadini “in carne ed ossa”, di condividere e di arricchire così le proprie competenze

Il ***terzo esempio*** che vi propongo è quello di una organizzazione “no profit”. Si chiama ***“Ospiti in arrivo”***.

“Ospiti in arrivo” è una onlus che si propone di “... prestare un primo supporto ai migranti richiedenti protezione internazionale in arrivo nella città di Udine.”⁵⁰

In questo caso, tra le altre, mi ha molto colpito questa dichiarazione degli animatori:

“L’associazione crede fortemente nello strumento della **progettazione partecipata**, come mezzo privilegiato di **condivisione** e di risoluzione delle situazioni problematiche che in diversa misura coinvolgono la cittadinanza. Si vuole contribuire a creare reti di cittadinanza attiva in tutto il territorio nazionale, in grado di stimolare una coscienza individuale e collettiva sul tema dei diritti umano e delle migrazioni.”.

⁵⁰ L’indirizzo web del sito <http://ospitinarrivo.wix.com/ospitinarrivo#!/cfvg>

L’indirizzo della pagina Facebook

https://www.facebook.com/Ospiti-in-Arrivo-1525569334365841/?fref=ts&hc_location=ufi

Quello dell'immigrazione è un tema di grande attualità, molto scottante, oggetto di divisione e che suscita pregiudizi profondi.

I social network, Facebook in particolare, sono lo strumento privilegiato per diffondere la diffidenza e i messaggi negativi radicali, quando non si trasforma in uno strumento per organizzare attività criminali e terroristiche. La riflessione più approfondita, il dialogo tra i diversi, la ricerca, per quanto difficile, di soluzioni di convivenza e di inclusione sono scartate pregiudizialmente.

“Ospiti in arrivo”, agisce in contro tendenza e utilizza la **“progettazione partecipata”** come strumento per creare coesione e solidarietà.

Di seguito la definizione che il Gruppo dà di sé su Facebook. “Siamo un gruppo eterogeneo di volontari che si è conosciuto attraverso “il fare quotidiano”. La nostra caratteristica principale è di essere delle persone molto diverse, non abbiamo ideologie e dogmi ad unirci, bensì la consapevolezza che degli esseri umani abbiano dei diritti fondamentali che devono essere loro garantiti. L'Associazione Ospiti in Arrivo è un esempio di società attiva, in quanto si radica sul territorio e continua a raccogliere consensi trasversali tra la popolazione. Ciò che ci proponiamo è di essere persone che agiscono nell'interesse comune. Per questo motivo, sebbene il progetto si sia radicato per rispondere ad un'esigenza contingente, vuole guardare al futuro e comprendere le necessità del territorio in cui opera. Ospiti in arrivo vuole affiancare all'attività di assistenza, un'intensa attività culturale che miri al rafforzamento e alla diffusione di una realtà sociale che colga le peculiarità e le conseguenze derivanti dai fenomeni migratori. Le modalità di attuazione del dialogo, che deve necessariamente essere intergenerazionale, sono ponderate tenendo in considerazione le fasce più giovani della popolazione attraverso laboratori di educazione alla cittadinanza mondiale, che utilizzino l'educazione informale per un dialogo interculturale. Concretamente ciò si traduce i percorsi didattici da inserire all'interno delle scuole. “

Ho monitorato il livello di interazione e di dialogo sui social network suscitati dal Gruppo, prestando particolare attenzione all'emergere di pensieri “sostanzialmente” polemici.

Il livello di interazioni è mediamente alto (misurato in “condivisioni” di post, like, interventi, appropriati o meno).

Questa esperienza, non facilmente replicabile, dimostra come anche argomenti difficili e complicati, che generano divisioni, possano essere affrontati positivamente attraverso un uso corretto e responsabile del web.

Da queste esperienze ho tratto quattro principi da seguire che vi propongo.

1. Quando utilizzate Facebook (o gli altri social network) per diffondere le finalità della vostra iniziativa e per comunicare con i potenziali aderenti, stilate e rendete pubbliche delle “regole di partecipazione”, o “regole di ingaggio”, molto precise. Bannare un disturbatore, un “troll”, o uno stolker non è un atto antidemocratico, ma una condizione per garantire l’autenticità dei principi ai quali il vostro gruppo si ispira.
2. Siate molto concreti. Il successo di questi gruppi di basa su una “call to action” molto precisa, sul volontariato fattuale. La discussione è utile, ma prima di tutto un gruppo civico si basa sul successo e sulla moltiplicazione delle attività concrete.
3. Sia che decidiate di adottare, su Facebook, la scelta di aprire una “Pagina” o un “Gruppo” (evitate accuratamente l’uso di un profilo individuale) tenetelo “chiuso”. Controllate accuratamente la congruità e il tono dei post che vi viene proposto di pubblicare.
4. Infine, se decidete di dare vita ad attività “civiche” o di “impegno civile”, pensate sempre che il “digitale” è solo uno strumento. Il digitale non è la vostra stella cometa. La vostra stella cometa è la passione, la disponibilità, la voglia di condividere e di ascoltare anche le ragioni degli altri.

CAPITOLO IV

Finalmente, ecco i “Millennials”. Potrebbero essere il nucleo propulsivo della “smartcityzenship”, se...

“Nella storia dell’umanità, le comunità cominciarono a organizzarsi dapprima su base geografica (tribù), poi ideologica (per esempio le religioni), fino ad arrivare alla forma di governo (monarchie e stati nazionali).

Oggi, tuttavia, internet sta dando vita a trait-based communities, cioè comunità che condividono uno scopo, opinioni, risorse, preferenze, bisogni, rischi e altre caratteristiche, nessuna delle quali dipende dalla prossimità fisica.”.⁵¹

Sono convinto sempre di più che il futuro dell’innovazione e il crescere della ricchezza sociale nelle città saranno legate al sorgere e al consolidarsi di “communities” di smart citizen che nasceranno per realizzare finalità “civiche”, “sociali”, “politiche”, “economiche”.

Saranno communities che utilizzeranno bene le piattaforme digitali; non solo, queste communities fruiranno consapevolmente delle potenzialità e delle finalità offerte dal web anche per promuovere una causa e per sviluppare forme di partecipazione.

Capirete allora perché mi attira così tanto l’indagare le relazioni che intercorrono tra la politica, meglio l’impegno politico e sociale, e i “*Millennials*”.

Questo capitolo dimostrerà perché i “Millennials” potrebbero trasformarsi in un “*soggetto plurimo*” decisivo per il futuro “smart” delle nostre città. Poi, naturalmente, spetterà ai “Millennials”, nella loro individuale soggettività, decidere se e dove impegnarsi, e spetterà alle governance cittadine favorire il moltiplicarsi di luoghi di innovazione e il coltivare le opportunità per ottenere l’impegno civico dei cittadini.

Nel libro mi rivolgo spesso, genericamente, alla “politica” ma, ragionamenti analoghi a quelli che ho fatto fino ad ora ai soggetti politici, andrebbero rivolti anche alle organizzazioni Sindacali e alle Associazioni imprenditoriali, anch’esse alla ricerca di una identità e di una mission nuovi di fronte ai cambiamenti indotti dalla rivoluzione digitale.

Se parliamo dei “Millennials” c’è sicuramente un dato “*quantitativo*” del quale tenere conto, poiché l’impegno politico e sociale di 11 milioni di elettori italiani dovrebbe interessare

⁵¹ “Exponential Organizations – Il futuro del business mondiale” Salim Ismail
Marsilio Editore 2015

chiunque. Se poi è vero che 24 milioni di italiani utilizzano poco e male Internet, avere il consenso e la disponibilità di chi utilizza “nativamente” la rete perché condivide il proprio sapere digitale facendo crescere una comunità cittadina, non è cosa da poco.

Tuttavia, un conto è chiedere a una persona di votarti, il chiederle di impegnarsi politicamente e socialmente è un'altra cosa, molto più complicata e difficile.

Ciò che ci proponiamo di fare è quindi molto più ambizioso: non dobbiamo semplicemente progettare l'engagement di un gruppo sociale molto numeroso e disomogeneo, dobbiamo “ingaggiare” l'intelligenza e il sapere di quelle persone esaltando la loro soggettività.

Più sopra ho utilizzato il termine “*soggetto plurimo*”, ovvero una evidente contraddizione in termini, per fare capire come coloro che sono nati a cavallo (30 anni) del nuovo millennio siano ad un tempo un soggetto sociale identificato su base anagrafica, ma anche una somma di soggettività alla ricerca di un fine comune.

Come ho affermato più sopra le ideologie non sono più un collante sociale. “*Yes we can*” è stato il motto utilizzato da Barack Obama che ha caratterizzato la sua campagna per le elezioni presidenziali del 2008. “Yes we can” è una chiamata alle armi che ha avuto successo poiché impersonificata da una figura simbolica e carismatica, quella di Obama, che faceva da collante a una diffusa voglia di riscatto di un Paese e a aspirazioni diverse, non ultime quelle delle generazioni più giovani e innovative.

“Yes we can” è un messaggio positivo e di speranza.

“Sappiamo che la battaglia davanti a noi sarà dura, ma ricordate sempre che non importa quanti ostacoli ci siano sulla nostra strada: niente può resistere nella via del potere di milioni di voci che chiedono di cambiare”.⁵²

Questo messaggio sarà poi tradotto in un brano musicale interpretato da diversi musicisti e reso virale grazie a YouTube.⁵³

⁵² All'opposto il “vaffa” di Beppe Grillo, ma anche la “rottamazione” di Matteo Renzi, pur nella loro efficacia comunicativa e aggregativa, sono messaggi di rivalsa, in un qualche modo sollecitano atteggiamenti negativi.

Dopo che Matteo Renzi è diventato Presidente del Consiglio dei Ministri è cominciata a prevalere nel suo messaggio la componente positiva/propositiva. La tendenza, legittima e assolutamente condivisibile, a ridicolizzare l'avversario è tuttavia rimasta. Pensiamo ad esempio all'utilizzo del termine “gufi” per identificare alcune categorie di avversari.

⁵³ Il video è stato postato il 2 febbraio del 2008 e ha avuto oltre 25 milioni di visualizzazioni.

Quale dovrà essere allora in nostro, mobilitante, “Yes we can” per coinvolgere i “Millennials”???

Come abbiamo visto, a favore dei “Millennials” gioca sicuramente un fattore anagrafico poiché, nella componente umana, l’età, la freschezza, la potenziale apertura all’innovazione costituiscono fattori decisivi nello sviluppo di un’area urbana, ma anche di una impresa.

E tuttavia, appartengono al novero dei “Millennials” le professioni e le aspirazioni le più diverse. Cuochi e camerieri, parrucchieri ed estetiste, startupper e bagnini, artigiani e bancari. L’intera stratificazione sociale è rappresentata nei “Millennials”.

Ma, oltre all’età (i cittadini del nuovo millennio) ciò che identifica questo “pianeta sociale”, disunito e inconsapevole, è che utilizza meglio di chiunque altro, le piattaforme digitali per vivere, per lavorare, per comunicare.

Il grande cambiamento di quest’epoca è dato dal fatto che sono state digitalizzate le relazioni umane, così che esse sono state trasformate in informazioni.

Se c’è un segmento sociale che è stato influenzato radicalmente dal modo di comunicare e di produrre indotto dal digitale, questo è quello dei “Millennials”.

E, proprio loro sono la categoria sociale che è a un tempo l’attore e il soggetto passivo della rivoluzione digitale.

I “Millennials” sono un attore sociale. In un bell’articolo pubblicato dal quotidiano “La Stampa”, Massimo Russo, descrive come una intera generazione, indipendentemente dall’agire quotidiano dei tradizionali soggetti politici e sociali, abbia già rivoluzionato, inconsapevolmente, i modi di vivere e di produrre.

Massimo Russo ci racconta delle dinamiche che hanno animato il “Black Friday” e all’opposto ci ha raccontato le resistenze che attanagliano le attività commerciali tradizionali nelle città. Ci racconta poi della flessibilità nell’utilizzo del tempo di lavoro che è già una realtà in molte aziende a partire da Facebook, e all’opposto le resistenze del Sindacato che difende il lavoro del ‘900. Infine ci segnala le realtà come Uber che stanno radicalmente cambiando, offrendo migliori opportunità ai cittadini, le modalità di fruizione e di offerta del trasporto pubblico locale.

Scrivo Massimo Russo:

<https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>

“Il cambiamento porta con sé crescita, libertà ma anche squilibri. Per riconoscere il primo e governare questi ultimi servono una politica e una rappresentanza che accettino la sfida. Gli intermediari che non lo fanno, prima ancora di estinguersi, si scopriranno irrilevanti.”⁵⁴

Un contributo fortemente indicativo di queste dinamiche è stato pubblicato da l’Inkiesta, “La classe indirizzante: i trentenni alla conquista di Milano”⁵⁵

“Gli startupper o i manager dei nuovi servizi operano in tipologie di aziende che prima non esistevano e quindi non hanno dovuto fare scalate. Sono però in una riserva indiana: dove le lobby sono organizzate, come nel mondo dei professionisti, c’è un blocco generazionale che non abdica.”

Questa affermazione ci dice come l’innovazione produca anche nuove diseguaglianze sociali che, se non governate, possono generare nuove povertà, sacche di emarginazione e diffuse insoddisfazioni.

Tutti presi dal nostro provincialismo, in Italia indichiamo nella “economia digitale” il toccasana per il futuro del nostro Paese. Anche in questo caso bisogna scavare più a fondo ed essere meno superficiali.

La narrazione mitologica ci consegna l’idea del “garage” nel quale in “lontani paesi”, in misteriose “Valley”, invece che ricoverare l’automobile, ogni ragazzo ha l’opportunità di inventare qualche cosa di digitale e di diventare multimiliardario.

In realtà il successo, quello vero, quello che ti rende ricco è appannaggio di pochi. La rivoluzione digitale nel suo impetuoso sviluppo distrugge modelli di produzione e di sviluppo esistenti “digitalizzandoli”.

Ma, il manifestarsi della rivoluzione digitale così come di tutte le rivoluzioni che hanno cambiato la vita dell’uomo, soprattutto sotto l’aspetto del benessere e dell’occupazione, non è mai a somma zero.

⁵⁶

⁵⁴ “L’innovazione non chiede permesso” Massimo Russo La Stampa
<http://www.lastampa.it/2015/11/28/cultura/opinioni/editoriali/innovazione-non-chiede-permesso-pQWRJAzLdJv8AxTqJ7o2fN/pagina.html>

⁵⁵ “La classe indirizzante: i trentenni alla conquista di Milano” Fabrizio Patti l’Inkiesta 12 novembre 2015 <http://www.linkiesta.it/it/article/2015/11/12/la-classe-indirizzante-i-trentenni-alla-conquista-di-milano/28172/>

⁵⁶ Vi consiglio la lettura di due articoli “Obama aumenta il salario minimo. E McDonald’s assume robot come cassieri” Anna Lombardi La Repubblica 17 agosto 2015

“Tanta gente rimane indietro mentre la tecnologia va in fuga”.

“Più le macchine possono sostituire l’uomo, più è probabile che facciano scendere gli stipendi degli esseri umani con competenze simili. La lezione che possiamo trarre dall’economia e dalle strategie d’impresa è che non ti conviene competere contro un perfetto surrogato, soprattutto se è avvantaggiato dai costi”.

“Possiamo fare di più per inventare tecnologie e modelli di impresa che aumentino e amplifichino le capacità inimitabili degli esseri umani di creare nuove fonti di valore invece di automatizzare quelle che già esistono.”⁵⁷

Riassumendo: il digitale può generare diseguaglianza e povertà se si limita a sostituire lavoro umano, e ciò in alcuni casi sarà inevitabile. Pensiamo alle banche, ma anche ad aziende come la Nokia che non hanno colto in tempo l’impatto del digitale sul business delle comunicazioni.

Tuttavia è la valorizzazione del capitale umano innovativo **una** soluzione, non **la** soluzione a queste contraddizioni.

In Italia la situazione è ancora più complicata da regimi fiscali, previdenziali e pensionistici fatti per deprimere chi decide, da lavoratore dipendente, o da lavoratore autonomo, di intraprendere la strada dell’innovazione e dell’imprenditoria.

Ha rilevato il Censis

“Quasi 32.000 nuove imprese nate nel secondo trimestre del 2015 sono state fondate da un under 35, cioè sono state aperte più di 300 imprese al giorno guidate da giovani, con una crescita del 3,6% rispetto al trimestre precedente a fronte del +0,6% riferito al sistema d’impresa complessivo. Un terzo di tutte le imprese avviate nel trimestre fa capo a un giovane. E ai giovani si deve più della metà (il 54%) del saldo tra imprese nate e cessate nel periodo. Lo stock complessivo di imprese di giovani è oggi pari a 594.000, cioè costituiscono il 9,8% del tessuto imprenditoriale del Paese.”

Come si vede i “Millennials” sono i protagonisti di questa impetuosa volontà di intraprendere, ma questi sforzi sono spesso

“Dal robot commesso al muratore, ecco come cambierà il lavoro” Paolo Baroni La Stampa 4 settembre 2015

Al netto delle esemplificazioni giornalistiche sono tuttavia indicativi di una tendenza.

Soprattutto consiglio la lettura di quanto afferma un vero “esperto” Jaron Lanier “La dignità ai tempi di Internet-Per un’economia digitale equa” Il Saggiatore 2013

⁵⁷ “La nuova rivoluzione delle macchine – Lavoro e prosperità nell’era della tecnologia trionfante” Erik Brynjolfsson e Andrew McAfee Feltrinelli Editore 2015

frustrati, tarpando così le ali al protagonismo di una generazione e creando insoddisfazioni palesi.

A questo si aggiunge, guardando al futuro, l'aumentare del senso di insicurezza e di precarietà.

Qualche giorno fa il Presidente dell'INPS, Tito Boeri, ha annunciato che chi è nato a partire dal 1980 andrà in pensione fra i 70 e i 75 anni con un trattamento economico inferiore di un terzo a quello di chi è già in pensione.⁵⁸

Come ho già detto non ho soluzioni, non sarei in grado di formularne; le contraddizioni sono molto evidenti e non semplici da affrontare.

Queste osservazioni servono solo a:

- evitare facili esemplificazioni secondo le quali "il digitale" è la soluzione del tutto. Il definirsi "attivisti digitali" è una sciocca e sbagliata autodefinizione. Qualche settimana fa ad un meeting di Lego® Serious Play® rivolto ai creativi di una importante azienda di consulenza, ho chiesto di rappresentare la loro metafora di "**innovazione che ha cambiato il mondo**". La grande maggioranza dei partecipanti ha rappresentato la ruota. Nessuno di loro ha pensato al digitale. Quando ho chiesto perché nella loro idea di innovazione non fosse ricompreso il digitale, la risposta è stata: "Perché se ne parla troppo". Nella testa di molte persone si sta facendo largo l'idea che il digitale è già diventato una forma di conservazione senza avere contribuito a cambiare – inteso come migliorare – la vita di tutti noi. All'opposto la ruota è stata l'innovazione che democraticamente ha migliorato la vita di tutti. La mia generazione ha vissuto prima dell'avvento del digitale e oggi ne apprezza tutti i miglioramenti. Un "Millennials" ha vissuto solo nell'epoca digitale: cosa, quale innovazione gli consentirà di apprezzare i miglioramenti nella sua vita di ogni giorno? Uno smart watch non ti cambia sicuramente in modo decisivo la vita.

- favorire la consapevolezza che la strada del moltiplicare le attività virtuose attraverso le quali risvegliare e mettere in rete la voglia di protagonismo – civico e imprenditoriale - di una generazione può essere decisivo.

⁵⁸ "Disinnescare la bomba previdenziale che colpisce i giovani precari e le donne" La Stampa 1 dicembre 2015 Walter Passerini
<http://www.lastampa.it/2015/12/01/blogs/lavori-in-corso/disinnescare-la-bomba-previdenziale-che-colpisce-i-giovani-precari-e-le-donne-ohd580j5EgBpXxr9gTbgSK/pagina.html>

I “Millennials” potrebbero essere il soggetto principale per risvegliare e organizzare, grazie all’utilizzo del web, le energie sociali di un territorio; potrebbero favorirne la crescita, potrebbero essere il nucleo propulsivo delle attività finalizzate alla creazione degli smart citizen.

Se pensate bene agli esempi di attività “virtuose” che vi ho indicato nel capitolo precedente, esse sono state promosse dai “Millennials”.

Naturalmente non sono così ingenuo; non basta essere giovani, fondare una startup, utilizzare la stampante 3D e servirsi con abilità del digitale per essere degli “smart citizen”; ancor di più, per diventare un soggetto attivo e pensante che promuova la “smartcityzenship”.

Soprattutto tra i “Millennials” si manifesta il tutto e il contrario del tutto. Tutte le contraddizioni dell’epoca digitale sono presenti tra di loro. D’altronde le bacheche dei social network sono popolate da questo evidente malessere e questo malessere si esprime anche nelle forme più deteriori che ho già evidenziato.

Perché allora un “Millennials” dovrebbe sentirsi attratto da una “chiamata alle armi” politico/sociale se non la sente come sua? Ripeto, non basta utilizzare bene il web ed essere fondatori di startup.

Chi fonda e anima una “street communities” o decide di fare gratuitamente l’evangelist digitale deve avere delle forti motivazioni. Impariamo a valorizzarle, mettiamole in rete tra di loro, incentiviamo l’attivismo dei promotori, coinvolgiamoli nelle attività improntate alla sussidiarietà.⁵⁹

Come fare allora? Non ho alcuna ricetta “definitiva” in tasca, mi limiterò a raccontarvi alcune esperienze e vi suggerirò attività – alcune inusuali e “non convenzionali” per le imprese e per la politica - finalizzate a fare crescere nei “Millennials” la “**consapevolezza**” del loro ruolo. Ovviamente, se siete un “Millennials” avrete mille storie e esperienze da raccontare, nel qual caso prendete queste mie idee come un suggerimento sul metodo da utilizzare.

Nel prossimo capitolo parlerò della cultura della “**gamification**” e dell’utilizzo di questo strumento nei processi

⁵⁹ È anche per questo motivo che, pur tra le mille contraddizioni, ho appoggiato e ho aderito all’iniziativa di Riccardo Luna di dare vita all’associazione dei Digital Champion <http://www.digitalchampions.it/>
Peraltro in questa Associazione c’è una bella rappresentazione dei “Millennials”, delle loro speranze, delle loro aspirazioni, delle loro contraddizioni.

innovativi. Quella della “gamification” è una metodologia finalizzata al coinvolgimento e alla realizzazione del “team building”.

Nel frattempo, vi presenterò, perché vengano copiate, le idee e le campagne sviluppate dal mondo dell’impresa per coinvolgere i “Millennials”.

I “Millennials” stanno destando, ormai da tempo, anche l’attenzione dei brand più famosi. I marketers più importanti si stanno interrogando sulle tecniche di vendita e sulla qualità dei contenuti pubblicitari da produrre per coinvolgere i “Millennials”.

Tutti sono consapevoli che la generazione dei “Millennials”, a differenza delle generazioni precedenti, non è composta da soggetti sociali passivi ai quali offrire i prodotti standardizzati utilizzando “Il Carosello”. I “Millennials” sono produttori di contenuti sul web.

Pensate solo ai milioni di immagini che popolano le bacheche di Instagram, alle community di Igers che sono nate spontaneamente e che hanno contribuito alla crescita e al successo impetuoso di questo social network. Fino a poco tempo fa sarebbe stato impensabile pensare a forme di marketing come quelle che oggi definiamo “visual storytelling”.⁶⁰

È vero, rispetto al passato oggi ognuno di noi ha a disposizione una infinità di device mobili e di piattaforme social che consentono di produrre e di condividere in real time una messe di contenuti sotto forma di immagini.

Ma, le immagini devono essere di qualità per essere apprezzate e condivise, devono essere organizzate, devono essere “taggate” correttamente, devono essere condivise. E, per avere successo e ottenere followers dobbiamo essere disponibili a commentare e a condividere anche le immagini degli altri. Non è un artificio, è una cultura che si afferma e diventa predominante.

La tecnologia ci mette a disposizione strumenti formidabili, ma sono solo gli esseri umani che scelgono liberamente di adottare la cultura della condivisione e a trasformare le piattaforme, in sé molto stupide, in una killer application e a consolidare le “**social community**”.

Nel mondo politico e nelle Associazioni imprenditoriali, quanti sanno usare in modo non casuale e hanno codificato l’utilizzo degli strumenti per generare le attività di visual storytelling?

Quanti comunicano utilizzando il linguaggio dei “Millennials”?

⁶⁰ <http://www.ninjamarketing.it/2012/09/13/visual-storytelling-2-0-quando-limmagine-diventa-tutto-infografica/>

Figura n.12



Stefano Fassina – niente di personale come nel caso di Mario Monti – da un punto di vista anagrafico è sicuramente un “Millennials”, ma quando comunica parla ad una cerchia molto ristretta di adepti. Il tweet che vi propongo (v. fig. n. 12) è la dimostrazione di quanto sto affermando.

Se volete evitare questi evidenti errori comunicativi non utilizzate mai termini come “cifra distintiva”. Chi ti capisce? A chi stai parlando? Poniti sempre questo interrogativo quando posti su Twitter, piuttosto che su Facebook. Non basta utilizzare Twitter per destare l’attenzione dei “Millennials”.

I “Millennials” sono **“nativi sociali”**, ovvero hanno in sé quel DNA, rafforzato dalla loro esperienza di socializzazione, che fa sì che possano condividere i contenuti e le idee con grande facilità e predisposizione, a condizione però che li possano arricchire e interpretare.

Naturalmente, come abbiamo visto, vengono postati sul web dai “Millennials” anche dei pessimi contenuti, ma questo è inevitabile, è parte della natura umana.

Molti di loro, facendo leva su questa capacità, hanno costruito il loro lavoro e la loro fonte di reddito.

I “Millennials” non sono una categoria anagrafica, sono un **“frammentato segmento socio politico”**.

Ha affermato un importante marketer: “I Millennials vogliono impegnarsi attraverso campagne che li vedano protagonisti sulla plancia di comando e contano di diventare loro i narratori”.⁶¹

⁶¹ Social Millennial Today: Engaging Millennials With Immersive Social Campaigns - See more at: <http://www.socialmediatoday.com/special->

La politica e le tradizionali forme di rappresentanza, devono imparare a mutuare le tecniche e i principi di “engagement” di successo che vengono dai grandi brand.

Attenzione, anche una persona come voi che ambisce a fare politica o a impegnarsi nel sociale potrà utilizzare queste tecniche, basta copiarne lo spirito e la filosofia che le anima. È semplice no?

Figura n. 13



columns/taictran/2015-10-10/social-millennial-today-engaging-millennials-immersive-social#sthash.WINFM20L.dpuf

Ovviamente non avrete a disposizione le risorse economiche e i team di creativi che lavorano per la Nike, la Coca Cola o Red Bull (quasi sempre sono “Millennials”). Non importa, non scoraggiatevi, sforzatevi di copiare le filosofie che stanno alla base delle campagne di engagement attivate dai grandi brand. Potrebbe anche essere che qualche “Millennials” vi offra il suo supporto. Accettatelo!!!

Immaginate poi di adattare alla vostra realtà e alla vostra attività quotidiana. Fidatevi, quello che vi propongo di fare è un ottimo esercizio. Cosa e in quale forma, utilizzereste delle campagne che vi proporrò tra un attimo?

La **Coca Cola** ha lanciato una campagna imperniata sullo storytelling finalizzata ad ottenere un maggior engagement dei “Millennials”. Questi ultimi utilizzando Twitter, avevano la possibilità di mandare un messaggio contrassegnato dall’hashtag **#CokeMyName**. Già l’hashtag #CokeMyName è particolarmente coinvolgente, utilizza l’esortazione “in mio nome”. Così la Coca Cola da un messaggio positivo.

Ricordate che le grandi campagne pacifiste utilizzano invece l’esortazione “not in my name”. Esortazioni positive e negative quindi.

Un grande tabellone multimediale (v. fig. n, 12) piazzato a Time Square a New York riportava, dopo pochi minuti, quel messaggio e raffigurava l’account di chi lo aveva scritto.

L’engagement, la call to action, avveniva attraverso l’esortazione “Share a Coke”. Anche in questo caso una esortazione “alla moda” condividi e #sharing.

L’epicentro dell’evento era, formalmente a Time Square, l’attività in realtà si è sviluppata in tutto il mondo. Alla fine la campagna ha registrato circa 30000 tweet.⁶²

Seppure rivolta ad un bacino diverso, la Coca Cola ha rivolto una campagna analoga ai visitatori dell’Expo 2015 di Milano. L’esortazione ai visitatori dell’Expo era “Condividi una Coca Cola”⁶³

⁶² “Send a Tweet to Coke’s digital billboard, and it’ll tell you fun facts about your name” <http://www.adweek.com/news/technology/send-tweet-coke-digital-billboard-and-itll-tell-you-fun-facts-about-your-name-165780>

⁶³ “La nuova campagna condividi una Coca Cola a Expo Milano 2015. Personalizzate la vostra lattina all’EkoCenter” <http://www.expo2015.org/it/news/la-nuova-campagna--condividi-una-coca-cola--a-expo-milano-2015--personalizzate-la-vostra-lattina-all-ekocenter>

In questo caso le persone potevano personalizzare la lattina per regalarla agli amici o per tenerla come un ricordo.

Le azioni pianificate a monte di queste campagne sono finalizzate a rafforzare l'“engagement” e le attività di “user generated content”. Le persone – i potenziali consumatori - divengono “prosumer”⁶⁴ e, seppure destinatari di un messaggio, si sentono anche le protagoniste di una campagna, vogliono tagliare un traguardo prima degli altri.

Nell'ideare una campagna elettorale o un evento, avete mai pensato che i cittadini elettori possono diventare dei “prosumer” e in questo modo sentirsi intimamente “ingaggiati” e “chiamati alle armi”?

Quante volte avete pianificato una attività di engagement per annunciare l'inaugurazione di un parco pubblico o di una nuova strada? Quasi sempre l'annuncio, è stato affidato al tradizionale comunicato stampa e, anche se pubblicato su Facebook o su Twitter, non è stato concepito per suscitare partecipazione, empatia e conseguentemente storytelling fresco e coinvolgente. Seppure in forme moderne e interessanti quello veicolato in forma tradizionale resta un annuncio, cioè un atto unidirezionale.

Avete mai pensato, come fa Nike, di attribuire ad ogni evento pubblico un hashtag che lo contraddistingua e faciliti la narrazione? Avete mai pensato che il vostro invito non deve essere rivolto a fare “*assistere*” all'evento? Pensate ad invitare per fare “*partecipare attivamente*”.

Avete mai pensato che le attività che avete programmato a coronamento di quella semplice inaugurazione – il taglio del nastro, il brindisi, la partita di calcio tra i ragazzini – possono trasformarsi, se pianificate e organizzate, in opportunità per incentivare lo storytelling da parte dei visitatori?

La seconda campagna da studiare è quella che la Nike ha lanciato contrassegnandola con l'hashtag #BetterforIt (v. fig. 15).

Nel mese di aprile del 2015, la Nike si è rivolta ad un pubblico femminile invitandolo ad essere più attivo, più motivato a conquistare nuove vette personali.⁶⁵ Insomma, le donne come protagoniste nello sport e nella vita.

⁶⁴ Il termine “prosumer” viene dalle due parole “consumer” e “producer”. Oggi le persone, nel momento in cui utilizzano le piattaforme di social network, ad un tempo producono e consumano contenuti. Da questa ambivalenza di comportamento discende il termine “prosumer”.

⁶⁵ <http://news.nike.com/news/nike-powers-women-to-be-betterforit>

La call to action è così riassunta, #BetterforIt è più di un semplice hashtag, è 'un invito all'azione per condividere, promuovere e abbracciare la forma fisica. Con questo grido di guerra, Nike invita una comunità globale di atlete a spingersi oltre. Che si tratti di un record personale nella maratona o di una corsa nel fine settimana, #BetterforIt chiede alle atlete di raggiungere nuove vette e di condividere la loro esperienza utilizzando i social network..

Figura n. 14



Anche in questo caso dietro l'hashtag #BetterforIt c'è una precisa call to action e un invito alla condivisione delle proprie esperienze.

Nike ha poi scelto di contraddistinguere con forza la campagna in Russia, adottando forme espressive di "street art", utilizzando i ritagli delle fotografie pubblicate su Instagram dalle atlete. Dal punto di vista estetico, del coinvolgimento e della capacità di utilizzare i new media, questa campagna va studiata accuratamente. Dal mio punto di vista è assolutamente geniale nella scelta delle forme espressive e della capacità di coinvolgimento.⁶⁶

Dal suo lancio, la campagna #BetterForIt ha generato oltre 25.000 foto pubblicate su Instagram.

Il risultato finale è avere generato un'esperienza autentica e coinvolgente per i clienti Nike. Ma, è corretto utilizzare il termine "**clienti**"?

Chi ha compreso molto bene queste dinamiche sono Papa Francesco e Jaron Lanier.

Afferma in una intervista Monsignor Lucio Adrian Ruiz:

"Lui (si riferisce al Papa) dice sempre che non sa usare la tecnologia e, infatti, lui non usa la tecnologia. In un certo senso, però, neanche i giovani supertecnologici "usano" la tecnologia. Perché? Perché la tecnologia serve loro per "comunicarsi": se uno li guarda, li osserva nell'utilizzo dei dispositivi, i giovani non sono attaccati ad un pezzo di elettronica, quello che stanno cercando è una comunicazione, è condividere una foto, condividere un momento, raccontare di eventi e di momenti vissuti. In qualche maniera neanche loro usano la tecnologia: usano uno strumento per comunicare."⁶⁷

Scrive Jaron Lanier, lui si davvero un inventore del digitale:⁶⁸

"Sarebbe bello costruire un tablet puro, platonico, senza tasti di alcun tipo, solo touch screen. Non sarebbe perfetto, ideale? Purtroppo però non è possibile farlo. Qualche tasto fisico sarà sempre necessario, anche solo per accenderlo. **Nella tecnologia essere assolutisti è una strada che porta dritti al fallimento.**

I mercati sono una tecnologia dell'informazione. Una tecnologia è inutile se non può essere modificata. Se la tecnologia del mercato non può essere completamente automatizzata e ha bisogno di qualche bottone per funzionare, è

⁶⁶ W+K Amsterdam, Nike Russia Highlight Female Athletes in #BetterForIt Follow-Up <http://www.adweek.com/agencyspy/wk-amsterdam-nike-russia-highlight-female-athletes-in-betterforit-follow-up/89121>

⁶⁷ Monsignor Lucio Adrian Ruiz è il capo ufficio del Servizio Internet Vaticano e segretario della Segreteria per la Comunicazione. L'intervista alla quale mi riferisco è stata rilasciata a Alessandro Gisotti e pubblicata da la Stampa il 10 agosto del 2015

⁶⁸ <http://www.jaronlanier.com/>

inutile pretendere il contrario. È assurdo fissarsi con stupide ricerche della perfezione. Bisogna risolvere i problemi.”⁶⁹

RIASSUMENDO:

1. Ingaggiare l'intelligenza e il protagonismo dei “Millenials” non è un problema di numeri, anche se i “Millennials” rappresentano un segmento quantitativamente interessante del corpo sociale.
2. I “Millennials” non sono definibili come una tradizionale classe sociale. Essi rappresentano un segmento anagrafico molto disunito sotto molti punti di vista.
3. Ciò che accomuna quasi tutti i “Millennials” è la capacità di utilizzare gli strumenti digitali per comunicare e per esprimere i loro punti di vista politici e sociali. I “Millennials” padroneggiano la capacità di produrre e di condividere le informazioni. Attorno all'attività on line dei “Millennials” si possono costruire radicati “sensi comuni”.
4. Il digitale non è in sé un “collante” sociale. Il digitale non è una ideologia, non è una religione, non è una squadra di calcio per la quale si tifa. Il “digitale” per affermarsi nella quotidianità non ha bisogno di attivisti, quanto piuttosto di persone normali che raccontino agli altri le loro esperienze.
5. La volontà di cambiare, la “call to action” ad innovare, accompagnata da una esortazione come “yes we can”, può fare la differenza.
6. I “Millennials” sono abituati ad essere i protagonisti. Nel nostro caso ingaggiamoli, invitiamoli, attraverso attività finalizzate, (Coca Cola e Nike insegnano) a trasformarsi in moderni “smart citizen” che popolano le nostre città. Contemporaneamente chiediamogli, utilizzando strumenti e metodologie come la gamification e il social networking, di rappresentare, utilizzando le piattaforme digitali, un corpo sociale di “smart citizen” consapevoli.

⁶⁹ “La dignità ai tempi di Internet – Per un'economia digitale equa” Jaron Lanier Il Saggiatore 2013

CAPITOLO V

Gli strumenti per “ingaggiare”: la gamification questa sconosciuta.

Lego® Serious Play® ed altre diavolerie inconsuete.

Avete mai giocato con il Monopoly? Sicuramente sì, avete giocato con il Monopoly.⁷⁰

Ciò che molti non sanno è che il meccanismo di base del Monopoly è stato ideato nel 1903 da Elizabeth Magie la quale creò un gioco da tavolo intitolato “The Landlord’s Game”.

Elizabeth Magie era una seguace dell’economista Henry George e il gioco era stato concepito come uno strumento didattico per insegnare la sua teoria sull’imposta unica.

La Magie era una attivista sociale, oggi diremmo di idee socialiste, ed era convinta, come il suo mentore, che “nessuna singola persona poteva reclamare il diritto di possedere un terreno, o meglio, di vivere di rendita su di esso, dato che era la società che gli dava un valore. Per questo sognava una grande riforma del capitalismo in cui si sarebbe introdotta una tassa sui terreni e le risorse naturali.”.⁷¹

Il gioco serviva a divulgare le sue teorie economiche e a incentivare la diffusione di queste “nobili” idee.

Per queste sue caratteristiche originali il Monopoly entra a tutti gli effetti nella categoria del “*serious game*”.

Il “serious game” è caratterizzato da precise finalità, dallo stimolare l’immaginazione e la creatività, dal premiare la capacità di darsi obiettivi strategici. Ovviamente il “serious game” è caratterizzato da regole ben precise che devono essere rispettate dai partecipanti.

Chi gioca oggi al Monopoly (traducete questo termine in “*monopoli*”) ha smarrito la percezione – ecco di nuovo l’emergere dell’inconsapevolezza - delle finalità “serie” che l’ideatrice aveva concepito.

Quello che oggi utilizziamo, in tutte le sue varianti, è un gioco che ha come finalità l’opposto di quanto voluto dalla sua creatrice, oggi il giocatore di Monopoly persegue la valorizzazione,

⁷⁰ Uso il termine originale Monopoly. L’italianizzazione in Monopoli nasce durante il fascismo.

⁷¹ Un storia scritta molto bene della storia del Monopoly la trovate su <http://www.bergamopost.it/chi-ha-vinto/lintrigante-storia-monopoli-festeggia-80-anni-soldi-veri/>

partecipando individualmente, degli assets mobiliari ed immobiliari e delle utilities cittadine.

Naturalmente è un gioco che prevede dei vincitori e dei vinti. La realizzazione di un “monopolio” nell’uso di un bene presuppone il determinarsi di una situazione in cui c’è un vincitore.

Attorno al desk si sviluppa un processo competitivo, le alleanze sono possibili, ma sono sottointese e, soprattutto non sono essenziali per potere vincere la partita. Alla fine del gioco del Monopoly ci sarà un solo vincitore.

Anche se il gioco in sé è divertente e appassionante, moralmente, non è bellissimo giocare a “far fallire gli altri”.

La vita di ogni giorno ci presenta queste situazioni ma, il Monopoly, poiché giocato in modo del tutto inconsapevole degli scopi originali, se presupponesse una finalità educativa la tiene scarsamente in evidenza.

Inoltre, le componenti legate alle “probabilità” e agli “imprevisti” sono molto forti, e sono tali, seppure in modo non determinante, da potere condizionare gli esiti del gioco.⁷²

Un eventuale pensiero strategico ideato dal giocatore per vincere una partita di Monopoly viene così ad essere molto ridimensionato.

⁷² Ecco l’elenco degli imprevisti “andate sino al Largo Colombo: se passate dal VIA ritirate 500 euro.

andate in prigione direttamente e senza passare dal VIA.

avete tutti i vostri stabili da riparare: pagare 60 euro per ogni casa e 250 per ogni albergo.

fate 3 passi indietro (con tanti auguri)

andate sino a Via Accademia: se passate dal VIA ritirate 500 euro.

versate 50 euro per beneficenza.

andate alla Stazione Nord: se passate dal VIA ritirate 500 euro.

multa di 40 euro per aver guidato senza patente.

andate fino al Parco della Vittoria.

matrimonio in famiglia: spese impreviste 375 euro.

uscite gratis di prigione, se ci siete: potete conservare questo cartoncino sino al momento di servirvene (non si sa mai!) oppure venderlo.

maturano le cedole delle vostre cartelle di rendita, ritirate 375 euro.

la banca vi paga gli interessi del vostro conto corrente, ritirate 125 euro.

andate avanti sino al VIA.

avente vinto un terno al lotto: ritirate 250 euro.

dovete pagare un contributo di miglitoria stradale, 100 per ogni casa, 250 euro per ogni albergo che possedete.

andate in prigione direttamente e senza passare dal VIA.

E ancora, poiché è nato in un'altra epoca della storia moderna, nella valorizzazione degli assets, il Monopoly non prevede un premio o una penalizzazione legati al rispetto della qualità della vita urbana.

Il Monopoly è ispirato da una idea della città, quella della sua espansione "quantitativa" ottocentesca e novecentesca, oggi questa idea è contrastata prima di tutto sul piano culturale.⁷³

Come è noto oggi la valorizzazione di un asset immobiliare è legata anche alla qualità dell'ambiente che lo circonda.

Nella versione originale, per valorizzare Parco della Vittoria o il Viale dei Giardini, il giocatore potrebbe sommergere la città di cemento o inquinarla pesantemente. Il Monopoly è un gioco per costruire e valorizzare immobili, seppure sotto forma di modellini in legno verdi o rossi.

Ai fini della nostra ricerca il Monopoly, come viene giocato oggi, manifesta tre limiti:

1. si gioca individualmente contro altri partecipanti;
2. la componente delle variabili (probabilità e imprevisti) affidate alla fortuna, al tiro di un dado, è molto forte, tale da negare il dipanarsi di una strategia;
3. nelle finalità del Monopoly non è prevista una condivisione delle dinamiche del gioco al di fuori della cerchia di chi sta competendo. Manca la fase dello storytelling.

Difficilmente potremmo pensare al Monopoly come ad uno strumento finalizzato a promuovere forme di coprogettazione urbana o a prevedere l'evolversi delle dinamiche di sviluppo di una città.

Ma, il Monopoly può essere anche un gioco del quale sovvertire le regole e le finalità per fargli assumere una funzione educativa.

E allora dedichiamoci a sovvertire le "sacre regole" del Monopoly.

Pensiamo di giocare al Monopoly secondo regole rovesciate rispetto a quelle che conosciamo, e poniamoci come finalità la sostenibilità di un ambiente urbano.

Invece che le casette di legno i giocatori avrebbero a disposizione gli alias di parchi e giardini, di biblioteche e di fab lab, di scuole, di luoghi di produzione. Invece che di una riproduzione delle banconote i partecipanti godrebbero di "bonus civici".

Ogni persona non parteciperebbe individualmente. Si confronterebbero nel gioco squadre composte da persone che

⁷³ Il pensiero predominante sulle smart cities si fonda sul promuovere la sostenibilità ambientale proprio per contrastare gli effetti negativi dell'urbanizzazione incontrollata meramente "quantitativa".

ricoprono ruoli diversi, ad esempio gli amministratori, i city user gli imprenditori, gli insegnanti ecc..

Ogni partecipante dovrebbe dichiarare le proprie competenze – o i propri interessi - per poter sostenere credibilmente lo sviluppo di un progetto ed esprimere così i diversi punti di vista che si trovano nella vita reale.

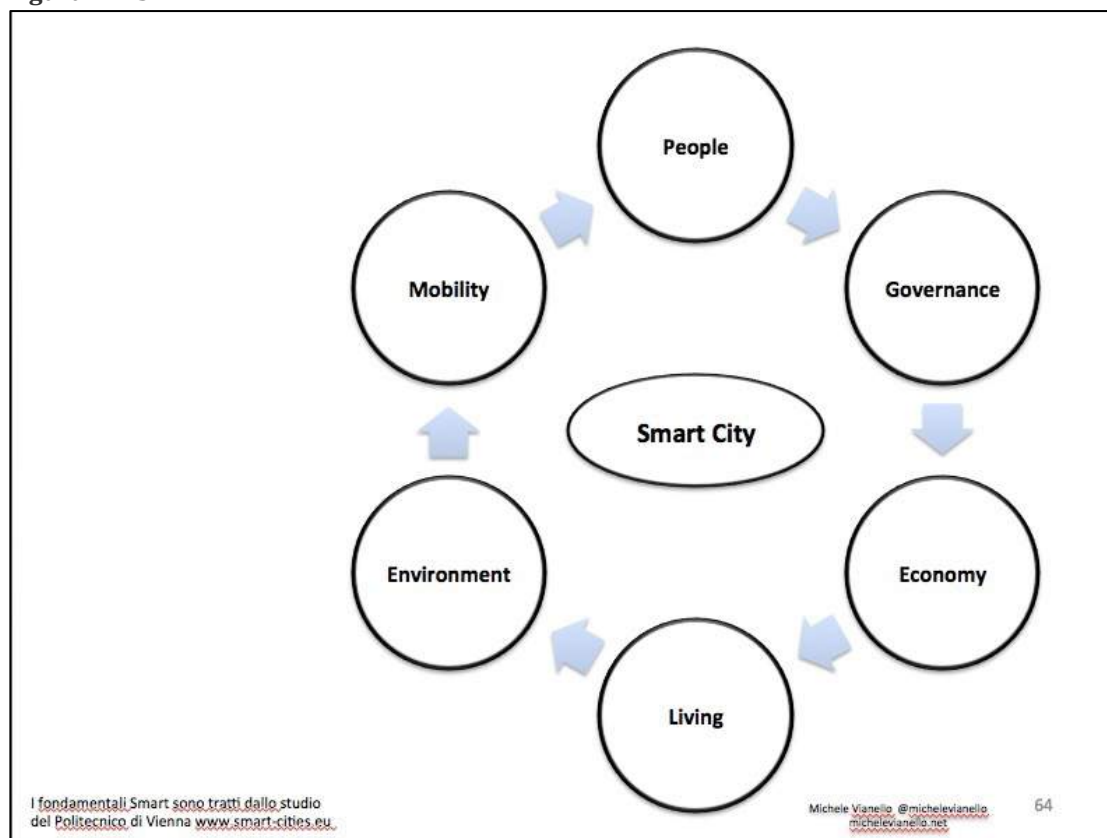
In questa logica, verrebbero premiati i comportamenti virtuosi che incentivano la valorizzazione delle variabili “smart”.

Vi ricordate le variabili “smart” indicate dal Politecnico di Vienna? (v. fig. n. 15)

Ebbene, lo sviluppo di azioni immaginate e realizzate improntate allo “smart living”, piuttosto che alla “smart economy”, sarebbero premiate. D'altronde il motore che guida ogni forma di game è il raggiungimento di un premio legato all'obiettivo.

In questo modo il senso del Monopoly cambierebbe radicalmente finalità. Si passerebbe da un gioco improntato sulla competizione tra i partecipanti, tutti impegnati a “distruggere” un avversario (a farlo fallire), ad una attività di “*simulazione*”, frutto di condivisione di diversi scenari urbani. Le “probabilità” e gli “imprevisti”, che pure dovrebbero essere previsti dalle regole del

Figura n. 15



gioco (come lo sono nella vita) sarebbero visti come eventi del tutto naturali.

Una crisi nella fornitura delle materie energetiche, piuttosto che l'arrivo di un flusso di migranti, sarebbero alcune tra le "probabilità" e gli "imprevisti" da prendere assolutamente in considerazione.

Quando svolgo l'attività di "facilitatore" nelle sessioni di coprogettazione utilizzando il Lego® Serious Play®, presento ai partecipanti le probabilità e gli imprevisti come le "variabili Godzilla".

Come pure l'evoluzione delle tecnologie digitali, a partire ad esempio dallo sviluppo dell'uso di Internet of Things, andrebbero accuratamente previste nella pianificazione dello sviluppo urbano. L'evoluzione delle tecnologie digitali è rapida e "disruptive", è una variabile assolutamente da considerare.

Un gioco di squadra, dove ognuno interpreta una parte diversa da quella che normalmente pratica nella vita, consentirebbe di sviluppare una visione comune delle criticità che spesso una governance cittadina si trova ad affrontare e consentirebbe di educare anche i city user a fare i conti con le criticità.

Nei capitoli precedenti ho sostenuto che la caratteristica principale di uno "smart citizen" è quella dell'assunzione della "**consapevolezza**", di una forma di responsabilità.

Il concetto di "consapevolezza" è slegato dall'uso o meno del digitale; semmai il digitale si utilizza in modo più o meno consapevole.

La prima lezione di "consapevolezza" si fonda sulla condivisione (**consapevolezza comune**) tra i cittadini - "Millennials" in primis - e la governance delle criticità che si possono incontrare per raggiungere gli obiettivi di interesse comune.

Normalmente in una campagna elettorale i candidati tendono a presentare un programma "al netto" della evidenziazione delle criticità. Gli ostacoli quasi sempre vengono raccontati come colpe da attribuire all'avversario.

Questa dinamica, culturalmente deleteria, vale ancora di più nelle elezioni a carattere locale. Non è infrequente durante una campagna elettorale di trovarci di fronte a questa affermazione di un candidato: "Vorrei costruire un Parco Giochi con le bambole parlanti e gli elfi che soddisfano ogni desiderio dei bimbi. Il mio avversario, tuttavia ha lasciato una pesante eredità finanziaria".

Magari è vero, ma non si vincono le elezioni e si governa una città limitandosi ad evidenziare le negatività e le colpe degli altri. Vi

ricordate la lezione impartita da Obama che utilizza il motto “yes we can”?

Il racconto di un nuovo civismo, attività nella quale i “Millennials” potrebbero eccellere, si basa sulla condivisione di valori comuni e di obiettivi raggiungibili.

Il digitale è un potente strumento di condivisione, di arricchimento, di produzione di viralità.

Come fare allora? Adottiamo come prassi usuale per sollecitare coprogettazione e condivisione la “**gamification**”.

Realizziamo le condizioni per giocare costantemente al “Monopoly” (la mia variabile ovviamente).

La “gamification” è un metodo per sognare assieme un futuro migliore, per evidenziare le criticità, per imparare a predire le conseguenze di una qualsiasi attività.

Qualche consiglio:

- se pensate di candidarvi utilizzate strumenti finalizzati a realizzare attività di “gamification” per costruire assieme ai potenziali elettori alcune parti del vostro programma.
- ricordatevi che le sezioni o i circoli di una forza politica non sono più i luoghi (aimè) i più rappresentativi della complessità sociale che anima l’assieme del tessuto civile. E se, come auspico, ritenete opportuno rivitalizzare i luoghi che hanno rappresentato nel passato una pratica positiva della vita politica, adottate metodi maggiormente appassionanti e inclusivi rispetto alle tradizionali riunioni. Anche nei circoli di una forza politica vale la deleteria regola del 20/80 della quale vi parlerò più avanti.
- fate raccontare collettivamente questo processo partecipativo e democratico utilizzando le piattaforma di social networking, allargherete così la cerchia dei partecipanti. Utilizzate in questo caso piattaforme come Storify o Steller, ne apprezzerete rapidamente tutti i vantaggi. Oppure commentate in streaming le vostre riunioni utilizzando Periscope.⁷⁴

Ho pubblicato sul mio blog alcuni consigli per utilizzare queste piattaforme al meglio e per promuovere le attività di “**visual storytelling**”.⁷⁵

⁷⁴ <https://storify.com/>
<https://steller.co/>
<https://www.periscope.tv/>

⁷⁵ “Quattro piattaforme e un device per realizzare attività di visual storytelling”

Se seguirete ciò che ho narrato in questo capitolo apprezzerete, nella pratica, come il “*social networking*” e la “*gamification*” si integrino perfettamente e diano ottimi risultati.

Riassumendo:

- le governance cittadine, a partire dal Sindaco, pure ponendosi come obiettivo la “*smart city*”, hanno a disposizione scarsi strumenti per conoscere le azioni “*smart*” che si svolgono nelle aree urbane e per metterle in connessione tra di loro;
- le Amministrazioni e il mondo politico fanno fatica a “*coprogettare*” e a “*condividere*” le scelte strategiche che interessano il futuro di un tessuto urbano. Spesso sono scelte controverse, nei cittadini sorge la sindrome “*nimby*”. La loro “*cassetta degli attrezzi*” è quella del secolo scorso. Esse, le Amministrazioni e la politica, sono strette tra il subire alla crisi dei tradizionali strumenti di consenso/condivisione e l'impenetrabilità autoreferenziale delle macchine burocratiche che si trovano a dirigere.

È necessario che le Amministrazioni e la politica si impossessino di strumenti e di metodologie nuovi per disegnare il futuro delle città condividendole con i city user e gli stakeholders. Questa è una strada obbligatoria da percorrere per promuovere con successo la “*smartcityzenship*”.

La filosofia che sta alla base dei processi di gamification può essere utile per raggiungere questo scopo.

È indispensabile che, attraverso questi strumenti mai utilizzati nelle pratiche delle Amministrazioni pubbliche e dalla politica, i cittadini superino le quotidiane sindromi “*nimby*”⁷⁶ che li portano a contrapporsi alle scelte di interesse generale spesso senza fondamento alcuno.

È necessario che nelle aree urbane si condividano e si mettano a sistema milioni di azioni “*smart*” che ogni giorno vengono intraprese dai soggetti diversi che le popolano.

Le azioni “*smart*” raccontate grazie al social networking – il moderno storytelling – sono anche esse una attività fondamentale per

<http://www.michelevianello.net/4-piattaforme-e-un-device-per-realizzare-attivita-di-visual-storytelling/>

⁷⁶ <https://it.wikipedia.org/wiki/NIMBY>

arricchire di contenuti il marketing territoriale che non può ridursi ad essere solo una somma di messaggi autoreferenziali.

Le piattaforme di social networking mettono a disposizione di tutti i city user formidabili strumenti di condivisione. Sotto forma di testi, di immagini, di filmati, tutti noi possiamo ormai condividere i momenti più importanti della nostra vita.

Le immagini (v. fig 16/17) che vi sottoporro nelle pagine successive (grazie a MBOOTH) dimostrano la crescita impetuosa che negli ultimi anni ha avuto l'uso della fotografia e dei filmati sul web.

Possiamo allora sostenere che ci sono tutti i presupposti perché la nostra si caratterizzi come l'epoca dell'informazione condivisa in modo diverso e maggiormente pluralista - anche dal punto di vista degli strumenti di formazione/informazione - rispetto al passato.

Recentemente Ilvo Diamanti ha definito questo processo come **“un sistema ibrido”**.⁷⁷

Qualcuno, a ragione, ha affermato che questa è l'epoca degli **“street reporter”** e che le campagne elettorali saranno sempre di più decise dalla capacità di incentivare e di moltiplicare l'attività di questi volontari.

Ma, gli “street reporter” devono essere incentivati, devono trovare delle motivazioni per raccontare “positivamente” o in modo costruttivo la vita di una città piuttosto che una campagna elettorale.

I loro racconti devono avere una finalità e devono dipanarsi seguendo un metodo.

La metodologia definita **Lego® Serious Play®**⁷⁸ mette a disposizione della politica, delle Amministrazioni cittadine (ma anche degli stakeholders economici), di chi vuole organizzare attività improntate alla partecipazione e al civismo, uno strumento che ha accompagnato l'infanzia di molti di noi - i mattoncini LEGO - e una

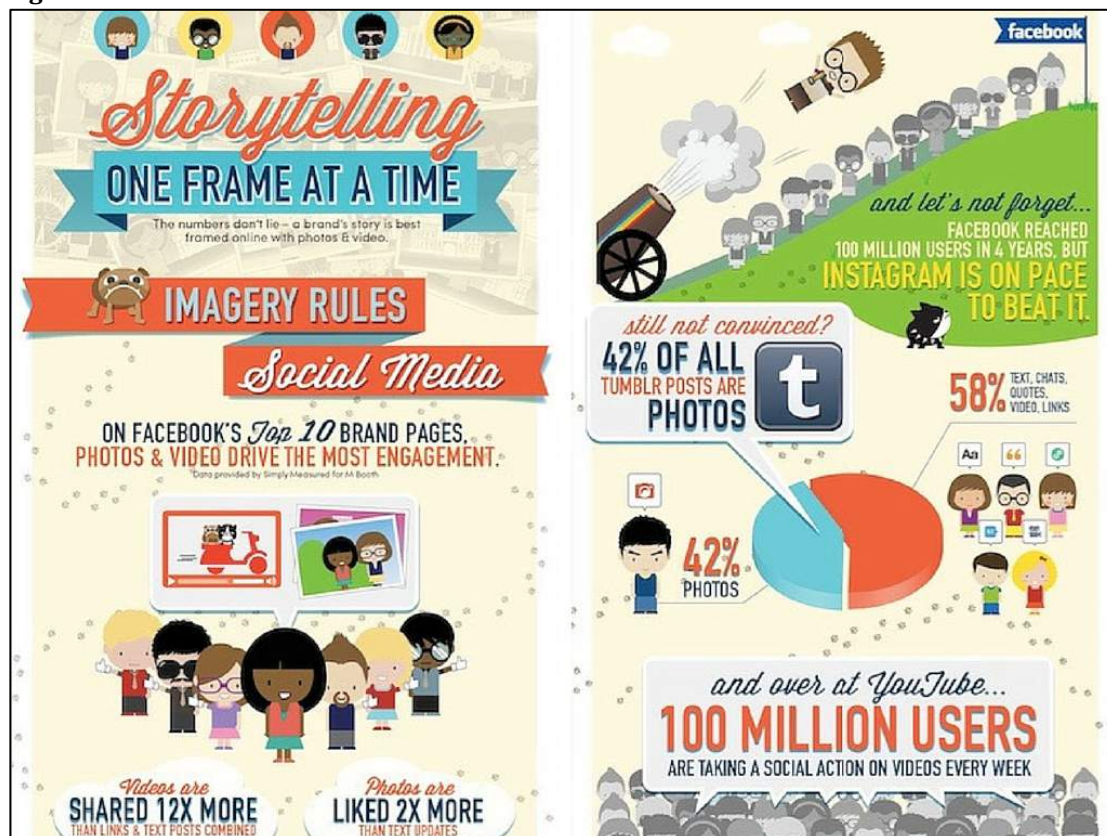
⁷⁷ “Il disincanto digitale: la metà degli italiani si informa su Internet ma la fiducia va in crisi” Ilvo Diamanti La Repubblica 6 dicembre 2015
http://www.repubblica.it/politica/2015/12/06/news/il_disincanto_digitale_la_meta_degli_italiani_si_informa_su_internet_ma_la_fiducia_va_in_crisi-128887933/?ref=HRER2-2

⁷⁸ Se volete avere maggiori notizie sulla metodologia Lego® Serious Play® vi consiglio la lettura del testo “Il metodo Lego® Serious Play® per il business” Per Kristiansen e Robert Rasmussen Franco Angeli Editore 2015

Il metodo Lego® Serious Play® nato come “proprietario” è oggi considerato open source. Un manuale open source è scaricabile a questo indirizzo http://davidgauntlett.com/wp-content/uploads/2013/04/LEGO_SERIOUS_PLAY_OpenSource_14mb.pdf

metodologia finalizzata a moltiplicare i processi di condivisione della conoscenza e a stimolare la voglia di mettersi in discussione e di partecipare.

Figura n. 16



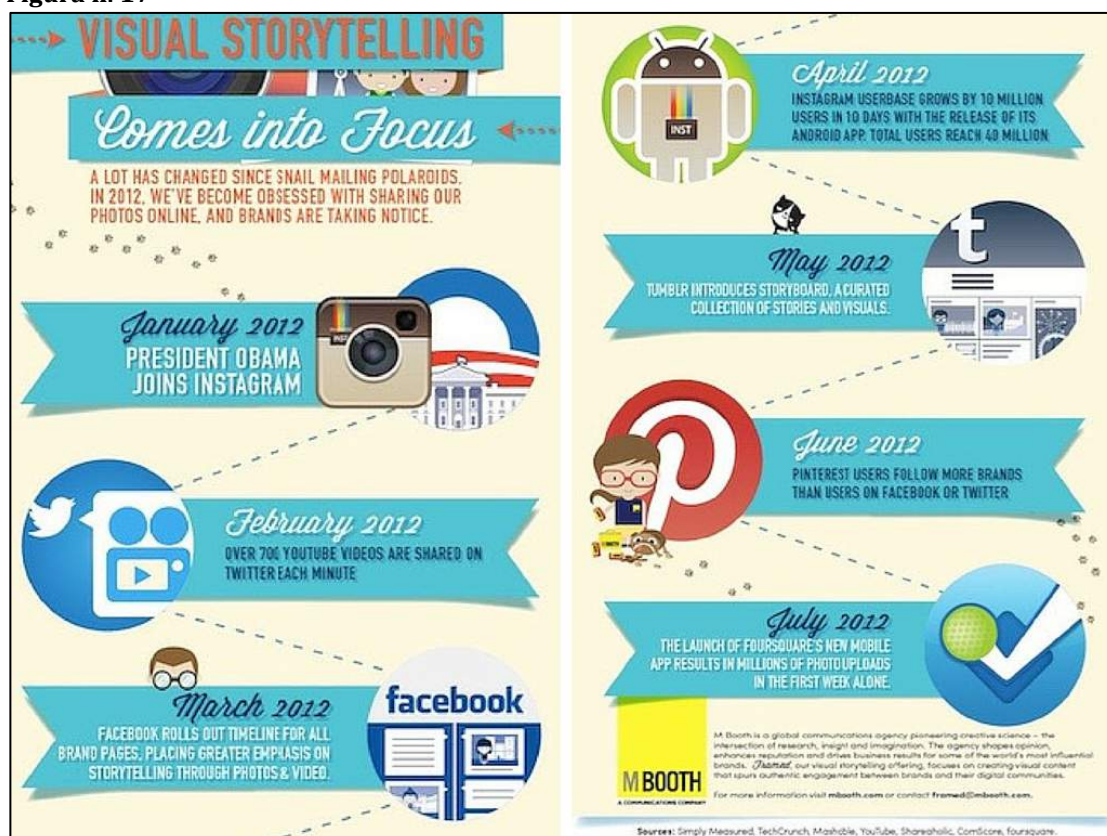
Gli ideatori del metodo Lego® Serious Play® hanno dichiarato che una finalità del metodo è quella di “superare le riunioni 20/80 e ottenere la partecipazione attiva”. Le riunioni, i meeting, i brain storming sono molto spesso caratterizzati dalla percentuale 20/80, ovvero il 20% dei partecipanti monopolizza l’attenzione e lo spazio temporale dell’incontro. Sono coloro che determineranno il risultato finale dell’incontro.

“Gli altri (l’ottanta per cento) apportano molto di meno, addirittura pochi punti percentuali del proprio potenziale. Questi ultimi ne traggono inoltre una impressione negativa, una sensazione che li può anche accompagnare quando poi tornano alle proprie occupazioni. Non si rispetta nessun processo democratico che garantisca a tutti la parola e li responsabilizzi a parlare.”⁷⁹

⁷⁹ “Il metodo Lego® Serious Play® per il business” Per Kristiansen e Robert Rasmussen Franco Angeli Editore 2015

Quante volte, molto orgogliosi di noi, abbiamo affermato: “La nostra azienda ha organizzato un brain storming molto innovativo, eravamo tutti senza la cravatta, avevamo a disposizione post it e pennarelli. Abbiamo realizzato un flusso di creatività e di partecipazione”. Oppure “abbiamo incontrato tutti i partecipanti delle categorie produttive che ci hanno espresso un parere del quale tenere conto.”.

Figura n. 17



Siamo proprio sicuri che le idee che sono state scritte su quei post it non siano state limitate dalle opinioni di quel 20% dei partecipanti? E che l'altro 80% in realtà, per mille diversi motivi, abbia tenuto per sé dubbi e obiezioni.

“Manager e leader (e io aggiungo politici e city user) devono invece creare riunioni 100/100, discussioni dove il cento per cento dei partecipanti fornisce il massimo apporto possibile: il cento per cento di quanto ha da offrire.”.

Se vogliamo ottenere questo risultato dobbiamo cambiare totalmente la nostra metodologia e il nostro relazionarci con gli altri. I mattoncini sono solo uno strumento formidabile e un pretesto per attirare la vostra attenzione.

Il metodo e la sostanza sono quelli di fare esprimere e partecipare tutti su un piano di parità.

“Pensare con le mani” e ***“il sapere è già in questa stanza, facciamo emergere”***, sono gli slogan che traducono bene il senso di questa metodologia. (v. fig. n. 18)

Figura n. 18 (Il disegno è stato fatto da una bravissima scribder Monica Diari che ha arricchito con il suo lavoro una sessione di Lego® Serious Play® <https://www.facebook.com/monica.diari?fref=ufi&pnref=story>)



In un meeting di Lego® Serious Play®, il “pensare con le mani” è l’invito a fare esplodere una attività che mette in relazione la nostra manualità e il nostro cervello sollecitato ad esprimersi attraverso un sistema di metafore.

L’affermazione che il sapere “è già in questa stanza”, e che dobbiamo solo farlo emergere e metterlo in connessione con quello degli altri partecipanti, indica la volontà di fare esprimere tutti, senza gerarchie prestabilite che tarpino l’affermarsi di un processo creativo e la capacità/possibilità di tutti di voler partecipare.

Personalmente, a questa metodologia tradizionale ho aggiunto incentivandolo, se il committente lo richiede o lo consente, anche una attività di web storytelling.

Il Lego® Serious Play® è un metodo ormai largamente utilizzato nelle imprese più avanzate. Lo sto utilizzando molto e con successo in grandi come in piccole aziende.

Ad esempio lo ho utilizzato con successo per sollecitare un confronto tra le imprese artigiane e le loro strutture associative per fare emergere valori condivisi e possibili opzioni di collaborazione.⁸⁰

Ringrazio con tutto il cuore Ivan Ortenzi⁸¹ e i miei colleghi di Ars et Inventio che mi hanno creato l’opportunità di operare in alcune grandi aziende utilizzando il Lego® Serious Play®.⁸²

Ma, il Lego® Serious Play® può essere utilizzato con successo anche per sollecitare forme di coprogettazione, per creare coesione in un ambiente cittadino per affrontare le criticità ambientali.

In questo caso la finalità è quella, di fronte a un problema o a una criticità o in presenza di scelte strategiche controverse, di:

- fare esplorare opzioni diverse;
- confrontarsi alla pari tra diversi soggetti per trovare soluzioni condivise;
- evidenziare i legami che si creano tra una azione e gli effetti che essa provocherà sul tessuto urbano (causa/effetto);

⁸⁰ Vedi ad es. “Gli artigiani sul web. Gli artigiani e il Lego® Serious Play®”
<http://www.michelevianello.net/artigiani-sul-web-gli-artigiani-e-legoseriousplay/>

⁸¹ <https://it.linkedin.com/in/ivanortenzi/it>

⁸² Vi consiglio caldamente di discutere e di lavorare con i miei colleghi di Ars et Inventio. Un consiglio, non dite mai che siamo una Società di consulenza. Semmai siamo un gruppo di innovatori e di sognatori.
<http://www.arsetinventio.com/>

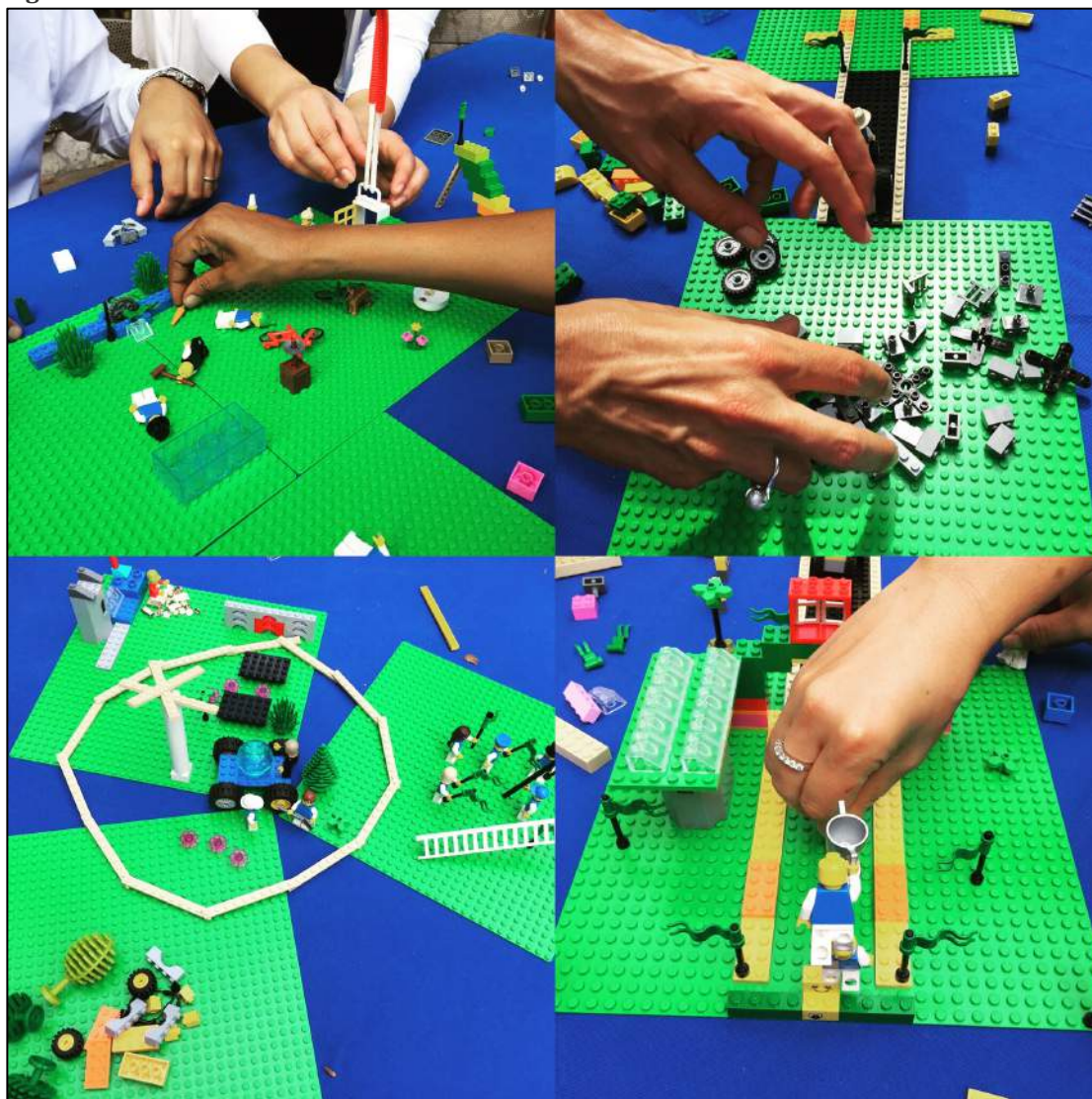
- fare accettare, grazie alla pratica, l'idea che solo la collaborazione è la strada per poter innovare.

Quando propongo di utilizzare questo metodo mi trovo di fronte allo scetticismo iniziale, "questo ci vuole fare giocare come dei bambini, noi invece siamo persone importanti in abito grigio". Ma incontro anche il grande entusiasmo di chi vuole sperimentare e innovare.

Vi posso garantire che non è un fattore anagrafico quello che guida la volontà di innovare. La grande discriminante passa attraverso la volontà di sperimentare nuove forme nella promozione della partecipazione e del consenso.

Soprattutto penso, magari animato da un eccesso di entusiasmo, che il sapere sia molto più diffuso di quanto pensiamo comunemente e che cerchi solo le occasioni opportune per potersi esprimere senza vincoli.

Figura n. 19



In questi mesi ho animato e realizzato tantissimi workshop di Lego® Serious Play®, incentrati sullo sviluppo del territorio, piuttosto che sulla salvaguardia ambientale o sull'idea di smart city.

83

Ecco ora le fasi in cui si articola un workshop di Lego® Serious Play® finalizzato alla coprogettazione urbana o a fare emergere una idea di “smart city”.

- È determinante la scelta dei partecipanti, perché va curato il fatto che essi debbano essere rappresentativi di realtà, di culture, di opinioni, di punti di vista diversi.
- La dichiarazione dell'obiettivo che si vorrebbe raggiungere (ad esempio l'individuazione delle misure di compensazione ambientale).
- La formalizzazione delle regole del gioco (ad esempio il timing delle diverse fasi o l'affermazione dell'assoluta parità di tutti i partecipanti). Va chiarito che non ci saranno né vincitori, né vinti. Né, attorno al tavolo vengono riprodotte le gerarchie che “regolano” la vita di ogni giorno.
- La dichiarazione che il “facilitatore” non interviene attivamente nel merito, non ha la leadership, non è un loro consulente. Il facilitatore illustra le regole, stimola la discussione senza monopolizzare il gioco, fa rispettare le diverse fasi del gioco e i tempi stabiliti. Aiuta i partecipanti a raggiungere una sintesi.
- La fase di “ice breaking” che serve ai partecipanti per prendere confidenza con il metodo e al facilitatore per valutare la composizione, le competenze e le attitudini di un gruppo.
- Una fase iniziale di produzione individuale in cui ognuno “step by step” rappresenta, utilizzando i mattoncini del Lego (v. fig. n. 19), le metafore che identificano i temi che sono stati attribuiti.
- La fase dello storytelling individuale in cui ognuno dei partecipanti descrive la metafora che ha rappresentato. In questa fase si discute, ci si contamina. Non c'è una metafora migliore delle altre, né è ammessa la critica distruttiva del lavoro degli altri. Questa è una fase delicata perché è quella in

⁸³ Questo è l'esempio di Piacenza “Alla ricerca degli #smartcitizen. Piacenza e il Lego® Serious Play®”

<http://www.michelevianello.net/alla-ricerca-degli-smartcitizen-piacenza-e-il-lego-serious-play/>

cui “naturalmente” tenderebbero ad affermarsi delle leadership in un gruppo.

- Nel corso dell’attività di storytelling vengono evidenziate le somiglianze e le differenze tra le metafore realizzate dai partecipanti. Va evidenziato ciò che accomuna le diverse idee e ciò che le divide. Ciò che ci divide è un ostacolo solo se resta inespresso e non viene affrontato.
- Si procede ad inaugurare la fase del lavoro collettivo (v. fig. n. 20) che deve consentirci di mettere in connessione le diverse

Figura n. 20



metafore e lo scenario collettivo. Questa fase serve per la evidenziazione, utilizzando gli strumenti che la Lego mette a

disposizione (corde, catene, ponti), delle interazioni tra le metafore. Personalmente in questa fase preferisco lavorare di più per evidenziare davvero, senza pretesti ciò che divide le idee dei diversi partecipanti.. Si rappresentano con un muro le divergenze non componibili. È possibile mediare i conflitti solo se essi si evidenziano e non si nascondono.

- evidenziare le connessioni, per sviluppare un senso di responsabilità collettivo.
- La fase finale è quella dello storytelling di gruppo. In questa fase normalmente incentivo il racconto, grazie ai social network, a una comunità più ampia. Fase essenziale è quella della individuazione degli hashtag più adeguati a rappresentare le diverse metafore.

Riassumendo:

- Una Amministrazione che si dedichi ad una “ottima” gestione del presente, non sarà mai una “ottima” Amministrazione. Senza una strategia condivisa con gli “smart citizen” sarà difficile gestire anche “l’ordinaria amministrazione”.
- È possibile coprogettare un Piano Regolatore, un Bilancio, le azioni smart di una comunità, un programma elettorale, attingendo alla conoscenze delle persone. Insomma, è possibile condividere la costruzione del futuro.
- Ma questo processo di costruzione di una conoscenza condivisa va condiviso con comunità sempre maggiori di “smart citizen” i quali tuttavia vanno “ingaggiati” per poter essere coinvolti.
- I tradizionali luoghi di condivisione, i circoli, le sezioni di partito, le sedi delle Associazioni imprenditoriali sono sempre più spesso vuoti. Bisogna avere il coraggio di sperimentare forme nuove di aggregazione e non avere il timore di condividere.
- La “gamification” e in particolare il Lego® Serious Play® sono ottimi strumenti per coprogettare e condividere.
- Una buona base di partenza si realizza metticiando il procedimento del Lego® Serious Play®, con le logiche architettoniche e gli strumenti del social networking. In fin dei conti un processo “user generated content” si può riprodurre anche grazie al Lego® Serious Play®.
- L’attività di storytelling delle “metafore urbane” e delle fasi di coprogettazione trova nel social networking e nelle sue filosofie uno strumento ideale. Il sapere che nasce e viene

condiviso in una stanza, diventerà allora il sapere condiviso dall'intero tessuto urbano.

- Come avete potuto apprezzare la “gamification” e il web sono degli strumenti formidabili per fare emergere le energie degli “smart citizen” e metterle al servizio della collettività. Il Lego® Serious Play® è un ottimo strumento per sostenere la “call to action”.
- Provate allora a immaginare una azione politica o una azione di governo maggiormente coinvolgente utilizzando in modo combinato questi due strumenti.

CAPITOLO VI

La gamification e i luoghi di innovazione. E, inoltre, si può giocare sul web alla “smart city”?

“Il transistor fu davvero una delle più importanti scoperte del XX secolo frutto della stretta, simbiotica collaborazione fra un teorico e uno sperimentatore impegnati a scambiarsi in tempo reale teorie e risultati. Ma anche frutto del loro inserimento in un ambiente dove percorrendo un lungo corridoio si potevano incontrare esperti nel drogaggio del germanio e dove si poteva lavorare in un gruppo di ricerca ricco di persone capaci di comprendere le teorie della meccanica quantistica sugli stati di superficie, o sedersi al tavolo di un caffè insieme a ingegneri che conoscevano tutti i segreti per trasmettere i segnali telefonici sulle lunghe distanze.”⁸⁴

In un capitolo precedente vi ho parlato dell’opportunità di realizzare e di consolidare i “luoghi di condivisione” della conoscenza e del sapere.

Ho utilizzato il verbo “**condividere**” perché la cultura della condivisione è un elemento valoriale fondante dell’attività degli “smart citizen”. Alla positiva attività del condividere aggiungo anche la pratica di attività improntate alla “**sussidiarietà**”.

A scanso di equivoci dobbiamo immaginare sia i luoghi fisici, che i “luoghi digitali” – le piattaforme - finalizzati a facilitare le attività di condivisione.

Questi “luoghi” digitali e analogici non devono vivere dinamiche separate, devono trovare, anche grazie alle tecniche della “gamification”, le loro giuste sinergie.

In molte città in Italia si sono sviluppate a macchia d’olio attività di coworking, i fab lab, gli incubatori di impresa.⁸⁵ Più sopra abbiamo visto la nascita e l’espandersi di altri luoghi, materiali e immateriali, di condivisione e di civismo. Sono attività che vanno ulteriormente sviluppate e valorizzate.

“La rapida diffusione dei laboratori di fabbricazione digitale (FabLab e non solo) in Italia sta coinvolgendo un vasto numero di persone che spinte da varie motivazioni **investono tempo, risorse ed energia** in qualcosa di inedito: stiamo assistendo alla nascita di laboratori non solo nelle principali città ma anche nei

⁸⁴ “Gli inovatori” Walter Isaacson Mondadori 2014

⁸⁵ Consultate ad esempio l’ottimo lavoro di Menichinelli e Ranellucci

“Censimento dei laboratori di fabbricazione digitale in Italia”

<http://www.makeinitaly.foundation/censimento-dei-laboratori-fabbricazione-digitale-in-italia/>

centri minori, dentro scuole, biblioteche, musei, garage, capannoni e istituti di ricerca. Luoghi attrezzati con macchinari di fabbricazione digitale (stampanti 3D, tagliatrici laser, fresatrici, strumenti per lavorazioni elettroniche e altro) ma anche e soprattutto **contenitori di persone e progetti.**"⁸⁶

Tuttavia le loro esperienze andrebbero messe in rete tra di loro in modo strutturato per essere replicate, arricchite e, ulteriormente condivise. Quella grande rete di **"persone"** e di **"progetti"** da un insieme di fenomeni locali dovrebbe trasformarsi in un esempio nazionale da seguire.

L'innovazione in Italia, soprattutto il digitale, anche con qualche esagerazione, è spesso magistralmente raccontata e sta trovando i suoi luoghi di rappresentazione, ma ciò non è sufficiente.

⁸⁷

Decine di migliaia di persone, inconsapevolmente, ogni giorno, lavorano e vivono innovando. Queste pratiche innovative, anche se raccontate e diffuse grazie ai social network, o affidate ai moderni cantori dell'innovazione, quasi sempre non fanno sistema.

E anche se conosciute, queste esperienze non si connettono, non vengono copiate, non diventano senso comune. La diffusa competizione tra gli innovatori si è trasformata in uno scontro stupido tra presunte "prime donne". "Chi è il più innovatore tra gli innovatori? Chi fa di più per diffondere la religione digitale?"

In tutti i casi la narrazione di una attività di innovazione o di un protagonista dell'innovazione è affidata alla scoperta casuale. Per evidenti motivi, quello descritto è un processo scarsamente democratico, molto affidato alla moda, alla buona fede o all'intuito, o all'interesse dei narratori.

Per contribuire a superare questo gap regalo alle governance cittadine, alla politica e ai "Millennials" una idea che mi piacerebbe venisse sviluppata e praticata. Pensavo di realizzarla fondando una mia impresa e guadagnando il mio primo milione di dollari, ma tant'è, non siamo nella mitica Silicon Valley e quindi ve la regalo.

Quella che vi propongo di realizzare è prima di tutto una metodologia sociale imperniata sull'incentivazione di una serie di attività per sviluppare la **"gamification dell'innovazione"** in un ambiente urbano.

⁸⁶ <http://www.makeinitaly.foundation/censimento-dei-laboratori-fabbricazione-digitale-in-italia/>

⁸⁷ Non me ne abbiano gli avversari di Riccardo Luna. Riccardo oggi è colui che in Italia racconta con maggiore efficacia e prova mettere in raccordo l'innovazione digitale. Di questo bisogna dargli il giusto merito.

“Il destino dell’economia globale è oggi nell’interazione fra multinazionali globali e città globali. Le aziende sono costantemente impegnate a decidere dove investire, dove produrre beni e servizi, e dove venderli.”⁸⁸

“... internet e le questioni del digitale non sono fenomeni di natura prettamente globale. Sono legati al territorio; sono locali. Uomini, donne, informazioni, e-commerce, applicazioni, mappe, social network sono uniti tra loro da legami, materiali e reali. Si tratta, al contempo, di uno *smart world* e di uno *small world*, ma in ogni caso di un mondo né uniforme, né *flat*.”⁸⁹

Si discute continuamente di “innovazione”. L’“innovazione” sembra la magica risposta a tutti i nostri problemi, soprattutto nei momenti di crisi.

Di proclami sulla volontà di innovare è pieno ogni programma elettorale. Ma, l’innovazione va aiutata e incentivata e, soprattutto, l’innovazione digitale va sostenuta da una adeguata politica industriale.

Quelli dei quali parleremo sono i “*percorsi innovativi*” che vedranno come divulgatore e promotore l’intero tessuto cittadino in una competizione (game) tra le aree urbane.

In realtà i percorsi innovativi non sono mai lineari e non sono facilmente definibili.

Figura n. 21

G-RO: Revolutionary Carry-on Luggage
by Shalgi Design Studio

MOST FUNDED LUGGAGE KICK STARTER EVER!

▶ PLAY

5,747 backers

\$2,132,882 pledged of \$125,000 goal

8 days to go

Back This Project ★ Remind me

This project will be funded on Sun, Dec 13 2015 7:00 PM CET.

⁸⁸ “Il futuro del marketing. Investire e fare business nelle grandi città ad alto tasso di crescita” Philip e Milton Kotler Hoepli Editore 2014

⁸⁹ “Smart – Inchiesta sulle reti” Frédéric Martel Feltrinelli Editore 2015

Soprattutto, nel senso comune, l'innovazione è identificata con il digitale. Ho già confutato questa esemplificazione.

Il progresso tecnologico “nell'era dell'hardware, del software e delle reti digitali” ha queste tre caratteristiche è “**esponenziale**”, è “**digitale**”, è “**ricombinatoria**”.

Ed è su questa caratteristica dell'innovazione, quella di essere “**ricombinatoria**” che ci soffermeremo.

Qualche giorno fa mi è stata segnalata questa straordinaria “innovazione” di un oggetto tradizionale come può essere il banalissimo trolley, l'ideale compagno dei nostri viaggi. Questa idea “innovativa” ricerca finanziamenti per poter essere industrializzata tramite la piattaforma di crowdfunding “Kickstarter”.⁹⁰ (v. fig. n. 21)

Cosa c'è di meno innovativo di un trolley, si chiederanno i più? Ormai siamo abituati a convivere con le valigie che ci portiamo appresso con poca fatica grazie alle rotelline. A suo tempo anche il trolley è stato l'innovazione fantastica di un oggetto “antico” come la valigia. Vi ricordate che la ruota è stata indicata come l'innovazione che in primis ha cambiato il destino del genere umano? Anche questa è la dimostrazione della giustezza di questa affermazione.

In questo caso l'atto di innovazione è stato quello, attraverso un progresso “**ricombinatorio**” di migliorare un oggetto tradizionale aumentandone le funzionalità e le comodità per gli utenti. Ma, il G-TO è anche un meraviglioso oggetto di design.

L'apporto del digitale si limita all'utilizzo di una piattaforma web per sviluppare il crowdfunding e all'innovativo carica batterie per smartphone inglobato nel trolley.

E, sempre per parlare di smartphone, anche il “mitico iPhone” è il risultato di un processo “**ricombinatorio**”. La genialità di Steve Jobs è stata quella di ricombinare un telefono, un IPode, la mail, la macchina fotografica e di averli cementati, mettendoli in connessione tra di loro – “ricombinare” – grazie a Internet.

L'idea dalla quale sono partito è che l'innovazione per contribuire a far crescere un'area urbana deve uscire dai luoghi chiusi tradizionali, deve diventare virale, deve influenzare ogni aspetto della nostra vita, deve trovare il modo di “ricombinare”

⁹⁰ “G-RO:Revolutionary Carry-on luggage”

<https://www.kickstarter.com/projects/netta/g-ro-revolutionary-carry-on-luggage>

Soprattutto guardate i filmati di presentazione, sono efficaci e rendono bene l'idea di innovazione sviluppata dagli inventori di G-RO.

l'esistente. L'innovazione non è quindi la costruzione di un nuovo oggetto, non è l'invenzione di Archimede Pitagorico, non è il risultato del genio di un singolo.

L'innovazione è la capacità di cambiare processi antichi, contaminandoli anche grazie alle opportunità che il digitale ci mette a disposizione.

L'innovazione è guardare con occhi diversi e sotto diverse prospettive il mondo che conosciamo. E una volta osservata la realtà, dobbiamo avere la capacità di hackerare, scomponendola e ricomponendola.

L'innovazione deve essere concepita come la capacità di "**ricombinare**" il vecchio in un prodotto (o diversi prodotti) o in un processo (o diversi processi) nuovi.

Ho pensato allora agli strumenti per favorire l'innovazione urbana e ho immaginato un racconto collettivo fondato sulle segnalazioni e sulla condivisione di migliaia di "smart citizen". Se realizzata questa idea rappresenterebbe una nuova forma di positivo protagonismo urbano.

Lo strumento più efficace per promuovere queste attività è un "**Social Game**" progettato per coinvolgere la popolazione, meglio i city user, di una area urbana per incentivarli a raccontare, segnalandola e promuovendola, l'innovazione in tutte le sue forme.

Ho previsto forme di premialità per i "city user" che decidono di partecipare al gioco, gli innovatori e una simbolica competizione tra le aree urbane.

Ho voluto semplificare la descrizione del game e delle sue regole attraverso alcune illustrazioni che evidenzieranno lo schema di massima e le finalità del gioco.

L'insieme di queste schede progettuali è disponibile su SlideShare ed è scaricabile nel caso voleste utilizzarle e condividerle.

91

Vediamo ora quali sono gli obiettivi generali del "Social Game".

Il primo obiettivo è quello di fare incontrare la domanda e l'offerta di innovazione. Ho riscontrato più volte come i prodotti e i processi innovativi non trovino una diffusione di massa perché sconosciuti ai potenziali fruitori, oppure limitati a comunità molto autoreferenziali.

L'esempio il più eclatante è quello di Internet of Things.⁹² La diffusione dei sensori e delle piattaforme che consentirebbero alle

⁹¹ <http://www.slideshare.net/michelevianello/la-gamification-dellinnovazione-un-social-game>

“cose” di “parlare con noi o tra di loro” comincia ad essere molto presente negli oggetti a larga diffusione di massa come l’auto e la gestione della viabilità urbana alle diverse componenti domestiche.

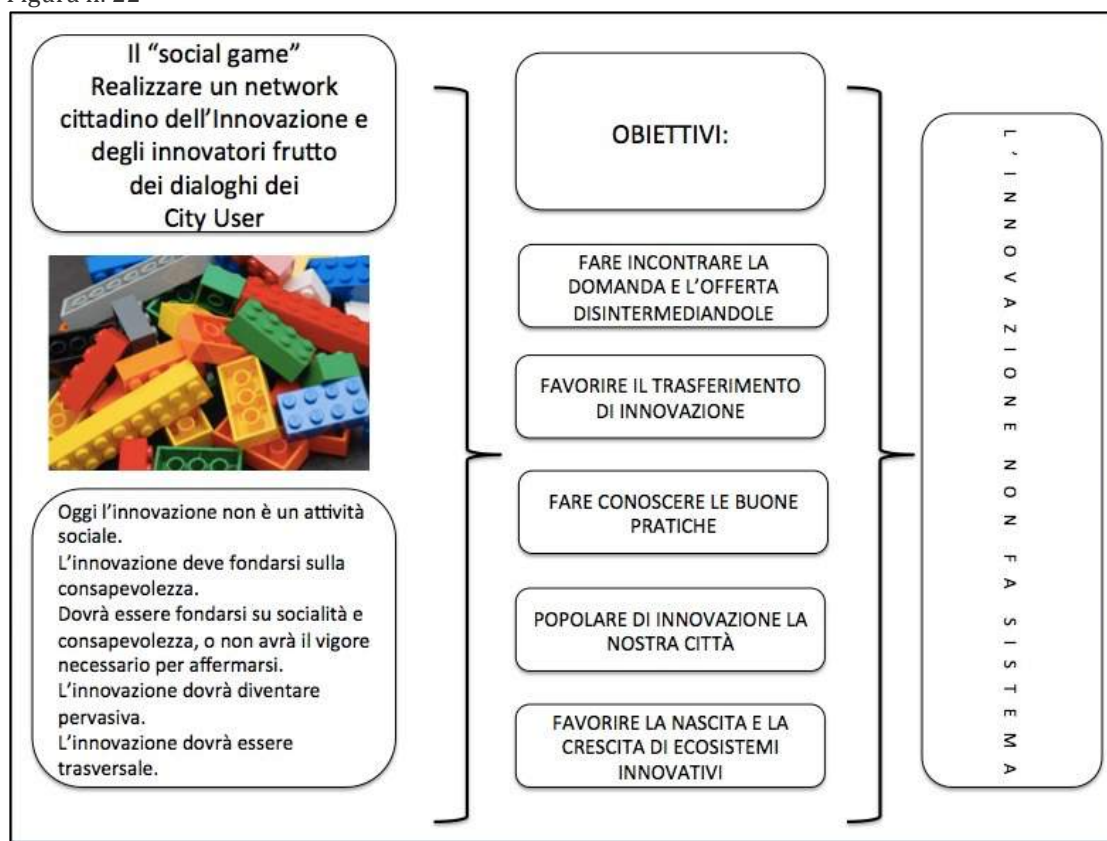
Internet of Things non è considerato, ad esempio dai mondi artigiani e della piccola impresa, poiché non è conosciuto in tutte le sue potenzialità, come un fattore innovativo delle produzioni tradizionali.

Questo è il tipico caso che sollecita un indispensabile incontro “ricombinatorio” tra la domanda e l’offerta di innovazione.

Un secondo obiettivo è quello di favorire il trasferimento di innovazione tra coloro che la generano e i potenziali fruitori.

Un Fab Lab aperto e conosciuto ad un pubblico più ampio di quello degli appassionati potrebbe diventare, ad alcune condizioni, un luogo unico di trasferimento di conoscenza tra i “nativi digitali” – e qui torna il ruolo utilissimo dei “Millennials”- e, ad esempio, gli insegnanti.

Figura n. 22



Pensate ai Fab Lab come a luoghi a sostegno dell’innovazione nella produzione e dei modelli educativi. Probabilmente ci sono già

⁹² https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose

casi come questo, ma non sono conosciuti se non nelle cerchie di pochi. Raccontare queste best practice su Facebook non è sufficiente.

Un terzo obiettivo è quello di favorire, grazie alla condivisione e alla conoscenza, il popolamento di un tessuto urbano di attività di innovazione.

La conoscenza e la condivisione, associate alla premialità prevista dal gioco, possono scatenare un inaspettato effetto imitativo.

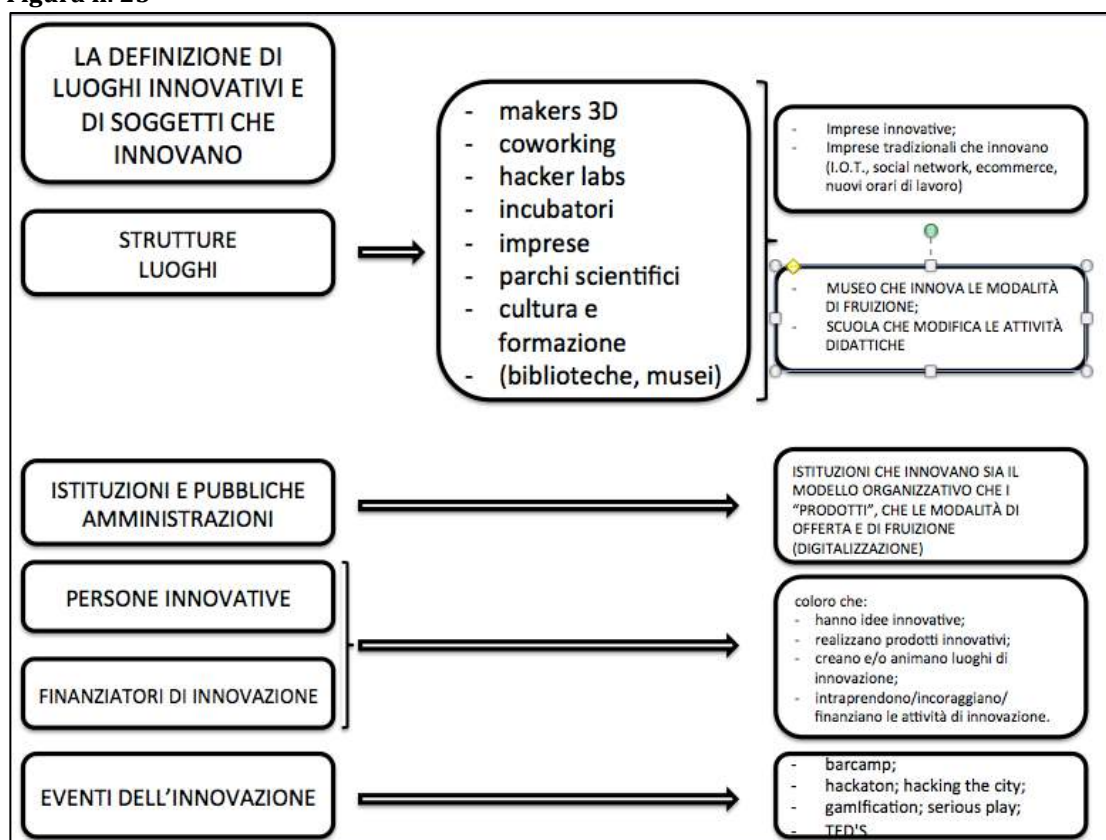
La messa in rete di questi episodi farà sì che l'innovazione venga tolta da un'aurea di sacralità e di esclusività e si trasformi in un asset culturale di massa.

Queste finalità sono descritte nella figura n. 22.

Affrontiamo ora un tema molto delicato, ovvero la definizione di **"luoghi innovativi"** e di **"soggetti innovatori"**. Le definizioni, come è ovvio sono opinabilissime.

Le definizioni che seguono (v. fig. n. 23) sono state concepite per circoscrivere le attività del gioco. Ovviamente sono suscettibili ad essere implementate o precisate meglio. Mi affido al vostro giudizio e ai vostri contributi.

Figura n. 23



In primo luogo ho elencato i luoghi nei quali già oggi si crea e si pratica innovazione. In essi ho ricompreso alcune attività, ad esempio

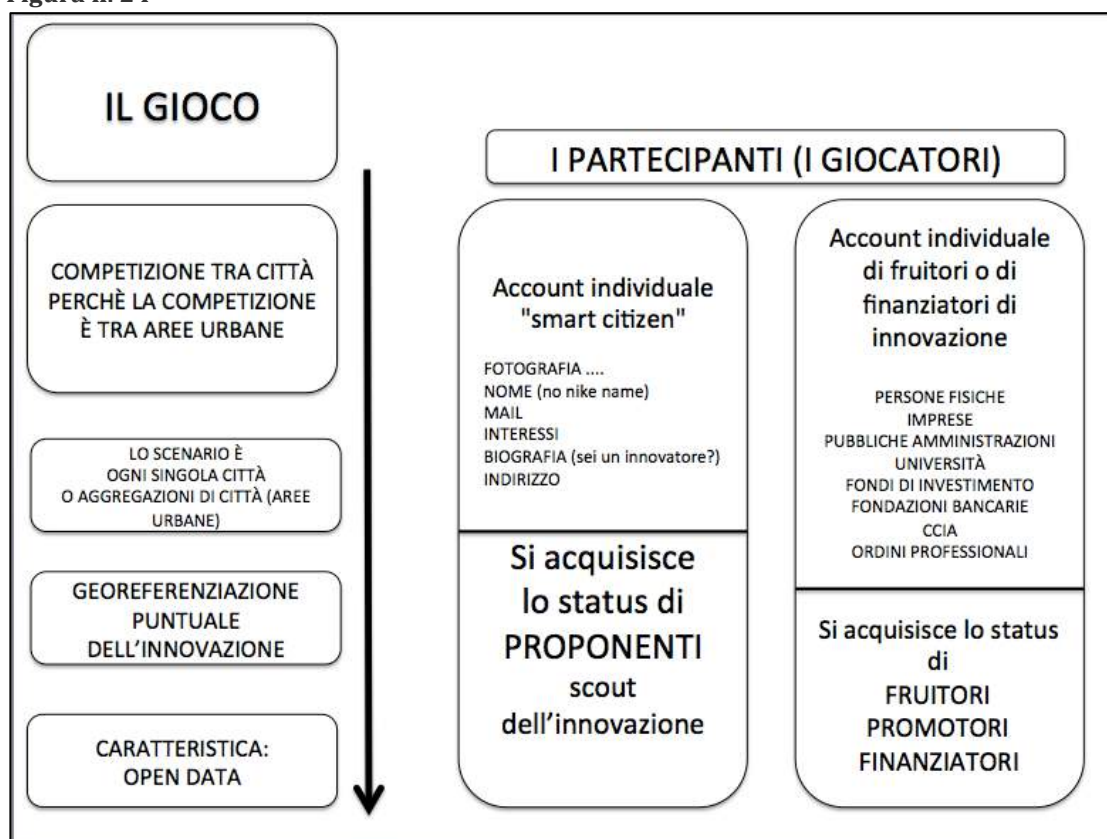
i Fab Lab che, nel senso comune, esagerando un poco, sono ormai identificati con l'innovazione stessa.

Lo stesso dicasi per i coworking, i luoghi nei quali si sta rivoluzionando il concetto novecentesco di "luogo di lavoro" e di "orario di lavoro".

Ma, soprattutto, nelle città italiane, possono e debbono essere contraddistinti da attività di innovazione i Musei e le biblioteche, ovvero alcuni dei luoghi che vengono identificati con la cultura. Questi luoghi "austeri", sono spesso custoditi dai "conservatori dei beni culturali" e paradossalmente invasi da torme distruttive di turisti; necessitano di profonde innovazioni che spazino dal ridisegnarne i layout al ripensare alle forme di fruizione.

Ma, luoghi di innovazione possono diventare anche le Pubbliche Amministrazioni che cambiano radicalmente i modelli organizzativi e la cultura che presiede alla digitalizzazione dei

Figura n. 24



procedimenti, così come le scuole che praticano modelli educativi improntati alla coprogettazione del sapere e che coinvolgono i genitori nei processi educativi.

Ovviamente ho ritenuto poi necessario offrire la possibilità di segnalare le persone che praticano, o che finanziano l'innovazione.

Ho già evidenziato il positivo nascere di esperienze di crowdfunding civico. Ma sappiamo chi sono questi cittadini che finanziano, senza chiedere nulla in cambio le attività cittadine?

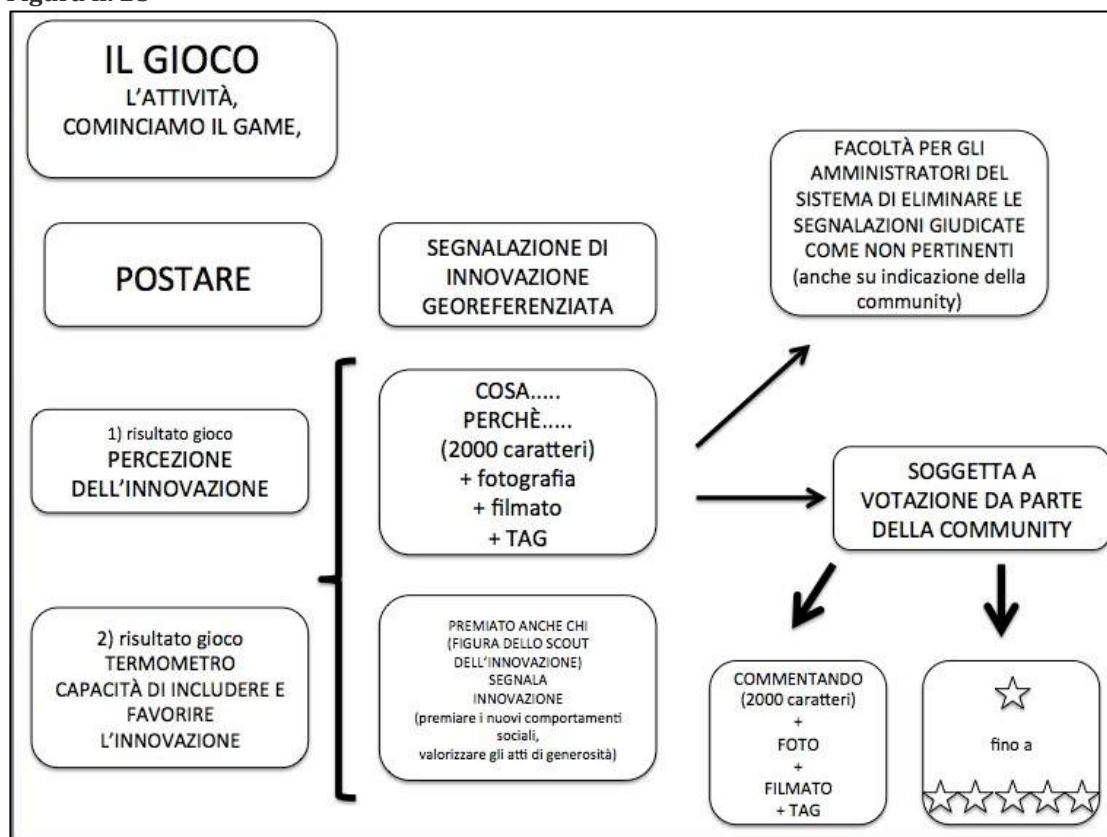
Veniamo ora a indicare chi si potrà iscrivere al “Social Game” e partecipare all’attività di narrazione dell’innovazione? (v. fig. 24). Queste sono le “regole di ingaggio” che dovranno essere molto chiare e dettagliate.

Ci si potrà iscrivere al gioco individualmente tramite la piattaforma web.

Come in ogni social network ho previsto una maschera delle informazioni che tracciano l’identikit di chi è il partecipante. Ho escluso la possibilità di utilizzare un nike name. In una attività ispirata ad uno spirito civico come quella descritta, proviamo a metterci la faccia, non nascondiamoci dietro a sciocchi pseudonimi.

L’iscrizione al gioco genera l’acquisizione del titolo di “*scout dell’innovazione*”. Ogni “scout” dovrà dichiarare il territorio urbano nel quale intende svolgere la sua attività (la sua porzione del gioco).

Figura n. 25



Poiché una finalità del gioco è quella di favorire il contatto tra la domanda e l’offerta di innovazione, potranno iscriversi al gioco

anche i potenziali fruitori di innovazione e i finanziatori di innovazione.

Ho immaginato quindi i variegati, potenziali soggetti che potranno assumere questa veste di “scout dell’innovazione”.

Lo scenario del gioco che offriremo ai partecipanti è quello di una città. Allo scopo si potrà utilizzare una cartografia, (ad es. quella di Open Street Map) e georeferenziare le diverse attività innovative, o gli individui, o i luoghi.

Naturalmente la piattaforma e tutti i dati - fatta salva una evidente tutela della privacy per i partecipanti - saranno disponibili in formato open per essere a loro volta rielaborati e riutilizzati.

Nel Monopoly l’inizio del gioco è il lancio dei dadi.

Nel “social game” si posta segnalando l’innovazione, oppure si commenta e si vota.

Immaginiamo lo svolgimento del gioco. (v. fig. n. 25) Ogni giocatore ha a disposizione una maschera per descrivere ad esempio le virtù del suo coworking preferito. Il suo racconto potrà essere arricchito da fotografie, filmati e tag.

Chiunque potrà commentare - arricchire - il racconto degli altri utilizzando gli stessi strumenti.

Chiunque contribuisce con i suoi scritti o immagini ad arricchire un racconto, potrà votare l’innovazione o l’innovatore.

Vorrei precisare che apporre un semplice like non è considerata come una attività abilitante a votare. Come ricordo spesso, “un like non si nega a nessuno”. Commentare e arricchire un post è il fondamento di una attività di engagement. Chi commenta e arricchisce ha la conoscenza del fenomeno innovativo.

Immaginiamo allora una geografia urbana popolata di segnalazioni di atti di innovazione, di commenti, di voti.

Nel tempo, quello descritto, diventerà un ambiente urbano nel quale l’innovazione diventerà un fatto plurale, una presa di coscienza collettiva.

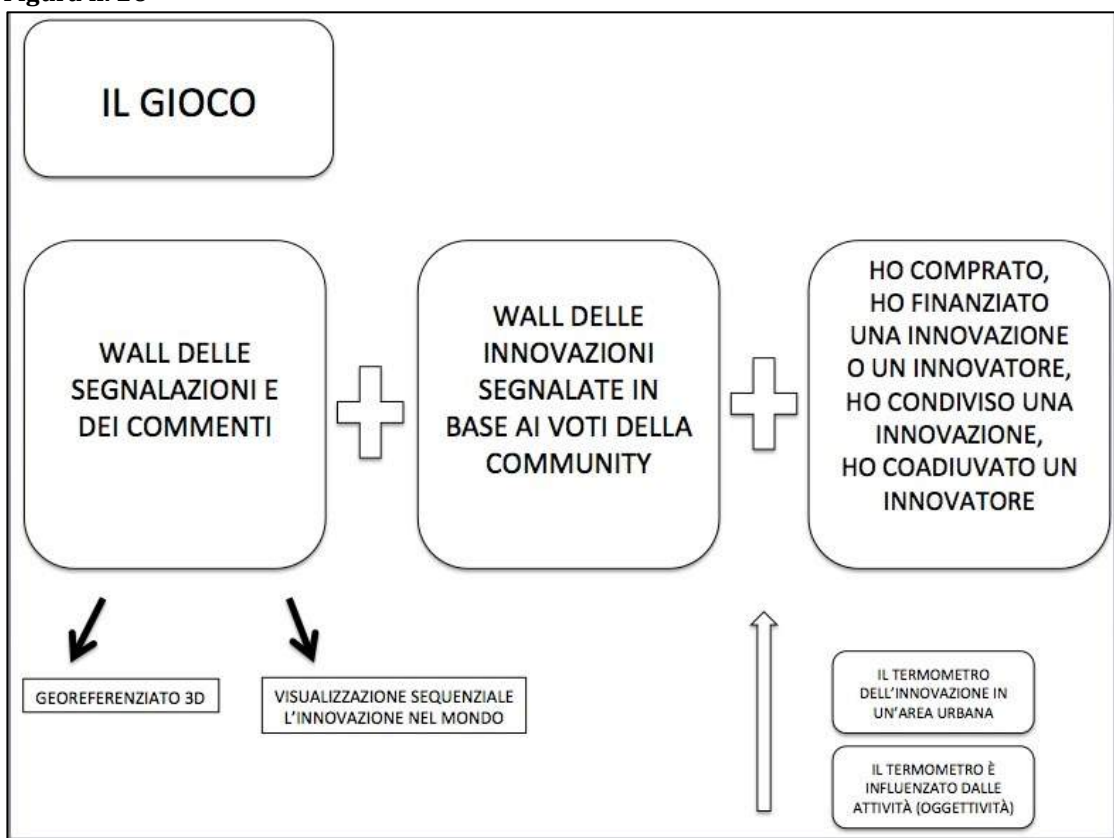
Dalle dinamiche così descritte mi attendo questi risultati:

- ottenere, soprattutto per le governance cittadine, una messe di dati che consentano di valutare la percezione che ha dell’innovazione un tessuto urbano;
- la realizzazione di un termometro (si faccia avanti chi ha voglia di elaborare un algoritmo) per misurare la capacità di promuovere e di sviluppare l’innovazione attraverso i processi di condivisione e di inclusione. Quello che ho in

mente è un “termometro” che favorisca le capacità “ricombinatorie”.

- la possibilità di creare un “*market place*” dell’innovazione cittadina. Questo “market place” potrebbe essere uno strumento a disposizione dei promotori di piattaforme di crowdfunding. Egualmente il “market place” dovrebbe essere concepito come una piattaforma di crowdsourcing, ovvero una sorta di “cerco contributi per sviluppare la mia idea”. Ovviamente il market place sarebbe rivolto al mondo intero per trovare contributi e condivisioni.

Figura n. 26



La fig. n. 26 rappresenta idealmente lo svolgimento del gioco.

Ho immaginato:

- un profilo individuale che riassume l’attività di scout dell’innovazione (ho comprato, ho finanziato ecc. innovazione/innovatori);
- una classifica dinamica delle innovazioni e degli innovatori creata sulla base delle segnalazioni e, soprattutto delle condivisioni e degli arricchimenti;
- la mappa cittadina georeferenzata, arricchita dalle immagini e dalle descrizioni degli innovatori e delle innovazioni.

Confesso che mi piace molto l'idea di una campagna, promossa da una Amministrazione o da una Associazione imprenditoriale, "Ricerca e promuovi il tuo garage", oppure promuovi il tuo "Stanzone digitale", per copiare il già citato Matteo Tempestini.

Ma, ogni gioco, per funzionare, deve fondarsi su un sistema di premi per i partecipanti. (v. fig. 27)

Figura n. 27



Ai city user che di limitano a segnalare innovazione andrà riconosciuto un bonus civico. Il bonus civico potrà avere un valore simbolico, ma dovrà essere riconoscibile, dovrà gratificare chi si renderà disponibile a prestare una evidente attività civica.

Questo descritto è il senso del "Social Game".

Vi piace? Volete arricchirlo? Ne discutiamo in un forum on line? Io sono disponibile.

Naturalmente il "Social Game" prevede un modello di sostenibilità economica e un modello di business. (era quello che con una battuta – ma, fino a un certo punto – indicavo come il mio primo milione di dollari).

Il "Social Game", a differenza di tutti gli altri giochi, non finirà mai. Fino a che ci saranno persone disponibili a partecipare, fino a che ci sarà una competizione tra le aree urbane, fino a che gli

innovatori continueranno a proporci le opere del loro ingegno, il “Social Game” continuerà a produrre i suoi frutti.

Connected City Council e il “gioco della smart city”.

Quasi un anno fa, assieme a degli ottimi partner, e soprattutto straordinari amici, ⁹³ ho contribuito a realizzare un modello di “assessment” per un territorio.

La nostra partnership si chiama “Connected City Council”. ⁹⁴

È un modello di assessment, quello proposto, che consente di valutare i livelli di “smartness” di un’area urbana.

A differenza di altri modelli, l’assessment di Connected City Council consente di valutare “**qualitativamente**” le attività svolte dai diversi soggetti che operano in un’area urbana.

Particolarmente è qualificante pesare l’idea di “smart city” che anima i diversi stakeholder e le politiche praticate da una Amministrazione comunale.

In sintesi, ciò che per i proponenti deve contraddistinguere una “smart city” non è tanto la quantità di tecnologia digitale disseminata inconsapevolmente in un corpo urbano, quanto piuttosto il livello di “interazioni consapevoli” che il digitale consente di sviluppare tra le persone, nel corpo organizzato della società, e poi tra le persone e gli oggetti il filone di Internet of Things).

La “gamification” era già stata descritta nei miei libri ⁹⁵ sulle “smart cities”. La “gamification” è ciò che contraddistingue il metodo proposto da Connected City Council.

Non è un caso che il motto di Connected City Council sia “La città smart si fa giocando ... ovvero coloro che vi ribalteranno come un calzino”. ⁹⁶

⁹³ Ringrazio per la pazienza infinita che hanno avuto con me Emanuela Donetti e il team di Urbano Creativo, Franco Amigoni, Francesco Frugieuele e Armando Zuliani di Beta 80.

Ognuna di queste straordinarie persone, con intensità diversa (nel senso che alcuni di loro postano gatti, cibo e figli), opera sul web. Troverete tracce delle loro gesta soprattutto su Facebook.

⁹⁴ <http://www.connectedcitycouncil.com/>

⁹⁵

<http://www.maggiolieditore.it/catalogsearch/result/?q=smart+cities+michele+vianello>

⁹⁶ Una presentazione di Connected City Council la troverete su Slide Share <http://www.slideshare.net/michelevianello/cosa-connected-city-council>

Il metodo proposto consente di praticare una sorta di auto assessment indagando sull'associazione tra le diverse parole smart e la percezione individuale che ognuno di noi ha di esse. Ciò serve anche a verificare il livello di conoscenza che individualmente ha un soggetto delle diverse componenti "smart" che caratterizzano la sua città. (v. fig. 28)

Figura n. 28



Una parte di questo gioco di svolge interamente on line. Dopo la registrazione al sito, il partecipante viene condotto attraverso un percorso di "auto coscienza" sulla sua percezione della "smart city".

Quello proposto è un percorso innovativo "orizzontale". Non è il solito assessment in cui un esperto esterno interroga i diversi soggetti. Uno strumento ispirato alla "gamification", come in questo caso, fa partecipare consapevolmente ogni partecipante.

Il gioco crea empatia e partecipazione. Non c'è un esperto che interroga, viene sviluppato un percorso maieutico. Naturalmente ciò che conta è anche la capacità dell'intervistatore.

È un percorso interessante che vi consiglio di fare, potrebbe svelare molto di voi ed eliminare qualche quota di autoreferenzialità che spesso ci affligge.

Naturalmente, poiché gli autori rappresentano imprese, il metodo per poter sviluppare l'attività in situ necessita di un ingaggio economico.

Il modello di engagement di stakeholder e di Amministrazioni prevede l'utilizzo di carte da gioco seguendo un modello simile a quello del "Trivial Pursuit".⁹⁷

⁹⁷ https://it.wikipedia.org/wiki/Trivial_Pursuit

CAPITOLO VII

Dialoghi sull'alfabetizzazione digitale, ovvero lasciamo stare il povero maestro Manzi.

“La conoscenza, come l'informazione, è una caratteristica umana; possono esserci informazioni che nessuno conosce, ma non può esserci una conoscenza che nessuno conosce. Una particolare conoscenza vive solo in menti capaci di comprenderla. Una comunità che sa capire il testo di *Tanti auguri a te* è molto più ampia di quella che sa capire la poesia sanscrita; il livello di istruzione è cruciale, perché aumenta la dimensione della comunità in grado di usare qualsiasi tipo di conoscenza.”⁹⁸

Interrogiamoci con sincerità: possiamo dire di essere dei **“maestri di consapevolezza”**?

Quando pretendiamo di insegnare agli altri “il digitale”, siamo consapevoli, noi per primi, di avere le chiavi per aprire un mondo nuovo agli altri? L'espressione “mondo nuovo” non è in sé positiva. Il “mondo nuovo” potrà offrire esperienze positive, ma anche negative. Potrà trasformarsi in un sogno realizzato o in una cocente delusione. Dipende.

E ancora, l'insegnamento “del digitale” è l'espressione di una forma di superiorità verso i nostri simili o è il manifestarsi di un profondo atto di “contaminazione sociale” associato alla voglia di regalare qualche cosa – a partire dal nostro sapere – agli altri?

Quella dell'alfabetizzazione digitale è, prima di tutto, una attività che prevede l'acquisizione da parte dell'insegnante di un metodo; un insegnante deve possedere una autorevolezza che non è data dalla quantità di gadget tecnologici che indossa o dalla stranezza dei suoi comportamenti e del suo abbigliamento; un insegnante di “digitale” non è uno strano alieno che ispira diffidenza; un insegnante di “digitale” non è un monaco millenarista intriso di sacro furore; soprattutto, un insegnante di “digitale” deve avere un grande senso del limite delle sue conoscenze, di tutte le sue conoscenze, quelle scientifiche e quelle umanistiche.

Interrogati ancora: ti limiterai ad insegnare la comprensione di “Tanti auguri a te” o aiuteremo il maggior numero possibile di persone a comprendere le poesie in sanscrito?

⁹⁸ “Surplus cognitivo – Creatività e generosità nell'era digitale” Clay Shirky
Codice Edizioni 2010

L'alfabetizzatore digitale non può pensare, per avere successo, di limitarsi ad insegnare l'uso dell'iPhone o gli open data ai pubblici dipendenti.

Mi definisco⁹⁹ – mi definiscono – “digital evangelist”. La mia attività si traduce nell'essere il traduttore di linguaggi sconosciuti a platee le più diverse o il traghettatore verso mondi sconosciuti. Il favorire l'affermarsi dell'innovazione “ricombinatoria” è la stella cometa che molto spesso mi guida.

Nessuna pretesa di conoscere le verità dell'universo mondo digitale, né le poesie in sanscrito, né i principi del coding. La mia conoscenza è messa costantemente in discussione dalla mia stessa attività; ciò che so ha bisogno di essere contaminato dal sapere quotidiano degli altri ed aggiornato costantemente visto che l'oggetto dell'insegnamento, il digitale, è in costante evoluzione.

Ha scritto un grande evangelist digitale Guy Kawasaki:

“Evangelist non è un titolo di lavoro. È un modo di vita, ciò significa che gli evangelist devono amare ciò che evangelizzano. Non importa quanto conosciuta sia la tua persona. Se non sei convinto, non puoi essere un buon evangelist. Se non amate la vostra causa non evangelizzatela. Una buona istruzione e la relativa esperienza lavorativa non sono sufficienti. È altrettanto importante che l'evangelist ami il prodotto o il servizio che racconta.”¹⁰⁰

Anche in questo caso dobbiamo interrogarci: cos'è che amiamo davvero. Amiamo “il digitale” perché è trendy? perché il nostro business si espanderà grazie alla diffusione del digitale? perché arricchisce il nostro curriculum professionale?

O, all'opposto, perché proponendo attività di “evangelizzazione digitale” riteniamo di contribuire alla realizzazione di una pratica sociale che ci soddisfa, che completa la nostra vita e che ci fa sentire utili alla collettività?

Nell'attività di evangelist digitale entrambe queste componenti contribuiscono alla definizione della nostra “causa”. Non esiste un confine che separi la nostra “soddisfazione sociale”, dal nostro “tornaconto economico”. Cerchiamo di essere sinceri con noi stessi. Evitiamo di raccontare bugie.

L'alfabetizzazione digitale è un'attività indispensabile in un qualsiasi Paese civile. Possiamo parlare di “smart citizen” fino alla

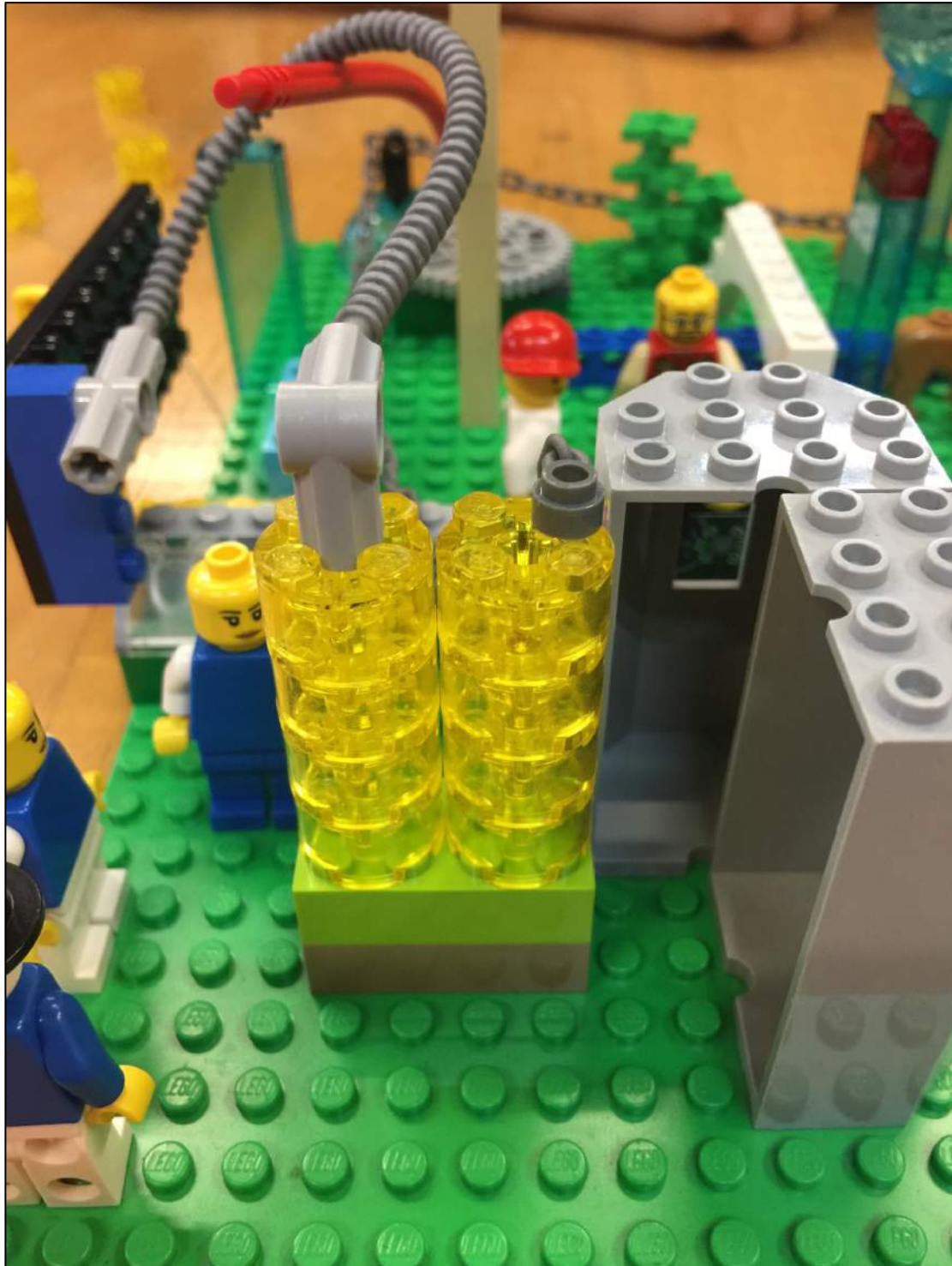
⁹⁹ <https://it.linkedin.com/in/michelevianello>

¹⁰⁰ <http://guykawasaki.com/>

nausea, ma se l'alfabetizzazione digitale della popolazione non sarà sufficientemente diffusa, le nostre resteranno chiacchiere vane.

Io posso utilizzare il Lego® Serious Play® fino alla nausea per diffondere consapevolezza e sapere, ma sarà difficile che un artigiano esprima la metafora del “cloud computing” se non ne conosce l'esistenza. (v. fig. 29 la rappresentazione di una metafora di cloud computing realizzata in un recente meeting)

Figura n. 29



Spesso utilizziamo il termine “**alfabetizzazione digitale**” associando, inconsapevolmente, il saper leggere e scrivere alla capacità (abilità) di ognuno di noi di utilizzare il web.

Questa comunanza è profondamente sbagliata. Il saper leggere e scrivere è un fattore “abilitante” decisivo, di base (assieme al “fare di conto”) a tutte le attività di comunicazione tra gli esseri umani.

Diamo ormai così per scontato che ognuno di noi impari a leggere e a scrivere come se fosse il frutto di una naturale evoluzione, che non associamo mai a questi due verbi, “leggere” e “scrivere”, l’aggettivo “correttamente” e un altro verbo “esprimersi”.

L’attenzione va allora rivolta all’associazione che deve crearsi tra “**esprimersi**” e “**correttamente**”. Ognuno di noi deve imparare fin da piccino ad “esprimersi correttamente”, per relazionarsi con gli altri e per partecipare attivamente alla vita sociale. Tutto ciò fa parte del processo educativo di un essere umano.

Ho già avuto modo di dire che il digitale sta rappresentando la rivoluzione nella formazione e nella condivisione della conoscenza umana. Il digitale ha consentito anche di cambiare radicalmente le “modalità di esprimersi” e le “forme di espressione”. In un capitolo precedente ho parlato dell’avvento dell’immagine come forma di comunicazione e di espressione prevalente sul web. Per rappresentare questo mondo ci siamo inoltre immaginati vocaboli nuovi che travalicano le storiche differenze linguistiche. Pensiamo all’uso di verbi come “googlare”, o “instagrammare” o “taggare”.

La nostra “analogica” costruzione del sapere – fondata sull’abilità di leggere, di scrivere e di fare di conto – trova nello strumento digitale l’opportunità di diffondere e di contaminare i diversi “**contenuti**” espressivi e di evolversi. Se vogliamo possiamo anche ricombinarli in forme diverse. La tassonomia diventa una scienza necessaria in presenza di miliardi di contenuti che navigano sul web scomposti e privi di un ordine logico apparente.

Chi è dentro a questo processo, chi lo comprende, chi sbarca in questi nuovi mondi, può partecipare – più o meno consapevolmente – a questa costruzione di un flusso di sapere universale. Chi non sa utilizzare il web o non è in grado di trovare i contenuti di suo interesse, si trova ad essere escluso da questo processo virtuoso che sta segnando il destino dell’umanità.

Tuttavia, per alcuni soggetti sarà indispensabile essere attivamente parte di questo processo, per altri soggetti ciò non sarà indispensabile. Le loro relazioni sociali, seppure circoscritte a comunità ristrette e molto particolari, proseguiranno naturalmente.

Non è detto che tutti noi abbiamo bisogno di “relazioni digitali amplificate”.

Quando una persona, e io ne trovo non poche, afferma: “Facebook non mi interessa”, essa ci ha segnalato che ritiene inutili, se non pericolose, le relazioni digitali che si sviluppano sui social network.

Probabilmente la sua è una visione stereotipata, è figlia di pregiudizi, ma è supportata spesso da molti fondamenti di correttezza (l’inciviltà imperante su Facebook è spesso un motivo necessario per starne ben lontani) , simbolo del pessimo uso dei social network fatta da molte altre persone.

Chi possiede “l’abilità tecnica” di utilizzare Facebook può dirsi un “alfabetizzato digitale”? Se la sua idea dell’uso del digitale si limitasse a ad un modo nuovo di scambiarsi fotografie con la famiglia e con gli amici, commentare e documentare una parte della propria vita, potremmo dire di “sì”, quella persona è alfabetizzata digitalmente.

Quando invece affermiamo che Facebook è anche uno strumento per promuovere la nostra azienda, per costruire una community di persone sparse in tutto il mondo e che hanno interessi comuni, avremo bisogno di una “consapevolezza” diversa dalle potenzialità offerte dall’uso dei social network e di una “abilità” più avanzata rispetto a chi si limita a postare i compleanni dei figli.

L’abilità di utilizzare Facebook (Twitter, Instagram ecc.) è banale, ci riesce chiunque; la “consapevolezza” delle potenzialità di un social network per realizzare degli interessi e degli obiettivi più avanzati è invece decisiva.

Ho portato l’esempio di Facebook, ma potrei parlare dell’utilizzo di Booking per poter prenotare un albergo, piuttosto che la capacità di acquistare on line un biglietto del treno.

Ma, la “consapevolezza” è un fattore “*soggettivo*”. Il “*bisogno di web*” di una pensionata, non sarà il “bisogno di web” di un artigiano.

Ma, anche tra il pensionato che gioca a bocce e quello che va in bicicletta ci sarà un “bisogno di web” diverso.

Ecco perché assimilare l’alfabetizzazione digitale all’attività che svolse il maestro Manzi quasi sessanta anni fa è una sciocchezza incommensurabile.

In realtà, non esiste l’alfabetizzazione digitale di massa, semmai è necessario promuovere l’alfabetizzazione digitale “individuale”. Poi, semmai, dovremo convincere le persone a fare

interagire tra di loro le diverse competenze digitali per comunicare e arricchire la loro conoscenza e abilità.

L'acquisizione della capacità di leggere, di scrivere, di fare di conto è assolutamente standard, l'abilità e la consapevolezza ad utilizzare il digitale è invece individuale. Conoscere l'alfabeto è il fondamento, saper scrivere bene una composizione letteraria è altra cosa.

Il maestro Manzi si trovò ad operare nell'Italia reduce da una guerra perduta e che stava per entrare nel periodo del boom economico. Sotto molti punti di vista quello è stato un periodo straordinario della vita del nostro Paese.

La guerra, la povertà, la scarsa consapevolezza dell'importanza dell'istruzione, avevano fatto sì che qualche milione di italiani, soprattutto nelle fasce più povere e deboli della società, versasse in uno stato di analfabetismo. Le donne erano particolarmente colpite da questo fenomeno perché vittime di un pregiudizio secondo il quale fare studiare una donna era assolutamente inutile. La donna doveva occuparsi dei figli e della casa.

Ma, la società italiana era in evoluzione, il bisogno di istruzione era indispensabile anche allo sviluppo delle nuove attività economiche e delle professioni. Si stava affermando la "scuola dell'obbligo".

In questa realtà sociale si inserisce l'attività del maestro Manzi. Non casualmente il titolo del celebre programma televisivo era "Non è mai troppo tardi. Corso di istruzione popolare per il recupero dell'adulto analfabeta."

Quell'esortazione "***non è mai troppo tardi***" era una sorta di "call tu action", ed era rivolta sia agli analfabeti, ma anche a chi, poiché aveva nelle sue mani le leve del governo del paese, doveva comprendere l'importanza di estendere i processi di alfabetizzazione ed estendere la scuola dell'obbligo. Il verbo "***recuperare***" poi era insieme un atto di civismo da associare all'idea di superare l'emarginazione, ma anche l'esprimere la necessità di fornire mano d'opera maggiormente qualificata all'industria nascente.

Lo strumento per diffondere i rudimenti dell'alfabetizzazione e consentire poi agli spettatori di conseguire il diploma di scuola elementare era la televisione.

Troppo spesso ci dimentichiamo che nel 1960 – anno di inizio del programma – la televisione non era presente in ogni casa. C'era invece, quasi sempre, una televisione in ogni luogo di aggregazione, fossero le parrocchie, le cooperative, i bar.

Spesso il programma veniva seguito in modo collettivo, anche innescando un processo di socializzazione del sapere, in quei luoghi allora molto frequentati in Italia. Questa componente di “socialità”, assieme alle straordinarie doti umane e didattiche del maestro Manzi, fu una condizione essenziale del successo riscosso dalla trasmissione.

Possiamo sostenere che la televisione oggi possa ricoprire lo stesso ruolo decisivo che svolse nel 1960? Possiamo dire che la televisione sia lo strumento, la “**killer application**” di un processo collettivo ma, assolutamente “individuale” nei suoi bisogni come quello dell’alfabetizzazione digitale di un paese?

La televisione, essendo lo strumento di informazione maggiormente utilizzato dalle persone, può essere un veicolo di “sensibilizzazione” formidabile verso ampi strati della popolazione sull’importanza di essere “alfabetizzati digitalmente”.

In questo caso la televisione svolge un ruolo fondamentale.

Scriva Seymour Papert,¹⁰¹ uno dei maggiori esperti in intelligenza artificiale e di educazione nell’epoca del digitale:

“È meglio che l’apprendere non derivi dal trovare modi diversi e migliori di spiegare, quanto piuttosto dal dare all’apprendente modi migliori di comporre”.

Piuttosto che sullo strumento, e la televisione è solo uno strumento come lo è il computer, dobbiamo concentrarci sul “**comporre**”, sugli “**strumenti per comporre**” ovvero, nel trasferire ad “ogni” cittadino le competenze per approdare all’esercizio del “diritto all’interlocuzione”, e a diventare uno “smart citizen”. L’alfabetizzazione digitale va considerata come un formidabile veicolo per sviluppare la “**consapevolezza**” e il “**civismo**”.

La metafora molto efficace utilizzata da Papert è:

“È il bambino che programma il computer e non il computer che programma il bambino ... non apprendere per applicare, ma fare per imparare”.¹⁰²

Come capirete, anche se l’opera di sensibilizzazione venisse affidata alla televisione poiché arriva in ogni casa, e così non dovrà

¹⁰¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Seymour_Papert

¹⁰² Un articolo molto interessante su Seymour Papert e sulle sue attività è stato scritto da Chiara Laici “Costruzionismo”
<http://lascuola.it/nuovadidattica/it/home/contenuti/1382696203499/costruizionismo>

essere, l'attività di alfabetizzazione digitale dovrà avere queste caratteristiche. Essa sarà:

- ***personalizzata;***
- ***pratica;***
- ***pervasiva;***
- ***puntiforme;***
- ***abilitante;***
- ***educativa.***

L'alfabetizzazione digitale dovrà essere "***personalizzata***" perché essa provvede a soddisfare i bisogni e le esigenze individuali.

Smettiamola di diffondere il luogo comune secondo il quale gli analfabeti digitali sono rappresentati dalla popolazione più anziana. Nelle fasce della popolazione più anziana ci sono molti "analfabeti digitali".

Possiamo però affermare con sicurezza che le nostre "governance cittadine" conoscano bene l'utilizzo multiforme delle piattaforme digitali? Per esperienza diretta direi proprio di no.

Possiamo dire che i genitori, quando acquistano un gadget tecnologico ai figli, siano consapevoli delle opportunità, ma anche dei pericoli insiti nell'utilizzo non consapevole di quello strumento?

Possiamo dire che un maker è un "alfabetizzato digitalmente"? Sicuramente un maker conosce a menadito l'utilizzo di "alcune" piattaforme digitali, può riprodurre digitalmente ogni oggetto che ci circonda, ma non sarà mai un evangelist digitale se prima non acquisisce un metodo e una consapevolezza. Soprattutto non può pensare a sé stesso come ad un attivista che propaganda le virtù del mondo digitale.

Abbiamo grande bisogno di "***entusiasmo consapevole***".

L'alfabetizzazione digitale deve basarsi sulla "***praticità***", ovvero sulla nostra capacità di diffondere casi concreti di utilizzo delle piattaforme web perché siano replicati.

Nell'incrociare e nel sollecitare il bisogno di alfabetizzazione, l'evangelist dovrà avere la capacità di suscitare l'espressione del "***bisogno particolare***".

Noi non sappiamo mai a priori di che cosa ha bisogno il nostro "educando". Imparare ad aprire un account su GMAIL è necessario a tutti, imparare a fare una ricerca su Google è necessario a tutti.

Spiegare ad un artigiano l'utilizzo di Internet of Things per migliorare la sua attività, o imparare a fare le ricerche sul web per

trovare gli spartiti delle opere di Salieri,¹⁰³ è il frutto di una esigenza personale che emerge e che si costruisce solo in una relazione personale tra docente e allievo.

Se volete, anche questo libro quando propone casi concreti da imitare contribuisce ad una attività di alfabetizzazione digitale di un politico, piuttosto che di un “Millennials”.

L’attività di alfabetizzazione digitale, per avere successo in un corpo urbano dovrà essere “*pervasiva*”.

Ogni ambito della nostra società è toccato dalla rivoluzione digitale. Ma, le persone che vivono in quel particolare ambito percepiscono i processi di digitalizzazione come un cambiamento del loro “status quo” personale. A volte, anche per questo motivo, si oppongono ai processi di digitalizzazione perché vedono messe in discussione le loro certezze.

Figura n. 30



La lezione di “alfabetizzazione digitale” ad un dipendente comunale si dovrà basare, prima di tutto, nel sollecitare l’emergere di

¹⁰³ Questi due che ho citato sono casi concreti nella mia attività di evangelist digitale.

una “conoscenza” che gli farà apprezzare che un uso corretto del web lo aiuterà ad alleggerire i suoi carichi di lavoro, a migliorare le relazioni con i cittadini, a rimuovere quella cappa incombente che grava su ogni ente pubblico fondata sull’assioma “si è sempre fatto così”. Ciò potrà avvenire solo sperimentando gli effetti delle attività di digitalizzazione nella pratica di ogni giorno. In quei mondi non esiste l’affermazione teorica, ciò che vale è la pratica che cambia l’agire quotidiano.

Questi principi valgono sempre, sia che si operi in un ambiente urbano di 100.000 abitanti, che in quello di 1.000 abitanti.

Ragionamento analogo varrà per le famiglie, per le imprese, per l’intero corpo sociale. E più si entra in questo meccanismo, più la “personalizzazione” della formazione digitale diventerà predominante. (v. fig. 30)

L’alfabetizzazione digitale dovrà essere “*puntiforme*”.

Nell’epoca del maestro Manzi la televisione garantiva una diffusione “virale” e puntiforme del messaggio.

La personalizzazione dell’istruzione digitale ha bisogno di una ideazione originale dei luoghi di alfabetizzazione.

Molti luoghi di alfabetizzazione saranno i “*luoghi d’uso*” del digitale e quindi, scuole e posti di lavoro. Ma dobbiamo estendere, “osando”, la nozione di “luogo di alfabetizzazione” e di “ambiti di applicazione del digitale”.

La connessione a Internet e l’utilizzo delle piattaforme avviene ormai prevalentemente in mobilità.

Nelle nostre case l’utilizzo di Internet è sempre di più legato non solo ai “tradizionali” social network, ma soprattutto alla diffusione di Internet of Things.

Immaginiamo allora di sollecitare l’uso di piattaforme, di applicativi, di forme di espressione mentre siamo ad esempio in metropolitana o su un treno di pendolari.

Pensiamo di associare l’esperienza digitale – ecco un’altra forma di alfabetizzazione - a forme di “call to action” del tipo “adotta un compagno di viaggio” o “condividi le tue esperienze digitali di viaggio”. Qualche mese ad. esempio ho lanciato una campagna – inascoltata ovviamente dalle Ferrovie dello Stato – che proponeva di organizzare in ogni convoglio ferroviario, sulle tratte di lunga percorrenza, una carrozza di coworking. La proposta prevedeva la possibilità di scegliere, al momento della prenotazione, il proprio

compagno di viaggio in base alle sue esperienze e attitudini personali utilizzando i social network, LinkedIn in primis.¹⁰⁴

Chi è il primo dei miei “politici” prediletti che sia pronto a lanciare queste idee nella prossima campagna elettorale? Si facciano avanti i “Millennials” che le promuovono assieme a me.

Avete mai pensato a forme di “alfabetizzazione digitale porta a porta”, nelle case, finalizzate anche a fare scoprire ai residenti i nuovi applicativi che la domotica ci mette a disposizione. Ad esempio in attività come queste si potrebbero coinvolgere anche gli artigiani impiantisti.

Nelle prossime settimane lancerò alcune di queste iniziative in alcune città italiane.

L’alfabetizzazione digitale dovrà essere “**abilitante**”.

L’obiettivo che ci porremo è quello di trasferire ai nostri “educandi” le “**competenze per fare**”. Metteremo in pratica la lezione di Seymour Papert quando sostiene che dobbiamo “dare all’apprendente modi migliori di comporre”.

E allora, come si fa già in molte parti del nostro Paese, bisogna organizzare “lezioni di coding”, ma anche sviluppare e diffondere i Fab Lab, ma anche organizzare i “laboratori di praticità digitale”.

Soprattutto, parallelamente all’espandersi dei processi di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione indotti dalla legge¹⁰⁵, sarà necessario realizzare una attività rivolta ai cittadini per testare la usability delle soluzioni adottate dai diversi comuni.

È una occasione irripetibile per formare assieme i dipendenti pubblici e i cittadini, per fare dialogare la domanda e l’offerta.

Cerco “Millennials” disponibili ad essere formati per coordinare e facilitare questa attività, dire ai Digital Champion mettetevi a disposizione dei sindaci non è sufficiente, generalmente non ne hanno le competenze e l’esperienza.¹⁰⁶

¹⁰⁴ “È giunto il momento di organizzare il coworking in movimento”

<http://www.michelevianello.net/e-giunto-il-momento-di-organizzare-il-coworking-in-movimento/>

¹⁰⁵ Mi auguro che nei prossimi mesi i processi di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione previsti in particolare dal DPCM 13/11/2014 e dalla legge di riforma della Pubblica Amministrazione 7 agosto 2015 n. 124, trovino la loro realizzazione

¹⁰⁶ “7 consigli ai Digital Champion nei rapporti con un Comune e i suoi dipendenti” <http://www.slideshare.net/michelevianello/7-consigli-ai-digital-champion-per-intrattenere-corrette-relazioni-con-la-pubblica-amministrazione>

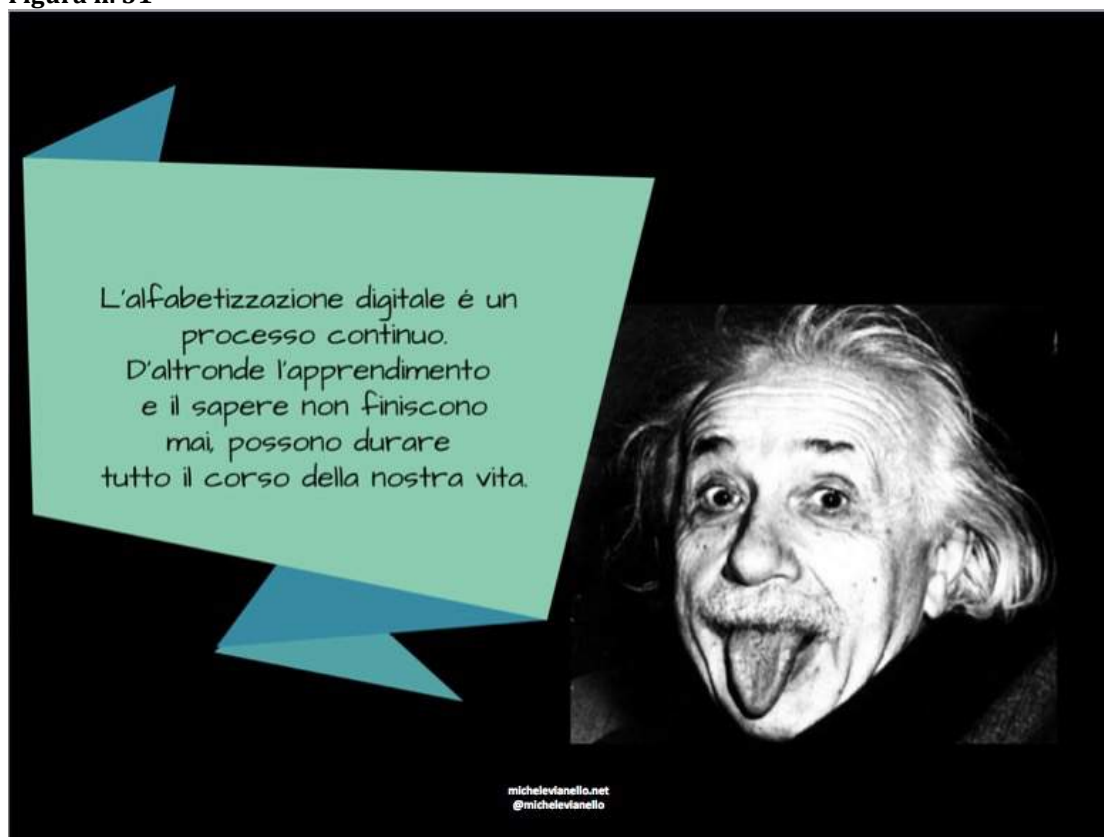
L'alfabetizzazione digitale dovrà essere "**educativa**".

Quando utilizzo il termine "educare" alludo, prima di tutto, all'educazione al "**civismo**" e all'utilizzo "**responsabile**" e "**consapevole**" del web.

Chi pensa che insegnare il "digitale" si limiti al trasmettere una cultura tecnico/informatica, si sbaglia di grosso.

Civismo, responsabilità, consapevolezza sono i fondamentali della "smartcityzenship". Se volete è una nuova forma di educazione civica per gli anni duemila.

Figura n. 31



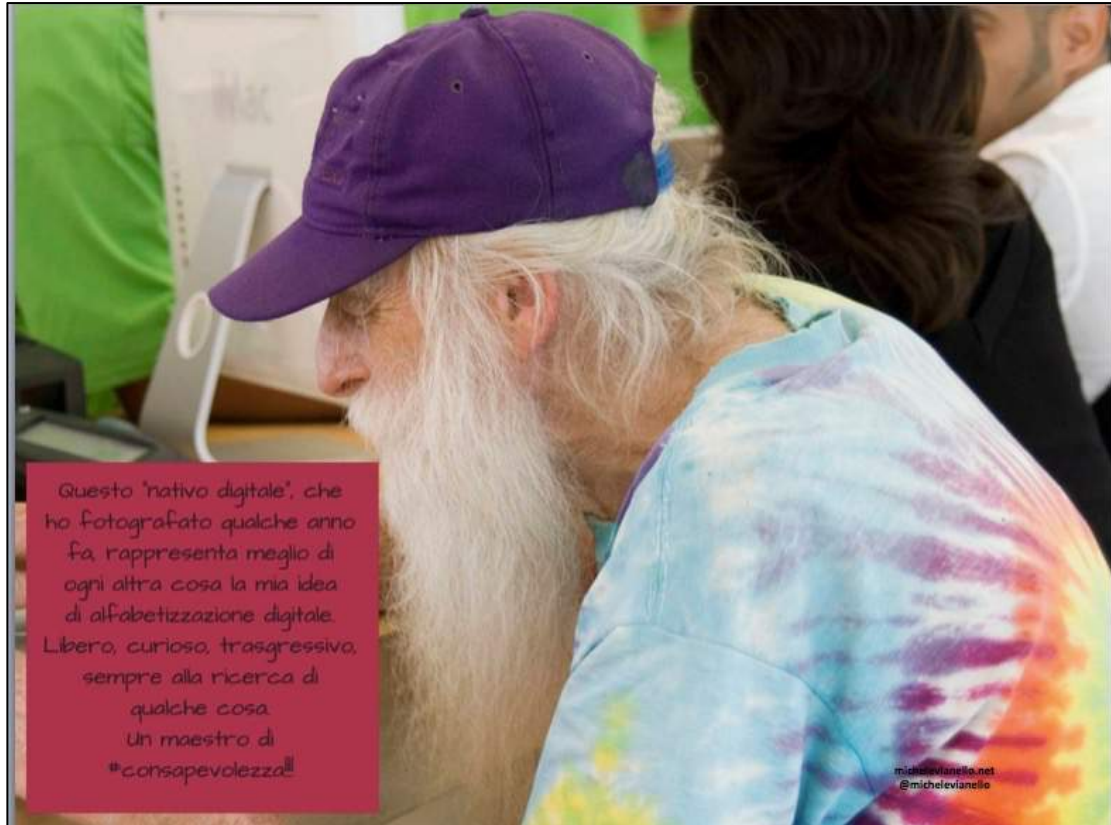
Ricordatevi però che il digitale è in costante evoluzione e permea in forme nuove, con paradigmi diversi rispetto al passato, ogni ambito della nostra vita.

Conseguentemente nessuno di noi, a partire da chi scrive, è alfabetizzato digitalmente una volta per tutte. E questa è un'altra differenza sostanziale rispetto a quello che insegnava il maestro Manzi. (v. fig. 31).

In questi anni di attività sul campo ho prodotto molto materiale divulgativo sia sul metodo di alfabetizzazione digitale, che molte considerazioni di merito. Nella nota a piè di pagina troverete i link

per visionare, scaricare e condividere (naturalmente, se vi interessa) le slide di questi miei lavori. Come avrete notato utilizzo molto le immagini per raffigurare e rafforzare meglio i concetti che esprimo.

Figura n. 32



D'altronde sostengo da tempo che l'immagine è il futuro della forma espressiva sul web.¹⁰⁷

¹⁰⁷ "Dialoghi sull'alfabetizzazione digitale"

<http://www.slideshare.net/michelevianello/dialoghi-sullalfabetizzazione-digitale>

"Alfabetizzazione digitale a Rimini - Istruzioni per l'uso"

<http://www.slideshare.net/michelevianello/alfabetizzazione-digitale-rimini-istruzioni-per-luso>

"La cultura digitale è...."

<http://www.slideshare.net/michelevianello/presentazione-a-valori-per-volare-confartigianato-roma>

"7 Consigli ai Digital Champion per intrattenere corretti rapporti con le Pubbliche Amministrazioni"

<http://www.slideshare.net/michelevianello/7-consigli-ai-digital-champion-per-intrattenere-corrette-relazioni-con-la-pubblica-amministrazione>

"Le difficili relazioni digitali - 6 regole da rispettare"

<http://www.slideshare.net/michelevianello/le-difficili-relazioni-digitali-6-regole-da-rispettare>

In Italia si moltiplicano sempre di più le attività di alfabetizzazione digitale. Sono tutte molto utili, innanzitutto per attirare l'attenzione delle Istituzioni e dei cittadini sul "divide digitale" che attanaglia il nostro Paese. Molte di queste esperienze però stanno cambiando davvero le cose.

Sulla base della mia esperienza quasi quotidiana, sia professionale, che volontaria, vi ho sottoposto alcune riflessioni e metodologie.

Queste mie riflessioni sono rivolte ai soggetti ai quali ho rivolto prevalentemente questo libro: i politici (o aspiranti tali), i "Millennials", i city user.

Senza "alfabetizzazione digitale" e senza sperimentare forme nuove di partecipazione come la "gamification", difficilmente raggiungeremo una massa critica di "smart citizen".

Ci sono dei momenti in cui è necessario fare il punto della situazione, evidenziare le best practice e, soprattutto, metterle in relazione tra di loro. Anche questa è una attività di alfabetizzazione digitale.

Prima di sottoporvi i "consigli finali", vi consegno una immagine (v. fig. 32) emblematica della mia idea di "smart citizen".

Riassumendo:

1) non si è alfabetizzati digitali una volta per sempre. Il mondo dell'Information Technology è in costante trasformazione. Il mondo dell'Information Technology muta la realtà a una velocità mai conosciuta prima nella storia del genere umano. L'alfabetizzazione digitale deve fornire a tutti noi gli strumenti culturali per scavare con curiosità questo mondo e trarne tutti i benefici disponibili.

2) l'alfabetizzazione digitale non andrà rivolta solo agli anziani, come comunemente si pensa. Tutta la popolazione, a partire dai principali decisori e stakeholders, versa in un penoso stato di divide digitale. Avere un tablet sotto il braccio o usare il telepass, non è un indice di possedere una cultura digitale. Bisogna essere ad un tempo umili e realisti.

3) l'alfabetizzazione digitale è il fondamento per affermare un moderno diritto di cittadinanza. Internet è una inesauribile miniera

di sapere. Bisogna però conoscere e condividere con gli altri i luoghi dove si trova l'oro da scavare e quelli dove invece c'è solo dell'inutile pietrisco. Tuttavia, non tutti sono (e saranno) interessati ad Internet. Molte persone di ogni generazione vivono bene senza Internet. Non facciamogliene una colpa. Se volete approfondire questo argomento, vi consiglio di leggere questo mio post "Storie di parrucchiere e di disoccupati digitali" ¹⁰⁸

4) abbandoniamo quell'aria di superiorità che contraddistingue negativamente i "guru del digitale". Internet non è una religione, né costituisce la terra promessa. Se vogliamo che Internet si affermi come strumento di progresso civile ed economico (quale potrà essere) non abbiamo bisogno di sprezzanti sacerdoti. Per affermare la cultura di Internet abbiamo bisogno di utili e umani volontari.

5) l'alfabetizzazione digitale è, prima di tutto, una lezione di consapevolezza. L'invenzione di Internet è ciò che ha innescato la rivoluzione della conoscenza e del sapere. Internet è uno strumento nelle mani del genere umano per dialogare meglio e per condividere il sapere.

6) l'alfabetizzazione digitale non si riduce ad insegnare a spedire una mail o ad accendere un account su Facebook. Né tantomeno l'alfabetizzazione digitale si riduce ad una lezione ai dipendenti comunali sull'open data senza che questa nuova conoscenza si trasformi nel cambiamento dei paradigmi culturali e organizzativi su cui si fonda l'Ente. Gli insegnanti di successo quasi sempre sono un team composto da un umanista che si è impadronito del web e da un informatico che si è "umanizzato".

7) l'alfabetizzazione digitale è un esperimento di costruzione della "**sharing society**" (prima ancora che sulla sharing economy). Alfabetizzare è insegnare le virtù, i vantaggi, le modalità della condivisione.

8) traete ora tutte le considerazioni che volete sulle importanti e necessarie "competenze digitali". Per fare realmente "alfabetizzazione digitale" abbiamo bisogno di arruolare le vostre competenze multidisciplinari.

¹⁰⁸ <http://www.michelevianello.net/storie-di-parrucchiere-e-di-disoccupati-digitali-puntata-numero-1/>

Postfazione

Avevo previsto uno spazio per la “Postfazione” non perché sia una consuetudine, piuttosto perché dopo la rilettura del libro per affidarlo al web, ti vengono cento altre idee, vorresti aggiungere dell’altro, ti vengono mille dubbi.

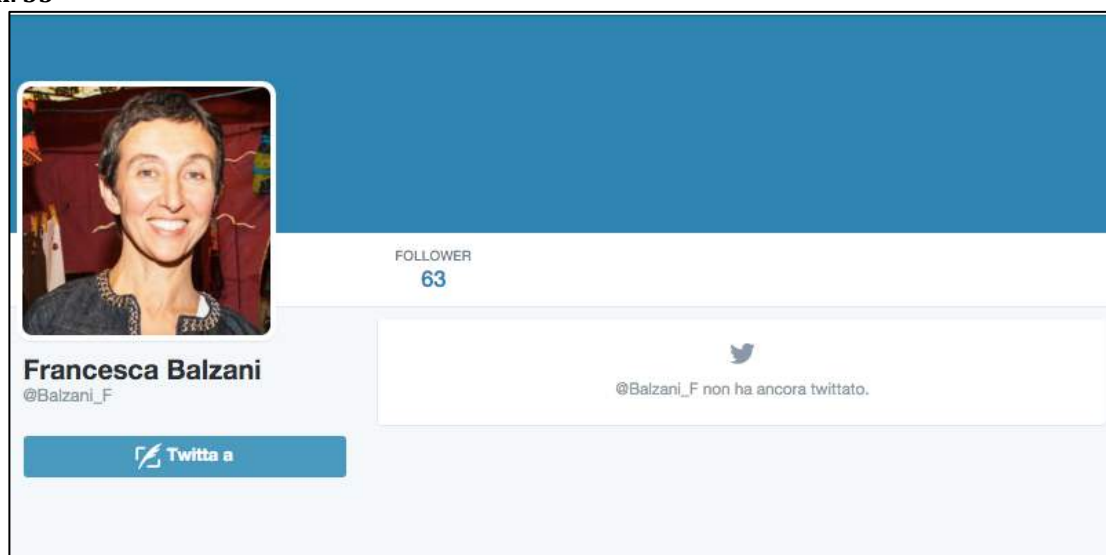
Così è stato inevitabilmente.

Quasi pronto ad “andare in stampa” ho incrociato ¹⁰⁹ un articolo sul quotidiano “La Repubblica” scritto dalla giornalista Oriana Liso che iniziava così: “Se non è sui social network, un politico è come se non ci fosse. Per questo Francesca Balzani, la vicesindaco di Milano che entro domenica ufficializzerà la sua candidatura alle primarie del centrosinistra, ha iniziato a usare con più frequenza Facebook e ha aperto un account Twitter.” Di primo acchito, ho pensato che questo è un ulteriore esempio calzante di un politico che continua ancora ad utilizzare malissimo i social network.

Ho riflettuto, e mi sono detto “le solite esagerazioni giornalistiche”.

Poi, sono andato a vedere l’account Twitter @Balzani_F. Impresione: trasecolo (ore 17,42 del 17 dicembre 2015), zero tweet, 63 follower.

Figura n. 33



Sono andato poi a controllare Facebook. La Pagina è maggiormente strutturata, ci sono 2900 like.

Ma, quella pagina è una sommatoria di articoli dei quotidiani che riportano le dichiarazioni della Balzani. Anche in questo caso,

¹⁰⁹ Il 17 dicembre del 2015, per l’esattezza.

come il Senatore Monti – che evidentemente fa scuola – la Balzani perde una occasione d’oro. Tantissime persone si congratulano con lei per la scelta di candidarsi commentando gli articoli di giornale.

Cosa costa, cara Balzani ringraziarli e “ingaggiarli”???

Le uniche persone che la Balzani ringrazia sono un gruppo di donne che firmano una lettera a sostegno della sua candidatura.

Se ringrazi, ringrazia tutti!

Anche per la Balzani, persona che non conosco, valgono tutte le raccomandazioni che ho fatto più sopra, soprattutto perché la Balzani si candida a fare il Sindaco di Milano.

Smentisco poi l’affermazione della giornalista secondo la quale per un politico se non sei sui social non sei nessuno. Non è assolutamente vero: non è obbligatorio essere sui social network per essere qualcuno in politica.

Non è obbligatorio stare sui social. I social non sono una moda. Se decidi di starci, stacci bene, oppure evita accuratamente.

Attenzione, la campagna elettorale non è ancora iniziata. Il candidato Balzani oggi incassa la soddisfazione dei suoi sostenitori. Ma, non appena inizierà la campagna elettorale, se non presidiata efficacemente, quella pagina diventerà un campo di battaglia.

Ma, questa “postfazione” è anche l’occasione per respingere alcune facili critiche alle affermazioni che avanzo in questo libro.

Immagino già quelli che mi diranno: “le attività che tu suggerisci noi le facciamo già. Ogni giorno operiamo nei coworking, animiamo i Fab Lab, siamo starupper, insegniamo coding”.

Tutto vero, ma io non sto parlando solo a voi che siete una minoranza nel Paese.

Scusate la mia durezza, ma la maggioranza degli italiani, siano essi politici, imprenditori, semplici cittadini, non solo non conosce le vostre ottime attività, ma, ***sbagliando***, non ne avverte il bisogno.

Non confondiamo le nostre discussioni su Facebook o su Twitter con l’anima e il sentire del Paese.

Siamo nella fase in cui è ancora di più vero un principio che afferma ***“l’innovazione è tale quando si afferma e diventa conservazione e luogo comune”***.

Esagerando, la nostra missione sarà compiuta quando una signora che abita in una zona popolare di Bari o di Venezia, e che posta su Facebook le foto del figlio, esclusivamente utilizzando come lingua il dialetto, scoprirà consapevolmente, grazie alla nostra attività, i vantaggi “individuali” che le deriveranno dall’uso del web e condividerà con gli amici la sua scoperta.

Se ciò non avverrà l'offerta di "vantaggi" digitali – dalle piattaforme di e-commerce, alla digitalizzazione del lavoro artigiano, alla digitalizzazione dei servizi della Pubblica Amministrazione – non incrocerà mai una domanda. Potrei citare molti casi di servizi offerti digitalmente dai Comuni che non vengono utilizzati da nessuno, perché non si esprime una domanda che li supporti. Ciò avviene semplicemente perché i cittadini non ne conoscono l'esistenza, o perché quei servizi non sono stati offerti in una modalità "user friendly".

Mi spiegate perché siete tutti lì a voler digitalizzare gli Enti Pubblici (cosa che va fatta) senza pensare ai cittadini, e alle forme organizzative dell'Ente?

La digitalizzazione non si afferma nella cultura e nell'uso comuni solo grazie agli switch off. Mi spiego meglio.

In queste ore ho visto il manifestarsi del tripudio nelle nostre community on line per l'introduzione dell'obbligo per i commercianti ad accettare, anche per i piccoli pagamenti, la "moneta elettronica". Considero questa norma un atto di civiltà.

Ma, non sarà solo la norma a facilitare la diffusione del "digitale". Ci siamo chiesti perché un tripudio simile non sia stato manifestato sulle bacheche di Facebook da parte dei normali cittadini?

È più importante l'affermazione da parte di una minoranza di un atto di civiltà, o la moltiplicazione dei POS nei bar?

Insisto, il digitale è solo uno strumento. Ma, è il miglioramento della vita quotidiana di milioni di persone lo scopo della nostra attività.

Quelle chiavi che simbolicamente caratterizzano la copertina del libro aprono le porte al digitale, o al miglioramento del nostro vivere quotidiano?

O milioni di persone coglieranno i miglioramenti quotidiani che l'uso consapevole del digitale introduce nelle loro vite, oppure ci saremo limitati a "digitalizzare l'esistente".

Non so se il mio amico Massimo Carraro ¹¹⁰, quando ha pensato di realizzare la prima rete di coworking in Italia, si ponesse come finalità la diffusione del digitale.

A sentire lui e la sua partner Laura Coppola proprio no. "Cowo è un'idea di Laura Coppola e Massimo Carraro, i partner dell'agenzia di comunicazione Monkey Business che hanno deciso di aprire i loro

¹¹⁰ <http://www.coworkingproject.com/chisiamo/>

uffici di Milano a un'esperienza di coworking il 1° aprile 2008 e da allora... non hanno più smesso.”

Eppure Massimo, diffondendo con una incredibile attività di evangelizzazione l'idea che si potesse lavorare in “modo diverso”, ha contribuito a cambiare uno dei parametri della città fordista.

Uno dei parametri della città fordista è quello che il lavoro è tale se avviene in un luogo fisso, ad orari prestabiliti.

Il coworking è un luogo che incrocia modi assolutamente diversi e inediti di lavorare.

Il digitale, in un utilizzo “intelligente” e ricombinatorio di cloud computing, smartphone e connettività diffusa, rende possibile il “lavoro decontestualizzato”. Ma, se non si affermava l'intuizione di Massimo Carraro di diffondere i luoghi del coworking raccontandone l'utilità, non sarebbe cambiato nulla.

Massimo Carraro non ha “digitalizzato l'esistente”, probabilmente non era consapevole del fine ultimo dei coworking. Sicuramente però Massimo Carraro è uno sconosciuto innovatore.

Il senso del mio libro è quello di invitarvi a non “digitalizzare l'esistente”, a non accodarvi al diffuso conformismo digitale.

L'attività di “digital evangelist” è finalizzata ad aiutare il processo di affermazione della “smartcitizenship”, ovvero a cambiare lo stato delle cose esistenti.

La politica, se vuole riprendere un rapporto positivo con i cittadini deve sognare, progettare, cambiare lo stato delle cose esistenti.

Se avete avuto la bontà di leggere questo libro fino alla fine avrete compreso che i consigli che ho dispensato alla fine di ogni capitolo e che si basano sull'attività che concretamente svolgo ogni giorno, sono una sorta di vademecum che può supportarvi nelle vostre attività.

Ci sono poi libri e scritti che potranno aiutarvi ad approfondire e a sperimentare il vostro utilizzo del web.¹¹¹

Il mio consiglio finale è che questa attività, a qualsiasi uso la vogliate destinare, per essere efficace andrà condivisa con gli altri e valutata nel suo divenire. Soprattutto, imparate a prevederne e a monitorarne gli effetti.

Se poi avete bisogno di me, sono sempre qui. Sono facilmente reperibile sul web.

¹¹¹ Vi suggerisco in particolare per guidare e migliorare il vostro utilizzo delle piattaforme di social networking il libro “L'arte dei social media – Consigli vincenti per profili efficaci” Guy Kawasaki e Peg Fitzpatrick Hoepli Editore 2015

Se volete maggiori notizie su di me e sulle mia attività vi rinvio al mio profilo su LinkedIn <https://it.linkedin.com/in/michelevianello> o al mio blog <http://www.michelevianello.net>



SOMMARIO

Introduzione
pagina 3

Capitolo I “Tra aspiranti politici e volonterosi smart citizen”
pagina 7

Capitolo II “Prima di pianificare una campagna elettorale, avete pensato di coinvolgere i Millennials?”
pagina 22

Capitolo III “Alla ricerca dei cittadini elettori consapevoli. Tra Millennials e Smart Citizen”
pagina 41

Capitolo IV “Finalmente, ecco i Millennials. Potrebbero essere il nucleo propulsivo della smartcityzenship se.... “
pagina 62

Capitolo V “Gli strumenti per ingaggiare: la gamification questa sconosciuta. Lego® Serious Play® ed altre diavolerie inconsuete”
pagina 77

Capitolo VI “La gamification e i luoghi di innovazione. E, inoltre, si può giocare alla smart city?”
pagina 94

Capitolo VII “Dialoghi sull’alfabetizzazione digitale, ovvero lasciamo stare il povero maestro Manzi”
pagina 108

Postafazione
pagina 123

