

WIRED
TRENDS 2021

Media

Giovedì 3 dicembre 2020, h. 11:00 - 13:00

VISIONI SULL'ANNO CHE VERRÀ

In streaming su [wired.it](https://www.wired.it)

IN COLLABORAZIONE CON

Ipsos

OFFICIAL PARTNER

sky **wifi** 

Info: trends.wired.it

#wiredtrends

I dati di oggi, lo scenario di domani

Enrica Tiozzo

Senior Client Officer Ipsos

La pandemia è una scossa sismica violenta e invasiva che ha destabilizzato e snaturato vite e certezze. Una delle evidenze è che non abbiamo più il controllo del nostro quotidiano, come recarsi al lavoro, andare in vacanza o portare i bambini a scuola. Ma è proprio vero che siamo cambiati? Se la pandemia ha avuto un impatto massiccio sui nostri comportamenti, non ha però modificato i nostri valori. I valori a cui ci ancoriamo, infatti, sono rimasti stabili, e sono proprio quelli che ci hanno consentito di non crollare e non soccombere di fronte a una

situazione di per sé critica. Il 57% delle persone a luglio 2019 dichiarava di essere felice, e per assurdo questa percentuale è salita di 5 punti nell'ultimo anno. Su questo hanno influito proprio i valori fondamentali: l'essere in salute, lo stare bene e l'avere una famiglia, degli affetti e un lavoro.

Siamo meno edonisti rispetto a un anno fa, ma più desiderosi di rallentare i nostri ritmi. Ora agiamo diversamente, abbiamo imparato nuove cose, sperimentiamo realtà diverse e viviamo la giornata in modo differente. La necessità di cambiare i



comportamenti ha avuto come risposta il ricorso ai supporti digitali, con effetti su molti aspetti della nostra vita. Abbiamo cambiato modo di relazionarci con i nostri affetti, tanto che il 63% degli italiani ha utilizzato le videochiamate, anche nelle fasce d'età più mature. Circa i due terzi di chi ha seguito lezioni a distanza ha detto di aver incontrato difficoltà, e il 58% delle persone ha dichiarato di aver guardato la tv più di prima, privilegiando l'on demand e lo streaming a partire da Netflix, RaiPlay, Amazon Prime Video, Mediaset Play e Disney Plus. La rete è diventata una grande e quotidiana abitudine, con l'83% degli italiani che la utilizza più spesso di prima. Per dirla con una battuta: per fortuna internet è arrivata prima della pandemia.

L'impossibilità di fruire dal vivo della cultura è stata un dramma, ma il 50% delle persone si è convertito in tutto o in parte dal fisico al digitale, con e-book, programmi culturali in streaming e molto altro. La cultura in digitale ha degli svantaggi noti, ma ha anche dei vantaggi: il digitale dà libertà di fruizione nello spazio e nel tempo, e permette esperienze familiari condivise.

Peraltro, si tratta perlopiù di contenuti molto accessibili, che fanno parte di un'offerta ampia e con un costo molto basso, tanto che c'è un 15% di persone in più che grazie alle nuove modalità si è avvicinato alla cultura. Questo ci fa pensare che nella nuova normalità faremo tesoro di ciò che abbiamo imparato in questi mesi, e integreremo la cultura digitale con le modalità tradizionali.

Dinamiche sgarbate per didattiche innovative

Emanuele Lomello

Course Leader triennio Creative Technologies Naba

A marzo nelle scuole e nelle accademie si sono persi i luoghi d'incontro: quelli formali, ossia le aule con la loro formalità, ma anche quelli informali, come i corridoi, le caffetterie e i cortili. Si sono dovute ricostruire nuove mura e nuove dinamiche: chi si occupa di formazione ha iniziato a lavorare sugli archetipi classici, ripartendo da un docente sul palco digitale che parla agli studenti in platea, secondo il classico sistema di conferenza riprodotto in video. Questo non è stato sufficiente, perché mancavano ancora i luoghi informali, quei momenti

in cui c'è il contatto, la contaminazione, lo scambio. Ma poi spontaneamente i momenti formali e quelli informali si sono intrecciati davanti alla camera, creando dinamiche sociali persino sgarbate o maleducate come un genitore che entra nell'inquadratura a sbirciare.

Alla Nuova Accademia di Belle Arti (Naba) esisteva già una piattaforma di e-learning integrata nella didattica, ma la si usava solo in modo accessorio. Con un meta-approccio si sono applicate le competenze da esperti di media per



ricostruire le aule, applicando il classico principio del broadcast per creare una molteplicità di punti di vista e inquadrature.

Una delle problematiche della tecnica broadcast è che crea distanza, perché lo studente resta passivo e non può esplorare in maniera libera. Con un sistema virtuale a ledwall, invece, gli studenti possono spostare il loro smartphone e inquadrare prospettive diverse, con il set che viene modificato in tempo reale in base al loro comportamento collettivo. L'idea è utilizzare le tecnologie presenti sul mercato, comprendere come funzionano e capire come riapplicarle in maniera diversa. È una doppia esplorazione: si va alla scoperta del mondo della virtual production, e la si usa per costruire nuovi sistemi di interazione e di didattica.

In questi mesi si è affrontata una crisi forte e diretta, ma ciò ha aiutato a osservare le dinamiche emergenti. I nuovi sistemi digitali non sono un cerotto, ma una nuova pelle che durerà nel tempo: capiremo presto cosa mantenere dell'online anche nel post pandemia, e cosa invece riportare nello spazio fisico.

Serve un approccio sia tecnico sia critico e analitico verso la tecnologia: solo in questo modo si può essere creativi, partendo sempre dalla consapevolezza, dalla pratica e dall'esperienza sulle basi tecniche.



Quello che stavamo cercando

Alessandro Baricco

Scrittore

Valentina Rivetti

Co-founder dieci04

Sebastiano Ianizzotto

Co-founder dieci04

Baricco ha raccontato che, a seguito dell'emergenza sanitaria globale, i device digitali – che prima della pandemia dividevano e creavano conflittualità tra sostenitori e diffidenti timorosi – si sono dimostrati alleati utili per tutti. Di contro, le

esperienze fisiche di cui oggi sentiamo la mancanza hanno guadagnato valore. Abbiamo anche compreso il significato della dipendenza da queste tecnologie, a cui ci leghiamo non solo per giocare o divertirci ma anche per studiare e per



trends.wired.it



[#wiredtrends](https://twitter.com/wiredtrends)



lavorare. Come collettività siamo arrivati a questa crisi globale probabilmente impreparati, mentre quei player che avevano già costruito enormi strutture digitali si sono mostrati in grado di gestire le gigantesche quantità di utenti, e di essere loro utili. Anche la pandemia stessa, al di là dell'aspetto sanitario, è stata gestita interamente attraverso esperienze digitali. Ciò ha consentito di praticare soluzioni e attività che avrebbero avuto ben altri percorsi senza la tecnologia digitale a disposizione di molti.

Il libro privato *Quel che stavamo cercando*, realizzato in forma del tutto digitale, ha un format che si adatta alla fruizione da smartphone, ed è pensato per essere fruito esclusivamente in quel modo. La saggistica potrebbe evolvere in questa direzione totalmente digitale, mentre la narrativa – che è più legata a un pensiero lineare – deve restare nel mondo cartaceo per avere un senso. L'aspetto sorprendente della distribuzione del libro attraverso il digitale è la facilità con cui il pacchetto di idee che veicola se n'è andato in giro per il mondo. In questo formato il pensiero può davvero diffondersi, consentendo un

progresso diffuso.

Rivetti ha aggiunto che l'idea del libro privato *Quel che stavamo cercando* può anche essere considerata come una sorta di sfida. Essendo accessibile solo da smartphone, è un tentativo di traghettare la vecchia realtà che abbiamo vissuto nel mondo digitale verso altre velocità e dimensioni. Le potenzialità di costruzione attraverso questo nuovo modello editoriale sono svariate: per esempio la possibilità di scorrere il testo in orizzontale, o la possibilità di inserire immagini in modi impossibili altrimenti.

Ianizzotto ha commentato che nell'ecosistema dello smartphone ci si sposta velocemente da una app all'altra, e un libro – che per definizione è un prodotto dalla fruizione slow – potrebbe apparire un azzardo. Tuttavia, ha notato che la maggior parte degli effettivi utenti è di età diversa rispetto agli abituali lettori di libri, e si colloca al di sotto dei 30 anni. Gli under 30 sono infatti un pubblico che pare raggiungibile solo mediante prodotti che siano fruibili via smartphone.



Comunicazione (In)consapevole

Giovanni Boccia Artieri

Sociologo Università di Urbino

Boccia Artieri ha raccontato che la pandemia è stata un'occasione per creare forme più forti e radicate di polarizzazione, come abbiamo visto anche durante la campagna elettorale per le presidenziali statunitensi. Questa polarizzazione ha portato alla nascita di gruppi online che attorno a temi legati alla pandemia – i vaccini, le mascherine, il 5G – hanno organizzato la visibilità dei contenuti in modo da creare una contrapposizione e un potenziale conflitto politico. Insomma, la polarizzazione diventa strategia di comunicazione.

Paolo Iabichino

Esperto di comunicazione e pubblicità

Un altro aspetto preoccupante emerge quando la cultura dell'algoritmo diventa una cultura del soluzionismo: diamo dei dati in pasto a un software e vediamo cosa ne esce, lasciando che decida per noi. Gli algoritmi che muovono i motori di ricerca e ci aiutano a trovare i contenuti online funzionano con logiche che possono essere discriminatorie. Occorre togliere alle persone e alla politica l'idea che sia possibile progettare soluzioni attraverso sistemi decisionali tecnocratici, sapendo che gli algoritmi mostrano possibili realtà ma che la scelta



resta sempre politica e umana.

Riguardo alla comunicazione istituzionale, anche questa si indirizza verso nuovi obiettivi, ammettendo i propri limiti nell'impattare sulla popolazione. In periodo pandemico è emersa questa difficoltà, e ciò ha portato a fare ricorso a influencer per raggiungere le persone con messaggi ritenuti importanti. Una sorta di paternalismo che evidenzia la lontananza della politica dal cittadino.

labichino ha aggiunto che nel periodo pandemico molti messaggi pubblicitari di marca si sono omologati a una narrazione comune. Una questione che sembra ripresentarsi anche in prossimità del Natale, con quelle tipiche comunicazioni dolciastre e buoniste che soprattutto i giovani non accolgono volentieri. Un effetto straziante che genera una certa distanza nei confronti dei consumatori.

Altre aziende, invece, hanno messo in agenda una serie di tematiche che sono diventate urgenti e necessarie – prima fra tutte la sostenibilità – e si è finalmente instaurato un racconto valoriale che non può più essere taciuto e deve diventare la

moneta di scambio dei prossimi mesi. Altrimenti il rischio è di restare fuori dai giochi.

La politica diventa un bene di consumo: da una parte ci sono i politici che sono diventati dei brand e si sfidano a colpi di like, e dall'altra ci sono i brand che si sono messi a fare politica, con una narrazione più autentica di quella seduttiva e manipolatoria tipica della fine del secolo scorso. Si assiste a una sorta di scambio di ruoli tra comunicazione commerciale, ora orientata a definire la realtà, e comunicazione politica, volta alla ricerca di consensi.

Anche le istituzioni, appoggiandosi nelle loro iniziative agli influencer, adottano un meccanismo pubblicitario, delegando il messaggio della marca a un testimonial. Questo abdicare è un fallimento agli occhi dei più critici e disincantati, mentre l'occhio un po' più ingenuo di molte persone coglie semplicemente un modello pubblicitario prestato alla politica.

Umanesimo digitale

Jeffrey Schnapp

Founder metaLAB (at) Harvard

La narrazione ha sempre una storia al centro, ma ci sono molti modi di fare storytelling: quello che è emerso come una novità rispetto alle forme narrative del passato è la visualizzazione dei dati su scala macro. La sfida è riuscire a raccontare tramite i dati, fare nuovi generi di comunicazione come il data based documentary, con la messa in scena di interi archivi o di dati burocratici ufficiali per trasformarli in un racconto, un'esperienza o un intervento critico. Il processo di sperimentazione in corso cerca di trasformare questa

massa di dati di cui siamo tutti produttori in qualcosa che porta significato e aggiunge conoscenza. Il compito di una piattaforma come il metaLAB è di modellare delle pratiche creative e critiche, che sottolineino che i dati non sono regalati, ma sono costruiti, architettati e da utilizzare in modo consapevole. Il data based storytelling è infinito, nel senso che i dati possono sempre crescere e vengono nutriti dal presente e dagli eventi futuri, ma una soluzione grafica e narrativa realizzata bene riesce ad assorbire l'instabilità che sta alla



base dei dati stessi. La parte interessante delle visualizzazioni interattive è che si lascia al fruitore la costruzione della propria narrazione, anche se in realtà c'è un percorso con una sua logica e una sua struttura, con un inizio e una conclusione. Parlando di città, quelle storiche possiedono già un lato smart, sono piene di intelligenza, di cultura e di soluzioni. Quindi il concetto di smart city non è una novità. Quello che la pandemia ha accelerato è stato il mutamento culturale sul modo in cui interagiamo con il paesaggio urbano. I sistemi di consegna a domicilio sono un esempio di questo mutamento, che si associa a nuove forme di mobilità sempre meno legate all'automobile. Il nuovo tessuto urbano sarà sempre più permeato dai sistemi di comunicazione, per i modi in cui gli smartphone ci consentono di interagire con la fisicità del mondo. Il futuro della mobilità non sarà l'hyperloop, e il tam tam mediatico è fuorviante rispetto al vero trend: la micromobilità. Si sono diffusi moltissimo i monopattini elettrici, ma anche la bicicletta elettrica ha trovato un proprio pubblico dopo 10 anni che è sul mercato. Ci sarà un universo di nuovi mezzi che

permetteranno forme di micromobilità a livello di quartiere, e anche all'interno di Piaggio Fast Forward si concepiscono nuove tipologie di veicoli. La next big thing sarà tornare a camminare, alla forma di mobilità che caratterizza la nostra storia e che è l'emblema della nostra autonomia. Ma non sarà un ritorno al passato, perché il raggio di questa mobilità può essere ampliato con nuove soluzioni tecnologiche.

Saluti di chiusura

Nicola Neri

Ceo Ipsos

Strutturalmente l'Italia è un paese abbastanza anziano, con 27 milioni di persone oltre i 50 anni, e culturalmente siamo una società che guarda con più benevolenza al passato che al futuro. Abbiamo la tendenza a collocare una società migliore in ciò che è stato più che in quel che sarà, e questo avviene perché non abbiamo una visione così chiara del futuro. Oggi pensare al futuro equivale a chiederci di rinunciare a qualcosa del nostro presente: ciò che è giusto per la società non necessariamente è giusto per l'individuo, e solo con un po' di

generosità si può costruire un futuro migliore rispetto all'oggi. Lo scollamento tra l'opinione pubblica e i dati oggettivi è significativo: la visione della realtà italiana tende a essere peggiore di quanto sia veramente. Ci descriviamo come un'economia del Terzo mondo, come un paese di anziani e di malati, e questo inficia la nostra visione del futuro: vedendo tutto negativo è meno probabile che si lavori guardando avanti, dal mutuo per la casa al mettere su famiglia. Queste percezioni che enfatizzano ciò che ci fa paura si formano sulla base della



nostra esperienza quotidiana, dai confronti con colleghi, amici e parenti, dal fatto che tendiamo a circondarci di persone che la pensano come noi e dalla nostra dieta mediatica che in Italia è tipicamente povera. Il tutto associato a una bassa scolarizzazione, perché abbiamo appena un 15% di italiani che ha una laurea, un 30% il diploma, un 40% la terza media e una buona fetta non ha nemmeno questo. Ciò non significa che chi ha studiato la dica sempre giusta, ma almeno possiede gli strumenti per provare a decodificare la realtà. La realtà è complessa, frammentata e difficile da ricomporre – anche perché spesso mancano punti di riferimento tradizionali come il giornale quotidiano, la chiesa, il partito politico, il sindacato –, e ognuno è un po' abbandonato a se stesso nel ricostruire il proprio microcosmo.

La paura a volte è uno stimolo per andare avanti, e l'avere poche certezze non è necessariamente un male: può dare la spinta per accelerare un cambiamento che si trascinava nel tempo. Proprio per la grande incertezza per i prossimi 12-18 mesi è importante capire quali siano i timori e le aspirazioni

delle persone, e occorre tradurre questi elementi in insight, in modo che si possano prendere decisioni migliori a livello di istituzioni o di aziende. Il che non vuol dire fare gli indovini, ma interrogarsi sui possibili scenari che ci si profilano intorno. Immaginandosi poi, negli scenari stessi, quali potranno essere le competenze, i servizi, i prodotti e i valori che avranno un significato forte. Tutto ciò per farci trovare pronti a un futuro che non possiamo conoscere e che scopriremo vivendo, senza essere vittima delle nostre paure.