

Individualismo e comunità nella società contemporanea

Società, Impresa e Comunicazione di fronte alla sfida del Cambiamento

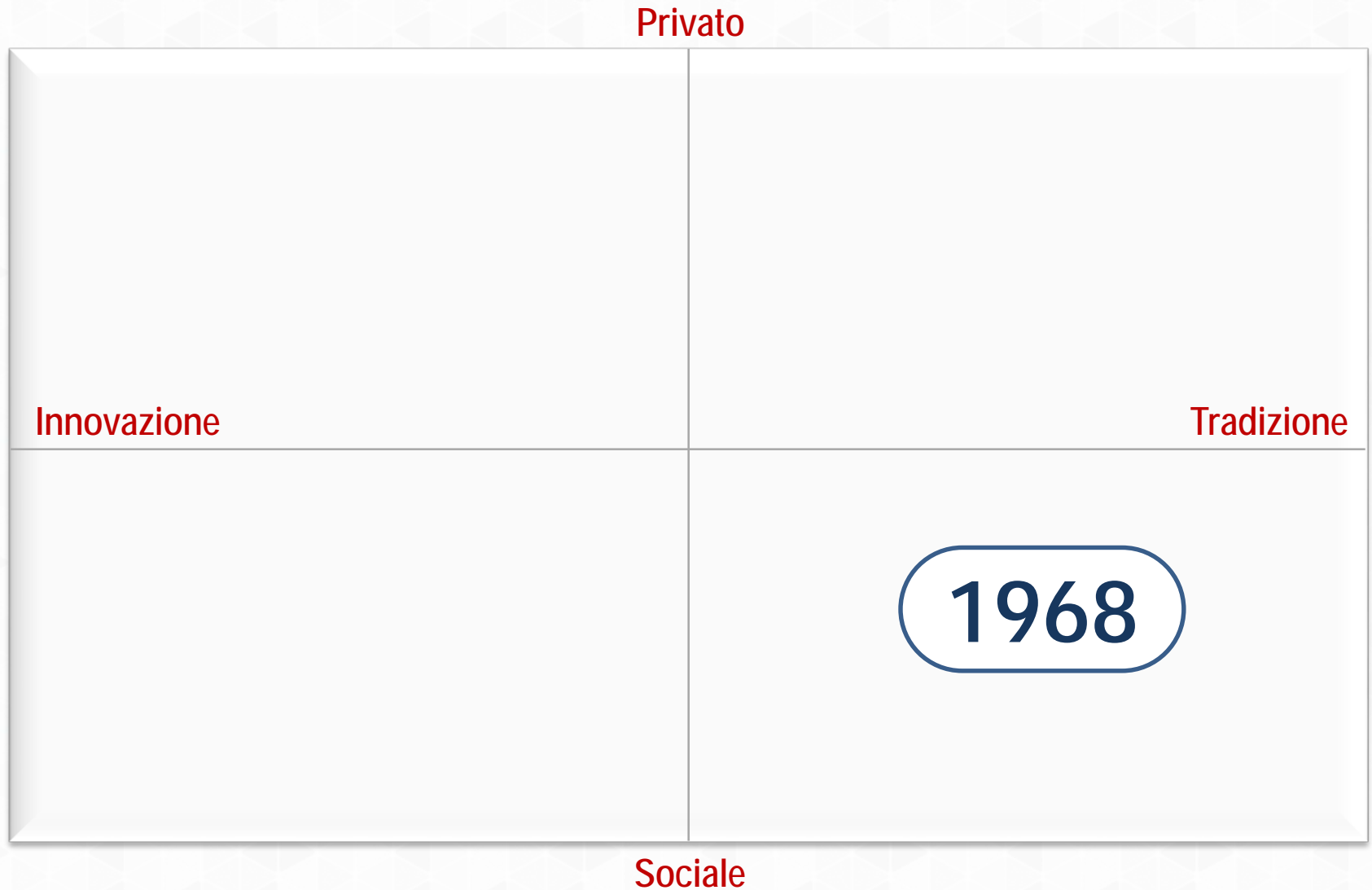
Individuo



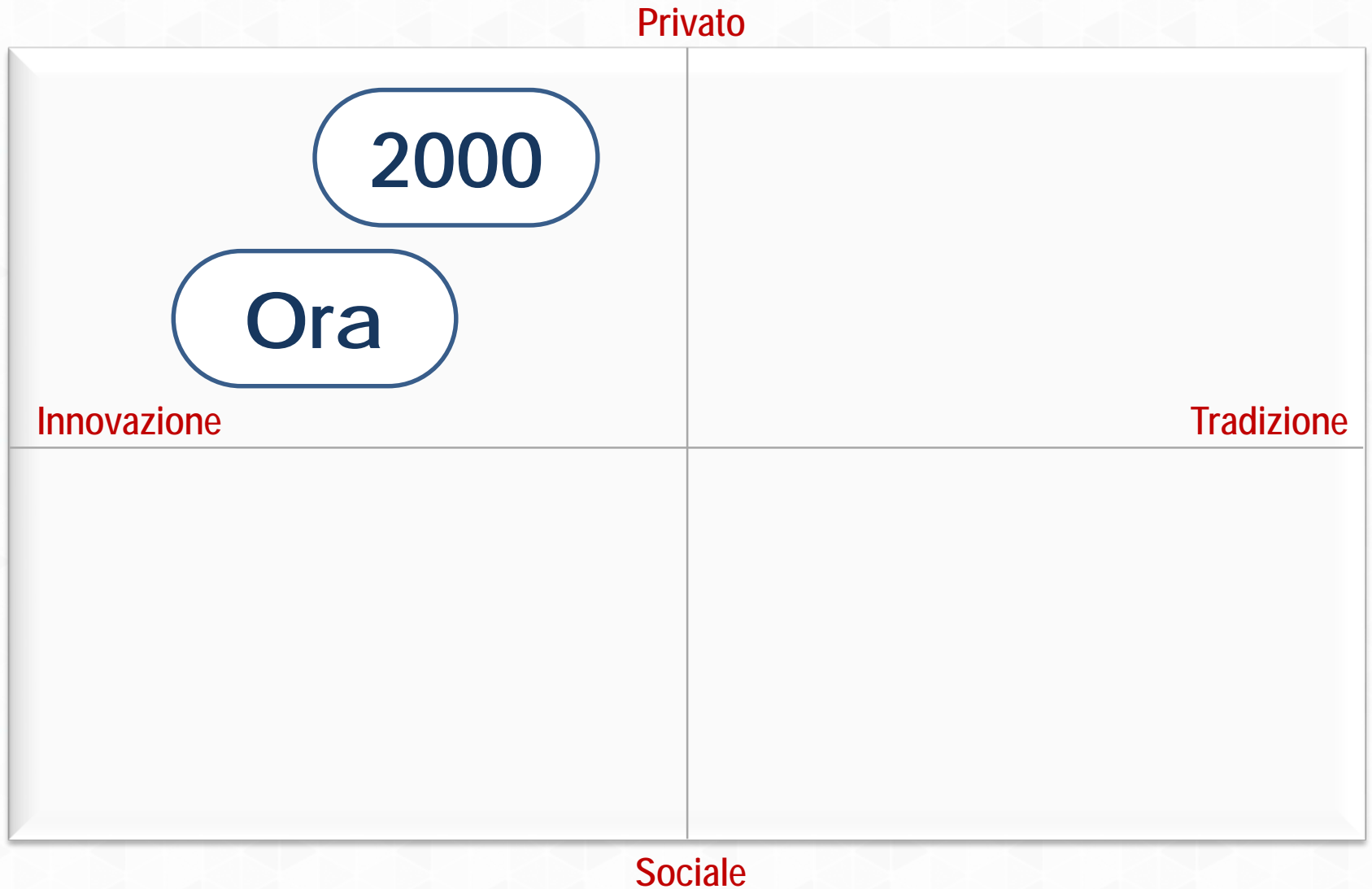
Società



Gli anni Ottanta



Fino al 2000



La questione degli immigrati diventa spaccatura centrale

Base: popolazione italiana 15-74 anni

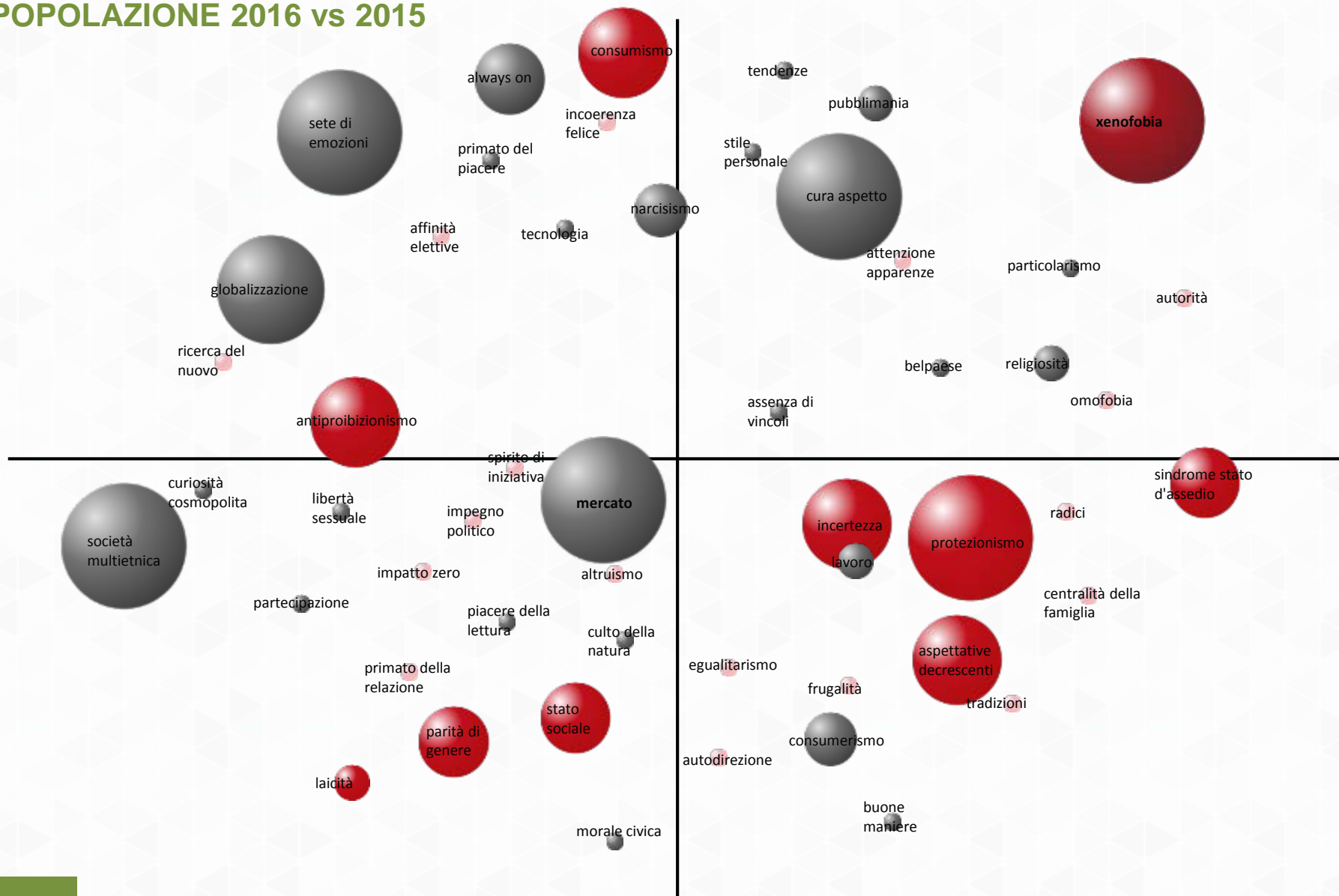


Apertura al confronto, curiosità, disponibilità a contaminazioni culturali

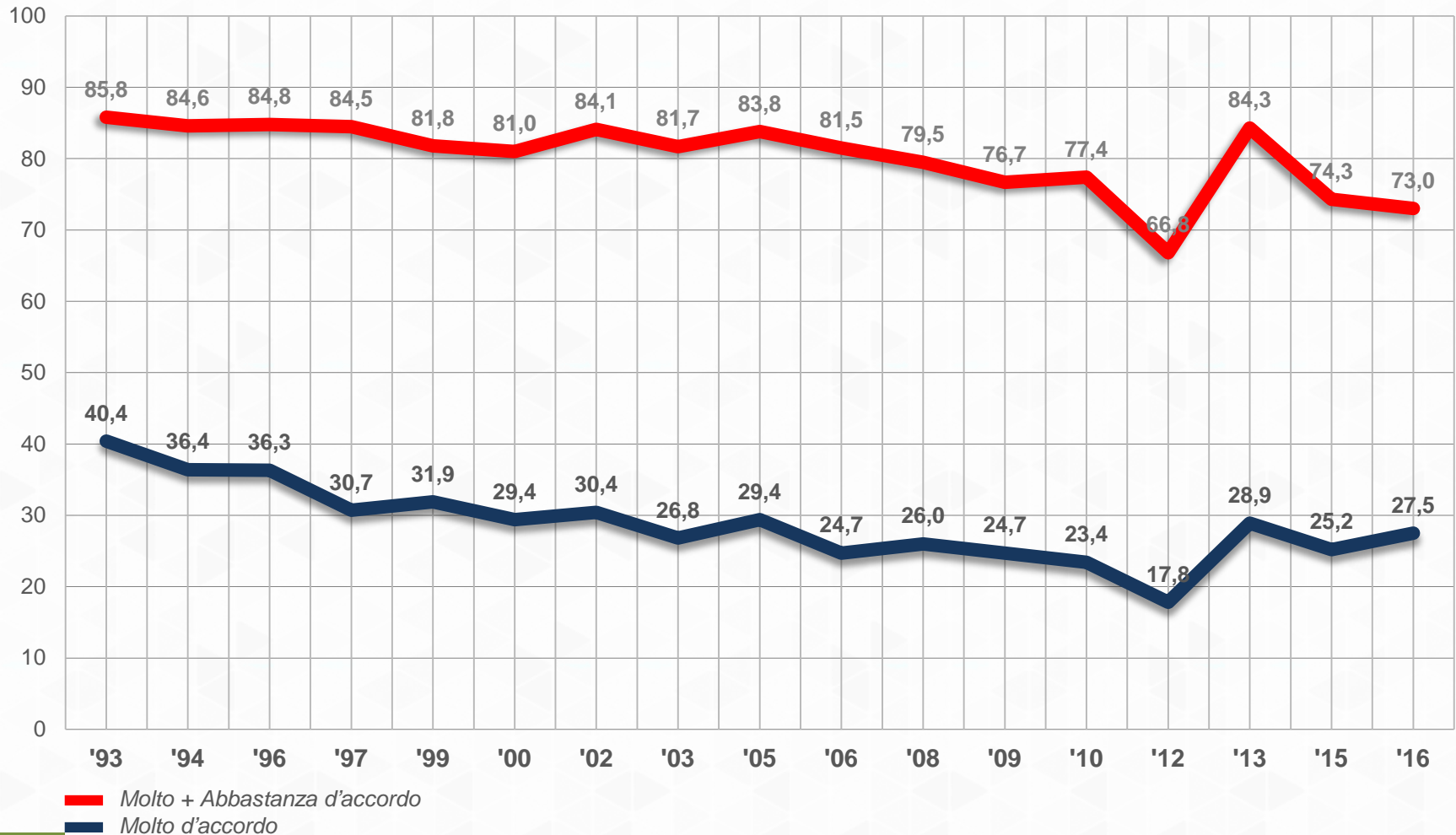
Chiusura nel particolare, paura del diverso, culto delle origini

LA MAPPA DELLA SOCIETÀ ITALIANA

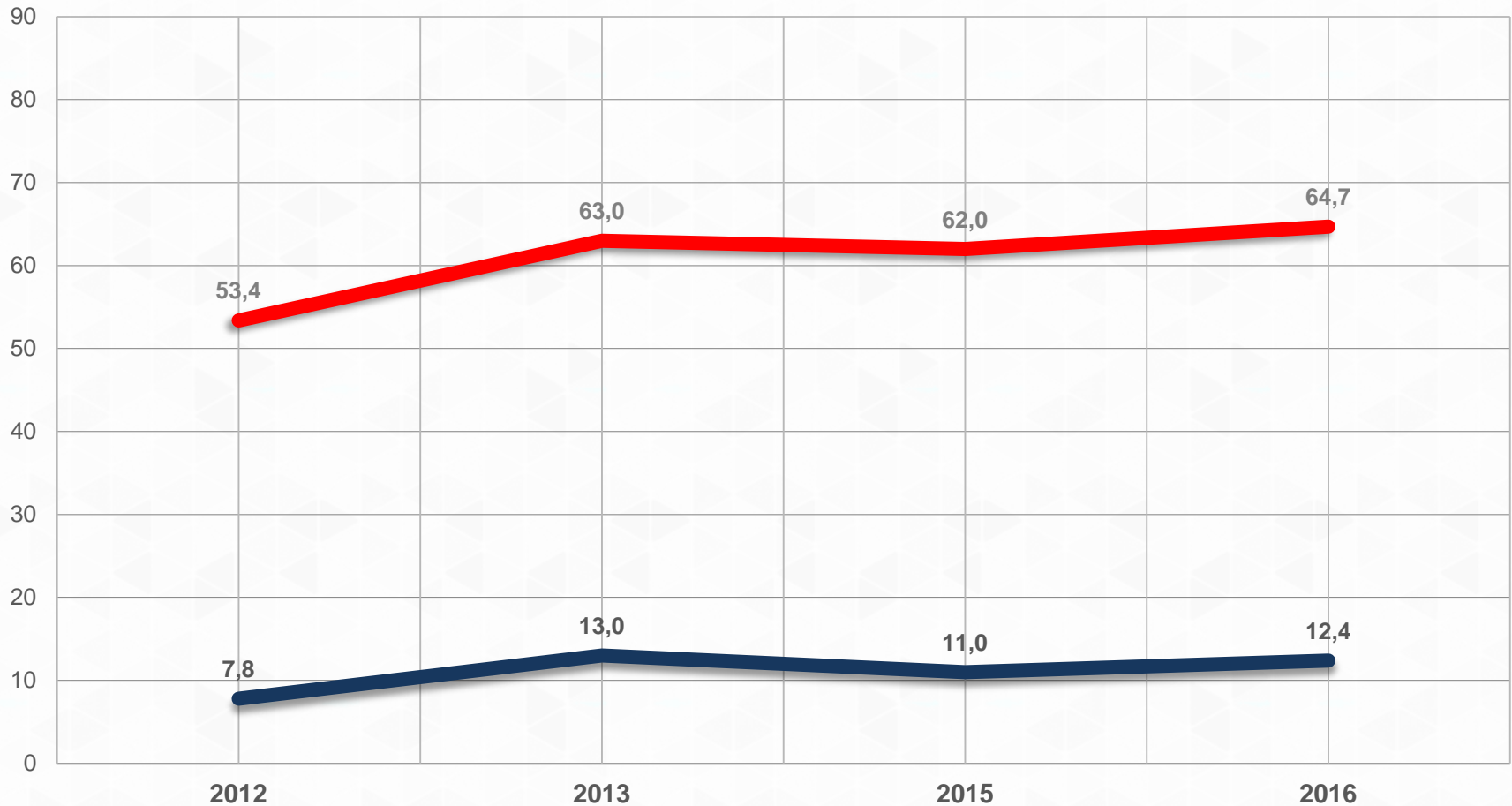
POPOLAZIONE 2016 vs 2015



«Sono fiero di essere molto legato alla mia regione d'origine»



«Sono disposto a pagare di più un prodotto se ho la certezza che viene prodotto in Italia»



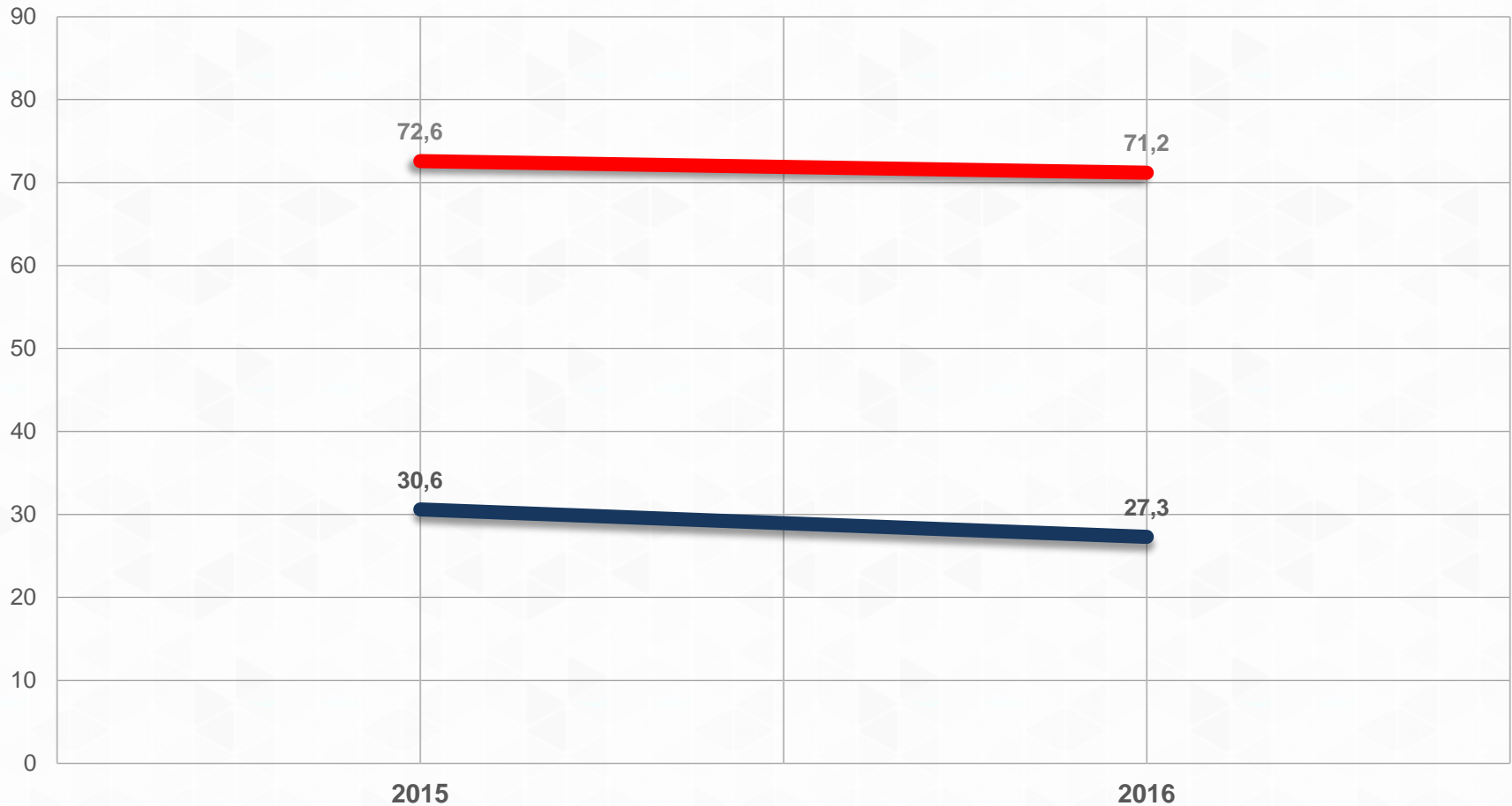
— Molto + Abbastanza d'accordo
— Molto d'accordo

«Bisogna essere disposti a fare qualsiasi sacrificio pur di restare in Europa»



Molto + Abbastanza d'accordo
Molto d'accordo

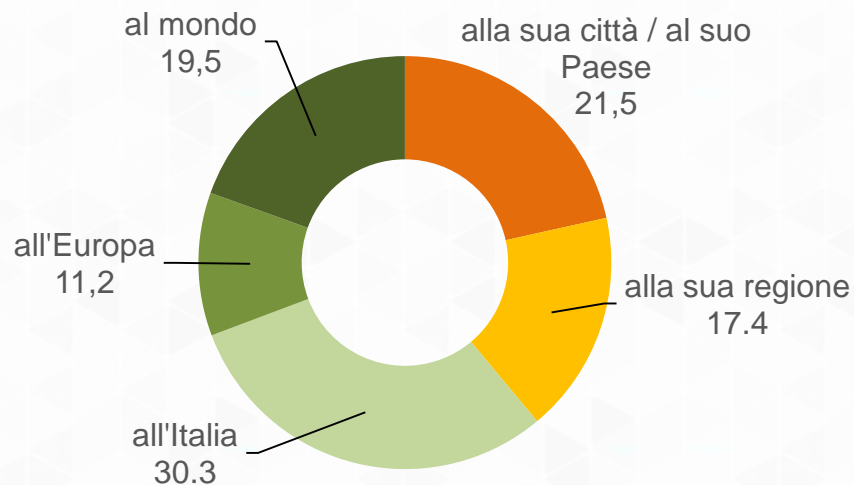
«La politica di rigore e austerità porterà alla rovina dell'Europa»



■ Molto + Abbastanza d'accordo
■ Molto d'accordo

Appartenenza geografica

Lei personalmente a quale delle seguenti dimensioni geografiche si sente più vicino, cioè sente di appartenere?
(una sola risposta)



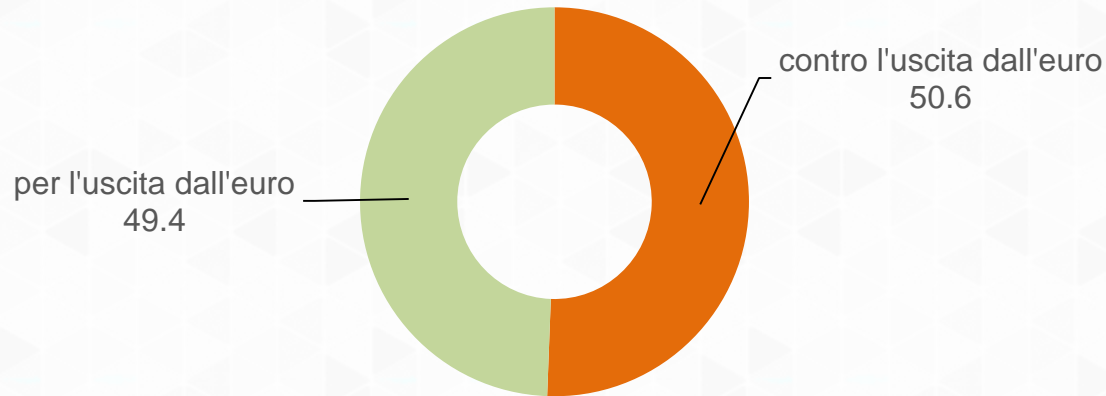
	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Media sup	Univ
Base	1008	502	506	89	272	238	175	181	53	116	578	315
alla sua città / al suo Paese	21.5	20.5	22.6	22.7	29.7	16.2	22.8	16.4	14.9	25.8	21.8	19.5
alla sua regione	17.4	17.2	17.7	15.9	21.2	21.4	13.1	12.6	13.3	11.3	19.1	16.6
all'Italia	30.3	31.5	29.2	27.3	23.8	35.6	30.1	32.6	37.8	32.7	28.8	32.2
all'Europa	11.2	12.3	10.2	13.7	8.2	10.9	10.8	12.1	22.7	10.4	10.0	13.7
al mondo	19.5	18.6	20.4	20.4	17.1	15.9	23.3	26.3	11.2	19.8	20.3	18.1

«La politica di rigore e austerità porterà alla rovina dell'Europa»

	2015			2016			Δ
	Tot Pop	U	D	Tot Pop	U	D	
Molto d'accordo	30.6	34.3	26.9	27.3	33.1	21.6	-3.3
Molto + Abbastanza d'accordo	72.6	74.2	71.0	71.2	75.4	67.0	-1.4

Referendum Euro

Se si svolgesse un referendum per l'uscita dell'Italia dall'Euro lei come voterebbe? (una sola risposta)



	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Media sup	Univ
Base	1008	502	506	89	272	238	175	181	53	116	578	315
contro l'uscita dall'euro	50.6	50.8	50.4	59.2	44.7	44.9	56.3	55.1	58.4	38.0	46.7	62.5
per l'uscita dall'euro	49.4	49.2	49.6	40.8	55.3	55.1	43.7	44.9	41.6	62.0	53.3	37.5

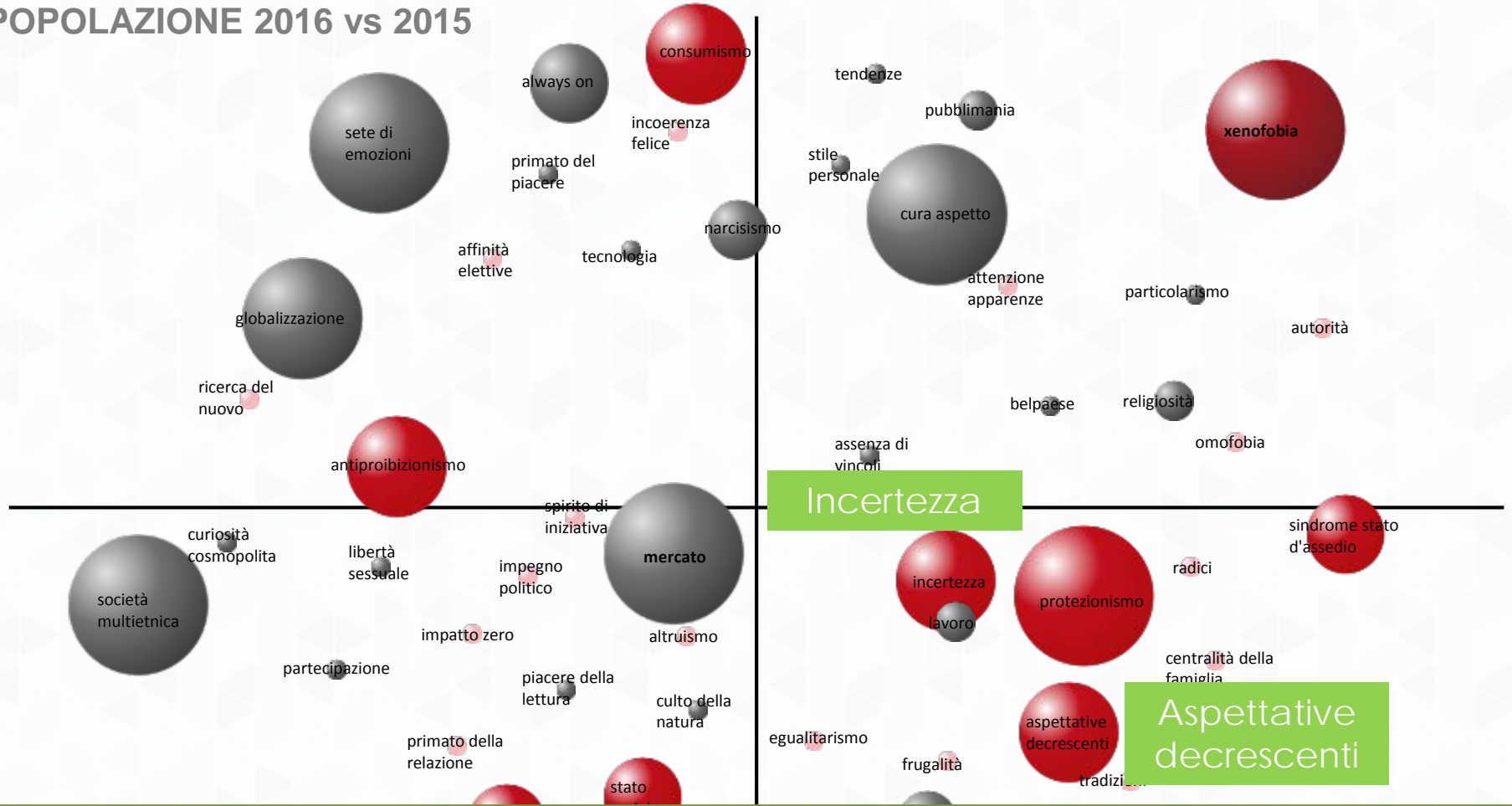
La trappola della paura

Malessere (frustrazione, delusione rispetto alle mitologie del passato) e insicurezza

- ▶ Assenza di prospettive

La trappola della paura

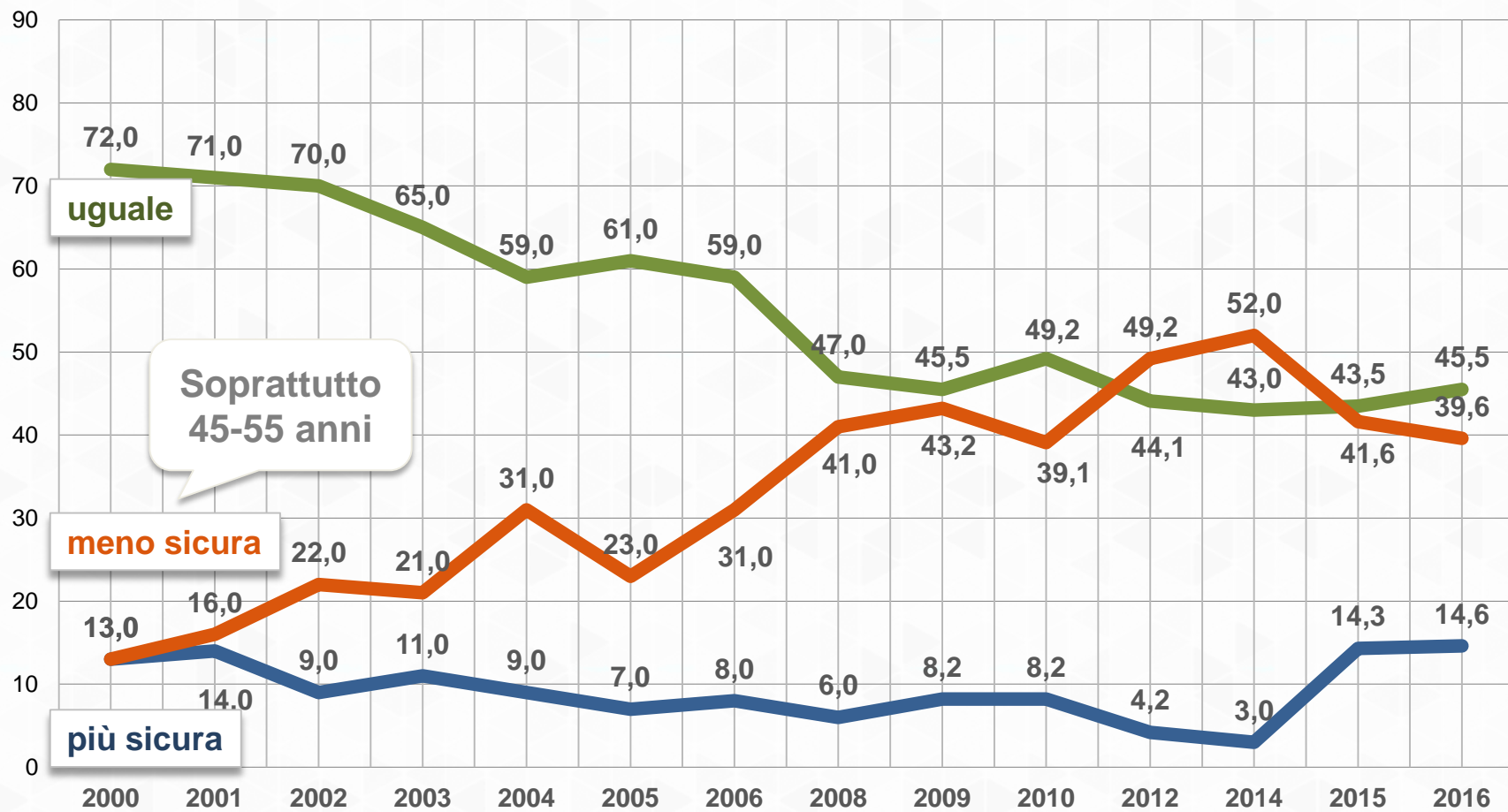
POPOLAZIONE 2016 vs 2015



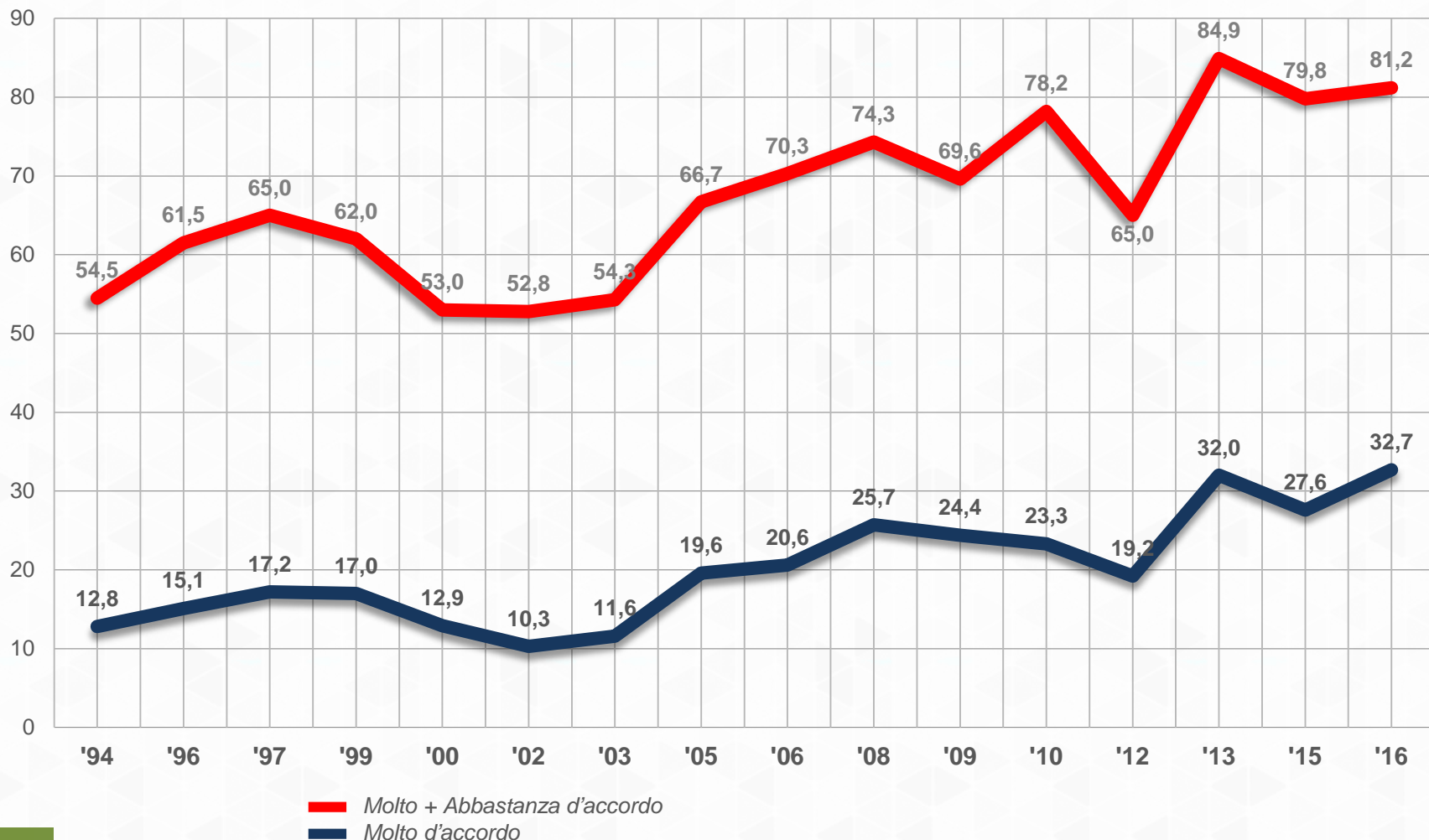
Resistenza al cambiamento → chiusura

Percezione situazione economica rispetto all'anno passato

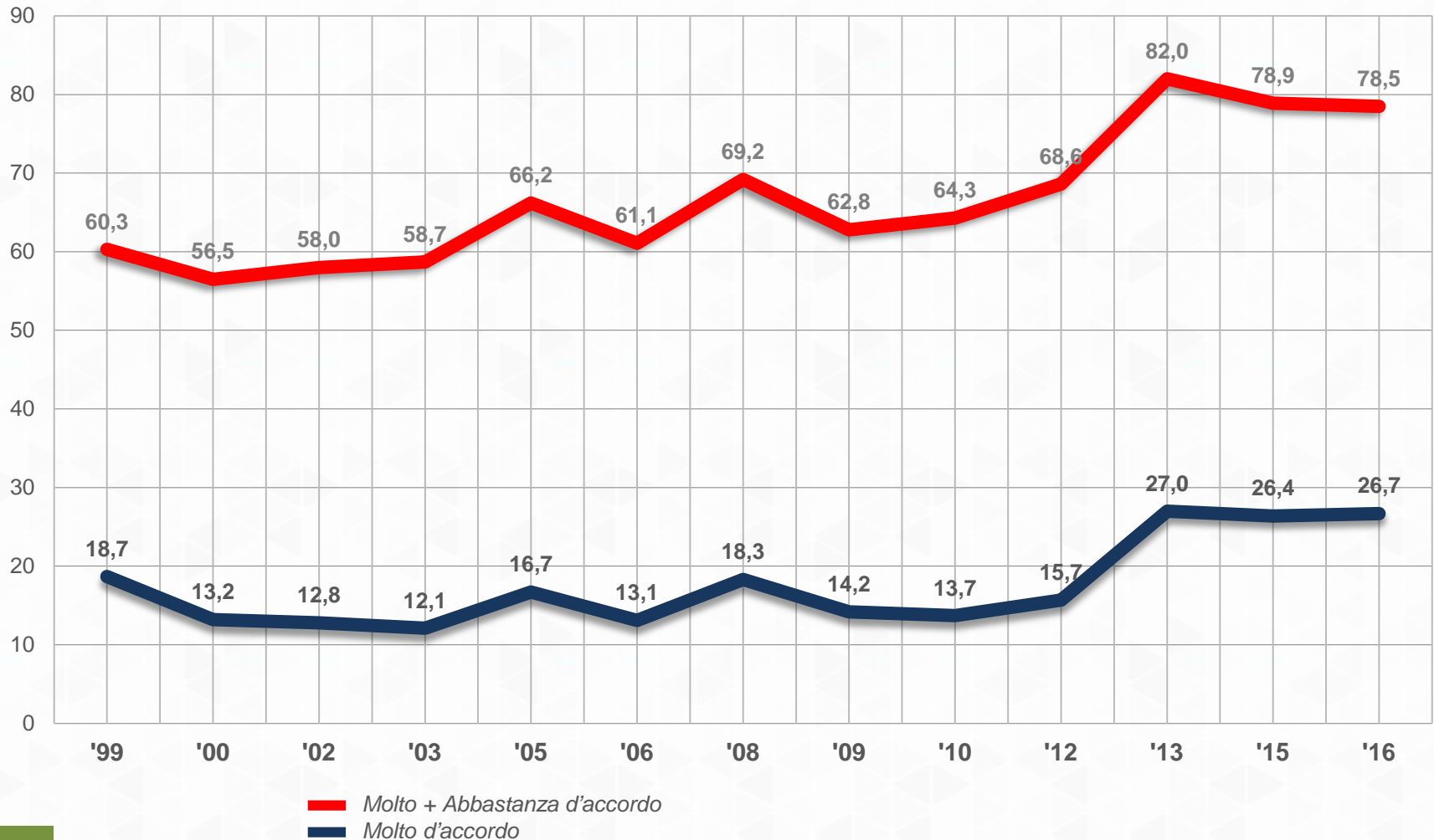
Rispetto all'anno scorso la sua situazione economica personale le sembra più o meno sicura?



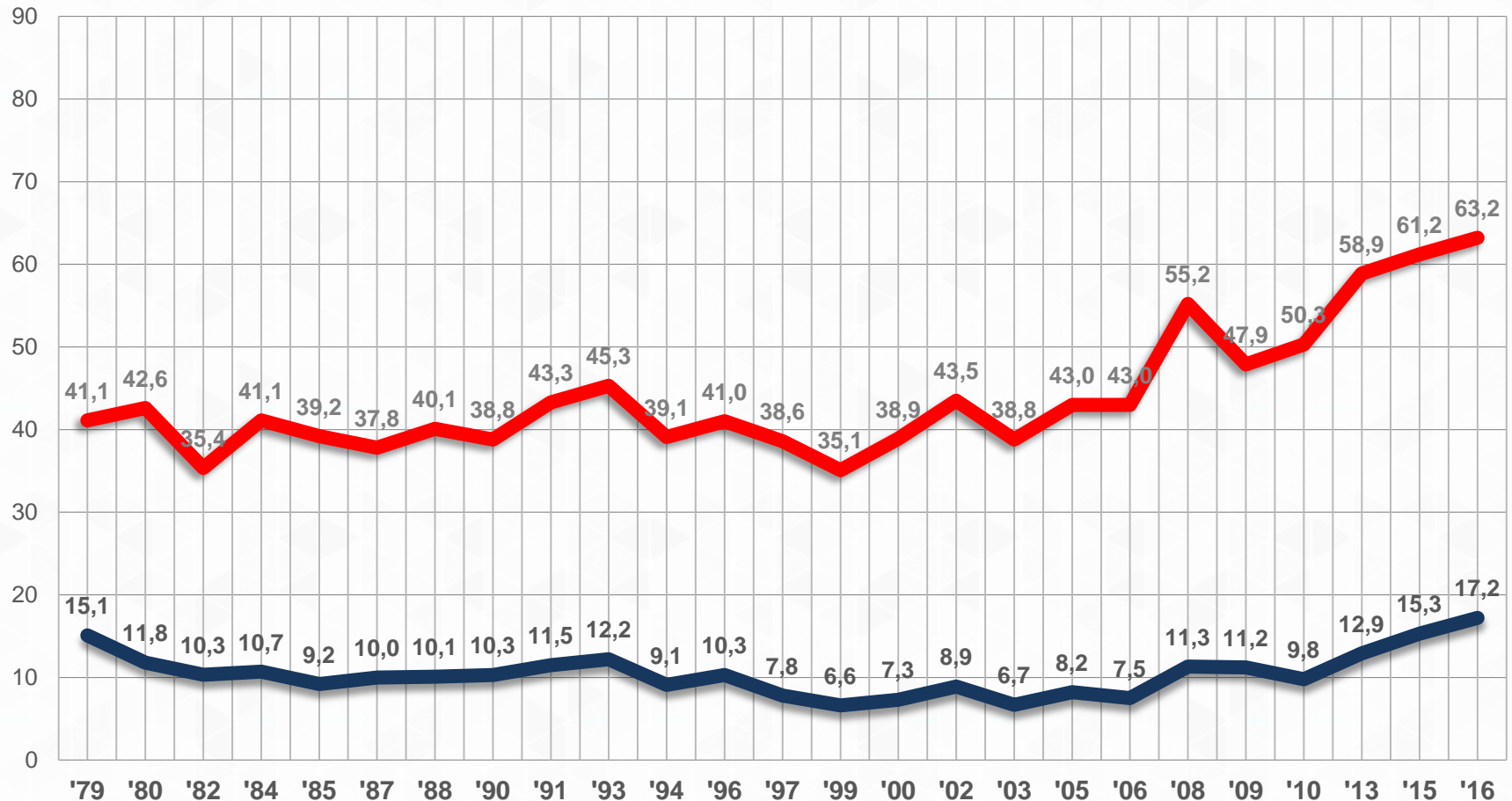
«Le prossime generazioni avranno minori disponibilità economiche e prospettive di carriera»



«Ho paura che il futuro non ci riservi nulla di buono»

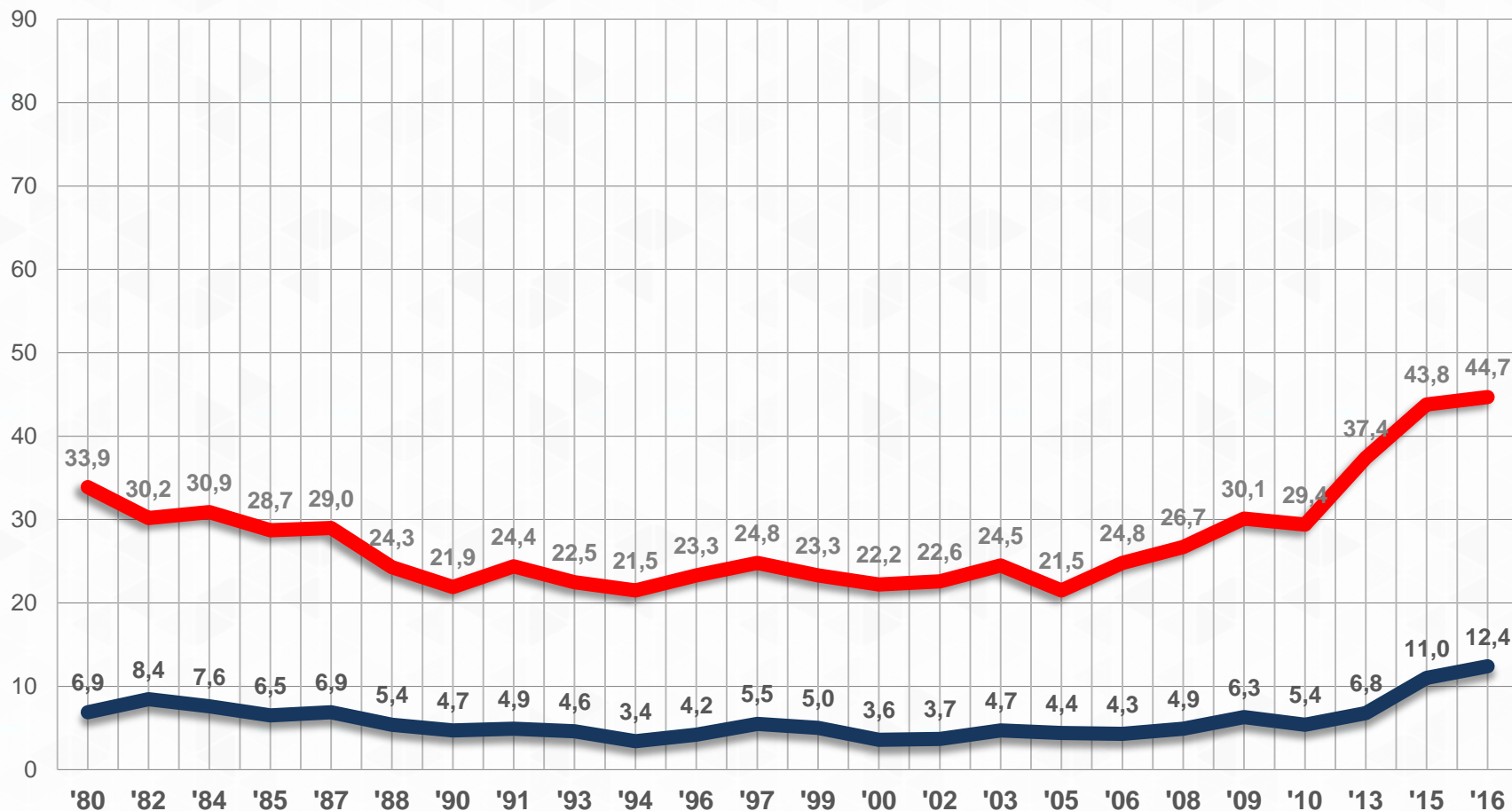


«Ho l'impressione di essere circondato da pericoli, di dover stare costantemente sul chi vive»



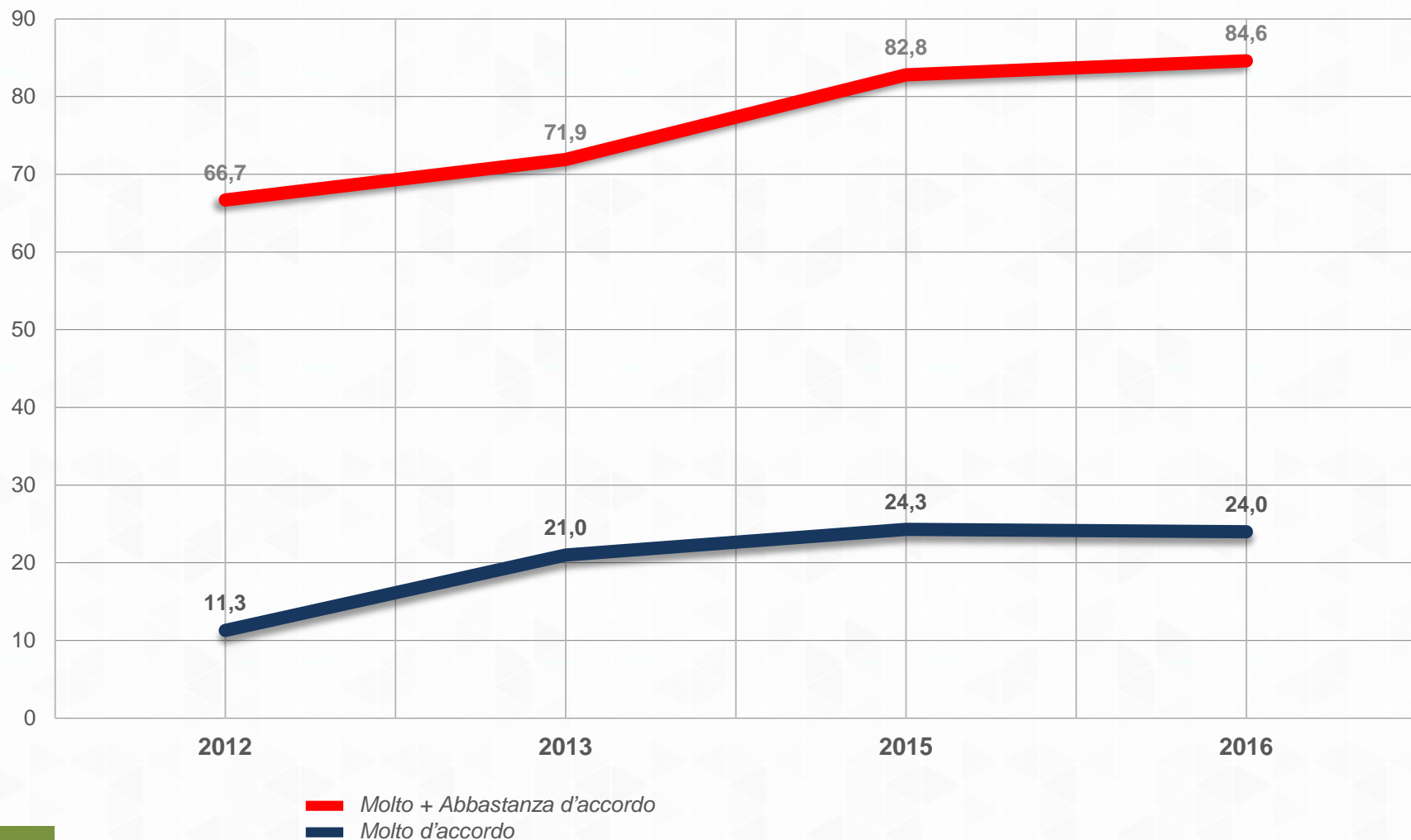
■ Molto + Abbastanza d'accordo
■ Molto d'accordo

«Spesso ho la sensazione di vivere senza scopi»

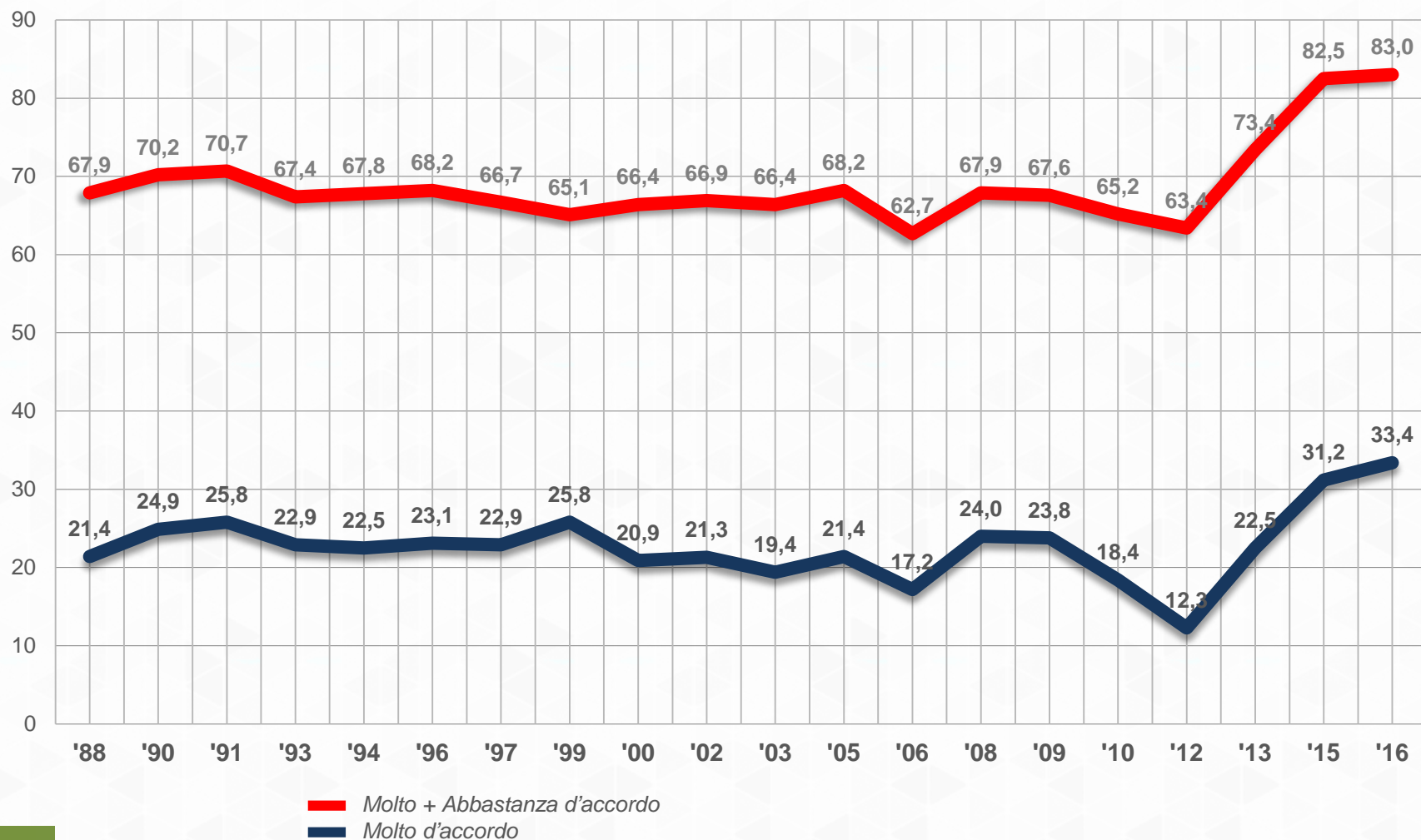


■ Molto + Abbastanza d'accordo
■ Molto d'accordo

«Le mie aspirazioni e i miei desideri incontrano molti limiti e barriere»

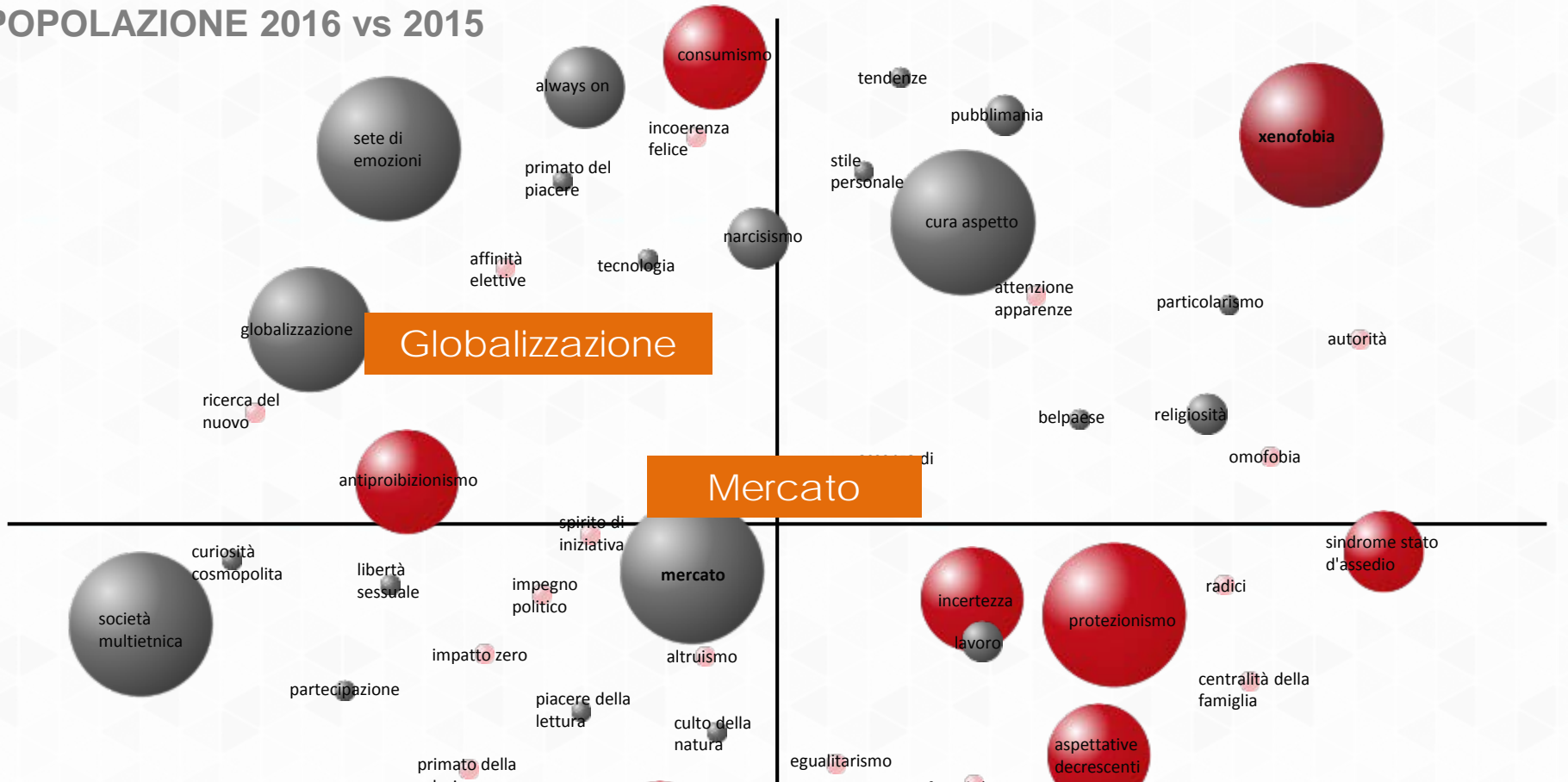


«Vorrei essere più sicuro»



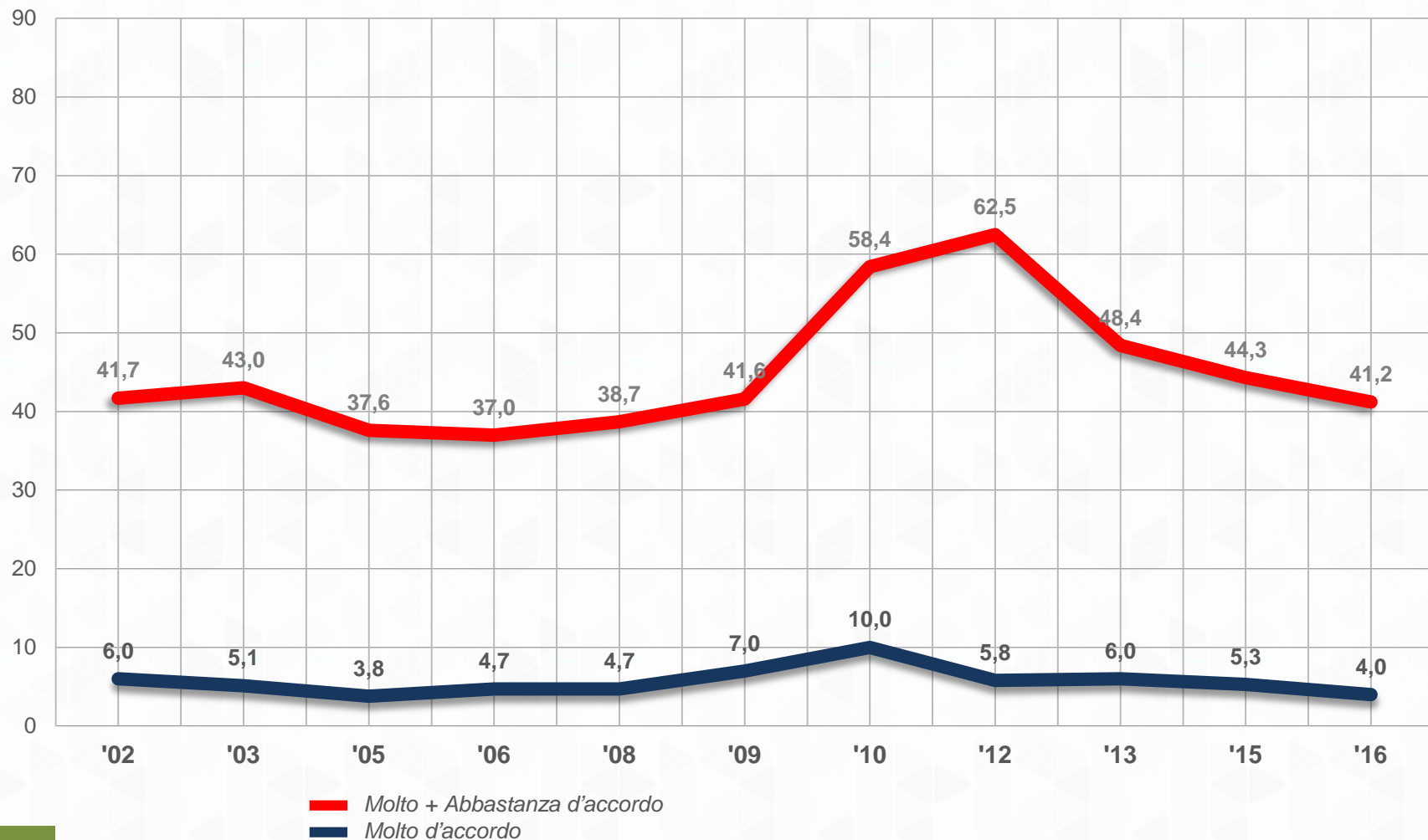
Lo spettro

POPOLAZIONE 2016 vs 2015

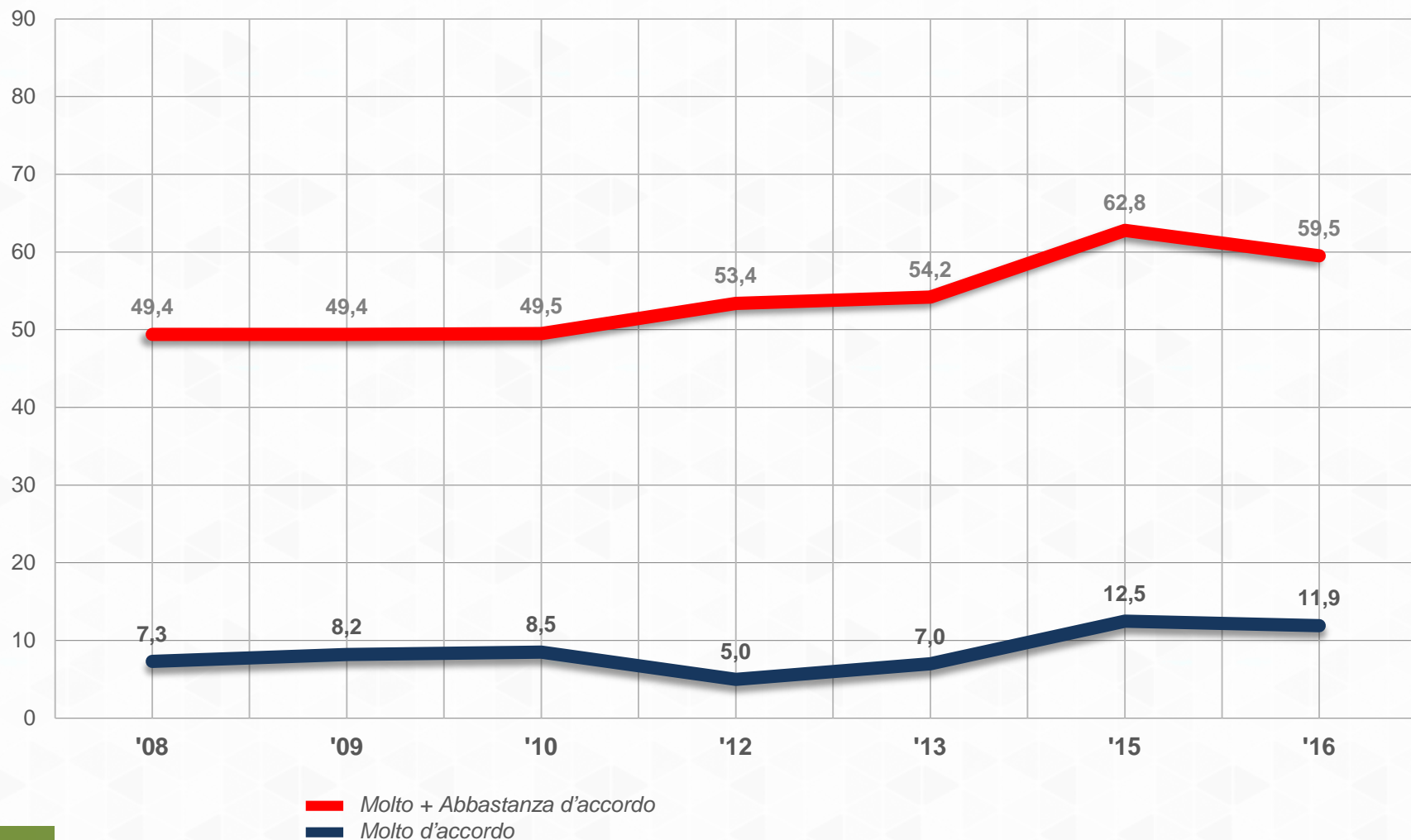


La globalizzazione governata dagli interessi
gli interessi del mercato attraverso le istituzioni politiche

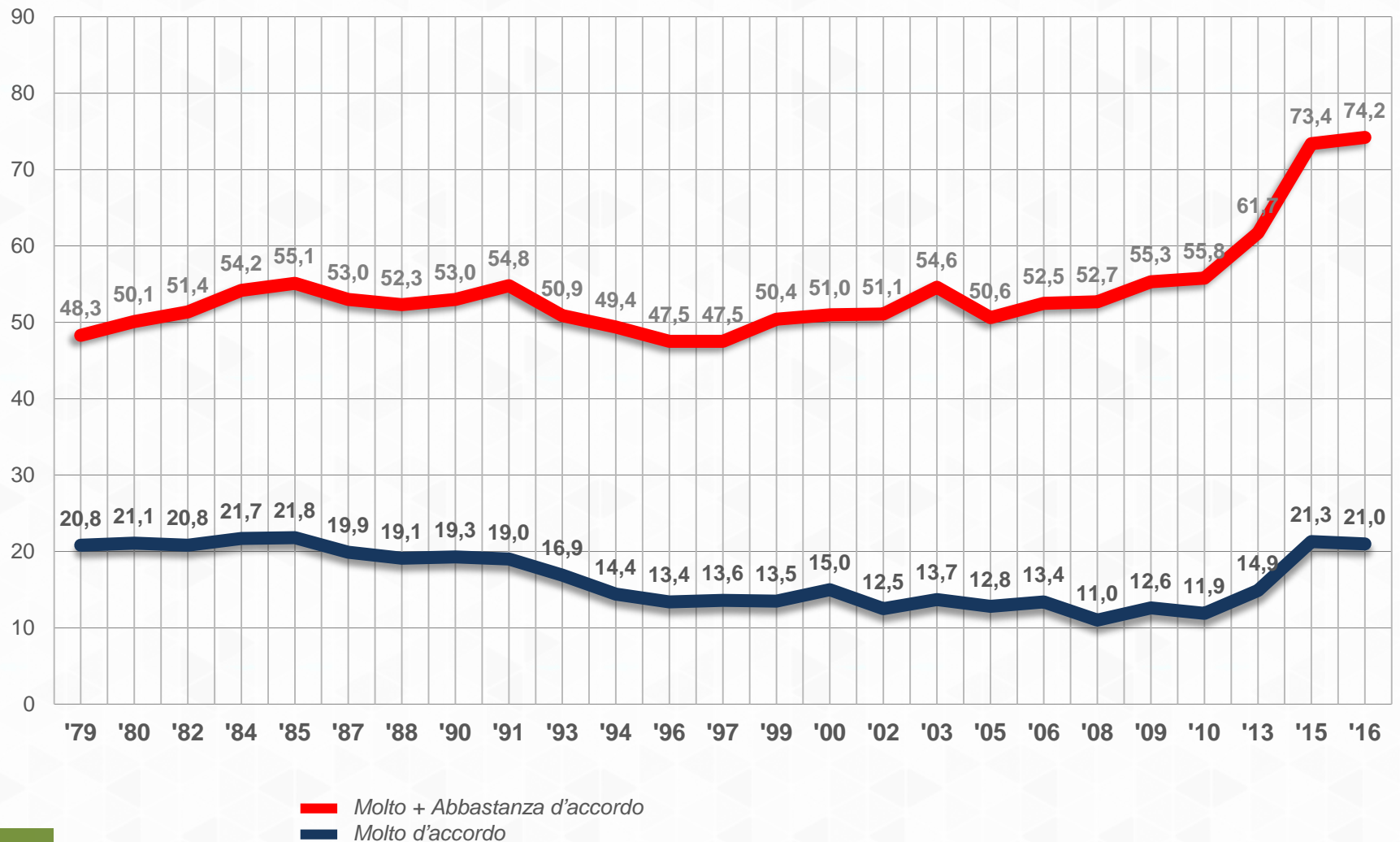
«La globalizzazione economica è un fenomeno che porterà benefici a tutta l'umanità»



«Nonostante le contraddizioni che la globalizzazione sta causando, sono felice di avere a disposizione prodotti stranieri»

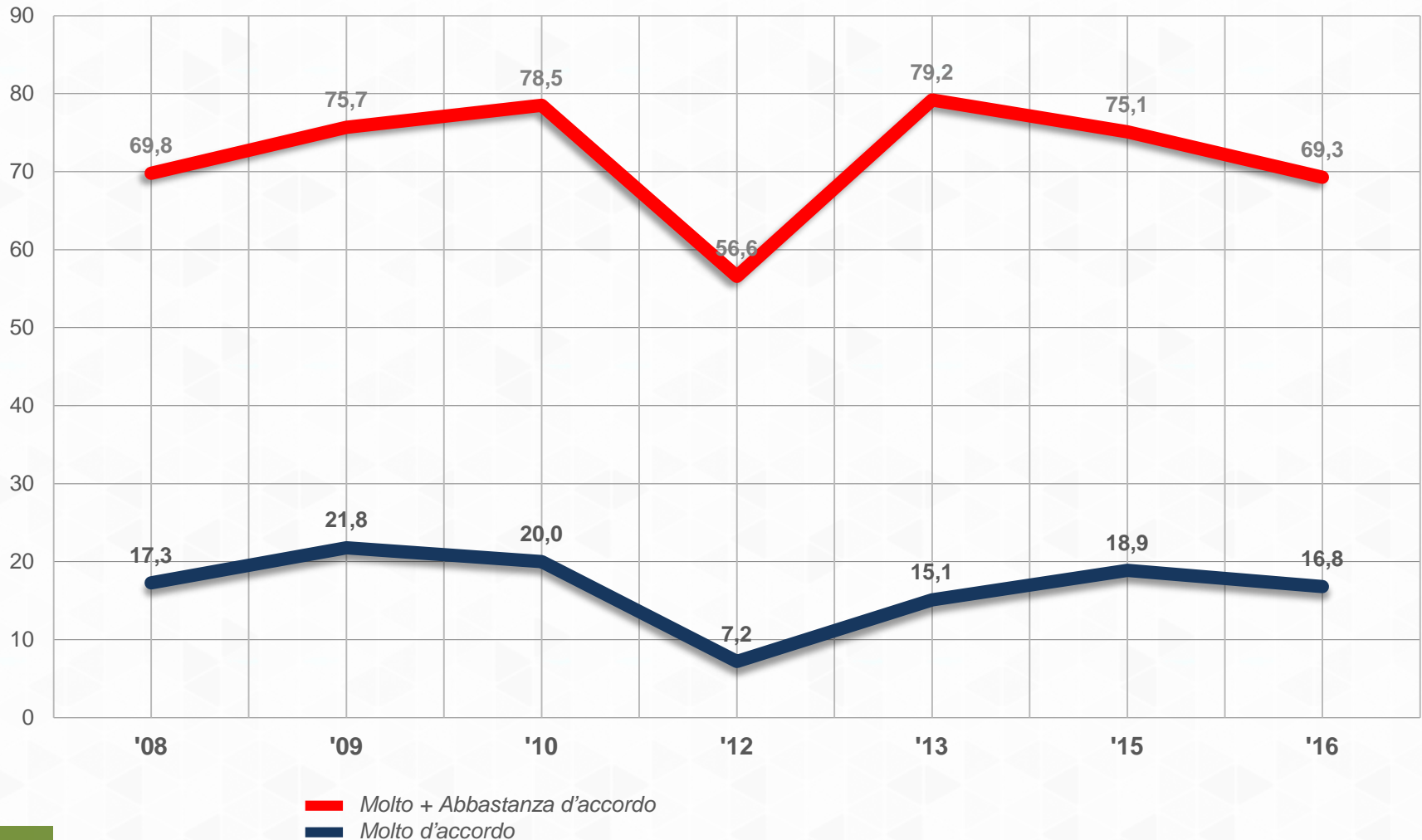


«Credo che mi adatterei abbastanza facilmente a vivere in un'altra città»

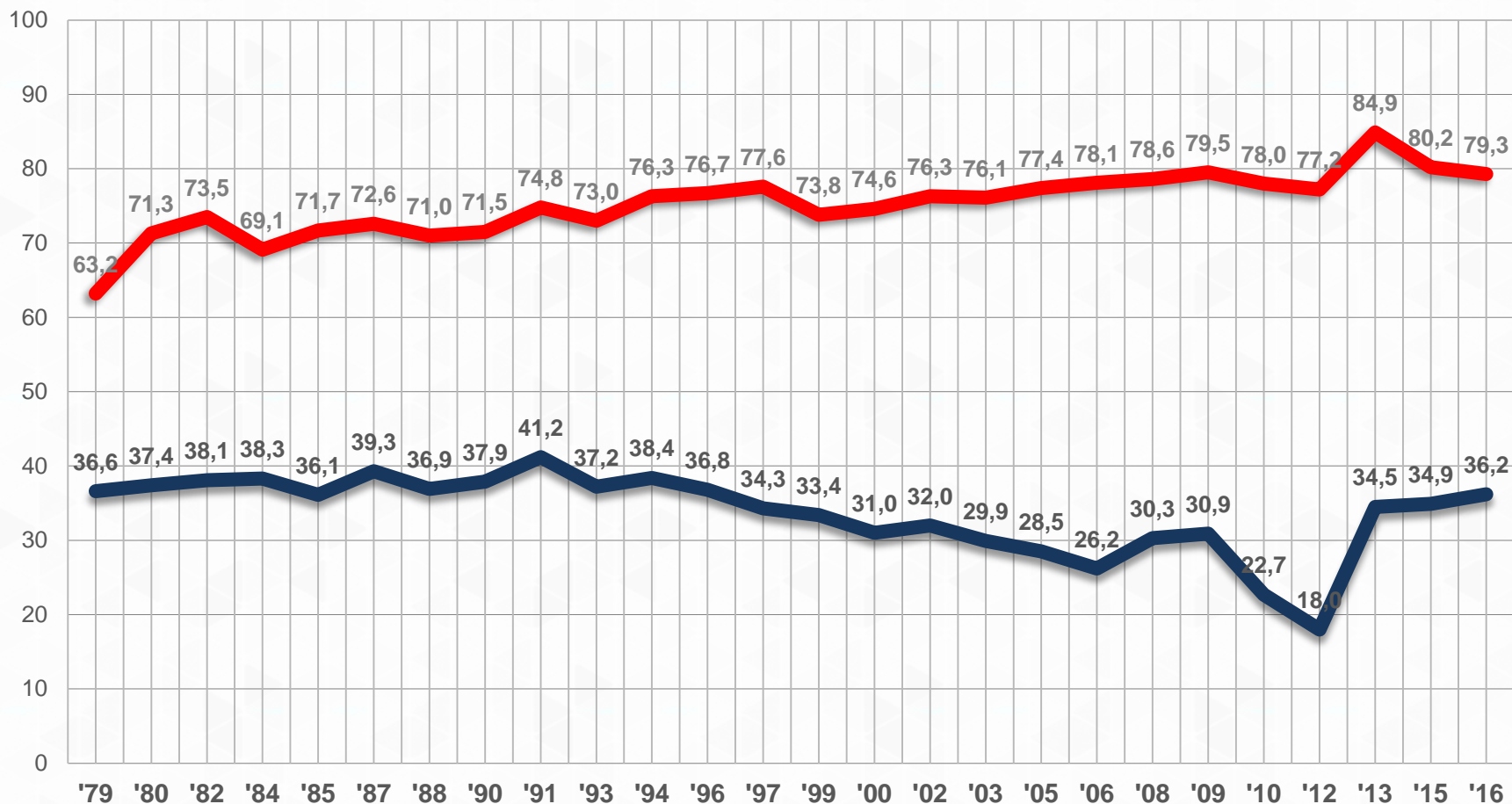


— Molto + Abbastanza d'accordo
— Molto d'accordo

«La concorrenza porta prezzi più bassi e migliore qualità dei prodotti/servizi per i clienti»



«Bisogna impegnarsi per impedire la scomparsa dei dialetti e dei costumi regionali»



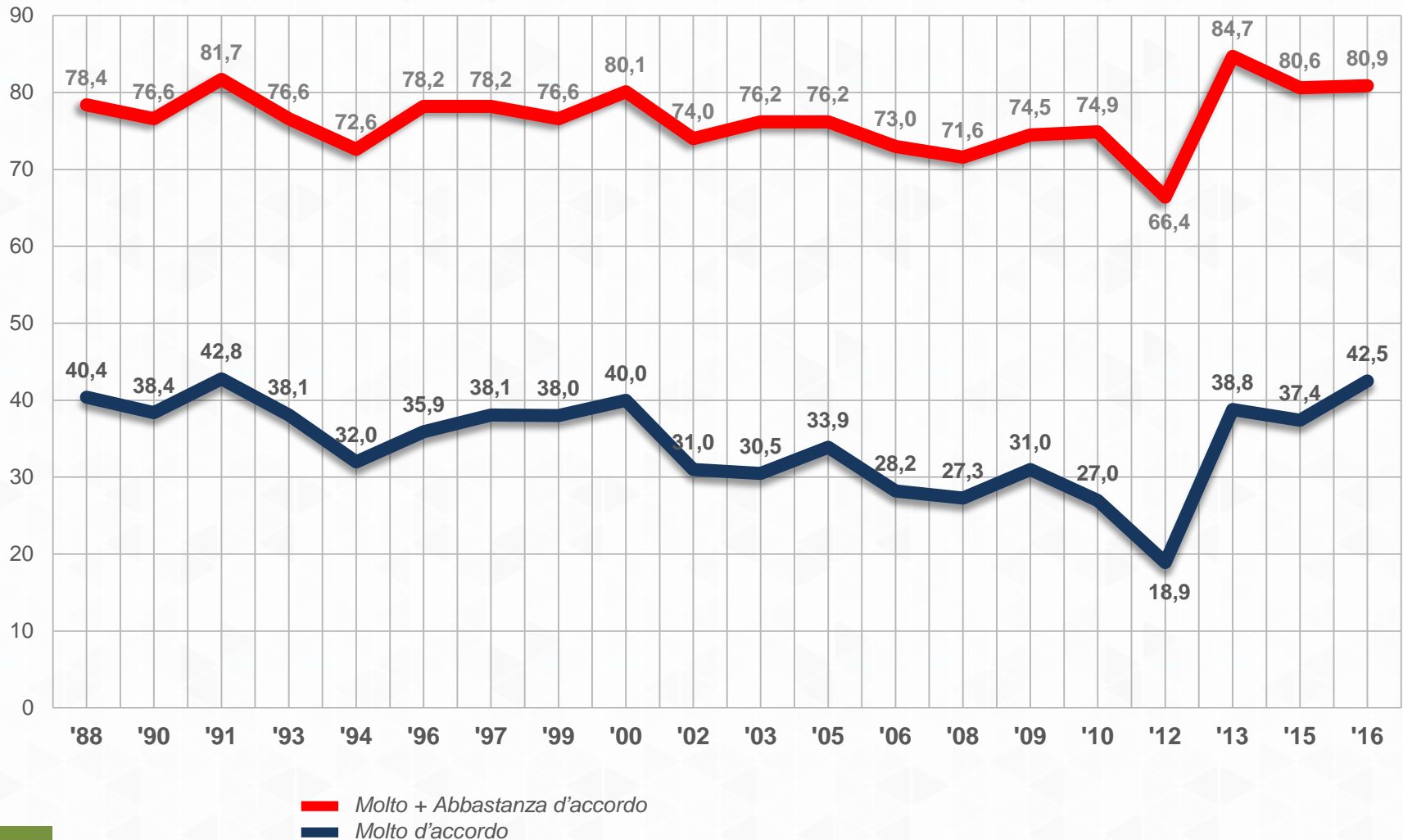
■ Molto + Abbastanza d'accordo
■ Molto d'accordo

Antagonismo alla politica

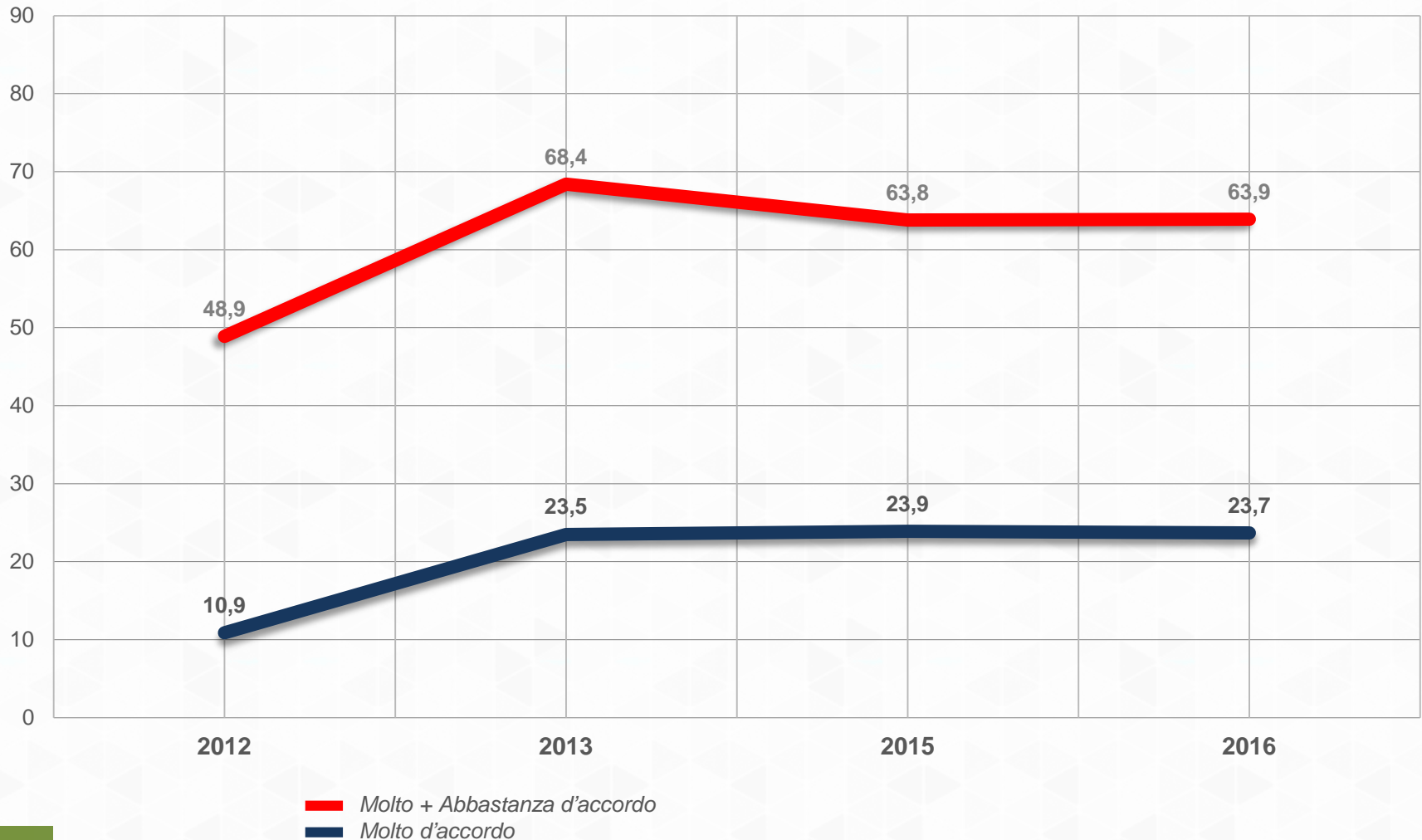
LA PAURA SI SALDA CON L'ANTIPOLITICA

- ▶ Estraneità
- ▶ Primato dell'economia
- ▶ Sfiducia nella partecipazione ma fiducia nel referendum
max 45-54 anni

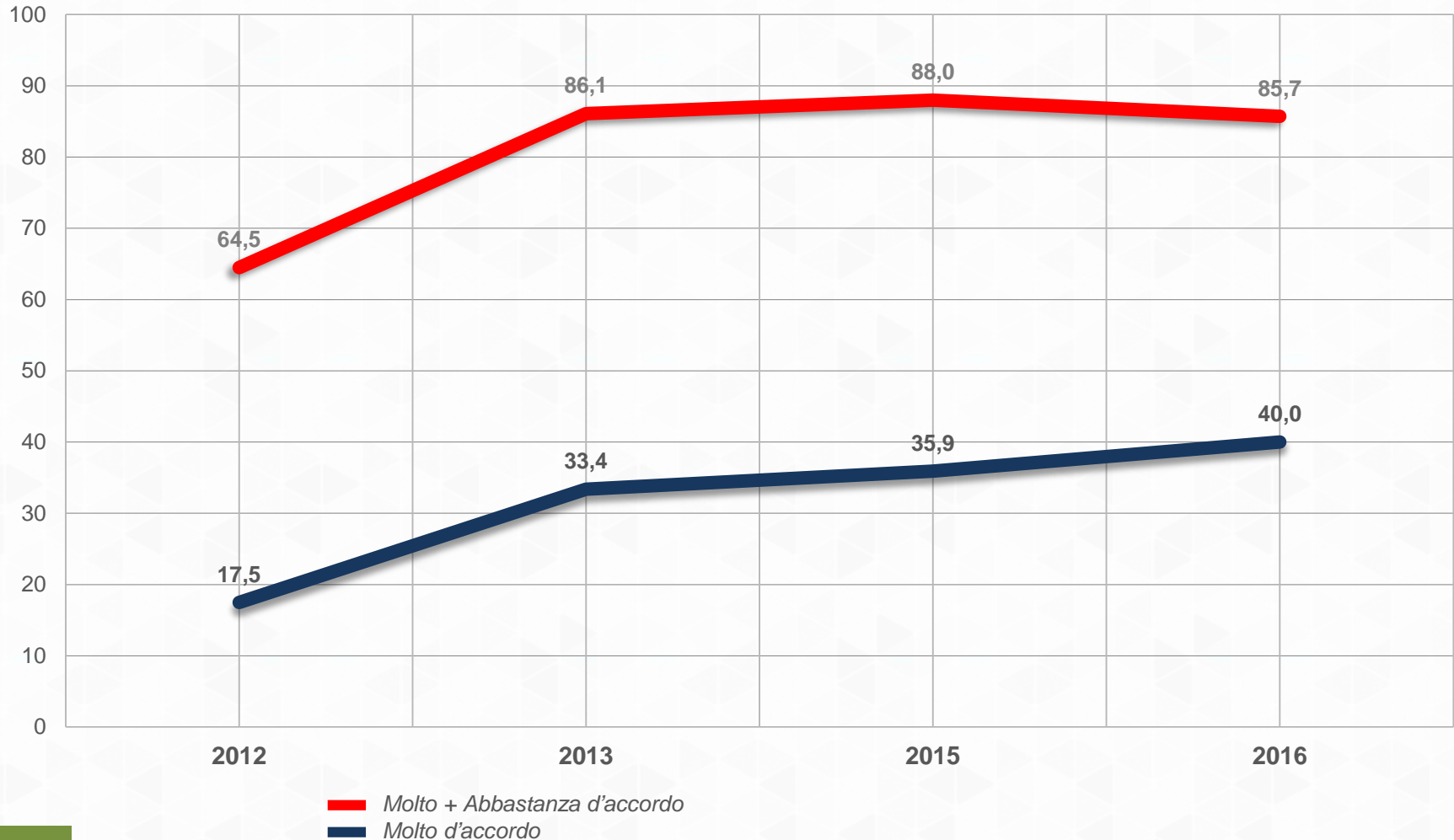
«Mi sento sempre più estraneo al linguaggio della politica e dei partiti»



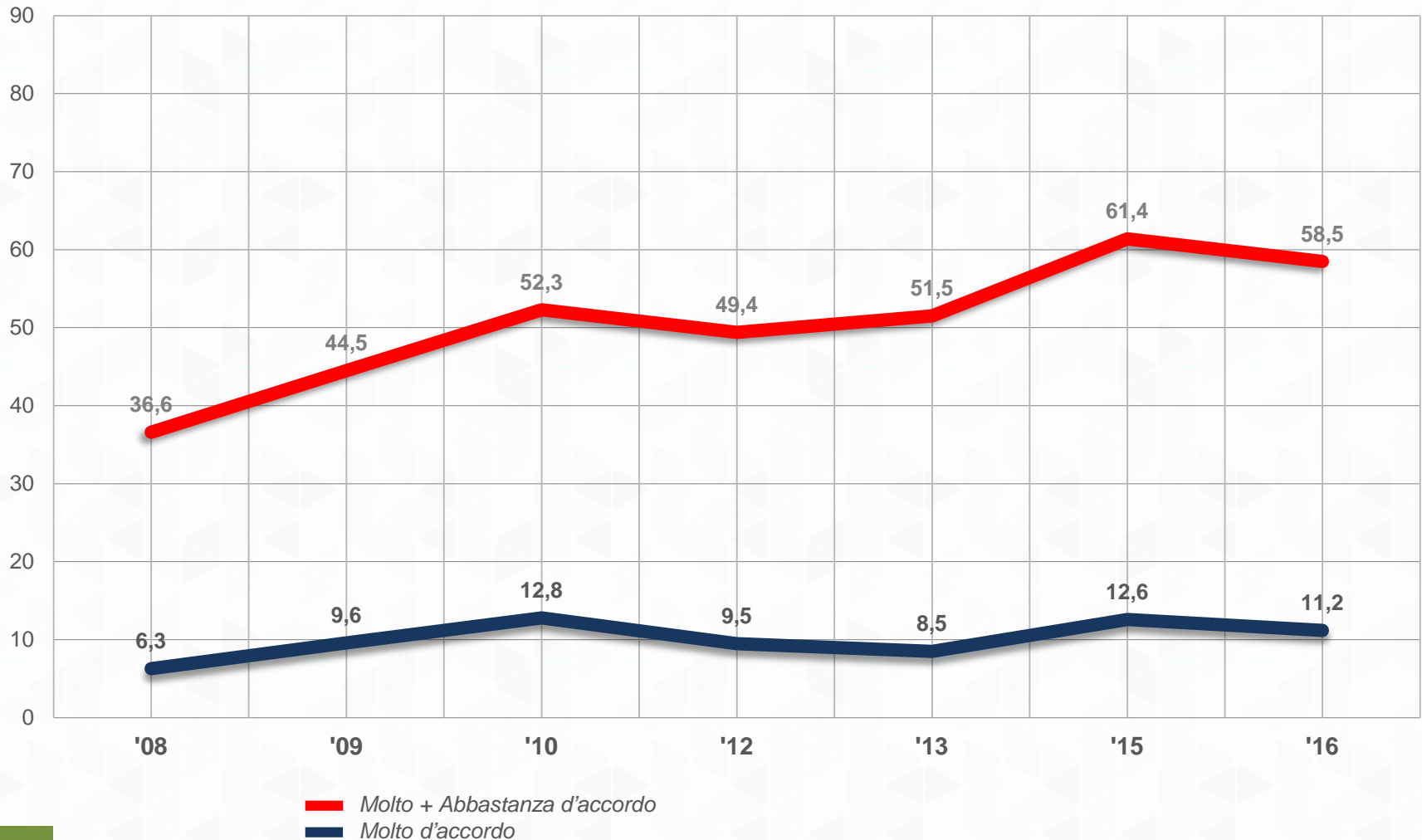
«Non mi impegno politicamente perché penso sia inutile e ininfluente»



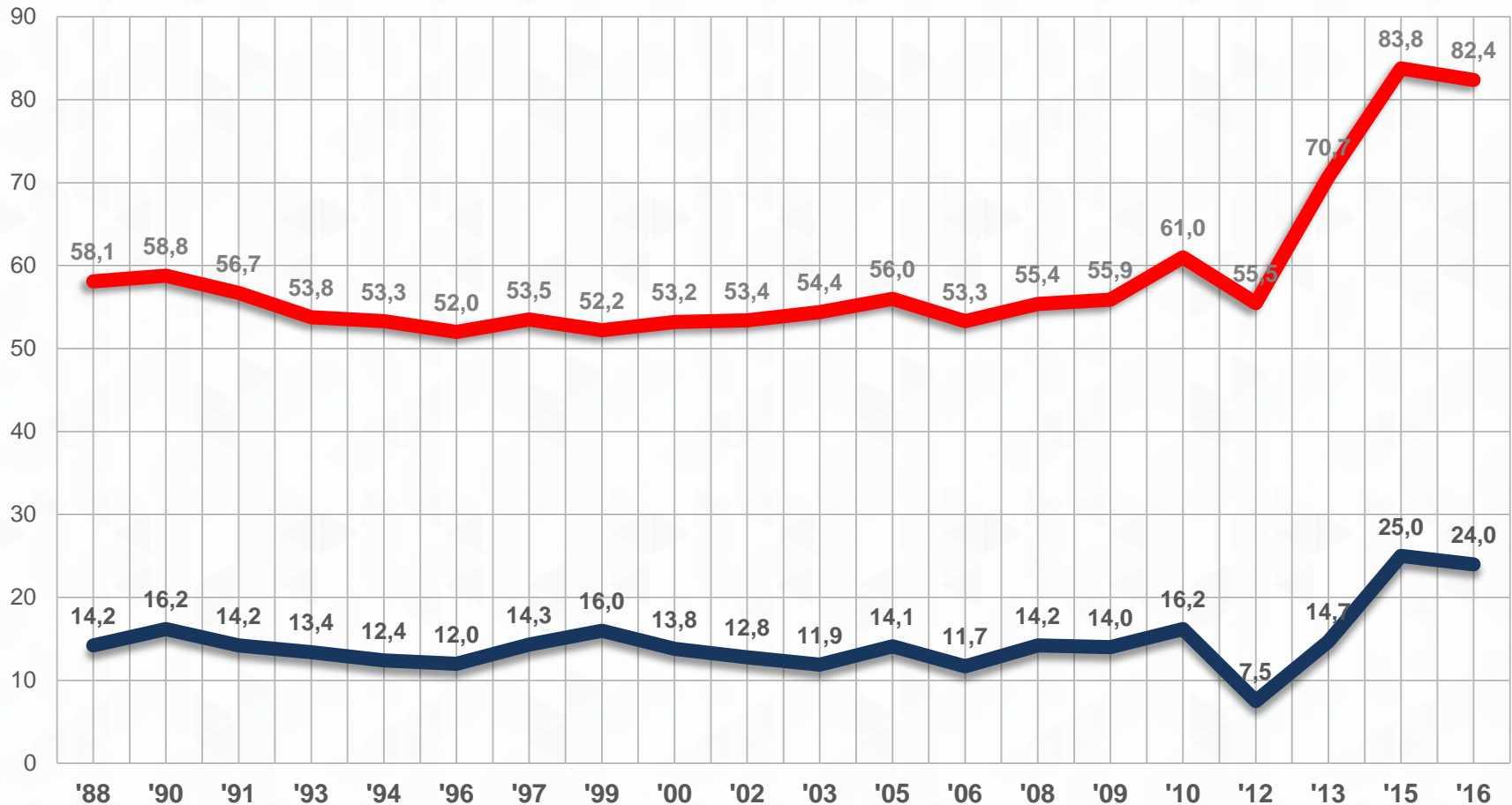
«Qualunque Governo che sappia garantire il benessere economico dell'Italia mi va bene, purché vengano garantiti i miei diritti e le mie libertà»



«Grazie ad internet i cittadini hanno molto più potere di influenzare le scelte importanti dei governi e delle imprese»



«Amo la possibilità di risolvere le situazioni complesse e impreviste»



— Molto + Abbastanza d'accordo
— Molto d'accordo

Impegno politico

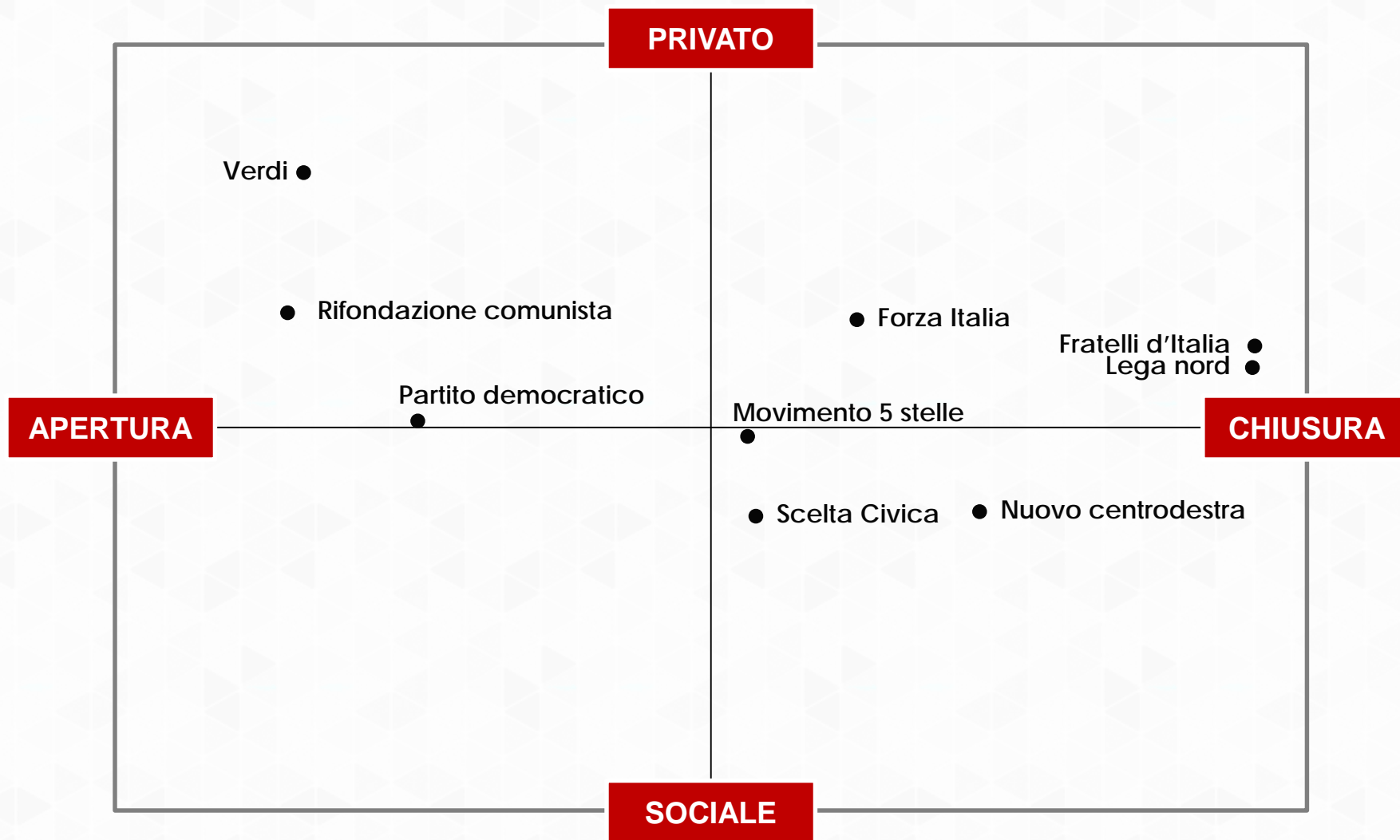
Le leggerò alcune azioni che una persona può fare per sostenere politicamente le proprie idee. Per ciascuna di esse può indicarmi se lei l'ha già fatta, se pensa di poterla fare, oppure se non la farebbe mai, in nessun caso?
(una risposta per ogni frase)

«Azioni che una persona può fare per sostenere politicamente le proprie idee»



Intenzione di voto

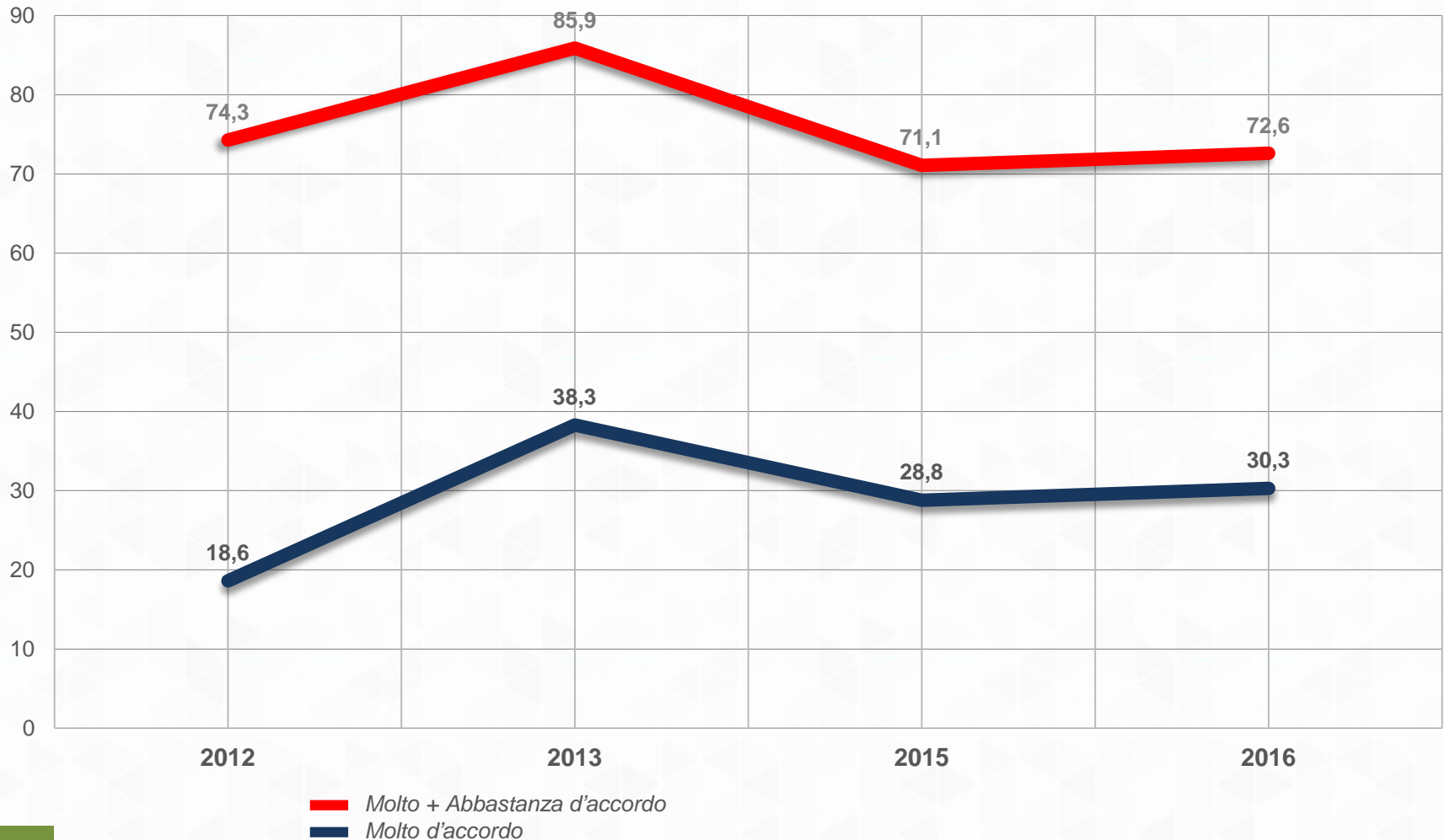
Se domani si dovesse votare per eleggere il nuovo Parlamento, lei quale partito voterebbe?



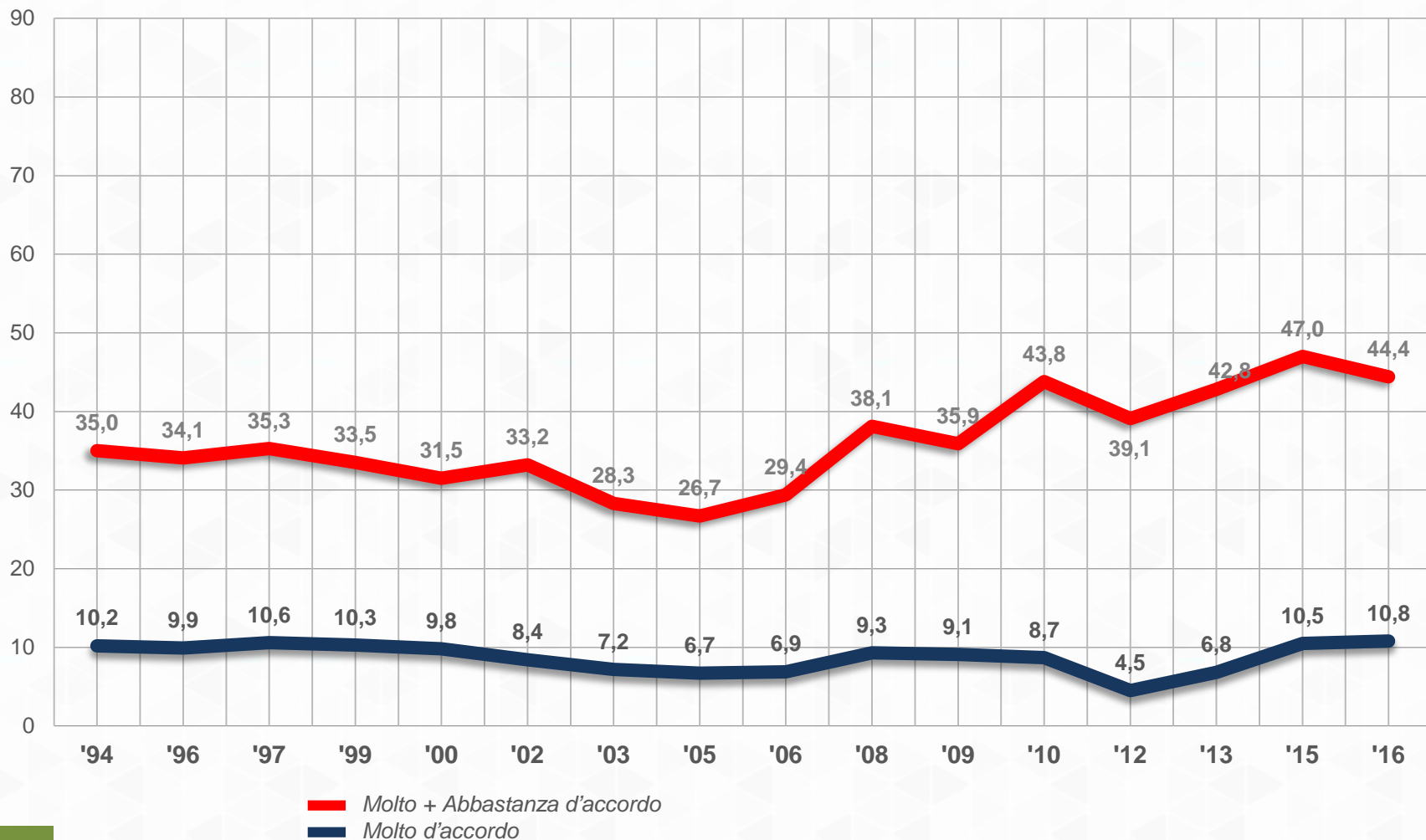
La prospettiva

- ▶ I Più GIOVANI: tenore di vita, consumi
- ▶ I MENO GIOVANI: stato sociale
 - Semplificazione valoriale
 - Il grado zero di una politica forte

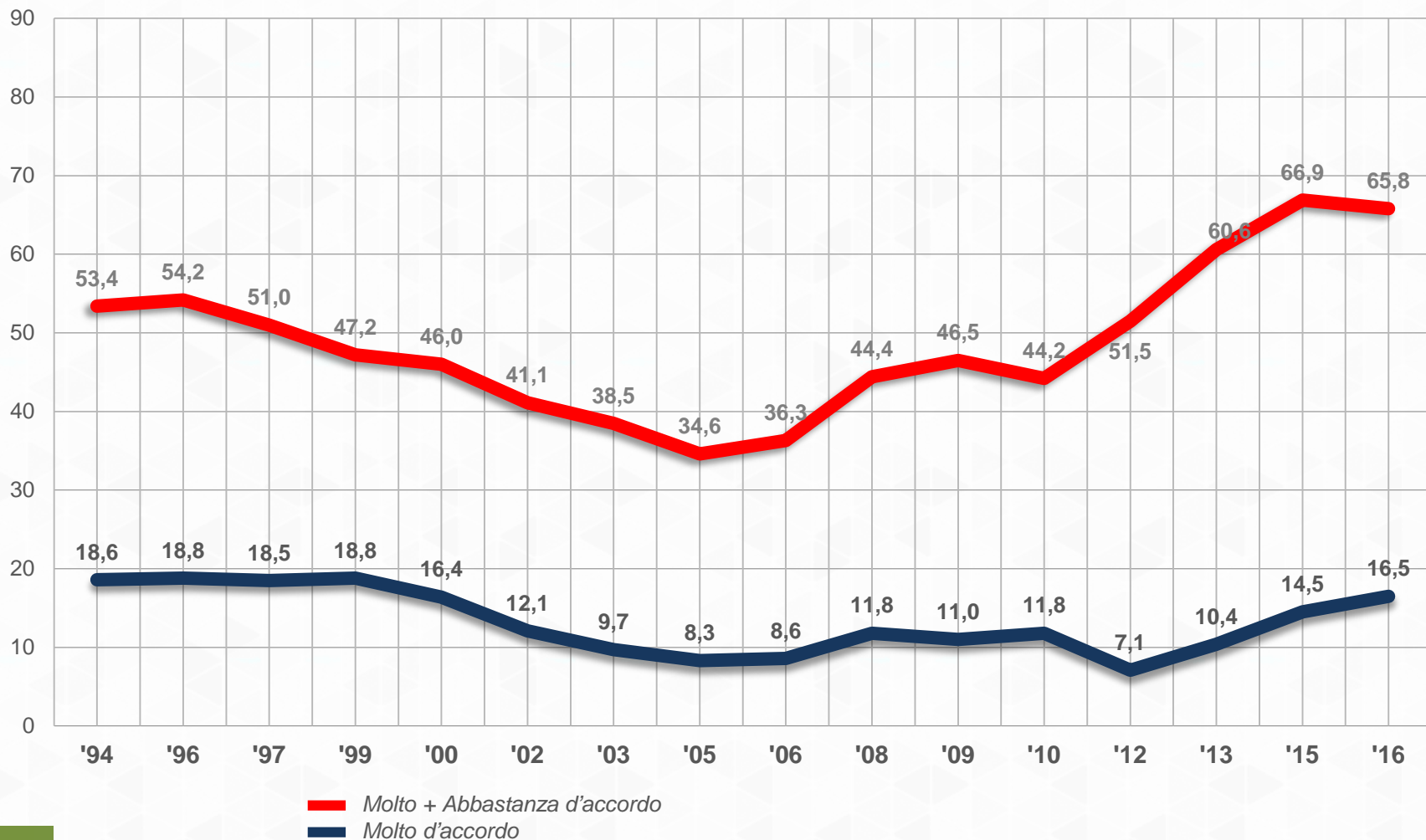
«Per salvaguardare il lavoro in Italia, sono favorevole a leggi che disincentivano le aziende italiane ad aprire stabilimenti all'estero»



«Per creare nuovi posti di lavoro bisogna permettere alle aziende di assumere e licenziare quando ne hanno bisogno»



«Sarei disposto a pagare di tasca mia i servizi di cui ho bisogno se lo Stato riducesse le tasse»



Un paese frammentato in diverse subculture

- ✓ Alta concentrazione di giovani e laureati
- ✓ Primi per miglioramento condizioni economiche
- ✓ Molto esposti ai media
- ✓ Il consumo ha valore aspirazionale
- ✓ Alta frequenza acquisti online e bassa spesa

22.3%

Ricerca di
GRATIFICAZIONE

- ✓ Alta concentrazione di uomini, anziani e basso istruiti
- ✓ Condizioni economiche in media
- ✓ Poco esposti ai media, fruitori tradizionali
- ✓ Bassa frequenza acquisti online, tuttavia primi per spesa

18.4%

IDENTITÀ

- ✓ Alta concentrazione di giovani e laureati
- ✓ Condizioni economiche migliorate
- ✓ Internauti competenti
- ✓ Il consumo ha valore espressivo
- ✓ Alta frequenza acquisti online e media spesa

16.5%

PLURALITÀ

24.6%

RESPONSABILITÀ

- ✓ Alta concentrazione di maturi e anziani
- ✓ Sofferenza condizioni economiche
- ✓ Scarsa esposizione ai media
- ✓ Il consumo è esercizio di cittadinanza critica
- ✓ Bassa frequenza acquisti online e bassa spesa

18.2%

COMUNITÀ

- ✓ Alta concentrazione di donne e basso istruiti
- ✓ Peggiori condizioni economiche
- ✓ Consumatori frugali
- ✓ Fruitori tradizionali, meno esposti ai nuovi media
- ✓ Bassa frequenza acquisti online, tuttavia primi per spesa

La polarizzazione

- ▶ Ceto metropolitano (connessi, single, mobili) e periferia (piccoli centri, famiglie, basso scolarizzati, locali)
- ▶ Polarizzazione tra gli inclusi e gli esclusi, la novità è che sono aumentati gli esclusi numericamente e soprattutto hanno acquisito forze giovani
- ▶ I Millennials quando rientrano nella cittadinanza adulta sono attratti dalla chiusura: tradizione, Lega Nord
- ▶ Generazionali: pragmatismo (obiettivo benessere, tenore di vita) versus valorialità (obiettivo stato sociale, protezione)
- ▶ Movimento 5 Stelle partito specchio: sia di esigenze valoriali che di aspettative individualiste

I Millennials: un mondo variegato

Le marcate differenze nel campione sono da ricondurre principalmente alla condizione lavorativa che rappresenta dunque il principale organizzatore dei Millennials

TRADIZIONALISTA inserito in un percorso lineare che da sicurezza ma anche frustrazione rispetto all'apertura e libertà e ai 'sogni' a cui anelano



IDEA
↓
PLAN
↓
ACTION

Il **SELF-BRANDED** che costruisce a partire da sé e dalle proprie competenze una piattaforma inventando il proprio lavoro

I Millennials: un mondo variegato



L'EQUILIBRISTA che colma l'incertezza incastrando diversi percorsi professionali, anche conciliando così le cose che 'piacciono' con quelle che danno reddito

Il **MESSO IN PAUSA** che rimanda all'infinito il confronto con la propria autonomia e emancipazione, intervallando esperienze provvisorie, anche molto evolute (master, esperienze di lavoro all'estero)



Il **SOCIAL WORKER** che si associa a uno o a più gruppi di lavoro con una attenzione esclusiva alle relazioni e alla ricadute sociali del proprio lavoro

I Millennials: un mondo variegato

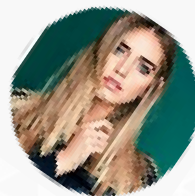
- ▶ Non convenzionalità, veridicità e velocità orienta su nuovi canali (Vice, i Post..)
- ▶ Testimonianze dirette



“Medici senza Frontiere da delle informazioni sulle guerre che per me sono più veritiere di qualsiasi altro media”



“io ascolto Cristiane Amanpour perché lei ha vissuto immersa negli eventi di cui ha parlato”



Aspirazioni contrapposte

OVER 55

L'incremento delle aspettative di vita ha prodotto cambiamenti nel paradigma della vecchiaia e a livello del welfare

- ▶ Necessità degli over '55 di prolungare la vita lavorativa



GIOVANI

La crisi economica ha ridotto le opportunità occupazionali

- ▶ Le prospettive lavorative di giovani e anziani sono sempre più intrecciate



Il rapporto tra generazioni: evoluzione

Il **rapporto tra generazioni** da sempre 'fisiologicamente' conflittuale ha assunto nell'ultimo decennio un **carattere marcatamente competitivo**

- ▶ Si lotta per accaparrarsi i pochi posti di lavoro o gli ultimi brandelli del welfare pensionistici

Anche se non si esprime più come in passato con forme attive di contrapposizione

Anni 60-70	➡	Scontro sociale
Anni 80-2000	➡	Pacificazione
Anni 2008-2013	➡	Competitività
Anni 2014-2015	➡	Risentimento

Generazioni e organizzazioni

L'esacerbazione del conflitto si riflette sulle organizzazioni: un terreno in cui le contraddizioni si palesano nel modo più evidente

In uno spazio 'ristretto' si confrontano, infatti, almeno tre generazioni, se non quattro

- ▶ I Baby Boomers, nati tra il 1945 ed il 1964
- ▶ La Generazione X , composta dai nati negli anni 65-79
- ▶ La Generazione Y, costituita dai nati dall'80 al 1994
- ▶ La Generazione Z dei giovanissimi, nati dopo il 1995

Il gap culturale tra generazioni



1. Digital divide

Il **diverso grado di familiarità con la tecnologia** dei giovani nativi digitali e dei loro genitori o nonni cresciuti nell'epoca di Gutenberg **porta ciascuna generazione a privilegiare modalità/piattaforme di comunicazione differenti**

Il gap culturale tra generazioni



2. Diversità dei valori di riferimento

Il posizionamento sulla mappa socioculturale dei due cluster d'età 25-35enni e 55-64enni è quasi antitetico

- ▶ **Giovani** accendono correnti quali: apertura al nuovo, cosmopolitismo, spirito di iniziativa, narcisismo, sete di emozioni, primato della relazione
- ▶ **Maturi** evidenziano radicamento nella tradizione, sindrome dello stato d'assedio, ma anche difesa dei valori civici e ambientali

Generazioni e organizzazioni

Sempre più spesso, nuovi e vecchi assunti finiscono col rappresentare **due 'popolazioni' aziendali del tutto diverse** per **lingua parlata** e **canali di comunicazione utilizzati**, ma anche **valori di riferimento** e **aspettative** relative al lavoro

In questo modo

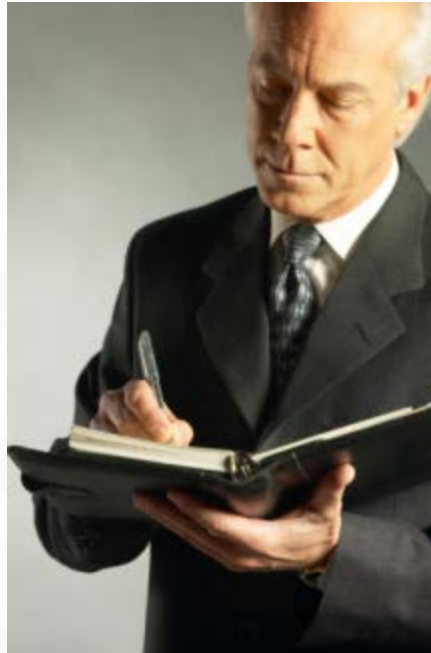
- ▶ Lo scambio e la collaborazione intergenerazionale rischia di **ridursi a causa dei pregiudizi reciproci**
- ▶ Il divario culturale tra giovani e maturi rischia di rendere **meno autorevole il ruolo di trasmissione del sapere** da sempre assegnato agli anziani all'interno delle organizzazioni

I punti di forza degli over 55*

Disponibilità a trasmettere conoscenze

Capacità di gestione di situazioni complesse

Desiderio di assumere nuovi incarichi



Competenze tecniche consolidate

Elevata capacità di lavoro, spirito di sacrificio

Forte senso di appartenenza

Capacità di approfondimento, riflessività

** Indagini qualitative svolte da Episteme su soggetti over 50 con diverse posizioni aziendali*

ACTIVE AGING circolarità del tempo



- ▶ Accanto alla **rappresentazione tradizionale della vita** che guarda alla terza età come **fase involutiva**, come **resa dell'lo al corpo che degrada**



- ▶ Ne emerge un'altra **circolare**, che definisce il percorso esistenziale come un **processo di costruzione del sé** e di **ricerca di senso**, che ha come **traguardo il suo compimento**

I punti di forza dei più giovani

Imprenditorialità

Elevata competenza tecnologica

Mix di competenze adeguato alle esigenze attuali

Multitasking

Rapporto accelerato con il tempo

Padronanza dei social media



Capacità di lavorare in team

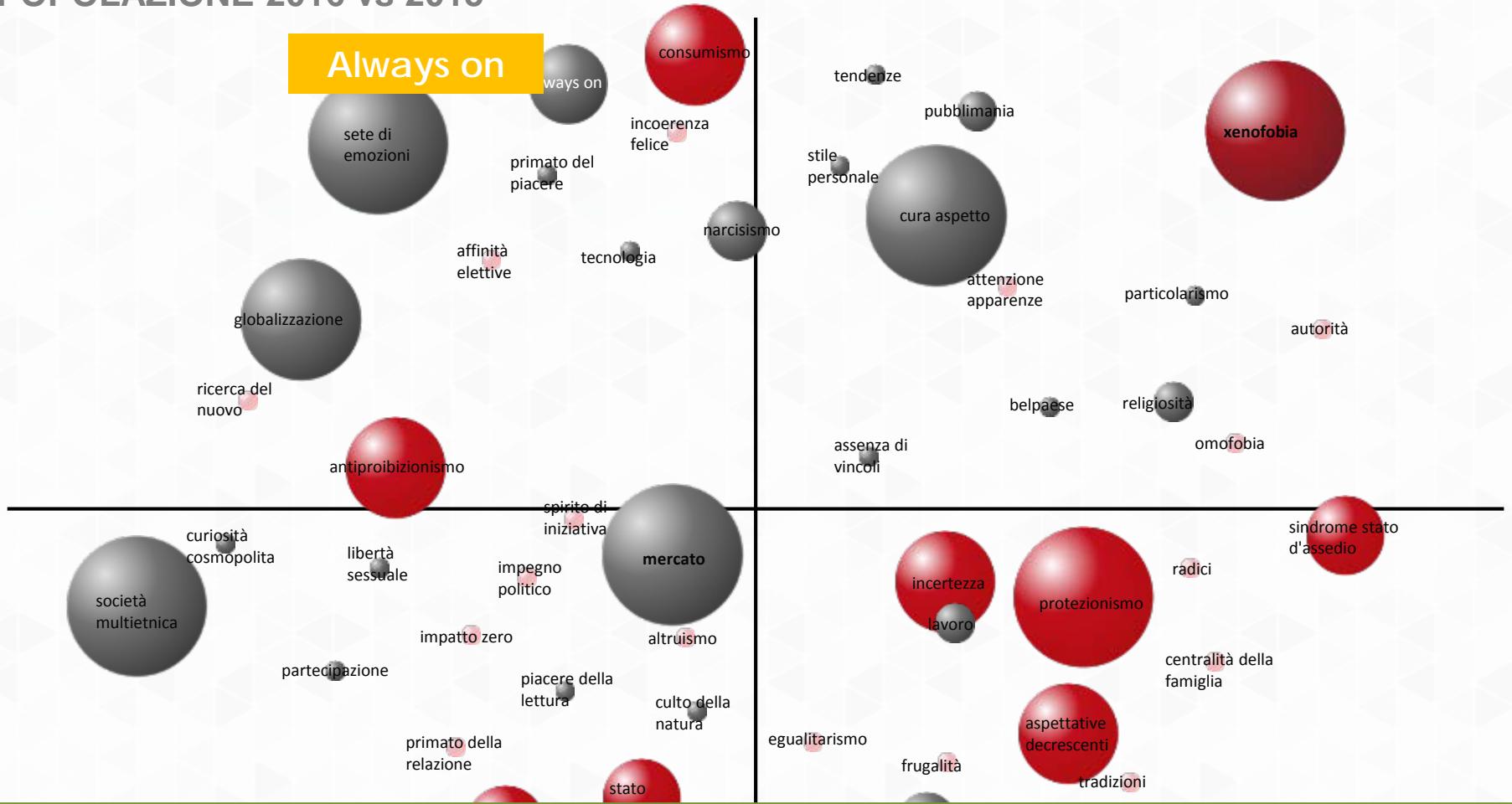
Coinvolgimento nelle politiche aziendali innovative

QUALI PROSPETTIVE PER LA COMUNICAZIONE ?

MAPPA DELLA SOCIETÀ ITALIANA 2016

POPOLAZIONE 2016 vs 2015

Always on



Dalla promessa di riscatto alla delusione

La cultura aziendale

Specchio della società,
di cui recepisce i bisogni,
interiorizza il senso dell'organizzazione

Un paese frammentato in diverse subculture

- ✓ Alta concentrazione di giovani e laureati
- ✓ Primi per miglioramento condizioni economiche
- ✓ Molto esposti ai media
- ✓ Il consumo ha valore aspirazionale
- ✓ Alta frequenza acquisti online e bassa spesa

Ricerca di
GRATIFICAZIONE

22.3%

- ✓ Alta concentrazione di giovani e laureati
- ✓ Condizioni economiche migliorate
- ✓ Internauti competenti
- ✓ Il consumo ha valore espressivo
- ✓ Alta frequenza acquisti online e media spesa

PLURALITÀ

16.5%

24.6%

RESPONSABILITÀ

- ✓ Alta concentrazione di maturi e anziani
- ✓ Sofferenza condizioni economiche
- ✓ Scarsa esposizione ai media
- ✓ Il consumo è esercizio di cittadinanza critica
- ✓ Bassa frequenza acquisti online e bassa spesa

- ✓ Alta concentrazione di uomini, anziani e basso istruiti
- ✓ Condizioni economiche in media
- ✓ Poco esposti ai media, fruitori tradizionali
- ✓ Bassa frequenza acquisti online, tuttavia primi per spesa

IDENTITÀ

18.4%

COMUNITÀ

18.2%

- ✓ Alta concentrazione di donne e basso istruiti
- ✓ Peggiori condizioni economiche
- ✓ Consumatori frugali
- ✓ Fruitori tradizionali, meno esposti ai nuovi media
- ✓ Bassa frequenza acquisti online, tuttavia primi per spesa

I bisogni

- Direzione, scopo
- Rassicurazione
- Sostegno e conforto
- Identità, valori

- ▶ Identità e libertà, valori di gruppo e realizzazione del singoli
- ▶ I MENO GIOVANI: stato sociale
 - Semplificazione valoriale
 - Il grado zero di una politica forte

L'organizzazione - 1

Conciliazione di due opposti:

- ▶ Identità, convergenza di interessi, appartenenza
- ▶ Realizzazione del singoli, il valore della persona

«Non importa quello che possono pensare gli altri, importa invece essere se stessi sempre e ovunque»

L'organizzazione - 2

- ▶ Cultura della partecipazione ancorata alla trasparenza decisionale
- ▶ Priorità della dimensione relazionale
- ▶ Integrazione generazionale

La comunicazione

- ▶ Esplode in azienda il tema dell'autenticità intesa come corrispondenza tra fatti e parole, intenti proclamati e pratiche condivise

La prospettiva

La comunicazione non crea ponti
socioculturali ma accentua
l'arroccamento delle diverse subculture

23094832	23355647	94643456	48355551	23094832	46478126	55280457	50845634
98564875	65861111	48916498	11001018	98564875	17823156	56788832	32535466
56732149	87484647	68456343	64578956	56732149	73213321	13321672	89355644
0-932476	81261782	25354668	87776886	0-932476	67223154	23154312	57577658
98345656	31115673	93556476	65478516	98345656	31221453	21453201	61111874
00874768	21332167	58647869	55844551	00874768	20113156	18831565	84647812
55647016	22315431	68866874	61494643	55647016	54345874	43577458	61743122
89355647	22145321	84610478	45648964	89355647	98645789	74986457	14532131
65864786	31500065	12617823	98684563	65864786	56877768	74457458	50006565
96880006	6543					8777	43458749
68748464	4986					0654	86421315
78126178	1569					5744	65434587
23156732	8749					6149	49886845
13321672	7899					1564	63432535
23154312	76886654	77688665	12617823	23154312	84563432	89649860	46689355
21453201	78516558	47851655	15673213	21453201	53546689	84563432	64765864
13156543	44551614	84455161	32110672	13156543	35564765	53546689	78696886
45874986	94643456	49464345	64564868	45874986	86111187	35564457	68748461
45789568	48916498	64896498	57875867	45789568	48464781	57765861	04781261
77768860	68456343	68456343	88944334	77768860	26178231	11187484	78231567
65478516	25354668	25354668	21010011	65478516	11567321	64781261	32133216
55844551	93556476	93556476	56456475	55844551	33216722	78231115	72213156
06149464	58647869	58647869	61249765	06149464	31543122	67321332	54345874
34564896	68866874	68866874	91093485	34564896	14532131	16727231	98645789
49860845	84610478	84647812	39201010	49860845	50006565	54312214	56877768
63432535	12617823	61782315	10048924	63432535	43458749	53213150	86654785

OVERLOAD

Per una critica della società digitale

*Max Horkheimer
Theodor W. Adorno*



Evgeny Morozov

Jonathan Crary



Byung-Chul Hanil