

COMUNICATO STAMPA

A Monitra e Treccani Scuola i Grand Prix Möbius mentre Andrea Cavazzoni si aggiudica il Möbius Giovani

Dal simposio un messaggio a cittadini e amministratori: il digitale può rendere la città più “smart” ma la “felicità urbana” è un fattore umano che nasce da una progettualità responsabile, collaborativa e centrata sulla persona

Lugano, 8 ottobre 2017 – Sono stati proclamati i vincitori della ventunesima edizione del Premio Möbius 2017 sulla cultura digitale. Ecco i premiati:

Il **Grand Prix Möbius Suisse** va a **Monitra - Assistenza sanitaria intelligente, con monitoraggio pervasivo e discreto di persone anziane**, di Monitra SA, con la seguente motivazione: Affronta un problema attuale sempre più rilevante, offrendo una soluzione che apporta benefici sia agli anziani che alle famiglie e alla società. Rende la tecnologia semplice, poco costosa ed efficace, prefigurando un elevato impatto sociale.”

Il **Grand Prix Möbius Editoria in transizione** è andato a **Treccani Scuola – La nuova scuola è online**, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma. La motivazione della giuria è stata: “Treccani Scuola è stata riconosciuta esempio vivace e concreto di editoria in transizione, da parte di un editore di lungo corso che dimostra grande volontà innovativa. Si è riconosciuto il valore di una piattaforma veramente interattiva, che dà la possibilità ad ogni utente di personalizzare la sua partecipazione, rendendola cooperativa e permettendo il coinvolgimento di partner esterni.”

Infine, il **Möbius Giovani** per la comunicazione virale sulla prossima mostra dedicata a Magritte è andato al video di **Andrea Cavazzoni**: “Reality is an illusion”.

La tradizionale competizione non ha esaurito la ricca giornata di sabato. La mattinata infatti si è conclusa con l'intervento articolato e coinvolgente di **Gualtiero Carraro**. Alla domanda: “Che cos'è l'editoria mutante?” Carraro ha risposto illustrando come la “mutazione” sia condizione emergente dell'industria editoriale, che per rispondere alle sfide digitali deve sviluppare nuove forme in un processo di startup rigenerativo.

Dopo le prime ondate della Web Economy, siamo di fronte a una fase ancora più accelerata e pervasiva dell'innovazione digitale. Il passaggio dalla carta al web aumenta il bacino di utenza, ma riduce il numero di copie cartacee e i ricavi pubblicitari per gli editori. L'editorialità classica potrebbe non sopravvivere, ma il digitale apre nuovi ambiti in cui lavorare (videogiochi, realtà virtuale...), alcuni ancora in corso di formazione. Bisogna lavorare sul digitale utilizzando i linguaggi del digitale. Partendo da un'analisi accurata, Carraro ha identificato alcuni ambiti prioritari su cui investire per il futuro:

Cura dei contenuti (Content curation): i contenuti esistono già, non ci sono figure che lavorino per curare e aggregare questi contenuti.

E-commerce Publishing. Connettere i contenuti all'e-commerce, che resta il modello di business principale su internet.

Content Marketing. Le aziende prendono il posto degli editori, gestendo internamente la produzione marketing.

Nuove forme di pubblicazione: dalle pubblicazioni globali con traduzioni automatiche, alla pubblicazione per i motori di ricerca, seguendo il principio di “pubblicare ciò che il mondo vuole sapere”.

Il pomeriggio, prima delle premiazioni, è stato dedicato al tradizionale simposio, dedicato a **La città intelligente (smart city) e la felicità urbana**.

Emanuele Carpanzano ha illustrato alcuni dei 130 progetti che la SUPSI porta avanti per lo sviluppo tecnologico urbano. Diversi gli ambiti di operazione, dalla sicurezza al lavoro sull'ambiente all'analisi delle fabbriche urbane e dei nuovi posti di lavoro. Certo, la tecnologia può essere un ottimo ausilio per una maggiore felicità urbana ma ha ricordato che “smart”, applicato alla città, non vuol dire solo “intelligente” ma anche più sicura, vivibile, salubre, sostenibile, “bella”. Non esiste una soluzione univoca: ogni città deve trovare il suo percorso, tenendo conto della propria identità storica, culturale e sociale. In altre parole, per

migliorare la felicità dei cittadini la tecnologia non è sufficiente: è necessario tendere verso l'armonizzazione tra le diverse dimensioni urbanistica, architettonica e sociale.

Luca De Biase, in collegamento video, ha riflettuto su cosa è cambiato nei dieci anni dalla pubblicazione del suo libro *Economia della felicità. Dalla blogosfera al valore del dono e oltre*. Grandi cambiamenti come la crisi dei mutui americani, la nascita degli smartphone e la diffusione della rete 2.0, hanno contribuito a un cambiamento che ha fatto della città il luogo in cui i nodi vengono al pettine e si affronta la questione della qualità della vita. I fenomeni degli ultimi dieci anni sono stati importanti, ma quello che abbiamo di fronte potrebbe esserlo ancora di più. Robotica e cyber security ci fanno domandare "dove vogliamo andare?" Partendo da un'analisi delle mutazioni nel mondo del lavoro, nell'organizzazione sociale e nella privacy individuale, l'economia deve lavorare tenendo conto non solo dei mezzi, ma anche degli obiettivi delle persone: è questa la declinazione contemporanea della **economia della felicità**. La situazione attuale ci dice due cose: la città è frutto della nostra progettazione (soprattutto oggi che non è solo spazio fisico, ma rete sociale organizzata attorno alle tecnologie) e la progettualità può lavorare tenendo conto di quello che abbiamo scoperto sull'economia della felicità, secondo un processo ricorsivo.

Antonietta Mira dell'USI ha esplorato la definizione di felicità dal punto di vista di un'analista di dati. Ci sono forme diverse di felicità, da quella istantanea a quella pervasiva (o permanente). Per valutarle abbiamo diversi metodi: sondaggi, diari, applicazioni (che consentono il campionamento istantaneo delle esperienze e l'aggiornamento di un diario digitale). Ma l'interpretazione dei risultati deve sempre tenere presenti fenomeni come la distorsione da ricordo, o la necessità di richiesta di azione da parte del soggetto - difficile da attuare su larga scala. Un altro modo interessante è l'uso dei social media. Sono uno strumento passivo (opinioni non sollecitate), in tempo reale (catturo felicità istantanea) ma anche retrospettivo (integrato con sistemi di geolocalizzazione). I social media catturano principalmente la felicità istantanea. In generale, non va dimenticato che ogni argomento ha un suo linguaggio specifico, che non può essere analizzato automaticamente. Non basta contare le occorrenze di parole positive o negative, bisogna conoscere il contesto e le motivazioni. In questo senso, quindi, la tecnologia, che è unione di attività umana e algoritmi computerizzati, necessiterà sempre di supervisione.

Il tema è proseguito con il brillante intervento di **Luigi Curini**, dell'università di Milano, che ha presentato uno strumento interessante e innovativo: *iHappy*, applicato per analizzare la felicità in Italia nel periodo 2010-16. Basato su Twitter, consente un'analisi granulare e precisa degli stati emotivi degli utenti. Una demo sulla regione dei laghi ha indicato che il Lago di Garda è in media il più felice, seguito dal lago Maggiore mentre il lago di Como si è dimostrato il più triste. **L'analisi di Lugano nell'ultimo anno (da novembre 2016 a settembre 2017) ha registrato ben 14 punti di "felicità" in più della media delle città italiane!**

Paolo Paolini, docente al Politecnico di Milano, ha discusso su come utilizzare i dati per capire l'andamento del comportamento delle persone, secondo il progetto internazionale HORIZON2012. Diversi sono i sistemi per raccogliere i dati: sensori connessi al telefono, in casa e in città, app esterne che raccolgono informazioni sugli spostamenti, fonti alternative delle *smart cities*, come le informazioni di BikeMI su dove e come si usano le bici. Ma molti fattori sono difficili da interpretare: spesso siamo in grado di capire il *cosa* ma non il *perché*. In molti casi, come con gli anziani, la tecnologia aiuta a indurre un comportamento migliore, secondo un atteggiamento comportamentale, non di marketing. Non si cerca di vendere un servizio, si cerca di offrire all'anziano gli strumenti per migliorare la propria vita. Resta però una domanda di fondo: tutto questo è una buona idea? Perché, dice Paolini, non dobbiamo dimenticare che monitorare il comportamento del cittadino fa pensare al Grande fratello...

Infine, **Carlo Secchi**, direttore vendite Swisscom, ha affrontato il problema del "morire di traffico", così sentito in Ticino e non solo. Al momento mancano i dati per identificare prima quali saranno i punti di ingorgo, anche se, con l'aiuto della geolocalizzazione sugli smartphone (big data) è possibile raccogliere informazioni utili. Un primo tentativo è stata l'applicazione di algoritmi usati in meteorologia per prevedere gli spostamenti. Swisscom ha iniziato a monitorare quotidianamente il traffico (per ora solo con i dispositivi degli abbonati), ottenendo dati (statistici) per identificare fasce orarie e destinazioni che consentono una migliore comprensione dei flussi e una distinzione tra i mezzi di trasporto utilizzati. Perché si possa rispondere alla domanda, però, bisogna avere onestà intellettuale, umiltà, apertura al cambiamento e visione a lungo termine. In conclusione, non siamo condannati a morire di traffico, ma il futuro dipende da noi e dalle decisioni che sapremo prendere, a livello individuale, sociale e politico.

Derrick de Kerckhove, traendo le conclusioni del simposio, riporta la discussione sul tema della privacy. Le nuove tecnologie aiutano nella vita quotidiana, ma c'è l'altro lato della medaglia: il rischio di una *datacrazia*, di un controllo capillare che metta a rischio la libertà dei cittadini. Bisogna risolvere il rapporto asimmetrico che c'è fra popolazione e istituzioni per cui "tu sai tutto di me, io non so niente di te."

Servano a conclusione dell'evento le parole di **Alessio Petralli**, direttore della Fondazione Möbius Lugano: *“Quest’anno la manifestazione ha dimostrato che i cambiamenti sociali, economici e tecnologici a cui andiamo incontro non possono semplicisticamente essere liquidati sotto il cappello del progresso. È necessario un lavoro continuo di analisi ricorsiva, che contempli il piano tecnologico e quello umano, il livello individuale e quello sociale, il valore dell’efficacia e quello dell’etica del comportamento. È nel punto di incontro di questa complessità che la Fondazione Möbius può e deve svolgere il proprio lavoro di ricerca e divulgazione, per un futuro più ‘smart’ e più felice.”*

Le registrazioni video degli interventi, oltre a informazioni, aggiornamenti e approfondimenti, sono disponibili su www.moebiuslugano.ch.

FONDAZIONE MÖBIUS LUGANO PER LO SVILUPPO DELLA CULTURA DIGITALE
Premio Möbius Multimedia Lugano 2017, Ventunesima Edizione
LAC - Sala 1, Piazza Luini, Lugano
6 - 7 ottobre 2017, entrata libera

Per ulteriori informazioni: Clarissa Iseppi, Tel. +41 79 471 99 56,
clarissa.iseppi@eventopolis.ch, info@moebiuslugano.ch