

Goditi il viaggio: narrazioni, condivisione e significati



Editoriale Marzo 2016
a cura di

Martina De Luca

Psicologa del lavoro, consulente
Net working

Per scoprire di cosa parla questo editoriale bisogna andare fino in fondo. Bisogna leggerlo tutto. Mettere nero su bianco i propri pensieri, permette di fare ordine, ma a volte scegliere un solo argomento ed uno soltanto per analizzarlo può essere difficile, perché me ne viene sempre in mente un altro che ci andrebbe a nozze, con cui far

un link o una piccola digressione, o perché non sempre le premesse trovano necessariamente delle dirette conclusioni. Così siamo semplicemente partiti da alcune constatazioni di fatto, che chiamerei *“cose che accadono oggi”*

C'è la più grande struttura alberghiera al mondo che non possiede neppure una stanza, c'è il più grande servizio taxi al mondo che non possiede neppure un'auto. Non vuole essere pubblicità occulta ma siamo di fronte a quei casi in cui citarli o no fa ben poca differenza. Parliamo di Airbnb e Uber

C'è qualcuno (più di qualcuno) che non ritiene uno scempio nella propria gestione economica, spendere 10 euro e forse più per un caffè. Ad una condizione: che la cornice nella quale potrà gustare la sua macinazione la renda un'esperienza memorabile. Qualche esempio? Anche in questo caso non saremo sconsiderati se nominiamo il Florian di Venezia (d'altronde citato da tutti gli studiosi di tale fenomeno), ma anche per essere meno sofisticatamente italiani lo Starbucks. Una parentesi su quest'ultimo in arrivo in Italia: l'esperienza del brand vincerà sulla qualità di un prodotto che per gli italiani è già esso stesso esperienza?!

C'è chi è stato capace di aprire un blog, inventandosi un lavoro, a volte senza nessuna competenza di programmazione, ma grazie alla possibilità di studiare, approfondire, apprendere attingendo dallo stesso web.

Questo è un breve elenco esemplificativo di quelle che oggi sono **Economia della condivisione, economia dell'esperienza, economia della conoscenza.**

Le parole che accompagnano la narrazione di questo nuovo sistema sono **accessibilità, condivisione, esperienza, trasformazione.** Che se connotano il “nuovo” devono chiaramente essere contrapposte a qualcosa relativo al “prima”: proprietà e prodotto. Inutile ricordare che il grande spartiacque l'ha costituito la rete.

La rete come un prolungamento del mondo fisico, affollata da persone che esprimono e condividono opinioni. In questo nuovo contesto il concetto di proprietà ha perso significato ed è diventato fondamentale per l'uomo avere accesso a delle reti e non esserne escluso. Interessa poter avere accesso alle cose e non possedere le cose. Interessa più il significato che si ‘consuma’ che l'oggetto.

Cosa c'entra tutto questo con il nostro lavoro? C'entra e come se c'entra. Le implicazioni di quanto espresso fin qui, sono infatti una modificazione dei modelli di business, e business model differenti comportano gestioni differenti per i professionisti delle risorse umane e le persone che operano nelle organizzazioni.

Nella cornice della condivisione, della creazione di valore tramite conoscenza e significato, le parole chiave sono intelligenza collettiva e autodeterminazione. Per far ciò occorrono ruoli con contenuti aperti e in evoluzione, la consapevolezza di non potersi appoggiare sull'esclusivo impiego di competenze collegabili a prestazioni e risultati di breve termine. Il concetto di potenziale deve sganciarsi dalle logiche di sviluppo organizzativo/carriera ma anche da quelle focalizzate solo su competenze puramente comportamentali, per virare verso il significato più vero delle **potenzialità che caratterizzano ogni individuo.** Si tratta di **caratteristiche psicologiche positive** un tempo ritenute di scarso interesse, **capaci di mantenere le persone naturalmente ingaggiate nel lavoro.** Un cruscotto di caratteristiche personali capace di predire la capacità di agire con successo in assenza di riferimenti e supporti esterni. Si tratta di caratteristiche che in definitiva esprimono le convinzioni più profonde delle persone, che discriminando ciò che per loro è veramente importante, anticipano verso cosa verranno indirizzate le proprie energie.

Insomma se per i consumatori è sempre più centrale il tema delle emozioni, del simbolismo, **perché ciò che esperisco, conta più di ciò che acquisto,** il modo, il processo attraverso il quale i produttori possono raggiungere tali obiettivi non può seguire binari diversi.

Per essere “produttori” di significati ed emozioni (positive) serve lavorare in contesti connotati da emozioni positive. Serve affrontare il viaggio con mente aperta e “cuore” aperto, per lasciarsi contagiare da altri “mondi”.

È per questo che la gamification quale strumento di apprendimento nelle organizzazioni, è riuscita a conquistare molti progetti delle risorse umane. La gamification applica il gioco a contesti di non gioco come quello della formazione. I contenuti vengono appunto gamificati (da ‘to gamify’) in modo da spingere l'interesse e la partecipazione degli utenti. L'obiettivo qui, non è divertimento fine a se stesso, ma coinvolgimento. Cavalcando i lati meno razionali degli utenti, la gamification ha trovato ampia popolarità per saper sfruttare, nella avvicinarsi del gioco, molte componenti legate al ‘fun’ (divertimento), ovvero meraviglia, viaggio, curiosità di scoprire, avventura e anche competizione

Allo stesso modo è spiegabile il successo dello storytelling in contesti aziendali. Il raccontare, il costruire storie, è la migliore forza motrice capace di trasformare l'immaginabile in possibile. Lo storytelling trova il proprio successo poiché il procedere della narrazione accompagna, come in un percorso, alla costruzione di senso e significato. Sono solo alcuni esempi che abbracciano l'idea che così come, non è bello solo possedere, ma anche condividere e poter sperimentare, non è solo bello arrivare a capire e conoscere ma anche girare attorno per arrivarci! Esattamente come intendevo dire all'inizio di questo editoriale: **non conta solo la meta, ma anche il viaggio.**