

DIGITALMENTE CONFUSI

Digitalmente confusi

di Pier Giorgio Cozzi

Tempo fa ho letto un libro che mi ha stupito e che ho ammirato: un libro che **Franco Angeli** ha pubblicato nella sua collana La società: Digitalmente confusi. Capire la rivoluzione o subirla. Punto.

E già nella bella sintesi del titolo ci sono motivi di apprezzamento per l'autore, Paolo Magrassi, fisico di formazione, dirigente di ricerca e consulente internazionale d'impresa capace di scrivere e di comunicare come pochi colleghi giornalisti e quasi nessun comunicatore sanno fare.

Il tema scelto dal nostro è affascinante: leccellenza intellettuale. Declinata sul versante e individuale e collettivo con un affascinante obiettivo: il progresso, anche mediante il sapiente e consapevole utilizzo della tecnologia informatica. Un tema trattato con rara competenza e favorendo il binomio curiosità e scetticismo che sempre dovrebbe accompagnare l'anima di chi si accinge a informare/comunicare (e se non è comunicazione l'ict). Un tema, quello della rivoluzione digitale, in cui come italiani ne usciamo (ma ci siamo mai entrati per davvero?) culturalmente con le ossa rotte, come fotografato già dall'introduzione, assai più eloquente di tante analisi di marketing, sociologiche, politiche e via elencando e di cui riporto integralmente un piccolo brano prelevato da pag. 13. Un'introduzione che, da sola, vale il costo euro 23,00 per 185 pagine del libro. E che auspicherei integrasse, allegato obbligatorio, la riforma universitaria della ministra Gelmini e i contratti di lavoro cogestiti confindustrial-sindacalmente.

Partendo da un gustoso episodio realmente accadutoogli, testimonia l'Autore, nel 2004 alla fermata di Harvard Square della metropolitana, nel quartiere di Cambridge a Boston: si parla di un curioso annuncio pubblicitario, quello che apre il capitolo (non vi rivelerò il gustoso contenuto e lo sviluppo della sua storia, assai eloquente per sostenere la tesi del libro; leggetevelo, l'episodio vi allargherà gli orizzonti più di un trattato di marketing e di management), Magrassi ammette sconsolato che un annuncio di tal fatta sarebbe stato impossibile in Italia perché nei settori del sapere che sospingeranno l'economia di domani, come biologia molecolare, tecnologia dei materiali, nanotech o bioinformatica, non siamo precisamente all'avanguardia e investiamo meno dei paesi di punta [intanto che scrivo metà gennaio 2011 - direttore, sono roventi le polemiche sui media a proposito dei ridotti stanziamenti statali a cinepanettoni natalizi, musei polverosi, soprintendenze e commissioni varie, al Fus fondo unico allo spettacolo e imperversano le marce studentesche dogni ordine e grado contro gli scandalosi tagli alla Cultura! ndr]. Nel campo industriale avanzato, come software, servizi evoluti alle imprese (consulenza, assistenza legale, pubblicità, studi di mercato, outsourcing), energetica, farmaceutica siamo, quando ci siamo valvassori di altre potenze. Quando un telegiornale diffonde con orgoglio l'effettuazione di un intervento chirurgico innovativo in un nostro ospedale, in media lo stesso è già stato eseguito cinque anni prima negli Stati Uniti, dove la nostra equipe si era recata per apprendere la tecnica. Non abbiamo un grande produttore globale di telefonini dei quali pure siamo i più grandi consumatori. Perfino nell'entertainment, dopo che per alcuni decenni abbiamo prodotto uno dei migliori cinema del mondo, siamo importatori netti, e ridotti a chiederci come mai stiamo comprando dall'estero anche i format del gioco dei bussolotti, della gara di ballo e della candid camera.

Non è neppure questione di livelli di spesa in ricerca. È innanzitutto una questione di costume, di mentalità. Per esempio, nelle nostre università si indicano concorsi, ipocritamente fingendo rigore ma in realtà lasciando invecchiare a dismisura il personale, creando cattedre fittizie e inutili e consentendo che degli emeriti somari prendano a volte il

posto di studiosi che il resto del mondo si contende*. Nei paesi avanzati, invece, i ricercatori più bravi vengono ingaggiati per chiamata nominativa da direttori che sono responsabili in solido dei propri dipartimenti. Diffondere la cultura dell'innovazione, per agganciarsi all'economia della conoscenza [il corsivo è mio, ndr] non significa (solo) stanziare fondi per comperare dei computer o posare le fibre ottiche sotto i marciapiedi. Significa incoraggiare, attraverso la formazione e la comunicazione, il sorgere di comportamenti e stili di vita elevati, colti, sfidanti sul piano intellettuale.

Con la medesima chiarezza, in sei capitoli l'autore dipana i temi assai attuali della banda larga, del digitale, delle opportunità che l'Ict mette a disposizione di politica, società, salute, lavoro, economia, scuola.

E suggerisce con acutezza e fuor dai denti il che fare. Alla ricerca dell'Augmented humanity, ben più importante dellaugmented reality di cui alcuni marketer ogni tanto twittano.

Da leggere, da leggere.