

CROSSROADS

di
**Luca
De Biase**



**IL DIGITALE
ALLAVORO
È UN PROGETTO
DI SOCIETÀ**

In che modo la tecnologia digitale ha cambiato il mercato del lavoro? Questione strategica, resa più urgente dall'accelerazione della digitalizzazione conseguente alla chiusura delle persone in casa e al blocco delle attività economiche decisa per contenere l'epidemia Covid-19. Il recente Employment Outlook 2020 dell'Ocse offre qualche significativo elemento per rispondere.

Prima osservazione: almeno dueterzi dei mestieri non si possono ancora svolgere da casa. Nonostante l'enorme adozione delle piattaforme digitali per la collaborazione a distanza, che ha consentito il diffuso ricorso al lavoro da remoto in certi servizi, la gran parte dei mestieri deve continuare a svolgersi utilizzando strumenti che non si possono portare a casa: laboratori scientifici, fabbriche, luoghi turistici, camion e mille altre strumentazioni non cambiano in due mesi. Quando queste chiudono, il lavoro si ferma malamente. E non riparte semplicemente schiacciando un interruttore. Del resto, la digitalizzazione ha consentito il lavoro da casa ma non senza difetti: la grande organizzazione della scuola da remoto è stata - salvo alcune straordinarie eccezioni - meno che perfetta e la mancata riapertura delle scuole ha reso inefficiente il lavoro di chi aveva i figli a casa; restano aperte questioni come la capacità del sistema dei servizi pubblici di approfittare della minore attività corrente per recuperare ritardi accumulati e come la tempestività dell'investimento delle aziende per ridurre le disparità tra i lavoratori dotati in famiglia di connessioni e strumentazioni informatiche adeguate e quelli che erano meno preparati.

Seconda osservazione: i posti occupati dai lavoratori con una preparazione media diminuiscono a favore dei posti occupati dai lavoratori con preparazione bassa e preparazione eccellente. La digitalizzazione può essere in parte responsabile dell'aumento di posti di lavoro per persone con scarsa preparazione, attraverso le varie piattaforme che servono alla logistica elementare nelle città. E potrebbe anche avere avuto la capacità di influire sul passaggio a forme di lavoro più sofisticato per chi in precedenza si trovava a metà classifica, grazie all'educazione a distanza e alle strategie di riqualificazione dell'occupazione messe in opera soprattutto del nord Europa.

La conseguenza fondamentale della digitalizzazione sembra essere quella di esacerbare la polarizzazione nel sistema economico e sociale. Il suo impatto sui meccanismi di inclusione delle persone nel sistema sembra meno potente della sua influenza sulla crescita della distanza tra chi ce la fa e chi non ce la fa. Nell'economia della conoscenza, comprendere il digitale è essenziale per crescere: ma non comprenderlo può condannare chi resta indietro a un peggioramento drastico delle opportunità.

La soluzione a questo problema non è l'abbandono del digitale. Piuttosto: l'investimento in educazione, inclusione, esperienza; l'incitamento alla creazione di sistemi digitali più facili da comprendere; l'introduzione di robotica al servizio delle persone e non al posto delle persone.

Il digitale non è un progetto di società. Piuttosto il progetto di società - implicito o esplicito - spiega la forma emergente del digitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

EDUCATION

Le sfide sociali

Nelle scuole concepite dalla celebre pedagogista prevalgono la cooperazione e la creatività
Con risultati migliori, non solo nei test ma nella capacità di progettare il cambiamento

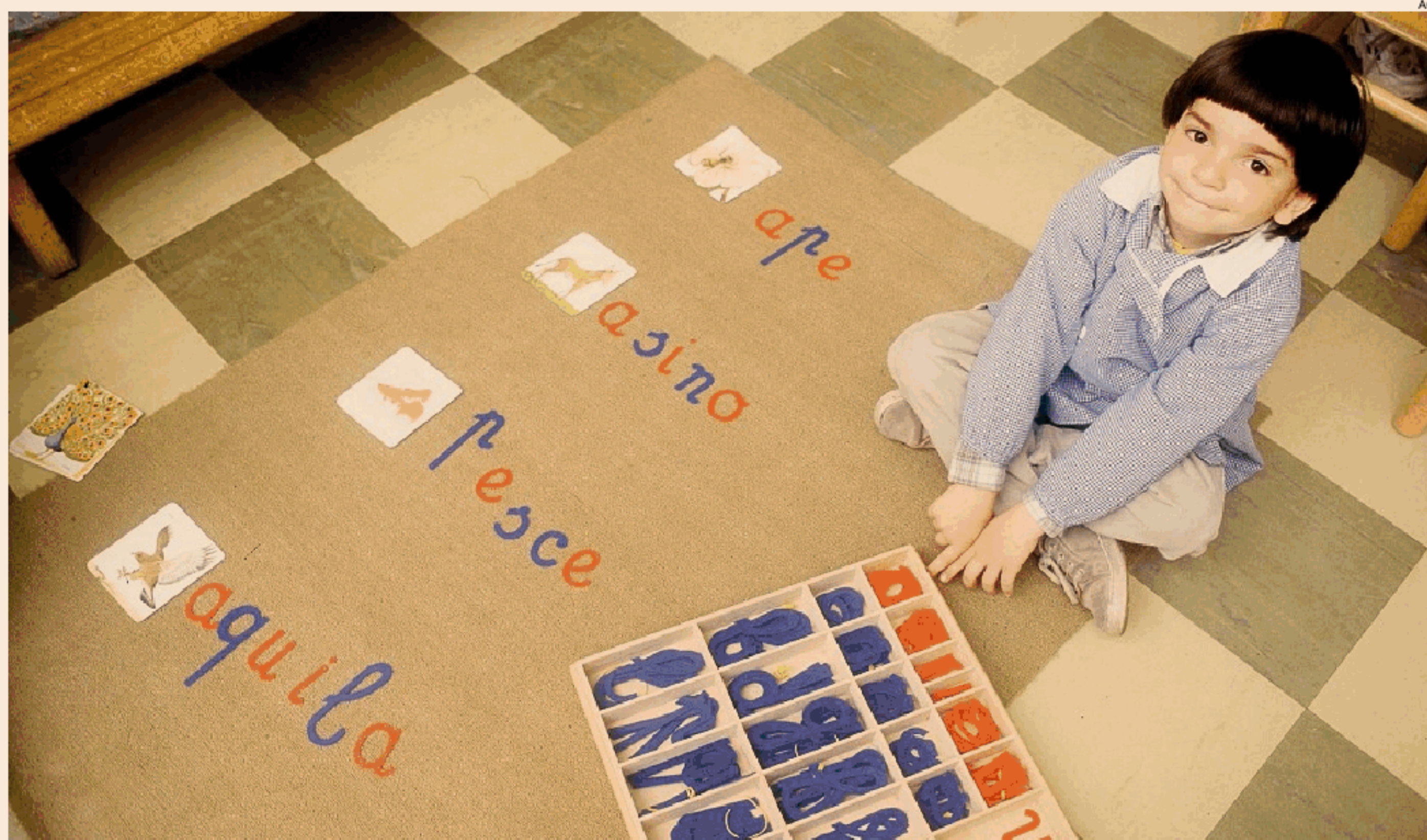
La Montessori per una didattica partecipativa

Stefano Bartolini

Le scuole Montessori hanno sfornato molti dei grandi innovatori della nostra epoca, come il Nobel per la letteratura Gabriel Garcia Marquez o i fondatori di Google (Sergei Brin e Larry Page), di Amazon (Jeff Bezos), di Wikipedia (Jimmy Wales). Ma questo non sorprende, perché la creatività è il marchio di queste scuole. La Montessori nacque 150 anni fa ed è una donna così importante (la sua immagine era sulla banconota da mille lire) perché si inventò una scuola alternativa. Lo fece nel periodo in cui fu pensata e costruita la scuola di massa - che prima non esisteva. Venne basata sul modello della doma: domare i bambini come si domano gli animali. Passività, obbedienza, segregazione fisica e spaziale, premi e punizioni (anche corporali). La scuola di massa venne progettata in base all'enorme necessità di controllo sociale di una società che si andava industrializzando. L'obiettivo era formare operai e soldati. Per questo l'istruzione puntò a sviluppare la capacità di obbedire e annoiarsi, molto apprezzate dal mercato del lavoro e dall'esercito.

La Montessori progettò la scuola in base a tutt'altro: partecipazione degli studenti alle decisioni, autonomia, creatività, associazione di apprendimento e motivazioni intrinseche come interesse, curiosità, piacere, scoperta. La scuola fu modellata come apprendimento cognitivo e sociale individuale e di gruppo, lavoro in gran parte scelto dagli studenti, materiale didattico adatto a questi scopi, assenza di voti e test, cooperazione tra gli studenti basata su aule sono multi-età, in cui i bambini più grandi aiutano i più piccoli.

L'eredità di queste scelte è im-



mensa. Ci sono più di 60 mila scuole Montessori nel mondo, perché è una scuola che funziona. I bambini Montessori a confronto con quelli delle scuole tradizionali vanno meglio nei test di matematica e lettura (pur senza averne mai fatti), sono meno conflittuali quando giocano e tengono più conto della equità e della giustizia nei conflitti. Inoltre scrivono in modo più complesso e creativo, sono più cooperativi e connessi con la loro comunità scolastica.

Le ricerche sulla scuola in decine di paesi mostrano due cose. La prima è che gli studenti hanno risultati migliori quando stanno meglio a scuola, hanno migliori relazioni con gli insegnanti, più motivazioni intrinseche,

Principi. La didattica Montessori si basa su principi differenti dalla scuola di massa fondata su obbedienza e passività nel processo di apprendimento

minore ansia e si sentono più coinvolti nella comunità scolastica. La seconda è che i metodi didattici impattano fortemente questi aspetti. Infatti l'approccio montessoriano ha influenzato da decenni le scuole di molti paesi dando vita ad esperienze di didattica partecipativa, dalla scuola primaria all'università. La pratica partecipativa è basata sul lavoro di gruppo su progetti comuni. Sono gli studenti che fanno domande agli insegnanti e la relazione centrale nell'aula è quella tra gli studenti. Quando invece vengono usati i tradizionali metodi verticali gli insegnanti tengono lezioni frontali e fanno domande agli studenti, mentre l'attività principale degli studenti è prendere appunti e leggere i libri di testo. La

relazione centrale nell'aula è quella tra insegnante e studenti. La didattica partecipativa funziona meglio di quella verticale. I dati di centinaia di migliaia di studenti delle elementari, medie e superiori di decine di paesi mostrano che i metodi partecipativi sviluppano più di quelli verticali la capacità di cooperare, l'autostima, la disponibilità al volontariato e a partecipare alla vita civile. Insomma metodi di insegnamento più cooperativi producono gente più cooperativa.

La conclusione è che i principi montessoriani sono la chiave per l'apprendimento di qualità. Infatti i metodi partecipativi sono stati progressivamente adottati dalle scuole dei paesi nord-europei. Questi paesi si piazzano

regolarmente ai primi posti delle classifiche internazionali del rendimento studentesco. Visti i risultati, non sorprende che l'esperienza montessoriana abbia tanta influenza. Sorprende invece che molti sistemi scolastici, soprattutto in Europa meridionale e orientale, abbiano un profitto tradizionale. La scuola dovrebbe insegnare a coniugare piacevolezza e produzione, un atteggiamento attivo nei confronti della propria formazione e del potere, essere padroni del proprio corpo e tempo, profondi e creativi, includere e cooperare. Invece spesso insegna ad annoiarsi, a subire passivamente il potere, a essere in conflitto con il proprio corpo e tempo, a essere superficiali e acritici, a escludere e competere. Per questo tende a produrre individui sempre più scadenti, passivi, disinteressati, acritici, poco collaborativi, rassegnati o ribelli.

Hanno frequentato queste scuole multi innovatori della nostra epoca, da Garcia Marquez a Jeff Bezos

Abbiamo bisogno di una scuola che promuova il cambiamento al posto della conservazione e ne abbiamo bisogno anche per l'economia. Una proliferazione di etichette - economia della conoscenza, dell'apprendimento, postindustriale - descrive la nuova economia in cui viviamo, in cui la creatività è diventata un fattore cruciale di successo. Un sistema scolastico che insiste sulla passività, la superficialità e l'obbedienza è inadeguato per tale economia. Negli ultimi decenni, i leader politici di tutto l'Occidente si sono specializzati nella doppietta retorica della società dell'apprendimento e della società della performance. Ma queste due narrazioni sono in conflitto. Una forza lavoro flessibile, resiliente, che si aggiorna permanentemente e la cui motivazione sia la base dello sviluppo economico e sociale richiede una scuola che permetta a insegnanti e alunni di lavorare insieme in modo creativo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

OFFERTA CULTURALE

Musei, il tesoretto nascosto post lockdown

Simone Arcagni

Il rapporto tra musei e digitale è oggetto di un dibattito che si protrae da anni. In alcuni casi si è posta l'attenzione sulla digitalizzazione dei repertori, in altri sulla comunicazione, spesso si è parlato solo di tecnologie e poco di strategie. E in ogni caso arrivati all'emergenza del lockdown la risposta è stata "timida": qualcosa ha fatto il Museo Egizio di Torino, il Poldi Pezzoli di Milano, è stato particolarmente attivo il Maxxi di Roma. Solo i musei (pochi) già attrezzati hanno saputo promuovere fondi e spazi. Di fatto i musei sono poco attrezzati, sia dal punto di vista delle infrastrutture che delle professionalità interne. Soprattutto nel rapporto con l'estero si segnalano un certo divario.

Ai nostri musei manca una cabina di regia che metta in relazione archivi, fondi, comunicazione e didattica. E quindi non abbiamo potuto mettere in campo lo splendido programma online dei Berliner Philharmoniker, oppure il prezioso progetto editoriale del MoMA di New York che hanno rilasciato contenuti diversi all'interno di un modello di rivista online con indici e collegamenti intratestuali. Per non parlare di quello che è ormai indicato come il modello vincente, il Rijksmuseum di Amsterdam con la sua variegata proposta digitale tra partecipazione, condivisione e gamification. Ma operazioni come queste sono il risultato di anni di impostazione e di crescita di professionalità specifiche.

Eppure alcuni dati offrono una lettura ottimistica. Il report dell'Osservatorio Culturale del Piemonte in collaborazione con Abbonamento Musei e Politecnico di Torino (Architettura) sui consumi culturali durante il lockdown si basa su 3.600 interviste realizzate a un pubblico di consumatori culturali forti, con un buon grado di istruzione, abbonati ai musei nelle aree prevalentemente del Piemonte (58%) e della Lombardia (39%). Inizia-

mo con un dato che potrebbe sembrare modesto: il 7% ha acceso nuovi abbonamenti durante il lockdown. Ricordiamoci però che siamo di fronte a campioni che ha una buona predisposizione alla tecnologia: il 46% ha dichiarato di aver aumentato l'uso dei servizi digitali già in possesso e più del 50% ha fruito di almeno quattro tipologie di contenuti culturali tra ebook, videogame, film e serie. Se uno su dieci era a conoscenza dell'offerta culturale digitale dei musei, sei non ne hanno fruito. Anche questo dato va però interpretato nel momento in cui spesso l'offerta era minima e mal comunicata. Tra quei fruitori solo il 4% non ha gradito, il 62% ha gradito molto o addirittura moltissimo. Nonostante la poca comunicazione e spesso la scarsa professionalità dei materiali, troviamo un interesse alto tra i consumatori forti.

Questo significa che queste forme sono un tesoretto che i musei dovrebbero preservare e sviluppare, anche perché il dato più interessante è che 8 su 10 vorrebbero continuare a fruire dei contenuti digitali dei musei, anzi proprio il ritorno all'esperienza vissuta spinge verso un approfondimento in remoto che si colloca prima e dopo la visita. Circa il 61% è disponibile, per esempio, a continuare a usufruire di tour virtuali, anche a pagamento. Così, se è vero che la maggior parte delle persone durante il lockdown ha privilegiato i contenuti gratuiti, non c'è diffidenza verso il pagamento.

Certo, il livello di professionalizzazione deve alzarsi. Servono infrastrutture digitali, ma anche competenze e professionalità nuove in grado di progettare una digitalizzazione pensata e una strategia che unisca comunicazione, formazione, didattica ed esperienze in remoto. Una strategia che lavori anche sull'internazionalizzazione dei nostri musei e sull'engagement di nuovi pubblici.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Sole 24 ORE

Vivere secondo il tuo stile

How to spend it in edicola venerdì 17 luglio con Il Sole 24 Ore*

In più, per tutto il mese, con Il Sole 24 Ore, Eleganza, la guida per rendere contemporaneo e ricco di personalità il guardaroba maschile, al passo con l'evoluzione delle professioni e della tecnologia, tra regole ed eccezioni, lavoro e tempo libero, viaggi e attività sportiva, mantenendo la fedeltà ai principi dell'eleganza.

*How to spend it in edicola in abbinata obbligatoria a € 0,50 + il prezzo del quotidiano. Eleganza in edicola a € 12,90 + il prezzo del quotidiano.

24 .com

BLOG DI NOVITÀ
I nostri blogger: novalsole24ore.com/blog/
ilsol24ore.com