

RASSEGNA STAMPA



Ritagli stampa ad uso esclusivo del destinatario

I contenuti degli articoli appartengono ai legittimi proprietari.

Materiale selezionato ad uso didattico



In una delle prime Rassegne Stampa che ha accompagnato la durata del Game **CONOSCERE LA BORSA**, abbiamo aperto con un argomento, che riproponiamo supportato da altri articoli, per stimolare una ulteriore riflessione.

CHE COSA E' LA CURIOSITA' :

La curiosità è un istinto che nasce dal desiderio di sapere qualcosa.

“Le grandi menti continuano a porre domande durante tutta la loro vita. Gli interrogativi che impegnano la nostra mente ogni giorno riflettono le mete che ci siamo prefissi e influiscono sulla qualità della nostra vita. Se coltiviamo una mentalità aperta e investigativa come quella dei bambini ampliamo il nostro universo e ci muoviamo all’interno di esso con maggior flessibilità.”

Fonte Monica Kircheis

“La curiosità è stato a lungo considerato un comportamento negativo (l'Eden si perde per la curiosità di Eva, Psiche perde amore per la curiosità di guardarlo in viso); **oggi è considerato un comportamento positivo** sia nella scienza che nell'intelligenza, rappresenta un istinto che guida alla scoperta di nuove informazioni, conoscenze, comprensione e consapevolezza, il carburante della scienza e delle discipline dello studio umano, una vera e propria propensione all'interessamento personale verso ciò che incuriosisce.”

Fonte wikipedia

“Siate curiosi, siate folli.” è un aforisma di Steve Job, ma anche **“Siate curiosi sempre e fate le domande (giuste)”** titolo di un interessante opera di Nolan Bushnell.

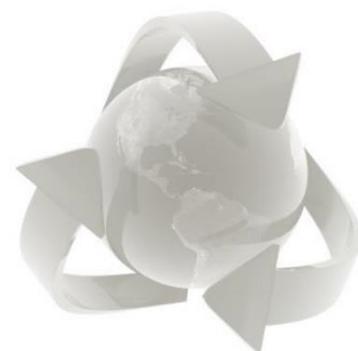
Infatti,**i ragazzi sono meglio degli adulti**..... afferma nel primo articolo proposto, Piero Bianucci, giornalista, scrittore, ma in particolare grande studioso della quotidianità e divulgatore culturale.

Suggeriamo quindi una riflessione attraverso una clip da “L'attimo fuggente” film del 1989 diretto da Peter Weir e con protagonista Robin Williams, dove si cita una poesia di Robert Herrick.

[Clicca qui](#)

“Gather ye rosebuds while ye may, old time is still a-flying; and this same flower that smiles today, tomorrow will be dying.”

Ovvero : “Carpe diem” cogliete l’attimo.



Il Referente del Progetto

“Conoscere la Borsa” è una iniziativa a carattere europeo volta a diffondere la cultura e la conoscenza dei meccanismi della finanza, mediante esercitazioni pratiche attraverso le quali viene simulata una loro attività sul mercato borsistico.

L’obiettivo del progetto non è il solo raggiungimento della miglior performance economica, ma la sensibilizzazione, tramite una attività di gioco stimolante e divertente, anche inusuale, verso tematiche e riflessioni, tra cui la quotidianità.

E I RAGAZZI SONO MEGLIO DEGLI ADULTI

PIERO BIANUCCI

Siamo il popolo dei diminutivi brutti e sciocchi: attimino, aiutino, ripresina (economica). Bene: c'è la ripresina anche nella pagella degli studenti italiani. In matematica e scienze i nostri ragazzi se la cavano meglio rispetto a qualche anno fa, mentre sono stabili nelle capacità di lettura e scrittura.

Fine della buona notizia. Quella cattiva è che, nonostante il miglioramento, restiamo sempre sotto la media dei 65 Paesi valutati dall'Ocse, l'organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico. Ma c'è una terza notizia, ed è di nuovo buona: la scalata verso le posizioni più alte della classifica è in corso ed è tra le più veloci se la misuriamo sul periodo 2003-2012. Una grande rimonta, nonostante i tagli alla scuola della gestione Gelmini. Lo dice l'ultimo test Pisa, sigla di Programme for international Student assessment, che ha coinvolto 510 mila studenti quindicenni sui 28 milioni dell'area presa in considerazione.

Ecco la pagella. In matematica i ragazzi italiani conquistano 485 punti, nove meno della media, ma se la cavano un po' meglio di Spagna (484), Federazione Russa (482) e Stati Uniti (481). Peccato che i primi in classifica siano a distanze siderali: Cina 613 punti, Singapore 573, Hong-Kong 561, Taiwan 560. Tutti in oriente, dove infatti il Pil cresce a ritmi per

noi inimmaginabili. La sorpresa positiva è che i ragazzi italiani in 10 anni hanno recuperato 20 punti. Di questo passo, se la Cina restasse lì, la raggiungeremmo intorno al 2070. Il discorso vale anche per le scienze: ci piazziamo a 494 punti. La media è 501. Però siamo saliti di 18 punti dal 2006 al 2012.

Per un Paese come il nostro sono importanti anche i dati al contorno. I test Ocse confermano che ci sono due Italie: le scuole dell'Alto Adige e del Trentino se la battono con i migliori, che in Europa sono Svizzera, Paesi Bassi e Finlandia; nel Sud della penisola, sprofondiamo. Neppure qui c'è omogeneità: troviamo picchi di eccellenza e abissi di ignoranza al Nord e al Sud. E non sono le prestazioni degli studenti di origine straniera ad abbatteci: abbiamo solo il 7% di immigrati contro il 12% Ocse, e sono più al Nord che al Sud. Ancora: le ragazze battono i ragazzi nelle materie letterarie e perdono in matematica; i progressi registrati dagli studenti di famiglia povera sono maggiori rispetto ai benestanti. Forse nella scuola l'ascensore sociale ricomincia a funzionare.

Quanto alla spesa, siamo in linea con la media: 85 mila dollari per studente. Come a Singapore, dove però brillano i giovani matematici. Spendacciona è la Norvegia: 124 mila dollari, eppure in matematica ci batte di poco. Dunque non è questione di soldi ma di come si spendono. In ciò il rapporto Ocse dà un suggerimento: dove c'è più scuola dell'infanzia i ri-

sultati sono nettamente migliori. Investire, e investire sui piccolissimi. Le vocazioni scientifiche nascono tra i 4 e i 10 anni.

Una cosa va detta: i ragazzi se la cavano meglio degli adulti. L'8 ottobre l'Ocse ha presentato un dossier sulla cultura dei cittadini dai 16 ai 65 anni nei 24 Paesi più sviluppati: siamo ultimi per competenze linguistiche e penultimi per quelle matematiche. Il dato pesa indirettamente sui test dei quindicenni: solo il 17% dei genitori italiani tra i 35 e i 44 anni ha una laurea, la media Ocse è del 34%. L'ambiente culturale conta, e i ragazzi italiani partono svantaggiati. Nelle loro case c'è la tv ma di libri ne entrano pochi.

Un dato interessante riguarda la capacità di risolvere problemi concreti traducendoli in termini matematici. I ragazzi italiani in questo sono deboli, ed è male perché rivela una scarsa attitudine creativa. Che infatti si misura anche nell'innovazione in tecnologie avanzate, settore che vede l'Italia ben sotto la media dell'Unione Europea. Ci raccontiamo che siamo un popolo di creativi. Non basta esserlo in cucina e nella moda.

La rimonta ha del miracoloso se si guarda alla mancanza di laboratori nelle nostre scuole e alla comunicazione della scienza in tv, che non esiste al di fuori della famiglia Angela. Qualcosa però potrebbe cambiare. Il ministro Maria Chiara Carrozza auspica la nascita di un canale Rai dedicato alla scienza. Purché non sia un pacco di documentari acquistati in liquidazione.

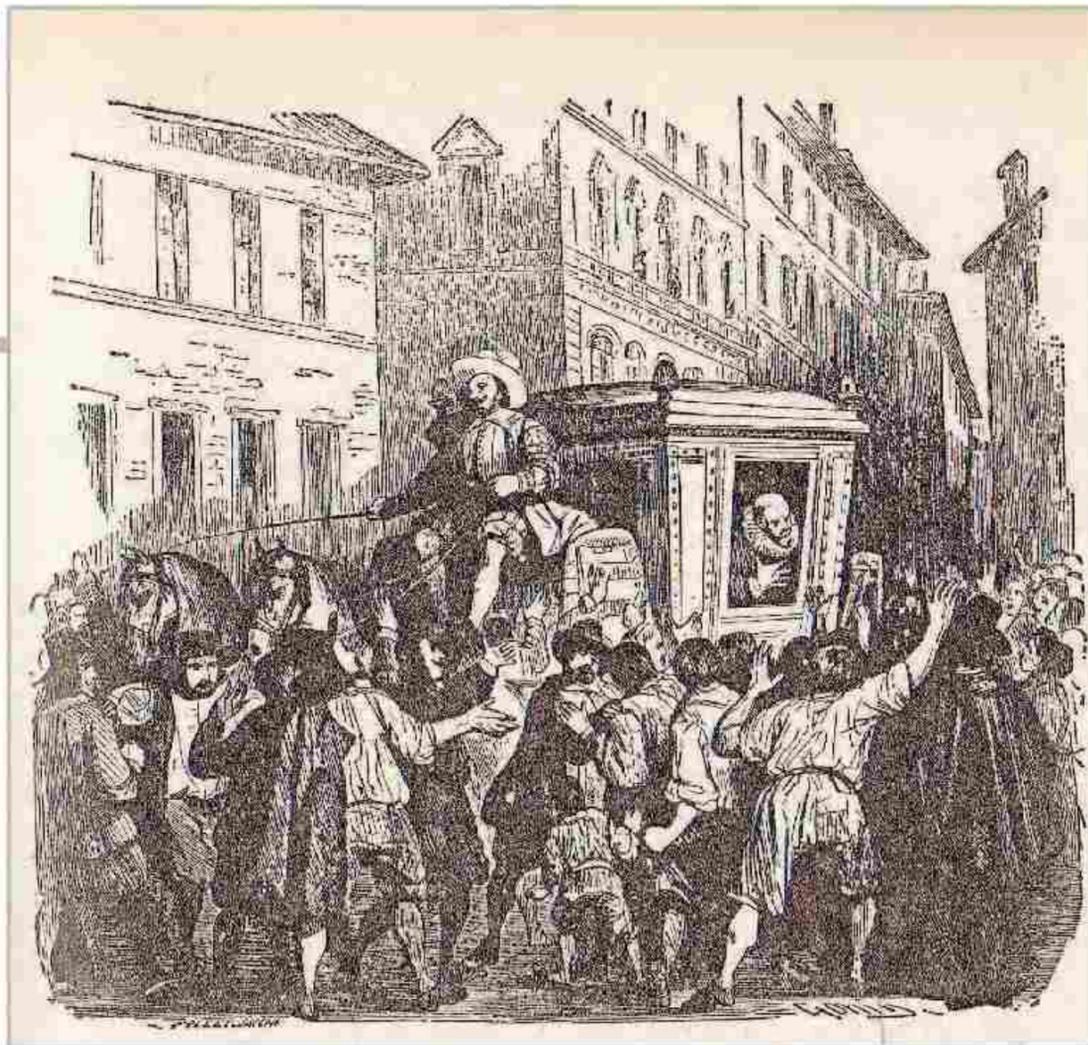
CULTURA
SOCIETÀ
SPETTACOLI**Lo scrittore**

Alessandro Manzoni (Milano 1785-1873) ritratto da Francesco Hayez. La prima edizione dei Promessi sposi è del 1827 (preceduta di due anni da Fermo e Lucia). Altre due edizioni seguirono nel 1840 e 1842. Cultore di scienza economica, da ragazzo aveva frequentato a Parigi gli «Ideologi», il cui principale esponente, Destutt de Tracy, ispirò il padre dell'economia in Italia, Francesco Ferrara

**L'economista**

Luigi Einaudi (Carrù 1874 - Roma 1961), economista e giornalista (collaborò con La Stampa e con il Corriere della Sera fino all'avvento del fascismo, quindi fu corrispondente finanziario ed economico dell'«Economist»), è stato il secondo Presidente della Repubblica italiana dal 1948 al 1955. Liberale e liberista, metteva i Promessi sposi fianco a fianco con La ricchezza delle nazioni di Adam Smith

Il cancelliere Antonio Ferrer cerca di calmare la folla milanese in tumulto con la promessa di pane e giustizia. Illustrazione di Francesco Gonin (Torino 1808 - Giaveno 1889) per il XII capitolo dei Promessi sposi

Cari economisti
studiate i Promessi sposi

Il romanzo riletto da Luigi Einaudi. Che si soffermava in particolare sulle pagine dedicate ai tumulti per il pane e sulle soluzioni suggerite da Manzoni per contrastare la carestia e abbassare i prezzi

Cosa c'è di tanto importante, nel dodicesimo capitolo dei *Promessi sposi*, da metterlo idealmente fianco a fianco con *La ricchezza delle nazioni* di Adam Smith? Manzoni descrive l'atteggiamento dei milanesi innanzi alla penuria del pane a Milano e spiega come faccia a nascere «un'opinione ne' molti, che non ne sia cagione la scarsezza». Comprendere i fenomeni sociali è sempre difficile: le cause sono remote, difficilmente riconducibili a singoli eventi, e men che meno a singole persone. Eppure, anche per il pane che manca, scatta lo stesso meccanismo psicologico entrato in gioco per la peste. Si cerca l'untore.

ALBERTO MINGARDI

L'Italia non è Paese che brilli per la cultura economica diffusa. Eppure al liceo siamo obbligati a leggere «uno dei migliori trattati di economia politica che siano mai stati scritti». Questo pensava Luigi Einaudi dei *Promessi sposi*. L'opera di Manzoni festeggia i 189 anni. Fa parte della nostra tappezzeria intellettuale: quante fosse abbiamo riempito col senno di poi. Parliamo ancora l'italiano di Manzoni. È inevitabile, in un Paese pieno di azzecagarbugli, che si divide in bande «per poter odiare ed esser odiati senza conoscersi», e dove, nei posti di potere soprattutto, chi il coraggio non ce l'ha fatica a darselo.

Per quanto i *Promessi sposi* abbiano avuto tutte le fortune del classico, dall'adattamento teatrale alla versione con Pape-rino, a leggerli come un trattato d'economia politica sono stati Einaudi e una manciata di studiosi. Il gran cuneese pensa so-

prattutto alle prime pagine del capitolo dodicesimo, che al liceo si sfogliano velocemente («ho l'impressione che sia saltato di piè pari dagli scolari»). Quelle dedicate al tumulto di San Martino sono «pagine stupende sui pregiudizi popolari intorno alla scarsità ed alla abbondanza del frumento e della farina, agli incettatori e ai fornai». Einaudi le cita più d'una volta, sia in saggi di tenore scientifico, sia nei suoi articoli di giornale. In parte, ciò avviene proprio per la grande passione divulgativa di Luigi Einaudi: ma non gli serviva soltanto una storia da usare a mo' di parabola.

La ricerca dell'untore

Manzoni era un cultore della scienza economica, se n'era appassionato. Da ragazzo, a Parigi, aveva frequentato gli Ideologi: il cui principale esponente era Destutt de Tracy, autore di un trattato d'economia politica che Thomas Jefferson volle tradurre in inglese e amatissimo da Francesco Ferrara, vero padre dell'economia in Italia.

I danni del calmere

«Si suppone tutt'a un tratto che ci sia grano abbastanza, e che il male venga dal non vendersene abbastanza per il consumo: supposizioni che non stanno né in cielo, né in terra; ma che lusingano a un tempo la collera e la speranza». La folla chiede a gran voce provvedimenti, pronta a tutto fuorché ad accettare un rincaro che, spiega Manzoni, sarebbe «doloroso ma salutare». La soluzione alla crisi, scrive altrove nel romanzo, sarebbe proprio un'importazione sufficiente di granaglie estere, ostacolata dalle «leggi stesse tendenti a produrre e mantenere il prezzo basso». Il calmere abbassa il prezzo del pane oggi, per garantirci che non se ne sforni domani.

Non è un caso se Einaudi rammenta la lezione del Manzoni nel 1919 («La lotta contro il caro vivere») e poi in articoli successivi, alla fine degli Anni Trenta, quando si va dispiegando la piena «fascistizzazione» dell'economia. Momenti straordinari portano a invocare sforzi straordinari. Peccato che «tutti i provvedimenti di questo

mondo, per quanto siano gagliardi, non hanno virtù di diminuire il bisogno del cibo, né di far venire derrate fuor di stagione».

Fissare i prezzi frena la «speculazione». Se può apparirci poco commendevole che chi ha acquistato grano in tempi di vacche grasse lo rivenda a caro prezzo durante una carestia, così facendo egli svolge una funzione doppiamente utile. Da una parte, è meglio aver pane a caro prezzo che non averne. Dall'altra, cercando di praticare il prezzo più alto che può, attrarrà altri (per esempio: importatori di grani), la cui presenza ha l'effetto di abbassarlo di nuovo, il prezzo. In tal modo, ricorda Einaudi, «i prezzi, senza calmieri, senza processi, senza comizi, senza adunanze in prefettura (...) capitomboleranno e la vita tornerà a buon mercato».

Grazie agli speculatori

Lo speculatore cerca di traguardare il futuro, fa profitto in misura delle sue diottrie: ma, così facendo, aiuta anche noi a vederci meglio.

Non si pensi che Manzoni, e Einaudi con lui, biasimassero l'ignoranza economica del popolino che, tutto preso dalle sue vicende, la mano invisibile proprio non riesce a immaginarla. Sono i potenti quelli che più s'illudono circa il proprio potere. Il guaio del cancelliere Antonio Ferrer non sta nell'aver capito che «l'essere il pane a un prezzo giusto è per sé una cosa molto desiderabile» ma nell'aver pensato «che un suo ordine potesse bastare a produrla».

«Ministri, direttori generali, commissari, prefetti», ingiunge Einaudi, dovrebbero comprare una copia dei *Promessi sposi* e tenerla sul comodino. Così dovrebbero fare i parlamentari che, in questi giorni, votano su una legge «della concorrenza». Meglio sarebbe leggessero, magari sotto il titolo di «Elementi di politica» (capitolo sulla peste e sugli untori) «e di economia» (capitolo sulla carestia), Manzoni, «invece dei male avventurati elementi di scienza economica che si propinano oggi da insegnanti svogliati a scolari disattenti». Esortazione finita in nulla. Sarà che con le idee i potenti si regolano come Donna Prassede, «che ne aveva poche ma a quelle poche era molto affezionata» e alle «storte» in particolare.

Il Manzoni economista non tradisce mai il Manzoni romanziere. E a ben vedere i *Promessi sposi*, dalla prima all'ultima pagina, sono un antidoto formidabile alla mania dei complotti, all'idea che non ci sia sventura che non abbia un colpevole con nome e cognome, e alla simmetrica ambizione di risolvere ogni male «facendo una legge» («dove va a ficcarsi il diritto!»). Come se una cosa tanto complicata quale la realtà sociale, esito delle interazioni di milioni di individui, fosse un pezzo di pongo nelle mani di chi ci governa.

Al Manzoni non sarebbe spiaciuta la morale che dal suo capolavoro trasse Luigi Einaudi, ma ahinoi non le migliaia di professori di liceo che l'hanno insegnato. I politici «si decidano a levarsi fuori dei piedi per quanto si riferisce al commercio privato. Faccia il governo il suo mestiere ed i cittadini faranno il loro».

Twitter @amingardi

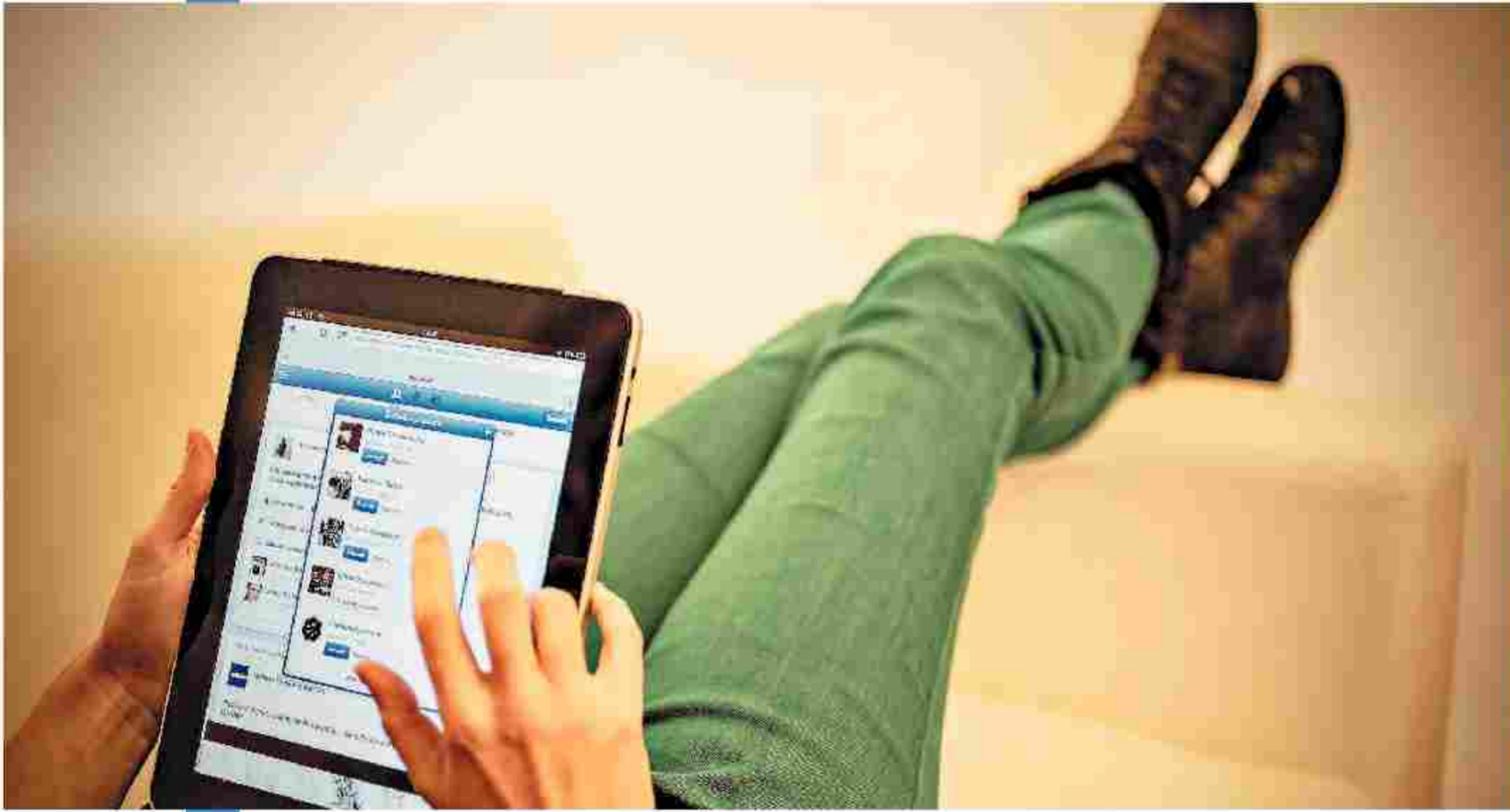
© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

SOCIAL NETWORK

L'ingegnere dietro lo schermo di Facebook

“Così decidiamo quello che leggerete”

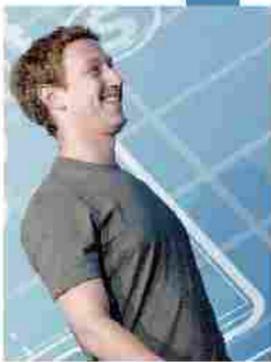
Tom Alison dirige il “newsfeed”, l'algoritmo che seleziona cosa appare su ogni profilo



JOSEF HORAZNY/AP

I numeri di Facebook

1
miliardo di utenti attivi al giorno
Nel terzo trimestre del 2015: 400 milioni sono tra Stati Uniti, Canada e Ue. La maggior parte è di asiatici e «resto del mondo»



4,29
miliardi di dollari di ricavi pubblicitari
Al trimestre: 3,16 arrivano da Nord America e Europa: non è un caso che Mark Zuckerberg (foto) punti sui Paesi emergenti con il suo progetto Internet.org che promette di connettere anche i più poveri

Reportage

BENIAMINO PAGLIARO
INVIATO A MENLO PARK, CALIFORNIA

SEGUE DALLA PRIMA PAGINA

È il capo degli ingegneri del newsfeed di Facebook: una squadra di oltre cento persone addette agli algoritmi che danno vita, ogni istante, al flusso di informazione che ci appare davanti agli occhi, alla rappresentazione della nostra realtà. «L'obiettivo è che ogni utente possa incontrare il contenuto che davvero gli interessa», dice Alison, in una sala profumata di legno del nuovo quartier generale di Facebook a Menlo Park. «Posso essere le storie dei suoi amici o della famiglia - aggiunge - è la base del funzionamento del newsfeed. Il nostro prodotto funziona quando le persone sono connesse a ciò che interessa loro su Facebook».

Come funziona

È difficile dire se usiamo Facebook per i contenuti che ci offre o perché gran parte della nostra rete sociale è su Facebook. Ma il newsfeed resta una delle idee chiave alla base del social network: garantire all'utente di osservare il flusso di informazione che riguarda la propria cerchia di amici. Come funziona? «Il newsfeed è il risultato dei post delle persone e pagine a cui sei connesso. Ogni newsfeed è unico e personalizzato - dice Alison -. Se anche io e te abbiamo esattamente gli stessi amici e seguiamo le stesse pagine, comunque non vedremo le storie nello stesso ordine. Dipende dall'interazione che si ha con quelle pagine e quegli amici. Se spendi molto tempo sui contenuti di un certo amico è probabile che le sue storie finiscano spesso nel tuo newsfeed».

Sopra un utente si connette a Facebook
Sotto il nuovo quartier generale di Facebook a Menlo Park su progetto di Frank Gehry
Qui a destra Tom Alison, capo degli ingegneri del newsfeed



«L'obiettivo è che ogni utente trovi i contenuti che gli interessano
Non stimoliamo i cambiamenti di idee? Nessuno vive in una bolla, nei commenti degli amici si vedono altri punti di vista»

Tom Alison
Capo degli ingegneri del newsfeed di Facebook



STEVE PROEHL/PROEHL STUDIOS/CORBIS

Il punto è capire cosa c'è dietro quello che vediamo, come fanno cento ingegneri a scrivere regole che permettono a un miliardo di persone di conoscere - o almeno pensare di conoscere - il loro mondo. In generale funziona così: ogni volta che un utente visita la pagina di un altro o commenta, clicca e guarda un contenuto, sul suo profilo viene aggiunto un punto, un numero nella storia della relazione con quell'utente. Raccogliere i punti e fare un calcolo è la parte più semplice. Il lavoro degli ingegneri inizia soprattutto quando i punti vanno pesati, interpretati, anche per evitare che il sistema finisca in un loop. Parliamo di anni di interazioni, di clic, like, di foto viste e riviste. Per Facebook questi sono segnali, appuntati automaticamente. La magia deve avvenire quando apriamo il nostro newsfeed, digitando facebook.com sul computer o aprendo l'app. In quel momento parte quella che i tecnici definiscono una «chiamata»: in un secondo il si-

stema chiede, conoscendo la nostra storia, quale post dovrà apparire per primo. Spiega Alison: «Ognuno dei post possibili ha un punteggio dato dai criteri che abbiamo citato: quanti like, quanti commenti e condivisioni. Quando apri Facebook quello è il risultato in tempo reale».

Cosa è cambiato

Anche Facebook è cambiato: la generazione dei primi utenti ricorderà i post che annunciavano: «Giulia è ora connessa con Andrea». Sono contenuti più rari per noi utenti maturi e occidentali, con centinaia di amici ma pochi nuovi amici. Ma non c'è uno standard, perché il newsfeed è personalizzato. Ciò che vedrà un utente indiano, appena iscritto, è possibilmente simile alla nostra prima fase di Facebook. La ricerca di un newsfeed perfetto continua giorno per giorno. A Menlo Park gli ingegneri di Facebook si incontrano ogni martedì per studiare i feedback arrivati dagli utenti e riscrivere l'algoritmo dei pun-

teggi. Facebook paga anche centinaia di utenti per votare la qualità del proprio newsfeed. La novità è che da qualche mese il social network ha deciso di incoraggiare una personalizzazione attiva e non solo passiva: non più legata alle azioni, ma anche all'impostazione consapevole di alcune preferenze. Per esempio è possibile scegliere di vedere meno post di un certo amico invadente. Il primo test è stato fatto in Italia a luglio. «Se una tua amica scrive su Facebook che è incinta, vogliamo essere sicuri che tu veda subito quel post», continua Alison. Mentre parla, nei suoi occhi sembra scorrere il ripetersi di milioni di annunci del genere. L'ingegnere ascolta il respiro degli utenti, intuisce le dinamiche sociali, premia le relazioni.

La «filter bubble»

Ma come funziona il punteggio se non parliamo di bebè e invece di politica, di una notizia vera o falsa, di un'informazione che può orientare il nostro punto di

vista? Il discorso si fa complesso e da anni i ricercatori parlano del rischio di una «Filter Bubble», una bolla in cui i contenuti che vediamo siano simili a noi stessi, e quindi non sorprendenti, forse rassicuranti, per esempio coerenti con una fede politica già affermata. Insomma, a Facebook va bene di essere un attore che non favorisce il cambiamento, che non provoca il momento in cui il singolo cambia idea? L'ingegnere risponde come deve: cita i numeri. Nel 2015 Facebook ha pubblicato uno studio su oltre 10 milioni di utenti americani che smonta, in parte, l'idea della bolla, dicendo che nei fatti la polarizzazione deriva più dalle scelte delle persone che dal suo algoritmo. «Nei fatti le persone non sono in una bolla su Facebook - dice Alison - Se sei interessato alla politica vogliamo che tu possa seguire un giornale o un partito. Non vogliamo mostrarti cosa non ti interessa. Ma nei commenti ognuno mostra il suo punto di vista».

I Paesi emergenti

Conoscere le relazioni tra gli utenti e tra gli utenti e i brand è ovviamente parte fondante del modello di business di Facebook, che rende il social network il secondo attore della pubblicità digitale personalizzata dopo Google. Nel terzo trimestre del 2015 Facebook ha registrato oltre un miliardo di utenti attivi ogni giorno e ricavi pubblicitari per 4,29 miliardi di dollari. Proprio dai numeri si intuisce il futuro di Facebook: la base utenti è oggi realmente globale: solo 400 milioni di utenti sono tra Usa, Canada e Ue. La maggior parte è già del «resto del mondo». Sul fronte dei ricavi il discorso è diverso: 3,16 dei 4,29 miliardi di dollari della pubblicità arriva da Nord America e Europa. La rincorsa al prossimo miliardo di utenti connessi è in India, in Africa, e non è un caso che Mark Zuckerberg punti sui Paesi emergenti con il suo progetto Internet.org che promette di connettere anche i più poveri. Gli obiettivi di Internet.org sono per forza discussi: negli scorsi giorni l'India ha deciso di sospendere il servizio per il timore che si crei una linea preferenziale per Facebook, violando il principio della neutralità della rete. Anche l'Egitto ha sospeso il servizio, che continua con un certo successo in oltre 35 Paesi. Zuckerberg si è di nuovo espresso in prima persona con un editoriale sul *Times of India*, ma nonostante gli obiettivi globali è attento alla prima, fondamentale creatura: il newsfeed. Qualche mese fa, in un'improvvisata chat con gli utenti, ha annunciato l'arrivo di un tasto «non mi piace» oltre il tradizionale «like». Quel giorno Alison e i suoi ingegneri non sapevano nulla, anche se la modifica potrà avere conseguenze dirette sul magma di numeri e regole del newsfeed. Così, quando l'intervista è finita e nei quattro ettari di campus con parco, il lavoro continua, silenzioso, l'addetta stampa interviene saggiamente: «Mark dice quel che vuol dire, e questa è una delle cose migliori di Mark».

@bpagliari

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

BOLLE SCIENTIFICHE E BOLLE FINANZIARIE

PIERO BIANUCCI

È difficile valutare un quadro, un romanzo, una poesia. Le filosofie estetiche sono tante. Più facile dovrebbe essere valutare la scienza. C'è addirittura una scienza della valutazione della scienza: la scientometria. Peccato che sia controversa.

Il criterio «oggettivo» più diffuso per giudicare un risultato scientifico è quello di prendere in considerazione le reazioni che ha suscitato nella comunità dei ricercatori. Questo metodo rimanda a una sotto-disciplina che si chiama bibliometria, cioè un insieme di regole per pesare le pubblicazioni. L'unità di misura è l'impact factor, ideato nel 1955 dal chimico Eugene Garfield e acquisito dalla Thomson Reuters, originariamente usato dai bibliotecari per decidere quali riviste acquistare.

In pratica, si conta il numero di citazioni che una certa rivista o un dato articolo hanno accumulato in un periodo di tempo prestabilito, per esempio un anno. Più citazioni = più importanza scientifica. L'europea «Nature» e l'americana «Science» da decenni si contendono il primato di impact factor. Senza dubbio sono le due più importanti riviste scientifiche generaliste. Ma un articolo molto specialistico e di grande rilievo potrebbe essere rifiutato da «Science» e «Natu-

re»: è successo a Enrico Fermi e al suo lavoro che avrebbe aperto la strada alla bomba atomica e all'energia nucleare. È successo a Giacomo Rizzolatti con la scoperta dei neuroni specchio. E l'elenco sarebbe lungo.

Nel mondo esistono 28 mila riviste scientifiche che in un anno pubblicano circa 2 milioni di articoli. Ovviamente sono quasi tutti molto specialistici e ospitati su riviste specialistiche che per impact factor non possono competere con le riviste maggiori. Inoltre i ricercatori di lingua inglese sono avvantaggiati, quelli che appartengono a gruppi di ricerca vicini si citano tra loro, i gruppi più potenti esprimono spesso valutatori che decidono ciò che si pubblica, e un articolo può suscitare molte citazioni in pochi mesi e poi scomparire per sempre mentre un articolo inizialmente ignorato anni dopo può rivelarsi fondamentale. Aggiungiamo che le discipline umanistiche, pur usando nel loro campo metodi scientifici, sono in pratica estranee all'impact factor. Problemi spinosi con cui il fisico Stefano Fantoni, assumendo nel 2011 la direzione della neonata «Anvur», Agenzia nazionale per la valutazione della ricerca, ha dovuto pungersi le dita.

La Sif, Società italiana di Fisica, di recente è intervenuta in modo critico sulla «impact obsession» che affligge università, centri di ricerca e ricercatori. Tema caldo, discusso a Leida nel

convegno «Science and Technology Indicators», donde il «Leiden Manifesto» pubblicato in aprile su «Nature». Questo documento individua 10 principi per evitare un uso scorretto dell'impact factor. Il primo di essi introduce «il giudizio qualitativo di un esperto» per temperare la valutazione quantitativa, il secondo richiede che la misura tenga conto della specifica situazione di ricerca, il terzo salvaguarda il valore della «ricerca locale».

Bene. Ma ancora meglio sarebbe denunciare come il totem dell'impact factor spinga le pubblicazioni a riprodursi stimolando altre pubblicazioni accademiche e generando mode che si autoalimentano – quanto si è scritto su stringhe, buchi neri, materia oscura! – con il risultato di gonfiare «bolle scientifiche» del tutto simili alle bolle speculative dei mercati finanziari, tristemente note per la crisi mondiale che hanno causato.

Anziché misurare il valore di una pubblicazione dalla sua capacità di generare altra carta, non sarebbe meglio prendere in considerazione il rapporto tra finanziamenti e conoscenza acquisita, tra ideazione e applicazioni tecnologiche, tra costi e ricavi reinvestibili in ricerca innescando un circuito virtuoso? Non hanno fatto così Apple, Microsoft, Google, Samsung, e prima ancora DuPont, Ibm e Bell Telephone?



il caso

STEFANO RIZZATO MILANO

Attento al tuo io in Rete È lui che fa la differenza

La reputazione online può decidere tutto, dai sentimenti fino al lavoro: ecco i "trucchi" e gli errori da evitare

80 per cento Tanti sono, in percentuale, i datori di lavoro che prima di assumere consultano con attenzione il profilo online dei vari candidati

Per essere scartati da chi assume, ormai l'abbiamo imparato, basta una foto sbagliata su Facebook. O una frase scritta di getto. Ma non è solo questione di lavoro e colloqui. Che lo vogliamo o no, l'idea che il mondo ha di noi dipende in gran parte da ammassi di bit. Ha la forma dei risultati che vengono fuori quando cerchiamo il nostro nome su Google.

«In pochi ancora se ne sono convinti, ma la reputazione online è una cosa seria», dice Michael Fertik, fondatore di Reputation.com e autore del libro «Reputation economy». Che sintetizza così: «Il profilo online di una persona è come il suo curriculum. Può aprire la porta a nuove opportunità, oppure lasciarla chiusa».

Non solo per aziende. Sbaglia chi pensa che sia affare solo da vip fanatici di Twitter o da professionisti del mondo digitale. Il tema riguarda chiunque. Il primo e più grande errore è questo: pensare di non avere una reputazione online solo perché non si è su Facebook o Instagram. «Chi non costruisce attivamente su Internet il

proprio profilo pubblico - dice l'esperto - è destinato comunque ad averne uno. Ma lo subisce invece di esserne protagonista. Perderà le opportunità che possono nascere da una reputazione efficace. I dati relativi a Paesi come Usa, Gran Bretagna, Germania e Francia mostrano che oltre l'80% di chi offre lavoro è attento al profilo online dei candidati. E decide di conseguenza».

La buona notizia è che - a meno di essere Beyoncé o il presidente del Consiglio - curare la propria immagine in Rete non è troppo complicato. Basta starci attenti. E scegliere meglio cosa mettere sui social network. Ecco il consiglio di Fertik: «Se sei un avvocato e carichi solo foto di quando vai a pescare, non darai di te l'impressione ideale. Meglio postare anche qualche notizia legata alla tua professione, mostrare di aver passione per quello che

«Flooding» È la tecnica che prevede la rapida diffusione in Rete di centinaia e centinaia di contenuti «giusti» per diluire quelli giudicati indesiderati

fai. Ovviamente sono importanti i dettagli personali, su cose che rivelano i nostri interessi extra-lavorativi. L'importante è non eccedere».

Lontano dai guai. Per una reputazione online che funzioni ai più basterà un profilo LinkedIn semplice e aggiornato. Essere su Facebook e Twitter è fondamentale, ma non tanto e solo per interagire con gli altri. Quello che importa è marcare il territorio, prendere cittadinanza virtuale usando nome e cognome per il proprio nickname e profilo. Chi ha più ambizioni farà meglio a registrare anche un proprio sito, del tipo nomecognome.com. E poi non dimenticare di stare attenti alle foto. «Per una persona comune - dice Fertik - ne bastano un paio pubbliche, da far circolare come una sorta di carta d'identità. Quando invece ne iniziano a circolare di indesiderate o

imbarazzanti è lì che può essere il caso di rivolgersi ai professionisti del settore. Oggi le tecniche per rimediare sono sempre più sofisticate».

E infatti quello degli specialisti della reputazione online è un settore che è appena nato ma già corre. Forse perché abbiamo imparato anche che il disastro social è sempre in agguato. In fondo, bastano le foto giuste nel posto sbagliato. Oppure - peggio - qualcuno che ci prenda di mira, anche solo per un attimo, e metta in giro notizie false o troppo private. Che tutto dovrebbero meno che circolare online. In questi casi il metodo più efficace si chiama «flooding». Dall'inglese per: inondare. E non a caso. La tecnica prevede la pubblicazione di centinaia di contenuti «giusti» per diluire quelli indesiderati. E per tornare a mostrare, anche online, il nostro profilo migliore.

I consigli

1

Attenzione all'oblio
Non essere attivi nei social network genera soltanto l'anonimato.

2

Accettare i complimenti
I feedback di chi ci sta intorno sono importanti. E incoraggiarli è più che utile.

3

Occhio ai commenti
Fai attenzione a tutto quello che viene detto di te o della tua azienda.

4

La giusta cornice
Se non ti piace ciò che viene detto online di te, prova a creare un contesto diverso.

5

Esserci sempre
Usa più piattaforme online: così sarà più facile fissare la tua vera identità.

6

Non essere permaloso
Fare attenzione alle critiche è importante e si deve rispondere con giudizio.

7

Cercati
Non smettere di cliccare il tuo nome nei motori di ricerca e controlla i risultati.

8

Non litigare
Resisti all'impulso a scontrarti online. Ci si mette comunque in cattiva luce.

9

Crea il tuo sito
Essenziale per le aziende e utile per i singoli. Ma il sito va tenuto aggiornato.

10

Online = offline
Il tuo profilo deve sempre riflettere la tua personalità nel mondo reale.

Ecco come scrivere il curriculum perfetto

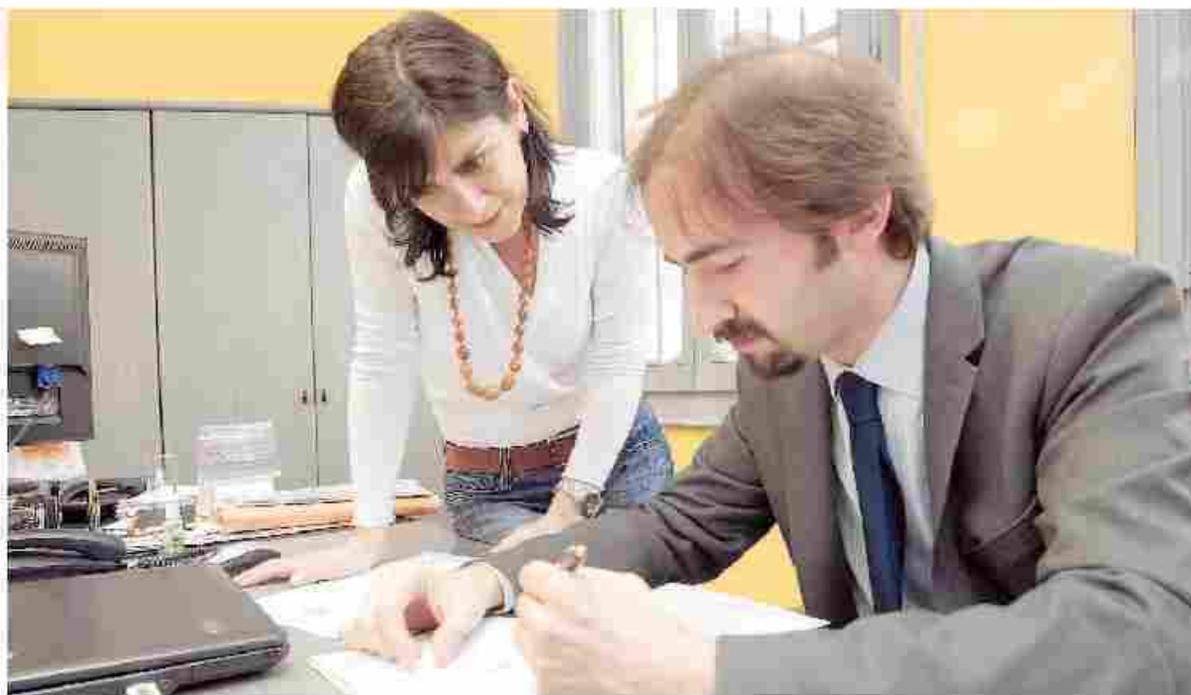
I consigli degli esperti: bastano due pagine, bisogna evitare termini abusati ed errori grammaticali

MAURO PIANTA

E se non fosse solo colpa della crisi? E se il fatto che la mia casella mail non è intasata da richieste di colloqui di lavoro dipendesse anche dal modo in cui ho scritto il curriculum? Già, perché - giurano i guru del settore - troppo spesso il nostro «primo biglietto da visita» è infarcito di parole ovvie, di espressioni stereotipate, di termini inglesi che non dicono nulla di quello che sappiamo fare davvero e che, anzi, fanno scappare i selezionatori. E con loro le opportunità di un lavoro. Ma sì, chi non ha mai letto o scritto (magari in gioventù) frasi tipo: attitudine al lavoro di squadra; buone capacità relazionali; propensione a lavorare in situazioni di stress. Eppure queste sono qualità che tutte le aziende si aspettano rispetto a qualsiasi posizione lavorativa offerta. Per tacere dell'uso di «dinamico» (una bella sfida trovare un'impresa alla ricerca di qualcuno statico e pigro) «orientato al risultato» (e a cosa se no?) e dell'immanicabile «problem solver».

Serve concretezza

«Invece di consumare righe preziose con parole banali (un buon curriculum non deve superare le due pagine, ndr) - spiega Moreno Ferrario, manager di LinkedIn, il social network professionale - converrebbe mettersi nei panni di chi legge il profilo e puntare sulla concretezza, raccontando con chiarezza le proprie esperienze professionali». Ogni anno LinkedIn pubblica la classifica delle parole più abusate sui profili. Nell'ultima «hit parade» ita-



liana, pubblicata qualche giorno fa, ai primi tre posti si sono piazzate: esperto, strategico e responsabile. «Sono termini iper-inflazionati - riprende Ferrario -. Ci sono 8 milioni di italiani su LinkedIn e se voglio essere attrattivo, mi devo distinguere, non posso usare le parole che usano tutti. Invece di definirmi esperto, per esempio, dirò che ho lavorato per un certo numero di anni al tal progetto ottenendo determinati risultati».

I cv creativi

Per chi aspira a ruoli creativi nel mondo del web o della comunicazione, vale la pena fare uno sforzo in più nella personalizzazione del curriculum. «Certo, - osserva ancora Ferrario - noi consigliamo sempre di allegare al profilo un video, un power-point,

qualcosa a supporto della propria identità professionale. Ricordo un candidato che aveva costruito un video-racconto delle proprie esperienze attraverso l'uso e il doppiaggio delle costruzioni Lego: fu molto apprezzato...».

Bene la creatività dunque, ma senza esagerare con gli effetti speciali. «Mi è capitato - ricorda Isabella Covili Faggioli, presidente di Aidp, associazione italiana per la direzione del personale - un candidato per un'azienda nel mondo della moda che aveva stampato il curriculum su alcuni pezzi di stoffa: l'idea non era male, ma da sola non ha sortito effetti perché il profilo non risultava comunque interessante».

I refus

Anche perché a volte, invece, il rischio è quello di scivolare sui fondamentali. La grammatica, per esempio. «Non dimenticherò mai - rammenta Covili Faggioli - una mail che accompagnava un curriculum. C'era scritto: «Sono obesa di lavoro...»». O i dati anagrafici. «Sembra incredibile - aggiunge Barbara Malspina, selezionatrice di Obiettivo Lavoro - ma non sono pochi quelli che non inseriscono la data di nascita o il numero di telefono».

«Chi scrive il curriculum - commenta Osvaldo Danzi, selezionatore 2.0 - dovrebbe provare ad entrare nella testa di chi lo leggerà e cercare di rispondere a questa domanda: perché dovrebbe scegliermi? Puntate sulle cose concrete che avete fatto e sulle vostre autentiche, anche se bizzarre, passioni. Chi non ha passioni difficilmente lavorerà bene».

La scheda

Le tre parole da non utilizzare mai

Esperto

■ La parola più utilizzata nei curricula secondo uno studio pubblicato dal social network LinkedIn. Meglio puntare sui risultati che sono stati conseguiti.

Strategico

■ È un termine che significa poco, ed è molto abusato, come dinamico. Consigliabile fare emergere le proprie caratteristiche reali.

Responsabile

■ Una qualità che tutte le aziende si aspettano rispetto a qualsiasi posizione lavorativa offerta.

COPERTINA

SETTE REGOLE D'ORO

*per entrare in azienda***1. SEGUI LE TUE PASSIONI**

«Il lavoro più facile da trovare spesso è anche quello che ci piacerebbe di più fare», assicura Giordano Fatali. In altre parole: quando inizi un percorso di studio e formazione, scegli ciò che più ti interessa. Solo assecondando i tuoi stimoli e seguendo una strada che ti appassiona, infatti, riuscirai ad accorgerti di ciò che sarebbe utile per migliorare quella strada e migliorarne te.

2. IMPARA LE LINGUE

Sembra un consiglio scontato ma non lo è, visto che buona parte dei selezionatori inorridisce davanti all'inglese mostrato nei colloqui da candidati che nel loro cv assicuravano padronanza assoluta. Specializzati, esercitati costantemente, segui corsi e programmi di scambio al di fuori di quelli

scolastici. E se hai il tempo e la possibilità di concentrarti su un secondo idioma, sceglilo uno non banale: sì a giapponese, arabo e spagnolo, no a cinese, francese e tedesco.

3. SII INTERNAZIONALE

Lingue straniere a parte, è molto difficile che i recruiter valutino positivamente una candidatura quando non è puntellata da esperienze all'estero. «Non deve trattarsi necessariamente di periodi formativi o lavorativi coerenti con l'impiego che si insegue», spiega uno di loro. «L'importante è che comunichino apertura mentale e capacità di adattamento. Anche l'Erasmus funziona, ma ormai non basta più».

4. ABITUATI A ESSERE FLESSIBILI (E INFEDELI)

I contratti a tutele crescenti che rinviavano le assunzioni blindate svantaggiano i giovani, ma per chi ha talento

rappresentano anche la possibilità di cambiare azienda più facilmente. Qualunque posizione tu ricopra e qualsiasi inquadramento tu abbia, non smettere di aggiornarti e di guardarti intorno come se fossi sempre in cerca. Almeno se fai parte di quel 74 per cento di italiani (+3 per cento rispetto allo scorso anno) che sono insoddisfatti della loro attuale mansione, secondo l'Istat.

5. MIXA UMILTÀ E SFRONTATEZZA

Metti al bando l'arroganza ma mostrati in grado di accettare le sfide più difficili. Attivati con le aziende che sogni (o con il capo che vorresti) con un messaggio personalizzato senza aspettare che una posizione sia aperta (l'80 per cento delle posizioni non è visibile). E non smettere mai di fare azioni sul mercato anche se pare complesso: il lavoro raramente verrà a bussare alla tua porta.

6. IMPARA A FARE NETWORK

Condividi con la tua rete di contatti, vecchia e nuova, progetti e aspirazioni a livello professionale chiedendo consiglio, entrando in sintonia con interlocutori che lavorano in aziende diverse, anche distanti da te, e confrontandoti sulle migliori modalità di approccio. Frequentate job fair, fiere ed

eventi dedicati sia al lavoro e orientamento che al mondo del business, presentandoti a nuovi interlocutori aziendali in modo positivo. Informati sui settori di tuo interesse e mappali: trend, player, figure chiave, fatturato, stipendi...

7. VAI SUI SOCIAL

LinkedIn è fondamentale, anche se pochi in Italia lo sanno usare al meglio: aggiorna le tue competenze (con sincerità) e chiedi ad amici e colleghi di confermarle, cerca di coprire al meglio tutti i periodi lavorativi e valuta l'ipotesi di un profilo sdoppiato in italiano e inglese. Ma se stai cercando lavoro è bene che tu dia una ripulita anche agli altri profili social. A partire da Facebook, che l'84 per cento dei direttori del personale ammette di sbirciare mentre valuta un candidato. Due regole: foto seria, anche se non necessariamente professionale, e profilo chiuso agli estranei. Oppure deciditi a rimuovere i tuoi scatti più alcolici...