

EDITORIALE

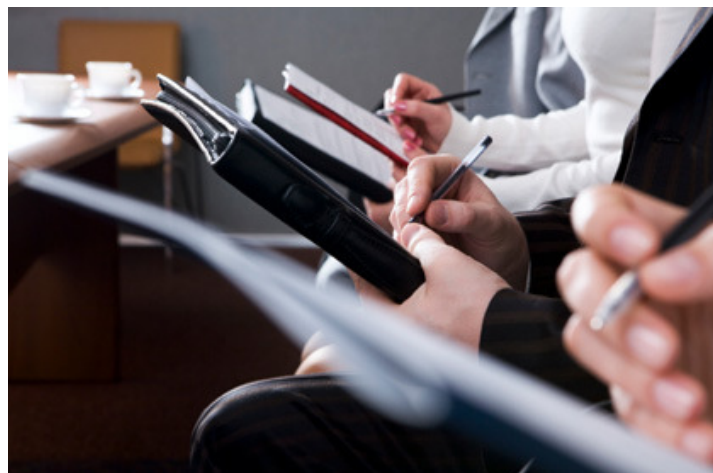
Quale futuro per la formazione scolastica in Italia

di Francesco Chiappetta

Lo "spread formativo" dell'Italia rispetto alle maggiori economie mondiali non trova soluzione né nell'ipotesi di riduzione delle vacanze estive al solo mese di agosto, né nella permanenza anche pomeridiana dei giovani nelle aule.

Perseguendo i suoi obiettivi primari, la scuola dovrebbe essere il luogo dove le nuove generazioni apprendono il sapere, umanistico e scientifico, e le regole per vivere nella comunità, diventando capaci lavoratori e buoni cittadini. Ciò non avviene nella scuola italiana, come evidenziano i deludenti risultati riportati dai nostri allievi nei test internazionali e come testimoniano imprenditori e dirigenti d'azienda, lamentando la difficoltà a trovare personale che abbia una solida formazione di base.

Questa situazione è stata determinata dal progressivo affievolimento del senso del dovere e dell'impegno personale che, dal '68 in poi, ha pervaso e condizionato la società italiana, scardinando i principi di trasmissione del sapere. Oggi la scuola, per co-



modità di docenti in larga parte demotivati e troppo spesso svogliati, si è trasformato da "luogo dell'apprendimento" in "luogo della socializzazione", con evidenti ricadute sulla qualità della formazione.

E' il risultato dell'errata applicazione del principio dell'eguaglianza, che è stato applicato al risultato finale, il cosiddetto "*diritto al successo formativo*", pretesto utile per i giovani meno impegnati, invece che alle condizioni iniziali, finanziando con borse di studio gli allievi meritevoli ma di famiglia indigente.

Ora, le proposte di ampliamento dell'orario scolastico, non accompagnate da serie indicazioni di miglioramento della didattica, appaiono solo come una soluzione al problema dei genitori, alla ricerca di un luogo dove "parcheggiare" i figli mentre loro sono impegnati al lavoro. Una richiesta che sminuisce ancora di più il ruolo della scuola.

INDICE

TESTIMONIANZE - L'avvocato e il cittadino. Il concetto di "filiera corta"

START UP - Larancia.org, un portale per i giovani imprenditori

STRATEGIE - Iniziative editoriali digitali per i brand del lusso

CULTURA - Teatri della Memoria, come vivere la Storia

INTERVISTE - Intervista a Piergiorgio Liberati, candidato alla Regione Lazio

TESTIMONIANZE

L'avvocato e il cittadino. Il concetto di "filiera corta"

di Maria Chiara Piragine (*)

La professione dell'avvocato oggi è cambiata, in quanto è mutata la tipologia di rapporto avvocato / cittadino-cliente, per il ruolo che la professione legale può e deve necessariamente occupare nell'attuale società.

Pur nella diversificazione delle materie trattate legalmente, in ambito stragiudiziale o giudiziale che sia, sempre e comunque, oggi come oggi, l'avvocato, rispondendo alle esigenze che, di fatto, gli vengono poste "caso per caso dal singolo cittadino/cliente", è diventato un confessore, ha dovuto assumere un ruolo di supporto anche psicologico del proprio cliente.

Se un tempo, in un contesto normativo di precetti di merito e di strutture procedurali, il legale poteva soddisfare il cittadino/cliente dando seguito all'incarico con un lavoro di qualità, nel suo habitat lavorativo, raggiungendo un risultato soddisfacente in un percorso non ingombrato ed adombrato da problematiche personali in interferenza col caso in esame, ora questo non è possibile.

Oggi l'impianto normativo e procedurale dell'andamento degli affari di giustizia si è complicato, nell'articolazione di mille meandri burocratici e nella palese necessità del cittadino di ottenere aiuto dal legale per riuscire a dipanare la matassa intrigata fra il caso giuridico personale da affrontare e la complessità dell'impianto con cui interagire per portare avanti il caso: il cittadino / cliente, in pratica, si "consegna" all'avvocato, siccome sa che ha a che fare con un mondo per lui troppo ingarbugliato.

L'avvocato deve accompagnare il cliente nel percorso legale, individuando problemi, necessità, dubbi, incertezze e senso di impotenza che il suo



utente ha, indicando se del caso, ambiti di intervento di altre figure professionali, quali psicologi, consulenti per il benessere per contenere le sofferenze e i disagi che il cliente mostra di patire.

Questo nuovo ruolo dell'avvocato si impone in quanto le lungaggini processuali, l'accavallarsi di leggi e precetti normativi, "la perdita di una lineare semplicità del percorso giudiziario da affrontare", hanno reso il cittadino più debole, meno consapevole, spesso sconvolto da provvedimenti e percorsi inaspettati, sconosciuti e difficilmente conoscibili per il profano.

Bisogna quindi che l'avvocato sia sempre in arena, e lotti col cittadino nell'esercizio dei diritti da salvaguardare, avvalendosi di equipe di professionisti specializzati in altri ambiti vicini alla cura della persona / cliente. E' tempo di sinergie.

La filiera troppo lunga fra cittadino e adeguato approccio al sistema legale deve accorciarsi.

In questo modo, in un contesto più organizzato, si ritroverà, seppur in forma diversa, la capacità di stare al passo con questi nuovi strani tempi, e le mete da raggiungere non saranno irraggiungibili. Questo diffuso senso di smarrimento del cittadino, il disorientamento, spariranno, o comunque verranno incanalati in una strada rassicurante.

Il senso di impotenza di fronte alla Giustizia come impalcatura alta da scalare, forse si dissolverà.

(*) L'avv. Maria Chiara Piragine esercita la professione forense in Parma.

START UP

Larancia.org, un portale per i giovani imprenditori

di Anna Giannetti

Il **Consiglio Nazionale del Notariato**, insieme all'**Università Luiss di Roma** hanno lanciato larancia.org un portale su cui i giovani che desiderano diventare imprenditori con una propria startup possono trovare informazioni e consigli per "fare impresa". **Gabriele Noto**, il consigliere nazionale con delega alla comunicazione del Notariato, descrive l'iniziativa affermando che *"Arancia.org è uno spazio vitale di comunicazione, un servizio a disposizione dei giovani e affatto autoreferenziale, che usa anzi un linguaggio semplice e diretto per andare al cuore delle questioni e fornire un aiuto immediato nella costituzione dell'impresa"*

L'arancia si propone come uno spazio di informazione, su cui è possibile fare domande specifiche su aspetti che riguardano la propria situazione, con la tranquillità di ricevere una risposta da soggetti competenti, che appartengono o al Notariato o al mondo accademico.

Sul sito i visitatori potranno conoscere ed approfondire i diversi aspetti del "fare impresa": gli adempimenti richiesti dalla legge e le regole fiscali, l'esistenza di forme di finanziamento alternativo alle banche (*venture capitalist*, ad esempio) e nozioni di economia e management (come fare un business plan, innanzitutto).

Per il Notariato questa iniziativa ha un grande significato, in quanto rispecchia il ruolo di consulenza

scopri **La TUA**
SOCIETÀ
ideale!

za che assume la figura del Notaio, ponendosi accanto al suo cliente fin dalle prime fasi della sua avventura imprenditoriale, e rispondendo con responsabilità e competenza ai suoi quesiti e supportandolo nelle scelte cruciali.

Sono note le difficoltà di fare impresa in Italia, soprattutto per i giovani: la burocrazia, una normativa complessa, gli ostacoli nell'accesso al credito, rendono arduo anche aprire una piccola attività commerciale. E la consulenza necessaria ad affrontare queste difficoltà è un costo ulteriore, che spesso ha il potere di i giovani imprenditori a rinunciare.

Notariato e Luiss, con il loro "filo diretto" via web, le guide informative e la presenza "virtuale" tentano di rendere più semplice l'approccio con il mondo dell'imprenditoria, aiutando i giovani a realizzare i loro sogni.

E' un ruolo che, più propriamente, avrebbe dovuto esercitare lo Stato, con qualcuno degli innumerevoli "enti", "sportelli", "agenzie" o altro. Ma nell'assenza, in concreto, della risorsa pubblica, è benvenuta un'azione privata che si sostituisce con efficienza e competenza.

l'arancia

LA RISORSA ONLINE PIÙ GENEROSA D'ITALIA

STRATEGIE

Iniziative editoriali digitali per i brand del lusso

di Anna Giannetti

Il web si sta rivelando una eccellente opportunità per i *luxury brand*, sia sul piano della fidelizzazione del cliente, sia in termini di vendite on line. Su quest'ultimo elemento, i dati riportati da Fondazione Altagamma segnalano a livello mondiale un ammontare di 6,2 miliardi di euro nel 2012, previsto in crescita a 11 miliardi nel 2015.

Nella *digital strategy* aziendale assumono uno spazio preminente i contenuti. Forti del principio per cui si può andare sul web solo se si ha qualcosa di interessante da comunicare, i principali marchi del lusso si sono disegnati uno stile coerente con i loro valori e la loro immagine, attraendo i consumatori e rafforzando il loro appeal. Non solo con impeccabili siti aziendali, su cui esporre le collezioni ed eventualmente proporre un servizio di e-commerce, ma soprattutto affiancando al web site istituzionale un prodotto editoriale di alta qualità ed eleganza, in cui il cliente può riconoscersi.

La descrizione di alcune delle migliori esperienze presenti sul web può essere utile ispirazione per le

aziende che hanno intenzione di sviluppare una strategia di fidelizzazione del proprio pubblico via internet.

Il sito che consideriamo migliore in assoluto, per la sua interattività, in perfetto stile 2.0, è iniziativa della griffe mito della gioielleria, **Tiffany**: un nome che non evoca solo il lusso e l'eleganza, ma è diventato il "brand degli innamorati". Con il nome whatmakeslovetrue.com è stato presentato uno spazio virtuale su cui le coppie possono postare una loro foto, una frase, inviare un filmato che racconta la loro storia, persino indicare un luogo (per ora solo riferito alla città di New York) sulla mappa cittadina che sia legato ad un loro ricordo d'amore. Gli *editor* del sito forniscono segnalazioni sui luoghi più romantici e propongono consigli agli innamorati, in un luogo virtuale elegante, romantico e raffinato come il brand della gioielleria.

Il sito contribuisce a consolidare il mito Tiffany e a mantenere il marchio nell'Olimpo dei *lovemarks*: brand per i quali i consumatori mostrano una pas-

(Continua a pagina 5)

STRATEGIE

Iniziative editoriali digitali per i brand del lusso

(Continua da pagina 4)

sione come per una band musicale o una squadra di calcio.

Con la stessa logica, ma diverse modalità, si sono mosse anche altre multinazionali del lusso: LVMH e Dunhill hanno realizzato siti editoriali, indipendenti dal loro web site aziendale, dedicati ai temi d'interesse dell'upper class internazionale.

Il gruppo **LVMH**, che comprende il brand **Louis Vuitton**, ha realizzato il sito Nowness.com, che si focalizza sulla trattazione di temi riferiti all'arte contemporanea, all'architettura, al design, alla moda e alla gastronomia. Il sito è caratterizzato da immagini di alta qualità, opera dei più rinomati artisti della fotografia, e la sua eleganza minimalista non ha paragoni nella editoria on line.

Un sito che affascina con i suoi contenuti e il suo stile, e che dovrebbe essere portato ad esempio per gli editori tradizionali che presentano i loro contenuti in pagine troppo spesso confuse ed eccessivamente affollate. Un prodotto di elite offerto al grande pubblico, che ha così l'occasione di avvicinarsi allo stile del brand, e fidelizzare su di esso, se

non i propri acquisti, almeno i desideri, attivando un passaparola comunque utile a migliorare la percezione del marchio.

Sulla stessa linea troviamo l'iniziativa di Dunhill, che propone, con analoghi stile e contenuti di Nowness, il suo canale di lifestyle Dunhill's Day 8. Un'area dedicata al tempo libero, alla creatività, all'eleganza ai viaggi e alla cultura, con immagini raffinate e testi curati; un ottimo strumento di comunicazione, su cui il visitatore può trovare informazioni interessanti e trascorrere una pausa durante il suo lavoro. Il meccanismo di fidelizzazione è tanto semplice quanto efficace: il lettore acquisisce nel tempo una consuetudine con lo stile del brand, e avrà la tendenza a preferirlo nei suoi acquisti "riconoscendolo" come il migliore per la sua personalità.

Si assiste quindi ad una evoluzione della comunicazione aziendale che, forse non ritenendo adeguati i principali portali dedicati alla moda e allo stile, sviluppa un suo modello di contenuti editoriali su cui attrarre il consumatore, al fine di promuovere il proprio brand.



OCTOBER 7, 2012

Aric Chen: Beijing Design Week

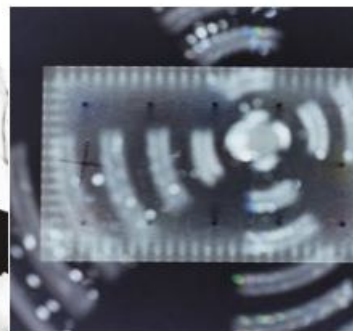
The Fair's Creative Director Reveals His Top Picks from China's Hyped Design Event



SEPTEMBER 20, 2012

M to M of M/M (Paris)

The Parisian Graphic Design Duo Celebrate Twenty Years of Visual Alchemy



SEPTEMBER 18, 2012

Philippe Malouin: Crystal Clear

The Young Designer's Must-See Picks at the London Design Festival



SEPTEMBER 14, 2012

Bjarke Ingels: High Riser

The Danish Architect Provokes BIG Questions During the Venice Biennale Architettura 2012

CULTURA

Teatri della Memoria, come vivere la Storia

di Anna Giannetti

Si è conclusa con un notevole successo e partecipazione di pubblico la manifestazione **Teatri della Memoria**, ideata e condotta da **Carlo Infante** e dalla sua Associazione Urban Experience in collaborazione con Ass. Scaffali e realizzata con il sostegno di Roma Capitale-Assessorato alle Politiche Culturali e del XIX Municipio di Roma e con il patrocinio di Federculture, Stati Generali dell'Innovazione, Centro Anziani Monte Mario, Centro Anziani Balduina, Ass. Naz. Combattenti e Reduci- Sez. Monte Mario.

Da giovedì 24 a martedì 29 gennaio tra Monte Mario e Balduina si sono svolte le passeggiate radio, i cosiddetti *walk show*, vere e proprie passeggiate sensoriali con conversazioni sussurrate (i sistemi radio usate si chiamano "whisper", appunto) attraversando la parte più alta di Roma, navigando sia fisicamente gli spazi della città e delle sue aree verdi che virtualmente attraverso web app di quelle storie mappate, "scritte" nelle geografie (**geoblog**).

Il **geoblogging** è una pratica emblematica per la proprietà di scrivere "*storie sulle geografie*", dando forma ai flussi della mobilità sociale e culturale, rilanciando l'idea di un turismo partecipativo al tempo del web 2.0. Le informazioni geografiche digitali oggi, come le mappe in passato, costituiscono un pilastro per il governo e lo sviluppo di una nazione. Proprio in ragione di ciò, esse sono anche patrimonio della collettività. Una soluzione funzionale al *geoblogging*, in termini d'*interaction design*, sono i *mobtag*, particolari codici grafici che trasmettono testi o link attivi agli smartphone.

L'utilizzo di queste tag nella segnaletica (come sulle paline di bus, nei depliant, nei menù, etc) può rimandare alle pagine web pertinenti di un geoblog, creando una stretta connessione tra reti ed espe-



rienza diretta nel territorio.

Già il 27 gennaio 2007, nell'ambito del **Giorno della Memoria**, Carlo Infante realizzò una **Mappa Emozionale della Memoria Antifascista a Torino** con un'azione combinata alla lettura del geoblog per le strade del centro storico, accompagnando un gruppo di studenti che dalla stazione di Porta Nuova avrebbe poi preso il treno per **Auschwitz**; lungo il percorso si leggevano con gli smartphone i mobtag (o qrcode) che rimandavano alle schede informative sui luoghi della memoria (ex ghetto, casa Gobetti, etc...) dove era possibile rilasciare commenti. Un'esperienza che ha esplicitato il principio per cui **la memoria è di fatto inscritta nel territorio, nei luoghi dove accadono le cose**.

Martedì 29 gennaio alle 15 (da Largo Maccagno, per solcare il parco del Pineto, il bosco più integrale di Roma) si è quindi andati (con scarponi nel fango) fin su Via Pineta Sacchetti camminando nella natura tra paesaggi sonori, conversazioni sussurrate e racconti sul Parco. Poi, giunti alla Biblioteca Casa del Parco alle 17, si è avuta l'occasione per parlare di "*scrivere storie nelle geografie*", con

(Continua a pagina 7)

CULTURA

Teatri della Memoria, come vivere la Storia

(Continua da pagina 6)

un momento di riflessione a cui hanno partecipato alcuni protagonisti di questo impegno connesso al Giorno della Memoria. E' stata anche l'occasione per riflettere sull'utilizzo delle Mappe delle esperienze urbane e dello "Scrivere Storie nelle Geografie".

Carlo Infante ha condotto il dibattito con Giorgio Di Vita, presidente Associazione Scaffali, Liliana Di Ruscio, presidente FNISM-Lazio (Federazione Nazionale Insegnanti) e altri esponenti di spicco di Legambiente. Un primo bilancio del progetto Teatri della Memoria in vista della ripresa delle esplorazioni urbane programmate dal 3 al 7 aprile 2013.

* * *

Teatri della Memoria è un'esperienza che racchiude alcuni dei format di Performing Media, la cui elencazione totale può essere utile per comprendere la potenzialità di questo innovativo modello di comunicazione.

- **Mobtagging**: consiste nel posizionare lungo il percorso della manifestazione dei codici digitali (detti mobtag, o qr code), per taggare contenuti pertinenti con link al web (a video o audioclip con brevi interviste) o brevi testi informativi.
- **Whisper talk**: il sistema whisper radio (utilizzato per la conduzione radiofonica dei walk show) potrebbe essere utilizzato per degli incontri informali, "ritagliati" all'interno di spazi non "istituzionali", quindi al di fuori della classiche sale convegni.
- **Tag Cloud Live**: consiste nel visualizzare in una "nuvola" dei flussi di tweet e selezionare (attraverso una piattaforma dedicata) le tag-parole chiave in una sorta di "quarta parete"... una soluzione ideale per sessioni di brainstorming, incontri pubblici e molti altri contesti di comunicazione pubblica.



- **Visual thinking**: durante un incontro c'è una persona dedicata che "prende appunti per tutti" e i partecipanti possono vedere i risultati di questa azione, che serve a qualificare l'attenzione e facilitare la partecipazione, o direttamente (se gli appunti sono tracciati su pannelli di carta) oppure attraverso degli schermi (se le tavole scritte e disegnate vengono riprese da una telecamera e proiettate).
- **Videotag**: è un particolare format di instant video che si basa sull'integrazione tra parole chiave-tag e una sintetica ripresa audiovisiva realizzata sul campo, durante un evento (durante i walk show ad esempio). La peculiarità sta nella veloce pubblicazione on line (su YouTube e rilanciata sui social media) di video su cui innestare delle tag che sottolineano i contenuti più pertinenti dell'evento.

Diverse modalità, che esprimono un'interattività multimediale tradotta in una interazione sociale che attribuisce valore al contributo di ogni cittadino.

INTERVISTE

Intervista a Piergiorgio Liberati, candidato alla Regione Lazio

di Andrea Chiappetta

Intervistiamo un giovane candidato per le prossime elezioni alla Regione Lazio, Piergiorgio Liberati. Un giovane che così si presenta ai suoi elettori:

“prima di tutto un marito ed un papà di 37 anni, giornalista esperto di tematiche energetiche ed ambientali. Poi un cittadino che vorrebbe avere la possibilità di dimostrare che c'è un altro modo di fare politica, che è quello di lavorare per l'interesse comune.”

Andrea Chiappetta: Piergiorgio, raccontaci qualcosa di te, per presentarti ai nostri lettori.

Piergiorgio Liberati: Ho 37 anni, sono sposato da 7, ho una figlia di 3 anni e mezzo e un altro in arrivo a giugno. Dopo una laurea in Giurisprudenza ho deciso di seguire la mia passione per la scrittura e le pubbliche relazioni. La passione, poi, si è trasformata in professione. Dopo due anni di master in giornalismo ho collaborato e lavorato per diversi quotidiani e nel 2007 ho iniziato ad occuparmi di energia per Libero Mercato, il quotidiano economico diretto da Oscar Giannino. Nel 2009 questa specializzazione mi ha portato, dopo la chiusura del giornale, al Gestore dei Energetici, la società che in Italia eroga gli incentivi per le fonti rinnovabili. Al Gse seguò la comunicazione scritta per l'amministratore delegato.

A.C.: Un giovane che ha deciso di "scendere in campo"?

P.L.: I cittadini devono riscoprire l'attivismo civico, riprendere in mano il proprio destino. Ci vorrà tempo, ma se tutti coloro che ne hanno la possibilità rifiutano di approcciarsi alla politica, questa resterà sempre nelle mani dei soliti noti e dei politici di professione.



A.C.: Perché con la lista Zingaretti?

P.L.: Mi è piaciuta molto l'idea di una Lista civica che su Roma è formata da 29 persone, dei quali solo quattro sono politici. Credo che con la sua Lista Civica, Zingaretti sia riuscito a coniugare la necessità di rinnovamento con l'esperienza di una persona corretta e che conosce i meccanismi di una macchina complessa come quella regionale.

A.C.: Quali sono le priorità della Regione Lazio secondo te?

P.L.: Nello specifico si sa che il debito della sanità pesa su tutti i settori della Regione. Quindi si dovrà intervenire rivoluzionando tutto, decongestionando gli ospedali, creando una rete territoriale di medici e punti di riferimento di alto profilo che non siano solo i Pronto soccorso, nei quali l'89% delle persone che vi accede viene rinviato a casa perché, fortunatamente, non ha un vero problema. Poi a cascata bisognerebbe intervenire sulla semplificazione normativa e il ritardo dei pagamenti che riguardano

(Continua a pagina 9)

INTERVISTE

Intervista a Piergiorgio Liberati

(Continua da pagina 8)

tutti le aree, a 360 gradi. Poi ci sono i trasporti su rotaia da sistemare, viste le disumane condizioni dei pendolari e parlerei anche di energia rinnovabile e raccolta differenziata: basta con le discariche, serve una tecnologia moderna, termovalorizzatori regolari.

A.C.: Cosa faresti per migliorare l'ambiente e l'Ict?

P.L.: Per l'ambiente bisogna intervenire in modo concreto sull'efficienza energetica e sulla mobilità elettrica. Nella produzione elettrica da fonti rinnovabili, l'Italia ha già raggiunto l'obiettivo europeo al 2020 con 8 anni di anticipo. È su termico, efficienza e mobilità che siamo molto indietro. Bisogna innescare un processo culturale che porti il cittadino a porre più attenzione alle tematiche ambientali.

Sull'Ict, nel quale faccio rientrare anche la ricerca, la formazione e il tema dei giovani in senso più ampio, occorre saper sfruttare i bandi europei destinati ad hoc e che spesso, come nella consiliatura uscente, restano inutilizzati.

A.C.: Come puoi essere contattato?

P.L.: Sul mio sito piergiorgioliberati.it ci sono tutti i miei riferimenti ed è anche pubblicata una guida al voto.

A.C.: Il tuo slogan?

P.L.: Ho deciso di non fare manifesti, di non fare cene di sottoscrizione elettorale e anche di non avere uno slogan. La politica deve essere fatta di contenuti e persone oneste e trasparenti. Se ce la farò in questo modo, bene, altrimenti tornerò ad occuparmi di comunicazione.

SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it
Anna Giannetti
a.giannetti@sentieridigitali.it

Hanno collaborato
a questo numero:
Maria Chiara Piragine

Per la pubblicità, scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

VOTA LISTA CIVICA PER ZINGARETTI

e scrivi per esteso:



LIBERATI

www.piergiorgioliberati.it

