

EDITORIALE

L'ipotesi lanciata dal tycoon dei media Rupert Murdoch, concernente la possibilità che il Wall Street Journal diventi a pagamento nella sua versione on line (seguito, successivamente, dagli altri quotidiani del gruppo, quali il Washington Post e l'inglese Times) segna la fine dell'era "tutto gratis" sul Web.

La crisi economica ha mandato in crisi il modello di business basato sugli introiti pubblicitari, sia on line che off line (come evidenziano le difficoltà del gruppo europeo di free press Metro), quindi diventa necessario riequilibrare gli introiti facendo pagare gli utenti.

Ma non è così semplice. Innanzitutto, la quantità di notizie gratuite su internet è tale che per i lettori non sarà difficile spostarsi su altre risorse gratuite, che rimangono tali per una maggiore snellezza della loro redazione, o per volontà del proprietario, come può avvenire per la stampa che crea consenso, quale i quotidiani di partito. Inoltre, il circuito dei blog, sempre più ricco di contenuti anche di buon livello, a volte realizzati da docenti universitari o esperti del settore può coprire una buona parte delle necessità di informazione "approfondita" del pubblico.



Pagare i contenuti sul web

Murdoch, ha definito "malfunzionante" l'attuale modello seguito dai media in rete e che l'accesso gratuito favorito da molti editori ha fallito

"I giorni di internet tutto gratis finiranno presto, va trovato un sistema che massimizzi i profitti".

Il mercato delle notizie a pagamento risulta quindi limitato dalle alternative gratuite per le news e dai blog di approfondimento e riflessione.

Ne consegue la necessità di individuare altre aree di mercato, sia nel settore business che nel segmento consumer.

I primi richiedono qualità: la domanda si indirizza verso guide operative, analisi e ricerche mira-

te, quali le opere del Sole 24 Ore o gli Osservatori della School of Management del Politecnico di Milano.

Per i consumatori, invece, la disponibilità a pagare esiste, per ora, solo sul telefonino: si è disposti a spendere per notizie sul traffico mentre si è in viaggio, oppure su dati in tempo reale dei titoli azionari sul proprio blackberry. I teenager spenderanno per il gossip sulle star della televisione, o per gli oroscopi, ma solo sul cellulare, dal pc preferiranno ancora i contenuti gratuiti (ce ne sono moltissimi).

Pertanto, l'ipotesi di Murdoch può essere considerata valida sul piano economico, ma solo migliorando l'offerta o distribuendola "in movimento". La concorrenza del gratis finanziato dalla pubblicità è troppa per consentire altre opzioni.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

EVENTO - Festa della Repubblica

COMUNICAZIONE - L'immagine di Guidonia Montecelio

COMUNICAZIONE - Le leggi sull'informazione in Italia

INNOVAZIONE - "Smart inclusion", per i piccoli malati

INNOVAZIONE - Wireless più veloce con Wigig

INTERNET- Il motore di ricerca Wolfram Alpha

INTERNET - Seminario sulla comunicazione istituzionale

Economia Reale Giovani
info@economiaresgiovani.it

ASSOCIAZIONE GIOVANI PER ROMA
info@giovanieroma.org

ROMA piazza del Campidoglio martedì 2 giugno 2009 ore 22:00
FESTA DELLA REPUBBLICA DEI GIOVANI
ingresso gratuito

con la comicità di
Julian Borghesan **conduttore**
Andrea Perroni

artisti
Fabrizio Moro
Emma Re
Simona Molinari
Malika Ayane
Giulia
Sergio Muniz
Filippo Perbellini
Irene Fornaciari
Roberto Casalino
Simone Bacchini
Daniele Stefani
Sarah Maestri

FESTA DELLA REPUBBLICA DEI GIOVANI
ROMA PIAZZA DEL CAMPIDOGGIO
MARTEDÌ 2 GIUGNO ORE 22:00

Sponsor: UniCredit Banca di Roma, Enel, Fondazione Roma, Vodafone, LRI, Economia Reale, MARE

L'immagine e la comunicazione di Guidonia Montecelio

Local-global

“Come si può essere presenti nel mondo”.

Guidonia, cittadina laziale, per numero di abitanti è la seconda città della provincia di Roma nell'ambito regionale. Si trova a Nord-Est di Roma, ma è ben collegata con la capitale; questo è un notevole vantaggio per i giovani che hanno la possibilità di vivere in un centro “a misura d'uomo” ma usufruendo dei vantaggi che offre la vicinanza ad una grande città.

Guidonia sorge lungo l'Aniene alle pendici dei Monti di Tivoli e grazie alla favorevole posizione è ricca di giacimenti di travertino romano. Proprio ai Monte di Tivoli deve il suo nome la pietra estratta in queste zone; il termine “travertino” deriva infatti dal latino “lapis tiburtinus”, ossia la “pietra di Tivoli”.

Nel local e global rientra il travertino di Guidonia quale vetrina internazionale.

Il travertino che vede il suo impiego già nel I secolo a.C. è apprezzato ed utilizzato nel mondo sia per le sue qualità estetiche sia per le caratteristiche fisiche, quali la porosità ed il colore, che lo rendono particolarmente favorevole all'impiego anche nelle condizioni ambientali e climatiche più avverse. Questo importante vantaggio spiega, oltre al pregio ornamentale, la diffusione raggiunta in tutti i continenti. Il Travertino Romano è infatti una pietra ideale per le tutte le realizzazioni, dai rivestimenti di facciate alle pavimentazioni d'interni, dai progetti di urbanizzazione all'arredo urbano per finire con i monumenti, sculture e oggettistica. Il travertino è stato utilizzato ad esempio in passato per la costruzione del Colosseo, per il Teatro Marcello nella porta urbana dell'Esquilino, per la barocca facciata del S. Carlino alle Quattro Fontane e per la splendida Piazza del Popolo.

Tra gli impieghi più recenti del travertino possiamo citare il Paul Getty Museum di Los Angeles, la Banca di Cina, l'Università di Copenaghen e il Complesso Museale dell'Ara Pacis Augustae. È stato utilizzato inoltre per l'Auditorium del Parco della Musica di Roma, opera per il quale ha ricevuto il riconoscimento alla ventottesima fiera del marmo di Carrara, dove è stato selezionato tra i più importanti lavori eseguiti in tutte le pietre italiane ed estere. Il travertino, risorsa e patrimonio culturale locale, rivive così a livello globale nelle opere e nelle idee di grandi architetti che contribuiscono a far rivivere la città nel mondo arricchendo il bagaglio storico, culturale e contribuendo a dare un riconoscimento sociale alla cittadina laziale.

Le caratteristiche fisiche e chimiche e l'adattabilità del materiale rendono il travertino di Guidonia, un



brand millenario il cui successo non ha conosciuto tramonto nel corso dei secoli.

Questa pietra è quindi una notevole fonte di ricchezza economica, sociale e culturale per Guidonia. Difatti, nella città sono presenti numerose aziende impegnate nel settore di estrazione, lavorazione e commercializzazione di questa pietra; inoltre, intorno a questa risorsa economica ruotano una serie di attività volte alla promozione e alla valorizzazione del travertino come patrimonio culturale. A tale proposito possiamo ricordare il prezioso contributo del Centro per la Valorizzazione del Travertino Romano e del Rotary Club Guidonia Montecelio. Il travertino, infatti, è il simbolo di Guidonia nel mondo, ma anche un fattore che contribuisce ulteriormente all'affermazione del made in Italy all'estero. Secondo noi bisognerebbe sviluppare un concetto più ampio di local e global e della comunicazione d'impresa con maggiori riflessioni sia per quanto riguarda gli aspetti intrinseci del prodotto, per l'utilizzo, per le caratteristiche e per la presenza nel mondo. Una maggiore sinergia con il mondo universitario creando dei corsi di perfezionamento/specializzazione per meglio qualificare il giovane.

Guidonia non è il comune ricadente nella provincia di Roma, ma con il uso prodotto e le caratteristiche culturali lo collocano come una cittadina nel mondo. Le piccole e medie imprese presenti sono la bandiera del Made in Italy che con un sistema ad onde uno collegato all'altro creano dei prodotti significativi, diversi tra di loro ed ecco perché sono una vera attrazione.

VALENTINA DI LEONE
ADRIANO MARCHETTI
VINCENZA SCARPITTA

Informazione e comunicazione, nuove tecnologie, nuove regole?

“L’informazione è legata a leggi obsolete e standard che rischiano di non reggere il passo con i tempi”. Michele Lauria, dell’AGCOM, nel suo intervento durante il convegno, tenutosi a Roma il 5 maggio, per la presentazione del “*Manuale di diritto dell’informazione e della comunicazione*” di Ruben Razzante, ha sottolineato la situazione tragica nella quale si trova la stampa, non solo quella italiana.

“La democrazia dell’informazione – continua Lauria – ha bisogno di continue correzioni, rivalutazioni per non crollare in questo periodo di transizione. È anche facile sbagliarsi sulle prospettive e sugli scenari futuri. Sono state fatte diverse previsioni: crisi della stampa, soprattutto in Inghilterra e in America (ed è quello che sta succedendo); morte della tv generalista e pericolo di ricadute sui minorenni che riescono ad avere accesso con grande facilità a tutti i mezzi di comunicazione, in particolare internet. È stato proprio internet che ha cambiato radicalmente il modo di comunicare e ci ha portato nella vera globalizzazione quella in cui vi è diffusione dell’informazione a livello planetario, senza limiti”.

La situazione della stampa italiana è un caso particolare, le parole chiave sono conflitto d’interessi e *par condicio*, che altro non è che un palliativo per non sentire troppo questa stretta nella quale è chiusa tutta la nostra informazione. Il governo italiano è troppo presente in contesti che non gli appartengono, e si rischia una statalizzazione forte che potrebbe bloccare ancora di più il sistema dei mezzi di comunicazione.

Anche un caso di lutto nazionale come il terremoto, il caso di Eluana Englaro o gli scandali familiari, diventano un pulpito dal quale maggioranza e opposizione si colpiscono a suon di slogan, sfruttando tutti gli strumenti della comunicazione a loro disposizione. Tutto può diventare una campagna mediatica, e allora poi non bisogna lamentarsi se questa diventa un’arma a doppio taglio che si ritorce contro la no-

stra privacy.

“Per quanto riguarda la morte della tv generalista, non dobbiamo meravigliarci, conclude Lauria. D’altronde abbiamo sposato un modello americano che punta più sulla spettacolarizzazione che non sull’informazione e sulla qualità. Serve un nuovo ruolo per le autorità che devono promuovere l’incontro tra le nuove forme di tecnologie e le università o i centri di ricerca (banda larga in tutte le facoltà, passaggio dall’analogico al digitale). Ma serve anche un nuovo ruolo per il servizio pubblico che deve accelerare il suo processo di investimento per le piattaforme digitali, altrimenti perderà il passo con gli altri concorrenti e partecipanti alla corsa”.

Enrico Manca, della Fondazione Ugo Bordoni, si è concentrato sul ruolo istituzionale delle autorità e sull’importanza dei nuovi codici che sono stati creati per i cambiamenti della stampa e della tv italiana. “Grazie ad Internet, che la fa da padrone in questo panorama di nuove tecnologie – continua Manca - si riescono a superare i tre limiti fondamentali della carta stampata: tempo, spazio e prezzo e a promuovere l’informazione dal basso, a patto che venga controllata per evitare di perdere attendibilità. Sta cambiando anche il ruolo del giornalista che si trova a dover verificare, controllare e ordinare questo diluvio informativo. In una fase di rapida evoluzione emerge il problema dei contenuti, che si pongono al centro del nuovo scenario competitivo. Credibilità e regolamentazione devono essere le due parole chiave per riuscire a dare una giusta informazione”.

Ma finché ci sarà un sistema di informazione di massa facilmente influenzabile, le norme saranno sempre più deboli. Anche questo però, è un caso tutto italiano: non mancano le regole bensì il rispetto delle regole, finché l’Italia non curerà questa debolezza di fondo l’informazione non sarà mai giusta, forte e completa.

ILARIA BIANCACCI



Smart inclusion: la teledidattica a servizio dei piccoli malati

E' stato presentato all'ultimo Forum PA un progetto molto interessante, "Smart Inclusion", che ha come intento quello di venire incontro alle esigenze dei bambini ricoverati per lunghi periodi nelle strutture ospedaliere. Purtroppo le lunghe degenze a cui sono costretti portano con sé difficoltà nel successivo reinserimento scolastico. Per i piccoli malati la continuità della formazione didattica è un obiettivo tanto a lungo perseguito quanto spesso mancato: oggi invece sembra che questo progetto ponga definitivamente fine all'annoso problema del distacco, tanto sentito dai bambini ospedalizzati, come dalle loro famiglie e dalla scuola.

Smart Inclusion, nato da una collaborazione tra il CNR e Telecom Italia, oltre alla possibilità di tenere i piccoli ricoverati aggiornati sul programma scolastico, permette loro di mantenere contatti "virtuali" con i loro compagni e con gli insegnanti. La teledidattica qui non è vista solo sotto una valenza meramente culturale, ma come mezzo per assicurare ai bambini una continuità di rapporti "sociali" e "affettivi" con quella parte della loro vita che esiste al di fuori delle mura dell'ospedale.

Ciò che fa da "ponte" tra l'interno e l'esterno della struttura ospedaliera è costituito da due terminali, lo "Smart School" e lo "Smart Hospital" e dalla lavagna interattiva Nenositel che permettono ai piccoli pazienti di comunicare con la loro classe assistendo alle lezioni, facendo i compiti e sottoponendosi a verifiche sotto la guida degli insegnanti. Ma non solo questo. Grazie ai terminali basati su tecnologie Telecom Italia, i piccoli possono dialogare tramite videoconferenza con gli amici ed i familiari, consentendo ai loro rapporti affettivi di mantenersi il più possibile ininterrotti e vivaci. Questo aspetto è chiaramente riassunto così dai curatori, che vedono nel progetto una "triplice linea d'azione educativa, clinico-assistenziale e sociale".

Vincenzo Raffaelli dell'Isof-Cnr spiega la tecnologia che c'è dietro Smart Inclusion: "le stazioni di lavoro Smart School sono costituite da un terminale posto al lato della cattedra e da una lavagna interattiva,



integrata nella rete scolastica, che permette di condire lezioni opportunamente registrate su un server. Il terminale Smart Hospital è installato accanto al letto del paziente e supporta le funzioni clinico-assistenziali quali l'identificazione del personale sanitario e la visualizzazione e gestione della cartella clinica, rendendo possibile la sorveglianza dello stato del paziente. Tale terminale è utilizzabile dal paziente con la pressione del dito sullo schermo, senza ricorrere a mouse o tastiere, ed è dotato di telecamera e microfono, allo scopo di permettere l'attivazione della videocomunicazione sia intraospedaliera, sia extraospedaliera". Tale tecnologia di trasmissione, per evitare ogni tipo di interferenza con gli apparecchi ospedalieri, non utilizza onde radio ma onde convogliate e fibre ottiche plastiche.

Luciano Maiani, presidente del CNR ha detto: "Smart Inclusion assolve a un'importantissima funzione sociale della ricerca, tradurre la conoscenza tecnologica in servizi per i cittadini. Il fatto che a beneficiarne siano i bambini malati, poi, ci inorgoglisce ancora di più. Consentire ai giovani pazienti di non perdere il contatto con la famiglia e gli affetti, oltre che con il mondo esterno della scuola e degli amici, vuol dire migliorarne sensibilmente la qualità di vita nel periodo di degenza".

L'ospedale Sant'Orsola-Malpighi di Bologna è stata la prima struttura a beneficiare di questo progetto e ne è prevista l'estensione anche ad altre aziende ospedaliere, tra le quali il Bambino Gesù di Roma, il Meyer di Firenze, il Gaslini di Genova, il Regina Margherita di Torino, l'Azienda Ospedaliera di Padova ed il San Matteo di Pavia.

Smart Inclusion rientra nel programma di digitalizzazione del settore sanitario (che comprende anche il fascicolo sanitario elettronico e la digitalizzazione dei servizi) che a sua volta fa parte nel Piano E-Government 2012. L'obiettivo di quest'ultimo è "recuperare" il divario che separa la nostra dalle pubbliche amministrazioni degli altri Stati Ue, attraverso un finanziamento di 1,4 miliardi di euro e tanto, tanto impegno.

ANDREA CHIAPPETTA



Wigig: il wireless più veloce 1 Gigabyte per secondo

La velocità ed il livello di "percettibilità" con cui oggi viaggia l'informazione lascia sempre più sbalorditi: di giorno in giorno la tecnologia "sforna" nuove soluzioni, sempre più avveniristiche, volte a soppiantare quelle precedenti o ad integrarne le funzioni. All'interno di questo percorso di evoluzione il Wi-Fi appare come una tecnologia in fasce, che ancora trova difficoltà a decollare, dati gli impegni organizzativi e finanziari che una sua implementazione su scala nazionale comporterebbe. Appare irrealista, ma anche una tecnologia di così nuova concezione potrebbe già esser diventata obsoleta: il responsabile si chiama Wireless Gigabit (WiGig).

Il WiGig (<http://www.wigig.org>) nasce da un'alleanza tra leader del settore semiconduttori, IT e consumer: Atheros Communications, Broadcom Corporation, Dell, Intel Corporation, LG Electronics, Marvell International, MediaTek, Microsoft Corporation, NEC Corporation, Nokia Corporation, Panasonic Corporation, Samsung Electronics e WilocityBroadcom, tutte realtà che, sebbene appartenenti a differenti settori, appaiono accomunate dall'intento di dar vita ad una tecnologia wireless superiore. E superiore appare davvero: velocità fino a 1 Gbp/s, cioè da 10 a 20 volte superiore al Wi-Fi, banda dei 60 GHz ed una portata di 10 metri. Nonostante quest'ultima sia inferiore rispetto al Wi-Fi, a detta della WiGig Alliance (WGA), WiGig, grazie ad un design avanzato nell'antenna, raggiungerà presto velocità superiori ai 6 Gbp/s e, nel contempo, maggiore copertura (almeno quella del Wi-Fi). Ma anche con le attuali prestazioni WiGig consente operazioni non supportabili dall'attuale banda Wi-Fi, come caricare in pochi secondi file impegnativi per dimensioni e qualità trasmettendoli dal computer al televisore senza bisogno di alcun cavo di collegamento.

Punto di forza di WiGig non sta tanto nella velocità di trasferimento dati o streaming di video in formato HD, ma nell'interconnessione: stiamo parlando di una tecnologia che permette il dialogo tra una molteplice serie di dispositivi consumer mobili e non come cellulari, palmari, personal computer, foto e videocamere, televisori HD. I competitor diretti non saranno quindi i sistemi WirelessHD, WHDI (Wireless Home Digital Interface) e UWB (Ultrawideband), come tende a precisare Ali Sadri, presidente della WiGig Alliance. Secondo quest'ultimo l'obiettivo è quello di "unificare la prossima generazione di prodotti wireless incoraggiando l'adozione globale della tecnolo-



gia 60GHz". Quindi non "soppiantare" la concorrenza, ma integrare i vari apporti per dar vita a qualcosa di più completo, versatile e funzionale, a servizio sia del privato che dell'impresa.

Data la crescente domanda di connettività wireless super veloce, la ricerca di uno standard comune ha spinto la WGA alla definizione di specifiche uniformate per quelle tecnologie che rientrano nello spettro dei 60GHz di frequenza, banda per la quale non è richiesta licenza, al contrario di quelle necessarie al WiFi (2.4GHz e 5GHz). Una soluzione a banda larga e corto (per ora) raggio, come appunto WiGig, sembra la soluzione migliore perché capace di gestire contenuti e dati voluminosi, considerato il generale aumento delle dimensioni dei file (foto digitali, contenuti multimediali).

Manca poco per l'implementazione definitiva di questa tecnologia: verso la fine dell'anno la WGA dovrebbe pubblicarne le specifiche, dopo le quali si avvieranno i primi test per verificarne la compatibilità con le piattaforme di televisori, cellulari e con le altre applicazioni di entertainment. Dispute sulle licenze a parte, la certificazione del nuovo standard high-speed wireless è prevista per la fine del 2010.

Secondo Craig Mathias, analista alla società di ricerca Farpoint Group: "cade l'ultima barriera che impedisce al wireless di raggiungere le stesse performance di una connessione fissa". Tale tecnologia: "avrà un impatto enorme sulla connettività e la mobilità, sulle tecnologie dell'informazione, sull'elettronica consumer e su numerose altre applicazioni". Aspettiamo fiduciosi.

ALESSIA MARZOLINI

Wolfram Alpha, un motore di ricerca rivoluzionario: che risponde alle domande, non elenca link

Sarà disponibile verso fine maggio 2009 uno strumento web intelligente che rivoluzionerà internet: Wolfram Alpha, che sarà capace di rispondere da solo alle domande invece di dare i link di siti internet come fa Google.

Wolfram Alpha è l'opera del fisico britannico Stephen Wolfram, 50 anni, molto conosciuto nel mondo della matematica. Ha avuto un dottorato a 20 anni, ha lavorato nel campo della fisica delle particelle e dei automi cellulari, ma è principalmente conosciuto per il suo software di calcoli: Mathematica.



Successivamente, ha scritto una tesi pubblicata nel 2002 intitolata "New Kind of Science (NKS)" che mostra uno studio empirico di sistemi computazionali molto semplici.

Wolfram Alpha non è proprio un motore di ricerca come Google, è un motore di ricerca che formulerà la risposta rispettando il linguaggio naturale degli umani, sotto la forma di una parola, di una linea o di una pagina intera, tutto dipende della complessità della domanda. La risposta potrà anche essere accompagnata da grafici o altre indicazioni che potranno completarla.

Se la richiesta è: "Quale è la temperatura a Londra?" Avrete come risposta la temperatura attuale a Londra e poi un grafico delle temperature dei 12 ultimi mesi. E si potranno anche porre domande ancora più complesse come: "Dimmi che condizioni atmosferiche c'erano a Londra nel giorno in cui fu assassinato John Kennedy a Dallas". Il creatore di Wolfram Alpha lo definisce come: "motore computazionale della conoscenza", perché forma le risposte come lo farebbe il cervello, usando informazione proveniente

da fonte diverse.

Come funziona questo motore di ricerca? Wolfram Alpha incrocia molte dati corrispondente all'argomento e produce l'informazione che è stata raccolta grazie agli algoritmi. Tuttavia, il software deve ancora migliorarsi, infatti, ci sono lacune di linguaggio e di cultura. Per esempio, l'espressione "50 cents", che può indicare contemporaneamente i centesimi e il famoso cantante *rapper*.

Ma questo problema verrà risolto. I contenuti saranno controllati da una squadra di scienziati ed esperti in grado di rendere il contenuto di un'ottima qualità. Per questo motivo aggiorneranno continuamente i dati, e lotteranno contro gli errori o controversie come è possibile trovare nelle fonti dell'enciclopedia libera online Wikipedia.

"Il mio sistema può diventare importante per il web quanto lo è stato Google" afferma il padre del nuovo motore di ricerca.

Wolfram Alfa potrebbe superare il successo di Google? Molto probabilmente no, perché Wolfram Alfa è solo capace a rispondere a delle domande concrete basate sui fatti (Quale è la capitale dell'Italia?), ma non è capace di esprimersi nel dettaglio sugli argomenti, effettua solo delle ricerche strettamente circoscritte. Perciò, non può essere considerato come un concorrente per Google; il nuovo software sarà solo uno strumento molto comodo per cercare informazione nel quotidiano ma ci vorranno sempre i motori di ricerca tradizionali con i link per completare il risultato. (Altri siti come Wikipedia, loro potranno essere colpiti se il successo di Wolfram Alpha si concretizza).

In ogni caso Google sta elaborando il suo motore di ricerca intelligente. Può essere sorprendente, ma Stephen Wolfram ha anche parlato di alleanze che possono nascere tra di loro: "Potremmo lavorare insieme a Google in futuro. Cerchiamo partner nell'ambito dei motori di ricerca, dei media, delle news. Crediamo che possano crearsi grandi sinergie in questo campo". Allora nulla da temere per Google che può ancora fiorire.

Aspettiamo la fine del mese per conoscere il parere degli utenti. Wolfram Alpha è gratuito per gli internauti che potranno quindi decidere del successo o del non successo di questo motore di ricerca intelligente.

JULIE DEL GOBBO

Seminario sulla comunicazione istituzionale al Forum PA

Nell'edizione 2009 del Forum PA, Sentieri Digitali ha partecipato al seminario "la progettazione dei siti Internet degli enti pubblici. Case history: il sito del ministero dell'Interno".

Il seminario verteva sulla presentazione del libro di Maria Virginia Rizzo, viceprefetto e direttore del portale Internet del ministero dell'Interno, intitolato "La comunicazione istituzionale sul web".

La presentazione del testo è stata propedeutica ad una dissertazione più ampia sul ruolo della comunicazione e del web nella pubblica amministrazione.

E' stato presentato un excursus storico sulla vita del sito del ministero dell'Interno, avviato nell'anno 2000 in cui la Dott.ssa Rizzo iniziò questa attività con il suo team, un'organizzazione da lei definita di tipo non burocratico bensì di carattere giornalistico-redazionale, al fine di riportare news di attualità oltre alle notizie di carattere istituzionale.

Nel 2004 in collaborazione con il Dipartimento della Funzione Pubblica, tutte le componenti del Ministero dell'Interno, tra cui prefetture e questure, furono chiamate a rispondere tramite un'indagine di customer satisfaction sul valore percepito del sito web.

L'indagine interna ha portato 400mila contatti anonimi (era richiesta soltanto la qualifica del dipendente) e in seguito all'ascolto delle problematiche emerse, ad esempio la mancanza di riferimenti e finestre nel sito per prefetture e polizia, è stato creato uno spazio ad hoc.

Il tutto secondo la Dott.ssa Rizzo è finalizzato al passaggio dall'autoreferenzialità della comunicazione delle PA ad una informazione fruibile al maggior nu-

mero di persone possibile; il ripensamento dell'approccio verso il pubblico rende il sito web una porta di accesso per i servizi e non un semplice sito vetrina.

Il portale dovrebbe veicolare "valori" concreti facilmente fruibili dal cittadino al fine di ricostruire un rapporto fiduciario con le istituzioni.

La redazione avendo un background giornalistico tende a riportare in forma originale gli atti istituzionali ma cercando di "raccontarli" al cittadino al fine di una migliore comprensione e fruibilità.

Scopo del sito è quello di stimolare un'interazione a due vie tra privato e pubblico, una comunicazione bidirezionale tra amministrazione e cittadini e dimostrare che anche nella pubblica amministrazione possono essere presenti criteri come l'attenzione e la cura del pubblico, tipici della comunicazione delle aziende private.

Nel seminario la Dott.ssa Rizzo per evidenziare l'efficacia del progetto, ha riportato dei dati che avvalorano tale tesi: le visite al portale nell'aprile del 2007 erano 350mila, mentre nell'aprile del 2009 sono arrivate a 590mila.

Naturalmente il numero di visite presenta come variabile l'importanza degli eventi che accadono in un dato periodo di tempo, comunque il trend di crescita è indubbiamente positivo.

In conclusione il filo conduttore del seminario è riassumibile nell'affermazione: "non si può non comunicare", difatti la buona organizzazione e la modernizzazione di un ente pubblico non possono prescindere dalla comunicazione telematica.

ADRIANO MARCHETTI

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
Andrea La Mesa
a.lamesa@sentieridigitali.it
Alessia Marzolini
a.marzolini@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Ilaria Biancacci
Julie Del Gobbo
Valentina Di Leone
Adriano Marchetti
Vincenza Scarpitta

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

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

