

INTERVISTA

Intervista al Procuratore Capo Margherita Gerunda:

“Una legge per riconoscere le sostanze nocive”

“Sto meglio, ma dovrò ritornare in ospedale per fare ulteriori accertamenti” dice con voce forte e decisa il Procuratore Capo Margherita Gerunda che abbiamo contattato telefonicamente per farci raccontare del grave incidente di cui è rimasta vittima il 13 maggio scorso. L'alto magistrato, lo ricordiamo, si era recata nel bar sottostante il palazzo di giustizia per bere un bicchiere d'acqua ma distrattamente gli addetti al servizio catering le hanno dato un bicchiere contenente soda caustica. La Gerunda precisa subito che *“sbagliare è insito nella natura umana; bisogna però fare in modo che la sbadataggine e la distrazione non provochino ancora danni”*.

Quello del procuratore Gerunda, non è il primo caso di errore di somministrazione di bevande, spesso tali errori sono dovuti al fatto che i prodotti sono miscelati o versati in altri contenitori, magari destinati ad altro uso.

Il packaging di un prodotto non è affatto indipendente dal tipo di contenuto che è destinato ad accogliere. In semiotica infatti il testo equivale al contenuto ed il modo in cui è confezionato rappresenta il paratesto, ossia ciò che serve per presentare e porge-

re adeguatamente un testo. In altre parole, la confezione-paratesto avrà delle conseguenze sul piano dell'informazione comunicata, cioè produce senso da un punto di vista semiotico, trasmette informazioni al consumatore.

Nella scelta del tipo di contenitore di un prodotto l'elemento di maggior rilevanza è proprio la coerenza funzionale ed estetica tra l'imballaggio ed il suo contenuto. I contenitori degli alimenti infatti sono sensibilmente diversi da quelli dei detersivi per le differenti tipologie di materiali con cui sono realizzati, ma anche per le forme e per le dimensioni. Quanto ai formati basti pensare, ad esempio, che la principale differenziazione tra i detersivi e le acque è la quasi totale assenza nei primi di bottiglie da 50 cl e 25 cl. Proprio in tal contesto dal 2005 è in vigore una normativa ministeriale che obbliga di fatto i bar a servire solo acque in confezione monodose. La comunicazione in merito alla commestibilità o pericolosità del contenuto oltre che attraverso le caratteristiche dell'imballaggio primario (forma, dimensione, trasparenza, ecc.), passa anche at-

traverso una comunicazione affidata alle etichette. Queste ultime, contengono infatti informazioni esplicite e complete sul grado di tossicità delle sostanze ed eventuali rimedi in caso di ingestione accidentale. Questi accorgimenti però spesso risultano vani; in proposito, l'attuale procuratore capo di Frosinone con l'energia che la contraddistingue ha ribadito che *“è necessario mettere in atto degli accorgimenti che non facciano confondere alimenti con sostanze tossiche”*. Tra questi accorgimenti il procuratore avanza la possibilità di aggiungere dei coloranti alle sostanze tossiche. La Gerunda chiarisce che è stata presentata una proposta di legge per evitare simili casi di avvelenamento; sottolinea infatti che *“ci sono delle proposte che sono state già lanciate da tempo per obbligare i produttori di queste sostanze caustiche a colorare e a dare un odore particolarmente intenso a questi composti per fare in modo che sia immediatamente riconoscibile che non si tratta di sostanze di tipo alimentare. E' un'idea lanciata più volte, ma che si è sempre arenata al Ministero della Sanità”*. Nonostante il grave incidente che l'ha colpita, il procuratore capo Gerunda dimostra grande attenzione nei confronti di altri casi simili, che molto spesso hanno portato a gravi lesioni fisiche o addirittura alla morte. Tale normativa è dunque molto importante ed il nostro auspicio è che ci sia al più presto una definizione puntuale della normativa in materia di sicurezza e salute.

VINCENZA SCARPITTA

In questo numero

INTERVISTA al Procuratore Capo Margherita Gerunda
EVENTI - La Festa della Repubblica dei Giovani
MERCATI - Le Società di Trasformazione Urbana - STU
MARKETING - Pubblicità seriale sul Web per la Fiat Punto
INTERNET - I brand su Facebook
INNOVAZIONE - L'Italia verso la banda larga
COMUNICAZIONE - Internet e la comunicazione politica

La Festa della Repubblica dei Giovani Un grande successo, anche sui *media*

L'iniziativa è di due giovani, che hanno all'attivo l'organizzazione del "Master in educazione civica" tenuto presso la LUISS di Roma: sono Pierluca Baldassarri ed Andrea Chiappetta, che con la collaborazione di molti giovani, hanno organizzato una serie di incontri alla presenza costante per ogni evento del rettore della LUISS, Prof. Massimo Egidi.

A conclusione del percorso del Master In Educazione Civica, in occasione della Festa della Repubblica del 2 giugno, si è tenuta presso il Campidoglio la Festa della Repubblica dei Giovani.

Erano presenti migliaia di giovani, e sono intervenuti i tre livelli di governo: nazionale, regionale e locale (Comune e Provincia).

Il Capo dello Stato ha inviato una lunga testimonianza per rallegrarsi dell'iniziativa, esprimendo parole di riconoscimento per i giovani e sottolineando la nobiltà dell'iniziativa e la speranza per un'Italia migliore attraverso i giovani.

Il ministro per le Politiche per i Giovani, On. Giorgia Meloni ha messo in luce gli aspetti più significativi dell'iniziativa di Pierluca Baldassarri e di Andrea Chiappetta, che hanno dato un segnale particolarmente significativo, sia da un punto di vista culturale che sociale, di quanto i giovani sanno fare quando c'è volontà, capacità ed impegno.

Il Vice Sindaco di Roma, Sen. Mauro Cutrufo, ha portato il saluto del Sindaco di Roma ed il suo personale, sottolineando l'importanza di Roma Capitale, con riferimenti agli altri Paesi europei, per arrivare all'unicità di Roma; particolarmente entusiasta dell'iniziativa, egli ha auspicato di ripeterla coinvolgendo i giovani italiani che vivono in altri Paesi europei.

L'evento è stato presentato da Julian Borghesan, noto conduttore di Radio 2, coinvolgendo in un grande concerto artisti emergenti e affermati, quali Malika Ayane, Andrea Perroni, Roberto Casalino, Simona Molinari, Daniele Stefani e molti altri. Per l'occasione anche Sergio Muniz, il bello e tenebroso vincitore dell'isola dei famosi 2, ha cantato "in esclusiva".

La serata ha avuto l'Alto Patrocinio di: Presidenza della Repubblica, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Ministero della Gioventù, Camera dei Deputati e Senato, Comune di Roma; è stato realizzato in collaborazione con le Università di Roma La Sapienza, Tor Vergata, Roma Tre, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali LUISS, Pontificia Università

Lateranense, Università Telematica Guglielmo Marconi, University of Malta Link Campus.

Per l'evento un parterre d'eccezione: tra gli ospiti erano presenti il Ministro per le Politiche Giovanili Giorgia Meloni, il Senatore Mario Baldassarri, il Sindaco di Roma Gianni Alemanno e il vicesindaco Mauro Cutrufo.

Nei giorni successivi, la stampa quotidiana e periodica (perfino il settimanale di gossip CHI, diretto da Alfonso Signorini) e le tv hanno dato largo spazio all'evento, confermando l'interesse del media per quanto avviene nel mondo dei giovani, specialmente quando richiama migliaia di persone.

Un grande successo per Pierluca Baldassarri, nella veste di presidente di "Economia Reale Giovani" ed Andrea Chiappetta, presidente dell'associazione "Giovani per Roma".

ANDREA CHIAPPETTA

MASTER in Educazione Civica Gli incontri

Il programma di incontri ha avuto inizio con L'Onorevole Presidente Giulio Andreotti che ha tenuto una relazione sul tema "la nascita della Repubblica". Successivamente lo scrittore giornalista Carlo Lucarelli ha narrato gli aspetti più interessanti degli eventi che hanno contrassegnato gli "anni di piombo".

Il 30 marzo l'On. Walter Veltroni ha affrontato "il cammino della sinistra: dalle radici al pensiero democratico".

Il 6 di Aprile il senatore Mario Baldassarri ha intrattenuto i giovani su "globalizzazione: quo vadis Europa".

Il 23 Aprile Carlo Lucarelli si è soffermato "il caso Moro e la banda della Magliana".

Il 4 maggio il presidente On. Gianfranco Fini ha fatto la sua lezione "dal movimento MSI ad AN al PdL".

Infine Ferrari e Ducati due marchi leader nel mondo sul tema "Made in Italy: marche e marche dei maggiori successi italiani".

Tutti gli incontri sono stati tenuti presso l'università LUISS Guido Carli di Roma, che ha cortesemente ospitato l'iniziativa promossa da Andrea Chiappetta e Pierluca Baldassarri.

Per ogni incontro è stato realizzato un instant book

Public - Private Partnership Le Società di Trasformazione Urbana - STU

Pubblichiamo una parte del documento Del Prof. Carlo Pacella, docente di Marketing presso la Link Campus - University of Malta, relativo alle Società di trasformazione Urbana - STU

L'articolo 120 del D.Lgs. 267/2000

L'art. 17 comma 59 della legge 15 maggio 1997 n. 127 "Misure urgenti per lo snellimento dell'attività amministrativa e dei procedimenti di decisione e controllo" ha introdotto all'ordinamento italiano, un modello di società per azioni "pubblica", costituita da Città metropolitane e Comuni, anche con la partecipazione di Provincia e Regioni, "per progettare e realizzare interventi di trasformazione urbana, in attuazione degli strumenti urbanistici vigenti".

La nuova tipologia societaria, ora disciplinata dall'art. 120 del T.U.E.L. (D.Lgs. 267/2000), ricalca modelli di provenienza europea, ed in particolare la S.E.M., Société d'Economie Mixte di cui alla legge 597/1983 dell'ordinamento francese, caratterizzandosi per la finalità specifica di favorire e incentivare la realizzazione dei programmi urbanistici, avvalendosi del contributo dell'imprenditoria privata, nonché affiancandosi agli strumenti tradizionali di attuazione della pianificazione territoriale, per mezzo di una struttura operativa certamente più agile ed incisiva e volta al recupero del patrimonio edilizio esistente e alla trasformazione delle aree dimesse.

La disciplina contenuta nella legge istitutrice è, per la verità, abbastanza scarsa, limitandosi a prevedere gli azionisti pubblici quali soci fondatori, al scelta degli azionisti privati tramite procedura ad evidenza pubblica, la possibilità di acquisizione delle aree sia attraverso procedure espropriative, sia attraverso negoziazione a prezzo di mercato, sia, infine, tramite concessione da parte dell'ente locale proprietario.

Il comma 3 dell'art. 120 conferisce espressamente alla delibera del Consiglio comunale, avente ad oggetto le aree interessate dal progetto di riqualificazione, l'effetto di dichiarazione di pubblica utilità implicita "anche per le aree non interessate da opere pubbliche", con affermazione che pone problemi interpretativi di non poco conto, qualora si consideri, da un lato, la natura e la funzione della dichiarazione di pubblica utilità, nell'ambito del procedimento espropriativo volto all'acquisizione di aree per la realizzazione di opere di pubblica utilità; dall'altro, la scissione tra la dichiarazione di pubblica utilità e utilizzazione delle aree non a fini di realizzazione di opere pubbliche, che appare di per sé un'estensione del

modello legislativo concettualmente difforme dai principi generali.

La previsione legislativa appare molto ampia anche con riferimento all'individuazione dell'oggetto dell'attività della STU, che può comprendere progettazione e realizzazione di interventi di trasformazione urbana; acquisizione preventiva delle aree ed anche commercializzazione diretta dei beni realizzati.

L'operato della società, esplicitatosi nella molteplicità di attività elencate, è sottoposto a due tipologie di limitazioni, la prima, attinente alle previsioni degli strumenti urbanistici che necessariamente individueranno assetto e sviluppo della riqualificazione urbana; la seconda, relativa al profilo finanziario e, quindi, all'utile economico, aspetto rilevante anche al fine di coinvolgere l'interesse dell'operatore privato.

Ampia libertà di scelta è invece lasciata dal legislatore all'ente che decide di formare una STU, sia per quanto riguarda le attività, sia per quanto riguarda le concrete modalità di realizzazione delle stesse, poiché la STU può anche affidare a terzi la realizzazione degli interventi, riservandosi, ad esempio, al sola funzione di acquisizione delle aree, che, come detto, potrà configurarsi anche a titolo di concessione, ipotesi che pare rinvenirsi nell'ipotesi in cui l'area rivesta la qualità di bene indisponibile e quindi inalienabile.

La natura dell'attività economica esercitata condiziona, in concreto, anche l'applicabilità della normativa in tema di appalti di opere pubbliche oppure di servizi, quest'ultima riscontrabile, ad esempio, nell'ipotesi in cui l'attività della STU si configuri come sola progettazione, mentre la realizzazione degli interventi sia in concreto affidabile a terzi.

Non è, invece, ipotizzabile l'applicazione delle norme codicistiche in tema di conferimento nel capitale sociale di beni immobili di proprietà dell'azionista, poiché tale previsione contrasta con la tassativa indicazione del ricorso all'evidenza pubblica per la scelta dei soci privati.

[SEGUE...]

Il seguito del documento è all'indirizzo:

www.sentieridigitali.it/magazine_pdf/STU.pdf

Il Web serial. La nuova sfida della comunicazione Fiat. “Otto in punto” il primo web-serial on-the-road.

La Fiat ha creduto molto negli ultimi anni nell'innovazione e nella tecnologia per la creazione di un rapporto diretto e “costruttivo” con il pubblico.

La Comunicazione del gruppo intorno ai suoi prodotti e al suo marchio si è rivelata fortemente all'avanguardia e orientata verso la creazione di una relazione positiva tra tecniche online e offline, puntando ad di confluenza positiva tra il reale e il virtuale.

È così che, per il lancio della nuova Grande Punto My 2008, l'azienda ha sperimentato un nuovo strumento di comunicazione sul web, lanciando un'iniziativa unica nel suo genere, il web-serial.

Otto puntate in cui gli utenti sono diventati autori e attori della storia, otto protagonisti a bordo di una Fiat Punto, in giro per le quattro città Italiane (Roma, Firenze, Bologna, Milano) scelte appositamente come location del serial.

La nota casa automobilistica italiana si avvicina in questo modo, sempre di più al mondo dei giovani, è lo fa esplorando una realtà fortemente praticata dalle nuove generazioni, il web.

Il progetto si è posto l'obiettivo di creare intersezioni tra reale e virtuale, offrendo agli utenti un'esperienza originale che richiami i valori di “innovazione e divertimento” legata al brand FIAT.

Presente sul sito www.8inpunto.it, il progetto si è sviluppato su due fasi; una prima fase in cui gli utenti si sono candidati spontaneamente attraverso un proprio video casting online o hanno votato il concorrente favorito, una seconda in cui gli otto candidati più votati, di cui quattro donne e quattro uomini, sono diventati i protagonisti che per le successive otto settimane si sono sfidati, a bordo di una Grande Punto. In palio per il vincitore la protagonista per eccellenza del concorso, la nuova Fiat Punto.

Gli utenti hanno avuto la possibilità di partecipare attivamente alla storia dei protagonisti, suggerendo la sceneggiatura, le missioni degli attori e gli eventuali sviluppi degli episodi; questo anche grazie alla capacità di creare nella Rete una presenza di “Otto in Punto”, che non coincide solo con il sito ufficiale, ma che raccoglie anche i contributi di blog, forum e social network, come Facebook e Youtube.

La community di Otto in Punto è stata presente nel serial attraverso le proposte di svolgimento delle puntate, esplicitate sul web, ma anche con l'opportunità di vivere dal vivo il web-serial, proprio per la sua caratteristica di essere mobile e inserito in contesti diversi in relazione alle quattro diverse città italiane nella quali sono state svolte le riprese.

Il progetto è nato dalla collaborazione tra MC2 (joint venture tra Fiat e WPP) e GroupM Interaction (WWP Group), che lo ha sviluppato sia in termini creativi che tecnici di interfaccia.

Adobe è il partner di Fiat che si occupa dell'abilitazione online delle puntate e Virgilio è il partner che ha garantito la visibilità dell'iniziativa per tutta la durata del progetto e oltre.

Il web serial è per la Fiat, ma anche per il settore della comunicazione in generale un ulteriore passo verso il superamento delle logiche di pubblicità e promozione tradizionali.

Si tratta infatti di una iniziativa singolare, che potenzia la convergenza tra reale e virtuale ed estende la partecipazione e l'intrattenimento del pubblico. La creatività e l'innovazione fanno da conduttori stimolando l'attenzione di un target di riferimento dinamico e intento all'uso della tecnologia.

VALENTINA DI LEONE



Social Network - oltre la moda I brand su Facebook

I media in questi mesi parlano continuamente di social network. Riviste anche autorevoli preparano interi articoli o numeri speciali su Facebook. Si parla di web 2.0, del social web. Qualcuno ricorderà che, fino a pochi mesi fa si parlava di Second Life e, ancora prima, si metteva il prefisso E- davanti ad ogni possibile attività. E-Business, E-Commerce, E-Pubblica Amministrazione. Il pericolo è quello di confondere le mode (per definizione passeggere) con i cambi di paradigma.

Non serve un'analista per capire che Facebook è una moda. Se volete anche una bolla. Il merito che va riconosciuto a Facebook è l'aver introdotto un nuovo paradigma. Aver aiutato il consumatore ad avere ancora maggior centralità e sovranità nel mercato.

Oggi è più facile parlare di aziende, prodotti, brand. E' più facile scambiarsi consigli e tenersi in contatto. E' più facile fare "rete". E questo indubbiamente lo si deve a strumenti come Facebook, che sono riusciti a conquistare la massa critica.

Quello che serve adesso è passare dalla massa critica ad un approccio critico e chiedersi cosa questi strumenti stanno introducendo veramente. Quando facebook (tra un paio d'anni) non sarà più di moda, e nuovi strumenti riempiranno le pagine dei numeri speciali dei quotidiani, cosa sarà rimasto per le aziende? Cosa cambia per i brand manager?

I social network stanno cambiando il modo di intera-

gire con i brand. Questa non è una moda, è un cambio di paradigma. I brand non possono più "nascondersi" dietro comunicati stampa, devono scendere in campo e conversare con i propri clienti. La sfida è grande, ma le opportunità ed i ritorni possono essere veramente sorprendenti.

I consumatori possono diventare un vero asset dell'azienda, perché possono farsi portatori della mission di questa o di alcuni suoi prodotti. I Social Network permettono di far emergere le community di clienti.

Qualcuno parla di brand ambassador, ovvero persone così affezionate al Brand che gratuitamente ne parlano continuamente online ed offline. Energizzare queste persone, permette di aprire nuovi canali di comunicazione per il marketing.

L'aspetto più importante del fenomeno dei social network è quello meno evidenziato dai media. Facebook è solo l'inizio, e forse è temporaneo.

Quello che resterà, dopo questa onda anomala che sono i social media nel 2009, sarà un nuovo modo di pensare al consumatore e di fare marketing.

Ci vorranno comunque anni, ma chi comincerà a sperimentare subito, raccoglierà maggiori frutti più avanti.

ANDREA LA MESA

Publisoftweb

Social Media Consultancy

twitter.com/andrealamesa

The screenshot shows a Facebook interface with a blue header. The main content area displays a sponsored post for 'iM MAKING A DIFFERENCE'. The post includes a large group photo of diverse people, a text box explaining the campaign's purpose (donating advertising revenue to social causes), and a 'Share' button. To the right of the main image is a vertical banner with the 'iM' logo and the slogan 'MAKING A DIFFERENCE. You iM, we give.' Below the banner are links for 'View Discussion Board' and 'Join the Group'. At the bottom right, there is a smaller banner for 'iM HELPING KIDS SURVIVE. JOIN NOW.' The left sidebar shows the Facebook search bar and a list of applications like Twitter, Photos, Groups, Events, and Marketplace.

L'Italia verso la banda larga Gli operatori Wimax

Anche se con una certa lentezza rispetto agli altri paesi europei, l'Italia si sta aprendo alle infrastrutture di seconda generazione, quelle che non dispongono di collegamenti fisici ma che sfruttano le onde radio per far viaggiare le informazioni in rete a velocità superiore. Pare che giugno sia il mese della svolta per la copertura del WiMax, in quanto un forte ritardo ha fatto slittare i piani di diversi operatori: grande attesa quindi, soprattutto per quei quasi 8 milioni di italiani finora tagliati fuori dall'alta velocità. L'Adsl non è infatti un servizio disponibile per tutti, ed in alcune zone è talmente lenta da impedire un'adeguata fruizione del mezzo Internet: il WiMax invece, sfruttando le onde radio al posto dell'obsoleto doppino di rame, permette di accedervi nell'ordine di alcuni megabit al secondo, il tutto attraverso un canone decisamente accessibile.

Le difficoltà finora incontrate, e che ancora ostacolano la diffusione del WiMax sono diverse e di svariata natura. Si va da problemi di investimenti e liquidità a quelli di difesa della salute, al costo troppo elevato dei modem. Infatti proprio mentre si procedeva alla costruzione della rete e necessitavano investimenti, la crisi finanziaria ha frenato l'accesso al credito, rallentando tutto il processo. Inoltre molti comuni si sono schierati contro le onde radio, ostacolando l'installazione delle antenne. La burocrazia ha fatto il resto. Non è da sottovalutare neanche l'alto costo dei modem, problema che dovrebbe risolversi attraverso le economie di scala originarie dalla diffusione degli stessi.

E già si affacciano i primi computer portatili WiMax, tecnologia messa a punto dalla Acer e Samsung che, entro la fine di quest'anno, consentirà di accedere alla rete WiMax senza bisogno di supporti ag-



giuntivi. Ma ancora siamo all'inizio dell'avventura: basti pensare che le province finora coperte sono realmente poche e che Aria, l'operatore che più di ogni altro ha puntato su questa tecnologia, finora conta soli 2.500 utenti WiMax sparsi in tutto il Paese. Aria sta lavorando per coprire, oltre alla nativa Umbria, anche il Sud Italia (del quale ha recentemente acquisito i diritti d'uso delle frequenze da Telecom Italia), Veneto, Lombardia, regione quest'ultima che vede nell'area prealpina la presenza dell'Hiperlan di Ngi, tecnologia precedente al WiMax. Il secondo operatore per copertura, Linkem, è presente in tre province e sta operando a Latina, Mandarin lo farà in Sicilia, WiMaxer (Infracom/Acantho) in Emilia Romagna, Mgm (OdeonTv) in Liguria, Toscana e Trento. La situazione è quindi ancora molto in divenire, sia per eterogeneità degli interventi che per tempi di implementazione, anche se è evidente come Aria risulti il principale operatore sul territorio nazionale, l'unico per il quale Telecom Italia venderà il WiMax attraverso un accordo "wholesale".

Molto distanti dalla realtà sono gli obiettivi presenti nel rapporto "Portare l'Italia verso la leadership europea nella banda larga. Considerazioni sulle opzioni

(Continua a pagina 7)



L'Italia verso la banda larga Gli operatori Wimax

(Continua da pagina 6)

di politica industriale”, il cosiddetto rapporto Caio, presentato lo scorso 12 marzo dal sottosegretario Paolo Romani. Tre sono le opzioni da esso fornite riguardo agli investimenti pubblici nella rete Next Generation:

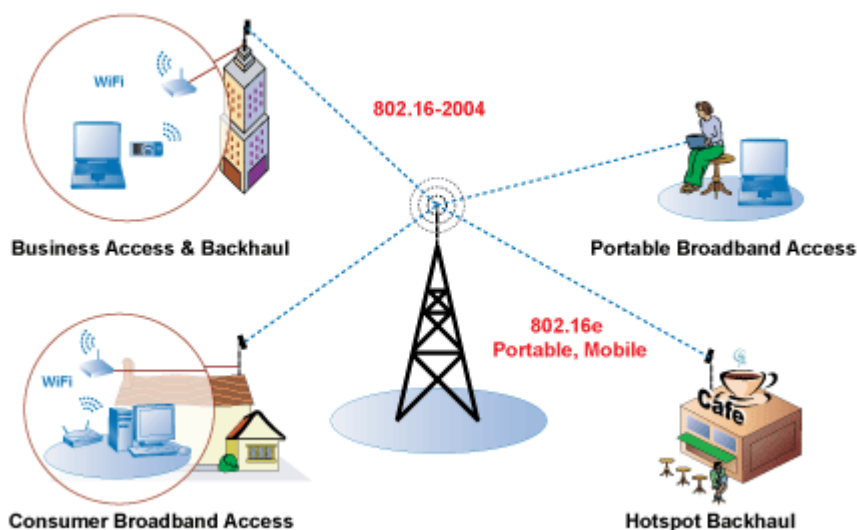
- la prima, che prevede la copertura di 100 città attraverso un mix di fibra ottica e rame, programma ingenti investimenti pubblici e la creazione di un'azienda nazionale che sfrutti la rete esistente di Telecom Italia;
- la seconda prevede la copertura in fibra ottica di 40-50 città, pari al 25% delle abitazioni;
- la terza ipotesi opta per limitati investimenti pubblici e partnership, con costituzione di aziende di reti locali operanti sulla fibra ottica, evitando aiuti statali.

L'Italia, col suo bassissimo tasso di diffusione e crescita della banda larga, senza importanti programmi di investimento nelle NGN, ha molta strada ancora da percorrere, sia a livello di pianificazione degli interventi pubblici che di gestione progettuale. Come sottolinea il rapporto *“un intervento di finanza pubblica sembra indispensabile per estendere la rete in aree in cui la bassa densità non giustifica l'investimento dei gestori”*. Appare quindi necessaria

la consulenza dei gestori nazionali al fine di stilare un piano che preveda, attraverso un investimento pari a 1,2-1,3 mld di euro, 2Mbps di banda minima garantita necessari per offrire i servizi base e coinvolgere più piattaforme, dal fisso al radiomobile, dal satellite, l'Hyperlan al WiMax. Anche se questa soluzione non supporta una piena interattività di video comunicazione né i servizi di IPTV, secondo Caio: *“...vista la percentuale di popolazione non ancora raggiunta, ed i piani di e-gov, che portano su internet molti servizi essenziali, si ritiene opportuno dare priorità al fattore tempo e raccomandare un intervento che in tempi rapidi possa portare una copertura minima alla totalità – o quasi – della popolazione”*.

Problemi prioritari appaiono la mancanza di coordinamento tra le diverse iniziative, i criteri da condividere in merito alle reti ed i servizi da offrire: il rapporto suggerisce di attuare un coordinamento Stato-Regioni sotto la regia del Ministero dello Sviluppo Economico. La realizzazione del piano *“può innescare un circolo virtuoso occupazione-investimenti in grado di dare un contributo importante alle iniziative in senso anticiclico”*. Ce la farà l'Italia, entro 2-3 anni come previsto dal rapporto, a garantire al 99-100% della popolazione il servizio a banda larga e diffuse connessioni in tecnologia NGA?

ALESSIA MARZOLINI



COMUNICAZIONE

Internet e la comunicazione politica. In Italia prevale la TV

L'era che stiamo vivendo si fonda sull'affermazione di Internet come strumento di massa e si caratterizza per una grande diversificazione di mezzi di informazione, una nuova era per la comunicazione politica.

Grazie alla rete i cittadini possono disporre di un supporto alla loro azione politica, che può esplicarsi attraverso il dialogo diretto (non mediato da partiti, Tv e giornali) con i politici (comunicazione verticale) e tra loro stessi (comunicazione orizzontale).

In realtà queste ultime previsioni formulate più di un decennio fa si rileveranno ingenuamente ottimistiche, fiduciose in un determinismo tecnologico che nel giro di pochi anni sarà almeno in parte smentito dalla persistenza delle vecchie forme di politica.

Non sono i mezzi tecnologici a rendere democratico ciò che non lo è, ma possono stimolare una presa di coscienza, un impulso ideale: in altri termini, i mezzi tecnologici possono affrettare la diffusione di un nuovo tipo di comunicazione, ma non determinarlo.

Un problema è sicuramente rappresentato dall'analfabetismo tecnologico, ancora molto diffuso soprattutto per le persone più anziane e meno informate, il digital divide tende a rappresentare un dato stabilizzato e quindi a favorire l'affermazione e la perce-

zione di Internet come uno strumento elitario.

Inoltre può sorgere anche l'ipotesi che il contenuto delle discussioni on-line sia in larga parte una rielaborazione degli spunti offerti dal tradizionale sistema dei media e che di conseguenza anche le mitizzate discussioni su Internet assumano quei caratteri che il mezzo ha già assunto nella sfera della "vecchia politica".

Detto questo Internet rappresenta comunque un elemento di rottura della situazione precedente, nella quale i partiti ed i media detenevano, il monopolio della funzione di filtro.

Il web rappresenta per la politica e i partiti sia una opportunità che una minaccia.

Una opportunità nel suo processo di emancipazione del sistema dei media, per la ritrovata capacità di comunicazione autonoma; una minaccia perché un reale utilizzo dell'interattività comporterebbe per il partito una messa in discussione della sua natura verticistica. In conclusione si può affermare che è stata percorsa molta strada, ma il web rimane ancora strumento secondario ed accessorio alla politica tradizionale che ha ancora come mezzo principale di informazione e dibattito la televisione.

ADRIANO MARCHETTI



16 giugno 2009

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:

Valentina Di Leone
Adriano Marchetti
Carlo Pacella
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

