

## EDITORIALE

### I vantaggi della collaborazione università - privati

di Francesco Chiappetta

Uno dei punti più discussi della recente riforma dell'università riguarda l'ingresso del mondo delle imprese negli atenei. La presenza di imprenditori nei consigli di amministrazione universitari non rappresenta una riduzione dell'autonomia decisionale dei docenti, né un limite al peso del Senato accademico in favore dei CdA, ipotesi frutto di una presunta trasformazione delle università in aziende. E' invece l'apporto di competenze ed esperienze sul campo preziose per indirizzare la *governance* verso gli ambiti più promettenti della ricerca e della formazione, consentendo al mondo produttivo di interagire con gli atenei locali per migliorare la formazione e quindi le possibilità di occupazione degli studenti.

E' noto che attualmente un elevato numero di laureati non riesce a trovare lavoro nell'ambito della propria specializzazione, in quanto le loro cono-



scenze non sono ritenute adeguate dai potenziali datori di lavoro. Nelle discipline scientifiche oppure tecnico economiche, le aziende finora si sono fatte carico dell'onere di completare la formazione dei neolaureati in modo da renderli produttivi per la struttura. Mediante la formazione interna, i giovani possono così acquisire le nozioni utili per svolgere il loro lavoro: una conoscenza mutevole nel tempo, a cui i programmi di studio non riescono ad adeguarsi con velocità proprio per il distacco culturale che nel nostro Paese separa l'università "tempio del sapere" dalle aziende "centri del profitto".

Cultura e profitto non hanno alcun motivo di essere considerati antitetici: lo sviluppo della civiltà si basa sul progredire delle conoscenze e sulla loro sempre più ampia diffusione. Senza cultura non vi può essere crescita economica, a conferma dello stretto legame tra il sapere e il profitto, come dimo-

(Continua a pagina 2)

## INDICE

INNOVAZIONE	ISTITUZIONI	MERCATO	TECNOLOGIA
Danimarca, l'Industrial Phd: dottorato in azienda L'audiovisivo si sposta da Cinecittà a Roma nord	Nuove opportunità di finanziamento comunitario sulla cultura	Tim e Vodafone chiudono la mobile tv	La banda larga viene dallo spazio

## EDITORIALE

## I vantaggi della collaborazione università - privati

(Continua da pagina 1)

strano due Paesi in forte crescita quali la Cina e l'India, caratterizzati da una scolarizzazione di massa di ottimo livello, mentre il continente africano sconta l'assenza di una forma ampia di accesso all'istruzione con un ritardo di sviluppo atavico.

Nelle discipline umanistiche, l'arroccarsi della Cultura in una presunta "purezza" che non vuole "sporcarsi" con il denaro, la rende lontana dalla realtà quotidiana di un'economia di mercato, condannando i laureati in queste materie ad un futuro autoreferenziale (insegnando ad altri la loro conoscenza), oppure ad inseguire un impiego nella Pubblica Amministrazione, unico bacino di offerta di lavoro nel settore. Una situazione che rappresenta una perdita di opportunità sia per i giovani (costretti ad una lunga attesa prima di riuscire ad avere un lavoro) che per le imprese, alle quali viene a mancare il contributo di conoscenze che vanno ad integrare i team di lavoro interni.

Un laureato in filosofia può inserirsi con successo in un progetto informatico, per le sue doti di ragionamento e logica, e infatti aziende quali la IBM ne richiedono la presenza. Oppure, esperti in storia dell'arte possono mettere a frutto la loro conoscenza nell'ambito della comunicazione e della pubblicità, dove le arti visive non sono solo tecnica ma soprattutto cultura.

In altri tempi, nella società industriale dove "produzione" significava "manifattura" aveva senso la ballata di Brecht: *«Vuoi viver della testa? Uomo non esser sciocco! Della tua testa al massimo può vivere un pidocchio»*. Allora la "cultura", intesa nel senso di arte e letteratura, non poteva assicurare con certezza uno stipendio.

Oggi è diverso: il consumatore richiede articoli di design anche quando acquista una lavatrice, perfino la confezione (il packaging) di un qualsiasi prodotto è un elemento da studiare con attenzione,

che può "fare la differenza" su uno scaffale. E ogni azienda, per l'aggiornamento del suo sito web e per tutte le attività di comunicazione deve servirsi di personale con uno skill professionale adeguato (laureati in lettere, sociologia, scienze della comunicazione).

Tuttavia, l'inserimento in azienda di laureati in discipline umanistiche è reso difficile da programmi di studio che non tengono conto delle necessità del mondo produttivo, trascurando quegli elementi di conoscenza che sarebbero preziosi per le imprese.

Analogamente, anche nella ricerca, oltre che nella formazione, la collaborazione università - imprese potrebbe dare frutti straordinari, indirizzando i piani di ricerca in modo da essere utili per la collettività, tramite le aziende. Si pensi, ad esempio, alle numerose sperimentazioni portate avanti dalle facoltà di Agraria con le migliori aziende del territorio, lungo tutta la filiera della produzione alimentare che è uno dei settori più promettenti della nostra economia. Inoltre, la presenza delle aziende nell'ambito della ricerca consente anche di attingere a nuove risorse economiche che potenziano le possibilità di fare ricerca all'interno dell'università.

Tutti elementi positivi, se si guarda ad essi con uno spirito nuovo, privo delle implicazioni dettate dall'appartenenza politica o da un eccessivo attaccamento ad una cultura tradizionale, poco aperta alle "contaminazioni" con altri settori della vita del Paese. Senza tenere conto che il futuro chiederà sempre di più conoscenze "trasversali" ai giovani, poiché i compiti "verticali" saranno sempre più spesso meccanizzati o delocalizzati.

La proposta contenuta nel progetto di riforma dell'università non è un salto nel buio: oltre ad essere la norma nella maggior parte dei paesi industrializzati, la presenza delle aziende è già ben accettata dalle università nella organizzazione e gestione dei master di specializzazione post laurea. "Anticipare" il contributo delle aziende nella fase formativa precedente significa anche consentire a coloro che non avranno la possibilità economica di frequentare un master di beneficiare del rapporto università - impresa.

## INNOVAZIONE

## Danimarca, l'Industrial Phd: dottorato in azienda

di Federica Chiappetta

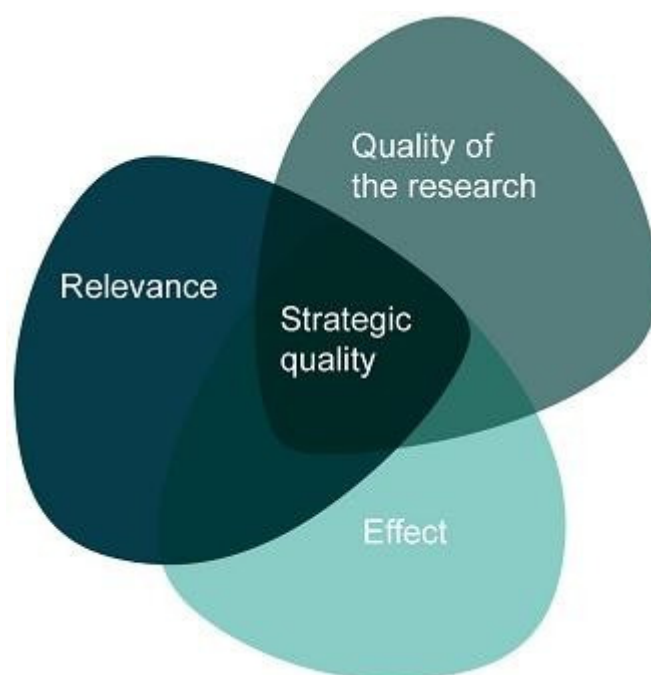
La crisi economica è stata l'occasione per ottimizzare le risorse disponibili a livello di sistema-Paese. In Danimarca, l'esigenza di sostenere la ricerca e la necessità di migliorare le possibilità occupazionali dei giovani universitari sono state unite nell'iniziativa denominata Industrial PhD, che si affianca ai tradizionali percorsi di dottorato.

Dal gennaio 2009, l'Agenzia Danese per la Scienza, la Tecnologia e l'Innovazione finanzia le aziende che collaborano con le università mediante programmi di Industrial PhD, che consistono nell'inserire per tre anni uno studente in un progetto di ricerca aziendale.



Con questa iniziativa, il concetto di “dottorato” si riallaccia all'impostazione iniziale che ne diede la Germania, istituendoli nel XIX secolo: un programma di formazione e ricerca applicata post laurea finalizzato a ricadute industriali.

A fronte di un finanziamento di 14.500 corone danesi, (circa 1950 euro), l'azienda concorda con l'università un progetto di ricerca in cui inserire lo studente, lo immette nella sua struttura versandogli un compenso, e questi sarà poi seguito da almeno due supervisori, uno dell'università e uno dell'azienda. Lo studente unisce pertanto lo studio



teorico al lavoro di ricerca, affrontando problemi reali in modo economicamente sostenibile per l'impresa. Infatti, qualsiasi sia la sua specializzazione, l'allievo segue corsi di economia in modo da acquisire le conoscenze necessarie a trattare in prima persona gli aspetti finanziari / economici della ricerca e della soluzione ipotizzata. Un “bagno di realtà” che sarà prezioso per inserirsi con successo nel mondo lavorativo, dopo la laurea. Anche perché il lavoro di ricerca si svolge in team e l'allievo può quindi acquisire anche la capacità di gestire le dinamiche del lavoro in gruppo, *skill* ormai considerato irrinunciabile dalle aziende.

Infatti, uno dei maggiori handicap dei laureati è la scarsa conoscenza dei meccanismi reali dell'economia, che trasformano un progetto impeccabile, teoricamente perfetto, in un potenziale disastro economico, se realizzato.

Questo è il motivo per cui, in Italia, l'eccessiva “teoria” insegnata nei PhD tradizionali rende poco appetibili per le aziende coloro che l'hanno conseguito: al punto che solo il 15% trova lavoro in aziende private, con uno stipendio mensile iniziale (dati Istat relativi al 2007) di 1.234 euro netti: solo 7 (sette!) euro in più di un “semplice” laureato triennale.

## INNOVAZIONE

## L'audiovisivo si sposta da Cinecittà a Roma nord

di Annalisa Mancini

Il settore dell'audiovisivo, in cui Roma ha rappresentato una realtà di eccellenza negli anni della Dolce Vita, si è evoluto nel tempo, sia sul piano delle tecnologie, sia riguardo agli ambiti di interesse. Oggi in esso trova un sempre maggiore spazio la tecnologia digitale, ma soprattutto si osserva un notevole ampliamento del mercato. I prodotti audiovisivi non sono solo il cinema, la fiction e la pubblicità: è sempre maggiore la domanda che proviene dal mondo della formazione multimediale, dal settore dei videogiochi e da Internet.

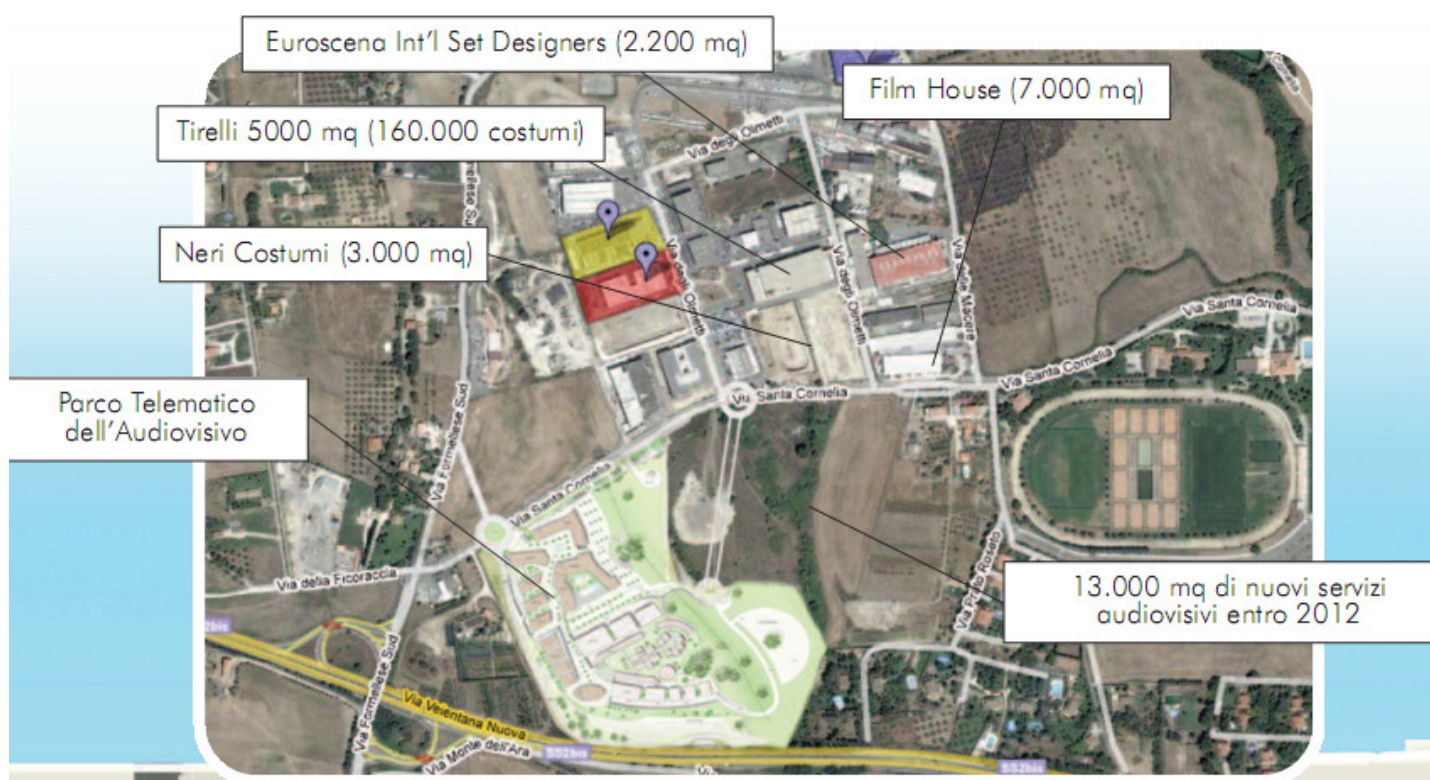
L'iniziativa del **Polo Europeo dell'Audiovisivo**, le cui attività saranno collocate nell'area Nord di Roma, poco oltre il Grande Raccordo Anulare, intende creare una sorta di "città dell'audiovisivo" in cui potranno convivere attività imprenditoriali

dell'audiovisivo e occasioni culturali e di intrattenimento per i cittadini. Nell'area, che ricade nel Comune di Formello, sono già presenti diverse attività: i 7mila mq di Film House, la famosa sartoria Tirelli (160 mila costumi, custoditi in uno spazio di 5mila mq) e diverse altre imprese, a cui si aggiungeranno altre aziende / servizi per circa 13mila mq entro il 2012.

Il primo dei progetti nell'area è il "Parco **Telematico dell'Audiovisivo**", recentemente presentato agli investitori e che sarà realizzato a partire dall'estate del 2011, diventando operativo nell'autunno del 2012. Ne è promotore la Tecnoconsult International, impresa operante nella zona (Olgiate – Formello) da oltre 25 anni, che intorno a sé ha aggregato partner di elevato profilo.

Il Parco sarà il più grande complesso polifunzionale

(Continua a pagina 5)



## INNOVAZIONE

## L'audiovisivo si sposta da Cinecittà a Roma nord

(Continua da pagina 4)

le italiano dedicato all'audiovisivo, come evidenziano i numeri che lo rappresentano: 47 mila mq di superfici coperte, dislocati su 12 ettari, in cui troveranno spazio aziende del settore della produzione televisiva e cinematografica, dell'editoria, della pubblicità, oltre a scuole di formazione specialistica.

Nel Parco saranno realizzati 23 teatri di posa, che sarà pertanto il secondo centro di produzione audiovisiva in Europa per dimensioni. Inoltre ci sarà spazio per un parco commerciale e di intrattenimento, un centro congressi e strutture alberghiere.

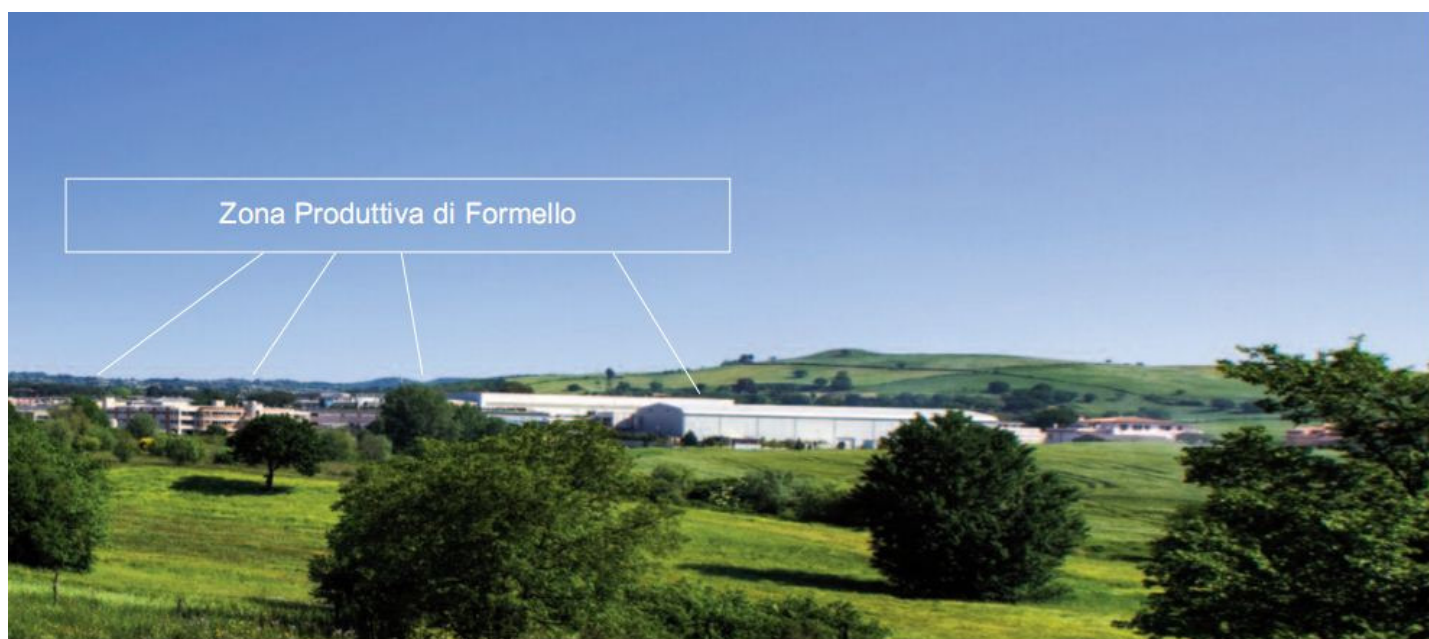
Uno degli elementi di "valore aggiunto" è il **Future Media Center**, un centro di ricerca che racchiude sia la formazione sia l'attività di incubatore di giovani imprese, che vanta due primati: il più grande in Italia (oltre 6mila mq dedicati) e il primo ad "impatto zero" per l'ambiente.

In esso si tratteranno nuovi linguaggi e format, cross-medialità e interattività con partner eccellenti: l'incubatore di BIC Lazio, il Polo Formativo

Cinema e Audiovisivo della Regione Lazio, la Città dell'Animazione, la Facoltà di Scienze della Comunicazione e il Dipartimento Informatica e Sistemistica (DIS) dell'Università di Roma La Sapienza, TheNetValue, il SAE Institute, Qantm (specializzata in formazione in Game Designer e piattaforme crossmediali).

Altro elemento di notevole interesse è l'**Audiovideoteca Universale**, la più grande d'Europa con i suoi 1,5 milioni di Gigabytes di contenuti audiovisivi, a cui il pubblico potrà accedere in 1.800 mq di spazi culturali connessi. È il fiore all'occhiello del progetto, al punto che sarà posizionata nel punto più alto dell'area, in modo che sia visibile dalla Cassia Bis, la consolare di accesso all'area

Un'iniziativa aperta al capitale privato, con quote di partecipazione (a partire da 215 mila euro), garantite non solo dal valore immobiliare (con la possibilità di permutare immobiliari sul capitale investito) ma anche da accordi preliminari con imprese intenzionate a creare una loro struttura nell'ambito del Parco.



## ISTITUZIONI

## Nuove opportunità di finanziamento comunitario sulla cultura

di Nicola De Santis

Nell'ambito dell'Info-day LifeLongLearning Programme (Bruxelles 15 Nov 2010), la consueta presentazione dei programmi comunitari agli operatori della progettazione, provenienti da Università Europee, Enti Pubblici e Associazioni, che lavorano nelle attività di promozione della cultura, educazione e mobilità, si è svolta presso la splendida struttura della Commissione Europea la giornata informativa dell'Agenzia Eacea sul LLP per il 2011.

L'Agenzia, operativa dal 2006, ha come scopo la promozione e il management dei Fondi Europei per la promozione della cultura e di tutti i programmi ad essa collegati (Erasmus, Media, LLP, Youth, Citizenship).

Volendo analizzare l'esponenziale aumento di interesse sulle attività proposte (attraverso i dati per numero di partecipanti e di progetti presentati nei Bandi degli anni precedenti, sempre in crescita) come sottolineato dal direttore dell'Agenzia stessa, Mr.G.Gascard, ci sembra opportuno considerare quanto e come queste iniziative vadano sempre più coinvolgendo oltre che gli attori che su questi settori operano e lavorano da tempo anche un notevole numero di nuovi professionisti.

La mobilità, giovanile e non solo, lo scambio di esperienze culturali, la formazione linguistica e sulle discipline più attuali nel mondo del lavoro e della cultura, rappresentano uno degli strumenti su cui l'Europa si gioca il suo futuro in termini di

competitività e coesione sociale. L'idea di cittadinanza Europea, di mobilità del lavoro e, in generale, di gestione della crisi del mondo del lavoro con riferimento a nuove competenze professionali che i giovani devono avere, rappresentano temi fondamentali della politica dell'Unione Europea.

Negli anni scorsi i numerosi progetti finanziati hanno aperto la strada a quelle che, ora, diventato azioni progettuali sempre più complesse e ricche di contenuti. Se anni fa non era difficile partecipare a progetti con fondi EU, oggi, considerando l'aumento notevole dei soggetti interessati, aumentano le Nazioni e gli attori, diminuiscono le opportunità, risulta sempre più complessa e gestita da professionisti la fase di approccio e progettazione.

Il numero elevato di partecipanti provenienti da ogni Nazione Europea, la validità dei progetti proposti e finanziati negli ultimi anni, il crescente interesse, dimostrano quanto stia diventando un'attività complessa fare un progetto di successo. La promozione culturale a livello Europeo resta un'importante punto fermo della strategia comunitaria, che ha permesso, ad esempio, a più di venti milioni di ragazzi di girare l'Europa con Erasmus nei quasi venti anni del programma, o a soggetti economicamente e geograficamente svantaggiati di partecipare a attività di formazione e culturali in tutta l'Europa.

E', infine, emerso che le tematiche per il 2011, da inserire come elemento centrale di un progetto vincente in fase di selezione e sostenibilità, cioè di punteggio ottenuto dai valutatori della Commissione, saranno quelle dell'innovazione nei processi di formazione e del coinvolgimento del mondo imprenditoriale nelle iniziative proposte. Per ogni informazione e dubbio tecnico è opportuno un raccordo con l'EACEA stessa sul sito del programma

Lifelong Learning Programme

Infodays



## MERCATO

## Tim e Vodafone chiudono la mobile tv

di Annalisa Mancini

La mobile tv (Dvb-h), nonostante le rosee previsioni degli analisti, non ha incontrato il favore del pubblico. Entro fine anno, Tim eliminerà dalla sua offerta mobile la tv sul telefonino, un servizio che era stato descritto dagli esperti del settore come un'evoluzione significativa nella fruizione della televisione. Decisione analoga è attesa da Vodafone, mentre Wind non aveva mai offerto tale opzione ai suoi clienti. Gli appassionati al servizio dovranno rivolgersi alla 3, l'unica a continuare a scommettere sui contenuti video.

Nel 2006, quando è stata lanciata sul mercato, gli analisti prevedevano ottimi risultati; ricordiamo i dati di It Media Consulting, che faceva riferimento al consumo di televisione in Europa, in crescita dell'11,4% nel decennio, stimando che il 20% dei possessori di un cellulare sarebbe stato disposto a spendere 10-12 euro al mese per vedere la tv sul telefonino.

Entro il 2010, il 10% degli abbonati europei avrebbe dovuto essere utenti della tv sul cellulare, generando ricavi per 1,5 miliardi di euro. Anche Anfov aveva esposto previsioni positive, stimando una "forchetta" di prezzo per l'abbonamento mensile, valutandolo nel range 7-15 euro, e ipotizzando nel 2010 ricavi per i miliardi di euro. In realtà, già nel 2008, si osservò che il mercato stentava a decollare, avendo raggiunto in tutta Europa solo 1 milioni di utenti (dati Anfov).

Quali sono i motivi della crisi della mobile TV?

1) **L'esistenza di un costo:** il consumatore non accetta di pagare per qualcosa che altrove è gratuito, a prescindere dall'importo richiesto. Accedere ai programmi tv da casa non ha un costo, canone a parte: ma esso è percepito dall'utente come una tassa più che il corrispettivo di un servizio. Pertan-



to, c'è stato un rifiuto generalizzato a pagare per un servizio gratuito solo perché se ne fruiva tramite un diverso media (il cellulare).

2) **Ridotte dimensioni del video:** con la diffusione dei moderni schermi lcd, le dimensioni dei tv fissi sono aumentate, e d'oggi il formato 40 pollici è molto diffuso nelle case italiane. Avendo a disposizione schermi di ampia dimensione a costi accessibili, diventa meno piacevole guardare la tv su uno schermo di dimensione inferiore ai quattro pollici.

3) **Assenza di contenuti dedicati:** era impensabile ipotizzare che qualcuno avrebbe considerato utile fruire sul cellulare degli stessi contenuti che lo attraggono dal divano di casa. Film, reality, telegiornali e programmi di approfondimento sono "pensati" (e realizzati) per essere visti in una situazione di relax e su uno schermo di dimensioni accettabili (da 15 pollici in su). Il fluire dei contenuti è concettualmente lento, per occupare più tempo nel palinsesto.

L'uso della tv da telefonino avrebbe richiesto una maggiore "compattezza" ai contenuti: ad esempio, un tg che informa in pochi minuti, non in mezz'ora; oppure lo svago di una breve gag, come in Camera Café, piuttosto che fiction in episodi da 45 minuti. E, soprattutto, avrebbe richiesto contenuti appositamente creati per essere fruiti da cellulare. Con argomenti, stile e tempi adeguati.

In futuro ci sarà un ritorno di interesse sulla tv via cellulare? Probabilmente no, perché l'accesso al web satura le necessità di informazione ed intrattenimento del consumatore, a cui fornisce contenuti infiniti e "veloci" nella loro fruizione: proprio ciò che cerca l'utente di un dispositivo mobile.

## TECNOLOGIA

## La banda larga viene dallo spazio

di Andrea Chiappetta

Nei giorni scorsi, da una stazione aerospaziale situata nella Guinea francese, l'European Astronomical Society (EAS) ha lanciato il razzo Ariane 5 per posizionare nello spazio il satellite Hylas-1. Esso è dedicato alla distribuzione di connettività a 2Mbps in tutto il continente europeo. La società britannica HughesNet ha già acquistato, tramite una procedura di asta collegata al lancio del satellite, 50.000 connessioni.

La tecnologia di banda larga via satellite non è una novità: già diversi anni fa, nel nostro Paese, furono proposte connessioni satellitari come alternativa alle linee ISDN e xDSL. Ma anche oggi, nonostante il progresso tecnologico nel settore, non sono richieste dal mercato: a fronte di un costo quattro volte superiore all'ADSL telefoniche, la loro efficienza è assai inferiore. Uno dei principali problemi che si riscontrano nell'utilizzo è dovuto all'elevato "periodo di latenza", che le rende inadeguate in servizi quali il videogioco sul web e il VoIP.

Questo problema è stato affrontato nelle esperienze italiane associando all'uso del satellite il ricorso alla linea telefonica tradizionale; anche in questa modalità "mista", il mercato non ha apprezzato l'uso della banda



larga satellitare, che non ha avuto una diffusione significativa.

Ci si chiede allora che senso ha questa iniziativa, stante il suo insuccesso in precedenti circostanze. L'UE ha finanziato Hylas-1 per ridurre il *digital divide* in Europa: ma non per sostituire l'ADSL nei Paesi più avanzati, bensì per sostituire le connessioni dial-up a 28Kbps e 56Kbps (e anche le ISDN a 128 Kbps) nelle aree più arretrate.

In tal senso, Hylas-1 è destinato ai Paesi dell'Europa orientale e centro-meridionale, mentre i Paesi dell'area occidentale non ne trarranno alcun giovamento. L'acquisto di connessioni da parte di aziende inglesi va visto quindi nell'ottica commerciale di rivenderle, eventualmente in *bundle* con altri servizi, nei mercati dell'area che va dagli Stati della ex Jugoslavia fino alla Turchia.

## 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

Collaboratori in questo numero:

Federica Chiappetta  
Nicola De Santis  
Annalisa Mancini

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

**Editore**

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



Associato  
All'Unione Stampa Periodica Italiana  
(USPI)