

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

A cura di Giuseppe Pirlo e Flavia Marzano

ISBN 978-88-88793-63-4



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO



Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

a cura di

Giuseppe Pirlo

*Referente Università degli studi di Bari Aldo Moro
per l'Agenda digitale e le smart city*

Flavia Marzano

Presidente degli Stati Generali dell'Innovazione

**Settore Editoriale e Redazionale
Bari, 2014**

Indice

Prefazione	3
Una strategia per l'Agenda digitale	6
Il Piano Nazionale Scuola Digitale – verso la Scuol@ 2.0	12
Agenda digitale, comunicazione, istituzioni	18
Agenda digitale e open data	30
La cultura digitale	33
Buone pratiche e politiche per l'Agenda digitale	35

Prefazione

Questo volume raccoglie i contributi della tavola rotonda sull'Agenda Digitale svoltasi il 12 dicembre 2013 a Roma, nell'ambito del Congresso Nazionale della Società Italiana di e-Learning (Sle-L). Molte sono le riflessioni emerse nel corso del dibattito che hanno consentito di focalizzare le sfide e le opportunità legate alla realizzazione dell'Agenda digitale in Italia anche attraverso prospettive nuove e originali.

In particolare, l'intervento *Una strategia per l'Agenda Digitale* di **Nello Iacono** evidenzia come ci sia il rischio di una pericolosa stagnazione sia da parte della popolazione, sia da parte delle aziende, fortemente derivata da una difficoltà culturale notevole, e non solo sui temi del digitale. Lo sviluppo di una smart city, ad esempio, non può prescindere dall'esistenza di una comunità intelligente con un livello di *engagement* molto elevato, che entra completamente e attivamente nella costruzione e nella vita della comunità. Da questa situazione si esce quindi esclusivamente se si diventa consapevoli che il tema della cultura e delle competenze, e delle competenze digitali in particolare, è uno degli assi strategici di sviluppo del Paese e che investire su questo fronte significa creare nuovo valore strategico.

L'intervento *Il Piano Nazionale Scuola Digitale – Verso la Scuol@ 2.0* di **Christian Di Maggio** parte dalla considerazione che con l'avvento dei *Big data* la scuola si è trovata in uno stato di *digital disconnect* e, dunque, distante dalla società contemporanea e soprattutto dal modo di comunicare, di organizzarsi e di apprendere dei giovani. In questo scenario, il MIUR si è posto come obiettivo quello di fornire tutti gli strumenti idonei per favorire il passaggio dal paradigma di insegnamento tradizionale a un nuovo paradigma basato sull'adozione di linguaggi multimediali, logiche di rete, contributi multipli e responsabilità condivise. Attraverso strategie che coniughino l'innovazione nella programmazione didattica con nuovi modelli di organizzazione delle risorse umane, strutturali e infrastrutturali dell'istituzione scolastica, si tende a mutare profondamente il modo di "fare scuola", realizzando uno spazio collettivo di apprendimento che si estenda anche oltre i confini fisici dell'edificio e temporali dell'orario scolastico, e permetta la creazione di percorsi formativi personalizzati e costruiti dai docenti assieme agli studenti. In questo contesto, il ruolo delle tecnologie del *mobile learning* potrà essere cruciale per poter supportare i processi di apprendimento a distanza secondo strategie di *ubiquitous and continuous learning*. Numerose le eccellenze. E l'Agenda Digitale rappresenta un'opportunità imperdibile per portarle a sistema.

Raffaella Bombi, nel suo intervento *Agenda Digitale, Comunicazione, Istituzione*, presenta una serie di importanti e originali riflessioni legate al tema della comunicazione istituzionale tra Stato e Cittadino al tempo dell'Agenda Digitale, al fine di assicurare l'inclusione e la partecipazione reale e attiva del cittadino ai processi di modernizzazione e sviluppo. La comunicazione istituzionale appare, infatti, ancora caratterizzata da oscurità e refrattarietà alla chiarezza, spesso evidenziando un uso

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

strumentale del mezzo linguistico come dispositivo di potere, invece che come forma di facilitazione alla comprensione. Tanto è maggiormente di rilievo in quanto sempre più ci si rivolge a pubblici ampi e sempre più differenziati in uno spazio linguistico italiano ed europeo che si è oggi arricchito dei nuovi cittadini di varia provenienza ed espressione linguistica, soggetti idiomatici che contribuiscono a delineare il “neoplurilinguismo”. Va quindi superato l'uso di una lingua complessa lessicalmente e sintatticamente. Bisogna, cioè, da una parte conoscere le nuove dinamiche interattive proprie dei new media e, dall'altra, governare le relazioni dando centralità alla lingua, essenziale nel processo comunicativo.

Nell'intervento *Agenda Digitale e Open Data*, **Silvia Mazzini** sottolinea l'importanza della pubblicazione di Open Data per favorire la trasparenza e la diffusione del patrimonio informativo pubblico. È infatti del tutto evidente come l'accesso e l'utilizzo di dati da parte di persone fisiche e giuridiche a fini commerciali e non, e comunque diversi dallo scopo iniziale per i quali sono stati prodotti, può creare un grande valore aggiunto e generare nuovi servizi e nuove applicazioni. Questo problema è stato recentemente affrontato anche dal governo degli Stati Uniti che a maggio 2013 ha pubblicato l'*Executive Order*, dal titolo *Making Open and Machine Readable the New Default for Government Information*, che aggiorna le politiche governative in merito alla pubblicazione degli Open Data, precisando che i dati pubblicati vengano rilasciati in un formato “*machine-readable*” in modo da favorirne il riuso, l'interoperabilità e la comprensione. A tale scopo, è necessario far aumentare l'attenzione e la cultura sui dati aperti e per questo la prima e più importante attività è la formazione dei cittadini, degli amministratori, degli studenti e la diffusione dal basso delle metodologie e delle potenzialità legate al processo di pubblicazione dei “raw data”.

Paolo Coppola nell'intervento *Cultura Digitale* mostra come la sfida più difficile dell'Agenda Digitale non è tanto quella tecnologica, ma è metodologica. È sul modo con cui le persone dovranno cambiare il loro modo di lavorare. Il lavoratore medio sarà investito nei prossimi dieci anni da un enorme cambiamento e rischia di non rendersene nemmeno conto. Tantissimi lavori verranno automatizzati e la quasi totalità verrà completamente stravolta dal progresso tecnologico. Per spingere nella direzione dell'Agenda Digitale bisogna quindi anche spingere in altre direzioni parallele e quindi si capisce che, strategicamente, il problema della diffusione delle competenze digitali e della consapevolezza inizia a essere uno dei primissimi punti sui quali puntare.

Antonio Palmieri nell'Intervento *Buone Pratiche e Politiche per l'Agenda Digitale* sottolinea, invece, come ci sia bisogno di esempi e di buone pratiche che dimostrino che alcune cose si possano fare con i mezzi che la tecnologia già mette a disposizione. In Italia c'è la consapevolezza dell'importanza dei temi dell'Agenda che devono essere considerati non oggetto di divisione partitica, ma temi utili al bene comune. L'invito è quindi quello di pensare che tante cose possono già essere fatte e di farle, anche se la realtà offre molti spunti per perdere la fiducia.

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

In conclusione, come curatori di questo eBook, vogliamo ringraziare tutti gli autori per i loro contributi e per aver preso parte alla Tavola Rotonda sull'Agenda Digitale. Ringraziamo il prof. Antonio Uricchio, Rettore dell'Università degli studi di Bari, per aver sostenuto la presente iniziativa editoriale e il prof. Tommaso Minerva, Presidente della Sle-L, per aver voluto ospitare la Tavola Rotonda nel convegno nazionale Sle-L 2013. Si ringrazia anche il Settore editoriale dell'Università di Bari per il supporto redazionale alla realizzazione di questa pubblicazione.

Giuseppe Pirlo e Flavia Marzano

Una strategia per l'Agenda digitale

Nello Iacono
Stati Generali dell'Innovazione

La situazione italiana

L'Italia non ha strategie organiche e programmi coordinati sul digitale, anche se ci sono molte iniziative nazionali e anche da parte delle regioni, delle provincie e di alcuni enti. La situazione è davvero preoccupante anche perché si sposa con una significativa arretratezza dal punto di vista culturale. Arretratezza che si riscontra anche in altri campi, come quello delle infrastrutture: sulla banda ultra-larga, necessaria per le attività sociali ed economiche della società di questo secolo, non disponiamo ancora di un piano e di iniziative che facciano sperare che il recupero nei confronti degli altri Paesi europei possa avvenire rapidamente. Così, all'arretratezza dal punto di vista culturale e delle competenze, uniamo la mancanza a oggi di una strategia e di un programma. I dati che leggete in questo periodo dagli studi dell'OCSE, piuttosto che del CENSIS, forniscono una raffigurazione abbastanza emblematica del nostro Paese. In base a questi dati, il problema non è tanto nella competenza digitale che manca in Italia, ma nel fatto che stiamo andando verso un analfabetismo funzionale sempre più elevato. Ad esempio, l'indagine OCSE PIAAC sulla competenza degli adulti ha identificato nel 70% la popolazione che non ha le competenze minime per partecipare alla società del XXI secolo, e sull'OCSE PISA, a livello di studenti, l'Italia si trova intorno al 32° posto, migliorando leggermente la misurazione precedente dal punto di vista delle competenze matematiche, ma ancora abbastanza indietro nella graduatoria.

Il tema della consapevolezza digitale

Il 2013 si chiude con le rilevazioni Istat "Cittadini e tecnologie" e "ICT nelle imprese". Due rilevazioni che permettono di analizzare da due punti di vista (quello dei cittadini e delle imprese) il tema delle competenze digitali nel nostro Paese, riconosciuto come uno dei temi fondamentali per il futuro. E da entrambe le rilevazioni vengono in evidenza alcuni punti chiari:

- l'Italia conferma una generale arretratezza nell'acquisire del tutto l'importanza della "rivoluzione digitale" in entrambe le aree
- la consapevolezza digitale delle imprese è ancora bassa. Citando alcuni numeri sulle imprese, il 67% di esse ha un sito web, il 7% vende online i propri servizi, l'uso di applicazioni CRM è al 23%, e solo il 24% utilizza almeno un *social media*. Escludendo la posta elettronica, solo il 48% delle imprese adotta un sistema di comunicazione e collaborazione online
- la consapevolezza digitale dei cittadini è limitata a una fascia troppo ridotta. Il 60% della popolazione utilizza Internet, più o meno la stessa percentuale che usa il computer, ma fa riflettere la differenza netta tra le fasce over 45 (che

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

progressivamente scendono dal 61% fino al 3% degli over 75) e la fascia 11-34, sempre sopra quota 80%. In più, la maggior parte di chi usa Internet sa soltanto utilizzare i motori di ricerca e la posta elettronica, solo il 56% sa intervenire in forum o *social network*, e meno della metà sa telefonare. Gli altri usi "più complessi" sono appannaggio di una percentuale molto ridotta (solo il 31% degli utenti Internet ha ordinato/acquistato online nell'ultimo anno)

- i progressi da un anno all'altro sono ridottissimi e sono sempre in termini di una cifra percentuale, mentre il divario dai Paesi europei più avanzati è molto più ampio e in alcuni casi aumenta. Anche la percentuale di utenti Internet della fascia 16-24, pur alta (81%) è oggi più bassa di quella di Irlanda, Francia, Spagna (non lo era nel 2011) ed è più alta solo rispetto a cinque Paesi UE.

Insomma, siamo di fronte a una situazione di pericolosa stagnazione, oltre che di criticità forte che abbraccia l'area della cittadinanza in generale (in quanto l'analfabetismo funzionale di ritorno minaccia la possibilità di esercitare i diritti di base) e di cittadinanza digitale in particolare (in quanto lo sviluppo delle competenze digitali di base rimane troppo timido e limitato a una fascia ridotta di popolazione), ma interessa anche l'area delle professioni e dei lavori in genere, non solo quelli specifici ICT. Infatti, come si rileva chiaramente dalla rilevazione Istat, c'è una difficoltà culturale notevole, soprattutto da parte delle aziende di dimensioni minori, a entrare da reali protagoniste nella nuova dimensione digitale, in particolare dal punto di vista organizzativo e di modello di business.

Da questa situazione si esce soltanto se si è consapevoli che il tema della cultura e delle competenze, e di quelle digitali in particolare, è uno degli assi strategici di sviluppo del Paese, e che investire su questo fronte significa creare valore pregiato. E se l'Agenda digitale ancora non vede la luce nella sua compiutezza e ancora aspettiamo che siano presentate per la prima volta al Parlamento le linee strategiche sul digitale, come previsto dal "Decreto Crescita 2.0" (Legge 179/2012), questo delle competenze digitali è chiaramente il tema più trascurato, certamente il più trasversale e forse per questo più difficile da assumere in carico nella sua organicità. Ma di questo abbiamo bisogno.

Uscendo dal periodo "sperimentale" in cui le iniziative potevano essere affidate ai volontari, agli appassionati e agli "eroi" e per questo associate a singoli progetti e a specifici "sponsor" illuminati, dobbiamo entrare con convinzione in un periodo nuovo, in chiara discontinuità, in cui questo diventa uno dei capitoli principali d'investimento, con una prospettiva di attuazione di medio termine, a partire da una chiara collocazione nella programmazione 2014-2020, e come base di un nuovo modello di cittadinanza, di lavoro e di sviluppo.

Dobbiamo entrare in un periodo nuovo in cui definiamo obiettivi misurabili per lo sviluppo delle competenze digitali, una vera programmazione a rete (che coniuga valori ed esperienze del territorio con la possibilità d'integrazione e coordinamento che possono dare le istituzioni centrali) e quindi anche risorse adeguate, valorizzando al massimo quelle che ci sono e con i riusi possibili delle esperienze realizzate.

La sfida è elevata, perché non si richiede solo di definire la strategia digitale che ancora oggi manca, ma anche di definirla e realizzarla con la consapevolezza che le

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

iniziative delle Regioni, di diverse Istituzioni, come il Miur, delle comunità d'innovatori, dagli *Open Data* ai *Makers*, assumano valore massimo solo nella connessione, come suggerito anche dall'ultimo Rapporto Censis sulla società italiana. Una sfida elevata, ma necessaria e che non possiamo perdere.

Per questa ragione, l'iniziativa del Tavolo di coordinamento per il Piano Nazionale della cultura, della formazione e delle competenze digitali, avviata dall'Agid, diventa una delle iniziative strategiche di maggiore rilevanza. Iniziativa che ha bisogno di un forte commitment. Grazie a una gestione aperta, indirizzata al perseguimento dell'obiettivo e alla necessità di mettere in rete esperienze, competenze ed energie, questa iniziativa cerca di proporre una strategia e un piano di azione realmente prodotti in una logica *multi-stakeholder* e a partire da esperienze concrete. Un'iniziativa che dev'essere partecipata e diffusa, diventando così anche una grande occasione per provare ad avviare un reale coordinamento sul tema della partecipazione e della consultazione pubblica, e far sì che a questo processo contribuisca non più la solita nicchia di persone (circa il 10% degli utenti Internet secondo l'Istat), ma che si avvii un reale ed efficace coinvolgimento dei cittadini.

Il successo è però tutt'altro che scontato. Perché si realizzino i risultati attesi la Cabina di regia (il cui sito è in manutenzione a oggi da circa tre mesi) deve assumere l'impegno sugli interventi che il Tavolo identificherà come necessari da attuare.

Fare del 2014 l'anno delle competenze digitali dev'essere un imperativo politico strategico di questo Governo.

Le competenze digitali: asse strategico da rilanciare

Dopo che al Convegno del 29 novembre 2013 *Le competenze digitali: motore per lo sviluppo*, promosso dall'Agid, il Commissario Caio ha affermato che non corriamo il rischio di perdere il treno della crescita, ma "lo abbiamo già perso", è chiaro che l'azione politica debba basarsi su un assunto: occorre una strategia di discontinuità.

La metafora di Caio trova riscontro anche nell'ultimo e già citato Rapporto Censis sulla società italiana, che mostra come la nostra società si trovi in mezzo a una sorta di stagnazione, senza una chiara direzione di marcia, e dove l'impaludimento ha diverse facce:

- la percentuale degli utenti di Internet (chi dichiara di aver utilizzato Internet almeno una volta) è cresciuta nell'ultimo anno solo dell'1,4%, assestandosi a un desolante 63,5%
- ben il 71% dei giovani nella fascia 14-29 anni considera Facebook (attenzione, non il web) una fonte d'informazione, quasi al pari dei telegiornali (75%) e molto più dei siti web di informazione (24%)
- tra chi è entrato in contatto con aziende, la motivazione è soprattutto per la ricerca di informazioni, ma la percentuale di chi lo ha fatto per interagire (lamentele, suggerimenti, scambi nella community) è intorno al 5%
- in generale, nell'uso di Internet la transazione è ancora minoritaria (solo il 24,4% fa acquisti in rete, solo il 5% in più dell'anno precedente)
- è altissima la percentuale di coloro che si dichiarano insicuri e non protetti da possibili truffe (sulle diverse domande specifiche, sempre al di sopra dell'80%) e

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

molto bassa quella di coloro che mostrano autonomia e consapevolezza sui temi della sicurezza (meno di un quarto della popolazione).

Immobilismo, inerzia, timore del digitale e della rete, paura da ignoranza e dalla percezione di un contesto non favorevole, che non supporta i nuovi sviluppi. Secondo il Censis, i tratti generali sono quelli di una “società sciapa”, che sembra aver perso, nella sua generalità, il sale dell’attivismo socio-economico, un sistema “che ha bisogno (e voglia) di respirare, di tornare a respirare”. In una situazione del genere, agire in discontinuità è l’unica via possibile. E l’azione in discontinuità credo debba avere tre caratteristiche principali:

- a) basarsi su una dinamica di rete, che riconosce come energia e valore essenziale la possibilità di collegare tra loro esperienze, competenze e iniziative sul territorio da parte di tutti gli attori, istituzionali e non, facendo sì che le eccellenze costruiscano basi di riferimento utili per tutti (una sorta di sistema nazionale di *knowledge management*) e che dalle istituzioni venga la definizione della governance, la condivisione degli obiettivi, il coordinamento operativo e il supporto all’identificazione delle risorse
- b) riconoscere il principio della partecipazione come base fondante non solo del governo nazionale e locale (dal processo decisionale al monitoraggio del piano di azione conseguente), ma anche del modello di definizione ed evoluzione dei servizi e della gestione del territorio
- c) avere consapevolezza che sono da affermare e realizzare principi nuovi, nuovi modelli socio-economici, dal lavoro all’istruzione, dalla produzione ai servizi.

Questa strada passa da una strategia organica (e l’Agenda digitale Italiana viene ancora evocata senza essere stata compiutamente declinata) e da una scelta (di cambio radicale) di governance. Focalizzarsi su alcune azioni prioritarie è senz’altro utile, ma insufficiente. Non sappiamo quanto questo Governo e questo Parlamento siano nelle condizioni e in grado di avviare cambiamenti profondi e con una prospettiva di medio-lungo termine, ma sappiamo che questo è l’unico percorso utile.

Un percorso che nel Rapporto Censis viene così riassunto: “Non si può pensare il futuro dello sviluppo digitale se non lo si vede come progressiva connettività (non banalmente connessione tecnica) fra i soggetti implicati nel processo; non si fa e non si può pensare il futuro del nuovo welfare (comunitario, aziendale, associativo, privato che sia) se non lo si vede come progressiva connettività di comportamenti individuali e collettivi; non si può pensare al futuro dei soggetti “nuovi” della vitalità d’impresa se non lo si constata animato da una connettività crescente di comportamenti e culture individuali e collettive.”

L’iniziativa del “Piano nazionale della cultura, della formazione e delle competenze digitali”, promosso dall’Agenzia per l’Italia Digitale, che si propone di raccordare le strategie già definite a livello territoriale su questo fronte, le esperienze di Regioni, associazioni, istituzioni varie, é di costruire una rete che consenta di ottimizzare energie e risorse, di valorizzare l’intelligenza connettiva del Paese e di dare una svolta su uno dei temi più rilevanti (e dei più trascurati) per il superamento della stagnazione generale (fortunatamente con qualche eccezione) in cui ci ritroviamo.

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

Un'iniziativa che nel suo piccolo attua un modello aperto, a rete, e che dovrebbe essere riconosciuta come una delle più importanti per la "riforma dello Stato" che il presidente Letta associa all'Agenda digitale. Nei fatti.

Alcuni segnali positivi

In una situazione di questo genere non c'è altra possibilità se non quella di cambiare modello, paradigma, e accelerare. L'unica possibilità è quella di agire con decisione, in discontinuità e con discontinuità anche a livello di modalità. Non si può pensare che questa cosa avvenga a livello centralistico (con un approccio *top-down*). L'unica scelta è di utilizzare e valorizzare al massimo le competenze e le esperienze che sono sul territorio. Questo significa anche pensare a una governance, oltre che per la definizione della strategia, anche per il programma, del tutto diversa a quella a cui l'Italia è abituata.

Possiamo rilevare comunque alcuni segnali positivi in questa direzione:

- l'atteggiamento del Miur, che ha abbandonato la spinta tecnologica per andare più sulla ricerca di uno sviluppo dell'autonomia a livello di scuole e insegnanti e anche l'abrogazione dell'obbligo di utilizzo dei libri di testo, è un passo di avvicinamento all'obiettivo di sviluppo della rete
- alcune regioni avevano già intrapreso questa direzione e molte altre stanno avvicinandosi a questa realtà
- molte iniziative si muovono dalle comunità. Una di quelle più importanti sia dal punto di vista dello sviluppo, ma anche delle competenze, è quella relativa agli Open Data. La comunità Open Data, fatta da mille iniziative di solito non correlate tra loro, non ha più chiesto che ci fosse qualcuno a delineare una strada comune, ma sta iniziando a costruirsi una strada propria (vedi il successo della giornata italiana dell'*International Open Data Day*).

Nell'assenza di strategie e di linee, l'Agenzia per l'Italia Digitale qualcosa però sta iniziando a fare: ad esempio, come già accennato, ha promosso un *panel* di coordinamento sulle competenze digitali, attorno al quale ha iniziato a costruire, in maniera anche informale, una rete di associazioni (non solo di enti governativi) che iniziano a mettere a fattor comune le proprie strategie, le proprie esperienze e i propri piani. Primo esempio di una linea di discontinuità strategica italiana nell'ambito delle competenze digitali.

Quali politiche per l'innovazione

A mio avviso, il tema delle politiche per l'innovazione in qualche modo è più complesso da risolvere: non basta la consapevolezza. Siamo nel pieno di uno scontro di interessi perché c'è buona parte della classe dirigente di questo Paese, buona parte di coloro che partecipano al Sistema Italia a livello finanziario-politico-economico che da questa rivoluzione si sentono minacciati, vuoi perché non riescono a governarla e gestirla, o perché la trasformazione digitale implica processi diversi. E questi attori non hanno interesse a favorire la trasformazione digitale. Anzi.

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

Il fatto che effettivamente si andrà verso la trasformazione auspicata non è scritto da nessuna parte, non è per nulla scontato. L'Italia può benissimo arretrare cospicuamente da un punto di vista economico e sociale perché ci sono delle forze notevoli che in qualche modo fanno sì che questa trasformazione non avvenga. Non stiamo parlando di suddivisioni partitiche, stiamo parlando del fatto che dappertutto in letteratura l'innovazione si scontra con burocrazia, corruzione e interessi a mantenere un sistema familistico che in Italia è tra i più collaudati e forti. Per cui, il fatto che effettivamente avvengano i cambiamenti dipende certamente da una cultura digitale che a tutti i livelli deve essere più elevata, sia dal punto di vista sicuramente manageriale che anche dei cittadini e dei lavoratori. Però non basta. Da questo punto di vista, il ruolo dell'associazionismo (cioè da chi crede nel cambiamento, può essere attore del cambiamento e che da questo blocco non può che avere danni) deve essere forte. Per questo, è importante il protagonismo delle associazioni, come ad esempio cercano di fare gli Stati Generali dell'Innovazione.

Si parla molto di *smart city*, di comunità intelligenti, ma non esiste la possibilità di costruirle se non c'è un livello di *engagement*, di partecipazione della cittadinanza molto elevata, che non significa essere consultati quando si prendono le decisioni, significa partecipare al progetto e allo sviluppo dei servizi e del funzionamento della città. Una partecipazione che entra completamente e attivamente nella costruzione e nella vita della comunità.

È la fine di un possibile ragionamento verticistico e *top-down* che deve essere affrontato. Il fatto di non avere una possibilità di imporre e guidare l'innovazione con un piano nazionale, con una strada unica, è un problema serio che attiene alla cultura e al livello di organizzazione che bisogna avere per poter costruire in rete in maniera collaborativa. E la trasformazione digitale (che non è certo che avvenga) è qualcosa che con le nostre associazioni e organizzazioni dobbiamo fare in modo che avvenga.

Il Piano Nazionale Scuola Digitale – verso la Scuol@ 2.0

Christian Di Maggio

Direzione Generale per gli Studi, la Statistica e i Sistemi Informativi
Ufficio V - Innovazione tecnologica nella scuola - La scuola digitale

Il contesto

Le TIC e lo sviluppo di Internet e del web hanno trasformato radicalmente la società, il mondo del lavoro, il modo di comunicare e di organizzarsi delle persone e principalmente dei giovani.

Il web 2.0 e il *cloud computing* hanno condotto la società alla cosiddetta era del *Big data*, della grande mole di dati che passano attraverso le reti e sommergono letteralmente persone, comunità, aziende e la stessa Internet. E ovviamente gli studenti delle nostre scuole.

A fronte di questa trasformazione che ha radicalmente modificato negli ultimi venti anni il mondo del lavoro e delle professioni, nonché i linguaggi e il modo di comunicare, la scuola si è trovata in uno stato di *digital disconnect* e, dunque, distante dalla società contemporanea e soprattutto dal modo di comunicare, di organizzarsi e di apprendere dei giovani.

L'obiettivo

In uno scenario di questo tipo, il Miur si è posto come obiettivo quello di fornire gli strumenti organizzativi, tecnologici e didattici per favorire il passaggio da un paradigma di insegnamento, basato ancora diffusamente sul linguaggio verbale e scritto, a un paradigma di apprendimento, arricchito da nuovi linguaggi multimediali, logiche di rete, contributi multipli e responsabilità condivise.

Il fine ultimo è estendere il tempo e lo spazio-scuola per “proiettare” la stessa sul territorio e consolidare il suo ruolo di centro di aggregazione sociale, di produzione culturale e di offerta di servizi per la comunità locale.

In quest'ottica, investire sul rinnovamento della scuola significa innanzitutto innescare un processo che può avere un impatto su milioni di persone, tra docenti, studenti, famiglie e cittadini in genere.

La strategia

Per favorire e supportare il cambiamento e l'innovazione del Sistema Scuola, il Miur ha avviato, dal 2008 in poi, un processo di digitalizzazione della scuola con il Piano Nazionale Scuola Digitale (PNSD), tracciando un percorso strutturato in più azioni, realizzate in modo parallelo e finalizzato in sintesi a:

- modificare gli ambienti di apprendimento, realizzando sistemi educativi vicino ai nuovi linguaggi e processi di apprendimento degli studenti che ne favoriscano lo

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

sviluppo e il potenziamento delle competenze individuate nella Strategia Europa 2020, con il fine ultimo dell'inserimento nel rinnovato mercato del lavoro

- formare i docenti a nuove metodologie didattiche che, attraverso l'uso delle tecnologie, consentano il passaggio dalla didattica trasmissiva a un apprendimento collaborativo ed esperienziale.

La prima fase del Piano Nazionale Scuola Digitale si è articolata in varie azioni logicamente connesse e collocabili su una *time-line* ben definita.

Il Piano Nazionale Scuola Digitale: processo di diffusione delle ICT dal 2008 a oggi. Azione LIM in classe

Un primo step è stato caratterizzato da un'azione *top-down* di diffusione delle dotazioni ICT che il Ministero ha pensato di individuare nelle lavagne e nelle superfici interattive, per avviare un processo di innovazione *soft*, vicina al tradizionale approccio di insegnamento basato su classe, aula e lavagna, ma che attraverso l'uso della LIM arricchisse la didattica di nuovi linguaggi e contenuti e favorisse un ripensamento del ruolo del docente. L'*azione Lim in classe* è stata dunque un'iniziativa graduale e motivante, basata su grandi numeri e supportata da un piano di formazione che, in 4 anni, ha fornito a circa 100.000 docenti strumenti metodologici e risorse per l'uso delle tecnologie nella didattica.

Processo di potenziamento delle competenze nell'uso delle ICT

Creato un contesto, si è pensato che dovessero essere le scuole, proprio per la loro funzione sul territorio e per le loro competenze, a ideare dei percorsi di innovazione e quindi sono state avviate e portate avanti azioni come Cl@ssi 2.0 fino ad arrivare al concetto di Scuol@ 2.0.

Dal 2009 a oggi: Azione Cl@ssi 2.0

La classe, intesa nella sua interezza, diventa il *trigger* dell'innovazione: a partire da un'idea (*Idea 2.0*) di modifica dell'ambiente di apprendimento, si sviluppa una progettazione didattica dei docenti volta a soddisfare le necessità formative degli studenti e al termine della quale si individuano le tecnologie più adatte a realizzarla.

Gli obiettivi più importanti sono:

- realizzare ambienti di apprendimento nei quali sia previsto un utilizzo costante e diffuso delle tecnologie nell'attività scolastica quotidiana, quelle stesse tecnologie che i ragazzi già usano per le proprie relazioni personali e sociali
- stimolare e sviluppare le competenze digitali sia degli insegnanti che dei ragazzi.

Nelle Cl@ssi 2.0 si capovolge dunque il processo di costruzione dell'innovazione didattica: dall'approccio *top-down* dell'*azione Lim in classe* a uno totalmente *bottom-up*, in cui vengono esaltate le capacità progettuali dei docenti e la collaborazione tra gli studenti nella ricerca di un percorso di *personalized learning*.

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

Azione Editoria Digitale Scolastica

L'azione, avviata nel 2010, ha inteso sperimentare, con l'apporto delle istituzioni scolastiche, contenuti digitali per lo studio individuale e della classe, proponendosi nel contempo di dare impulso al mondo dell'editoria per la realizzazione di prodotti editoriali innovativi. È stata implementata una procedura attraverso la quale venti istituti scolastici, ripartiti tra i vari ordini e gradi di scuola, hanno lanciato altrettante richieste di offerta al mondo dell'editoria per l'acquisizione di prototipi di edizioni digitali scolastiche attraverso il Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione.

Azione Scuol@ 2.0

Avviata nel 2011 e proseguita nel 2013, l'azione Scuol@ 2.0 ha finanziato 35 Istituti scolastici disposti ad abbracciare una linea avanzata d'innovazione. Il processo d'innovazione avviato prima su larga scala con l'azione *Lim in classe* e poi potenziato e verticalizzato con le azioni Cl@ssi 2.0 e Editoria Digitale Scolastica, non poteva certo rimanere confinato nelle mura di un'aula o nella produzione di libri e contenuti digitali o nell'uso delle tecnologie a supporto della didattica.

La dimensione ottimale del cambiamento non può che essere l'istituzione scolastica nella sua interezza, in modo che le attività didattiche, curriculari ed extra-curriculari, consentano un apprendimento distribuito e focalizzato sullo studente.

Attraverso strategie che coniughino l'innovazione nella programmazione didattica con nuovi modelli di organizzazione delle risorse umane, strutturali e infrastrutturali dell'istituzione scolastica, si tende a mutare profondamente il modo di "fare scuola", realizzando uno spazio collettivo di apprendimento, che si estenda anche oltre i confini fisici dell'edificio e temporali dell'orario scolastico, e permetta la creazione di percorsi formativi personalizzati e costruiti dai docenti assieme agli studenti.

Il *personalized learning*, la formazione alle nuove professioni e competenze, la funzione di centro di aggregazione sociale, di produzione culturale e di offerta di servizi per la comunità locale sono le caratteristiche essenziali della cosiddetta Scuol@ 2.0 e l'obiettivo ultimo, la "chiusura del cerchio" del PNSD.

La collaborazione con le Regioni e l'Agenda digitale

Sin dalla fase di avvio del Piano Nazionale Scuola Digitale risultava chiaro che un modello di diffusione delle tecnologie e delle competenze per l'uso delle ICT nella didattica, progettato, finanziato e coordinato unicamente dall'amministrazione centrale, non sarebbe stato economicamente sostenibile, né adeguato a soddisfare le differenti esigenze del territorio.

La seconda fase del PNSD, avviata nel 2012, rappresenta la naturale evoluzione e integrazione del processo di digitalizzazione della scuola all'interno dei più ampi obiettivi dell'Agenda digitale, del Governo e del Sistema Paese, in collaborazione con le altre amministrazioni, locali e centrali, dello Stato.

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

A partire dal 2012, il Miur ha perseguito una strategia di sviluppo del PNSD più “glocalizzata”, pianificando una diversificazione degli interventi su base territoriale, per tener conto delle diverse esigenze di contesto e delle differenti disponibilità finanziarie delle Amministrazioni regionali, nonché per rendere sostenibile, sia dal punto di vista economico che organizzativo, il processo di digitalizzazione della scuola italiana.

A tal fine, per la maggior parte delle regioni è stato previsto un Accordo tra Governo, Regioni e Province autonome di Trento e Bolzano, siglato in Conferenza Stato-Regioni il 25 luglio 2012, concernente la diffusione nelle scuole di ogni ordine e grado dei progetti e delle azioni di innovazione didattica. Per dar seguito a questo Accordo, il 18 settembre 2012 sono stati sottoscritti tra il Miur e le Amministrazioni regionali accordi operativi finalizzati a definire le coperture finanziarie e le procedure operative per sostenere le azioni del Piano Nazionale Scuola Digitale e contestualizzarle in base alle peculiarità e alle specifiche esigenze del territorio, promuovendo sinergie utili all’ottimizzazione delle risorse disponibili sia in termini finanziari, che progettuali.

Anche con le regioni rimaste fuori dagli accordi operativi, ossia quelle dell’Obiettivo Convergenza (Calabria, Campania, Puglia, Sicilia), destinatarie di fondi PON-FESR e con la Regione Sardegna, per la quale l’ente regionale ha previsto un piano di digitalizzazione delle scuole apposito e capillare, si è mantenuto uno stretto rapporto di collaborazione volto a proseguire le azioni del PNSD in modo sinergico e condiviso. Se da un lato si è coinvolto in modo più organico e continuativo il territorio, dall’altro il Ministero ha volto l’attenzione alle indicazioni date dall’Agenda digitale europea sulle strategie innovative da attuare nel mondo scuola, le quali sono state immediatamente integrate nel PNSD, anche perché a livello progettuale erano già parte della strategia pensata per la Scuola digitale. Questi i punti chiave della seconda fase.

Infrastrutture di rete e connettività

Qualunque azione di innovazione digitale comporta la necessità di un accesso a banda larga (o ultra larga) nelle scuole. Ovviamente, una didattica che fa uso delle tecnologie e del web scavalca facilmente i limiti fisici della scuola e i tempi della lezione, quindi non è sufficiente dotare la scuola dell’accesso a Internet e fornire *devices* agli studenti e ai docenti, ma si dovranno individuare soluzioni che offrano alle famiglie la possibilità di avere un accesso residenziale. Non a caso, uno dei punti essenziali dell’Agenda digitale verte proprio sulle infrastrutture di rete e connettività diffuse su tutto il territorio nazionale.

I contenuti e le competenze digitali

L’OCSE nel suo *Review of the Italian Strategy for Digital Schools* sostiene che un obiettivo aggiuntivo del PNSD è quello di stimolare l’innovazione nella produzione di strumenti e contenuti didattici, e sottolinea che la disponibilità di contenuti appropriati e di qualità è una condizione importante per il migliore uso della tecnologia e per la sua rapida diffusione nelle classi. Anche seguendo queste indicazioni, il Miur, nel

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

tracciare le linee di evoluzione del PNSD, considera fondamentale la diffusione della cultura digitale e la produzione di contenuti e libri digitali che non siano la semplice digitalizzazione del vecchio manuale cartaceo, ma si configurino strumenti adeguati agli stili cognitivi dei nostri nativi digitali e agli ambienti di apprendimento. Per tale motivo, nel rispetto dei tempi e dei ruoli della scuola, nonché del mondo dell'editoria, è in fase di avvio:

- un processo di formazione *peer-to-peer* dei docenti sulle competenze digitali, con una particolare attenzione ai percorsi disciplinari e interdisciplinari col supporto delle TIC, sui *settings* didattici, su *e-inclusion* ed *e-safety*, libri digitali e contenuti integrativi
- un percorso sperimentale di produzione e organizzazione e/o traduzione di contenuti digitali per la didattica, che coinvolga quei docenti delle scuole afferenti alle azioni EDS, CI@ssi 2.0 e Scuole 2.0, nonché quelli coinvolti in altre iniziative sorte spontaneamente tra reti di scuole.

Gli sviluppi futuri: *Bring Your Own Device, e-learning e mobile learning*

Sempre in un'ottica di sostenibilità complessiva della Scuola Digitale, dato che è difficilmente pensabile il traguardo, per le Amministrazioni, di fornire un *device* a ciascun studente e a ciascun docente, è fondamentale che qualunque soluzione si voglia a mettere a disposizione della scuola (contenuti digitali, *cloud*, mercato elettronico) sia progettata con l'obiettivo di permettere agli studenti e ai docenti di utilizzare i propri *device* (*BYOD, Bring Your Own Device*), utilizzati quotidianamente (*smartphone, netbook, padfone ecc.*), ottenendo in tal modo un doppio vantaggio:

- sostenibilità economica, perché si usa quello che i ragazzi e i professori, spesso, possiedono già
- una scuola che permette e fa uso degli stessi strumenti di comunicazione utilizzati dai giovani, non può che aumentare il grado di coinvolgimento degli studenti.

In quest'ottica, è importante tener conto che l'evoluzione *logica* e tecnologica che sta portando il *mobile learning* ad affiancare l'*e-learning*, sostiene il progressivo passaggio dalla didattica trasmissiva a un apprendimento cooperativo e collaborativo. L'apprendimento/insegnamento a distanza è una modalità che prevede che colui che impara non si trovi nello stesso luogo in cui si insegna. L'*e-learning* ha introdotto semplicemente tecnologie e ambienti a supporto dell'insegnamento a distanza, mantenendone immutata la natura di tipo trasmissivo e asincrona.

Il *mobile learning* consente di rendere i processi di apprendimento a distanza indipendenti dalle tecnologie usate e conferisce a essi una modalità sincrona, secondo una filosofia *just-in-time, just-for-me* in parte mutuata dagli schemi di business e servizi *web-based*. Quindi, apprendimento in tempo reale e personalizzato, condizione alla base del concetto di *ubiquitous and continuous learning*, ossia di spazi e tempi di apprendimento estesi oltre ai confini fisici e temporali delle attività scolastiche.

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

Le good practices e la sistemizzazione

Le eccellenze e la creatività delle scuole italiane raggiungono spesso livelli ottimi: le cosiddette *good practices* in Italia sono abbastanza diffuse e la questione più complicata è quella di *portarle a sistema*. Infatti, le istituzioni scolastiche che possono considerarsi *Scuole 2.0* sono molte di più di quelle finanziate direttamente nell'ambito del PNSD.

L'Agenda digitale è una *chance* perché nell'ambito di alcune normative saremo obbligati a fare certe cose. Anche la crisi, colta da un punto di vista più ottimista, è un'opportunità per cambiare marcia. Per questo motivo il Ministero che la rete, la community delle Scuole 2.0 debba gradualmente estendersi a tutte quelle istituzioni scolastiche innovative per poter fare da volano all'intero sistema scolastico italiano.

È bene sottolineare, però, che quel "2.0" non è un'etichetta che si riferisce alla tecnologia di cui si dotano le scuole, ma vuole significare un cambiamento di approccio metodologico e didattico finalizzato alla condivisione, alla collaborazione e alla co-creazione di opportunità e di competenze. La Scuol@ 2.0 deve essere una scuola per il territorio e sul territorio, in grado di essere centro di produzione innanzitutto di cultura e cittadinanza e, dato il mutato contesto economico-sociale, anche di cultura e cittadinanza digitale. Quella cultura digitale che forse è l'obiettivo massimo dell'Agenda digitale europea e italiana.

Agenda digitale, comunicazione, istituzioni

Raffaella Bombi
Università di Udine

Premessa

Obiettivo di questo intervento è proporre una serie di riflessioni su un tema correlato, a mio avviso, con i nuovi scenari dell'Agenda per l'Italia digitale, ovvero quello della comunicazione tra Stato e Cittadino. Premesso che lo Stato deve parlare al cittadino, è noto che la marcia di avvicinamento tra questi due Attori della comunicazione è lunga e lenta. Quale potrebbe essere il ruolo della Agenda digitale in questo percorso: si tratta di un'autentica accelerazione?

Il progresso della società civile passa attraverso gli interventi di modernizzazione delle istituzioni e certamente l'Agenda per l'Italia digitale può giocare un ruolo strategico in questa operazione.

Ma i nuovi assetti devono rivisitare le modalità di inclusione e di partecipazione del cittadino, inseparabili da quella indispensabile *digital literacy* che prevede la piena consapevolezza dell'enorme potenzialità degli strumenti, delle nuove modalità di relazione contraddistinte dalla bidirezionalità nella comunicazione Stato-Cittadino in un percorso che dovrà essere sempre più interattivo e di *e-collaboration*. E le sfide della modernizzazione sono complesse, legate ai processi di digitalizzazione e dematerializzazione, agli *open data*, alle realtà che saranno sempre più *smart*, alla attenzione alla formazione nei confronti dei nuovi scenari "digitali", ma soprattutto alla incentivazione del percorso partecipativo tra istituzioni e cittadino.

Le amministrazioni pubbliche sono un vero e proprio motore che produce comunicazione istituzionale, nota per essere ancora ingessata, caratterizzata da oscurità, densità e refrattarietà alla chiarezza. E con il costrutto di *comunicazione istituzionale* si intende fare riferimento, dal punto di vista linguistico, a testi di interesse generale o di rilievo pubblico. La linguistica concorda, sostanzialmente, nel vedere nella comunicazione pubblica tre principali settori: "la comunicazione politica, la comunicazione sociale e la comunicazione istituzionale (...). La terza coinciderebbe con la comunicazione funzionale e di servizio delle istituzioni e amministrazioni pubbliche" (Piemontese 1999, pp. 319-320). La comunicazione istituzionale include non soltanto testi di legge, di norme e circolari, atti amministrativi o avvisi esposti negli uffici pubblici, ma anche testi di massima diffusione come quelli di tipo informativo (per esempio quelli giornalistici) o di tipo formativo (scolastici), referti medici o testi divulgativi per la prevenzione e la cura delle malattie, foglietti illustrativi dei medicinali e manuali vari di istruzione per l'utente. Ma con comunicazione istituzionale si fa anche riferimento a testi di rilievo pubblico più banali, come i cartelloni che incontriamo per strada e autostrade, nelle stazioni della metropolitana o delle ferrovie, gli annunci sonori diffusi negli aeroporti, nelle stazioni, sui treni, i moduli da compilare per accedere a un servizio, per iscrivere un ragazzo a scuola o all'università. Siamo quindi "circondati" dalla comunicazione istituzionale, che si rivolge a pubblici ampi e

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

sempre più differenziati in uno spazio linguistico italiano ed europeo che si è oggi arricchito dei nuovi cittadini di varia provenienza ed espressione linguistica, soggetti idiomatici che contribuiscono a delineare il fenomeno che Vedovelli definisce di “neoplurilinguismo” (Bagna-Barni-Vedovelli 2007). Questa incidenza di plurilinguismo endogeno ed esogeno, secondo la distinzione codificata da Tullio De Mauro, e il connesso pluriculturalismo e neoplurilinguismo propri delle società contemporanee aprono scenari nuovi nei processi comunicativi in cui diventa indispensabile una diffusione dell'informazione in forme plurilingui con la connessa esigenza di individuare nuovi profili professionali con precise competenze linguistiche e comunicazionali.

Non vale neanche la pena ricordare qui il famoso e molto citato passo di Italo Calvino (del 1965) nel quale si critica l'“antilingua, una varietà di italiano formale, lontana dalla lingua comune e che “riflette una mentalità autoreferenziale, propria di chi è abituato a comunicare in astratto e non tiene in alcun conto le esigenze dell'altro attore della comunicazione” (Trifone 2009, p. 263). Si è formata, infatti, negli anni una vera e propria “lingua speciale”, quel *burocratese* opaco nei confronti del quale l'uomo della strada ma anche il linguista e illuminati uomini delle istituzioni hanno sollevato critiche sferzanti. Da quel “cortocircuito” culturale provocato dalla denuncia di Calvino, la società civile, il mondo delle istituzioni e della cultura hanno gradatamente iniziato a prendere coscienza del modo in cui parlano le istituzioni, riflesso di quella concezione arcaica del rapporto tra istituzioni e cittadino basata su

“... un uso strumentale del mezzo linguistico come dispositivo di potere invece che come forma di facilitazione alla comprensione del provvedimento” (Orioles 2013, p. 225).

Negli ultimi decenni l'atteggiamento reattivo da parte delle aree più sensibili dell'opinione pubblica e della società civile ha generato la diffusa volontà di cambiamento nei rapporti tra amministrazioni e cittadino che ci porta a quelli che Orioles ha definito i “magici anni '90: le risposte istituzionali” (2013, p. 232). Si capì che

“... c'era bisogno di fare un passo in avanti e di trasformare la comunicazione intesa esclusivamente in senso formale in una vera e propria relazione comunicativa. Questo significa che le amministrazioni per applicare correttamente le norme e per agire in modo legittimo devono occuparsi anche della effettiva comprensibilità dei loro testi” (Fioritto 2009, p. 8).

Fu Sabino Cassese ad avviare un percorso di avvicinamento dello Stato al cittadino, che si è snodato attraverso un'attenzione al tema della delegificazione dello Stato e della *deregulation* passando anche attraverso la semplificazione, leggibilità e chiarezza della lingua delle amministrazioni. Ma vediamo, a grandi linee, alcuni passaggi centrali in questa marcia di avvicinamento dello Stato al cittadino.

Se l'anno “mirabile” fu il 1993 allorché apparve il *Codice di Stile delle comunicazioni scritte a uso delle amministrazioni pubbliche. Proposte e materiali di studio* di Sabino Cassese, allora Ministro della Funzione Pubblica, che avrebbe dovuto segnare la svolta nella comunicazione istituzionale, cui seguì pochi anni dopo il

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

Manuale di stile del 1997, curato da Alfredo Fioritto, proprio mentre faceva “scandalo”, sempre nei primi mesi del 1993, il Modello della dichiarazione dei redditi che, per le sue astrusità, fu definito “lunare” (era composto da 478 pagine!). Ma il processo era ormai avviato e pochi anni dopo il Ministro Franco Bassanini procedeva nel perfezionamento dell'impianto normativo con le cosiddette Leggi Bassanini che mettevano in moto azioni di snellimento e di semplificazione delle procedure amministrative nell'ottica di ridurre gli obblighi dei cittadini nei confronti della Pubblica Amministrazione. Alla fine degli anni Novanta due casi di *buone pratiche* lasciavano ben sperare nella possibilità di incidere sulle pratiche comunicative istituzionali: da una parte, nel 1999, l'allora Presidente dell'Enel affida a un gruppo di linguisti, guidato da Tullio De Mauro e da Massimo Vedovelli, il progetto della riscrittura della bolletta in un percorso di rinnovamento e di trasparenza dell'Azienda che passa anche attraverso il miglioramento della forma linguistica (i risultati appaiono nel volume programmaticamente intitolato *Dante, il gendarme e la bolletta* del 1999) e dall'altra, nel 2003, l'Agenzia delle Entrate, in collaborazione con un gruppo di linguisti, organizza una serie di corsi sul tema *Scrivere nella pubblica amministrazione* che porta al *Manuale di scrittura amministrativa* (reperibile all'indirizzo http://www1.agenziaentrate.it/documentazione/guide/scrittura_amministrativa/).

La nuova diffusa attenzione verso questi temi si concretizza nella più recente produzione scientifica di pertinenza linguistica che include, tra gli altri strumenti, la *Guida alla scrittura istituzionale* di Michele Cortelazzo e Federica Pellegrino (2003), il *Manuale di stile dei documenti amministrativi* di Alfredo Fioritto (rielaborazione, stesa nel 2009, del precedente *Manuale di stile* del 1997) e la recente *Guida alla Redazione degli atti amministrativi. Regole e suggerimenti*, a cura dell'Ittig e dell'accademia della Crusca (2011).

Ma come cambia la comunicazione con la rete e con i nuovi media?

Negli ultimi anni il web è entrato con prepotenza in scena. La rete e Internet unitamente a tutti i nuovi strumenti delle ICT possono cooperare per migliorare la comunicazione istituzionale? Come potrebbe cambiare la comunicazione istituzionale con i siti Internet e poi, nel web 2.0, con i recenti *social networks*?

La Rete, questo mondo dentro il quale le persone “navigano” più o meno agevolmente, ha cambiato le modalità comunicazionali, e nella scrittura in rete e nelle *agorà* virtuali si utilizza una varietà diamesica nuova che procede attraverso testi scritti “che sfruttano al massimo le risorse del *medium*, per rendere aspetti che nell'interazione parlata faccia a faccia vengono espressi attraverso modalità non verbali” (Orletti 2004, p. 121). Si tratta di quel *parlar spedito* con cui Pistoiesi definisce la lingua dei nuovi media, in cui convergono “verso una sola dimensione temporale di scambio che si può dire semi-sincrona, nella quale si annulla la classica distinzione tra sistemi sincroni e asincroni che ha dominato finora gli studi sulla CMC (Comunicazione Mediata dal Computer)” (Pistoiesi 2004, pp. 9-10). Nella CMC, con cui si intende la comunicazione condizionata dal mezzo (in questo caso dal computer e dalla rete in generale), i testi digitati, e quindi scritti, riproducono molti fenomeni propri del

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

discorso orale e sostengono il dialogo, quasi simultaneo o differito che sia. In rete cioè cambia il modo di scrivere e di comunicare.

Malgrado questo rapido cambiamento le istituzioni, in un primo tempo sono state “lente” e “opache”, e hanno fatto fatica a muoversi e a interagire con la velocità e la logica “orizzontale” tipica della rete.

Ma, dopo una iniziale perplessità, molte amministrazioni pubbliche si sono aperte alle nuove tecnologie informatiche e si sono dotate di siti web. Spesso, però, soprattutto in una fase iniziale, il sito istituzionale è stato interpretato come una sorta di “vetrina” da mostrare al pubblico dei cittadini, e le amministrazioni hanno continuato a concepirsi come il “centro” della comunicazione e dell’informazione da diffondere, preoccupandosi poco del “come” si comunica e concentrandosi sul “cosa” comunicare. È istruttivo quanto osserva Claudia De Stefanis che, nel suo lavoro *Le politiche e le strategie di informazione e di comunicazione nell’UE* (2013, p. 145) osserva che non si tratta semplicemente di trasferire online gli stessi contenuti, ma di un vero e proprio processo di *traduzione web*:

“I testi originali, redatti a cura delle varie direzioni generali dell’Ue sono rivisti, e se necessario, riscritti da redattori web inglesi per adattarli alle esigenze della comunicazione on line, riducendo la quantità di testo, mettendo in evidenza le informazioni più importanti e semplificando il linguaggio attraverso l’impiego di termini di uso comune. La ristrutturazione, la revisione e la riscrittura portano a una riduzione del volume delle pagine e delle dimensioni dei siti e hanno dunque un impatto anche sui costi, semplificando la manutenzione e l’aggiornamento dei siti. Nel gruppo lavorano e operano esperti di comunicazione, linguisti e informatici.”

Solo recentemente i siti web si sono evoluti diventando uno strumento di servizio per gli utenti con l’esigenza di organizzare razionalmente le informazioni con il controllo dei contenuti e attenzione alla loro chiarezza, efficacia e semplicità; tutti concetti riassumibili in *web usability* e *accessibility*. Ma anche questo non è ancora sufficiente. La comunicazione deve essere bidirezionale e interattiva, deve partire anche dal basso superando il tradizionale meccanismo monodirezionale; in conclusione le PA e le istituzioni devono essere in grado di “ascoltare” il cittadino. Manca però ancora un anello fondamentale che è legato allo strumento da usare per comunicare online, ovvero la lingua. Se la lingua rimane sempre complessa lessicalmente, ma soprattutto sintatticamente, verranno vanificati gli sforzi e gli aiuti delle ICT. Bisogna, cioè, da una parte conoscere le nuove dinamiche interattive proprie dei new media, e dall’altra governare le relazioni dando centralità alla lingua, essenziale nel processo comunicativo.

Il futuro delle amministrazioni pubbliche potrà essere 2.0? Quale potrà essere il ruolo dei social media, in particolare, dei *social network* nella comunicazione istituzionale?

Il mondo della rete cambia radicalmente quando nel 2004 da una parte Tim O’Reilly lancia il Web 2.0 e, dall’altra, Mark Zuckerberg inventa il primo *social network*

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

Facebook che apre la strada, qualche anno dopo, a Twitter e a tutta la serie di *social network* con obiettivi nuovi e diversi. Si aprono quindi gli scenari per la comunicazione *social* che moltiplicano le possibilità d'interazione bidirezionale tra siti web e utenti attraverso strumenti sincroni e asincroni, quali blog, forum, chat, wiki, che fanno sembrare antiquato e statico il mondo precedente. Ma anche qui vanno capite le nuove dinamiche relazionali nei *social*, che sono non solo strumento di comunicazione, ma di partecipazione con il salto paradigmatico dalla "rete di contenuti" a una nuova "rete di relazioni".

Il nuovo universo che si presenta è, per definizione, aperto, orizzontale, condiviso, interattivo e caratterizzato da un dialogo permanente tra tutti i partecipanti secondo "nuovi modelli di comunicazione che sembrano diametralmente opposti ad una burocrazia che per storia e 'cultura' è stata assai poco social" (Del Campo 2013, p. 115). Ma i *social* potrebbero diventare una risorsa per le amministrazioni pubbliche?

Certamente sì e il loro ingresso nel mondo della PA potrebbe essere interpretato come una inattesa disponibilità dello Stato verso il cittadino, come una coraggiosa operazione di ascolto e di apertura al dialogo dal basso con condivisione e assunzione di responsabilità, accettando da una parte critiche ed errori, attraverso i quali, però, si può e si deve migliorare, dall'altra la responsabilità di comunicare in modo chiaro ed efficace. Ma se e quando le PA si apriranno ai *social networks*, dovranno ascoltare, diventare aperte e *friendly*, ossia "amichevoli" nei confronti del cittadino, accettandone e anzi stimolando la partecipazione diretta, ma soprattutto dovranno imparare come ci si muove nell'universo *social*.

I *social networks* possono, in ogni caso, aprire nuovi orizzonti alla comunicazione delle amministrazioni pubbliche, soprattutto se le PA si orienteranno verso quel settore della popolazione che oggi è o si sente estranea a questo mondo, ovvero i giovani.

Le amministrazioni pubbliche che vogliono aprirsi alla comunicazione attraverso *social media* devono porsi alcune domande che partono dal presupposto che i SN da soli sono insufficienti a trasformare le pratiche comunicative.

Se da una parte possono infatti essere moltiplicatori di valori di un ente per la loro straordinaria potenzialità comunicativa e relazionale, dall'altra possono diventare "pericolosi" se non gestiti in modo adeguato e se il contenuto non è sempre di primissima "qualità". Come può infatti l'amministrazione, che deve essere rigorosa, ufficiale e tecnica, aprirsi a un mondo che fa dell'informalità e dell'interattività il suo metodo relazionale? Ci potrà mai essere costruzione partecipata dei contenuti? E chi raccoglie ed elabora le informazioni interne adattandole al codice espressivo dei SN? Come verranno divulgate all'esterno? Il personale "dedicato" alla comunicazione deve essere interno o esterno? Sono solo alcune delle domande che una PA deve porsi una volta che abbia accettato il salto paradigmatico di entrare nel mondo della comunicazione *social*, senza dimenticare, ad esempio, che i normali orari garantiti dall'amministrazione sono assai ridotti rispetto all'uso – tipico dei SN – di essere attivi in rete 24 ore su 24.

Un aspetto di fondamentale importanza è che aprirsi ai *social networks* significa per le PA rendersi conto anche del rischio che si può correre nell'affidare queste funzioni a personale considerato "marginale" o non strutturato e quindi poco integrato

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

nel sistema dell'amministrazione pubblica. La soluzione più opportuna sarebbe quella di utilizzare persone possibilmente giovani che abbiano dimestichezza con i *social networks*, agili nel muoversi in rete come i nativi digitali. L'inserimento di giovani nella PA vorrebbe dire anche determinare un cambio di marcia e l'innescare di nuove competenze preziose per una gestione 2.0.

La comunicazione *social* impone nuovi modelli di scrittura aperti all'oralità ma soprattutto alla sintesi, propria delle "scritture brevi", tecnicismo con cui si indicano, secondo Francesca Chiusaroli, "le formazioni grafiche a marca sintetica introdotte negli ultimi decenni nella scrittura dalla cosiddetta *Computer Mediated Communication (CMC)*, che è l'interscambio comunicativo a distanza promosso dall'uso delle moderne tecnologie informatiche" (2012, pp. 4-5).

È certo che i *social media* non solo permetterebbero di innovare e rendere più vivo il rapporto tra Stato e cittadino ma costringerebbero le Amministrazioni a un ripensamento della lingua da impiegare e quindi, più in generale, a una *policy* della comunicazione in rete con una ricerca di equilibrio tra immediatezza, legittimità giuridica e, soprattutto, chiarezza nella piena consapevolezza della forza comunicazionale di questi nuovi strumenti.

Alcune good practices all'Ateneo di Udine: università e social network

L'avvento dei *social media* ha imposto un'accelerazione nelle strategie di comunicazione e soprattutto un cambiamento nelle modalità e negli stili comunicazionali anche all'interno degli Atenei italiani, alcuni dei quali stanno diventando sempre più *social* considerato anche il loro specifico pubblico giovane. Diventa quindi indispensabile far conoscere quello che un Ateneo fa, e per fare conoscere è necessario creare una rete di relazioni. Nel caso di una istituzione pubblica universitaria il *far sapere* diventa un "asset strategico capace di incidere sulle *performances* aziendali" (sono le parole di Manuela Croatto, responsabile dell'ARES, Area Relazioni Esterne dell'Ateneo di Udine) che, nel suo lavoro redatto nell'ambito del Corso di "Comunicazione istituzionale e internazionale"¹ sul tema *Comunicare l'università. Il ruolo dei social network nella costruzione del capitale relazionale*² precisa che

"... far sapere può essere un'occasione per costruire una rete di relazioni che, nel tempo, se coltivata con cura e professionalità, diventerà un capitale relazionale prezioso... Che, nel caso degli atenei, significa essere attrattivi per tutti i potenziali "clienti", in primis gli studenti. Esattamente come un'azienda privata che deve misurarsi quotidianamente con la concorrenza, soprattutto da quando è cambiato il sistema di finanziamento statale che ha imposto agli atenei la necessità di reperire risorse per il proprio funzionamento."

Fu sotto la guida dell'allora Rettore Cristiana Compagno che l'Università di Udine decise nel 2011 di "mettersi in gioco" aprendo una "pagina istituzionale" di Facebook e

¹ Rinvio al Paragrafo successivo per la presentazione del progetto formativo "Corso di Comunicazione istituzionale e internazionale.

² Si tratta di un testo non pubblicato, ma presentato il 28 giugno 2013 per la prova finale del Corso di 'Comunicazione istituzionale e internazionale'.

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

Twitter e in qualità di Delegata ai sistemi informatici e all'e-learning dell'Ateneo io fui chiamata in prima persona ad avviare un progetto di comunicazione *social*, che nel giro di pochissimo tempo si è consolidato e strutturato assumendo un ruolo centrale nei processi comunicativi dell'Ateneo. Il progetto è decollato e l'Ateneo è diventato un esempio di apertura forte da parte di un soggetto pubblico ai propri *stakeholders* (si rinvia a www.uniud.it).

Riporto alcuni dati che mi vengono forniti dall'Ares dell'Università di Udine relativi al progetto *Good Practice*, coordinato dal Politecnico di Milano e al quale ha aderito anche l'Ateneo di Udine, con l'obiettivo di costruire indicatori di efficacia oggettiva, efficacia percepita ed efficienza dei servizi di supporto alle attività *core* degli atenei. Sono quindi emersi alcuni dati che risultano estremamente interessanti ai fini dello studio dei processi comunicativi attuati con le nuove tecnologie della comunicazione.

Come si evince dai dati qui riportati, Uniud è *benchmark* di riferimento nel *talking about*, indicatore relativo al numero di persone che interagiscono con la pagina in questione con cui si fa riferimento all'attività interattiva su Facebook. Riporto (per concessione di Ares) i seguenti dati:

	Costo totale	1.059.887 €										
	CS STUD (valutazione immagine)	3,22	3,82	L								
	Efficacia oggettiva (interesse sito web)	90	133 visitatori/stud	L								
	Efficacia oggettiva (visite giornaliere sito web)	3.990	14066 visitatori/giorno	I								
Comunicazione	Efficacia oggettiva (tasso interesse Facebook)	34,42	140,19 likes/100 stud	S								
	Efficacia oggettiva (livello interazione Fb)	7,90	7,90 talking about/100 stud	Udine								
	Efficacia oggettiva (livello interazione Tw)	13,94	14,52 tweet/100 stud	S								
	Efficacia oggettiva (tasso interesse Tw)	16,52	53,05 follower/100 stud	S								
	Efficacia oggettiva (tasso interesse Yt)	0,63	6,93 iscritti/100 stud	F								
	Legenda:											
	<table border="1"> <tbody> <tr> <td style="background-color: #008000;"></td> <td>Il risultato ottenuto corrisponde al valore di benchmark</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #90EE90;"></td> <td>Il risultato ottenuto è superiore o uguale alla media dei valori raggiunti da tutti gli atenei valutati</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #FFD700;"></td> <td>Il risultato ottenuto è inferiore alla media dei valori raggiunti da tutti gli atenei valutati</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #FF0000;"></td> <td>Il risultato ottenuto ha lo scostamento maggiore rispetto al valore di benchmark</td> </tr> </tbody> </table>					Il risultato ottenuto corrisponde al valore di benchmark		Il risultato ottenuto è superiore o uguale alla media dei valori raggiunti da tutti gli atenei valutati		Il risultato ottenuto è inferiore alla media dei valori raggiunti da tutti gli atenei valutati		Il risultato ottenuto ha lo scostamento maggiore rispetto al valore di benchmark
		Il risultato ottenuto corrisponde al valore di benchmark										
	Il risultato ottenuto è superiore o uguale alla media dei valori raggiunti da tutti gli atenei valutati											
	Il risultato ottenuto è inferiore alla media dei valori raggiunti da tutti gli atenei valutati											
	Il risultato ottenuto ha lo scostamento maggiore rispetto al valore di benchmark											

Fig. 1 Progetto "Good Practice"

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

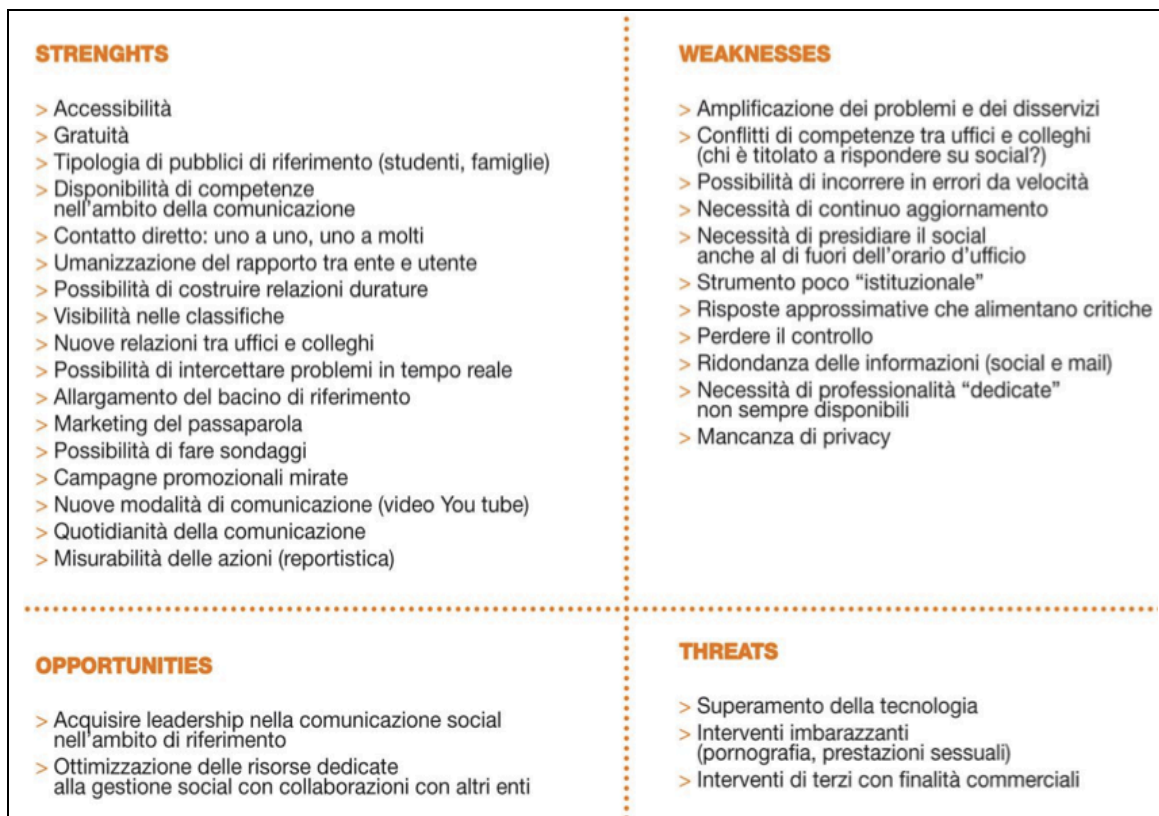


Fig. 2. Analisi Swat sull'uso dei SN

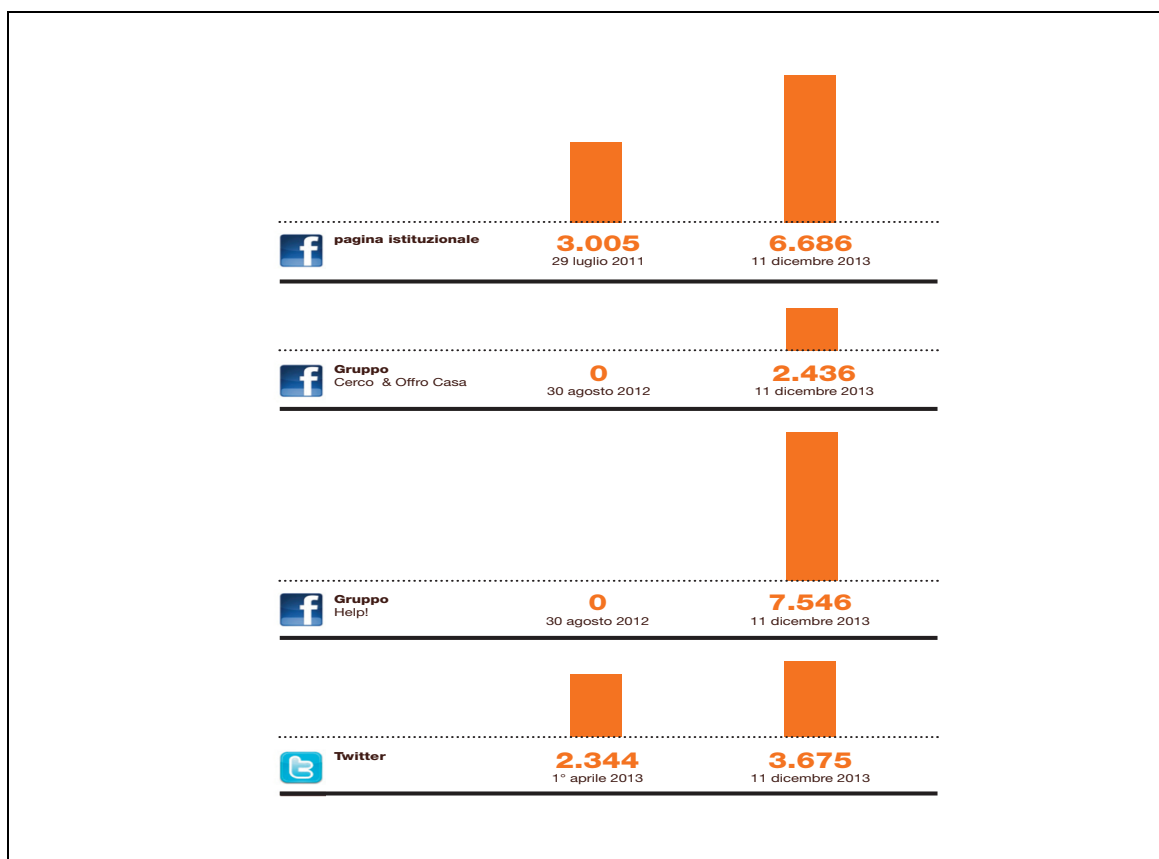


Fig. 3 Accessi ai SN istituzionali dell'Ateneo di Udine

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

Una ricaduta di questo nuovo modo di porsi *social* di Uniud è collegato con il Progetto “Comunicare la salute. Percorsi di consapevolezza nel sistema territoriale per la salute”, i cui attori sono l'Assessorato alla Sanità del Comune di Udine con l'Assessore dott.ssa Simona Liguori, il Cefomed (Centro Regionale di formazione per l'Area delle Cure primarie) di Monfalcone radicato nell'Asl 2 e il Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Udine con i linguisti Vincenzo Orioles e me. L'obiettivo del Progetto, che ha appena preso avvio, è di individuare una serie di strategie comunicative partecipative, integrate attraverso strumenti del web 2.0 concretizzabili, ad esempio, nell'uso dei *social media* e di *webinar*, nella creazione di App e nella implementazione di una piattaforma online che funga da *repository* di documenti e di strumenti di interazione quali *blog* e *forum*. La *e-community* che si potrà creare online contribuirà al miglioramento della *health literacy*, alla sensibilizzazione sui differenti approcci da utilizzare e

“... a trasmettere conoscenze utili sulle principali *life skills* e sul ruolo che queste ultime possono svolgere nell'adozione di comportamenti salutari, contribuendo così a costruire comunità competenti; ad accrescere la capacità delle persone di controllare e migliorare la propria salute mediante scelte.”

Si tratta di attivare processi di *empowerment* presso i giovani di età compresa tra i 19 e i 23 anni per scelte di vita salutari attraverso strategie comunicative in funzione dei soggetti appartenenti alla comunità locale, della diversità delle tematiche interessate e dei differenti approcci da utilizzare.³

Le azioni formative. Il modello del Corso di aggiornamento professionale in Comunicazione istituzionale e internazionale dell'Ateneo di Udine in collaborazione con l'Inps

Il complesso tema della comunicazione istituzionale nelle sue molteplici sfaccettature linguistiche, pragmatiche e, soprattutto oggi, plurilingui, pluriculturali e tecnologiche era stato oggetto di riflessioni da parte del gruppo dei colleghi linguisti dell'Ateneo di Udine che si interrogava, da tempo, sull'attualità delle tematiche che ruotano intorno al concetto di comunicazione istituzionale, anche in ambito internazionale, orientata da un lato alla semplificazione e leggibilità del linguaggio amministrativo e alla produzione di testi chiari e lineari e, dall'altro all'utilizzo delle nuove tecnologie digitali di comunicazione in rete.

Da qui, insieme al collega Vincenzo Orioles, ci siamo mossi per costruire la cornice di un corso post laurea rispondendo al Bando nazionale dell'Inps, gestione ex Inpdap, che ha accolto la domanda accreditandolo già per la seconda volta (I ed. a.a. 2012/2013, II ed. a.a. 2013/2014). Rivolto alle figure professionali che operano nella PA, il Corso, dal titolo *Comunicazione istituzionale e internazionale*, mira a creare un

³ Approvato con delibera del Senato Accademico e del Consiglio di Amministrazione dell'Ateneo di Udine e incardinato presso l'ARES, la cui responsabile è Manuela Croatto, il Progetto ha come referente scientifico la prof.ssa Raffaella Bombi e come promotore il linguista udinese Vincenzo Orioles.

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

percorso che possa a un tempo fornire un bagaglio culturale e nozionale per i corsisti, ma soprattutto possa creare i presupposti per una rete di relazioni che possa andare al di là del corso e proseguire nel tempo.⁴

La lingua per le politiche pubbliche e i processi di comunicazione linguistica rappresentano lo zoccolo duro di questo percorso formativo perché la comunicazione passa, in primo luogo, attraverso le parole, i significati e le connotazioni, le strutture sintattiche, l'ordine marcato o non marcato dei costituenti frasali e il dosaggio appropriato dell'ampiezza dell'enunciato.⁵ E l'*impasse* in cui si trova la comunicazione istituzionale è noto in quanto la lingua scritta è ancora oggi fortemente ancorata al gusto della retorica che già G.I. Ascoli aveva aspramente criticato nel *Proemio* del 1873 come "eccessiva preoccupazione della forma".

D'altra parte, la lingua parlata è oggi sottoposta a forte evoluzione verso una norma meno controllata che fa da base al neostandard italiano in sintonia con i processi di ristandardizzazione delle principali lingue europee. In questo già di per sé complesso panorama, oggi le nuove tecnologie e il web 2.0 entrano a "gamba tesa" nelle amministrazioni pubbliche cercando di ritagliarsi spazi sempre più ampi, aprendo nuove frontiere nei processi comunicazionali e creando nuovi paradigmi scientifici che devono, pur sempre, confrontarsi con lo strumento "lingua". Naturalmente, grande dovrà essere lo sforzo della pubblica amministrazione per migliorare i propri rapporti con il cittadino e di rendere più efficienti i propri servizi: tale sforzo dovrà essere messo in atto secondo una coerente azione di indirizzamento da parte di tutte le istanze decisionali, dallo Stato al più piccolo dei Comuni e degli enti territoriali. A mio modo di vedere, la battaglia più importante si dovrà compiere però nella scuola, nell'università e in generale in tutte le agenzie formative. Fortemente voluto dall'Università di Udine e dall'Inps, il Corso di aggiornamento risponde proprio all'esigenza di creare uno spazio formativo scientificamente fondato e indirizzato. Il Corso non è e non vuole essere una sommatoria di saperi legati alle tecniche di semplificazione e di chiarezza, ma è e dovrà essere un luogo di confronto e di crescita comune che superi la dimensione tecnica e che si faccia guidare dall'idea forte della crescita culturale del gruppo. Questo percorso formativo esemplifica e conferma l'importanza di uno spazio formativo governato da competenze di livello universitario capaci di validare i contenuti e l'auspicio è che queste attività possano diventare elemento permanente dell'offerta formativa post laurea dell'Ateneo udinese.

⁴ Mi limito a riportare alcuni dati sul Corso di aggiornamento professionale: la durata è di 80 ore pari a 9 CFU e al Corso possono accedere tramite Borsa Inps 40 corsisti. Promosso da Vincenzo Orioles e da Raffaella Bombi (direttrice), è attivato dal Dipartimento di Studi Umanistici dell'Ateneo diretto da Andrea Tabarroni e sei sono i Partner ufficiali della II edizione (a.a. 2013/2014) ovvero la Regione autonoma Friuli Venezia Giulia, il Comune di Pordenone, il Tribunale di Pordenone, il Comune di Palmanova e l'Azienda per i Servizi Sanitari 4 Medio Friuli (per tutte le info si rinvia al sito www.comunicazioneistituzionale.uniud.it).

⁵ Output editoriale del Corso è il *Manuale di Comunicazione istituzionale e internazionale*, a cura di R. Bombi («Lingue, culture e testi». Collana diretta da Vincenzo Orioles, 16), Roma, Il Calamo, 2013 che è la manifestazione dell'apporto scientifico dei docenti. Da questo manuale sono tratte le citazioni presenti in questo lavoro dai contributi di De Mauro, De Stefanis, Del Campo, Orioles, Piemontese.

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

Conclusione

Come è stato ineccepibilmente chiarito da Roberto Masiero, Presidente di *Think, The Innovation Knowledge Foundation*, nel suo intervento il 25 gennaio 2014 al Corso di “Comunicazione istituzionale e internazionale” sul tema *Le nuove frontiere della PA: i nuovi paradigmi del Cloud computing e delle ICT*, gli obiettivi della Agenda digitale devono essere principalmente quelli dell’azzeramento del divario digitale, dell’istruzione digitale, degli *open data* e dell’identità digitale, per arrivare, ad esempio, alla Sanità digitale e alla Giustizia digitale. Posto che le grandi sfide della PA sono la modernizzazione e la digitalizzazione, le priorità per raggiungere questi obiettivi sono significativamente individuate da Masiero nelle “modalità di accesso e di delivery dei servizi della PA (rendere disponibili i servizi in modalità digitale, *document management* ecc.)”, nel “miglioramento e semplificazione degli strumenti di collaborazione (es. e-mail, *social networking*, *instant messaging*, firma digitale ecc.)”, ma soprattutto nel “miglioramento dell’efficienza operativa (dematerializzazione, *integrated management systems*, *content management systems*, *business process management* ecc.)”. Certamente, l’Agenda digitale rappresenta uno strumento strategico in grado di svolgere un ruolo significativo nel processo di rinnovamento. Le tecnologie rendono possibile e sostenibile l’innovazione dei servizi nella PA e, circoscrivendo il ragionamento allo specifico ambito linguistico, l’Agenda digitale per funzionare non può non tenere conto che la comunicazione passa sempre attraverso la lingua e che il *burocratese* fa a pugni con Internet e i *tweets*.

Vorrei chiudere questo intervento con il riferimento a quello che è stato definito da Del Campo come il “grande tradimento” (Del Campo 2013, p. 103). Il 28 giugno 2013, mentre si concludeva la I edizione del Corso di aggiornamento professionale in “Comunicazione istituzionale e internazionale” con la *lectio magistralis* di Tullio De Mauro sul tema *Prolegomeni alla comunicazione pubblica* (De Mauro 2013, pp. 23-28), la stampa italiana riportava la notizia della eliminazione dal *Codice di comportamento dei dipendenti statali* dell’obbligo di adottare un linguaggio chiaro e comprensibile nelle comunicazioni con il pubblico. Viene infatti eliminato il punto 4 in cui si affermava che

“Nella redazione dei testi scritti e in tutte le altre comunicazioni il dipendente adotta un linguaggio chiaro e comprensibile” (*Codice di comportamento dei dipendenti delle pubbliche amministrazioni*, pubblicato nella GU del 10/4/2001, art. 11 (“Rapporti con il pubblico”).

Immediato è l’intervento di Michele Cortelazzo con un articolo apparso sul quotidiano “Il Piccolo” (27 giugno 2013) significativamente intitolato *Il burocratese a briglia sciolta in un’Italia sempre più lontana dalla Pubblica Amministrazione*. Con rammarico, e non senza una punta d’indignazione, il linguista che ha fatto della chiarezza e trasparenza uno dei suoi cavalli di battaglia osserva che la cancellazione di questa norma potrà avere conseguenze sull’attenzione ai processi di semplificazione e di trasparenza della comunicazione da parte della PA verso il cittadino. È possibile infatti che il *burocratese* continui a mantenersi saldo nelle pratiche comunicative

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

istituzionali: certamente molto è cambiato in questi anni grazie ai numerosi interventi di formazione e di sensibilizzazione su questi temi, ma nel Decreto *Semplifica Italia* troviamo ancora ben salde le derive formali che fanno parlare di “parcheggi *pertinenziali*” e di “disposizioni che hanno il duplice obiettivo di consentire l’effettuazione del cambio di residenza con modalità telematica e di produrre immediatamente, al momento della dichiarazione, gli effetti giuridici del cambio di residenza in modo da evitare i gravi disagi e gli inconvenienti determinati dalla lunghezza degli attuali tempi di attesa (art. 5)” (http://www.funzionepubblica.gov.it/media/970067/semplicaitalia_opuscolo.pdf).

Riferimenti bibliografici

- C. Bagna, M. Barni, M. Vedovelli, *Italiano in contatto con lingue immigrate: nuovi modelli e metodi per il neoplurilinguismo in Italia*, in C. Consani, P. Desideri, *Minoranze linguistiche. Prospettive, strumenti, territori*, Roma, Carocci, 2007, pp. 270-290.
- R. Bombi (a cura di), *Manuale di comunicazione istituzionale e internazionale*, a cura di R. Bombi («Lingue, culture e testi», collana diretta da Vincenzo Orioles, 16), Roma, Il Calamo, 2013.
- F. Chiusaroli, *Scritture brevi oggi: tra convenzione e sistema* in F. Chiusaroli e F.M. Zanzotto (a cura di), *Scritture brevi di oggi*, Quaderni di Linguistica Zero, 1, Napoli, Università degli studi di Napoli “L’Orientale”, 2012, pp. 4-44.
- T. De Mauro, *Prolegomeni alla comunicazione pubblica*, in Bombi 2013, pp. 23-28.
- C. De Stefanis, *Le politiche e le strategie di informazione e comunicazione nell’Unione europea*, in Bombi 2013, pp. 131-147.
- F. Del Campo, *Elementi di storia e regole della comunicazione pubblica e istituzionale tra media e nuovi media in Italia*, in Bombi 2013, pp. 87-130.
- A. Fioritto, *Manuale di stile dei documenti amministrativi*, Bologna, il Mulino, 2009.
- V. Orioles, *Parlare al cittadino. La lunga marcia di avvicinamento e le sue parole chiave*, in Bombi 2013, pp. 225-236.
- F. Orletti (a cura di), *Scrittura e nuovi media. Dalle conversazioni in rete alla Web usability*, Roma, Carocci, 2004.
- M.E. Piemontese, *La comunicazione pubblica e istituzionale. Il punto di vista linguistico*, in *Manuale della comunicazione*, a cura di S. Gensini, Roma, Carocci, 1999, pp. 315-342.
- M.E. Piemontese, *Aspetti linguistici della semplificazione e leggibilità di testi di interesse pubblico e istituzionali*, in Bombi 2013, pp. 235-253.
- E. Pistolesi, *Il parlar spedito. L’italiano di chat, e-mail e SMS*, Padova, Esedra, 2004.
- M. Trifone (a cura di), *Il linguaggio burocratico in Lingua e identità. Una storia sociale dell’italiano*, nuova ed., Roma, Carocci, 2009, pp. 263-291.

Agenda digitale e open data

Silvia Mazzini
Regesta

L'Agenda digitale europea fissa gli obiettivi per la crescita nell'Unione europea e propone di sfruttare al meglio il potenziale delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione per favorire l'innovazione, la crescita economica e il progresso. Tra i suoi obiettivi c'è l'allineamento del livello d'interoperabilità nazionale a quello europeo attraverso la definizione di un set di raccomandazioni che specifichino come le Pubbliche Amministrazioni e i cittadini possano interagire attraverso gli strumenti informatici sfruttando al meglio le tecnologie e gli standard. In particolare, tra i livelli di interoperabilità definiti dal Modello europeo c'è l'interoperabilità semantica, ovvero la possibilità, offerta alle organizzazioni, di elaborare informazioni da fonti esterne o secondarie senza perdere il reale significato delle informazioni stesse nel processo di elaborazione.

L'Agenda digitale europea ha dato un notevole impulso alle Pubbliche Amministrazioni che hanno intrapreso la strada della pubblicazione di *Open Data* per favorire la trasparenza e la diffusione del patrimonio informativo pubblico e in Italia il Decreto "Crescita 2.0" ha rappresentato un importante passo avanti in questa direzione: l'articolo 9 del Decreto introduce l'obbligo per le Pubbliche Amministrazioni di rendere disponibili i dati pubblici in formato aperto, cioè in un formato che sia "documentato esaurientemente e neutro rispetto agli strumenti tecnologici necessari per la fruizione".

Il nostro Paese è partito nella direzione giusta, ma con un po' di ritardo e per questo ora è necessario compiere dei passi da gigante per non rimanere ancora indietro rispetto ad altri grandi Paesi. La Gran Bretagna, ad esempio, è il Paese più avanzato in tema di *Open Government*, grazie proprio alla presenza sul campo di Tim Berners-Lee, e vanta diversi primati tra cui la costituzione del primo *Open Data Institute* affidato alla guida proprio di Berners-Lee e Nigel Shadbolt. Nel *white paper*⁶ sugli *Open Data*, pubblicato a giugno 2012 dal Governo britannico, viene descritto il cambiamento nel settore pubblico avvenuto in questi anni grazie all'introduzione del Modello *Open Data*: da una parte è stata offerta la trasparenza in tutti i procedimenti amministrativi e in tutte le spese del governo, dall'altra è stata ricevuta in cambio la fiducia dei cittadini verso questo modello; la comunità ha risposto con enorme entusiasmo al rilascio dei dati, producendo moltissime applicazioni socialmente utili e chiedendo al tempo stesso la liberazione di un numero sempre maggiore di dati. Si è creato così un circolo virtuoso che coinvolge lo Stato, i cittadini e l'Amministrazione Pubblica.

Il punto ancora debole, sottolinea il Documento, su cui si sta lavorando riguarda la tecnologia e gli standard con cui questi *Open Data* devono essere rilasciati. Nel *white paper*, coerentemente con il modello creato da Tim Berners-Lee, viene proposto il

⁶ http://data.gov.uk/sites/default/files/Open_data_White_Paper_10.pdf

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

modello “*five stars*”, ovvero l’adozione delle tecnologie *Linked Open Data*. Seguendo poche regole e standard gli *Open Data* finalmente non sono solo *machine-readable*, ma anche *re-usable* e semanticamente interoperabili.

Mentre, in generale, gli *Open Data* abbattano le barriere culturali, legali ed economiche al riuso, i *Linked Data* puntano all’utilizzo di strumenti che permettano di dare ai dati un’identità e di renderli collegati tra loro e interoperabili. Risolvendo l’identità di una “cosa” di un determinato sistema è possibile aggregare le informazioni che la riguardano creando una rete d’informazioni collegate. L’accesso e l’utilizzo di tali dati da parte di persone fisiche e giuridiche a fini commerciali e non, e comunque diversi dallo scopo iniziale per i quali sono stati prodotti, può creare un grande valore aggiunto e generare nuovi servizi e nuove applicazioni.

Questo problema è stato recentemente affrontato anche dal governo degli Stati Uniti che, a maggio 2013, ha pubblicato un *executive order* dal titolo “*Making Open and Machine Readable the New Default for Government Information*”, che aggiorna le politiche governative in merito alla pubblicazione degli *Open Data* aggiungendo che le “*information resources shall be Open and machine readable*”⁷. Viene stabilito in questo modo a livello governativo che i dati pubblicati siano rilasciati in un formato “*machine-readable*” in modo da favorirne il riuso, l’interoperabilità e la comprensione.

La metodologia di pubblicazione che viene proposta è quella dei *Linked Open Data* e si basa su pochi principi:

- utilizzare le URI (identificativi univoci) per identificare le risorse sul web
- fare in modo che alle URI corrisponda una URL (ovvero che esista una pagina HTML per ogni risorsa che io posso vedere sul web)
- utilizzare gli standard del W3C RDF e SPARQL per la descrizione delle risorse
- linkare le risorse ad altre risorse descritte nello stesso modo (interlinking).

Poche regole che risolvono facilmente il problema della “interpretazione” e della identità dei dati, lasciando all’ontologia di dominio (descritta in RDF/OWL e raggiungibile anch’essa a una URL) il compito di spiegare a uomini e macchine il significato delle risorse pubblicate e dei loro collegamenti.

Per fare un esempio concreto con i dataset nazionali, basti scaricare i dati dei musei presenti sui vari portali regionali in formato excel (o csv). Analizzando i vari fogli si noterà subito come sia necessaria l’interpretazione umana per disambiguare o comprendere in alcuni casi il valore presente nelle celle (a volte le intestazioni delle colonne sono “Nota1”, “Nota2” ecc.). Creare un’applicazione a partire da questi dati richiede necessariamente una “mappatura” umana dei dati con valori comprensibili e condivisi a livello globale: denominazione, titolo, nome museo, nome, saranno tutti il TITOLO DEL MUSEO e così via per ogni colonna e per ogni dataset. È semplice immaginare la fatica che comporta un’operazione di questo tipo.

La bandiera degli Open Data troppo spesso è usata a livello politico per dimostrare la buona volontà delle pubbliche amministrazioni senza tenere conto dei danni che una pubblicazione poco accorta e di scarsa qualità provoca:

⁷ [http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/05/09/executive-order-making-open-and-machine-readable-new-default-government-](http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/05/09/executive-order-making-open-and-machine-readable-new-default-government)

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

- non si riescono a costruire applicazioni utili (a meno che non si lavori manualmente sui dataset esposti)
- aumenta la disistima del cittadino verso il modello perché non vede il riscontro pratico e i vantaggi
- le pubbliche amministrazioni spendono soldi inutilmente per creare portali inutilizzabili.

Da tre anni a questa parte sono stati promossi diversi Contest a livello nazionale e regionale per premiare lo sviluppo di applicazioni basate sugli Open Data pubblicati sui vari portali, tuttavia è ancora difficile trovare idee interessanti, diffuse, utilizzabili. Benché costituiscano un patrimonio prezioso per la società civile e per le imprese, gli *Open Data* devono raggiungere un livello di “autodescrizione” per poter inferire conoscenza dall’aggregazione e correlazione di dataset differenti ed è necessario che per la pubblicazione si seguano le *best practices* fornite dall’Agenzia per l’Italia Digitale. In Italia a luglio 2012, la Commissione di coordinamento SPC (sistema pubblico di connettività e cooperazione) dell’AgID ha pubblicato le linee guida per l’interoperabilità semantica attraverso i *Linked Open Data*⁸ che delinea la strada per le PA che vogliono pubblicare dati aperti di qualità fornendo una serie di indicazioni importanti sugli standard e le procedure da seguire.

A luglio 2013, la medesima Commissione SPC ha pubblicato le linee guida nazionali per la valorizzazione del patrimonio informativo pubblico⁹ che hanno lo scopo di indirizzare “le pubbliche amministrazioni verso un processo di produzione e rilascio dei dati pubblici standardizzato e interoperabile su scala nazionale. Propongono, tra l’altro, schemi operativi e organizzativi, identificano standard tecnici e *best practice* di riferimento e suggeriscono aspetti di costo e di *licencing* da tenere in considerazione.” In queste linee guida viene confermato che le tecnologie *Linked Open Data* siano la chiave di volta per un processo di pubblicazione di dati efficace.

Se da una parte cresce la consapevolezza di adottare specifiche tecnologie e standard per pubblicare dati effettivamente riusabili e utili, dall’altra manca ancora la cultura dei dati aperti a livello del singolo cittadino e della comunità. Mancano applicazioni realizzate sui dati che finora sono stati aperti, mancano momenti di aggregazione e di formazione. Il 22 febbraio di quest’anno, vi è stata la seconda edizione italiana dell’*International Open Data Day*¹⁰, che ha celebrato gli *Open Data* e che, dopo il successo dello scorso anno, ha proposto anche quest’anno iniziative diverse sparse sul territorio nazionale: *hackathon*, presentazioni, workshop, liberazioni di dataset da parte di pubbliche amministrazioni. Una serie di attività per cercare di far aumentare l’attenzione e la cultura sui dati aperti; un movimento dal basso che ha lo scopo di far crescere la domanda di dataset aperti e di diffondere le *best practices*. Naturalmente, la prima e più importante attività è la formazione dei cittadini, degli amministratori, degli studenti e la diffusione dal basso delle metodologie e delle potenzialità legate al processo di pubblicazione dei “raw data”.

⁸ http://www.agid.gov.it/sites/default/files/linee_guida/cdc-spc-gdl6-interoperabilitasemopendata_v2.0_0.pdf

⁹ <http://spcdata.digitpa.gov.it/lineeguida.html#pipod>

¹⁰ <http://opendataday.it/>

La cultura digitale

Paolo Coppola
Deputato PD

Vorrei parlarvi di tre persone: Gordon, Albert e Mario. Gordon Moore intorno agli anni Sessanta scrisse un articolo in cui fece un'osservazione (che poi venne chiamata "Legge di Moore") in cui notava che ogni 18-24 mesi la potenza dei calcolatori raddoppiava e predisse che quel fenomeno sarebbe continuato per i successivi dieci anni. Il fatto è che la legge di Moore ha continuato a valere fino a oggi e le ultime proiezioni ci dicono che la potenza di calcolo che avremo da qui nei prossimi vent'anni non sarà paragonabile a quella che abbiamo visto nel passato.

Riguardo ad Albert Einstein vorrei citare una frase che gli viene attribuita e che a me piace particolarmente: "Non si può sperare di avere risultati diversi continuando a fare le cose sempre nello stesso modo".

Se siamo consapevoli di quello che sta succedendo nel mondo dei calcolatori ci rendiamo conto che dobbiamo cambiare il nostro modo di fare le cose, perché essi cambiano molto rapidamente la nostra vita.

La sfida più difficile dell'Agenda digitale, non è tanto quella tecnologica, ma è di operare sulla metodologia, sulle persone, che dovranno cambiare il modo di lavorare. Mario Rossi è invece un esempio di lavoratore medio, che da qui ai prossimi dieci anni sarà investito da questo cambiamento e rischia di non rendersene conto. Tantissimi lavori verranno automatizzati e la quasi totalità verrà completamente stravolta dalle nuove tecnologie e dal progresso tecnologico.

In molti casi, quando si parla di risparmi ottenuti con la digitalizzazione, ci si riferisce a risparmi "virtuali", perché spesso derivano dalla minore necessità di lavoro umano, ma se da un lato la produzione diventa più veloce, dall'altro bisognerà utilizzare quelle risorse umane rimaste inutilizzate.

Da qui ai prossimi 10-15 anni si avranno quindi milioni di persone con un livello di istruzione medio basso, abituati a lavori che richiedono basso-medio contenuto di conoscenza che vedranno il loro ruolo svanire. Noi dobbiamo strutturarci velocemente per far sì che tutta questa massa di lavoratori venga recuperata, e questa è un'emergenza sociale che ci investe tutti quanti.

Per gestire questo cambiamento c'è bisogno di una strategia, e molto spesso sento dire che la strategia "manca". Dire che manca la strategia è però troppo generico. Bisogna chiedere "chi" manca della strategia, perché magari qualcuno che ha la strategia c'è e non è ancora nella condizione di renderla operativa.

Certamente è vero che l'Agenda digitale è la cosa più importate da cui non si può prescindere. Non è una delle tante cose: la digitalizzazione è qualcosa con cui avremo a che fare nei prossimi anni in qualunque campo e quindi è "la cosa". Chiaramente ci sono altri aspetti che sono abilitanti. Faccio un esempio banale riguardo agli *open data*: in Italia gli *open data* tendono a non essere molto diffusi non per un problema tecnologico, ma perché spesso manca la consapevolezza dell'importanza dei dati. Chi prende decisioni, cioè il management sia pubblico sia privato, non le prende sulla base

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

dei dati, ma sulla base di altri fattori e quindi non capisce l'importanza di avere gli *open data* perché non sa cosa farsene! E quindi perché doversi sforzare per organizzare e pubblicare *open data*? Per utilizzare gli *open data* bisognerebbe far crescere le competenze manageriali (il che farebbe bene a prescindere).

Oppure, un altro esempio: se si volesse spingere sull'informatizzazione di processo e sull'informatizzazione delle piccole e medie imprese del nostro Paese, ci si dovrebbe contestualmente occupare del mercato del lavoro e della legislazione relativa al mercato del lavoro perché, altrimenti, come ho cercato di dire prima, succede semplicemente che otteniamo tanti disoccupati, perché è vero che la manifattura sta tornando, ma attenzione a come si stanno trasformando quei posti di lavoro! Per spingere in quella direzione bisogna spingere anche in altre direzioni parallele e quindi si capisce che, strategicamente, il problema della diffusione delle competenze digitali e della consapevolezza inizia a essere uno dei primissimi punti sui quali puntare. Non è solo un problema di politica e qui faccio un piccolissimo accenno: è evidente che fino a quando chi è nelle posizioni di poter decidere ha una prospettiva a brevissimo termine non si arriverà da nessuna parte. È evidente perché queste cose devono avere una prospettiva a medio-lungo termine, e quindi bisogna lavorare su altri meccanismi. Però se c'è una prospettiva a lungo termine allora diventa importante lavorare sulle competenze anche della componente imprenditoriale, che nel nostro Paese è fondamentale. Progetti a livello nazionale come "*Go On Italia*", che è uno dei progetti che assieme a Riccardo Luna e Debora Serracchiani, Presidente della Regione Friuli Venezia Giulia, stiamo realizzando per la regione, vanno proprio in quella direzione. Sono progetti copiati da altri Paesi, che hanno come obiettivo quello di spingere sulla consapevolezza e sulle competenze digitali facendo il più possibile "sistema" con tutti gli attori pubblici e privati.

Ovviamente, ci sono tante altre questioni, ad esempio la strategicità di spingere sulla banda ultra larga per chi intuisce dove vogliamo arrivare è fondamentale, anche se, considerando le risorse finanziarie che ci abbiamo messo nella Legge di stabilità, che sono venti milioni, ci si domanda se veramente la consideriamo una cosa importante. Però non credo che non esista una strategia. Io sono abbastanza fiducioso.

Buone pratiche e politiche per l'Agenda digitale

Antonio Palmieri
Deputato FI

Chi è Salvatore Giuliano? No, non è il famigerato bandito. Salvatore Giuliano è il Preside dell'Istituto Majorana di Brindisi ed era lunedì alla Camera all'incontro che ho organizzato per presentare il libro di Riccardo Luna *Cambiamo tutto: la rivoluzione degli innovatori*, libro che dà speranza e voglia di fare in un tempo nel quale tutto sembra concorrere a demoralizzarci.

Salvatore Giuliano nella sua scuola di Brindisi ha realizzato questa importante realtà, "*Book in progress*", vale a dire la realizzazione di libri di testo da parte degli insegnanti del suo Istituto in formato digitale. Ecco perché è un segno importante soprattutto perché è un segno che "si può fare". Perciò lo dobbiamo fare tutti.

Abbiamo bisogno di esempi e di buone pratiche. Abbiamo bisogno di far vedere in qualsiasi luogo che le cose si possono fare, nonostante la condizione in cui siamo: perché in un periodo in cui tutto va male (e la politica è sempre la principale colpevole) nonostante tutto, le cose si possono fare a maggior ragione con i mezzi che la tecnologia mette a disposizione.

Riguardo alle politiche per l'Agenda digitale le riassumo in due parole: completare e realizzare. Completare vuol dire che ci sono ancora 33 Decreti attuativi pendenti che riguardano norme sull'Agenda digitale che il Governo ha ereditato dalla passata legislatura. Ne abbiamo avuto uno dall'Europa sulle agevolazioni fiscali per le start up la settimana scorsa. Abbiamo perso un altro Decreto attuativo semplicemente perché nell'emendamento al Senato sulla Legge di stabilità il Governo – sicuramente mal interpretando una norma che dava dei modesti incentivi fiscali a piattaforme italiane di distribuzione di contributi culturali – ha abrogato la norma che era nel Decreto Cresci Italia numero 2 del dicembre 2012. Credo che veramente sia un fatto non voluto pensare che questa norma costi, mentre in realtà non costerebbe.

Finalmente il Premier ha preso su di sé la responsabilità dell'Agenda digitale e questo significa che c'è un impegno forte. Lo dico da parlamentare ora all'opposizione, perché da sempre considero i temi del digitale non oggetto di divisione partitica ma un tema per il bene comune. L'Agenda digitale, in tutte le sue varianti, compresa quella per la quale siamo qui, oggi rientra a pieno titolo tra gli obiettivi da perseguire per il bene comune.

Quindi, completare e realizzare questo è il punto che riguarda le politiche digitali. Concludo dicendo che l'invito è quello di fare, di pensare che si può fare. Il fatto che in politica non si debba rubare è il requisito minimo sul quale nemmeno bisogna perdere mezzo secondo a discutere. È però altrettanto vero che uno dei principali compiti di coloro che si trovano eletti nelle Istituzioni è quello di fare sì che ciascuno sia messo in condizione di poter operare liberamente e dispiegare i propri talenti: esattamente il contrario della demoralizzazione che è il *mood* costante di quest'ultimo periodo e della quale i media sono corresponsabili, anche se la realtà offre molti spunti per perdere la

Sfide e opportunità dell'Agenda digitale

fiducia. Siccome non c'è una spinta da parte dell'opinione pubblica e dei media, non c'è la cosiddetta sanzione politica, cioè la spinta dell'urgenza, e quindi questo consente di dire che ci sono sempre cose più importanti e più urgenti da fare.

È triste sempre vedere che i temi del digitale non trovano spazio sui media se non perché qualcosa va storto, se c'è una truffa digitale, episodi di pedofilia sulla rete, furto d'identità, e via dicendo. Contro questo dobbiamo batterci tutti noi che lavoriamo per lo sviluppo del digitale. Dobbiamo fare massa critica ed esigere da chi guida media e politica che le cose vengano fatte e vengano raccontate nel giusto modo.