

1. Editoriale

1.2 *Virtù e conoscenza*

di Paolo Pomati*

Considerate la vostra semenza:
fatti non foste a viver come bruti,
ma per seguir virtute e canoscenza¹.

Perché non scomodare il buon vecchio Dante per inaugurare questa nuova serie di “Comunicazione e innovazione digitale”? La domanda, un po’ paradossale, mi ronzava, come un tintinnar d’orecchi, fin dal momento in cui Elisabetta Zuanelli mi propose la direzione di questa rivista e, di conseguenza, la stesura di questo primo **editoriale**.

Dante e Internet: davvero un paradosso? una trasgressione? un anacronismo? Non si tratta, naturalmente, di trovare i versi della *Divina Commedia* su Internet; la curiosità nasce da questa celebre antitesi con cui Dante si rivolge a Ulisse: esistenza dei bruti e fini ideali proposti all’uomo nel corso della sua esistenza. **Virtù** e **conoscenza** si sviluppano oggi in un mondo globalizzato, interconnesso, veloce, sulla base di oggetti e concetti immateriali come le parole, le icone, i *link*. Comunicare è un **terreno di conoscenza** e di **esperienza relazionale** anche quando il supporto diventa digitale e si utilizzano le tecnologie più ardite e innovative. Per questo Dante mi è sembrato così adatto a essere “lo mio maestro e il mio autore”, proprio come Elisabetta Zuanelli, mia reale maestra di scienza, è stata un po’ Virgilio, un po’ Beatrice nel guidarmi, ormai da diversi anni nello stimolante mondo della comunicazione istituzionale.

C’è di più; nel mio girovagare per l’Italia a tenere corsi di formazione e di aggiornamento per numerose tipologie di enti (dall’Agenzia delle Dogane agli Assessorati al Turismo, dal Ministero del Tesoro alle Università) ho notato che il *seguir virtute* sia a tutti i livelli encomiabile, ma che la *canoscenza* non sia interpretata sempre in modo univoco. Mi spiego meglio. Alla domanda: “Secondo voi che cos’è la **comunicazione istituzionale?**” le risposte sono state così **varie** e **pittoresche** da ispirare idee per allegri *instant book*. Qualche esempio:

- “È l’immagine di un ente”;
- “È l’organizzazione interna dell’ente”;
- “Tutto è comunicazione”;
- “Scrivere: se scrivo, comunico”.

¹ D. ALIGHIERI, *Inferno*, XXVI, 118-120

Se poi ci riferiamo al settore dell'**innovazione tecnologica**, il quadro è ancora più incerto. Tutti posseggono anche due o tre cellulari, mandano *sms* farciti di abbreviazioni e *smiley* di tendenza, scaricano facilmente Mp3 dai vari programmi sul Web, discettano sul digitale terrestre. Eppure, quando si apre un qualunque portale, ci si sente smarriti di fronte a un diluvio di informazioni, talora anche contraddittorie. *Garbage In Garbage Out*, dice un efficace e aforisma; qualcuno lo attribuisce a Charles Babbage, matematico inglese dell'Ottocento, che probabilmente inventò il prototipo del computer moderno. Se i dati immessi hanno **poco senso**, restituiranno altrettanto scarso senso. Molti colleghi, poi, si trovano perfettamente a loro agio quando il supporto comunicativo è cartaceo; scrivere il medesimo documento, con gli stessi contenuti, diventa problematico quando il foglio di carta diventa foglio elettronico.

Tutto questo si spiega, forse, con la **difficoltà** che ancora oggi si avverte, perfino superficialmente, nel gestire le **tematiche delle scienze della comunicazione**. Da vent'anni ormai, in Italia, si è aperto e continua a svolgersi il dibattito sulle prospettive comunicazionali in ambito pubblico-istituzionale. Le attività e le macrofunzioni sono regolate da leggi e i temi sono supportati da fattive collaborazioni tra enti e sistema di servizi per il cittadino. Parrebbe, dunque, un mare sufficientemente calmo per avventurarsi senza salvagente nei flutti dell'*e-commerce*, dell'*e-government* o dell'*e-learning*; invece le navicelle dell'ingegno ancora affondano nei gorgi di prospettive o solo sociologiche o solo psicologiche, avulse dai contesti delle **scienze del linguaggio**.

“Comunicazione e innovazione digitale” vuole diventare un robusto, aggiornato “**salvagente**” per tanti operatori smarriti nelle selve oscure dei flussi, degli scopi, delle architetture della comunicazione. L'obiettivo non può che essere perseguito in una prospettiva di forte **interdisciplinarietà** tra materie economico-aziendalistiche e discipline linguistico-semiologiche, tra tecnologie informatiche e prodotti e servizi informativi.

Rafforzato da queste premesse, provo a descrivere che cosa si potrà trovare in questo “numero zero” della rivista, che muta – o meglio – **integra** il nome di quelle precedente, ma non i suoi campi di studio. Il nuovo progetto editoriale prevede **sezioni** che rispondono a diversi approcci metodologici: il confronto, la riflessione, l'informazione, la critica. Sul primo versante è parso utile dare la parola a due presidenti di **Regioni italiane**, che qui si interrogano a distanza sullo stato dell'arte dell'IT e dell'ITC nei loro sistemi regionali. L'ambito della ricerca scientifica è affidato a Elisabetta Zuanelli, che in questo numero s'interroga sulla **comunicazione elettronica nelle università**

italiane, fornendone un'analisi di qualità. Ampio spazio è lasciato ai **mercati** e alle **tendenze**. Non tutti, forse, hanno sentito parlare di “**RSS**” e, magari, si sono chiesti che cosa vogliano dire queste lettere (acronimo di *Really Simple Syndication*), di solito in rettangolini arancione presenti su molti portali istituzionali. Saverio Rubini, con la sua chiara scrittura, ci conduce a scoprirne i segreti. Daniele Ferraioli, desideroso di conoscere, si chiede come, nel piccolo del proprio ufficio, ciascuno possa agire per rendere i **dati più sicuri**. Le tecnologie sono in grado di raccogliere ed elaborare quantità inverosimili di informazioni; ci sono leggi che ne disciplinano i trattamenti, ma forse non tutti conoscono le **regole elementari** per proteggere i dati da occhi indiscreti, dita ladresche e tempeste di virus. Pure Federica Silvestrini interviene in questo attualissimo dibattito e prova a sciogliere un inquietante enigma: ma **la sicurezza attraverso la tecnologia** è sempre indispensabile? Mirto Silvio Busico, infine, ci presenta il “*Content Management System*”, cioè la gestione dei contenuti e gli strumenti informatici relativi.

L'angolo della **formazione**, con schede agili e mirate, punta da questo numero ad analizzare **l'offerta formativa** proposta dagli atenei italiani in tema di comunicazione; la prima università censita da Francesca Dragotto è **Roma-Tor Vergata**, con i suoi tre corsi di laurea triennale, uno magistrale, sette master e un corso di perfezionamento. Ilaria Mecarozzi, invece, propone schede riassuntive delle attività formative offerte da alcune delle principali **scuole di formazione** della Pubblica Amministrazione. A Sofia Cambareri è affidata la recensione di **eventi**; per questo numero ha seguito il **Forum sulla comunicazione universitaria** proposto dall'Associazione Italiana Comunicatori di Università, svoltosi a Roma nel marzo scorso.

Lanciato il salvagente, non rimarremo soltanto a guardare che cosa succederà. Ulisse convince i suoi compagni a proseguire, nella prospettiva di volare verso la perfezione:

E volta la nostra poppa del mattino,
dei remi facemmo ali al folle volo².

Probabilmente non troveremo la perfezione, forse neppure l'eshaustività nei nostri contributi; ma *ducere in altum*³ (“prendere il largo”) è certamente seguir virtù.

* *Responsabile della Comunicazione, Università del Piemonte Orientale*

² *ibidem*, vv. 126-7

³ *Lc* 5, 4