

## Quanto costa l'innovazione digitale pubblica e aziendale?

### Quanto vale un sito Web? Riflessioni preliminari a un mercato inesistente

di Elisabetta Zuanelli\*

A ridosso dell'estate e nella tensione di sistema globale, vorrei aprire una seria discussione sui vantaggi e i problemi dello sviluppo di tecnologie digitali innovative nella visione prospettica necessaria della R&D. La questione è tanto più urgente quanto più assistiamo impotenti a un mercato pubblico in IT a dir poco sconvolgente. Le ragioni sono molteplici e da individuare nelle presunte competenze richieste al mercato stesso.

Dal lato della domanda, la prima questione da porsi è relativa al nesso tra contenuti IT, servizi e finalità della cosiddetta innovazione tecnologica digitale. Dal lato dell'offerta, registriamo a solo titolo d'esempio, la qualità rilasciata dei siti e dei portali pubblici nello specifico, che hanno indotto la funzione pubblica a richiedere, senza evidente risposta, alle amministrazioni di rivedere i loro prodotti *on line*.

Prendiamo lo spunto da qualche bando di gara che pretende di sviluppare in un sito Web applicazioni di CMS, KMS, *business intelligence*, LMS, motore di ricerca, e chi più ne ha più ne metta, con investimenti irrisori o esagerati considerata la domanda, usando termini in libertà, senza interrogarsi sulle finalità e sull'uso di soluzioni tecnologiche che sono, per cominciare, contenitori vuoti di efficienza. Tentiamo una sintetica verifica semantica dell'offerta.

Un CMS (*Content Management System*) contiene procedure atte a creare ambienti collaborativi per la gestione di flussi di attività interne ed esterne quali siti e portali. Dovrebbe disporre di un contenitore centrale (un *repository*), al quale possano accedere tipologie diverse di utenti nel sistema, per consentire, da un lato, l'immissione di dati, in formati diversi, e dall'altro un controllo sugli stessi. Un esempio ideale sarebbe, in ambito pubblico, un *repository* di procedimenti mappati, alimentati dall'informazione di controllo specifica e controllati, automaticamente e non, dagli utenti destinati.

Ne consegue la necessità, in generale, di decidere di quali *workflow* debba consistere il sistema, su quali dati/informazioni operi, per quali funzioni sia studiato, per quali utenti vada implementato. Tutto ciò non viene fornito chiavi in mano, per così dire, dal CMS ma deve essere sviluppato. Contenuti elettronici, appunto, *e-content*. Sui contenuti elettronici, va detto che essi vanno prima definiti e poi elaborati e sviluppati elettronicamente. I contenuti elettronici non possono essere i soli cartacei digitalizzati ma sono le informazioni che sviluppano il sistema con logiche architetture sottese intelligenti, da progettare e realizzare all'interno di procedure disponibili. Le delusioni evidenti nei siti che hanno creduto di utilizzare con profitto dei CMS sono sotto gli occhi di tutti.

Veniamo ai *Knowledge Management System* (KMS), che si riferiscono piuttosto alla conoscenza, ovvero al contenuto di un sistema pubblico e/o aziendale, interno od esterno in un'organizzazione, per "gestire conoscenza". Anche in questo caso la strategia di acquisizione e

---

\* Professore ordinario di Comunicazione digitale all'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata", Presidente del Centro di Ricerca e Sviluppo sull'E-Content (CRESEC, [www.cresec.it](http://www.cresec.it)) dell'Università di "Tor Vergata". Professore ordinario di Comunicazione istituzionale alla Scuola Superiore dell'Economia e delle Finanze. Esperto UE in *e-content*

gestione del contenuto, su supporto elettronico determina l'esistenza stessa del sistema: concetti/informazioni/dati/funzioni che precedono lo sviluppo elettronico e che non si comprano a un banco del mercato. Conoscenza aziendale e istituzionale, *best practice*, soluzioni gestionali rese disponibili in termini non diversi strategicamente da una *business intelligence*, dizione aziendalistica un po' decotta che richiede la definizione doppia di "*business*" e "*intelligence*". Sistemi decisionali, ontologie di sistema, basi di dati, reti di relazioni, applicazioni clienti/imprese sono alcuni degli sviluppi possibili sotto la denominazione. Ancora una volta trattiamo di informazione trasformata in conoscenza, vale a dire di informazione trattata a livello logico-semanticamente per funzioni specifiche.

Che cosa dire, ancora, di piattaforme/sistemi di apprendimento (LMS), che, al di là delle funzioni "collaborative" (ma cosa non si inventa il mercato!), dovrebbero consentire a utenti non preparati un uso di contenuti ai fini della gestione operativa o teorica della conoscenza aziendale? Questi contenuti di conoscenza sono tuttavia inesistenti, tanto quanto i contenuti dei CMS o dei KMS, spesso riformulazioni elettroniche dal cartaceo, *slide* e immagini per lo più, che dovrebbero essere sviluppati su principi psico-pedagogici, didattici, comunicativi e linguistici a supporto informatico, in Rete.

Veniamo, da ultima, alla tematica dei "motori di ricerca", sviluppi pregiati sui quali i giganti della tecnologia investono quantità di risorse imponenti. Motori interni al sistema richiedono l'esistenza di archivi di dati basati su ontologie che definiscano altresì i rapporti concettuali tra di essi in vista del recupero "facile" dell'informazione. Motori esterni, generalisti o di dominio, pretendono metodologie complesse per il recupero dell'informazione online. Come chiedere tutto ciò a un'offerta spesso di modesto profilo, che non investe in R&D e che tuttavia detiene di norma il controllo del mercato?

Ricerca e sviluppo per l'innovazione in IT sono gli ingredienti da sollecitare nella domanda e nell'offerta di innovazione digitale. Tutto questo non è disponibile, oggi, nel mercato informatico, se non a basso profilo, nonostante la spesa in materia. Solo il nominalismo spinto del mercato stesso e la parvenza di conoscenza spiegano lo spreco immodesto di denaro pubblico.

La conclusione è una soltanto. Sviluppiamo, il più rapidamente possibile, una platea di "interpreti digitali", dirigenti, addetti, soggetti istituzionali e politici consapevoli del fatto che oggi la tecnologia è solo servente rispetto a contenuti da acquisire, elaborare, sviluppare, gestire, trasmettere in chiave elettronica. Consentiamo alla ricerca e allo sviluppo impegnati la dignità di presenza. Promuoviamo un'alta formazione in materia di comunicazione e innovazione digitale. Alimentiamo seriamente gli investimenti privati nell'innovazione, che non può gravare soltanto sullo stato. Eviteremo così una domanda generica e nominalistica di innovazione digitale e un'offerta sterile che per le applicazioni "innovative", in genere, continua a costare in maniera insostenibile per economie rallentate e poco aperte al futuro.

Non possiamo essere solo il mercato di ciò che si fa all'estero. Possiamo essere anche noi innovazione digitale.