Registrazione al Tribunale di Roma
n. 14 del 13/02/2014

REPUTATION today

NEL TUO NOME
IL TUO VALORE

settembre 2021 30

Il valore della creatività

La firma elettronica nello scenario digitale

Cosa significa essere "autentici"

REPUTATION AGENCY

INDICE

2 EDITORIALE
La creatività:
un'attitudine che va coltivata

4 DAL MERCATO

5 L'INTERVISTA
L'autenticità? Una dote che perdiamo crescendo
Intervista ad Anna Maria Testa
a cura di Giuseppe de Paoli

8 CULTURA E SOCIETÀ
Salvaguardare la creatività dei bambini
Raffaele Focaroli

12 DALLE AZIENDE
Il business dal volto umano
a cura di Reputation Agency

14 SOCIETÀ DIGITALE
Le firme elettroniche. Cosa bisogna sapere
Giovanni Manca

18 PROGRAMMA IL FUTURO
Programma il Futuro riparte dagli obiettivi
dell'Agenda 2030
Isabella Corradini

20 BORGHI E TRADIZIONI
Idee creative per rigenerare i borghi
coniugando passato e futuro
a cura della Redazione

23 IDEE DI VIAGGIO
Tra i luoghi di pace e di storia: la via dei Monasteri
a cura della Redazione

Giuseppe de Paoli
Direttore responsabile

La creatività: un'attitudine che va coltivata

La creatività è un fenomeno multiforme, difficile da misurare, spesso frainteso. Il semiologo, giornalista e scrittore, Stefano Bartezzaghi, nel suo ultimo libro *Mettere al mondo il mondo* (Bompiani) ripercorre le origini e la storia di questa creatura lessicale "tanto spuria quanto polivalente" e paragona l'atto creativo alla "scintilla che rende animato il fondo grigio della nostra esistenza".

Anna Maria Testa, saggista, docente universitaria e autrice del sito Nuovo e Utile (https://nuovoeutile.it/) ricorda nell'intervista pubblicata in questo numero di Reputation Today che "la creatività appartiene a tutti, va incoraggiata e alimentata attraverso un crescente consenso sociale, sapendo che non si tratta mai di un'attività fine a sé stessa".
Consiste invece – afferma la docente – nel "produrre idee e soluzioni nuove, il cui valore e la cui utilità, non solo economica, ma anche estetica, o etica, possa essere riconosciuta da tutti".

"Noi siamo soliti pensare che la creatività sia un dono, una caratteristica che è insita in pochi soggetti che, semplicemente, definiremmo "eletti" – scrive il pedagogista **Raffaele Focaroli** nel suo articolo su RT – e, in un certo senso, è vero: non tutti sono creativi, come non tutti sono intuitivi o acuti. Ci sono invece bambini che si

distinguono nel disegno, nel modo di scrivere, nell'essere, in generale, più ricchi creativamente.
Da cosa dipende questa differenza? Le risposte – prosegue il pedagogista – potrebbero essere molteplici, ma una cosa è certa: la creatività risente molto dei contesti in cui si vive, non è tanto una caratteristica innata, si manifesta e concretizza se stimolata".

La creatività, insomma, è un'attitudine che va coltivata, stimolata, liberata. Oggi, più che mai, abbiamo bisogno di pensiero creativo, d'innovazione, di formazione di qualità, per affrontare la difficile sfida della ripresa.

La situazione che dobbiamo affrontare non è facile ma un segnale confortante arriva (una volta tanto) dalla Unione Europea che, in piena fase pandemia, ha confermato il varo della nuova edizione di Creative Europe 2021 2027 – il programma volto a sostenere il settore culturale e creativo nei paesi membri – e raddoppiato il budget a disposizione, che è ora di 2,5 miliardi.
Il programma europeo prevede finanziamenti per supportare la circolazione e lo scambio di opere ed artisti, per nuove proposte culturali, per il sostegno alla produzione, per lo sviluppo di nuove tecnologie innovative nel settore Media, per progetti interdisciplinari – di arte, tecnologia, innovazione – che favoriscano l'inclusione sociale. Un programma che vuole stimolare la creatività e favorire risposte nuove (e utili) per superare questa fase. L'occasione è importante per gli operatori culturali, le associazioni, i centri di ricerca, gli Enti Locali che in passato non hanno brillato per partecipazione e, ci auguriamo, agiranno diversamente stavolta, facendo in modo che il mondo culturale possa beneficiare al meglio dei finanziamenti previsti.

In questo numero, oltre alla creatività, sottolineiamo anche aspetti di innovazione e apprendimento, con l'articolo sulle firme digitali di **Giovanni Manca** e quello di **Isabella Corradini** su Programma il Futuro, progetto sulla consapevolezza digitale pronto a ripartire in concomitanza con l'anno scolastico appena iniziato.

Buona lettura!

VERSO IL SALONE DEL LIBRO DI TORINO

Malgrado le modifiche subite in seguito all'emergenza Covid, il Salone Internazionale del Libro di Torino si terrà quest'anno in un'edizione autunnale. Dal **14 al 18 ottobre**, nella consueta cornice del Lingotto Fiere, si svolgerà la XXXIII edizione del Salone, dedicata al tema Vita Supernova, in omaggio al settecentesimo anniversario della morte di Dante Alighieri.

Questa edizione, che si svolge nuovamente in presenza ma con grande attenzione alla sicurezza di ospiti ed espositori, vedrà anche un omaggio a Luis Sepúlveda, autore di fama internazionale scomparso proprio nel corso della pandemia. Cinque giorni caratterizzati da dibattiti, seminari, letture ed incontri, che coinvolgeranno ospiti da tutto il mondo.

Informazioni e programma sono disponibili sul sito ufficiale del Salone.

https://www.salonelibro.it/

GLOBAL ATTRACTIVENESS INDEX 2021

A settembre 2021 è stata pubblicata la sesta edizione del Global Attractiveness Index, incentrato su una mappatura di 148 paesi e oltre un milione di dati raccolti, utili a delineare il quadro dell'**attrattività economica** dei diversi paesi. Dal quadro del GAI emerge un'Italia al ventesimo posto, due posizioni più in basso del 2020, e un'Europa globalmente ancora a un buon livello di attrattività, seppur in sofferenza a causa della spinta di America del Nord e Asia Pacifica. Il report evidenzia inoltre le aspettative di crescita (elemento a cui il gruppo di ricerca ha prestato maggiore attenzione nel 2021) e ha arricchito quest'anno l'indice di sostenibilità, introducendovi indicatori di disuguaglianza e di progresso verso la green economy. L'Italia, rispetto alla sostenibilità, si ritaglia un ruolo di esempio europeo, evidenziando buone pratiche di esempio per paesi europei e non.

https://www.ambrosetti.eu/news/global-attractiveness-index-2021/

GLI STATI GENERALI DELLA GREEN ECONOMY 2021

Il **26 e il 27 ottobre 2021** si svolgeranno a Rimini Fiera gli Stati Generali della Green Economy, un evento promosso dal Consiglio Nazionale della Green Economy (https://www.statigenerali.org/consiglio-nazionale-della-green-economy/) e che tornerà in presenza per compiere i suoi 10 anni di attività. L'edizione 2021 ripercorrerà le tappe più importanti del decennio e i traguardi raggiunti dagli Stati Generali, per poi focalizzare l'attenzione sul futuro, puntando lo sguardo sul 2030, sulla transizione ecologica e sulla neutralità climatica. Nei due giorni di programma ci si confronterà con istituzioni e aziende per individuare e diffondere buone pratiche di economia verde, utili a accogliere la sfida – non più prorogabile – di tutela dell'ambiente.

https://www.statigenerali.org/

A cura di
Giuseppe de Paoli
Direttore responsabile Reputation Today

L'autenticità? Una dote che perdiamo crescendo

Intervista ad Anna Maria Testa

C'è un sottile filo conduttore che lega l'atto creativo e l'autenticità. Lo percepiamo quando vediamo i bambini muoversi con spontaneità e vorremmo (chi più chi meno) vivere emozioni e desideri come fanno loro, senza pensarci su. Vorremmo essere più spontanei, più liberi più "autentici". Ma cosa vuol dire essere autentici e come possiamo riconoscere e sviluppare le nostre risorse interiori?

Lo chiediamo a Anna Maria Testa scrittrice, saggista, docente universitaria, esperta di creatività e comunicazione.

Di essere "autentici" si parla sempre più spesso, e qualche volta l'invito a essere autentici rischia di trasformarsi in un'ingiunzione paradossale. Cioè in un'ingiunzione che nega sé stessa rendendosi impossibile da soddisfare.

Per certi versi, infatti, possiamo pensare che l'essere autentici escluda per forza di cose ogni forma di programmazione, e ogni imperativo a dover essere in un modo, o nell'altro.

Così, non si può "essere autentici a comando", esattamente come (questo è l'esempio che fa Watzlawick quando parla di ingiunzioni paradossali) non si può essere spontanei a comando.

Inoltre, se crediamo che essere autentici significa "essere spontanei come sono spontanei i bambini", non possiamo che rassegnarci a perdere, crescendo, l'autenticità insieme all'infanzia.

Forse, però, esiste un'altra strada. Consiste nel pensare che essere autentici consista nell'essere onesti con sé stessi, in primo luogo, e onesti con gli altri.
Aver ben chiari i propri valori, e anche i propri limiti. Ed evitare, per quanto possibile, di indossare le troppe maschere che apparentemente ci vengono imposte. E che invece a volte scegliamo noi di metterci addosso, per pigrizia o conformismo, o per semplice distrazione.

Come trovare equilibrio tra ciò che desideriamo e le opportunità che la vita ci offre?

Credo che questa sia una domanda ricorrente, alla quale secoli di filosofia non sono riusciti a dare una risposta definitiva. Mi limito a segnalare che già evitare di intrappolarsi in un perfezionismo impossibile può essere un buon primo passo.

L'Italia ha un passato molto creativo ma ha gradualmente perso buona parte del suo appeal in tal senso. Come recuperare la vena creativa?

Credo che sia importante non generalizzare. In molti ambiti (dalla moda al design alla cucina e a tutto l'universo del cibo) la qualità creativa delle produzioni italiane è riconosciuta in tutto il mondo.
Abbiamo imprese leader in settori ad alta specializzazione, come la meccatronica. Forse dovremmo smettere di piangerci addosso e darci da fare per sviluppare e ampliare le nostre aree di eccellenza, essendo giustamente orgogliosi.
Quanto alla creatività appartiene a tutti. Va incoraggiata e alimentata attraverso un crescente consenso sociale. Sapendo che non si tratta mai di un'attività fine a sé stessa.
Consiste invece nel produrre idee e soluzioni nuove, il cui valore e la cui utilità (non solo economica, ma anche estetica, o etica) possa essere riconosciuta da tutti.

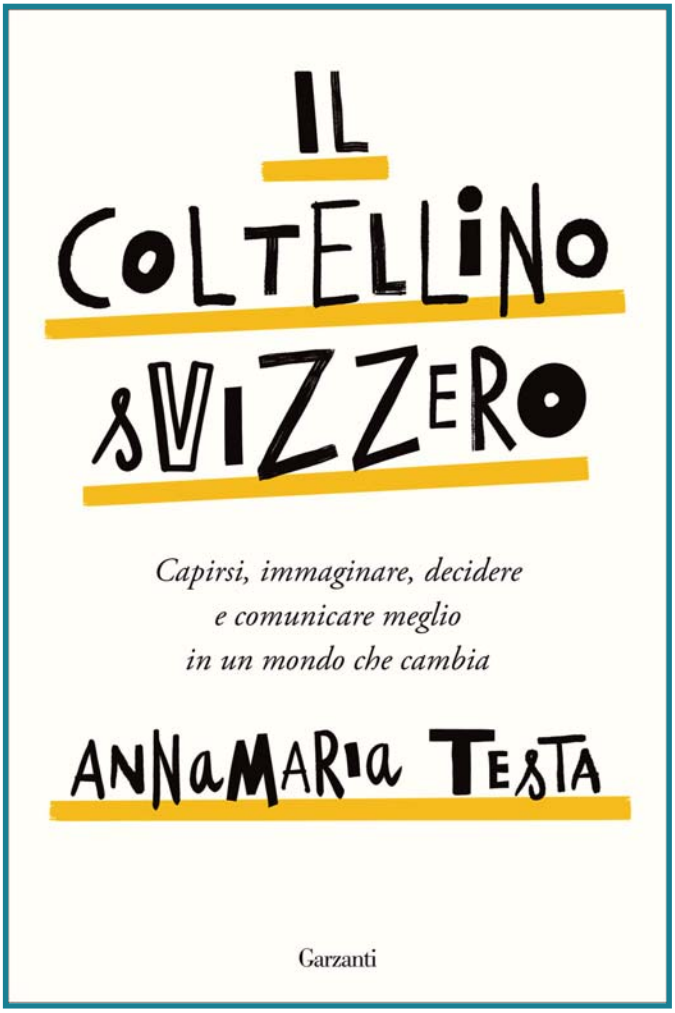
La creatività trae giovamento da un contesto che prevede apertura mentale, istruzione di qualità, risorse finanziarie. Sarebbe utile, secondo lei, prevedere degli incentivi per chi ha idee imprenditoriali nuove che favoriscano il turismo ponendo in rilievo il valore dell'ambiente, della cultura, dei luoghi di benessere?

Più che incentivi, potrebbe essere utile offrire ambienti in cui sia favorita, facilitata e guidata la produzione di nuove idee, e sia aiutato il passaggio cruciale e delicato dall'idea di base al suo sviluppo e alla sua applicazione. Mi risulta che ci siano incubatori dove questo già avviene.

Forse ce ne vorrebbero di più, e più facilmente accessibili.

La conoscenza è essenziale per la creatività, ma il nostro Paese su questo tema sembra un po' schizofrenico: ha aderito al progetto della Commissione UE per portare la quota di laureati al 27% (attualmente da noi è al 20%) e, nello stesso tempo, ha ridimensionato il peso delle Università pubbliche. Che cosa ne pensa?

Il settore dell'istruzione è cruciale. Ma comincia a essere cruciale ben prima dell'università. Abbiamo, qui in Italia, delle ottime scuole elementari ma i test OCSE-PISA (per accertare le competenze degli scolari (n.d.r.) ci dicono che, già a partire dalle medie, ci sono molte aree di miglioramento. Inoltre, anche in quest'ambito, è ingiusto generalizzare: esistono istituti o singole classi di assoluta eccellenza, e altri istituti o altre classi i cui studenti hanno una formazione del tutto insufficiente. La pandemia non ha certo migliorato le cose.
Detto questo: il futuro del paese sta nella formazione dei giovani, e nella formazione permanente degli adulti. È una semplice verità che andrebbe ricordata più spesso.



> *il futuro del paese sta nella formazione dei giovani, e nella formazione permanente degli adulti. È una semplice verità che andrebbe ricordata più spesso*

A quale nuovo progetto sta lavorando?

È uscito da qualche mese un libro, intitolato *Il coltellino svizzero*, in cui ho trattato più estesamente anche alcuni dei temi a cui si riferiscono queste domande.
Tra poco uscirà, invece, e sempre con Garzanti, *Le vie del senso*, che tratta in dettaglio la relazione che c'è tra testi e contesti, e tra parole e immagini. È un tema molto contemporaneo, e mi auguro che il libro possa interessare a molti.

Anna Maria Testa Scrive su internazionale.it. Ha creato e cura il sito *Nuovo e Utile* (https://nuovoeutile.it).
Tra i suoi libri *Farsi capire* (Rizzoli), *La pubblicità* (Il Mulino), *Le vie del senso* (Carocci), *La trama lucente* (Rizzoli), *Il coltellino svizzero* (Garzanti)

Raffaele Focaroli
pedagogista,
Giudice esperto Tribunale Minori di Roma

Salvaguardare la creatività dei bambini

Un compito arduo per gli adulti

L'uomo di per sé è un essere creativo. Pensiamo, ad esempio, alla sua evoluzione culturale o sociale ma, anche, alla sua innata necessità di salvaguardare la specie. Se i nostri antenati non fossero stati illuminati dalla creatività, oltre che dagli istinti, oggi non saremmo esistiti. Immaginiamo, ad esempio, la scoperta del fuoco o la prima costruzione delle capanne in pelle o, addirittura, all'invenzione della ruota. Tutti passaggi fondamentali dell'umanità che hanno, inevitabilmente, segnato la storia. Quale è stato il motore di tutto ciò? È semplice rispondere, la mente umana! Quella mente che soltanto più tardi, in un'epoca più evoluta scientificamente, si è scoperto essere il risultato di strutture neurofisiologiche di cui soltanto la nostra specie è depositaria.

Dobbiamo, però, andare con ordine. L'uomo è dotato di un comune patrimonio biologico ed evolutivo. Anche nella sua struttura fisica, al di là delle differenze somatiche che ne segnano le caratteristiche individuali, tutti gli uomini sono identici. Abbiamo subito, come specie, una evoluzione costante nel passaggio da "animale ad essere umano" ma, poi, da circa quarantamila anni, la nostra specie si è fermata. Attenzione, abbiamo detto che si è fermata la linea evolutiva ma gli individui, per loro natura, sono differenti. Pensiamo ai diversi caratteri, ai diversi interessi, alle diverse intelligenze e, non ultimo, alla diversa "vena creativa".

Noi siamo soliti pensare che la creatività sia un dono, una caratteristica che è insita in pochi soggetti, in quelli che, semplicemente, definiremmo "eletti". In un certo senso è vero, non tutti sono creativi, come non tutti sono intuitivi o acuti nel pesare, nel capire ed assimilare un concetto o un evento. Ci sono bambini, ad esempio, molto più creativi dei loro compagni di classe. **Bambini che si distinguono nel disegno, nel modo di scrivere nell'essere, in generale, più ricchi intellettivamente. Ma da cosa dipende questa differenza?** Le risposte potrebbero essere molteplici, una cosa è certa la creatività risente molto dai contesti in cui si vive. Insomma, non è una caratteristica così innata ma, più in generale, si manifesta e concretizza se stimolata. Pertanto non preoccupiamoci molto se nostro figlio assume una atteggiamento "quasi" passivo di fronte ai possibili stimoli

esterni, se non si impegna o se mostra risultati scontati rispetto ad altri suoi coetanei. Possiamo aiutarlo!

Portiamo un piccolo, ma significativo, esempio. È piuttosto normale, se non automatico, quando accompagniamo il figlio a scuola, percorrere sempre la stessa strada. Il bambino, senza accorgersene, interiorizza il percorso e lo acquisisce immagazzinandolo come suo patrimonio spazio – temporale. Il genitore, in quei momenti, non ha cognizione dell'importanza educativa che la sua figura riveste. Basterebbe, ad esempio, chiedere al bambino di cercare di muoversi autonomamente spronandolo a trovare possibili strade alternative per arrivare a scuola. Il bimbo, certamente, incorrerebbe in errore, soprattutto le prime volte. Pensate, però, all'energia psichica generata dal bambino in quei momenti. Alla sua **curiosità di esplorazione**. Cosa accade quando sbaglia? Se nel suo impegno a trovare una strada alternativa dovesse, in realtà, perdersi? L'adulto, per effetto della sua maturità ed esperienza, è portato a giudicare e rimproverare. Non solo questo, gli adulti sono stimolati ad esprime consenso o disapprovazione e, conseguentemente, ad imporre la propria idea. Frasi tipo:" te lo avevo detto…; alla fine ti sei perso…; sei passato li cento volte e ancora sbagli e così via…, sono una costante nei confronti dei più piccoli. Tutto ciò è da evitare.

Scegliere una strada anziché un'altra, per arrivare a destinazione, è frutto, lo sappiamo, di valutazioni precise anzi, forse, matematiche. Sono valutazioni utili, nei viaggi, per fare economia chilometrica e di tempo. Altre volte il calcolo preciso è importante anche per evitare spese inutili. Si pensi, ad esempio, alla scelta di percorrere un'autostrada con il calcolo delle spese al casello. Tutto questo è corretto. Nel caso di un bambino, trattandosi di distanze più contenute e meno pericolose, si dovrebbe lasciare spazio alla totale libertà. Essere liberi, senza avere una guida accanto che ti conduce, potrà risultare più dispendioso ma aiuta ad allentare schemi comportamentali rigidi rendendoli più flessibili e dinamici. È proprio in quel momento che entra in gioco la fantasia e l'invenzione. Soprattutto, **il bambino impara ad essere sé stesso**. Non si adeguerà più allo standard dell'adulto ma avrà la possibilità di liberare il suo potenziale creativo. Sbagliare una strada non è così irrimediabilmente compromettente. Magari nella scelta del suo percorso il piccolo potrà incorrere in nuovi ostacoli. Senza alcuna previsione potrebbe faticare di più, certamente suderà o magari arriverà a sporcarsi in una pozzanghera fangosa oppure, addirittura, rischierà di perdere un quaderno o una penna. Non vi è nulla di più educativo. I bambini liberi nel movimento sono anche i bambini più liberi di pensare e creare. Non solo. Saranno adulti più equilibrati e consapevoli dell'ambiente.

Un altro aspetto non trascurabile è quello di essere messi nella condizione di fortificare il cosiddetto **pensiero divergente**, una abitudine della nostra mente a trovare soluzioni alternative ai problemi e agli ostacoli. Senza essere del tutto consapevoli, i bambini studiano, così, la soluzione alternativa che soltanto la presenza del problema può determinare. Esistono tante scelte che possono stimolare la creatività dei più piccoli. Immaginiamo, ad esempio, lo strumento ludico per eccellenza, il giocattolo.

Quali erano i giochi di un tempo? Come si divertivano i nostri nonni o i nostri genitori? In altre epoche storiche, la condizione economica delle famiglie, soprattutto nel dopoguerra, risultava piuttosto precaria. Non tutti avevano la possibilità, a patto che si trovassero in commercio, di compare un giocattolo. Bene, i bambini costruivano i loro strumenti ludici grazie alla creatività e alla fantasia. Spesso si creavano, con oggetti di scarto, le bambole. Si utilizzavano vecchi tessuti per gli ornamenti ed i vestiti. I bambini si divertivano e allo stesso modo curavano la loro mente. Non a caso la creatività si sviluppa attraverso l'ingegno e lo sforzarsi a capire cosa si possa fare avendo a disposizione un'oggettistica che va animata, dal quale assembramento può nascere una forma, un nuovo oggetto a cui dare un significato e su cui ricavare una utilità quotidiana. Il bambino non ha bisogno del gioco costoso ma semplicemente di ciò che può renderlo felice. Raggiungere un risultato creativo, pensato e, poi, costruito con le mani determina inevitabilmente soddisfazione e rafforza la propria autostima. Il solo pronunciare:" questo l'ho fatto io… " rende pieni di sé e fa sentire importanti. Ricordiamoci, inoltre, che le giornate dei più piccoli non devono essere, per fora di cose, scandite da ritmi serrati o eventi programmati. I nostri figli sono già di per sè "super impegnati" e stare in cameretta senza far niente, spesso, permette il recupero delle forze. I bambini non vivono la solitudine come gli adulti. Mentre i più grandi accade, delle volte, che si deprimano nella loro solitudine, il bambino viaggia con la mente in uno spazio fantastico in cui sta bene con sé stesso.

È il momento della creatività che va salvaguardato e non represso. La musica non è sempre scritta, un disegno non è sempre copiato, una partita di calcio non necessariamente va giocata con uno schema. I migliori musicisti, i più grandi pittori, i più bravi calciatori sono sempre stati quelli che hanno creato qualcosa di nuovo.

Bibliografia

S. Nosari, *Pedagogia del cambiamento*, UTET Università, Torino 2017

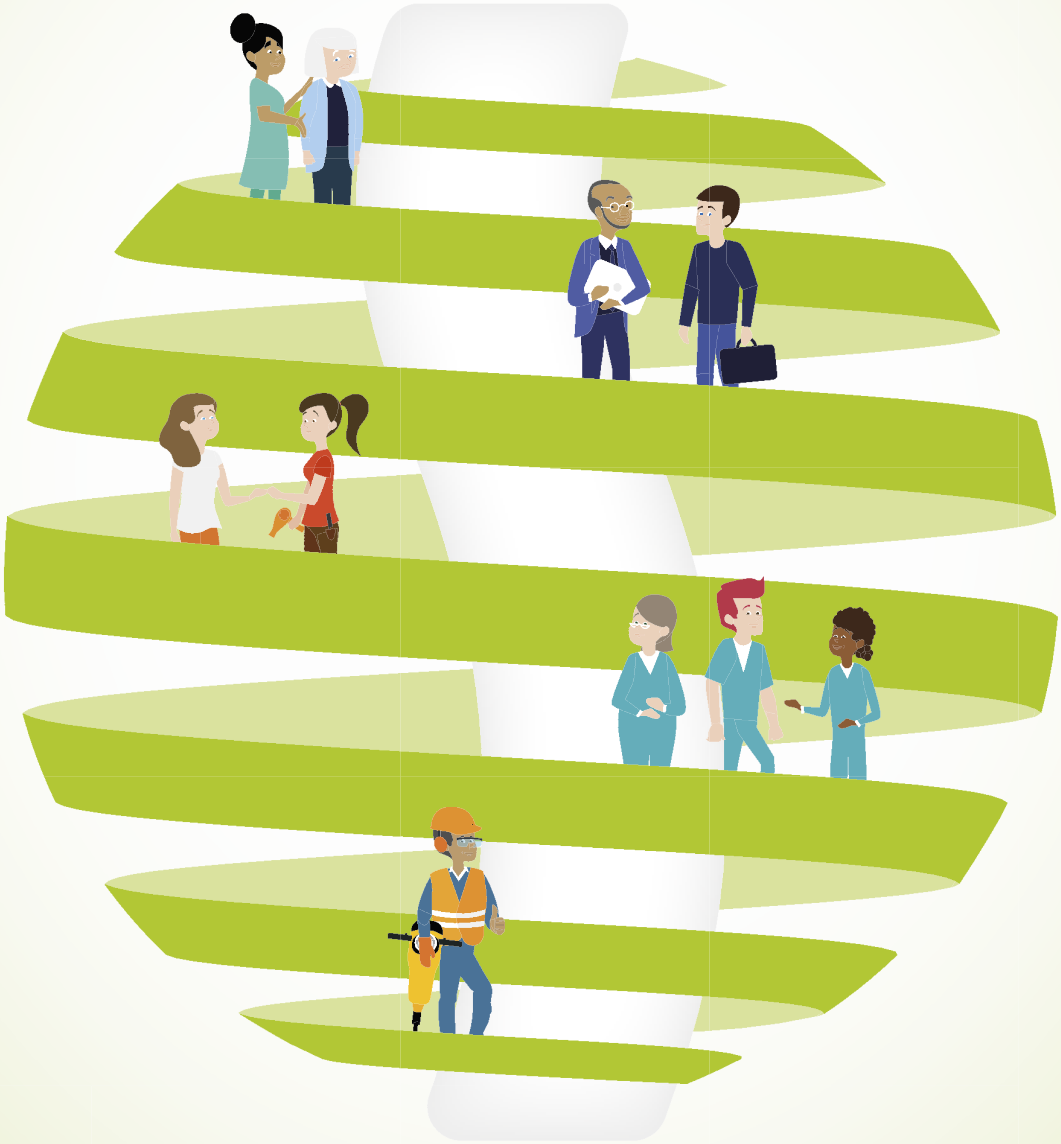
S. Nosari, *Confini della creatività*, Aracne, Roma 2010

S. Nosari, *Il dovere creativo. Principi e conseguenze della creatività umana*, Studium, Brescia 2019 (e-book)

Amodio S., Lungu M. A. (a cura di), *Lineamenti di Psicologia della Creatività e del Lavoro*, Ed. Teseo, Frosinone, 2021

European Agency for Safety and Health at Work
2020-22 MEDIA PARTNER

Ambienti di lavoro sani e sicuri.
ALLEGGERIAMO IL CARICO!



www.healthy-workplaces.eu

#EUhealthyworkplaces

Agenzia europea per la sicurezza e la salute sul lavoro

Ambienti di lavoro sani e sicuri

Print: TE-02-20-139-IT-C - PDF: TE-02-20-139-IT-N

A cura di
Reputation Agency

Il business dal volto umano

L'esperienza di Axios e del suo servizio di assistenza ai clienti

Tempi duri per chi non ha dimestichezza con le tecnologie digitali e si trova costretto ad imparare e ad aggiornarsi per stare al passo con i tempi. Le persone fanno ormai fatica a stare dietro a tutte le innovazioni tecnologiche, che in modo inarrestabile continuano a cambiare il mondo.

In un'epoca di crescente diffusione del digitale, anche per effetto della pandemia da Covid-19, sempre più si parla di progetti basati sulla **dematerializzazione**, ovvero la gestione di documenti in formato digitale ed il ricorso a tecnologie informatiche per l'erogazione di servizi alla clientela.
Il punto di forza di questa trasformazione digitale resta comunque il **fattore umano**, dal momento che qualsiasi progetto un'azienda intenda sviluppare, prodotti o servizi che siano, richiede un attivo coinvolgimento del suo personale.

L'essere umano va, quindi, visto come elemento chiave dello sviluppo digitale e non come ostacolo. Può perfino diventare il core business dell'azienda.

In questo articolo riportiamo l'esempio di Axios Italia Service (https://axiositalia.it) attiva da 35 anni nella creazione e sviluppo di software per la gestione scolastica: dal registro elettronico, alla segreteria digitale, ai programmi cloud, questa azienda italiana offre una panoramica di prodotti e soluzioni adatte alle varie esigenze delle scuole.

La novità sta nella scelta "coraggiosa" operata dall'azienda in un'epoca di crescente automatizzazione dei servizi: quella di puntare sulle persone, soprattutto su quelle in prima linea nel rapporto con la clientela, vale a dire "servizio di assistenza ai clienti", quello che in inglese viene spesso definito come **customer care**.

> *Il servizio di assistenza ai clienti è il nostro biglietto da visita; ci mettiamo la faccia, non i bot!*
>
> Stefano Rocchi, amministratore unico di Axiositalia

> *Valorizzare il nostro personale significa far crescere l'azienda e affrontare al meglio la sfida del cambiamento digitale*
>
> Eleonora Iommi,
> direttore risorse umane di Axiositalia

Un team professionale e coeso, fatto di giovani e senior, costantemente proiettato nel futuro e consapevole dell'importanza strategica del lavoro di squadra. Per questo team Axios ha avviato un progetto di crescita professionale e personale, con interventi formativi, tavoli interattivi e discussioni di gruppo moderati da esperti psicologi. Alla base di tutto, infatti, vale il principio che se l'obiettivo di un'azienda è la crescita delle proprie attività di business, questo lo si raggiunge se i dipendenti sono motivati e hanno fiducia nell'organizzazione in cui lavorano. Non c'è benessere aziendale se non attraverso quello del suo personale.

Fiducia, **comunicazione**, **supporto** ed **empatia** sono le parole chiave accompagnano il percorso di crescita. Nel rapporto con il cliente, poi, viene insegnato che non c'è nessuna risposta preconfezionata, né bot automatici e asettici form online. Dietro una richiesta c'è comunque una persona e una necessità di ascolto. Per questo occorre essere disponibili, pazienti e… imparare a mettersi nei panni dell'utente! Prima o poi, infatti, tutti ci troviamo ad essere utenti di qualche servizio.

Un modello di intervento che potrebbe essere definito come "il business dal volto umano", che vede risultati positivi, con oltre 3.000 istituti scolastici clienti di Axios, sparsi sul territorio nazionale.

Certamente si tratta di una **best practice** non scontata, visto che gli investimenti delle aziende tendono sempre più a concentrarsi su prodotti e servizi per la clientela, e la formazione dedicata al personale, oltre quella ritenuta obbligatoria (es. in materia di salute e sicurezza sul lavoro) è spesso strettamente legata alle sole esigenze di marketing.

D'altro canto, in un futuro sempre più prossimo in cui si parla di robot umanoidi – come nel progetto Tesla bot di Elon Musk – che saranno chiamati a gestire molti compiti dell'essere umano, la vera sfida potrebbe proprio essere quella di recuperare una dimensione umana e sociale sempre più evanescente.

Giovanni Manca
Ingegnere,
esperto di digitalizzazione documentale

Le firme elettroniche Cosa bisogna sapere

La necessità di effettuare transazioni elettroniche a valore legale ha generato l'esigenza di disporre di uno strumento tale da conferire validità legale al documento informatico ovvero alla rappresentazione informatica di atti, fatti o dati giuridicamente rilevanti.

Nel 1997 viene stabilita nella normativa nazionale la firma digitale, come fattispecie giuridica valida per firmare documenti (contratti, istanze alla PA, dichiarazioni, ecc.), in modo equivalente alla sottoscrizione autografa. Questa normativa è una delle prime a livello mondiale.

Per scelta del Legislatore la firma digitale è conforme alla normativa se soddisfa specifiche caratteristiche tecniche stabilite con regole tecniche e più recentemente con Linee guida emesse dall'Agenzia per l'Italia Digitale.

Lo scenario tecnico di riferimento è quello crittografico. Ogni sottoscrittore dispone di una coppia di chiavi, una nota a tutti detta chiave pubblica e l'altra a controllo esclusivo del titolare, detta chiave privata.

La cifratura che si effettua con un chiave è decifrabile con l'altra e questa proprietà consente di effettuare le operazioni di firma nel modo che si descrive sinteticamente nel seguito.
Per esempio, il titolare (firmatario) deve sottoscrivere un contratto rappresentato come contenuto in un file.
Mediante appositi software su questo file viene calcolata una stringa di bit denominata "impronta" del documento. La funzione matematica utilizzata è nota come funzione di *hash* che ha la proprietà di generare un numero a lunghezza fissa (allo stato dell'arte attuale della sicurezza 256 bit) che è diverso per ogni documento che differisce da un altro, anche per un solo bit.
Il risultato è che a documento diverso corrisponde impronta diversa. Le caratteristiche matematiche della funzione sono tali che non è praticamente possibile risalire al documento originale dall'impronta e non può essere redatto un documento creato appositamente per generare una ben specifica impronta.

Nelle operazioni di firma è indispensabile avere **certezza dell'identità del sottoscrittore**, quindi, dei soggetti con elevate caratteristiche di qualità e si-

L'emergenza sanitaria ha ulteriormente sviluppato la diffusione delle firme digitali, con piena validità legale senza dover essere fisicamente presenti

curezza generano la sopra citata coppia di chiavi, collegando la chiave pubblica del titolare a un cosiddetto certificato digitale. Questo certificato contiene le informazioni anagrafiche e altri dati relativi al sottoscrittore oltre alla chiave pubblica dello stesso, il titolare del certificato è stato riconosciuto con certezza da che ha emesso il certificato medesimo. Questo è inalterabile, perché firmato dall'emettitore che è denominato, secondo le definizioni della normativa europea, un **prestatore di servizi fiduciari qualificato (QTSP)**.

Per completare la descrizione vediamo adesso come avviene l'operazione di firma.
Il titolare, utilizzando un software di sottoscrizione, reso disponibile dal QTSP o da altri soggetti noti, calcola l'impronta del documento e la cifra con la propria chiave privata, della quale ha il controllo esclusivo. La chiave privata è protetta in un dispositivo personale come la smart card (una tessera tipo carta di debito/bancomat o di credito). Per firmare bisogna disporre della tessera (smart card) e del codice numerico (PIN) che sblocca la chiave privata.
L'impronta, durante l'operazione di firma, viene trasmessa al dispositivo e cifrata con la chiave privata del titolare. Il numero risultante (allo stato dell'arte della sicurezza un numero binario lungo 2048 bit) è la firma digitale del documento. Questa operazione conferisce adeguata validità giuridica e efficacia probatoria al documento sottoscritto.
Per motivi operativi connessi alla gestione dei documenti, il documento sottoscritto è gestito tramite formati standard, il più diffuso è il **PAdES** (Pdf Advanced Electronic Signature), che utilizza il ben noto PDF.
Chi verifica la firma ripete quasi tutte le operazioni del firmatario cioè calcola l'impronta del documento, decifra la firma con la chiave pubblica del titolare ottenendo l'impronta in chiaro, ecc. La chiave pubblica è estratta dal certificato del titolare. Se le due impronte calcolate coincidono la firma è valida e si ha la certezza che il documento informatico sottoscritto è imputabile all'intestatario del certificato digitale di chiave pubblica ed è integro; se non lo fosse, l'impronta decifrata non coinciderebbe con quella calcolata dal verificatore della firma.

Attualmente, in Italia e in Europa la firma elettronica è una consolidata realtà. Dal 1999 in Italia si

utilizzano le firme digitali, che sono sottoscrizioni elettroniche con un valore giuridico equivalente alla sottoscrizione autografa.

La normativa italiana ha avuto inizio con la Legge 59/1997 (comunemente nota come Bassanini 1) che ha definito il documento informatico poi sono giunte le normative comunitarie che la Direttiva europea 1999/93/CE che ha modificato una prima volta lo scenario nazionale. Oggi la normativa italiana è integrata con il **Regolamento 910/2014** (comunemente noto come **eIDAS** – electronic Identification Authentication and Signature).
L'emergenza sanitaria ha ulteriormente sviluppato la diffusione delle firme digitali, considerato che mediante il loro utilizzo è possibile sottoscrivere contratti e in genere documenti informatici con piena validità legale, senza dover essere fisicamente presenti durante le operazioni di approvazione e sottoscrizione.

Anche i numeri pubblicati periodicamente dall'Agenzia per l'Italia Digitale confermano questo scenario; **a giugno 2021 sono oltre 26.265.000 i certificati qualificati di firma digitale attivi e oltre 2.200.000.000** (due miliardi e duecentomila) **le firme digitali** generate in modalità remota (quindi il numero totale delle firme generate è ancora più elevato, considerando l'utilizzo dei dispositivi personali di firma come la smart card o il token USB).
La spinta alla digitalizzazione ha riportato le aziende di settore alle origini e la comunicazione commerciale ancora promuove le basi di utilizzo delle sottoscrizioni elettroniche.

Il rapporto tra le firme elettroniche e i cittadini è ancora poco sviluppato, anche se la circostanza che la firma tramite la **Carta d'Identità Elettronica (CIE)** è valida nei confronti della pubblica amministrazione potrebbe essere meglio utilizzata.
Certamente la sottoscrizione elettronica ha raggiunto diffusione e numeri rilevanti con il primato mondiale di certificati emessi e firme generate ma ancora ci sono amplissimi spazi da utilizzare sia nella pubblica amministrazione, che nell'impresa.
L'utilizzo da parte dei cittadini è ancora limitato, nonostante la forte diffusione di SPID, il Sistema Pubblico di Identità Digitale.

IN UN MONDO CHE NON STA MAI FERMO ENI STATION DIVENTA ENI LIVE STATION.

Per offrirti sempre nuove soluzioni, oltre a una pausa **negli Eni Café.**

Scopri di più su enilivestation.com

Puoi farci anche rifornimento.

Isabella Corradini
responsabile scientifico Reputation Today

Programma il Futuro riparte dagli obiettivi dell'Agenda 2030

L'iniziativa con Eni sulla cura delle foreste

Con il nuovo anno scolastico 2021-2022 riparte il progetto Programma il Futuro (https://programmailfuturo.it), l'iniziativa realizzata dal Laboratorio Informatica e Scuola del CINI, diretto dal Prof. Enrico Nardelli, in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, che ha inviato la circolare relativa alla partecipazione al progetto per il nuovo anno scolastico.

Il progetto, che in questi anni ha fortemente contribuito alla diffusione della cultura informatica nella scuola, oltre che a sensibilizzare all'uso consapevole delle tecnologie digitali, è riuscito a coinvolgere quasi **3.000.000 studenti, 38.000 insegnanti e 7.000 scuole in tutta Italia**, collocando il nostro Paese all'avanguardia in Europa e nel mondo. L'introduzione strutturale nelle scuole dei concetti di base dell'informatica attraverso la programmazione (*coding*), usando strumenti che non richiedono un'abilità avanzata nell'uso del computer, ha già coinvolto più di 720 milioni di studenti in tutto il mondo.

Come per gli anni passati, Reputation Today seguirà gli sviluppi del progetto e segnalerà eventi e iniziative attraverso uno spazio dedicato.

Il primo di questi eventi si è svolto il 21 settembre, in modalità online, per premiare le scuole vincitrici dell'iniziativa del 2020 "Prendiamoci cura delle foreste", promossa da Programma il Futuro in collaborazione con Eni, partner filantropo del progetto.
Un'iniziativa importante che mira a sensibilizzare gli studenti su temi di grande rilevanza come la salvaguardia delle foreste, che ricoprono un terzo del pianeta.

Nonostante il riconoscimento del valore delle foreste – sono ad esempio utili per contrastare il cambiamento climatico – purtroppo esse conti-

nuano a essere distrutte per mano dell'uomo. La loro protezione rientra tra gli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. **L'obiettivo 15**, infatti, prevede la protezione, il ripristino e la promozione di un uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, gestire in modo sostenibile le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e invertire il degrado dei suoli e fermare la perdita di biodiversità.

Come descritto nel regolamento, l'iniziativa ha previsto la partecipazione di tutti gli studenti frequentanti le scuole secondarie italiane di secondo grado, statali e paritarie, del territorio nazionale ed estero. La principale novità, rispetto a quanto realizzato negli anni precedenti, è rappresentata dal fatto che a cimentarsi non sono state le classi, ma singoli studenti o coppie di studenti iscritti alla medesima scuola sotto la guida di un docente di riferimento. Otto gli studenti premiati per i migliori elaborati, che si sono aggiudicati un valido kit di robotica educativa, e i relativi docenti che invece hanno ricevuto un'utilissima tavoletta grafica.

I prossimi mesi di attività vedranno lo svolgimento della **EU CodeWeek** (9-24 ottobre 2021) ed il consueto appuntamento della **Settimana Internazionale di Educazione Informatica** (settimana dell'Ora del Codice), che si svolgerà **dal 6 al 12 dicembre 2021**.

Per saperne di più su come aderire all'iniziativa e sul percorso più adatto alle classi consultare la pagina: https://www.programmailfuturo.it/come/ora-del-codice

A cura della Redazione

Idee creative per rigenerare i borghi coniugando passato e futuro

Se rigenerare un edificio significa ridargli dignità e bellezza, restituendogli utilità, rigenerare un intero paese può significare scrivere un nuovo capitolo per la storia di quel territorio.

L'Italia è costellata di luoghi abbandonati e di paesi fantasma, abitati da pochissimi residenti che vi abitano solo nei mesi invernali. Luoghi che, in assenza di interventi o anche solo di una visione rispetto alle loro potenzialità e al loro futuro, rischiano di spegnersi lentamente e dismettere in via definitiva la loro funzione di comunità mettendo in pericolo l'economia locale, con tutte le arti, le tradizioni, i 'saperi' e le opportunità che porta con sé. È necessario allora individuare strategie attrattive per offrire una nuova occasione ai territori, soprattutto a quelli appartenenti alle aree interne, prima che il processo di impoverimento superi il punto di non ritorno.

Aielli (AQ)

La *street art* può essere una di queste strategie e sono già molti gli esempi di paesi, nelle diverse regioni d'Italia, che negli ultimi anni hanno innescato un processo di valorizzazione del territorio attraendo artisti da tutto il mondo. Uno fra tutti è **Borgo Universo**, un museo a cielo aperto che ha trovato casa ad **Aielli**, in provincia di **L'Aquila**, paese dell'entroterra abruzzese, con la sua altezza di 1030 metri, uno dei centri abitati più alti della Marsica, situato all'interno del parco naturale regionale Sitente-Velino.

Già dal 2017, Aielli ospita la rassegna Borgo Universo, nata come rassegna culturale e diventata un festival di street art capace di attrarre artisti performer, musicisti e attori, che hanno dato vita a un

programma d'avanguardia capace di attrarre 8000 visitatori in sole 4 giornate. Dal 2019 la manifestazione è passata alla direzione artistica di PalomArt e cresce ulteriormente, estendendo le sue attività a tutto il periodo estivo.
Anche in questi anni di pandemia, infatti, nei mesi di luglio e agosto, il borgo ha continuato a portare avanti le sue attività, non solo artistiche ma anche astronomiche, grazie alla Torre delle Stelle un museo astronomico, planetario e punto di osservazione privilegiato – vista la sua altitudine e posizione – di stelle e pianeti.

Aielli non è l'unico esempio di borgo valorizzato grazie alla *street art*. Un esempio nel Lazio è **Sant'Angelo di Roccalvecce**, una piccola frazione in provincia di Viterbo, che ha deciso di puntare alla 'rigenerazione' attraverso il mondo del fantastico e della favola. Dopo il primo murales realizzato nel 2017, raffigurante Alice nel paese delle meraviglie, ne sono nati molti altri, che hanno portato il luogo a diventare una meta turistica particolarmente adatta alle famiglie.
Passeggiando per le strade del paese infatti è possibile incontrare personaggi tratti dal Libro della Giungla, Peter Pan, La bella addormenta nel bosco. Si trovano murales dedicati a favole tradizionali come Hansel e Gretel, ai musicanti di Brema, alla Fabbrica di cioccolato di Roald Dahl, per citarne alcuni.
Tutto ciò è nato dal volere dell'associazione ACAS (Associazione Culturale Arte e Spettacolo), nata nel 2016, che ha saputo creare una nuova opportunità turistica a beneficio del paese ma anche del territorio circostante (https://visit.viterbo.it/santangelo-di-roccalvecce-aka-il-paese-delle-fiabe/).

Anche in Basilicata, da due anni, la *street art* è diventata protagonista, ponendosi come aggregatore sociale in grado di riattivare luoghi e comunità. Quest'anno si è infatti realizzata la quinta

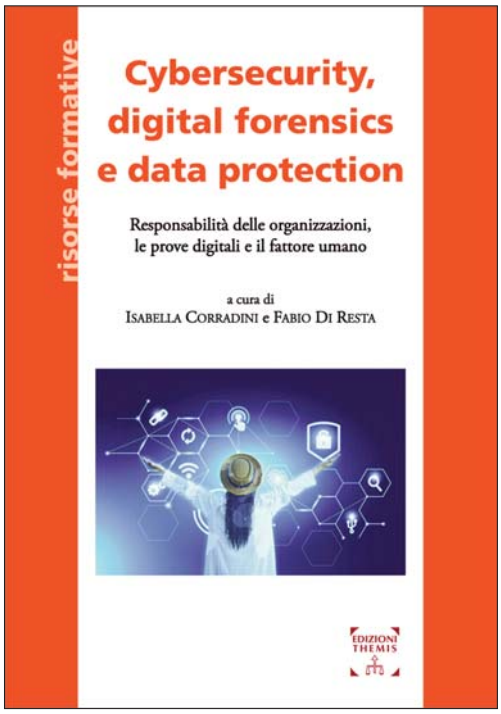
Stigliano (MT)

edizione di "AppARTEngo, Festival Internazionale di Arte Pubblica", che ha visto protagonista il paese di **Stigliano**, con opere di artisti proveniente da tutto il mondo. L'obiettivo che si pone il Festival è andare oltre Stigliano, 'contagiare' d'arte i comuni limitrofi, fino ad uscire dalla Regione e creare una rete di luoghi accomunati dall'arte a cielo aperto.
Quest'anno è già arrivato a coinvolgere il vicino paese di **Gorgoglione**, dove a giugno si è svolto l'iniziativa interamente declinata al femminile, intitolata *Arte con e per le donne* (https://www.travelonart.com/arte-contemporanea/festival-appartengo-basilicata-edizione-2021/).

I borghi citati sono gestiti da amministratori che hanno compreso come il senso di comunità non passa solamente attraverso le bellezze del passato, e che contribuire, come tessuto sociale, a generare valore culturale può diventare una leva attrattiva turistica, oltre che infondere linfa vitale ai territori e ai loro abitanti, invertendo quel processo di spopolamento e abbandono che troppo spesso pervade luoghi e persone.
È l'esempio di Stigliano, impegnato non solo a rigenerare sé stesso ma anche a veicolare il proprio messaggio ai comuni vicini. Uno scambio di nuove idee e visioni necessario per ricostruire un patrimonio fatto di natura, tradizione, storia e nuovi futuri possibili.

EDIZIONI THEMIS

Novità



Cybersecurity, digital forensics e data protection

Responsabilità delle organizzazioni, le prove digitali e il fattore umano

a cura di Isabella Corradini e Fabio Di Resta

Vivendo nella società digitale non possiamo esimerci dal conoscere i benefici e i rischi connessi alla rete. Occorre pertanto accrescere tutte quelle conoscenze utili a identificare e contrastare efficacemente i rischi inerenti la cybersecurity in ambito pubblico e privato. Il volume affronta tematiche complesse in modo semplice, senza sacrificare un buon livello di approfondimento.

pp. 230 – € 20,00

Le firme elettroniche

Normative, standard, scenari e modalità di utilizzo

Giovanni Manca

Il testo è destinato sia al lettore poco esperto, che vuole capire in modo semplice le firme elettroniche, sia a chi vuole approfondire temi tecnici raramente trattati, come le strutture dati dei profili di firma, gli standard internazionali, perché e come si firma, come si verifica la sottoscrizione.
Ampio spazio è dedicato alle regole comunitarie stabilite nel Regolamento Europeo 910/2014 generalmente conosciuto come eIDAS, nonché ai numerosi standard tecnici che da esso hanno avuto origine.

pp. 310 – € 25,00

themiscrime.com/edizioni-themis

RICONNETTERSI CON IL TERRITORIO. IDEE DI VIAGGIO...

Rubrica dedicata alla valorizzazione di luoghi del nostro territorio che abbiamo visitato o eventi ai quali abbiamo partecipato. Ripartire dal territorio e dal nostro patrimonio storico, artistico e culturale è un modo per riconnettersi con la bellezza e aprire la mente a nuove esperienze.

Tra i luoghi di pace e di storia: la via dei Monasteri

Lontano dai rumori stressanti della vita moderna, che sta riprendendo i ritmi della pre pandemia, i monasteri benedettini offrono al viaggiatore uno spazio di pace e di riflessione. La via dei Monasteri si snoda in un percorso ricco di storia, partendo dalla cittadina di **Subiaco**, dove il 29 ottobre 1465 venne stampato il primo libro in Italia, il "Lattanzio" ad opera degli stampatori tedeschi Corrado Sweynhem e Arnoldo Pannartz. Il percorso prosegue fino ai monasteri di **Santa Scolastica**, con i suoi tre magnifici chiostri (Cosmatesco, Gotico e Rinascimentale) e di **San Benedetto**, che offre ai visitatori una vista mozzafiato dalla roccia sulla quale è stato costruito mille anni fa. Ma soprattutto il Monastero custodisce il "Sacro Speco", la grotta in cui San Benedetto trascorse un periodo di vita in completo isolamento.

Il chiostro gotico di Santa Scolastica

A poca distanza dei due monasteri è raccomandata la visita al lago di San Benedetto, molto frequentato dalle persone del posto ma anche da chi, finita l'escursione in particolare d'estate, vuole rinfrescarsi un pò.

Info: https://www.benedettini-subiaco.org/monastero-santa-scolastica
https://monasterosanbenedettosubiaco.it

Direttore responsabile

Giuseppe de Paoli

Giornalista professionista e Web Content Manager. Scrive per Focus e Brain Factor. Ha lavorato per Adn Kronos, agenzia stampa, e per la stessa è stato corrispondente da Torino e dalla Valle d'Aosta. Ha lavorato al Parlamento Europeo ed al Ministero dell'Ambiente occupandosi di media planning e media relation e curato la realizzazione di seminari e convegni. Ha collaborato con La Stampa, IctBusiness, Sinetworkers , Il Valore, Amadeus, La Gazzetta del Piemonte ed altre testate. È tra i promotori di Giornalistico, network di professionisti specializzati nella Comunicazione Istituzionale.

Twitter: @giuseppedepao12
Linkedin: https://it.linkedin.com/in/giuseppe-de-paoli-0b985218

Responsabile scientifico

Isabella Corradini

Psicologa sociale e del lavoro, criminologa, è esperta di sicurezza (safety e security) con approccio basato sul fattore umano, con riferimento sia agli ambiti aziendali che agli scenari digitali. È inoltre attiva nell'area della comunicazione e reputazione. È direttrice di Themis, centro ricerche socio-psicologiche e criminologico-forensi, e fondatrice del Link&Think Research Lab, focalizzato sugli aspetti etico-sociali della relazione tra persone e tecnologie digitali. Ha più di quindici anni di insegnamento a livello accademico nell'ambito della psicologia sociale e della psicologia del comportamento criminale. È membro di diversi comitati tecnico-scientifici e autrice di numerose pubblicazioni nazionali ed internazionali (saggi, libri e articoli). Cura inoltre per la Franco Angeli una collana editoriale sul tema della reputazione.

Twitter: @isabcor
Linkedin: https://it.linkedin.com/in/isabellacorradini
Facebook: https://www.facebook.com/isabella.corradini.themis

Partner

THEMIS Centro Ricerche socio-psicologiche e criminologico-forensi

key4biz dal 2002

PRIVACY!TALIA

REPUTATION today
anno VII, numero 30, settembre 2021

Direttore Responsabile
Giuseppe de Paoli

Responsabile Scientifico
Isabella Corradini

Responsabile area Sistemi e Tecnologie
Enrico Nardelli

Redazione
Ileana Moriconi

Grafica
Paolo Alberti

Pubblicazione trimestrale registrata presso il Tribunale di Roma il 13/02/2014 n. 14

Reputation Agency
Divisione di Comunicazione di Themis s.r.l.
via Veturia 44- 00181 Roma
tel. +39 06 9292.7629

È vietata la riproduzione, anche parziale, di immagini, testi o contenuti senza autorizzazione.

In copertina foto di RhondaK Native Florida Folk Artist su Unsplash

I numeri arretrati di REPUTATION today sono disponibili per il download gratuito su www.reputationagency.eu

Per collaborare

REPUTATION today desidera facilitare la pubblicazione di articoli che possono provenire da tutti i lettori.
Si riportano di seguito le norme editoriali alla base dei criteri selettivi con cui verranno presi in esame gli articoli.
Il testo deve essere accompagnato da una dichiarazione firmata dell'autore o dagli autori nella quale si attesti che l'articolo è originale e non è stato pubblicato in precedenza su altre testate.I lavori devono pervenire all'indirizzo della redazione:
info@reputationagency.eu. nella loro forma definitiva,completi di nome, cognome, qualifica, foto e firma dell'autore.
Gli argomenti proposti debbono essere correlati agli aspetti gestionali, organizzativi, giuridici e sociali delle seguenti aree: comunicazione e social media; reputazione aziendale; società, cultura e reputazione; buone pratiche; reputazione on line; misurazione della reputazione.
Il **sommario** dovrà chiarire lo scopo e le conclusioni del lavoro e non dovrà superare le 300 battute (spazi inclusi).
Didascalie e **illustrazioni** devono avere un chiaro richiamo nel testo.
La **bibliografia** sarà riportata in ordine alfabetico rispettando le abbreviazioni internazionali.
La Direzione, ove necessario, si riserva di apportare modifiche formali che verranno sottoposte all'Autore prima della pubblicazione del lavoro.

Seguici...

https://www.facebook.com/pages/Reputation-Agency/525803207484783

@ReputationAGCY
https://twitter.com/ReputationAGCY