



DALLA SODDISFAZIONE DELLE ESIGENZE INFORMATIVE ALL'AMPLIAMENTO DELLA PLATEA DEGLI UTILIZZATORI

di Patrizia Cacioli

Il modo in cui gli utilizzatori accedono, riusano e distribuiscono l'informazione statistica cambia rapidamente. Di pari passo con il progresso tecnologico, nel web 2.0 ciascuno può divenire fonte o destinatario del messaggio, dove comunicazione di massa e interpersonale si fondono per creare uno schema relazionale sempre più complesso. Gli strumenti di collaborazione, l'integrazione tra siti, il *mashup*, i *gadget* e i *widget* sono apprezzati dall'utenza del web che produce informazione a valore aggiunto (User-Generated Content), un sintomo della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali, reso possibile dalla diffusione di soluzioni hardware e software semplici e a basso costo.

Il "kit di competenze" degli operatori dell'informazione sta rapidamente cambiando per tenere in considerazione le tecniche di approvvigionamento e visualizzazione dei dati, oltre agli elementi basilari della statistica (non a caso, negli ultimi tempi, si parla molto di *data journalism*).

Anche le istituzioni ormai sono totalmente coinvolte in questo processo e la

In questo numero

EDITORIALE

1

Dalla soddisfazione delle esigenze informative all'ampliamento della platea degli utilizzatori

APPROFONDIMENTI

4

Con la CUIS si apre una nuova fase nel rapporto tra produttori e utilizzatori di statistiche

L'utente protagonista: profilazione e servizi personalizzati

IN PROGRESS

6

Beyond GDP e poi? Un'area di riferimento sulla misura del benessere

Al via i corsi della Scuola di statistica

I risultati di medio periodo del progetto di ricerca Blue-ETS

ESPERIENZE

9

Verso la misura del benessere equo e sostenibile

"Rivaluta" per il calcolo delle variazioni tra indici e per le rivalutazioni monetarie

L'altro Censimento: immagini e (pre)visioni dalle giovani generazioni

L'Istat a New York per la Commissione statistica dell'ONU

La consigliera di fiducia per la tutela dei lavoratori

OBIETTIVO QUALITÀ

14

L'audit va a regime: intervista ai protagonisti della sperimentazione

SOFTWARE

15

Strumenti R per la statistica ufficiale: l'esperienza dell'Istat

EVENTI

16

produzione e l'utilizzo di open data fanno parte delle loro pratiche quotidiane. Conoscenza e profilazione rappresentano il primo passo per sviluppare strategie efficaci di risposta alle esigenze informative dell'utenza e per far emergere una domanda ancora eventualmente inespressa.

CONOSCERE LE ESIGENZE DEGLI UTENTI

Fino ad oggi la definizione della domanda sulla quale calibrare la possibile offerta è stata perseguita attraverso modalità classiche – focus group e interviste, questionari cartacei ed online, analisi delle richieste pervenute – e vari canali e/o azioni dirette, tra cui si ricordano il contact centre, i circoli di qualità, l'URP elettronico, il sito web, l'ufficio stampa, la biblioteca, i centri di informazione statistica, i social network, le campagne di comunicazione integrata, gli eventi.

Oggi, però, conoscere gli utenti significa dialogare con pubblici diversi attraverso relazioni bilaterali ed è in questa direzione che si è orientato l'Istat negli ultimi anni: verso una sempre maggiore apertura al dialogo e all'interazione, passando dalla semplice trasmissione di informazioni a una più articolata relazione con le diverse categorie di utenti/stakeholder. La complessità dell'utenza, composta da istituzioni nazionali e internazionali, organi di governo nazionali e locali, operatori economici e dell'informazione, privati cittadini, enti e associazioni di ricerca e rappresentanti della società civile comporta un'altrettanto composita domanda di informazione statistica, variegata sia in termini settoriali sia in termini di tipologia degli obiettivi di conoscenza da perseguire sia, ancora, in termini di cogenza delle risposte attese.

Occorre dunque approfondire la conoscenza delle esigenze delle diverse categorie di utenti, attraverso una loro precisa profilazione, per porre le basi di azioni mirate. Si tratta, in alcuni casi, di utenti già fidelizzati, che non vanno raggiunti ma con i quali occorre interagire. In altri casi, invece, occorre rendere più "concreto" e "utile" l'uso della statistica per prendere decisioni a tutti i livelli di governo, per cui si devono analizzare, anticipare e soddisfare le esigenze informative espresse dalle istituzioni con il livello di dettaglio richiesto, nel rispetto della tutela della riservatezza. Si tratta, ancora, di intercettare la domanda delle categorie "tradizionali" – quali i cittadini, il Parlamento, il mondo dell'università e della ricerca, le parti sociali, le istituzioni, le imprese, le istituzioni no-profit, le associazioni di categoria – studiandone i comportamenti. È necessario, infine, profilare le categorie "nuove" di portatori d'interesse, intersettoriali, con cui stabilire un dialogo attraverso le modalità più consone agli specifici target che si vogliono raggiungere.

Il fine ultimo è quello di rendere l'informazione statistica un cardine di conoscenza e una effettiva "commodity". Perché questo possa avvenire è utile anche ricondurre la mole di informazioni prodotte dall'Istat a "pacchetti" omogenei e fruibili attraverso canali diversi, specificamente ideati per le diverse tipologie di utenza e in risposta alle differenziate esigenze informative. Prodotti e servizi quindi costruiti sulla domanda (anche non perfettamente delineata) di ricercatori, cittadini, imprese, media, istituzioni, parti sociali.

AMPLIARE LA PLATEA DEGLI UTILIZZATORI TERRITORIALI

A corredo e supporto degli ambiti di intervento in cui l'Istituto è impegnato, sono state individuate ulteriori azioni (progetti, prodotti, servizi, eventi, comunicazioni mirate ecc.) che contribuiscono a "trovare nuovi clienti" collaborando con i mediatori di opinione e coinvolgendo la società civile nella vita della statistica ufficiale con incontri, dibattiti, contest, una maggiore interazione

In breve

Presentazione del Rapporto annuale 2012

Martedì 22 maggio a Montecitorio è stato presentato il ventesimo Rapporto annuale, che affianca alle consuete analisi economiche e sociali un intero capitolo dedicato all'evoluzione del sistema Italia dal 1992 al 2012. Fra i temi più rilevanti emergono quelli delle caratteristiche competitive del sistema economico e delle disuguaglianze sociali e territoriali.

Primi risultati censimento popolazione

Presentati il 27 aprile i primi risultati del 15° censimento della popolazione e delle abitazioni. Rispetto ai dati definitivi, che si baseranno sulle informazioni riportate nei Fogli di famiglia e Fogli di convivenza, si tratta di dati preliminari che derivano da informazioni acquisite in forma aggregata e, quindi, suscettibili di modifiche.

Soluzioni per la Condivisione 2012

Il Comitato Scientifico della 13° Conferenza Italiana Utenti Esri ha premiato il progetto "GISTAT-BT.Viewer: il WebGIS 2.0 per divulgare dati statistici georiferiti".

Il nuovo Direttore Generale dell'Istat

Il Presidente ha conferito l'incarico di Direttore Generale dell'Istat alla dott.ssa Maria Carone, dirigente di prima fascia. L'incarico, che decorre dal 27 marzo 2012, avrà una durata di diciotto mesi. La dott.ssa Carone ha ricoperto incarichi dirigenziali generali, l'ultimo dei quali in qualità di Direttore Generale dell'Ufficio Centrale del Bilancio presso il Ministero dello Sviluppo Economico.

con università e ricerca (la Conferenza nazionale di statistica e la Giornata italiana della statistica ne sono un esempio) e, infine, rafforzando ulteriormente il dialogo con i cittadini attraverso azioni e prodotti con taglio comunicativo e divulgativo soprattutto in formato elettronico downloadabile.

In quest'ambito, un ruolo importante sarà svolto anche dalla CUIS (la Commissione degli utenti dell'informazione statistica, di cui si parla diffusamente nella rubrica "Approfondimenti"), che dovrà progressivamente affermare una propria forte capacità sia di rappresentanza dell'intero mondo dell'utenza sia di promozione del confronto con il mondo dei produttori. Tra questi spicca l'Istat in un duplice ruolo, quello di principale produttore diretto di statistiche ufficiali e quello di coordinatore dell'intero Sistan.

Questa evoluzione è una delle componenti di cui tiene conto l'Istat nel percorso di rinnovamento complessivo:

- dei processi di acquisizione dei dati (privilegiando il web);
- delle elaborazioni dei dati, con la creazione di un sistema unico e organico di metadati;
- della diffusione dei dati attraverso siti web, webservices, portali, sistemi informativi, single exit point, data archive;
- delle relazioni con gli stakeholder, in primo luogo i rispondenti e più in generale gli utenti dell'informazione statistica.

Accanto alla costruzione di prodotti e servizi e alle azioni per il coinvolgimento di nuovi utilizzatori, si vuole garantire un'offerta pensata per il "riuso", con l'adozione piena di una politica di open data. Del resto, come illustrato nel numero 4 di questa newsletter, poter prelevare in modalità pull i dati prodotti dalla pubblica amministrazione significa non soltanto rendere trasparenti le amministrazioni stesse nei confronti dei cittadini e creare materia prima per l'economia digitale, ma anche conquistare nuove fasce di utenza con esigenze informative specifiche e al tempo stesso estremamente ampie e dettagliate. In questo quadro, occorre anche ricordare che molte richieste dell'utenza più specializzata possono essere esaudite soltanto attraverso open microdata, consentendo cioè a chi ne ha diritto di accedere a tutto il patrimonio informativo, fatti salvi i vincoli di rispetto della privacy e del segreto statistico.

Un altro importante contributo è fornito dai servizi di social networking di cui l'Istituto si avvale ampiamente. In effetti, le reti sociali sul web non soltanto hanno la capacità di diffondere viralmente l'informazione, ma arrivano anche dove i tradizionali mezzi di comunicazione non vanno, facilitano lo scambio e la comunicazione per la costruzione dei temi di interesse, consentono di conoscere desideri, interessi e bisogni del pubblico. Attraverso un "sistema social media" si possono organizzare le politiche di diffusione dell'Istituto per creare sinergia tra i nuovi media, il sito web istituzionale e, più in generale, tutte le azioni di comunicazione.

La strategia è dunque quella di muoversi in direzione non solo della sempre più profonda e consapevole conoscenza delle diverse categorie di utenti, ma anche di ampliamento delle stesse, adottando una pratica di ascolto continuo, d'interazione, di dialogo costruttivo, abbandonando ogni logica di mero adempimento e rispetto delle norme che fissano il rilascio di informazione statistica per entrare maggiormente nell'ottica di servizio alla collettività.