

*“C’è vero progresso solo quando
i vantaggi di una nuova tecnologia
diventano per tutti” (Henry Ford)*

Progetto PromoDigiCult Over45 >
Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Sezione A /1



Progetto PromoDigiCult Over45 Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Relazione introduttiva “La promozione e l’educazione alla Cultura digitale per tutti quale fattore determinante per lo Sviluppo della Società dell’Informazione”

Con i contenuti di questa relazione intendiamo facilitare il lettore a comprendere le motivazioni che ci hanno spinto all’elaborazione di una proposta progettuale che si ispira ad una visione complessiva e proattiva del problema *digital divide*¹ ed è tesa a promuovere verso le Istituzioni la necessità di definire ed adottare adeguate politiche culturali per lo sviluppo della società dell’informazione - sostenibili dall’Industria² e

¹ cfr. [International Telecommunication Union - World telecommunication Development Conference (WTDC-02) Istanbul, Turkey, 18-27 March 2002] ... **The Digital Divide:** The digital divide can be defined in terms of iniquity of existing possibilities to access information, knowledge and education through the ICT. It must be mentioned that the digital divide is not only related to technology issues, but the reflection of a combination of socioeconomic factors, especially the telecommunications and informatic limitation and lack of infrastructure. Although sometimes they may be reduced to a single dimension, the factors that give life to this worldwide phenomenon include education level, economic income, age, geographic location, and on a lesser degree, race and gender. The digital divide is a mere reflection of the education gap, and education is often affected by economical circumstances.

In this context, the evolution of technology is redefining part of the social patterns that regulate social interaction and is revolutionizing the international economic activities with unprecedented reach in the totality of productive sectors. ICT’s aim to optimizing the use of the resources, inducing increases of service efficiency, supporting implicit potential in the generation process and information distribution scope. Unlike many parameters that divide society, the ICT is not an option, but an indispensable requirement to functioning modern society and become an active part of the current economy. **In other words, understanding and daily use of information technologies is equal to the need to read, write and count.**

² Cfr. Comunicazione della Commissione delle Comunità europee **relativa alla Responsabilità Sociale delle Imprese [R.S.I.] “Un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile** Bruxelles, 2.7.2002, COM(2002) 347 def.



*“C’è vero progresso solo quando
i vantaggi di una nuova tecnologia
diventano per tutti” (Henry Ford)*

Progetto PromoDigiCult Over45 >
Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Sezione A /2



attuabili sul territorio dal terzo settore in collaborazione con l'accademia – che tengano in considerazione anche altri destinatari che attualmente non sono oggetto d'azioni dettate da strategie di politiche sociali ben definite e coordinate tra loro. ³

Abbiamo definito, pertanto, le linee guida dell'idea progetto che stiamo promuovendo sulla base di un disegno strategico di anticipazione, pianificazione organizzativa e gestione delle risorse umane ponendoci obiettivi di marketing socio-culturale a medio/lungo termine.

Gli obiettivi dell'idea progetto mirano a contrapporre al fenomeno del *digital divide* delle azioni sperimentali finalizzate alla *digital inclusion* ⁴ di segmenti importanti della popolazione italiana.

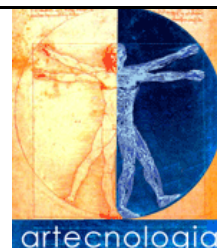
Introduzione

E' opinione diffusa e consolidata, che lo sviluppo della Società dell'Informazione sia un fattore determinante nel favorire lo sviluppo socio-economico generale. Già da alcuni anni le politiche generali e culturali dell'Unione europea ⁵ raccomandano e sollecitano, mediante l'impiego di incentivi economico-finanziari, l'adozione, tra i cittadini degli stati membri, delle tecnologie I.T. (Information Technology) e I.C.T. (Information & Communication Technology) per favorire lo sviluppo della società dell'informazione. Le

³ Per la maggior parte, si riscontra, infatti, in questo settore l'applicazione, da parte degli organi preposti allo sviluppo della Società dell'Informazione, di modelli di funzionamento fondati sul perseguimento di risposte immediate, che rischiano di sfociare in un cambiamento soltanto apparente, dal momento che fanno quasi prevalentemente leva su fasce di popolazione che hanno, in qualche modo, già attitudine all'uso delle nuove tecnologie.

⁴ “digital inclusion” significa integrare le popolazioni di qualsiasi Paese con le nuove tecnologie, in modo che queste diano effettivi benefici alla maggioranza delle persone rendendo loro l'uso del digitale facile, conveniente, comprensibile e redditizio.

⁵ Cfr. Programmi eEurope 2002, eEurope 2005.



*“C’è vero progresso solo quando
i vantaggi di una nuova tecnologia
diventano per tutti” (Henry Ford)*

Progetto PromoDigiCult Over45 >
Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Sezione A /3



azioni intraprese a livello di nazionale e regionale, confermano che è stato definitivamente compreso anche in Italia che lo sviluppo delle società dell'informazione rappresenta un fattore strategico di crescita del sistema complessivo italiano nell'economia globale. Il Rapporto sullo sviluppo della Larga Banda realizzato dalla Commissione Interministeriale del Ministero dell'Innovazione Tecnologica e del Ministero delle Comunicazioni indica precise linee d'indirizzo programmatico tese a favorire il superamento del digital divide, ritenuto uno dei maggiori ostacoli allo sviluppo della società dell'informazione.

L'importanza della cooperazione e della collaborazione tra i vari soggetti impegnati nello sviluppo della Società dell'Informazione ⁶

Non è pensabile, tuttavia, che le Istituzioni nazionali e locali preposte allo sviluppo della Società dell'Informazione, possano fare tutto da sole. ⁷

Lo sviluppo della Società dell'Informazione, come già praticato con successo in altre nazioni economicamente avanzate ⁸, è un tema importante per lo sviluppo del *welfare* italiano, e deve essere materia di cooperazione e di collaborazione tra l'Industria, l'Università, il Terzo settore e la stessa comunità di cittadini incentivati ad accedere a pieno titolo ai benefici indotti dalla Società dell'Informazione; anche in una prospettiva

⁶ Per maggiori approfondimenti ><http://www.itu.int/wsis/basic/about.html> sito del World Summit on the Information Society (WSIS)

⁷Lo sviluppo di contenuti, servizi, ed applicazioni e l'installazione dell'infrastruttura di supporto sono compiti che spettano principalmente al mercato. Pertanto, l'azione pubblica può costituire un valore aggiunto e contribuire a generare un ambiente favorevole all'investimento privato. Da: eEurope 2005, una società dell'Informazione per tutti, 21/22 giugno 2002.

⁸ ...[However, the main conclusion of our study is that Finland has been able to combine technological innovation and economic dynamism with the welfare state and legitimizing identity.

In a time of increasing stress in the model of global development, it is worthwhile for all of us to reflect on the conditions and processes underlying the emergence of a socially sustainable network society, as represented by the recent experience of Finland]... The Information Society and the Welfare State - The Finnish Model, Manuel Castells, Professor of Sociology and Professor of City and Regional Planning, University of California at Berkeley, and Pekka Himanen, Director, Berkeley Information Society Research Center - October 2002, Oxford University Press.



*“C’è vero progresso solo quando
i vantaggi di una nuova tecnologia
diventano per tutti” (Henry Ford)*

Progetto PromoDigiCult Over45 >
Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Sezione A /4



di maggiore coesione sociale.⁹

Gli elementi di valutazione con i quali abbiamo approcciato il problema

L'idea di promuovere il progetto *PromoDigiCult Over 45*, nasce avendo piena consapevolezza di alcune questioni chiave relative

- ✓ **alle criticità e alle dinamiche di penetrazione di prodotti e servizi osservate sui mercati di consumo di massa di I.C.T.**
- ✓ **allo studio e dall'analisi di marketing dei consumatori di servizi e di prodotti¹⁰**
- ✓ ***alle specificità del marketing management dei servizi e dei prodotti ad alta tecnologia e dalla consapevolezza di un'istintiva propensione del management delle aziende del settore dei prodotti e dei servizi I.C.T. verso un orientamento al prodotto piuttosto che al mercato. (Pratesi, 1996)***
- ✓ **al benchmarking delle iniziative per lo sviluppo della società dell'informazione attualmente in atto sul territorio, che appaiono come tese ad incentivare l'uso delle infrastrutture e delle nuove tecnologie I.T/I.C.T. ad un target che ha già attitudine, in qualche misura, al loro uso.**
- ✓ **al concetto che il marketing management applicato nel settore dei beni di largo consumo - laddove convincere il consumatore a preferire un determinato prodotto rispetto a quello dei suoi competitori è sempre stato difficile - può essere mutuato anche nel marketing dei servizi ad alta tecnologia a patto che si adottino specifiche metodologie d'indagine dei mercati di consumo ¹¹**

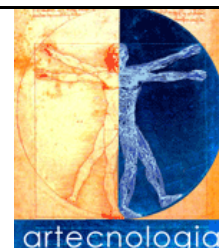
⁹ cfr. Libro bianco sul Welfare, proposte per una società dinamica e sociale, Ministero del lavoro e delle politiche sociali, Febbraio 2003

¹⁰ Uno degli aspetti rilevanti dell'analisi dei consumatori di servizi o di prodotti è l'analisi delle varie fasi d'accettazione di una particolare offerta che possono essere segmentate in : Ignoranza, Conoscenza, Interesse, Prova, Acquisto o Rifiuto, Impressioni post-uso.

Queste fasi sono regolamentate, nel Modello comportamentale Stimolo/Risposta, da Variabili di Output (o Risposte: allocazione dei budget mentali - scelte di desiderio a livello allargato - scelte di prodotto/marca e selezione tra offerte concorrenti - scelte del canale d'acquisto - scelte del momento d'acquisto) del modello comportamentale stimolo/risposta nei comportamenti di consumo, studiati nel marketing, che sono condizionate dalle Variabili di Input (o Stimoli esterni : Pubblicità - Stimoli della concorrenza - Stimoli di altri consumatori - Stimoli ambientali - Situazione economica, politica, sociale, familiare, culturale, nazionale, internazionale) e dalle Caratteristiche del Consumatore (culturali, sociali, livello educativo, economiche, fisiologiche, capacità di elaborazione, volontà di elaborazione, condizioni psicologiche, bisogni percepiti).

¹¹ *I metodi di raccolta delle informazioni, sviluppati nell'ambito del settore dei beni di largo consumo, sono per lo più inadatti a esaminare i mercati high-tech; per contro questo settore per la sua turbolenza e imprevedibilità richiede la massima vigilanza (Pratesi, 1996)*

¹² cfr. Progetto Umanesimo & Tecnologia (1994/1999), su un campione rappresentativo di popolazione di alto profilo culturale e professionale.



*“C’è vero progresso solo quando
i vantaggi di una nuova tecnologia
diventano per tutti” (Henry Ford)*

Progetto PromoDigiCult Over45 >
Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Sezione A /5



ed a valle di un lungo periodo di ricerche empiriche ¹² tese all’osservazioni dei processi d’apprendimento, sia in campo professionale che nel tempo libero, alle tecniche e all’uso delle nuove tecnologie creative digitali e dei new media per la comunicazione.

Posizionamento dell’idea e sua missione sociale

L’idea progetto *PromoDigiCult Over 45* è stata elaborata per essere posizionata, con una precisa valenza di strumento operativo di marketing socio/culturale, in una nicchia di pubblica utilità sociale ben definita: per lavorare su un segmento di popolazione sul quale, osserviamo, che ancora non sono state intraprese significative attività finalizzate alla promozione della Cultura digitale per lo Sviluppo della Società dell’Informazione.

Lo scopo primario di questo progetto, infatti, è finalizzato prima alla sperimentazione e, successivamente, alla produzione serializzata di “attività di comunicazione allargata di marketing sociale” (tecnicamente nel marketing: attività di comunicazione *Below the line* ¹³) finalizzate alla promozione della Cultura digitale, incentivandone il suo consumo¹⁴, per contribuire allo sviluppo della società dell’informazione tra quelle fasce di popolazione di età superiore ai 45 anni.

I principi alla base della strategia attuativa sono stati definiti anche focalizzando l’attenzione sulla possibilità di facilitare la collaborazione sinergica tra tutti gli Attori

¹³ Le attività *Below the line* sono forme di comunicazione diverse della pubblicità classica (*Above the line*) già utilizzate nella comunicazione sociale. Le principali sono: il direct marketing, le promozioni, le sponsorizzazioni e le pubbliche relazioni con tutto il loro corredo di strumenti necessari a “portare” concretamente un consumatore a buon fine verso l’atto finale di un processo di marketing di un determinato prodotto o servizio.

¹⁴ Con il concetto di consumo della Cultura digitale, intendiamo il sistema complessivo d’offerta e di consumo dei prodotti e dei servizi riferiti al mercato I.C.T.



*“C’è vero progresso solo quando
i vantaggi di una nuova tecnologia
diventano per tutti” (Henry Ford)*

Progetto PromoDigiCult Over45 >
Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Sezione A /6



che sono protagonisti nello sviluppo della Società dell’Informazione cercando di coinvolgere, quindi, le istituzioni, le imprese, l’accademia e il terzo settore.

Vision > Perché promuovere la Cultura Digitale?

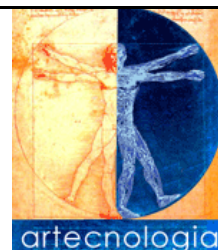
L’analisi delle cause del *digital divide*, nei paesi economicamente più avanzati ¹⁵, evidenzia che il fenomeno è più diffuso in quei segmenti della popolazione che appartengono alla fascia d’età oltre i 45 anni, in modo particolare negli over 55 anni. Esiste ancora una sostanziale e diffusa impreparazione in tutta quella maggioranza di popolazione che non fa uso abitudinario delle nuove tecnologie informatiche a recepire non solo i mutamenti, ma soprattutto i vantaggi indotti dall’uso di molte delle nuove tecnologie I.C.T.

Ma non si osserva disorientamento solo nei potenziali consumatori di massa di nuovi servizi e di nuovi prodotti immessi sul mercato delle I.C.T.: anche la maggioranza di coloro che sono preposti alla progettazione concettuale di contenuti digitali, o alla loro produzione, mediante le tecnologie creative I.C.T., hanno grandi difficoltà nel prevedere la domanda, allo scopo di definire prodotti e servizi di successo nel loro largo consumo.

Lo sviluppo anarchico e tumultuoso delle nuove tecnologie I.C.T. sembra accelerare lo sviluppo di un fenomeno (ed è un fatto che non sempre si palesa in modo chiaro) che potremmo definire come :

“di discrepanza di tipo culturale tra coloro che producono nuovi servizi e nuovi prodotti

¹⁵ Il fenomeno *digital divide* nei paesi economicamente meno sviluppati ha radici più complesse ed articolate.



*“C’è vero progresso solo quando
i vantaggi di una nuova tecnologia
diventano per tutti” (Henry Ford)*

Progetto PromoDigiCult Over45 >
Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Sezione A /7



I.C.T. e tra coloro che costituiscono l’universo potenziale del mercato di consumo ”

Le Tecnologie, che si contraddistinguono per caratteristiche giorno per giorno sempre più innovative sono ancora progettate, per la maggior parte, tenendo in scarsa considerazione la definizione, già in fase di progettazione, di quelle caratteristiche di fruibilità (user friendly) che sono necessarie alla loro penetrazione sul mercato di consumo di massa.

Non è solo una nostra opinione, ritenere che una delle principali barriere all’adozione di massa delle nuove tecnologie e di nuovi servizi e prodotti digitali, sia dovuto quasi esclusivamente alla mancanza di una diffusa informazione, formazione ed attitudine alla cultura informatica ¹⁶ in tutti gli strati sociali della popolazione anagraficamente non più giovane.

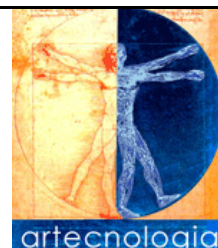
E’ probabile che questo gap di tipo culturale/generazionale ¹⁷, sarà riconosciuto come una delle principali concause alla base del crollo, alla fine degli anni ’90, della cosiddetta nuova economia: i proponenti (per la maggior parte appartenenti alla fascia d’età 18/24) di un’ampia parte di nuovi prodotti e servizi a pagamento erano culturalmente troppo avanti rispetto alle reali attitudini culturali della maggioranza dei potenziali destinatari che li avrebbero dovuti comprare. ¹⁸

Il paradosso è che, nell’economia globale il mercato di massa, per una grande

¹⁶ Allargando il concetto a tutte quelle nuove applicazioni indotte dalla convergenza tecnologica, preferiamo l’accezione: “Cultura Digitale”

¹⁷ Ci riferiamo alle differenze culturali e di “attitudine mentale” che esistono tra quelli che, attualmente, sono i principali attori coinvolti nei processi di produzione lungo la filiera di produzione e l’attuale maggioranza di potenziali destinatari di servizi, di prodotti e di contenuti high-tech.

¹⁸ Siamo convinti che la maggioranza di servizi innovativi b2c (business to consumer) proposti su mercato siano stati pensati, progettati e prodotti da un grande numero d’intraprendenti informatici per essere distribuiti come prodotti di massa, quando, in effetti, avevano tutte le caratteristiche di prodotti di nicchia o di supernicchia)



“C’è vero progresso solo quando
i vantaggi di una nuova tecnologia
diventano per tutti” (Henry Ford)

Progetto PromoDigiCult Over45 >
Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Sezione A /8



maggioranza di alcune tecnologie I.C.T. ed applicazioni I.T. non esiste ancora!

Noi siamo dell'opinione che il dibattito pubblico, soprattutto in Italia, sia ancora poco strutturato nell'analisi di queste problematiche. *Il digital divide è causa o effetto?*¹⁹

L'Italia si trova ancora in ritardo nella definizione e nell'attuazione di specifici programmi sperimentali in grado di trovare soluzioni a questi importanti problemi che riteniamo essere anche essi alla base del *digital divide*.

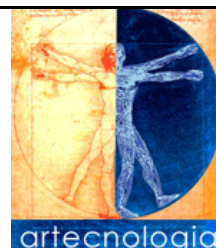
A suffragio di quanto sopra, poniamo all'attenzione del lettore alcune considerazioni importanti.

Alcuni studi sull'argomento in questione²⁰ evidenziano che la logica di molti di coloro che progettano le tecnologie sembrano classificare gli utenti in tre categorie:

- **Power users (i fanatici)**
- **Computer literate (gli informaticamente alfabetizzati)**
- **Naive users che costituiscono la maggioranza del mercato di massa potenziale**

¹⁹ *Le opportunità formative ed emancipanti offerte dalla Rete sembrano infatti realizzarsi solo in presenza di una motivazione all'uso pregressa e/o di una base culturale sufficiente a valorizzare l'universo informativo della Rete. Internet insomma amplificherebbe sì le opportunità di vita dell'individuo, ma solo in presenza di una spinta motivazionale e di una preparazione cognitiva che prescindono dal mero accesso o uso della tecnologia. Le cause del "digital divide" affondano, insomma, nei fattori biologici, culturali ed economici che costituiscono essi stessi la disuguaglianza sociale, e dei quali la disparità di accesso ad internet non è certamente "causa", ma solamente "espressione". In questo scenario una distribuzione a tappeto di personal computer collegati alla Rete risolverebbe in misura ridotta, e soprattutto parziale, le disparità sia nel mondo on-line, sia in quello concreto. Anche le evidenze di New Media Internet, a rigore, non possono ritenersi conclusive su questo tema. Si tratta infatti solo di "indicazioni" e non di "prove". Per validare o falsificare efficacemente la "condizione sufficiente per il digital divide" non basta analizzare il profilo degli utenti internet a confronto con quello dei non utenti, e nemmeno è sufficiente esplorare come gli utenti usano internet. Sarebbe invece indispensabile seguire nel tempo lo sviluppo sociale, economico e culturale di coloro che hanno accesso rispetto a coloro che non hanno accesso ad internet, al fine di valutare le differenze emergenti. (E.Lucchi per Eurisko)*

²⁰ cfr. Alan Cooper, Paul Saffo, *The Inmates Are Running the Asylum : Why High Tech Products Drive Us Crazy and How To Restore The Sanity*, Sams,1999. - Mark Minasi, *The Software Conspiracy: Why Companies Put Out Faulty Software, How They Can Hurt You and What You Can Do About It* McGraw-Hill Trade, 1999



*“C'è vero progresso solo quando
i vantaggi di una nuova tecnologia
diventano per tutti” (Henry Ford)*

Progetto PromoDigiCult Over45 >
Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Sezione A /9



I *Naive users* (che rappresentano la maggioranza dell'universo complessivo di potenziali consumatori I.C.T.), purtroppo, sembrano essere considerati dai tecnici che progettano le tecnologie come degli *“ingenui non al passo con i tempi”*, degli ignoranti (talvolta meritori di disprezzo) e da questi classificati come "analfabeti".

Riprendiamo, inoltre, alcuni dati relativi alla “Ricerca 2000” pubblicata dall'E.I.T.O.

Dall'analisi dei dati di ricerca si evincono alcune indicazioni circa le “Barriere all'adozione di prodotti e servizi correlati alle tecnologie I.C.T.” riscontrati nel pubblico consumatore europeo.

La ricerca evidenzia che la **grande maggioranza di cittadini europei senior (età + 55) non usa quasi o per niente tecnologie I.C.T.**

Il tasso di crescita nell'uso di tecnologie in questo gruppo d'età è quattro volte inferiore ai gruppi d'età dei più giovani.

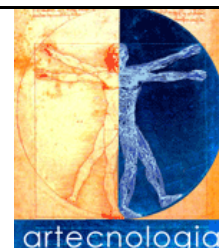
L'osservazione dei profili dei gruppi demografici rivela che l'uso delle tecnologie è ancora strettamente correlato alla disponibilità finanziaria.

Tuttavia, pur crescendo con l'età la disponibilità finanziaria, diminuisce proporzionalmente all'età l'uso delle tecnologie digitali.

Esiste, inoltre, una forte correlazione tra il coefficiente di istruzione e l'uso di tecnologie: maggiore è l'istruzione maggiore è l'uso.

Le barriere all'adozione delle tecnologie evidenziate nella ricerca sono di varia natura

- ✓ **Percezione di non utilità** : oltre la metà degli Europei intervistati "che non sono interessati in servizi on-line" riporta che “non ne ha bisogno nella vita privata”.
- ✓ **Prezzo**: il costo di accesso e di acquisizione delle tecnologie rappresentano ancora una delle barriere principali all'adozione. Sorprendentemente la variabile prezzo non è necessariamente la discriminante più presente nei paesi più poveri.
- ✓ **Percezione di complessità**: una evidente percentuale di persone trova le





tecnologie troppo complicate

- ✓ **La mancanza di tempo per imparare ad usare le tecnologie: è una motivazione che si riscontra in particolar modo nei gruppi demografici con maggiore disponibilità finanziaria.**
- ✓ **La mancanza di interesse: il 13% degli europei rivela una mancanza d'interesse alle nuove tecnologie in generale.**

E' evidente, quindi, che tra coloro i quali progettano le nuove tecnologie esiste ancora *“una scarsa comprensione del bisogno di semplicità d'uso delle tecnologie del consumatore medio”*.

Si sta facendo strada, tra molti esperti ed operatori del settore, che la causa di questo *“mancata consapevolezza delle esigenze del consumatore medio”* sia da imputare ad *“miope visione strategica di marketing”* da attribuire al management di molte aziende I.T./I.C.T. Che privilegiano strategie *market driving* facendo leva sulle variabili *prodotto e/o pricing* dei marketing mix da loro elaborati.

Siamo fermamente convinti che per incrementare la *digital inclusion* della popolazione in esame occorra (oltre a tutte le buone pratiche e le azioni raccomandate dalla UE, in materia di incentivazione alla produzione di servizi, applicazioni e contenuti come di sviluppo delle infrastrutture di base) ²¹ tanto adottare programmi che *“facilitino”* il pensiero strategico degli operatori del mercato in funzione della popolazione che non ha ancora *“attitudine alle tecnologie I.T./I.C.T.”*, quanto facilitare la popolazione soggetta al *digital divide* a vivere la società nella società dell'informazione *“abilitandola”* attraverso l'incremento delle attitudini culturali verso le nuove tecnologie.

²¹ raccomandazioni che effettivamente sono state, per la maggior parte, recepite dai governi nazionali regionali e locali che hanno già attivato programmi ed azioni significative.



*“C’è vero progresso solo quando
i vantaggi di una nuova tecnologia
diventano per tutti” (Henry Ford)*

Progetto PromoDigiCult Over45 >
Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Sezione A /11



Occorre, quindi, mettere le parti in “connessione intelligente” tra di loro per il management del gap culturale “con un approccio concentrato sugli scostamenti tra situazioni attuali e situazioni obiettivo, e sul ruolo del prodotto/servizio come strumento di cambiamento. (D. Trevisani, 2001)

Vision > come promuovere la Cultura Digitale?

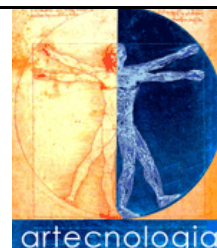
Per perseguire questi obiettivi bisogna sensibilizzare e sollecitare gli attori ad utilizzare nuovi modelli definiti sulla base di

- Programmi pilota per l’applicazione sperimentale di servizi, di prodotti e di contenuti progettati con logiche consumer oriented ²²
- Programmi pilota di marketing elaborati secondo logiche di tipo “bottom-up” che tengano in considerazione il fattore culturale del consumatore/obiettivo allo scopo di implementare nel marketing mix il fattore culturale allo scopo di incidere sui macro-comportamenti e micro-comportamenti di consumo

Le nostre dirette esperienze di operatori del mercato in questione, ci rendono consapevoli di come siano quasi del tutto assenti, sul mercato consumer nazionale, programmi di ricerca in collaborazione con le istituzioni o l’accademia che abbiano già prodotto risultati utili alla definizione di strategie di comunicazione finalizzate alla semplice divulgazione per tutti dei “vantaggi e delle opportunità offerte dall’uso delle tecnologie digitali I.T./ I.C.T. come, invece, già avviene in altri paesi. ²³

²² progettati, cioè, con un pensiero strategico non completamente differente da quella di coloro che dovrebbero utilizzare queste nuove tecnologie come attualmente non avviene nella maggioranza dei casi .

²³ Ad esempio, l’IBM Research Lab della filiale cinese della multinazionale, ha attivato da alcuni anni in Cina, in collaborazione con il governo, un programma di ricerca sulle attitudini culturali del popolo cinese verso le nuove tecnologie IT. I primi risultati della ricerca hanno fornito significative informazioni utili alla definizione di un programma di alfabetizzazione informatica di massa di tutta la regione di Hong Kong che



*“C’è vero progresso solo quando
i vantaggi di una nuova tecnologia
diventano per tutti” (Henry Ford)*

Progetto PromoDigiCult Over45 >
Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Sezione A /12



Ciò è necessario, purtroppo, perché il processo di penetrazione delle tecnologie non è automatico, **non è l'esistenza di una particolare tecnologia a creare la domanda, ma la domanda dettata da esigenze reali a creare l'offerta.** *"Un esempio classico nel settore delle tecnologie I.C.T. è stato quello relativo all'introduzione della telefonia mobile: il fatto che ci fosse una capillare rete fissa che i telefoni mobili potevano chiamare ha contribuito affinché la diffusione di questi ultimi si avvantaggiasse".*

È con questa visione, scoprendo che la Promozione/Educazione della/allla Cultura Digitale tra la fasce di popolazione non più giovane rappresenta una nicchia, quasi del tutto inesplorata in Italia e in cui non si praticano ancora azioni di utilità sociale, che abbiamo definito un progetto di politica culturale che può integrare ed interagire con le altre azioni già intraprese tese a favorire il superamento del *digital divide* in Italia.

La nostra idea di Promozione/Educazione della/allla Cultura digitale vuole privilegiare in modo particolare la diffusione di alcuni argomenti (Contenuti) trattati e, quindi, compresi in modo semplice dalla maggioranza della popolazione allo scopo di cambiare nel potenziale consumatore il "sistema delle credenze" (*belief system*)²⁴ relative alle tecnologie ed al loro uso. A tale scopo la nostra proposta è di associare la Cultura Umanistica alla Cultura Tecnologica per definire dei modelli applicativi di comunicazione con cui le tecnologie creative digitali e i new media possano essere percepiti dalla popolazione come strumenti di produzione e di consumo di servizi e di prodotti utili al loro vissuto quotidiano. Un uso delle nuove tecnologie per una migliore vita sociale, professionale, culturale e del tempo libero.

sta ottenendo, a pochi anni dalla sua attivazione, risultati molto importanti, contribuendo ad accelerare il processo di sviluppo della società dell'informazione in tutti gli strati sociali.

²⁴ cfr. M. Rokeach Beliefs: Attitudes and values, 1968 – The nature of human values, 1973.

PDGO45_intro_ver.1.0.1
© a cura di Vittorio Dublino
1999-2003

Artecnologia

www.artecnologia.it

via posillipo 69/20
80123 napoli - italia
isdn +39 081 575 2404



*“C’è vero progresso solo quando
i vantaggi di una nuova tecnologia
diventano per tutti” (Henry Ford)*

Progetto PromoDigiCult Over45 >
Promuovere la Cultura Digitale a Tutti

Sezione A /13



Conclusioni

L’obiettivo principale della nostra proposta , quindi, mira alla Promozione della Cultura Digitale al consumo allo scopo di facilitare la creazione di quelle condizioni ambientali necessarie allo sviluppo di massa di un mercato consumer di servizi e prodotti correlati alle nuove tecnologie I.T./I.C.T. , contribuendo in tal modo ad abbattere il digital divide e facilitare lo sviluppo della società dell’Informazione.

L’altro obiettivo che intendiamo perseguire è teso a sperimentare e sollecitare l’impiego di una nuova categoria di “mediatori culturali” che siamo convinti si renderà indispensabile per lo sviluppo del mercato delle I.T. /I.C.T. e, quindi, della società dell’informazione nel prossimo futuro.

Per questo ci proponiamo di ricercare la fondamentale partecipazione all’attuazione dell’idea , e il loro sostegno, di tutti quei soggetti implicati nella creazione delle condizioni ambientali favorevoli allo sviluppo della Società dell’Informazione.

Auspichiamo, quindi, l’interesse del lettore a voler partecipare e sostenere l’iniziativa in oggetto.

Nella sezione B, in allegato, descriviamo in maniera sintetica le coordinate del master plan progettuale.

