

**PROVINCIA DI NAPOLI**  
**AREA DI PRESIDENZA**  
**DIREZIONE POLITICHE CULTURALI**

**RAPPORTO "PROMODIGICULT OVER 60" @ IPERCOOP**  
**6 – 11 SETTEMBRE 2004**

## **Premessa**

"PromoDigiCult over 45" è il progetto che Provincia di Napoli, Associazione Artecnologia.it e Università degli Studi "Suor Orsola Benincasa" di Napoli hanno promosso per favorire la promozione, l'informazione e la formazione all'uso delle nuove tecnologie presso la popolazione che ha superato la soglia dei quarantacinque anni d'età.

## **Descrizione dell'intervento realizzato**

Il primo modulo del progetto, dedicato, in particolare, agli ultrasessantenni, si è tenuto presso il centro commerciale "Ipercoop - Le Porte di Napoli" di Afragola, nella settimana dal 6 all'11 settembre 2004. La vocazione commerciale del luogo e la sua capacità attrattiva esercitata su un'ampia area della provincia di Napoli hanno consentito di avvicinare un gran numero di persone appartenenti al target definito. I Comuni di residenza sono riferiti, per lo più, all'area Nord e Nord-Ovest della provincia di Napoli.



Nell'orario di apertura del centro, dalle 9.00 alle 21.00, all'interno della galleria commerciale, è stato allestito uno **stand** attrezzato con **postazioni multimediali** dotate di **connessione GPRS**, all'interno del quale è stato possibile sperimentare le opportunità offerte dalla Rete, attraverso una **navigazione guidata** all'interno di quattordici siti istituzionali, informativi e di servizio, precedentemente selezionati in relazione al loro grado di pubblica utilità.

In una prima fase, il target oggetto dell'attività, avvicinato da operatori appositamente addestrati in comunicazione diretta sui consumatori, ha ricevuto **opuscoli informativi** sull'iniziativa.

Successivamente, i 'mediatori della cultura digitale', appositamente selezionati fra gli studenti del corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi "Suor Orsola Benincasa", proponevano agli interessati un **momento informativo** sulle potenzialità dell'uso di Internet, nonché la possibilità di effettuare una breve navigazione in Rete a scopo dimostrativo, tenendo anche conto sia dell'effettivo grado di conoscenza del mezzo sia degli interessi specifici di ciascun soggetto.

In una terza fase, al termine del momento di fruizione dei contenuti, veniva somministrato un **questionario** mirato a:

- verificare il rapporto tra l'utente e le nuove tecnologie;
- valutare il livello di interesse per simili iniziative;
- sondare l'eventuale disponibilità a frequentare corsi di alfabetizzazione informatica.

Il questionario ha infatti rappresentato un pretesto, o uno strumento guida, per una conversazione mirata a coinvolgere l'interlocutore e capirne meglio le esigenze e le aspettative.



## L'intervento in cifre

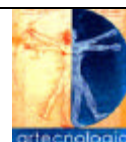
Nel corso della settimana, in linea con gli obiettivi prefissati,

- sono state avvicinate circa **1000** persone;
- hanno dimostrato interesse per l'iniziativa, partecipando al modulo informativo proposto, circa **500** utenti;
- hanno accettato di sottoporsi al questionario in **336**;
- di questi, hanno rilasciato il consenso al trattamento dei loro dati personali, chiedendo di essere contattati nel caso la Provincia (o altre istituzioni) istituisca dei corsi di formazione all'uso del PC e di Internet in **324**.

## *Analisi del target raggiunto*

Dall'analisi effettuata sulla base dell'esperienza diretta sul campo e dei dati raccolti tramite i questionari, emergono le seguenti indicazioni:

- la maggioranza del campione è di sesso maschile. **L'utente tipo è uomo, fra i 45 e i 55 anni, coniugato, in possesso di diploma e lavoratore dipendente.** Al di sopra dei sessant'anni, se non si è in presenza di interessi specifici del soggetto, è difficile riscontrare disponibilità ad avvicinarsi all'uso del PC. Più in generale, si registra una vera e propria diffidenza culturale nei confronti non tanto delle nuove tecnologie, ma di qualsiasi iniziativa che richieda un impegno che esuli dalla routine quotidiana.



- le donne da noi intervistate, in maggioranza casalinghe e con un titolo di studio medio-basso, hanno dimostrato minore interesse all'iniziativa; in particolare, le ultrasessantenni hanno dichiarato di essere troppo impegnate dalle incombenze familiari e domestiche.

Al contrario, **fra donne di età più giovane e con un più alto grado d'istruzione, l'interesse per le tematiche proposte risulta maggiore.**

- emerge una **forte richiesta di formazione fra le persone di età inferiore ai 60 anni.** Si tratta di persone ancora inserite in un contesto professionale e che, quindi, avvertono più di altre il disagio derivante dalla scarsa familiarità con le nuove tecnologie, soprattutto perché costrette a confrontarsi con generazioni più giovani e già esperte nell'uso del PC.

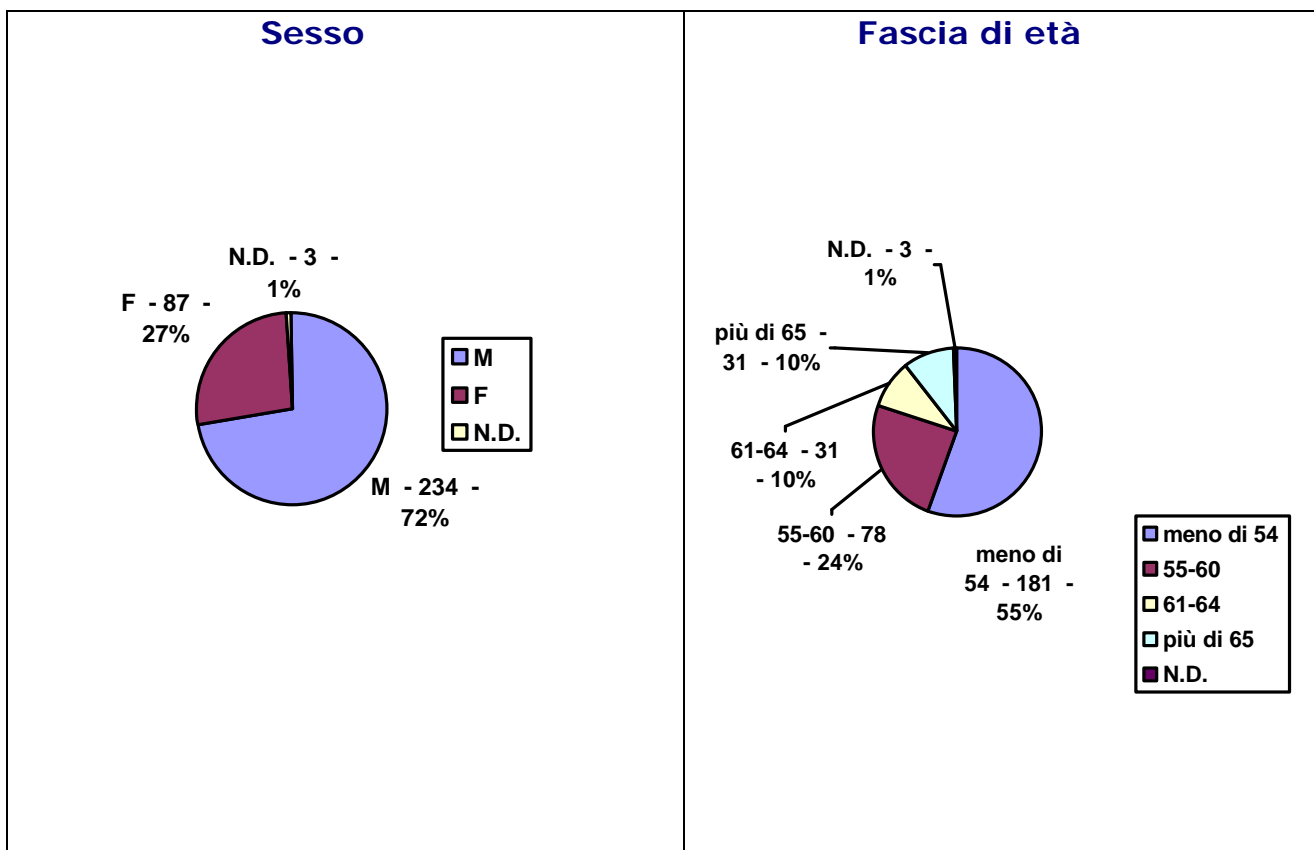
- un dato statisticamente sensibile riguarda la **categoria dei docenti** delle scuole di ogni genere e grado: chi, fra loro, non è avvezzo all'utilizzo delle nuove tecnologie sente la necessità di colmare il divario con i propri studenti.

- la maggioranza del campione ha dichiarato di conoscere e di usufruire già dei servizi offerti dall'uso di Internet, ma di delegare, per la gestione di questi, i figli o altri familiari più giovani. In questi casi, il ruolo del mediatore della cultura digitale è stato quello di proporre all'anziano di ricoprire, egli stesso, il ruolo di mediatore culturale all'interno del proprio nucleo familiare. Ciò consentirebbe anche a loro di diventare parte integrante del progresso tecnologico, senza restarvi ai margini.

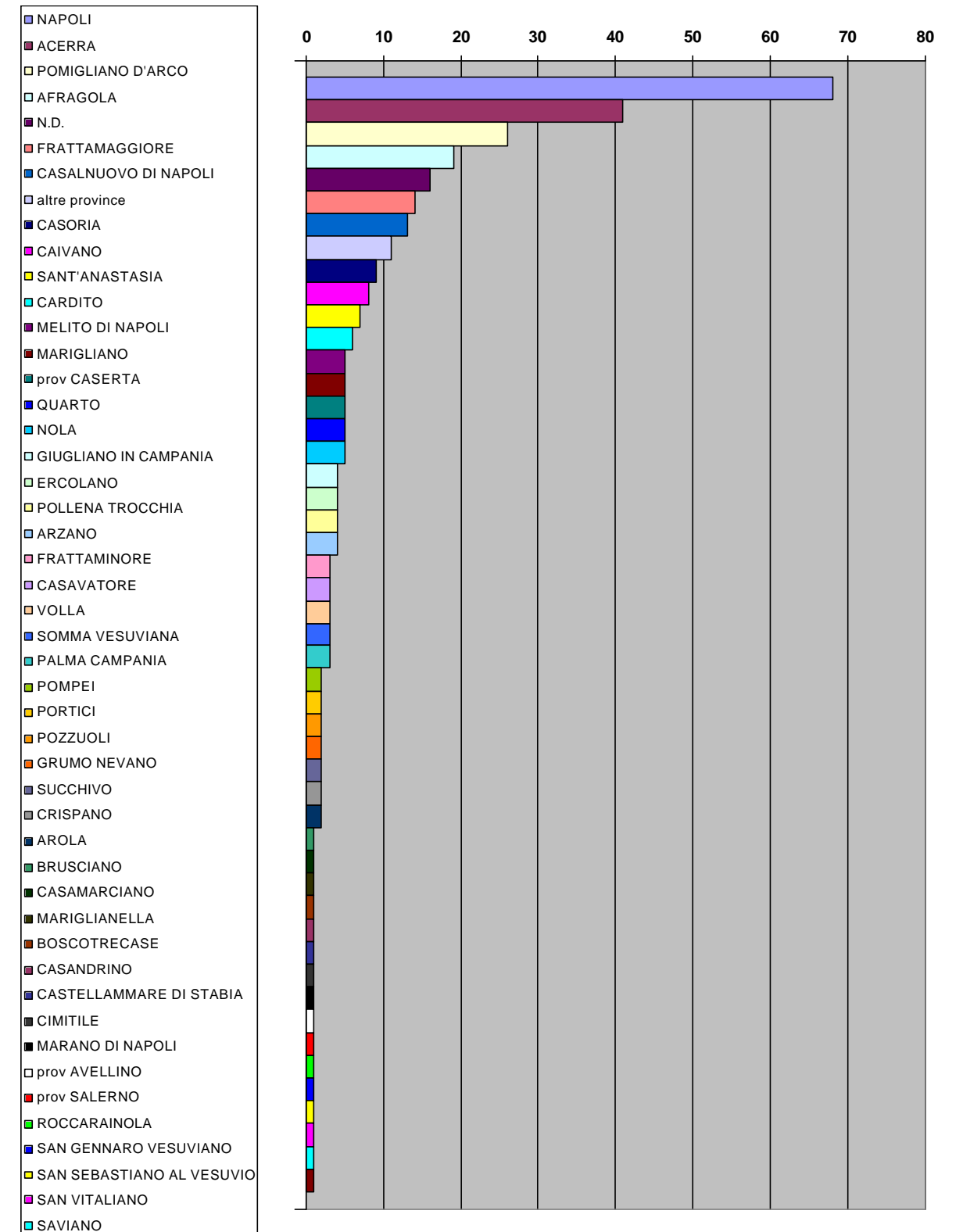


## Analisi dei questionari

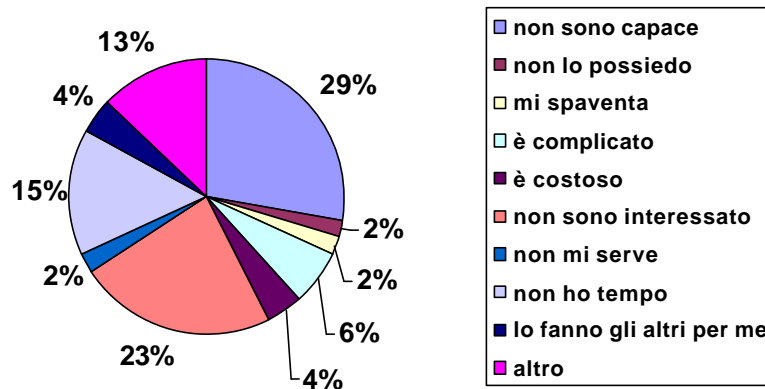
Questionari raccolti: 324



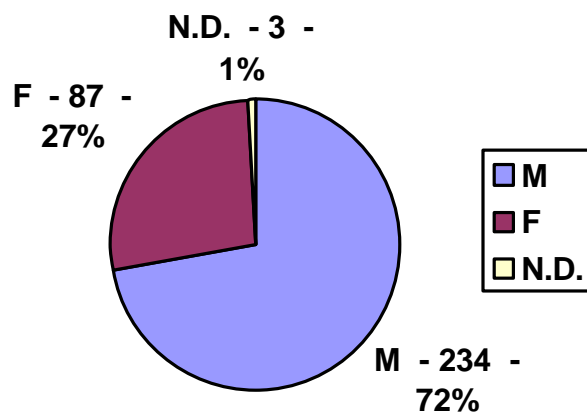
## Comuni di provenienza degli intervistati



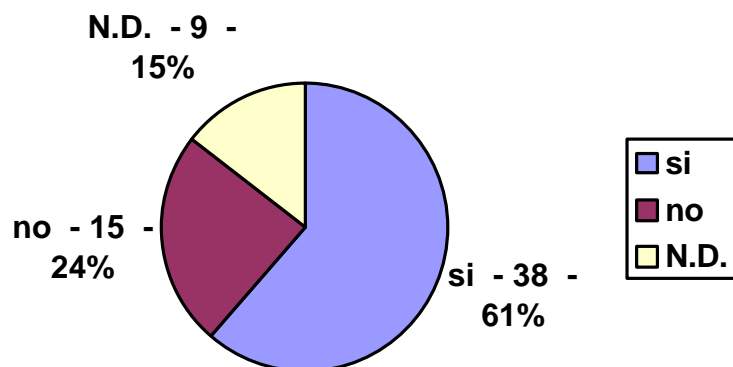
### Motivazioni del mancato uso delle nuove tecnologie nella fascia di età dai 60 anni in su



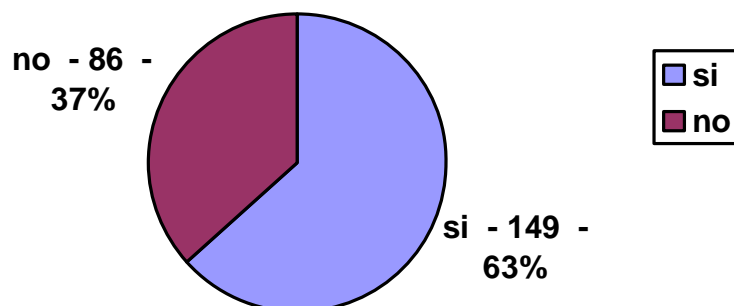
### Interesse a frequentare un corso di alfabetizzazione informatica



## Interesse a frequentare un corso di alfabetizzazione informatica tra gli over 60

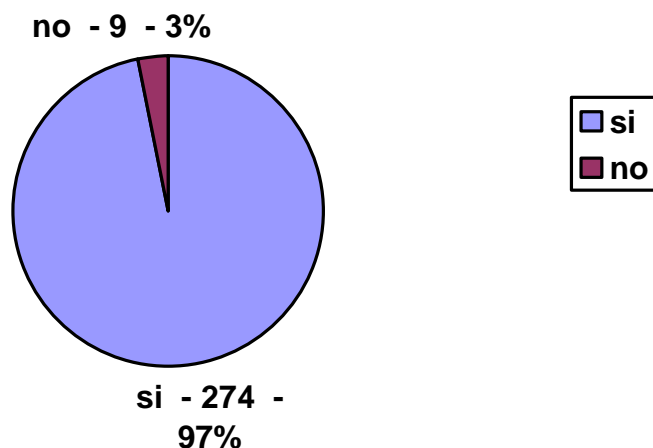


## "Pensa che non saper usare il computer ed internet oggi sia un motivo di disagio?" (su 235 intervistati)





**“Ritiene utile questo genere di iniziative?”**  
(su 283 intervistati)



## Conclusioni

Si può affermare che la prima fase di PromoDigiCult si conclude con esito positivo ed incoraggiante. Nonostante la resistenza culturale riscontrata, e in considerazione dell'estrema varietà del campione analizzato, l'interessamento generale nei confronti di iniziative di alfabetizzazione informatica è altissimo.

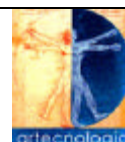
Le adesioni raccolte e l'interesse mostrato da un'ampia parte del campione testimoniano la necessità di un investimento per una diffusa alfabetizzazione al digitale che coinvolga tutti i cittadini della provincia di Napoli, al fine di un reale processo di innovazione e sviluppo, costruito e da costruire sia sul piano sociale e culturale che economico.

Per fare innovazione attraverso il digitale e le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione bisogna fornire un comune grado di alfabetizzazione al mezzo, così poi da coglierne tutte le potenzialità e le funzioni e integrarle nelle nuove strategie comunicative e organizzative dei singoli, delle comunità e delle Istituzioni.

In particolare, in questo contesto, è la fascia degli adulti a trovarsi in una posizione estremamente critica: a differenza dei giovani, che oltre alla formazione scolastica possono fruire di più canali alternativi di informazione-formazione, l'apprendimento della cultura digitale è riservata ai rari casi di formazione interna aziendale, o all'iniziativa personale. Questo crea un disagio soprattutto laddove la scarsa dimestichezza con le nuove tecnologie comporta un handicap sul lavoro. Appare dunque rilevante come un campione così eterogeneo abbia mostrato simile sensibilità e interessamento al progetto PromoDigiCult.

Per favorire la diffusione della cultura digitale è indispensabile, innanzitutto, promuovere uno sviluppo sociale e culturale della popolazione, specialmente delle fasce deboli, solitamente escluse dai convenzionali luoghi di aggregazione e socialità. Per avvicinare gli anziani all'uso delle nuove tecnologie è indispensabile riuscire a stimolare il loro desiderio di partecipazione e risvegliare la loro voglia di imparare, facendo leva sul bisogno di aggregazione. Questo suggerisce che il momento propriamente formativo non debba essere disgiunto da occasioni di socializzazione e di promozione dello sviluppo culturale.

Per vincere quella che, in questi casi, si configura come una vera e propria resistenza culturale, occorrono figure professionali ad hoc come quella del "mediatore della cultura digitale". Quest'ultimo deve

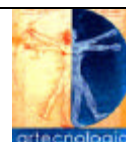


essere in grado di traghettare le persone verso la società dell'informazione, rendendo facile ed immediato l'accesso alle nuove tecnologie e contribuendo in questo modo alla diminuzione del digital divide.

Il mediatore della cultura digitale conosce bene le nuove tecnologie ma non è un esperto informatico. Piuttosto, è un professionista con spiccate capacità relazionali e comunicative nonché di grande intuito analitico, in grado di riconoscere e di adeguarsi nel più breve tempo possibile alle caratteristiche del proprio interlocutore. E in quanto comunicatore, esperto dei processi culturali e comunicativi sottesi alle dinamiche sociali, può collocare le azioni di promozione della cultura digitale all'interno del più ampio campo della promozione di forme di socialità, di partecipazione, di cittadinanza. Egli deve essere in grado di facilitare l'accesso alle nuove tecnologie, traducendo in termini chiari, comprensibili e familiari il linguaggio e tutto l'universo simbolico rappresentato dalla cultura digitale.

La figura del mediatore della cultura digitale è, dunque, assolutamente strategica, come nuova professione necessaria in questa fase di disparità tra chi è competente in materia di linguaggi digitali e multimediali e chi, invece, non lo è, con rischi concreti di emarginazione o di esclusione sociale.

*(fine)*



## Rapporto di sintesi sulle attività operative

**Piano di Comunicazione**

Nonostante il Centro Commerciale Le Porte di Napoli sede dell'Ipercoop di Napoli fosse il luogo prescelto per lo svolgimento delle attività tra quelli a più alta affluenza di pubblico presenti nell'Area della Provincia di Napoli - condizione che da sola riusciva a garantire, nell'arco della settimana, la presenza di un ampio universo di cittadini tra cui raggiungere facilmente il numero di contatti obiettivo tra il target prescelto – si è scelto di comunicare l'iniziativa, compatibilmente con le risorse a disposizione, alla cittadinanza mediante una distribuzione di materiale informativo (50.000 leaflet) utilizzando la metodologia della distribuzione "porta a porta" (operata in alcuni quartieri della città di Napoli ed in alcune località della Provincia di Napoli limitrofe al Centro Commerciale), e della comunicazione diretta mediante personale che ha utilizzato un approccio selettivo sul target di tipo one-to-one.

A supporto della Comunicazione diretta è stato impiegato un poster-bus bifacciale che ha veicolato nella città di Napoli e in alcune località della Provincia di Napoli manifesti delle dimensioni di mt. 6 x 3.





E' stato, inoltre, realizzato un filmato digitale per la comunicazione "in-situ" presso lo stand con la finalità propedeutica di introdurre agli astanti i Contenuti dell'iniziativa.

Alcune fasi dell'evento sono state riprese anche da una troupe televisiva inviata dall'Agenzia videogiornalistica "Videocomunicazione" e "confezionate in un servizio inviato ai telegiornali locali.

### Allestimento dello Stand

Compatibilmente con lo spazio messo a disposizione della Direzione della Galleria del Centro Commerciale è stato allestito uno spazio attrezzato composto da n.2 "totem multimediali" (appositamente progettati e realizzati per l'evento connessi on-line sulla rete Internet mediante modem GPRS per tutta la durata del Progetto).



La comunicazione promozionale dello Stand è stata supportata da "Banner" in PVC stampati in quadricromia delle dimensioni di mt. 1,80 x 1,00, e dalla trasmissione "in loop" del filmato digitale trasmesso mediante "Monitor al Plasma da 42" .





Lo stand è stato attrezzato inoltre con un impianto di amplificazione acustica stereofonica, utilizzato dai “Mediatori della cultura digitale” che hanno indossato microfoni wireless, nel corso delle fasi divulgative collettive.



## Personale impiegato

Sono stati impiegati, nel corso delle fasi operative del Progetto:

- numero 6 (sei) “Mediatori della Cultura digitale” selezionati dalla Cattedra di “Formazione e Cultura Tecnologica”, Prof.ssa Ornella de Sanctis, della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell’Istituto Universitario Suor Orsola Benincasa. La selezione e la formazione dei “mediatori della cultura digitale” è avvenuta in seguito alla stipula di un rapporto di collaborazione tra l’Istituto Universitario e l’Associazione Artecnologia [così come approvato dal Consiglio di Facoltà di Scienze della Formazione dello stesso Istituto Universitario)]; i mediatori sono stati coordinati dalla Dott.ssa Maria d’Ambrosio, delegata della succitata cattedra;
- numero 2 (due) comunicatori diretti, anche questi selezionati tra gli studenti di Scienze della Comunicazione;
- numero 1 (uno) responsabile dello Stand multimediale;
- numero 2 (due) coordinatori di Progetto.





Complessivamente hanno collaborato operativamente alla realizzazione del Progetto 11 unità, ai quali si aggiunge il personale esterno preposto alla realizzazione e veicolazione del piano di comunicazione.

