

LA FAMIGLIA HI-TECH

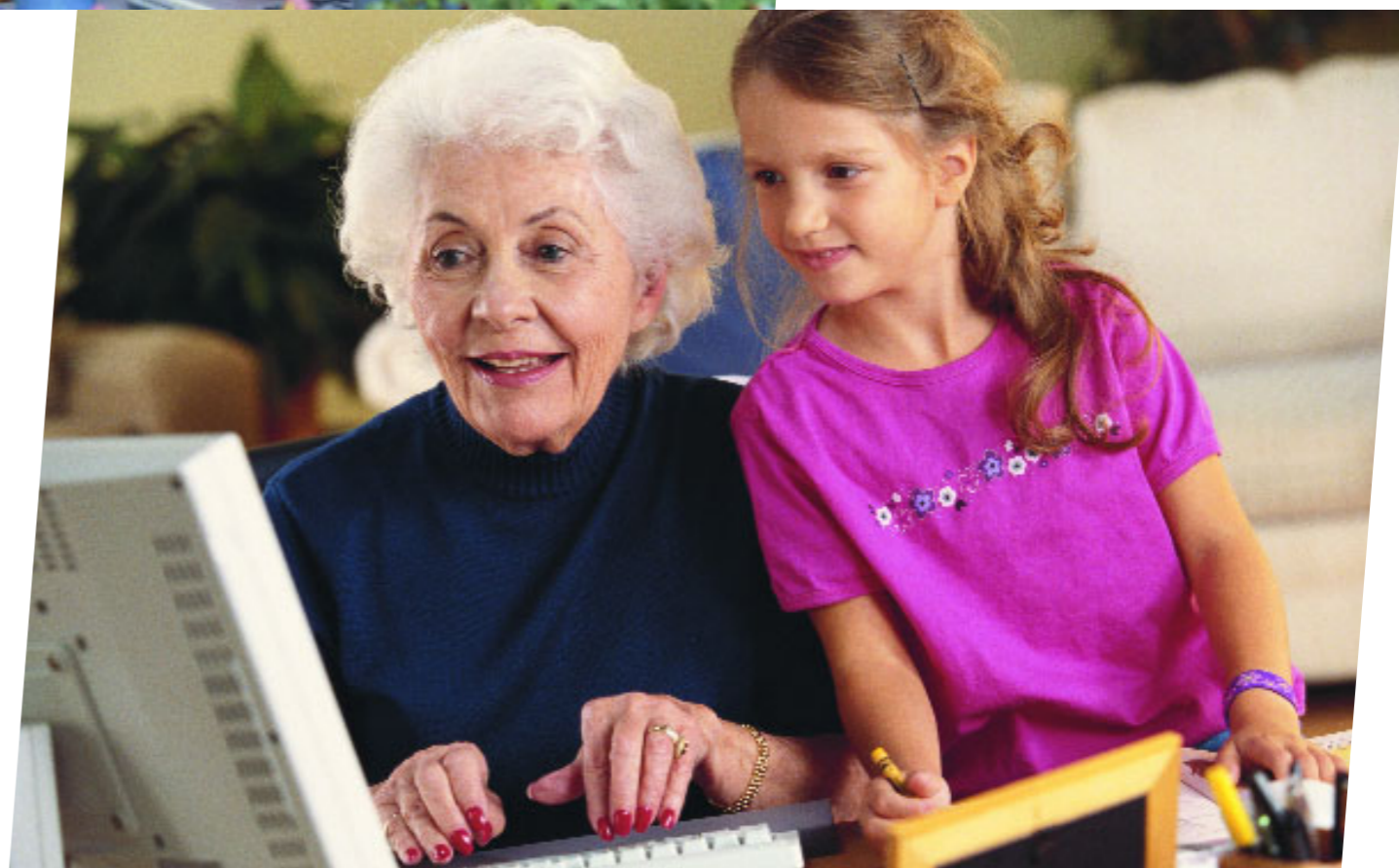
LA CASA
DEGLI ITALIANI
È SEMPRE PIÙ
TECNOLOGICA
E IL COMPUTER
HA MODIFICATO
PROFONDAMENTE
LA CULTURA
E LO STILE DI VITA
DI MOLTE PERSONE

di ALBERTO OLIVERIO

L'intervento massiccio nella vita di tutti i giorni dell'e-family e dell'information technology è una mutazione epocale, una rivoluzione che parte dalla nostra testa. La mente umana, infatti, non è solo cervello, ma qualche cosa di più esteso che va oltre e che è alla base del progresso dell'umanità. L'estensione della mente al di fuori dei confini del cervello è avvenuta prima con tecnologie banali come la carta e la matita, che hanno consentito a noi tutti di fare ciò che non siamo in grado di fare a memoria, come i calcoli complessi. Tutto questo, infatti, impegna il nostro cervello proprio come impegna un computer: il trattamento delle immagini, ad esempio, è una delle operazioni più pesanti, dal punto di vista della memoria richiesta. Tutto quello che una volta facevamo con l'uso del linguaggio e che permette di portare fuori dalla nostra mente i concetti, oggi lo facciamo tramite le tecnologie informatiche, facendo registrare un salto di qualità nell'avanzamento della nostra specie. Salto di qualità che ci porta ad usare il cervello in maniera diversa rispetto al passato, al punto che è sempre più diffi-



cile tracciare una linea di confine tra la mente e i servizi che questa utilizza. Un analista di Borsa, ad esempio, è perduto senza il suo software. Certo, potrebbe mettersi lì e ragionare, come in genere dovrebbe fare o come in genere fa, però l'analisi del mercato senza un software specialistico è di una complessità notevole. Dove finisce la mente dell'analista? Nel suo cervello o dobbiamo incorporare in qualche modo il software che utilizza? Queste strategie cognitive hanno portato a potenziare enormemente il nostro cervello, ricorrendo a lui in un modo diverso dal precedente. Anche l'uso che oggi i bambini fanno della loro mente è diverso rispetto al passato. I padri più giovani sono già informatizzati, mentre fino a poco tempo fa si utilizzava ancora la logica del linguaggio, consequenziale e basata sulla struttura propria del linguaggio stesso. Oggi le nuove generazioni usano in gran parte l'analogia, vivono in un mondo fatto di immagini, ascoltano un messaggio globale. L'esempio tipico che pone dei problemi a quanti appartengono alla vecchia ge-



nerazione è il video clip che a volte non è facile da percepire per una persona di una certa età, ma questa è l'analogia, la nuova logica con la quale si comunica: si comunica per immagini, attraverso icone, e questo è l'esempio dell'uso differente che si fa del cervello.

Il ricorso all'analogia è ancora più evidente quando si parla di tecnologie intelligenti, come quelle che non hanno bisogno di un know-how specifico per il loro utilizzo, che richiedono pochi messaggi basati su icone, al di là delle lingue, al di là delle culture. Questo tipo di trasformazione della nostra mente si integra perfettamente con l'uso delle nuove tecnologie.

Vanno inoltre presi in considerazione gli aspetti relazionali nell'ambito della famiglia, i rapporti tra generazioni. Uno di questi aspetti è quello dell'acculturazione inversa, che si verifica per molte di queste tecnologie. Mentre nel passato gli

adulti acculturavano i bambini, ed è ancora oggi così per la maggior parte dei casi, nell'ambito delle tecnologie innovative sono proprio i più piccoli che hanno acculturato le loro famiglie. Questo perché hanno tempi di reazione più rapidi, hanno meno timori, non hanno paura di sbagliare, seguono mode giovanili che trasmettono il significato di alcune di queste tecnologie. Tuttavia, quello che maggiormente stupisce è l'utilizzo massiccio del computer in famiglia rispetto all'ambiente lavorativo. Questo avviene perché il rapporto con il computer ha raggiunto, ormai, il piano affettivo: il computer è l'oggetto che racchiude i miei file e una serie di memorie spesso in grado di stupire anche me. Se riversassimo tut-

L'INDIVIDUO VIVE DI STIMOLI LINGUISTICI

ti i file da una decina d'anni o più sul disco rigido del computer troveremmo scritta la nostra storia, e questo contribuisce ad identificare nel computer un partner.



Certo, in famiglia si fanno cose che non si possono fare in ufficio: per esempio è possibile andare in rete, svagarsi o fare dei giochi, anche se poi in molte imprese, pubbliche o private, si finisce per giocare a scacchi o fare i solitari. Infine il computer, la rete e tutta la tecnologia a cui fanno riferimento rispondono, in parte, a una motivazione che per l'uomo è fondamentale: la curiosità. Gli uomini, proprio come tutti i primati, sono curiosi. Il cervello umano è in gran parte un cervello visivo e la curiosità è una delle molle che ci spinge a cercare questi stimoli, anche se a volte in maniera eccessiva.

Ovviamente, nel ricercare le cause del successo di queste nuove tecnologie non si può perdere di vista il concetto della saturazione verso le vecchie forme di intrattenimento. La crisi della televisione attuale, ad esempio, nasce dalla saturazione di programmi che non dicono più molto. Un aspetto, questo, di cui bisogna tenere conto, soprattutto per i meno giovani: un adulto o un anziano si possono saturare di queste tecnologie e se non trovano dei servizi facilmente utilizzabili, possono ricorrere a questi strumenti in misura minore di quanto non faccia un giovane. Una distanza generazionale che potrebbe essere considerata come un *divide*: un ragazzo è moderno, fresco, incuriosito da tutto, trova di tutto sulla rete, scopre modi diversi per utilizzare queste tecnologie a differenza di un adulto maturo o anziano che dovrebbe avere le stesse opportunità.

Una considerazione che non scalfisce il successo dell'e-family, capace di trovare dei riscontri emotivi anche nella rete. I giovani vanno, sempre più spesso, fuori di casa e all'estero; le famiglie hanno persone che si separano, provvisoriamente, che viaggiano, che non stanno a casa e il computer rende tutti più vicini, soddisfacendo anche necessità emotive. Non ci si scrivono più lettere, ma queste necessità vengono soddisfatte andando in rete. Un altro elemento importante rimane la semplicità di queste tecnologie: se la tecnologia pone complessità, se la resa è scarsa, come lo era almeno all'inizio, il suo utilizzo è inferiore.

Sfide che non debbono in alcun modo sottovalutare il sistema della domanda e, quindi, le applicazioni e i servizi a valore aggiunto nonché le iniziative di stimolo e di formazione che permettono alla domanda stessa di svilupparsi innescando un circolo virtuoso di stimolo economico.

Noi comunque rifiutiamo l'idea di un'Italia che procede all'ombra dei Paesi più avanzati: chi opera sulla frontiera dell'innovazione tecnologica – come le imprese di Federcomin – non può che condividere la volontà di contrastare lo scarso dinamismo tecnologico del sistema-Italia.

L'ottimismo della ragione ha portato Federcomin a lanciare, nel settembre scorso, l'idea di "Costruire insieme il 2004 Anno dell'Innovazione".

Noi porteremo avanti con forza le nostre istanze e questa idea, con la fiducia che ci consente di costruire un futuro più solido.



Se avevamo ancora bisogno di un'ennesima dimostrazione che il nostro Paese ha fame di modernità e di innovazione, il Rapporto "L'Italia dell'e-family" ne è una prova inconfutabile.

Le misure previste nell'ultima legge finanziaria approvata dal Parlamento per il settore dell'Ict sono ancora una volta, come lo scorso anno e quelli precedenti, lontane dalle esigenze vere del Paese, e le potenzialità che la nostra società esprime sono condizionate negativamente dalla mancanza di politiche più decise ed incisive per l'innovazione digitale.

POLITICHE PIÙ INCISIVE PER L'INNOVAZIONE DIGITALE

di ALBERTO TRIPI, presidente di Federcomin

le applicazioni e i servizi a valore aggiunto nonché le iniziative di stimolo e di formazione che permettono alla domanda stessa di svilupparsi innescando un circolo virtuoso di stimolo economico.

Noi comunque rifiutiamo l'idea di un'Italia che procede all'ombra dei Paesi più avanzati: chi opera sulla frontiera dell'innovazione tecnologica – come le imprese di Federcomin – non può che condividere la volontà di contrastare lo scarso dinamismo tecnologico del sistema-Italia.

L'ottimismo della ragione ha portato Federcomin a lanciare, nel settembre scorso, l'idea di "Costruire insieme il 2004 Anno dell'Innovazione".

Noi porteremo avanti con forza le nostre istanze e questa idea, con la fiducia che ci consente di costruire un futuro più solido.

Faccio presente ancora un punto. Tempo fa, prima dell'estate, la rivista *Time*, parlando dei giovani, aveva pubblicato in copertina un grande titolo: generazione bionica, facendo un bilancio tra aspetti positivi e aspetti negativi. Quello che appariva evidente è che, mentre venivano perdute alcune competenze se ne guadagnavano delle altre. Tuttavia il semplice uso della trasmissione analogica dell'informazione, basata su immagini, su video clip e così via, non è sufficien-

È indubbiamente interessante parlare di scenari in cui, almeno per quanto riguarda la famiglia, i numeri sono più che incoraggianti, anche se non trovano ancora riscontro nel mondo delle imprese come in quello degli investimenti tecnologici.

Il nostro attuale impegno è fare in modo che questo fenomeno corra più veloce, non solo per il 2004, ma lungo un orizzonte temporale più ampio. Un'opportunità che ci viene fornita anche grazie ai nostri investimenti in ricerca e sviluppo, che sono pari a circa il 20% del nostro fatturato (tra i 6 e gli 8 miliardi di dollari quest'anno). Un'operazione compiuta avendo come obiettivi principali la semplicità e l'*empowerment*, ossia la capacità di mettere in condizione, non solo le aziende, ma anche le famiglie, di poterne usufruire autonomamente.

È, pertanto, opportuno che il cliente acceda a queste innovazioni direttamente, senza l'obbligo di ricorrere a un tecnico o a un complesso manuale di istruzioni. Tutto ciò perché questo genere di tecnologie sta

SEMPLIFICARE L'ACCESSO

di UMBERTO PAOLUCCI, senior chairman di Microsoft EMEA



conquistando sempre maggiori quote di mercato: sono 153 milioni le case che hanno un Dvd player fra Stati Uniti, Europa e Giappone; 105 milioni le fotocamere digitali, con una crescita del 34% a livello mondiale nell'ultimo anno, mentre la vendita delle

macchine analogiche è aumentata dell'1%, una configurazione simile a quella riscontrata in passato nella musica con il vinile e l'avvento dei dischi analogici. Ogni azienda deve indirizzarsi verso questo mercato emergente perché risponde ad un nuovo mondo digitale nel quale abbiamo tutto, dalla cattura del dato tramite strumenti digitali, alla sua diffusione tecnologica, fino a sistemi wi-fi che raggiungono i 100 metri e wi-max da 50 chilometri. Questo apre degli scenari di utilizzo interessanti, capaci di dar vita ad una convergenza che offre nuovi sviluppi.

In questo universo digitale in cui ci troviamo sempre più immersi il consumo è naturalmente interattivo. Di conseguenza abbiamo tanti manuali da leggere, tanti oggetti diversi da scoprire e un'accresciuta potenzialità di guasti.

Proprio per questo il compito di chi lavora in questo settore è fare in modo che gli strumenti tecnologici, tramite la capacità del software, deleghino la complessità su se stessi piuttosto che sulle persone che li devono utilizzare. Questo significa che è necessario fare in modo che il software dialoghi col software, che

l'hardware dialoghi con l'hardware, che i contenuti siano gestibili in maniera integrata con gli altri contenuti e che questo fossato, che ci può essere tra le persone e la tecnologia, non sia troppo ampio.

Diviene, pertanto, necessario, per gli operatori del settore, mettersi d'accordo e avere degli standard riconosciuti, sia per creare ponti applicativi su software, sia per indicare una valida strategia di marketing.

te per strutturare la mente. Il nostro rimane un cervello prettamente linguistico e il compito della scuola è ancora fondamentale e irrinunciabile. Quello analogico diviene così un percorso parallelo, importantissimo ma successivo, che non può prevaricare il primo. L'individuo vive di stimoli linguistici e non è ancora pronto ad un'immersione completa in un mondo fatto di immagini.

Alberto OLIVERIO, scrittore e docente di Psicobiologia presso l'Università "La Sapienza" di Roma.

PER UNA CULTURA INFORMATICA

LA FAMIGLIA ITALIANA SI AVVICINA ALL'EUROPA MA RESTA DA FARE MOLTO PER L'ALFABETIZZAZIONE TECNOLOGICA DEL PAESE

di LUCIO STANCA

Quella italiana, dal punto di vista dell'uso della tecnologia, è una famiglia europea.

Il nostro Paese non solo è a livello europeo, ma vanta tassi di crescita anche al di sopra della media europea, come nel caso dei personal computer, cresciuti del 14% nel 2003 secondo il Rapporto realizzato da Federcomin e Anie. Ancor più interessante è la crescita di Internet: nell'ultimo anno sono cresciute del 20% le famiglie che ne fanno uso. Un altro dato molto importante è quello del divario digitale, ormai inesistente in termini geografici. Tra il centro-nord e il sud la distanza è meno di un anno. Esistono però divari molto profondi che non sono geografici, ma fondamentalmente legati all'età e che riguardano gli anziani, i pensionati e le donne, soprattutto le casalinghe. Un altro dato importante riguarda la diffusione della banda larga e di Internet veloce. È vero che in Italia siamo un po' più indietro rispetto ad altri Paesi europei, ma il tasso di crescita, che in questo Rapporto è stato fotografato fino a giugno 2003, segna un 300% nell'aumento della connessione a banda larga, raggiungendo 1.700.000 famiglie che hanno oggi Internet veloce e che accedono alle autostrade digitali in grado di portare ovunque informazioni, conoscenza e sapere. Un altro dato è la conferma che la famiglia italiana acquista più personal computer che televisioni e questo è un passaggio storico, simile a quello di qualche anno fa, quando le vendite mondiali di personal computer avevano superato, in termini di numero, le vendite di automobili. Chi è rimasto scettico sul fatto che

