

Una ricerca del Censis. Il mercato potenziale è tre volte maggiore di quello reale
Pochi utilizzano la posta ma molti ritengono che la Rete migliorerà la burocrazia

Internet, quasi dieci milioni di italiani navigano tra i siti ma non fanno affari

ROMA. Sono quasi 10 milioni gli utenti italiani di Internet, una minoranza che continua a crescere in modo esponenziale. Sono invece circa 30 milioni gli utenti potenziali che esprimono soprattutto un basso interesse per i contenuti e i servizi offerti. È quanto emerge da una ricerca Censis-Unicab realizzata per il Forum della Pubblica Amministrazione che si apre domani a Roma.

Dalla ricerca si ricava soprattutto un dato: gli italiani prediligono la Rete come «serbatoio» di informazioni piuttosto che come mezzo di comunicazione. In questo modo, però, penalizzano la componente «interattiva» che viene considerata come strutturale su Internet. In altre parole la maggior parte degli utilizzatori italiani della Grande Rete, sono dunque «passivi». A differenza che negli Usa, infatti, l'utilizzo principale della rete non è dato dall'invio di posta elettronica ma dall'accesso a informazioni, attività svolta dal 91,4% degli utenti. L'e-mail, il sistema di posta elettronica, è usata dal 72,6% contro il 90% negli Usa, la pubblicazione di pagine Web dal 17,7% e le prenotazioni, acquisti e transazioni finanziarie dal 10,6%. Quest'ultimo dato mostra che nei confronti dell'e-commer-

ce, il sistema di transazioni commerciali protagonista in questi mesi di un «boom» internazionale, siamo piuttosto indietro.

Ma c'è un risvolto positivo visto che per gli italiani Internet ha un alto valore democratico. La rete viene infatti giudicata lo strumento più idoneo per realizzare compiutamente le riforme e le normative di semplificazione nella pubblica amministrazione.

Nel complesso il 55% della popolazione adulta statunitense ha accesso a Internet rispetto al 21,3% di quella italiana. Dal punto di vista geografico i navigatori nella rete sono localizzati per il 53,3% al Nord, per il 22,7% al Centro e per il 24% al Sud. Nato come fenomeno metropolitano, Internet si va qualificando come strumento di integrazione territoriale, con un diffuso interesse nei centri minori (con meno di 30 mila abitanti), dove si concentra il 55% degli utenti.

Le barriere all'accesso sono individuate nella scarsa familiarità con il computer, nelle scarse competenze, nella difficoltà verso una specifica forma tecnologica, nella confusa galassia di contenuti presenti in rete. Il costo di Internet tende a escludere chi è già sensibile, in particolare studenti e la-

voratori dipendenti. A discriminare pesantemente, facendo emergere un rischio di marginalizzazione totale sono i livelli di istruzione e una condizione di confine nella società: chi non sa di Internet per il 75% ha conseguito solo l'obbligo scolastico, per il 38,4% è costituito da pensionati, per il 27,4% da casalinghe, per l'8% da disoccupati.

Ben l'80% degli intervistati crede che Internet possa migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione, pochissimi (7%) non ne sono convinti, mentre il 12% non ha opinioni al riguardo. Il rapporto di fiducia nelle nuove tecnologie e il titolo di studio è lineare: più elevato è il titolo di studio, più cresce il numero dei convinti delle possibilità di Internet.

Le preferenze espresse sulle modalità di erogazione dei servizi pubblici rispecchiano i livelli di familiarità con le tre tecnologie più diffuse: le informazioni via televideo o le campagne televisive aggregano il 20,9%, i servizi telefonici il 16,6% e Internet il 13,1%.

Il 56% degli intervistati chiede di rafforzare i servizi a distanza, senza rinunciare alla fisicità del rapporto diretto: agli uffici pubblici si chiedono più sportelli e orari prolungati e una maggiore «copertura» dei servizi.

