



multimedia

INDIRIZZO ELETTRONICO: multimedia@mclink.it

INDAGINE SULLA RETE. La Demoskopea traccia il profilo dell'utente italiano di Internet

Un piccolo popolo di maschi laureati

■ Quanti sono e cosa fanno gli utilizzatori italiani di Internet? La domanda è fin qui rimasta senza una risposta attendibile. Vari istituti di ricerca hanno tentato delle valutazioni di massima, ma non si è andati molto al di là di una stima grossolana.

Di certo tutte le statistiche collocano il nostro paese assai indietro nella classifica dei maggiori utilizzatori. Una graduatoria compilata considerando il numero degli hosts (e cioè sostanzialmente di indirizzi, ai quali corrisponde nella stragrande maggioranza dei casi un server) ci vede al 12° posto dietro gli Stati Uniti, che sono di gran lunga in testa con oltre 8 milioni di hosts (e questo era prevedibile), ma anche dietro Belgio, Finlandia, Svezia, Norvegia, che pure hanno un numero di abitanti diverse volte inferiore al nostro (e questo, francamente, è assai meno comprensibile).

Una ricerca Demoskopea

In tutta Italia sarebbero attivi, secondo le cifre ufficiali, 113.776 hosts. Una stima probabilmente ottimistica: in realtà una verifica compiuta l'altro giorno da SoftMedia con il robot-software Arianna ne ha verificati effettivamente attivi meno di 80.000. Anche considerando una quota del 10-15% fermi per manutenzioni varie, siamo assai lontani dalle cifre attese.

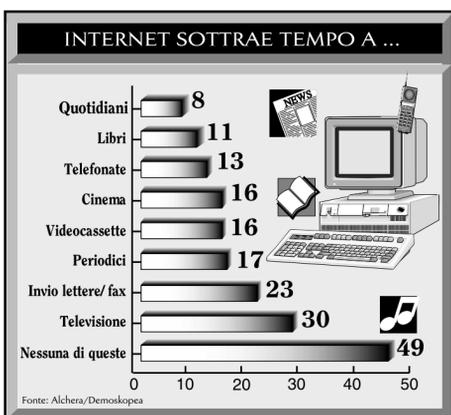
Si comprende dunque come una valutazione realistica del numero degli utilizzatori sia quanto mai ardua. La società di ricerca Demoskopea ci ha provato finalmente con strumenti adeguati. Che non garantiscono certezze al 100%, ma certamente consentono una maggiore approssimazione alla realtà.

La Demoskopea ha intervistato nel luglio scorso qualcosa come 20.000 persone, rappresentative di un campione nazionale dei 47 milioni di italiani compresi tra i 14 e gli 80 anni. Di questi solo il 7% ha ammesso di essere un utente di informatica (in pratica ha detto di avere un computer in casa, o di avere intenzione di comprarsene uno, o al limite anche solo che gli piacerebbe farlo). In totale quindi in Italia gli utenti di informatica sarebbero circa 3,2 milioni.

Maschi e laureati

Ottocento interviste condotte tra costoro hanno consentito di identificare 150 utilizzatori di Internet. Se il campione, come sembra, è esatto, in Italia gli utenti della rete sarebbero dunque 584 mila, pari all'1,2% della popolazione.

Si tratta, dice l'indagine Demoskopea, per l'88% di maschi, nella



Sono 600mila gli italiani che hanno accesso a Internet. Sono in grandissima maggioranza maschi, in prevalenza non giovanissimi. Il lavoro e lo studio sono le principali ragioni di una «navigazione» che impiega, in media, quasi 4 ore e mezza la settimana. Il Web fa la parte del leone, segue la posta elettronica. I risultati di una ricerca della Demoskopea per la prima edizione dell'Osservatorio semestrale della Alchera, una società di consulenza strategica.

DARIO VENEGONI

La grande guerra multimediale tra le case editrici italiane si giocherà, a quanto pare, sul terreno delle enciclopedie. De Agostini Multimedia ci prova con *Omnia '97* (Pc, 199.000), un prodotto mirato su un mercato giovanile-familiare e sostenuto da una forte campagna pubblicitaria. Così come la più ampia e approfondita *Gedea* trasporta su disco il materiale della Grande Enciclopedia della casa di Novara, *Omnia* sfrutta invece i contenuti della Compact De Agostini: ecco dunque un dizionario della lingua italiana con 52.000 voci e un'enciclopedia con 40.000 lemmi, più naturalmente una generosa dose di pepe: 5.500 fotografie, 300 disegni, 320 tabelle, 220 carte geografiche, 3 ore di audio, 49 animazioni e 19 videoclip. I testi sono di ottimo livello e aggiornati a qualche mese fa (provare per credere la voce), anche se qua e là si ha l'impressione che

della rendita di posizione lucrata dalla Telecom, senza neanche aggiungere un filo alla sua rete.

Il 60% degli intervistati, interrogato sullo scopo dei suoi accessi alla rete, indica senz'altro il divertimento, l'hobby. La componente ludica delle connessioni a Internet resta dunque elevatissima. Ma sbaglia chi pensa che sia preponderante. Potendo indicare più risposte, la maggioranza dice che l'utilizzo di Internet risponde a scopi di lavoro (circa il 50%) o di studio (quasi il 40%). Insomma, l'utilizzo «serio» prevale sul passatempo.

Web pigliatutto

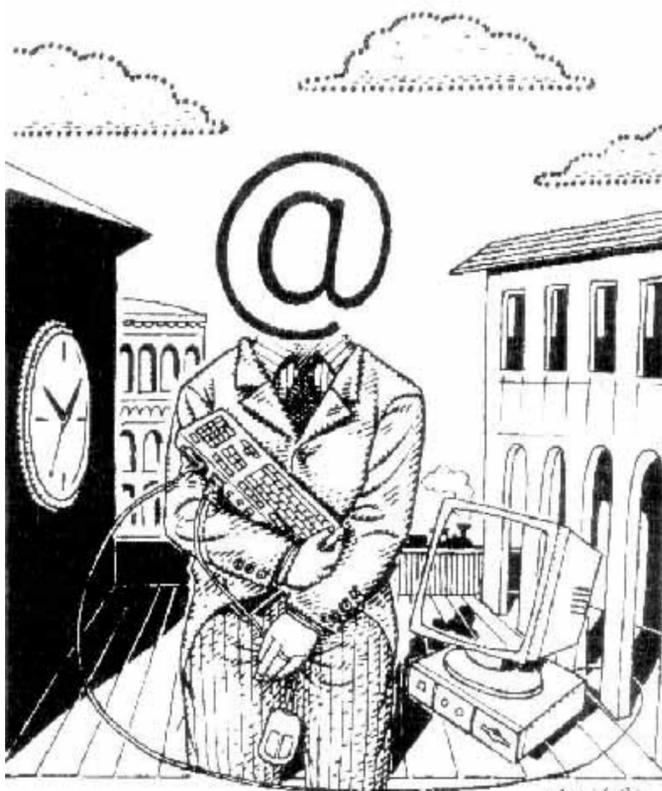
Ci si collega per passare in rassegna le pagine Web (66%), per curare la propria corrispondenza (65%), per scaricare sul proprio computer programmi vari (49%). Questi obiettivi hanno di gran lunga la prevalenza su altri, forse più «reclamizzati» dai giornali: le chat appassiano il 16% degli utenti, così come i servizi Real Audio. Anche i forum e le discussioni del newsgroup, ricordo della rete nell'era precedente la fase «televisiva» del Web, non interessano che il 15% dei «cybernauti», a dimo-

strazione del prevalere, tra gli utilizzatori, di una pratica più passiva che «interattiva» in senso proprio. L'ultima domanda dell'inchiesta della Demoskopea, forse la più curiosa, riguarda le scelte private degli utenti. A cosa avete rinunciato, è stato loro chiesto, per trovare il tempo per la telematica? Essendo possibili più risposte, l'8% ha detto che il Web ha ridotto il tempo dedicato ai quotidiani; l'11% ai libri; il 13% ha tagliato qualche telefonata; il 16 ha ridotto le uscite al cinema o le serate con le videocassette; il 17% compra qualche rivista in meno; il 23% (quasi un quarto del totale, dunque), scrive meno lettere e fax, e il 30% (quasi un terzo) guarda meno la televisione.

Quasi la metà degli intervistati, messo alle strette, ha affermato però di non aver rinunciato né alle letture, né al cinema, né a telefonare agli amici. Forse, ha suggerito qualcuno durante la presentazione della ricerca, ha semplicemente tagliato un po' le ore di sonno. O forse sta meno con la moglie. Ma questo probabilmente l'Osservatorio semestrale Alchera non ce lo spiegherà neppure la prossima volta.

rie dedicate ai Grandi viaggi (dai paesi europei alle destinazioni più esotiche). L'idea è quella di privilegiare l'informazione culturale e di ampio respiro sui paesi presi in esame rispetto alle consuete indicazioni «turistiche» su alberghi o ristoranti; e ci pare una buona idea. *Viaggio in Grecia* «funziona» bene: con un pratico menu di navigazione si viaggia attraverso Atene e la sua Acropoli, l'Attica, il Peloponneso, l'Egea. Una sezione è dedicata agli antichi miti e leggende e al rapporto tra divinità, culti e luoghi sacri; il Cd contiene 500 immagini, 60 minuti di musica tradizionale, 8 filmati, 70 minuti di commenti audio, due ricostruzioni architettoniche tridimensionali. Molto accurato è il collegamento tra il commento sonoro della voce narrante e il fluire delle immagini, ma sono da apprezzare anche le musiche e le animazioni.

Un disegno di Mita



«DALLE ORIGINI AI GIORNI NOSTRI»

Il cd-rom dell'Unità Due millenni di storia dalla parte degli ultimi

■ Una premessa. Scontata ma necessaria: neanche in un Cd-rom c'entra tutto. Si possono stipare byte all'infinito, ma tutto non c'entrerà mai. Discorso tanto più valido, se il dischetto multimediale ha l'ambizione di raccontare tanti millenni di storia. Ed allora, un dischetto come quello che si trova in edicola prodotto dall'Unità Iniziative Editoriali (30 mila lire, gira su Mac e Win) non può essere valutato solo sulla base della quantità di informazioni e dati contenuti. Sia chiaro: i passaggi chiave (fra 2000 e più pagine, fra 600 immagini, fra una selezionata raccolta di filmati) ci sono tutti. Magari in forma stringata, in qualche caso eccessivamente didascaliche, ma insomma si ritrovano tutte le tappe della storia. Ce n'è abbastanza per aiutare uno studente delle medie nella proprie ricerche e ce n'è a sufficienza per aiutare tutti gli altri a fare un ripasso. Ma il punto non è questo. Un Cd-Rom di questo tipo, lo si è detto, non può essere valutato per la sua completezza. Conta di più quello che si chiama l'«angolo di visuale». Conta di più «come» si legge la storia. E qui questi due millenni vengono letti soprattutto attraverso la storia dei rapporti sociali. Attraverso la storia della contrapposizione di interessi fra classi. Dal menù principale si può addirittura cliccare sulla voce «storia sociale» e ripercorre le tappe evolutive dalla ribellione degli schiavi, passando per la rivolta dei Ciompi, fino alla nascita e alla crescita del movimento operaio in questo secolo. E i giochi (domanda d'obbligo quando si parla di un Cd-Rom)? C'è anche qui il gioco educativo, naturalmente. Simpatico, accattivante, dove si procede per risposte e punteggi. Da provare. □ S.B.

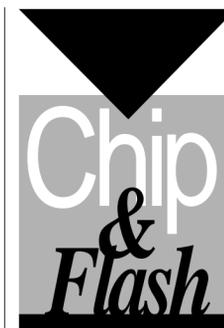
Esce Magnet per esplorare la cultura

Nuovo abito grafico per una pubblicazione elettronica nel flusso telematico dal 1994. Si chiamò, allora, *Net Magazine*. *Mag Net* (<http://www.compositori.it/magnet/magnet.htm>) è invece il nuovo volto di questa rivista dedicata alla «cultura della contemporaneità», realizzata all'interno della Editrice Compositori di Bologna e diretta da Pier Luigi Capucci. Aree di interesse: questioni teoriche e pragmatiche della comunicazione e della rappresentazione tecnologica; l'ambiente delle reti; rapporto tra naturale ed artificiale; relazioni tra arte-scienza-tecnologia. È pubblicata in italiano, inglese e francese (i testi in lingua straniera sono in lingua originale).

[Roberto Giovannini]

«Cibernauti» un libro per il cambiamento

È in ristampa da Castelvecchi (L.18.000) la sintesi del convegno «Cibernauti. Tecnologia, comunicazione, democrazia» che si è svolto a Bologna nel giugno del 1994. Gli atti furono pubblicati già nel 1995 in quattro volumi che ben presto sparirono dalla circolazione. Il tema del convegno, uno dei più esaurienti organizzati in Italia sull'argomento, è il rapporto tra nuove tecnologie elettroniche, effetti di queste tecnologie sul circuito sociale della comunicazione e conseguenti mutamenti del modo di intendere e di vivere la politica e quindi la democrazia. Interventi di Franco Berardi (che ha curato il volume), Sadie Plant, Beppe Richeri, Philippe Quéau, Maurizio Viano



LETTERE. Apriamo, insolitamente per questa rubrica, con una lettera che ci ha fatto molto piacere. Maria Rimini vive all'estero, a Stoccarda e ci scrive ringraziandoci di essere «in rete» (anche se vorrebbe qualche pagina in più). «Questo vuole essere un incitamento all'utilizzo di Internet per tenere i contatti con i lettori lontani». Grazie Maria.

CHI CERCA TROVA. *Findout*, un servizio gratuito lanciato appena qualche giorno fa, è a disposizione di chiunque abbia dei quesiti cui non riesce a trovare risposta. Gli analisti di Find/SVP promettono di evadere entro due giorni lavorativi tutte le richieste loro sottoposte, direttamente con una risposta o attraverso una serie di fonti cui fare riferimento per trovare le informazioni desiderate. Si prevede una lunga «fila» non appena la notizia sarà di dominio pubblico su Internet. Se volete approfittarne tra i primi.

<http://www.findout.com/>
ARTE E MEDIA. Per gli incontri promossi da Lorenzo Taituti al Palazzo delle Esposizioni di Roma a proposito di opere d'arte create da tecnologie elettroniche, sabato 30 novembre e domenica 1 dicembre, incontro con Christine Van Assche e la videoteca del Centro Pompidou. La videoteca è attiva da diversi anni all'interno del Museo d'Arte Moderna e lavora sperimentando la potenzialità di riviste culturali telematiche e dei Cd ROM prodotti da artisti.

CYBERGASTRONOMIA. Dalla prossima settimana un nuovo sito tutto italiano veleggerà per lo spazio internazionale della Rete. Il meglio della gastronomia made in Italy riunito alla conquista di nuovi mercati. Alcune imprese si sono messe insieme (fondando la *Finest Quality Deal s.r.l.*) ed hanno deciso di lanciare in Internet i prodotti con lo slogan «il sito gastronomico per la spesa di tutti i giorni».

<http://www.fgd.com>
MUSICA NELLA SCATOLA. «Music in the box», iniziativa nata da Cyberia, a Milano, che si concentra sul tema: «Fare musica con le nuove tecnologie». Resta ancora due che cinque incontri previsti: il 28 novembre su «Autoproduzioni e mercato ufficiale Identità e prodotti», il 5 dicembre su «Extramusiche», gli aspetti extramuciali quali musicoterapia e trance-music.



La «guerra» delle grandi enciclopedie

La grande guerra multimediale tra le case editrici italiane si giocherà, a quanto pare, sul terreno delle enciclopedie. De Agostini Multimedia ci prova con *Omnia '97* (Pc, 199.000), un prodotto mirato su un mercato giovanile-familiare e sostenuto da una forte campagna pubblicitaria. Così come la più ampia e approfondita *Gedea* trasporta su disco il materiale della Grande Enciclopedia della casa di Novara, *Omnia* sfrutta invece i contenuti della Compact De Agostini: ecco dunque un dizionario della lingua italiana con 52.000 voci e un'enciclopedia con 40.000 lemmi, più naturalmente una generosa dose di pepe: 5.500 fotografie, 300 disegni, 320 tabelle, 220 carte geografiche, 3 ore di audio, 49 animazioni e 19 videoclip. I testi sono di ottimo livello e aggiornati a qualche mese fa (provare per credere la voce), anche se qua e là si ha l'impressione che