

Il 52% degli italiani non usa internet

Nell'era delle tecnologie il 52% degli italiani non usa ancora Internet. E parliamo di qualcosa come 26.6 milioni di italiani. Se poi si analizza quel 31% che rappresenta la reale "avanguardia tecnologica" si assiste ad un'ulteriore suddivisione: a fronte di un 14% della popolazione (qualcosa come 7.4 milioni di italiani) che abbina un uso consapevole, interattivo ed evoluto delle tecnologie con un'elevata propensione al consumo di contenuti culturali (sono i cosiddetti *Eclettici*), troviamo un 17%, pari a 8.9 milioni di italiani (i cosiddetti *Technofan*) che utilizzano le tecnologie per lo più in modo passivo, come svago o per comunicare. Dai dati che emergono dall'indagine probabilmente questo gap rischia nel futuro di aumentare.

E' questa la fotografia ([come emerge dalla sintesi](#)) tracciata da **ACNielsen** nell'indagine "**Liquidi e mutanti. Industrie dei contenuti & consumatori digitali**" commissionata dall'**Osservatorio permanente sui contenuti digitali**, presentata oggi a Roma. La ricerca è stata realizzata su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 8.500 individui con più di 14 anni per la parte quantitativa e su specifici focus group per cinque tipologie di utilizzatori di contenuti (dai 13 ai 50enni) per la parte qualitativa. Cosa ne è emerso? **Gli italiani un popolo con bassa propensione alla cultura e tecnologicamente poco evoluti?** Ad orientare gli utenti verso un utilizzo evoluto e interattivo delle nuove tecnologie (**più cultura=uso più consapevole ed evoluto delle tecnologie**) non è tanto la disponibilità o l'uso frequente delle tecnologie nuove e di tendenza: la tecnologia di per sé costituisce uno strumento neutro. Quello che fa la differenza è l'abitudine alla fruizione di consumi culturali. Maggiore è il consumo di cultura e maggiore è la propensione all'uso di tecnologie innovative: sono gli *Eclettici*, forti lettori, alti acquirenti di musica e DVD e consumatori di cinema, i più forti utilizzatori delle potenzialità offerte dal Web 2.0. I forti fruitori di programmi TV tendono invece a un consumo tecnologico ridotto: più che di digital divide è quindi più corretto parlare di cultural divide. Non emergono nemmeno grandi differenze tra Nord e Sud, conta invece molto di più se si vive in una grande città o in un piccolo centro.

E il futuro? Uso evoluto delle tecnologie e forti consumi culturali sono strettamente legati: dall'indagine emerge chiaramente però che - ed è questo il segnale più preoccupante - anche i genitori tecnologicamente più avanzati, non riescano a trasmettere la passione per la cultura ai figli, che, di conseguenza sempre di più, utilizzeranno le tecnologie come puro gadget. Anche i figli di genitori *Eclettici*, legati cioè alle tecnologie e alla cultura, stanno migrando nel gruppo dei *Technofan*, sicuramente emancipati in fatto di tecnologia, ma poco dotati di strumenti culturali che permettano loro di controllarla e gestirla.

Le ragazze hanno più confidenza con le tecnologie? Un segnale positivo viene dalle più giovani: non solo le 14-24enni usano Internet quanto i loro colleghi maschi ma l'utilizzo settimanale di forum e blog vede un'incidenza superiore tra le donne giovani (14-24 anni) rispetto ai loro coetanei maschi (43% vs 35% tra le 14-19enni e 28% vs 19% tra le 20-24enni, base utilizzatori internet), probabilmente per maggior bisogno confronto e condivisione. A partire dai 25 anni sono invece i maschi ad essere maggiori utilizzatori. Al contrario l'utilizzo di sistemi di *file sharing* risulta un "fatto maschile" in tutte le fasce d'età.

Le piattaforme più utilizzate: (almeno una volta alla settimana) il PC con DVD (39%) e il cellulare con MP3/video/fotocamera (33%), seguito dal lettore DVD (26%). Lettore MP3/i-Pod e TV LCD/al plasma seguono con il 15%. Sistemi di messaggistica istantanea (Messenger, Skype) e forum/blog sono i servizi Internet più frequentemente utilizzati: lo usano almeno una volta la settimana rispettivamente il 27% e il 22% degli utilizzatori di internet.

Gli acquisti di contenuti online: fenomeno emergente. L'acquisto di CD, DVD e libri avviene ancora massicciamente *offline*. L'online è un fenomeno ancora contenuto che interessa ad oggi circa il 10% degli *heavy user di internet*, coloro che si connettono da casa tutti i giorni o quasi (e il 3% se riportato alla popolazione italiana nel suo complesso). Il ruolo di internet è ancora solo emergente con la parziale eccezione del P2P per la musica (15% della popolazione) e i video (11% della popolazione) ok. Il free download per la musica si attesta all'8% della popolazione.

"L'indagine evidenzia in modo chiaro che l'utilizzo consapevole ed evoluto delle tecnologie dipende in gran parte dagli strumenti culturali di cui gli utilizzatori sono dotati – ha sottolineato il presidente del Gruppo Editoria Digitale di AIE, Fernando Folini – Solo creando condizioni per il loro sviluppo sarà possibile sfruttare e sviluppare al meglio le opportunità che le innovazioni man mano presenteranno. Per questo AIE, AIDRO, FIMI, UNIVIDEO e CINECITTÀ HOLDING hanno scelto di dare vita ad un osservatorio permanente. Da questi dati ripartiamo, non solo per avvicinare la cultura e i contenuti culturali in digitale ai giovani e meno giovani, ma anche per capire come sensibilizzare al meglio gli italiani su temi delicati per noi irrinunciabili come la tutela del diritto d'autore".