

Gli Enti Territoriali per la Società dell'Informazione **Esperienze e considerazioni generali**

Dal 1995 sono cominciati ad apparire sulla Rete siti promossi o comunque facenti riferimento a pubbliche amministrazioni locali. Negli anni seguenti essi si sono moltiplicati, arrivando anche a livelli di "eccellenza" assai significativi.

Contemporaneamente anche le Scuole pubbliche, sia pure in modo discontinuo, hanno avviato proprie attività di presenza sulla Rete, a cominciare dagli Istituti Tecnici e dalle Università. Attualmente sono presenti con propri siti tutti gli ordini di Scuole.

Stesso dicasi per le Scuole private.

Sono comparsi, poi, siti di Associazioni no profit, di Ordini Professionali, di Imprese, prima con il solo scopo di farsi pubblicità su un nuovo media ma poi anche avviando concretamente attività commerciali.¹

Alcuni studi recenti (RUR, Censis, Assinform) confermano che la diffusione non è marginale, anche se ancora discontinua.

Da osservazioni dirette fatte dal Forum per la Società dell'Informazione - Centro di Coordinamento per gli Enti Territoriali nel luglio 1999, sui siti specifici dedicati a Comuni capoluogo di Provincia, è possibile definire il seguente quadro:

Siti definibili "veri", cioè organizzati e tenuti in esercizio direttamente o sotto il controllo della PA:	73	70,2%
Siti palesemente "falsi", cioè organizzati da enti o persone che illustrano attività rilevanti per il territorio ma che nulla hanno a che vedere con le PA locali	19	18,8%
Siti "inesistenti", cioè di cui è presente una home page con lavori in corso e senza rimando a null'altro né ad alcuna data di funzionamento	12	11,5%

Tra quelli "veri"² si possono definire le seguenti categorie da cui una valutazione (indicativa!) sulla significatività del sito stesso:

Siti che riportano	Percentuale
Informazioni sulla struttura organizzativa dell'Ente di riferimento (struttura direzionale e/o amministrativa, Giunta, Consiglio)	86,3%
Informazioni su Cultura, Sport e Tempo libero	82,2%
Informazioni su pratiche, procedimenti, documenti, ...	80,8%
Informazioni turistiche e storiche	73,4%
Link ad altri siti	71,2%
Pubblicazione di atti amministrativi istituzionali (statuto, bilancio)	64,4%
Promozione e informazione su progetti dell'Ente	60,3%
Servizi alle imprese	43,8%
Rete civica	38,4%
Pubblicazione di delibere	27,4%
Statistiche sugli accessi reali al sito	24,7%
Gruppi di discussione aperti ³	19,3%
Possibilità di richiesta di informazioni e/o documenti via rete	16,4%

Da cui si desume che, finché si tratta sostanzialmente di pubblicità, non si pone alcun problema, ma quando si va a parlare dei primi barlumi di servizi informativi veri (per es. l'accesso alle delibere⁴) o addirittura interattivi, la quantità di quelli che osano mettersi in gioco decresce in modo significativo.

Dai dati e dalle valutazioni sopra accennate si desume che solo il 30% raggiunge un livello di qualità accettabile, mentre il 35% resta su un valore medio ed il 25% francamente non vale proprio la pena di visitarlo⁵.

Le esperienze fatte –comunque e malgrado tutto- permettono di dire che in Italia una certa cultura della Rete, anche con i numeri relativamente bassi, esiste e lentamente cresce.

Il salto da compiere sta nel superare i limiti del volontariato e delle esperienze pionieristiche per avviare il consolidamento sia dei canali trasmissivi in senso stretto (banda larga e sicura) sia dell'offerta di servizi ulteriori rispetto a quelli puramente informativi (peraltro spesso assai preziosi).

Il puro accesso alla rete, inoltre, è diventato praticamente gratuito (a meno dei costi telefonici puri) poiché più di un gestore (Tiscali, Infostrada) propongono i propri servizi senza costi apparenti⁶. **L'offerta della PA, quindi, non può essere più la sola connettività** (come qualcuno faceva ed ancora fa) **ma deve essere la possibilità di usufruire di servizi veri via rete.**

Si tratta di costruire, grazie alle iniziative che si concertano e si avviano a livello locale, la convinzione nei diversi interlocutori locali che la sinergia è possibile, che ci sono condizioni forse irripetibili per una scommessa vincente, che vada al di là del business plan fatto per ritardare il declino.

Lo sviluppo dell'utilizzo di Internet richiede iniziative che rendano l'accesso alla rete uno strumento indispensabile alla vita quotidiana, ponendosi l'obiettivo di raggiungere il 50% delle famiglie, analogamente a quanto avviene in California; se ciò può apparire a prima vista impossibile, non va dimenticato che il tasso di penetrazione dei telefonini cellulari ha raggiunto in Italia percentuali analoghe.

Poiché i siti «vetrina» risultano senza valore (quando non controproducenti) si tratta da parte degli Enti Locali di riorientare i propri sistemi informativi verso l'utenza esterna, oltre che verso quella interna agli enti stessi, introducendo i processi di firma elettronica e di cooperazione in rete, spingendo con specifici accordi il settore della distribuzione, il mondo delle imprese, il settore del credito e delle assicurazioni a fare altrettanto.

Analogamente Enti pubblici, Imprese, Scuole devono garantire, con gradualità ma rapidamente l'accesso alla rete ai propri dipendenti in ufficio e a casa, e ai propri allievi almeno a scuola.

A politiche di questa portata, che coinvolgono grandi volumi di servizi e di utenza devono essere chiamate a concorrere tutte le istanze della comunità, poiché questa è l'unica garanzia che sia possibile raggiungere la massa critica necessaria all'avvio reale del fenomeno.

Chi è l'utente

Una questione preliminare, però, è cercare di capire chi è l'utente di quel tipo di servizi. In realtà nella discussione degli ultimi anni (e anche nei paragrafi poco sopra) si discuteva e si discute sull'offerta, articolata, interessante, utile, ecc. Ma l'offerta a chi è rivolta? In altre parole: ormai sappiamo chi è (o dovrebbe essere) il promotore (l'attore) ma non sappiamo nulla del pubblico.

Fioriscono infatti ricerche di mercato e questionari di tutti i tipi che cercano di capire perché uno stia in rete e cosa si aspetta debba succedere. Se una volta questo tipo di analisi era sostanzialmente oggetto di tesi in sociologia (o simili) adesso, invece, sono raffinate società demoscopiche che, evidentemente pagate da qualcuno, si affacciano per capire (e suggerire) che aspettative abbia l'utente che si trova nello spazio virtuale della rete.

Il che è ben evidente dai tentennamenti delle aziende sul commercio elettronico, che stenta ad affermarsi sia per la cautela implicita nel tentativo di evitare errori di marketing, ma anche perché il mercato (che qualcuno sospetta già saturo, ancora prima di incominciare) prevede competenze anche tecniche sia del management che propone i servizi sia dell'utente che li utilizza.

In realtà chi sia l'utente non è ancora chiaro nemmeno negli USA, dove la "tradizione" della Rete vanta qualche anno e qualche investimento serio di più che in Europa, ma ne mantiene gli aspetti incerti (tra cui un forte dubbio sull'incremento delle disuguaglianze), anche perché, a parte alcuni tipi di mercato un po' particolari (come il software stesso) non è ancora ben definito cosa ci guadagna l'utente ad utilizzare servizi di rete piuttosto che servizi tradizionali.

La distanza fisica è un buon motivo ma solo se è riempita dalla rete stessa (prodotti virtuali, documenti elettronici e software) o da corrieri realmente efficaci. Quando la logistica stenta (come nel caso italiano) l'affare sfuma.

¹ Senza contare iniziative tutte private come il portale KataWeb, di recentissimo lancio.

² Fatta esclusione dei siti in costruzione, cui non si può addebitare un'incompletezza dovuta solo all'avvio tardivo e non alla mancata volontà o all'incomprensione.

³ Laddove sia effettivamente possibile interagire e vedere le comunicazioni di chi partecipa alla discussione.

⁴ Che peraltro dovrebbe essere fatto con una sorta di traduzione di accompagnamento (come qualcuno peraltro già fa), in modo che anche chi non sia un raffinato conoscitore del Diritto Amministrativo e per di più dipendente di quella struttura, sia in grado di capire di cosa diavolo si sta parlando.

⁵ In un quadro in cui l'accesso è gratuito. Se si aggiungessero delle valutazioni relative a "quanto sarei disposto a spendere per vedere il web del Comune" si andrebbe verso un notevole collasso verso il basso della significatività dei siti comunali.

⁶ Da qualche tempo Infostrada distribuisce attraverso la catena McDonald un CD contenente il software e le modalità di installazione dello stesso per accedere a Internet. Nel "dono" è compresa la posta elettronica, con una casella individuale di 3Mb e uno spazio di 10Mb per costruire il proprio sito Web.