

Un'occhiata all'uso del sito Internet di Slavia

Internet è il regno del "virtuale" e, chi comunica informazioni tramite un sito Web, ha talvolta la sensazione di parlare inascoltato in un mondo nel quale la potenza di altri ben più importanti mezzi di comunicazione zittisce qualunque altra voce indipendente.

Fortunatamente non è così, o quantomeno le tecnologie globalizzate della "Rete delle reti", consentono un piccolo auditorio anche ad un sito molto particolare e specializzato.

La rivista trimestrale Slavia ne è un esempio, ed il suo "sito Internet" ne rispecchia le caratteristiche peculiari sul versante della comunicazione elettronica.

L'argomento trattato, la scelta della lingua italiana, la linea editoriale che privilegia interventi di approfondimento culturale rispetto all'attualità ed al dibattito politico, definiscono un ambito per la rivista lontano dai clamori della ribalta mediatica. E scelte consimili caratterizzano la comunicazione affidata al sito Internet, in un ambito in cui sembrerebbe che solo il gossip, la pubblicità commerciale ed il sesso riescano ad ottenere la necessaria visibilità.

Eppure non è così: da più di un anno, oramai, il sito Internet di Slavia ha un suo pubblico costante di lettori/visitatori che forse non è improprio definire "affezionato", così come la rivista cartacea ha un suo affezionato pubblico di lettori abbonati.

Nel caso elettronico è però impossibile sapere se gli utenti siano "affezionati" o meno, giacché le loro visite avvengono sempre in forma anonima. Non è dunque possibile inferire in alcun modo se i visitatori siano sempre le medesime persone, o un pubblico ogni volta diverso.

È però facile evidenziarne molte caratteristiche e, con l'occasione, riflettere su alcuni aspetti di questo strano mondo contemporaneo, ove la libertà si paga a suon di tecnologia e di globalizzazioni selvagge.

Innanzitutto, la "tiratura": www.Slavia.it tira in elettronico una media costante intorno alla 500 copie (*sessions*) mensili, ciascuna intorno alle 10 pagine (5000-6000 *hits* ed altrettanti *files*). Non sono forse numeri esaltanti, ma permettono di affermare che ogni numero della rivista cartacea (trimestrale) ha circa 1500 lettori abituali in elettronico.

Niente di particolare si deduce rispetto ai giorni del mese: l'andamento dei collegamenti appare casuale e leggermente caotico. Non si manifestano preferenze per i primi giorni rispetto agli ultimi né fra quelli feriali ed il fine settimana. Ma già da questo nascono le prime considerazioni, confermate dall'analisi del dato orario: i visitatori di Slavia lo fanno preferibilmente fuori dall'orario d'ufficio, dopo le 17, e spesso tirano tardi fin oltre la mezzanotte. Sovente nel fine settimana, ma spesso anche in giorni lavorativi. La punta delle dieci di mattina (tipica degli impiegati perditempo...) non è affatto pronunciata. Forse gli impiegati perditempo ricercano in Internet i siti di sport o quelli di gossip, ma è certo che rifuggono un sito di impegno culturale come è quello di Slavia.

Gli orari ed i giorni preferiti dai visitatori di Slavia dipendono poi dai fusi orari e dalle consuetudini nazionali. È molto sorprendente infatti, per un sito compilato solo in lingua italiana, che la maggioranza dei lettori non sia composta di connazionali. Con l'imprecisione dovuta alla solita percentuale di indirizzi non riconosciuti (*unresolved*), si può dire che costantemente la quota di italiani che visita il sito non supera il 25-30%. I più interessati sembrano essere gli americani, seguiti da italiani, tedeschi, europei in genere.

E gli slavi? Sì, ci sono, dalla Federazione Russa, dalla Polonia, dalla Lituania, dalla Repubblica Ceca. Ma, tutti insieme, non superano il 10%. Scarso interesse da parte di chi dovrebbe essere più direttamente coinvolto? Viene da pensare, pur nella limitatezza del campione, che non sia questo il motivo principale. Forse russi ed ucraini hanno altro di ben più urgente cui pensare, nella maggioranza dei casi, ma come si spiegano allora le percentuali (piccole, ma non trascurabili) di visitatori dalla Grecia, dall'Argentina, dall'Arabia Saudita?

L'unica motivazione ragionevole è nella disponibilità di tecnologia. Per diventare "visitatore" di Slavia serve un Computer, una linea telefonica ed un Provider. Statunitensi e tedeschi li hanno, ed

anche l'abitudine ad usarli. A molti, nei paesi slavi, manca invece qualcuna di queste tre componenti essenziali. O forse tutt'e tre.

Quali sono, infatti, i Provider più utilizzati dai visitatori di Slavia? Quelli italiani, giustamente: Tiscali, Infostrada, Telecom, Galactica, MC Link, eccetera. Ma ai primi posti dell'elenco sono i Provider statunitensi, multinazionali, ma con sede centrale in California, a pochi chilometri l'uno dall'altro lungo la Silicon Valley. Vale la pena di elencarli uno per uno, tanto per capire cosa veramente significhi il predominio tecnologico statunitense: Altavista (Palo Alto, CA), Northern Light (Cambridge, MA), Google (Stanford, CA), WiseNut (Santa Clara, CA), Inktomi (Foster City, CA), Ask Jeeves (Emeryville, CA). L'Europa risponde, un po' timidamente, con i tedeschi di Net Comnetz (Kassel), Deutsche Telekom e LRZ (Monaco di Baviera), poi con i norvegesi di Taide e gli inglesi di Albacom. Di francesi non se ne parla, di spagnoli neppure.

Un dato rassicurante, per ciò che concerne l'Italia, riguarda l'accesso tramite reti universitarie.

Quasi ovvio, dato il pubblico d'elezione della rivista, ma è pur sempre incoraggiante notare che quasi tutte le reti delle università italiane appaiono negli identikit dei visitatori: Roma, Torino, Pisa, Pavia, Bologna. Quasi tutte, ma al solito il centro-nord, più organizzato e tecnologicamente avanzato, la fa da padrone.

Le tecnologie sono abilitanti. Senza di loro, le possibilità di comunicazione sono disponibili solo ai grandi gruppi monopolistici, che se ne servono ai loro fini esclusivi e non danno spazio a nessuna voce alternativa. Il sud d'Italia ed i sud del mondo (compresi, oggi, i popoli slavi) non ne dispongono e sono quindi oggettivamente limitati nelle loro possibilità di crescita. Silicon Valley e l'Europa più avanzata ne dispongono, e danno quindi spazio anche a quelle minoranze avvertite che vogliono disporre di canali di comunicazione molto specifici, e vogliono accedere alle fonti dirette d'informazione. Il dato è confermato anche dal micro-esempio di Slavia. Per quale via i visitatori giungono al nostro sito? La stragrande maggioranza (75%) lo fa in maniera diretta, perché ne conosce l'indirizzo dalla rivista cartacea, o per altri canali informativi. Ma il restante 25% si serve degli strumenti della rete: i motori di ricerca ed i "banner" pubblicitari. Di nuovo, lo sviluppo tecnologico-commerciale è un fattore essenziale: il piccolo circuito di scambio "banner" in cui Slavia è inserito, ma soprattutto i motori di ricerca. Ed anche qui, oltre ai nomi italiani (Virgilio, Arianna, Jumpy, InWind, Fiscali) troviamo tutta Silicon Valley in prima linea: Google, Altavista, Lycos, Microsoft, Yahoo.

Un'ultima curiosità. Nel virtuale mondo di Internet, dove si trova fisicamente il sito di Slavia? Negli USA, naturalmente. Dove, se no?

Piero Nussio