

Focus La sfida online

I dati Tra i 14 e i 24 anni le femmine leggono il doppio dei maschi, vedono più film, ascoltano più musica

Il sorpasso Anche nella capacità di usare gli strumenti tecnologici le donne hanno superato gli uomini

Cultura e Internet: oggi vincono le ragazze

I nuovi interessi dei giovani

Quando si parla di tecnologia gli adulti tendono a considerare «i giovani» come un blocco omogeneo: tutti abili navigatori, più o meno persi nel mare di Internet. In realtà non è così. Nel mondo giovanile - come dimostrano i dati Nielsen che vengono presentati oggi a Milano in un convegno promosso dall'Osservatorio sui contenuti digitali - si stanno formando almeno due grosse differenze.

La prima è tra maschi e femmine e riguarda la generalità dei consumi culturali, tra cui anche l'uso della Rete. Le ragazze hanno una marcia in più. Come si vede nel grafico, leggono quasi il doppio dei libri rispetto ai ragazzi (17% contro 10%), vedono più film (21% contro 12%) e spettacoli teatrali (14% contro 8%), ascoltano più musica (62% contro 46%), frequentano più mostre e musei (27% contro 20%). Solo nell'affluenza ai concerti rock il sesso «forte» batte quello «debole». E davanti alla televisione - tutt'altro che oscurata da Internet - c'è una sostanziale parità. Non solo. Mentre storicamente i maschi sono più tecnologici, nella fascia tra i 14 e i 24 anni le ragazze usano Internet con maggiore intensità.

«Le donne - commenta Christian Centonze, della Nielsen - hanno interessi culturali più ampi. Ma oggi, ecco la novità, sono doppiamente avvantaggiate. Perché, dato il tipo di innovazione in corso, basata sui social network e sui blog, non basta essere bravi a "smanettare", bisogna anche avere qualcosa da dire, e saperla dire bene. Per questo oggi nel web comunitario le ragazze sono le più attive».

Differenze di sesso a parte, il cosiddetto Web 2.0 - quello delle comunità in cui tutti sono protagonisti in condizioni di apparente parità - è in pieno boom. Tra il 2007 e il 2008 è esplosa una vera e propria blogmania, con un aumento del 45 per cento nell'accesso ai forum. I siti come YouTube, basati su video realizzati dagli utenti, del 114 per cento. L'universo nato intorno a Wikipedia è un big bang cresciuto del 70 per cento.

Per non parlare dei quotidiani online come il Corriere.it, visitati da un italiano su quattro almeno una volta la settimana, e dei motori di ricerca, al primo posto assoluto.

Ma qui, secondo i ricercatori, all'interno dei giovani tecnologicamente più evoluti emerge un secondo divario: quello tra i cosiddetti «eclettici» e i cosiddetti «technofan». Entrambi hanno dimestichezza col computer, ma i primi sono culturalmente più preparati e hanno familiarità anche con i contenuti, mentre i secondi sono bravi a usa-

re gli strumenti ma non sanno finalizzare questa capacità a obiettivi di crescita personale. È un divario culturale che si vede per esempio nell'uso del computer, dove il 54 per cento degli eclettici sa usare programmi software speciali-

stici contro il 29 per cento dei technofan. E nell'uso di Internet, dove il 78 per cento degli eclettici utilizza la Rete per il proprio lavoro, contro il 57 per cento dei technofan.

Da quel che emerge, insomma, nei consumi culturali e

nell'uso delle tecnologie il mondo giovanile è tutt'altro che massificato: al contrario, come lo definisce il direttore di Wired Chris Anderson, è il «regno delle differenze».

Le tecnologie della comunicazione sono lo sconfinato

campo di gioco su cui si svolge il confronto tra genitori e figli. Il tema più controverso. Secondo la ricerca della Nielsen, il numero dei genitori con accesso a Internet che scaricano illegalmente brani musicali o film insieme ai figli su-

pera il 30%. E spesso anche i figli di genitori che hanno dato loro una buona formazione culturale - invitandoli alla lettura, ma anche assistendoli nell'apprendimento tecnologico - finiscono per fare un uso «passivo» della tecnolo-

gia, limitato ai videogiochi o appunto al downloading di canzoni.

Questa almeno è la tesi dell'industria discografica, che difende gli interessi di chi è proprietario di copyright e subisce danni seri dalla pirateria. «Le nuove tecnologie - dice Enzo Mazza, presidente della Federazione industria musicale italiana - offrono grandi opportunità, ma senza un'adeguata educazione rischiano di essere utilizzate male. E i genitori, nel tentativo di stabilire un rapporto di complicità coi propri figli, a volte sono i primi a farne cattivo uso. Per questo noi parliamo di de-generation».

Altri osservatori sono meno negativi. «La mia interpretazione è completamente diversa - dice ad esempio Luisa Leonini, dell'Università statale di Milano - perché dai dati emerge che le famiglie influenzano positivamente: svolgono una funzione di guida, spingono i ragazzi a usare la tecnologia per ottenere informazioni corrette, li sollecitano a farsi una cultura. Altro che uso passivo».

Un uso attivissimo di Internet - l'argomento non fa parte della ricerca Nielsen ma è oggetto di un'altra indagine cui sta lavorando Luisa Leonini - è quello che ne fanno i giovani immigrati di seconda generazione.

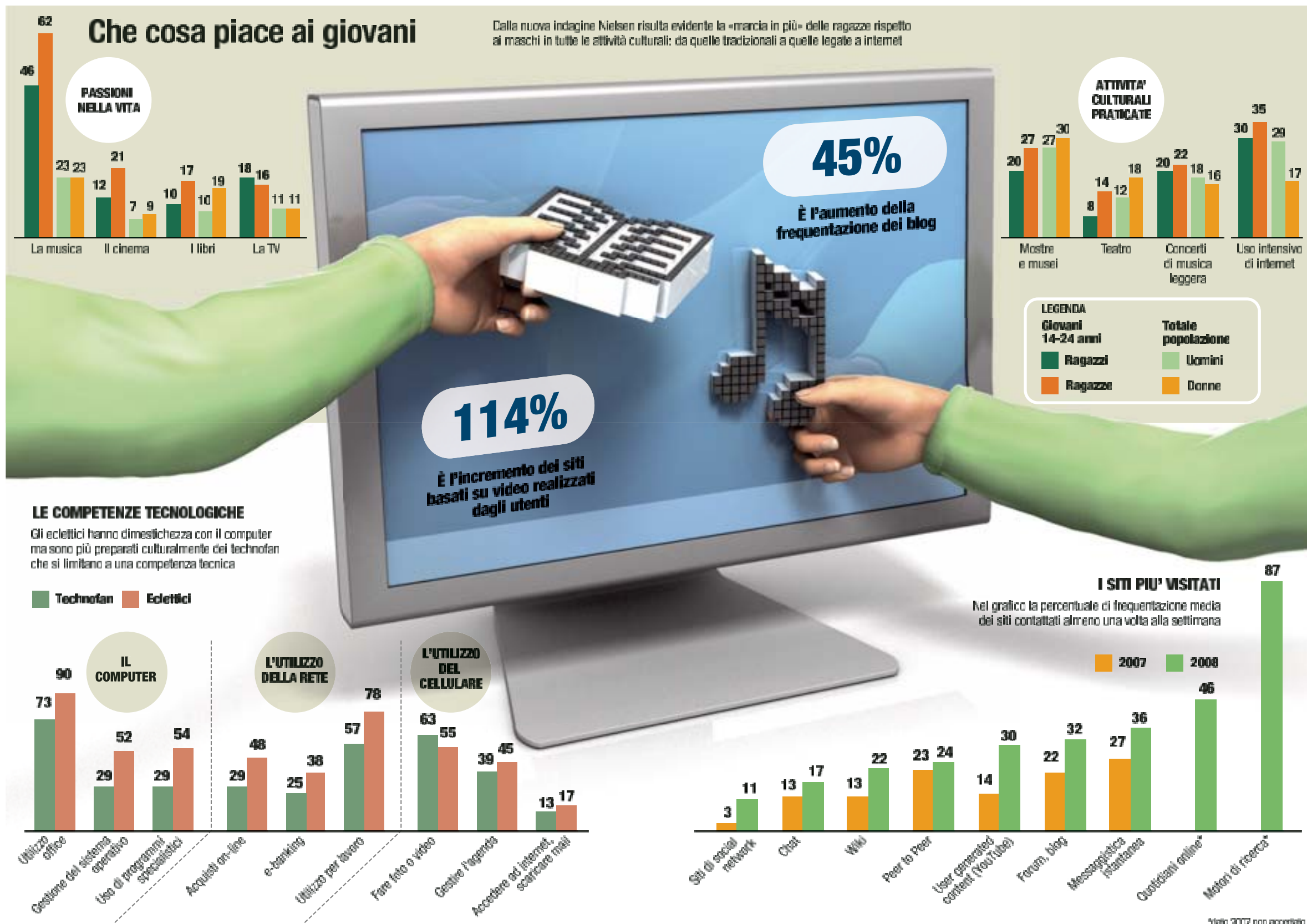
«Questi ragazzi - spiega la sociologa - si servono della Rete come di un formidabile strumento per sviluppare le proprie relazioni. E non solo con il network di amici e parenti, in Italia e nelle rispettive patrie. Ma per esempio creando siti per dare informazioni ai connazionali interessati a lavorare nel nostro Paese. È un fenomeno nuovo, che dà a Internet un ruolo chiave anche nelle migrazioni».

I social network sono la piazza virtuale in cui i giovani s'incontrano, indipendentemente dalla patria d'origine.

L'industria discografica, che dopo un primo periodo di smarrimento ha capito le opportunità di Internet, oggi vede il web come un nuovo importante canale di mercato: «Blog e social network alimentano l'industria della musica e consentono ai talent scout di trovare artisti in erba che hanno superato i primi test di pubblico - dice Mazza -. I nuovi talenti vengono scoperti quando hanno già dieci o ventimila persone che li seguono sul web. Gli Arctic Monkeys, Mika o Giusi Ferreri sono nati così».

Gli educatori invece si pongono problemi di altro tipo. Per esempio il fatto che sui blog il più delle volte è difficile capire chi dice cosa e in nome di quali interessi. Spesso ha l'ultima parola chi la spara più grossa. E la fonte? Di solito è sconosciuta. Per questo il ruolo della scuola è tanto più importante. Per questo servono bussole per orientarsi. In mancanza di un sistema di istruzione efficiente, gli strumenti di navigazione li fornisce la famiglia. Che svolge un ruolo formidabile nell'aiutare i giovani a non naufragare nella Rete.

Edoardo Segantini
esegantini@corriere.it



Fonte: Nielsen. Illustrazioni: Mirco Targherini

» Il caso Non solo pirateria. Carmen Consoli, Gianluca Grignani e Max Pezzali affrontano il paradosso: perché è in crisi un mercato che «tira»

Si vende meno musica, la si ascolta di più

Dal 2000 ad oggi il mercato discografico ha subito un tracollo: meno 62 per cento

Si vendono meno della metà dei dischi di otto anni fa. I dati della discografia sono impietosi. Ed ecco perché nessuno, nemmeno la Fimi (la Confindustria del disco), li pubblicizza. Eccoli qui in anteprima.

Nei primi sei mesi del 2008 sono stati venduti 9 milioni 148 mila cd (singoli e album) per un valore di circa 70 milioni di euro. Nello stesso periodo del 2007 erano 10 milioni 459 mila (81 milioni di euro). Il calo è del 13%. Pesante. E cala anche il digitale: i download da Internet segnano un +30% (3,5 milioni di euro) ma non compensano il -38% dei download da cellulari (7 milioni di euro). Se guardiamo al 2000, era in cui Internet era agli albori, il confronto è drammatico. Allora si vendevano 24 milioni di cd (340 milioni di euro). La percentuale fa tremare: meno 62%.

I discografici addossano la colpa a Internet e alla pirateria. Dibattito aperto. Gianluca Grignani ha debuttato nel 1995 con «Destinazione Paradiso»: due

milioni di copie. Oggi nemmeno Vasco e Madonna messi assieme le fanno... «Vedo lati positivi e negativi. La crisi costringe noi artisti a uscire dal guscio dove ci eravamo chiusi perché sembrava bastasse essere famosi. L'artista deve essere un prolungamento della gente e per fare questo devi girare, suonare, farti conoscere. Fra i contro l'impossibilità per le case discografiche di investire sulla musica. Internet? Fa vendere meno, ma è una rivoluzione che ha cambiato tutto, come i Beatles negli Anni 60».

Stessa generazione, ma «nemica» della rete, è Carmen Consoli. Non per la pirateria, però. «La musica va vissuta come l'arte e io non guardo un quadro su Internet — dice —. I concerti vanno goduti dal vivo, ma ci sono sempre meno locali per suonare. Allora un'artista si rivolge ai discografici. Ma questi vogliono il successo tutto e subito. Con questa logica Battiato e De Gregori non ci sarebbero stati. Invece oggi hanno successo ragazzi che escono da trasmissioni tv do-

ve sembra che basti una bella voce e non ci sia bisogno del lavoro dell'artista che è quello di descrivere la società». Per Max Pezzali (ex 883) «è la fine della musica come sistema industriale, non della sua importanza nella società». E aggiunge: «Il sistema è in agonia per

due motivi. Anzitutto quello che una volta era a pagamento ora è gratis: e contro il free non c'è concorrenza. Poi la smaterializzazione della musica ha spostato il piacere dall'oggetto disco all'oggetto lettore: è più importante toccare e annusare l'iPod che non, come accade-

va coi vinili, il disco». Gratis, però, non è sinonimo di illegale. In rete c'è chi offre musica gratis in cambio di pubblicità da ascoltare mentre si scarica. In Italia c'è solo downlovers.it, 80 mila canzoni in catalogo e 4 milioni di brani regalati in meno di un anno: «È difficile ripor-

tare il diritto nell'anarchia delle rete — dice il responsabile Riccardo Uselli —, ma a fianco delle azioni legali contro i pirati ci vogliono risposte concrete. La nostra è una piccola rivoluzione che fa convivere musica gratis per il pubblico e remunerazioni per gli artisti». E da oggi il sito lancia «uplovers», vetrina per i giovani artisti emergenti che caricando le loro canzoni avranno riconoscimenti economici in base alla loro popolarità. Punta sui giovani anche Claudio Ferrante, presidente di Carosello, casa discografica indipendente: «Si può risorgere proponendo progetti di qualità e fatti con passione. È ora di puntare su un ricambio generazionale anche perché troppi big sono pagati troppo da alcune major che non recupereranno mai quegli investimenti».

Guarda al futuro anche Filippo Sugar, chairman e ceo di Sugar Music la più grande indie italiana (Elisa, Bocelli, Negramaro): «Se non cambiamo siamo condannati a sparire. Dobbiamo allargare la gamma di servizi offerti a un'artista e partecipare assieme a lui al lancio di tutti i progetti, dal tour al merchandising. E noi piccole indipendenti siamo più attrezzate a stringere questo legame vista la nostra dimensione artigianale».

Andrea Laffranchi



“
Max Pezzali:
è la fine della musica
come sistema industriale



“
Carmen Consoli:
le canzoni vanno
vissute come i quadri



“
Gianluca Grignani:
Internet fa vendere meno
ma è una rivoluzione