

1 giugno 2020 18:00

[Era Digitale] Il nuovo ritmo online dei consumi culturali



[I dati DESI sulla preparazione digitale degli italiani](#) sono sempre stati chiari circa il digital divide che la gran parte della popolazione sconta, sia per motivi infrastrutturali che per quelli economici e culturali. Come recita la relazione, “l'Italia si colloca al 24° posto fra i 28 Stati membri dell'UE nell'indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI) della Commissione europea per il 2019”. Tra le criticità, sicuramente rilevante “una bassa attività di vendita online da parte delle PMI italiane rispetto a quelle europee”.

L'emergenza coronavirus e la relativa esigenza di autoconfinamento hanno però impresso un'accelerazione decisa al processo di alfabetizzazione dei cittadini di ogni fascia d'età, che si sono visti costretti a prendere sempre maggiore confidenza con gli strumenti digitali (nei limiti delle loro possibilità, naturalmente). Sono [molti i dati che ne raccontano l'incremento d'uso](#) (e quindi di pratica), e il rilevamento massivo del periodo consente anche di esplorare tematiche attinenti a come si siano svolti i consumi culturali del pubblico in questo periodo.

UN INTERESSANTE DOCUMENTO SUI CONSUMI CULTURALI

Alcune considerazioni interessanti le suggerisce il [report realizzato da Global Web Index](#), una delle principali società internazionali di rilevamento dati relativi ai flussi digitali a livello globale. L'indagine è ancora più significativa perché propone anche risultati verticali del nostro Paese, nel quale è stato interpellato un campione statistico di oltre 1.000 utenti rappresentativi della società italiana,

analisi ripetuta anche per altre 12 nazioni.

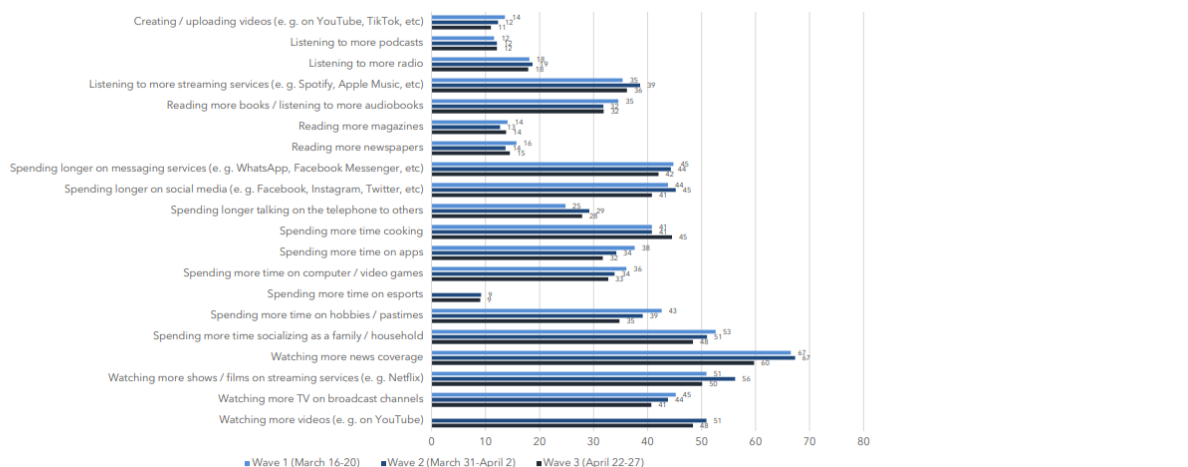
L'analisi di questo articolo è focalizzata e limitata ai soli temi connessi alla fruizione culturale in generale (escludendo ad esempio voci potenzialmente complementari come il "consumo di news"), per cercare di intuire il senso delle (nuove?) dinamiche di relazione del pubblico con i prodotti e le espressioni creative. Il report in questione offre molti spunti di riflessione, contenendo i dati parziali di diverse fasi di rilevamento (tre in tutto) e anche un sondaggio finale sul "dopo", focalizzato a interpellare gli utenti su quali siano le pratiche che pensano di perpetuare per il futuro, nella prospettiva di un ripristino della normalità (o presunta tale).

LE ATTIVITÀ CULTURALI PRINCIPALI SVOLTE IN QUARANTENA

La domanda essenziale era diretta a capire quali fossero le attività che hanno subito un deciso e rilevante incremento nel tempo di vita quotidiana degli utenti. Limitandoci al novero delle attività culturali, un incremento significativo sembra riferibile ai tempi di lettura di libri, aumentato in una percentuale arrivata al 35% a livello globale, con cifre quasi analoghe in Italia. Rilevanti ma probabilmente non del tutto sorprendenti anche i riferimenti allo streaming video (aumentato in percentuali non inferiori al 50%), con un arricchimento del fenomeno che vale la pena di segnalare. Proprio nel periodo del lockdown, per far fronte al desiderio di "condividere" la fruizione dello spettacolo, sono state lanciate con successo delle app come [Netflixparty](#), che consente di coordinare e sincronizzare la visione da diversi dispositivi per persone da remoto. Una modalità che, unita a un uso incrementale dei social media permette di accrescere il senso di prossimità attraverso una condivisione quantomeno formale. La musica, via radio o in streaming cresce ma non in maniera particolarmente significativa, mentre anche il picco ottenuto dai videogame (simile a quello dei libri) suggerisce che l'esplorazione dello strumento da parte delle organizzazioni culturali debba senz'altro proseguire (cfr. Fig.1).

In-Home and Media Consumption Changes: Trended Data

% who say they've been doing the following at home because of the coronavirus / COVID-19 outbreak (average across all 13 markets included in all three waves)



Question: Which of the following have you been doing at home, because of the coronavirus / COVID-19 outbreak? NOTE: Spending more time on esports and Watching more videos were new addition to this question in Wave 2, and are therefore excluded from the Wave 1 data.

Fig. 1 – Attività svolte a casa durante il periodo di quarantena

LE PREVISIONI SUI COMPORTAMENTI FUTURI

L'indagine è interessante anche perché pone ai medesimi intervistati il quesito su quali delle abitudini e dei comportamenti ritengono possano entrare a far parte

della loro routine anche al termine della pandemia, offrendo una finestra interessante quantomeno sulle "buone intenzioni" degli italiani.

Se la dichiarazione del 26% del campione circa l'intendimento di intensificare la lettura di libri è sicuramente incoraggiante, c'è un dato generale sui comportamenti che merita di essere considerato con molta attenzione (cfr. Fig. 2).

In-Home Behaviors and Media Consumption - Permanent Changes Expected

% who say they expect to carry on doing the following, once the coronavirus / COVID-19 outbreak is over

| | All | AU | BR | CA | CN | FR | DE | IN | IR | IT | JP | NZ | PH | SG | ZA | SP | UK | USA |
|--|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Creating / uploading videos (e.g. on YouTube, TikTok, etc) | 7 | 2 | 10 | 3 | 5 | 1 | 1 | 16 | 1 | 2 | 1 | 3 | 11 | 3 | 9 | 3 | 1 | 3 |
| Listening to more podcasts | 6 | 6 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 11 | 9 | 2 | 2 | 5 | 6 | 4 | 8 | 5 | 6 | 5 |
| Listening to more radio | 6 | 6 | 10 | 8 | 3 | 7 | 11 | 9 | 12 | 8 | 3 | 7 | 9 | 9 | 18 | 11 | 11 | 5 |
| Listening to more streaming services (e.g. Spotify, Apple Music, etc) | 15 | 10 | 21 | 8 | 17 | 7 | 3 | 23 | 9 | 6 | 4 | 10 | 22 | 8 | 13 | 8 | 8 | 8 |
| Reading more books / listening to more audiobooks | 15 | 11 | 23 | 16 | 13 | 9 | 12 | 19 | 19 | 16 | 6 | 12 | 14 | 9 | 20 | 21 | 14 | 15 |
| Reading more magazines | 6 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 14 | 2 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 |
| Reading more newspapers | 8 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 7 | 24 | 5 | 6 | 5 | 2 | 6 | 14 | 8 | 5 | 4 | 4 |
| Spending longer on messaging services (e.g. WhatsApp, Facebook Messenger, etc) | 19 | 6 | 25 | 8 | 22 | 11 | 8 | 27 | 10 | 12 | 2 | 12 | 23 | 16 | 21 | 15 | 11 | 5 |
| Spending longer on social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter, etc) | 17 | 8 | 22 | 9 | 17 | 8 | 5 | 29 | 8 | 7 | 7 | 10 | 32 | 16 | 17 | 11 | 6 | 9 |
| Spending longer talking on the telephone to others | 9 | 7 | 8 | 9 | 10 | 14 | 8 | 10 | 11 | 11 | 2 | 9 | 6 | 4 | 9 | 8 | 9 | 7 |
| Spending more time on apps | 12 | 4 | 13 | 5 | 14 | 4 | 3 | 18 | 3 | 5 | 2 | 5 | 17 | 8 | 13 | 5 | 4 | 3 |
| Spending more time cooking | 21 | 19 | 16 | 23 | 24 | 24 | 12 | 20 | 21 | 26 | 4 | 25 | 24 | 17 | 28 | 16 | 22 | 24 |
| Spending more time on computer / video games | 11 | 6 | 18 | 9 | 8 | 9 | 6 | 18 | 5 | 9 | 9 | 18 | 7 | 9 | 9 | 6 | 6 | 6 |
| Spending more time on esports | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 7 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| Spending more time on hobbies / pastimes | 17 | 15 | 15 | 18 | 19 | 14 | 12 | 16 | 21 | 19 | 20 | 17 | 21 | 11 | 19 | 4 | 15 | 13 |
| Spending more time socializing as a family / household | 27 | 16 | 20 | 17 | 36 | 19 | 20 | 23 | 19 | 26 | 11 | 19 | 32 | 17 | 24 | 22 | 12 | 18 |
| Spending more time using online learning platforms for yourself | 14 | 6 | 22 | 8 | 13 | 5 | 4 | 25 | 9 | 8 | 4 | 8 | 25 | 12 | 20 | 8 | 7 | 6 |
| Spending more time using online learning platforms for your child(ren) | 8 | 3 | 6 | 3 | 13 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 4 | 6 | 3 | 9 | 5 | 3 | 3 |
| Watching more news coverage | 23 | 13 | 23 | 16 | 29 | 10 | 18 | 27 | 13 | 13 | 18 | 18 | 30 | 26 | 28 | 12 | 12 | 10 |
| Watching more shows / films on streaming services (e.g. Netflix) | 20 | 16 | 30 | 19 | 18 | 11 | 11 | 28 | 18 | 16 | 6 | 20 | 28 | 19 | 22 | 20 | 17 | 16 |
| Watching more TV on broadcast channels | 13 | 10 | 15 | 9 | 10 | 12 | 10 | 20 | 8 | 7 | 25 | 8 | 16 | 10 | 15 | 6 | 10 | 11 |
| Watching more videos (e.g. on YouTube) | 24 | 13 | 28 | 15 | 25 | 6 | 8 | 37 | 16 | 9 | 12 | 17 | 39 | 23 | 27 | 15 | 10 | 11 |
| None of these | 10 | 20 | 10 | 20 | 5 | 20 | 18 | 5 | 14 | 16 | 21 | 19 | 5 | 13 | 9 | 19 | 20 | 19 |

Question: Once the coronavirus outbreak is over, do you think you'll carry on doing the following? NOTE: Options are routed from "In-Home & Media Consumption Changes".

Fig. 2 - Abitudini e comportamenti di consumo che si ritiene possano entrare a far parte della routine anche al termine della pandemia

CULTURA "PER FAMIGLIE": UNA TRACCIA DA SEGUIRE?

Una notazione apparentemente oziosa, ma che offre uno spunto di riflessione, è la dinamica familiare "forzata". Non è sorprendente leggere che il tempo dedicato alla socializzazione all'interno del nucleo familiare è stata un'attività praticata da quasi un terzo degli italiani, e che ha visto un incremento rilevante nei tempi e nei modi per oltre il 50% del campione. La convivenza indotta dalle condizioni logistiche ha sicuramente un suo peso, ma suggerisce anche una strada percorribile sul medio periodo, che sarà caratterizzato, comunque sia, da una prossimità familiare che è il naturale contraltare di pratiche come smart working e distanziamento sociale. L'ipotesi è insistere sulla proposta di attività culturali dedicate alla famiglia nel suo complesso, con il regime di comunanza che potrebbe anche consentire il superamento del gap di competenze digitali di alcuni membri della famiglia (a prescindere dal mero dato anagrafico dei singoli), trainati e "facilitati" dall'intermediazione dei più avveduti tecnologicamente. Il dato del 26% del campione che dichiara di voler proseguire nel coltivare maggiormente la relazione con i familiari sembra fornire ulteriore plausibilità all'ipotesi.

Sarebbe quindi utile sperimentare logiche e attività collettive calibrate su un'idea di micro-community building (per usare un anglismo di moda), oltre che un sistema per testare la praticabilità di ipotesi che andranno anche a interessare l'orizzonte sempre più ampio delle esigenze di un e-learning tutto da scoprire (più che da ricalibrare).

ABSTRACT

How has COVID-19 affected and where could it (mis)lead cultural consumption in Italy? Assuming that digital is – now more the ever – an essential part of the quite

inevitable habitat of every contact people may have with creative expressions, the article focuses on available data to assess the actual rhythm of nowadays users' behavior. Family dimension, main used digital formats and success of online museums' initiatives are among the main issues giving the chance to think about plausible strategic development of cultural stakeholders activities over a medium range of time.

Fonti

[\[Era Digitale\] Musei e media digitali, il libro](#)

[\[Era digitale\] Prove tecniche di futuro. La cultura \(ri\)scopre le opportunità del digitale](#)

[\[Era Digitale\] Digitale e cultura: l'evoluzione dello spazio collettivo](#)

[\[Era Digitale\] Solo alcune, ma assai rilevanti, questioni su musei e cultura digitale](#)

[\[Era Digitale\] Musei online: impatto e "Art Mimicry" in quarantena](#)

Ag|Cult

Agenzia giornalistica **AgCult**
registrazione al Tribunale di Roma 195/2017
Via Cattaro, 28 - 00198 Roma
redazione@agcult.it