

17 maggio 2017 11:01

Istat: i consumi culturali della classe dirigente al riparo dalla crisi



Il comportamento culturale delle famiglie appartenenti alla classe dirigente si caratterizza per pervasività, intensità e varietà. La percentuale di estranei a qualsiasi forma di partecipazione è pari al 9,3 per cento, ed è la più bassa di tutte quelle dei gruppi sociali qui considerati. Lo rileva l'Istat nel Rapporto Annuale 2017. Il 65,8 per cento dei membri della classe dirigente ha preso parte ad almeno tre attività culturali in 12 mesi, con la contrazione più bassa rispetto al 2008 tra tutti i gruppi. I concerti di musica classica sono stati frequentati dal 22,9 per cento dei membri di questo gruppo, contro una media nazionale dell'8,3 per cento. Altrettanto distintiva l'abitudine del teatro, che qui raggiunge un tasso di partecipazione del 45,2 per cento, contro il 20,0 per cento della media nazionale. La visita ai luoghi del patrimonio culturale coinvolge tra il 57,2 (monumenti e siti archeologici) e il 67,6 per cento (musei e mostre) dei membri della classe dirigente e il cinema – almeno una volta negli ultimi dodici mesi – il 75,9 per cento (coloro che ci sono tornati almeno quattro volte all'anno sono il 41,2 per cento). Il distacco dalla media si mantiene molto consistente anche per le abitudini di lettura di libri (il 74,6 per cento legge almeno un libro all'anno, il 51,6 per cento almeno quattro) e di quotidiani (60,8 per cento lettori occasionali), anche di quelli online (51,3 per cento).

Gli appartenenti al gruppo della classe dirigente sono i maggiori utenti di internet: il 67,8 per cento – rileva l'Istat – usa la rete quotidianamente, contro una media del 44,5. Una prerogativa delle persone che appartengono a famiglie con i redditi più elevati è l'utilizzo di internet come canale informativo (l'87,7 per

cento), per attività prettamente culturali, come la lettura (23,4 per cento), o che richiedono maggiori risorse in termini di dotazione tecnologica e di risorse culturali, come la creazione siti web o blog (6,2 per cento). Le famiglie di impiegati, che tra il 2008 e il 2016 hanno visto aumentare di quasi quattro punti la quota di coloro che sono completamente estranei alla pratica culturale (dal 16,0 al 19,7 per cento), si divide fra il 45,4 per cento che si è dedicato ad almeno tre esperienze di partecipazione culturale e il 34,3 per cento che non ne ha fatte una o due. In questo gruppo, gli spettatori occasionali del cinema sono il 74,3 per cento, quelli affezionati il 33,6 per cento; una sola persona su dieci va almeno una volta l'anno a concerti di musica classica.

Quasi la metà delle persone ha visitato musei (48,9 per cento), una quota consistente siti archeologici (39,6 per cento), è stata a concerti di musica moderna (31,8 per cento) e al teatro (31,0 per cento). Il 55,4 per cento degli individui appartenenti alle famiglie di impiegati – scrive ancora l'Istat – legge almeno un libro all'anno, e il 31,5 per cento almeno quattro. Il 47,2 per cento legge quotidiani almeno una volta alla settimana, e il 42,9 per cento li legge online. Anche in questo gruppo c'è una quota elevata di persone che accedono a internet quotidianamente (67,3 per cento). L'inattività culturale caratterizza oltre la metà delle persone appartenenti al gruppo delle famiglie di operai in pensione (51,3 per cento). Meno di una persona su tre usa internet (32,1 per cento), meno di uno su cinque (il 19,1 per cento) è un frequentatore abituale della rete. Il profilo culturale tracciato è molto debole e la televisione raggiunge il tasso di fruizione più alto di tutti i gruppi: il 94,5 per cento. Le attività praticate da quote di qualche rilevanza di queste famiglie si riducono ai giornali, ai libri, al cinema, con frequenze minime. Infatti, legge

un quotidiano almeno una volta a settimana meno della metà di questi cittadini (il 47,7 per cento), un quarto di essi lo legge almeno tre volte a settimana e il 26,7 per cento ha letto almeno un libro in un anno. Uno su quattro riferisce di essere andato al cinema almeno una volta in 12 mesi. Nonostante l'intensificarsi, negli ultimi anni, degli sforzi dispiegati per l'audience development, musei e mostre non sono riusciti a richiamare più del 15,7 per cento dei membri di questo gruppo, e monumenti e siti archeologici ancora meno: il 12,0 per cento. Sono andati una volta a teatro l'11,0 per cento, a un concerto di musica moderna il 10,5 per cento e a un concerto di classica il 4,8 per cento delle persone appartenenti al gruppo. Nonostante un lieve incremento della partecipazione culturale fra il 2008 e il 2016, un membro su due degli appartenenti alle famiglie anziane sole e i giovani disoccupati è del tutto inattivo culturalmente. Rispetto al 2008, nel Mezzogiorno, avviene la contrazione maggiore per i consumi culturali di questo gruppo: la quota dei non partecipanti totali sale di 10 punti, al 59,3 per cento, e coloro che hanno partecipato almeno a tre attività in un anno scendono al 15,1 per cento.

Le uniche attività culturali che hanno visto una crescita, pur con percentuali molto basse di coinvolgimento, sono il cinema e i luoghi del patrimonio artistico, storico e archeologico. La gamma delle esperienze culturali è limitata e dominata dalla televisione (91,4 per cento). Il profilo culturale di anziane sole e giovani disoccupati è ulteriormente segnato da una diffusa estraneità a internet. I tassi di accesso sono inferiori alla media nazionale (48,8 contro 65,4 per cento) e la percentuale di coloro che passano molto tempo online è del 31,2 per cento contro il 44,5. Il tasso di inattività culturale delle famiglie a basso reddito di soli italiani è del 44,4 per cento, ed è cresciuto di circa tre punti rispetto al 2008. La quota di spettatori della televisione è pari al 93,0 per cento. Libri (almeno uno l'anno) e quotidiani (almeno uno a settimana) impegnano il 31,6 e il 30,8 per cento degli appartenenti a queste famiglie.

Fra le attività fuori casa più diffuse, la principale è il cinema che ha coinvolto,

almeno una volta l'anno, il 60,3 per cento dei membri delle famiglie a basso reddito di soli italiani, e un quinto di essi per almeno 4 volte. Lo spettacolo dal vivo ha coinvolto almeno una volta l'anno il 20,1 per cento degli appartenenti al gruppo in concerti di musica moderna, e, se la classica interessa solo al 5 per cento di essi, il teatro raggiunge la quota del 15,3 per cento, inferiore di 5 punti alla media italiana, con comportamenti simili a quelli delle famiglie tradizionali della provincia, ma livelli di partecipazione superiori a quelli espressi dalle famiglie di operai in pensione e dalle famiglie a basso reddito con stranieri.

Altra differenza apprezzabile rispetto ad altri gruppi riguarda l'accesso a internet, che raggiunge il 71,4 per cento dei componenti di questo insieme e che rappresenta un ambiente operativo frequentato intensamente dal 46,9 per cento di essi. L'uso che ne viene fatto è prevalentemente finalizzato ad attività di comunicazione e socializzazione (82,0 per cento), all'ascolto di musica (56,1 per cento) e al download di film, musica e immagini (45,6 per cento). Nelle famiglie tradizionali della provincia la quota dei completamente inattivi sotto il profilo culturale, pari al 42,3 per cento, è cresciuta di oltre 8 punti fra il 2008 e il 2016.

Il pubblico televisivo, continua l'Istat, rappresenta il 93,5 per cento di questo gruppo, i cui componenti, fra le attività culturali da praticare fuori dalle mura domestiche, hanno scelto il cinema almeno una volta il 56,3 per cento e almeno quattro volte il 22,0 per cento. Quanto alle attività di tipo individuale, la lettura occasionale di quotidiani impegna il 36,9 per cento, quella di libri il 32,9 per cento, quella di quotidiani online il 23,2 per cento. Questo dato è interessante anche alla luce del livello di accesso a internet, che in questo gruppo raggiunge il 68,7 per cento se si considerano coloro che si sono connessi almeno una volta e il 44,3 per cento se si tiene conto di quelli che navigano quotidianamente. Il 37,8 per cento delle persone appartenenti al gruppo dei giovani blue-collar ha fatto al massimo due esperienze di vita culturale. Tra i mezzi di comunicazione tradizionali, si distinguono per tassi più elevati di ascolto della radio (67,1 per cento). Inoltre prediligono i concerti di musica moderna (24,9 per cento) e il cinema (62,1 per cento). Il 37,0 per cento di loro ha letto almeno un libro l'anno e il 42,7 per cento un giornale almeno una volta alla settimana, e il 28,9 per cento un quotidiano online.

I giovani blue-collar hanno tassi di accesso a internet fra i più alti dei gruppi italiani per coloro che dichiarano di essersi connessi almeno una volta (78,8 per cento) e il 52,6 per cento di essi è frequentatore abituale di internet, utilizzato prevalentemente per attività di comunicazione e socializzazione (85,4 per cento). Con il 41,7 per cento di appartenenti che hanno preso parte ad almeno tre attività culturali in un anno, il gruppo delle pensioni d'argento si caratterizza per un profilo di consumi in grado di tenere idealmente testa a quello della classe dirigente per varietà, intensità e ampiezza delle percentuali di partecipanti coinvolti nelle diverse esperienze di cultura.

Fedeli alla televisione, con il 93,6 per cento, e un po' meno alla radio (55,1 per cento, in calo rispetto ai valori del 2008), gli appartenenti a famiglie di pensionati benestanti scelgono di andare al cinema: il 53,3 per cento almeno una volta l'anno e il 25,8 per cento almeno quattro volte. Frequentano i luoghi dell'arte e del patrimonio culturale: il 44,5 per cento è stato almeno una volta l'anno al museo, il 34,3 per cento ha visitato monumenti e siti archeologici.

Lo spettacolo dal vivo li annovera fra i propri spettatori più stabili e, nonostante le flessioni tra il 2008 e il 2016, il 23,4 per cento di loro è stato almeno una volta ad ascoltare musica moderna, il 12,4 per cento musica classica e il 27,7 per cento a teatro. La lettura è un'abitudine saldamente radicata in questo gruppo. Il

55,9 per cento degli individui che appartengono al gruppo delle pensioni d'argento ha al proprio attivo almeno un libro all'anno, ma il 34,0 per cento ne legge come minimo quattro. Leggono il quotidiano almeno una volta alla settimana il 57,4 per cento, quello online il 36,0 per cento. Non sono nativi digitali, ma hanno ben presto recuperato il terreno e, se nel 2008 aveva sperimentato almeno una volta una connessione il 60,1 per cento di loro e si poteva considerare navigatore abituale il 30,0 per cento, nel 2016 le quote sono salite, rispettivamente, al 71,6 e al 49,9 per cento.

Ag|Cult

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