



più cultura  più lettura più Paese
scommetteresui giovani
STATI GENERALI DELL'EDITORIA 2008

AIE
Associazione Italiana Editori

SCOMMETTERE SUI GIOVANI
di Simone Sarti, Marco Terraneo e Silvia Zoboli

Istituto IARD RPS srl
Ricerche Politiche
e Socioeconomiche

via Solari, 8
20144 Milano
tel. +39 02 72008383
fax +39 040 635050
info@istitutoiard.it
www.istitutoiard.it

Cod. Fiscale – P.I.
06051390968

Indice

CAPITOLO 1

I trend del mondo giovanile in comparazione europea: macro-indicatori dell'istruzione, economici e culturali dei paesi europei (S.Sarti e M.Terraneo) 5

1.1	Il cambiamento demografico.....	5
1.2	I cambiamenti nell'istruzione	5
1.3	I trend macro-economici.....	5
1.4	I trend socio-culturali	5
1.5	Sintesi	5

CAPITOLO 2

Il consumo culturale dei giovani italiani: tendenze e diete di consumo

(S.Zoboli e S.Sarti) 17

2.1	I trend di consumo culturale dei giovani italiani	17
	2.1.1 I consumi mediali tradizionali	17
	2.1.2 I consumi mediali digitali.....	17
	2.1.3 I consumi culturali extradomestici.....	17
2.2	I profili di consumo culturale	17
2.3	Considerazioni conclusive	17

CAPITOLO 3

Consumi culturali, partecipazione e opportunità (M.Terraneo e S.Zoboli) 32

3.1	Una tipologia dei giovani consumatori	32
3.2	Il legame tra consumo culturale e impegno sociale	32
3.3	L'influenza delle origini sociali sulle scelte di consumo e sui percorsi scolastici..	32



Capitolo 1.

I trend macroeconomici del mondo giovanile: sistema educativo, indicatori culturali e mercato del lavoro.

Simone Sarti e Marco Terraneo

In questo primo capitolo riprenderemo in modo sintetico i grandi mutamenti degli ultimi decenni che hanno riguardato l'Italia comparativamente ad altri paesi europei, ed in relazione all'ambito demografico, alle caratteristiche del sistema educativo, ai trend economici e ad alcuni indicatori socio-culturali. Lo scopo è delineare la situazione italiana nel contesto europeo per comprendere nell'insieme di questi macro-indicatori quale è lo stato di salute del nostro paese in termini di crescita sociale. Nell'ultimo paragrafo del capitolo metteremo in luce alcune associazioni tra questi indicatori, le quali non andranno però lette come dimostrazioni di relazioni causali tra un indicatore e l'altro, ma piuttosto come indizi sull'esistenza di processi sinergici tra i diversi ambiti demografico, economico e culturale.¹

1.1 Il cambiamento demografico

La trasformazione demografica che ha coinvolto tutti i paesi sviluppati, ed in particolare l'Europa occidentale, è ampiamente nota. Essa si è contraddistinta per tre aspetti principali: il calo della natalità, l'aumento della speranza di vita e l'aumento dei flussi migratori dai paesi dell'Europa orientale e dal resto del Mondo.

Vediamo ora brevemente l'evoluzione di questi tre fenomeni nel nostro paese, contestualizzata con altri paesi europei, nel corso dell'ultima metà del secolo scorso.

In Italia il calo più consistente della natalità, misurato attraverso il tasso di fertilità, cioè il numero medio di nati per donna in età fertile (fascia 15-49 anni), si è registrato grosso modo tra i primi anni '70 e gli anni '80. Dopodiché la situazione si è sostanzialmente stabilizzata attorno alla media di circa 1,3 nati per donna. Nel panorama europeo la struttura demografica italiana è una di quelle che ha subito le trasformazioni più radicali, trovandosi nei primi anni 2000 ad avere il più basso tasso di fertilità tra i paesi considerati.

Nel grafico 1 è riportato il trend della quota percentuale di giovani (soggetti di età compresa tra 0 e 19 anni) che ben ritrae il fenomeno di invecchiamento della popolazione.

Qui il mutamento è dovuto principalmente all'effetto congiunto del calo della natalità, ora accennato, con il consistente aumento della speranza di vita. L'insieme di questi due fattori ha condotto i paesi europei a vedere ridotta la percentuale di giovani sul totale della popolazione dal 29-38 % della fine degli anni cinquanta al 19-25 % dei primi anni 2000. Nel nostro paese, concretamente parlando, ciò significa che, alla fine degli anni '50 un italiano su tre era un giovane con meno di vent'anni, mentre oggi è solo un italiano su cinque ad essere sotto questa soglia d'età. L'Italia ha nel 2007, in proporzione alla sua popolazione, la minor quota di giovani tra tutti i paesi considerati, il 19%, equivalente a circa 11.250.000 soggetti.

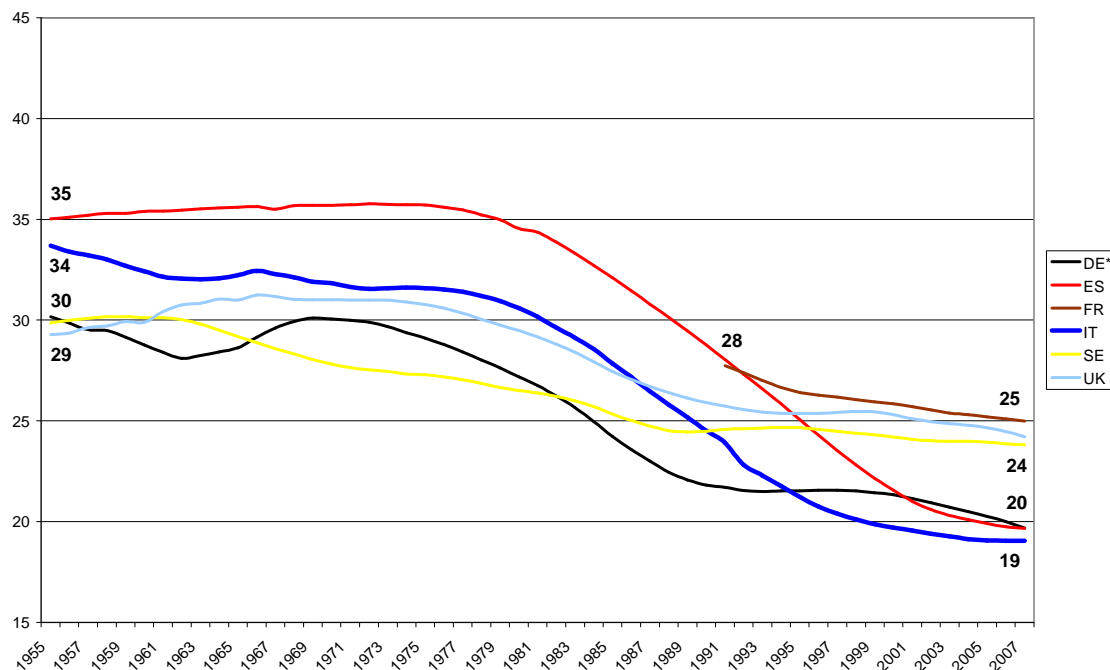
Paesi più "giovani" sono invece Francia, Danimarca, Regno Unito, Olanda e Svezia che attestano la loro quota di giovani tra 0 e 19 anni attorno al 24-25 %.

L'ultimo fenomeno demografico di particolare rilevanza ed estremamente attuale, a cui accenniamo, è il significativo aumento dell'incidenza del numero di stranieri sulla popolazione, in particolare sulla popolazione giovanile. In Italia la percentuale di stranieri con meno di 18 anni sul totale della popolazione minorile è cresciuta dal 2,3% del 2001 al 6,6% del 2007, con un aumento annuo sostanzialmente costante, mediamente di 0,7 punti percentuali.²

¹ Per motivi di leggibilità nelle rappresentazioni grafiche alcune nazioni saranno omesse. Saranno invece sempre riportati, laddove siano disponibili i dati, i seguenti paesi: DE – Germania, ES - Spagna, FR - Francia, IT - Italia, SE – Svezia e UK –Regno Unito.

² Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat

1. Percentuali di giovani di età compresa tra gli 0 ed i 19 anni.



* I dati relativi alla Germania, prima dell'unificazione, si riferiscono alla sola Repubblica Federale Tedesca.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat.

1.2 I cambiamenti nell'istruzione

Per descrivere i mutamenti del sistema istruzione in Italia nel contesto europeo utilizzeremo quattro indicatori: due relativi al confronto nella partecipazione e nella riuscita scolastica, uno relativo all'investimento in istruzione ed infine uno di valutazione della "qualità" scolastica dei giovani con quindici anni di età (dati PISA).

Negli ultimi decenni l'istruzione primaria ha raggiunto livelli di partecipazione molto elevati, sostanzialmente vicini alla saturazione, dunque appare poco interessante descrivere gli andamenti dei tassi di partecipazione (e riuscita) scolastica a questo grado. A questo proposito ricordiamo che le differenze nella partecipazione alla scuola primaria legate alle origini sociali, ossia al background familiare dei genitori, sono sostanzialmente nulle. Quasi tutti i giovani, indistintamente dalle loro origini sociali, in Italia e nella maggior parte dei paesi europei arrivano a concludere il ciclo di studi dell'obbligo. Nella scuola secondaria esistono invece delle differenze nella partecipazione che si trascinano fino al conseguimento dei titoli universitari. In Italia vi sono differenze sulla base delle origini familiari che riguardano il tipo di percorso intrapreso al momento della scelta dell'istituto superiore – gli studenti con genitori più istruiti si iscrivono più frequentemente ai licei piuttosto che agli istituti tecnici, e vi sono differenze rispetto ai diversi tassi di abbandono all'università – gli studenti con origini svantaggiate hanno minori probabilità di laurearsi.³ Il tema delle ripercussioni delle origini sociali sulle carriere scolastiche e sui consumi culturali sarà ripreso parzialmente nel terzo capitolo, quando si analizzeranno dati di natura individuale.

Appare interessante osservare, dal nostro punto di vista, le differenze nella partecipazione alla scuola secondaria e nei tassi relativi ai laureati nei diversi paesi europei.

Il grafico 2 mostra come l'Italia negli ultimi anni abbia migliorato notevolmente la sua posizione in termini di partecipazione scolastica secondaria. Il grafico indica la percentuale di giovani di diciotto anni ancora alle prese con gli studi. Nel 2006 circa l'86% dei diciottenni italiani era studente. Questa percentuale è vicina a quella dei paesi più virtuosi: Svezia e Irlanda.

Il grafico 3, relativo ai laureati, mostra come il nostro paese abbia visto crescere nel periodo considerato, dal 1998 al 2006, la percentuale dei laureati, tra i 20 ed i 29 anni sulla popolazione della stessa fascia d'età, dal 13,7 al 31,8 %. Malgrado l'eccezionale incremento, che ricalca quello

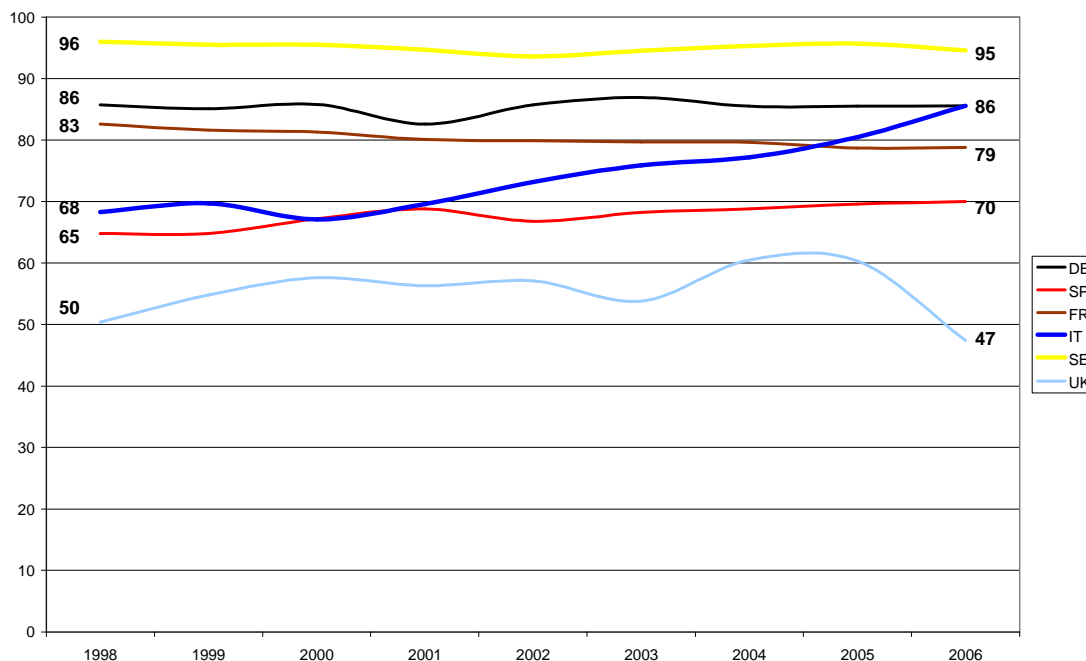
³ Pisati, M., La partecipazione al sistema scolastico, in *Vite Ineguali* (a cura di A.Schizzerotto), 2002, Il mulino, Bologna, pp.141-186.

Bratti, M., Checci, D. e De Blasio, G., *L'espansione del sistema universitario aumenta l'uguaglianza nelle opportunità di istruzione? Il caso italiano*, Working Paper - BANCA D'ITALIA, Tema di discussione n. 679, giugno 2008.

della partecipazione alla scuola secondaria or ora accennato, l'Italia non è comunque riuscita a colmare il *gap* con le altre nazioni, rimanendo, tra i paesi esaminati, quello con la minor quota di giovani laureati. Fa eccezione la Germania che però è caratterizzata da una diversa organizzazione del sistema formativo.

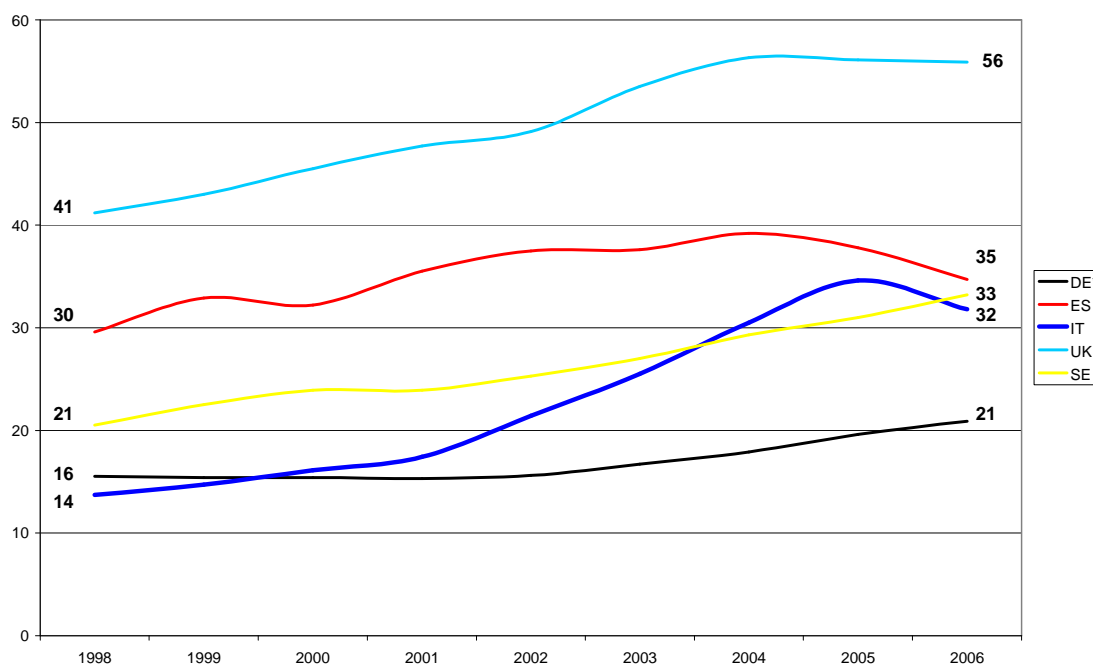
Secondo l'indicatore qui impiegato Regno Unito, Danimarca e Olanda sono invece tra i paesi con la maggior quota di laureati, superiore al 50 %. Ciò significa, per esempio, che un giovane olandese su due di età compresa tra i 20 ed i 29 anni è laureato. In Italia il rapporto è invece inferiore ad uno su tre.

2. Percentuale di giovani di 18 anni ancora studenti (qualsiasi tipo di scuola).



Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat.

3. Percentuale di laureati (ISCED 5-6) di età compresa tra i 20-29 anni per 1000 abitanti con la stessa età.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat.

Per ciò che concerne gli investimenti nell'istruzione, in Italia la spesa pubblica ad essa dedicata (a tutti i livelli) è mediamente inferiore agli altri paesi ed è sostanzialmente stabile (o in lieve discesa), attestandosi negli ultimi anni attorno al 4,5 % (l'ultimo dato disponibile riguarda il 2005). Paesi i cui governi sono particolarmente attenti all'investimento educativo sono invece la Danimarca e la Svezia, rispettivamente con l'8,3 % e con il 7 % del PIL dedicato alle spese per l'istruzione.

Se guardiamo agli investimenti, nel loro complesso (spesa pubblica e privata), in termini di euro per studente, osserviamo con interesse che la spesa appare diversificata secondo il livello d'istruzione (si veda il grafico 5). L'Italia si colloca infatti ai primi posti per ciò che riguarda la spesa (pubblica e privata) per l'istruzione primaria, in posizione intermedia per l'istruzione secondaria, mentre si situa al penultimo posto, davanti solo al Portogallo, per ciò che concerne la spesa per studente all'università.

Il nostro paese è l'unico, nel periodo 2001-2005 che mostra un calo nella spesa per studente in tutti e tre i livelli d'istruzione (si faccia riferimento alla tabella 4).

4. Differenze tra il 2005 ed il 2001 nella spesa media in euro per studente (pubblica e privata) nei diversi livelli d'istruzione.

	<i>Spesa Istruzione PRIMARIA Differenza 2005-2001</i>	<i>Spesa Istruzione SECONDARIA Differenza 2005-2001</i>	<i>Spesa Istruzione TERZIARIA Differenza 2005-2001</i>
Danimarca	759	764	85
Germania	480	551	1086
Irlanda	1617	1563	363
Spagna	978	1299	1958
Francia	464	816	1903
Italia	- 136	- 823	- 491
Olanda	1010	897	291
Portogallo	409	279	2024
Svezia	897	1277	279
Regno Unito	1737	2033	3001

Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat.

Per ciò che riguarda l'università si noti che negli ultimi anni la Spagna ha ampiamente superato il nostro paese. Si veda il grafico 5(C). In Italia la spesa per studente all'università è scesa dai circa 7300 euro per studente nel 2001 ai circa 6800 euro nel 2005. Negli stessi anni in Spagna, è passata grossomodo dai 6600 agli 8500 euro.

Un ultimo indicatore, a cui abbiamo fatto riferimento, è derivato dalle note indagini internazionali PISA⁴, le quali hanno lo scopo di comparare i livelli di apprendimento degli studenti di diverse nazioni.

In queste indagini campionarie viene rilevata anche la percentuale di studenti di quindici anni che mostrano difficoltà nella comprensione di testi. Tale percentuale deriva dall'indice di *Low reading literacy performance* - che ha l'obiettivo di misurare la capacità dello studente di utilizzare le informazioni raccolte tramite la lettura in altre aree dell'apprendimento e nella vita quotidiana.

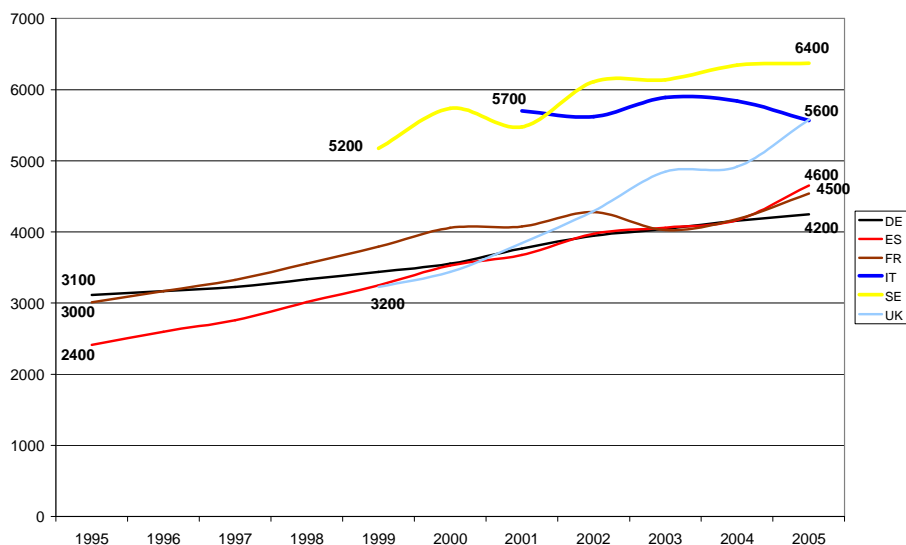
Il paese in cui è più alta la percentuale di giovani studenti che mostra questa problematica è proprio l'Italia, con il 26,4 %. Paesi che hanno una percentuale simile sono Spagna e Portogallo, attorno al 25-26 %, mentre molto distanti, con una percentuale estremamente bassa di studenti che presentano difficoltà nella comprensione di testi, sono Irlanda, Danimarca, Olanda e Svezia (con valori tra il 12 e il 16 %).

Negli anni in cui è stata svolta questa misurazione, 2000, 2003 e 2006, l'Italia, da terzultima (era davanti a Germania e Portogallo) è passata in ultima posizione.

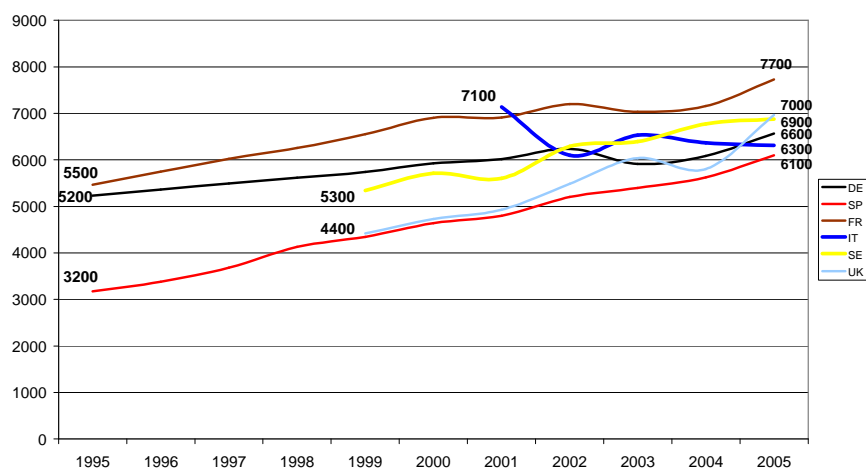
⁴ PISA - Programme for International Student Assessment, OECD.

5. Spesa per l'istruzione pubblica e privata in euro per studente, equivalentizzata: A. PRIMARIA, B. SECONDARIA, C. TERZIARIA.

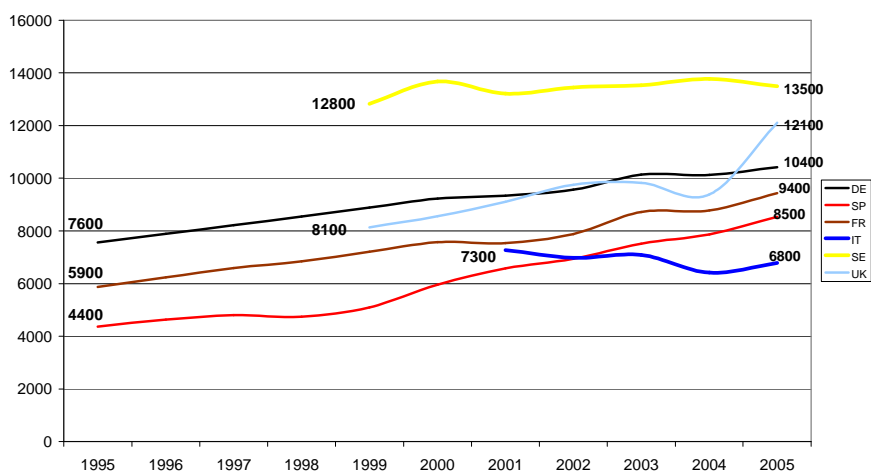
A. ISTRUZIONE PRIMARIA



B. ISTRUZIONE SECONDARIA



C. ISTRUZIONE TERZIARIA



Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat.



1.3 I trend macro-economici

In questo paragrafo passeremo in rassegna alcuni indicatori macro-economici che ci permettano di descrivere a grandi linee la recente evoluzione dei paesi europei.

Un primo significativo aspetto concerne il tasso di occupazione della popolazione nel suo complesso, calcolato come il numero di occupati sul totale della popolazione in età da lavoro (tipicamente viene considerata la fascia 15-64). Dai primi anni novanta tutti i paesi mostrano sensibili aumenti nell'occupazione, dovuti soprattutto all'aumento della partecipazione femminile al mercato del lavoro. L'Italia è passata dal 57,8 % del 1992 al 64,6 % del 2007, non riuscendo tuttavia a colmare la distanza con gli altri paesi, ed anzi perdendo posizioni rispetto a Spagna ed Irlanda. Nel 2007, tra i paesi considerati, l'Italia ha il tasso di occupazione più basso, vicino soltanto a quello francese.

Viceversa troviamo ancora tra i paesi più virtuosi nazioni del Nord Europa: Regno Unito, Danimarca, Olanda e Svezia, il cui tasso di occupazione era nel 2007 superiore al 75 %.

Dal punto di vista della struttura del mercato del lavoro è però importante distinguere i settori di attività economica in cui i cittadini europei sono occupati. In tal senso abbiamo preso in considerazione il mutamento nella quota di occupati nel settore terziario. Come noto nei paesi sviluppati entro il settore terziario è compresa l'area più innovativa dal punto di vista economico e produttivo, caratterizzata da professioni altamente qualificate che richiedono elevate competenze (spesso formate attraverso specializzazioni universitarie). Dall'analisi di quest'ultimo emerge un graduale aumento per tutti i paesi europei. L'Italia ha visto un incremento del terziario della stessa forma ed intensità di Irlanda e Spagna. In questi paesi nel 2007 la quota di occupati nel terziario sul totale degli occupati si attesta attorno al 67 % circa, rimanendo piuttosto lontana dagli altri paesi qui considerati, che variano grossomodo tra il 72 e l'80%.

Nel dettaglio, è utile indagare l'andamento del tasso di disoccupazione giovanile, che costituisce una misura delle difficoltà dei giovani ad inserirsi nel mercato del lavoro ed è anche indice dello stato di salute del sistema economico nel suo complesso. Più precisamente esso è calcolato come la percentuale di soggetti con meno di 25 anni disoccupati o in cerca di occupazione sul totale della forza lavoro (occupati più inoccupati).

La percentuale di giovani disoccupati diminuisce nel corso del decennio considerato, anche alla luce del consistente aumento della partecipazione all'istruzione universitaria. In Italia il tasso di iscrizione all'università (iscritti all'università sulla popolazione di età compresa tra i 19 ed i 25 anni) è passato dal 17% circa dei primi anni '80, al 38% dei primi anni 2000. Nel 2007 è di circa il 40% (*Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT*). Occorre però tenere in considerazione l'elevato tasso di abbandoni universitari che caratterizza il nostro paese. In tal senso l'iscrizione all'università, per una quota rilevante dei giovani italiani, costituisce una semplice ed infruttuosa posticipazione nell'ingresso nel mercato del lavoro⁵.

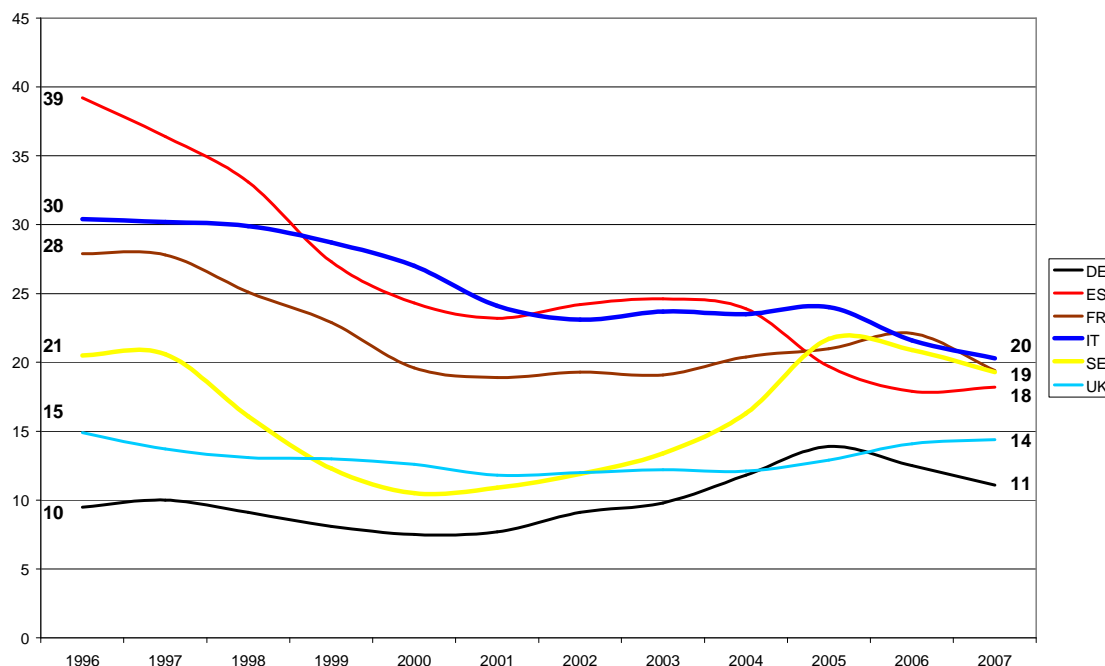
Tuttavia, malgrado una consistente diminuzione, l'Italia, anche per questo indicatore, rimane il paese europeo, tra quelli considerati, con il dato più negativo, attestandosi nel 2007 ad una quota di giovani disoccupati del 20,3 %. Altri paesi europei, come Olanda, Danimarca, Irlanda, Germania e Regno Unito, non superano il 15 %. La situazione dettagliata è riportata nel grafico 6.

⁵ OECD, *Redefining Tertiary Education*, Paris, Oecd, 1998.

Associazione TreElle, *Università italiana, università europea? Dati, proposte e questioni aperte*, in QUADERNO, n.3, 2003.

Si faccia anche riferimento al CNVSU – Comitato Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario.

6. Tasso di disoccupazione giovanile.



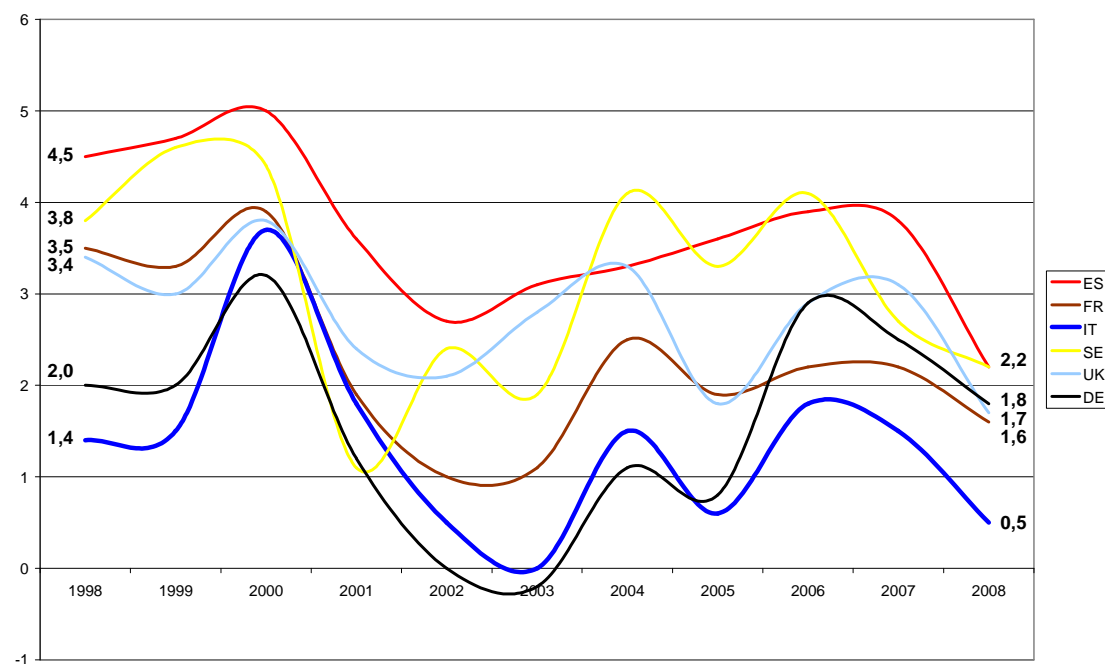
Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat.

Il trend riportato nel grafico 7 mostra invece i differenziali dell'ultimo decennio nei tassi di crescita del PIL (prodotto interno lordo) pro-capite.

Como noto, tassi di crescita positivi sono indice di sviluppo economico, viceversa valori bassi o negativi segnano una fase di stagnazione del sistema produttivo.

Appare evidente dal grafico il periodo di difficoltà in cui ha versato sostanzialmente tutta l'Unione Europea, specialmente negli anni successivi il 2000. Non tutti i paesi ne hanno risentito allo stesso modo, ed alcuni, come si può osservare, hanno mantenuto, o recuperato i tassi di crescita degli anni precedenti. In estrema sintesi possiamo osservare che Olanda, Spagna e Svezia sono rimaste le nazioni con il tasso di crescita maggiore negli ultimi anni (si tenga presente che i dati del 2008 sono solo stimati), mentre la crescita più bassa negli ultimi due anni spetta proprio all'Italia.

7. Tasso di crescita del PIL pro-capite.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat.

1.4 I trend socio-culturali

Lo studio dell'evoluzione socio-culturale dell'Italia nel contesto europeo può rivolgersi ad un eterogeneo insieme di indicatori che permettono la comparazione tra i diversi paesi.

Date le finalità sottostanti questo primo capitolo intendiamo fare riferimento a variabili in grado di catturare la "vivacità" culturale presente nelle nazioni considerate. Ciò può essere realizzato in diverso modo: sia impiegando indicatori indiretti di sviluppo, che possiamo ritenere segnali di un *humus* di creatività e fermento culturale, sia indicatori diretti di consumo culturale che ci dicono in che misura alcuni prodotti o pratiche culturali siano diffuse nella popolazione giovanile.

Come indicatori indiretti sono stati presi in considerazione il numero di brevetti registrati all'Ufficio Europeo dei Brevetti (EPO) e la spesa in ricreazione e cultura per abitante. Come indicatori diretti abbiamo invece considerato la percentuale di lettori negli ultimi dodici mesi, il numero di PC e di accessi ad internet presenti nelle famiglie.

Esaminiamo i primi.

Nel periodo 1994-2005, per cui sono disponibili i dati, alcuni paesi europei hanno registrato un forte incremento, pur altalenante, delle attività di innovazione tecnologica (in particolare Germania, Svezia, Olanda e Danimarca). In questi paesi il numero di brevetti per abitante è andato crescendo dai circa 100-150 nei primi anni '90 ai circa 200-250 nei primi anni 2000.

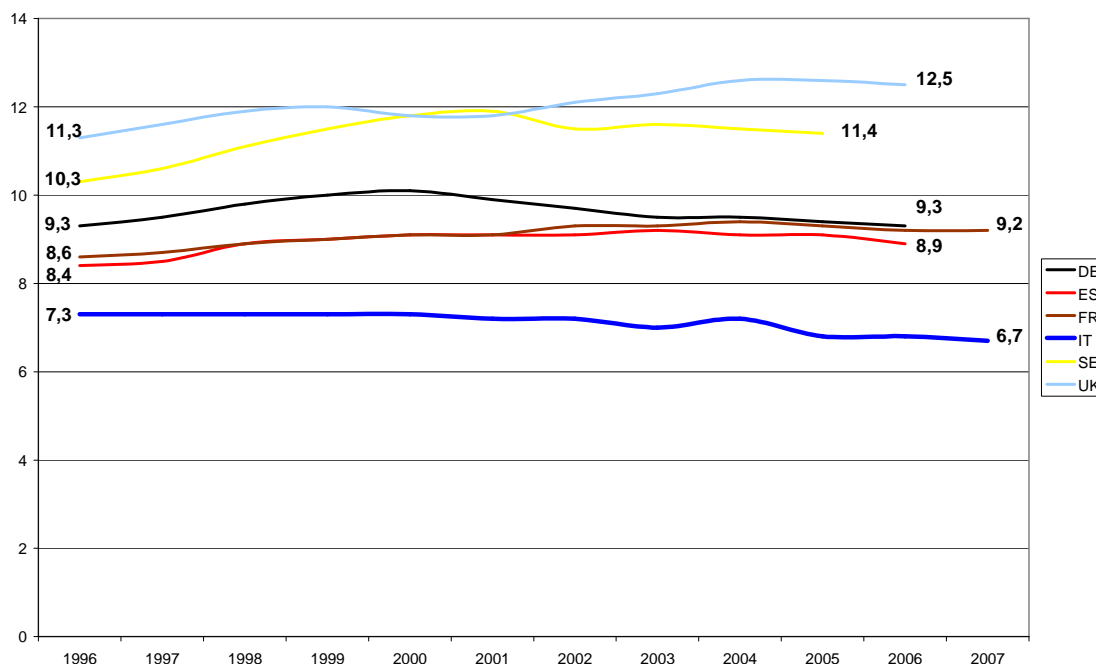
Altri paesi, tra cui l'Italia, hanno invece visto un aumento più regolare, ma anche maggiormente contenuto. In Italia si è passati dai circa 40 brevetti ai 70-75 nei primi anni 2000.

Facciamo poi riferimento alle spese investite dalle famiglie in attività ricreative e culturali. Questo indice costituisce una misura delle possibilità delle famiglie di spostare risorse da beni necessari, quali la casa o l'alimentazione, ad attività di consumo voluttuario, anche culturale.

Certo tali consumi non sono indipendenti dal mutare delle possibilità economiche, tuttavia come mostrato dal grafico 8, il consumo in attività ricreative e culturali appare relativamente svincolato da fattori contingenti e piuttosto costante nel tempo.

In tale contesto di stabilità l'Italia occupa, in termini di percentuale di spese familiari dedicate allo svago e alla cultura, la penultima posizione con circa il 6-7 %, davanti solo al Portogallo. Spagna, Francia e Germania si collocano attorno al 9 %, mentre i paesi del Nord Europa sono oltre il 10 %, con l'eccezione dell'Irlanda che ha invece una percentuale di spesa prossima al nostro paese (circa il 7 %).

8 .Spesa per attività ricreative e culturali in percentuale sul totale delle spese sostenute dalla famiglia.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat.

Un indicatore certo più immediato della "vivacità" culturale può essere ricavato dalla lettura di libri (indipendentemente dal motivo, scolastico o professionale). Nella tabella 9 sono riportate le percentuali dei soggetti che hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno (i dati derivano da nostre elaborazioni su dati Eurobarometer). Le percentuali sono distinte per giovani di età compresa tra i 15 e i 24 anni e per adulti, maggiori di 24 anni.⁶

Dalle percentuali complessive sulle prime quattro colonne appare evidente che tra i giovani vi siano molti più lettori che non tra gli adulti, infatti le percentuali sulle prime due colonne sono sistematicamente superiori a quelle rispettive sulla terza e quarta colonna.

Dal punto di vista delle differenze territoriali rileviamo che complessivamente nel 2007, l'anno più recente di cui disponiamo informazioni, i paesi in cui è più alta la quota di lettori sono Danimarca e Svezia. La fascia giovanile in queste due nazioni raggiunge quote non lontane dal 100%. Sempre per quanto riguarda i giovani, i paesi dove si legge meno risultano essere Francia e Portogallo (circa il 75%). I paesi in cui nel 2007 vi è la più alta percentuale di adulti lettori sono Olanda e Svezia, mentre i paesi in cui la percentuale è più bassa sono Spagna e Portogallo (circa il 45-55 %). L'Italia si colloca in una posizione intermedia, con l'84% di giovani e il 61% di adulti che dichiarano di avere letto almeno un libro negli ultimi dodici mesi.

Osservando invece le differenze tra il 2001 e il 2007 nella lettura, riportate sulle ultime due colonne, ricaviamo che la percentuale di lettori cresce sensibilmente in tutti i paesi e in entrambe le fasce d'età. I paesi in cui la quota di lettori giovani cresce in modo più rilevante sono la Germania, la Francia, la Danimarca e il Regno Unito. Mentre la percentuale di lettori con più di 24 anni cresce, ancora in Germania, ma anche in Irlanda, Olanda e Portogallo.

9. Percentuali di soggetti che hanno letto almeno un libro (scolastico e non) negli ultimi 12 mesi (adulti intervistati = 806 ÷ 1776; giovani intervistati = 131 ÷ 270).

	<i>Giovani 15-24 anni 2001</i>	<i>Adulti 25+ anni 2001</i>	<i>Giovani 15-24 anni 2007</i>	<i>Adulti 25+ anni 2007</i>	<i>Differenza giovani 2007- 2001</i>	<i>Differenza adulti 2007-2001</i>
Danimarca	87	76	99	81	12	5
Germania	70	58	86	82	16	24
Irlanda	77	54	81	75	4	22
Spagna	81	48	81	56	-1	8
Francia	66	63	77	70	12	7
Italia	78	57	84	61	6	3
Olanda	81	66	88	85	7	19
Portogallo	70	27	75	45	5	19
Svezia	88	82	94	86	6	4
Regno Unito	75	70	85	82	10	11

Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurobarometer (EB 56.0 – 2001 ed EB67.1 – 2007).

Una serie di indicatori di vivacità culturale è riferibile alla diffusione delle nuove tecnologie.

La presenza di un personal computer nelle case dei cittadini europei, o la possibilità di connettersi ad internet, può essere visto non solo come indice di diffusione dello sviluppo tecnologico, ma anche come adeguamento alle nuove forme di consumo e produzione di cultura.

Nel quadro europeo il numero di PC nelle case è già molto diversificato nei primissimi anni duemila. Nel 2002 i paesi del Nord Europa, esclusa l'Irlanda, mostravano percentuali grossomodo tra il 58 ed il 72%, mentre gli altri paesi avevano percentuali molto inferiori al 50%.

I dati a disposizione, che si fermano al 2006, vedono una situazione piuttosto immutata, a meno di uno scavalco dell'Italia da parte di Francia, Irlanda e Spagna.

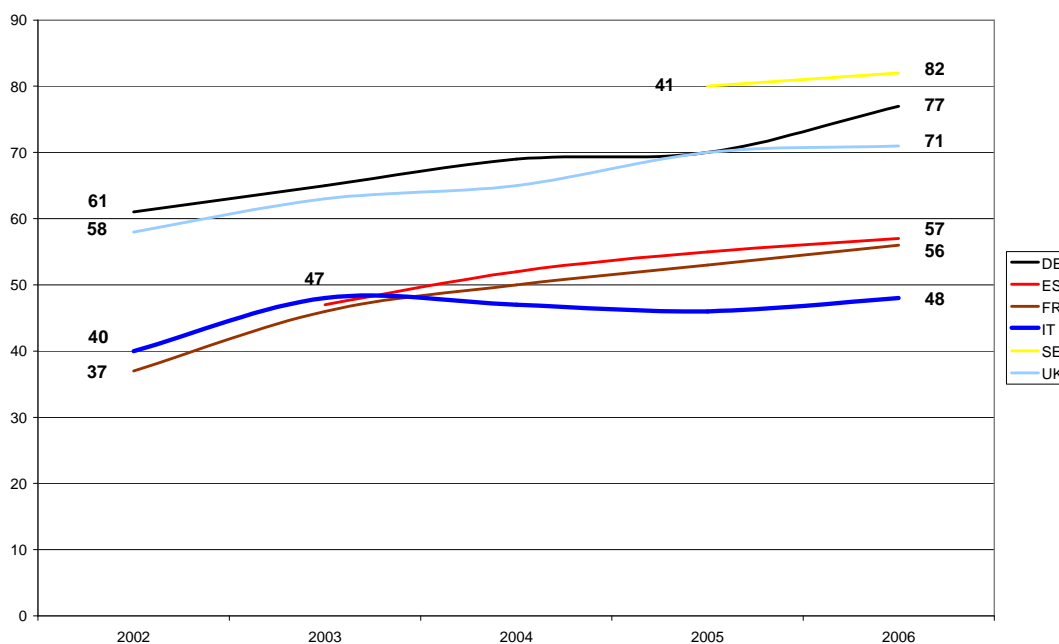
Malgrado un aumento consistente nel nostro paese di famiglie che hanno a disposizione un PC in casa, dal 40 al 48%, gli altri paesi hanno visto una crescita maggiore. La Francia è passata dal 37 al 56%, l'Irlanda dal 42 al 59%, la Spagna dal 47 (nel 2003) al 57%, ed anche il Portogallo, dal 27 al 45%. Nel 2006 in Italia le famiglie con un PC in casa rimangono meno di una su due, a fronte dell'80-85 % di Danimarca, Svezia e Olanda.

Del tutto simili sono le considerazioni a proposito della possibilità di connettersi ad internet da casa, del resto strettamente dipendente dalla disponibilità di un PC tramite cui collegarsi.

⁶ I dati vanno interpretati con prudenza a causa delle basse numerosità campionarie.

I paesi scandinavi guidano la classifica degli accessi, nel 2006, con il 78-83%. L'Italia occupa la penultima posizione con il 43%, poco sopra il Portogallo con il 40%. Dal punto di vista del trend, si conferma lo scavalco da parte di Francia, Spagna e Irlanda.

10. Presenza di un PC nelle famiglie.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat.

1.5 Sintesi

In quest'ultimo paragrafo metteremo in relazione alcuni indicatori al fine di mostrare come le diverse caratterizzazioni dei diversi ambiti siano tra loro collegate. Come anticipato, mettere in associazione due indicatori non significa implicare una relazione di causa ed effetto tra loro, ma più semplicemente evidenziare le sinergie, in termini di circoli virtuosi, che operano tra evoluzione demografica, progresso economico e sviluppo culturale.

Più in particolare abbiamo isolato tre coppie di indicatori che mostrano interessanti indizi di quanto appena sostenuto. Inoltre per dare consistenza numerica alle associazioni abbiamo aggiunto alcuni paesi non considerati nelle precedenti analisi di trend.

In primo luogo abbiamo messo in relazione la percentuale di giovani (della fascia 0-19 anni) presenti in un paese con il corrispondente PIL pro-capite (dato 100 la media UE-27) relativi all'anno 2006. Come appare dal piano cartesiano mostrato nel grafico 11 le due variabili mostrano una variazione congiunta, cioè in corrispondenza di una maggiore quota di giovani, troviamo un PIL relativamente più alto. La correlazione tra i due indicatori è 0,67.

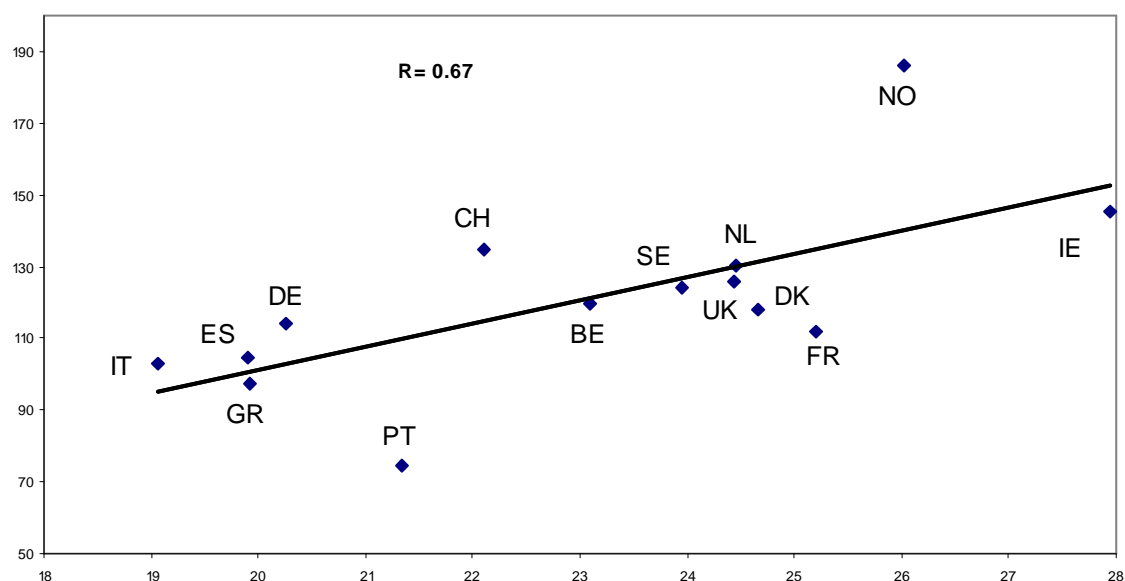
Data la retta che riproduce la relazione tra i due indicatori, pur senza nessuna implicazione causale, possiamo sostenere, in termini di pura predizione, che ci aspettiamo in media, per ogni punto percentuale in più di giovani un valore del PIL più alto di 7 punti (valore derivato dall'equazione predittiva i cui parametri sono calcolati col metodo della regressione lineare). Esclusa la Norvegia dall'analisi, che occupa una posizione eccentrica sul piano, i punti di PIL, per ogni punto percentuale in più di giovani, sono 4,7. La correlazione rimane la stessa.

I paesi che mostrano un PIL più elevato in corrispondenza di una maggior quota di giovani sono i paesi del Nord Europa (Norvegia, Irlanda, Olanda, Danimarca e Svezia). Questi paesi hanno PIL superiori ai 124 punti, ed una percentuale di giovani maggiore del 24%.

Viceversa Grecia, Spagna e Italia hanno PIL inferiori a 105 punti, ed una quota di giovani minore del 20%.

Altri paesi occupano posizioni meno scontate. Ad esempio la Francia unisce un PIL non particolarmente alto (112) ad un'elevata quota di giovani (25%), mentre la Germania unisce un PIL simile (114) con una percentuale di giovani molto più bassa (20,3%).

11. Percentuale di giovani (0-19 anni) nel 2005 e PIL pro-capite (dato 100 la media UE) nel 2006.⁷



Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat.

Una seconda analisi è invece diretta ad indagare la relazione tra l'investimento in cultura e la qualità degli studenti (si faccia riferimento al grafico 12). In tal caso gli indicatori prescelti sono la spesa media nel triennio 2003-2005 per studente in educazione primaria (pubblica e privata), dunque relativa alla scuola dell'obbligo, con la percentuale di studenti di 15 anni che nel 2006 non hanno mostrato difficoltà nella comprensione di un testo (secondo l'indagine PISA).

Anche in tal caso esiste una relazione positiva tra investimento e rendimento che non può essere letta in modo causale, ma che può essere interpretata in termini di pura associazione.

In altre parole, in base ai dati osservati, ci aspettiamo, in corrispondenza di una maggiore spesa, anche una maggiore "qualità" degli studenti. Il fatto che il primo indice possa essere considerato causa del secondo rimanda a procedure estremamente complesse di valutazione delle politiche pubbliche che non sono affrontabili con i dati e con lo spazio qui disponibili.

La correlazione tra le due variabili (escluse Irlanda e Italia che mostrano valori eccentrici) è di 0,74.

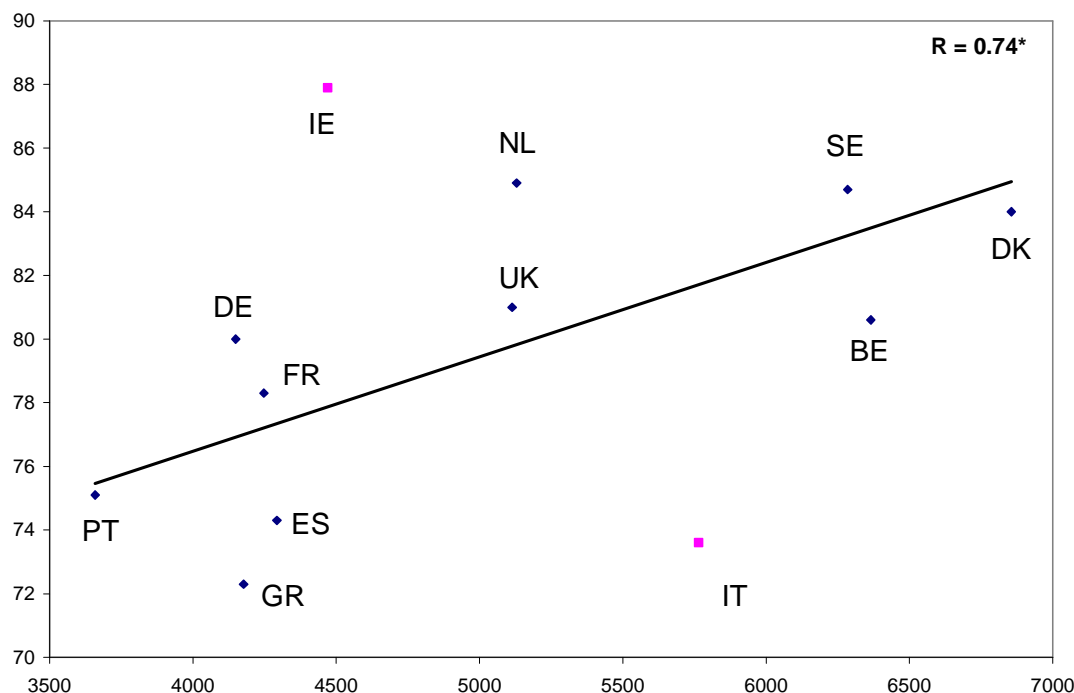
In termini predittivi, ci aspettiamo di trovare che, in media, per 100 euro spesi in più per studente, la percentuale di studenti con difficoltà diminuisca dello 0,3 %.

Da questa "predizione" sono però escluse Irlanda e Italia che manifestano situazioni diametralmente opposte rispetto alla media dei paesi considerati, collocandosi a grande distanza dalla retta che approssima la relazione tra i due indicatori. L'Irlanda associa una bassa spesa ad un'alta "qualità" degli studenti, viceversa l'Italia mostra un'alta spesa associata ad una bassa "qualità".

Per ciò che concerne gli altri paesi, troviamo che: Svezia, Belgio e Danimarca hanno spese molto consistenti (6300-6800 euro per studente) ed una percentuale di studenti senza difficoltà attorno all'80-85%. Portogallo, Spagna e Grecia invece mostrano una bassa spesa in istruzione (3700-4300) affiancata a più scarsi rendimenti (72-75% di studenti senza difficoltà). Paese particolarmente virtuoso appare l'Olanda che ha una spesa media di circa 5100 euro per studente ed un'altissima percentuale di studenti senza difficoltà nella comprensione di testi, l'85% circa.

⁷ Le analisi di regressione interessano i seguenti paesi: DE – Germania, ES - Spagna, FR - Francia, IT - Italia, SE – Svezia, UK –Regno Unito, GR – Grecia, PT – Portogallo, BE – Belgio, CH – Svizzera, NL – Olanda, DK – Danimarca, NO – Norvegia e IE - Irlanda.

12. Spesa pubblica e privata per studente in istruzione primaria (media 2003-2005) e percentuale di studenti che non hanno difficoltà nella comprensione di testi (PISA 2006).



Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat.

Si sono poi messe in relazione su un piano cartesiano la quota investita dai diversi paesi in Ricerca e Sviluppo sul totale del PIL (media 2000-2002), con il numero di brevetti registrati per abitante, media 2003-2005 (si veda il grafico 13). Anche in questo caso mostreremo come i due indicatori varino nello stesso senso, e come all'aumentare degli investimenti siano associati, in media, un maggior numero di brevetti.

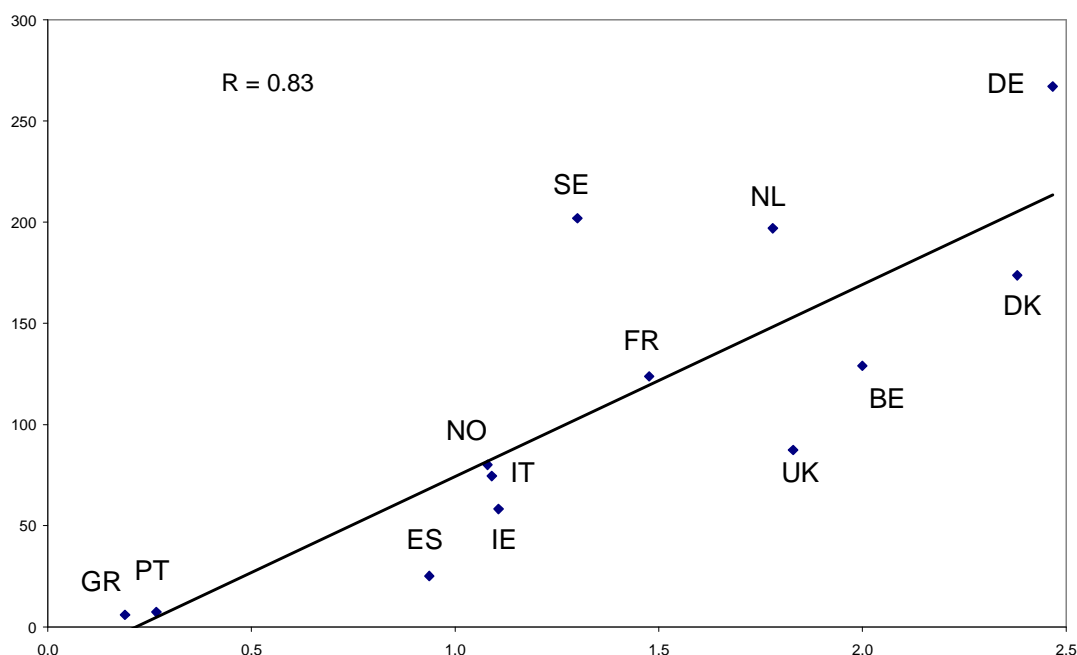
La correlazione tra i due indicatori è dello 0,83.

In media, per ogni punto di PIL in più dedicato all'innovazione tecnologica, troviamo in corrispondenza, un numero di 95 brevetti in più.

Paesi che associano un'alta spesa ad un numero molto elevato di brevetti sono Germania, Danimarca, Olanda, Svezia e Belgio. Particolarmente virtuosa la Svezia, che associa ad una spesa media di 1,3 punti percentuali circa 200 brevetti. Paesi che invece hanno investimenti piuttosto scarsi e un corrispondente esiguo numero di brevetti sono Grecia e Portogallo, vicine allo zero su entrambi gli indicatori.

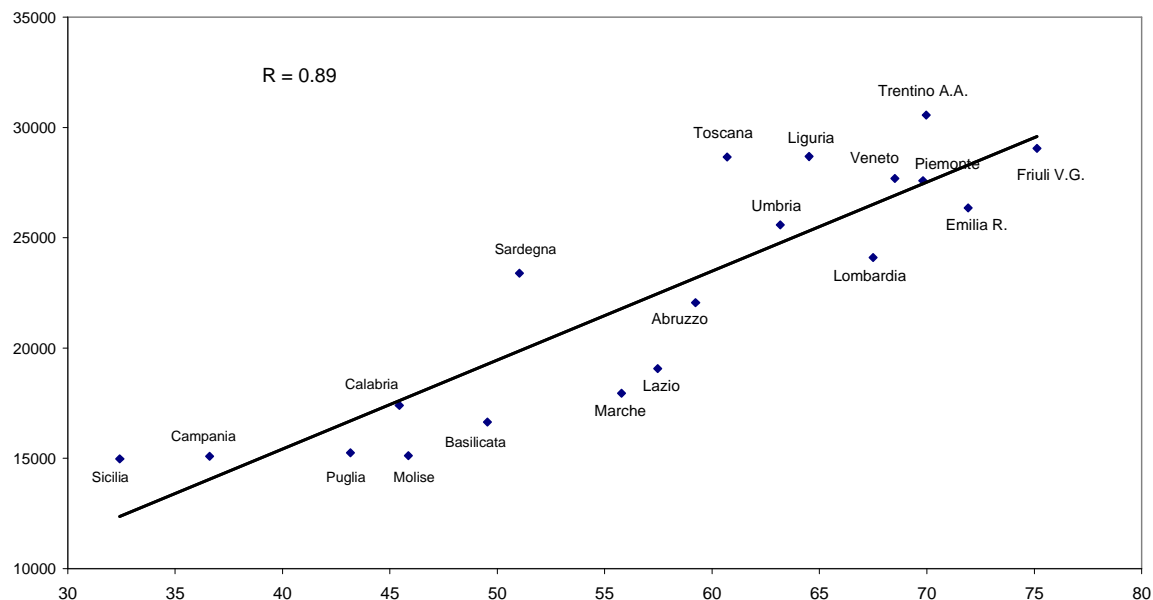
L'Italia si colloca in una posizione intermedia, con l'1,1% di spesa in R&D sul PIL per 75 brevetti.

13. Percentuale di spesa in R&D sul PIL - *Gross domestic expenditure on R&D su GDP* (media 2000-2002) in ascissa, e numero di brevetti per abitante (media 2003-2005) in ordinata.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat.

14. Percentuale di giovani (6-19 anni) che nel 2005 hanno letto almeno un libro negli ultimi dodici mesi (esclusi motivi strettamente scolastici o professionali) in ascissa, e PIL regionale pro-capite in euro nello stesso anno in ordinata.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Multiscopo-Aspetti della Vita Quotidiana 2005 e dati Eurostat.

Un'ultima analisi effettuata focalizza l'attenzione sulle regioni italiane, a dimostrazione che, anche a livello locale, gli indicatori culturali – in questo caso la percentuale di giovani lettori (di 6-19 anni) in una data regione - costituiscono efficacissimi predittori della ricchezza regionale, qui espressa come Pil pro-capite in euro. Si noti l'elevato valore del coefficiente di correlazione, $R=0,89$, che misura l'intensità della relazione tra i due indicatori, dunque, conoscendo la percentuale di giovani lettori di una data regione possiamo prevedere con una buona approssimazione quale è il reddito



pro-capite di quella regione (e viceversa, dato che non possiamo supporre, come detto più volte, un nesso causale diretto tra le due variabili).

Come si noterà dal piano cartesiano rappresentato nel grafico 14 all'aumentare della percentuale di giovani lettori corrisponde una produttività regionale maggiore. Più in particolare, per ogni punto percentuale in più di giovani lettori risulta associato un Pil pro-capite maggiore di circa 400 euro.

Come è ben visibile dal grafico le regioni più disagiate economicamente, come noto quelle meridionali, registrano percentuali di lettori molto inferiori a quelle delle regioni più sviluppate dove una percentuale di lettori superiore al 60% si accompagna ad un Pil superiore a 25000 euro.

In questo capitolo abbiamo offerto una panoramica sulla posizione dell'Italia nel contesto europeo, relativamente all'ambito demografico, economico e culturale. Abbiamo visto come molti indicatori, anche di ambiti diversi, indichino tendenze simili, favorendo l'ipotesi che processi virtuosi di sviluppo si accompagnino vicendevolmente in tutti i campi della società. Nei prossimi capitoli focalizzeremo l'attenzione sul nostro paese, ed in particolare sui giovani, indagando dettagliatamente i mutamenti avvenuti negli ultimi anni nei consumi culturali, e portando prove a suffragio del ruolo decisivo giocato dall'investimento culturale per il singolo individuo.

Capitolo 2.

Il consumo culturale dei giovani italiani: tendenze e diete di consumo

Silvia Zoboli e Simone Sarti

Nella società della conoscenza e della comunicazione, produrre e consumare cultura sono azioni diffuse e trasversali, svolte in una molteplicità di forme e luoghi. È pertanto difficile identificare in modo preciso i confini del cosiddetto *consumo culturale*, che, in una definizione ampia può comprendere tutti quei prodotti «materiali e immateriali che hanno a che fare con la comunicazione e la definizione dei significati, delle conoscenze e dei valori, ovvero che danno contenuto ai processi individuali e collettivi di costruzione dell'identità»⁸. Il consumo culturale, inteso sia in termini di acquisto e fruizione di beni, sia in termini di produzione e autoproduzione di contenuti culturali, costituisce dunque un valido indicatore della vivacità culturale di una società in generale e dei suoi differenti gruppi sociali in particolare.

Pare quindi interessante tracciare una mappa dei consumi culturali giovanili, osservandone l'evoluzione nel tempo e definendone le caratteristiche principali, con l'obiettivo di identificare quali siano le principali tendenze e come si strutturino le scelte di consumo dei giovani italiani. I ragazzi, peraltro, giocano un ruolo particolarmente rilevante in questo ambito: il consumo culturale giovanile appare infatti più vasto e variegato rispetto a quello degli adulti, da un lato per la maggiore disponibilità di tempo da dedicare alla fruizione e alla produzione culturale, dall'altro per la valenza socializzante, autoformativa ed espressiva del consumo culturale, che costituisce pertanto uno dei mezzi utilizzati dai giovani per la costruzione della propria identità sociale⁹. È proprio in età giovanile, peraltro, che si sviluppa l'abitudine al consumo culturale, che va poi a consolidarsi negli anni successivi.

Se, come si vedrà nel prossimo capitolo, un consumo culturale ricco ed articolato si associa ad atteggiamenti, comportamenti e pratiche che denotano centralità e vivacità sociale, appare particolarmente rilevante capire come si struttura il consumo culturale dei giovani italiani, per tracciare un panorama dell'Italia di oggi, ma anche, e forse soprattutto, per riflettere su come potrà essere l'Italia di domani.

2.1 I trend di consumo culturale dei giovani italiani

Negli ultimi anni il sistema dei media ha subito notevoli cambiamenti, sia nelle sue componenti tradizionali (televisione, radio, quotidiani, periodici, libri), sia a causa dell'imponente sviluppo tecnologico. Gli strumenti di fruizione dei tradizionali contenuti mediali si sono moltiplicati, permettendo un ampliamento dell'offerta e una personalizzazione del consumo¹⁰: si pensi ad esempio alle televisioni satellitari e alla *pay tv*, ai videoregistratori e ai lettori DVD, ai lettori Mp3 portatili, alla *free press*. Ma è soprattutto l'avvento del personal computer e ancor più della rete Internet ad aver profondamente modificato ed esteso il dominio del consumo mediale, trasformando le abitudini di consumo – in particolare quelle giovanili – e mutando il peso relativo di tutte le componenti della *dieta* culturale.

⁸ Grassi R., *I consumi culturali dei giovani italiani nei rapporti Iard*, Economia della Cultura, a. XVIII, 2008, n. 1, p. 27-37.

⁹ Grossi G., *I consumi culturali*, in Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A., *Giovani del nuovo secolo*, Il Mulino, Bologna 2002.

¹⁰ Biolcati Rinaldi F., *Consumi mediali e nuove tecnologie*, in Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A. *Rapporto Giovani*, Il Mulino, Bologna 2006.

In questo quadro, appare rilevante ricostruire l'andamento dei consumi mediali, tradizionali e digitali, nonché dei consumi connessi alle attività del tempo libero negli ultimi dieci anni, per conoscerne la diffusione all'interno della popolazione giovanile e per cogliere la centralità dei vari aspetti del consumo culturale nelle differenti fasce d'età.

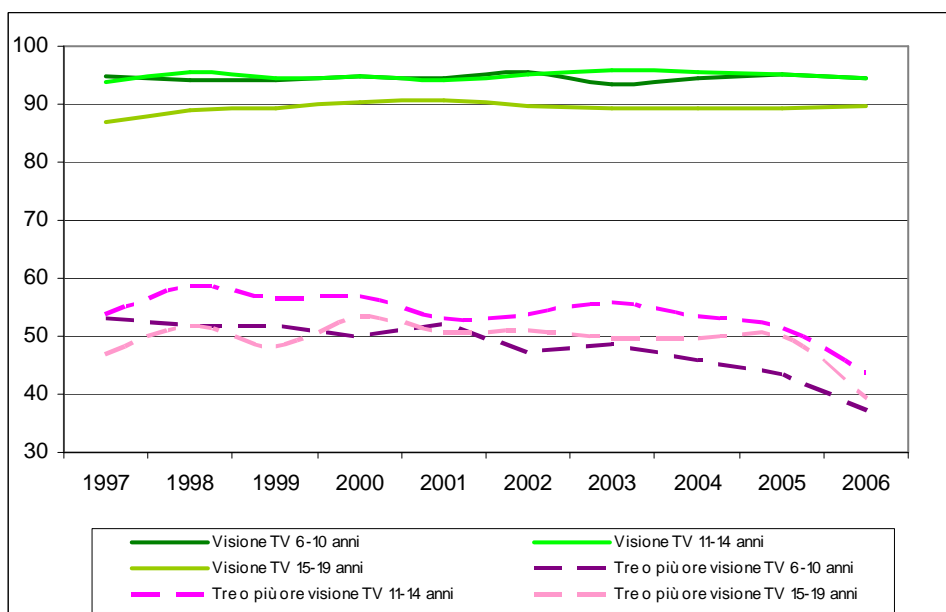
A tal fine, sono stati analizzati i dati Multiscopo Istat dal 1997 al 2006 relativi ai consumi culturali dei giovani italiani dai 6 ai 19 anni; a fini analitici, il sottocampione è stato suddiviso in tre gruppi, corrispondenti all'incirca ai tre livelli dell'ordinamento scolastico italiano: 6-10 anni (scuola primaria, ex scuola elementare), 11-14 anni (scuola secondaria di primo grado, già scuola media inferiore), 15-19 anni (scuola secondaria di secondo grado, già scuola media superiore). Per ciascuna fascia d'età è stato osservato l'andamento delle percentuali di consumatori assidui rispetto alle aree del consumo mediale tradizionale (televisione, radio, quotidiani, libri), delle nuove tecnologie (personale computer e internet) e dei consumi culturali extradomestici (cinema, teatro, concerti, visita a mostre, musei, siti archeologici, monumenti).

2.1.1 I consumi mediali tradizionali

I differenti media hanno un grado di penetrazione diverso nell'universo culturale giovanile. I più pervasivi sono senza dubbio i media basati sul linguaggio audiovisivo, ossia la *radio* e, ancor più marcatamente, la *televisione* (graf.1). Quest'ultima, in particolare, si configura come un consumo diffuso e «trasversale»¹¹: il 95% circa dei ragazzi fra i 6 e i 14 anni e il 90% dei giovani fra i 15 e i 19 anni guardano la televisione tutti i giorni, e queste percentuali si mostrano sostanzialmente stabili nel corso del decennio considerato (1997-2006).

Qualche variazione si riscontra invece nel trend della fruizione assidua, che, a partire dal 2003, fa registrare una flessione, particolarmente marcata soprattutto per la fascia di intervistati più giovani (6-10 anni), ma che riguarda comunque tutto il sottocampione e che tende ad accentuarsi negli ultimi due anni rilevati. Dal 1997 al 2006 chi guardava la televisione almeno tre ore tutti i giorni è passato dal 53% al 37% fra i bambini di 6-10 anni, dal 54% al 44% fra i ragazzi di 11-14 anni, e dal 47% al 39% fra i 15-19enni.

1. Abitudine a guardare la televisione e assiduità di fruizione (percentuale di chi guarda la tv tutti i giorni e di chi la segue per 3 o più ore quotidianamente - Intervistati = 6.661÷11.345) .



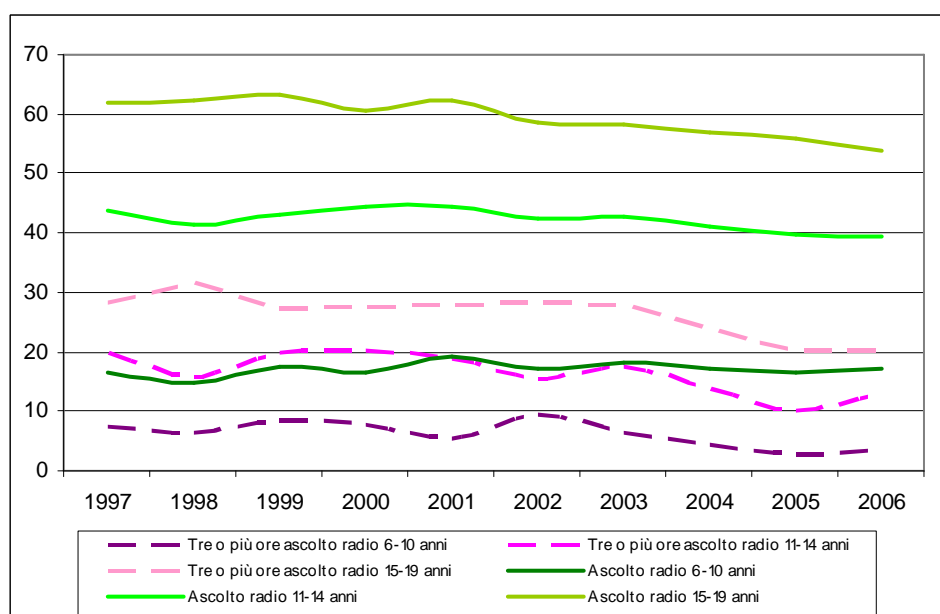
Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat-Multiscopo, 1997-2006.

¹¹ Grossi G., *op. cit.*



La *radio*, al contrario, fa registrare una significativa erosione nella quota dei consumatori, sia occasionali che assidui (graf.2). Diversamente dalla televisione, diffusa trasversalmente in tutte le fasce d'età, la radio si configura come un mezzo marcatamente connotato dal punto di vista dell'età dei fruitori: viene seguita quotidianamente dal meno del 20% dei ragazzi fra i 6 e i 10 anni, dal 40% circa degli 11-14enni e da circa sei giovani su dieci fra i 15 e i 19 anni. Tuttavia, nel corso del decennio considerato, la quota degli ascoltatori è calata in misura significativa, riducendosi di 5 punti percentuali nella fascia 11-14 anni e di ben 8 punti nella fascia 15-19. Anche gli ascoltatori assidui sono diminuiti, benché con un andamento più discontinuo: in ogni caso, a partire dal 2002 la riduzione della quota di coloro che ascoltano la radio tre o più ore al giorno è stata costante, e solo nel 2006 pare esserci stata una lieve inversione di tendenza. Nell'ultimo anno considerato ascoltavano la radio quotidianamente per almeno tre ore il 4% dei bambini fra i 6 e 10 anni, il 12,5% dei ragazzi fra gli 11 e i 14 anni e il 20% dei 15-19enni.

2. Abitudine all'ascolto della radio e assiduità di fruizione (percentuale di chi ascolta la radio tutti i giorni e di chi la segue per 3 o più ore quotidianamente - Intervistati = 6.661÷11.345).



Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat-Multiscopo, 1997-2006.

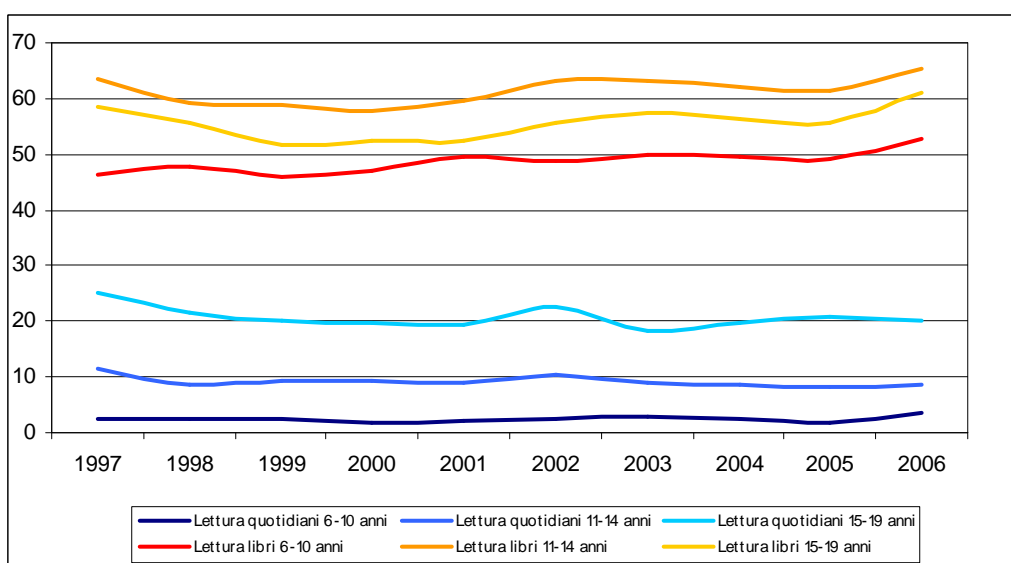
Sia la radio che la televisione paiono dunque subire una contrazione del numero di fruitori assidui, particolarmente marcata a partire dal 2003. Tale dato è molto probabilmente da ricondurre alla diffusione di nuovi dispositivi tecnologici per l'ascolto e la visione dei contenuti audiovisivi, come i lettori DVD, che permettono di scegliere i programmi e il momento di visione, oppure i lettori Mp3 che consentono di disporre ovunque della propria discografia preferita. Anche la *pay tv* può aver contribuito al calo degli ascolti della Tv generalista che, per sua stessa natura, si rivolge ad un target indifferenziato e dunque risulta molto spesso poco attraente per i giovani spettatori.

Ma è senza dubbio la diffusione del personal computer e della connessione ad internet ad aver contribuito alla contrazione dei fruitori assidui di Tv. Come si vedrà nel prossimo paragrafo, infatti, l'utilizzo del PC per giocare, per chattare o per navigare in Internet sostituisce sempre più spesso il consumo televisivo, soprattutto fra gli intervistati più giovani. Se è vero, infatti, che le pratiche di consumo non sono fra loro mutuamente esclusive, ma al contrario tendono a compenetrarsi, a sovrapporsi e a rafforzarsi a vicenda, è altrettanto vero che i ragazzi e soprattutto i più giovani, potendo scegliere, preferiscono optare per un tipo di consumo più attivo, che prevede un'interazione con il mezzo e con i contenuti, piuttosto che la fruizione per certi versi "passiva" di proposte culturali eterodirette.



I media a stampa, quotidiani e libri, sono decisamente meno diffusi fra i giovani italiani. I quotidiani sono un consumo «discriminante»¹², ossia fortemente influenzato dalle caratteristiche socio-demografiche dei fruitori. La lettura del quotidiano è infatti prevalente fra i maschi, fra chi è in possesso di un background socio-culturale elevato e fra gli intervistati più "adulti" (graf.3). La diffusione della lettura del quotidiano, che rimane comunque decisamente minoritaria, cresce infatti di circa 10 punti percentuali per fascia d'età, e le differenze rimangono stabili nel tempo. Legge un quotidiano almeno tre volte alla settimana solo il 2,5% circa dei bambini fra i 6 e i 10 anni, poco meno del 10% degli 11-14enni e circa il 20% dei 15-19enni (nel 1997 erano il 25%, ma già l'anno successivo la quota era scesa al 21%).

3.Lettura di quotidiani e libri (percentuale di chi legge un quotidiano almeno 3 volte la settimana e di chi ha letto almeno un libro negli ultimi 12 mesi - Intervistati = 6.661÷11.345).



Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat-Multiscopo, 1997-2006.

La lettura dei libri è un consumo «selettivo»¹³, connotato per genere (leggono di più le ragazze) e per livello socio-culturale (al crescere del background familiare cresce il numero dei lettori), che coinvolge poco meno di un intervistato su due fra i 6 e i 10 anni, circa la metà dei 15-19enni e intorno al 60% dei ragazzi fra gli 11 e i 14 anni, che risultano essere i lettori più assidui.

Osservando l'andamento nel decennio considerato, si nota una lieve tendenza all'incremento della lettura in tutte e tre le fasce d'età; la crescita non è tuttavia costante, ma caratterizzata da periodi di flessione (ad esempio nel biennio 1999-2000), seguiti da momenti di ripresa, talvolta piuttosto marcata (come nel 2002 e nel 2006). Ciò suggerisce l'esistenza di una elevata influenza, sulla quota di lettori, della promozione commerciale e pubblicitaria legata alla pubblicazione di specifiche opere, ritenute particolarmente adatte al pubblico giovanile. La lettura, fra i giovani italiani, si configura dunque come un'attività legata ad eventi contingenti, piuttosto che come un'abitudine consolidata e stabile nel tempo.

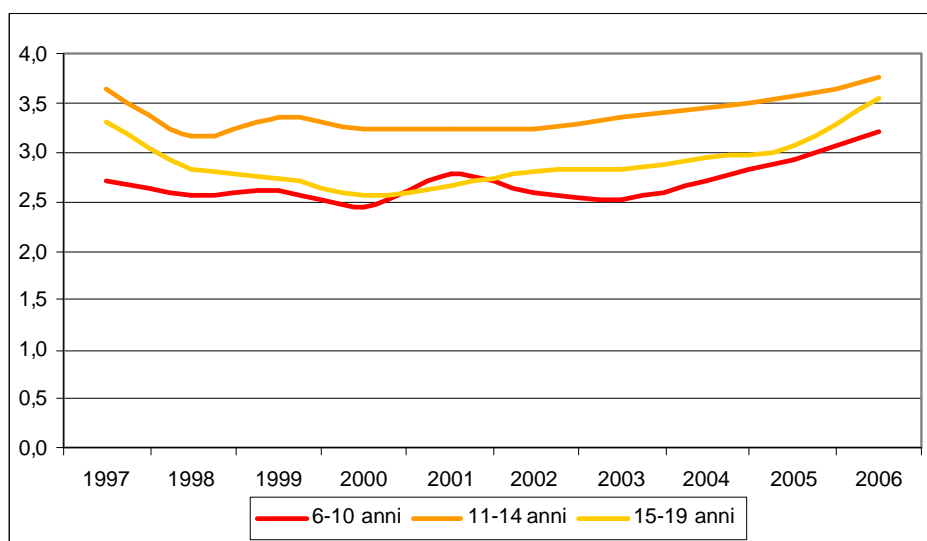
Il numero medio di libri letti negli ultimi 12 mesi conferma la maggiore propensione alla lettura dei ragazzi fra gli 11 e i 14 anni (3,8 libri letti nel 2006), mentre le altre due fasce d'età presentano livelli piuttosto simili. L'andamento nel decennio 1997-2006 ha una forma ad "U", che raffigura la

¹² Grossi G., *op. cit.*

¹³ Grossi G., *op. cit.*

“crisi” del triennio 2000-2003, e la successiva ripresa che ha riportato, nel 2006, la lettura più o meno ai livelli del 1997 (graf.4).

4. Numero medio di libri letti negli ultimi 12 mesi per fascia d'età (Intervistati = 6.661÷11.345).



Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat-Multiscopo, 1997-2006.

2.1.2 I consumi medi digitali: le nuove tecnologie

All'interno del panorama dei consumi culturali, il posto occupato dalle nuove tecnologie negli ultimi anni si è notevolmente e velocemente ampliato. L'uso regolare del computer (almeno qualche volta alla settimana) riguardava, nel 2006, circa il 40% dei bambini fra i 6 e i 10 anni, due terzi dei ragazzi fra gli 11 e i 14 anni e circa il 70% dei 15-19enni. Anche l'accesso regolare a Internet varia molto in funzione dell'età (riguarda l'8% dei chi ha 6-10 anni, il 30% di chi ne ha 11-14, e il 50% dei 15-19enni), benché sia in costante crescita in tutte e tre le fasce d'età (graf.5).

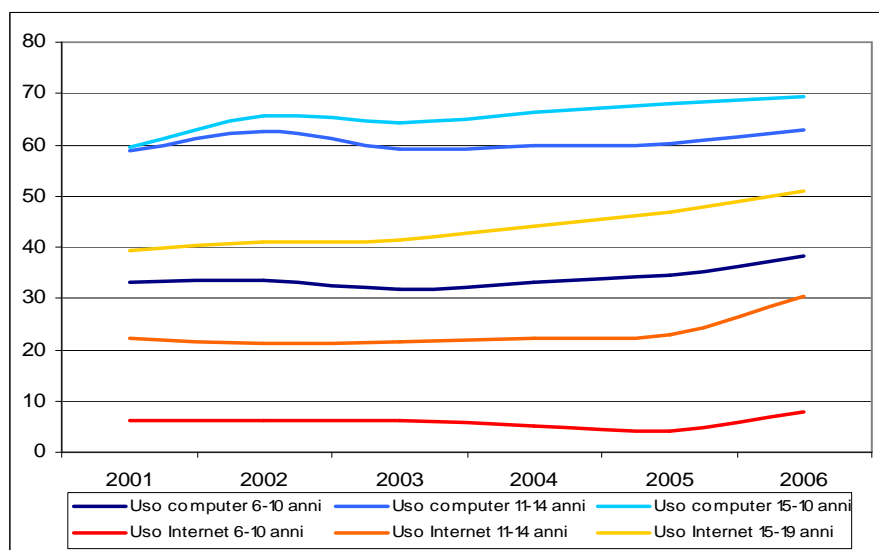
Nonostante la rapida diffusione, che ormai ne consente l'uso quotidiano a una larga parte della popolazione giovanile, il personal computer non è ancora uno strumento per tutti. Dai dati della Sesta Indagine Iard sulla condizione giovanile in Italia emerge infatti che solo il 18% degli intervistati fra i 15 e i 34 anni dichiarava di sapere usare «molto bene» il PC, mentre un altro 37% riteneva di cavarsela «abbastanza bene»¹⁴. Inoltre, la capacità di usare il computer è profondamente marcata dai vincoli e dalle opportunità connesse al contesto familiare d'origine, basti pensare che, tra i giovani che provengono da famiglie con elevato background socio-culturale, la percentuale di coloro che non sanno utilizzare il computer e non sono nemmeno interessati ad imparare è praticamente nulla (0,9%), mentre fra chi proviene da una famiglia con risorse più scarse sale al 13%¹⁵. Esiste peraltro ancora un netto divario fra le regioni settentrionali e quelle meridionali, in parte da attribuire anche all'esiguità delle opportunità di apprendimento fornite dai canali scolastici ed extra-scolastici presenti sul territorio: hanno imparato ad usare il computer a scuola il 36% dei giovani 15-34enni del Nord e del Centro, ma solo il 28,6% di quelli del Sud¹⁶.

¹⁴ Grassi R., *op. cit.*

¹⁵ Biolcati Rinaldi F., *op. cit.*

¹⁶ Biolcati Rinaldi F., *op. cit.*

5. Uso del personal computer e accesso a Internet (percentuale di chi usa il computer e si collega a Internet almeno qualche volta alla settimana - Intervistati = 6.661 ÷ 11.345).



Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat-Multiscopo, 2001-2006.

Anche l'utilizzo di internet appare fortemente influenzato dall'appartenenza socio-culturale. È ancora la Sesta Indagine Iard a dirci che sia l'utilizzo *basilare* di internet (invio di posta elettronica e ricerca di informazioni) sia quello *avanzato* (download di musica, film, software, uso delle chat, gioco online) è più diffuso fra i giovani in possesso di un background elevato; usa Internet in modo *basilare* il 49% di chi proviene da una famiglia con alto livello culturale, contro il 35% di chi viene da una famiglia con livello culturale basso, usa Internet in modo *avanzato* il 18% dei primi contro il 10% dei secondi.

Le differenze territoriali sono marcate, in questo caso, soprattutto per quanto riguarda l'uso basilare della Rete (43% del Nord contro 36% del Sud), «come ad indicare che non è la sofisticazione della tecnologia a generare le differenze [...] ma il suo uso»¹⁷, con ciò confermando la situazione di forte squilibrio presente nel nostro Paese che non sconta soltanto un consistente ritardo nei confronti della maggior parte dell'Europa occidentale, ma è ancora caratterizzato da elevate disuguaglianze interne.

2.1.3 I consumi culturali extradomestici

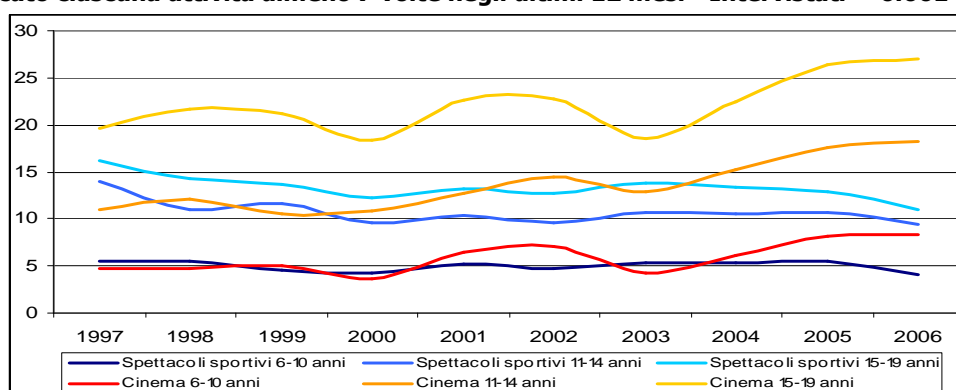
L'ultima area di consumo culturale considerata riguarda le attività culturali che si svolgono in ambito extra-domestico e che, dunque, comportano un investimento maggiore, in termini di tempo e di denaro, rispetto ai consumi mediali.

Sono stati analizzati tre ambiti di consumo extradomestico: quello di evasione (ossia la frequenza al cinema e agli spettacoli sportivi), quello musicale (concerti di musica classica e leggera), quello per così dire elitario (visite a musei, mostre, monumenti, siti archeologici, frequenza a teatro). Tutti questi aspetti si rivelano comunque attività «di nicchia»¹⁸, che coinvolgono cioè meno del 25% degli intervistati, qualsiasi sia la fascia d'età considerata.

¹⁷ Biolcati Rinaldi F., *op. cit.*, pag. 322.

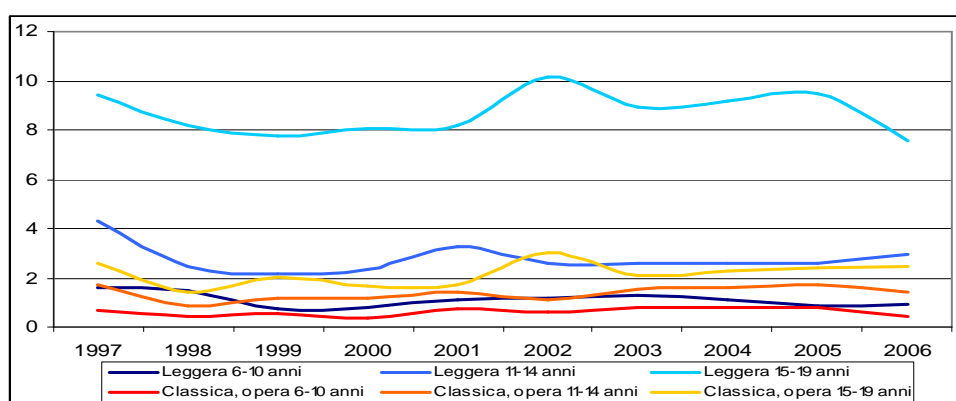
¹⁸ Grossi G., *op. cit.*

6. Fruizione di spettacoli cinematografici e sportivi in ambito extradomestico (percentuale di chi ha praticato ciascuna attività almeno 7 volte negli ultimi 12 mesi - Intervistati = 6.661÷11.345).



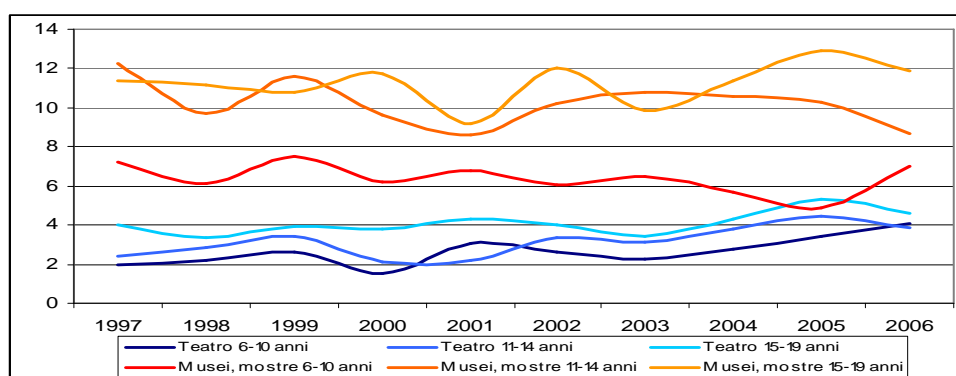
Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat-Multiscopo, 1997-2006.

7. Fruizione di concerti di musica dal vivo (percentuale di chi ha praticato ciascuna attività almeno 4 volte negli ultimi 12 mesi - Intervistati = 6.661÷11.345).



Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat-Multiscopo, 1997-2006.

8. Consumi "elitari": teatro, visita a musei/mostre, monumenti/siti archeologici (percentuale di chi ha praticato ciascuna attività almeno 4 volte negli ultimi 12 mesi - Intervistati = 6.661÷11.345).



Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat-Multiscopo, 1997-2006.

Come si evince dai grafici 6-8 gli andamenti di tutti i consumi presi in considerazione si rivelano fortemente discontinui e caratterizzati da oscillazioni, talvolta anche piuttosto marcate, da un anno all'altro, cosa che non permette di intravedere la direzione del mutamento. In realtà, si potrebbe addirittura ipotizzare che, nel corso del decennio 1997-2006, l'intensità di fruizione dei consumi culturali extradomestici non si sia né ridotta né ampliata, ma sia stata influenzata da fattori contingenti che hanno di volta in volta accresciuto o contratto la quota dei fruitori, indipendentemente dalla fascia d'età. Viene da pensare che si possa essere in presenza di un



fenomeno analogo a quello riscontrato a proposito della lettura dei libri: l'uscita nelle sale di film di particolare richiamo, eventi sportivi o concertistici rilevanti, l'attrazione esercitata da qualche personaggio televisivo che si esibisce a teatro, l'apertura di una mostra che coinvolge il grande pubblico possono aver innalzato la quota dei giovani fruitori in uno specifico momento, senza però riuscire ad instaurare un'abitudine al consumo stabile e consolidata nel tempo. Si nota altresì, a conferma di questa ipotesi, che i trend temporali sono piuttosto simili per le tre fasce d'età.

La quota dei fruitori cresce al crescere dell'età, con l'unica eccezione della visita a mostre e musei, in cui gli 11-14enni fanno registrare livelli di partecipazione simili (e talvolta superiori) a quelli dei 15-19enni. Si può ipotizzare, in questo caso, che sia la scuola ad esercitare un ruolo centrale nell'offrire ai ragazzi opportunità di partecipazione ad attività culturali, ruolo forse più marcato nell'ambito dell'istruzione obbligatoria di quanto non avvenga in quella secondaria.

L'età degli intervistati discrimina soprattutto la frequenza al cinema – fra i 6 e i 10 anni si va al cinema almeno una volta ogni due mesi solo nel 5% dei casi, fra gli 11 e i 14 anni la quota si attesta intorno al 10%, fra i 15 e i 19 anni sale fino al 20-25% – e ai concerti di musica leggera, frequentati almeno una volta ogni tre mesi da meno del 3% dei ragazzi fra i 6 e i 14 anni, ma da quasi il 10% dei 15-19enni. Quasi residuale, infine, in tutte le fasce d'età, la frequenza ai concerti di musica classica e operistica e agli spettacoli teatrali.

2.2 I profili di consumo culturale

Una consolidata tradizione di ricerca¹⁹ ha dimostrato che i comportamenti di consumo possono essere colti in modo più adeguato «considerando i media non isolatamente, ma come un *sistema*, all'interno del quale gli individui elaborano e sono caratterizzati da propri stili e percorsi»²⁰. I differenti consumi culturali, infatti, si combinano fra loro non secondo un modello competitivo, in cui i diversi consumi sono in concorrenza fra loro nell'acquisire la disponibilità del tempo degli individui, ma secondo un modello di convergenza di consumi e utilizzi secondo gli interessi (ma anche i vincoli) individuali.

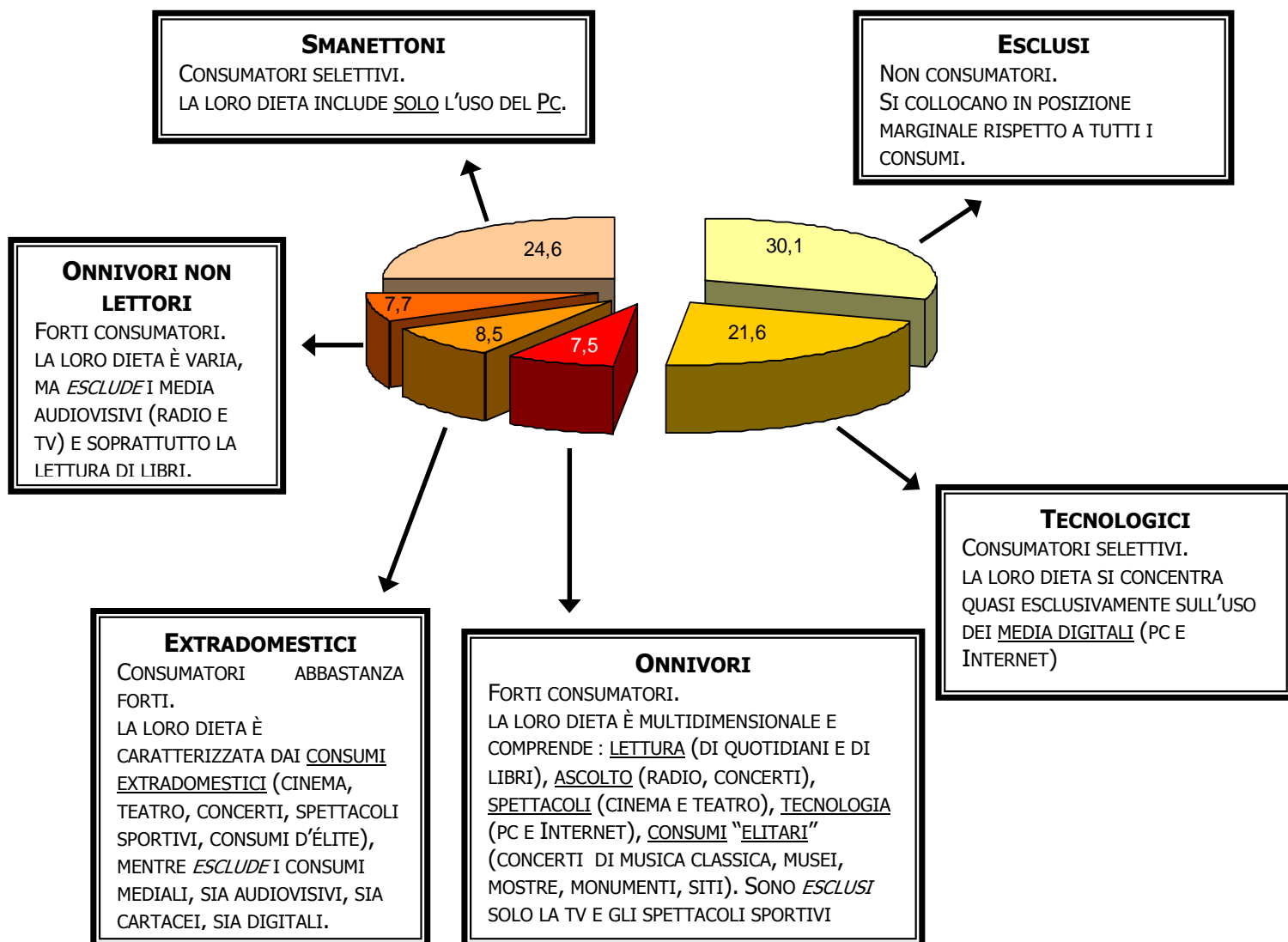
Gli stili di consumo dei giovani italiani fra i 6 e i 19 anni sono stati definiti sulla base di una *cluster analysis*, una tecnica multivariata di analisi dei dati che consente di "raggruppare" i casi (ossia, nel nostro caso, gli intervistati) in insiemi omogenei rispetto ad una serie definita di proprietà. I singoli consumi culturali²¹, dunque, sono stati trattati in modo tale da definire sei gruppi, caratterizzati da diversi stili, o *diete*, di consumo culturale. La figura 9 ne rappresenta sinteticamente le caratteristiche salienti.

¹⁹ Cfr. Porro R., *Da un modello di consumo tradizionale ad una ipotesi di fruizione multimediale*, in Livolsi M., Rositi F. (a cura di), *La ricerca sull'industria culturale*, La Nuova Italia, Roma 1988; Livolsi M., *Il pubblico dei media*, La Nuova Italia, Firenze 1992.

²⁰ Biolcati Rinaldi F., *op. cit.*, pag. 309.

²¹ Le variabili incluse nel modello sono: numero di ore quotidiane di ascolto televisivo, numero di ore quotidiane di ascolto radiofonico, numero di libri letti negli ultimi 12 mesi, frequenza d'uso del PC e della rete Internet, frequenza di lettura dei quotidiani, frequenza al cinema, a teatro, ai concerti di musica dal vivo, agli spettacoli sportivi, a mostre/musei/siti archeologici. Tutte le variabili sono state normalizzate prima di essere inserite nel modello.

9.I profili di consumo culturale dei giovani italiani dai 6 ai 19 anni.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat-Multiscopo, 2006.

Gli intervistati possono essere suddivisi in tre gruppi: i consumatori forti, i consumatori selettivi e i non consumatori.

Al primo gruppo appartengono i giovani definiti *onnivori*, *onnivori non lettori* e *extradomestici*. Gli *onnivori* sono i consumatori più forti; presentano una dieta culturale completa e varia, che spazia dai media audiovisivi (con l'eccezione della TV) a quelli cartacei, dalle nuove tecnologie ai consumi extradomestici, sia d'evasione (escludendo però gli spettacoli sportivi) che elitari. Appartiene a questo gruppo il 7,5% degli intervistati. Gli *onnivori non lettori*, che rappresentano il 7,7% dei giovani del nostro campione, hanno una dieta culturale simile a quella del gruppo precedente, che tuttavia esclude i media audiovisivi (radio e TV), ma soprattutto la lettura dei libri. Gli *extradomestici* (8,5%) sono stati così definiti perché la loro dieta culturale è composta quasi esclusivamente dai consumi extradomestici, sia d'evasione che elitari, mentre esclude i consumi mediali, siano essi audiovisivi (radio e Tv), cartacei (quotidiani e libri) o digitali (Pc e Internet). Emerge da questa prima rassegna un dato significativo: i giovani forti consumatori rappresentano appena il 23,7% degli intervistati, meno di un quarto del campione complessivo. Fra loro, inoltre,

soltanto gli *onnivori* sono forti lettori di libri²²; ciò non significa che siano gli unici a leggere – come si è visto nel par. 2.1.1, legge almeno un libro all’anno una quota variabile fra il 50 e il 60% dei ragazzi, a seconda della fascia d’età – significa tuttavia che solo il 7,5% dei giovani italiani fra i 6 e i 19 anni mostra un interesse per la lettura di libri tanto spiccato da poter essere considerato caratterizzante la propria dieta culturale.

Un secondo gruppo di intervistati è costituito dai consumatori selettivi, ossia coloro che focalizzano il proprio consumo culturale su un aspetto specifico. I profili individuati sono due: i *tecnologici* e gli *smanettoni*. I primi, pari al 21,6% del campione, presentano una dieta caratterizzata dall’interesse per la tecnologia (Pc e internet), i secondi (24,6%) restringono ulteriormente il loro interesse al solo personal computer. Inoltre, mentre i primi si collocano nella media del campione per tutti gli altri consumi (ad eccezione della lettura dei quotidiani, per la quale paiono avere una particolare avversione), gli *smanettoni* si concentrano esclusivamente sul Pc, tanto da mostrare una propensione inferiore alla media per tutti gli altri consumi.

Il terzo gruppo, costituito dal 30,1% degli intervistati, è quello degli *esclusi*, non consumatori che si collocano in posizione marginale rispetto a tutti i consumi culturali.

La variabile strutturale che maggiormente incide sull’appartenenza degli intervistati ad un gruppo piuttosto che ad un altro è senza dubbio il background familiare, nella sua duplice accezione di capitale socio-economico e capitale culturale. È quest’ultimo, in particolare, a discriminare profondamente fra le diete di consumo: al crescere del livello culturale familiare cresce la probabilità di appartenere all’area del consumo forte, mentre per chi proviene da famiglie con livello di istruzione modesto la probabilità di far parte del gruppo degli *esclusi* è decisamente più alta. In particolare, si nota che chi ha un background culturale familiare elevato appartiene ad uno dei tre gruppi del forte consumo nel 31,7% dei casi, contro il 23,7% del campione complessivo, mentre si colloca fra gli *esclusi* solo nel 17,3% dei casi, contro il 30,1% del totale. Al contrario, gli *onnivori* provenienti da famiglie con basso livello di istruzione sono solo il 3,7%, e in generale, i forti consumatori non superano il 14%, mentre ben il 63% di chi viene da una famiglia con capitale culturale modesto si colloca nel gruppo degli *esclusi*. Un discorso analogo può essere fatto a proposito dell’influenza del background socio-economico, benché in questo caso le fratture siano meno profonde.

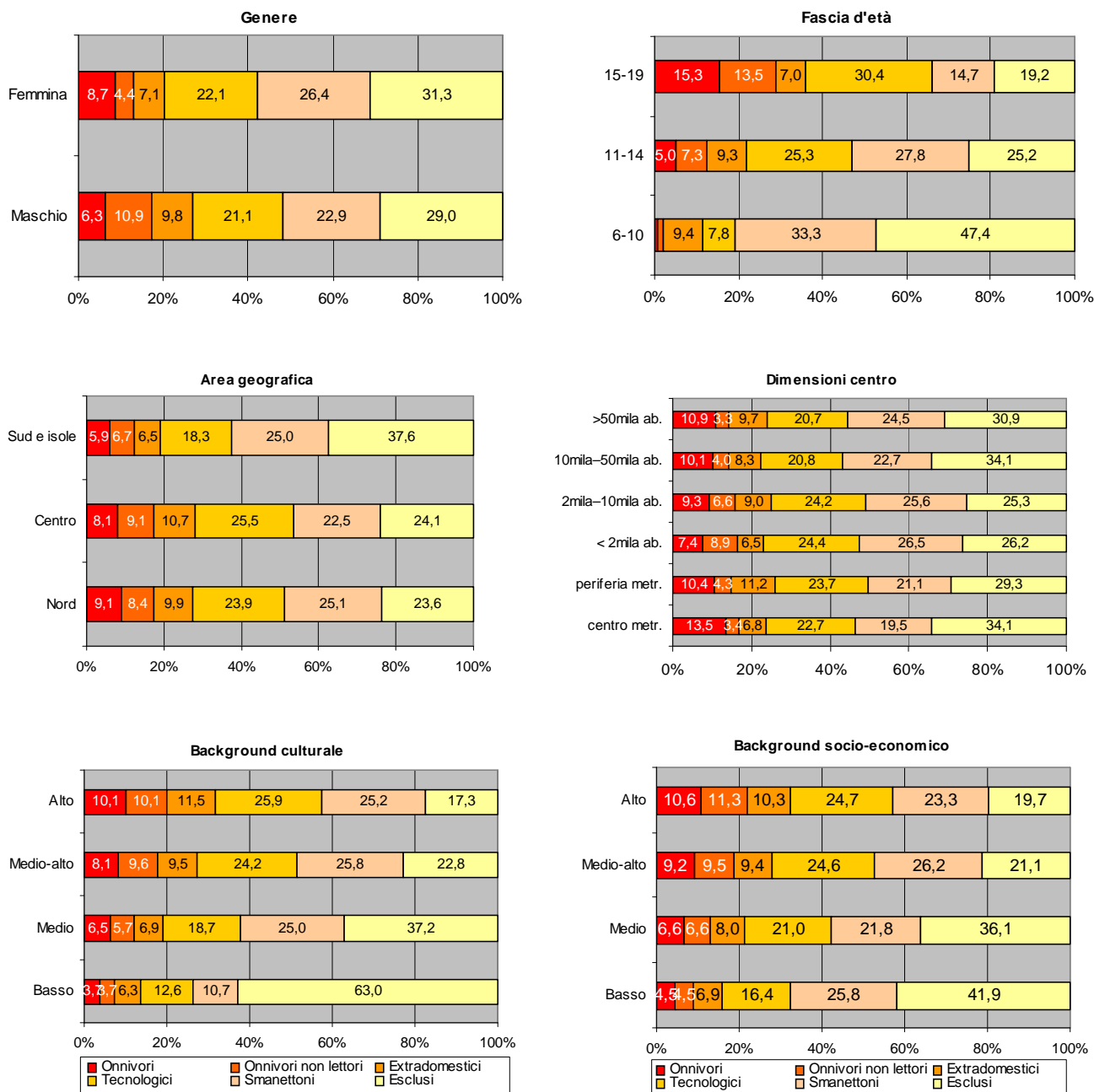
Anche l’area geografica di residenza riveste un ruolo significativo nell’influenzare le diete culturali dei giovani italiani: si conferma lo svantaggio del Sud, dove gli *esclusi* sono il 37,6%, contro il 23,6% del Nord e il 24,1% del Centro, mentre i forti consumatori sono il 19,1% contro il 27% circa del Nord e del Centro; lo svantaggio delle regioni meridionali si nota anche nella ridotta quota di appartenenti al gruppo dei *tecnologici* (18,3% contro il 24% del Nord e il 25,5% del Centro), segnale di una ancora sporadica diffusione delle nuove tecnologie nel Mezzogiorno o comunque di un minore interesse che probabilmente può essere imputato alla scarsa abitudine all’uso. Le dimensioni del comune di residenza non si rivelano particolarmente discriminanti; si nota però che nei centri di area metropolitana si accentua la polarizzazione fra *onnivori* ed *esclusi*: sia i primi che i secondi risultano presenti in percentuale maggiore rispetto al campione complessivo (rispettivamente 13,5% contro il 7,1% e 34,1% contro il 30,1%). La diffusione quasi uniforme dei *tecnologici* e degli *smanettoni* fa pensare, infine, che le nuove tecnologie abbiano raggiunto un buon livello di diffusione indipendentemente dalle dimensioni dei centri abitati, e che la linea del *digital divide* si collochi lungo la dimensione Nord-Sud più che su quella centro-periferia.

Com’è ovvio, al crescere dell’età cresce l’appartenenza all’area del consumo forte: i bambini di 6-10 anni sono più probabilmente *esclusi* (47,4%) oppure *smanettoni* (33,3%), mentre il 35,8% dei 15-19enni si colloca nell’area del consumo forte.

²² La caratterizzazione delle diete è stata condotta osservando gli scarti dalla media di ciascun *cluster* rispetto alle variabili incluse nel modello. Solo gli onnivori mostrano una propensione alla lettura di libri significativamente superiore alla media del campione considerato.

Il genere, infine, discrimina lungo la dimensione qualitativa del consumo più che lungo quella quantitativa: in particolare, si nota che solo il 4,4% delle ragazze, contro il 10,9% dei maschi appartengono al gruppo degli *onnivori non lettori*, a conferma del fatto che la lettura continua a configurarsi come un consumo più tipicamente femminile (graf.10).

10. Caratterizzazione socio-demografica dei profili di consumo culturale.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat-Multiscopo, 2006.

2.3 Considerazioni conclusive

Il consumo culturale giovanile, come si è visto, si articola in differenti diete, caratterizzate dalla propensione per una certa pratica o per un insieme di consumi che vanno a comporsi in un mix particolare.



Queste diete si costituiscono sulla base degli interessi e dei gusti individuali, dal momento che il consumo in generale, e il consumo culturale in modo particolare, è una pratica «finalizzata alla costruzione dell'identità e alla manifestazione della personalità, che si basa [...] sull'uso simbolico del tempo libero»²³.

Tuttavia esse sono anche fortemente strutturate dal punto di vista socio-demografico: infatti, nonostante i processi di individualizzazione della società, tesi a valorizzare la "persona" rispetto agli apparati e alle istituzioni, il peso delle disuguaglianze nel favorire livelli di intensità e varietà del consumo culturale rimane decisivo. In particolare, esiste tuttora una stratificazione nell'accesso alle risorse e agli strumenti conoscitivi e tecnologici che affonda le proprie radici nel capitale culturale della famiglia d'origine²⁴.

Sono le risorse culturali ed educative dei genitori a favorire o inibire l'abitudine al consumo e ad indirizzare verso percorsi culturali più complessi e variegati, sia direttamente, attraverso la disponibilità di risorse materiali (dal possesso di dispositivi tecnologici, all'accesso a vaste biblioteche domestiche, al denaro per visitare mostre e musei o per partecipare a spettacoli teatrali e a concerti), sia, soprattutto, indirettamente, attraverso la trasmissione dell'abitudine a consumare prodotti culturali e del «gusto»²⁵ per la cultura.

Non solo. Come si vedrà nel prossimo capitolo, il livello culturale della famiglia d'origine influenza le scelte formative dei giovani e questo tende a perpetuare il divario esistente fra coloro che, dotati di un elevato capitale culturale, sono forti consumatori di cultura e coloro che, potendo disporre di scarse risorse educative, non hanno dimestichezza con queste pratiche. Uno scenario che, dati anche gli scarsi investimenti nell'ambito formativo attuati finora nel nostro Paese, non è purtroppo destinato a mutare.

²³ Grossi G., *op. cit.*

²⁴ Grassi R., *op. cit.*

²⁵ Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna 1983.

Capitolo 3. Consumi culturali, partecipazione e opportunità

Marco Terraneo e Silvia Zoboli

Le considerazioni sviluppate in questo capitolo sono strettamente connesse a quanto emerso nelle due precedenti parti di questo lavoro.

Se volessimo sintetizzare in un unico concetto i risultati delle analisi che hanno riguardato il confronto internazionale del trend dei principali indicatori economici, sociali e culturali (primo capitolo) e le tendenze di fondo del consumo culturale dei giovani italiani (secondo capitolo) potremmo utilizzare il termine "disuguaglianza". Senza bisogno di richiamare quanto già descritto, ricordiamo solo che l'Italia rispetto agli altri paesi europei è nella maggioranza dei casi collocata nelle posizioni di retrovia per quanto attiene le dimensioni che caratterizzano lo sviluppo sociale ed economico di un paese, scontando un ritardo che sembra essere sistematico e difficilmente recuperabile; d'altro canto, il focus sul consumo giovanile mostra che i ragazzi italiani si distinguono sulla base delle pratiche di consumo che mettono in atto e sulle opportunità di accedere ai diversi beni e contenuti culturali, di fatto svelando la forma che la struttura delle disuguaglianze assume nel nostro paese.

I vantaggi e gli svantaggi che connotano un sistema sociale hanno ricadute significative non solo sui membri che si muovono in quel sistema, ma per il sistema stesso quando si trova a confrontarsi e competere con altri sistemi. Se, dunque, come i dati ci dicono, le disuguaglianze – per quanto attiene agli ambiti qui indagati - nel sistema Italia sono piuttosto accentuate, le prospettive di crescita, tanto individuale che sociale, rischiano di essere modeste.

Nelle pagine successive cercheremo di mettere in luce, attraverso l'analisi dei dati Iard sulla condizione giovanile, la stretta associazione che lega le pratiche di consumo dei giovani, le disuguaglianze di opportunità che essi sperimentano di fronte all'istruzione, il ruolo della cultura per la crescita dell'individuo e lo sviluppo sociale. In questa prospettiva, le nostre analisi ci dicono che se l'obiettivo è "investire sui giovani", il primo passo per attuare questo programma è rimuovere gli ostacoli che ancora impediscono ad una quota ampia di ragazzi e ragazze italiani di poter esprimere pienamente le proprie capacità. I giovani vedono troppo spesso limitata la possibilità di raggiungere i più alti gradini della scala sociale da uno svantaggio iniziale legato alle loro origini sociali. In questo senso, l'istruzione e la cultura – che corrono spesso, sebbene non sempre, parallele - rappresentano dei potenti canali di crescita e realizzazione individuale, con le indiscutibili ricadute positive sulla società, che, sappiamo, oggi promuove la conoscenza (non a caso si parla di "società della conoscenza") come uno dei motori principali di sviluppo.

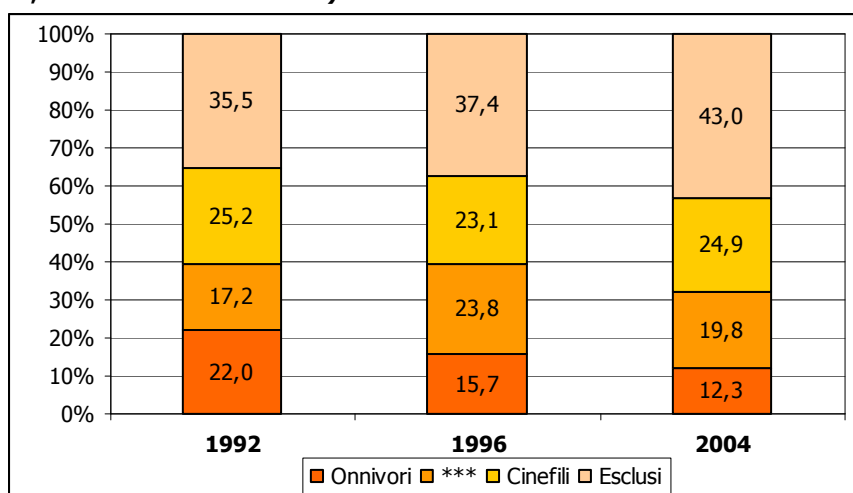
3.1 Una tipologia dei giovani consumatori

Per controllare empiricamente l'associazione fra consumo culturale e impegno sociale, è stata innanzi tutto costruita una tipologia dei consumatori fra i 15 e i 29 anni, ottenuta attraverso una procedura di *cluster analysis* a partire dai dati delle rilevazioni Iard del 1992, del 1996 e del 2004²⁶.

Per ciascun anno considerato, la tecnica di analisi ha permesso di individuare quattro gruppi di consumatori (graf.1).

²⁶ Le variabili inserite nel modello sono: abitudine alla visione della televisione, abitudine all'ascolto della radio, abitudine alla lettura di quotidiani di informazione, quotidiani sportivi, settimanali d'informazione (indice complessivo), ascolto di musica registrata, frequenza al cinema, a teatro, ai concerti, visita a musei e mostre, lettura di libri, e, limitatamente al 2004, uso di Internet.

1. Una tipologia dei giovani consumatori fra i 15 e i 29 anni (Intervistati 1992 = 2500; intervistati 1996 = 2500; intervistati 2004 = 922).



Fonte: nostre elaborazioni su dati Iard, 1992, 1996 e 2004.

Gli *onnivori*, forti consumatori "a tutto tondo", interessati alla lettura di libri, quotidiani e periodici, al cinema, al teatro, alla musica, sia registrata che dal vivo, alle mostre e ai musei (e, nel 2004, all'uso di Internet), sono calati in modo consistente fra il 1992, quando rappresentavano il 22% degli intervistati, e il 2004, anno in cui la loro quota si ferma al 12,3%.

Di contro, gli *esclusi*, marginali rispetto a qualsiasi tipo di consumo, sono passati dal 35,5% al 43%, segno che l'interesse per il consumo culturale, nel corso degli otto anni considerati, si è notevolmente ridotto.

Praticamente stabile, nei tre anni considerati, la quota dei *cinefili*, consumatori selettivi attratti in modo particolare dagli spettacoli cinematografici.

All'ultimo ultimo gruppo, anch'esso costituito da consumatori selettivi, non è stata attribuita un'etichetta identificativa, in quanto la sua caratterizzazione varia a seconda degli anni considerati: nel 1992 comprendeva i giovani amanti dell'ascolto della musica registrata (ma non dei concerti) e della lettura di libri; nel 1996 gli ascoltatori della radio; nel 2004 gli ascoltatori di radio e musica registrata. La componente musicale è dunque presente in tutti e tre gli anni, ma si declina in modo differente (con la predilezione per l'ascolto ora della radio, ora della musica registrata), e nel 1992 si accompagnava con una forte propensione alla lettura di libri, che invece scompare nelle altre due rilevazioni.

Il profilo socio-demografico dei quattro gruppi di consumatori²⁷ conferma la forte influenza del background familiare sul consumo. Il capitale economico, e ancor più quello culturale, incidono in maniera significativa sull'appartenenza o meno all'area del consumo forte: chi proviene da famiglie con basso livello di istruzione, infatti, appartiene al gruppo degli *onnivori* nel 6,9% dei casi, contro il 19,9% di chi proviene da famiglie con elevato capitale culturale. Analogamente, il 17% dei figli della classe superiore e di quella impiegatizia è *onnivoro*, contro appena l'8,4% dei figli della classe operaia.

Nella stessa direzione va anche l'associazione fra tipo di scuola superiore frequentata e profilo di consumo: i liceali sono *onnivori* del 19,2% dei casi, contro il 9% degli iscritti agli istituti tecnici e appena il 4,9% di chi frequenta un istituto professionale. Al contrario, il 47,6% degli alunni degli istituti professionali è *escluso* da qualsiasi tipo di consumo culturale, contro il 41% dei liceali.

²⁷ La tabella 2 riporta il profilo socio-demografico riferito al 2004, ma la struttura delle disuguaglianze si presentava sostanzialmente simile anche negli altri due anni considerati.

2. Le caratteristiche socio-demografiche dei profili di consumo (Valori percentuali di riga; intervistati = 922).

	ONNIVORI	ASCOLTATORI	CINEFILI	ESCLUSI
GENERE				
MASCHIO	13,9	17,1	26,7	42,3
FEMMINA	10,6	22,6	23,2	43,6
FASCIA D'ETÀ				
15-17 ANNI	10,9	16,3	28,1	44,8
18-20 ANNI	11,7	13,0	27,7	47,6
21-24 ANNI	13,4	23,5	22,1	41,0
25-29 ANNI	13,0	26,1	22,1	38,7
AREA DI RESIDENZA				
NORD-OVEST	15,8	17,6	26,6	40,1
NORD-EST	11,9	16,4	29,9	41,8
CENTRO	13,8	19,8	29,3	37,1
SUD	7,7	23,4	20,9	48,1
ISOLE	13,2	22,3	16,5	47,9
AMPIEZZA CENTRO				
< 10.000 AB.	12,9	17,8	20,6	48,8
10-50.000 AB.	10,8	23,2	24,2	41,8
50-100.000 AB.	11,0	17,8	28,0	43,2
100-250.000 AB.	8,7	20,3	26,1	44,9
> 250.000 AB.	16,9	18,3	32,4	32,4
BACKGROUND CULTURALE				
ALTO	19,9	11,7	28,7	39,8
MEDIO-ALTO	15,1	17,8	27,7	39,4
MEDIO	6,9	24,1	22,0	47,0
BASSO	6,9	29,2	22,2	41,7
BACKGROUND SOCIO-ECONOMICO				
SUPERIORE	17,1	11,8	30,3	40,8
IMPIEGATIZIA	17,0	13,4	29,0	40,6
AUTONOMA	10,3	23,0	23,5	43,1
OPERAIA E ASSIM.	8,4	25,6	20,8	45,2
TIPO DI SCUOLA MEDIA SUPERIORE				
LICEO	19,2	11,9	27,8	41,0
ISTITUTO TECNICO	9,0	23,8	23,2	44,1
ISTITUTO PROFESSIONALE	4,9	25,9	21,7	47,6
TOTALE	12,3	19,8	24,9	43,0
N	113	183	396	230

Fonte: nostre elaborazioni su dati Iard, 2004.

Il quadro si completa osservando che la propensione ad appartenere all'area del consumo forte cresce al crescere dell'età, ed è più marcata nelle regioni centro-settentrionali piuttosto che al Sud. Risiedere in un centro di grandi dimensioni difende dall'appartenenza al gruppo degli *esclusi*, non solo a vantaggio del consumo onnivoro, ma anche di quello selettivo, orientato ad uno specifico contenuto. Il genere, infine, discrimina soprattutto l'appartenenza ad uno dei due gruppi di consumo selettivo: le ragazze sono più orientate verso l'*ascolto* (22,6% contro 17,1%), i maschi verso il *cinema* (26,7% contro 23,2%).

Già da queste prime analisi, che delineano le caratteristiche salienti dei diversi gruppi di giovani consumatori, emerge in tutta evidenza come l'universo giovanile non possa essere inteso come un insieme omogeneo di individui che si connota semplicemente per la giovane età (qualsiasi sia il riferimento temporale adottato) di chi vi appartiene. Ne consegue che parlare in modo generico del rapporto tra i giovani e la cultura risulta fuorviante perché trascura non solo le evidenti differenze nelle pratiche di consumo, ma lascia in ombra le caratteristiche individuali e sociali che incidono

sulla probabilità di far parte di un determinato gruppo di consumatori. Queste stesse caratteristiche sono a nostro avviso centrali per rappresentare nel modo più fedele e accurato possibile il legame che intercorre tra consumo, appartenenze sociali e crescita individuale, che costituisce l'obiettivo delle prossime pagine.

3.2 Il legame tra consumo culturale e impegno sociale

La classificazione dei giovani italiani sulla base delle loro pratiche culturali condotta nel paragrafo precedente apre la strada ad una serie di interrogativi sul legame che intercorre tra l'appartenenza a specifiche diete culturali e i comportamenti e gli atteggiamenti che gli individui tengono nella società. In questo senso, il nostro interesse verso le pratiche di consumo, nello specifico di beni immateriali, è rivolto alla dimensione espressiva – che rimanda ad un comportamento simbolico come mezzo per comunicare qualcosa di sé agli altri – piuttosto che alla sua dimensione fruitiva – che attiene al comportamento di acquisto e uso di un oggetto²⁸.

I differenti stili di vita, rappresentati nel nostro caso dalle diverse diete culturali che connotano i giovani, sono la conseguenza di particolari disposizioni socialmente costruite.²⁹ La posizione che un individuo occupa nello spazio sociale è strettamente connessa alle risorse (capitale economico e capitale culturale *in primis*) di cui dispone: il tipo e l'ammontare di capitale posseduto determinano proprio quelle disposizioni sulla cui base l'individuo mette in atto le proprie pratiche di consumo.

Possiamo ipotizzare, dunque, che se i differenti comportamenti di consumo dei giovani sono la conseguenza dalle loro particolari disposizioni – a loro volta influenzate dalle risorse delle famiglie di appartenenza –, queste stesse disposizioni indurranno gli individui ad agire in modi specifici in altri campi della società. In particolare, il nostro interesse è focalizzato su quelle condotte che sono riconosciute come apprezzabili dalla collettività, per le favorevoli ripercussioni che hanno sia sul piano della formazione e sviluppo dell'identità individuale, sia su quello della formazione di un "buon" cittadino.

Gli indicatori scelti allo scopo di controllare l'associazione tra pratiche di consumo e comportamenti riguardano tre campi: la partecipazione sociale; il pregiudizio; la politica. La partecipazione sociale è stata a sua volta distinta in quattro ambiti: politica, sociale e religiosa, sportiva e culturale³⁰. I grafici che seguono riportano la percentuale di giovani che hanno dichiarato di aver partecipato ad una di queste associazioni nelle indagini condotte da Iard nel 1992, 1996 e 2004. I dati di trend mostrano chiaramente due linee di tendenza: da una parte, la generale contrazione di giovani che partecipano ad associazioni; dall'altra – l'aspetto più interessante ai nostri fini – la costante maggiore partecipazione che caratterizza i giovani onnivori rispetto agli altri tipi di consumatori, una distanza che tende ad ampliarsi negli ultimi anni³¹. Nel 2004 i giovani che hanno partecipato ad un'associazione culturale erano il 28,3% tra gli *onnivori*, contro il 4,8% tra gli *esclusi*, il 8,7 dei *cinefili* e il 7,1 tra gli *ascoltatori*. Distanze simili o lievemente meno accentuate si ritrovano anche per gli altri tipi di associazione prese in esame.

Il secondo indicatore considerato è l'atteggiamento verso la politica: all'intervistato veniva chiesto di indicare se si ritenesse in questo ambito a) impegnato; b) al corrente ma non attivo personalmente; c) propenso a delegare a persone più competenti; d) disgustato. Gli *onnivori* si dimostrano i giovani

²⁸ Grossi G., *op.cit.*

²⁹ Bourdieu P., *op.cit.*

³⁰ Per partecipazione politica si intende la partecipazione al momento della rilevazione alle seguenti associazioni: partiti/movimenti politici, sindacati/associazioni di categoria, centri sociali o collettivi politici e organizzazioni studentesche; la partecipazione sociale e religiosa comprende: associazioni/movimenti religiosi; tutela dell'ambiente; gruppi di volontariato; gruppi di scout e organizzazioni di difesa dei diritti dell'uomo; la partecipazione sportiva include: le associazioni sportive e i club di tifosi; infine, la partecipazione culturale raggruppa: le associazioni culturali e le associazioni turistiche.

³¹ Solo nel 1992 gli onnivori presentavano una minore partecipazione sociale e religiosa rispetto ai giovani "musica e libri" e sportiva rispetto ai *cinefili*. Le distanze erano comunque minime: meno di due punti percentuali nel primo caso e meno di quattro nel secondo.

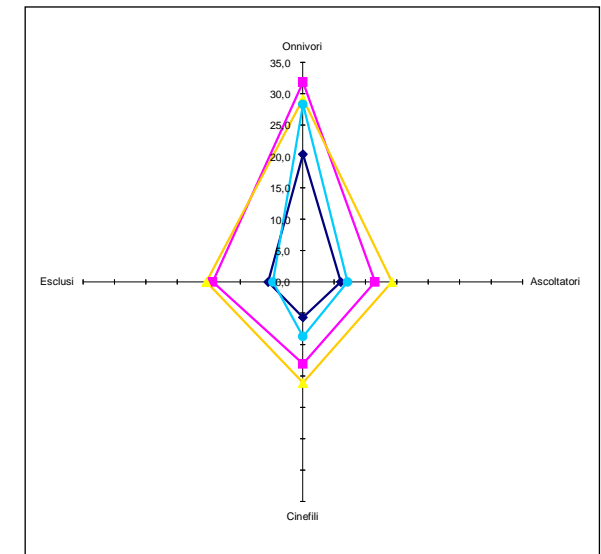
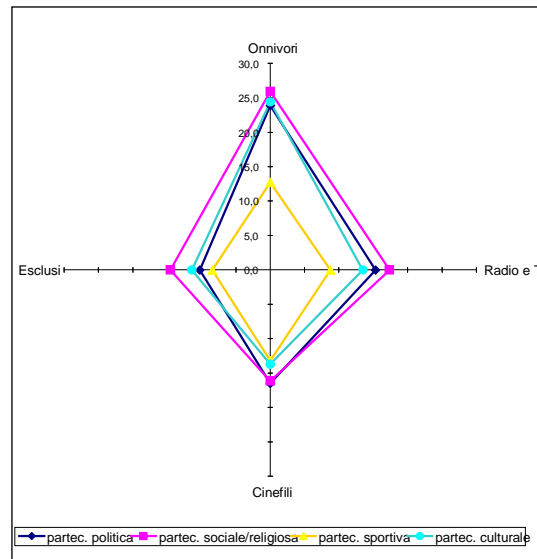
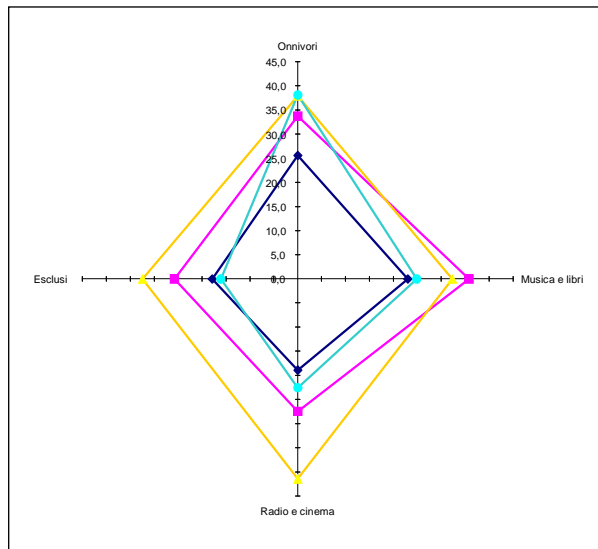
che più si impegnano politicamente (l'11,6% nel 2004 contro il 3,0% degli *esclusi*) e, al contempo, rispetto ai giovani che appartengono a diete culturali differenti, sono quelli che meno spesso dichiarano di provare disgusto per la politica (ancora l'11,6% rispetto al 25,1 degli *ascoltatori*) o che questa vada delegata a persone più competenti (il 17,9% contro il 37,1% dei *cinefili*).

Infine, l'attenzione è stata posta sull'atteggiamento verso gli immigrati, nello specifico è stato chiesto agli intervistati l'accordo con l'affermazione che gli immigrati rappresentino un arricchimento culturale per il nostro paese. Anche in questo caso, i dati confermano quanto già emerso per gli altri due indicatori, ossia una maggiore propensione per i forti consumatori di cultura a valutare senza pregiudizi i cittadini stranieri, sintomo di una apertura verso il "diverso" che difetta in buona misura agli altri giovani³². Nell'indagine del 2004, la quota di *onnivori* che si dichiarano molto d'accordo con l'affermazione si attesta al 25,9, mentre gli *esclusi* si fermano al 10,7, i *cinefili* al 14,8 e gli *ascoltatori* al 16,7. Gli *onnivori* sembrano cogliere dunque più degli altri giovani le opportunità che si aprono dallo scambio culturale con individui portatori di valori, esperienze e conoscenze differenti dalle nostre.

Da questa pur sintetica ricognizione, l'associazione tra menù culturali e comportamenti collettivamente riconosciuti come positivi, sembra emergere in tutta la sua evidenza, portando prove a sostegno della nostra ipotesi che individui (giovani) collocati in posizioni differenti dello spazio sociale – in virtù delle risorse di cui dispongono – hanno disposizioni differenti che li condizionano nei loro modi di agire e negli atteggiamenti che essi assumono.

³² A margine di queste considerazioni, è interessante notare che nonostante il presunto allarme sociale diffuso nelle nostre città per la presenza sempre più massiccia di immigrati, la posizioni dei giovani è andata esattamente nella direzione opposta: la quota di *esclusi*, i giovani più critici su questo aspetto in tutti e tre le indagini in esame, che si ritengono per niente o poco d'accordo con l'affermazione che gli immigrati rappresentino un arricchimento culturale è passata dal 71,0 del 1992, al 67,8% del 1996 per fermarsi al 49,6% del 2004.

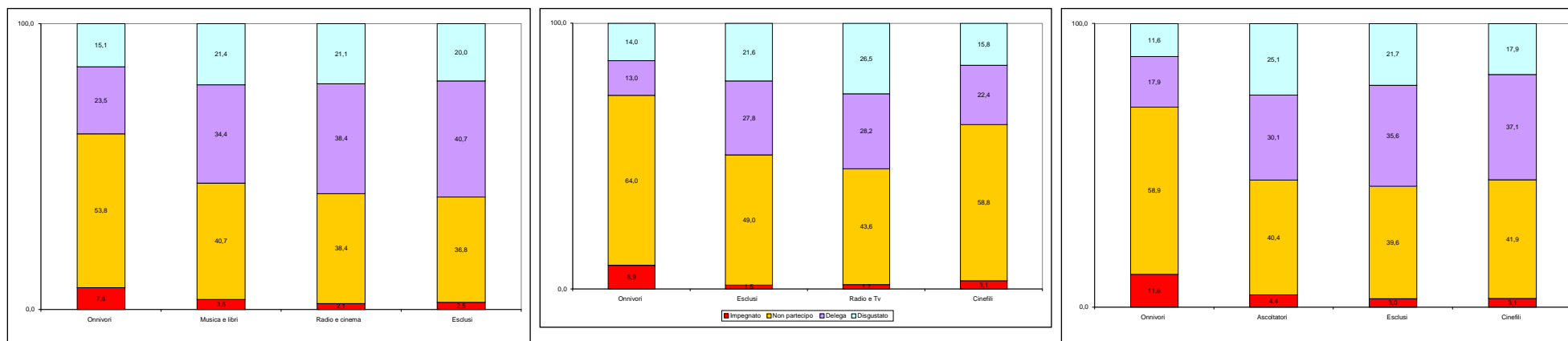
3. Giovani che hanno partecipato ad associazioni politiche, sociali e religiose, sportive e culturali nel 1992, 1996 e 2004 secondo il cluster di appartenenza (Valori percentuali; intervistati 1992= 2500; intervistati 1996= 2500; intervistati 2004= 922).



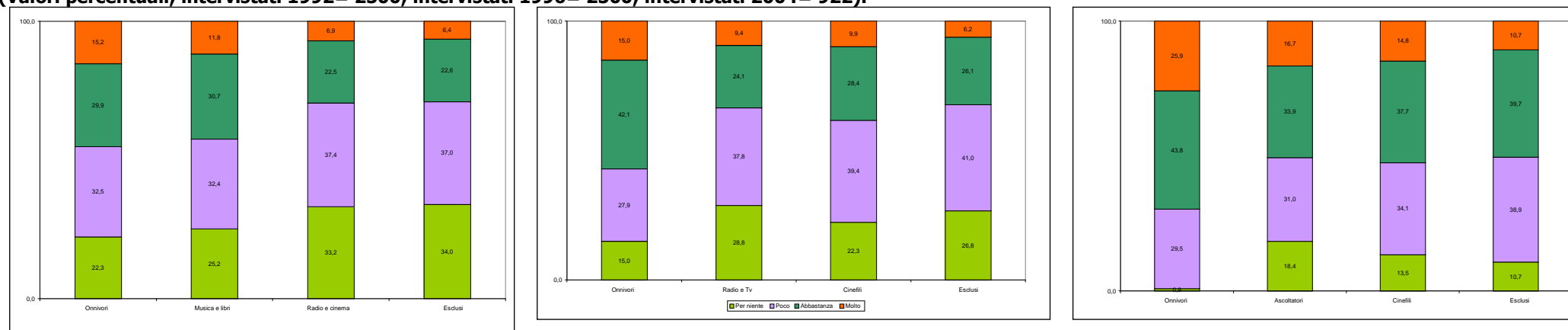
Fonte: nostre elaborazioni su dati Iard, 1992, 1996 e 2004.



4. Giovani che hanno partecipato ad associazioni politiche, sociali e religiose, sportive e culturali nel 1992, 1996 e 2004 secondo il cluster di appartenenza (Valori percentuali; intervistati 1992= 2500; intervistati 1996= 2500; intervistati 2004= 922).



5. Giovani che hanno partecipato ad associazioni politiche, sociali e religiose, sportive e culturali nel 1992, 1996 e 2004 secondo il cluster di appartenenza (Valori percentuali; intervistati 1992= 2500; intervistati 1996= 2500; intervistati 2004= 922).



Fonte: nostre elaborazioni su dati Iard, 1992, 1996 e 2004.



3.3 L'influenza delle origini sociali sulle scelte di consumo e sui percorsi scolastici

Come brevemente accennato in precedenza, la posizione nello spazio sociale degli individui è la conseguenza dei capitali di cui essi dispongono. La probabilità di un giovane di appartenere al gruppo degli *onnivori* piuttosto che a quello degli *esclusi* è fortemente influenzata dalle risorse che la famiglia mette a sua disposizione. Quando parliamo di risorse intendiamo sia quelle economiche (la possibilità ad esempio di avere denaro per comprare un biglietto del teatro o dei libri), sia quelle culturali (la "socializzazione" alla centralità della cultura che deriva dall'aver genitori con titoli di studio elevati, la disponibilità di una biblioteca domestica o di accesso ai quotidiani, solo per fare alcuni esempi). Nel campo di studio delle pratiche di consumo culturale, sembrano essere queste ultime ad avere il peso maggiore³³. A questo proposito, ad esempio, la percentuale di *onnivori* che attribuisce molta importanza alla cultura è del 68,1%, contro solo il 31,9% tra gli *esclusi*. Questa stessa quota tra i cinefili e gli ascoltatori resta comunque decisamente inferiore rispetto a quella degli *onnivori*, attestandosi rispettivamente al 42,2% e al 46,4%.

6.Importanza attribuita dai giovani alla cultura secondo l'appartenenza alle diverse diete culturali (Valori percentuali di colonna; intervistati = 919).

	Onnivori	Ascoltatori	Esclusi	Cinefili	Totale
Per niente importante	0,0	2,2	0,8	0,4	0,9
Poco importante	2,7	10,5	13,9	6,5	10,0
Abbastanza importante	29,2	40,9	53,4	50,9	47,3
Molto importante	68,1	46,4	31,9	42,2	41,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	113	181	395	230	919

Fonte: nostre elaborazioni su dati Iard, 2004.

Per controllare l'influenza dell'origine sociale dei giovani sulla probabilità di essere *onnivori*, cinefili, ascoltatori piuttosto che far parte del gruppo degli *esclusi*, abbiamo stimato un modello logistico multinomiale in cui sono state inserite come variabili di controllo il genere dell'intervistato, la zona di residenza in tre modalità (nord, centro e sud e isole), l'età in tre modalità (15-19 anni, 20-24 anni, 25-29 anni), la classe sociale di origine del giovane in quattro modalità (superiore, impiegatizia, autonoma, operaia e assimilata). Per semplicità di lettura, nella tabella 7 riportiamo esclusivamente i parametri relativi alla probabilità di un giovane di trovarsi nella condizione di *onnivoro* piuttosto che in quella di *escluso*. Come si vede, al netto delle variabili di controllo l'origine sociale conta, e molto: un discendente di famiglia con capitale culturale alto ha circa 3 volte (2,9) in più le chance di essere *onnivoro* piuttosto che *escluso* rispetto al figlio che appartiene ad una famiglia con risorse culturali scarse; un figlio di famiglia con background culturale medio-alto 2,4 volte in più³⁴.

³³ Nelle analisi successive abbiamo preferito non soffermare la nostra attenzione sulla classe sociale di origine dell'intervistato perché si è ritenuto fondamentale per il campo d'indagine di nostro interesse, come detto nel testo, il ruolo del capitale culturale; inoltre, introdurre un'ulteriore variabile interpretativa avrebbe appesantito la lettura dei risultati, senza un reale beneficio in termini sostanziali: si consideri, infatti, che ad una maggiore dotazione di capitale culturale è associata per lo più una classe sociale superiore, viceversa le famiglie con scarse risorse culturali sono anche quelle che rientrano in classi sociali inferiori.

³⁴ Lo stesso modello costruito nel 1996 ha evidenziato probabilità ancora maggiori di essere *onnivori* piuttosto che *esclusi* per i discendenti delle famiglie con alti livelli di istruzione rispetto ai figli con genitori con basso capitale culturale.

7. Modello logistico multinomiale per l'analisi della probabilità di essere *onnivoro, cinefilo o ascoltatore* anziché *escluso*: odds ratio e intervalli di confidenza

	Exp(B)	Intervallo di confidenza al 95% per Exp(B) Limite inf. – Limite sup.	
Background culturale			
Alto	2,9	1,4	5,8
Medio-alto	2,4	1,4	4,3
Medio-basso^a	1	.	.
<i>Genere</i>			
Maschio	1,4	0,9	2,2
Femmina ^a	1	.	.
<i>Area di residenza</i>			
Nord	2,0	1,2	3,2
Centro	2,0	1,1	3,7
Sud ^a	1	.	.
<i>Background socio-economico</i>			
Superiore	1,2	0,6	2,5
Impiegatizia	1,4	0,7	2,7
Autonoma	1,1	0,6	2,0
Operaia o assim. ^a	1	.	.
<i>Classe di età</i>			
15-19 anni	0,7	0,4	1,2
20-24 anni	1,0	0,6	1,9
25-29 anni ^a	1	.	.

^a Categoria di riferimento

Fonte: nostre elaborazioni su dati Iard, 2004.

In una prospettiva più ampia, si può affermare che le origini sociali dei giovani hanno un'importanza decisiva sulla struttura delle loro opportunità, in primo luogo attraverso la scuola, che, come hanno evidenziato i risultati di diverse indagini empiriche sia nazionali che internazionali, rappresenta il fattore chiave per la crescita individuale e la mobilità sociale.

I figli che provengono da famiglie con maggiori dotazioni culturali hanno migliori chance di ottenere buoni risultati a scuola e avere percorsi meno accidentati dovuti a ripetenze di anni scolastici. La scuola premia quei comportamenti dei giovani che è più probabile vengano insegnati proprio nelle famiglie con più alto capitale culturale: ad esempio, la lingua italiana è abitualmente utilizzata nei dialoghi tra genitori e figli, mentre in ancora molti parti del nostro paese nelle famiglie con minori dotazioni culturali l'italiano è spesso sostituito dal dialetto. E' chiaro che a scuola dove gli insegnanti utilizzano esclusivamente la lingua italiana tanto nelle spiegazioni che nelle prove di valutazione, i giovani con minore dimestichezza nel parlare e scrivere in italiano incontrano maggiori difficoltà di apprendimento e, di conseguenza, risultati meno positivi. In sostanza, dunque, l'estrazione sociale dei soggetti è un fattore decisivo per spiegare il successo individuale, anche in considerazione del fatto che non sempre l'istituzione scolastica è in grado di riconoscere il merito quando non è associato ai tratti distintivi della cultura dominante³⁵.

Le origini sociali influenzano anche gli episodi di disagio formativo, inteso come abbandono della scuola, trasferimento da un tipo di scuola ad un altro, interruzione degli studi per almeno un anno, eccetera³⁶. Questi esiti negativi a scuola hanno ovvie ripercussioni sui giovani e le loro

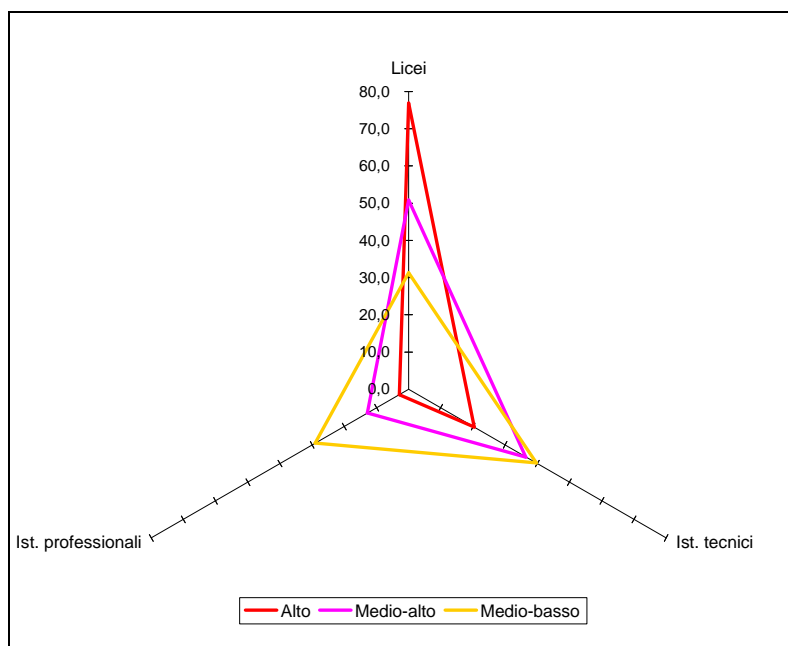
³⁵ Brint R., Scuola e società, Il Mulino, Bologna, 2002.

³⁶ Gasperoni G., I processi formativi tra vecchie disuguaglianze e nuove trasformazioni, in *Giovani del nuovo secolo* (a cura di C.Buzzi, A.Cavalli e A.de Lillo), Il Mulino, Bologna, 2002.

famiglie: le difficoltà dello studente - nelle sue diverse forme – vengono interpretate come un indicatore di ciò che ci si può legittimamente aspettare dal percorso formativo e dall'istruzione più in generale come strumento di successo individuale e sociale. Così, ad esempio, se si considera la scuola dell'obbligo e quella secondaria superiore, i giovani che hanno sperimentato la ripetizione di un anno scolastico sono solo il 14,9% di coloro che hanno genitori con un alto livello culturale, quota che cresce al 22,1% per i figli di genitori con risorse culturali medio-alte e al 30,7% per quelli più svantaggiati. A ciò si deve aggiungere che la valutazione stessa di questi insuccessi è differenziata sulla base dell'estrazione sociale di provenienza; ossia, di fronte allo stesso percorso accidentato, i figli delle famiglie più dotate culturalmente, in virtù dell'importanza che essi attribuiscono all'istruzione, è più probabile rispetto alle famiglie più svantaggiate che continuino gli studi fino al raggiungimento del titolo.

Queste differenze nel valore attribuito all'istruzione come ascensore sociale è riscontrabile anche nelle scelte compiute dai giovani (e dai loro genitori) al termine della scuola dell'obbligo sul tipo di scuola media superiore a cui iscriversi. I giovani che provengono da famiglie con un alto livello culturale continuano il loro percorso formativo, dopo la conclusione della scuola dell'obbligo, accedendo ad un liceo (il 76,8%) più frequentemente dei giovani dotati di minori risorse culturali (la percentuale si ferma al 50,8% dei giovani con genitori con livello culturale medio-alto e al 31,3% di quelli con genitori di livello medio-basso). Questi ultimi al contrario optano per un istituto tecnico o professionale in numero più consistente dei giovani che appartengono a famiglie con una maggiore dotazione di risorse culturali; ad esempio, i figli di genitori con capitale culturale elevato si iscrivono ad un istituto professionale dieci volte meno dei discendenti delle famiglie con background culturale medio-basso (si veda graf. 8).

8.Tipo di scuola secondaria superiore di iscrizione dei giovani secondo il capitale culturale dei genitori (Valori percentuali; intervistati = 2001).



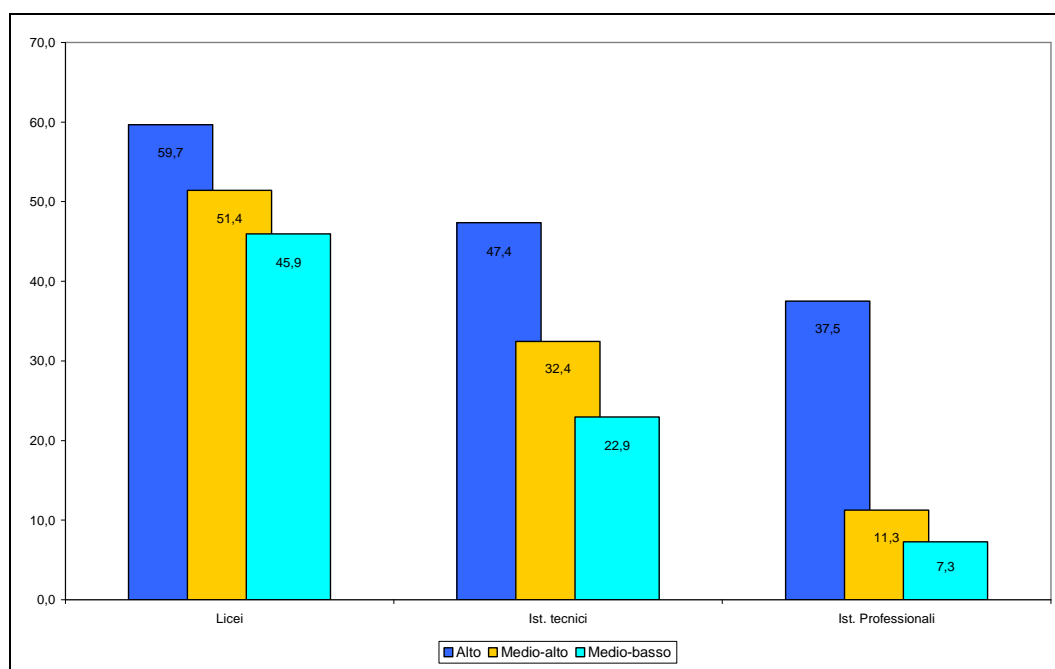
Fonte: nostre elaborazioni su dati Iard, 2004.

Uno dei maggiori vantaggi del frequentare un liceo piuttosto che qualche altra scuola superiore è attribuibile al fatto che gli studi liceali provvedono il tipo di formazione che fornisce le maggiori chance per iniziare e completare il percorso universitario. È vero comunque che a parità di tipo di diploma ottenuto, i discendenti delle famiglie con livello culturale superiore proseguono gli studi iscrivendosi all'università più spesso di quanto non accada per i figli di

origini sociali inferiori. Il grafico 9 mette bene in luce quanto detto: a) i liceali di qualsiasi estrazione sociale proseguono gli studi più di quanto non accada per i diplomati degli altri istituti (se si escludono i discendenti delle famiglie con background più elevato che hanno ottenuto un diploma tecnico che proseguono gli studi più di quanto non accada per i liceali di bassa estrazione sociale); b) al netto dell'influenza del tipo di scuola frequentata, al crescere dell'origine sociale cresce la probabilità di iscriversi all'Università, con differenze che si fanno via via più marcate tra i gruppi sociali negli istituti tecnici e ancor più negli istituti professionali rispetto ai licei.

I vantaggi associati all'istruzione non si fermano certo qui. Le prove empiriche a sostegno della centralità dell'istruzione come mezzo per ottenere collocazioni privilegiate nella struttura occupazionale e dei laureati come i maggiori beneficiari dei vantaggi distribuiti dal mercato del lavoro, siano essi economici che di status, sono ormai largamente accettate. Gli studi compiuti in molti paesi hanno evidenziato che il conseguimento di un livello di istruzione superiore permette di ottenere posizioni con reddito elevato sul mercato del lavoro e di alto prestigio sociale, molto più spesso di quanto non accada per coloro che si sono arrestati ai primi gradini del sistema educativo formale³⁷. L'istruzione si configura, pertanto, come un'opportunità di cui dispongono gli individui per migliorare la propria posizione sociale: ottenere buoni risultati scolastici è un fattore di importanza cruciale per "riuscire nella vita"³⁸. Un titolo di studio superiore è forse la caratteristica più importante che un individuo deve possedere per emergere rispetto alla maggior parte dei suoi coetanei³⁹.

9. Giovani che si sono iscritti all'università secondo il tipo di diploma conseguito e il capitale culturale dei genitori (Valori percentuali; intervistati = 2003).



Fonte: nostre elaborazioni su dati Iard, 2004.

³⁷ Cobalti A., Istruzione e mobilità in Italia, in *POLIS*, n.10, 1996, pp.405-429.

Shavit Y. e Blossfeld H.P. (a cura di), *Persisting inequality: a comparative analysis of educational stratification in thirteen countries*, WestView Press, Boulder, 1993.

³⁸ Cobalti A. e Schizzerotto A., *La mobilità sociale in Italia*, Il Mulino, Bologna, 1994.

³⁹ Shavit Y. e Blossfeld H.P., *op.cit.* ; Brint R., *op.cit.*

Quanto detto fino ad ora⁴⁰ fa emergere con forza il tema delle diverse opportunità di cui godono i giovani italiani di fronte all'istruzione e, più in generale, il peso che le origini sociali hanno nel modellare il destino degli individui. Ciò non significa naturalmente stabilire una relazione lineare e univoca tra estrazione sociale e successo individuale: i discendenti delle famiglie più svantaggiate culturalmente non hanno il loro futuro già scritto. Oltre alle origini sociali altri fattori contribuiscono a determinare le scelte formative dei giovani e i livelli di istruzione da essi raggiunti. Su tutti si possono segnalare il genere e l'area geografica di residenza: le donne, a prescindere dalle risorse culturali ed economiche messe a disposizione dalla famiglia di origine, ottengono risultati migliori a scuola, hanno percorsi formativi meno accidentati e raggiungono livelli di istruzione più elevati rispetto ai loro coetanei maschi; d'altro canto, i differenti contesti socioeconomici che caratterizzano le aree del nostro paese hanno forti ripercussioni sulle opportunità dei giovani: una quota maggiore di ragazzi residenti al Sud sperimentano – sempre al netto delle origini sociali – più difficoltà a portare a termine gli studi e ottengono livelli di istruzione inferiori rispetto ai pari età del Nord⁴¹.

Ciò che conta per il successo a scuola non sono solo però i fattori ascritti, come l'origine sociale, il genere o la zona di residenza. L'interesse per la cultura e più in generale per la conoscenza rappresenta un aspetto di promozione individuale e sociale in grado di mitigare gli effetti negativi dell'essere nati in una famiglia scarsamente dotata di risorse culturali ed economiche. In questo senso, sebbene sia vero che, come abbiamo detto, l'ambiente familiare influenza fortemente l'attitudine verso un più ricco consumo culturale e l'ambiente scolastico tende a premiare i ragazzi che hanno genitori più istruiti, è pensabile che l'impegno della collettività verso la promozione della cultura – in senso ampio – possa avere ripercussioni positive sul destino dei giovani. Prendiamo ad esempio la lettura di libri. Le differenze tra i giovani che appartengono alle diete culturali esaminate sono piuttosto evidenti: in media, gli *onnivori* leggono ogni sei mesi 7 libri, contro i 4 degli *ascoltatori*, i 3,6 dei *cinefili* e i 2,6 degli *esclusi* (si veda tabella 10).

10. Numero medio di libri non scolastici letti negli ultimi sei mesi dai giovani secondo la dieta culturale di appartenenza (Intervistati = 921).

	Media	N
Onnivori	7,0	112
Ascoltatori	4,0	183
Esclusi	2,6	396
Cinefili	3,6	230
Totale	3,7	921

Fonte: nostre elaborazioni su dati Iard, 2004.

Ciò che è importante sottolineare è che la lettura dei libri gioca un ruolo importante nel processo di crescita individuale dei giovani, non solo dal punto di vista della formazione dell'identità individuale, ma anche perché agisce positivamente sul rendimento scolastico. In questo senso, l'aspetto forse più interessante da evidenziare è che permette di cogliere appieno il valore che la cultura può avere nella società è legato al fatto che questa influenza positiva è indipendente dalle origini sociali dei giovani e dalle altre variabili ascritte che abbiamo visto contare nel momento in cui ci si appresta a spiegare i differenziali nei percorsi di istruzione. A

⁴⁰ Naturalmente i dati e le considerazioni riportate nel testo non hanno alcuna pretesa di esaustività in merito al tema ricco e complesso del ruolo dell'istruzione nella nostra società, né tantomeno su quello dell'influenza delle origini sociali sul destino degli individui.

⁴¹ Gasperoni G., *op.cit.*

sostegno di quanto detto, si veda la tabella 11 che riporta la stima ottenuta applicando un modello di regressione lineare dell'impatto della lettura di libri sui risultati scolastici nella scuola media superiore espressi come voto medio conseguito nelle materie umanistiche.

11. Modello di regressione lineare multipla per l'analisi dell'impatto della lettura dei libri non scolastici sul voto medio conseguito alle scuole medie superiori nelle discipline del gruppo umanistico: stime di massima verosimiglianza dei parametri e degli errori standard dei parametri. Giovani tra i 15-29 anni.

	Coefficienti non standardizzati B	Intervallo di confidenza per B al 95%	
		Limite inferiore	Limite superiore
(Costante)	6,80	6,62	6,97
Numero libri letti	0,05	0,03	0,07
Background culturale			
Alto	0,38	0,14	0,61
Medio-alto	0,20	0,02	0,38
Medio-basso ^a	0		
Background socio-economico			
Superiore	0,08	-0,17	0,32
Impiegatizia	0,09	-0,13	0,31
Autonoma	0,09	-0,11	0,30
Operaia o assim. ^a	0		
Area di residenza			
Nord	-0,03	-0,19	0,14
Centro	-0,11	-0,32	0,10
Sud ^a	0		
Genere			
Maschio	-0,40	-0,55	-0,25
Femmina ^a	0		

^a Categoria di riferimento

Fonte: nostre elaborazioni su dati Iard, 2004.

Il valore della lettura non è trascurabile: il parametro beta associato alla variabile libri ci dice che ogni dieci libri letti in più in sei mesi il voto medio per le discipline appartenenti al gruppo di materie umanistiche aumenta di mezzo punto. Sappiamo anche che i migliori risultati scolastici possono incidere in modo positivo sulla carriera scolastica di un giovane; infatti, una performance migliore a scuola può accrescere la stima di sé e nelle proprie capacità, con le ovvie ricadute sulle scelte che vengono compiute alla fine delle scuole superiori; inoltre, i migliori risultati evitano ovviamente il rischio di incorrere in qualche episodio di disagio formativo; ancora, conseguire dei voti migliori aumenta la considerazione che hanno gli insegnanti nei confronti dello studente e, dunque, riducono le probabilità di trovarsi "emarginato" all'interno delle dinamiche d'aula.

Quanto visto per la lettura dei libri può essere esteso anche ad altre pratiche culturali, di fatto mettendo in evidenza che stimolare il consumo di cultura nelle sue diverse forme rappresenta un canale per la crescita individuale e, di conseguenza, per l'intera società. Come abbiamo visto nelle pagine precedenti, non si possono certo ignorare il ruolo che le origini sociali giocano nello strutturare le opportunità degli individui; d'altro canto, le analisi condotte ci confermano anche che qualsiasi intervento di natura sociale, economica e politica in grado di offrire a tutti i giovani le stesse chance di accedere al consumo di beni culturali si configura come un potente strumento per ottenere posizioni di primo piano nella società.