

## Capitolo 4

# Comportamenti di consumo, cultura e partecipazione sociale

### 4.1 Introduzione

Un'attenta riflessione sulla dinamica delle differenze esistenti nel nostro Paese non può trascurare l'analisi delle condizioni di vita delle famiglie e degli individui nell'ambito dei processi di inclusione sociale. Tale analisi richiede un approccio integrato e multidimensionale che tenga conto della situazione economica delle famiglie e delle circostanze che favoriscono o, al contrario, ostacolano i processi di inclusione nell'accezione più vasta di coesione e partecipazione attiva alla vita sociale.

Anche nei precedenti rapporti annuali si è prestata forte attenzione ad alcune di queste importanti tematiche: il benessere economico, l'accesso ai servizi, il rapporto con il sistema di *welfare*, la rete degli aiuti informali, la mobilità sociale, il senso civico e di appartenenza.

In questa occasione si è ritenuto opportuno affrontare alcune dimensioni della coesione e della partecipazione attiva alla vita sociale, tenendo conto sia di quella più strettamente economica del livello di spesa per consumi, sia di quelle legate alla fruizione culturale e alla partecipazione sociale.

I livelli di consumo, intesi come sintesi delle capacità economiche e delle scelte individuali di allocazione delle risorse, determinano il reale standard di vita delle famiglie e caratterizzano la distribuzione del benessere nella società. Il livello di partecipazione sociale si collega al piano dei meccanismi integrativi, di crescita della cittadinanza e del senso civico, mentre il livello di fruizione culturale al piano del generale sviluppo delle risorse umane. Quest'ultimo collegamento è testimoniato anche dal fatto che la crescente attenzione dimostrata a livello europeo per i processi di educazione permanente degli adulti si concretizza nello stabilire una stretta relazione tra gli ambiti della partecipazione economica, culturale e sociale.

Tutti e tre questi aspetti sono attraversati da profonde trasformazioni, ed è importante chiedersi quanto tali cambiamenti si accompagnino ad un'accentuazione o ad una riduzione delle differenze economiche e sociali.

Si tratta di capire, in primo luogo, se e come negli ultimi anni le famiglie più disagiate siano riuscite a migliorare il loro standard di vita, sia in termini reali sia in termini di un diminuzione delle distanze con le altre famiglie.

In secondo luogo, si tratta di capire come i cambiamenti nei comportamenti di consumo possano essere determinati dalla diversa disponibilità economica e dalla complessa relazione tra questa e i modelli culturali, determinando un'evoluzione, presumibilmente diversificata nei vari sottogruppi di popolazione, dei profili di spesa. Le nuove tecnologie, ad esempio, hanno contribuito in maniera significativa alle trasformazioni in atto nella vita sociale, con effetti non trascurabili sulle scelte di allocazione di risorse rispetto a beni e servizi tradizionalmente annoverati tra quelli non strettamente necessari.

In particolare, tali cambiamenti hanno riguardato il campo della cultura sul piano della produzione, della distribuzione e della domanda. Si è infatti assistito ad una ridefinizione degli spazi e dei tempi della fruizione, alla proliferazione e alla variabilità dei canali e a una trasformazione delle scelte individuali. Il quadro tradizionale della comunicazione spettacolare e generalista si sta trasformando in un nuovo assetto non ancora ben definito, con un'alterazione degli equilibri tra i *media* e i luoghi tradizionali della cultura.

Elemento centrale di queste trasformazioni è l'irruzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione su tutti i piani della fruizione culturale.

Nel dibattito sono ancora presenti posizioni antitetiche sulla legittimità dell'inclusione del computer e di Internet nel dominio "alto" della cultura, tuttavia è innegabile l'impatto che le ICT (*Information and communication technology*) hanno sulle strategie individuali con cui ci si rapporta all'offerta di cultura.

La struttura "punto a punto" della rete mette progressivamente in crisi l'idea che i fenomeni culturali abbiano un solo o pochi e individuabili centri di propulsione che, simultaneamente, trasmettono lo stesso messaggio standardizzato. Inoltre, l'interfaccia della rete è così potente che si assiste alla progressiva crescita di forme di fruizione culturale non socializzate di consumi collettivi, quali le visite ai musei, gli spettacoli, i concerti, il cinema.

I *new media* stimolano anche un processo di progressiva personalizzazione della fruizione culturale, nel cui ambito gli individui articolano i propri "palinsesti" su contenuti specifici, in luoghi e tempi nuovi e diversificati, e in una combinazione di canali usati. È ormai chiaro che anche Internet si caratterizza per un approccio non generalista che si concretizza in un uso fortemente mirato e individualizzato sui propri bisogni. In questo senso, le tecnologie della comunicazione si collegano strettamente anche alle varie forme di *new television* e contribuiscono ad una sorta di de-massificazione del pubblico tradizionalmente inteso.

Non va dimenticato, inoltre, che computer e Internet affiancano e favoriscono la progressiva dislocazione dei contenuti nei differenti canali comunicativi. Il libro è ovunque (sulla carta, su Internet, nei cd-rom, nei giornali). Il film spazia dal cinema alla televisione, dalle videocassette ai dvd (e ben presto sarà possibile vederlo anche tramite la rete). Il quotidiano transita sulla carta stampata, in televisione, su Internet. Il patrimonio culturale è assorbito e divulgato dai cd-rom, da Internet. Gli spettacoli hanno sempre meno bisogno dei tradizionali luoghi fisici. È quindi evidente come le nuove tecnologie, piuttosto che avere effetti di sostituzione, si integrano con gli altri *media* e stimolano maggiori livelli di fruizione culturale.

Queste trasformazioni toccano particolarmente l'informazione, che viene fruita in maniera sempre più frammentata, veloce e dislocata in tempi e luoghi diversi rispetto al passato, penalizzando i mezzi che vincolano a tempi e spazi fissi, come la televisione, e privilegiando quelli più utilizzabili in luoghi e tempi diversi, come la radio.

Si sta, dunque, ridefinendo il rapporto tra i cittadini, l'informazione e la cultura. Nel capitolo si analizzerà come all'interno di questo processo si siano ridotte o piuttosto accentuate le differenze sociali e territoriali, con conseguenti rischi sul piano dell'inclusione e della coesione sociale. Ciò verrà fatto anche in relazione alla partecipazione sociale che, nella sua più vasta accezione (dal mondo della politica a quello dell'associazionismo), assicura il diffondersi e il consolidarsi dei meccanismi integrativi e del senso di identità e appartenenza.

L'Italia è un paese con livelli importanti di partecipazione sociale rimasti sostanzialmente stabili nell'ultimo decennio. Modificazioni nelle modalità di partecipazione hanno attraversato soprattutto l'ambito della politica nelle forme di partecipazione indiretta e diretta, con conseguente ridefinizione del rapporto tra cittadini e politica.

In sintesi, i livelli di benessere, di fruizione culturale e di partecipazione sociale contribuiscono efficacemente a delineare una parte significativa delle dimensioni di inclusione e coesione sociale. L'ottica dinamica permette di analizzare se e come processi che appartengono a sfere specifiche e diverse della vita sociale ed economica si allineano nel determinare nuove criticità in termini di opportunità di accesso alla dimensione della vita collettiva.

## 4.2 Comportamenti di consumo e standard di vita

### 4.2.1 La dinamica della spesa per consumi

Al fine di tracciare un quadro delle condizioni di vita e, in particolare, della distribuzione del benessere nel nostro Paese, è stata analizzata la spesa per consumi mensilmente sostenuta dalle famiglie italiane; ciò consente di analizzare le risorse economiche a disposizione delle famiglie e il modo in cui queste le hanno utilizzate. La famiglia rappresenta l'unità di analisi poiché è al suo interno che vengono messe in comune e ridistribuite le risorse, determinando le effettive condizioni di vita dei singoli componenti.

Nel 2000, la spesa media mensile delle famiglie italiane risulta pari a 2.178 euro (Tavola 4.1); se le spese per generi alimentari e bevande sono pari a 404 euro (il 18,6% della spesa totale), l'abitazione assorbe nel complesso (compresi mobili, elettrodomestici e servizi per la casa) oltre il 34% delle spese familiari, mentre i trasporti e le comunicazioni incidono per oltre il 17%.

Negli ultimi quattro anni la spesa media mensile è aumentata del 7,6%; parte di questo aumento, tuttavia, è dovuto all'inflazione - infatti nel periodo 1997-2000 l'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività è cresciuto del 6,1% - pertanto in termini reali la crescita della spesa media è stata pari all'1,5%.

La crescita che si rileva a livello nazionale è il risultato di dinamiche territoriali differenziate: il Nord-est e le Isole, che hanno rispettivamente la spesa media mensile più elevata e quella più bassa, presentano una dinamica accelerata, mentre il Centro e il Sud non registrano alcun incremento in termini reali. Di conseguenza, il livello di spesa delle famiglie del Nord-est, già più alto, si allontana sempre più da quello delle altre ripartizioni, determinando un aumento dei differenziali di benessere.

*Cresce la spesa media mensile delle famiglie*

**Tavola 4.1 - Spesa media mensile familiare per capitolo di spesa e ripartizione geografica - Anni 1997 e 2000**  
(composizione percentuale, valori in eurolire per il 1997 e in euro per il 2000)

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Alimentari e bevande	Abitazione, combustibili ed energia	Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	Abbigliamento e calzature	Trasporti e comunicazioni	Sanità	Istruzione	Tempo libero, cultura e giochi	Altri beni e servizi	Spesa media mensile (=100,0%)
ANNO 1997										
Nord-ovest	18,3	27,4	6,3	6,3	17,0	4,7	1,6	5,5	12,9	2.244,74
Nord-est	16,7	28,5	6,5	6,3	18,0	4,6	1,2	5,3	12,8	2.267,11
Centro	20,6	27,6	6,6	6,3	16,5	4,1	1,3	5,4	11,6	2.034,35
Sud	23,2	23,0	9,0	8,0	16,3	4,0	2,0	4,9	9,7	1.752,07
Isole	24,0	24,4	8,1	7,3	16,7	3,7	1,4	4,7	9,7	1.567,56
<b>Italia</b>	<b>19,8</b>	<b>26,6</b>	<b>7,1</b>	<b>6,7</b>	<b>16,9</b>	<b>4,3</b>	<b>1,5</b>	<b>5,3</b>	<b>11,8</b>	<b>2.024,93</b>
ANNO 2000										
Nord-ovest	17,4	27,9	7,0	5,9	17,8	4,1	1,1	5,5	13,3	2.388,32
Nord-est	15,5	28,1	7,0	6,2	18,7	4,7	1,2	5,5	13,1	2.519,70
Centro	17,7	28,7	6,8	6,5	18,2	3,5	1,4	5,4	11,8	2.149,34
Sud	22,7	23,2	8,7	8,3	16,2	3,4	1,8	4,9	10,8	1.856,60
Isole	23,6	24,1	8,1	7,4	16,4	3,5	1,3	4,9	10,8	1.720,86
<b>Italia</b>	<b>18,6</b>	<b>26,9</b>	<b>7,4</b>	<b>6,6</b>	<b>17,6</b>	<b>3,9</b>	<b>1,3</b>	<b>5,3</b>	<b>12,4</b>	<b>2.177,82</b>

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie

*Si spende di più per vacanze e pasti fuori casa*

L'aumento osservato in termini di spesa totale è in gran parte determinato dalla spesa per altri beni e servizi<sup>1</sup>, cresciuta del 12,6%. Questo incremento è essenzialmente dovuto al comportamento del Nord-est (dove la spesa media familiare passa da 290 a 331 euro) e del Mezzogiorno (da 170 a 201 euro nel Sud e da 152 a 186 euro nelle Isole). In tali ripartizioni, infatti, si osserva un aumento significativo delle spese destinate a vacanze, pasti e consumazioni fuori casa, ma anche di quelle per assicurazioni vita e malattia, che sono sostenute da una percentuale crescente di famiglie.

Anche la spesa per mobili, elettrodomestici e servizi per la casa mostra un andamento in crescita, dovuto soprattutto alle dinamiche delle regioni del Nord dove, oltre alle spese per il mobilio, aumentano anche quelle destinate ai servizi domestici, *baby sitting* e assistenza agli anziani.

Un aumento sostenuto si registra anche per le spese destinate ai trasporti e alle comunicazioni; tra queste, in particolare, risulta in crescita la spesa destinata all'acquisto di telefoni cellulari. Nel Centro e nel Nord-est si osserva, inoltre, un forte aumento delle spese sostenute per l'acquisto e l'uso di mezzi di trasporto privati, e in particolare per la voce assicurazioni.

In un contesto nazionale in cui ormai oltre i due terzi delle famiglie sono proprietarie dell'abitazione in cui vivono, aumentano le spese per la gestione e la manutenzione delle abitazioni. La ricerca di un maggiore comfort abitativo spinge in particolare la spesa per energia elettrica, riscaldamento e le opere di ristrutturazione.

Anche per quanto riguarda le spese per tempo libero e cultura si osserva un andamento in crescita, pari all'8,8%, che si presenta omogeneo su tutto il territorio.

Le uniche spese che risultano in diminuzione sono quelle per istruzione e sanità. Per quest'ultima, la riduzione è essenzialmente dovuta alla minore spesa sostenuta per gli accertamenti diagnostici. Solo nelle regioni del Nord-est si osserva un andamento crescente delle spese sanitarie, in particolare per le visite mediche specialistiche e per le cure dentistiche. Trattandosi della ripartizione in cui si manifestano segnali evidenti di diffusione del benessere e di ripresa economica, questo dato segnala probabilmente un maggior ricorso alle strutture private e all'attività di prevenzione.

Alle variazioni nei livelli di spesa non corrispondono modifiche sostanziali nei comportamenti di consumo; fanno eccezione le regioni del Centro dove si è verificata una contrazione della spesa media mensile in termini reali, con evidenti modifiche nella composizione della spesa. In particolare, alla diminuzione di circa 3 punti percentuali della quota destinata alle spese alimentari si contrappone un aumento di circa 1 punto percentuale della quota destinata all'abitazione e di 1,7 della quota per trasporti e comunicazioni, crescita sostanzialmente indotta per entrambe le tipologie di spesa dall'aumento delle spese per alcuni servizi fondamentali (utenze domestiche per la prima e assicurazione auto per la seconda).

*Le diverse generazioni hanno differenti comportamenti di spesa*

Gli stili di vita che caratterizzano le diverse generazioni si traducono in comportamenti di spesa nettamente differenziati: le famiglie di anziani destinano una quota maggiore delle loro spese all'alimentazione e all'abitazione, mentre le famiglie di giovani e adulti mostrano una maggiore propensione alle spese per tempo libero e cultura, trasporti e comunicazioni.

Gli anziani soli, le coppie giovani senza figli (con persona di riferimento con meno di 35 anni) e le coppie con uno o due figli aumentano in modo consistente il livello di spesa mensile, mentre la riducono, in termini reali, le persone sole giovani o adulte (di età compresa tra 35 e 64 anni) e le famiglie monogenitore (Tavola 4.2).

Tra i *single* giovani la contrazione della spesa mensile, in termini reali, è determinata da una diminuzione di quella effettuata per sanità, istruzione, tempo libe-

<sup>1</sup> Si tratta di spese per prodotti e servizi per la cura personale, argenteria e gioielleria, assicurazioni vita e malattia, onorari per liberi professionisti, alberghi e viaggi organizzati, pasti e consumazioni fuori casa, tabacchi.

**Tavola 4.2 - Spesa media mensile, per capitolo di spesa e tipologia familiare - Anni 1997 e 2000** (composizione percentuale, valori in eurolire per il 1997 e in euro per il 2000)

TIPOLOGIE FAMILIARI	Alimentari e bevande	Abitazione, combustibili ed energia	Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	Abbigliamento e calzature	Trasporti e comunicazioni	Sanità	Istruzione	Tempo libero, cultura e giochi	Altri beni e servizi	Spesa media mensile (=100,0%)
Persona sola										
- con meno di 35 anni	14,5	25,7	7,2	7,0	19,3	1,8	1,7	7,2	15,6	1.738,76
- con 35-64 anni	16,7	30,2	6,7	5,8	16,9	3,5	0,2	5,3	14,7	1.593,29
- con 65 anni e più	23,6	40,7	6,7	4,0	6,1	6,4	0,0	4,3	8,3	950,00
Coppia senza figli con p.r. (a)										
- con meno di 35 anni	14,7	24,5	7,7	6,8	22,9	3,8	0,4	5,1	14,2	2.201,53
- con 35-64 anni	17,9	26,9	8,6	6,7	18,0	4,9	0,3	4,6	12,0	2.192,85
- con 65 anni e più	24,1	33,8	6,8	4,9	11,3	6,4	0,0	4,1	8,6	1.552,09
Coppia con figli										
- 1 figlio	18,8	25,1	7,3	7,1	18,8	4,1	1,1	4,8	12,0	2.368,95
- 2 figli	19,9	23,3	6,6	7,6	18,2	3,8	2,4	5,1	12,3	2.543,08
- 3 e più figli	22,7	21,9	7,3	7,8	17,0	3,7	3,1	5,5	10,9	2.565,37
Monogenitore	20,0	27,1	6,2	6,7	17,6	4,0	1,7	5,2	11,5	1.946,96
Altre tipologie	20,6	25,0	8,0	6,1	17,0	5,1	2,0	5,5	11,3	2.328,90
Persona sola										
- con meno di 35 anni	13,2	27,6	5,7	7,5	19,5	1,5	0,7	6,5	17,9	1.804,54
- con 35-64 anni	16,0	30,8	6,5	5,8	17,7	2,6	0,2	6,2	14,0	1.680,99
- con 65 anni e più	21,6	41,6	6,2	4,2	7,6	6,3	0,0	4,1	8,4	1.092,83
Coppia senza figli con p.r. (a)										
- con meno di 35 anni	13,8	22,2	13,3	6,7	20,0	2,8	0,6	5,4	15,1	2.458,97
- con 35-64 anni	17,1	28,5	8,1	6,0	18,0	4,3	0,2	5,2	12,5	2.332,69
- con 65 anni e più	22,2	35,1	6,3	4,8	12,3	6,2	0,0	4,0	9,1	1.679,14
Coppia con figli										
- 1 figlio	17,8	24,8	7,7	6,8	18,9	3,8	1,2	5,5	13,5	2.597,99
- 2 figli	18,4	22,8	7,4	7,8	20,0	3,3	2,4	5,5	12,3	2.787,39
- 3 e più figli	21,2	21,2	7,0	8,2	19,1	3,0	2,7	5,4	12,2	2.737,67
Monogenitore	19,3	27,0	7,0	6,6	17,0	4,4	1,8	5,6	11,4	2.043,96
Altre tipologie	19,1	25,8	7,7	6,3	18,5	4,2	1,3	5,2	11,9	2.481,22

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie

(a) Persona di riferimento.

ro e cultura, mobili, elettrodomestici e servizi per la casa; aumenta invece la spesa per altri beni e servizi, abitazione e combustibili, trasporti e comunicazioni. Si assiste, in particolare, ad una maggiore contrazione delle spese non strettamente necessarie, come quelle per corsi di vario genere (palestre, corsi di lingua, ecc.), per giornali, libri e riviste, cinema, teatro e manifestazioni sportive.

Tra i *single* adulti diminuiscono le spese per servizi sanitari, mobili ed elettrodomestici nonché quelle per altri beni e servizi, con un calo particolarmente evidente della spesa destinata a viaggi e vacanze, mentre si osserva un aumento delle spese per istruzione, tempo libero e cultura, essenzialmente indotto dall'acquisto di nuovi strumenti tecnologici (personal computer, impianti hi-fi, videoregistratore, ecc.).

Nelle famiglie con un solo genitore, oltre alla spesa per alimentari diminuisce la quota destinata all'abitazione, abbigliamento, trasporti e comunicazioni, a vantaggio della spesa per istruzione, tempo libero e cultura, sanità, servizi di *baby sitting* e/o asili nido.

Le coppie giovani senza figli presentano un deciso aumento dei livelli di spesa ed anche un cambiamento più evidente nei comportamenti di consumo: cresce notevolmente la quota di spesa destinata all'acquisto di mobili, elettrodomestici e servizi per la casa (dal 7,7% al 13,3%) e quella destinata ad altri beni e servizi, in particolare per pasti e consumazioni fuori casa e per vacanze.

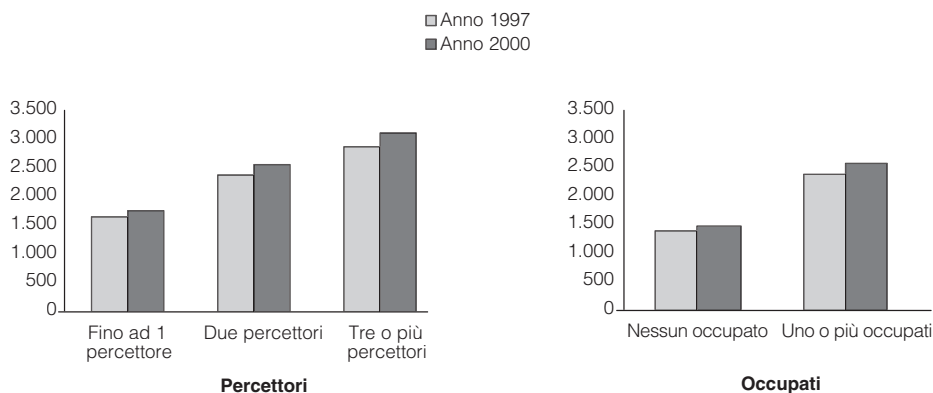
La presenza di figli all'interno della famiglia fa crescere la quota di spesa destinata a trasporti e comunicazioni; nelle famiglie con tre o più figli, in particolare, questa voce di spesa è aumentata di oltre 2 punti percentuali negli ultimi quattro anni. Per quanto riguarda questa tipologia familiare si tratta di una reale modifica del comportamento di spesa, in quanto l'incremento osservato per questa voce, essenzialmente determinato da una maggiore spesa per carburanti, trasporti pubblici e acquisto di telefoni cellulari, si contrappone ad un aumento alquanto contenuto del livello totale di spesa.

Nel 1997 le coppie con tre o più figli presentavano il valore di spesa più elevato, mentre nel 2000 sono le coppie con due figli quelle che spendono di più. Questo risultato trova spiegazione anche nella progressiva concentrazione delle famiglie con tre o più figli nelle regioni del Mezzogiorno, che è la ripartizione con i più bassi livelli di spesa per consumi.

I livelli di spesa aumentano al crescere del numero di percettori di reddito all'interno della famiglia, così come risultano più elevati tra le famiglie dove almeno un componente lavora rispetto alle famiglie dove nessun componente è occupato (Figura 4.1). Nel periodo 1997-2000 si osserva, inoltre, una dinamica più sostenuta tra

La spesa per trasporti e comunicazioni diventa difficilmente comprimibile

**Figura 4.1 - Spesa media mensile familiare per numero di percettori di reddito e occupati in famiglia - Anni 1997 e 2000** (valori in eurolire per il 1997 e in euro per il 2000)



Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie

le famiglie con un elevato numero di percettori o con almeno un componente occupato rispetto alle altre; tale andamento è particolarmente evidente per le spese destinate ad altri beni e servizi. Il numero di percettori, che ovviamente determina la disponibilità economica della famiglia, influenza anche i comportamenti di spesa: la quota di spesa totale destinata a beni considerati strettamente necessari (alimentari e abitazione) diminuisce all'aumentare del numero di percettori, mentre aumenta la quota destinata a trasporti e comunicazioni e ad altri beni e servizi.

Nel corso del tempo, si osserva, tuttavia, una diminuzione della distanza tra le famiglie con un elevato numero di percettori e le altre, relativamente alle spese per trasporti e comunicazione che sempre più spesso rientrano tra le voci difficilmente comprimibili, mentre la distanza aumenta rispetto agli altri beni e servizi, tipicamente spese non necessarie.

#### 4.2.2 Lo standard di vita delle famiglie

Effettuando un'analisi distributiva della spesa per consumi è possibile valutare lo standard di vita delle famiglie ed osservare come il livello di benessere sia diversamente distribuito tra i vari sottogruppi di famiglie. Al fine di rendere confrontabili le spese effettuate da famiglie di diversa ampiezza, le spese per consumi vengono rese equivalenti tramite opportuni coefficienti (scala di equivalenza)<sup>2</sup> che tengono conto dei diversi bisogni e delle economie di scala che è possibile realizzare all'aumentare del numero dei componenti. La disponibilità economica necessaria per conseguire un determinato livello di benessere varia, infatti, in misura meno che proporzionale all'aumentare della dimensione familiare.

Le famiglie vengono ordinate rispetto alla spesa media mensile equivalente in modo crescente e, quindi, in base ai quintili<sup>3</sup> (valori soglia di spesa), vengono individuati cinque gruppi di famiglie. Il primo gruppo è costituito dal 20% di famiglie più disagiate, che nel 2000 sono caratterizzate da una spesa mensile equivalente inferiore a 972 euro; per contro l'ultimo gruppo è costituito dal 20% di famiglie più agiate con una spesa mensile equivalente superiore a 2.574 euro (Tavola 4.3).

*La distribuzione del benessere tra le famiglie*

**Tavola 4.3 - Indice di concentrazione di Gini e valore dei quintili della spesa mensile familiare equivalente per ripartizione geografica - Anni 1997 e 2000** (valori in euro lire per il 1997 e in euro per il 2000)

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Indice di Gini (%)	Spesa mensile equivalente				Rapporto interquintilico (4°/1° quintile)
		1° quintile	2° quintile	3° quintile	4° quintile	
ANNO 1997						
Nord-ovest	32,7	1.108,63	1.504,58	1.983,77	2.809,93	2,5
Nord-est	32,9	1.085,67	1.430,89	1.836,42	2.634,77	2,4
Centro	29,9	1.025,56	1.314,85	1.682,90	2.314,43	2,3
Sud	34,6	701,89	965,77	1.274,75	1.829,40	2,6
Isole	32,9	679,47	919,92	1.197,54	1.698,11	2,5
<b>Italia</b>	<b>34,1</b>	<b>904,64</b>	<b>1.247,37</b>	<b>1.653,13</b>	<b>2.365,61</b>	<b>2,6</b>
ANNO 2000						
Nord-ovest	32,8	1.203,35	1.617,24	2.110,11	2.964,47	2,5
Nord-est	33,4	1.188,98	1.616,78	2.120,63	3.033,03	2,6
Centro	32,0	1.014,44	1.363,96	1.760,85	2.476,00	2,4
Sud	34,3	768,03	1.049,63	1.389,28	1.985,67	2,6
Isole	33,5	756,20	1.031,25	1.363,09	1.933,93	2,6
<b>Italia</b>	<b>34,6</b>	<b>972,23</b>	<b>1.355,30</b>	<b>1.809,60</b>	<b>2.574,58</b>	<b>2,6</b>

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie

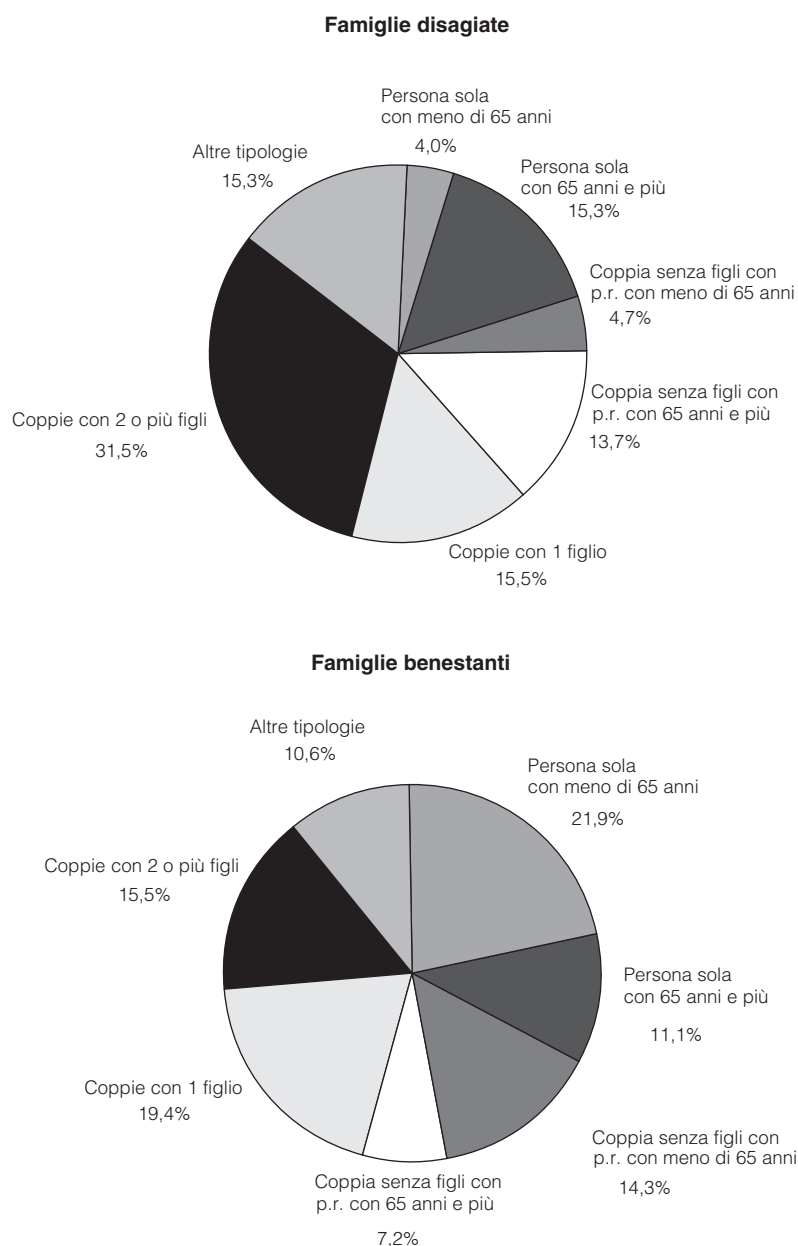
<sup>2</sup> È stata utilizzata la scala di equivalenza Carbonaro che assume i seguenti coefficienti: 0,60 per famiglie di un componente, 1 per due componenti, 1,33 per tre, 1,63 per quattro, 1,90 per cinque, 2,15 per sei, 2,40 per sette e più componenti.

<sup>3</sup> I primi quattro quintili sono i valori che in una distribuzione ordinata in modo crescente isolano rispettivamente il 20%, 40%, 60% e 80% delle famiglie.

*Il 57,4% delle famiglie disagiate risiede nel Mezzogiorno*

Nell'analisi territoriale del fenomeno, posto pari a 100 il totale delle famiglie di ciascun gruppo, il 57,4% di quelle più disagiate risiede nel Mezzogiorno, mentre il 65,4% di quelle più benestanti appartiene alle regioni del Nord. Le famiglie più disagiate sono fortemente caratterizzate da coppie con due e più figli (in complesso il 31,5%, composto dal 22,2% di coppie con due figli e dal 9,3% di coppie con tre o più figli), da anziani soli o in coppia (15,3% e 13,7% rispettivamente) e da altre tipologie familiari (in particolare nuclei con membri aggregati, pari al 7,7%) (Figura 4.2).

**Figura 4.2 - Famiglie disagiate e benestanti per tipologia familiare - Anno 2000**  
(composizione percentuale)



Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie



Al contrario, il 20% delle famiglie più benestanti sono costituite da persone sole, coppie in età giovane e adulta e coppie con un figlio, nonostante quest'ultima tipologia sia maggiormente rappresentata nei quintili centrali.

Tra le famiglie benestanti, come era lecito attendersi, troviamo soprattutto famiglie con titolo di studio più elevato, laurea o diploma di scuola media superiore (62,6%), mentre quelle dove i componenti possiedono al massimo la licenza media inferiore o addirittura quella elementare risultano maggiormente concentrate tra le famiglie più disagiate (71%).

Rispetto al 1997, i livelli dei valori di spesa che identificano i cinque gruppi aumentano, a dimostrazione di un generale miglioramento del livello di benessere per tutte le famiglie; tuttavia, l'aumento si dimostra più contenuto per le famiglie disagiate e più marcato per quelle benestanti. Le famiglie meno agiate, quindi, non sono riuscite a far crescere il loro livello di spesa con la stessa accelerazione delle altre. Ciò ha determinato un aumento della disuguaglianza.

Se, per analizzare il grado di disuguaglianza tra le famiglie in termini di benessere, viene utilizzato il coefficiente di concentrazione di Gini<sup>4</sup>, calcolato sulla spesa familiare equivalente, nel periodo si osserva un leggero aumento del suo valore (da 34,1% a 34,6%). Questa dinamica risulta particolarmente evidente per le regioni del Nord-est e delle Isole: tra il 1997 e il 2000 nel Nord-est il valore del primo quintile aumenta del 9,5% mentre quelli degli ultimi due presentano un incremento superiore al 15%; analogamente nelle Isole il primo quintile cresce solo dell'11,3% mentre l'aumento degli ultimi due sfiora il 14%. Questi differenziali di crescita si traducono in un aumento della disuguaglianza e del valore dell'indice di Gini per entrambe le ripartizioni.

Un'attenzione particolare merita la dinamica delle regioni del Centro che, nei quattro anni considerati, mostra un andamento addirittura in diminuzione della spesa tra le famiglie più disagiate (il valore del primo quintile diminuisce in termini assoluti), al quale si contrappone un incremento di quella tra le benestanti (il valore dell'ultimo quintile cresce del 7%). Pur rimanendo comunque la ripartizione dove il livello di disuguaglianza tra le famiglie è più basso, nel Centro si registra un aumento della disuguaglianza (il valore dell'indice di Gini passa da 29,9% a 32%).

Il Sud, al contrario, presenta il grado di disuguaglianza più elevato (34,3%), anche se nel tempo si osserva una leggera diminuzione conseguente al consistente aumento del livello di spesa delle famiglie più disagiate.

Il Nord-est e le Isole, con una dinamica di crescita dei consumi sostenuta, sono le ripartizioni dove la condizione delle famiglie più disagiate, sebbene migliorata in termini reali, risulta peggiorata relativamente a quella delle famiglie benestanti.

Tra le ripartizioni geografiche dove non si è osservata una reale crescita della spesa per consumi, si rilevano dinamiche differenziate. Nel Centro, il peggioramento in termini reali della condizione delle famiglie più disagiate si contrappone all'aumento della spesa per consumi di tutte le altre famiglie. Per il Sud si osserva, invece, un aumento reale della spesa per consumi tra tutte le famiglie, meno accentuato però tra le famiglie più agiate.

Se si considerano le tipologie familiari, si osservano dinamiche differenziate nei vari sottogruppi. Tra i *single* giovani si rileva una decisa diminuzione della spesa sostenuta dai benestanti (gli ultimi 2 quintili mostrano addirittura una diminuzione del loro valore) mentre è positiva e sostenuta la variazione della spesa dei *single* giovani che vivono in condizioni più disagiate. Ciò determina una riduzione della disuguaglianza, che si osserva anche tra i *single* adulti e le coppie di giovani/adulti.

*Cresce il benessere tra le famiglie disagiate ma anche la disuguaglianza con le benestanti*

*La disuguaglianza nel Sud diminuisce pur restando la più alta*

<sup>4</sup> Il coefficiente di concentrazione di Gini assume valori compresi tra 0 (se tutte le famiglie hanno lo stesso livello di spesa) e 100 (in caso di massima disuguaglianza).

Per quanto riguarda le altre tipologie, invece, si osserva un aumento della disuguaglianza, in particolare per le coppie con persona di riferimento anziana e per le famiglie con membri aggregati. In termini reali, solo le famiglie più benestanti mostrano un aumento della spesa, mentre appare peggiorata la condizione delle famiglie disagiate. Tra le coppie con un figlio si assiste, invece, ad un aumento della disuguaglianza, indotta da una crescita in termini reali dei livelli di spesa delle famiglie, maggiormente evidente tra le fasce benestanti.

La diversa disponibilità economica e la diversa propensione al consumo delle famiglie si traducono in una differente struttura della spesa per consumi: quelle meno abbienti destinano circa il 63% del loro budget mensile alle spese non comprimibili (alimentari, abitazione, trasporti e comunicazioni) mentre quelle benestanti spendono di più per acquistare beni e servizi tipici di un più alto tenore di vita (Tavola 4.4).

*Le accresciute disuguaglianze accentuano le differenze nei profili di spesa*

L'accresciuta disponibilità economica delle famiglie più benestanti determina una loro più alta propensione ad effettuare spese non necessarie. Queste famiglie, infatti, destinano una quota sempre maggiore delle loro risorse alle spese per altri beni e servizi, mobili ed elettrodomestici e tempo libero e cultura. Per contro, le famiglie più disagiate modificano le scelte di consumo destinando maggiori risorse alle spese per trasporti e comunicazioni e per l'abitazione, che ormai fanno parte delle spese difficilmente comprimibili.

In particolare, la maggiore disponibilità di spesa rilevata nel corso dei quattro anni, anche tra le famiglie che si collocano nei quintili più bassi, determina una progressiva diminuzione della quota di spesa totale destinata ai consumi alimentari. Questa diminuzione non si verifica, invece, per le altre voci di spesa tradizionalmente considerate necessarie. La spesa complessiva per l'abitazione, che rappresenta circa il 34% della spesa totale, assorbe una quota crescente della spesa mensile delle famiglie che si collocano nel primo quintile (nel 2000 pari al 36,7%), al contrario, tra le famiglie più benestanti l'incidenza di questa spesa addirittura diminuisce. I trasporti e le comunicazioni, pur rappresentando il 14,3% della spesa delle famiglie più disagiate e circa il 22% di quella delle più benestanti, mostrano un andamento in crescita più sostenuto proprio tra le famiglie dei primi quintili.

Le differenze più rilevanti nei comportamenti di spesa si osservano per le voci relative ad altri beni e servizi e a tempo libero e cultura. Tra le famiglie benestanti, infatti, la quota di spesa destinata a questi capitoli risulta quasi doppia rispetto

**Tavola 4.4 - Spesa media mensile familiare per capitolo di spesa e classe di quintile - Anni 1997 e 2000** (composizione percentuale, valori in eurolire per il 1997 e in euro per il 2000)

CLASSI DI QUINTILI	Alimentari e bevande	Abitazione, combustibili ed energia	Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	Abbigliamento e calzature	Trasporti e comunicazioni	Sanità	Istruzione	Tempo libero, cultura e giochi	Altri beni e servizi	Spesa media mensile (=100,0%)
ANNO 1997										
Fino al 1° quintile	31,1	32,0	3,7	4,7	13,4	3,5	1,0	3,4	7,2	860,59
Dal 1° al 2° quintile	26,4	29,6	4,5	6,1	14,2	3,9	1,2	4,7	9,4	1.317,13
Dal 2° al 3° quintile	23,4	27,8	5,3	6,8	14,6	4,2	1,5	5,4	11,0	1.752,69
Dal 3° al 4° quintile	20,1	26,3	6,3	7,5	14,8	4,7	1,7	6,0	12,6	2.288,94
Oltre il 4° quintile	13,2	24,1	10,0	6,8	21,0	4,5	1,6	5,3	13,5	3.905,44
<b>Totale</b>	<b>19,8</b>	<b>26,6</b>	<b>7,1</b>	<b>6,7</b>	<b>16,9</b>	<b>4,3</b>	<b>1,5</b>	<b>5,3</b>	<b>11,8</b>	<b>2.024,93</b>
ANNO 2000										
Fino al 1° quintile	29,7	33,2	3,5	4,7	14,3	3,3	0,8	3,2	7,3	921,16
Dal 1° al 2° quintile	25,1	30,7	4,5	6,1	15,0	3,7	1,1	4,4	9,4	1.411,04
Dal 2° al 3° quintile	22,0	29,2	5,2	7,0	14,8	4,0	1,4	5,4	11,0	1.852,35
Dal 3° al 4° quintile	19,0	26,9	6,6	7,2	15,2	4,1	1,5	6,0	13,5	2.421,66
Oltre il 4° quintile	12,4	23,3	10,6	6,7	21,8	4,0	1,3	5,7	14,2	4.282,16
<b>Totale</b>	<b>18,6</b>	<b>26,9</b>	<b>7,4</b>	<b>6,6</b>	<b>17,6</b>	<b>3,9</b>	<b>1,3</b>	<b>5,3</b>	<b>12,4</b>	<b>2.177,82</b>

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie

a quella delle famiglie con i più bassi livelli di consumo. Dal 1997 al 2000 si ampliano i divari tra le famiglie disagiate e benestanti, sia nei livelli sia nelle quote di spesa.

I livelli di spesa per il capitolo altri beni e servizi, pur essendo in aumento per tutte le famiglie, crescono in maniera più marcata per le famiglie benestanti, che aumentano anche la quota di spesa totale ad esse destinata. Sono le spese per viaggi e vacanze, in particolare, a determinare l'aumento del divario: le famiglie con un più basso standard di vita, che già presentano livelli di spesa nettamente inferiori a quelli delle famiglie più benestanti, sono quelle che spendono progressivamente di meno per queste voci.

Considerando, invece, la spesa per tempo libero e cultura, si osserva che le famiglie con i livelli di spesa più elevati vi destinano circa il 5,7% della spesa totale, pari a 244 euro mensili, contro i 29 euro spesi dalle famiglie meno abbienti, che corrispondono al solo 3,2% della spesa totale. In particolare, nel corso dei quattro anni, la dinamica risulta decisamente diversificata: se per le famiglie meno abbienti si osserva una diminuzione, in termini reali, del livello di spesa (con conseguente diminuzione anche della quota relativa), per le famiglie più benestanti si registra un aumento consistente sia nei livelli sia nella quota di spesa.

Anche le varie voci, che costituiscono la spesa totale per l'acquisto di beni e servizi legati al tempo libero e alla cultura, presentano dinamiche differenziate. Le voci che maggiormente incidono, e che più strettamente riguardano i consumi culturali, sono quelle relative all'acquisto di personal computer, agli accessori e alle riparazioni, all'acquisto di giornali e riviste, di libri non scolastici e all'acquisto di biglietti e abbonamenti per cinema e teatro e di biglietti per manifestazioni sportive e musei.

*Le spese per tempo libero e cultura accentuano il divario tra le famiglie*

### Per saperne di più

Istat. "I consumi delle famiglie: anno 2000". Roma: Istat, in corso di stampa. (Annuari). <http://www.istat.it>  
 Istat. "I consumi delle famiglie: anno 1997". Roma: Istat, 2000. (Annuari, n. 4).  
 Brandolini A. "Disuguaglianza e povertà". In *Manuale di economia del lavoro*, Brucchi Luchino. 411-434. Bologna: il Mulino, 2001.

#### 4.2.3 Gli orientamenti di spesa per i consumi culturali

L'analisi dei consumi culturali è fondamentale ai fini della valutazione dei processi di sviluppo dell'integrazione sociale. È importante infatti osservare, sul piano della spesa e della fruizione di beni e servizi culturali, se e quanto le famiglie economicamente più svantaggiate riescono a ridurre il divario rispetto alle benestanti e se le trasformazioni in atto nel mondo dei *media* e della cultura accentuano o attenuano le differenze. A tal fine l'analisi viene inizialmente condotta confrontando le dinamiche di spesa per cultura delle famiglie con diversi standard di vita, sviluppando in seguito un'analisi della fruizione culturale a livello individuale e non più familiare.

Per meglio comprendere gli specifici comportamenti di consumo culturale delle famiglie italiane e la loro dinamica tra il 1997 ed il 2000, è opportuno considerare sia l'ammontare della spesa sostenuta sia la percentuale di famiglie che dichiara di aver effettuato la spesa<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> L'ammontare della spesa sostenuta è pari alla media della spesa mensile rilevata in un anno. Infatti, nell'indagine sui consumi delle famiglie, ogni mese viene intervistato un campione indipendente di circa 2000 famiglie, per le quali si rileva l'ammontare di spesa sostenuta nel mese precedente. Relativamente all'intero anno, la stima che si ottiene è quindi la media annuale della spesa mensile sostenuta da tutte le famiglie. Analogamente, la stima della percentuale di famiglie che effettuano la spesa per un determinato bene o servizio corrisponde alla media annuale del numero di famiglie che mensilmente dichiarano di aver effettuato quella spesa.

**Tavola 4.5 - Famiglie che effettuano spese per la lettura e spesa media mensile sostenuta, per tipo di spesa e classe di quintile - Anni 1997 e 2000** (per 100 famiglie dello stesso quintile, valori in eurolire per il 1997 e in euro per il 2000)

CLASSI DI QUINTILI	Giornali, riviste e fumetti				Abbonamenti a giornali, riviste ed enciclopedie				Libri non scolastici			
	% famiglie		Spesa		% famiglie		Spesa		% famiglie		Spesa	
	1997	2000	1997	2000	1997	2000	1997	2000	1997	2000	1997	2000
Fino al 1° quintile	39,4	39,0	11,72	11,64	3,6	3,0	26,10	29,05	2,2	2,2	26,02	26,06
Dal 1° al 2° quintile	61,9	57,2	15,08	15,15	7,8	6,1	31,20	33,24	6,5	5,5	29,97	29,70
Dal 2° al 3° quintile	71,8	67,3	18,79	18,60	10,0	8,8	34,66	38,42	10,2	9,2	32,26	36,15
Dal 3° al 4° quintile	78,4	74,8	22,48	21,66	12,9	12,6	44,94	42,75	14,9	13,4	38,38	40,79
Oltre il 4° quintile	83,4	81,2	27,15	27,26	17,3	15,9	54,87	52,12	21,7	19,7	47,58	56,85
<b>Totale</b>	<b>67,0</b>	<b>63,9</b>	<b>20,22</b>	<b>20,05</b>	<b>10,3</b>	<b>9,3</b>	<b>42,87</b>	<b>43,00</b>	<b>11,1</b>	<b>10,0</b>	<b>39,37</b>	<b>44,40</b>

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie

*Sempre meno  
famiglie spendono  
per leggere*

Più nel dettaglio, il numero di famiglie che effettuano spese per la lettura è generalmente in diminuzione: la percentuale di famiglie che acquista giornali e riviste passa, infatti, dal 67% al 63,9%, quella per abbonamenti a giornali, riviste ed enciclopedie dal 10,3% al 9,3% e quella per l'acquisto di libri non scolastici dal 11,1% al 10% (Tavola 4.5). La spesa sostenuta rimane mediamente costante nel tempo e aumenta solo per i libri non scolastici (da 39 a 44 euro).

Una leggera diminuzione si osserva anche nel numero di famiglie che acquistano biglietti ed abbonamenti per manifestazioni sportive, mentre sostanzialmente stabile è il numero di famiglie che acquistano biglietti ed abbonamenti per cinema, teatro e concerti. Per entrambe le voci aumenta, invece, il livello di spesa media mensile sostenuta dalle famiglie che passa, rispettivamente, da 42 a 45 euro e da 45 a 49 euro.

Gli acquisti di tecnologie informatiche mostrano, al contrario, una dinamica in controtendenza. Nel corso degli ultimi quattro anni è aumentato il numero di famiglie che acquista (per la prima volta o rinnova) le attrezzature informatiche, mentre è diminuita la spesa media sostenuta, anche a seguito della diminuzione dei prezzi di mercato (nel 2000 per acquistare un pc le famiglie hanno speso in media 1.200 euro).

È importante a questo punto analizzare in maniera specifica e dettagliata come la diversa disponibilità economica della famiglia determini l'allocazione delle risorse e i diversi profili di spesa per i beni e servizi culturali.

In generale si osserva un aumento della distanza per i consumi culturali tra le famiglie più benestanti (quelle con spese superiori al valore del quarto quintile), anche se, come si vedrà meglio successivamente, le dinamiche di spesa sono differenziate rispetto alle specifiche tipologie di consumo.

Infatti, nel periodo considerato, le distanze tra le famiglie più benestanti e quelle meno abbienti sono cresciute soprattutto per quei beni e servizi che vengono ritenuti non strettamente necessari per il sostentamento, laddove per i beni difficilmente comprimibili le distanze sono rimaste pressoché invariate o sono diminuite.

*Per la lettura  
le famiglie  
benestanti spendono  
mediamente  
il doppio*

Rispetto alla spesa per lettura e per spettacoli di vario genere, il livello e la frequenza di spesa crescono all'aumentare dello standard di vita della famiglia: le famiglie benestanti spendono mediamente il doppio rispetto alle meno abbienti.

Nel 2000 più dell'80% delle famiglie benestanti spende in media circa 27 euro mensili per acquistare giornali e riviste, contro il solo 39% delle famiglie meno agiate (che spendono in media 12 euro al mese). Le differenze appaiono evidenti anche rispetto all'acquisto di abbonamenti a giornali, riviste e enciclopedie: si tratta di spese sostenute dal 15,9% delle famiglie benestanti e dal 3% di quelle con i più bassi livelli di consumo. Nel periodo 1997-2000 per i giornali e le riviste si osserva una diminuzione generalizzata delle famiglie che li acquistano, mentre per abbonamenti a periodici e enciclopedie la distanza si è accentuata, in quanto il numero di famiglie agiate che effettua l'acquisto ha subito una riduzione più contenuta rispetto alle meno abbienti.

**Tavola 4.6 - Famiglie che effettuano spese per manifestazioni culturali e sportive e spesa media mensile sostenuta, per tipo di spesa e classe di quintile - Anni 1997 e 2000** (per 100 famiglie dello stesso quintile, valori in euro lire per il 1997 e in euro per il 2000)

CLASSI DI QUINTILI	Abbonamenti e biglietti per cinema, teatri, concerti e circoli culturali				Abbonamenti e biglietti per manifestazioni sportive e musei			
	% famiglie		Spesa		% famiglie		Spesa	
	1997	2000	1997	2000	1997	2000	1997	2000
Fino al 1° quintile	2,6	3,1	25,38	26,60	1,6	1,1	27,23	32,14
Dal 1° al 2° quintile	7,9	6,8	30,19	33,41	4,8	2,8	35,05	35,53
Dal 2° al 3° quintile	12,2	11,0	37,29	35,64	7,1	5,1	41,86	44,15
Dal 3° al 4° quintile	17,3	16,7	39,61	44,64	9,9	7,6	44,76	43,86
Oltre il 4° quintile	23,4	24,1	51,61	55,59	12,6	10,6	54,09	60,71
<b>Totale</b>	<b>12,7</b>	<b>12,3</b>	<b>41,85</b>	<b>45,18</b>	<b>7,2</b>	<b>5,5</b>	<b>45,36</b>	<b>49,11</b>

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie

Anche rispetto alla spesa per abbonamenti a giornali e riviste e per l'acquisto di enciclopedie, nel 2000 le famiglie più benestanti spendono in media il doppio di quelle economicamente più disagiate. Nel periodo 1997-2000 si osserva una generale diminuzione della percentuale di famiglie che effettuano tale spesa, che appare più accentuata tra le famiglie dei primi tre quintili rispetto agli ultimi due. Il livello di spesa per questo tipo di consumi, al contrario, aumenta proprio tra le famiglie più disagiate; tra le famiglie più benestanti, invece, si riduce leggermente sia la quota di coloro che effettuano tali acquisti sia la spesa media.

Le famiglie appartenenti all'ultimo quintile presentano una spesa media mensile per libri non scolastici di oltre due volte superiore rispetto a quella delle famiglie del primo quintile (57 contro 26 euro) e risulta anche più elevata la percentuale di famiglie che effettuano tale spesa (il rapporto in questo caso è di quasi 10 a 1). Dal 1997 al 2000 la distanza tra i diversi quintili in termini di numero di famiglie che effettuano la spesa tende a rimanere costante, mentre l'aumento dei livelli di spesa, particolarmente accentuato tra le famiglie più agiate, determina il progressivo allontanamento delle famiglie benestanti dal resto delle famiglie e quindi un aumento della distanza.

Anche la spesa destinata alla fruizione diretta di spettacoli (acquisto di biglietti e abbonamenti per cinema, teatro e concerti e per manifestazioni sportive e musei) è correlata alla disponibilità economica della famiglia. Tuttavia, le distanze tra le famiglie con standard di vita più bassi e più alti si riducono nel caso delle manifestazioni sportive, mentre aumentano in modo significativo per l'acquisto di biglietti e abbonamenti a cinema, teatro ed altri spettacoli (Tavola 4.6).

In particolare, nel 2000 le famiglie con i più bassi livelli di consumo spendono in media mensilmente per cinema, teatro e concerti la metà (circa 27 euro) di quanto spendono le famiglie con i consumi più elevati (poco meno di 56 euro); nel periodo considerato la distanza tra le famiglie più disagiate e quelle più benestanti è cresciuta, in conseguenza dell'aumento della spesa media effettuata dalle famiglie con i più alti livelli di consumo. L'offerta di spettacoli si è nel tempo molto diversificata, anche in termini di costo, per cui la maggiore spesa sostenuta dalle famiglie benestanti può essere dovuta sia alla scelta di spettacoli più costosi sia alla maggiore frequenza con cui queste famiglie acquistano biglietti ed abbonamenti.

La distanza tra le famiglie rispetto a tali consumi diminuisce nel tempo, soprattutto in conseguenza dell'aumento più sostenuto del numero di famiglie disagiate che effettuano questo tipo di spesa; le famiglie benestanti si distaccano maggiormente da quelle con un livello di consumo intermedio (i 3 quintili centrali) le quali, progressivamente, avvicinano il loro comportamento a quello delle famiglie più disagiate.

*Per tutte le famiglie aumentano le spese per manifestazioni sportive*

## Quali individui si sono avvicinati per primi all'uso delle nuove tecnologie?

*Per esaminare quali tipologie di individui si sono avvicinate per prime all'uso delle nuove tecnologie è stato preso in considerazione uno stesso insieme di individui, seguito per più anni nell'ambito di un'indagine panel sulle condizioni di vita delle famiglie, condotta con cadenza annuale, con la quale si è rilevata, tra le varie informazioni, anche la presenza o meno di un personal computer in famiglia. Grazie alla rilevazione ripetuta sulle stesse unità, è stato possibile osservare chi, sprovvisto del pc all'inizio del periodo considerato (1996), ne è venuto in possesso a distanza di un anno, di due o di tre dalla prima rilevazione.*

*Sebbene l'informazione della presenza del personal computer sia rilevata a livello familiare, l'analisi è stata condotta con riferimento agli individui che costituiscono tali famiglie, in quanto la necessità di identificare nelle varie occasioni di indagine la stessa unità richiede una definizione univoca e immutabile dell'unità stessa. Nel corso del tempo la famiglia, invece, può subire dei cambiamenti nella composizione tali da renderne impossibile la sua identificazione univoca.*

*Complessivamente, posto pari a 100 il numero degli individui che vivono in famiglie che non disponevano di un personal computer nel 1996 (ma sempre presenti fino al 1999) il 6,6% ne è venuto in possesso a distanza di un anno, il 6,2% si è aggiunto a distanza di due anni dalla prima osservazione e il 6,5% a distanza di tre anni, per un totale pari al 19,3% di nuovi individui che hanno a disposizione un pc in famiglia alla fine dei tre anni (Tavola 4.7).*

*È interessante verificare come questo andamento generale sia avvenuto in maniera diversa per le varie tipologie di individui, considerando sia il livello culturale e socio-economico della famiglia in cui vivono, sia la fase del ciclo di vita familiare che li caratterizza, sia l'area di residenza della famiglia.*

*Relativamente al livello culturale della famiglia (misurato dal più elevato tra i titoli di studio posseduti dai componenti) e laddove non si è riscontrata alcuna modifica di tale caratteristica, si evince che per gli individui che vivono in famiglie con almeno un laureato l'avvicinamento al*

*pc si è verificato prima. Ben il 20,9% degli individui che non lo possedevano nel 1996 ne sono venuti in possesso a distanza di un anno; tale percentuale ha subito un decremento negli anni successivi (16,5% dopo due anni e 10,5% dopo tre anni), ma si attesta pur sempre su livelli superiori a quelli registrati da chi vive in famiglie con livello di istruzione medio-basso. Per l'ultimo anno di osservazione, tuttavia, si nota una sostanziale parità nella percentuale di possesso tra chi vive in famiglie di diplomati e laureati.*

*Nel caso in cui il più elevato titolo di studio in famiglia sia migliorato nel corso del periodo esaminato, si rilevano percentuali di avvicinamento al personal computer (complessivamente alla fine del periodo 24,8%) superiori a quelle riscontrate nel caso in cui il livello culturale della famiglia abbia subito una modifica in senso opposto (13,5% alla fine del periodo).*

*Per quanto riguarda il livello economico della famiglia, è stato preso in esame il reddito familiare equivalente<sup>6</sup>, e creati cinque gruppi di famiglie identificate sulla base dei quintili (cfr. il paragrafo 4.2.2 "Lo standard di vita delle famiglie"). Si rileva che, se la famiglia di appartenenza si colloca nella stessa classe di reddito per tutto il quadriennio considerato, all'aumentare della classe di reddito cresce la quota di coloro che si avvicinano al pc: per chi si trova sempre nella classe di reddito più elevata, il 10,3% ne è entrato in possesso dopo un anno dalla prima rilevazione e si è assestato su livelli superiori a quelli registrati in media in tutto il periodo. Qu allora invece gli individui abbiano subito una variazione della classe di reddito familiare nell'arco dei quattro anni considerati, si registrano valori in linea con quelli medi.*

*Considerando la fonte di reddito familiare prevalente, gli individui sono stati suddivisi in due gruppi: quelli per i quali nel corso del periodo osservato è stata sempre rilevata la stessa fonte prevalente di reddito e quelli che hanno subito una modifica nella fonte che assicura un maggior reddito alla famiglia. Per chi ha sempre in prevalenza reddito da lavoro, la tendenza ad avere il pc è maggiore: in particolare per chi vive prevalentemente di redditi da lavoro dipendente,*

<sup>6</sup> Il reddito familiare equivalente consente confronti tra condizioni economiche di famiglie con diversa ampiezza e composizione. Si ottiene utilizzando la scala di equivalenza OCSE modificata, che attribuisce peso pari a 1 al primo individuo, pari a 0,5 ad ogni altro componente di 14 anni o più e a 0,3 ai minori di 14 anni.

su 100 individui non possessori di pc nel 1996, circa nove ne sono entrati in possesso ogni anno, mentre per chi vive sempre prevalentemente di reddito da lavoro autonomo si nota un'accelerazione il secondo anno (15,5%). Minore, infine, è l'avvicinamento al pc per gli individui delle famiglie dove la fonte di reddito è costituita per la maggior parte e costantemente da pensioni.

Relativamente alla tipologia familiare di appartenenza, tra gli individui che nel periodo considerato non hanno cambiato tipologia di appartenenza, i nuclei con figli hanno una maggiore propensione ad entrare in contatto con il personal computer. In particolare per le coppie con figli, di cui almeno uno di 16 anni o

più, la percentuale di coloro che diventano possessori di pc è del 10,9% a distanza di un anno e intorno al 9% a distanza di due e tre anni, per un totale di 28,6% nuovi possessori alla fine del periodo. Per le coppie con più figli di età inferiore a 16 anni, il 24% di coloro che non disponevano di un pc in famiglia ne è entrato in contatto dopo tre anni dalla prima rilevazione.

Chi vive nel Nord del Paese, in particolare nel Nord-est, si è avvicinato prima al pc; coloro che vivono al Centro registrano un'accelerazione nel 1998 e 1999. Le persone che risiedono al Sud e nelle Isole, invece, manifestano un avvicinamento meno veloce all'introduzione del computer in famiglia.

**Tavola 4.7 - Individui appartenenti a famiglie che nel 1996 non disponevano di un personal computer e che ne entrano in possesso per la prima volta negli anni successivi per alcune caratteristiche familiari (a) e ripartizione geografica - Anni 1996-1999 (per 100 individui che non possedevano un pc nel 1996)**

CARATTERISTICHE FAMILIARI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Possesso di personal computer		
	Dopo 1 anno	Dopo 2 anni	Dopo 3 anni
<b>TITOLI DI STUDIO PIÙ ELEVATI IN FAMIGLIA</b>			
Immutato nel periodo 1996-1999:			
Laurea	20,9	16,5	10,5
Diploma	11,2	8,8	10,5
Inferiore al diploma	0,6	1,6	2,0
Modificato nel periodo 1996-1999: migliorato	7,0	9,7	8,1
<b>CLASSI DI REDDITO FAMILIARE EQUIVALENTE</b>			
Immutata nel periodo 1996-1999:			
Fino al 1° quintile	(b) 1,4	(b) 1,0	2,6
dal 1° al 2° quintile	(b) 2,6	(b) 4,6	(b) 4,1
dal 2° al 3° quintile	(b) 5,4	9,2	(b) 5,0
dal 3° al 4° quintile	8,9	7,8	6,6
oltre il 4° quintile	10,3	7,7	9,5
Modificata nel periodo 1996-1999	6,9	6,5	6,9
<b>FONTI PREVALENTI DI REDDITO FAMILIARE</b>			
Immutata nel periodo 1996-1999:			
Reddito da lavoro dipendente	9,2	8,9	9,7
Reddito da lavoro autonomo	9,6	15,5	10,1
Reddito da pensione	2,3	(b) 1,1	2,2
Altra fonte	(b) 2,5	0,0	(b) 3,4
Modificata nel periodo 1996-1999	5,6	4,7	4,8
<b>TIPOLOGIE FAMILIARI</b>			
Immutata nel periodo 1996-1999:			
Persona sola ≥65, Coppia senza figli (almeno uno ≥65)	..	..	..
Persona sola <65 anni, Coppia senza figli (entrambi <65)	(b) 4,8	3,8	4,7
Monogenitore	8,0	(b) 3,5	(b) 4,8
Coppia con un figlio <16 anni	(b) 3,2	6,6	6,6
Coppia con due o più figli (tutti <16 anni)	8,5	8,3	7,2
Coppia con figli (almeno uno ≥16 anni)	10,9	8,7	9,0
Altre tipologie	3,3	4,8	4,9
Modificata nel periodo 1996-1999	6,8	7,8	8,5
<b>RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE</b>			
Nord-ovest	8,7	5,4	6,9
Nord-est	7,9	6,2	6,6
Centro	6,7	8,1	8,6
Sud	5,8	6,4	6,0
Isole	3,4	4,7	4,2
<b>Italia</b>	<b>6,6</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>

Fonte: Istat, Indagine panel europeo sulle famiglie (UDB 1-6)

(a) L'analisi viene distinta tra le famiglie che non hanno variato le caratteristiche familiari nel periodo 1996-1999 e quelle che invece le hanno modificate.

(b) Bassa affidabilità del dato (da 10 a 30 ossevizioni campionarie).

*Cresce più rapidamente il possesso di computer tra le famiglie disagiate*

Non sempre la disponibilità economica della famiglia è in grado di spiegare completamente i diversi comportamenti di consumo. Un esempio emblematico di come i modelli culturali influenzino l'allocazione delle risorse disponibili, anche nel caso in cui queste rimangano invariate, è rappresentato dalla spesa delle famiglie per l'acquisto di personal computer (pc). In generale, infatti, le famiglie più disagiate evidenziano un progressivo recupero della distanza rispetto alle più benestanti, ad indicare come l'acquisto del computer assuma un'importanza crescente anche per le famiglie con la minore disponibilità economica, che comunque presentano una spesa media per acquisto decisamente dimezzata rispetto alle famiglie più agiate.

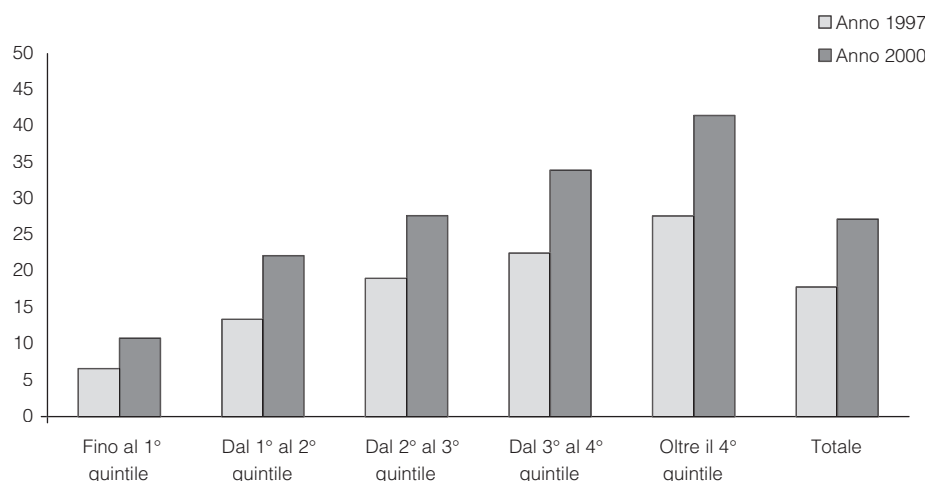
Tale differenza si osserva anche rispetto alla percentuale di famiglie che effettua questa spesa: l'incremento osservato per i primi quintili è superiore a quello degli ultimi. Ciò si riflette, peraltro, nel più diffuso possesso di computer tra le famiglie con maggiore disponibilità economica, che è circa quattro volte superiore (42%) a quello delle famiglie con i più bassi livelli di consumo (11%). Nel tempo, tuttavia, le differenze tendono a diminuire: l'incremento osservato nei primi due quintili è infatti superiore al 65% mentre è inferiore al 50% per gli ultimi tre (Figura 4.3).

È interessante osservare, in particolare, l'evoluzione delle differenze tra i vari sottogruppi di popolazione rispetto al possesso del personal computer a livello familiare e all'utilizzo che ne viene fatto a livello individuale (cfr. il paragrafo 4.3.1 "I nuovi canali di accesso alla cultura: personal computer e Internet"). Tra le famiglie nel Centro-Nord e quelle del Sud si osserva un aumento della distanza, dovuto essenzialmente ad una maggiore crescita nel settentrione sia per quanto riguarda il possesso sia per l'utilizzo.

*Solo il 17% delle famiglie meno istruite ha il computer*

La dinamica del fenomeno appare più complessa se si esamina il contesto culturale familiare attraverso il titolo di studio più elevato conseguito in famiglia. Dal 1997 al 2000 diminuisce la distanza tra le famiglie più istruite e quelle che lo sono meno rispetto all'acquisto di un pc: le famiglie con titolo di studio più basso (licenza elementare e media inferiore) presentano un incremento di possesso superiore rispetto alle altre. Questo dato influenza anche la dinamica del possesso di pc: nonostante lo possieda oltre il 63% delle famiglie con almeno un laureato, contro lo scarso 17% di quelle con componenti che hanno ottenuto solo la licenza media inferiore, nel tempo la distanza diminuisce. Ad un incremento di pos-

**Figura 4.3 - Famiglie che possiedono il personal computer per classe di quintile - Anni 1997 e 2000 (per 100 famiglie dello stesso quintile)**



Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie



nesso di circa il 30% tra le famiglie con laureati si contrappone, infatti, un aumento di circa il 60% tra quelle con basso titolo di studio.

Per quanto riguarda, invece, l'uso individuale del pc, le distanze tendono ad aumentare a causa della maggiore crescita nell'utilizzo da parte delle persone con alti livelli di istruzione (cfr. il paragrafo 4.3.1 "I nuovi canali di accesso alla cultura: personal computer e Internet"). In questo caso, probabilmente, la riduzione della distanza in termini di possesso a livello familiare è spiegata da un lato dalla maggiore diffusione sul mercato dei nuovi *media* e dalla progressiva diminuzione dei prezzi e, dall'altro, dal probabile riconoscimento, anche da parte delle famiglie più disagiate, dell'importanza che il nuovo strumento assume soprattutto per i processi formativi dei giovani. Le famiglie con figli, infatti, mostrano tassi di possesso più elevati; in particolare, nel 2000, il 47% delle coppie con due figli e il 41% di quelle con tre o più figli possiede un personal computer.

*Il personal computer è più diffuso tra le famiglie con figli*

Lo stesso andamento si osserva, inoltre, considerando la posizione professionale della persona di riferimento della famiglia: l'incremento del possesso di personal computer tra le famiglie di operai è stato maggiore di quello osservato tra le famiglie di dirigenti, liberi professionisti e imprenditori, con conseguente riduzione delle distanze sociali.

In conclusione, dal punto di vista dei consumi culturali i comportamenti di spesa inerenti la lettura e gli spettacoli hanno seguito le dinamiche osservate per i beni e i servizi meno necessari, mentre la spesa per l'acquisto di pc ha seguito l'evoluzione che ha caratterizzato i beni strettamente necessari, pur essendo il possesso di personal computer diversamente diffuso tra famiglie disagiate e benestanti. Gli orientamenti di consumo sono fortemente condizionati dall'evoluzione dei modelli culturali, nello specifico questo si traduce in uno spostamento progressivo della considerazione del pc da bene superfluo a bene necessario. Ciò si connette alla possibilità che le famiglie percepiscano sempre di più il computer come elemento centrale dei propri consumi culturali, con riferimento sia ai bisogni e ai processi formativi delle nuove generazioni, sia alle potenzialità connesse alle nuove tecnologie per ciò che riguarda l'accesso ai contenuti culturali.

### 4.3 Nuove tecnologie, *mass media* e cultura

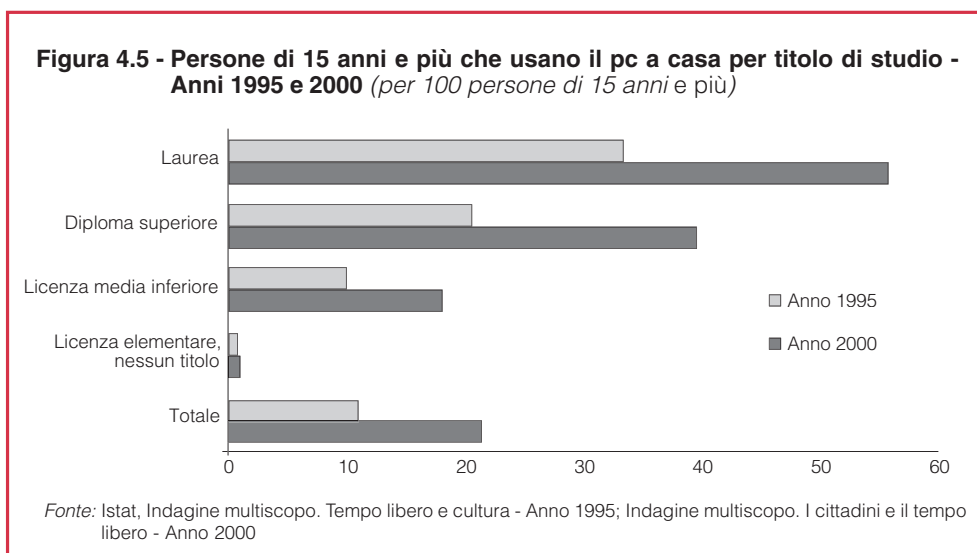
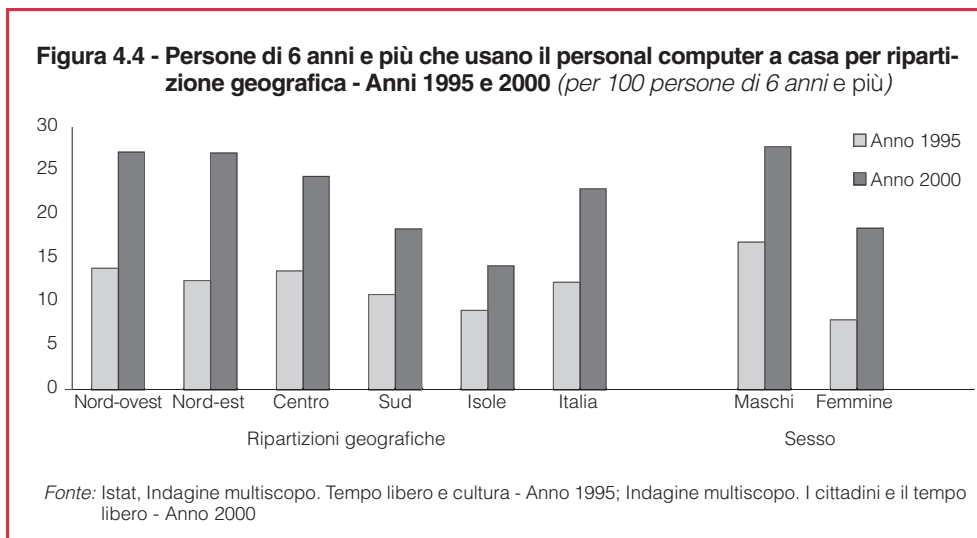
#### 4.3.1 Nuovi canali di accesso alla cultura: *personal computer e Internet*

L'impatto che le nuove tecnologie informatiche e telematiche stanno avendo sulle modalità di fruizione culturale è considerevole. Attraversando trasversalmente i contenuti e le forme che strutturano il campo culturale, il personal computer e Internet stanno modificando significativamente le modalità con cui le persone si accostano all'informazione e ai contenuti culturali loro offerti.

Internet rappresenta, nell'ambito della diffusione delle nuove tecnologie, la vera rivoluzione che impatta sulla vita quotidiana in generale e, in particolare, sulle modalità fruibili di informazione e cultura. Nato come strumento di lavoro è ormai un mezzo ampiamente collegato ad una fruizione "domestica" e ricongiunge tra loro attività di svago e distrazione con attività di lavoro e studio. A ciò si aggiunge un intensivo uso della posta elettronica, mezzo che sta modificando progressivamente le modalità di comunicazione interpersonale replicando e sviluppando notevolmente la struttura "punto a punto" della comunicazione telefonica, se pur in assenza della contemporaneità dello scambio. Da ultimo, a fronte di una gigantesca variabilità dell'offerta presente in rete, non sembra consolidarsi una fruizione "generalista" del nuovo mezzo. Anzi, pur nell'ambito di una notevole variabilità di comportamenti, l'uso di Internet appare caratterizzato da un approccio mirato e personalizzato, e in modo particolare ciò avviene quando è chiamato a soddisfare il bisogno di informazione dei suoi visitatori.

Ad un primo sguardo generale, i nuovi *media* sono ancora poco presenti all'interno dei consumi mediali della popolazione. Il 30,1% della popolazione di 6 anni e più usa il pc mentre circa il 18% delle persone con 11 anni e più usa Internet.

*I livelli di utilizzo del pc e Internet*



Nel 2000, l'uso di questi nuovi mezzi ripropone le classiche geografie delle disuguaglianze, legate al genere, al rapporto Nord/Sud, alla condizione professionale e al livello di istruzione.

Con riferimento all'uso del pc a casa, si sono registrate delle significative variazioni rispetto al 1995 (Figura 4.4). In primo luogo i livelli di fruizione sono praticamente raddoppiati, passando dal 12,3% al 23%, con un aumento più consistente fra i giovani di 11-19 anni. In secondo luogo, rispetto al 1995 è diminuita, seppure di poco, la differenza di genere. Tale riduzione è molto accentuata per le nuove generazioni (persone dai 6 ai 24 anni), per le quali si raggiunge una situazione di quasi parità, mentre tra le persone più anziane, in particolare per gli ultra 55enni, il divario rimane consistente.

Nonostante l'utilizzo del pc sia in crescita al Nord come al Sud, aumentano le differenze territoriali. In cinque anni la crescita più significativa si è registrata nel Nord-est, dove i livelli di fruizione sono passati dal 12,5% al 27,1%, mentre il Sud e le Isole, oltre a partire da livelli più bassi, hanno fatto registrare incrementi più contenuti.

Diminuisce leggermente il divario anche tra laureati e persone con la licenza media, mentre le persone con la licenza elementare, che erano già le più svantaggiate, mostrano gli incrementi meno consistenti, rischiando quindi di rimanere esclusi dall'utilizzo dei nuovi *media* (Figura 4.5).

*Raddoppiano gli utilizzatori del personal computer a casa*

**Tavola 4.8 - Persone di 6 anni e più che usano il personal computer e Internet, per tipo di utilizzo, sesso e classe di età - Anno 2000** (per 100 persone con le stesse caratteristiche)

CLASSI DI ETÀ	Personal computer	Tipo di utilizzo (a)			Internet (b)	Tipo di utilizzo (c)		
		Gioco	Studio	Lavoro		Gioco	Studio	Lavoro
MASCHI								
6-10	35,8	94,4	42,4	-	-	-	-	-
11-13	56,1	94,9	77,8	-	21,9	87,1	17,1	-
14-19	61,7	90,1	80,2	23,0	38,0	89,9	26,9	16,4
20-24	51,4	74,6	49,4	49,7	39,7	84,3	23,7	38,8
25-34	45,6	56,4	24,5	79,4	35,2	74,9	13,9	63,7
35-44	45,9	43,5	14,6	87,1	29,9	63,3	10,4	71,0
45-54	35,0	36,2	11,5	87,8	21,1	54,3	10,0	74,7
55-59	20,3	28,0	10,4	72,4	12,2	51,5	8,0	58,5
60-64	12,3	27,1	7,0	71,8	6,0	47,7	3,0	51,8
65-74	4,8	39,0	12,1	48,8	3,2	43,6	5,4	29,7
75 anni e più	2,2	19,2	12,0	74,5	0,7	9,6	-	42,6
<b>Totale</b>	<b>35,1</b>	<b>58,9</b>	<b>32,8</b>	<b>62,6</b>	<b>23,1</b>	<b>70,9</b>	<b>15,0</b>	<b>55,4</b>
FEMMINE								
6-10	33,8	94,1	44,2	-	-	-	-	-
11-13	51,2	92,3	75,6	-	18,7	87,7	15,4	-
14-19	57,6	81,7	81,2	19,0	32,7	83,8	35,8	13,4
20-24	51,9	64,4	51,1	53,4	36,8	71,1	23,7	33,2
25-34	41,2	43,1	26,0	78,0	25,3	65,6	13,0	59,8
35-44	33,4	34,3	14,8	83,1	17,2	53,5	5,9	64,1
45-54	20,1	28,1	11,2	82,8	10,4	45,6	7,8	63,3
55-59	6,8	27,6	14,9	69,5	3,1	39,6	7,4	42,8
60-64	3,1	41,2	11,3	44,5	1,3	42,1	9,6	40,0
65-74	0,8	17,8	9,1	64,7	0,4	27,5	-	38,5
75 anni e più	0,1	74,1	-	27,4	0,5	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>25,5</b>	<b>54,0</b>	<b>37,3</b>	<b>57,5</b>	<b>14,2</b>	<b>64,8</b>	<b>16,3</b>	<b>46,5</b>
TOTALE								
6-10	34,8	94,2	43,2	-	-	-	-	-
11-13	53,6	93,7	76,8	-	20,3	87,4	16,3	-
14-19	59,6	86,1	80,7	21,1	35,4	87,1	31,0	15,1
20-24	51,6	69,6	50,2	51,5	38,3	78,1	23,7	36,2
25-34	43,4	50,2	25,2	78,8	30,3	71,1	13,5	62,1
35-44	39,6	39,7	14,7	85,4	23,5	59,7	8,8	68,5
45-54	27,4	33,2	11,4	85,9	15,7	51,4	9,2	70,9
55-59	13,5	27,9	11,5	71,6	7,6	49,1	7,9	55,3
60-64	7,6	30,1	7,9	66,1	3,5	46,7	4,2	49,6
65-74	2,6	35,2	11,6	51,7	1,7	41,2	4,6	31,0
75 anni e più	0,9	23,5	11,1	70,8	0,6	4,1	-	18,2
<b>Totale</b>	<b>30,1</b>	<b>56,7</b>	<b>34,7</b>	<b>60,4</b>	<b>18,5</b>	<b>68,5</b>	<b>15,5</b>	<b>51,9</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo. I cittadini e il tempo libero

(a) Per 100 persone che usano il personal computer.

(b) Per 100 persone di 11 anni e più.

(c) Per 100 persone che usano Internet.

Per quel che riguarda la frequenza di utilizzo vi è da rilevare una forte concentrazione di persone che usano il pc con continuità: la quasi totalità degli utilizzatori (87,3%) vi ricorre almeno una volta alla settimana e ben il 54% lo usa tutti i giorni.

Il personal computer viene utilizzato prevalentemente per una-due ore al giorno (25,4%) o per due-tre ore al giorno (17,8%), mentre risulta cospicua la quota di coloro che non riescono a quantificare il tempo trascorso davanti al pc (16%), in maniera probabilmente analoga a coloro che, a causa dell'elevato numero di momenti della giornata trascorsi davanti allo schermo, non riescono a dire quante ore passano davanti alla televisione.

Con il personal computer si lavora (60,4% degli utilizzatori), si gioca (56,7%) e si studia (34,7%). Ovviamente questi diversi tipi di uso sono fortemente legati ai bisogni dei diversi soggetti. I bambini e i ragazzi hanno un rapporto prevalentemente ludico con il nuovo mezzo, con percentuali tra il 94% e l'86% degli utilizzatori tra i 6 e i 19 anni e valori molto prossimi tra ragazzi e ragazze, anche se tra i primi l'utilizzo giornaliero è significativamente più alto (Tavola 4.8).

*L'uso del pc: lavoro, gioco e studio*

**Tavola 4.9 - Persone di 6 anni e più che usano il personal computer e Internet, per tipo di utilizzo e ripartizione geografica - Anno 2000** (per 100 persone con le stesse caratteristiche)

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Personal computer	Tipo di utilizzo (a)			Internet (b)	Tipo di utilizzo (c)		
		Gioco	Studio	Lavoro		Gioco	Studio	Lavoro
Nord-ovest	35,5	54,0	29,9	65,9	21,8	69,8	13,8	56,3
Nord-est	35,6	53,3	32,0	64,8	22,7	72,4	16,4	54,0
Centro	31,4	58,5	34,7	58,1	20,0	65,8	14,2	49,0
Sud	23,5	62,3	43,3	51,0	13,1	65,9	17,1	46,3
Isole	21,2	58,7	40,6	55,5	12,5	64,5	19,3	48,0
<b>Italia</b>	<b>30,1</b>	<b>56,7</b>	<b>34,7</b>	<b>60,4</b>	<b>18,5</b>	<b>68,5</b>	<b>15,5</b>	<b>51,9</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo. I cittadini e il tempo libero

(a) Per 100 persone che usano il personal computer.

(b) Per 100 persone di 11 anni e più.

(c) Per 100 persone che usano Internet.

Lo studio effettuato tramite pc risulta ovviamente più diffuso tra gli studenti utilizzatori (83,4%), con una prevalenza al femminile (84% rispetto al 82,9% degli uomini), mentre la quasi totalità dei dirigenti, dei liberi professionisti e imprenditori e dei direttivi, quadri e impiegati lo usa per lavoro (rispettivamente 96,4% e 92,7%), seguita dall'87,1% dei lavoratori in proprio.

La diffusione del pc a fini lavorativi risulta più marcata nelle regioni settentrionali (circa il 65% del totale degli utilizzatori) rispetto a ciò che accade nel Sud (51%) e nelle Isole (55%) (Tavola 4.9).

Anche l'utilizzo di Internet (18,5%) è caratterizzato da un forte divario generazionale a favore dei giovani (nella classe tra i 20-24 anni, con il 38,3%, si riscontra il valore più alto) e da significative differenze di genere. Se in totale lo scarto tra uomini e donne è di circa 9 punti percentuali, il fenomeno assume valori diversi in relazione all'età: tra i giovani di 20-24 anni lo scarto è di soli 3 punti percentuali, mentre aumenta per le classi di età successive (tra i 55 e i 59 anni, ad esempio, gli uomini arrivano al 12,2% mentre le donne superano di poco il 3%).

Il fenomeno presenta inoltre delle forti differenze legate al titolo di studio e alla condizione professionale, nonché al territorio. Sono il 51,8% i laureati che usano il *web*, mentre sono meno dell'1% quelli in possesso della licenza elementare o nessun titolo. Al Nord la percentuale di persone che usano Internet è notevolmente superiore a quella del Mezzogiorno (rispettivamente circa il 22% e il 13%).

Tra gli occupati, i dirigenti, gli imprenditori e i liberi professionisti sono i fruitori più forti (49,1%), seguiti dai direttivi, quadri e impiegati (che arrivano a circa il 40%), mentre gli operai presentano i valori più bassi. Sul versante dei non occupati si riscontra invece un cospicuo 47,6% di studenti che utilizzano Internet (Tavola 4.10).

Le persone che navigano su Internet, come d'altronde quelle che usano il pc, lo fanno generalmente in modo assiduo. Il 31,1% degli utilizzatori si collega alla rete tutti i giorni e il 44,4% una o più volte a settimana. Tra i dirigenti, i liberi professionisti e gli imprenditori, a testimonianza della significativa penetrazione del web nel mondo del lavoro, l'uso diventa ancora più intensivo e si arriva al 41,2% per chi lo utilizza tutti i giorni e ad un altro 40% per chi vi ricorre una o più volte alla settimana.

Le connessioni Internet sono soprattutto sfruttate per poter usare la posta elettronica, uno degli strumenti più versatili ed utili delle tecnologie telematiche. Circa due terzi dei navigatori (63,7%) ricorre allo strumento della posta elettronica, con una lieve caratterizzazione al maschile (66% rispetto al 60% circa delle donne). Anche in questo caso, emergono significative differenze rispetto all'età degli utilizzatori (con un picco di utilizzo del 72% tra i 25-34enni) e rispetto al territorio (si utilizza la posta elettronica nel 68% dei casi al Nord e nel 53% circa nel Sud e nelle Isole).

*Nell'uso di Internet c'è un sensibile divario generazionale e di genere*

*Chi utilizza la rete, lo fa in modo assiduo*

Internet risulta molto caratterizzato da un uso domestico: il 38,5% dei navigatori lo usa solo da casa e il 27,1% lo usa sia da casa che da fuori casa. Solo un quarto dei navigatori, invece, lo usa esclusivamente fuori casa. Tra i ragazzi di 11-13 anni, ovviamente, è preponderante l'uso esclusivamente domestico (61,1%), ma è interessante rilevare che il 15,6% dei ragazzi utilizza Internet solo da fuori casa.

Internet è utilizzato soprattutto per svago (68,5%) e per lavoro (51,9%), mentre è più contenuta la quota di persone che lo usano per studiare (15,5%). Tra gli uomini prevale lo svago (70,9% rispetto al 64,8% delle donne) e l'uso per lavoro (55,4% rispetto al 46,5% delle donne), mentre tra le donne è più forte l'utilizzo di Internet per studiare (37,5% rispetto al 32,7% degli uomini). Anche l'età connota fortemente il tipo di attività svolta con Internet: tra i giovani sono infatti prevalenti le attività di studio e di gioco (il 69% e il 77% tra i ragazzi con età compresa tra gli 11 e i 19 anni) mentre, ovviamente, l'uso per lavoro è preponderante tra i 25 e i 54 anni.

*Internet è utilizzato soprattutto per svago (69%), ma anche per lavoro (52%) e studio (16%)*

**Tavola 4.10 - Persone di 15 anni e più che usano il personal computer e Internet, per tipo di utilizzo, titolo di studio e condizione professionale - Anno 2000 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)**

TITOLI DI STUDIO CONDIZIONI PROFESSIONALI	Personal computer	Tipo di utilizzo (a)			Internet (b)	Tipo di utilizzo (c)		
		Gioco	Studio	Lavoro		Gioco	Studio	Lavoro
<b>TITOLI DI STUDIO</b>								
Laurea	68,0	35,3	23,1	90,5	51,8	56,4	16,0	76,6
Diploma superiore	54,3	48,6	28,2	74,3	35,2	68,2	14,6	56,0
Licenza media inferiore	24,3	62,7	37,1	53,7	13,5	75,2	16,5	35,6
Licenza elementare, nessun titolo	1,3	54,3	10,8	44,8	0,8	37,4	2,3	23,3
<b>Totale</b>	<b>28,6</b>	<b>50,8</b>	<b>29,9</b>	<b>70,2</b>	<b>18,3</b>	<b>67,3</b>	<b>15,3</b>	<b>54,2</b>
<b>CONDIZIONI PROFESSIONALI</b>								
Non occupati	17,3	68,1	60,0	35,9	11,3	78,2	26,2	23,8
Occupati	42,9	41,9	14,5	87,8	27,1	61,6	9,5	70,2
<i>Dirigenti, imprenditori e liberi professionisti</i>	<i>63,9</i>	<i>35,5</i>	<i>13,0</i>	<i>96,4</i>	<i>49,1</i>	<i>52,8</i>	<i>12,0</i>	<i>84,1</i>
<i>Direttivi, quadri e impiegati</i>	<i>64,0</i>	<i>38,6</i>	<i>15,8</i>	<i>92,7</i>	<i>39,8</i>	<i>60,2</i>	<i>9,9</i>	<i>73,3</i>
<i>Operai</i>	<i>19,6</i>	<i>60,3</i>	<i>14,6</i>	<i>61,1</i>	<i>10,6</i>	<i>80,2</i>	<i>7,2</i>	<i>36,0</i>
<i>Lavoratori in proprio e coadiuvanti</i>	<i>27,5</i>	<i>42,8</i>	<i>10,0</i>	<i>87,1</i>	<i>16,9</i>	<i>61,6</i>	<i>5,4</i>	<i>70,6</i>
In cerca di nuova occupazione	22,0	57,4	27,7	49,5	13,9	77,8	8,6	43,1
In cerca di prima occupazione	32,0	72,9	36,4	50,3	21,8	81,0	15,6	38,2
Casalinghe	5,8	54,7	17,9	35,4	2,7	72,3	4,6	15,4
Studenti	68,2	75,4	83,4	29,9	47,6	81,3	35,1	20,0
Ritirati dal lavoro	5,0	39,2	11,2	45,6	2,5	55,6	3,2	24,1
Altra condizione	5,3	72,7	28,8	50,5	3,9	79,3	15,7	39,1
<b>Totale</b>	<b>28,6</b>	<b>50,8</b>	<b>29,9</b>	<b>70,2</b>	<b>18,3</b>	<b>67,3</b>	<b>15,3</b>	<b>54,2</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo. I cittadini e il tempo libero

(a) Per 100 persone che usano il personal computer.

(b) Per 100 persone di 11 anni e più.

(c) Per 100 persone che usano Internet.

Considerando in modo congiunto le tre attività, diviene evidente che la dimensione dello svago è di fondamentale importanza nell'uso di Internet. Infatti, un non trascurabile 24,8% dei navigatori usa Internet solo per svagarsi, mentre il 18% lo usa esclusivamente per lavorare e il 4,7% soltanto per studiare. Ancora più importante è, però, il fatto che il 43% delle persone che usano Internet per studio o per lavoro lo usano anche per svagarsi. Le nuove tecnologie della comunicazione permettono, infatti, di conciliare in un unico *media* il tempo dell'impegno (lavorativo o di studio) e la dimensione della distrazione e dello svago.

È interessante notare inoltre, a conferma della centralità del bisogno di informazione e soprattutto della velocità con cui diviene necessario ottenerla, che circa il 60% dei navigatori (5 milioni e 600 mila persone) cerca informazioni su giornali e riviste *on line* (e, come già ricordato, ben 3 milioni e 800 mila persone leggono il quotidiano su Internet), mentre si scende al 47,1% di chi cerca informazioni meno legate alla quotidianità e alla tempestività della notizia (centri di documentazione, *data base* informativi e bibliografie). Di rilievo è anche la quota di

*Su Internet si cercano in modo prevalente le news*

persone (22%) che utilizza Internet per avere accesso alle informazioni relative a servizi di pubblica utilità (anagrafici, bancari, asl), mentre la quota di navigatori che si connettono per dialogare in rete tramite *chat*, *forum* o *newsgroup* è pari a circa il 20%. Più ridotte sono invece le percentuali di chi effettua acquisti su Internet, pari al 9,2% degli utilizzatori (circa 870 mila persone), di chi cerca lavoro su Internet (6,9%) o di chi effettua operazioni finanziarie in rete (3,7%). Inoltre, a conferma della centralità dell'informazione nel panorama della fruizione culturale, circa il 30% degli internauti (due milioni di persone) si connette esclusivamente per leggere giornali e riviste o per acquisire documenti e informazioni varie.

Coerentemente alla versatilità del mezzo e all'enorme ampiezza dell'offerta, i dati sulle tipologie di siti Internet visitati mostrano un'ampia varietà di interessi. Gli utilizzatori di Internet che si collegano ai siti di affari ed economia sono il 23,4% del totale (circa il 39% tra i 55-64enni). Quelli che visitano i siti di arte e cultura sono, invece, il 23,6%, distribuiti in modo omogeneo nelle diverse classi di età. Il 31,7% dei navigatori accede ai siti di attualità e *media* (preferiti soprattutto dai 20-24enni) mentre il 30,4% sceglie siti che trattano di divertimento e spettacolo (particolarmente attraenti per giovani tra 11 e 19 anni). Il 20,4% si collega ai siti delle istituzioni pubbliche (frequentati soprattutto tra i 35 e i 59 anni) e il 19% a quelli connessi al mondo dell'istruzione e della formazione (visitati maggiormente dagli studenti tra i 18 e i 24 anni). Particolarmente visitati sono anche i siti dove si tratta di tempo libero e vacanze, che interessano il 34% degli internauti, soprattutto donne (36,6%) e persone giovani tra i 20 e i 34 anni (42%).

L'ampia varietà dei siti visitati può portare a percepire una fruizione decisamente "generalista" dell'utilizzo della rete. Considerando il numero di tipologie di siti visitati emerge che circa il 66% degli utilizzatori visita al massimo tre tipologie di siti. Le persone sono quindi in grado di selezionare ciò che interessa loro e di fare un uso "mirato" di Internet.

*Uso mirato di Internet: il 66% dei navigatori visita al massimo tre tipi di siti*

#### **Per saperne di più**

Istat, *Bambini e new media: personal computer, Internet e videogiochi*. In *Note rapide*, 2001, 6, n. 4. Roma: Istat. <http://www.istat.it>

Istat. *Musica, sport, computer e altre attività del tempo libero: anno 1995*. Roma: Istat, 1997. (Informazioni, n. 44).

#### **4.3.2 Un nuovo scenario della fruizione culturale: il rapporto tra vecchi e nuovi media**

Le nuove tecnologie informatiche e telematiche rappresentano un importante elemento di novità in campo culturale, sia sul versante delle politiche di produzione e diffusione dell'offerta culturale, sia sul versante dei comportamenti di fruizione dal lato della domanda. L'analisi dei comportamenti di fruizione associati all'utilizzo o al non utilizzo dei nuovi *media* elettronici evidenzia infatti interessanti strategie combinatorie messe in atto dai cittadini.

Le nuove combinazioni di utilizzo che vengono ad instaurarsi con i *media* tradizionali, il potente apporto informativo e la capacità di veicolare contenuti di chiara natura culturale sono dunque importanti aspetti distintivi delle nuove tecnologie informatiche e telematiche, strumenti che stanno alterando, con evidenza, lo spazio della fruizione culturale e le modalità di acquisire le informazioni. La velocità di diffusione di tali tecnologie, inoltre, lascia presagire con facilità che lo scenario appena descritto sia destinato a consolidarsi e ad ampliarsi in tempi brevi. Gli stessi comportamenti di fruizione culturale risulteranno pertanto sconvolti dall'impatto che le nuove tecnologie stanno avendo sui potenziali fruitori delle offerte culturali da un lato e sui tradizionali mezzi di diffusione della cultura dall'altro.

L'uso del pc in casa si accompagna a livelli più alti di lettura (dei diversi tipi di pubblicazioni) e di ascolto della radio. A parità di titolo di studio le persone di 25 anni e più che utilizzano il pc hanno livelli di lettura e ascolto della radio molto più elevati di coloro che non lo utilizzano (ciò aumenta leggermente tra il 1995 e il 2000) (Tavola 4.11).

L'84,7% delle persone che usano il pc a casa legge il quotidiano, contro il 56,6% di chi non lo usa; differenze ugualmente rilevanti si riscontrano anche per la lettura dei settimanali (75,1% rispetto al 53,2%) e delle riviste periodiche (56,4% rispetto al 24,5%). Tale relazione persiste anche a parità di titolo di studio, anzi i differenziali nei livelli di lettura di quotidiani, settimanali e riviste periodiche tra chi usa il pc e chi non lo usa sono più forti per le persone con titoli di studio bassi: ad esempio, la differenza nei livelli di lettura del quotidiano tra chi usa il pc e chi non lo usa è di circa 7 punti percentuali tra i laureati e 19 tra le persone con la licenza media. Ciò dipende probabilmente anche dalle politiche di diffusione che sempre più spesso abbinano alla pubblicazione cartacea prodotti multimediali, in particolare cd-rom, che possono indurre le persone che utilizzano il pc ad acquistare quotidiani, settimanali e periodici anche per acquisire il prodotto multimediale incluso nella confezione.

Come accade per quotidiani, settimanali e riviste, l'uso del pc a casa si accompagna a livelli più alti di lettura di libri e tale relazione sussiste anche a parità di titolo di studio, anche in questo caso i differenziali si amplificano per le persone con titoli di studio bassi: ad esempio, la quota di lettori di libri tra le persone con la licenza media che usano il pc è superiore di 21 punti percentuali a quella delle persone di pari livello di istruzione che non usano il pc, mentre per i laureati la differenza è di 12 punti percentuali.

L'uso del pc non si affianca a livelli di ascolto della televisione più bassi, che risultano identici tra utilizzatori e non utilizzatori del pc anche a parità di titolo di studio. L'utilizzo del pc influisce però sul tempo dedicato alla televisione.

Le persone che usano il pc a casa, sia nel 1995 sia nel 2000, guardano la televisione per meno tempo rispetto ai non utilizzatori. Il tempo medio giornaliero passato davanti alla televisione è aumentato negli ultimi cinque anni per coloro che non usano il pc a casa (da tre ore e sei minuti a tre ore e 20 minuti), mentre

*Chi usa il pc legge di più e ascolta di più la radio*

*L'uso del pc non sostituisce la televisione*

**Tavola 4.11 - Persone di 11 anni e più che leggono, ascoltano la radio e vedono la televisione, per titolo di studio e uso del personal computer in casa - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)**

USO DEL PC IN CASA	Letture								Media elettronici			
	Libri		Riviste non settimanali		Settimanali		Quotidiani		Ascolto radio		Visione tv	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
LAUREE												
Sì	87,8	84,2	64,3	62,3	64,3	78,3	90,7	89,0	75,2	78,5	94,4	93,5
No	80,2	71,9	53,6	42,7	65,8	67,4	87,3	82,2	66,5	67,8	94,1	93,2
DIPLOMI SECONDARIO SUPERIORE												
Sì	74,1	72,0	62,0	56,1	66,9	74,6	88,2	84,3	77,5	80,6	97,5	94,8
No	64,7	56,1	46,4	37,9	63,3	66,1	80,4	72,2	69,6	71,9	96,6	95,0
LICENZE DI SCUOLA MEDIA INFERIORE												
Sì	57,9	54,6	55,9	51,5	67,0	72,9	83,1	80,9	75,6	80,2	97,6	96,0
No	40,6	33,3	33,4	27,5	55,8	58,1	69,4	62,6	66,4	70,8	97,6	96,2
ELEMENTARI												
Sì	43,4	34,8	39,2	40,6	55,3	72,0	79,6	80,7	70,7	77,4	98,2	99,3
No	17,0	14,7	16,4	13,9	38,4	41,5	46,1	41,6	46,0	47,6	96,3	95,9
TOTALE												
Sì	73,4	70,5	60,6	56,4	65,9	75,1	87,5	84,7	76,3	79,9	96,7	94,8
No	37,5	31,6	29,9	24,5	50,5	53,2	62,7	56,6	58,5	61,3	96,7	95,7

Fonte: Istat, Indagine multiscopo. Tempo libero e cultura - Anno 1995; Indagine multiscopo. I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

è rimasto stabile per quelli che lo utilizzano (circa due ore e tre quarti). L'impiego delle nuove tecnologie non ha quindi un effetto sostitutivo della televisione, ma piuttosto un effetto integrativo con un aumento totale del tempo complessivo passato davanti agli schermi della televisione o del pc (Figura 4.6).

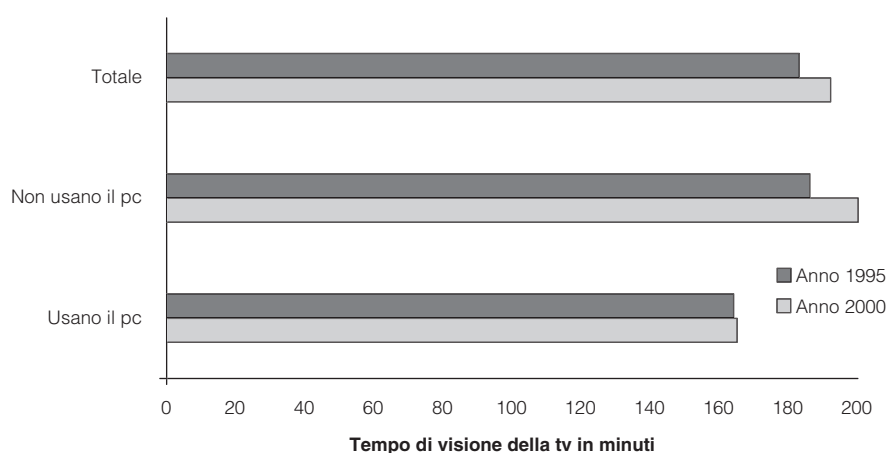
Il tempo medio di visione della tv tra chi usa il pc a casa e chi non lo usa è lo stesso per i bambini tra gli 11 e i 13 anni, ma diminuisce rapidamente per gli utilizzatori del pc all'aumentare dell'età. Le differenze maggiori nei tempi medi si riscontrano tra le persone più anziane, ossia proprio in una delle categorie sociali che passa più tempo davanti alla televisione. Le persone tra i 60 e i 74 anni che usano il pc, che sono comunque una quota non trascurabile, pari all'8,1% della popolazione in quella classe di età, vedono la televisione in media 45 minuti in meno rispetto alle persone della stessa età che non lo usano, ad indicazione del fatto che tra le persone più anziane il pc ha assunto un ruolo importante nell'ambito della fruizione dei diversi *media*.

L'utilizzo del pc irrompe dunque in maniera significativa nel campo della fruizione culturale in senso lato. Ma al di là delle diverse forme con cui si accompagna alla fruizione degli altri *media*, in questa sede risulta estremamente interessante sottolineare come l'offerta culturale disponibile in rete, unitamente a quella veicolata dai cd-rom o dai dvd, inizi a rappresentare una realtà importante nel campo della fruizione culturale. Al di là dei canali e dei luoghi tradizionalmente considerati come naturalmente deputati alla trasmissione di contenuti culturali (i libri e le enciclopedie, così come i musei e le gallerie o i luoghi classici dello spettacolo), le possibilità offerte dalle nuove tecnologie informatiche e telematiche iniziano a ridisegnare la mappa dell'offerta culturale.

Il 15,3% della popolazione di 11 anni e più (circa 7 milioni e 800 mila persone) utilizza Internet e i cd-rom per fruire di cultura<sup>7</sup>, con una leggera prevalenza degli uomini (18,6%) rispetto alle donne (12,3%). I ragazzi di 14-24 anni hanno livelli di fruizione molto più elevati (tra il 39% e il 32% circa), livelli che decrescono rapidamente nelle età successive e scendono sotto la media a partire dai 45 anni. So-

*Il 15,3% della popolazione di 11 anni e più usa Internet e cd-rom a fini culturali*

**Figura 4.6 - Tempo medio di visione giornaliera della televisione tra le persone di 6 anni e più secondo l'uso del personal computer in casa - Anni 1995 e 2000 (valori in minuti)**



Fonte: Istat, Indagine multiscopo. Tempo libero e cultura - Anno 1995; Indagine multiscopo. I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

<sup>7</sup> È stato considerato l'uso di cd-rom di arte, storia e cultura, le enciclopedie multimediali, i cd di immagini, foto e arte digitale, l'accesso a siti di arte e cultura, a siti di attualità e *media* e a siti di divertimento e spettacolo.



no soprattutto i laureati ad accedere ad informazioni di carattere culturale (38,1%), in particolare tra i 25 e i 44 anni (dove il divario tra laureati e persone con licenza media va dal 46,9% all'8,9%), per i diplomati il livello di fruizione è in parte più basso (27,8%) ma sempre molto significativo, mentre risulta più ridotta la quota di persone con licenza elementare o nessun titolo di studio che utilizza i nuovi supporti e i nuovi canali a questo scopo (3,5%). Anche in questo caso i livelli di fruizione più alti si riscontrano al Nord (circa il 18%) mentre sono considerevolmente più bassi al Sud (12,2%) e nelle Isole (10,3%).

L'utilizzo di Internet e del pc sta dunque incidendo significativamente, e inciderà sempre più in futuro, sul complesso della vita quotidiana e della fruizione culturale, settore già di per sé attraversato da profonde trasformazioni.

### Per saperne di più

Istat, *Mass media, lettura e linguaggio: anno 1995*. Roma: Istat, 1997. (Informazioni, n. 45).

#### 4.3.3 La cultura fuori casa: gli spettacoli e gli intrattenimenti

La partecipazione diretta ad eventi culturali, spettacoli e intrattenimenti da sempre riveste una particolare importanza nell'ambito della fruizione culturale. I comportamenti fruitivi di natura essenzialmente individuale, legati per lo più alla sfera dei *mass media* e alle nuove tecnologie, vanno infatti analizzati congiuntamente alle forme di partecipazione diretta nei tradizionali luoghi della cultura.

L'impatto che le nuove tecnologie della comunicazione stanno avendo anche sulle modalità di fruizione di spettacoli e intrattenimenti si accompagna ad una sostanziale crescita della quota di popolazione che va al cinema, al teatro, alle manifestazioni sportive o che visita i musei e le mostre.

Già analizzando i dati di spesa era emersa la crescita dei livelli e della quota di spesa per gli spettacoli dal 1997 al 2000 per tutti i tipi di famiglia indipendentemente dagli standard di vita. Il dato è confermato dal crescente coinvolgimento nella frequentazione di spettacoli e intrattenimenti da parte della popolazione: nel 2000 il 44,7% delle persone di 6 anni e più si è recato al cinema, il 28,6% ha visitato musei e mostre, il 27,8% si è recato a spettacoli sportivi e il 25,9% si è recato a ballare presso discoteche, balere, night o altri luoghi. Più contenuta è la quota di persone che ha assistito a concerti di musica non classica (18,3%), a spettacoli teatrali (17,2%) e concerti di musica classica (8,5%) (Tavola 4.12).

I livelli di fruizione di spettacoli e intrattenimenti dal 1995 al 2000 hanno subito un generale incremento, spesso in concomitanza di politiche di incentivazione da parte dell'offerta (riduzioni dei prezzi dei biglietti, prolungamento degli orari di apertura, iniziative promozionali, ecc.). Il cinema aumenta di circa 3 punti e si conferma di gran lunga lo spettacolo fuori casa preferito dagli italiani, ma sono le visite a musei e mostre che hanno registrato in cinque anni l'incremento più forte (dal 24,8% al 28,6%) guadagnando due posizioni e diventando quindi l'intrattenimento più diffuso dopo il cinema.

Rispetto a 1995 anni è cambiata sensibilmente anche la frequenza con cui le persone assistono ai vari tipi di spettacoli. Vi è stato infatti un forte aumento degli spettatori saltuari (persone che si sono recate agli spettacoli da una a tre volte nell'arco di un anno), mentre è rimasto stabile il numero di spettatori che hanno assistito a più di tre spettacoli. In particolare, nel caso delle visite a musei e mostre l'incremento dei visitatori è dovuto quasi completamente alla crescita di quelli saltuari, mentre per il cinema e gli spettacoli sportivi crescono gli spettatori saltuari e diminuiscono quelli più assidui.

*Cresce il consumo di spettacoli e intrattenimenti*

*Aumentano gli spettatori saltuari*

La crescita della frequentazione degli spettacoli è testimoniata dalla diminuzione di coloro che non hanno fruito di nessun tipo di spettacolo (passati dal 41,8% al 39,1%), più accentuata tra i 55-64enni e tra le persone residenti nel Sud (passata dal 50,4% al 45,7%).

Aumenta la quota di persone che fruiscono di spettacoli di natura più socializzante: il 56,7% della popolazione di 6 anni e più frequenta cinema, discoteche, spettacoli sportivi o concerti di musica non classica. Questo gruppo di persone è fortemente caratterizzato in senso giovanile (le percentuali più alte si ritrovano tra i 14 e i 24 anni con valori tra l'87 e l'89%), ma la crescita maggiore (circa 7 punti percentuali) si è registrata tra i 55-64enni. Aumenta anche la quota di persone che hanno frequentato il teatro, i concerti di musica classica o i musei e le mostre, cioè i luoghi della cultura tradizionalmente considerata "alta". Questo gruppo è cresciuto di 4 punti percentuali, che diventano circa 10 punti percentuali tra le persone di 6-13 anni e tra le persone di 55-64 anni.

*Aumenta la fruizione di teatro, concerti e mostre tra adulti e anziani*

Questi incrementi significativi, relativi alle persone di 55-64 anni (sia per gli spettacoli di natura più socializzante sia per quelli di cultura "alta") mettono in luce nuovi comportamenti di adulti e anziani più istruiti e orientati a vivere attivamente il proprio tempo libero.

**Tavola 4.12 - Persone di 6 anni e più che hanno fruito nell'anno di diversi tipi di spettacoli ed intrattenimenti, per sesso e classe di età - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)**

CLASSI DI ETÀ	Teatri		Cinema		Musei, mostre		Concerti di musica classica e lirica		Altri concerti e spettacoli		Spettacoli sportivi		Discoteche, balere, night club o altri luoghi dove ballare	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
MASCHI														
6-10	14,2	20,7	52,3	57,6	29,5	38,3	1,8	3,7	4,8	7,5	33,3	37,3	4,0	4,7
11-13	16,8	23,8	59,8	62,8	37,2	45,7	6,5	6,5	13,5	15,6	54,6	52,5	9,1	10,6
14-19	14,7	18,7	72,8	76,3	32,4	36,3	8,0	10,2	32,4	35,7	61,2	63,7	56,8	54,6
20-24	13,7	15,9	78,4	80,2	26,3	30,1	10,8	12,5	43,7	49,9	60,3	59,1	73,4	74,1
25-34	18,4	19,3	65,7	70,2	29,9	32,5	10,7	11,5	29,9	35,9	51,3	53,1	49,8	56,8
35-44	15,6	16,3	47,4	51,4	30,3	29,4	8,8	8,4	16,4	18,8	43,5	43,5	24,2	26,8
45-54	15,3	17,9	33,2	40,7	26,4	31,2	8,3	9,5	9,2	14,3	38,0	40,5	15,9	17,9
55-59	13,7	16,6	22,0	31,1	21,7	27,2	8,7	8,4	6,3	9,4	29,9	31,2	12,3	13,8
60-64	10,8	12,7	17,9	20,7	16,3	23,3	6,7	8,1	4,5	7,8	21,1	26,2	8,1	11,8
65-74	7,6	8,5	10,2	12,3	11,9	14,8	5,7	6,7	3,7	5,2	12,8	16,7	4,1	5,6
75 anni e più	2,4	4,1	4,2	5,1	4,7	8,0	1,8	3,4	1,3	2,0	4,3	6,0	0,7	2,0
<b>Totale</b>	<b>13,9</b>	<b>15,9</b>	<b>44,6</b>	<b>47,5</b>	<b>25,2</b>	<b>28,5</b>	<b>7,9</b>	<b>8,7</b>	<b>17,2</b>	<b>19,9</b>	<b>39,6</b>	<b>40,4</b>	<b>27,7</b>	<b>28,6</b>
FEMMINE														
6-10	17,0	22,2	50,2	55,3	28,3	38,8	3,2	3,4	7,7	9,9	20,5	24,0	6,9	7,9
11-13	20,9	25,6	61,2	63,0	40,3	48,5	6,2	6,2	14,3	17,5	29,3	30,7	16,4	13,2
14-19	25,6	26,9	76,4	76,7	41,0	45,2	10,2	11,1	22,4	39,6	34,2	35,0	62,3	59,1
20-24	21,6	23,3	76,6	81,1	34,6	38,1	12,0	11,8	36,2	44,6	32,6	30,2	68,2	72,1
25-34	20,7	23,3	57,6	64,8	30,3	35,6	9,7	10,6	38,4	29,7	22,0	23,5	38,8	45,3
35-44	20,1	21,1	43,5	50,3	30,0	32,4	9,4	9,1	13,1	17,6	17,8	19,7	19,7	21,7
45-54	18,7	21,7	29,0	37,4	24,7	32,5	9,6	11,1	7,2	11,8	9,8	12,4	12,7	15,1
55-59	14,2	18,8	16,4	25,4	18,0	25,3	7,4	10,0	4,8	7,6	4,6	6,4	9,5	10,1
60-64	10,1	13,4	12,2	15,1	12,9	19,1	6,1	8,4	3,1	5,3	2,3	5,6	5,2	8,0
65-74	6,6	8,6	6,4	10,6	9,4	12,2	3,9	4,9	2,4	3,8	1,5	2,7	2,4	3,6
75 anni e più	2,3	3,6	1,6	3,2	3,2	5,5	1,9	2,5	0,7	1,4	0,3	0,7	0,5	1,0
<b>Totale</b>	<b>16,4</b>	<b>18,4</b>	<b>38,2</b>	<b>42,0</b>	<b>24,3</b>	<b>28,6</b>	<b>7,7</b>	<b>8,4</b>	<b>13,8</b>	<b>16,8</b>	<b>15,1</b>	<b>15,9</b>	<b>22,8</b>	<b>23,3</b>
TOTALE														
6-10	15,6	21,4	51,2	56,5	28,9	38,5	2,5	3,6	6,2	8,7	26,9	30,8	5,4	6,2
11-13	18,8	24,7	60,5	62,9	38,7	47,0	6,4	6,3	13,9	16,6	42,2	42,0	12,7	11,9
14-19	19,9	22,7	74,5	76,5	36,5	40,7	9,1	10,6	34,2	37,6	48,3	49,6	59,4	56,8
20-24	17,6	19,5	77,5	80,6	30,4	34,0	11,4	12,2	41,1	47,3	46,5	45,0	70,8	73,1
25-34	19,6	21,3	61,6	67,6	30,1	34,0	10,2	11,1	26,1	32,8	36,6	38,5	44,3	51,1
35-44	17,8	18,7	45,5	50,9	30,2	30,9	9,1	8,7	14,8	18,2	30,7	31,6	22,0	24,2
45-54	17,0	19,9	31,1	39,0	25,5	31,9	8,9	10,3	8,2	13,0	23,7	26,2	14,3	16,5
55-59	13,9	17,7	19,1	28,2	19,8	26,3	8,0	9,2	5,5	8,5	16,9	18,5	10,9	11,9
60-64	10,5	13,1	14,9	17,8	14,5	21,2	6,4	8,3	3,7	6,6	11,3	15,8	6,5	9,9
65-74	7,0	8,5	8,0	11,3	10,5	13,3	4,7	5,7	2,9	4,4	6,5	8,9	3,1	4,5
75 anni e più	2,3	3,8	2,5	3,9	3,7	6,4	1,9	2,9	1,0	1,6	1,8	2,7	0,6	1,4
<b>Totale</b>	<b>15,2</b>	<b>17,2</b>	<b>41,3</b>	<b>44,7</b>	<b>24,8</b>	<b>28,6</b>	<b>7,8</b>	<b>8,5</b>	<b>15,4</b>	<b>18,3</b>	<b>26,9</b>	<b>27,8</b>	<b>25,1</b>	<b>25,9</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo. Aspetti della vita quotidiana

L'incremento nei livelli di fruizione di spettacoli ed intrattenimenti è stato più forte tra le donne. Più complesse sono invece le trasformazioni avvenute in cinque anni rispetto all'età. I ragazzi tra i 6 e i 13 anni mostrano degli incrementi considerevoli rispetto alla fruizione di spettacoli teatrali e alle visite a musei e mostre, probabilmente anche a causa dalle iniziative che vengono realizzate in ambito scolastico. L'incremento non si distribuisce omogeneamente, in quanto riguarda soprattutto le persone di 55 anni e più con titoli di studio elevati (laureati e diplomati), a dimostrazione che la fruizione culturale è influenzata principalmente dal capitale culturale personale che, anche in età avanzata, fornisce gli stimoli appropriati per vivere in modo più dinamico e partecipativo il tempo reso disponibile dalla fine dell'attività lavorativa.

Il Sud risulta più dinamico, facendo registrare in cinque anni degli incrementi nettamente superiori a quelli delle altre ripartizioni per tutti gli indicatori considerati. In particolare, le persone che si recano al cinema aumentano di quasi 8 punti percentuali (dal 33,1% del 1995 al 40,7% del 2000), a fronte di un incremento non superiore ai 3 punti percentuali nelle altre ripartizioni (Tavola 4.13). Va sottolineato, comunque, che il forte aumento della domanda verificatosi nel Mezzogiorno è dovuto anche ad un aumento dell'offerta più sostenuto nelle regioni del Sud. Nel Mezzogiorno le sale cinematografiche sono aumentate del 31,6% contro il 26,4% del Nord e i giorni di spettacolo sono cresciuti del 27,3% contro il 21,2% del Nord. Per quanto riguarda invece il teatro le rappresentazioni sono aumentate del 3% al Mezzogiorno, mentre al Nord sono diminuite dell'1,2%. Nelle Isole e al Centro le persone che si recano a visitare musei e mostre aumentano di quasi 6 punti percentuali mentre al Nord l'incremento è molto più contenuto. In maniera analoga a ciò che accade per la fruizione della maggior parte dei *media* le differenze dovute al titolo di studio sono in aumento. I laureati, che come abbiamo visto partivano già da livelli di fruizione elevati, hanno fatto registrare negli ultimi cinque anni gli incrementi più forti. Per questa categoria di persone i livelli di fruizione sono infatti aumentati di oltre 7 punti per le visite a musei e mostre, di circa 4 punti per i concerti di musica non classica e il teatro e di più di 3 punti per il cinema. Al contrario, le persone con la licenza elementare o nessun titolo mostrano degli incrementi molto contenuti, quasi sempre inferiori ad 1 punto percentuale (Tavola 4.14). Queste differenze si confermano anche a parità di età. Le persone con titoli di studio bassi presentano sempre livelli di fruizione più bassi e il divario tende ad aumentare al crescere dell'età.

Molteplici fattori influenzano i differenti livelli di frequentazione di spettacoli e intrattenimenti. I tassi di fruizione delle donne sono inferiori a quelli degli uomini per quasi tutti gli intrattenimenti considerati, con differenze più marcate per gli spettacoli sportivi, il cinema e i luoghi in cui si balla. Fa eccezione il teatro, i cui spettatori sono in prevalenza donne (18,4% rispetto al 15,9% degli uomini) (Tavola 4.12).

Il più basso livello di fruizione delle donne è spiegato dai comportamenti delle casalinghe e delle anziane, che sono le persone più escluse dalla fruizione culturale. Non considerando questi soggetti, infatti, i livelli di fruizione culturale del-

**Tavola 4.13 - Persone di 6 anni e più che hanno fruito nell'anno di diversi tipi di spettacoli ed intrattenimenti per ripartizione geografica - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone della stessa ripartizione geografica)**

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Teatri		Cinema		Musei, mostre		Concerti di musica classica e lirica		Altri concerti e spettacoli		Spettacoli sportivi		Discoteche, balere, night club o altri luoghi dove ballare	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
Nord-ovest	17,7	18,8	44,7	46,4	30,6	33,2	9,1	8,6	15,3	17,3	27,3	28,6	27,2	26,4
Nord-est	18,3	18,9	42,1	43,5	34,3	35,8	9,4	10,2	16,3	18,7	28,7	29,2	29,4	28,1
Centro	18,3	20,9	47,4	49,7	26,2	32,0	8,6	9,6	16,0	17,2	27,8	27,9	25,3	26,9
Sud	9,4	12,7	33,1	40,7	14,6	18,8	5,5	6,6	14,0	19,3	25,1	26,4	19,9	23,2
Isole	11,6	14,3	39,5	42,5	15,4	21,2	6,1	8,1	16,2	19,9	25,7	26,3	24,4	25,0
<b>Italia</b>	<b>15,2</b>	<b>17,2</b>	<b>41,3</b>	<b>44,7</b>	<b>24,8</b>	<b>28,6</b>	<b>7,8</b>	<b>8,5</b>	<b>15,4</b>	<b>18,3</b>	<b>26,9</b>	<b>27,8</b>	<b>25,1</b>	<b>25,9</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo. Aspetti della vita quotidiana

**Tavola 4.14 - Persone di 15 anni e più che hanno fruito nell'anno di diversi tipi di spettacoli ed intrattenimenti, per titolo di studio e condizione professionale - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)**

TITOLI DI STUDIO CONDIZIONI PROFESSIONALI	Teatri		Cinema		Musei, mostre		Concerti di musica classica e lirica		Altri concerti e spettacoli		Spettacoli sportivi		Discoteche, balere, night club o altri luoghi dove ballare	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
<b>TITOLI DI STUDIO</b>														
Laurea	43,8	47,9	67,2	70,6	56,3	64,1	26,8	27,1	24,0	28,2	31,9	31,6	27,7	28,2
Diploma superiore	27,9	27,8	65,9	67,5	42,1	43,6	14,6	14,4	28,9	31,9	39,0	38,5	43,1	42,5
Licenza media inferiore	12,5	13,4	46,8	47,9	22,6	25,0	6,7	7,2	18,1	20,2	32,5	32,4	34,1	33,5
Licenza elementare, nessun titolo	3,6	3,8	8,7	10,1	6,5	7,3	2,1	2,2	3,1	3,9	9,0	9,2	6,9	7,1
<b>Totale</b>	<b>15,0</b>	<b>16,6</b>	<b>39,7</b>	<b>43,0</b>	<b>23,8</b>	<b>27,1</b>	<b>8,2</b>	<b>8,9</b>	<b>16,0</b>	<b>18,8</b>	<b>26,1</b>	<b>26,8</b>	<b>26,7</b>	<b>27,4</b>
<b>CONDIZIONI PROFESSIONALI</b>														
Occupati	19,1	20,5	51,5	56,2	30,5	34,3	10,2	10,8	18,9	22,7	36,0	36,8	32,6	34,4
<i>Dirigenti, imprenditori e liberi professionisti</i>	<i>34,1</i>	<i>34,3</i>	<i>60,5</i>	<i>61,9</i>	<i>49,7</i>	<i>51,1</i>	<i>21,7</i>	<i>18,3</i>	<i>22,0</i>	<i>24,5</i>	<i>41,2</i>	<i>39,6</i>	<i>29,9</i>	<i>28,8</i>
<i>Direttivi, quadri e impiegati</i>	<i>30,5</i>	<i>30,1</i>	<i>62,3</i>	<i>65,8</i>	<i>43,6</i>	<i>46,5</i>	<i>15,0</i>	<i>14,2</i>	<i>22,6</i>	<i>26,2</i>	<i>37,2</i>	<i>37,7</i>	<i>32,5</i>	<i>35,1</i>
<i>Operai</i>	<i>8,4</i>	<i>7,5</i>	<i>45,7</i>	<i>47,7</i>	<i>18,1</i>	<i>19,2</i>	<i>5,1</i>	<i>5,9</i>	<i>17,0</i>	<i>20,0</i>	<i>34,8</i>	<i>35,5</i>	<i>36,0</i>	<i>37,1</i>
<i>Lavoratori in proprio e coadiuvanti</i>	<i>11,9</i>	<i>14,7</i>	<i>39,4</i>	<i>46,5</i>	<i>21,7</i>	<i>24,7</i>	<i>5,9</i>	<i>7,4</i>	<i>14,5</i>	<i>18,4</i>	<i>33,7</i>	<i>35,5</i>	<i>27,9</i>	<i>30,9</i>
In cerca di nuova occupazione	11,4	11,9	46,5	46,7	21,3	20,0	7,3	6,5	23,4	22,2	31,9	28,1	35,5	35,0
In cerca di prima occupazione	14,3	16,5	68,3	71,1	22,5	23,4	10,3	9,3	35,6	40,5	44,0	41,1	57,6	58,3
Casalinghe	9,2	10,5	21,3	24,5	13,3	16,2	4,5	5,0	5,9	8,3	7,5	8,0	10,9	12,0
Studenti	29,3	31,3	83,4	83,5	46,4	50,2	14,4	15,5	44,6	48,6	50,7	48,9	69,6	67,3
Ritirati dal lavoro	7,7	9,8	10,0	13,8	12,4	15,7	5,1	6,4	3,2	5,3	9,5	12,3	5,4	6,4
Altra condizione	5,2	6,8	17,9	18,1	8,0	11,1	2,9	4,4	7,7	8,7	12,9	11,6	13,2	11,7
<b>Totale</b>	<b>15,0</b>	<b>16,6</b>	<b>39,7</b>	<b>43,0</b>	<b>23,8</b>	<b>27,1</b>	<b>8,2</b>	<b>8,9</b>	<b>16,0</b>	<b>18,8</b>	<b>26,1</b>	<b>26,8</b>	<b>26,7</b>	<b>27,4</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscope. Aspetti della vita quotidiana

*Le donne occupate  
o con alto titolo di  
studio hanno  
consumi culturali più  
elevati degli uomini*

le donne - tranne che per gli spettacoli sportivi - sono più elevate o almeno uguali a quelli degli uomini, qualunque sia la posizione professionale. Le donne dirigenti, imprenditrici o libere professioniste, per esempio, vanno al cinema in misura significativamente maggiore degli uomini con la stessa posizione professionale (67,2% rispetto al 60,2%). Anche la considerazione del titolo di studio conferma questa analisi: tra le donne che hanno al massimo terminato la scuola dell'obbligo, dove più alta è la percentuale di casalinghe e di anziane, i livelli di fruizione sono decisamente più bassi di quelli degli uomini con lo stesso livello di istruzione, mentre le laureate superano i laureati in tutti gli intrattenimenti considerati (ad eccezione, come si è detto, degli spettacoli sportivi).

Le differenze di comportamento tra persone con titoli di studio diversi sono più forti quanto più il tipo di spettacolo è considerato socialmente distintivo. Per i concerti di musica classica si va dal 27,1% dei laureati al 2,2% di chi ha la licenza elementare o nessun titolo e per il teatro dal 47,9% al 3,8%. Per gli spettacoli sportivi, invece, le differenze tra persone con diversi titoli di studio, sono più contenute (31,6% contro 9,4%) (Tavola 4.14). Tali considerazioni sono valide anche a parità di età, ma le differenze dovute al titolo di studio si amplificano tra le persone più anziane.

La partecipazione a spettacoli e intrattenimenti è più alta generalmente nelle età giovanili, comincia a diminuire già dopo i 34 anni, ma il calo più consistente si verifica dopo i 55 anni.

In relazione ai singoli tipi di spettacolo si riscontrano, comunque, degli andamenti specifici. Tra i ragazzi di età compresa tra 6 e 19 anni coloro che assistono a spettacoli teatrali e i visitatori di musei e mostre sono più numerosi. Per gli spettacoli sportivi i livelli maggiori di coinvolgimento si riscontrano tra le persone nella classe di età 11-24 anni, mentre per il cinema, i concerti di musica (classica e di altro genere) e i luoghi in cui si balla, risultano più interessate quelle tra i 14 e i 34 anni.

La fruizione di spettacoli e intrattenimenti, in parte in conseguenza del più alto tenore di vita e in parte a causa dei differenti livelli dell'offerta, è più diffusa nel Centro-Nord del Paese.

Il Nord-est si caratterizza per le percentuali più alte di persone che si recano a musei e mostre, a concerti di musica classica, a spettacoli sportivi e in luoghi in cui si balla. La fruizione di teatro e di cinema è invece più frequente al Centro, mentre i concerti di musica non classica sono più diffusi nelle Isole.

### Per saperne di più

Istat. "Cultura, socialità e tempo libero: anno 2000". Roma: Istat, in corso di stampa. (Informazioni). <http://www.istat.it>

#### 4.3.4 Mass media e informazione: le trasformazioni in atto

Nel vasto ambito della fruizione culturale il rapporto con i *mass media* riveste una particolare importanza, in quanto l'enorme quantità di informazioni veicolata dai *mass media* contribuisce al diffondersi e al consolidarsi nella popolazione di una significativa parte dei modelli culturali. Attualmente, ciò che colpisce maggiormente è la velocità con cui questo rapporto si sta trasformando. A distanza di soli cinque anni la fruizione culturale legata al mondo dei *mass media* risulta profondamente trasformata, a seguito di modificazioni intervenute sia nella domanda sia nell'offerta, con un aumento della variabilità dei canali, una ridefinizione degli spazi, un'alterazione dei tempi della fruizione e una trasformazione delle scelte individuali.

Sono diminuite le persone che seguono la televisione e quelle che leggono quotidiani e periodici non settimanali, è cresciuto il numero di lettori dei settimanali mentre è rimasta stabile la quota di coloro che ascoltano la radio. La stabilità nell'ascolto della radio nasconde però modificazioni nei suoi *target*: è cresciuto infatti l'ascolto del pubblico adulto ed è diminuito quello dei giovani, che restano comunque i principali fruitori.

Nell'ambito di questi andamenti fondamentali sono cambiate anche le modalità e i luoghi della fruizione. È aumentata anche la variabilità dei momenti in cui si fruisce dei messaggi veicolati dai *media*.

Sul versante delle modificazioni dei tempi, la durata dell'esposizione al mezzo televisivo e dell'ascolto della radio sono rimasti pressoché stabili (con un lieve aumento per la televisione), ma sono diminuite le persone che ascoltano la radio nel tempo libero e sono aumentate quelle che l'ascoltano quando capita, anche durante gli spostamenti o con il walkman. Anche per la televisione è aumentata la variabilità dei comportamenti, con una maggiore articolazione della visione della tv nei vari momenti della giornata. È diminuita la quota di persone che vedono la tv la sera e aumentata quella di coloro che la vedono al mattino e all'ora di pranzo. La lettura dei quotidiani si concentra soprattutto in uno o due giorni della settimana, e la crescita della lettura dei settimanali testimonia anche del bisogno di cambiamento nei ritmi di assorbimento dei messaggi.

Nell'ambito di questo quadro, l'informazione in senso lato è uno degli elementi che più hanno risentito delle trasformazioni in atto.

Radio e settimanali si segnalano come *media* emergenti dal lato della fruizione dell'informazione generale, mentre televisione e quotidiani vivono in questo senso una fase critica. Sono diminuite, infatti, le persone che seguono l'informazione di tipo generale tramite i programmi tv e i quotidiani, mentre sono aumentate quelle che ricorrono alla radio o ai settimanali. Questi ultimi, dunque, si dimostrano gli strumenti più adeguati a soddisfare le nuove esigenze che sono, da un lato, quelle di un approccio più veloce e sintetico all'informazione e, dall'altro, quelle di avere un maggiore approfondimento delle notizie.

*Il rapporto con i media cambia nei modi e nei luoghi*

*Cambiano i modi di fruire l'informazione?*

## La lettura di libri e l'offerta libraria per i ragazzi

Rispetto a cinque anni fa la lettura di libri, a differenza di quella di settimanali e periodici, presenta caratteristiche sostanzialmente invariate. La quota di lettori è rimasta stabile intorno al 39% della popolazione di 6 anni e più, con un andamento sul territorio e nella popolazione che ha lasciato sostanzialmente inalterate le distanze sociali.

I livelli più alti di lettura sono nel Nord-ovest (46,9% contro il 26,9% nel Sud) e tra le donne, indipendentemente dall'età. Nel 2000 il 43,6% delle donne, contro il 33,3% degli uomini ha letto almeno un libro nell'anno per motivi non scolastici e professionali. La quota di lettori, sia uomini che donne, è elevata fino a 44 anni per decrescere nelle età successive. Tra i giovanissimi (6-14 anni) e le persone con più di 45 anni si è avuta, tra il 1995 e il 2000, invece, una crescita del numero di libri letti: cala la quota di chi legge da 1 a 3 libri e aumentano i lettori assidui (12 libri e più letti nell'anno).

Il mercato librario ha incrementato la produzione di libri dedicata ai ragazzi con offerte sempre più articolate e di qualità, costituendo il 6,4% della produzione editoriale complessiva (è dell'11,3% la quota della produzione scolastica e dell'82,3% di quella di "varia adulti"). Al di là del peso sulla produzione libraria complessiva, il genere per ragazzi è il settore che si è dimostrato più dinamico, esprimendo la crescita più consistente in termini di titoli. Infatti, nel periodo di riferimento, il numero delle opere per ragazzi aumenta del 39,3% (a fronte di un incremento del 13,8% delle opere scolastiche e del 11,2% per quelle di "varia adulti").

Focalizzando l'attenzione sui contenuti di questa produzione, nei sei anni considerati, la categoria "altri romanzi e racconti" si distingue sia per la ricchezza di titoli (in media il 36,4% delle opere) sia per il volume della tiratura (in media il 32,9% delle copie immesse nel mercato). Dal 1995 al 1997 le altre due materie più trattate sono state "divertimenti giochi e sport" e "libri

di avventura e gialli". Anche nel caso della quota di nuove proposte, il settore delle opere per ragazzi ha avuto un aumento delle prime edizioni (dal 53,6% nel 1995 al 55,6% nel 2000) a fronte di una stabilità degli altri settori.

Questi segnali di vitalità nell'editoria per ragazzi trovano un riscontro positivo da parte del pubblico, come dimostra la crescente propensione alla lettura delle giovani generazioni (il 43,5% dei bambini tra i 6 e i 10 anni e il 55% degli 11-14enni dichiarano di aver letto almeno un libro non scolastico nel 2000, a fronte di un valore per la popolazione italiana pari al 38,6%).

È interessante osservare che l'offerta editoriale per ragazzi sembra fortemente caratterizzata anche rispetto al contesto culturale e linguistico di origine delle proposte librarie. La quota più consistente di opere tradotte da lingue straniere si individua proprio nei libri per ragazzi. La quota di opere tradotte dall'inglese è più alta proprio nei settori della produzione libraria rivolti alle giovani generazioni: nel 2000, circa i due terzi delle traduzioni nel genere per ragazzi e il 79,3% in quelle scolastiche.

Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno rappresentato un ulteriore fattore di innovazione dell'offerta libraria, con l'introduzione - ad esempio - dei libri elettronici e lo sviluppo dell'editoria on line. Sono aumentate in questo contesto, dal 1995 al 2000 le opere con supporto informatico, passando da 944 a 3.227 (+146,5%).

I giovani rappresentano, anche in questo caso, un segmento di mercato all'avanguardia: a loro è indirizzata la maggior parte delle opere librerie corredate di supporti audio e videocassette, compact disk, cd-rom, floppy disk, ecc.. Tale innovazione di prodotto riguarda soprattutto le opere scolastiche, che per il 13,4% nel 2000 risultano dotate di supporto informatico. Nelle opere per ragazzi, invece, tale quota è pari al 3% circa della produzione libraria.

### Per saperne di più

Peresson G., *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia: 2001*. In *Giornale della libreria: organo ufficiale dell'Associazione italiana editori*. Milano: AIE, 2001.

Vigini G. "Il tempo dei centometristi". In *Letteratura per ragazzi in Italia: rapporto annuale 2000*. 11-20. Casale Monferrato: Piemme, 2000.

Scendendo più nel dettaglio, la televisione continua ad essere il mezzo di comunicazione di massa per eccellenza, anche se nel 2000 i telespettatori sono diminuiti rispetto al 1995 (passando dal 96,8% al 93,5%) delle persone di 3 anni e più).

*Diminuiscono i telespettatori*

I livelli di fruizione si differenziano soprattutto in base all'età e sono, invece, praticamente identici tra uomini e donne. È infatti soprattutto tra i bambini fra 6 e 13 anni e gli anziani tra 60 e 74 anni che tale abitudine è più diffusa (Tavola 4.15).

La diminuzione della quota di popolazione che vede la televisione, riscontrata tra il 1995 ed il 2000, ha coinvolto sia gli uomini sia le donne. Il fenomeno si è manifestato più intensamente al Nord rispetto al Sud e tra i laureati rispetto alle persone con la licenza elementare.

In contrapposizione con la diminuzione nei livelli di fruizione aumenta lievemente il tempo medio di esposizione (da tre ore e tre minuti nel 1995 a tre ore e 12 minuti nel 2000). A conferma della variabilità dei comportamenti di fruizione, cresce inoltre la quota di persone che non sa dichiarare quanto tempo passa a guardare la televisione (dal 5,2% al 13,7%): tra chi vede la tv in un solo momento della giornata, infatti, la quota di chi non sa quantificare il tempo di esposizione è del 14,5%, mentre tra chi la vede in nove momenti della giornata tale quota arriva al 29,8%.

La fruizione televisiva, inoltre, è anche molto più frammentata che in passato a causa dell'aumento dei canali televisivi: è cresciuta infatti la quota di famiglie (dal 2,3% al 12,2%) che possiedono a casa l'antenna satellitare e possono quindi contare su una gamma di canali e programmi molto più estesa nonché su una possibilità di scelta non più vincolata dai contenuti e dai tempi del palinsesto delle emittenti raggiungibili con l'antenna tradizionale.

*Dal 2,3% al 12% la quota di famiglie con antenna satellitare*

Sul versante delle modificazioni dei comportamenti legati al ritmo della vita quotidiana, sono cambiati i momenti della giornata in cui si guarda la televisione, con una diminuzione delle persone che guardano la televisione in prima serata (dal 74,8% al 71,8%) e un aumento della visione al mattino presto (dal 11,7% al 19,4%) e all'ora di pranzo (dal 41,9% al 46,6%). È interessante notare, a tale proposito, che mentre l'aumento delle persone che vedono la televisione al mattino presto ha riguardato tutte le classi di età (e in particolare i bambini e i ragazzi), la diminuzione dei telespettatori nel *prime time* ha riguardato essenzialmente le persone adulte e gli anziani, laddove è cresciuta significativamente la quota di piccoli telespettatori (dai 3 ai 13 anni) che guardano la televisione subito dopo cena (Tavola 4.16).

Per i programmi informativi<sup>8</sup>, tra il 1995 e il 2000 si è registrato un calo dei livelli di fruizione (dal 77,4% al 75%) omogeneo in tutte le fasce di età ad eccezione dei giovani di 6-13 anni che fanno invece registrare un incremento di oltre 10 punti percentuali.

Nonostante il moltiplicarsi degli stimoli e delle opportunità di accesso all'informazione, esiste ancora una quota di persone (8,4%), costante nel tempo, che utilizza solo la tv. Questo approccio "mono-mediale" si concentra negli anziani (circa il 20% degli ultra 65enni) ed è leggermente più forte tra le donne e tra i ragazzi di 11-13 anni.

Il bacino di utenza dei radioascoltatori ha anch'esso subito delle modificazioni negli ultimi cinque anni. L'ascolto della radio è rimasto stabile (65,7% delle persone di 11 anni e più), ma è diminuito tra i giovani fino a 24 anni e aumentato tra gli adulti da 25 a 64 anni. La radio rimane comunque, dopo la televisione, il *media* più utilizzato tra i giovani, con livelli di fruizione per le persone tra i 14 e 34 anni superiori all'80%, e gran parte di questo successo tra i giovani è dovuto alle trasmissioni musicali.

*L'ascolto della radio è stabile, ma diminuisce tra i giovani e cresce tra gli adulti*

Il Nord mantiene i livelli di fruizione più alti ma nel Mezzogiorno, e in particolare nelle Isole (che passano dal 61,3% al 69%), si verifica un aumento maggiore

<sup>8</sup> Per la televisione sono stati considerati programmi di informazione il telegiornale, i programmi culturali, i documentari, le tribune politiche e i dibattiti di attualità con ospiti e pubblico.

**Tavola 4.15 - Persone di 3 anni e più che vedono la televisione, ascoltano la radio e seguono programmi informativi televisivi e radiofonici, per sesso e classe di età - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)**

CLASSI DI ETÀ	Televisione		Radio (a)		Programmi informativi			
					Televisivi (b)		Radiofonici (c)	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
MASCHI								
3-5	93,1	88,1	-	-	5,9	10,6	-	-
6-10	98,8	96,3	-	-	16,2	28,1	-	-
11-13	98,8	96,4	61,9	54,8	28,8	38,4	2,8	6,8
14-19	97,4	93,8	77,9	74,3	55,5	51,5	11,5	13,8
20-24	97,1	91,9	83,4	82,0	76,5	69,0	24,6	27,9
25-34	96,4	90,1	75,9	79,0	87,3	78,2	38,4	42,2
35-44	96,8	92,5	67,1	73,5	94,1	86,4	44,2	51,6
45-54	97,4	93,6	58,0	65,3	95,2	89,9	41,8	53,8
55-59	97,3	94,0	51,1	60,5	95,6	90,8	39,0	49,6
60-64	97,0	94,1	47,0	53,1	94,2	91,8	35,9	45,2
65-74	98,1	95,1	47,0	46,8	95,8	92,3	37,3	41,0
75 anni e più	94,9	93,7	40,6	39,5	92,3	88,8	32,6	33,9
<b>Totale</b>	<b>97,0</b>	<b>93,0</b>	<b>63,6</b>	<b>66,0</b>	<b>79,5</b>	<b>76,2</b>	<b>34,4</b>	<b>41,2</b>
FEMMINE								
3-5	93,0	93,9	-	-	4,1	7,4	-	-
6-10	99,1	96,4	-	-	13,6	27,1	-	-
11-13	99,2	96,8	73,4	69,9	27,1	39,4	3,4	9,0
14-19	98,0	95,8	88,8	85,9	58,1	56,3	14,0	15,2
20-24	98,0	93,1	89,4	86,8	78,3	74,3	28,0	28,7
25-34	95,9	92,5	79,9	82,3	83,6	77,5	32,8	33,9
35-44	96,2	92,9	69,3	73,9	86,6	82,6	33,7	39,9
45-54	97,3	93,7	59,6	63,3	88,7	84,2	34,9	38,2
55-59	97,2	95,3	51,9	55,0	87,8	85,8	33,3	32,4
60-64	98,4	96,4	50,4	50,1	87,8	86,3	33,3	33,4
65-74	97,4	95,6	45,6	46,4	88,0	85,6	31,3	31,6
75 anni e più	90,3	90,9	37,4	37,6	74,3	75,4	24,4	24,0
<b>Totale</b>	<b>96,6</b>	<b>93,9</b>	<b>64,9</b>	<b>65,4</b>	<b>75,4</b>	<b>74,0</b>	<b>29,6</b>	<b>31,7</b>
TOTALE								
3-5	93,0	90,9	-	-	5,0	9,1	-	-
6-10	99,0	96,4	-	-	15,0	27,6	-	-
11-13	99,0	96,6	67,4	62,2	28,0	38,9	3,1	7,9
14-19	97,7	94,8	83,2	80,0	56,8	53,8	12,7	14,5
20-24	97,6	92,5	86,4	84,4	77,4	71,6	26,3	28,3
25-34	96,2	91,3	77,9	80,6	85,4	77,9	35,6	38,2
35-44	96,5	92,7	68,2	73,7	90,3	84,5	38,9	45,8
45-54	97,4	93,6	58,8	64,3	91,9	87,0	38,3	45,9
55-59	97,2	94,6	51,5	57,7	91,6	88,3	36,1	41,0
60-64	97,7	95,3	48,7	51,6	90,9	89,0	34,6	39,2
65-74	97,7	95,4	46,2	46,6	91,4	88,5	33,9	35,7
75 anni e più	92,0	92,0	38,6	38,3	80,9	80,4	27,4	27,7
<b>Totale</b>	<b>96,8</b>	<b>93,5</b>	<b>64,3</b>	<b>65,7</b>	<b>77,4</b>	<b>75,0</b>	<b>31,9</b>	<b>36,3</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo. Tempo libero e cultura - Anno 1995; Indagine multiscopo. I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

(a) Per 100 persone di 11 anni e più.

(b) Per 100 persone che vedono la televisione.

(c) Per 100 persone di 11 anni e più che ascoltano la radio.



**Tavola 4.16 - Persone di 3 anni e più che vedono la televisione in diversi momenti della giornata per classe di età - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone della stessa classe di età)**

CLASSI DI ETÀ	Al mattino appena alzato		Durante la mattinata		All'ora di pranzo		Nel primo pomeriggio		Nel tardo pomeriggio		All'ora di cena		Dopo cena		Di notte		Quando capita	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
3-5	25,5	33,5	15,2	11,9	16,9	14,9	55,2	45,4	60,9	61,8	41,3	42,9	20,8	29,3	0,3	0,4	5,6	4,7
6-10	23,6	31,5	3,1	4,9	26,3	31,8	56,5	53,8	65,1	63,4	57,6	61,1	41,4	45,8	0,3	2,0	7,1	8,8
11-13	16,1	26,5	2,0	5,6	35,4	50,3	52,5	55,7	59,6	59,5	65,9	70,4	63,1	67,4	0,6	4,6	10,1	19,5
14-19	8,9	19,1	4,1	5,1	38,0	51,9	35,7	42,0	36,8	36,1	68,2	69,3	77,1	75,5	6,2	9,5	14,9	19,6
20-24	9,2	18,2	8,2	6,9	40,3	48,8	19,8	21,7	19,7	17,5	65,0	66,1	76,5	71,6	12,3	15,9	15,7	19,2
25-34	9,2	17,2	7,8	6,8	36,6	39,8	14,4	14,1	14,8	14,8	65,4	64,0	80,7	75,5	11,0	11,1	13,8	14,5
35-44	10,5	16,9	7,3	7,2	36,8	38,2	12,7	13,2	13,9	14,4	67,6	65,4	81,4	77,6	8,1	7,9	11,5	12,6
45-54	11,1	18,8	9,0	7,6	42,0	44,1	15,9	15,3	16,7	16,4	71,8	68,5	82,3	77,2	6,5	6,9	11,0	11,8
55-59	10,4	20,2	12,3	12,7	49,4	54,6	20,0	21,6	23,1	21,4	74,8	70,7	82,4	77,5	5,0	4,7	8,9	10,7
60-64	12,0	19,3	15,6	14,1	55,3	57,1	24,3	24,6	27,7	25,7	75,0	72,7	79,6	75,8	5,2	5,2	8,9	11,0
65-74	11,7	18,6	20,0	19,4	59,0	61,8	28,2	28,7	34,6	29,8	76,5	73,1	78,1	73,8	4,0	4,7	8,8	10,0
75 e più	11,5	15,3	26,3	27,2	53,6	59,4	31,8	33,1	45,0	39,7	72,9	69,0	63,9	63,2	2,9	3,1	9,1	10,1
<b>Totale</b>	<b>11,7</b>	<b>19,4</b>	<b>10,6</b>	<b>10,6</b>	<b>41,9</b>	<b>46,6</b>	<b>24,5</b>	<b>24,9</b>	<b>27,7</b>	<b>26,5</b>	<b>68,5</b>	<b>67,1</b>	<b>74,8</b>	<b>71,8</b>	<b>6,5</b>	<b>7,2</b>	<b>11,2</b>	<b>12,8</b>

Fonte: Indagine multiscopo. Tempo libero e cultura - Anno 1995; Istat, Indagine multiscopo. I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

dell'ascolto mentre al Centro si verifica, in controtendenza, una diminuzione (Tavola 4.17). I livelli di fruizione dei laureati sono più elevati di quelli delle persone con titoli di studio inferiori (71,7% rispetto al 46,9% delle persone con la licenza elementare).

È rimasto sostanzialmente stabile il tempo medio di ascolto della radio, che passa da due ore e tre minuti a due ore e otto minuti.

*Più persone ascoltano la radio durante gli spostamenti*

L'ascolto della radio risulta più flessibile rispetto a quello della televisione. La radio non richiede un luogo fisso per essere ascoltata e quindi permette un utilizzo più flessibile dei tempi quotidiani per informarsi. In soli cinque anni si sono modificate le modalità di fruizione e sono aumentate notevolmente le persone che ascoltano la radio durante gli spostamenti, sia con l'autoradio (dal 32,4% al 50%) sia con il *walkman* (dal 4,4% al 7,2%). Parallelamente, mentre è rimasto invariato l'ascolto negli altri momenti della giornata, è diminuita la fruizione nei momenti di tempo libero (dal 36,9% al 31,7%).

Anche rispetto alla radio emergono differenze interessanti considerando il tipo di trasmissioni ascoltate. In primo luogo è aumentato in modo considerevole negli ultimi cinque anni la quota di persone che dichiarano di ascoltare "quello che capita", probabilmente perché anche per la radio si verifica una frammentazione dei tempi di fruizione e una maggiore variabilità dei comportamenti.

*Per i programmi di informazione cresce l'ascolto della radio e diminuisce quello della tv*

La possibilità di avere informazioni in tempi e luoghi diversi nell'arco della giornata risulta essere un punto a favore della radio. La necessità di informarsi quando è possibile (e non in momenti e luoghi fissi) ha fatto sì che, mentre sono diminuite le persone che si informano tramite la televisione, è cresciuto il numero di ascoltatori della radio che la utilizzano per informarsi.

Per i programmi informativi<sup>9</sup> radiofonici, infatti, gli ascoltatori sono aumentati (dal 29,4% al 33,6%). Questo genere di programmi è più seguito dalle persone in possesso di titoli di studio elevato e il divario tra i laureati e le persone con la licenza elementare in cinque anni è aumentato. I livelli di fruizione dei laureati sono infatti aumentati di circa 7 punti mentre quelli delle persone con la licenza elementare sono aumentati meno di 1 punto (Tavola 4.18). La radio dunque, oltre a svolgere una funzione di approfondimento, sembra rispondere sempre più all'esigenza di una informazione veloce, a cui si può ricorrere anche mentre si fanno altre cose.

*Più lettori di settimanali e meno di quotidiani*

L'interesse per la lettura di giornali e riviste ha subito nel corso del quinquennio 1995-2000 cambiamenti consistenti. Sono diminuiti i lettori di quotidiani (dal 62,7% al 58,1%) e di riviste non settimanali (dal 33,2% al 30,4%), mentre si è regi-

**Tavola 4.17 - Persone di 3 anni e più che vedono la televisione, ascoltano la radio e seguono programmi informativi televisivi e radiofonici per ripartizione geografica - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone della stessa ripartizione geografica)**

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Televisione (a)		Radio (b)		Programmi informativi			
					Televisivi (a)		Radiofonici (b)	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
Nord-ovest	96,4	92,5	67,1	67,1	80,5	78,8	34,2	38,7
Nord-est	96,6	93,5	66,5	67,6	80,4	79,0	34,2	40,0
Centro	97,8	92,0	64,0	62,2	80,8	75,1	34,3	35,5
Sud	96,6	95,3	61,1	63,7	71,6	69,2	28,1	32,0
Isole	96,8	94,4	61,3	69,0	71,9	72,4	27,0	35,2
<b>Italia</b>	<b>96,8</b>	<b>93,5</b>	<b>64,3</b>	<b>65,7</b>	<b>77,4</b>	<b>75,0</b>	<b>29,4</b>	<b>33,6</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo. Tempo libero e cultura - Anno 1995; Indagine multiscopo. I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

(a) Per 100 persone di 3 anni e più.  
(b) Per 100 persone di 11 anni e più.

<sup>9</sup> Per la radio sono stati considerati programmi di informazione il giornale radio, i programmi di attualità, i programmi culturali, le trasmissioni politiche, tribune e dibattiti.

strato un incremento dei lettori di settimanali (dal 51,7% al 55,5%). Sembra emergere, quindi, una tendenza da parte dei cittadini ad informarsi più velocemente attraverso canali meno impegnativi e meno continui nel tempo, come si è visto nel caso della radio, oppure a ricercare canali alternativi (sintetici e “riassuntivi” da un lato ma anche capaci di offrire approfondimenti) come i settimanali di informazione generale.

Sono emerse a questo proposito due interessanti tendenze contrapposte: tra i lettori di quotidiani è aumentata la quota di lettori di settimanali (dal 63% al 70,2%), probabilmente perché i quotidiani hanno agito da traino per la crescita della lettura dei settimanali, anche in conseguenza del fatto che negli ultimi cinque anni tutti i quotidiani più importanti hanno cominciato a distribuire dei supplementi settimanali. È aumentata, parallelamente, la quota di lettori di settimanali che non leggono i quotidiani (dal 23,7% al 26,7%) o che li leggono una o due volte a settimana (dal 20,5% al 32,3%). Sembra delinearsi un effetto di sostituzione del quotidiano da parte del settimanale, con ogni probabilità collegato all'esigenza dei cittadini di ricercare canali di tipo diverso per informarsi. L'ipotesi è rafforzata anche dal fatto che, dal 1995 al 2000, tra coloro che leggono settimanali per avere informazioni di carattere generale diminuisce (dal 76% al 72,3%) la quota di persone che leggono i quotidiani di informazione a carattere nazionale.

*Quotidiani e settimanali: effetto traino ed effetto sostituzione*

**Tavola 4.18 - Persone di 15 anni e più che vedono la televisione, ascoltano la radio e seguono programmi informativi televisivi e radiofonici, per titolo di studio e condizione professionale - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)**

TITOLI DI STUDIO CONDIZIONI PROFESSIONALI	Televisione		Radio		Programmi informativi			
					Televisivi (a)		Radiofonici (b)	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
<b>TITOLI DI STUDIO</b>								
Laurea	94,1	90,8	69,2	71,7	90,6	86,8	49,4	56,3
Diploma superiore	96,7	92,4	74,8	75,2	87,9	83,3	38,5	43,7
Licenza media inferiore	97,6	93,9	71,5	72,7	83,0	78,3	31,8	36,5
Licenza elementare, nessun titolo	96,2	93,9	46,5	46,9	86,6	82,8	28,4	29,2
<b>Totale</b>	<b>96,7</b>	<b>93,3</b>	<b>64,0</b>	<b>65,7</b>	<b>85,9</b>	<b>81,6</b>	<b>33,3</b>	<b>37,7</b>
<b>CONDIZIONI PROFESSIONALI</b>								
Non occupati	96,6	94,1	60,3	59,5	83,3	80,0	29,4	31,6
Occupati	96,8	92,2	68,9	73,4	89,3	83,7	38,6	45,3
<i>Dirigenti, imprenditori e liberi professionisti</i>	<i>94,5</i>	<i>91,0</i>	<i>71,3</i>	<i>74,0</i>	<i>91,7</i>	<i>87,0</i>	<i>51,9</i>	<i>56,5</i>
<i>Direttivi, quadri e impiegati</i>	<i>96,7</i>	<i>92,5</i>	<i>70,3</i>	<i>75,8</i>	<i>90,9</i>	<i>86,0</i>	<i>41,5</i>	<i>49,8</i>
<i>Operai</i>	<i>97,3</i>	<i>92,0</i>	<i>68,4</i>	<i>73,0</i>	<i>86,4</i>	<i>79,6</i>	<i>31,7</i>	<i>36,9</i>
<i>Lavoratori in proprio e coadiuvanti</i>	<i>97,2</i>	<i>92,4</i>	<i>66,4</i>	<i>68,5</i>	<i>90,2</i>	<i>84,5</i>	<i>39,8</i>	<i>44,4</i>
In cerca di nuova occupazione	96,6	91,7	71,8	70,8	86,4	79,3	33,7	35,0
In cerca di prima occupazione	97,5	91,7	82,5	77,3	78,1	66,8	27,7	29,0
Casalinghe	97,5	96,0	60,8	62,5	84,0	80,7	30,5	31,0
Studenti	97,2	94,0	83,2	81,2	69,1	65,6	19,4	22,3
Ritirati dal lavoro	96,4	94,6	45,8	47,1	90,9	89,0	33,3	36,9
Altra condizione	89,7	88,0	52,1	45,5	73,8	71,4	25,7	26,7
<b>Totale</b>	<b>96,7</b>	<b>93,3</b>	<b>64,0</b>	<b>65,7</b>	<b>85,9</b>	<b>81,6</b>	<b>33,3</b>	<b>37,7</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo. Tempo libero e cultura - Anno 1995; Indagine multiscopo. I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

(a) Per 100 persone di 15 anni e più che vedono la televisione.

(b) Per 100 persone di 15 anni e più che ascoltano la radio.

Analizzando più nel dettaglio il fenomeno della lettura dei quotidiani si rileva che, in confronto alle donne, gli uomini leggono di più i quotidiani. Rispetto a cinque anni prima il rapporto tra i generi è rimasto sostanzialmente invariato: anche considerando i tassi di lettura al netto dei quotidiani sportivi (che sono una prerogativa maschile) le differenze tra uomini e donne rimangono molto forti (circa 15 punti percentuali).

La propensione a leggere i quotidiani aumenta rapidamente con l'età: si mantiene superiore al 60% fino ai 64 anni per poi decrescere nelle età successive (Tavola 4.19).

Al Nord e al Centro la lettura dei quotidiani rimane più diffusa che nel Mezzogiorno, nonostante che rispetto al 1995 queste ripartizioni abbiano fatto registrare un calo più elevato. I lettori di quotidiani, infatti, sono diminuiti nel Nord-ovest di oltre 8 punti percentuali e nel Centro di circa 6 punti, mentre nel Mezzogiorno il calo è stato molto più basso (circa 2 punti percentuali) (Tavola 4.20).

A distanza di cinque anni, la modificazione della frequenza con cui si legge il quotidiano è un altro elemento che conferma l'alterazione dei tempi e dei ritmi con cui ci si rapporta alla fruizione culturale. Tra i lettori di quotidiani, infatti, sono aumentate le persone che lo leggono solo una o due volte la settimana (dal 17,5% al 25,9%) e sono diminuiti invece i lettori più assidui, particolarmente le persone che lo leggono tutti i giorni (dal 22,4% al 18%). Emerge inoltre il fenomeno della lettura del quotidiano virtuale. Il 12,9% dei lettori di quotidiani (circa 3 milioni di persone) li legge anche su Internet (il 6,9% legge i quotidiani *on line* almeno una volta la settimana, mentre per l'altro 6% si tratta di una abitudine più rara).

A conferma delle modificazioni che hanno riguardato le modalità con cui ci si rapporta all'informazione, sono stati proprio i lettori di quotidiani di informazione generale a carattere nazionale a calare di più, mentre sono cresciuti i lettori di quotidiani sportivi, economici e di informazione generale a livello locale.

In particolare, sono aumentati gli uomini che leggono quotidiani sportivi e di economia e finanza (probabilmente anche a causa dell'aumentato interesse per gli investimenti personalizzati), mentre sono diventate più numerose le donne che leggono quotidiani di informazione generale a livello locale. Se si considerano le tipologie di notizie lette nei quotidiani, si riscontra, nel periodo considerato, un calo generalizzato della lettura di tutti i tipi di notizie. In particolare, diminuiscono i lettori di notizie politiche (dal 61,1% al 52,9% dei lettori di quotidiani), i lettori di cronaca nera (dal 47,7% al 41%) e i lettori di attualità interna ed estera (dal 35,4% al 29,9%) mentre rimane costante la quota di lettori di notizie sportive (44,1%).

I settimanali sono l'unico tipo di pubblicazione, tra quelli considerati, per cui è aumentato il numero di lettori tra il 1995 e il 2000. Sono preferiti dalle donne (61,4% rispetto al 49,2% degli uomini) e dalle persone tra i 20 e i 54 anni (circa 61%). Anche in questo caso, come per i quotidiani, i lettori sono di più nelle regioni del Nord (circa il 63% a fronte del 46% del Sud) e tra i laureati (il 71,5% rispetto al 40,9% delle persone con la licenza elementare).

Sono cambiate anche le preferenze rispetto al tipo di settimanali letti. Rispetto al 1995, sono aumentate le donne e diminuiti gli uomini che leggono settimanali di informazione generale, mentre sono diminuiti soprattutto i lettori di settimanali radiotelevisivi (dal 26,3% al 18,3%) e di settimanali femminili (dal 32,6% al 30,7%).

I settimanali svolgono anche una funzione di rilievo nel veicolare l'informazione politica. Tra la popolazione di 11 anni e più che legge settimanali di informazione generale (il 29,9%) oltre la metà (circa otto milioni e mezzo di persone) si informa anche di politica mediante questo tipo di pubblicazioni. Ciò significa comunque che il 45% dei lettori di questo tipo di settimanali evita le notizie di politica per rivolgersi agli altri temi (economia, società, salute, ecc.) trattati nel settimanale di informazione generale. Questo tipo di periodico polarizza quindi gli interessi dei suoi lettori, che si dividono pressoché a metà tra coloro che utilizzano il settimanale per tenersi informati anche sulla vita politica e coloro che risultano invece attratti solo dalle sezioni di attualità, cultura, economia e quanto altro può essere contenuto in un settimanale di informazione generale.

*Aumentano i lettori saltuari di quotidiani, diminuiscono gli assidui*

*Crescono i lettori di quotidiani sportivi, economici e locali*

**Tavola 4.19 - Persone di 11 anni e più che leggono quotidiani, settimanali e riviste non settimanali, per sesso e classe di età - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)**

CLASSI DI ETÀ	Quotidiani		Settimanali		Riviste non settimanali	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000
MASCHI						
11-13	29,2	23,3	32,4	29,5	21,3	23,5
14-19	61,1	54,8	45,0	46,7	36,6	33,8
20-24	74,9	67,7	47,6	51,0	40,9	39,3
25-34	79,9	71,9	49,9	51,2	43,2	38,9
35-44	83,3	76,3	53,9	55,8	42,4	40,6
45-54	83,0	78,8	48,1	55,4	36,2	34,5
55-59	78,8	77,6	43,1	51,2	28,6	29,7
60-64	70,4	72,0	39,0	46,5	23,5	25,2
65-74	67,6	63,2	40,1	41,6	23,6	18,0
75 anni e più	53,0	54,6	29,5	36,2	13,9	14,7
<b>Totale</b>	<b>73,5</b>	<b>68,7</b>	<b>45,7</b>	<b>49,2</b>	<b>34,5</b>	<b>32,3</b>
FEMMINE						
11-13	23,0	19,8	43,9	45,2	22,4	25,7
14-19	48,4	42,9	61,3	63,5	37,7	35,9
20-24	60,2	55,1	65,6	72,6	43,6	38,6
25-34	57,9	54,0	63,9	69,0	44,0	38,4
35-44	62,3	56,1	65,8	70,2	39,7	36,8
45-54	63,1	57,1	63,0	66,3	33,5	29,8
55-59	55,8	52,7	57,5	60,7	26,9	25,1
60-64	47,7	50,6	51,1	58,4	21,1	21,7
65-74	41,4	40,4	46,1	51,7	18,3	15,9
75 anni e più	31,9	26,6	32,9	38,3	10,7	9,7
<b>Totale</b>	<b>52,7</b>	<b>48,2</b>	<b>57,3</b>	<b>61,4</b>	<b>32,0</b>	<b>28,6</b>
TOTALE						
11-13	26,3	21,5	37,9	37,2	21,8	24,6
14-19	54,9	48,9	53,0	55,0	37,1	34,8
20-24	67,5	61,6	56,6	61,6	42,2	39,0
25-34	69,0	63,1	56,9	60,0	43,6	38,7
35-44	72,8	66,2	59,8	63,0	41,0	38,7
45-54	72,8	67,8	55,7	61,0	34,9	32,1
55-59	67,1	65,1	50,4	56,0	27,7	27,4
60-64	58,7	61,0	45,3	52,6	22,3	23,4
65-74	53,0	50,5	43,5	47,3	20,6	16,8
75 anni e più	39,7	37,0	31,7	37,5	11,8	11,6
<b>Totale</b>	<b>62,7</b>	<b>58,1</b>	<b>51,7</b>	<b>55,5</b>	<b>33,2</b>	<b>30,4</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo. Tempo libero e cultura - Anno 1995; Indagine multiscopo. I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

**Tavola 4.20 - Persone di 11 anni e più che leggono quotidiani, settimanali e riviste non settimanali per ripartizione geografica - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone della stessa ripartizione geografica)**

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Quotidiani		Settimanali		Riviste non settimanali	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000
Nord-ovest	73,2	64,9	58,8	61,4	40,0	35,7
Nord-est	70,5	68,1	61,0	64,5	39,7	37,5
Centro	66,6	60,3	49,9	55,2	30,7	28,9
Sud	46,8	44,7	43,0	46,0	27,2	23,2
Isole	52,7	50,4	41,5	47,9	23,7	24,3
<b>Italia</b>	<b>62,7</b>	<b>58,1</b>	<b>51,7</b>	<b>55,5</b>	<b>33,2</b>	<b>30,4</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo. Tempo libero e cultura - Anno 1995; Indagine multiscopo. I cittadini e il tempo libero - Anno 2000

### 4.3.5 L'evoluzione delle differenze nel campo dei media e della fruizione culturale

Il quadro della fruizione culturale si sta modificando in maniera veloce e complessa, con una ricomposizione dei gusti e delle preferenze da un lato e, dall'altro, del profilo degli stessi soggetti fruitori.

È importante sottolineare gli andamenti dei fenomeni alla luce degli aspetti strutturali che possono concorrere a far diminuire o a far aumentare le distanze sociali. In altri termini, è importante chiedersi cosa abbia significato, nell'arco di un certo periodo di tempo, essere uomo o donna, giovane o anziano, istruito o poco istruito o risiedere in una zona del Paese piuttosto che in un'altra.

Da questo punto di vista, le donne si confermano come soggetti fortemente dinamici. Per una serie di fenomeni le differenze di genere sono risultate sostanzialmente stabili, ma per altri la crescita della partecipazione femminile le ha ridotte.

Dal lato della fruizione di radio, televisione e quotidiani non si sono registrate variazioni che abbiano alterato le distanze tra uomini e donne, (sebbene per la lettura dei quotidiani sia cresciuta la quota di donne che leggono giornali di informazione generale a livello locale in misura maggiore di ciò che è avvenuto per gli uomini). Sul versante della frequentazione di spettacoli (per tutte le tipologie considerate) e dell'utilizzo delle nuove tecnologie, il recupero femminile è stato molto marcato, e in questi due ambiti le donne hanno presentato un'accelerazione maggiore di quella degli uomini, in particolare per quel che riguarda le ragazze e le giovani, che hanno in pratica quasi del tutto annullato lo svantaggio rispetto agli uomini.

Osservando l'andamento dei fenomeni secondo l'età dei fruitori, si è evidenziata una riduzione delle distanze, causata da dinamiche anche di segno opposto. La lettura dei settimanali e l'utilizzo del pc, ad esempio, si caratterizzano per una fruizione più allargata tra le giovani generazioni, ma è molto interessante notare che le persone adulte presentano incrementi maggiori che comportano una riduzione delle differenze.

All'inverso, l'andamento relativo all'ascolto della radio, pur nell'ambito di una sostanziale stabilità dei livelli, ha registrato una diminuzione tra giovani fino a 24 anni (i fruitori maggiori) ed una crescita negli adulti da 25 a 64 anni.

Le dinamiche delle differenze nel campo dei *media* e della fruizione culturale sono fondamentalmente influenzate dal livello di istruzione. Nel periodo considerato, le distanze tra le persone con titoli di studio elevati e quelle con titoli di studio più bassi si sono ampliate significativamente per quel che riguarda l'utilizzo delle nuove tecnologie, l'ascolto della radio, la lettura di settimanali e la frequentazione di spettacoli (in particolare per il teatro, i musei e le mostre, per i concerti di musica non classica).

Dal punto di vista territoriale queste dinamiche hanno dato luogo ad una complessità di situazioni. L'andamento più critico, nel senso di una accentuazione delle distanze, è relativo all'utilizzo delle nuove tecnologie (che ha evidenziato una vera e propria "doppia velocità" di crescita, tutta a favore delle regioni settentrionali già attestate su livelli più alti di utilizzo).

In altri ambiti i divari territoriali diminuiscono, ma non per questo il segnale è chiaramente positivo. Diminuisce la distanza tra Nord e Sud per quel che riguarda la lettura dei quotidiani, ma ciò avviene perché il calo è più forte al Nord e non perché il Sud stia vedendo aumentare la diffusione dei propri lettori. Analogamente, diminuisce di più al Nord la quota dei telespettatori rispetto a ciò che avviene al Sud.

L'unico ambito per cui si sono registrati segnali oggettivamente positivi per le regioni del Mezzogiorno è quello della fruizione diretta degli spettacoli, direttamente collegata anche alla crescita dell'offerta di strutture e spettacoli.

Osservando nel complesso le dinamiche che stanno interessando la fruizione culturale emergono, quindi, accanto ai processi di differenziazione e ricomposizione delle strategie fruibili, nuove criticità. Al di là delle differenze di genere, che risultano l'unico ambito in cui le distanze stanno diminuendo a causa di significativi processi di crescita nel numero di donne alfabetizzate ai nuo-

*Diminuiscono le differenze di genere nell'utilizzo delle nuove tecnologie*

*Si riducono le distanze tra le generazioni nei consumi culturali*

vi *media* e coinvolte nelle fruizione dei diversi ambiti, le differenze strutturali legate all'istruzione e al territorio stanno aumentando. Indubbiamente è forte l'impatto delle nuove tecnologie nello scenario della fruizione culturale, ed è forte anche la relazione che i *new media* stanno intrattenendo con i *media* tradizionali. Occorrerà quindi tener presente che nel campo delle tradizionali geografie delle disuguaglianze (arrivate sempre ad assumere dimensioni molto ampie nell'ambito della cultura) si sta consolidando anche la presenza di nuovi e potenti strumenti che, invece di ridurre le distanze, potrebbero acuire le disuguaglianze già presenti nel nostro Paese.

*Aumentano le differenze legate all'istruzione e al territorio*

#### 4.4 Informazione politica e partecipazione sociale

##### 4.4.1 Accesso all'informazione e impegno politico

La partecipazione sociale si inserisce a pieno titolo, accanto alla distribuzione del benessere e alla fruizione culturale, nel quadro dell'inclusione e della coesione sociale, caratterizzandosi in particolare come elemento chiave dei processi integrativi, di sviluppo e consolidamento del senso civico, di cittadinanza e di appartenenza. Nel nostro Paese si evidenzia un livello di diffusione della partecipazione in senso lato (sul duplice piano della politica e dell'associazionismo diffuso) assolutamente non trascurabile (circa un quarto della popolazione è coinvolto a vario titolo in attività di partecipazione) e, soprattutto, strutturalmente stabile nel corso dell'ultimo decennio. I livelli di partecipazione nelle varie forme di associazionismo sono sostanzialmente invariati (con segnali di crescita sul versante del volontariato), mentre il coinvolgimento nella vita politica subisce alcune modificazioni nelle modalità di partecipazione.

*Una partecipazione sociale non trascurabile*

Molteplici sono le dimensioni che possono essere analizzate per cogliere il livello di tali fenomeni, dimensioni che si concretizzano in specifici comportamenti e atteggiamenti dei cittadini.

Si partecipa direttamente alla vita sociale e politica impegnandosi nelle attività delle organizzazioni e dei gruppi politici e non, ma anche interessandosi e coinvolgendosi sul piano della comunicazione, che è strettamente collegata ai percorsi di formazione dell'opinione pubblica. In particolare, l'interesse per ciò che avviene sulla scena politica è un chiaro segnale di coinvolgimento e di partecipazione (anche emotiva e psicologica) nelle vicende della vita pubblica.

Ovviamente, l'informazione è uno degli elementi chiave di questa dimensione comunicativa della sfera politica. L'analisi della fruizione culturale ha messo in luce, a questo proposito, come siano in atto profonde trasformazioni nel campo dell'accesso all'informazione di carattere generale. Cala l'ascolto di queste trasmissioni alla televisione, aumenta il loro ascolto tramite la radio, cala la lettura di quotidiani di informazione generale mentre cresce la lettura dei settimanali. Il rapporto tra cittadini e informazione politica non può non risentire di tali dinamiche e influenzerle a sua volta.

Nel 2000 il 30,3% delle persone di 14 anni e più si informa quotidianamente di politica, sale al 54,5% la percentuale di coloro che se ne informano almeno settimanalmente.

*Il 54% delle persone con 14 anni e più si informa di politica almeno una volta a settimana*

L'abitudine ad informarsi di politica è differentemente diffusa sul territorio. È evidente il divario tra le regioni del Centro-Nord quali l'Emilia-Romagna (42,3%), il Friuli-Venezia Giulia (37,9%), la Toscana (36,4%) o il Veneto (35,4%), dove più di un terzo dei cittadini si informa quotidianamente di politica, e le regioni del Sud e delle Isole, in particolare Campania (16,8%) e Calabria (18,5%), dove ad informarsi quotidianamente è meno di un quinto della popolazione e oltre il 30% non si informa mai di politica.

Gli uomini sono maggiormente attenti all'informazione politica rispetto alle donne: il 64,3% si informa almeno una volta a settimana rispetto al 45,3% delle donne. La differenza di genere è poco marcata fino ai 24 anni, mentre nelle classi di età successive comincia a farsi più forte, con gli uomini che si dichiarano mol-

to più informati delle donne, e diviene particolarmente evidente tra i 55 ed i 64 anni, età in cui le donne che non si informano di politica sono il triplo degli uomini (Tavola 4.21). Va però sottolineato come la distanza tra uomini e donne diminuisca al crescere del livello di istruzione.

L'attenzione per l'informazione politica è crescente all'aumentare del titolo di studio (56,3% tra i laureati) e della posizione nel lavoro (il 44,6% dei dirigenti, gli imprenditori e i liberi professionisti si informa tutti i giorni).

*La televisione è il principale mezzo di informazione politica*

Ci si informa soprattutto tramite la televisione (93,7%) e, molto meno, con la lettura dei quotidiani (49,7%). Più basso il peso dei canali informali, in cui prevale lo scambio di informazione con gli amici (20,4%), colleghi di lavoro (12,0%) e parenti (13,6%).

Mentre l'informazione attraverso il mezzo televisivo è prevalente tra tutte le categorie di cittadini, l'uso degli altri canali d'informazione è diversificato (Tavola 4.22).

Una spiccata tendenza ad informarsi di politica attraverso la discussione con amici o parenti si riscontra tra i giovani (14-24 anni). Un ricorso più elevato al quotidiano si ha tra gli uomini, in regioni come il Trentino-Alto Adige (67,3%), la Liguria (62,4%) e la Toscana (54,7%), tra i laureati e i dirigenti, i liberi professionisti e gli imprenditori. In queste ultime due categorie di cittadini, inoltre, è elevato anche l'uso della radio.

**Tavola 4.21- Persone di 14 anni e più che si informano di politica e frequenza con cui si informano, per sesso e classe di età - Anni 1998 e 2000 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)**

CLASSI DI ETÀ	Si informano di politica				Non si informano mai di politica	
	Totale		Di cui: almeno una volta la settimana		1998	2000
	1998	2000	1998	2000		
MASCHI						
14-17	50,0	50,7	29,5	30,4	45,8	43,3
18-19	66,8	66,1	42,9	41,0	28,7	29,6
20-24	74,7	73,1	51,4	49,1	20,9	21,8
25-34	81,6	81,4	63,8	64,1	15,4	14,0
35-44	87,6	85,0	73,8	70,1	10,0	11,9
45-54	88,9	87,0	77,3	74,6	8,9	9,6
55-59	86,6	86,7	73,7	75,6	11,3	10,2
60-64	84,0	84,7	70,0	71,4	14,1	11,8
65-74	78,3	80,4	63,6	65,0	19,5	17,2
75 e più	68,7	71,3	55,6	56,9	29,1	25,7
<b>Totale</b>	<b>80,4</b>	<b>80,1</b>	<b>64,8</b>	<b>64,3</b>	<b>16,9</b>	<b>16,2</b>
FEMMINE						
14-17	50,6	48,4	27,7	22,8	44,2	44,6
18-19	67,3	62,5	41,4	35,7	30,2	33,9
20-24	71,4	69,8	47,8	45,8	25,8	25,8
25-34	74,3	72,9	51,7	50,5	23,6	23,9
35-44	74,2	72,3	55,1	53,6	23,8	25,1
45-54	71,2	72,5	53,3	55,0	26,5	23,8
55-59	64,1	66,7	47,6	49,0	33,5	30,5
60-64	62,0	58,9	45,8	42,5	36,8	38,2
65-74	51,6	53,4	37,3	38,8	46,1	43,7
75 e più	40,1	42,1	26,6	29,3	57,5	55,1
<b>Totale</b>	<b>64,5</b>	<b>64,0</b>	<b>45,8</b>	<b>45,3</b>	<b>33,2</b>	<b>32,7</b>
TOTALE						
14-17	50,3	49,5	28,7	26,6	45,0	43,9
18-19	67,1	64,3	42,2	38,4	29,4	31,7
20-24	73,0	71,6	49,5	47,6	23,4	23,8
25-34	78,0	77,3	57,8	57,4	19,5	18,8
35-44	81,0	78,7	64,5	61,9	16,9	18,5
45-54	80,0	79,7	65,2	64,7	17,8	16,8
55-59	74,8	76,5	60,0	62,0	22,9	20,6
60-64	72,7	71,7	57,6	56,8	25,6	25,2
65-74	63,3	65,4	48,8	50,4	34,5	32,0
75 e più	50,7	52,8	37,4	39,5	47,0	44,1
<b>Totale</b>	<b>72,2</b>	<b>71,8</b>	<b>55,0</b>	<b>54,5</b>	<b>25,3</b>	<b>24,7</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana



**Tavola 4.22 - Persone di 14 anni e più, per sesso e modalità con cui si informano di politica - Anni 1998 e 2000 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)**

MODALITÀ DI INFORMAZIONE	Maschi		Femmine		Totale	
	1998	2000	1998	2000	1998	2000
Radio	30,0	29,9	26,6	25,2	28,4	27,7
Televisione	94,1	93,7	94,5	93,8	94,3	93,7
Quotidiani	58,3	56,0	42,6	42,3	51,0	49,7
Settimanali	12,9	12,4	14,4	13,3	13,6	12,0
Altre riviste non settimanali	2,8	4,0	2,6	3,5	2,7	3,7
Amici	21,8	23,9	16,5	16,4	19,4	20,4
Parenti	8,9	10,1	16,2	17,6	12,3	13,6
Conoscenti	7,0	7,8	5,9	6,4	6,5	7,1
Colleghi di lavoro	13,9	14,6	8,4	9,0	11,4	12,0
Organizzazioni politiche	3,0	2,8	0,7	0,8	1,9	1,9
Organizzazioni sindacali	2,4	2,2	0,9	1,0	1,7	1,6
Altro	0,3	1,1	0,5	0,8	0,4	1,0

Fonte: Istat, Indagine multiscope sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana

In generale al crescere del titolo di studio e della posizione professionale aumenta anche il numero di fonti utilizzate per avere informazioni

Ci si informa di politica anche ascoltando dibattiti (lo fa il 21,9% della popolazione di 14 anni e più). A livello territoriale non emergono particolari differenziazioni, mentre risultano più accentuate le differenze di genere: le donne raggiungono appena il 16,2% rispetto al 30% degli uomini. Come per altri comportamenti politici sono gli appartenenti alle classi di età centrali a rivelare una più spiccata familiarità all'ascolto di dibattiti politici (circa un terzo degli uomini e meno di un quarto delle donne tra i 35 ed i 59 anni).

Non tutta la popolazione segue ovviamente gli avvenimenti politici: il 24,7% della popolazione non se ne informa mai. Per le donne il dato è più alto (32,7%) e raggiunge i livelli più alti nelle molto anziane (55,1%). L'interesse per l'informazione politica è basso anche tra i giovani. Non si informa mai il 43,9% dei ragazzi di 14-17 anni e il 31,7% nella fascia 18-19 anni.

Non ci si informa di politica soprattutto per mancanza di interesse (65,3%), ma anche per sfiducia nella politica (15,8%) o per l'eccessiva difficoltà dell'argomento (10,4%). Non emergono nel complesso grosse differenze tra i sessi sulle motivazioni per cui non ci si informa di politica.

A livello territoriale, invece, il Sud (70,3%) si caratterizza per il peso più elevato di coloro che non si informano di politica solo per mancanza di interesse, mentre la quota di chi non si informa per sfiducia nella politica risulta più consistente nel Nord-est (21,8%) e in particolare in Emilia-Romagna (23,1%) (Tavola 4.23).

L'abitudine allo scambio di opinioni politiche è senz'altro meno diffusa di quella ad informarsi: ha dichiarato di parlare di politica almeno una volta a settimana il 31,8% dei cittadini di 14 anni e più (poco più della metà dei cittadini che si informano di politica). Coloro che non ne parlano mai rappresentano invece il 34,5% (Tavola 4.24).

Al Nord vi è una maggiore diffusione del fenomeno, tant'è che mentre nel Mezzogiorno la quota di coloro che non parlano mai di politica è quasi pari al 45%, nel Nord-est è del 29,4%. A parlare di politica più spesso sono soprattutto i maschi (42% contro il 22,2% delle donne), in particolare quelli delle fasce di età centrali, anche se le differenze di genere si riducono tra le giovani generazioni. La distanza tra uomini e donne diminuisce, inoltre, al crescere del titolo di studio: i comportamenti di laureati e laureate sono molto più vicini.

Avere un titolo di studio elevato come la laurea coincide in generale con una maggiore propensione a parlare di politica, così come occupare una posizione professionale elevata. Parla di politica almeno una volta alla settimana, infatti, il 58,8% dei laureati contro il 19,1% delle persone con licenza elementare; il 54,7% dei dirigenti, imprenditori o liberi professionisti contro il 31,1% degli operai.

*Un quarto della popolazione non si informa di politica*

*Parlare di politica è meno diffuso dell'informarsi di politica*

**Tavola 4.23 - Persone di 14 anni e più che non si informano mai di politica, per motivi prevalenti e regione - Anni 1998 e 2000 (per 100 persone della stessa regione)**

REGIONI	Persone che non si informano		Motivi per cui non si informano (a)									
			Mancanza di interesse		Mancanza di tempo		Argomento complicato		Sfiducia nella politica		Altro	
	1998	2000	1998	2000	1998	2000	1998	2000	1998	2000	1998	2000
Piemonte	21,7	17,7	49,5	55,3	7,7	5,1	17,5	16,6	24,6	17,2	2,0	4,7
Valle d'Aosta	21,1	20,9	59,7	65,7	6,1	2,8	15,9	5,9	17,3	16,2	0,4	6,3
Lombardia	19,3	20,3	49,4	63,6	4,5	3,2	16,0	10,2	28,0	18,4	1,7	2,7
Trentino-Alto Adige	17,4	16,9	50,5	65,6	3,2	2,6	16,4	14,9	24,9	12,7	1,8	3,1
Veneto	19,5	18,9	48,0	55,6	3,3	4,9	17,1	13,4	28,2	22,9	3,0	2,0
Friuli-Venezia Giulia	17,5	20,6	58,1	59,6	3,5	3,7	15,0	11,5	20,3	19,6	1,8	2,7
Liguria	20,3	21,6	62,7	64,8	2,8	3,1	13,6	11,4	18,4	15,7	1,7	4,6
Emilia-Romagna	16,5	17,3	56,9	58,6	6,4	5,2	17,0	11,1	18,7	23,1	3,7	4,0
Toscana	19,4	20,2	52,6	66,1	5,6	4,5	17,4	8,7	19,7	13,1	2,8	6,0
Umbria	25,0	20,9	59,1	66,4	4,7	4,2	13,3	10,2	21,0	16,6	0,5	1,8
Marche	28,2	23,2	48,1	69,3	3,8	2,3	15,6	10,1	28,7	13,6	2,1	3,1
Lazio	23,4	20,7	56,9	64,2	3,8	3,3	14,7	10,1	21,8	14,9	1,0	2,9
Abruzzo	29,1	29,0	60,6	68,6	2,3	3,2	20,5	11,8	14,1	10,5	1,0	3,6
Molise	33,2	30,6	67,2	72,6	5,2	2,4	11,9	8,6	14,4	11,7	0,4	1,5
Campania	35,0	35,2	53,1	69,3	4,5	5,3	16,7	8,6	21,8	13,0	0,6	1,6
Puglia	33,2	33,9	58,5	70,1	6,1	4,5	17,2	10,8	15,8	13,1	1,0	1,6
Basilicata	35,2	34,4	59,4	74,7	9,2	2,7	10,2	6,6	21,1	11,5	1,1	1,3
Calabria	37,0	38,2	62,7	73,0	4,5	4,9	14,5	9,4	17,1	7,7	0,6	1,8
Sicilia	39,6	36,8	58,5	65,1	3,9	3,4	14,2	8,4	20,1	18,2	0,7	2,7
Sardegna	22,4	22,3	50,2	66,2	5,2	3,3	17,8	10,8	23,5	14,2	0,9	2,7
<b>Italia</b>	<b>25,3</b>	<b>24,7</b>	<b>54,8</b>	<b>65,3</b>	<b>4,7</b>	<b>4,1</b>	<b>16,0</b>	<b>10,4</b>	<b>21,8</b>	<b>15,8</b>	<b>1,4</b>	<b>2,8</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie: Aspetti della vita quotidiana

(a) Per 100 persone che non si informano mai di politica.

*Aumenta la quota di chi parla di politica saltuariamente*

Rispetto al passato è mutato l'atteggiamento dei cittadini verso la politica. È stabile la quota di persone che se ne informa, diminuisce quella di chi non ne parla mai e cresce, invece, la quota di coloro che ne parlano saltuariamente anche per il contributo di chi in passato ne parlava più di frequente.

A livello generale cambiano i canali di informazione politica: cala il ricorso ai quotidiani e cresce quello ai canali informali (amici, parenti, conoscenti, ecc.). Tra i cittadini più impegnati (chi parla spesso di politica, partecipa a comizi, cortei, riunioni di partito o si impegna in attività gratuite per un partito) aumenta la diversificazione dei canali di informazione politica usati, mentre tra chi è meno coinvolto cresce un uso esclusivo del mezzo televisivo (Tavola 4.25). Nei primi si manifesta, inoltre, una maggiore selettività nella ricerca di fonti di informazione evidenziata dal forte incremento di coloro che ricorrono a settimanali e altri periodici.

*In discesa l'ascolto di dibattiti politici*

L'ascolto di dibattiti politici è invece in discesa tra tutti, attivi e non attivi in politica, anche se riguarda di più questi ultimi. I dibattiti politici sono dunque un punto critico nel rapporto con l'informazione politica, una modalità di rapporto in generalizzato declino.

Si evidenzia maggiormente, rispetto al passato, il disinteresse tra le motivazioni del non informarsi di politica che prende il posto della difficoltà di accesso per la complessità del linguaggio.

L'interesse per i fatti della politica costituisce un indicatore importante di coinvolgimento nelle vicende del Paese, ma grande importanza assume anche la partecipazione politica diretta. Questa è attraversata da interessanti trasformazioni.

La partecipazione politica diretta coinvolge un gruppo di popolazione non trascurabile: quasi quattro milioni e mezzo di persone (circa il 9% della popolazione di 14 anni e più). Al primo posto tra le varie forme di partecipazione visibile troviamo l'andare ad un comizio (5,4%), seguono il partecipare ad un corteo (3,9%), a riunioni di partiti politici (3,5%), il dare soldi ad un partito (2,6%) e, in ultimo, fare attività gratuita per un partito (1,5%).

Rispetto a cinque anni prima la partecipazione politica diretta cala, soprattutto per effetto di una contrazione della partecipazione a comizi e cortei nel corso del

**Tavola 4.24 - Persone di 14 anni e più per frequenza con cui parlano di politica, per sesso e classe di età - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone con le stesse caratteristiche e variazioni percentuali)**

CLASSI DI ETÀ	Parla di politica almeno una volta la settimana			Non parla di politica		
	1995	2000	Variazioni %	1995	2000	Variazioni %
MASCHI						
14-19	27,4	20,9	-23,7	47,2	45,1	-4,4
20-24	37,7	33,0	-12,5	27,5	28,3	2,9
25-34	47,1	41,3	-12,3	20,2	20,1	-0,5
35-44	57,5	47,4	-17,6	13,7	17,2	25,5
45-54	59,4	53,1	-10,6	14,8	14,6	-1,4
55-59	52,1	52,2	0,2	20,1	17,0	-15,4
60-64	45,8	45,1	-1,5	26,1	19,7	-24,5
65-74	43,4	38,5	-11,3	28,3	27,6	-2,5
75 e più	29,7	30,0	1,0	40,6	39,3	-3,2
<b>Totale</b>	<b>47,1</b>	<b>42,0</b>	<b>-10,8</b>	<b>23,8</b>	<b>23,1</b>	<b>-2,9</b>
FEMMINE						
14-19	25,4	18,0	-29,1	46,2	50,0	8,2
20-24	27,5	23,6	-14,2	35,7	36,0	0,8
25-34	28,2	22,9	-18,8	39,8	34,9	-12,3
35-44	33,0	27,2	-17,6	37,2	35,7	-4,0
45-54	30,3	30,6	1,0	41,2	35,2	-14,6
55-59	23,1	25,9	12,1	51,8	44,0	-15,1
60-64	19,1	18,5	-3,1	58,2	54,9	-5,7
65-74	15,6	16,8	7,7	64,6	60,6	-6,2
75 e più	10,1	9,6	-5,0	77,0	70,5	-8,4
<b>Totale</b>	<b>24,8</b>	<b>22,2</b>	<b>-10,5</b>	<b>48,3</b>	<b>45,2</b>	<b>-6,4</b>
TOTALE						
14-19	26,4	19,5	-26,1	46,7	47,5	1,7
20-24	32,6	28,4	-12,9	31,6	32,1	1,6
25-34	37,6	32,2	-14,4	30,1	27,4	-9,0
35-44	45,4	37,3	-17,8	25,3	26,4	4,3
45-54	44,7	41,6	-6,9	28,2	25,1	-11,0
55-59	37,3	38,8	4,0	36,3	30,8	-15,2
60-64	31,8	31,6	-0,6	43,0	37,6	-12,6
65-74	27,8	26,4	-5,0	48,6	46,0	-5,3
75 e più	17,4	17,1	-1,7	63,4	58,9	-7,1
<b>Totale</b>	<b>35,5</b>	<b>31,8</b>	<b>-10,4</b>	<b>35,5</b>	<b>34,5</b>	<b>-2,8</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana

**Tavola 4.25 - Persone di 14 anni e più che si informano di politica, per modalità di informazione e tipo di partecipazione - Anni 1998 e 2000 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)**

PARTECIPAZIONI	Ascolto dibattito		Radio		Televisione		Quotidiani	
	1998	2000	1998	2000	1998	2000	1998	2000
Partecipa direttamente (a)	73,0	70,5	33,7	36,0	94,4	94,3	64,2	63,3
Non partecipa direttamente	26,7	22,6	27,7	26,6	94,3	93,7	49,2	47,8
<i>Parla di politica tutti i giorni</i>	43,1	37,7	38,8	39,0	94,5	95,5	71,5	71,7
<i>Parla di politica una o più volte alla settimana</i>	35,8	32,1	33,5	34,1	94,9	95,3	63,3	63,1
<i>Parla di politica una volta la settimana</i>	31,2	24,7	30,4	32,1	95,4	94,3	54,7	55,8
<i>Parla di politica saltuariamente</i>	24,1	19,3	24,4	23,3	94,2	92,8	43,3	42,2
<i>Non parla mai di politica</i>	9,4	9,2	19,7	16,2	93,2	92,3	27,8	25,8
<b>Totale</b>	<b>32,5</b>	<b>28,4</b>	<b>28,4</b>	<b>27,7</b>	<b>94,3</b>	<b>93,7</b>	<b>51,0</b>	<b>49,7</b>
	Settimanali		Altre riviste non settimanali		Amici, parenti e conoscenti		Altro (b)	
	1998	2000	1998	2000	1998	2000	1998	2000
Partecipa direttamente (a)	19,7	21,3	5,3	7,6	45,1	50,2	19,2	20,3
Non partecipa direttamente	12,7	11,7	2,3	3,2	33,9	33,7	1,3	1,7
<i>Parla di politica tutti i giorni</i>	22,7	22,4	4,7	7,3	45,0	47,8	3,4	4,4
<i>Parla di politica una o più volte alla settimana</i>	16,8	16,1	3,0	4,3	39,6	41,8	1,9	2,4
<i>Parla di politica una volta la settimana</i>	14,6	13,1	2,3	2,6	37,3	37,2	1,1	2,1
<i>Parla di politica saltuariamente</i>	10,3	9,3	1,8	2,4	33,9	32,9	0,8	1,2
<i>Non parla mai di politica</i>	6,4	5,9	1,3	1,4	18,7	16,8	0,4	0,4
<b>Totale</b>	<b>13,6</b>	<b>12,9</b>	<b>2,7</b>	<b>3,7</b>	<b>35,2</b>	<b>35,7</b>	<b>3,5</b>	<b>3,9</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana

(a) Ha partecipato a comizi, cortei, riunioni di partito o ha svolto attività gratuita per un partito almeno una volta negli ultimi 12 mesi.

(b) Organizzazioni politiche, organizzazioni sindacali e altri canali di informazione.

*Diminuisce la partecipazione politica diretta*

periodo in esame, questa passa infatti dall'8% al 5,5%. Il calo è, inoltre, più accentuato al Nord e al Centro. A differenza delle tendenze in atto per l'informarsi e il parlare dei fatti della politica, la partecipazione diretta scende più velocemente tra i soggetti maggiormente coinvolti. Diminuisce infatti l'impegno diretto in riunioni o attività di partito tra gli uomini nella classe di età compresa tra i 25 ed i 44 anni, tra i laureati e gli status occupazionali più elevati.

Il tasso di partecipazione maschile è anche in questo caso maggiore di quello femminile, il doppio negli ambiti di partecipazione collettiva (comizi, cortei) e circa il triplo nel rapporto diretto con partiti o movimenti politici. Il maggior coinvolgimento maschile diviene evidente dopo i 24 anni ed è massimo nelle età centrali (45-54 anni) (Figura 4.7). La dimensione della partecipazione collettiva (comizi e cortei) è maggiormente sentita dai giovani (14-19 anni) - ambito in cui le differenze di genere sono molto esili - e dai maschi di età compresa tra i 45-59 anni.

Più è alto il titolo di studio posseduto o il livello occupazionale, maggiore è la partecipazione. Tra gli occupati la propensione maggiore all'impegno politico è manifestata da dirigenti, imprenditori e liberi professionisti e da impiegati direttivi, quadri ed impiegati intermedi, mentre la partecipazione operaia è livellata sui valori medi.

Molto elevata è la partecipazione degli studenti che viene espressa quasi totalmente nelle forme di partecipazione collettiva quali i cortei.

*La partecipazione politica è fortemente differenziata sul territorio*

Le differenze territoriali si manifestano diversamente rispetto alla partecipazione indiretta (parlare e informarsi di politica, ascoltare dibattiti). Emerge un maggiore coinvolgimento della popolazione nel Mezzogiorno rispetto al resto del Paese. Sono infatti più diffusi in queste aree comportamenti quali seguire un comizio od un corteo ed anche, pur se a livelli inferiori, andare a riunioni di partiti. Sostanzialmente omogeneo sul territorio il fare attività gratuita, mentre fa eccezione il finanziamento ai partiti che è più elevato nel Nord-est e nel Centro. La variabilità regionale degli indicatori è molto elevata. Per la partecipazione ai comizi si va dal 19,4% della Basilicata e dal 15,2% della Puglia al 2% del Piemonte. Ha invece partecipato a un corteo, nel 2000, l'8% della popolazione della Calabria e solo l'1,7% di quella della Valle d'Aosta (Tavola 4.26).

I comportamenti di partecipazione politica mostrano, quindi, un legame significativo con le particolarità territoriali. La minore presenza nel Sud del Paese di soggetti alternativi, quali associazionismo e volontariato, in grado di porsi come canale di mediazione tra individui ed istituzioni probabilmente aumenta il ruolo dei partiti politici come soggetti collettivi di riferimento per la rappresentanza degli interessi. Peraltro la maggiore diffusione, sempre in queste aree, della partecipazione a comizi e cortei sembra evidenziare una forte domanda di rappresentanza.

Le differenze di genere rimangono sostanzialmente stabili, relativamente all'informarsi di politica o al parlare di politica; crescono per l'ascolto di dibattiti politici in conseguenza di un maggior calo dell'interesse femminile, specie tra le più giovani e le più anziane; diminuiscono nel caso della partecipazione diretta a causa del maggiore declino tra gli uomini, anche se solamente nell'ambito della partecipazione a comizi e cortei. Il comportamento partecipativo di uomini e donne tende ad avvicinarsi tra chi possiede titoli di studio più alti.

Un più elevato declino della partecipazione nel Centro-Nord accomuna entrambe le dimensioni della partecipazione politica. Ma l'effetto sui differenziali territoriali è divergente. Nella partecipazione indiretta questi si sono leggermente ridotti in quanto nelle aree tradizionalmente forti la diminuzione è stata maggiore e ci si è avvicinati quindi ai livelli delle regioni del Sud. Per quel che riguarda la partecipazione diretta, invece, le distanze si sono ampliate in quando questi comportamenti erano già più diffusi al Sud.

Aumentano le differenze tra le generazioni (giovani rispetto agli adulti) nella partecipazione indiretta per il maggior declino giovanile, soprattutto tra gli uomini. Aumentano anche le differenze di status legate al titolo di studio e alla posizione occupazionale, in particolare tra le donne.

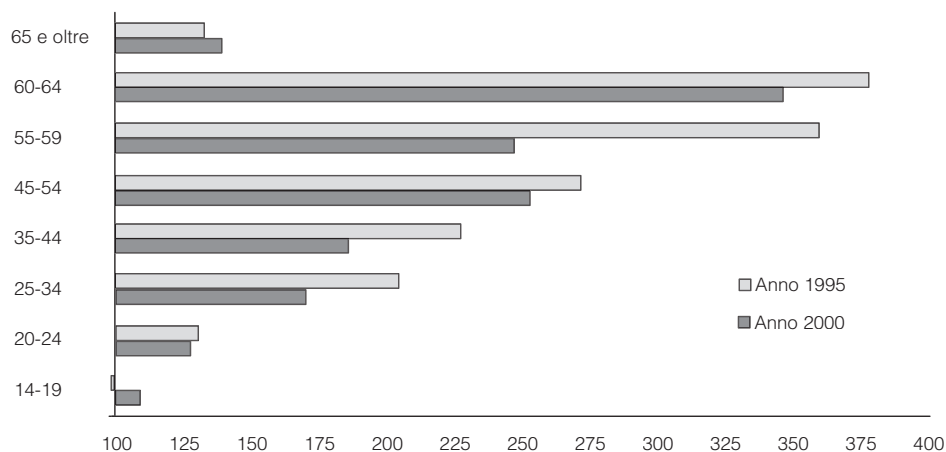
Tavola 4.26 - Persone di 14 anni e più, per tipo di attività politica svolta (a) e regione - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone della stessa regione e variazioni percentuali)

REGIONE	Partecipazione						Attività gratuita per un partito						Sovvenzione ad un partito								
	Comizi			Cortei			Riunioni di partiti politici			1995			2000			1995			2000		
	1995	2000	var. %	1995	2000	var. %	1995	2000	var. %	1995	2000	var. %	1995	2000	var. %	1995	2000	var. %			
Piemonte	4,7	2,0	-57,4	4,8	2,5	-47,9	3,1	2,4	-22,6	1,2	1,0	-16,7	2,4	1,8	-25,0						
Valle d'Aosta	9,9	6,3	-36,4	3,3	1,7	-48,5	6,2	5,8	-6,5	1,5	1,5	0,0	3,4	3,7	8,8						
Lombardia	5,0	2,9	-42,0	5,9	4,3	-27,1	4,1	2,7	-34,1	2,0	1,4	-30,0	3,4	3,1	-8,8						
Trentino-Alto Adige	11,5	9,6	-16,5	4,6	2,4	-47,8	7,0	5,3	-24,3	1,7	1,5	-11,8	9,7	6,3	-35,1						
Veneto	4,7	2,9	-38,3	4,7	2,9	-38,3	4,3	2,8	-34,9	1,2	1,1	-8,3	2,3	2,0	-13,0						
Friuli-Venezia Giulia	6,7	2,7	-59,7	7,3	4,2	-42,5	3,8	2,9	-23,7	1,4	1,2	-14,3	2,7	2,3	-14,8						
Liguria	4,5	3,2	-28,9	5,3	3,1	-41,5	2,9	2,0	-31,0	1,9	1,1	-42,1	4,3	2,3	-46,5						
Emilia-Romagna	8,4	4,4	-47,6	7,5	3,6	-52,0	5,1	3,7	-27,5	2,8	2,5	-10,7	7,0	4,3	-38,6						
Toscana	6,7	3,2	-52,2	6,3	3,4	-46,0	5,3	3,5	-34,0	2,7	1,9	-29,6	6,1	3,8	-37,7						
Umbria	8,7	5,6	-35,6	4,3	3,2	-25,6	4,2	5,7	35,7	1,5	2,3	53,3	3,1	4,8	54,8						
Marche	8,7	4,3	-50,6	5,3	3,0	-43,4	4,8	3,2	-33,3	2,2	1,1	-50,0	3,8	2,4	-36,8						
Lazio	6,5	4,0	-38,5	4,6	2,5	-45,7	3,1	3,3	6,5	1,3	1,2	-7,7	1,9	1,8	-5,3						
Abruzzo	10,2	9,5	-6,9	5,1	4,1	-19,6	5,1	5,4	5,9	1,7	2,2	29,4	3,0	2,9	-3,3						
Molise	18,5	12,2	-34,1	9,7	5,6	-42,3	6,7	5,1	-23,9	2,1	2,2	4,8	3,1	2,8	-9,7						
Campania	9,7	6,4	-34,0	6,3	5,5	-12,7	5,1	3,3	-35,3	1,8	1,3	-27,8	2,2	1,9	-13,6						
Puglia	11,6	11,7	0,9	6,1	5,2	-14,8	4,7	5,0	6,4	2,3	2,4	4,3	3,8	2,3	-39,5						
Basilicata	26,5	19,4	-26,8	10,9	7,2	-33,9	8,7	6,5	-25,3	2,8	2,0	-28,6	4,7	2,6	-44,7						
Calabria	15,7	15,2	-3,2	9,3	8,2	-11,8	6,8	5,7	-16,2	2,5	2,2	-12,0	3,4	3,0	-11,8						
Sicilia	7,2	6,2	-13,9	5,6	3,5	-37,5	3,2	3,3	3,1	0,8	1,3	62,5	1,4	1,4	0,0						
Sardegna	7,7	6,5	-15,6	6,4	4,1	-35,9	3,8	4,8	26,3	1,5	1,5	0,0	1,8	2,1	16,7						
<b>Italia</b>	<b>7,7</b>	<b>5,4</b>	<b>-29,9</b>	<b>5,9</b>	<b>3,9</b>	<b>-33,9</b>	<b>4,3</b>	<b>3,5</b>	<b>-18,6</b>	<b>1,8</b>	<b>1,5</b>	<b>-16,7</b>	<b>3,3</b>	<b>2,6</b>	<b>-21,2</b>						

Fonte: Istat. Indagine multiscopo sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana

(a) Almeno una volta negli ultimi 12 mesi.

**Figura 4.7 - Differenziali di genere nella partecipazione politica diretta (a) - Anni 1995 e 2000 (maschi per 100 femmine della stessa classe di età)**



Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana  
(a) Ha partecipato a comizi, cortei, riunioni di partito o ha svolto attività gratuita per un partito almeno una volta negli ultimi 12 mesi.

Nella partecipazione diretta, invece, queste tipologie di differenze si riducono per effetto di un più veloce declino dei soggetti in passato più impegnati rispetto a quelli meno coinvolti. È diminuito infatti l'impegno tra i laureati e gli status occupazionali più elevati. La partecipazione delle varie categorie di cittadini tende quindi ad essere meno eterogenea, pur permanendo dei forti differenziali interni.

### Per saperne di più

Barbagli M. e Maccelli A. *La partecipazione politica a Bologna: rapporto al Consiglio comunale*. Bologna: Il Mulino, 1985.

Istat. "Cultura, socialità e tempo libero: anno 2000". Roma: Istat, in corso di stampa. (Informazioni). <http://www.istat.it>

#### 4.4.2 L' associazionismo come forma di partecipazione sociale

L'associazionismo nel nostro Paese rappresenta una realtà molto variegata in cui gli individui trovano spazio per dar luogo a diverse forme di partecipazione sociale (sia in termini di riunioni che di attività gratuite) nell'ambito di organizzazioni sindacali di gruppi di volontariato e di altro tipo (associazioni ecologistiche, per i diritti civili e culturali). Nel complesso, nel corso del 2000, il 20,9% delle persone di 14 anni e più (pari a 10 milioni e 342 mila persone) ha partecipato, a vari livelli, alla vita delle suddette associazioni, sia prestando attività gratuita che prendendo parte a riunioni.

Un comportamento che si colloca ad un livello di adesione nelle realtà associative forse meno forte, ma largamente diffuso, è quello di coloro che sporadicamente versano un contributo monetario ad un'associazione: si tratta di una percentuale della popolazione di 14 anni e più, sostanzialmente stabile nel tempo, pari al 15,8% (7 milioni e 800 mila individui). È, inoltre, un comportamento che solo in parte si accompagna a quello del coinvolgimento diretto in attività o riunioni in quanto riguarda anche chi non fa parte di una realtà associativa (oltre tre

*Il 21% di persone con almeno 14 anni partecipa alla vita delle associazioni*

milioni di persone che non svolgono attività gratuita o partecipano a riunioni in entrambi gli anni considerati) ma che testimonia un interesse e una partecipazione importante nei confronti del mondo dell'associazionismo.

Scendendo nel dettaglio, i comportamenti più diffusi sono, oltre al dare soldi ad una associazione, la partecipazione a riunioni indette dalle associazioni culturali (8,9% delle persone di 14 anni e più) e dalle organizzazioni sindacali (7,5%) o associazioni professionali (5,3%) mentre minore è la partecipazione a riunioni di associazioni ecologistiche (1,8%). L'associazionismo sindacale e quello professionale o di categoria si rivolge prevalentemente al mondo del lavoro. La sua diffusione può quindi essere meglio valutata se riferita all'ambito degli occupati. È coinvolto nelle attività sindacali (partecipando a riunioni o svolgendo attività gratuite) il 17% dei lavoratori dipendenti, mentre in quelle delle associazioni professionali il 26,6% dei dirigenti, imprenditori o liberi professionisti.

Complessivamente il panorama della partecipazione sociale offre un'immagine di una diffusione più estesa dei comportamenti associativi nel Nord in generale e nel Nord-est in particolare, mentre il Mezzogiorno mostra un basso coinvolgimento (Tavola 4.27). Le regioni che presentano i livelli più alti nella partecipazione a riunioni di associazioni culturali sono il Trentino-Alto Adige e il Veneto. Ai primi posti della graduatoria delle regioni che partecipano a riunioni per organizzazioni sindacali si collocano l'Emilia-Romagna, la Toscana e il Friuli-Venezia Giulia mentre agli ultimi posti si collocano Sicilia e Calabria. Trentino-Alto Adige, Valle d'Aosta e Veneto presentano i più elevati livelli di attività gratuite per associazioni di volontariato, mentre un livello di coinvolgimento minore si registra in tutto il Mezzogiorno ad eccezione della Sardegna. Anche nell'ambito delle associazioni culturali quest'ultima regione mostra livelli di partecipazione più vicini a quelli osservati nel Centro-Nord.

Emerge inoltre una differente caratterizzazione delle regioni anche nel diverso *mix* delle dimensioni associative con Trentino-Alto Adige, Veneto e Friuli-Venezia Giulia accomunate dal maggior peso del volontariato e dell'associazionismo rispetto al sindacato e regioni come l'Emilia-Romagna, la Toscana e le Marche dove si raggiunge un maggior equilibrio tra le diverse componenti della partecipazione sociale.

In generale l'associazionismo è più diffuso nei piccoli comuni (da 2.001 a 10.001 abitanti) e anche in quelli piccolissimi (con meno di 2 mila abitanti), mentre nei grandi centri gli indicatori di partecipazione risultano più bassi.

La partecipazione alla vita associativa è fortemente condizionata dalla fase del ciclo di vita che gli individui stanno attraversando; così alcune forme di vita associativa (quali ad esempio le attività di volontariato o la partecipazione alle associazioni ecologistiche o culturali) prevalgono nella fase giovanile della vita degli individui, mentre altre (la partecipazione sindacale o quella alle associazioni professionali o di categoria) subentrano in un secondo momento con l'ingresso nel mondo del lavoro. A questo si aggiunge poi che, più spesso per le donne che per gli uomini, il carico delle responsabilità genitoriali e domestiche riduce la disponibilità a partecipare attivamente alla vita associativa (Figura 4.8).

Il modello di partecipazione maschile è fortemente concentrato nelle età centrali della vita (i massimi livelli di partecipazione si hanno tra i 35 e i 54 anni) in tutti gli ambiti associativi. Nel caso femminile, in ambiti quali il volontariato e l'associazionismo culturale, i livelli massimi di partecipazione si hanno in corrispondenza delle età più giovani (tra i 14 ed i 24 anni), dove sono più elevati di quelli maschili, per poi decrescere nelle età successive. Per le donne infatti, al crescere dell'età, si verifica l'assunzione di carichi di lavoro familiare ed extradomestico che possono costituire un ostacolo ad un più forte coinvolgimento nella vita associativa. Dopo i 60 anni l'associazionismo diminuisce sia per gli uomini che per le donne.

Emergono differenze di genere nella partecipazione ai differenti tipi di associazioni.

*La partecipazione sociale è più diffusa al Nord...*

*...e nei piccoli comuni*

*La partecipazione sociale coinvolge di più uomini adulti e donne giovani*

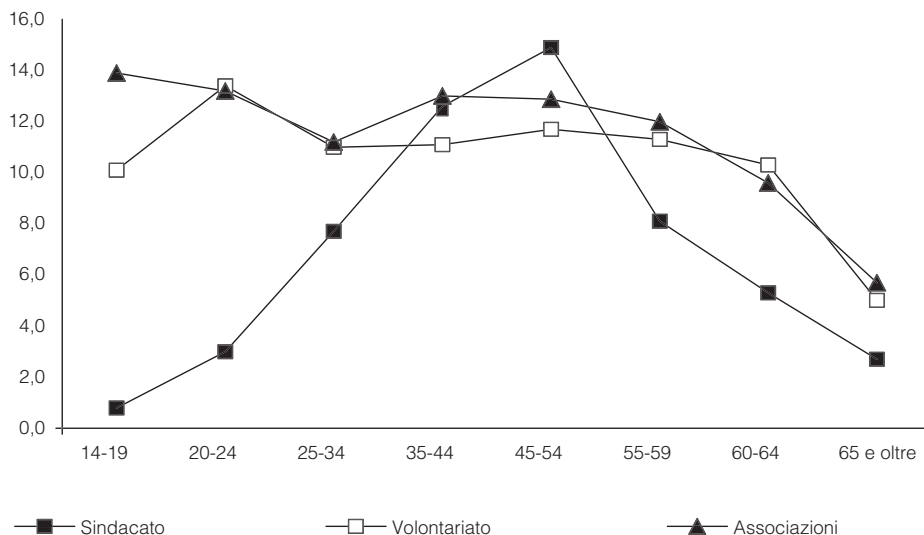
**Tavola 4.27 - Persone di 14 anni e più, per tipo di attività associativa (a) e regione - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone della stessa regione)**

REGIONI	Partecipazione a riunioni di						Attività gratuita per							
	Associazioni ecologistiche, per i diritti civili per la pace		Associazioni culturali, ricreative o di altro tipo		Organizzazioni sindacali		Associazioni di volontariato		Associazioni non di volontariato		Sindacato		Associazioni di volontariato	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
Piemonte	2,5	1,7	11,1	9,8	7,5	6,9	7,5	7,5	3,1	2,9	1,1	1,4	9,8	9,8
Valle d'Aosta	1,2	2,0	13,5	11,3	8,4	8,6	9,2	9,6	5,6	4,9	1,5	1,0	12,2	15,6
Lombardia	2,2	2,1	10,5	9,5	7,3	8,0	8,3	7,0	4,4	4,3	1,7	1,6	9,6	11,4
Trentino-Alto Adige	3,6	3,5	24,5	22,0	10,2	8,5	17,1	14,9	7,5	12,2	1,4	1,4	22,1	18,7
Veneto	2,2	2,4	13,1	13,5	10,2	9,5	8,3	10,7	4,5	5,3	1,5	2,0	10,3	14,8
Friuli-Venezia Giulia	3,3	2,4	16,0	13,0	10,4	9,6	8,5	8,6	6,4	5,6	2,2	1,8	12,1	10,2
Liguria	1,7	1,3	7,7	7,6	7,6	6,3	5,7	5,2	1,9	2,8	1,7	1,6	7,2	6,9
Emilia-Romagna	2,4	1,9	11,3	10,5	14,7	10,4	7,2	6,9	3,8	4,2	2,0	2,3	11,1	9,9
Toscana	1,9	2,7	11,2	9,1	10,9	9,6	7,0	7,7	3,8	4,1	2,3	1,7	9,4	9,3
Umbria	2,3	1,6	9,2	10,9	7,5	8,4	6,2	6,5	3,3	4,7	1,5	1,8	7,1	8,9
Marche	1,8	1,7	8,5	9,0	7,6	7,0	5,8	5,2	2,5	3,7	1,8	1,5	6,6	7,0
Lazio	2,0	1,2	5,9	8,1	6,2	6,0	3,8	4,4	1,7	2,8	1,2	1,4	4,0	6,0
Abruzzo	1,2	1,0	5,9	6,0	7,4	6,8	2,6	3,7	1,7	2,0	1,3	2,1	3,1	4,3
Molise	1,9	1,4	7,4	8,3	6,9	5,9	3,8	4,5	1,9	2,7	1,6	1,7	4,9	5,6
Campania	1,3	1,6	7,2	5,5	5,2	5,3	3,3	5,4	1,9	2,0	1,3	1,0	4,3	5,1
Puglia	1,9	1,5	6,4	7,2	6,8	8,2	4,7	4,5	1,8	2,0	1,6	2,0	5,1	5,2
Basilicata	2,1	1,4	6,8	7,6	10,5	8,4	3,5	4,8	1,5	2,8	2,3	1,9	3,5	5,9
Calabria	2,3	2,0	8,1	5,5	6,3	6,0	4,0	4,5	2,2	1,9	1,6	1,6	4,7	4,7
Sicilia	1,6	0,8	7,6	5,6	6,8	5,0	3,9	3,8	1,2	1,4	1,1	1,2	4,2	4,9
Sardegna	2,1	1,9	9,2	8,7	8,2	6,9	6,5	7,6	3,5	3,7	1,7	1,2	8,2	8,5
<b>Italia</b>	<b>2,1</b>	<b>1,8</b>	<b>9,5</b>	<b>8,9</b>	<b>8,1</b>	<b>7,5</b>	<b>5,9</b>	<b>6,6</b>	<b>3,0</b>	<b>3,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>	<b>7,6</b>	<b>8,5</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana (a) Hanno svolto una delle attività associative indicate almeno una volta negli ultimi 12 mesi.



**Figura 4.8 - Aree di partecipazione sociale per età - Anno 2000** (persone di 14 anni e più coinvolte per 100 persone della stessa classe di età)



Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana

In ambito sindacale queste sono marcate e a svantaggio delle donne in tutte le classi di età. Va rilevato tuttavia come siano molto più accentuate nell'ambito dei ritirati dal lavoro che in quello degli occupati. Nei primi, infatti, il tasso di partecipazione maschile è il triplo di quello femminile, mentre negli altri è meno di una volta e mezza. In particolare le differenze divengono minime tra impiegati direttivi, quadri o intermedi.

Nell'ambito delle associazioni non di volontariato (culturali, ecologistiche, diritti civili ecc.) e, soprattutto in quello del volontariato, le differenze di genere sono più contenute.

Più in dettaglio tra i giovani (14-24 anni) complessivamente si rileva maggiore associazionismo tra le donne. Alle età successive si riscontrano più ampie differenze di genere sia in termini di partecipazione a riunioni che di attività prestata gratuitamente. L'associazionismo legato all'area del volontariato mostra un profilo analogo delle differenze di genere, tuttavia il coinvolgimento degli uomini e delle donne nel volontariato è più equilibrato in tutte le classi di età (Tavola 4.28).

Relativamente allo status professionale le categorie di cittadini più impegnate nell'associazionismo sono quelle degli alti e medi livelli professionali e degli studenti coerentemente, del resto, con i dati relativi all'età.

Nell'ambito sindacale invece la partecipazione alle riunioni è più diffusa tra direttivi, quadri, impiegati e intermedi (circa il 20%) rispetto a operai e apprendisti (14%).

Possedere un titolo di studio più elevato significa anche interessarsi di più alle problematiche delle associazioni culturali, ecologistiche, sindacali o di volontariato.

Rispetto a cinque anni prima, il quadro dell'associazionismo è sostanzialmente stabile, con l'eccezione di un leggero aumento del coinvolgimento nel volontariato sia nell'ambito della partecipazione a riunioni che in quello dello svolgimento di un'attività gratuita.

La crescita sopra menzionata del volontariato è tutt'altro che omogenea sul territorio nazionale. In termini assoluti cresce soprattutto nel Nord-ovest: in particolare Valle d'Aosta e Lombardia. Nel Nord-est accanto ad un calo di partecipazione in Trenti-

*Crescono partecipazione e attività nel volontariato*

**Tavola 4.28 - Persone di 14 anni e più, per aree di partecipazione sociale, sesso e classe d'età - Anni 1995 e 2000 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)**

CLASSI DI ETÀ	Sindacato (a)		Volontariato (a)		Associazioni (a)	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000
MASCHI						
14-19	1,1	1,3	7,5	8,1	12,8	13,2
20-24	4,1	3,2	10,4	11,9	13,8	12,9
25-34	11,7	9,4	11,2	11,4	14,1	12,6
35-44	21,3	14,8	12,9	12,0	17,8	15,2
45-54	20,7	19,8	12,3	13,2	17,1	16,4
55-59	12,7	12,1	9,4	12,0	13,2	14,7
60-64	8,9	9,0	8,1	11,6	10,5	11,8
65 e più	5,5	4,9	5,2	5,6	8,4	7,8
<b>Totale</b>	<b>12,0</b>	<b>10,3</b>	<b>9,9</b>	<b>10,6</b>	<b>13,8</b>	<b>13,0</b>
FEMMINE						
14-19	1,1	0,4	11,6	12,2	16,4	14,5
20-24	2,3	2,9	12,5	14,9	14,0	13,6
25-34	5,8	5,9	9,3	10,7	9,5	9,8
35-44	10,7	10,3	8,3	10,3	10,7	10,7
45-54	8,3	10,1	9,9	10,3	8,8	9,6
55-59	4,2	4,4	7,6	10,6	6,4	9,5
60-64	2,0	1,8	5,9	9,0	4,8	7,4
65 e più	1,0	1,2	3,8	4,6	3,6	4,2
<b>Totale</b>	<b>4,9</b>	<b>5,3</b>	<b>8,1</b>	<b>9,4</b>	<b>8,7</b>	<b>9,0</b>
TOTALE						
14-19	1,1	0,8	9,4	10,1	14,5	13,9
20-24	3,2	3,0	11,4	13,4	13,9	13,2
25-34	8,7	7,7	10,3	11,0	11,8	11,2
35-44	16,0	12,6	10,6	11,1	14,3	13,0
45-54	14,4	14,9	11,1	11,7	12,9	12,9
55-59	8,3	8,1	8,5	11,3	9,7	12,0
60-64	5,3	5,3	7,0	10,3	7,5	9,6
65 e più	2,9	2,7	4,4	5,0	5,6	5,7
<b>Totale</b>	<b>8,3</b>	<b>7,7</b>	<b>9,0</b>	<b>10,0</b>	<b>11,2</b>	<b>10,9</b>

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana

(a) Partecipazione a riunioni e attività gratuita.

no-Alto Adige (che comunque si poneva ai livelli più alti) si osserva un aumento di pari entità nel Veneto. Nel Sud la popolazione coinvolta in riunioni o attività gratuite per associazioni di volontariato in Campania e Basilicata passa dal 5% al 7%.

Nel periodo considerato, inoltre, la distanza tra piccoli centri e aree metropolitane, sia in termini di partecipazione a riunioni che di attività gratuita, si è ridotta. Tale avvicinamento è dovuto in larga parte alla crescita della partecipazione osservata nei comuni centro delle aree metropolitane in ambiti quali l'attività di volontariato (sia partecipazioni a riunioni che attività gratuita) e la partecipazione a riunioni per associazioni culturali, ricreative e d'altro tipo. Le riunioni per le organizzazioni sindacali diminuiscono un po' in tutte le zone, in particolare nei grandi comuni e nelle periferie delle aree metropolitane. In questi contesti territoriali risulta inoltre in crescita anche la propensione a dare soldi per una associazione.

I meccanismi di partecipazione continuano comunque a trovare un terreno più favorevole nei contesti dimensionali minori, pur in presenza di processi di potenziamento e diffusione nelle situazioni di maggiore addensamento demografico.

Le differenze all'interno della popolazione si riducono con un'evoluzione peculiare alle diverse aree della partecipazione.

Nell'ambito delle attività per le organizzazioni sindacali, tra il 1995 e il 2000 il rapporto di mascolinità<sup>10</sup>, infatti, diminuisce tra i due anni per effetto di una tenuta della partecipazione femminile e di un moderato calo di quella maschile, soprattutto tra i 20 ed i 44 anni di età.

<sup>10</sup> Il rapporto di mascolinità è dato dal rapporto percentuale tra il numero dei maschi e il numero delle femmine.

Nonostante questo ambito associativo rimanga fortemente caratterizzato al maschile non mancano alcuni segnali di cambiamento. Nel periodo considerato, infatti, le donne più istruite hanno ridotto o annullato (come nel caso delle lavoratrici dipendenti laureate) il loro divario con gli uomini. Anche tra gli operai con titolo di studio medio inferiore si osserva un avvicinamento tra uomini e donne dovuto alla diminuzione della partecipazione maschile e l'aumento di quella femminile, mentre tra quelli con titolo di studio più basso (elementare o nessun titolo) rimangono stabili le differenze di genere.

Anche nell'ambito delle associazioni non di volontariato (culturali, ecologistiche, diritti civili ecc.) e soprattutto, in quello del volontariato, le differenze di genere nel corso del quinquennio 1995-2000 sono diminuite.

Più in dettaglio tra i più giovani (14-19 anni) si assiste ad una leggera contrazione nel tempo dei differenziali di genere dovuti ad una crescita della partecipazione maschile. Tra i 20 ed i 24 anni continua a prevalere la partecipazione femminile ed i differenziali di genere si mantengono stabili. Alle età successive continua l'avvicinamento nel comportamento associativo di uomini e donne, per una più veloce crescita della partecipazione femminile soprattutto tra i 55 ed i 64 anni.

Per quanto riguarda le associazioni di volontariato nel quinquennio in esame gli uomini mantengono stabile la loro partecipazione, quale che sia il titolo di studio, mentre le donne, soprattutto le più istruite, aumentano il loro coinvolgimento.

La dinamica temporale dell'associazionismo nelle sue diverse forme in relazione alla condizione e posizione nella professione risulta abbastanza stabile, anche se per il volontariato cresce la partecipazione degli operai (mentre tra i due anni si riduce la loro partecipazione sindacale). Le attività di volontariato crescono, inoltre, tra le persone in cerca di nuova occupazione (circa il 50% in più rispetto al 1995) e, in misura più lieve, tra le casalinghe e gli studenti.

I livelli più alti dello status occupazionale mostrano una diminuzione della partecipazione alle associazioni non di volontariato e sindacali come anche a riunioni nelle associazioni professionali, mentre il loro coinvolgimento nel volontariato rimane stabile nei due anni.

