

UNIVERSITÀ PONTIFICIA SALESIANA
Facoltà di Scienze dell'Educazione
Curricolo di Pedagogia Sociale

**TEMPO LIBERO E CONSUMI CULTURALI
DEI GIOVANI:**

Analisi dei rapporti IARD e della ricerca dell'Istituto Toniolo

Per il corso di: Sociologia della gioventù

Eseguita da: Alessandra POLI; Costanza RACCUGLIA

Corso diretto da: Prof. G.VETTORATO

Roma, 2013-2014

Introduzione

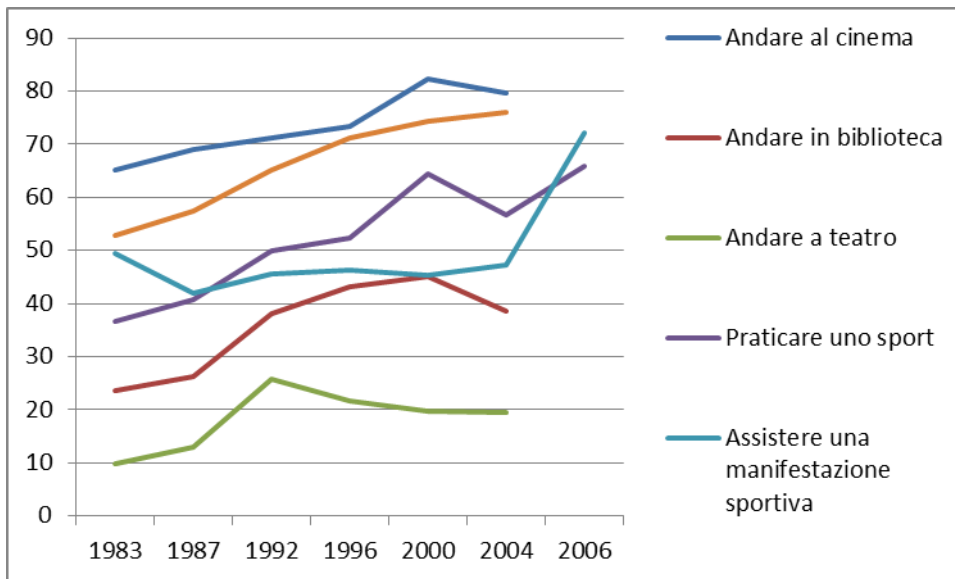
L'obiettivo di questo elaborato è portare alla luce alcuni punti fondamentali riguardo la condizione giovanile sul tema tempo libero e consumi culturali. L'analisi che abbiamo svolto non è completa e i confronti svolti attraverso i dati raccolti dei 6 rapporti IARD, avvenuti a scadenza triennale, non sono comparabili ma abbiamo utilizzato i risultati per descrivere le abitudini principali dei giovani circa il tempo libero, lo sport e i consumi culturali, ossia come utilizzano i media e come, in ultima analisi, l'avvento di internet ha stravolto le abitudini delle nuove generazioni sia per la socializzazione sia per l'informazione. Il lavoro è stato suddiviso in quattro capitoli, nel primo ci sono dei grafici generali sulle attività del tempo libero, nel secondo si descrive la condizione degli anni 80 (non comparabile con i nostri giorni); nel terzo si sposta l'attenzione dal tempo libero ai consumi culturali, ossia le abitudini di consumo dei giovani nei confronti dei media. Nel quarto capitolo, abbiamo analizzato l'utilizzo di internet come fonte principale di consumo giovanile.

1 capitolo:

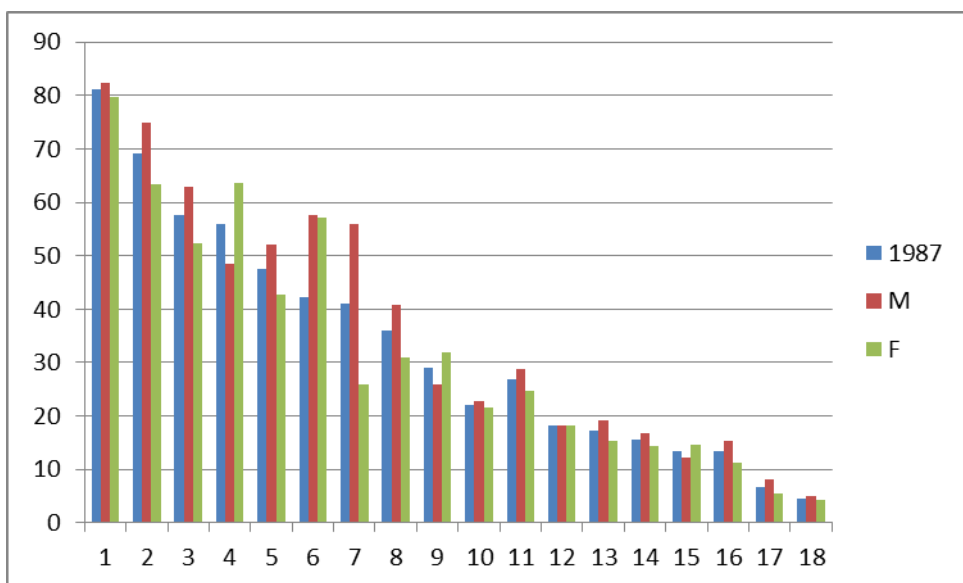
Il tempo libero

Quadro di confronto tra le attività di tempo libero praticate negli anni:

	Attività del tempo libero praticante almeno una volta nei tre mesi precedenti all'intervista (incidenze percentuali nella fascia d'età 15-24 anni)						
	1983	1987	1992	1996	2000	2004	2006
Andare al cinema	65,2	69,0	71,1	73,4	82,4	79,7	
Andare in biblioteca	23,7	26,3	38	43,2	45,2	38,6	
Andare a teatro	9,8	12,9	25,8	21,8	19,8	19,6	
Praticare uno sport	36,7	40,7	49,9	52,3	64,5	56,8	65,85
Assistere una manifestazione sportiva	49,4	42	45,6	46,4	45,4	47,3	72,05
Andare in discoteca	52,8	57,5	65,1	71,2	74,4	76	



Frequenza delle attività di tempo libero (% di giovani che hanno svolto le varie attività almeno 1 volta negli ultimi 3 mesi) per sesso



		1983	1987	M	F
1	Ha ascoltato dischi o cassette di musica leggera	\	81,1	82,4	79,8
2	è andato al cinema	65,1	69,2	75	63,3
3	Ha ballato in un luogo pubblico (discoteca etc.)	52,8	57,5	62,8	52,2
4	Ha letto libri non di studio	\	56	48,5	63,6
5	Ha comprato dischi o cassette di musica leggera	46,9	47,4	52,1	42,7
6	è andato ad assistere ad una manifestazione sportiva	49,3	42,3	57,5	57,2
7	Ha praticato attivamente ad uno sport	36,6	41	56	26
8	è andato in viaggio	58,5	36	40,9	31
9	è entrato in una libreria per comprare libri di non studio	33,5	28,9	26	31,9
10	Ha visitato un museo o una mostra d'arte	34,7	22,1	22,8	21,5
11	è entrato in una biblioteca pubblica	23,6	26,8	28,8	24,8
12	Ha ascoltato dischi o cassette di musica classica	\	18,3	18,3	18,3
13	ha suonato uno strumento musicale	18,3	17,2	19,1	15,4
14	è andato in un concerto di musica leggera	22,8	15,5	16,8	14,4
15	è andato a teatro	9,6	13,3	12,1	14,6
16	ha partecipato ad un convegno o dibattito culturale	\	13,3	15,4	11,2
17	Ha comperato dischi o cassette di musica classica	9	6,7	8,1	5,4
18	è andato ad un concerto di musica classica	\	4,5	4,9	4,2

1.2 Attività sportiva nel corso degli anni:

I dati sono pressoché invariati nel corso degli anni, registrando insignificanti tendenze, poiché lo sport è una attività attraverso la quale si costruisce in modo significativo l'identità del soggetto e si gestisce la sua socialità (Vd Featherstone (1987) Collins(1987) e Cavalli (1985). Il 92,9% degli intervistati considera lo svago come elemento importante o abbastanza importante nella gerarchia dei valori. Prendiamo in riferimento i dati del quarto rapporto IARD che rappresentano la media della pratica sportiva degli anni.

Metà del campione 49,4% ha praticato con una certa continuità un'attività di tipo sportivo negli ultimi dodici mesi. Un terzo degli intervistati 34,4% pratica il proprio sport con cadenza settimanale



Capitolo 2:

ANNI '80 TEMPO LIBERO E CONSUMI CULTURALI

In questo secondo capitolo si analizzano i primi tre rapporti IARD, che non possono essere confrontati ma descrivono una condizione giovanile oggi superata.

2.1 Ricerca iard 1984

Dalla prima ricerca dello IARD costruita sulla base di un campione giovanile emerge che nove intervistati su dieci mettono al primo posto lo svago e il tempo libero.

Dare una definizione universale di tempo libero risulta complesso in quanto l'utilizzo di questo tempo, dipende molto dagli interessi di ogni singolo soggetto. In generale i giovani intendono il tempo libero quel lasso di tempo non dedicato al lavoro né ai vari obblighi.

Il punto di partenza è quindi la necessità di avere del tempo non dedicato ad attività lavorative ma impiegato per svago e relax. Il modo in cui questa esigenza venga soddisfatta, è una questione analizzata nel rapporto IARD, infatti a fronte del 90% dei giovani intervistati, solo il 70% si ritiene contento di come trascorre il tempo libero; i molto contenti, invece, sono meno di un quinto del campione. Vi è quindi una palese discordanza tra aspettative e realtà. Questa discordanza è suddivisa per categorie:

- Il primo fattore è il sesso, le ragazze sono meno soddisfatte dei ragazzi (questa è una costante per tutti i sottogruppi analizzati).
- L'autonomia economica.
- L'offerta del luogo di appartenenza e le possibilità familiari.

Per i *consumi culturali* possiamo evidenziare che almeno il 90% del campione ha ascoltato musica registrata almeno una volta negli ultimi 3 mesi, e di questo il 70% almeno una o più volte la settimana. Questo fattore sembra quello che più caratterizzi la condizione giovanile, in concordanza con l'intera fascia del

campione, non solo per quanto riguarda l'ascolto, ma anche per quanto riguarda vero e proprio acquisto.

Prendendo in considerazione le caratteristiche storico-sociali italiane dell'epoca, è opportuno sottolineare come le difficoltà economiche delle famiglie e la scarsa autonomia dei giovani ostacolassero la libertà giovanile di trascorrere il tempo di svago in maniera libera. Per i consumi culturali è inoltre necessario ribadire che la dipendenza economica è più evidente in questi anni e dunque i giovani "consumano" in maniera minore rispetto agli anni 2000, nei quali si assisterà ad un cambiamento importante del modo di trascorrere e considerare il tempo libero.

2.2 Ricerca Iard 1986

Tempo libero e consumi giovanili 1986 Giovani come consumatori, poiché dispongono di tempo e risorse anche coloro che non lavorano hanno disponibilità economiche offertegli dalla famiglia. Tra le cose che contano di più per i giovani lo svago e il tempo libero assume una notevole importanza. Sia per componenti tipiche di natura evolutiva, sia componenti generazionali, sia congiuntura storico-sociale. Alla fine degli anni 80 il dilazionamento dell'entrata nella vita adulta, la caduta delle tensioni sociali e ideali, sono fattori che contribuiscono ad esaltare la rilevanza e la persistenza del momento "ludico" nell'esperienza giovanile. -relativa deresponsabilizzazione Tempo libero occupa una parte cospicua della quotidianità giovanile e costituisca una porzione soggettivamente rilevante della stessa. Quantità non equivale a qualità? Dal 1983 già si evidenzia l'alto grado di insoddisfazione del modo in cui si trascorre il tempo libero. Le DONNE su tutti sono le più insoddisfatte tra i 21 e i 24 anni. Condizione femminile marcatamente problematica poiché non hanno mai un "effettivo tempo libero". I giovani maschi lavoratori sono più soddisfatti dei loro coetanei studenti. Poiché hanno più risorse economiche spendibili e da gestire come meglio credono. Soddisfazione del tempo libero: Due livelli 1) Disponibilità di tempo: - tempo -qualità 2) Disponibilità di risorse da dedicare ai consumi: -risorse -qualità di tempo libero. La soddisfazione è legata anche al concetto di opportunità sia personali, familiari che al contesto in cui il giovani vive. Le risorse materiali disponibili: Reddito del proprio lavoro, trasferimenti dai genitori. Un elemento che si evidenzia nella ricerca è il

trattamento differenziale per sesso. Questa è una pratica prevalentemente diffusa nelle famiglie degli strati inferiori. Notevoli differenze tra maschi e femmine e tra giovani residenti in aree geografiche diverse. Le ragazze dispongono di una somma di denaro del rispetto al nord e al centro dove la disponibilità dei giovani è maggiore. Musica, cinema e sport occupano il tempo libero. Differenziazione per sesso.

I giovani, in base a quanto detto fino ad ora, rispetto alla loro provenienza geografica, alla condizione socio economica, loro e familiare, in che modo si relazionano con la cultura? Essi entrano in contatti sia con quella prettamente del loro tempo, ma anche con quella dotta, ovvero si parla di possibilità di accesso alla cultura classica. Nel grafico vediamo evidenziato proprio questo aspetto, e come ancora una volta la differenza di genere rappresenti una costante differenziazione nella definizione della condizione giovanile.

	Maschi			Femmine		
	15-17	18-20	21-24	15-17	18-20	21-24
Ludici e colti	24,7	29,1	26,3	24,5	30,9	22
Colti	15	14,5	15	22,7	22,5	26,1
Ludici	26,9	31,1	29,5	13,1	12	12
Esclusi	33,5	25,3	29,2	39,6	34,7	40

Come si evince dalla tabella i maschi rappresentano più del doppio delle ragazze rispetto ad un approccio ludico della cultura, mentre il dato ribalta letteralmente per quanto riguarda la cultura colta e questo dato resta costante per ogni fascia d'età. Notiamo inoltre che per le donne in pratica l'accesso così alto alla cultura è dato dal desiderio di affermazione ed autonomia che trova realizzazione in questo settore. Possiamo notare come senza alcuna differenza di genere gli anni che caratterizzano una maggior disponibilità al tempo libero sono tra i 18 e i 20 anni, che sono gli anni che consentono di avere un principio di autonomia, rispetto alle restrizioni protettive della famiglia, ma non si sono assunte ancora delle responsabilità adulte¹.

¹ A. CAVALLI – A. DE LILLO (a cura di), *Giovani anni 80*. Secondo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia, Bologna, il Mulino, 1988, 126-128.

2.3 Terzo rapporto IARD 1993

In questa terza ricerca si delineano i caratteri della situazione che abbiamo fino ad ora descritto. Ovvero, nel tentativo di apprendere le abitudini giovanili sul consumo e tempo libero, si rileva che la variabile che più influenza il comportamento dei giovani, sia quella economica e legata all'appartenenza di classi sociali. Questa condizione socio-economica del paese è la premessa per un'analisi accurata dei consumi dei giovani del 1993.

Si può osservare, attraverso la lettura della tabella (Tab x), in che misura i giovani hanno accesso ai consumi giovanili. Possiamo notare la persistere di una differenza di genere per la maggioranza più facilitata per l'accesso ai consumi è ancora maschile. Inoltre, si definisce una vera e propria differenza per collocazione geografica in quanto i giovani del nord mostrano un maggiore accesso ai consumi rispetto ai coetanei del sud, ciò vale anche per i giovani provenienti dalle famiglie appartenenti ad un livello alto e medio-alto, rispetto ai giovani delle classi medio-basse e basse. Si sottolinea che il 41% che proviene da famiglie con un livello socio culturale medio-basso e basso, si accosta al mondo dei consumi con solo una lieve differenza rispetto alla percentuale delle classi alte. Ciò indica è una linea di consumi ben distribuita e diffusa a tutti i livelli sociali.²

Tab.x Livello di consumi giovanili per genere

	Maschi	Femmine	Totale
Alto	25,1	13,6	19,5
Medio	36,6	34,9	35,8
Basso	23,5	25,5	24,5
Molto basso	14,7	26	20,2
N= 2.500	100	100	100

Tab. 2 Livello di consumi giovanili per area geografica

² A. Cavalli – A. de Lillo (a cura di), *Giovani anni 90*, Terzo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia, Bologna, il Mulino, 1993, 164-166.

	Nord	Centro	Sud- Isole
Alto	23,7	17,7	16,1
Medio	37,7	42,7	30,7
Basso	23,3	23,5	26,2
Molto basso	15,7	16,1	27

Tab. 3 Livello di consumi giovanili per livello culturale familiare

	Basso	Medio Basso	Medio alto	Alto
Alto	11,8	21,3	25	28
Medio	29,6	35	43	43,9
Basso	26,8	27,3	20,9	18,7
Molto basso	31,7	16,5	11,5	9,1

Capitolo 3:

Consumi culturali verso il 2000

3.1 Quarto rapporto IARD 1997

<i>La mappa dei consumi culturali giovanili (%)</i>					
forme di consumo culturale	età				
	15-17	18-20	21-24	25-29	tot
esposizione quotidiana alla tv [^]	97,3	98	97,5	96,2	97,2
ascolto rischi rock*	85,3	86,2	86,6	86,9	86,4
ascolto quotidiano della radio [^]	87,3	89,7	86,1	81,9	85,7
lettura quotidiani [§]	68,8	75,9	82,4	80,1	78
cinema*	71,8	71,2	76	67,7	71,6
lettura libri [°]	78,8	70,5	70,8	67,1	70,8
libreria*	46,6	45,8	45,4	50,1	47,2
manifestazione sportiva	56,1	46,7	40,9	31,1	41,4
biblioteca*	45,1	46,7	39,4	27,6	38,1
ascolto dischi classica*	28,7	28,1	32,2	37,2	32,4
museo/mostra*	34,7	30,4	26,6	28,1	29,2
teatro*	26,2	21	19,9	20,5	21,4
concerto rock*	15,7	14,7	17,5	16,3	16,2
concerto classica*	3,7	4	4,1	7,1	5

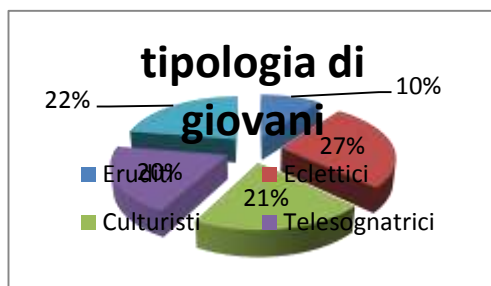
In questo grafico possiamo notare come molto siano cambiati i consumi, e come si sia instaurato un rapporto intenso con il media televisivo. Dal grafico si evidenzia la forte incidenza che i consumi culturali hanno sul tempo libero a disposizione dei giovani. Da sottolineare è l'influenza delle manifestazioni di massa non solo quelle mediatiche, ma principalmente concerti e manifestazioni sportive. Il persistente interesse verso il teatro, la musica classica e i musei, è dovuto soprattutto ad un allargamento della forbice sociale per la fruibilità di tali aspetti culturali.³

Per meglio rappresentare le tipologie di giovani ed i loro interessi, l'indagine che è stata proposta, ha cercato di racchiudere l'intero mondo giovanile dei consumi evitando di

³ C. Bruzzi – A. Cavalli – A. de Lillo, *Giovani verso il duemila*, quarto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia, Bologna, il Mulino, 1997, 268.

suddividerle per appartenenza ad una specifica classe sociale o limitandola alle singole scelte.

«Nella costruzione della tipologia sono considerate come variabili “attive” tutti gli indicatori relativi ai consumi culturali, mediali e non, ad eccezione di quelli relativi all’attenzione dedicata ai vari programmi televisivi ed alle notizie della stampa quotidiana; come variabili «intervenant» una serie di indicatori ed indici strutturali (sesso, età, ordine di nascita, condizione professionale, scolarità, estrazione familiare, estrazione culturale e professionale dei genitori, nove Italie). La valutazione incrociata dei parametri porta alla decisione di considerare come più opportuna la suddivisione in cinque gruppi».⁴



Nel grafico possiamo vedere le differenti percentuali per ogni gruppo di appartenenza, le loro caratteristiche rispetto al campione sono:

⁴ C. Bruzzi – A. Cavalli – A. de Lillo, *Giovani verso il duemila*, quarto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia, Bologna, il Mulino, 1997, 289.

Emarginati: sono giovani che mantengono quanto più distacco possibile rispetto ai consumi culturali di ogni genere con eccezione della televisione e dell'ascolto di musica rock. In questa fascia si collocano i ragazzi che per la maggioranza non studia e non lavora, con genitori di estrazione sociale basse e che si colloca geograficamente per lo più al sud e nelle isole.

Tele – Sognatrici: si tratta per lo più di ragazze di età tendenzialmente elevata che concentrano tutti i loro consumi all'interno delle mura domestiche, accumulando quindi un monte ore spropositato rispetto al consumo della televisione, dei periodici, dei giornali e di settimanali radio-televisivi. Il resto dei confronti con gli altri consumi culturali è quasi nullo. Anche queste si collocano per lo più al Sud o nei piccoli e medi centri di tutta la penisola.

Culturisti: nella quasi totalità sono di sesso maschile, hanno però un'età inferiore ai 21 anni e i loro consumi culturali si limitano quasi completamente alla dimensione sportiva. Tutti i loro consumi dai giornali alla televisione e alle manifestazioni fuori dalle mura domestiche sono indirizzate allo sport. Essi sono sovra rappresentati nelle città di medie dimensioni del centro-nord.

Eclettici: sono un gruppo a lieve maggioranza femminile, con una forte presenza di giovanissimi tra i 15 e i 17 anni, essi hanno un insieme di consumi e quindi di esperienze culturali maggiormente differenziato. Vi troviamo maggior preferenza per la musica classica, musei, convegni e teatri. Ma non mancano anche gli altri generi come cinema, manifestazioni sportive, discoteca, televisione e radio. Si collocano geograficamente al nord.

Eruditi: sono divisi equamente per genere, essi hanno un consumo culturale altamente selettivo dedicato prevalentemente alla lettura, facendo scendere il consumo della televisione, radio e sport quasi a zero, ma seguono con attenzione gli avvenimenti politici. Vivono prevalentemente nelle grandi città del nord e del centro.⁵

⁵ C. Bruzzi – A. Cavalli – A. de Lillo, *Giovani verso il duemila*, quarto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia, Bologna, il Mulino, 1997, 290.

3.2 Quinto rapporto IARD.

<i>Consumi culturali principali per tasso di diffusione e per classi di età (% di risposte positive sul totale-riferimento ultimi 3 mesi)</i>						
	età					tot
	15-17	18-20	21-24	25-29	30-34	
guardare la tv (*)	96,9	93,6	95,2	94,9	95,3	95,2
ascoltare la radio (*)	80,9	80,9	84,8	84,5	79,4	82,6
ascoltare la musica (*)	93,2	95,2	91,9	88,5	80,3	88,7
guardare tv nazionali	89,1	95,2	96,3	97	96,6	95,6
guardare tg regionali	81,2	86,8	89,5	90,6	89,7	88,6
andare al cinema	78,7	81,6	84,7	77,4	62,3	76,3
leggere quotidiano di informazione	54,4	66,9	70,4	76,4	75,1	70,5
leggere libro (°)	71,7	71	69,3	69,9	60,9	68
leggere mensile	50,4	57	55,6	59,3	52,7	55,6
navigare in internet	46,5	51,6	50,6	53,9	41,4	49,1
leggere settimanale tv	55	52,4	45,7	42,7	32,7	43,7
leggere settimanale di opinione	30	34,7	39,1	44,9	43,8	40,3
leggere settimanali femminili	35,6	36,8	39,1	40,9	40,4	39,3
leggere fumetti	49,8	41,4	35,7	34,5	25,8	35,4
frequentare una biblioteca	48,8	43,5	44,2	32,5	18,1	35,3
visitare museo/mostra	48,8	38,2	31,5	35,8	27,6	34,7
leggere quotidiano sportivo	41,8	39	33,6	28,8	27	32,3
partecipare convegno/dibattito	15	23,6	25,5	27,8	22,7	24
andare a teatro	28,7	18,3	16,2	20,7	18,6	19,8

nota:	
(*)= giornalmente	
(°)= negli ultimi 6 mesi	
in grassetto i valori percentuali con scarto > di 4%	
N= 3.000	

Da questa tabella si evidenzia, a confronto con ciò che è stato detto prima, il cambiamento del panorama dei consumi culturali. Soltanto due consumi sono rimasti costanti ed assidui ovvero quello dei TG nazionali e di quelli regionali. Tutti gli altri consumi subiscono una contrazione. I giovani, nell'ottica della "voglia di esperienze" e nel ottica sociale del consumo esagerato, si appropriano di consumi culturali molteplici e diversi. Questo è un dato positivo se si considera l'apertura culturale attraverso più mezzi. Manca però costanza nell'uso dei media e dei consumi.

Continuando l'analisi si nota che la gamma dei consumi si è espansa in maniera omogenea, ma in funzione anche dell'ampliamento del campione di giovani intervistato. Si allunga

l'età giovanile e vediamo come il consumo culturale si distribuisce.

Il consumo culturale è molto differenziato:

-I giovani tra i 15 ed i 20 anni presentano consumi molto ampi ed articolati.

-I giovani tra i 30 ed i 34 anni rivelano invece proprio quel sintomo di contrazione culturale definendo un profilo più simile alla generazione adulta.

-I giovani tra i 25 ed i 29 anni rappresenta quella classe di età in cui la fruizione dei consumi sembra essere il punto di equilibrio rispetto alle due precedenti ovvero dove troviamo una costanza nel consumo ed un maggior coinvolgimento nelle varie dimensioni dell'esperienza.⁶

TAB 1.3 pagina 418 IARD 5 supplemento bisogna scannerizzarlo o chiedere prof. Vettorato se per caso potrebbe fornircelo.

Capitolo 4:

Consumi mediali e nuove tecnologie

Nello studio sulla condizione giovanile, nel ambito dei consumi culturali e del tempo libero dei giovani, emerge la difficoltà di un raffronto tra le varie generazioni per la problematicità degli indicatori di riferimento. Appare evidente, infatti come i cambiamenti contestuali e sociali misti ai cambiamenti economici abbiano rivoluzionato le tendenze giovanili su come passare e trascorrere il tempo libero. Inoltre, l'avvento di Internet e il diffondersi in larga scala delle nuove tecnologie ha contribuito ad indirizzare i consumi culturali verso una caratterizzazione più tecnologica. Di fatto l'uso di internet e delle

⁶ C. Buzzi – A. Cavalli – A. de Lillo (a cura di), *Giovani del nuovo secolo*, quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia. Bologna, il Mulino, 2002, 405- 408.

piattaforme multimediali ha sostituito la consultazione di quotidiani e televisioni⁷. Lo scopo del sesto rapporto IARD (2006) è quello di analizzare in maniera integrale la diffusione del fenomeno tecnologico seguendo tre parametri di base: corso di vita, contesto familiare, contesto territoriale.

4.1 Consumi medialti: un quadro analitico⁸

Nel confronto con le altre indagini IARD, non è possibile, come detto in precedenza creare un grafico delle tendenze oggettivamente verificabili per l'utilizzo dei media. Lo sforzo che si può compiere è un tentativo di confronto generale sui media più utilizzati. Radio e televisione mantengono nel corso degli anni il loro indiscusso alto grado di penetrazione nell'universo giovanile (*Tab. 1.1*). Sulla televisione in particolare, sono da sottolineare alcuni dati che meglio descrivono la distribuzione dell'utilizzo di questo media. Una considerazione è, ad esempio, che scendendo la scala sociale aumenta la fruizione televisiva. Dal 41,8% della famiglia borghese al 43,8% della famiglia operaia⁹.

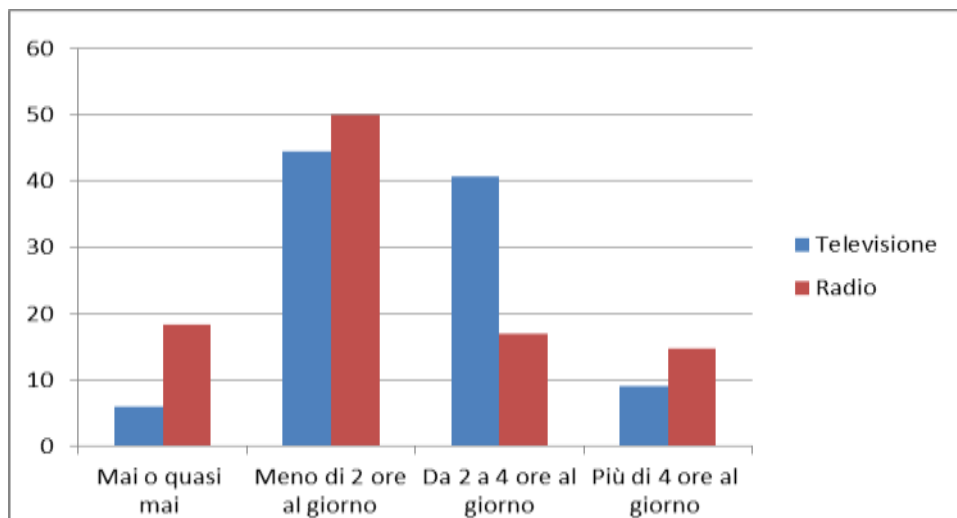
⁷ Cf. C. BUZZI – A. CAVALLI – A. DE LILLO [Eds.], *Rapporto Giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino, 2007, 303.

⁸ *Ibid*, 304.

⁹ *Ibid*, 306.

TAB. 1.1 Frequenze dei consumi medialti (Valori percentuali di riga)				
	Mai o quasi mai	Meno di 2 ore al giorno	Da 2 a 4 ore al giorno	Più di 4 ore al giorno
Televisione	5,9	44,4	40,6	9,1
Radio	18,3	49,9	17	14,8
	Mai o quasi mai	1 volta a settimana	2-5 volte a settimana	tutti i giorni o quasi
Quotidiani di informazione	28,4	27	22,7	22
quotidiani sportivi	61,8	18,6	11,4	8,2
quotidiani gratuiti	66,6	16,9	8,7	7,9
Settimanali d'opinione	55,4	26,1	11,5	7
Settimanali familiari	68,2	17,4	9,1	5,3
Settimanali radio-televisivi	56,8	16,6	11	15,6
Settimanali femminili	64,6	16,9	10,8	7,6
Settimanali scandalistici	83,6	10,2	4,3	1,9
	Mai o quasi mai	Qualche volta	Spesso	
Mesili sulle nuove tecnologie	74,7	19,9	5,4	
Mensili di divulgazione scientifica	50,7	38,2	11,1	
Fumetti	69	23	8	
	Nessuno	1\3	4\6	7 o più
Libri non scolastici letti negli ultimi 6 mesi	28,1	40,0	18,6	13,3

Il grafico successivo mostra un confronto tra televisione e radio nella dieta quotidiana giovanile di consumi medialti (Fotx.). Si può notare come nel consumo medio (2-4 ore al giorno) la televisione superi l'ascolto di radio, e nel minor tempo invece è la radio che supera la televisione. Questo scarto potrebbe essere spiegato se si considera il momento di utilizzo dei due media. Probabilmente la radio, viene ascoltata negli spostamenti (macchina, treno, autobus), mentre la televisione viene utilizzata in momenti più lunghi di riposo (durante i pasti, dopo cena etc.). Vediamo nello specifico le percentuali e le caratteristiche dei giovani consumatori dei due media più diffusi:



Fotx: un confronto tra tv e radio

La televisione:

Tra le considerazioni da fare vi è l'utilizzo del media televisivo che si associa alla disponibilità di tempo e stile di vita. Infatti dal rapporto IARD emerge che i teenager 56,5 % utilizzano maggiormente la tv rispetto alla generazione più matura ventenni e trentenni 47,6%. Un dato particolare si rileva dal 53,8% delle femmine a confronto con il 43,5% dei maschi. Stesso divario tra studenti e lavoratori, questi ultimi utilizzano la televisione solo 43,7% contro il 47,3%. « Dal punto di vista storico il consumo televisivo si è mantenuto su livelli sostanzialmente stabili dal 1897 ad oggi¹⁰».

La radio:

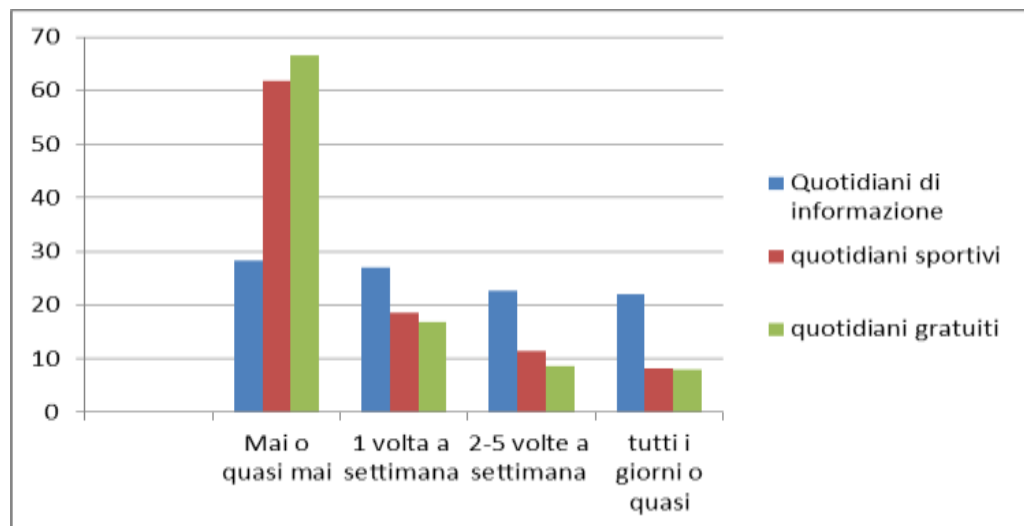
La radio nel corso degli anni ha mantenuto un alto livello di penetrazione nelle giovani generazioni poiché considerato mezzo di comunicazione di massa tradizionale, anche se si evidenzia un costante calo tra il 1987 e il 2004. Un dato da portare in evidenza è il maggior consumo di radio da parte dei lavoratori (85,5%) rispetto agli studenti (77%). Il consumo della radio viene definito come “popolare” poiché l'ascolto aumenta con l'abbassarsi del livello culturale della famiglia di origine. 75,8% (alto) 84,0% (basso).

¹⁰ C. BUZZI – A. CAVALLI – A. DE LILLO [Eds.], *Rapporto Giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino, 2007, 306.

Continuando l'analisi dei consumi mediali, si osserva il consumo di media tradizionali che oggi sono sempre meno frequenti nella quotidiana dieta mediale giovanile. Si parla di giornali, quotidiani e libri non scolastici. Vediamo quali dati emergono dalle ricerche 2006 (IARD) e come si distribuiscono i giovani.

Quotidiani di informazione e sportivi

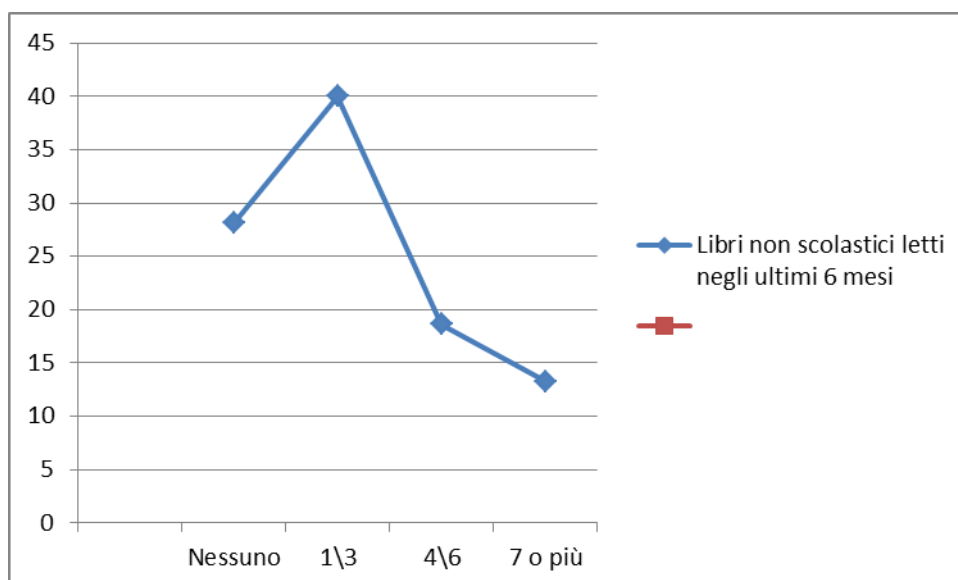
I dati rilevati confermano la caratteristica discriminante del consumo di quotidiani di informazione per il pubblico giovanile¹¹. I fattori che determinano questo andamento sono il fattore gender (i maschi leggono per il 75,9% contro il 67,4% delle femmine), il fattore età: infatti, con l'aumentare dell'età abbiamo un maggiore consumo di quotidiani 63,0% della classe 15-17 anni fino a 74,9% della classe 30-34 anni); il livello culturale, classe sociale familiare e anche l'ampiezza del comune di residenza. Per i quotidiani sportivi invece, è evidente nei dati la forte caratterizzazione di genere. Il 65,2% contro 11,8% delle femmine. (Cf grafico).



¹¹ Ibid, 307.

I libri

I libri sono una forma di consumo selettiva, va rilevata una certa contrazione dei livelli di lettura nel 2004 (73,9%) rispetto al 1996 e al 2000, quando la percentuale di lettori di libri era 70,9%. Dal grafico si evidenzia come 1\3 libri in sei mesi rappresenti la maggioranza dei giovani. Un dato da sottolineare è la maggioranza di risposte (nessun libro) rispetto ad una netta minoranza di 7 o più libri in sei mesi. (Cf grafico).



4.2 Computer e nuove tecnologie¹²

Dal rapporto 2006 emerge la necessità di iniziare a parlare di consumi mediali giovanili introducendo la novità rivoluzionaria della tecnologia. I cambiamenti sociali e l'allargamento delle possibilità di fruizione di Internet e mezzi tecnologici ha trasformato la vita dei giovani e non solo. La tecnologia negli anni 2000 modifica il sistema di studio, di tempo libero, di lavoro, e di fruizione di informazioni. I dati ci informano che 4 giovani su cinque sono in grado di utilizzare un computer. La ricerca inoltre, evidenzia in maniera sostanziale la finalità ludica dell'utilizzo del computer da parte dei giovani. Infatti, gran parte del tempo trascorso davanti al computer serve per: scaricare musica, film, software, chat, e nel giocare sia on che offline¹³.

Vi è una forte convergenza tra media e nuove tecnologie: più elevati sono gli utilizzi mediali, superiori sono i consumi mediali.

4.3 Sfera mediale e consumo di informazioni¹⁴

L'Istituto Toniolo nell'anno 2013, mette in evidenza nella ricerca sul consumo di informazioni dei giovani come la sfera mediale informatica abbia primato nella dieta quotidiana di mediale in generale. Internet e le nuove tecnologie rappresentano per le nuove generazioni il mezzo migliore per informarsi, svagarsi e socializzare.

4.3.1 La frequenza dell'accesso a internet

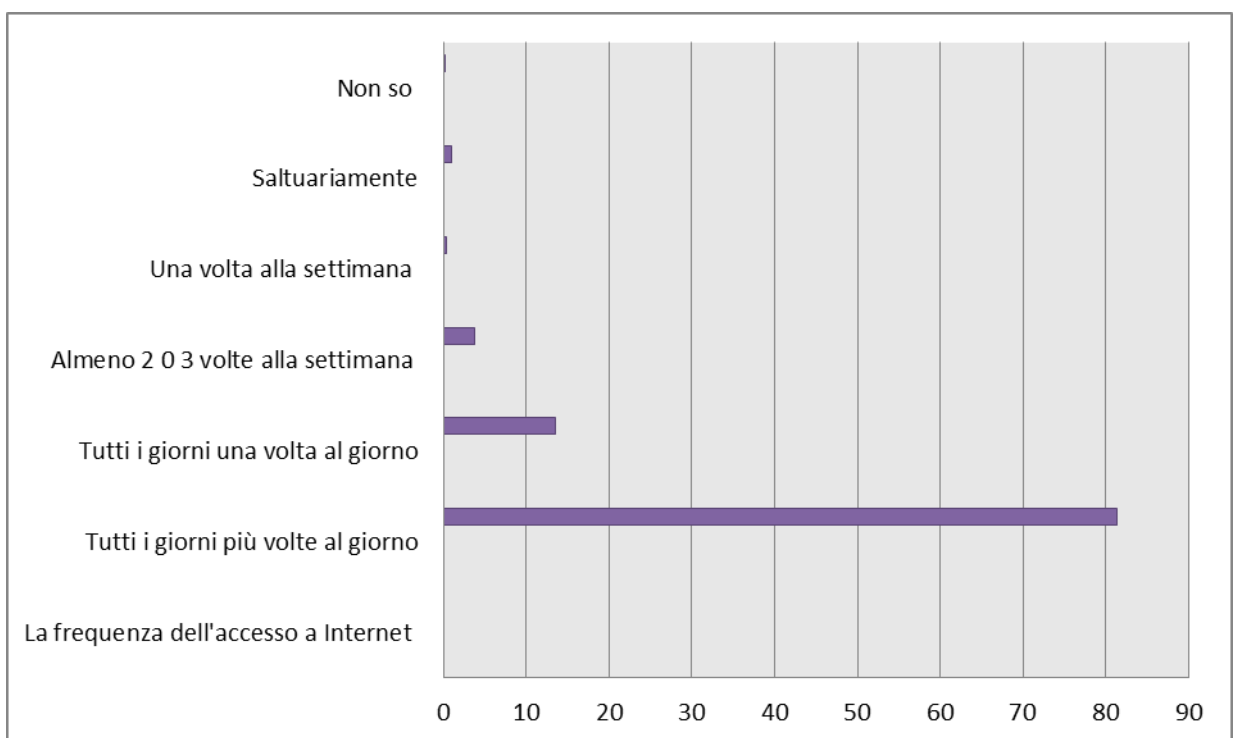
L'81,4% si connette ad internet è una percentuale molto alta che evidenzia la tendenza delle nuove generazioni di consumare la rete internet in larga scala.

¹² Cf ibid, 318.

¹³ Cf. C. BUZZI – A. CAVALLI – A. DE LILLO [Eds.], *Rapporto Giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino, 2007, 319.

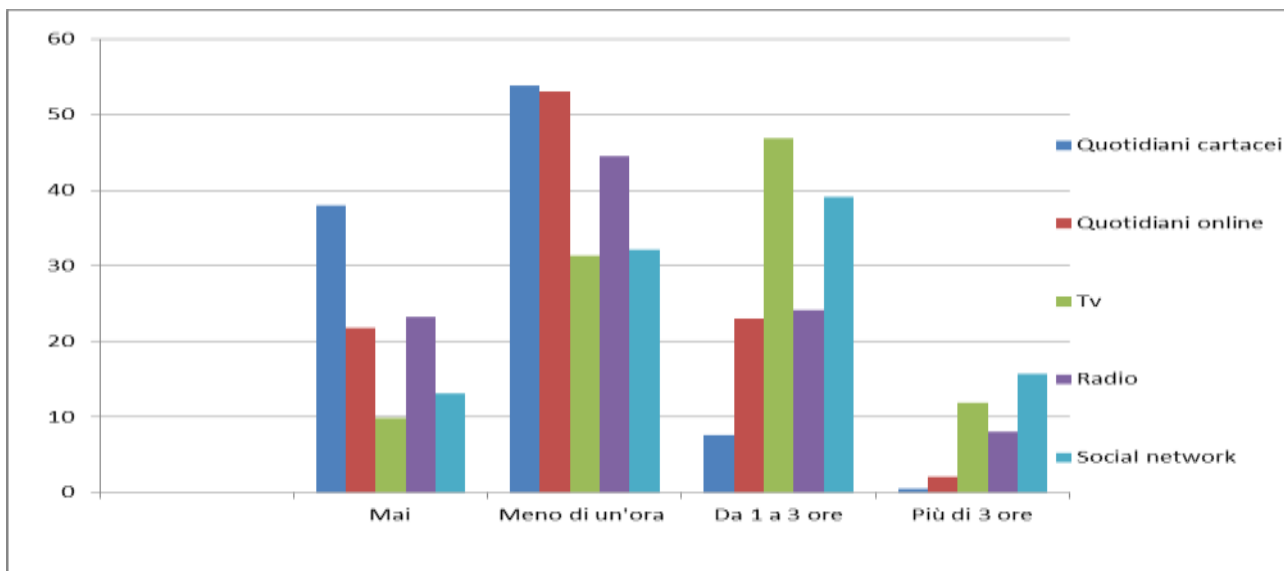
¹⁴ Istituto Giuseppe TONIOLO, (a cura di), *La condizione giovanile in Italia. Rapporto giovani 2013*, Bologna, il Mulino, 2013.

La frequenza dell'accesso a Internet	
Tutti i giorni più volte al giorno	81,4
Tutti i giorni una volta al giorno	13,5
Almeno 2 o 3 volte alla settimana	3,8
Una volta alla settimana	0,3
Saltuariamente	0,9
Non so	0,1



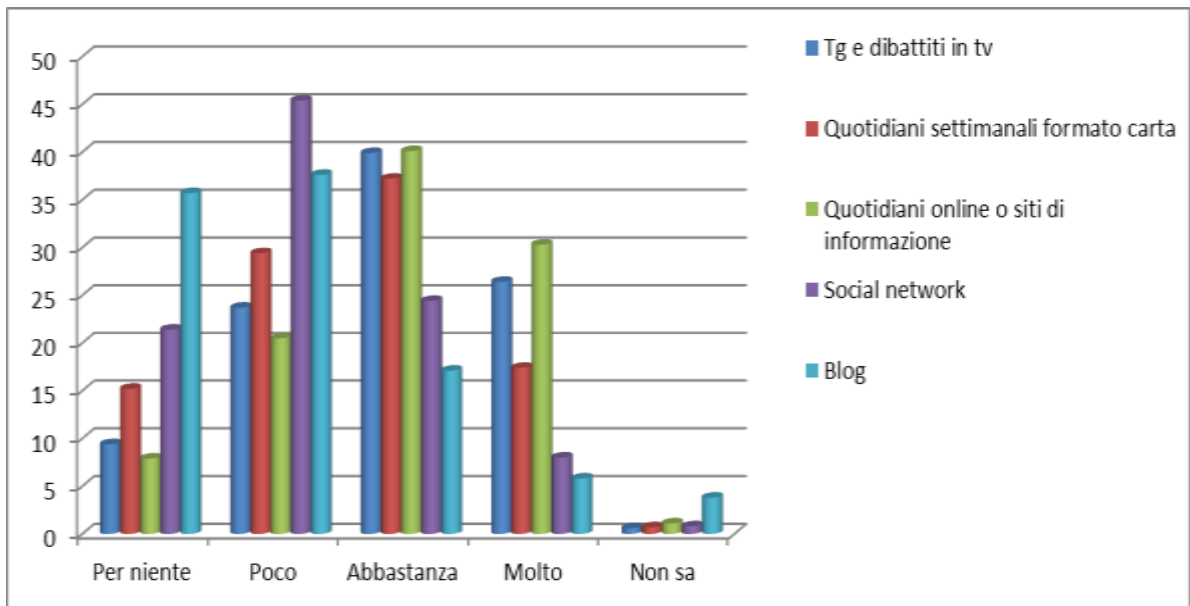
Quanto tempo al giorno dedica ai seguenti mezzi di comunicazione?				
	Mai	Meno di un'ora	Da 1 a 3 ore	Più di 3 ore
Quotidiani cartacei	38,0	53,9	7,6	0,5
Quotidiani online	21,8	53,1	23,0	2,1
Tv	9,8	31,3	46,9	11,9
Radio	23,2	44,5	24,1	8,1
Social network	13,1	32,1	39,1	15,7

Tab.2 F



4.3.2 Media e opinioni politiche

Quanto conta ciascuna delle seguenti fonti nella formazione della tua opinione politica?					
	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Non sa
Tg e dibattiti in tv	9,4	23,7	39,9	26,4	0,6
Quotidiani settimanali formato carta	15,2	29,4	37,2	17,4	0,7
Quotidiani online o siti di informazione	7,9	20,5	40,1	30,3	1,1
Social network	21,4	45,4	24,4	8,0	0,8
Blog	35,7	37,6	17,1	5,8	3,8



4.3.3 Affidabilità dei media

tab. 6 Secondo te quanto sono affidabili le informazioni che si trovano nelle diverse fonti che ora leggerai? Per ognuna di esse rispondi con un voto da 1 a 10 dove 1= per nulla; e 10=totalmente. Risposte ricodificate in valori bassi (1-2-3) valori medi(4-5-6-7) valori alti (8-9-10)

	Valori bassi	Valori medi	Valori Alti
Nei tg	13,0	51,5	35,6
Nei dibattiti televisivi	21,0	63,5	15,4
Nei programmi radiofonici	5,0	62,1	32,9
Nei giornali cartacei	8,1	52,4	39,4
Nei siti di informazione online	2,6	56,8	40,6
Nei blog	15,0	70,9	14,1
Nei social network	21,3	67,2	11,6

