

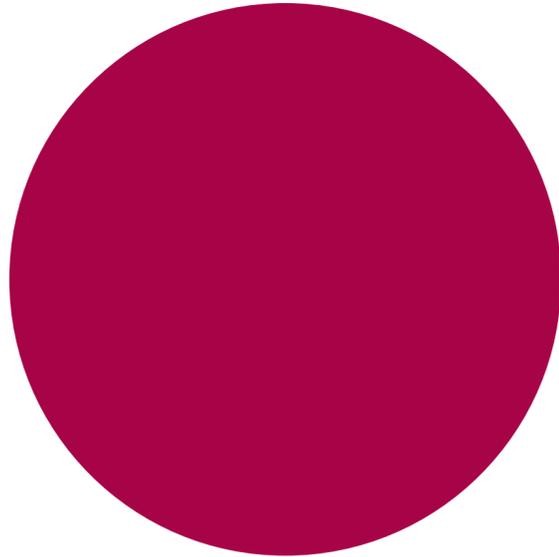


**La partecipazione culturale nei processi di trasformazione. Come valorizzare diversità e socialità ed incrementare l'accesso alla cultura**

Strati della Cultura 2022 - 14 ottobre 2022

*Il passaggio non è “dal vivo al divano” ma “dal collettivo dal vivo all’individuale in rete”.*

- Premessa
- Processi in corso
- Prospettive



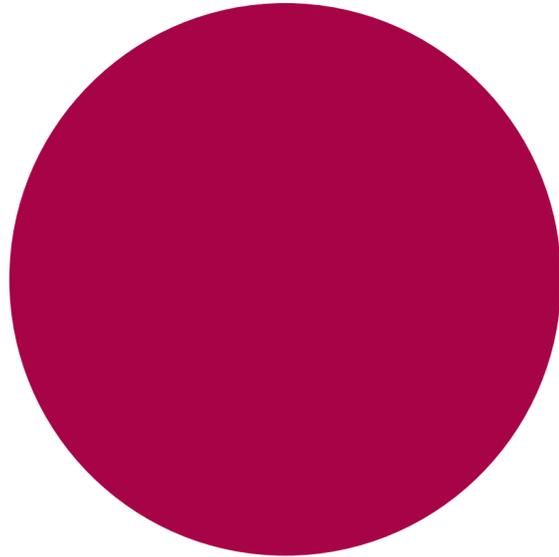
# Premessa

**Eurostat distingue quattro forme di partecipazione:**

- Ricerca, raccolta e diffusione di informazioni sulla cultura;
- Comunicazione e comunità: interagire con gli altri su questioni culturali e partecipare a reti culturali;
- Divertimento ed espressione: assistere a mostre, spettacoli artistici e altre forme di espressione culturale, praticare arti per il tempo libero e creare contenuti online;
- Transazione: acquisto di opere d'arte e acquisto o prenotazione di biglietti per spettacoli.

La **Commissione Europea** (2012) fa la seguente distinzione:

*“Access and participation are closely related terms. ... The concept of access focuses on enabling new audiences to use the available culture on offer, by ‘opening doors’ to non-traditional audiences so that they may enjoy an offer of cultural heritage that has previously been difficult to access because of a set of barriers. The emphasis on participation (to decision-making, to creative processes, to the construction of meaning) recognises the audience as an active interlocutor, to be consulted – or at least involved – in planning and creating the cultural offer.”*



# Processi in corso

## Effetti della pandemia:

- Dall'indagine sulle spese delle famiglie, la stima della **spesa media mensile familiare** nel 2020 è di 2.328 euro in valori correnti, *in calo del 9%* rispetto al 2019, tornando al livello del 2000 (Istat 2022b)
- Secondo i dati Siae (2021) nel 2020 tutto **il settore culturale e creativo ha perso il 77,4% di introiti al botteghino, il 72,7% di ingressi e il 69,4% di spettacoli.**
- Nei due anni di pandemia si è registrato **un aumento nell'uso della rete** per varie finalità: scaricare e/o leggere libri, quotidiani, riviste, giocare in rete o scaricare giochi. La crescita si è osservata anche nella fascia degli adulti di 25-64 anni (dal 24 al 31,5 %) (Istat 2022a)

➤ Anche **nell'audiovisivo la rete diventa sempre più centrale.**

Tra il 2019 e il 2021 si osserva anche una generale *crescita degli utenti di Internet* che hanno fruito della tv in streaming e di video on demand: *dal 74,7 % del 2019 al 79,1 % nel 2021*. “La pandemia ha facilitato lo sviluppo della personalizzazione dei consumi”.

Sebbene sia nel 2020 sia nel 2021 i livelli più elevati di fruizione si siano mantenuti più alti tra il pubblico prevalentemente più giovane, gli aumenti più sostenuti sono stati osservati *tra gli adulti*, con punte di incremento di circa il *13 % nella fascia di 35-54 anni* e di oltre il *15 % tra la popolazione di 55 anni e più*.

In particolare, nel biennio 2020-2021 è stata la *fruizione di video on demand* da servizi commerciali (netflix, amazon prime, infinity, ecc.) a far segnalare una forte crescita, passando *dal 29,3 % del 2019 al 46,5 % nel 2021*. Tale forte incremento è anche riconducibile alla chiusura per lungo tempo nel biennio pandemico delle sale cinematografiche, che ha rafforzato la tendenza all'incremento della fruizione dei film all'interno delle mura domestiche (Istat 2022a)

- Analizzando le preferenze dei lettori rispetto all'utilizzo esclusivo o combinato dei diversi dispositivi per la lettura si osserva come, mentre la lettura digitale, pur registrando un lieve trend decrescente, non è ancora decollata, tra i lettori di quotidiani **la lettura online** sia diventata la modalità più diffusa.

Questa tendenza si è accentuata nel 2020. *Nel 2021 è continuato il calo dei lettori di soli quotidiani cartacei (11,9 % rispetto al 17,8 % del 2019), mentre i lettori di quotidiani online, seppur in lieve diminuzione rispetto al 2020 (31,4 %), si sono mantenuti a un livello superiore rispetto a quello pre-pandemico (Istat 2022a)*

- Anche la fruizione delle **biblioteche** mostra un processo di “smaterializzazione”. Nei due anni di pandemia, mentre le perdite di presenze fisiche segnavano un calo dal 15,1 % del 2019 al 7,4 % del 2021, l'accesso online alle biblioteche era in crescita: nel 2021, infatti, il 6,8 % delle persone di 6 anni e più ha acceduto online portando *all'11,7 % il numero complessivo di utenti di biblioteche “reali” o “virtuali”*.

Le quote più alte di persone che si sono collegate online al sito di una biblioteca si riscontrano nella fascia di età tra i 15 e i 34 anni e in particolare tra le ragazze di 20-24 anni (Istat 2022a)

- Per quanto riguarda la partecipazione a **eventi e spettacoli fuori casa**, tra il 2019 e il 2021 si è registrato un vero e proprio crollo: si è ridotta di circa quattro volte l'abitudine a svolgere almeno *due attività passando dal 35,1 % all'8,3 %*, mentre si è dimezzata l'abitudine a svolgere nell'anno *una sola attività culturale (dal 14,3 % del 2019 al 7,2 % del 2021)* (Istat 2022a)
- Tra il 2019 e il 2021 le riduzioni più accentuate hanno riguardato la fruizione del **teatro** che è passato *dal 20,2 % del 2019 al 3,7 % del 2021 (-85 %)*, il **cinema** che è passato *dal 48,5 al 9,1 % del 2021 (-81 %)*, riducendosi in percentuale ancora di più nelle frequenze di fruizione più elevate (-90 %) (Istat 2022a)
- Il **proseguimento del trend** massimizzato dalla pandemia è evidente nel **settore cinematografico**. Dati SWG (sett 2022) mostrano che *il primo semestre del 2022 registra una marcata flessione sul 2019, tanto nell'ampiezza della platea cinematografica (-35%) quanto nella frequenza con la quale il pubblico si reca in sala (-50% i fruitori regolari, -33% i saltuari)*.

**Questo si traduce in un 21% di italiani che con la pandemia ha smesso di andare in sala, e un 10% che ha ridotto la propria frequenza di fruizione**

- **Fasce di età:** La distribuzione della partecipazione culturale fuori casa per fasce di età mostra una curva che via via, tra il 2019 e il 2021, risulta sempre più appiattita, in corrispondenza delle *età più giovani* che, pur avendo notoriamente livelli di partecipazione culturale più elevati, negli anni di pandemia *hanno subito le riduzioni maggiori, avvicinandosi sempre di più alle altre fasce di età.*

Quindi la partecipazione in formato indoor ad attività notoriamente outdoor (sport, teatro, cinema, musei, eccetera) sarà una modalità di fruizione del tempo libero che, molto probabilmente, rimarrà anche quando la pandemia sarà del tutto superata e affiancherà il modo “tradizionale” con cui molte pratiche culturali vengono svolte (Istat)

Ovvero qualunque ostacolo alla fruizione outdoor (fatica, lontananza, costi ecc.) si traduce molto più facilmente in un cambio di modalità della pratica culturale

Proiettando le interviste di SWG su tutto il settore culturale, lo scenario è preoccupante se, tra le *motivazioni di lontananza dalla sala:*

- un 20% afferma di non essersi recato in sala per aver perso l’abitudine, di non pensarci più,
- un 15% di essersi impigrito, di uscire meno
- per il 40% dei ceti fragili si tratta di un passatempo ormai proibitivo
- per un 15% l’insoddisfazione di una parte dei cinefili verso la qualità dell’odierna offerta di film

- Le statistiche evidenziano che **le attività del tempo libero in aumento sono principalmente quelle individuali**, assecondate dai modelli di sviluppo tecnologico e amplificate dalla pandemia. Questo avrà dei profondi effetti sulla coesione sociale del Paese di cui ancora non è dato comprendere fino in fondo la portata
- **La fuga nel web è soprattutto giovanile** ma bisogna tener conto che in questo target la partecipazione online è spesso collettiva (vedi gaming) e anche quando è individuale è spesso inserita in un contesto di comunicazione multidevice, quindi si è raramente davvero “soli” davanti allo schermo

- **Gap geografico:** Il decremento nella partecipazione culturale fuori casa è risultato trasversale su tutto il territorio nazionale, tuttavia in entrambi gli anni si confermano *livelli di partecipazione più elevati nelle regioni del Centro-Nord* rispetto a quanto osservato per il Mezzogiorno (Istat 2022a)
- **Pesante il divario Nord-Sud tra gli anziani:** *Nel 2018 gli anziani del Nord che hanno svolto attività di tipo culturale sono il 30,9 %, più del doppio rispetto a quelli del Mezzogiorno (14,2 %).* Nel Sud e nelle Isole, tuttavia, se si considerano le grandi aree metropolitane e i grandi centri urbani, dove l'offerta di servizi culturali è più elevata, si raggiungono livelli di partecipazione quasi allineati alla media nazionale (22,7 % contro 24,7 %).
- Si conferma il **ruolo determinante sia del titolo di studio** (43,9 punti percentuali) sia della posizione professionale (31,3 punti percentuali); nel tempo, tuttavia, il gap si sta riducendo (nel 2008 le differenze erano rispettivamente di 47,6 e 36,2 punti percentuali). Infine, anche *la partecipazione sociale ha un forte legame con le condizioni socio-economiche*. Il divario è di *20 punti percentuali* tra chi ha un alto livello di istruzione e chi basso, in lieve aumento rispetto al 2008 (18,6 punti percentuali)
- **le donne ancora utilizzano internet meno degli uomini:** nel 2020 solo un 65,7% di donne a fronte di 72,5% di uomini ha usato internet nei tre mesi precedenti l'intervista (Istat 2022b)
- Anche i dati SWG mostrano un forte legame tra istruzione, ceto sociale e partecipazione culturale

- Come ci ricorda Ocse in un report sulla partecipazione del 2020: **La distinzione tra produttori e utenti di contenuti diventa sempre più sottile.**
- Lo sviluppo delle tecnologie di produzione e circolazione di contenuti digitali ha accelerato la trasformazione in atto sin dagli anni settanta: tutti possono utilizzare strumenti di creazione e editing di contenuti economici e facili da usare per video, fotografia, musica, multimedia, editoria e molto altro.
- I social media consentono la diffusione di contenuti generati dagli utenti a un pubblico ampio e molto mirato, dove si fondono i ruoli di produttore e consumatore nella co-creazione (prosumer)

- “Anche la **distinzione tra cultura alta e popolare è sfocata.**

L'accesso alla cultura non è più solo offerto dalle istituzioni culturali o dal mercato, ma anche dalla *produzione autorganizzata delle comunità di pratica.*

Queste nuove e fluide forme di partecipazione aggirano le barriere poste sia dallo status socio-educativo che dal potere d'acquisto.

L'unica risorsa necessaria per partecipare è la connettività digitale più un certo livello di capacità digitali.

Le stesse piattaforme digitali, tuttavia, funzionano in gran parte con una logica tradizionale dell'industria culturale di massimizzazione del profitto” (Ocse 2020) e permane un digital divide molto elevato

- C'è un crescente riconoscimento di quanto la **partecipazione culturale** sia un fattore poco riconosciuto di modifiche nel comportamento, di cambiamento, che **può influenzare varie sfere di rilevante interesse politico**.
- Ad esempio, il recente lancio del progetto faro dell'UE *New European Bauhaus*, che collega l'impegno e la partecipazione culturale alla trasformazione ecologica dell'economia e della società europee, è un potente esempio di questo cambiamento di mentalità e dei nuovi ruoli che vengono assegnati alla cultura dall'agenda politica per affrontare le sfide della società (Ocse 2020)

- La crisi della partecipazione culturale dell'ultimo decennio è stata accompagnata anche da un **disinvestimento di circa un miliardo di euro in termini di risorse pubbliche statali e locali** (regioni, province e comuni) allocate per il settore culturale (*da 6,7 mld euro del 2000 a 5,7 mld del 2018*).

Il legame tra investimento in cultura e partecipazione culturale è evidente anche guardando ai dati Eurostat, dove la posizione italiana è molto in basso in entrambe

- Tale riduzione ha riguardato principalmente la spesa di tipo locale per il calo delle risorse di Comuni (-750 milioni, -27%), Regioni (-300 milioni, -23%) e Province (-220 milioni, -82%), mentre nello stesso periodo, dopo una diminuzione nel primo decennio, tra il 2010 e il 2018 risale del 48 % lo stanziamento statale del Mic (Istat 2022b)

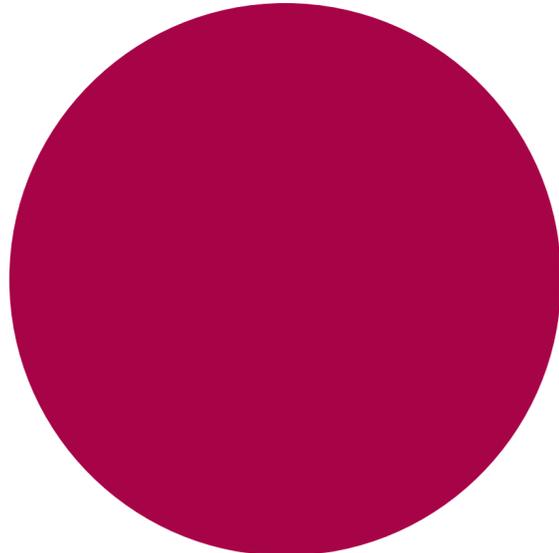
- Nel tempo è cambiato in modo più favorevole per le donne il **rapporto di genere** in termini di partecipazione culturale fuori casa; tale andamento ha determinato dapprima una parità di partecipazione tra uomini e donne a partire dal biennio 2015-2016 e, successivamente, il sorpasso delle donne sugli uomini nel periodo successivo.
- A tale andamento *hanno contribuito specialmente le giovani donne di 15-24 anni e le donne adulte di 55-74 anni* che, tra il 2014 e il 2019, aumentano il loro livello di partecipazione culturale fuori casa mentre gli analoghi target maschili sono in calo (Istat 2022b)

- Il passaggio non è “dal vivo al divano” ma “dal collettivo dal vivo all’individuale in rete”. Questo è il tema.
- Rimarranno i grandi riti collettivi in presenza (i festival, i grandi eventi) ma quello che sarà possibile consumare individualmente, o individualmente in rete sarà in gran parte sostituito

## I RISCHI:

- Crisi della filiera legata ai settori culturali e creativi
- Frammentazione sociale e polarizzazione

**Come arginare questo processo, promuovendo coesione sociale, e come prepararsi ad un presidio «democratico» della rete?**



# Prospettive

# 1. lavorare per costruire nuova socialità su digitale

- ✓ Occorre **contrastare l'ancora rilevante digital divide**, specie in rapporto agli squilibri geografici (nord-sud) e di fasce di scolarizzazione
- ✓ Va pensato un **"Internet democratico"**:
  - Dal punto di vista dei sistemi di raccomandazione: l'algoritmo di servizio pubblico
  - Strumenti che promuovano coesione sociale, un consumo condiviso, la valorizzazione delle diversità
  - Contenuti innovativi, di qualità, che promuovano le filiere nazionali
- ✓ Va **valorizzato al massimo tutto il sistema di PMI e terzo settore culturale** sulla rete, ripartendo dagli errori commessi da progetti come ItsArt

## 2. ripensare gli spazi d'uso della collettività:

- ✓ **Rigenerazione** a fini culturali o di co-working o co-housing e tutte e 3 assieme

# 3. ripensare gli eventi dal vivo puntando su una offerta a valore aggiunto

- ✓ **Servizi dedicati a target significativi**, come i giovani, gli anziani, le donne.
- ✓ Ripartire **innovando sulla base dei nuovi pubblici**:
  - i tempi dell'offerta (ad esempio orari della mattina),
  - le modalità (ad esempio un'offerta che crea aggregazione, prima e dopo l'evento),
  - il contesto sociale e le condizioni del territorio in cui si innesta l'offerta,
  - Innovazione di contenuto, in chiave di maggiore risposta ai bisogni, ma anche di prosumerismo
- ✓ **Qualità e innovazione.** Interessante a questo proposito l'analisi che SWG fa del segmento di fruitori di cinema che hanno diminuito la frequenza: giovanissimi, più istruiti, residenti nei grandi centri e che fanno un uso intenso delle piattaforme OTT per la visione di film. Si tratta di fatto del segmento più ricettivo all'idea di rientrare appieno e sensibile rispetto alle nuove offerte e i servizi delle sale

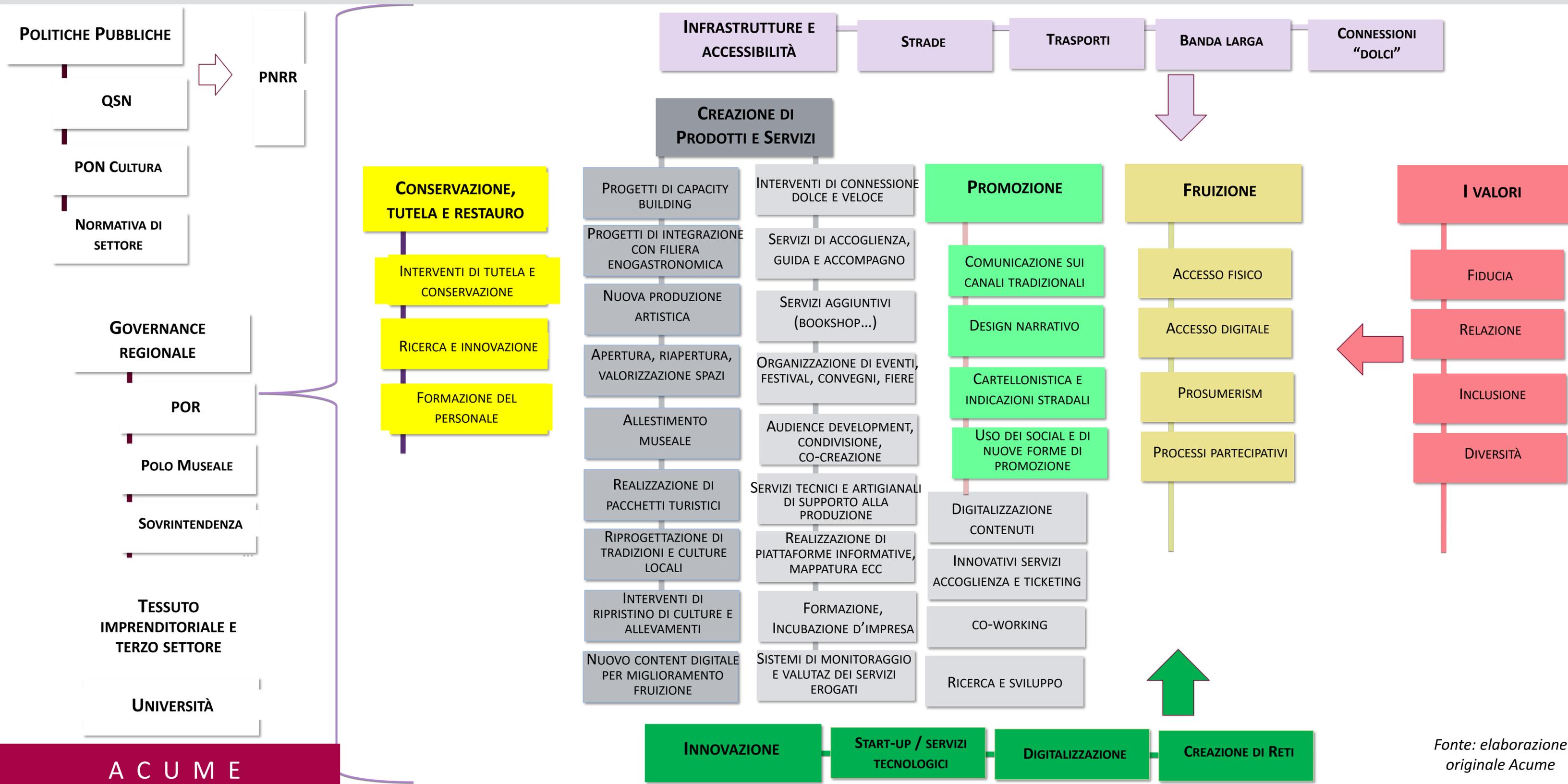
## 4. ripensare il senso dell'“educazione” culturale (popolare?)

- ✓ Va identificata tutta la **filiera di soggetti coinvolti nel processo educativo** alla partecipazione culturale, dai media in primis, alle istituzioni scolastiche, con una particolare attenzione al centro-sud.
- ✓ Ma la costruzione di competenze avviene anche e soprattutto lavorando su **progetti mirati** su segmenti di popolazione specifici, sulla base di diversi bisogni e criticità. Le differenze vanno valorizzate: l'abbattimento delle diseguaglianze va raggiunto valorizzando le differenze, non ignorandole
- ✓ Importanza di ripensare anche le strategie pubbliche, penso in primis al MIC, aprendo una **nuova stagione di progettazione** meno preoccupata della rendicontazione economica e più degli obiettivi sociali e culturali da raggiungere. La potremmo chiamare «il Post-PNRR», ovvero PPNRR

# 5. Valorizzare la filiera culturale

- ✓ Guardare alla cultura all'interno di una visione di sistema

# Patrimonio culturale e la creazione di valore in una visione sistemica



## 6. Rivedere le statistiche per identificare desideri e bisogni?

- ✓ Forse anche le statistiche devono adattarsi alla trasformazione. Diventare più granulari. Per intercettare meglio bisogni e desideri. Per valorizzare le diversità. Ad esempio, se la partecipazione è ora simile, divergono però le aspettative, relativamente alla partecipazione culturale, tra donne e uomini?
- ✓ Cambiano i bisogni di target differenti?

- ✓ European Commission, *Report on policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture*, 2012
- ✓ Eurostat, *Guide to Eurostat culture statistics*, 2018 edition
- ✓ Eurostat, *Cultural Statistics, Cultural Participation*, 2021
- ✓ Istat, *Rapporto annuale 2019, La situazione del Paese*, Roma 2019
- ✓ Istat, *La soddisfazione dei cittadini per le condizioni di vita – anno 2020*, Roma 2021
- ✓ Istat, *Rapporto Annuale 2022, La situazione del Paese*, Roma, 2022a
- ✓ Istat, *Tempo libero e partecipazione culturale, tra vecchie e nuove pratiche*, Roma, 2022b
- ✓ OECD, *Cultural participation as a driver of social and economic impact*, 2020
- ✓ OECD, *The Culture Fix, Creative People, Places and Industries*, 2022
- ✓ Siae (a cura di), *Osservatorio dello spettacolo, Annuario dello spettacolo 2020*, Roma: Siae, 2021
- ✓ SWG, *Gli italiani e il cinema*, 6 Settembre 2022

A C U M E

A cura di Flavia Barca

Ottobre 2022

Email [flavia.barca@acume.net](mailto:flavia.barca@acume.net)

[www.acume.net](http://www.acume.net)