

Millennials e Cultura nell'era digitale

Consumi e progettualità culturale tra presente e futuro

I RISULTATI DELLA RICERCA

L'indagine, condotta dal Centro Studi dell'Associazione Civita in collaborazione con Baba Consulting, si pone come prezioso supporto per le Istituzioni e gli operatori culturali nell'intento di far percepire ai giovani la Cultura, nelle sue molteplici offerte e dimensioni, come un interesse rilevante e coinvolgente fra le svariate opzioni di utilizzo del loro tempo libero. I risultati costituiscono, pertanto, spunti strategici in termini di *audience development* e *cultural engagement* per le giovani generazioni.

CHI SONO I GIOVANI ANALIZZATI

Sotto la lente, le cosiddette **Generazioni Y (18-32) e Z (15-17)**, ovvero i nati fra il 1986 ed il 2003: giovani che, in un contesto odierno di forte complessità, si trovano a dover affrontare scelte chiave della loro vita, l'uscita dalla famiglia di origine o il passaggio dallo studio al mondo del lavoro.

Un'ampia quota del campione (il 76%) vive con la famiglia di origine; il 93% è single (86% Gen Y) e solo il 4% ha figli. Il 41% è in possesso di laurea o titolo *post lauream* (in prevalenza di taglio scientifico) e, in termini occupazionali, il 14% del campione svolge un'attività lavorativa – oltre 4 Millennials su 10 sono occupati a tempo pieno – mentre 6 intervistati su 10 sono studenti.

METODOLOGIA DI ANALISI

L'indagine è stata condotta con un duplice approccio progressivo e convergente: **una rilevazione campionaria di taglio quantitativo su 1000 individui ed un'indagine qualitativa mediante interviste di natura etnografica ad un campione ristretto**, utilizzando linguaggi e modalità di contatto adeguate al target, al fine di analizzare:

- Identità e autorappresentazione;
- Vissuto nella società contemporanea (valori e aspettative);
- Significati e ruolo della Cultura nei contesti personali e sociali;
- Attitudine al consumo culturale;
- Propensione alla produzione creativa.

IDENTITÀ E AUTORAPPRESENTAZIONE

Con l'intento di delineare un quadro di autorappresentazione dei giovani oggetto di indagine, è stato chiesto loro di **scegliere da una lista le 3 parole più adatte a descrivere se stessi e i propri coetanei**, ponendole in ordine in importanza. A fronte della complessiva **connotazione social dell'intero campione ed una certa propensione all'internazionalità**, i Millennials risultano **ambiziosi e, al contempo, minati dalla precarietà** e dal senso di frustrazione nei confronti del proprio futuro lavorativo ed economico, i **giovanissimi della Gen Z**, nativi digitali, **si dichiarano "curiosi" e "felici"**. Questi ultimi vivono in modo energico la loro quotidianità, scandita dal desiderio di scoperta, sperimentazione del nuovo e voglia di esplorazione del mondo esterno alla propria dimensione, facendo uso di dispositivi tecnologici e digitali non solo per finalità ludiche.

Riguardo ai **valori di riferimento**, la socialità tende a polarizzarsi nell'ambito ristretto della **famiglia**, della **cerchia di amici** e delle **relazioni amoroze** (pilastri sicuri ed inattaccabili in stretta connessione con la **tradizione**, cui il concetto di Cultura si associa fortemente), **con disinteresse e disaffezione per le istanze sociali e collettive**.

Emerge, dunque, il ritratto di **una generazione confusa rispetto alla propria condizione**, la cui definizione di sé passa attraverso gli interessi e le passioni individuali ("sono ciò che faccio"), **e che non si riconosce in una classificazione generazionale** (solo 2 su 10 conoscono il significato di Gen Y e Z).

LA SEGMENTAZIONE IN CLUSTER

Al fine di identificare come i giovani vivono la Cultura, indipendentemente dal fattore anagrafico, abbiamo applicato tecniche di analisi multivariata e *clustering*, **individuando 4 gruppi**, sulla base delle risposte date rispetto alla descrizione di sé ed alle affinità valoriali, **a partire dal più rappresentativo**:

- **“Custodi”** (Millennials fra i 25 e i 32 anni di genere femminile) per i quali **la Cultura** è vissuta come un sistema di saperi codificati ereditati e trasmessi dalle generazioni precedenti e, pertanto, **di stampo conservativo-tradizionalista**;
- **“Artefici”** (giovanissimi fra i 15 e 17 anni di genere maschile) caratterizzati da una **visione della Cultura come esplorazione di proposte e soluzioni originali e personalizzate**, in discontinuità – ma non in conflitto – con i modelli trasmessi dai genitori e dalle agenzie istituzionali;
- **“Cercatori”** (in prevalenza di genere femminile, ubicati nel Mezzogiorno) in bilico tra frustrazione per la complessità della propria condizione di vita e desiderio di stabilità, vivono **la Cultura come risorsa per la propria affermazione sociale e potenziale leva di crescita**;
- **“Funamboli”** (*cluster* più istruito, ubicato nel Nord Ovest e dedito al lavoro) che percepiscono **la Cultura** come complesso di conoscenze aperto e dinamico, **in costante equilibrio fra tutela della tradizione e sperimentazione innovativa**.

I GIOVANI E LA CULTURA

Per i target analizzati la Cultura non evoca avversione, rifiuto o disinteresse e le connotazioni negative sono richiamate da poco più di un intervistato su 10. **Per la maggioranza la Cultura fa parte, piuttosto, della propria sfera di esperienza**, ritenendola vicina al proprio mondo, sia come bagaglio di conoscenze acquisite che in prospettiva aspirazionale.

La nozione di Cultura che emerge ha un’accezione tradizionale proiettata al senso del sapere e della conoscenza, con un richiamo (fra i più giovani) alle dimensioni della scoperta e dell’esplorazione anche in chiave ludica. Ne consegue che il perimetro culturale per i giovani è polarizzato su **elementi di stampa tradizionalistico** (“conoscenza e tradizione” e “musei e monumenti”, in particolare per la Gen Y) a discapito delle “produzioni digitali”. In particolare, emerge una forte continuità con il corredo di conoscenze tramandato dalle figure parentali (per il 63% del campione l’idea di Cultura è la stessa dei genitori).

In termini di “vissuto culturale”, la fruizione culturale (frequentare cinema, teatri, musei, assistere a concerti, dedicarsi alla lettura etc.) **appare gratificante** per la metà del campione, **ma anche desiderabile** sia per l’arricchimento della propria personalità che per incrementare la *social reputation* e crescere professionalmente.

L’appeal esercitato sui giovani dalle offerte culturali dei territori appare decisamente limitato: 4 su 10 dichiarano di apprezzare l’offerta della propria città e la metà non ne fruisce appieno sia per scarsa conoscenza che per disinteresse.

Chi dovrebbe agire sul fronte della formazione culturale dei giovani?

I ragazzi stessi attribuiscono un ruolo-chiave a **scuola e università (70%), media e internet (50%), famiglia (48%), istituzioni (44%)**. Queste ultime appaiono distanti, in particolare agli occhi della Gen Z, a dimostrazione della scarsa percezione della dimensione sociale della Cultura.

Quali canali informativi vengono privilegiati dai giovani per relazionarsi con contenuti di natura culturale? Oltre 6 intervistati su 10 prediligono web e social network seguiti dal passaparola (33%), in linea con l’attuale pratica dello *sharing*.

Rispetto alle offerte culturali, i consumi privilegiano quelle legate alle dimensioni della spettacolarizzazione e dell'intrattenimento: film e web series. Emerge una connotazione culturale maggiore fra color che hanno una formazione superiore umanistica. Le offerte culturali "alte" (teatro, opera, ecc.) sono minoritarie **per la Gen Z che percepisce la musica come momento di condivisione con gli amici attraverso gruppi e communities** (mentre la Gen Y preferisce un consumo privato), prediligendo generi attuali e commerciali. La fruizione mediale passa, in prevalenza, dalle piattaforme di streaming online (Spotify e Youtube per la musica e Netflix per film e serie). La televisione occupa un ruolo marginale e andare al cinema non risulta particolarmente interessante, anche per i costi ritenuti troppo elevati.

Quali elementi risultano maggiormente disincentivanti la fruizione culturale giovanile?

In primis i costi (6 su 10 soprattutto Gen Y) e, a seguire, l'offerta scarsa (residenti in centri minori) o inadeguata. In generale i giovani sono disposti a spendere soprattutto in ambito musicale e per i concerti dal vivo; molto apprezzate le iniziative incentivanti l'accesso come le aperture gratuite dei siti o gli abbonamenti agevolati.

Sul fronte delle produzioni creative, coloro che le praticano variano da 1/3 a 1/7 e sono soprattutto i giovani della Gen Z, impegnati in ambiti quali fotografia, produzione audiovisiva e danza.

Gli Artefici appaiono in assoluto i più dinamici, non solo nella musica e nella produzione video ma anche nella realizzazione di disegni e illustrazioni.

Anche qui **il costo è la barriera maggiore (39%), seguito dalla mancanza di luoghi /strumenti idonei alla pratica creativa (36%), dalla assenza di persone con cui condividere e co-produrre (33%) e, infine, dalla mancanza di supporto informativo per lo svolgimento delle attività creative (26%).**

In definitiva, strutture dedicate (in particolare laboratori pratici), tutorial e corsi sono ritenuti strumenti efficaci ad alimentare la produzione artistica. Il web, specie per i più giovani, rappresenta la fonte di ispirazione e supporto privilegiata per ogni attività culturale.

Lo strumento privilegiato per la condivisione dei propri prodotti creativi è Instagram, seguito da Facebook e WhatsApp. Il *tag* è visto come forma di produzione creativa, a metà fra scrittura e disegno.

Ufficio Stampa Associazione Civita

Rachele Mannocchi

tel. 06 692050307 - +39 3498470454 e-mail mannocchi@civita.it - www.civita.it