

Facoltà di Scienze della Comunicazione
Università degli Studi di Roma “La Sapienza”

Il panorama delle fonti statistiche: i “numeri” del consumo culturale

A cura di Valentina Martino

- Analisi dell'industria culturale -

I consumi culturali in Italia: una mappa delle fonti statistiche

Fonti istituzionali	Fonti parallele
<p>Producono – per conto dello Stato – dati regolarmente in vendita o a disposizione gratuita dei cittadini, con carattere di continuità e sistematicità (fanno parte del Sistan):</p>	<p>Realizzate <i>ad hoc</i> da privati e riservate – gratuitamente o a pagamento – a soci, abbonati, clienti:</p>
<ul style="list-style-type: none">▪ Istat▪ Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC)	<ul style="list-style-type: none">▪ Siae▪ Censis▪ GfK Eurisko▪ Auditel▪ Audiradio▪ Audipress▪ Audiweb▪ Audicinema <p data-bbox="1410 1139 1785 1260">Fonti monografiche</p>



**Le fonti *istituzionali*:
l'Istat e il MiBAC**

Le statistiche culturali dell'Istat

- ✱ L'Istat produce **statistiche ufficiali** dal 1926, consolidando progressivamente la propria tradizione nel campo dell'analisi culturale;
- ✱ Negli anni '50-'60, l'interesse per le statistiche culturali si è lentamente concretizzato:
 - *Indagini speciali* di tipo *survey* su settori di particolare rilevanza: tra queste, Indagini sulla lettura, a cadenza quasi decennale dal 1957 (1965, 1973 e 1984);
 - annuario delle Statistiche culturali (dal 1954 → 2003-2004);
 - Indagine annuale sulla produzione libraria in Italia (dal 1967).

Le statistiche culturali dell'Istat

- ✱ I **primi anni Novanta** segnano una svolta, con la creazione di un articolato sistema informativo sui consumi culturali e del tempo libero;
- ✱ Nel dicembre 1993, l'Istat avvia infatti il nuovo corso del sistema integrato di **Indagini Multiscopo sulle famiglie**;
- ✱ L'architettura del sistema Multiscopo prevede:
 - un'indagine annuale *omnibus* “**Aspetti della vita quotidiana**” (➤ volume ***Cultura, socialità e tempo libero***);
 - un'indagine continua, a cadenza trimestrale, su “**Viaggi e Vacanze**”;
 - 5 indagini tematiche a cadenza quinquennale, tra cui “**I cittadini e il tempo libero**” (1995, 2000, 2006) e “**Uso del tempo**” (1988-89, 2002-2003).

Il sistema di Indagini Multiscopo: fonti su cultura e tempo libero

<i>Titolo dell'indagine</i>	<i>Cadenza</i>	<i>Anni di rilevazione</i>
Aspetti della vita quotidiana	Annuale	1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001 (*), 2002, 2003, 2005, 2006
I cittadini e il tempo libero (**)	Quinquennale	1995, 2000 (2005-2006)
Uso del tempo	Quinquennale	1988-1989 (***), 2002-2003

(*) l'indagine è stata effettuata a cavallo tra il 2001 e il 2002; (**) nel 1995 l'indagine era denominata "Tempo libero e cultura"; (***) l'indagine è stata effettuata a cavallo tra il 1988 e il 1989.

Fonte: Istat, 2004 (con aggiornamenti).

La “fotografia Istat”

- ★ “Prospettiva grandangolare” del tempo libero;
- ★ “Cassetta degli attrezzi” per il ricercatore (analisi secondaria: dalle serie storiche all’analisi fattoriale).

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none">- Continuità (lettura per serie storiche omogenee);- Penetrazione campionaria;- Qualità analitiche degli indicatori;- Pubblicazione on line: <www.istat.it>	<ul style="list-style-type: none">- Ritardi editoriali;- Promozione pubblica e presso la comunità scientifica.

“Cultura, socialità e tempo libero”: il disegno dell’Indagine

Nella rilevazione effettuata nell’ottobre 2003, l’indagine annuale “Aspetti della vita quotidiana” ha raggiunto:

- ✿ 20.574 famiglie italiane;
- ✿ per un totale di 53.708 individui di 3 anni e più.

Le informazioni (riferite agli ultimi 12 mesi) sono rilevate mediante:

- ✿ intervista familiare;
- ✿ questionario auto-compilato.

“Cultura, socialità e tempo libero”: il disegno dell’Indagine

L’Indagine 2003 ha rilevato i comportamenti di svago e di fruizione culturale (*indicatori soggettivi*) nei seguenti settori:

- mass media e letture;
- nuove tecnologie (dal 2001);
- spettacoli dal vivo e intrattenimenti;
- attività fisica e sportiva;
- viaggi e vacanze;
- partecipazione sociale, politica e religiosa;
- socialità e relazioni amicali;
- soddisfazione per la vita quotidiana.

Prospettiva
del *tempo
libero*

L’analisi contestualizza inoltre la varietà delle attività e dei consumi individuali rispetto alle **caratteristiche anagrafiche, sociali e territoriali** dei soggetti.

Percorsi di approfondimento

Istat,

2006a, *Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui – Anno 2006*, Statistiche in breve.

2006b, “Attività culturali e sociali varie”, in *Annuario statistico italiano 2005*, pp. 175-202.

2006c, *Statistiche culturali – Anni 2003-2004*.

2005, *Cultura socialità e tempo libero. Indagine annuale Multiscopo sulle famiglie “Aspetti della vita quotidiana” – Anno 2003*.

2004a, *Cultura socialità e tempo libero. Indagine annuale Multiscopo sulle famiglie “Aspetti della vita quotidiana” – Anno 2002*.

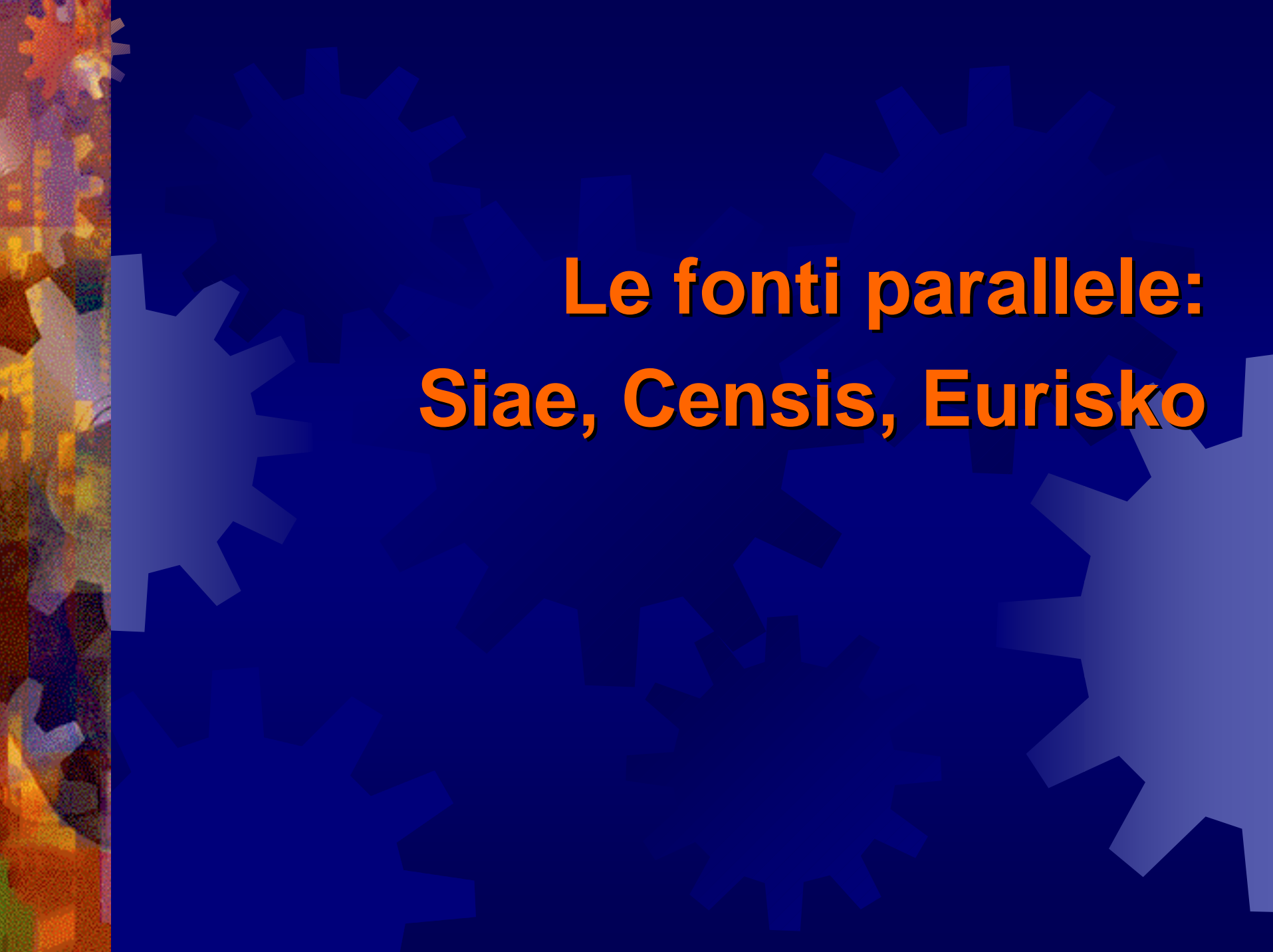
2004b, *La produzione libraria nel 2003*.

2004c, *I consumi delle famiglie – Anno 2003*, Statistiche in breve.

2004d, *La stampa periodica e l'informazione on line. Risultati dell'indagine pilota sui quotidiani on line*, <http://culturaincifre.istat.it/sito/in_evidenza/Quotidiani_online.pdf>.

Il patrimonio artistico-culturale: il MiBAC

- ☀ Dal 1995, l'Ufficio Statistico rileva mensilmente le serie regionali relative al **numero di visitatori** (a pagamento e gratuiti) e agli **introiti** (netti e lordi) di **circa 400 tra musei, monumenti, gallerie, aree archeologiche e circuiti museali statali**, oltre a informazioni sui servizi aggiuntivi;
- ☀ I dati rilevati annualmente confluiscono nel rapporto "**Statistiche culturali**", pubblicato per la prima volta nel 1993 e dal 1999 solo on line sul sito <<http://www.sistan.beniculturali.it/>>;
- ☀ Estratti dell'indagine annuale sono ripresi nell'*Annuario delle statistiche culturali* dell'Istat.



**Le fonti parallele:
Siae, Censis, Eurisko**

La spesa per spettacoli e intrattenimenti: i dati Siae

- ✱ Dal 1936, la Siae pubblica ogni anno un rapporto statistico – denominato dal 1999 *Il Quaderno dello spettacolo in Italia* – che riepiloga i dati sui **biglietti** e sulla **spesa** degli italiani per le diverse tipologie di spettacolo dal vivo;
- ✱ Anche in seguito alla nuova normativa erariale (1° gennaio 2000), restano oggetto di rilevazione: 1) attività teatrali e musicali, 2) spettacoli cinematografici e 3) eventi sportivi;
- ✱ Dal 2006, l’iniziativa si è arricchita di aggiornamenti semestrali, insieme al recupero dei dati su mostre ed esposizioni e su una serie di “trattenimenti dal vivo” (ballo, concertini dal vivo, spettacoli viaggianti, ecc.) esclusi dalle analisi dopo il 2002;

I dati Siae

- ✱ Non è possibile ricavare informazioni sul profilo socio-demografico sul pubblico, che è tuttavia analiticamente quantificato dal punto di vista **territoriale** (per regione, provincia e ripartizione geografica) e per tipologia **urbana** (capoluoghi di provincia e altri comuni);
- ✱ Alcune informazioni sono riprese dall'Istat nell'annuario delle *Statistiche culturali*, anche se con minor disaggregazione del dato.

Le dimensioni sociali del mutamento: il Censis

- ✦ Dagli anni Novanta, ormai tradizionale **Capitolo “Comunicazione e cultura”** del *Rapporto annuale sulla situazione sociale del paese* (dal 1967);
- ✦ Dal 2001, nuova iniziativa in collaborazione con l’U.C.S.I. (Unione Cattolica Stampa Italiana): il **“Rapporto annuale sulla comunicazione in Italia”**, che rileva le abitudini medialiali degli italiani giungendo nel 2006 alla **sesta edizione**:
 - ✓ stratificazione della popolazione italiana in **cinque cluster di fruitori-tipo**, in base a numero e tipologia di tecnologie abitualmente utilizzate: *marginali* (10,6% di italiani di 14 anni e più); *poveri di media* (36,4%); *consumatori medi* (39,5%); *onnivori* (12,2%); *pionieri* (1,3%).

La piramide dei media: la rappresentazione del Censis (2006)

La stratificazione sociale dell'uso dei media
in Europa (val. %)

Utenti di media	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
<i>PIONIERI</i>	1,3	1,3	0,9	0,9	1,7
<i>ONNIVORI</i>	12,2	17,5	10,8	15,3	26,8
<i>CONSUMATORI MEDI</i>	39,5	42,5	41,2	51,6	46,4
<i>POVERI DI MEDIA</i>	36,4	32,6	40,4	28,3	23,1
<i>MARGINALI</i>	10,6	6,1	6,7	4,0	2,0

Nota: I Pionieri sono gli utenti di 8 media e oltre, gli Onnivori gli utenti di 6-7 media, i Consumatori medi gli utenti di 4-5 media, i Poveri di Media gli utenti di 2-3 media e i Marginali di utenti di un solo mezzo.

Fonte: indagine Censis, 2006

Le dimensioni sociali del mutamento: il Censis

- Indagine 2004 “**I media che vorrei**”, realizzata nel luglio 2004 attraverso 1.236 interviste CAPI a un campione rappresentativo della popolazione di 14 anni e più.
- Indagine 2005 “**Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media**”, realizzata nel maggio-giugno 2005 con 1.198 interviste PAPI a un campione rappresentativo della popolazione di 14-70 anni.
- Indagine 2006 “**Le diete mediatiche degli italiani nello scenario europeo**”, le cui anticipazioni sono state presentate a ottobre 2006.

Stili di vita e del tempo libero: il sistema “Sinottica” di GfK Eurisko

Articolata **indagine psicografica** di natura continuativa (**multiclient**), avviata nel 1975 e ripetuta annualmente su un campione di 10mila soggetti di 14 anni e più, rappresentativo della popolazione italiana:

- offre un **sistema integrato** di informazioni sull'esposizione ai diversi media e testate, oltre che su una serie molto ampia di altri consumi e attività del tempo libero;
- collegamento ai sistemi Auditel e Audipress;
- classificazione della popolazione per **stili di vita** attraverso **17 profili-tipo dei consumatori italiani** (rispetto ai 14 gruppi originari del 1986);
- si avvale inoltre di clusterizzazioni settoriali, fra cui gli **stili multimediali**, relativi alla fruizione dei mezzi di comunicazione, e gli **stili del tempo libero**.

Il sistema “Sinottica”: stili di vita e del tempo libero

Stili di vita: *liceali* (7,2%); *delfini* (3,4%); *spettatori* (7,6%); *arrivati* (13,8%, ulteriormente sdoppiato in “esuberanti” e “moderati”); *impegnati* (3,1%); *organizzatori* (3,7%); *esecutori* (4,5%); *colleghe* (6%); *commesse* (5,5%); *raffinate* (2,8%); *massaie* (6,3%); *avventati* (1%); *accorti* (14,7%); *appartate* (18,2%, a sua volta tripartite in “modeste”, “povere”, “sole”).

Stili multimediali: *new comer*; *aggiornati*; *generaliste*; *morigerati*; *tecnofili*; *audiofili*; *tifosi*; *fan*; *neoromantiche*; *premediali*; *teleappagati*.

Stili del tempo libero: *spensierati*; *sfaccendati*; *iperattivi*; *indaffarati*; *madri di famiglia*; *pensionati*; *ritirate*.

Cfr. <www.eurisko.it>

Stili di vita



A: Liceali

E: Impegnati

I: Commesse

O: Accorti

B: Delfini

F: Organizzatori

L: Raffinate

P: Appartate

"modeste"

"povere"

"sole"

C: Spettatori

G: Esecutori

M: Massaie

D: Arrivati

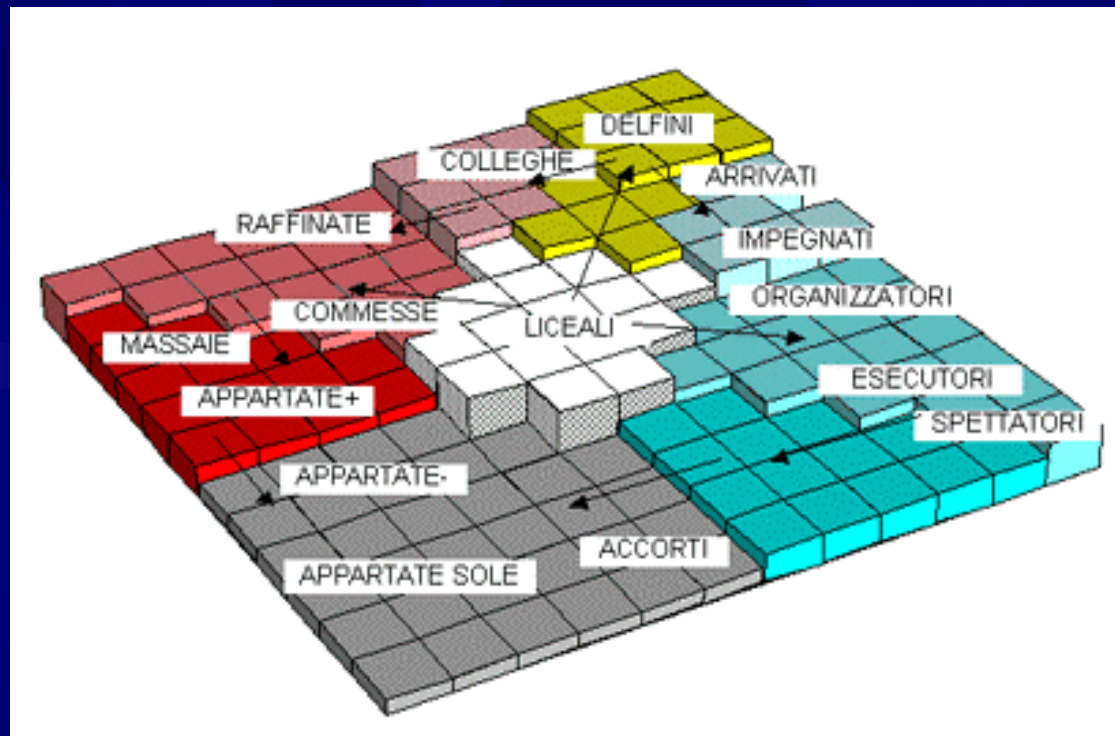
"esuberanti"

"moderati"

H: Colleghe

N: Avventati

Lo spazio degli stili di vita: il posizionamento sulla “Grande Mappa”



E' uno *spazio fattoriale*, su cui è possibile proiettare il posizionamento:

- dei diversi *cluster* e gruppi di soggetti;
- dei singoli media/emittenti;
- degli specifici beni, prodotti e marchi di consumo.

I liceali



Profilo sintetico

E' lo stile dei giovani studenti che appartengono a famiglie della classe media e vivono in modo sostanzialmente spensierato, con poche responsabilità, condizionati solo dal bisogno di appartenere ad un gruppo e di confrontarsi con esso. La loro giornata si divide fra scuola e amici, svaghi e attività sportive.

Caratteri socio-demografici

Sono giovani e giovanissimi studenti delle scuole medie superiori o dell'università, in ugual misura maschi e femmine; vivono quasi tutti con i genitori, soprattutto in medio-grandi centri urbani, in un bell'appartamento. Il loro reddito (personale) è medio/medio-basso, ma lo status è medio-alto/alto.

I liceali

Valori individuali e sociali

Credono nell'amicizia, nella solidarietà tra i popoli, nella necessità di proteggere la natura. Amano il tempo libero, l'avventura, la vita piena di esperienze, ma ritengono pure di doversi affermare con i meriti personali.

Attività sociali

Sono dominati dalla spensieratezza e dal disimpegno. Amano trascorrere il tempo riuniti tra amici, per ascoltare musica, ballare, chiacchierare. Nei confronti della politica esprimono il più totale disinteresse, sia ad un livello semplicemente informativo che - a maggior ragione - a livello di partecipazione personale. Frequentano i riti religiosi in misura superiore alla media.

Tempo libero e interessi culturali

Praticano continuamente almeno uno sport e altri saltuariamente. Amano molto viaggiare sia in Italia sia in Europa. Hanno interessi culturali piuttosto estesi. Sono forti lettori di libri, vanno molto spesso al cinema e sono forti ascoltatori di musica rock/pop.

Utenza dei mezzi

Sono forti ascoltatori di radio, con una netta preferenza per le private. Sono medi ascoltatori di televisione. Leggono spesso i quotidiani sportivi (in media quelli di informazione) e sono buoni lettori di settimanali e mensili. Sono attenti e interessati alla pubblicità su tutti i mezzi.


I liceali

Modello di consumo

Sono fortemente influenzati dalla appartenenza al gruppo e dalla pubblicità. I loro consumi sono caratterizzati da una concezione “leggera” del denaro e acquistano più in base a criteri istintivi ed emozionali che razionali: il budget disponibile è destinato prevalentemente all’abbigliamento (che deve corrispondere ai dettami del gruppo e consentire distinzione dal resto della società), al motorino e al fast-food, importante luogo di socializzazione con i loro coetanei.

Dinamica

- l’età si “allunga” leggermente, si alza il livello del titolo di studio e il benessere della famiglia di origine, presso cui tendono a prolungare ulteriormente la permanenza
 - confermano la loro serenità di fondo; se mostrano qualche crescente preoccupazione per il futuro, questa appare sostanzialmente “rimandata”;
 - cresce la percezione di avere buone potenzialità di successo e di essere razionali, cioè dotati di strumenti di pensiero evoluti;
 - sempre più “essenziali” e chiari nei loro progetti e nelle loro richieste, auspicano crescentemente denaro, salute, recupero dei valori famigliari, difesa dei redditi e libertà di iniziativa economica;
 - nel campo dei consumi cresce l’esploratività, l’interesse per il nuovo, la riscoperta di temi come la qualità, la marca nota e l’orientamento alla distinzione cioè il desiderio di costruirsi una identità attraverso i consumi.



Le fonti *monografiche*:
Auditel, Audiradio,
Audipress, Audiweb,
Audicinema

Platee televisive a confronto: il monitoraggio Auditel

- ★ Dal dicembre 1986, l'Auditel è l'organismo *super partes* per la rilevazione elettronica degli indici di ascolto televisivi;
- ★ Produce: **dati giornalieri**, minuto per minuto, delle 7 principali reti nazionali e di circa 35 emittenti locali richiedenti; e **dati mensili** di circa 130 emittenti locali;
- ★ Dal gennaio 2002 fino all'aprile 2005, si è aggiunta la rilevazione dell'audience delle **tv via satellite** (*pay e free*), a cadenza giornaliera dal gennaio 2003;
- ★ Il funzionamento dell'Auditel si basa sulla tecnologia elettronica del **meter** (handset/push-button) e sul **panel** (5.075 famiglie, per circa 14 mila italiani di 4 anni e più): www.auditel.it.
- ★ Riforma prevista nel **D.d.I. Gentiloni**, a garanzia dell'interesse generale e del pluralismo.

Le “misure” della platea televisiva

Le principali informazioni offerte dall’Auditel:

- ✦ **Share:** incidenza % degli ascoltatori di una certa emittente sul totale dei telespettatori sintonizzati sulle diverse reti in un determinato intervallo di tempo;
- ✦ **Audience media:** numero medio dei telespettatori di un programma (=rapporto fra la sommatoria dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell’intervallo stesso);
- ✦ **Penetrazione:** rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una determinata categoria e il loro universo statistico di riferimento (in base alla classificazione Istat), naturalmente comprensivo anche della quota di popolazione che non vede la tv.

I numeri dell'audience radiofonica: le indagini Audiradio

- ★ Fondata nel gennaio 1988 per iniziativa dell'UPA, Audiradio monitora l'ascolto delle emittenti radiofoniche nazionali e locali, sia pubbliche che private (circa 300 stazioni nel 2004);
- ★ 72 mila interviste annuali CATI, suddivise in quattro cicli bimestrali (di 18 mila interviste l'uno) su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 11 anni e più;
- ★ I dati sono diffusi **per cicli, semestri (due cicli) e in riferimento all'anno solare**: <www.audiradio.it>;
- ★ Le principali informazioni attengono a:
 - **ascolto nel giorno medio** (gli italiani che hanno ascoltato la radio per almeno un quarto d'ora consecutivo nelle 24 h precedenti l'intervista);
 - **ascolto negli ultimi sette giorni** (quanti hanno ascoltato la radio, almeno una volta per 15 minuti consecutivi, nella settimana precedente l'intervista).

Gli italiani e la lettura: la nuova Audipress

- ✿ Avviata nel 1989, l'*Indagine sulla lettura dei periodici e dei quotidiani in Italia* è la principale fonte statistica sulla *readership* di quotidiani, periodici e supplementi di quotidiani in Italia;
- ✿ Dopo tre anni di assenza e una difficile edizione nel 2000, l'indagine effettuata nell'autunno 2001 si differenzia radicalmente dalle precedenti, strutturandosi in due inchieste indipendenti (metodo CAPI): "**Indagine Quotidiani**" e "**Indagine Periodici**";
- ✿ Tra le principali informazioni (<www.audipress.it>):
 - **lettori nel giorno medio di quotidiani** (che hanno letto o sfogliato un determinato quotidiano *almeno una volta* nel giorno medio);
 - per i periodici, **lettori nell'ultimo periodo** (leggono o sfogliano *almeno una volta* una certa rivista settimanale, o supplemento settimanale di quotidiano, in una settimana media).

Il pubblico della Rete: il sistema Audiweb

- ☀ Nasce nell'aprile del 2003, dopo una serie di tentativi falliti e di false partenze nell'arco di sei anni;
- ☀ Si avvale di un doppio livello di misurazione:
 - 1) dal punto di vista dell'audience della Rete (**indagine panel**, basata sulla tecnologia del meter e sul campione permanente Nielsen//NetRatings);
 - 2) sul versante degli editori (**report censuario** sui singoli portali e siti iscritti al servizio);
- ☀ Insieme alla “**Ricerca di base**” (trimestrale), i dati sono diffusi a cadenza mensile e a disposizione gratuita sul sito <<http://www.audiweb.it/>>.

Il pubblico delle sale: la ricerca Audicinema

- ✱ Ricerca realizzata dalla C.R.A. Customized Research & Analysis in collaborazione con Rai Cinema;
- ✱ È un'indagine demoscopica continuativa sugli spettatori cinematografici in Italia, volta a focalizzarne ad ampio spettro il profilo, gli orientamenti, le preferenze e i comportamenti di fruizione;
- ✱ L'inchiesta mensile, in auto-compilazione e realizzata attraverso un sistema informatizzato, si basa su un **doppio sistema di rilevazione**:
 - ✓ **“Telepanel”**: tradizionale indagine su un campione rappresentativo di 3.500 famiglie (circa 9.500 soggetti);
 - ✓ **“Oversample”**: indagine su un panel di circa 20.000 soggetti di tutte le età, reclutati fuori dalle sale e classificabili come fruitori assidui.

Altre indagini e approfondimenti settoriali

- ✦ Rapporti **AIE** (Associazione Italiana Editori) sullo stato dell'editoria;
- ✦ Indagine annuale **Anie** su *L'Italia dell'e-family* (« aggiornamenti al 2006);
- ✦ Rapporti **IARD** sulla condizione giovanile in Italia (« quadriennale; 6° edizione 2004);
- ✦ Dati **Cinetel** su incassi e affluenza cinematografica;
- ✦ Rapporto **Univideo** sul mercato dell'*homevideo* (« dati sul 2005).

Per chi vuol saperne di più

Marino Livolsi (a cura di),

Il pubblico dei media. La ricerca nell'industria culturale, Carocci, Roma, 2003.

Valentina Martino,

Non solo media. Scenari, fonti e percorsi di ricerca sul tempo libero, Franco Angeli, Milano, 2005.

Isabella Mingo (a cura di),

Il tempo del loisir. Media, new media e altro ancora, Guerini e Associati, Milano, 2003.

Mario Morcellini,

Il Mediaevo italiano. Industria culturale, tv, tecnologie tra XX e XXI secolo, Carocci, Roma, 2005.

Lezione di comunicazione, Ellissi, Napoli, 2003.