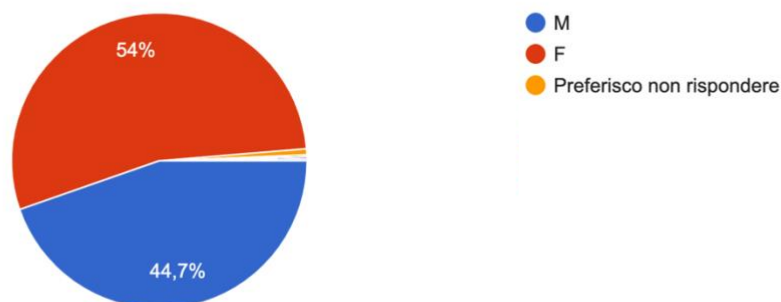


Il questionario “A scuola di Cinema” si pone come obiettivo di individuare quali sono le tendenze nella fruizione di prodotti audiovisivi tra studenti e studentesse italiane. In questo modo, la Fondazione Piccolo America intende comprendere in che modo i più giovani si avvicinano al cinema e al grande schermo. Come dettagliato in seguito, il sondaggio ha preso in considerazione gli studenti di 9 regioni italiane, da Nord a Sud: Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Lazio, Campania, Puglia, Sicilia.

La prima sezione del sondaggio prevede una serie di domande generiche per individuare il campione di riferimento.

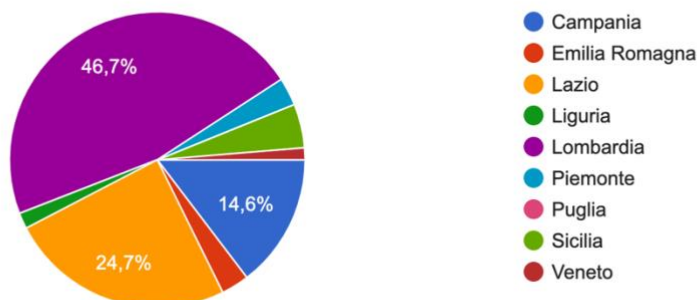
Su 6682 studenti e studentesse che hanno partecipato al sondaggio, il 54% si identifica con il genere femminile, il 45% con il genere maschile, e l'1% preferisce non rispondere. Di questi, l'1% ha 11 anni, il 14% 12 anni e il 22% 13 anni. Il 15% ha invece 14 anni, il 4% ha 15 anni, il 15% 16 anni, lo stesso 15% 17 anni, il 9% 18 anni e il 5% 19 anni. Perciò, circa il 37% frequenta le scuole medie e circa il restante 63% il liceo.

Con quale genere ti identifichi?



Gli studenti e le studentesse che hanno partecipato sono così ripartiti tra le 9 regioni interessate: 47% degli studenti frequenta una scuola in Lombardia, il 25% in Lazio, il 14% in Campania, il 5% in Sicilia, il 3% in Emilia-Romagna, il 3% in Piemonte, il 2% in Liguria e l'1% in Veneto.

In che regione abiti?

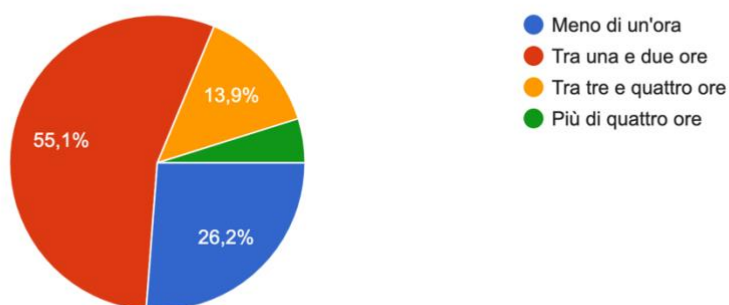


Il 99,8% frequenta una scuola pubblica.

Il 51% dei soggetti interessati va a cinema preferibilmente nel weekend, mentre per il 42% è indifferente se nel weekend o durante la settimana. Per il 55% è preferibile vedere un film al cinema, mentre per il 45% a casa.

Il 55% dichiara di dedicare tra una e due ore al giorno al consumo di film o serie TV, seguiti da un 14% che vi dedica tra tre e quattro ore e il 4% oltre 4 ore. Il quarto restante dichiara invece di dedicarci meno di un'ora al giorno.

Quante ore al giorno dedichi alla visione di film o serie tv?



Il canale principale dedicato alla visione di film, serie TV o altro, sono senza dubbio le piattaforme (Netflix, Amazon, Apple TV o altro): il 71,2% dei partecipanti dichiara che è il canale prediletto, a fronte di un 8% che dichiara di preferire il cinema. Il 18% restante si divide tra YouTube (8%), social network (7%) e altro (3%).

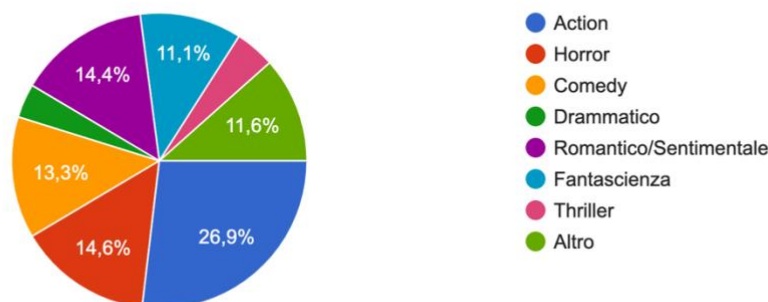
Per il 90% esiste un cinema a meno di 20 minuti di distanza da dove abitano (a piedi, in macchina o con i mezzi).

Il 60% non riceve una paghetta dai genitori, mentre il 40% la riceve. Il 50% dei partecipanti dichiara di almeno uno dei genitori ha una laurea universitari, bilanciati da un 50% che dichiara che nemmeno uno dei due ha una laurea universitaria.

La seconda sezione del sondaggio intende posizionare il cinema rispetto ad altre attività ricreative.

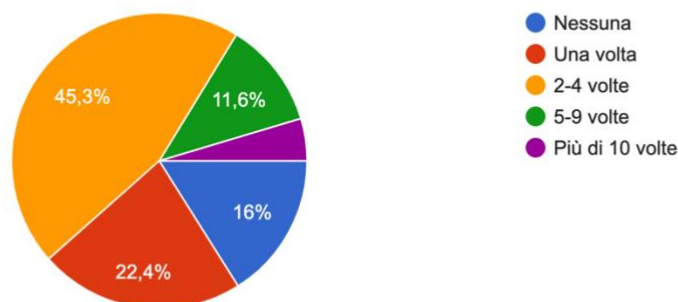
In quanto a generi di preferenza, c'è una grande varietà e diversità. Il genere prediletto è il genere Action, per il quale propende circa il 27% dei partecipanti, seguito dal genere Horror (14,6% dei partecipanti), Romantico-sentimentale (14,4%), Comedy (13,3%), Fantascienza (11,1%), Thriller (4,4%), Drammatico (3,7%). L'11,6% dei partecipanti indica un generico "Altro".

Qual è il genere di film che preferisci?



Dei soggetti interessati, la maggior parte dichiara di essere andato al cinema almeno una volta nel corso dell'ultimo anno. Solo il 16% dichiara infatti di non essere mai andato al cinema nell'ultimo anno. Il dato più rilevante si riferisce a coloro che dichiarano di essere andati al cinema tra le 2 e le 4 volte nell'ultimo anno (45,3%), seguiti da chi ci è andato una volta (22,4%), da chi ci è andato tra le 5 e le 9 volte (11,6%) e oltre le 10 volte (4,6%). Complessivamente, l'84% dei partecipanti è andato al cinema almeno una volta nel corso dell'ultimo anno.

Quante volte sei andato/a al cinema nell'ultimo anno?



Diverso lo scenario se andiamo ad osservare le risposte alla stessa domanda ma su un periodo mensile o settimanale. Nel corso di un mese, il 44% dichiara di non essere mai andato al cinema, il 48% tra 1 e 2 volte, e il restante 8% oltre le due volte. Settimanalmente, invece, l'82% dichiara di non essere mai andato al cinema, e il 16% tra 1 e 2 volte. Il 2% oltre le due volte.

Per quanto riguarda il consumo di serie tv i numeri sono molto diversi. Nel corso di un mese, il 10% dichiara di non aver mai guardato serie tv, il 37% tra 1 e 2 volte, e il restante 53% oltre le due volte. Settimanalmente, invece, il 25% dichiara di non aver mai guardato serie tv, e il 41% tra 1 e 2 volte, e il 32% oltre le due volte.

Andando ad analizzare le attività competitor, vediamo che lo **sport** occupa una fetta importante del tempo di studenti e studentesse. Il 58%, infatti, dichiara di aver fatto sport più di 5 volte nel corso dell'ultimo mese, il 14% tra le 3 e le 4 volte, il 13% tra 1 e 2 volte e il 14% nessuna volta.

Per quanto riguarda i **videogiochi**, c'è una forte polarizzazione tra un consumo molto elevato e nullo: il 35% ci gioca più di 5 volte al mese, e il 35% nemmeno una volta al mese. Il restante 30% ci gioca almeno una volta ma meno di 5 al mese.

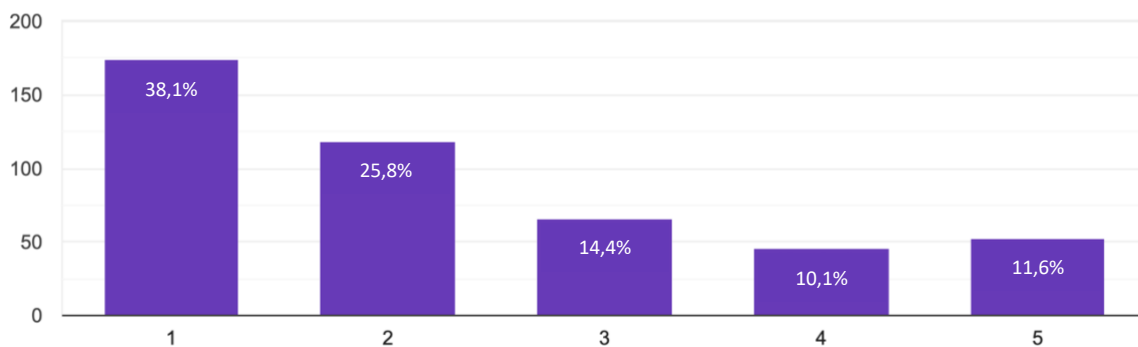
Arrivando alla **lettura**, il 30% dichiara di non aver letto nemmeno una volta nel corso dell'ultimo mese, il 33,7% tra 1-2 volte, il 16,8% tra 3-4 volte, e il 20% più di 5 volte.

Il 48,8% dei partecipanti ha fatto **shopping** almeno 1-2 volte nel corso dell'ultimo mese, il 19,9% tra le 3-4 volte e l'8,1% più di 5 volte. Il 23,2% non ha fatto shopping nemmeno una volta nel corso dell'ultimo mese.

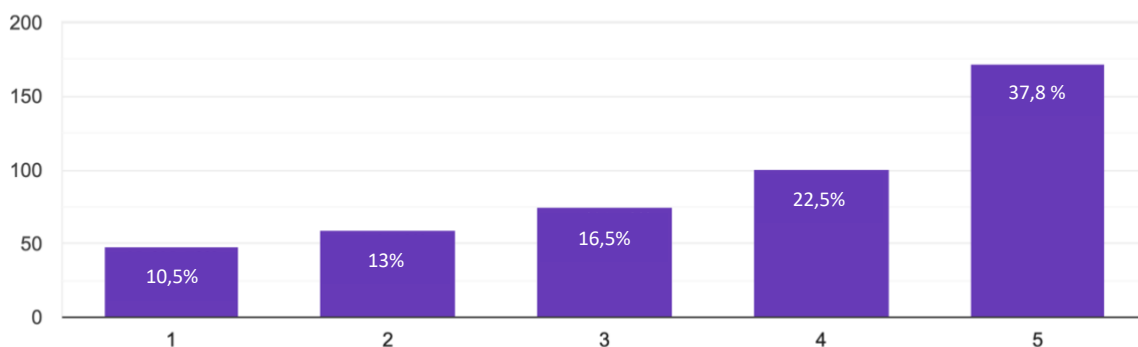
Quasi il 70% (il 67,4%) dichiara di non avere visitato un **museo** nemmeno una volta nel corso dell'ultimo mese, il 75% di non essere mai andato a **teatro** e il 93% di non essere mai andato a un **concerto** nel corso dell'ultimo mese.

Arrivando alla terza sezione del questionario, dedicata a capire in che modo i ragazzi scelgono che cosa fare nel proprio tempo libero, vediamo che ma maggior parte non reputa importante se un'attività è divertente: su una scala da 1 a 5, il 38% dichiara infatti che se è un'attività è divertente corrisponde a 1, mentre per l'11,6% corrisponde a 5. Fattore interessante a controbilanciare questo primo dato è la percentuale di partecipanti che sceglie di svolgere un'attività in base a quanto essa è condivisibile sui social. Qui ci troviamo infatti di fronte a dei dati opposti: su una scala da 1 a 5, il 38% dichiara infatti che se è un'attività è condivisibile sui social è il discriminante di scelta principale (corrisponde a 5), mentre per il 10,5% corrisponde a 1. Possiamo valutare che circa la stessa percentuale di soggetti (38%) non ritiene importante nella scelta di un'attività se questa è divertente, e ritiene molto importante se si presta a essere condivisa sui social.

In una scala da 1 a 5, quanto è importante per te se un'attività è divertente?



In una scala da 1 a 5, quanto è importante per te condividere un'attività sui social?



Su fattori come quanto è importante se un'attività è rilassante, se è educativa, se è salutare e se è una novità, le risposte si attestano per la maggior parte su un valore di 3 su 5. È quindi mediamente importante se un'attività è rilassante, se è educativa, se è salutare e se è una novità, ma non è un fattore di scelta discriminante.

Infine, per il 45% dei partecipanti non è importante se l'attività in questione può essere svolta con amici e amiche. Tuttavia, il 40% dei partecipanti considera quella di amici e amiche l'opinione più importante a fronte di genitori, influencer, parenti (il 37% dichiara invece di scegliere da solo/a).

Arrivando alla quarta sezione del nostro sondaggio, è possibile analizzare i motivi che spingono i ragazzi ad andare al cinema. Tra vari fattori analizzati (buone recensioni del film, cast e/o regista, passaparola sui social, offerta speciale sui biglietti, compagnia della famiglia, passaparola dagli amici) non ce n'è uno di particolare spicco. La distribuzione delle opinioni è abbastanza omogenea su una scala di preferenza da 1 a 5, con una preferenza principale per 3 su 5, ovvero "indifferente".

Per quanto riguarda le **recensioni** dei film, il 16,8% dichiara che non sono per niente importanti, il 16,6% che sono poco importanti, il 32,3% che è indifferente alle recensioni, il 21,7% che sono abbastanza importanti e infine il 12,6% che sono molto importanti. Osserviamo pertanto una distribuzione omogenea tra coloro per cui le recensioni non sono importanti (un terzo), per cui sono indifferenti (un terzo) e per cui sono importanti (un terzo).

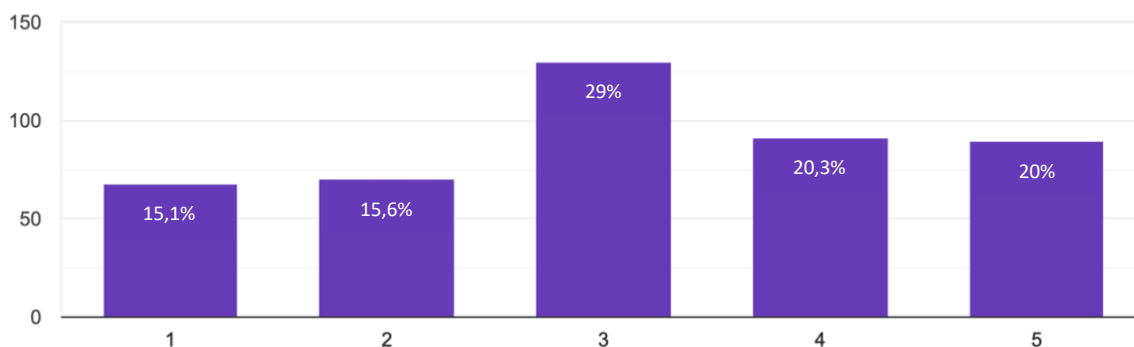
Per quanto riguarda la presenza di **cast/regista** conosciuti, il 27% dichiara che non sono per niente importanti, il 18,8% che sono poco importanti, il 27,7% che è indifferente, il 15,7% che sono abbastanza importanti e infine il 10,8% che sono molto importanti. Osserviamo pertanto che per circa il 73,5% degli studenti e studentesse interessati, il cast/regista non sono importanti o sono indifferenti.

Per quanto riguarda se **molte persone ne parlano sui social**, il 23,4% dichiara che non sono per niente importanti, il 21,2% che sono poco importanti, il 31,6% che è indifferente, il 17,1% che sono abbastanza importanti e infine solo il 6,7% che sono molto importanti. Osserviamo pertanto che per circa il 76,2% degli studenti e studentesse interessati, se molte persone ne parlano sui social non è importante o è indifferente.

Rispetto a quanto è importante se **è da molto tempo che non si va al cinema**, per ben il 31,3% non è affatto importante, per il 16,8% è poco importante, per il 26,8% è indifferente, mentre per il 14,1% è abbastanza importante e per l'11% è importante.

Un'**offerta speciale sui biglietti** non è importante per il 15,1% dei partecipanti, è poco importante per il 15,6%, è indifferente per il 29%, è importante per il 20,3% ed è molto importante per il restante 20%. Pertanto, per oltre il 40% dei partecipanti è importante se c'è un'offerta speciale sui biglietti.

Quando scegli di andare a vedere un film, quanto è importante per te se c'è un'offerta speciale sui biglietti?



Per quanto riguarda se il film è **particolarmente adatto ad essere visto "sul grande schermo"**, il 14,5% dichiara che non è per niente importante, il 15,6% che è poco importante, il 35% che è indifferente, il 19,4% che è abbastanza importante e infine il 15,6% che è molto importante. Osserviamo pertanto

che per circa il 40% degli studenti e studentesse interessati, se il film è particolarmente adatto ad essere visto “sul grande schermo” è importante.

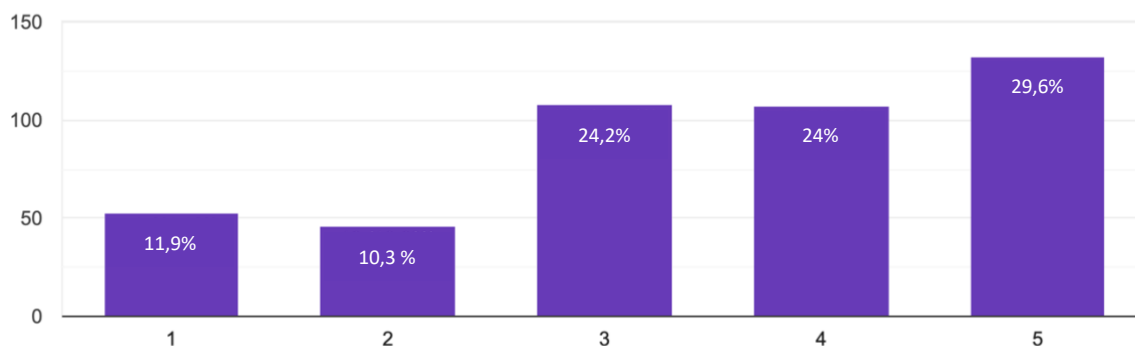
Per quanto riguarda se **la propria famiglia vuole andare a vederlo**, il 10,6% dichiara che non è per niente importante, il 14,4% che è poco importante, il 34,7% che è indifferente, il 27% che è abbastanza importante e infine il 13,3% che è molto importante. Osserviamo pertanto che per circa il 40% degli studenti e studentesse interessati, se la propria famiglia vuole andare a vederlo è importante.

Per quanto riguarda se **i propri amici vogliono andare a vederlo**, il 9,8% dichiara che non è per niente importante, il 15,2% che è poco importante, il 29,1% che è indifferente, il 27,5% che è abbastanza importante e infine il 18,3% che è molto importante. Osserviamo pertanto che per circa il 35% degli studenti e studentesse interessati, se la propria famiglia vuole andare a vederlo è importante.

Infine, la quinta sezione del sondaggio vuole indagare quali sono i motivi che frenano gli studenti e le studentesse dall’andare al cinema, tralasciando il fattore economico.

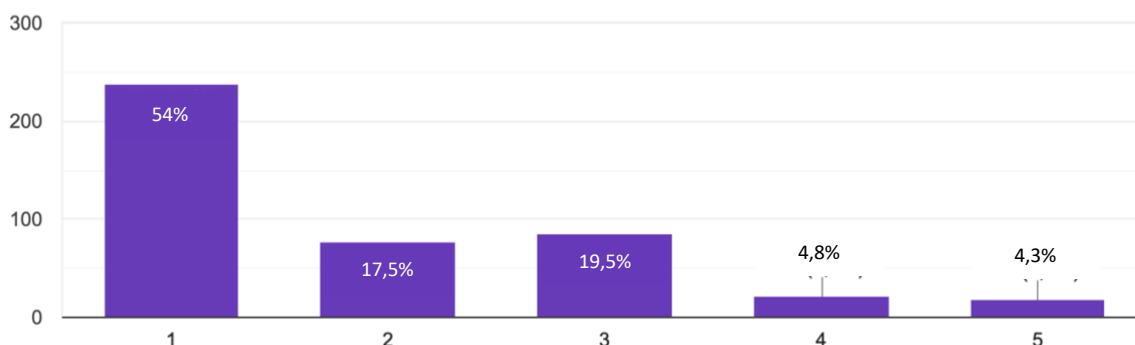
Tra i motivi principali per cui non si va più spesso al cinema, emerge principalmente il fattore **tempo**: se l’11,9% dichiara che non è per niente importante, il 10,3% che è poco importante e il 24,2% che è indifferente, il 24% dichiara invece che è abbastanza importante e ben il 29,6% che è molto importante.

Tralasciando il fattore soldi, quali sono i motivi principali per cui non vai al cinema più spesso? Il fatto di non avere abbastanza tempo quanto influisce?



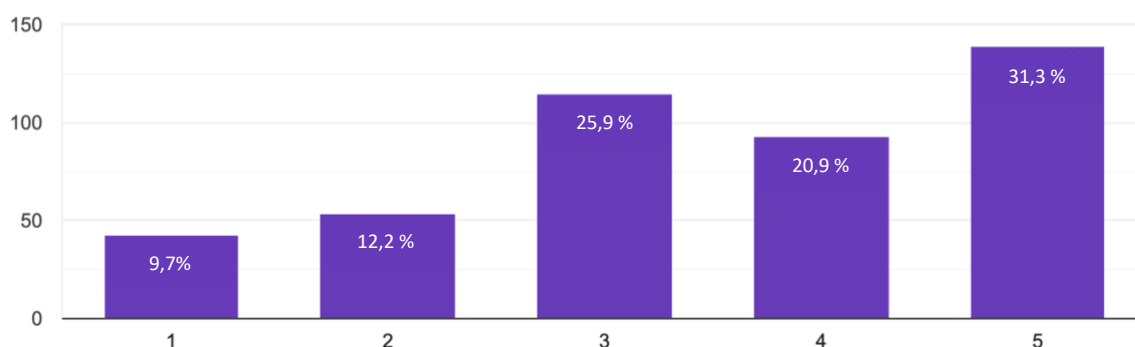
Influisce invece molto meno sull’andare a cinema **se i propri genitori credono che non sia un buon modo di passare il tempo**: ben il 54% dichiara infatti che non è per niente importante, il 17,5% che è poco importante e il 19,5% che è indifferente. Solo il 4,5% dichiarano che è abbastanza importante e il 4,3% che è molto importante. Complessivamente, oltre il 70% dichiara quindi che l’opinione dei propri genitori non è importante.

Tralasciando il fattore soldi, quali sono i fattori principali per cui non vai al cinema più spesso? Il fatto che i tuoi genitori non credano che sia un buon modo di passare il tempo quanto influisce?



Peso considerevole assume invece il fatto che **non siano interessanti i film proposti al cinema**: il 31,3% dichiara infatti che è un fattore molto importante, il 20,9% che è importante. Il 25,9% dichiara invece che è indifferente, il 12,2% che è poco importante e il 9,7% che non è affatto importante. Complessivamente, oltre il 50% degli studenti e studentesse dichiara quindi che – tralasciando il fattore soldi – il fatto che non vengano reputati interessanti i film proposti è un fattore importante.

Tralasciando il fattore soldi, quali sono i fattori principali per cui non vai al cinema più spesso? Il fatto che non ti interessino i film proposti quanto influisce?

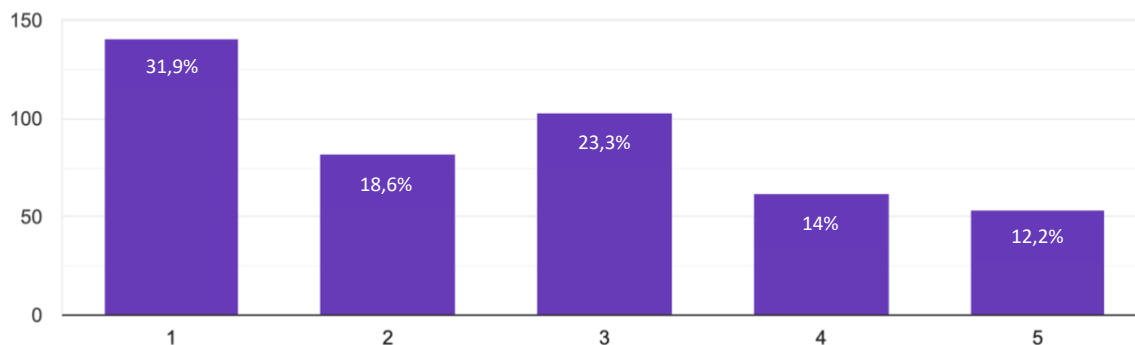


Il fatto che si possa aspettare per vedere il film a casa influisce relativamente poco: il 23% dichiara che non è per niente importante, il 16,9% che è poco importante, il 32,1% che è indifferente, mentre il 15,3% dichiara che è abbastanza importante e il 12,6% che è molto importante.

La compagnia dei familiari non è considerata particolarmente rilevante come fattore compromettente all'andare al cinema. Ben il 31,9% dei soggetti interessati dichiara infatti che non è per niente importante, il 18,6% che è poco importante e il 23,3% che è indifferente. Il 14% dichiara invece che è abbastanza importante e il 12,2% che è molto importante. Complessivamente, circa il 75% degli

studenti e studentesse interessati dichiara che **il fatto che i propri genitori non possano accompagnarli al cinema** non è un fattore particolarmente nocivo nella frequentazione della sala.

Tralasciando il fattore soldi, quali sono i fattori principali per cui non vai al cinema più spesso? Il fatto che i tuoi non possono accompagnarti quanto influisce?



Influisce invece considerevolmente il fatto **di avere cose migliori da fare in alternativa** all'andare al cinema. Se per il 9,7% non è importante, per il 12,2% è poco importante e per il 30,4% è indifferente, per il 24,5% è importante e per il 23,2% è molto importante. Per quasi il 50% è quindi importante avere cose migliori da fare.

La distanza da un cinema è un fattore molto poco influente: per il 39,2% infatti non è per niente importante, per il 18,7% è poco importante e per il 22,1% è indifferente. Per l'11,9% invece è abbastanza importante, e per l'8,1% è importante. Complessivamente, circa l'80% dei partecipanti dichiara che la distanza da un cinema non è un fattore determinante nel non andare al cinema.

Infine, anche **la possibilità che in generale a studenti e studentesse non piaccia andare al cinema** non è un fattore particolarmente influente. Il 39,8% infatti dichiara che non è affatto influente, il 12,2% che è poco influente e il 23,1% che è indifferente. L'11,1% dichiara che è abbastanza influente e il 13,8% che è molto influente. Per cui, complessivamente, circa il 75% dei soggetti interessati dichiara che il fatto che non gli piaccia andare al cinema non è un fattore particolarmente influente o è indifferente.

Comparazione con ricerche analoghe

Dal quadro che emerge dai due rapporti sul cinema ("Rapporto cinema 2018. Spettatori, scenari e strumenti" e "Rapporto Cinema 2019. Generazione Z") la Fondazione ente dello spettacolo, che ne cura l'edizione, propone un'analisi delle dinamiche dell'industria e del mercato dell'audiovisivo, non mancando di soffermarsi sulle trasformazioni normative in atto e sugli scenari di sviluppo globale dell'intero settore. Ma ciò che distingue i due rapporti dai precedenti è in particolare un approfondimento sui trend di consumo relativo alle tre classi anagrafiche più rappresentative del pubblico: gli over 60, i Millennials e gli Z.

A curare la ricerca sul pubblico agée è stata Mariagrazia Fanchi, docente di Media studies e cultural history all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Uno dei dati presentati, in particolare, dice che dal 2001 al 2016 è cresciuto dell'11,5% il numero degli italiani di età compresa tra i 65 e i 75 anni che va al cinema. Una tendenza legata, come ha precisato la stessa professoressa Fanchi «tanto a un

cambiamento di costume, perché gli anziani sono soggetti di un processo di giovanizzazione che è stato molto studiato, sono molto più attivi, molto più confidenti in sé stessi e nella capacità di riprogettare il proprio presente; quanto a un cambiamento demografico, per l'allungamento dell'aspettativa di vita e quindi la crescita numerica di questo segmento».

La ricerca (che ha utilizzato cinque focus group per un totale di 50 interviste realizzate in diverse aree geografiche) distingue i «cinefili non più giovanissimi» in diversi profili: i «nuovamente single» (signore e signori che dopo aver perso il marito/moglie riscoprono il piacere di uscire con gli amici e del cinema); «i nonni», che portano in sala i nipotini; «quelli del Bar Sport», soprattutto uomini, che vivono in luoghi d'aggregazione nel quartiere di riferimento; «gli eremiti», anche questi soprattutto uomini, che vogliono scegliere cosa vedere autonomamente e preferiscono andare al cinema da soli; «l'élite», con un'elevata predisposizione per i consumi mediali e culturali e «i coniugi propositivi» che vivono il consumo culturale come risorsa per alimentare la propria vita di coppia. Nel complesso prediligono i film italiani, magari attirati dalla presenza di attori (anche nuovi) che hanno conosciuto sul piccolo schermo. E non sono necessariamente alla ricerca di una storia nella quale immedesimarsi; infatti, non privilegiano le pellicole con personaggi loro coetanei.

Anche i Millennials (la ricerca si concentra su quelli che attualmente hanno tra i 20 e i 34 anni) amano i film, tanto che il 49,3% ne vede più di uno a settimana. Ma privilegiano nettamente la visione (legale o illegale che sia) su piattaforme e dispositivi mobili (o quantomeno domestici) rispetto al grande schermo. Infatti, 84,1% dichiara di andare in sala solo una volta al mese (under 25 e laureati figurano come spettatori un po' più assidui).

Questa parte dell'indagine – curata dall'Osservatorio giovani dell'Istituto Toniolo – è stata condotta su un campione di 2.045 giovani (20-24 anni) e giovani adulti (25-34 anni) e indaga anche le ragioni che li tengono lontani dalle sale. In cima alla lista compare il costo del biglietto: il 46,4% dichiara, infatti, che andrebbe più spesso al cinema se costasse di meno e se esistessero agevolazioni per la fascia d'età cui appartiene (16,6).

Altresì nel Rapporto Cinema 2019 dedicato al pubblico della Generazione Z (i nati dal '96 in poi) si registra un forte interesse nei confronti del cinema da parte dei più giovani tra i 10 e i 19 anni, tanto che il 70,6% degli intervistati ha affermato di vedere 2-3 film a settimana (somma di quanti affermano di vedere 2-3 film alla settimana, 51,2%, e chi lo fa quotidianamente 19,7%, l'heavy viewer). Questi dati testimoniano il desiderio da parte dei più giovani di socialità, condivisione e cultura, bisogni che rafforzano la necessità del lavoro svolto dalla Fondazione negli ultimi anni. Un lavoro che consiste nel riavvicinamento al prodotto audiovisivo accompagnato dall'incontro con le maestranze, attività che favoriscono la comprensione degli strumenti mediali e narrativi in quella che si pone come una sorta di lezione a cielo aperto su quella materia che si potrebbe chiamare “visione di un film”. A sostegno dell'importanza del processo di educazione cinematografica avviato dalla Fondazione Piccolo America con la prima manifestazione del 2015, i dati raccolti sempre dal Rapporto del 2019 segnalano, infatti, che solo l'1% degli intervistati «iscritti alla scuola primaria e alle scuole secondarie di primo e secondo livello dichiara di essere coinvolto in proiezioni in sala, promosse e organizzate all'interno dell'offerta formativa dei propri plessi e/o istituti».

Per questi motivi, la possibilità di riavere a portata di mano il grande schermo, gratuitamente, un luogo dove condividere non solo esperienze cinematografiche, ma anche relazioni umane con i loro coetanei rende l'iniziativa un forte attrattore per questa categoria di spettatori.

Vale la pena inoltre sottolineare nuovamente anche il forte carattere sociale de “Il Cinema in Piazza”, in relazione agli anziani e ai più giovani. La chiusura di molti cinema ha infatti privato centinaia di anziani della possibilità di godere di uno svago fra i più diffusi e popolari: vedere un bel film sul grande schermo. Spesso sprovvisti di auto privata e in difficoltà a muoversi con i mezzi pubblici, non riescono a raggiungere i cinema collocati nei quartieri più lontani o nei grandi multisala situati nei centri commerciali. Per questo la Fondazione si propone di organizzare proiezioni nei luoghi di ritrovo dei

quartieri che possono essere facilmente raggiunte in autonomia anche dalle persone più anziane che vengono accolte dai responsabili del progetto. Mentre i più giovani, come già detto, ormai abituati alla visione dei film su tablet e smartphone, stanno lentamente perdendo l'abitudine di frequentare il cinema. La possibilità di riavere a portata di mano il grande schermo, gratuitamente, dove condividere non solo esperienze cinematografiche, ma anche relazioni umane con i loro coetanei rende questa iniziativa un forte attrattore per entrambe le categorie.

Parallelamente l'indagine conoscitiva sul diritto dei minori in Italia a fruire del patrimonio artistico e culturale nazionale approvata dalla Commissione parlamentare per l'infanzia e l'adolescenza, nella seduta del 4 aprile 2017, evidenzia da una parte, una generale tendenza alla maggiore fruizione di spettacoli, concerti, eventi sportivi (mattatore il calcio), grazie anche ad iniziative quali le giornate di apertura gratuita, dall'altra una progressiva diminuzione da parte delle famiglie della spesa per attività ricreative e cultura (6,5 % dei consumi sulla media europea di 8,6%). La stessa indagine sottolinea che si stima che in Italia il 40% dei minorenni non sia mai andato al cinema, non abbia mai letto un libro e (tra il 60 e 80%) non sia mai entrata in un museo. Per contrastare il fenomeno dell'impoverimento culturale, il Piano infanzia dedica un'attenzione specifica al diritto alla cultura e propone un ampio ventaglio di azioni, per le quali andrebbe previsto un investimento specifico. L'indagine mette anche in luce l'impegno dei ministeri competenti (MIUR e MIBACT) per la promozione del teatro e del cinema nelle scuole, con progettualità che prevedono anche un ruolo degli studenti come produttori di arte; ma la sinergia tra scuola e patrimonio/cultura deve essere rafforzata e valorizzata (per facilitare la scoperta attiva del patrimonio da parte dei bambini e dei ragazzi, per stimolare la conoscenza delle proprie radici culturali, per sperimentare e conoscere altre espressioni culturali), superando l'occasionalità delle attività culturali. L'indagine evidenzia inoltre la necessità di rafforzare e specializzare, anche con percorsi formativi ad hoc, le figure professionali di promozione del patrimonio culturale, immaginando di trasformare i luoghi di cultura in laboratori nei quali i giovani possano partecipare, anche con una prospettiva professionale, sfruttando le novità che arrivano dal ruolo dei social nella diffusione tra i giovani degli spazi culturali. Ad esempio, in Italia la cultura sfrutta pochissimo la comunicazione social; basti pensare che, come si stima nell'indagine, il profilo del polo degli Uffizi ha 10.000 like, il Museo d'arte contemporanea di Trento e Rovereto 67.000 like, il Louvre di Parigi e il MOMA di New York 1,7 milioni like: un settore con ampi margini di miglioramento in Italia, se solo si riuscisse a coinvolgere, formare e mettere a frutto le competenze di tantissimi giovani.

Gli esperti ormai concordano sul concetto di povertà come fenomeno multidimensionale. La povertà educativa, che anche secondo gli approfondimenti periodici di organizzazioni come Save the Children ed UNICEF, è un fenomeno fortemente, ma non esclusivamente, collegato alla povertà, che può essere contrastata favorendo l'accessibilità concreta, la fruibilità dei luoghi di cultura ed arte ai minorenni, sia durante che al di fuori del tempo scolastico. Questo avvicinamento va accompagnato dal lavoro educativo, anche tra pari, che aiuti i ragazzi a crescere in un contesto che rispetta, protegge e valorizza i luoghi di cultura.

L'educazione e la fruizione del patrimonio artistico e culturale, intesi nel loro aspetto più ampio, costituiscono dunque un volano per interrompere il ciclo della povertà materiale che si trasmette da una generazione all'altra. Ma la cultura e la fruizione del patrimonio artistico e culturale sono soprattutto un diritto per i giovani, come scritto nella Dichiarazione universale dei diritti umani, un diritto alla fruizione e, come specificato nella Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, un diritto alla piena partecipazione.

Il Patrimonio culturale è una risorsa non solo per lo sviluppo umano, per la promozione delle diversità culturali e del dialogo interculturale, ma anche per l'economia di un paese o di una città.

Se questa analisi è condivisibile, e se è vero che la partecipazione culturale è un diritto allora emergono alcune considerazioni sul rapporto tra i più giovani e la cultura, che questo progetto intende affrontare.

E' importante fare in modo che i giovani fruiscano dei luoghi della cultura, ma ancor più importante è che tornino, cioè che il rapporto tra i giovani e la cultura diventi costante e non occasionale, superficiale, obbligato; per assicurare la continuità del rapporto è importante conoscere, attraverso la raccolta dei feedback, come sia stata l'esperienza dei giovani visitatori/spettatori e su questo rinnovare l'approccio, ma è anche importante immaginare nuovi ruoli per i giovani, non solo spettatori, ma, ad esempio, produttori o comunicatori di cultura, che abbiano l'occasione di imparare a essere promotori e gestori di spazi culturali, che divengano i protagonisti di una filiera culturale che saprà meglio attrarre altri giovani ed avvicinarli alla produzione culturale. Non si deve dimenticare, infatti, che, soprattutto in un paese come l'Italia, la cultura può essere (e dovrebbe essere) fonte di occupazione qualificata, che nasca da percorsi professionali stimolati da iniziative di partecipazione e co-produzione che iniziano già a scuola.

È fondamentale, soprattutto a beneficio dei giovani, ampliare gli orizzonti, riconoscere i luoghi di cultura meno noti, ad esempio le periferie urbane, dove ci sono moltissime esperienze di valorizzazione dal basso, rileggere gli spazi e le piazze, disegnarli per nuove fruizioni culturali che integrino le arti, la cultura, le vocazioni, le storie dei territori e di chi li attraversa. In questa cornice, per esempio, è auspicabile valorizzare questi tesori di arte, architettura, socialità e partecipazione, di promozione dal basso di cultura, curati da amanti del settore, esperienze che avvicinano, anche attraverso i social, i turisti e i cittadini, soprattutto i più giovani, proponendo modalità di lettura diverse e complementari a quelle delle classiche guide turistiche.

Analisi finale

Attraverso l'analisi dei dati raccolti dal questionario, è stato possibile rilevare le esigenze e i punti di interesse degli studenti nel campo dell'audiovisivo. Queste informazioni sono state fondamentali per la progettazione di un intervento specifico che potesse rispondere in modo mirato alle loro aspettative. Di conseguenza, è stato sviluppato un progetto che si concentrasse sui punti emersi dal questionario, con l'obiettivo di avvicinare gli studenti al mondo dell'audiovisivo e alla sala cinematografica.

Il progetto ha previsto una serie di attività pensate per fornire agli studenti un'esperienza completa e coinvolgente. Oltre alle proiezioni cinematografiche, sono state organizzate occasioni di incontro con autori, protagonisti e maestranze del settore. Questo ha permesso agli studenti di entrare direttamente in contatto con coloro che creano le opere cinematografiche, aprendo le porte a un dialogo diretto e arricchente. L'incontro con questi professionisti ha fornito ai ragazzi e alle ragazze l'opportunità di conoscere da vicino il processo creativo e di apprendere da chi lavora nel campo audiovisivo.

Tuttavia, il progetto non si è limitato alla mera osservazione e al confronto passivo. Al contrario, è stato valorizzato il coinvolgimento attivo degli studenti, invitandoli a prendere parte attiva nella realizzazione delle attività. Hanno avuto l'opportunità di mettere in pratica ciò che hanno imparato, sperimentando direttamente le varie fasi della produzione di un'opera cinematografica. Questo coinvolgimento pratico ha permesso loro di comprendere appieno le sfide, le competenze e il lavoro di squadra necessari per realizzare un'opera audiovisiva, andando oltre la semplice teoria.

Attraverso questo approccio, gli studenti hanno potuto vivere in prima persona l'esperienza di creare contenuti audiovisivi, acquisendo una conoscenza pratica e un apprezzamento più profondo per il

lavoro degli addetti ai lavori. Hanno potuto sperimentare l'importanza delle scelte creative, la gestione del tempo e delle risorse, nonché l'interazione tra i membri del team. Questo coinvolgimento diretto ha anche contribuito a stimolare la loro passione e curiosità per l'audiovisivo, fornendo loro le basi per eventuali future carriere o ulteriori studi nel campo.

In conclusione, grazie all'analisi dei dati del questionario, è stato possibile creare un progetto personalizzato che ha permesso agli studenti di avvicinarsi al mondo dell'audiovisivo e della sala cinematografica. Attraverso proiezioni, incontri con professionisti del settore e coinvolgimento attivo nella realizzazione di attività pratiche, gli studenti hanno potuto esplorare il dietro le quinte dell'audiovisivo e comprendere a fondo il processo creativo. Questo progetto ha fornito loro un'esperienza unica e significativa, alimentando la loro passione e formando una base solida per il loro futuro coinvolgimento nel campo dell'audiovisivo.