**Generazione Zeta e cinema. Pratiche, tendenze, aspettative**

Istituto Toniolo-Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo

Gli **Zeta sono la prima generazione nata e cresciuta nel XXI secolo**, di fatto senza diretta memoria del secolo precedente e tutta proiettata e coinvolta nelle trasformazioni di quello in corso. Distintivo è, in particolare, il **rapporto con i media e i social network**, tanto da essere a volte indicata con nomi quali iGen, Digitarians, Touch generation. Gli Zeta presentano però anche sensibilità spiccate, come quella verso i temi dell’ambiente e condotte più attente al benessere in generale, con inoltre una propensione più all’**uso condiviso** che al possesso privato di beni.

Oltre all’**importanza della famiglia** è forte anche il ruolo dei pari, che aiutano ad ampliare lo sguardo attorno a sé e a fare esperienza vicaria rispetto alle scelte possibili e alle loro implicazioni.

Rispetto alla vulgata che vuole gli Zeta distanti dal cinema e dai suoi immaginari, i dati **della ricerca commissionata dall’Ente dello Spettacolo** su ***Generazione Zeta e Cinema*** e **condotta dall’Istituto Giuseppe Toniolo e dal Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo – Sezione Cinema** dell’**Università Cattolica del Sacro Cuore** rivela una situazione più articolata e complessa.

La ricerca è stata condotta su un campione di **822 ragazzi e ragazze** fra i **10 e i 19 anni**, divisi in **preadolescenti**, fra i 10 e i 13 anni (61,6%) e **adolescenti** (14-17) (48,4%). Il focus su questa parte della Generazione Zeta è motivato dalla **centralità che le esperienze mediali assumono a partire dai 10 anni**, sia in se stesse (le pratiche di fruizione diventano via via più autonome, i consumi mediali si allargano e riassortiscono) sia in relazione alle pratiche identitarie (le culture di gusto si consolidano, si interpolano con i processi di definizione del sé, e rivelano le specificità generazionali).

In questo quadro, in cui le pratiche di fruizione e le culture mediali della generazione si vanno dunque definendo, un primo elemento che si impone, in continuità con quanto il Rapporto Giovani rileva sui Millennials, è **l’importanza dei film.** La **visione del film rappresenta per il 69% degli Zeta**, **una pratica consueta**, quasi quotidiana. Il **51% degli intervistati** dichiara di vedere 2/3 film alla settimana e il **19,7% un film al giorno**. Fra questi ultimi, cioè fra i fortissimi consumatori di film, troviamo soprattutto **ragazzi** (il 21%, rispetto al 17,9% delle ragazze intervistate) che **vivono nel centro-sud** (il 25% rispetto al 13,9% di coloro che vivono nelle regioni settentrionali) e che frequentano **scuole tecnico-professionali** (il 32% degli iscritti a istituti tecnici, rispetto al 22,5% di chi frequenza il liceo).

Un secondo dato, non meno rilevante, riguarda la **tipologia di strumenti** che vengono utilizzati per vedere i film.

In cima alla lista troviamo, a dispetto della crisi dei pubblici, la **televisione gratuita**: il 58,6% del campione la usa “spesso” per fruire film. A seguire **le piattaforme SVOD**, come Netflix e Amazon Prime, e la **tv a pagamento** (Sky, Infinity, TimVisione), usate “spesso” come terminali della visione di film, rispettivamente, dal **36%** e dal **34,4%** degli intervistati. Al **quarto posto per frequenza d’uso si trova la sala**: il **29% del campione** dice di usarla “spesso” per vedere film, persino più di quanto non usi YouTube (usato “spesso” dal 21,5% degli intervistati”). Due dati ulteriori per completare il paesaggio mediale all’interno del quale si disegna l’esperienza filmica.

Il primo è l’**impiego limitato dei Torrent** e dei **sistemi “illegali” di visione dei film**: solo il **4,4% del campione ne fa uso “spesso”** e il 10,5% “qualche volta”. Questo risultato non è da liquidare come portato della reticenza dei rispondenti (si tenga conto che il questionario è anonimo); esso evidenzia piuttosto un **cambiamento delle modalità di fruizione non theatrical**, certamente favorito dalla diffusione dei sistemi (S)VOD e dalla moltiplicazione dei “punti” di accesso ai prodotti filmici. Si tratta di un trend sovranazionale, che trova fra l’altro conferma nella consistente diminuzione della vendita di memorie esterne, in passato utilizzate per “stoccare” i file scaricati dalla rete.

Il secondo dato che completa il paesaggio all’interno del quale si definisce l’esperienza di visione dei film per gli Zeta italiani riguarda la **familiarità con la sala**. Se si sommano gli intervistati che hanno dichiarato di vedere i film in sala “spesso” a coloro che hanno dichiarato di vedere i film in sala “qualche volta”, **la quota di chi assume il “cinema” come frame ‘naturale’ di visione dei film sale all’88,2%**, collocando la sala al secondo posto fra i “touch point” dei film, immediatamente dopo la tv gratuita (90%).

La **sala**, soprattutto, **si conferma** per gli Zeta come la **cornice elettiva** **di incontro con il film**. E’ un dato che permane a dispetto delle fibrillazioni del mercato e che sottolinea il valore e le opportunità che la sala conserva anche per i nuovi pubblici. In una scala di preferenza da 0 a 5, **la visione dei film in sala ottiene** infatti **4,34 punti**, rispetto ai 3,93 assegnati alla “visione dei film in Tv”; ai 3,45 dati alla “visione di film su Netflix” e piattaforme analoghe, o ai 2,57 punti assegnati alla “visione di film sullo smartphone”.

Nel raccontare la propria esperienza del cinema, gli Zeta rivelano anche alcune tendenze, se non inaspettate, certamente rilevanti sotto il profilo sociale e culturale.

Per esempio, la **percezione dell’esperienza di visione del film sui diversi device**. Il film visto in sala è associato a valori quali: piacere, divertimento, emozioni, amici, momenti speciali, esclusività. Il film visto in tv è associato a famiglia, Italia, cultura, impegno, valori positivi; i film visti sul web sono associati a topic come cool, internazionale, novità. Una mappa semantica che dà conto di quella **complessità dell’esperienza di visione degli Zeta** a cui si faceva cenno in apertura e della loro **capacità di muoversi fra le diverse piattaforme** e di **metterle in gioco secondo logiche non competitive** epiuttosto di **complementarietà.**

Come si ricordava nell’avvio di questa nota, **per gli Zeta la famiglia e gli amici rappresentano le reti relazionali fondamentali**.

Al **cinema si va soprattutto con gli amici** (83,8%) e **con i genitori** (79,8%); naturalmente l’incidenza della visione in sala con gli amici cresce con l’aumentare dell’età, mentre la visione con i genitori decresce a mano a mano che si passa del primo ciclo delle scuole secondarie al secondo ciclo, ma resta comunque rilevante.

Poi **i genitori e gli amici sono gli “influenzatori” principali quando si tratta di scegliere un film**, più delle recensioni, degli youtuber o di un suggerimento dato dagli insegnanti; sebbene contino meno del fatto che il film “appartenga al proprio genere preferito” o che “faccia parte di una saga/serie”.

Infine **famiglia** e **amici** sembranocostituire **un correlato oggettivo dell’esperienza di visione**, anche quando questa avviene fuori dalla sala. Vedere un film a casa, per esempio, diventa un’esperienza fortemente positiva, se la visione è condivisa con la famiglia e la **fruizione “familiare” di film** è considerata quasi pari al piacere di andare al cinema!

In ultimo, la survey conferma una **serie di tendenze già ben note**: la **preferenza per i “film leggeri e che fanno ridere”**, comune a tutta la generazione, e in modo marcato associata ai preadolescenti. La **predilezione per i “film di azione” e di “fantascienza”** da parte dei ragazzi; e per i “**film** **dove sono presenti attori giovani” da parte delle ragazze**. Un tendenziale disinteresse per i film storici, i film d’autore o che trattano tematiche di attualità.

La **riduzione dell’uso dei DVD**, ma il permanere per 1/3 degli intervistati di un impulso collezionistico e del piacere a conservare i film su supporto materiale.

La **scelta della sala** in ragione della sua **dotazione tecnologica** e per la possibilità di scegliere fra più film.

Questi dati e i molti altri che la survey ha restituito ci consegnano l’immagine di una **generazione tutt’altro che anti-cinematografica**, con una cultura filmica estesa, sebbene monotematica, focalizzata su alcune tipologie di generi e di linguaggi e a tratti superficiale, capace, come si è scritto di muoversi attraverso una pluralità di piattaforme e di metterle in gioco in percorsi crossmediali articolati.

Il **Rapporto 2019 dell’Ente dello Spettacolo** darà conto di questa complessità, con affondi sul ruolo che la famiglia e le reti relazionali rivestono nella definizione dell’esperienza del cinema degli Zeta, nella conservazione e riattualizzazione della cultura cinematografica per le nuove generazioni, mettendo in luce e discutendo i cambiamenti che si stanno profilando rispetto alla generazione precedente, e formulano alcune (caute) previsioni sul futuro del cinema.