



Il potere rigenerativo dei libri e della lettura

13 novembre 2025 – Biblioteca Braidense – Milano

Introduzione

Obiettivi della ricerca



Focus: la lettura e i giovani

Indagare le
relazioni tra
lettura, felicità e
benessere
individuale nelle
sue dimensioni

L'impianto della ricerca

Analisi della letteratura: studi di psicologia, sociologia, comportamento del consumatore, e ricerche nazionali e internazionali su esperienza di lettura, tempo libero, felicità, e benessere

1. Indagine estensiva (questionario): campione di 1.100 persone, rappresentativo dell'universo di riferimento; rilevazione CAWI; maggio 2025; campionamento stratificato non proporzionale, seguito da ponderazione ex post per garantire la rappresentatività rispetto alla popolazione di riferimento; analisi statistiche

2. Ricerca qualitativa: 38 interviste; studenti universitari; analisi del lessico emotivo legato alla lettura; sistemi di NLP-*Natural Language Processing* e analisi statistiche

3. Esperimento sul campo: 213 giovani invitati a leggere un romanzo; esperimento within-subjects con rilevazione dati prima e dopo la lettura; analisi statistiche

L'impianto della ricerca: perché?

ESPERIENZA DELLA LETTURA

Analisi della letteratura → progettazione della ricerca, network nomologico, variabili, misurazioni e relazioni ipotizzate

RELAZIONI TRA VARIABILI

1. Indagine estensiva (questionario):
atteggiamenti e comportamenti di lettura e delle altre attività del tempo libero; felicità, benessere, resilienza, concentrazione e empatia; valore percepito della lettura

UNIVERSO DELLA LETTURA DEI GIOVANI

2. Ricerca qualitativa:
meccanismi psicologici e stati emozionali che determinano la motivazione alla lettura delle giovani generazioni

RELAZIONI CAUSALI DI LETTURA DI UN ROMANZO

3. Esperimento sul campo:
esperienza di lettura di romanzo e atteggiamenti e comportamenti verso la lettura, i social media, e il benessere

Premessa: poche assunzioni di partenza. Il campione è rappresentativo per dati socio-demografici, ma non per lettori/non lettori. La percentuale di lettori (70,9%) è un dato rilevato, non presupposto.

Lettore: colui che ha dichiarato di aver letto almeno 1 libro (qualsiasi formato) nel 2024.

La lettura e il suo potere rigenerativo di cuore, mente e relazioni

Evidenze 1-8

1. La lettura rigenera cuore, mente e relazioni

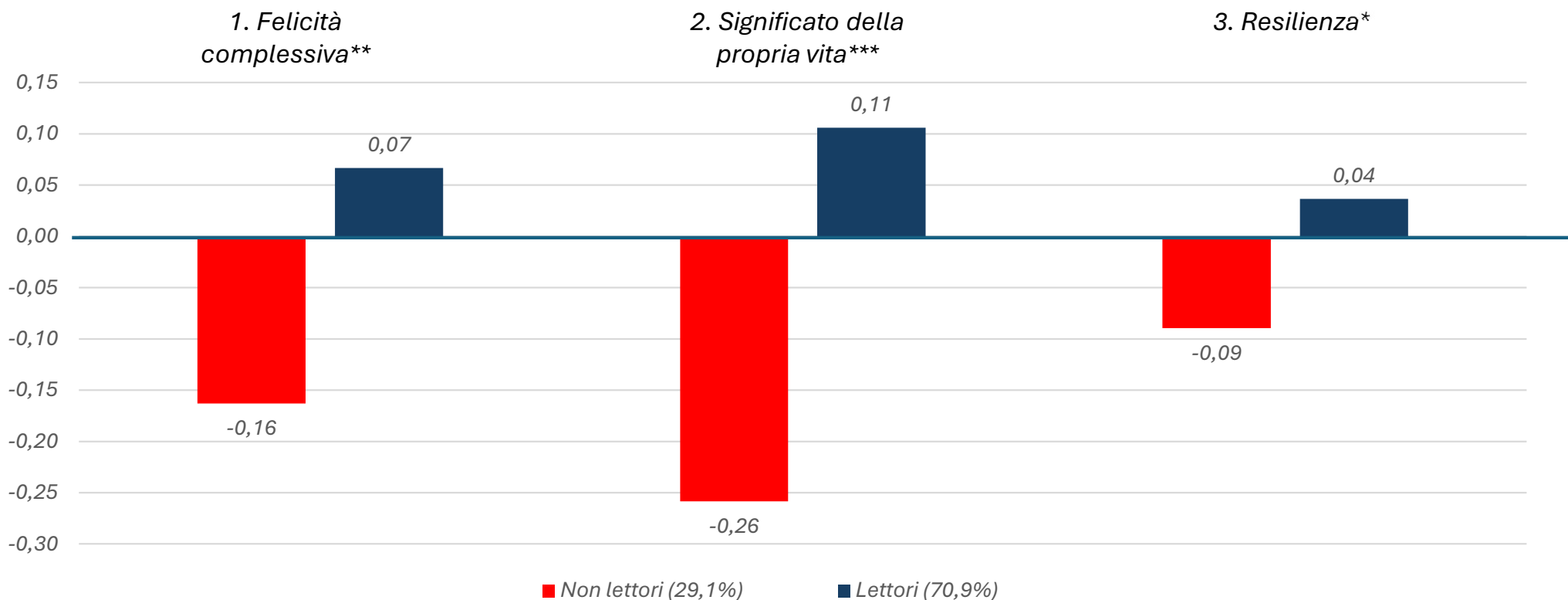
Chi legge abitualmente mostra livelli significativamente più alti di benessere soggettivo (presente e futuro), realizzazione personale, concentrazione e flessibilità mentale, felicità, senso del significato della propria vita, resilienza ed empatia. La lettura è associata positivamente a tutte le dimensioni della rigenerazione personale: cognitiva, affettiva e relazionale. I lettori si sentono più vicini alla migliore vita possibile, affrontano il futuro con più fiducia, si percepiscono più realizzati, concentrati e flessibili mentalmente. Sono anche più felici, resilienti e hanno una maggiore propensione a comprendere il punto di vista altrui e a partecipare alle emozioni degli altri.

La lettura rigenera il *CUORE*: le variabili

Definizione	Variabili misurate	Scala di misurazione
Stato emotivo soggettivo positivo, resilienza e senso di significato attribuito alla propria esistenza	1. Felicità complessiva	1 item; scala a 10 punti (Veenhoven, 2010)
	2. Significato della propria vita	Scala multi-item (3 item) a 11 punti: <i>PERMA Meaning</i> – Butler & Kern (2016)
	3. Resilienza	Scala multi-item (10 item) a 9 punti: Campbell-Sills & Stein (2007) – versione ridotta Connor-Davidson

Per consentire il confronto tra costrutti espressi su scale diverse le variabili sono state standardizzate; si ottengono scarti standardizzati dalla media del campione

La lettura rigenera il cuore



Scarti standardizzati dalla media su tutto il campione

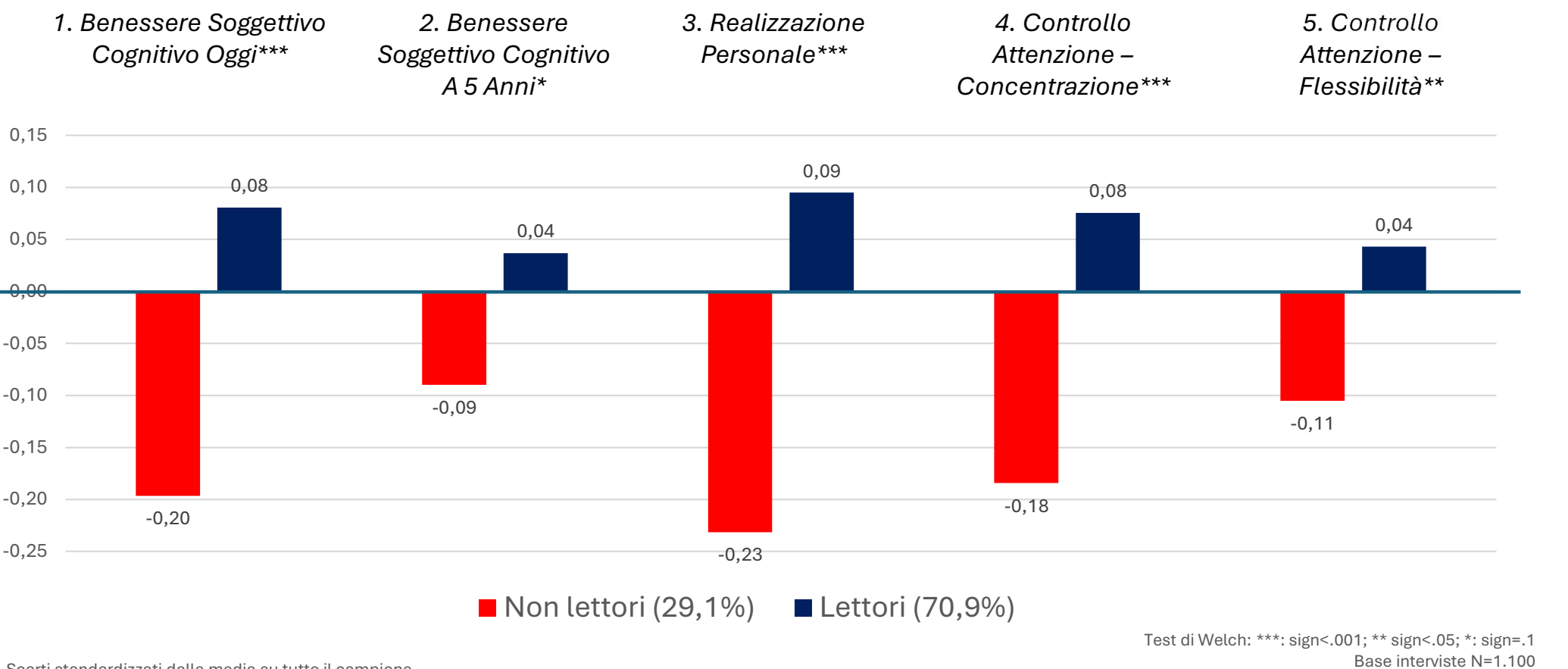
Test di Welch: ***: sign<.001; ** sign<.05; *: sign=.1
Base interviste N=1.100

La lettura rigenera la *MENTE*: le variabili

Definizione	Variabili misurate	Scala di misurazione
Capacità di concentrazione, pensiero flessibile, autorealizzazione e visione progettuale della propria vita	1. Benessere soggettivo cognitivo OGGI	1 item; scala a 11 punti (<i>Self-Anchoring Striving Scale</i> , Cantril, 1965)
	2. Benessere soggettivo cognitivo TRA 5 ANNI	1 item; scala a 11 punti (<i>Self-Anchoring Striving Scale</i> , Cantril, 1965)
	3. Realizzazione personale	Scala multi-item (3 item) a 11 punti: <i>PERMA Accomplishment</i> – Butler & Kern (2016)
	4. Controllo Attenzione – Concentrazione	Scala multi-item (6 item) a 4 punti: Judah, Saulnier, Hager & Allan (2020) – versione ridotta Derryberry-Reed
	5. Controllo Attenzione – Flessibilità	Scala multi-item (6 item) a 4 punti: Judah, Saulnier, Hager & Allan (2020) – versione ridotta Derryberry-Reed

Per consentire il confronto tra costrutti espressi su scale diverse le variabili sono state standardizzate; si ottengono scarti standardizzati dalla media del campione

La lettura rigenera la mente



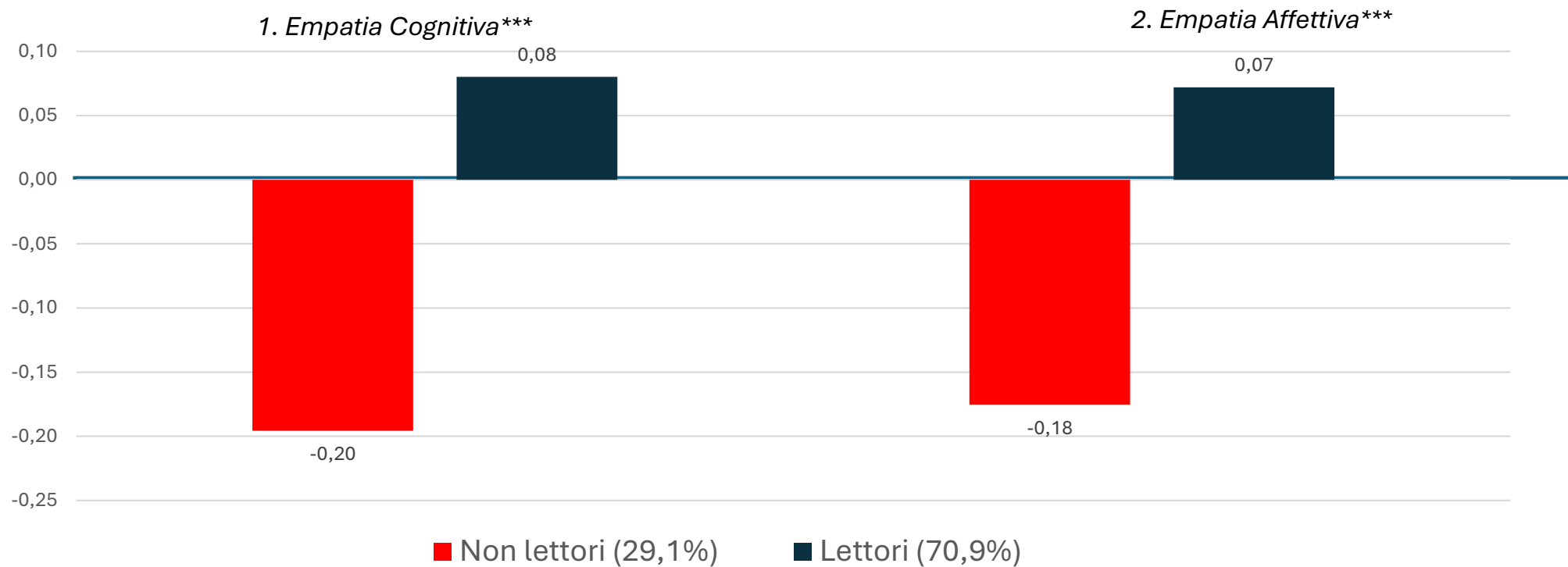
Scarti standardizzati dalla media su tutto il campione

La lettura rigenera le ***RELAZIONI***: le variabili

Definizione	Variabili misurate	Scala di misurazione
Qualità della connessione con gli altri, capacità empatica e partecipazione emotiva nelle relazioni	1. Empatia Cognitiva	Scala multi-item (5 item) a 6 punti: <i>Interpersonal Reactivity Index – Perspective Taking</i> , Diotaiuti et al. (2021)
	2. Empatia Affettiva	Scala multi-item (4 item) a 6 punti: <i>Interpersonal Reactivity Index – Empathic Concern</i> , Diotaiuti et al. (2021)

Per consentire il confronto tra costrutti espressi su scale diverse le variabili sono state standardizzate; si ottengono scarti standardizzati dalla media del campione

La lettura rigenera le relazioni



Scarti standardizzati dalla media su tutto il campione

Test di Welch: ***: sign<.001
Base interviste N=1.100

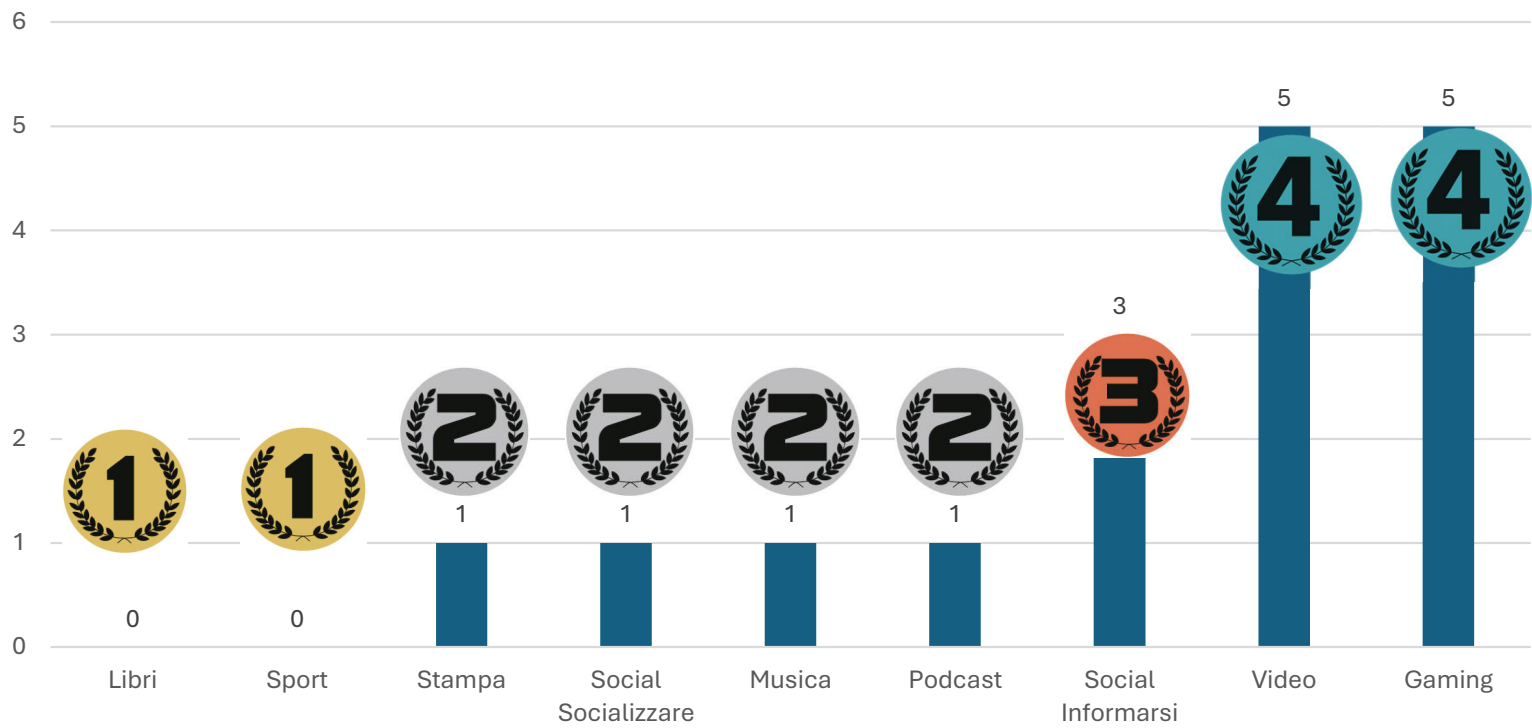
2. La lettura è una pratica protettiva e universalmente benefica

Tra tutte le attività del tempo libero esplorate, la lettura è l'unica (insieme allo sport) che non mostra alcuna associazione negativa con il benessere: nessuna dimensione misurata peggiora all'aumentare del tempo dedicato ai libri. La lettura non fa mai male: non emergono effetti collaterali o compromissioni di alcun tipo, né nei più giovani né tra gli adulti. La lettura contribuisce contemporaneamente a emozioni positive, concentrazione, senso e connessione con gli altri. In altre parole, leggere è un'esperienza trasformativa che arricchisce sempre.

Lettura: pratica protettiva e universalmente benefica

Numero di correlazioni negative fra il tempo speso in «attività del tempo libero» (minuti) e variabili di benessere

La lettura e lo sport sono le uniche attività del tempo libero associate solo a esiti positivi, essendo prive di correlazioni negative

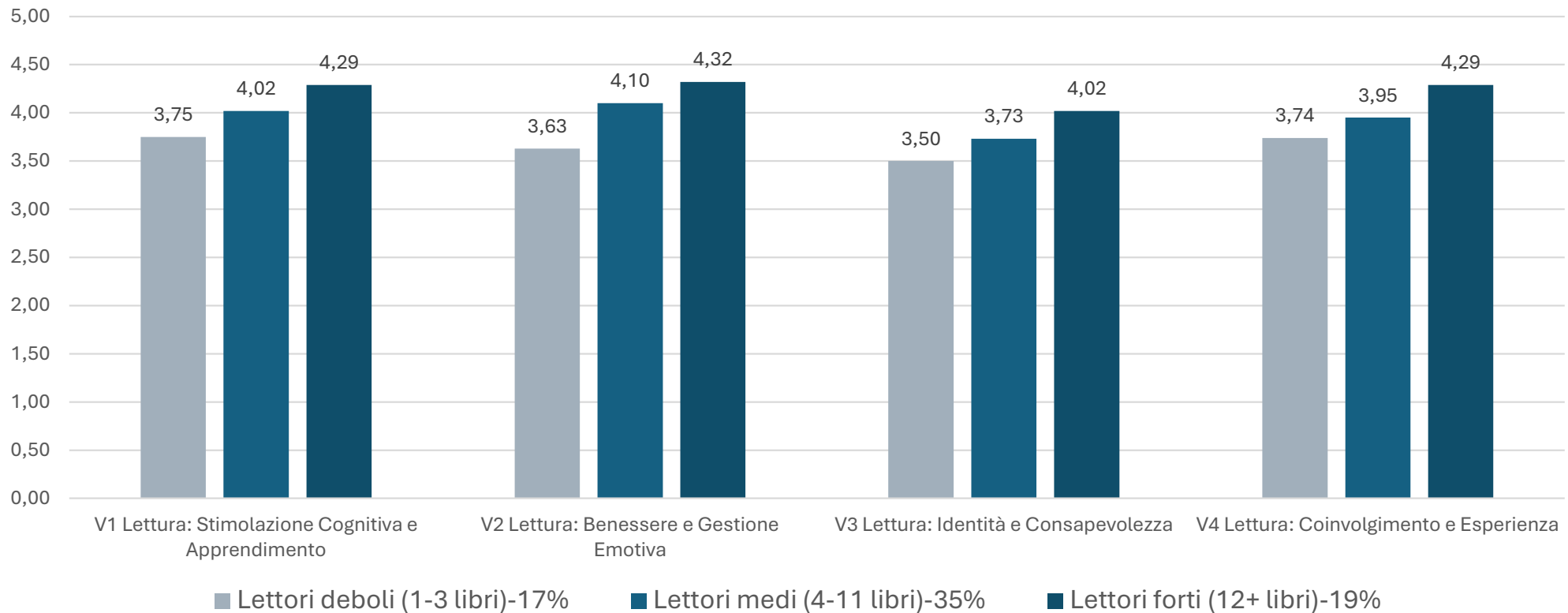


Base interviste N=1.100

3. La lettura fa bene... e più si legge, più fa bene

Chi legge con maggiore intensità percepisce più benefici su tutte le dimensioni (cognitiva, emotiva, identitaria ed esperienziale): più si legge, più si riconosce alla lettura un valore trasformativo che cresce con l'esperienza, come cura della mente, del cuore e delle relazioni.

La lettura fa bene... e più si legge, più fa bene



Test di Welch: ***: sign<.001
Base: lettori (70,9%)

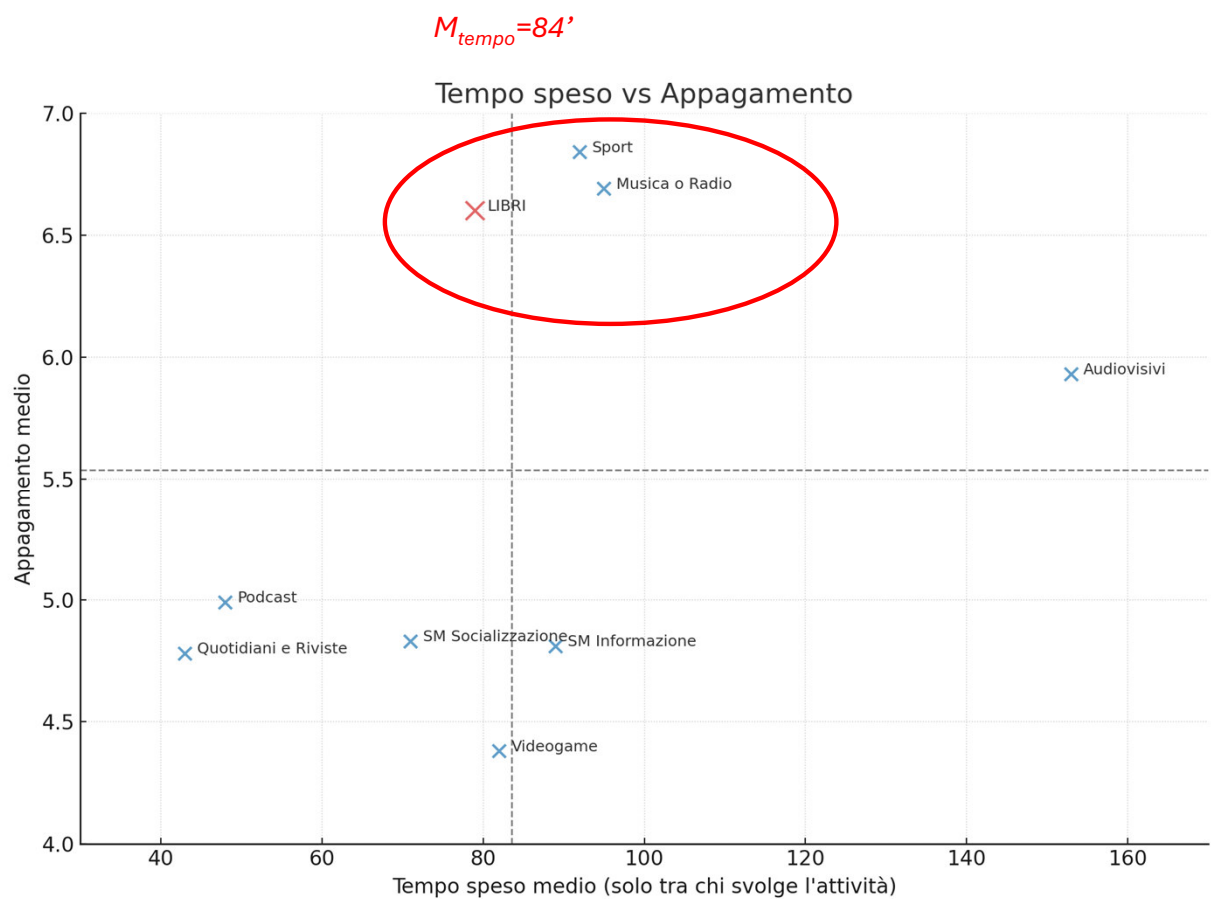
4. La lettura moltiplica il valore del tempo libero

La lettura si conferma tra le attività del tempo libero più efficienti nel generare benessere, distinguendosi come l'unica di natura culturale sul podio, che occupa assieme a sport e musica.

Pur non essendo l'attività più praticata, la lettura produce uno dei più alti ritorni in termini di soddisfazione personale e qualità percepita della vita.

La lettura moltiplica il valore del tempo libero

Mappa tempo speso vs appagamento
(per chi pratica l'attività)



$M_{appagamento} = 5,54$

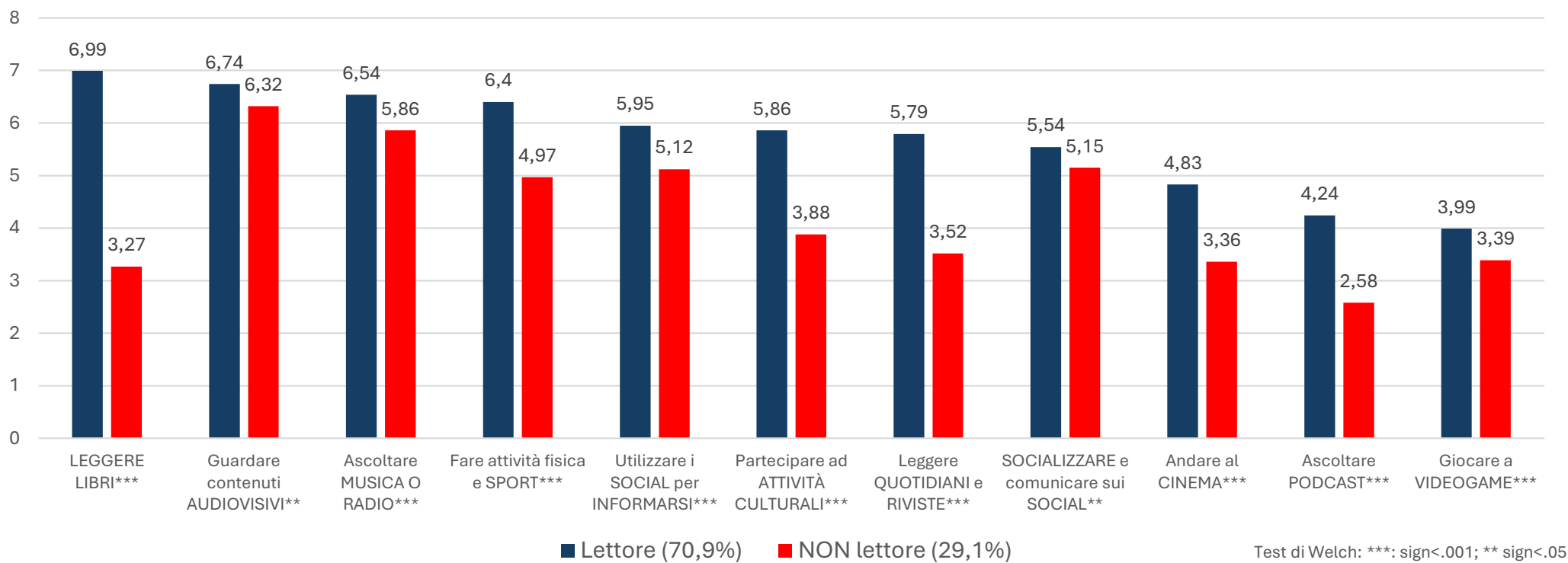
Universe: coloro che svolgono le singole attività

5. La lettura aumenta appagamento e consapevolezza nelle attività quotidiane

I lettori attribuiscono più valore a tutto ciò che fanno: leggere allena uno sguardo più attento e coinvolto verso le esperienze. Per i lettori, le singole attività del tempo libero sono più importanti, più appaganti e più utili rispetto ai non lettori. Anche guardare un film o ascoltare musica diventa più significativo. La lettura è associata quindi a maggiori livelli di appagamento, utilità e consapevolezza.

Attività del tempo libero: **IMPORTANZA** (media) lettori vs non lettori

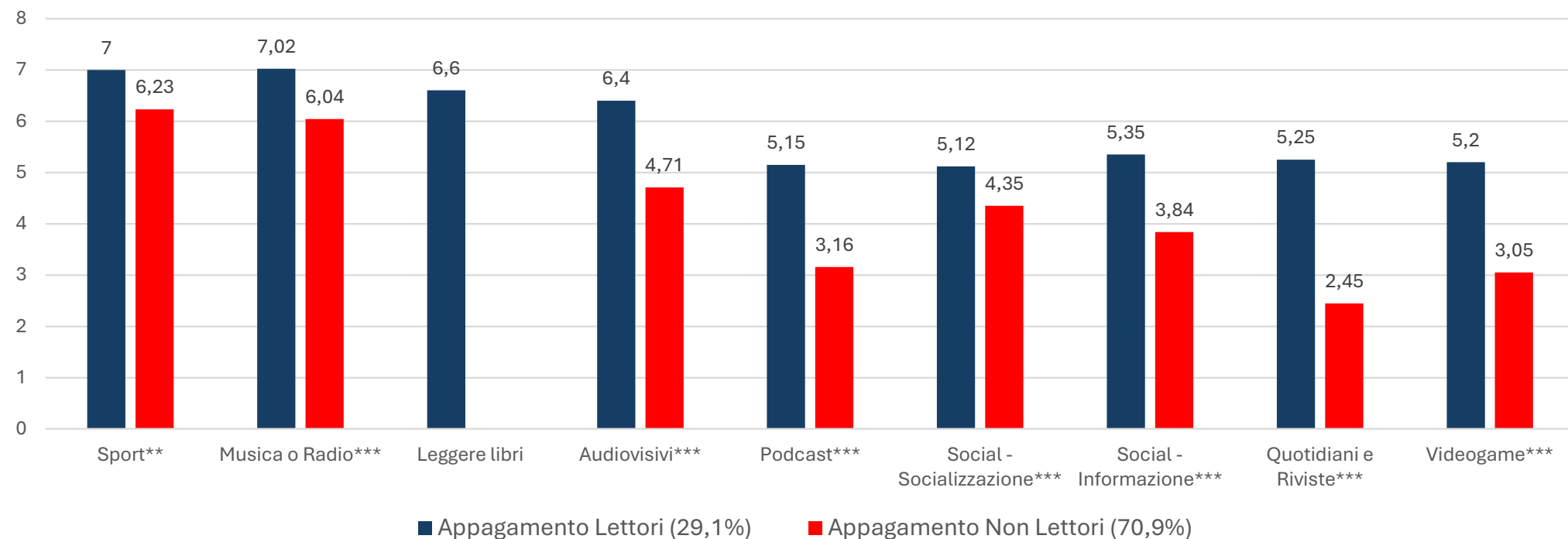
Le attività del tempo libero sono tutte più importanti per i lettori, rispetto ai non lettori



Test di Welch: ***: sign<.001; ** sign<.05
Base interviste N=1.100

Attività del tempo libero: APPAGAMENTO (medio) lettori vs non lettori

I lettori godono di più. Di tutto. Leggere libri non rende appagante solo la lettura, ma sembra “allenare” la capacità di trarre soddisfazione anche dalle altre esperienze culturali e mediali



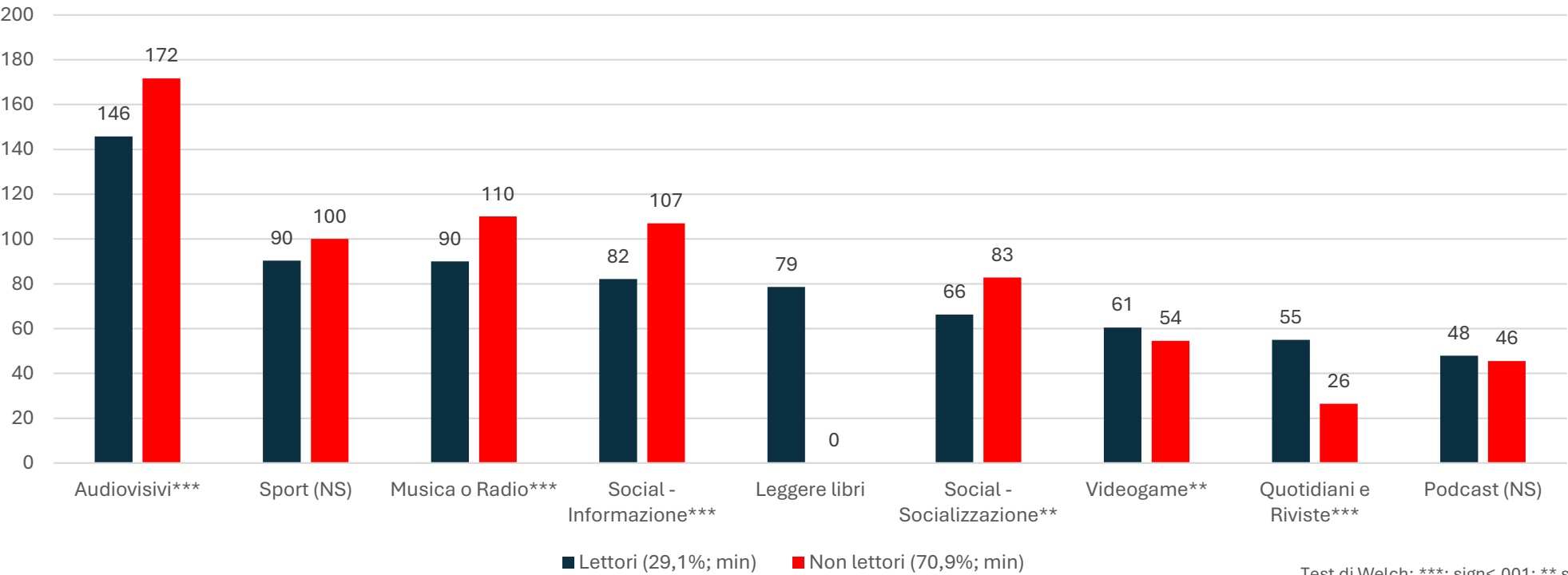
Test di Welch: ***: sign<.005; **: sign<.05
Base interviste N=1.100

6. Chi legge, lo fa per 79 minuti al giorno

I lettori dedicano in media 79 minuti al giorno ai libri. La media del tempo dedicato alla lettura per l'intera popolazione (incluso i non lettori) è invece di 55 minuti al giorno.

I lettori dispongono di circa un'ora di tempo libero in meno rispetto ai non lettori (6 h 32 min vs. 7 h 37 min nei giorni feriali).

Tempo speso in un giorno tipo (feriale + weekend; in minuti) nelle attività del tempo libero lettori vs non lettori



Chi legge, lo fa per 79 minuti al giorno

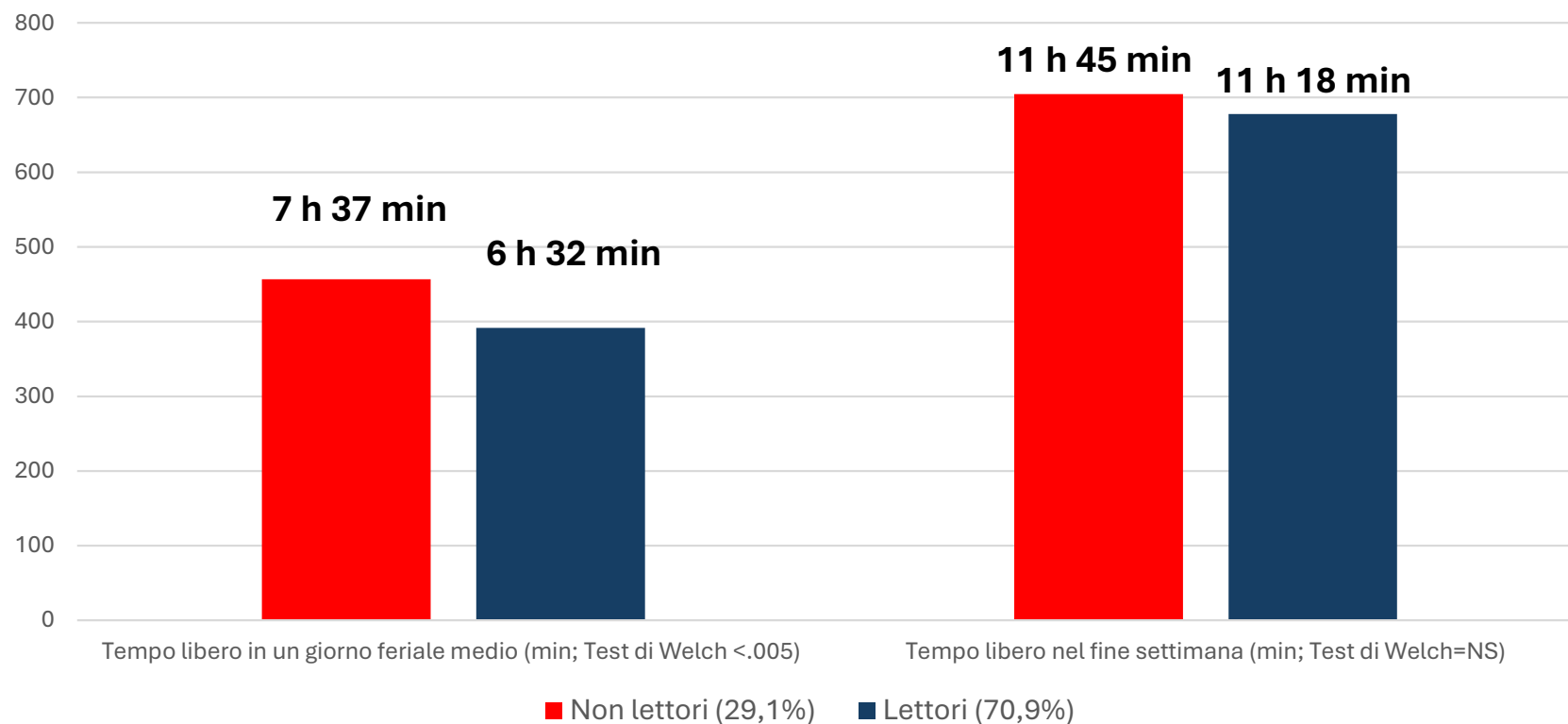
	<i>base</i>	media (minuti)
Video (Tv, streaming...)	91%	153
Musica & Radio	88%	95
Sport/Attività fisica	74%	92
Social info	86%	89
Videogiochi	48%	82
Libri	71%	79
Social	80%	71
Podcast	35%	48
Stampa	67%	43

Tempo speso in un giorno tipo (feriale + weekend) nelle attività del tempo libero per coloro che svolgono l'attività

Chi fa questa attività, quanto tempo vi dedica in media?

- Chi legge, lo fa davvero: oltre **1 ora e 19 minuti** al giorno
- Sul totale della popolazione, la lettura occupa 56 minuti al giorno

I lettori dichiarano di avere circa 1h di tempo libero in meno dei non lettori



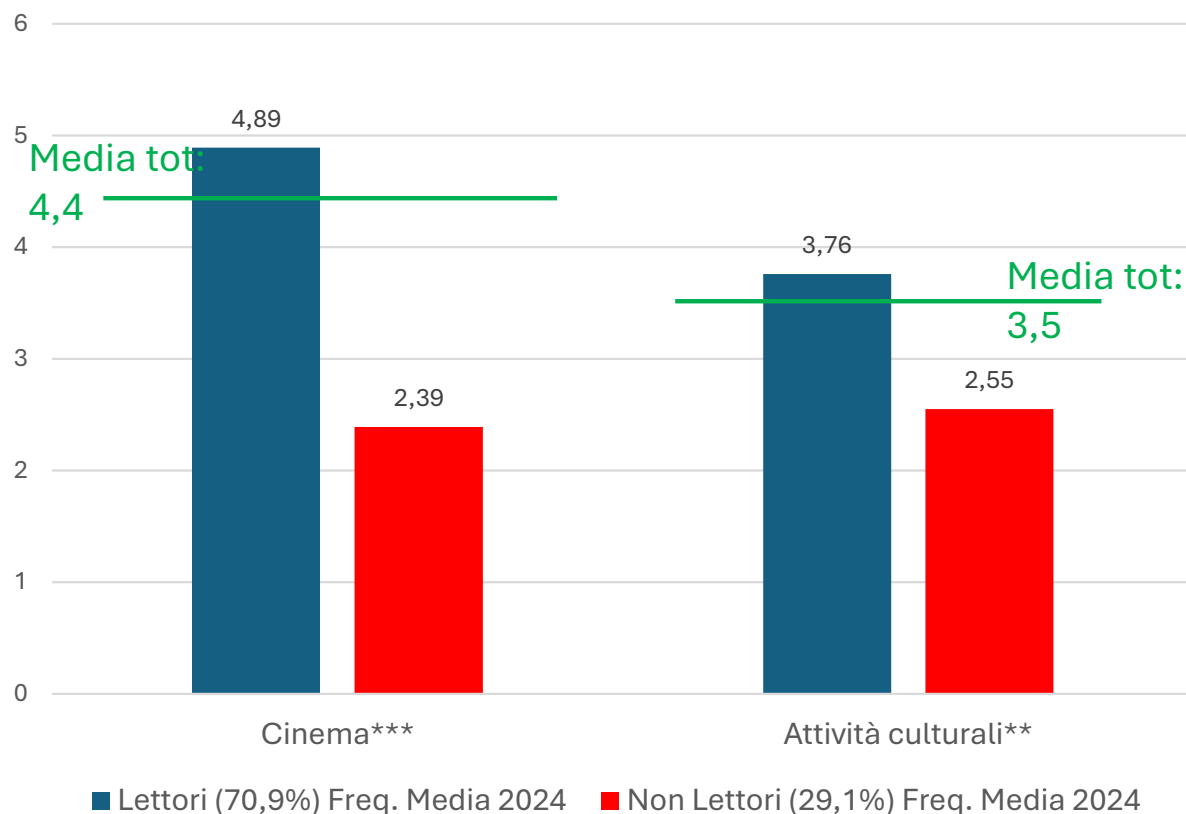
In media, le persone dichiarano di avere tempo libero per 6h 51 min in un giorno feriale e 11h 26 min nel fine settimana

Base interviste N=1.100

7. La lettura: attiva la vita culturale

Chi legge partecipa di più alla vita culturale: va al cinema il doppio delle volte e frequenta più eventi artistici e sociali rispetto a chi non legge. La lettura non isola, anzi. Chi legge è più presente nei luoghi della cultura: entra nei cinema, visita mostre, ascolta, partecipa. I libri attivano, non ritirano.

La lettura attiva la vita culturale



Frequenza attività svolte nel 2024:
lettori vs non lettori

Chi legge ha una vita culturale più attiva e partecipata:

- Cinema: i lettori vanno al cinema più del doppio dei non lettori (4,89 vs 2,39 volte)
- Attività culturali (mostra, teatro, concerto, ecc.): i lettori partecipano a più eventi culturali (3,76 vs 2,55)

Test di Welch: ***: sign<.001; ** sign<.05
Base interviste N=1.100

8. La lettura di romanzi fa bene alle relazioni

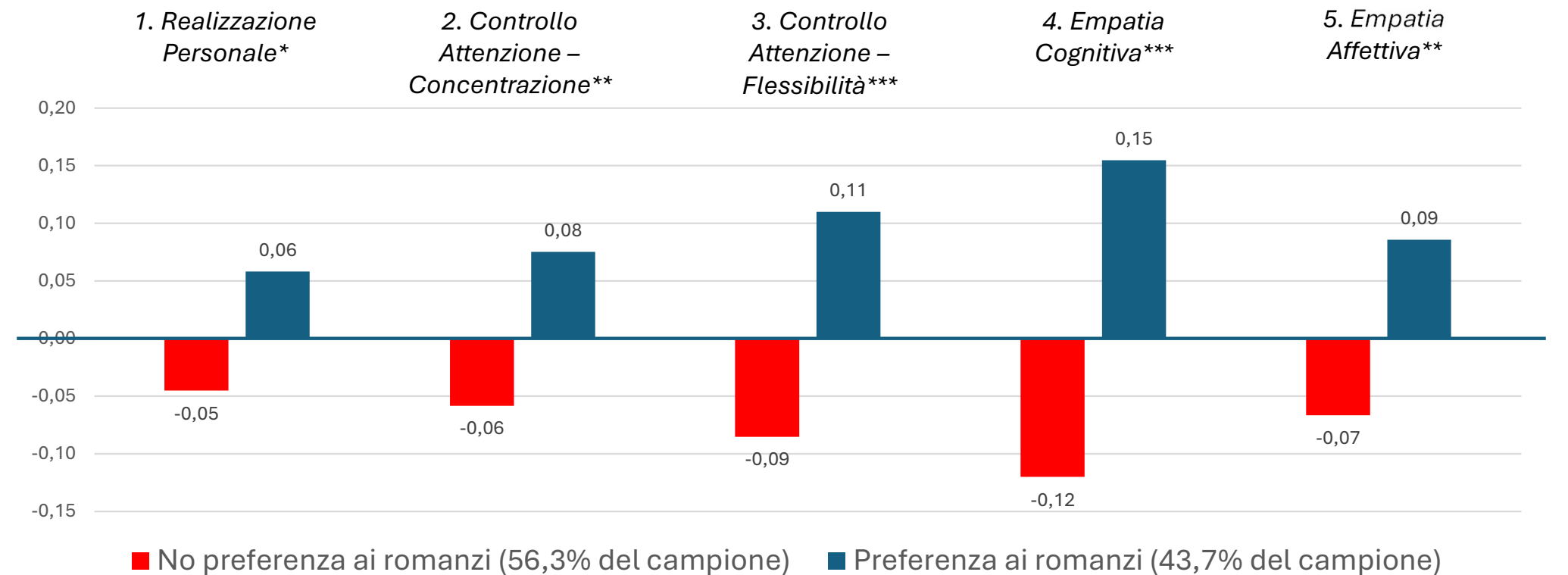
La preferenza per i romanzi, di qualunque genere, mostra correlazioni significative con empatia e attenzione. I lettori che indicano i romanzi tra i propri generi preferiti ottengono punteggi medi più alti nelle scale di empatia (in particolare: empatia cognitiva)

Leggere romanzi* fa bene, soprattutto alle relazioni



Gruppo editoriale Mauri Spagnol

*Romanzi di qualunque genere



Scarti standardizzati dalla media su tutto il campione

Test di Welch: ***: sign<.001; ** sign<.05; *: sign=.1
Base interviste N=1.100

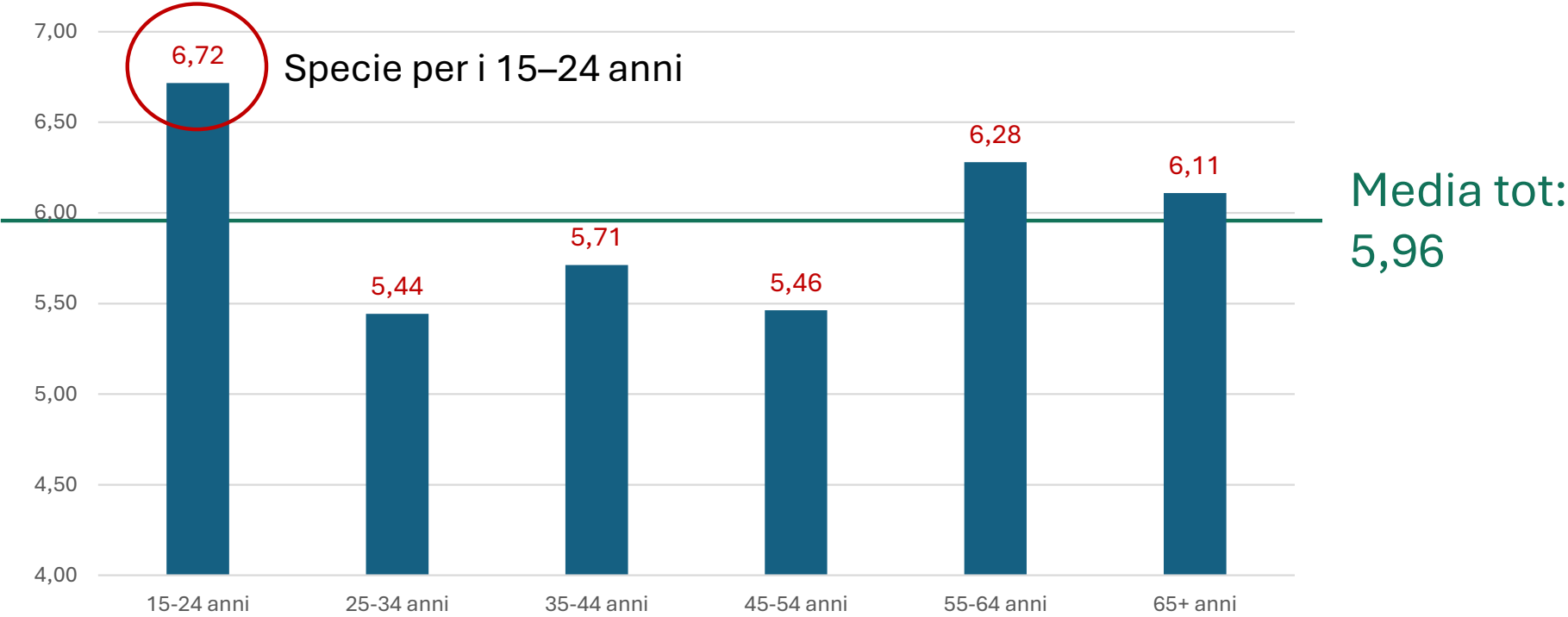
La lettura, i giovani e le influenze sociali

Evidenze 9-12

9. La lettura è percepita come cool soprattutto tra i più giovani

I più giovani (15-24 anni) sono coloro che più di tutti percepiscono la lettura cool. I 55-64enni sono al secondo posto tra coloro che la percepiscono come tale, seguiti dagli over 65enni, e i 35-44enni.

La lettura è cool specie per i più giovani

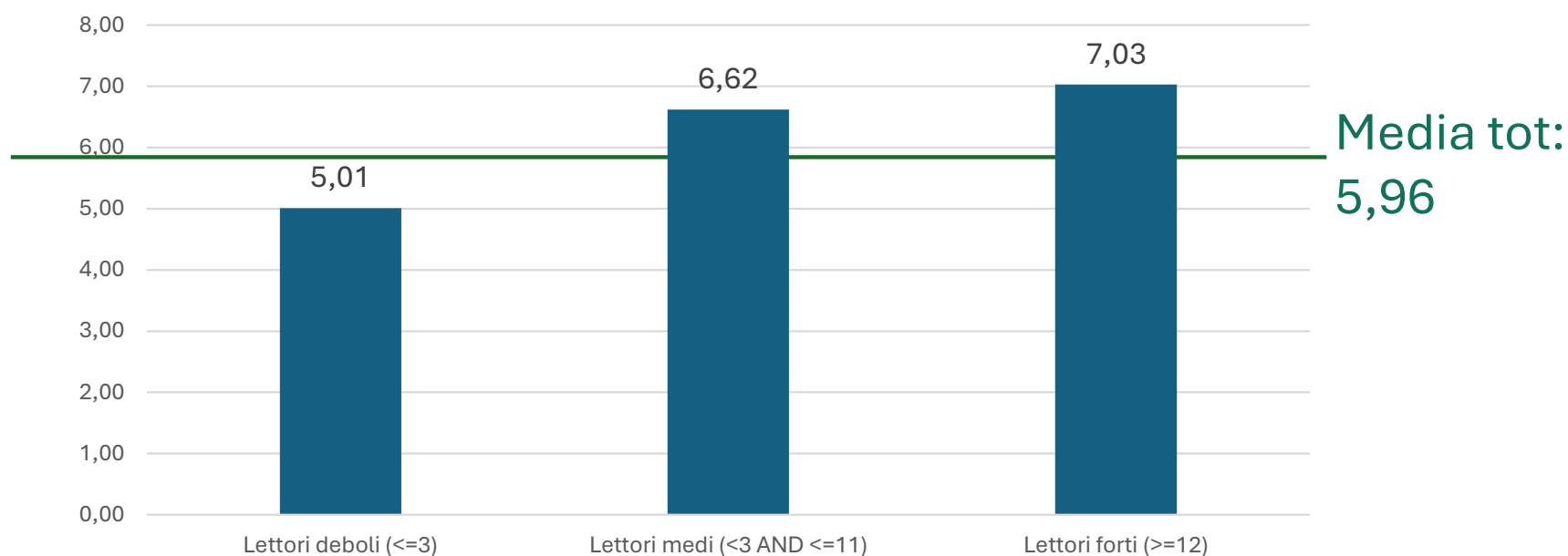


Test di Welch $p < .001$; Base interviste $N = 1.100$

10. L'intensità di lettura influenza la percezione di coolness e i comportamenti verso i social media

All'aumentare dell'intensità di lettura cresce la percezione che leggere sia “cool” e cambia il modo di vivere la socialità digitale: i lettori forti hanno una fruizione dei social meno passiva e automatica e più consapevole e partecipativa.

Reading coolness e categorie di lettori

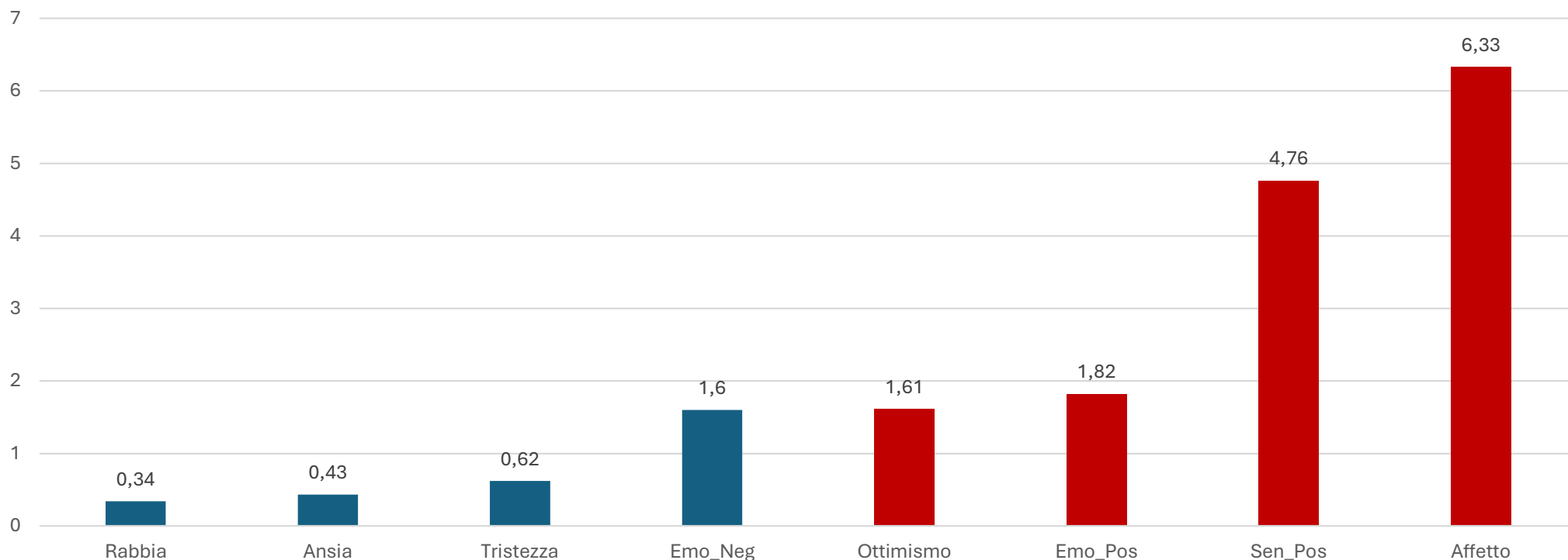


Test di Welch $p < .001$; Base interviste $N = 1.100$

La lettura ha un carattere autobiografico e genera emozioni positive nei giovani

Dalla ricerca qualitativa

LE EMOZIONI DI CUI SI PARLA



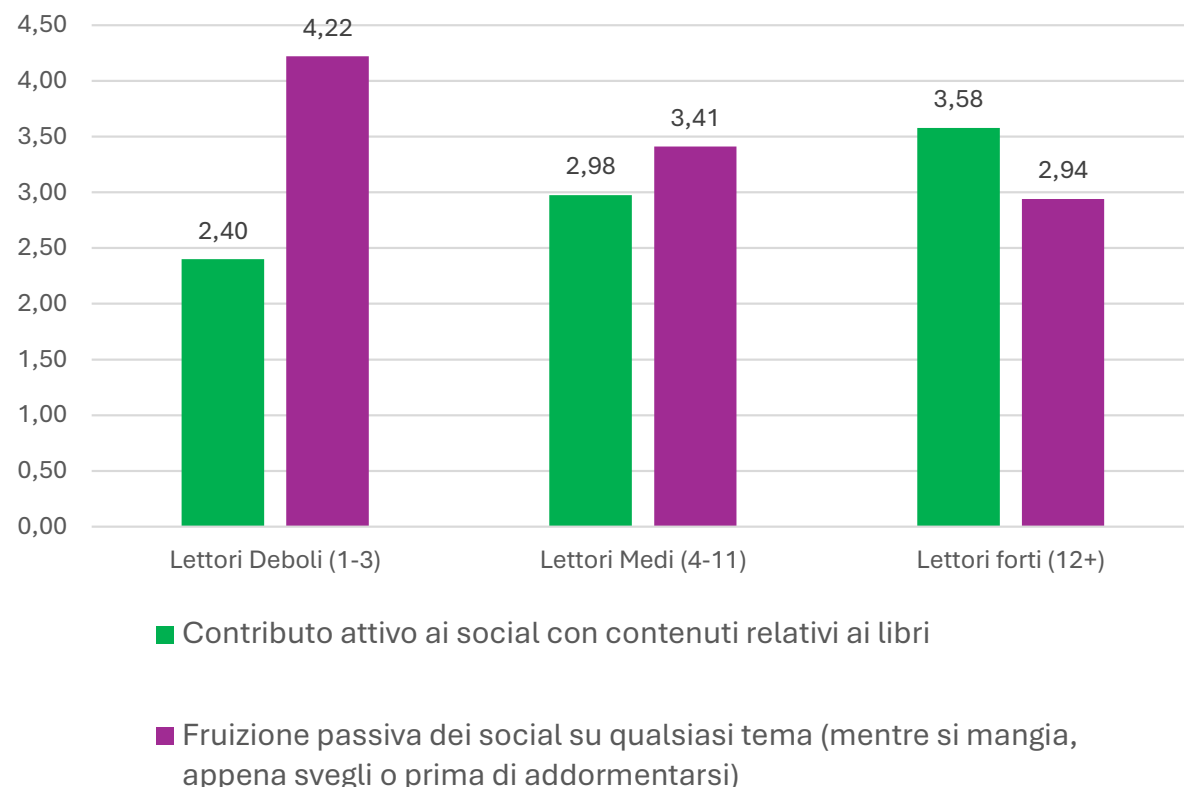
Dalla connessione alla conversazione: effetto della lettura sull'uso dei social nei giovani

Dall'esperimento

La lettura riduce la connessione passiva e favorisce un uso più attivo e contributivo dei social:

I lettori forti mostrano un minore uso quotidiano passivo e automatico dei social (Engagement), e una maggiore propensione a partecipare e condividere contenuti relativi ai libri (Contribution).

La lettura sembra spostare l'attenzione dalla connessione continua al coinvolgimento consapevole



Test di Welch $p < .001$; Base esperimento sul campo; giovani: N=213

11. Le scelte di lettura sono guidate dalle opinioni degli altri

L'autore (68%) continua a costituire la prima motivazione di scelta di un libro, seguito dal passaparola (47%).

La stampa resta centrale: il 34% dei lettori ha indicato i giudizi e le recensioni di critici e giornalisti tra i tre principali motivi di scelta delle proprie letture, più di social e classifiche.

Le scelte di lettura sono guidate dalle opinioni degli altri

% del campione che ha selezionato la scelta



In rosso: influenze sociali

I MOTIVI DELLA SCELTA DI UN LIBRO PER I LETTORI: Max 3 risposte

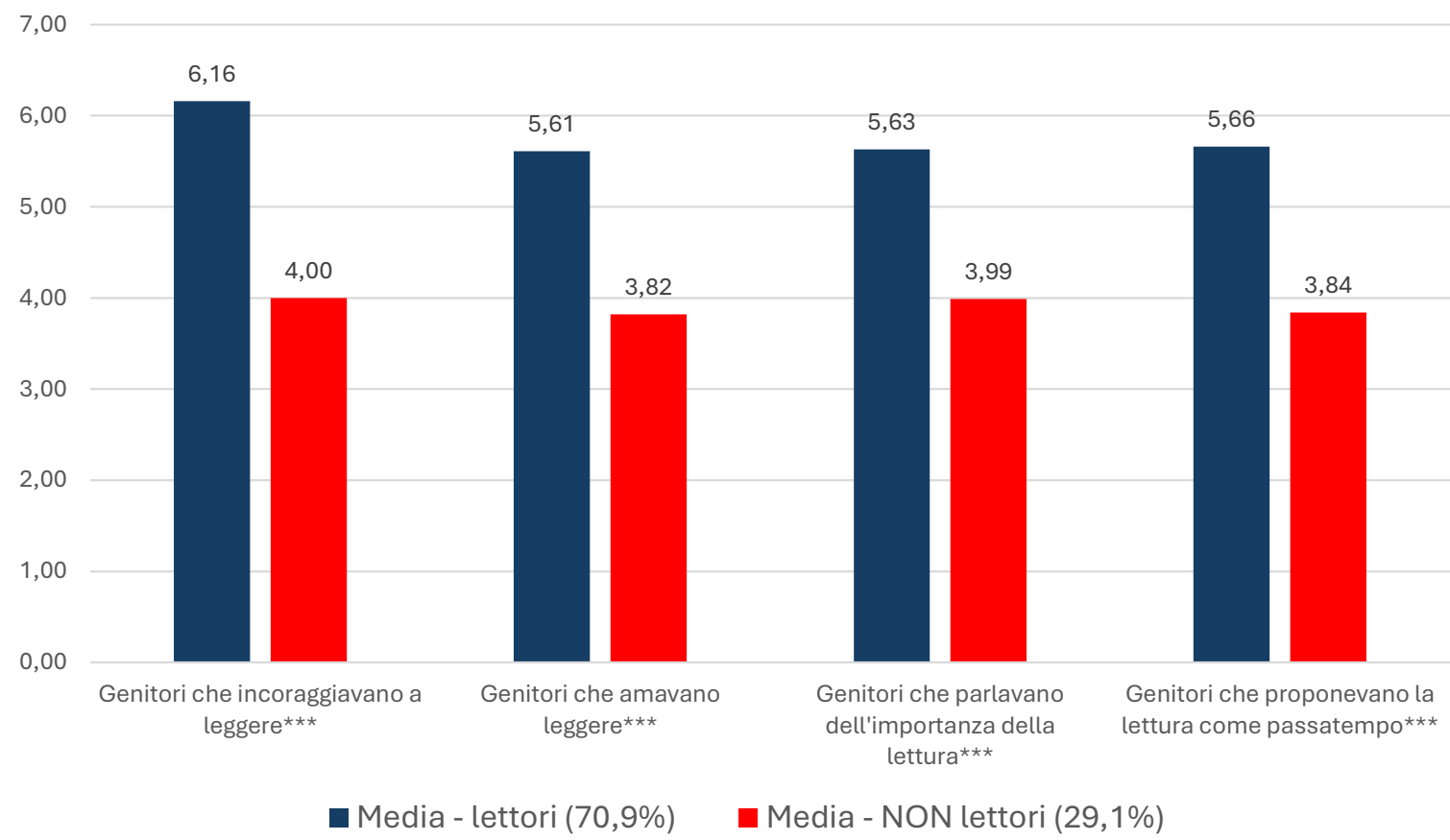
Base interviste Lettori (70,9%)

12. L'incoraggiamento familiare incide più dell'esempio diretto dei genitori

L'alfabetizzazione alla lettura si configura come un processo intergenerazionale, fortemente influenzato dalle pratiche e dai modelli di lettura offerti in ambito familiare.

Confrontando due azioni specifiche dei genitori, amare leggere e incentivare alla lettura, emerge infatti che, a parità di altre condizioni, l'incoraggiamento ha un impatto circa il 25% più forte rispetto al semplice fatto che i genitori leggano.

L'alfabetizzazione familiare alla lettura

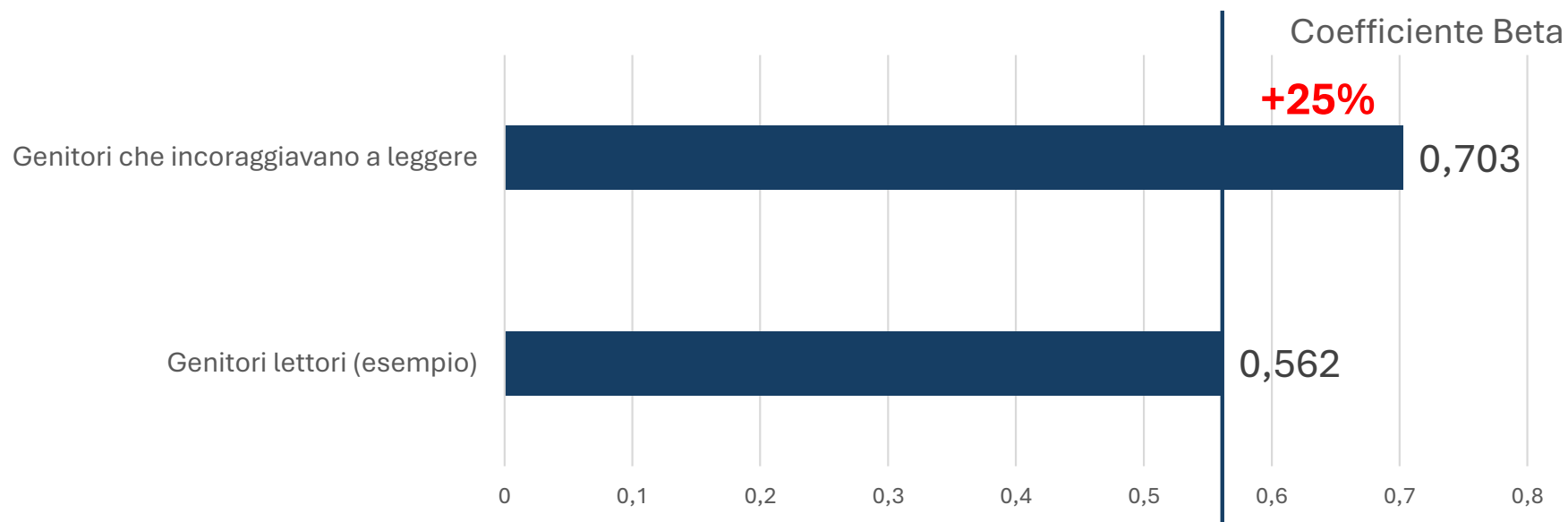


Dove si leggeva da piccoli, si legge da grandi: il ruolo cruciale dei genitori

Test di Welch (p<.001)
Base interviste N=1.100

L'incoraggiamento familiare incide più dell'esempio diretto dei genitori

A parità di altre condizioni, l'incoraggiamento ha un impatto circa il **25% più forte** rispetto al semplice esempio dei genitori lettori



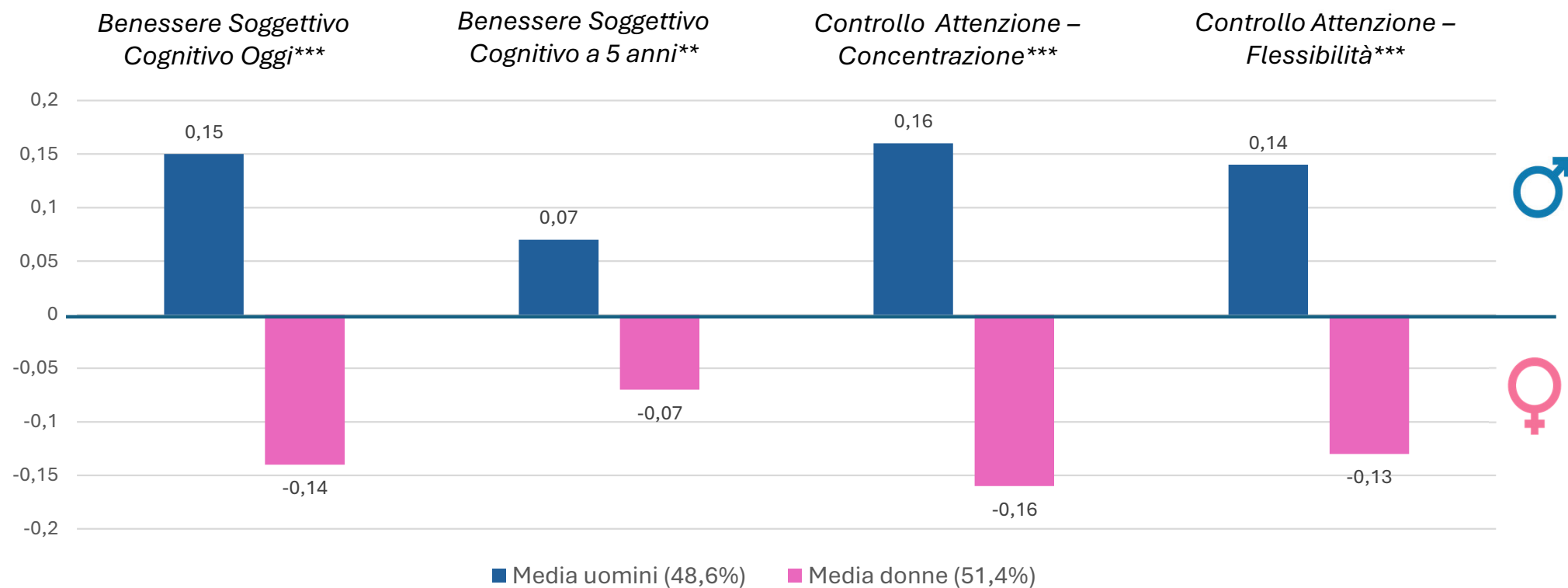
La lettura e il gender gap

Evidenze nr. 13-16

13. Esiste un gender gap a favore degli uomini su molte variabili di benessere

La ricerca mette in luce l'esistenza di un gender gap a favore degli uomini su molte variabili di benessere: gli uomini, in sostanza, si dichiarano mediamente più felici delle donne, e ottengono punteggi più alti in dimensioni come concentrazione, resilienza, progettualità e felicità. Le donne superano gli uomini solo sull'empatia affettiva.

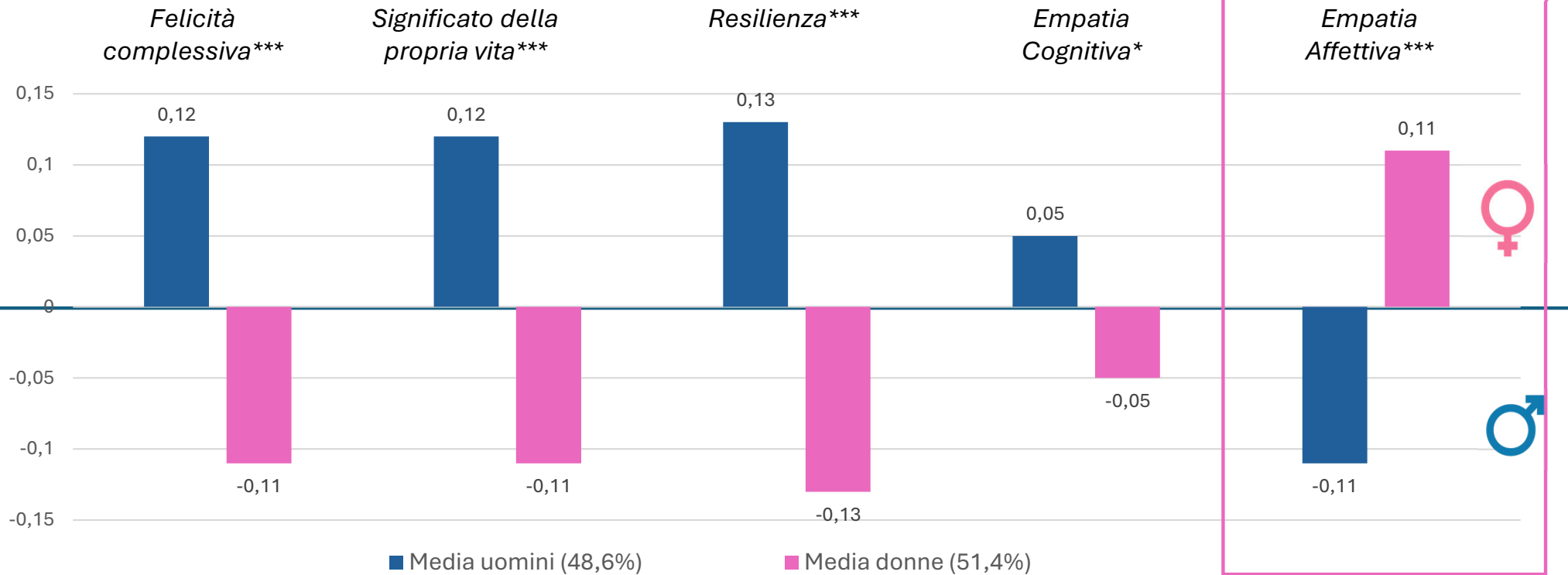
Il gender gap e il benessere dichiarato: *MENTE*



Scarti standardizzati dalla media su tutto il campione

Test di Welch: ***: sign<.001; ** sign<.05; *:Base interviste N=1.100

Il gender gap e il benessere dichiarato: *CUORE* e *RELAZIONI*



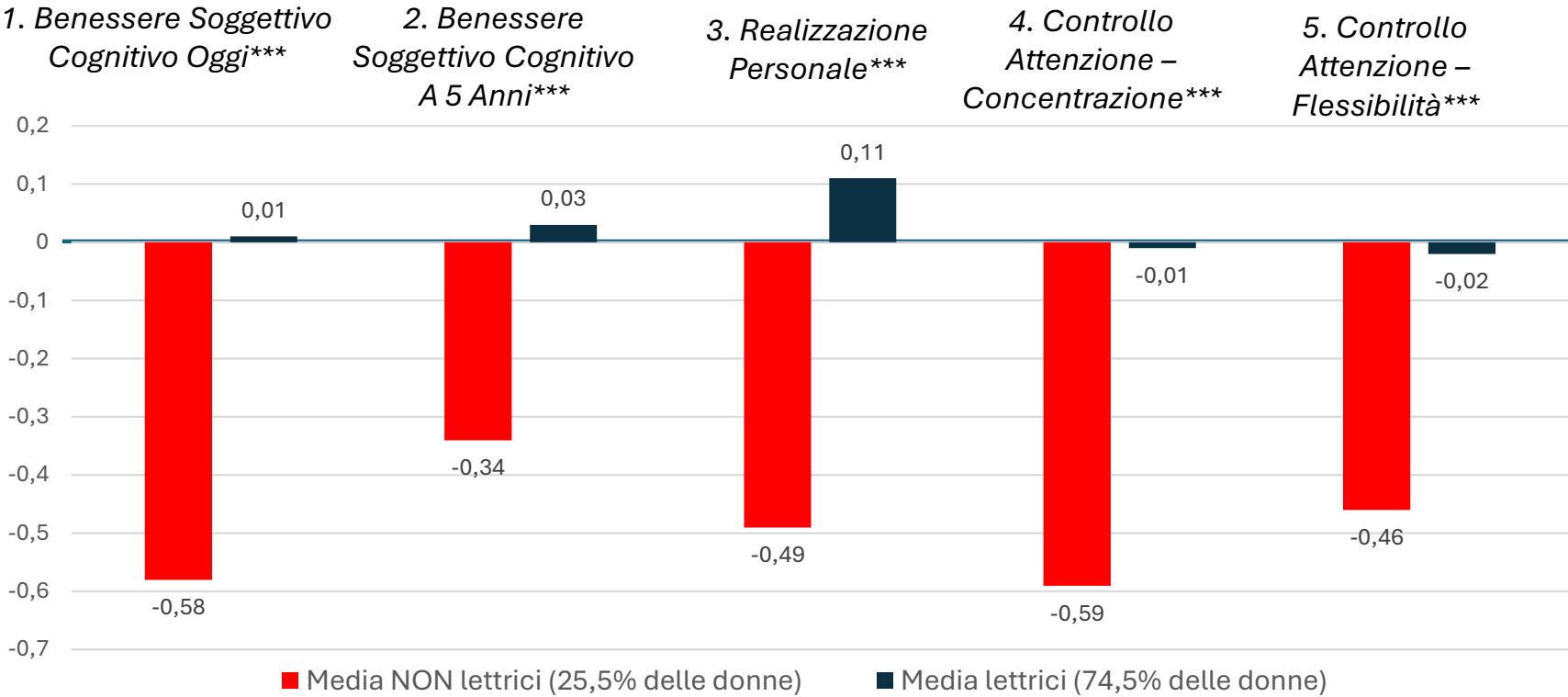
Scarti standardizzati dalla media su tutto il campione
Test di Welch: ***: sign<.001; ** sign<.05; *:Base interviste N=1.100

14. La lettura permette alle donne di ridurre il gender gap

Lo scenario cambia quando si introduce la variabile della lettura: in termini di benessere soggettivo, le lettrici appaiono più realizzate, resilienti, capaci di concentrazione e allo stesso tempo più flessibili rispetto alle non lettrici.



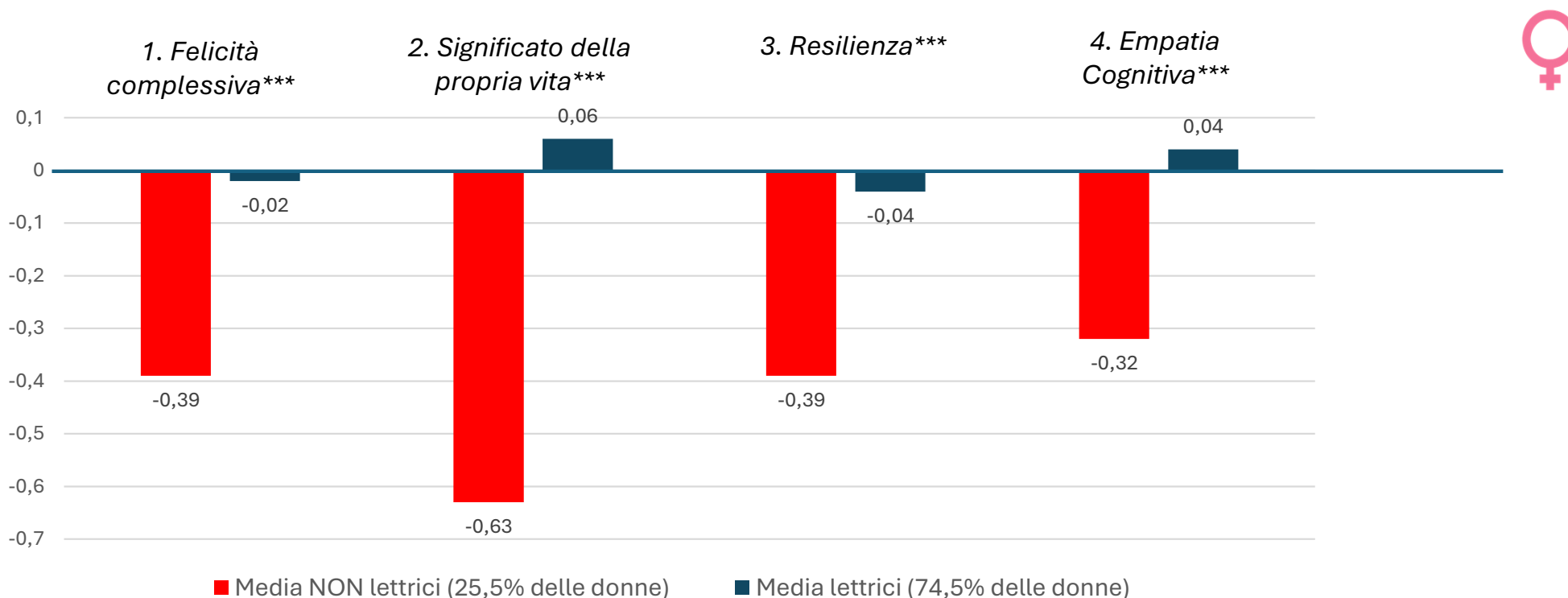
Donne e lettura come fattore di empowerment cognitivo



Scarti standardizzati dalla media su tutto il campione

Test di Welch: ***: sign<.001; Base donne: N=565

Donne e lettura come fattore di empowerment affettivo e relazionale



Empatia Affettiva: NS

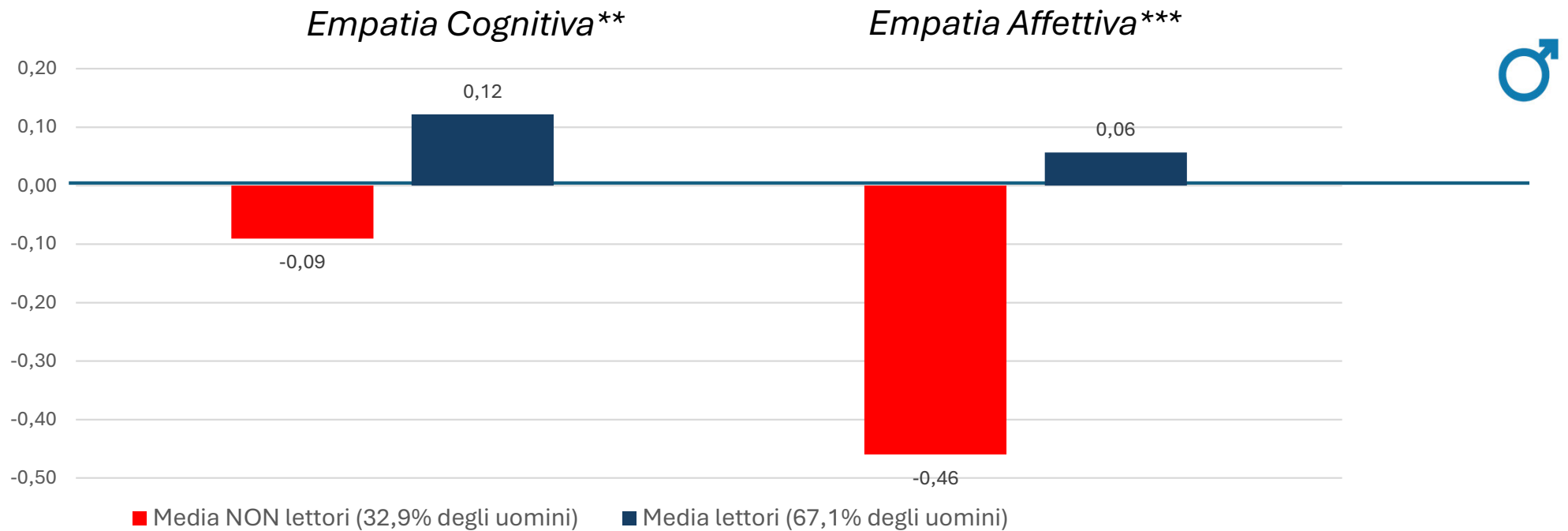
Test di Welch: ***: sign<.001; Base donne: N=565

Scarti standardizzati dalla media su tutto il campione

15. La lettura aumenta l'empatia sia negli uomini sia nelle donne

La lettura aumenta l'empatia sia negli uomini sia nelle donne, ma con sfumature diverse: nelle donne, a differenza degli uomini, la preoccupazione empatica è già elevata indipendentemente dall'abitudine alla lettura.

Uomini e lettura come via di crescita relazionale

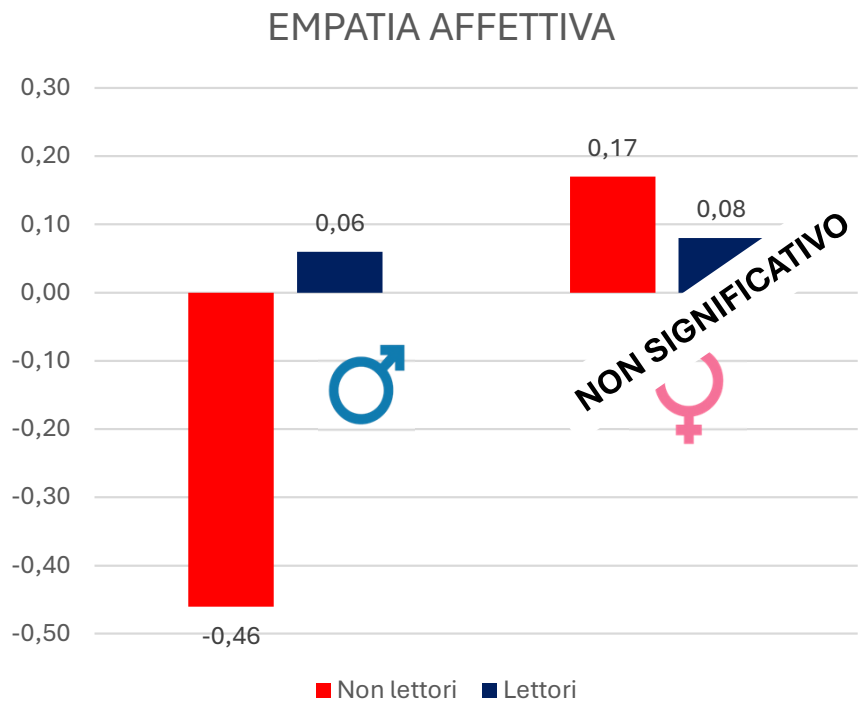
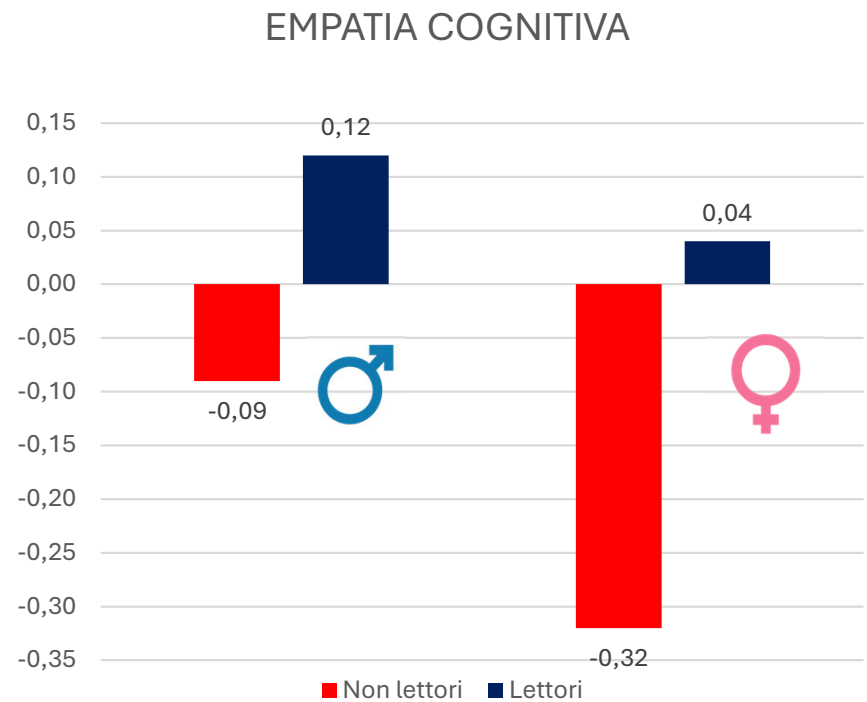


Scarti standardizzati dalla media su tutto il campione

***: sign<.001; **: sign<.05; *: sign<.1; Base uomini: N=535

Lettura, Empatia & Genere

La lettura aumenta l'empatia sia negli uomini sia nelle donne con sfumature diverse



Scarti standardizzati dalla media su tutto il campione Base interviste N=1.100

16. La lettura riduce il divario di genere

Quindi, la lettura è capace di ridurre il divario di genere.

Agisce come strumento differenziato rispetto ai generi: per gli uomini rappresenta un'educazione affettiva ed empatica, aumentando il livello di ascolto e di attenzione; mentre per le donne diventa una leva di empowerment, offrendo strumenti di resilienza e autorealizzazione.

L'esperimento testa con successo l'impatto di causa-effetto tra lettura di romanzo e aumento dell'empatia cognitiva per gli uomini.

Uomini: la lettura come strumento di educazione



Dimensione	Variabili misurate	Media lettori	Media NON lettori	Diff. Statist. Sign.?	A favore di?
MENTE (cognitiva)	Benessere soggettivo cognitivo OGGI	0,17	0,11	×	–
	Benessere soggettivo cognitivo TRA 5 ANNI	0,12	0,05	×	–
	Realizzazione personale	0,08	-0,02	×	–
	Controllo Attenzione: Concentrazione	0,17	0,15	×	–
	Controllo Attenzione: Flessibilità	0,12	0,18	×	–
CUORE (affettiva)	Felicità complessiva	0,17	0,02	×	–
	Significato della propria vita	0,16	0,04	×	–
	Resilienza	0,12	0,16	×	–
RELAZIONI (interpersonale)	Empatia Cognitiva	0,12	-0,09	✓ **	Lettori
	Empatia Affettiva	0,06	-0,46	✓ ***	Lettori

Scarti standardizzati dalla media su tutto il campione

Test di Welch: ***: sign<.001; ** sign<.05;
Base Uomini N=535



Donne: la lettura come leva di empowerment



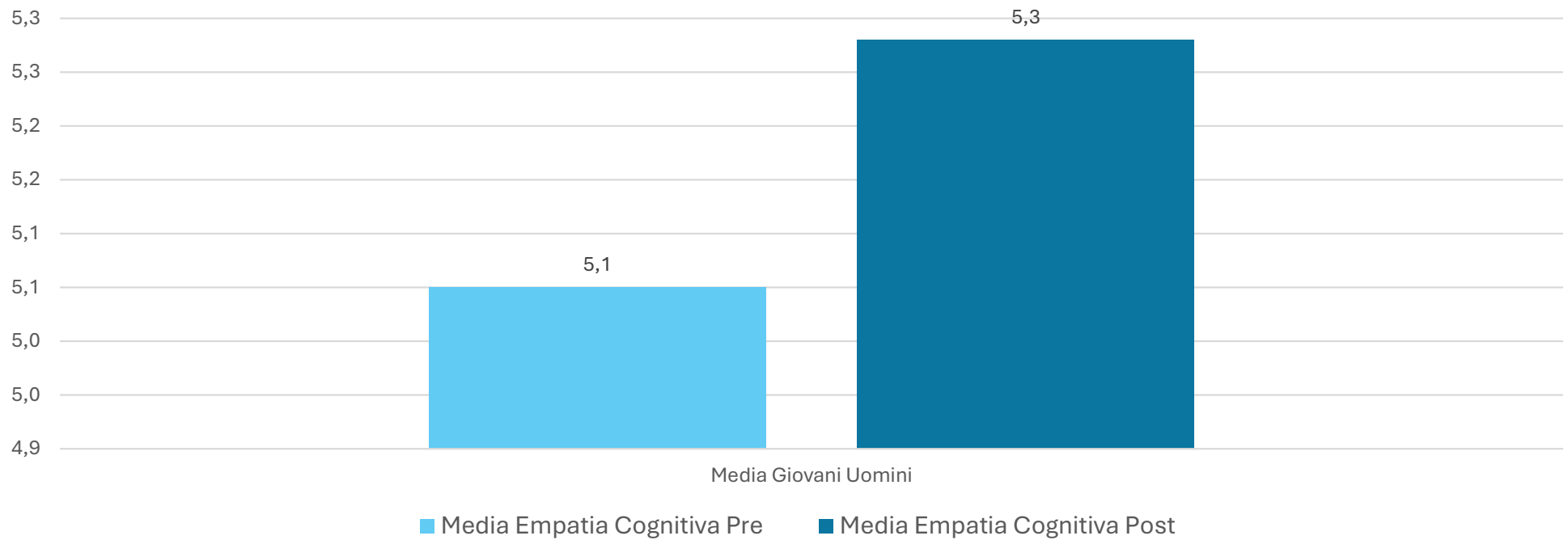
Dimensione	Variabili misurate	Media lettrici	Media NON lettrici	Diff. Statist. Sign.?	A favore di?
MENTE (cognitiva)	Benessere soggettivo cognitivo OGGI	0,01	-0,58	✓ ***	Lettrici
	Benessere soggettivo cognitivo TRA 5 ANNI	0,03	-0,34	✓ ***	Lettrici
	Realizzazione personale	0,11	-0,49	✓ ***	Lettrici
	Controllo Attenzione: Concentrazione	-0,01	-0,59	✓ ***	Lettrici
	Controllo Attenzione: Flessibilità	-0,02	-0,46	✓ ***	Lettrici
CUORE (affettiva)	Felicità complessiva	-0,02	-0,39	✓ ***	Lettrici
	Significato della propria vita	0,06	-0,63	✓ ***	Lettrici
	Resilienza	-0,04	-0,39	✓ ***	Lettrici
RELAZIONI (interpersonale)	Empatia Cognitiva	0,04	-0,32	✓ ***	Lettrici
	Empatia Affettiva	0,08	0,17	✗	—

Scarti standardizzati dalla media su tutto il campione

Test di Welch: ***: sign<.001; Base donne: N=565

La lettura di un romanzo aumenta l'empatia cognitiva nei giovani uomini

Dall'esperimento



p unilaterale < .05; Base uomini: N:55

In conclusione



Gruppo editoriale *Mauri Spagnol*



La lettura allena la mente, rigenera il cuore e apre alle relazioni: leggere rafforza mente, emozioni e legami, e più si legge, più si sta bene.



La lettura, i giovani e le influenze sociali: per i giovani leggere è cool: crea appartenenza, curiosità e partecipazione.



La lettura e il gender gap: la lettura riduce le disuguaglianze generando empatia per gli uomini e empowerment per le donne.

***Leggere fa bene a chi legge,
ma anche alla comunità.
Rigenera le persone, rafforza i legami,
e riduce le disuguaglianze.***



Gruppo editoriale *Mauri Spagnol*

Appendice metodologica

Indagine estensiva

Survey su un campione rappresentativo della popolazione italiana di età almeno pari a 14 anni, condotta attraverso il metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview) nel periodo 12-21 maggio 2025.

Campionamento: stratificato non proporzionale, seguito da ponderazione ex post per garantire la rappresentatività rispetto alla popolazione di riferimento

Campione di 1100 individui: rappresentativo dell'Universo di riferimento sulla base dei seguenti parametri definiti da ISTAT: Classe d'età & Genere alla nascita, Livello di scolarizzazione, Ampiezza familiare, Regione di residenza, Ampiezza urbana del comune di residenza.

Questionario: strutturato, diverse sezioni, tempo medio di compilazione: 15'.

Il questionario: le attività del tempo libero indagate

1. **Lettura** – libri di qualsiasi tipo (cartacei, ebook, audiolibri; esclusi testi scolastici)
2. **Quotidiani e riviste** – lettura online e offline per informarsi
3. **Contenuti audiovisivi** – programmi TV, serie, film su piattaforme o in TV
4. **Social media informativi** – uso dei social per aggiornarsi e seguire contenuti video (Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok, Twitch, ecc.)
5. **Social media relazionali** – comunicare o socializzare su chat e piattaforme (WhatsApp, Facebook, Instagram, X, TikTok, ecc.)
6. **Musica e radio** – ascolto tramite dispositivi o piattaforme di streaming
7. **Podcast** – ascolto di episodi informativi, narrativi o di intrattenimento
8. **Attività fisica e sport** – corsa, palestra, yoga, ballo, passeggiate, sport di gruppo
9. **Videogame** – gioco su console, computer o smartphone
10. **Cinema** – visione di film in sala
11. **Attività culturali** – partecipazione a mostre, musei, teatro, concerti, conferenze, corsi ricreativi

Indagine estensiva

Ricerca qualitativa

Esperimento sul campo



Gruppo editoriale Mauri Spagnol

Il questionario: Le attività del tempo libero

Costrutti misurati	Variabili rilevate	Scala di misurazione utilizzata
Tempo libero disponibile (giorni feriali e weekend)	Tempo medio libero in un giorno feriale e nel fine settimana	Risposta aperta in ore e minuti
Atteggiamento verso la singola attività (11 attività)	Importanza attribuita a ciascuna attività del tempo libero (es. lettura, musica, sport, social media, cinema, attività culturali, ecc.)	1 item; scala a 9 punti
Comportamento relativo alla singola attività (11 attività)	Tempo medio dedicato (in ore e minuti) e frequenza annuale (n. volte nel 2024 per cinema e attività culturali)	Risposta aperta in ore/minuti o numero di volte
Appagamento per le attività su cui si spende più tempo (prime 3)	Indice di felicità e soddisfazione personale rispetto alle attività principali del tempo libero	Scala multi-item (3 item) a 9 punti: Bhattacharjee & Mogilner (2014)
Utilità percepita della singola attività	Percezione dell'utilità o del contributo funzionale dell'attività (studio, lavoro, crescita personale)	1 item; scala a 9 punti
Appagamento complessivo del tempo libero	Indice di felicità e soddisfazione generale per le attività del tempo libero	Scala multi-item (3 item) a 9 punti: Bhattacharjee & Mogilner (2014)



Roma Tre

La felicità di leggere 2025

I RISULTATI DI UN'INDAGINE GEMS-CESMER ROMA TRE

Copyright 2025 | GEMS-CESMER ROMA TRE. All rights reserved.

Indagine estensiva

Ricerca qualitativa

Esperimento sul campo



Gruppo editoriale Mauri Spagnol

Il questionario: Lettura 1/2

Costrutti misurati	Variabili rilevate	Scala di misurazione utilizzata
Familiarità al libro	Numero di libri posseduti in casa (in qualsiasi formato)	Fasce: Nessuno; 1–100; 101–500; oltre 500
Essere lettore e categoria di lettori	Numero di libri letti nel 2024 (totale, in ebook, in audiolibro, in lingua)	Categorie: lettore debole (1–3), medio (4–11), forte (>11)
Percezioni del formato del libro	Adeguatezza del formato (carta, ebook, audio) in 9 occasioni di lettura	Scelta formato per occasione di lettura (5 opzioni)
Percezioni dell'audiolibro	Valutazioni degli attributi dell'audiolibro	Scelta di max 3 attributi su una lista di 10
Motivazioni della mancata lettura (solo per non lettori)	Motivazioni principali per non leggere libri	Scelta di max 3 motivi su una lista di 14
Fattori di scelta del libro (solo per lettori)	Fattori che guidano la scelta di un libro	Scelta di max 3 fattori su una lista di 14
Generi preferiti (solo per lettori)	Generi letterari preferiti	Scelta di max 3 generi su una lista di 21



Il questionario: Lettura 2/2

Costrutti misurati	Variabili rilevate	Scala di misurazione utilizzata
Socializzazione familiare alla lettura	Comportamenti familiari di stimolo alla lettura (<i>Parental Reading Socialization</i>)	Scala multi-item (4 item) a 9 punti: Verboord & van Rees (2003)
Educazione alla lettura	Frequenza di pratiche educative e abitudini di lettura trasmesse in famiglia	4 item a 9 punti
Percezione “cool” della lettura	Attribuzione di appeal e desiderabilità alla lettura (<i>Reading Coolness</i>)	Scala multi-item (5 item) a 9 punti: Suzuki & Kanno (2022)
Appagamento dei generi letterari preferiti (solo per lettori)	Indice di felicità e soddisfazione personale associato ai generi letti	Scala multi-item (3 item) a 9 punti: Bhattacharjee & Mogilner (2014)
Utilità dei generi letterari preferiti (solo per lettori)	Utilità percepita (studio, lavoro, crescita personale) dei generi letti	1 item; scala a 9 punti

Indagine estensiva

Ricerca qualitativa

Esperimento sul campo



Gruppo editoriale Mauri Spagnol

Il questionario: Benessere - Cuore

Costrutti misurati	Variabili rilevate	Scala di misurazione utilizzata
Felicità complessiva	Valutazione soggettiva della propria felicità complessiva	1 item; scala a 10 punti (Veenhoven, 2010)
Significato della propria vita	Dimensione <i>Meaning</i> del PERMA: senso, direzione e scopo della vita	Scala multi-item (3 item) a 11 punti (Butler & Kern, 2016)
Resilienza	Capacità di adattamento e recupero di fronte a difficoltà	Scala multi-item (10 item) a 9 punti (Campbell-Sills & Stein, 2007 – versione ridotta Connor-Davidson)

Il questionario: Benessere - Mente

Costrutti misurati	Variabili rilevate	Scala di misurazione utilizzata
Benessere soggettivo cognitivo – oggi	Autovalutazione della propria vita attuale (<i>Self-Anchoring Striving Scale</i>)	1 item; scala a 11 punti (Cantril, 1965)
Benessere soggettivo cognitivo – tra 5 anni	Autovalutazione della vita futura desiderata (<i>Self-Anchoring Striving Scale</i>)	1 item; scala a 11 punti (Cantril, 1965)
Realizzazione personale	Dimensione <i>Accomplishment</i> del PERMA: senso di progresso e padronanza	Scala multi-item (3 item) a 11 punti (Butler & Kern, 2016)
Concentrazione – controllo dell'attenzione (Focusing)	Capacità di mantenere l'attenzione su un compito specifico	Scala multi-item (6 item) a 4 punti (Judah et al., 2020 – vers. ridotta Derryberry-Reed)
Flessibilità – controllo dell'attenzione (Shifting)	Capacità di spostare l'attenzione tra stimoli e compiti differenti	Scala multi-item (6 item) a 4 punti (Judah et al., 2020 – vers. ridotta Derryberry-Reed)



Il questionario: Benessere - Relazioni

Costrutti misurati	Variabili rilevate	Scala di misurazione utilizzata
Empatia cognitiva	Assunzione della prospettiva altrui (<i>Perspective Taking</i>)	Scala multi-item (5 item) a 6 punti – <i>Interpersonal Reactivity Index</i> , vers. italiana (Diotaiuti et al., 2021)
Empatia affettiva	Preoccupazione empatica (<i>Empathic Concern</i>)	Scala multi-item (4 item) a 6 punti – <i>Interpersonal Reactivity Index</i> , vers. italiana (Diotaiuti et al., 2021)



Il questionario: Valore della lettura

Costrutti misurati	Variabili rilevate	Scala di misurazione utilizzata
V1: Lettura come stimolazione cognitiva e apprendimento	Valore attribuito alla lettura per la sua capacità di allenare la mente, favorire l'apprendimento, stimolare la creatività e mantenere la flessibilità cognitiva	4 item a 5 punti (scala Likert 1–5)
V2: Lettura come benessere e gestione emotiva	Valore attribuito alla lettura per la sua capacità di ridurre stress e ansia, favorire il rilassamento e promuovere uno stato di benessere psicologico duraturo	3 item a 5 punti (scala Likert 1–5)
V3: Lettura come identità e consapevolezza	Valore attribuito alla lettura per la sua capacità di favorire la riflessione su di sé, la comprensione del proprio ruolo nel mondo e l'identificazione personale con le storie	2 item a 5 punti (scala Likert 1–5)
V4: Lettura come coinvolgimento ed esperienza	Valore attribuito alla lettura per la sua capacità di generare immersione, partecipazione emotiva e piacere esperienziale rispetto ad altri media	2 item a 5 punti (scala Likert 1–5)

Indagine estensiva

Ricerca qualitativa

Esperimento sul campo



Gruppo editoriale Mauri Spagnol

Il questionario: Profilazione

Costrutti misurati	Variabili rilevate	Scala di misurazione utilizzata
Composizione familiare	Numero di membri del nucleo familiare (incluso il rispondente)	Risposta aperta (valore numerico)
Dotazione tecnologica domestica	Numero di e-reader e tablet presenti in casa	Risposta aperta (valore numerico)
Canali di acquisto libri cartacei	Canali prevalentemente utilizzati per l'acquisto di libri fisici	Scelta multipla (max 3 risposte) su elenco predefinito di 19 opzioni
Canali di acquisto e-book	Canali prevalentemente utilizzati per l'acquisto di libri digitali	Scelta multipla (max 3 risposte) su elenco predefinito di 7 opzioni
Profilo socio-demografico (<i>panel Digital Trends</i>)	Classe d'età, genere alla nascita, livello di scolarizzazione, ampiezza familiare, regione di residenza, ampiezza urbana del comune	Variabili categoriali predefinite del panel Digital Trends



Il campione

		% di casi per colonna
Sess0: Lei è?	Maschio	48,6%
	Femmina	51,4%
CLASSI_ETA	15-24 anni	11,3%
	25-34 anni	12,1%
	35-44 anni	13,6%
	45-54 anni	17,7%
	55-64 anni	17,6%
	65+ anni	27,7%

		% di casi per colonna
TIT	LAUREA	15,3%
	DIP.SUP.	31,2%
	DIP.PROF.	5,5%
	MEDIA/ELEM/NO TIT	48,0%
STATUS	Status alto	11,7%
	Status medio	25,7%
	Status basso	18,7%
	Studente	6,5%
	Casalinga	13,7%
	Pensionato	23,6%
NIELSEN	Nord-ovest	27,0%
	Nord-est	19,6%
	Centro	20,0%
	Sud & Isole	33,4%

Ricerca qualitativa: ascoltare la voce dei lettori

Obiettivi:

- 1) comprendere i significati soggettivi che i giovani attribuiscono alla lettura e al suo ruolo nella vita quotidiana
- 2) tradurre concetti astratti come felicità, benessere o concentrazione in esperienze concrete e vissute

Questo progetto rappresenta il ponte tra parole e numeri: un laboratorio per osservare come la lettura viene raccontata, prima ancora che misurata



Raccolta dei dati

- Sono state realizzate 38 interviste in profondità semi-strutturate online su un campione di studenti universitari (20 uomini; età media 27 anni) di cui 24 lettori deboli, 9 medi, 5 forti (periodo di rilevazione: novembre 2024 - marzo 2025)
- Strumento di rilevazione dati: 6 domande aperte sulla lettura e il suo valore e 5 domande chiuse su aspetti demografici.
- Temi esplorati attraverso le domande aperte:
 - Driver della lettura nel tempo libero
 - Le emozioni legate alla lettura
 - Il valore della lettura
 - Le emozioni associate all'ultimo libro letto
 - Sentimenti associati alla lettura dell'ultimo libro
 - Gli insegnamenti dell'ultimo libro

Analisi dei dati

Lo studio analizza il linguaggio e le parole con cui i giovani raccontano la lettura per piacere e le emozioni ad essa associate

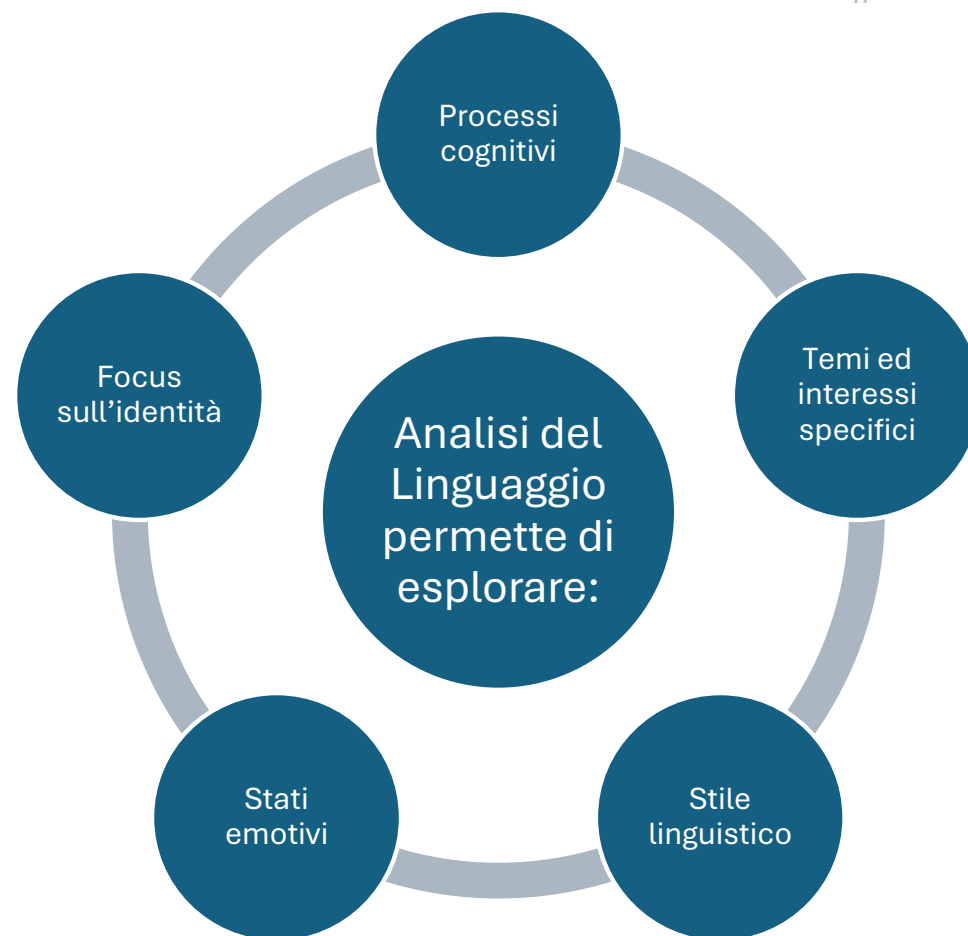
L'analisi linguistica è fondamentale per comprendere come le persone riflettono sui concetti e costruiscono le proprie opinioni (Tausczik & Pennabaker 2010).

L'uso della lingua comunica significati e atteggiamenti, influenzando la percezione di sé e degli altri (Sela et al., 2012).

La scelta e la frequenza delle parole rivelano segnali psicologici precisi, indicatori di stati emotivi e driver motivazionali.

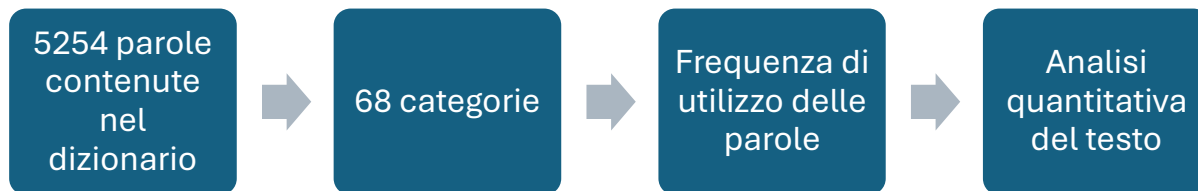
L'analisi del linguaggio

- Lo studio del linguaggio degli individui è in continua espansione in ambito accademico e si è progressivamente raffinato grazie ai contributi della linguistica computazionale e della psicologia sociale (Shankar & Parsana, 2022)
- Nella ricerca, l'analisi del linguaggio naturale (NLP – *Natural Language Processing*) permette di esplorare in modo sistematico processi cognitivi, stati emotivi e rappresentazioni identitarie attraverso la scelta e la frequenza delle parole
- Questo approccio è ampiamente applicato anche in ambito aziendale (McKinsey, 2022)



L'analisi quantitativa delle parole

- I dati testuali sono stati analizzati con il software Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC, 2022), sviluppato da J. W. Pennebaker nel 1987, pioniere nello studio del linguaggio e ideatore dell'*Expressive Writing Paradigm*.
- Il software, basato su algoritmi di Natural Language Processing (NLP), analizza il testo parola per parola e ne calcola la frequenza all'interno di categorie psicologiche e linguistiche predefinite
- Il dizionario LIWC comprende 5.254 parole organizzate in 68 categorie, consentendo una quantificazione oggettiva dei temi, degli stati emotivi e dei processi cognitivi emergenti dai racconti dei partecipanti



Esperimento sul campo: testare l'impatto della lettura di un romanzo

Obiettivo:

Testare in modo sperimentale come la lettura di un romanzo possa incidere su stati emotivi e cognitivi delle persone

- Questo progetto permette di osservare cambiamenti pre e post lettura su alcune dimensioni del benessere e dell'esperienza
- L'esperimento ha offerto uno spazio di ricerca partecipata, con il coinvolgimento diretto degli studenti nella progettazione e nell'analisi

Raccolta dei dati

- Hanno partecipato alla ricerca 213 giovani (periodo di rilevazione: marzo –maggio 2025) reclutati attraverso un approccio partecipato di 21 studenti universitari del corso Laboratorio di Marketing Culturale hanno agito come ricercatori junior
- Strumento di rilevazione dati: questionario strutturato
- Disegno sperimentale: within-subject
- Tempi di somministrazione: due. Prima e post lettura. 3 settimane per leggere
- Variabili rilevate: benessere, atteggiamenti e comportamenti di lettura, engagement sui social media (Przybylski et al., 2013; Schivinski et al., 2016). Le altre scale e i criteri di analisi sono coerenti con la survey principale ma applicate in contesto sperimentale (pre/post)

La ricerca è stata possibile grazie a:

- Il team di ricerca: Prof. Caterina Conigliani, Prof. Carmela Donato, Prof. Giulia Miniero, Prof. Michela Addis
- Gruppo editoriale Mauri Spagnol: Stefano Mauri e Elena Pavanetto
- Ergo Research: Dr. Michele Casula, Dr. Giulio Cacciapuoti
- Gli studenti del Laboratorio di Marketing Culturale AA 2024/2025
- I tesisti della Prof. Donato
- Tutti i partecipanti alle ricerche, a cui va il nostro più sentito ringraziamento

