

COMUNICATO STAMPA

PUBBLICITA' PROGRESSO/ASSIRM SEMPRE MENO TV: IL 40% DEGLI STUDENTI PASSA PIU' DI 4 ORE AL GIORNO SU INTERNET

Presentata oggi la ricerca di Pubblicità Progresso e Assirm sulla fruizione mediatica dei giovanissimi realizzata tramite 100 docenti del network Athena: stampa e radio ultimi in classifica per la ricerca di informazioni

Milano, 9 giugno 2017 - Gli studenti universitari guardano sempre meno TV: meno della metà ne fruisce quotidianamente, mentre una vasta maggioranza (82,3%) la guarda solo una volta la settimana. **Film** (75,5%) e **serie tv** (69,2%) sono i contenuti preferiti dal panel intervistato. News e telegiornali si posizionano invece al terzo posto. E' quanto emerge dalla ricerca di Pubblicità Progresso realizzata da Assirm "**L'élite dei giovani (dis)informati**" che esplora le abitudini di fruizione mediatica di oltre 1200 giovani studenti universitari italiani del Network Athena (il think tank dei 100 docenti volontari che collaborano con Pubblicità Progresso). Il campione composto prevalentemente da **donne** (72%) e per la metà da studenti in **scienze della comunicazione, marketing e scienze politiche e sociali**.

E' su **internet** che quasi il 40% della nuova generazione nativa digitale passa più di 4 ore al giorno, il 15% addirittura più di 6 ore. Il mezzo più utilizzato per navigare, e preferito al pc, è lo **smartphone: il 95.6%** dei ragazzi lo usa a fronte di un solo 21% che invece dichiara di usare il tablet. Solo una parte (7% sul totale delle citazioni) accede al web anche per informarsi. Le attività più gettonate sono l'uso di motori di ricerca, il servizio di messaggistica istantanea, i social network di cui Facebook rimane il re (98%), seguito da WhatsApp (91,9%) e Instagram (77,5%).

Il 65% di coloro che si informano in rete, scelgono come canali i social media (42%), le news online (32%) e i portali (16%). Segue la TV, preferita da quasi un terzo; mentre è irrisorio il numero di studenti che utilizza il mezzo stampa (2,2%) o radiofonico (1,7%).

Sono i temi di carattere sociale a interessare una grande maggioranza degli intervistati (78%), anche perché più della metà dichiara di essere impegnato in attività di volontariato o beneficenza.

*"Il quadro che emerge dall'indagine offre molti spunti di riflessione, anche piuttosto problematici, e suona come una sveglia per tutto il mondo dell'informazione", sottolinea **Alberto Contri, Presidente della Fondazione Pubblicità Progresso**. "Lavorando fianco a fianco nei laboratori di comunicazione con gli studenti ho cominciato a cogliere oltre che gli evidenti cambiamenti, anche una preoccupante forma di distonia informativa nelle abitudini mediatiche dei giovani. Dopo aver eseguito un test sui miei settanta allievi, ho chiesto all'Assirm, Associazione Italiana Istituti di Ricerca di mercato e Sociale, di realizzare un sondaggio su un campione molto più vasto e rappresentativo della realtà italiana", che è stato realizzato da Ipsos. La domanda che tutti ci dovremmo porre è, vista la scarsa attitudine all'approfondimento dei giovani universitari, come faranno a formarsi una capacità critica che li metta in grado di andare a votare con scienza e coscienza?*

Secondo **Nando Pagnoncelli Presidente Ipsos Italia** lo scenario che emerge dalla ricerca non è dissimile, in termini di 'dieta mediatica', da quello degli adulti che, subissati di notizie e informazioni, sono al contempo più informati e meno dotati di capacità critica e di discernimento. *“Prevale l'esigenza di aggiornamento in tempo reale a quella dell'approfondimento, l'autoselezione delle notizie alla contestualizzazione e alla gerarchizzazione delle stessa - spiega Pagnoncelli - e sempre più spesso le percezioni prevalgono sulla realtà e le emozioni sulla razionalità. L'utilizzo dei social non favorisce il senso critico perché prevale l'omofilia al confronto tra opinioni diverse”. “Tutto ciò si riflette sul clima sociale, sulla fiducia dei cittadini e investe i rapporti con la politica e le istituzioni da cui gli individui si sentono sempre più distanti. Non a caso assistiamo alla crescita dei populismi”.* Gli studenti universitari rappresentano la classe dirigente del prossimo futuro: *“è importante - chiude - che siano consapevoli delle loro responsabilità di cittadini e del dovere di informarsi, non solo per conoscere ma per formarsi una coscienza critica.”*

*“Quello della trasformazione digitale e come essa si riverberi, con diverse declinazioni, nei vari strati della società è sempre stato un tema al centro di studi e, oggi, anche della cronaca quotidiana - spiega **Enrico Billi, Consigliere Assirm** - basti pensare al fenomeno delle fake news e di come la manipolazione delle informazioni possa influenzare sensibilmente l'opinione pubblica”.*

L'informazione in rete, fotografa la ricerca, si ottiene principalmente attraverso i social network ed è fruita soprattutto attraverso gli smartphone. *“Questo nuovo modo di accedere ai contenuti che riguardano l'attualità apre a importanti interrogativi - spiega Billi - perché l'informazione, non più veicolata da un giornalista che ne garantisca l'affidabilità, rischia di circolare anche se non verificata, mentre i nuovi formati e codici, utilizzati dagli smartphone, rischiano, data la velocità con cui si sviluppano, di non dare modo agli editori di appropriarsene prontamente garantendo così in modo efficace il loro ruolo”.*

L'analisi sull'élite dei giovani intervistati dà segnali di grande interesse (e preoccupazione) sulle modalità con cui essi accedono ai mezzi di informazione e con quale profondità. *“Questi segnali vanno intercettati - conclude Billi - sia per riflettere sull'adeguatezza dei canali e dei modelli informativi oggi disponibili sia per interrogarci sulla possibilità e opportunità futura di averne di nuovi e più efficaci”.*

Per informazioni:

Ufficio stampa Assirm - eos comunica
T. 02 787071750

Elisa Tarrini – elisa.tarrini@eoscomunica.it
Daniela Mase – daniela.mase@eoscomunica.it
Paolo Monti – paolo.monti@eoscomunica.it

Ufficio stampa Pubblicità Progresso -Bovindo

Edoardo Caprino – e.caprino@bovindo.it
3395933457
Giulia Fabbri - g.fabbri@bovindo.it
3456156164