

L'ÉLITE DEI GIOVANI (DIS)INFORMATI. UNA RICERCA SU 1200 UNIVERSITARI.

Venerdì 9 giugno 2017 ore 10.30 – 12.00
Assolombarda – Sala Camerana *Via Pantano 9*

OBIETTIVI E METODOLOGIA DELL'INDAGINE

- La **Fondazione Pubblicità Progresso**, in collaborazione con **Assirm**, ha promosso una ricerca per esplorare **le abitudini di fruizione mediatica dei giovani studenti universitari italiani**
- La ricerca, basata su un questionario online auto-compilato, ha visto la partecipazione di **1117 studenti universitari delle sedi partecipanti al Network Athena** promosso da Pubblicità Progresso e distribuite su tutto il territorio nazionale
- L'indagine è stata condotta nell'autunno 2016
- In questo documento sono descritti i principali risultati dell'indagine



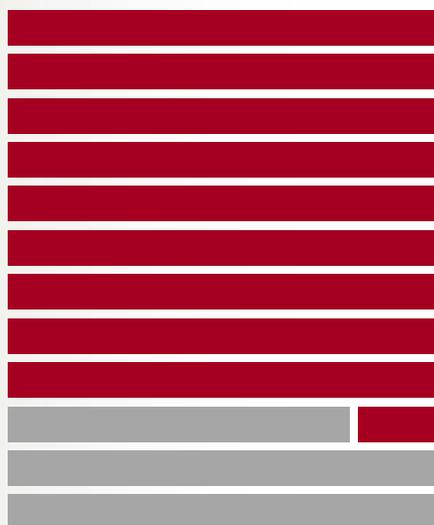
1

Il campione

Il campione è composto prevalentemente da donne (72%), ed è composto per la metà da studenti in scienze della comunicazione e scienze politiche e sociali

Base rispondenti: 1167

Età media: 21,2 (d.s. 2,3; min 18; max 29)



71,9



28,1

49%





2

La fruizione della TV generalista



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

C.so Magenta 85
20123 Milano

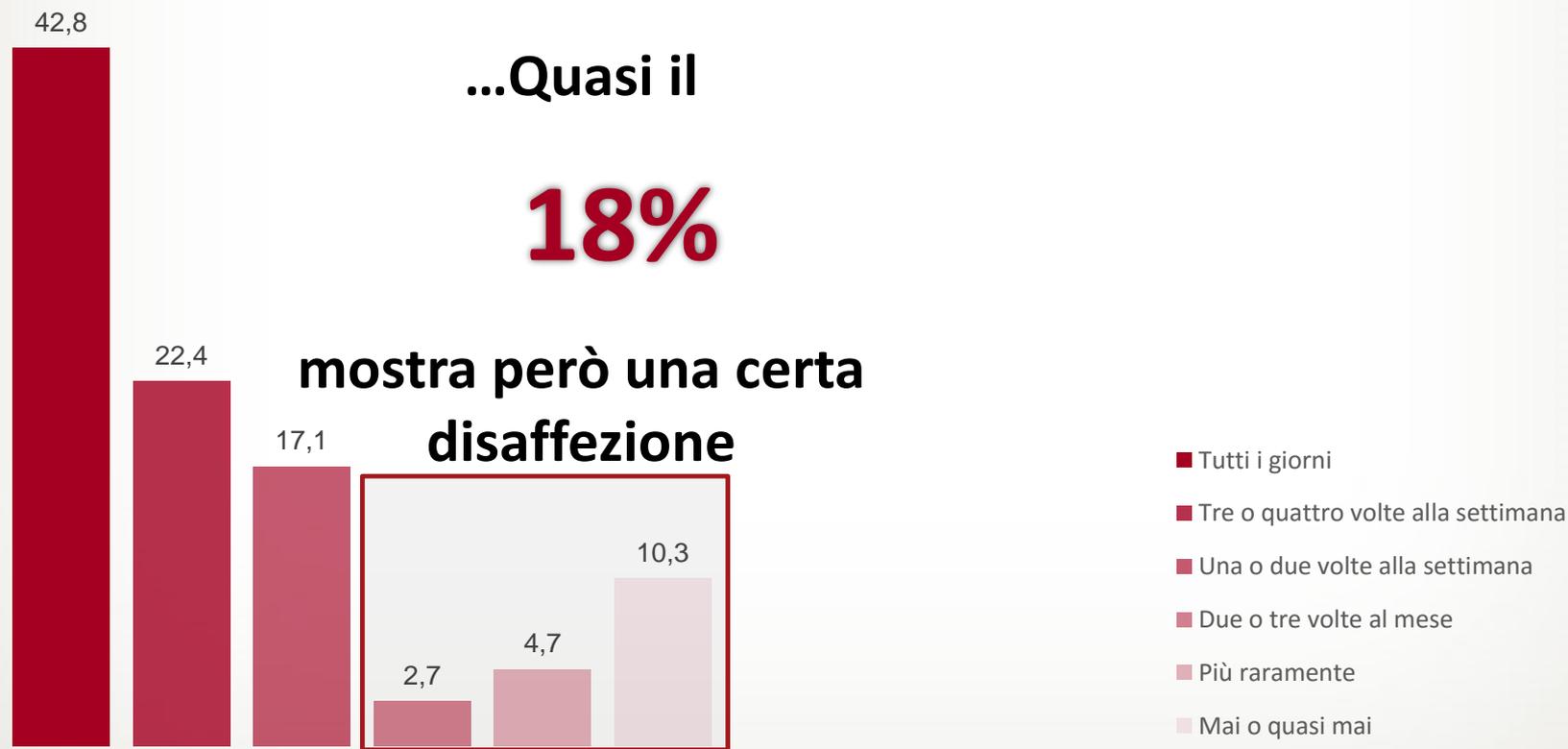
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727

Info@assirm.it
www.assirm.it

Meno della metà dei rispondenti (42,8%) fruisce quotidianamente della TV generalista. **Complessivamente, una vasta maggioranza (82,3%) ne fruisce almeno una volta a settimana.**

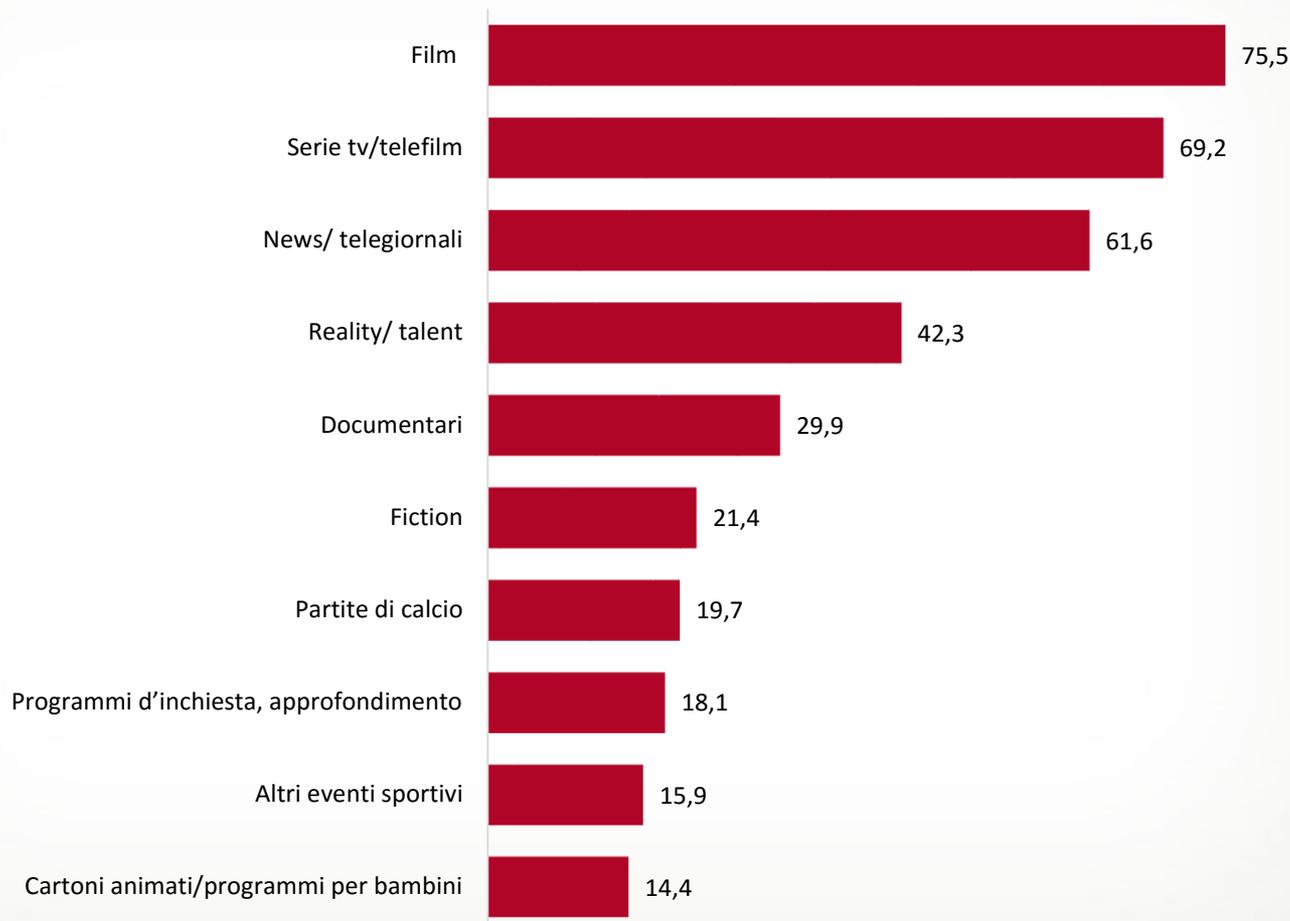
N=1167

Con che frequenza guardi la televisione generalista? (%)



Film e serie televisive sono i programmi più guardati. Al terzo posto si posizionano invece news/telegiornali.

N= 992





3

La fruizione della TV a pagamento



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

C.so Magenta 85
20123 Milano

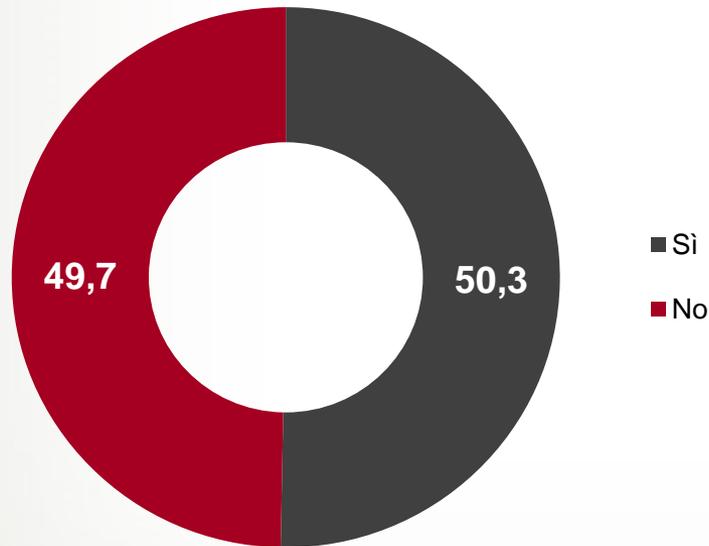
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727

Info@assirm.it
www.assirm.it

La metà dei rispondenti fruisce di TV a pagamento.

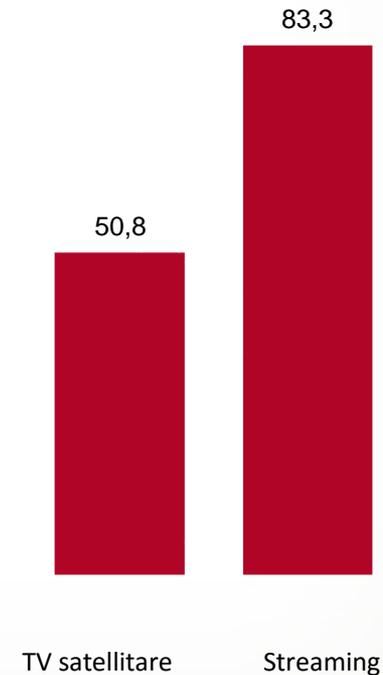
Base rispondenti: 1167

Tu o la tua famiglia siete attualmente abbonati ad un'offerta televisiva a pagamento? (%)



Base rispondenti: 587

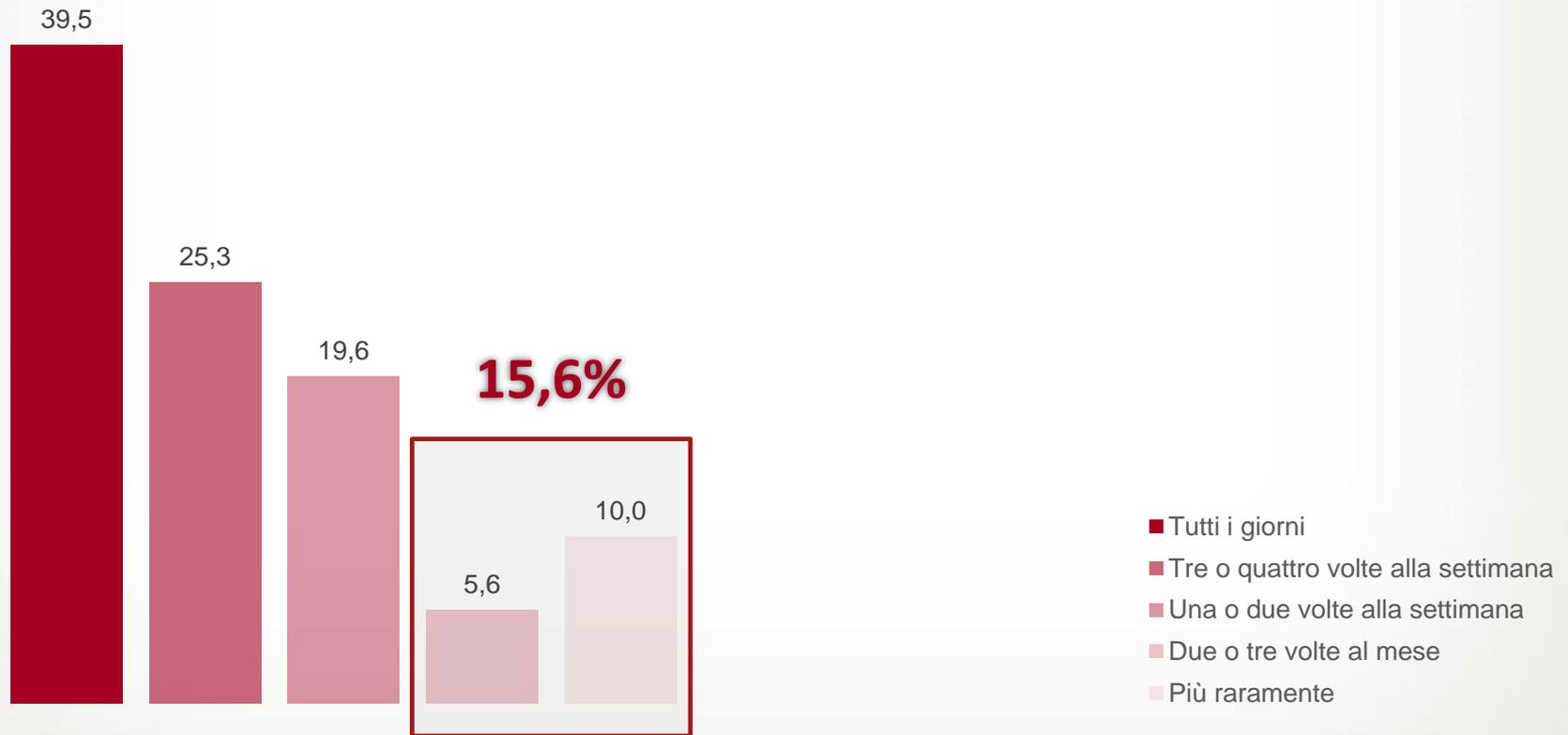
Se sì, quali? (%)



La TV a pagamento è fruita in maniera simile alla TV generalista. Solo il 40% ne fruisce tutti i giorni, mentre l'85% ne fruisce almeno una volta a settimana. Anche in questo caso, si intravedono dei segnali di disaffezione (16%)

N= 587

Con che frequenza guardi la TV a pagamento? (%)



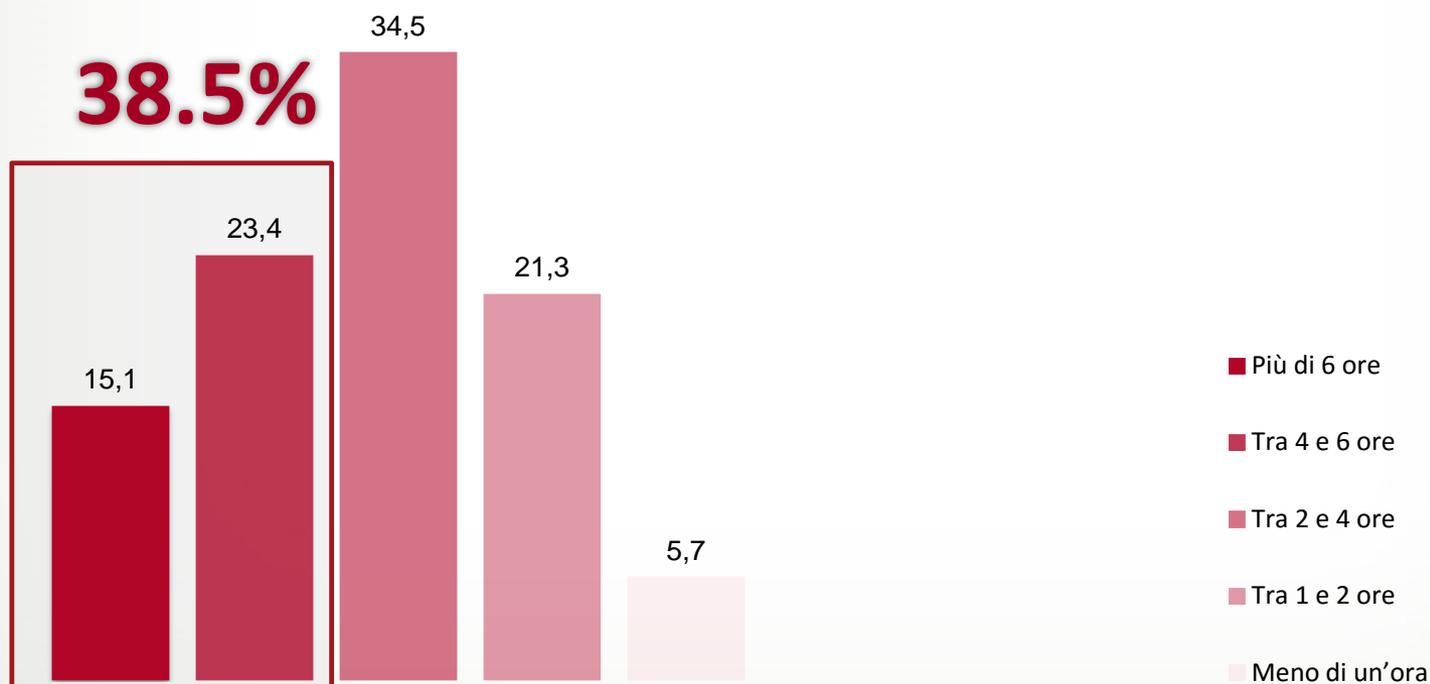
4

La fruizione di Internet

Quasi il 40% del campione passa più di 4 ore al giorno su Internet (il 15% più di 6 ore).

N=1167

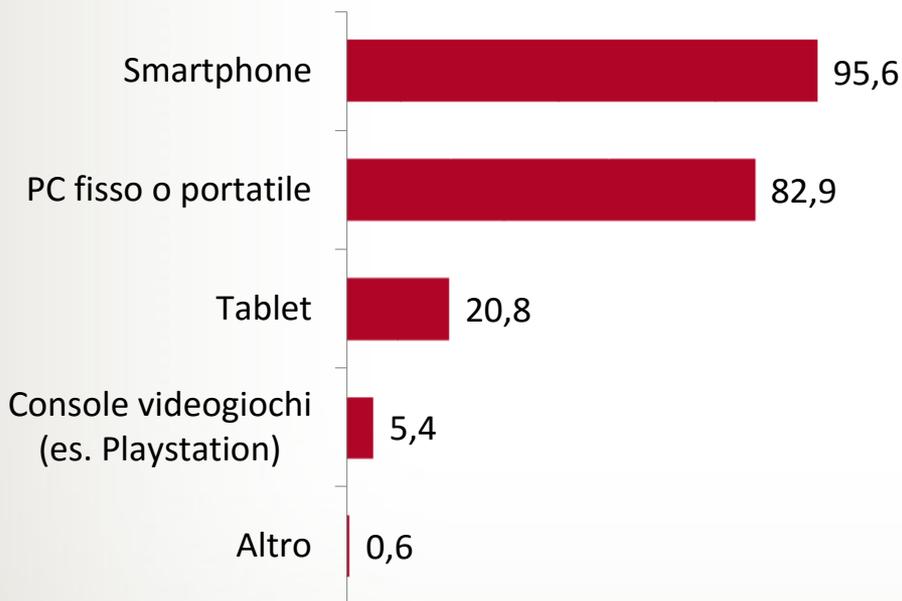
Pensando a una giornata tipica, quanto tempo passi mediamente su Internet? (%)



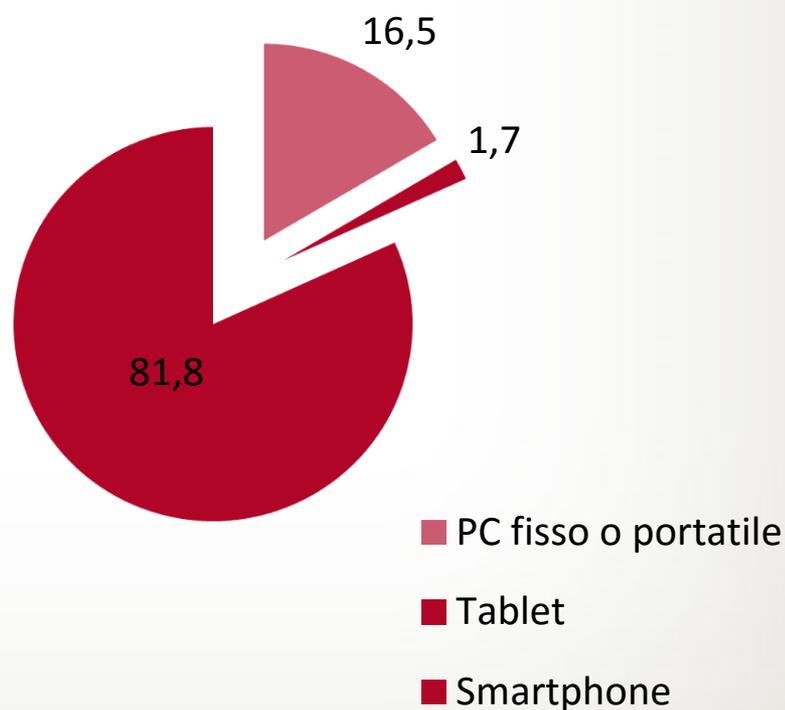
Lo Smartphone non solo è il mezzo più utilizzato per collegarsi a Internet (più del PC), ma è anche quello più frequentemente scelto e preferito

N=1167

Quali di questi dispositivi utilizzi per collegarti a Internet? (%)



E quale utilizzi più spesso? (%)

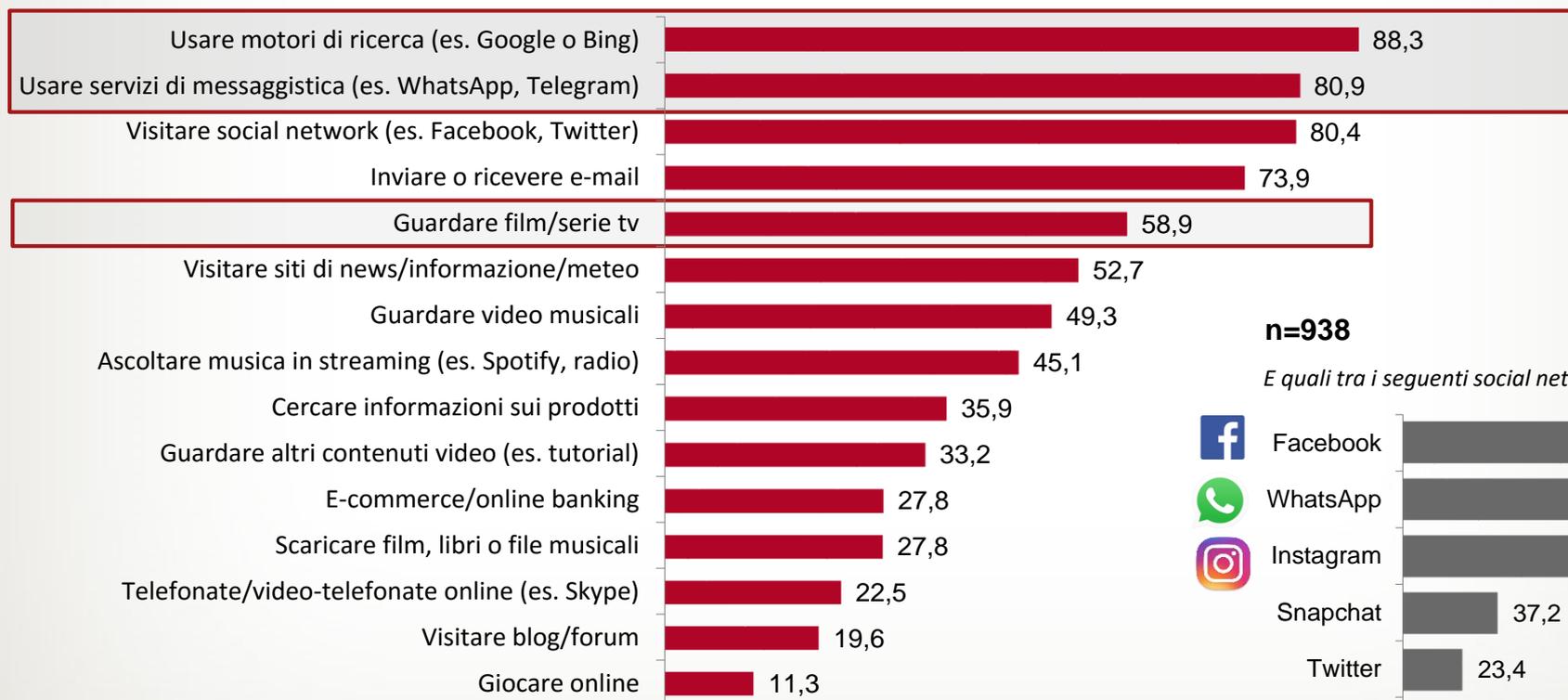


...Decisamente marginale appare l'uso del tablet

Le due attività più svolte attraverso Internet, subito dopo l'uso di motori di ricerca, sono l'utilizzo dei servizi di messaggistica istantanea (WhatsApp) e i social network (Facebook e Instagram) entrambi con 11% sul totale citazioni.

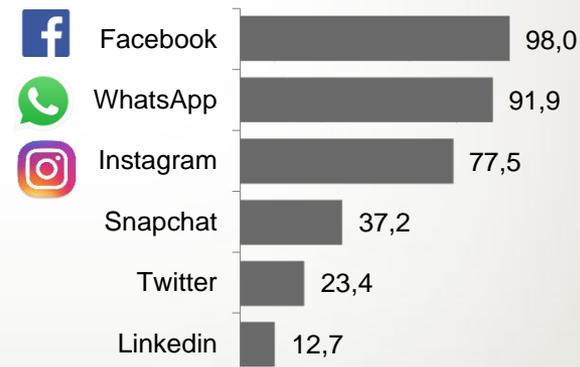
N=1167

In generale, quali tra le seguenti attività svolgi quando navighi in Internet?



n=938

E quali tra i seguenti social network utilizzi?





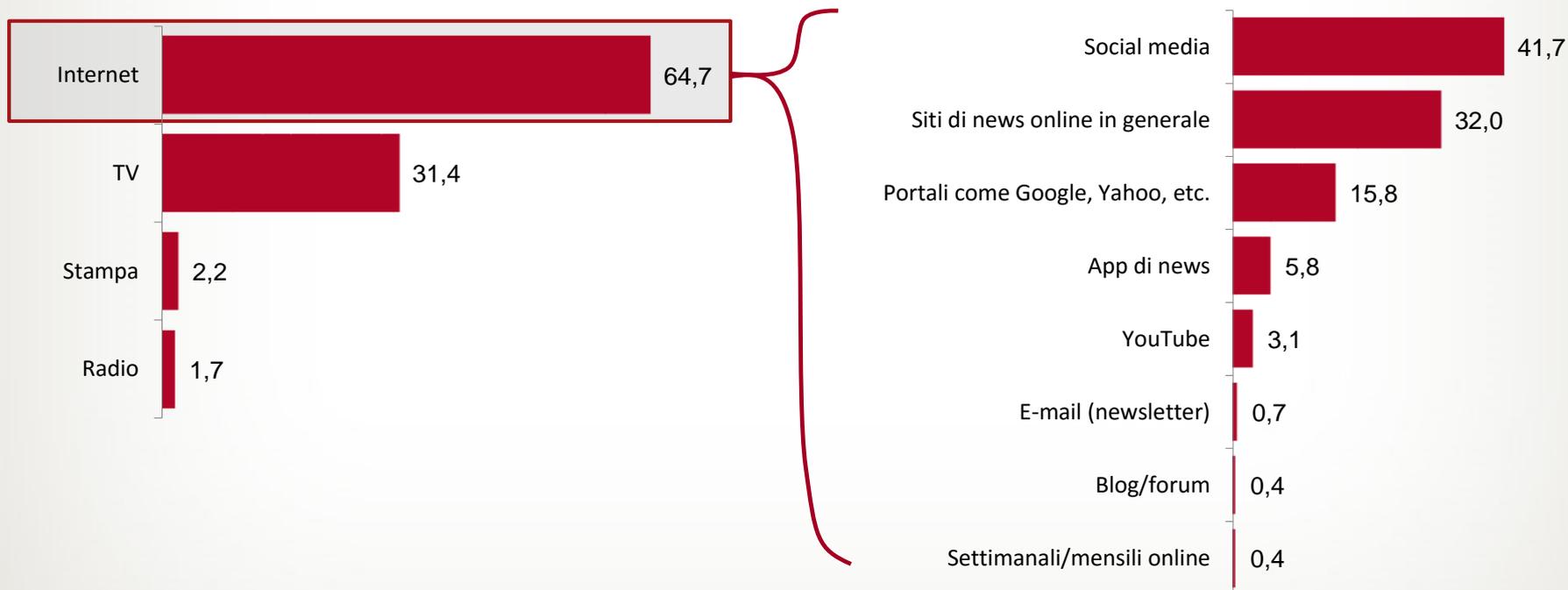
5

Mezzi di informazione

Le diverse fonti Internet (social media, news online, portali, app) sono il mezzo piú utilizzato per informarsi (circa il 65%). Segue la TV, preferita da quasi un terzo dei rispondenti. Marginale invece la quota di partecipanti che preferiscono utilizzare stampa o radio come mezzo prevalente.

N=1167

Quale tra i seguenti mezzi di informazione utilizzi piú spesso per informarti? (%)





6

Interesse nel sociale



ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

C.so Magenta 85
20123 Milano

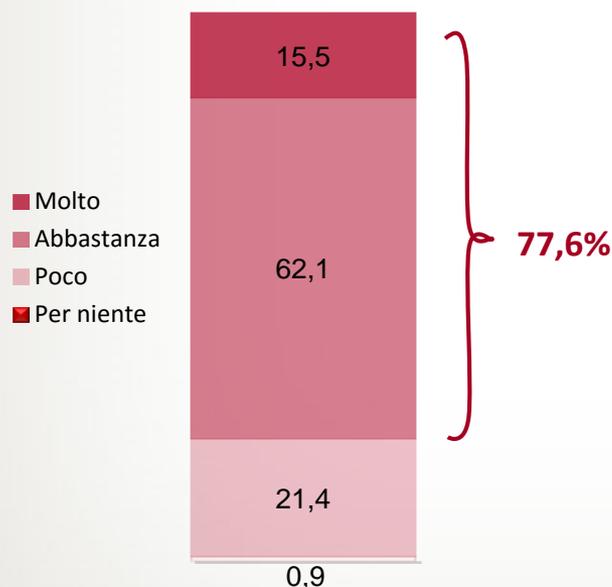
Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727

Info@assirm.it
www.assirm.it

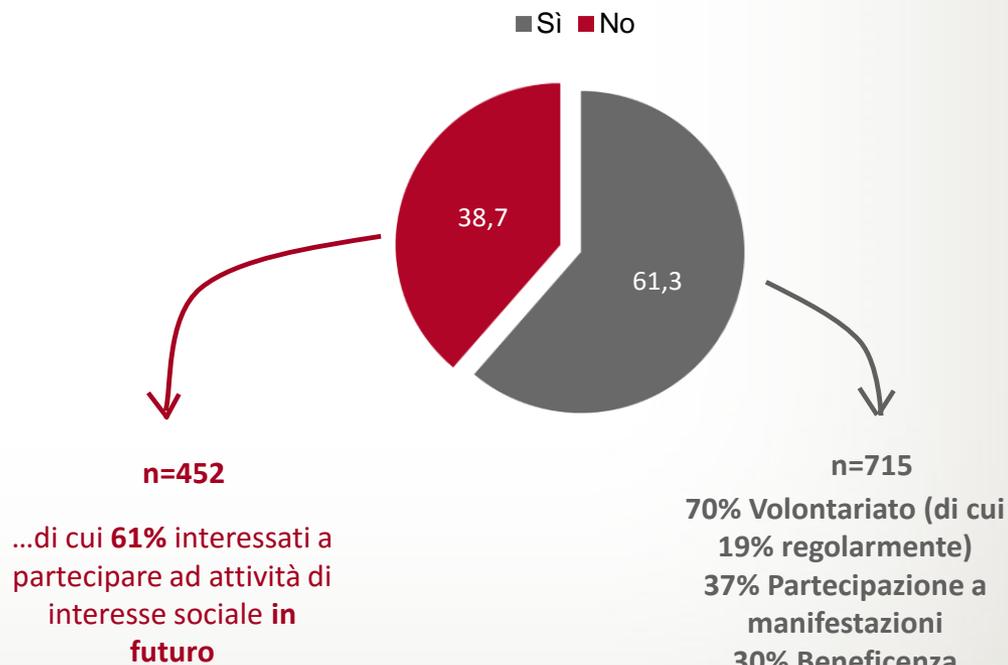
Una grande maggioranza (78%) dichiara di tenersi informato rispetto a temi di interesse sociale, e più della metà dichiara di essersi impegnato in attività di interesse sociale (in particolare: volontariato, partecipazione a manifestazioni, beneficenza).

N=1167

Quanto ti tieni informato su temi di interesse sociale (immigrazione, povertà, disabilità, emarginazione, minoranze, ambiente,...)? (%)



Ti è capitato di impegnarti in attività di interesse sociale? (%)





6

In sintesi



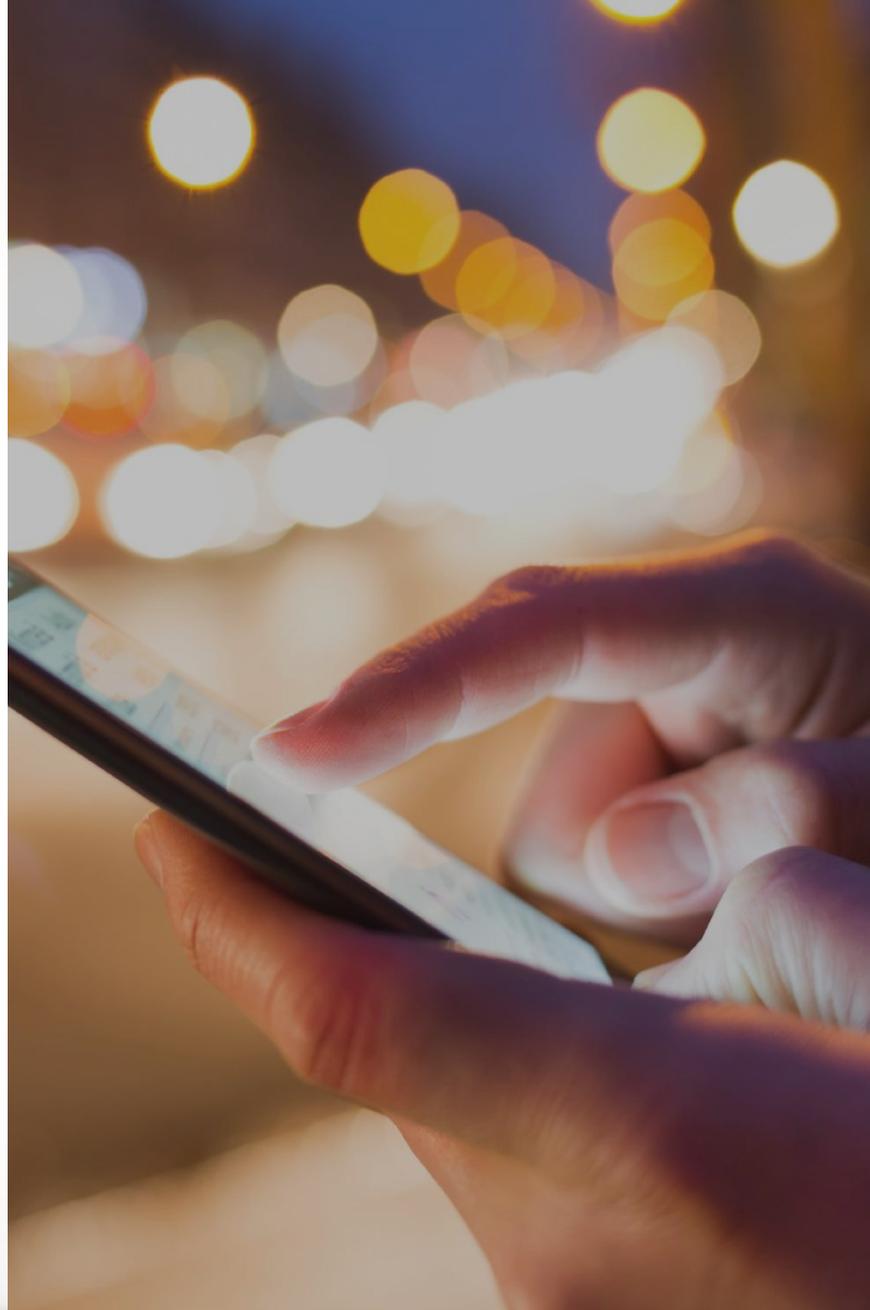
ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

C.so Magenta 85
20123 Milano

Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727

Info@assirm.it
www.assirm.it

- **A fronte di una tendenziale disaffezione** (solo il 42% dei rispondenti dichiara di guardare la TV tutti i giorni e ben un 18% dichiara di non guardarla mai!), la **TV** risulta ancora il **primario canale** di informazione consultato dai giovani intervistati (27.6% del campione)
- **Internet**, se considerato **nell'insieme delle sue diverse forme e fonti** informative, risulta essere il canale di gran lunga preferito dai giovani per informarsi: i social sono fonti di news per il 25% degli intervistati; fonti news online per il 19%; portali generalisti per il 9.5%
- **La fruizione di Internet è inoltre per i giovani molto frequente e prolungata** per gli intervistati: il 38.5% dichiara di stare connesso oltre 4 ore e ben il 15% vi sta oltre le 6 ore al giorno!
- Interessante notare che attualmente gli **smartphone** costituiscono il mezzo **preferito dalla quasi totalità** dei giovani intervistati per navigare in Internet (95.6% del campione), a fronte di un solo 21% di utenti che invece dichiara di usare il Tablet





7

La dieta mediatica degli italiani

Evoluzione del consumo dei media⁽¹⁾: l'utenza complessiva 2007-2016 (val.%)

	2007	2016	Diff.% 2007-2016
Televisione in generale	96,4	97,5	1,1
Radio in generale	77,7	83,9	6,2
Quotidiani in generale	79,1	52,6	-26,5
Siti web di informazione	36,6 (anno2011)	40,5	3,9
Settimanali	40,3	29,2	-11,1
Mensili	26,7	24,7	-2,0
Libri	59,4	47,1	-12,3
E-book	2,9	10	7,1
Smartphone	15 (anno2009)	64,8	49,8
Internet	45,3	73,7	28,4
Tablet	13,9 (anno2013)	28,3	14,4

(1)Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno)

Fonte: Censis 2016

Mezzi di informazione utilizzati regolarmente negli ultimi 7 giorni, per età (val.%)

	Totale Popolazione	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Telegiornale	63	45,7	55,7	69,8	79,1
Facebook	35,5	58,5	47,1	29,1	6,4
Giornali Radio	24,7	11,9	26,2	30	26,6
TV all News	21	19,8	19,5	23,3	20,2
Motori di ricerca	19,4	24,8	26,4	17,4	7,8
Quotidiani cartacei	18,8	9,8	14,9	22	28,2
YouTube	10,8	23,1	12,2	7,2	2,4
Settimanali/mensili	10,7	4,7	10,3	10,3	18,3
Quotidiani online	10,3	10,8	13,8	10,1	5,2
Siti web di Informazione	8,8	11	12,6	7,7	2,9
Blog/Forum	4,8	8,1	5,9	3,7	1,8
Twitter	2,9	5	3,7	2,6	0,2

Fonte: Censis 2016

QUALI EFFETTI DELLA DIETA MEDIATICA?

- Necessità di orientarsi in un ecosistema digitale affollato di fonti “always on”, perlopiù gratuite
- Crescita del comportamento “selettivo”, crescente abitudine alla mediazione tra mezzi e testate differenti
- Rischi di minore approfondimento con la perdita di rilevanza della carta stampata come fonte informativa, si allenta anche la sua funzione unica e distintiva di strutturazione dell’informazione, che difficilmente può provenire dai mezzi a flusso
- La rilevanza ancora predominante del mezzo televisivo coesiste con fenomeni crescenti di formazione e diffusione di opinioni su internet.

QUALI EFFETTI DELLA DIETA MEDIATICA?

- Aumento della quota di cittadini “informati”
- Riduzione della quota di cittadini “consapevoli”
- Impatto sulla formazione delle opinioni (percezione vs. realtà; emotività vs. razionalità; volatilità delle opinioni)
- Impatto sulla “fiducia” (minore importanza degli aspetti cognitivi, crescita di quelli affettivi/valoriali/emozionali)



Il pericolo delle percezioni

Perils of Perception

UN'INDAGINE IN 14 PAESI



In che misura i cittadini sono in possesso di informazioni accurate – o errate – quando sono chiamati a dare una loro stima su fatti che riguardano la popolazione del loro Paese, o alcuni fenomeni sociali

Ecco quanto spesso ci sbagliamo:

Le percezioni non sono la realtà...

Cosa abbiamo misurato:

1. % di disoccupati
2. % di immigrati
3. % di mussulmani
4. % di Over 65
5. % di donne tra 15 e 19 anni che hanno avuto un figlio
6. % di NEET (18-24enni, esclusi da scuola, impiego o formazione)
7. % di cristiani
8. % di votanti alle ultime elezioni
9. Aspettativa di vita

**Su 100 persone in età
lavorativa, nel tuo Paese,
quante pensi siano
disoccupate?**





Q. Su 100 persone in età lavorativa nel tuo Paese, quante pensi che siano disoccupate?

Grandi differenze in tutti i paesi con dato più eclatante in Italia

% IN PUNTI DI DIFFERENZA

PERC. PIU ALTA

	Italia	+37
	Corea del Sud	+28
	Ungheria	+28
	USA	+26
	Polonia	+25
	Belgio	+23
	Spagna	+21
	Francia	+20
	Australia	+17
	Gran Bretagna	+17
	Svezia	+16
	Canada	+16
	Giappone	+15
	Germania	+14

PERC	REALTA
49	12
32	4
39	11
32	6
34	9
31	8
46	25
29	9
23	6
24	7
24	8
23	7
19	4
20	6

Fonte: istat.it/it/archivio/129625

Qual è la percentuale di immigrati nel tuo Paese ?





Q. Qual è la percentuale di immigrati nel tuo Paese?

Tutti i Paesi
sovrastimano la
percentuale di
immigrati presenti

% IN PUNTI DI DIFFERENZA

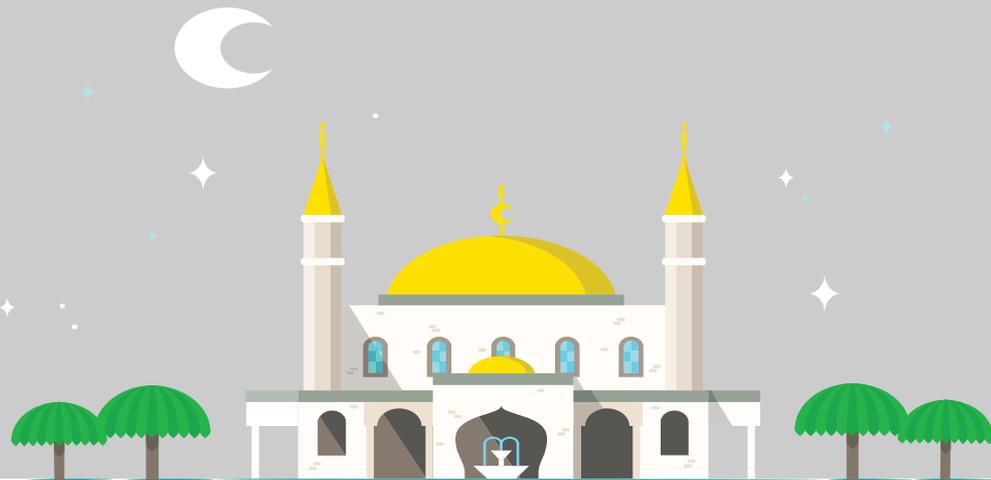
PERC. PIU' ALTA

	Italia	+23
	USA	+19
	Belgio	+19
	Francia	+18
	Ungheria	+14
	Canada	+14
	Polonia	+12
	Gran Bretagna	+11
	Spagna	+11
	Germania	+10
	Giappone	+8
	Corea del Sud	+8
	Svezia	+7
	Australia	+7

Perc	REALTA'
30	7
32	13
29	10
28	10
16	2
35	21
14	1.75
24	13
23	12
23	13
10	2
10	2
23	16
35	28

Fonte: Italian Census Bureau

Su 100 persone nel tuo Paese,
quante pensi siano i
musulmani?





Q. Su 100 persone nel tuo Paese, quante pensi siano musulmane?

Francia e Belgio al primo posto, ma in tutte le nazioni la percezione si discosta dalla realtà, sovrastimandola

% IN PUNTI DI DIFFERENZA

PERC. PIU ALTA

	Francia	+23
	Belgio	+23
	Canada	+18
	Australia	+16
	Gran Bretagna	+16
	Italia	+16
	USA	+14
	Spagna	+14
	Germania	+13
	Svezia	+12
	Ungheria	+7
	Corea del Sud	+5
	Polonia	+5
	Giappone	+4

	PERC.	REALTA'
	31	8
	29	6
	20	2
	18	2
	21	5
	20	4
	15	1
	16	2
	19	6
	17	5
	7	0.1
	5	0.4
	5	0.1
	4	0.1

Fonte: Caritas italiana

Qual è la percentuale di OVER 65 nel tuo Paese?





Q. Qual è la percentuale di OVER 65 nel tuo Paese?

Tutti i paesi sovrastimano enormemente la percentuale di popolazione di età superiore ai 65 anni

% IN PUNTI DI DIFFERENZA

PERC. PIU ALTA

	Italia	+27
	Polonia	+27
	Canada	+25
	Spagna	+25
	Australia	+23
	USA	+22
	Ungheria	+22
	Belgio	+22
	Francia	+20
	Gran Bretagna	+20
	Germania	+19
	Giappone	+16
	Corea del Sud	+16
	Svezia	+14

PERC.	REALTA
48	21
42	15
39	14
43	18
37	14
36	14
40	18
41	19
38	18
37	17
40	21
41	25
32	16
33	19

Fonte: demo.istat.it

2014

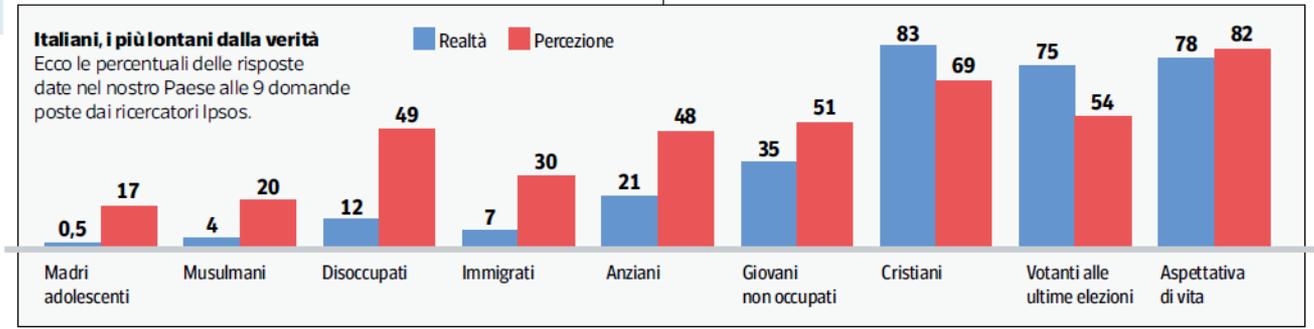
INDEX OF IGNORANCE

(Il meno percettivo é al 1° posto)

- 1st Italy
- 2nd US
- 3rd South Korea
- 4th Poland
- 5th Hungary
- 6th France
- 7th Canada
- 8th Belgium
- 9th Australia
- 10th Great Britain
- 11th Spain
- 12th Japan
- 13th Germany
- 14th Sweden



I più realistici sono gli svedesi
 La mappa del mondo con la classifica dei 14 Paesi interessati dalla ricerca. Tra le nazioni che hanno dato risposte più vicine ai dati reali, Svezia, Germania e Giappone. L'Italia, medaglia d'oro dell'ignoranza, è seguita a ruota dagli Stati Uniti.



2015

(least accurate at top)

Rank	Country
1	Mexico
2	India
3	Brazil
4	Peru
5	New Zealand
6	Colombia
7	Belgium
8	South Africa
9	Argentina
10	Italy
11	Russia
12	Chile
13	Great Britain
14	Israel
15	Australia
16	Japan
17	Canada
18	Germany
19	Netherlands
20	Spain
21	Norway
22	France
23	Sweden
24	United States
25	China
26	Poland
27	Ireland
28	South Korea

INDEX OF IGNORANCE



Ipsos



9

Conclusioni



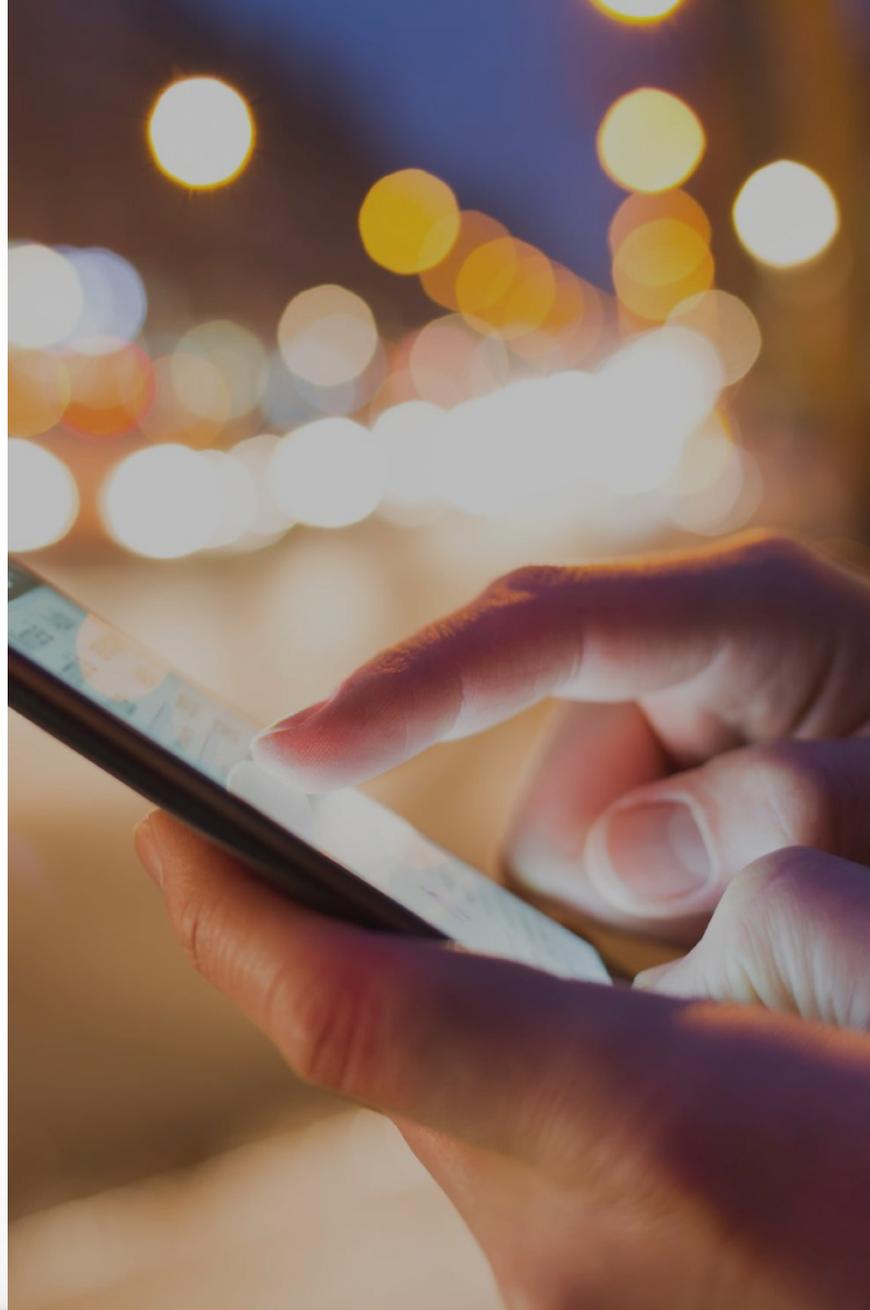
ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

C.so Magenta 85
20123 Milano

Tel. 02 58315750
Fax 02 58315727

Info@assirm.it
www.assirm.it

- **La dieta mediatica dei giovani universitari intervistati nella ricerca promossa da Pubblicità Progresso presenta effetti non dissimili rispetto a quelli manifestati dai cittadini adulti e maturi.**
 - a. **prevale l'esigenza di aggiornamento in tempo reale** a quella dell'approfondimento
 - b. l'autoselezione delle notizie alla contestualizzazione e alla gerarchizzazione delle stesse
 - c. **le percezioni prevalgono sulla realtà** e le emozioni sulla razionalità
 - d. 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.**



- È uno scenario che contribuisce a spiegare fenomeni come la **“disintermediazione”** che dall’ambito politico e della rappresentanza si sta propagando anche ad alcuni ambiti sociali (es. le polemiche su vaccini, alimentazione, ecc.) e la crescita dei populismi.
- Gli studenti universitari rappresentano la classe dirigente del prossimo futuro: è importante che siano consapevoli delle loro responsabilità di cittadini e del dovere di informarsi, non solo per conoscere ed avere strumenti di comprensione dei fenomeni ma per formarsi una coscienza critica.

