

COMUNICATO STAMPA

Giuseppe De Rita, Presidente del CENSIS, ospite del Club delle Relazioni Esterne (CRE)

La comunicazione, uno strumento di educazione al servizio dei giovani

Una riflessione sulle regole per una corretta informazione per sconfiggere il disincanto e il disinteresse delle nuove generazioni

Roma, 18 giugno 2008 - **“L'evoluzione delle diete mediatiche giovanili in Italia e in Europa”** è il titolo dell'incontro organizzato dal Club delle Relazioni Esterne il **18 giugno**, alle ore **20.00**, all'**Hotel Majestic di Roma**, cui parteciperà **Giuseppe De Rita, Presidente del Censis**.

L'incontro, ispirato all'identikit dei giovani nel rapporto con i media emerso dal **7° Rapporto Censis/Ucsi sulla Comunicazione**, vuole essere non solo un momento di riflessione sui consumi mediatici giovanili, ma anche *“l'opportunità – dice **Maria Pia Caruso, Presidente del Club delle Relazioni Esterne e Dirigente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni** – per individuare gli strumenti adeguati a far sì che i giovani imparino a scegliere responsabilmente le fonti di informazione e diventino attenti lettori capaci di scegliere mezzi e discernere contenuti”*.

Secondo il rapporto Censis/Ucsi, negli ultimi quattro anni si è registrato un aumento generalizzato nell'impiego di tutti i media. I giovani che si connettono alla rete sono passati dal 61% all'83% del totale, con un forte incremento anche dell'utenza abituale (almeno tre volte alla settimana), passata dal 39,8% al 73,8%. L'uso abituale della rete raggiunge il 77,7% in Gran Bretagna e il 76,5% in Germania.

Il cellulare è usato praticamente da tutti i giovani italiani (il 97,2%), una percentuale superiore agli altri paesi europei: l'89,3% in Germania, l'83,9% in Gran Bretagna, l'83,7% in Spagna, per scendere al 73,8% della Francia.

Il 74,1% dei giovani italiani legge almeno un libro all'anno (esclusi ovviamente i testi scolastici) e il 62,1% più di tre libri, meno dei britannici ma più di spagnoli, francesi e tedeschi.

Il 77,7% dei giovani legge un quotidiano (a pagamento o free press) una o due volte alla settimana (il 59,9% nel 2003), mentre il 57,8% legge almeno tre giornali alla settimana. I periodici hanno una utenza complessiva pari al 50% dei giovani (era il 44% nel 2003).

La flessione che si registra nell'uso della televisione tradizionale (dal 94,9% all'87,9%) è ampiamente compensata dall'incremento conosciuto in questi anni dalla Tv satellitare (dal 25,2% al 36,9% dei giovani).

I giovanissimi, tra i 14 e i 18 anni, sono i più voraci consumatori di media, ma con due importanti eccezioni: quotidiani e radio. Se il dato relativo all'ascolto della radio riferito a tutti i giovani è in aumento (gli utenti complessivi sono passati dall'82,8% all'86,5%), nella fascia 14-18 anni è in calo al 78,9%.

*“I giovani - continua **Maria Pia Caruso** - rappresentano il segmento di pubblico mediatico più evoluto, quello che elabora più velocemente le strategie di adattamento al sistema dell'informazione e che determina gli scenari futuri, ma sono anche il segmento più delicato per i potenziali effetti emulativi e moltiplicatori in ambienti spesso privi di mediazioni educative. La nostra associazione crede fermamente che sia un dovere anche etico per chi opera nel campo*



della comunicazione monitorare costantemente l'evoluzione dei consumi mediatici dei più giovani e collaborare, per le nostre competenze, alla loro formazione”.

Il Club delle Relazioni Esterne (CRE) nasce nel 1983. Attualmente è un'associazione che riunisce oltre cento Soci, tra i responsabili delle relazioni esterne di altrettante aziende private e pubbliche. In più di venti anni il Club delle Relazioni Esterne ha organizzato numerosi convegni, seminari e tavole rotonde nell'intento di contribuire alla crescita culturale del settore e al fine di rappresentare un luogo di incontro e di approfondimento. www.clubrelest.it.