

NOTA INFORMATIVA

I risultati di un sondaggio commissionato dal Gruppo di ricerca Famiglia e Media della Facoltà di Comunicazione della Pontificia Università della Santa Croce

Sette giovani occidentali su dieci guardano la serie televisive attraverso piattaforme a pagamento in streaming

- Il **72% dei giovani guarda le serie televisive** più volte alla settimana; tre su dieci lo fanno ogni giorno, secondo un sondaggio internazionale realizzato su oltre 3.600 giovani.
- Le **sitcom sono la serie con il maggior numero di visualizzazioni**: *The Big Bang Theory* e *Friends*, le serie più viste dal campione testato.
- **Titanic è invece il film più visto**: i risultati parlano di quasi nove giovani su dieci. Seguono *Harry Potter* (85%), *Spiderman* (82%) e *Le cronache di Narnia* (78%).
- Per quanto riguarda **i libri**, spicca l'attenzione per i "classici moderni" di valore educativo e formativo, secondo l'indice stabilito da un gruppo internazionale di 22 esperti: *Harry Potter*, *Il Piccolo Principe*, *Le cronache di Narnia*, *Il Signore degli Anelli*, *Pinocchio*, *Le avventure di Tom Sawyer*, *Storia di una ladra di libri*. Soltanto uno dei primi 15 più visti viene "valutato" negativamente dall'indice: *Cinquanta sfumature di grigio*, che si colloca al sesto posto nella graduatoria dei libri più letti.

ROMA, 23 NOV 2018 – Il 69% dei giovani occidentali guarda le serie televisive in *streaming* su piattaforme a pagamento, secondo un sondaggio su film, serie e libri condotto tra più di 3.600 ragazzi e ragazze dai 18 ai 29 anni in Germania, Argentina, Colombia, Francia, Spagna, Stati Uniti, Italia, Messico, Spagna e Regno Unito.

Lo studio è stato **commissionato da Family and Media**, un *think-tank* internazionale con sede presso la **Pontificia Università della Santa Croce** (Roma), dedicato all'analisi del rapporto tra famiglia, media e società. L'indagine è stata **condotta da GAD3**, un istituto di ricerca con sede in Spagna.

Le serie TV sono l'attività audiovisiva a cui i giovani occidentali dedicano più tempo, seguita da film e libri: sette su dieci le guardano più volte alla settimana, quindi si tratta del prodotto audiovisivo di maggior impatto.

Riguardo ai generi, le **sitcom sono la serie con il maggior numero di visioni**, con *The Big Bang Theory* e *Friends* in cima ai risultati del campione analizzato. *Gossip Girl* e *The Gilmore Girls* sono quelle più viste delle ragazze, mentre *Il Trono di Spade* e *La casa di carta* sono le favorite dai ragazzi.

Circa le piattaforme, **Netflix è la più utilizzata**. Il 56% dei giovani che guardano le serie attraverso un provider in *streaming* lo fa attraverso quest'ultima. Gli algoritmi automatici sono diventati la prima fonte di raccomandazione nella scelta di una serie televisiva. I giovani si affidano ai suggerimenti personalizzati offerti dalle piattaforme più che alle raccomandazioni degli amici. I paesi anglosassoni e latinoamericani sono le aree geografiche in cui questa tendenza è più evidente. Tuttavia, i giovani dell'area mediterranea (Italia, Spagna e Francia) ancora apprezzano maggiormente le raccomandazioni dei loro amici.

In termini di dispositivi, **tre giovani su quattro guardano le serie attraverso la televisione**, con l'America Latina al primo posto. I giovani dell'area mediterranea usano computer portatili o il PC per guardare le serie nella stessa percentuale della televisione. Anche altri dispositivi, come *smartphones* e tablet, hanno un notevole e crescente volume d'utilizzo, anche se restano ancora in fondo alla classifica dei dispositivi.

L'alto tasso di visione delle serie, insieme all'abitudine di commentare con gli amici ciò che viene visto, conferisce alle stesse un grande potere di configurazione culturale tra i giovani. Un impatto elevato anche in termini di film. Il 60% dei giovani intervistati ha dichiarato di essere stato al cinema nell'ultimo mese; i messicani sono i più assidui (otto su dieci intervistati).

Titanic è il film più visto dal campione internazionale analizzato: quasi nove giovani su dieci lo hanno visto. Seguono *Harry Potter* (85%), *Spiderman* (82%) e *Le cronache di Narnia* (78%).

In termini di generi cinematografici, ci sono maggiori differenze nella frequenza di visione delle **storie d'amore e romance** (per le ragazze) e dei titoli di **azione-avventura** (per i ragazzi). Il *Twilight* e *I passi dell'amore*, da parte delle donne, e *Guerre Stellari* e *Il Signore degli Anelli*, da parte dei maschi, sono gli esempi più evidenti.

La maggior parte dei giovani ha indici di lettura inferiori alle due ore alla settimana, con **Harry Potter e Il Piccolo Principe come titoli più letti**. Per quanto riguarda il supporto, il cartaceo è ancora il più utilizzato rispetto al libro elettronico. In ogni caso, gli Stati Uniti sono il paese con i più alti livelli di lettura di *ebook*: il 62% dei giovani americani legge almeno un libro all'anno in questo formato digitale.

Lo studio ha anche analizzato le opinioni dei giovani su valori come l'amicizia in film, serie e libri. Per la maggior parte di loro, il film *Gli intoccabili*, la serie *Friends* e i libri di *Harry Potter* sono i titoli che meglio riflettono questo valore, fortemente radicato in essi. Tra i paesi analizzati, i giovani spagnoli e tedeschi sono quelli che pensano in gran parte che non si può vivere senza amici. In generale, la maggior parte di loro sostengono di avere tra i due e i cinque "veri amici".

I giovani assegnano anche un valore eccezionale ai social network come mezzo per tenersi in contatto con i loro amici; colombiani, argentini e messicani sono quelli che danno maggior peso a questo mezzo. Più della metà (54%) degli intervistati utilizza **Facebook** come principale social network; per uno su quattro è **Instagram** quello più comunemente utilizzato.

SCARICA IL REPORT (in inglese):

http://www.pusc.it/sites/default/files/pdf/2018/Report_F&M-GAD3.pdf

Per ulteriori informazioni:

Family and Media
Norberto González Gaitano
Direttore
gaitano@pusc.it

GAD3
David Iglesias Pérez
Responsabile della Comunicazione
Tel: +34 91 369 7994
david.iglesias@gad3.com