

Informe

“La dieta mediàtica i cultural dels joves”

- Els sociòlegs Salvador Cardús i Lluís Tolosa, respectivament, president i director tècnic de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC), han presentat avui l'informe *“La dieta mediàtica i cultural dels joves”*, que estudia el consum dels mitjans de comunicació i els consums culturals dels joves pel que fa a premsa, revistes, ràdio, televisió, internet, llibres, cinema, videojocs, música, concerts, espectacles i exposicions.
- L'informe *“La dieta mediàtica i cultural dels joves”* ha estat realitzat sobre una mostra de 4.531 joves de 14 a 25 anys a partir de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, el nou estudi de mesura i anàlisi de les audiències dels mitjans de comunicació i dels consums culturals dels territoris de parla catalana (Catalunya, país Valencià i Illes Balears) impulsat per FUNDACC, que oferirà els primers resultats d'audiències a partir de finals de novembre.

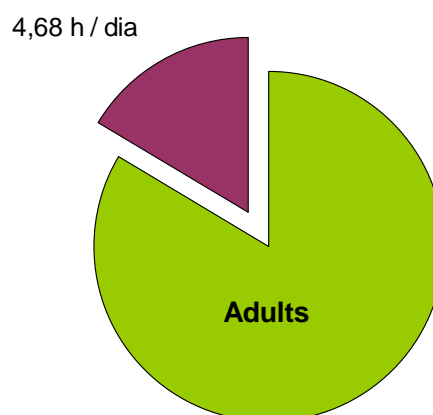
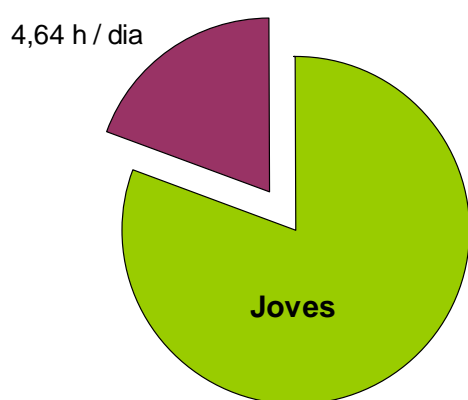
FITXA TÈCNICA:

UNIVERS	1,8 milions de joves de 14-25 anys als territoris de parla catalana		
	<i>Catalunya</i>	951.000 joves	53 %
	<i>País Valencià</i>	685.000 joves	38 %
	<i>Illes Balears</i>	146.000 joves	8,2 %
MOSTRA	26.477 entrevistes, de les quals 4.531 entrevistes a joves		
NIVELL DE CONFIANÇA	95,5 %		
MARGE D'ERROR	0,61 % amb la mostra completa i 1,48 % amb la mostra dels joves		

Joves i adults dediquen per igual 4,6 hores al dia als mitjans de comunicació

Segons es desprèn de l'informe *"La dieta mediàtica i cultural dels joves"*, els joves i els adults dels territoris de parla catalana dediquen el mateix temps al dia a consumir mitjans de comunicació (premsa, revistes, ràdio, televisió i internet).

Joves i adults dediquen per igual 4,6 hores al dia, que equivalen a 70 dies complets o 2 mesos i 10 dies l'any.



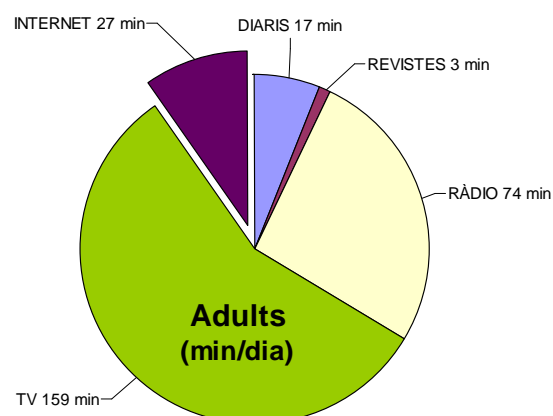
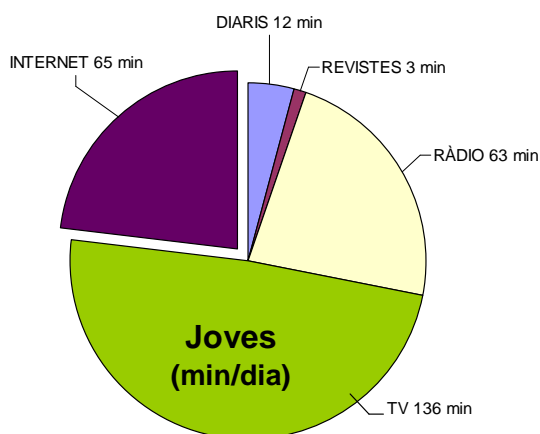
La dieta mediàtica diària dels joves: 2 hores de televisió, 1 hora de ràdio i 1 hora d'internet

Segons es desprèn de l'informe, la dieta mediàtica dels joves dels territoris de parla catalana és de 2 hores de televisió, 1 hora de ràdio i 1 hora d'internet al dia.

La principal diferència entre la dieta mediàtica dels joves i la dieta mediàtica dels adults és que, en conjunt, els joves dediquen uns 40 minuts menys al dia al consum dels mitjans de comunicació tradicionals (diaris, ràdio i televisió) i aquests minuts els dediquen majoritàriament al consum d'internet.

En concret els joves dediquen a la lectura de diaris 5 minuts menys al dia que els adults (17 els adults i 12 els joves). Els joves també dediquen a la ràdio 11 minuts menys que els adults (1h i 14 minuts menys els adults i 1h i 3 minuts els joves) i dediquen 23 minuts menys de televisió (1h i 39 minuts els adults davant de l'hora i 16 minuts els joves).

Aquests 39 minuts diaris de diferència en el consum de mitjans tradicionals entre joves i adults, són precisament els que els joves dediquen a internet, ja que els adults dediquen 27 minuts al dia a internet i els joves hi dediquen 65 minuts al dia de 38 minuts al dia).



Diferències de gènere: els homes joves dediquen més temps que les dones joves als mitjans de comunicació

En general, els homes joves dels territoris de parla catalana dediquen 26 minuts més al dia que les dones joves al consum de mitjans de comunicació. Això representa un 10% més de temps dedicat pels homes joves que per les dones joves.

En concret, els homes joves dediquen un 76% més de temps a llegir diaris que les dones joves, un 28% més de temps a escoltar la ràdio i un 41% més de temps a l'ús d'internet.

Malgrat les diferències, això suposa una certa tendència a la igualtat entre homes i dones joves, si considerem que entre els adults aquestes diferències són encara més accentuades: ja que els homes adults dediquen el doble de temps (104% més de temps) que les dones adultes a la lectura de diaris, un 43% més de temps a l'escolta de ràdio i un 74% més de temps a l'ús d'internet.

En contraposició a aquest predomini dels homes joves i adults en el consum de diaris, ràdio i internet, el consum de les dones joves i adultes és superior al dels homes joves i adults pel que fa a les revistes i la televisió. Les dones adultes fan un consum de revistes un 31-32% superior al dels homes. D'altra banda, en televisió les dones adultes fan un consum d'un 4% superior als homes adults, mentre que les dones joves fan un consum de televisió un 11% superior als homes joves.

	HOMES I DONES ADULTS				HOMES I DONES JOVES			
	H >25	D >25	Dif	Dif %	H 14-25	D 14-25	Dif	Dif %
TEMPS DE LECTURA DIARIS	22,87	11,23	11,64	104%	14,7	8,3	6,3	76%
TEMPS DE LECTURA REVISTES	2,52	3,68	-1,16	-32%	2,8	4,1	-1,3	-31%
TEMPS DE ESCOLTA RÀDIO	87,2	61,12	26,08	43%	70,3	55,1	15,3	28%
TEMPS DE VISUALITZACIÓ TV	155,56	162,8	-7,24	-4%	128,5	144,2	-15,7	-11%
TEMPS D'ÚS INTERNET	34,99	20,12	14,87	74%	75,2	53,2	22,0	41%

El castellà és la llengua més freqüent en la dieta mediàtica i cultural dels joves

En termes generals, el consum de mitjans de comunicació en castellà per part dels joves és molt superior al consum de mitjans de comunicació en català.

Al País Valencià i a les Illes Balears el consum de mitjans de comunicació en català és pràcticament inexistent en diaris i revistes i molt baix en ràdio i televisió. A més, el consum de mitjans de comunicació en català és menor entre els joves que entre els adults. Per exemple, en televisió a les Illes Balears, el 12,9% de telespectadors adults en català es tradueix en un 8,7% de telespectadors joves en català. Aquesta disminució del consum de llengua catalana entre generacions coincideix amb un augment del consum de televisió en castellà.

En el cas de Catalunya el consum de diaris en castellà per part dels joves és tres vegades superior al de diaris en català (25,8% i 7,4%, respectivament). El consum de revistes en castellà per part dels joves és de fins a 6 vegades superior al consum de revistes en català (44,5% i 6,3%, respectivament). En ràdio, la situació no és tan desproporcionada, però els joves també escolten la ràdio majoritàriament en castellà (17,3% en català i 29,7% en castellà). Pel que fa a televisió, els joves la veuen també majoritàriament en castellà (un 18% en català i un 66% en castellà).

A Catalunya, aquesta preferència dels joves pel consum de mitjans de comunicació en castellà es veu accentuada ja el consum en català dels adults és superior al que fan els joves en tots els mitjans: es redueix d'un 11,6% a un 7,4% en diaris, d'un 8,5% a un 6,3% en revistes, d'un 20,1% a un 17,3% en ràdio i d'un 29,7% a un 18% en televisió.

Llengua de Consum (en%)		CATALUNYA		PAÍS VALENCIÀ		BALEARS	
		Targets		Targets		Targets	
		14 a 25	>25	14 a 25	>25	14 a 25	>25
Total		100	100	100	100	100	100
DIARIS	CATALÀ	7,4	11,6	0,2	0,5	0,5	3,4
	CASTELLÀ	25,8	29,0	21,0	28,5	40,4	45,7
	MIXTOS	15,3	13,4	6,3	7,4	11,3	8,5
REVISTES MENSUALS	CATALÀ	6,3	8,5	0,6	0,6	11,9	12,6
	CASTELLÀ	44,5	29,5	38,6	20,2	62,6	45,9
	MIXTES	1,6	1,6	0,1	0,2	0,8	0,5
RADIO	CATALÀ	17,3	20,1	1,7	2,2	1,5	5,2
	CASTELLÀ	29,7	28,1	40,0	37,7	41,5	39,1
	ALTRES	0,1	0,2	1,2	0,3	0,2	0,0
TELEVISIÓ	CATALÀ	18,0	29,7	6,5	15,6	8,7	12,9
	CASTELLÀ	66,2	60,5	73,2	73,5	78,2	71,6
	ALTRES	0,2	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1

Llengua de Consum (en%)		CATALUNYA		PAÍS VALENCIÀ		BALEARS	
		Targets		Targets		Targets	
		14 a 25	>25	14 a 25	>25	14 a 25	>25
Total		100	100	100	100	100	100
ÚLTIMA PEL·LÍCULA	CATALÀ	1,5	1,4	0,0	0,0	1,1	0,2
	CASTELLÀ	53,1	26,5	56,8	24,0	66,5	32,4
ÚLTIMA MÚSICA	CATALÀ	5,0	8,2	0,3	0,3	1,0	1,6
	CASTELLÀ	64,4	55,5	88,8	68,9	76,7	67,5
ÚLTIM VIDEOJOC	CATALÀ	0,4	0,2	0,1	0,0	0,0	0,4
	CASTELLÀ	38,6	9,6	42,1	6,1	51,6	14,8
ÚLTIM CONCERT	CATALÀ	5,8	5,2	0,7	1,1	7,4	9,0
	CASTELLÀ	28,1	10,1	30,5	16,1	44,8	20,1
ÚLTIM ESPECTACLE	CATALÀ	11,2	10,9	0,8	1,4	7,3	9,1
	CASTELLÀ	12,4	11,0	13,3	12,7	25,8	21,9
ÚLTIMA EXPOSICIÓ	CATALÀ	16,3	14,4	2,4	2,7	25,5	24,3
	CASTELLÀ	10,4	9,5	17,2	15,3	13,8	19,4
ÚLTIM LLIBRE	CATALÀ	14,5	13,3	2,3	1,0	9,4	4,6
	CASTELLÀ	41,5	40,1	44,9	40,8	47,3	50,2

La dieta mediàtica i cultural dels adults és tan baixa o més que la dieta mediàtica i cultural dels joves

Entre els 11 milions de persones majors de 14 anys dels territoris de parla catalana hi ha milions de persones que no tenen consums mediàtics o culturals.

Concretament, hi ha més de 2 milions de persones que no llegeixen mai diaris, més de 3 milions de persones que no llegeixen mai revistes, més de 5 milions de persones que no llegeixen mai llibres, més de 6 milions de persones que no utilitzen mai internet, més de 7 milions de persones que no van mai al cinema, més de 8 milions de persones que no van mai a concerts en viu, més de 8 milions de persones que no van mai a espectacles i més de 8 milions de persones que no van mai a exposicions.

Pel que fa a la relació entre el consum de diaris i consum de llibres, dels 2 milions de persones que no llegeixen diaris, 1,4 milions (el 73%) no llegeixen llibres, 1,5 milions (el 78%) no utilitzen internet, 1,6 milions (el 81%) no van al cinema, 1,7 milions (el 87%) no van a concerts en viu, 1,8 milions (el 91%) no van a espectacles (teatre, circ, etc.) i 1,8 milions (el 91%) no van a exposicions.

En relació a l'edat la situació és proporcionalment més accentuada entre els adults. Dels adults, un 6% no llegeix ni diaris ni escolta ràdio (un 3% en el cas dels joves), un 15% dels adults no llegeix diaris ni utilitza internet (un 8% en el cas dels joves), un 13% dels adults no llegeix ni diaris ni llibres (també un 13% en el cas dels joves), i un 15% dels adults no llegeixen diaris ni van al cinema (un 11% en el cas dels joves).