



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

## COMUNICATO STAMPA

Contatti:

*Lucio Dionisi – Alberto Bechis*

Media Relations Credem

02 77426202 - 0522 582075

rel@credem.it - [www.credem.it](http://www.credem.it)

18 gennaio 2021

# UNIVERSITÀ CATTOLICA E CREDEM, AL VIA IL SECONDO ANNO DEL PROGETTO “OPINION LEADER 4 FUTURE”: FOCUS SU RAPPORTO TRA GENERAZIONI ED INTERATTIVITÀ

- *Il progetto triennale, partito ad inizio 2020, è promosso e coordinato da Almed, Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo dell’Ateneo e punta a favorire la conoscenza dei meccanismi di informazione e di formazione delle opinioni;*
- *nel primo anno generato forte dibattito con 18 milioni di persone potenzialmente raggiunte, 10 seminari accademici virtuali, oltre 30 tra esperti, ricercatori e professori universitari coinvolti, più di 550 mila contatti complessivi sui social media; focus su circolazione delle news e creazione delle opinioni durante il lockdown, generazione Z, risparmio ed educazione finanziaria;*
- *costituzione di un sito internet completamente dedicato all’iniziativa;*
- *nel 2021 lo studio si concentrerà sulle generazioni Y (25-40 anni), X (41-55 anni) e “baby boomers” (56-74 anni) con focus su informazione ed influencing nell’ambito dell’impegno sociale delle aziende, su politiche di diversity e sull’informazione nelle nuove fasi dell’emergenza sanitaria;*
- *per Credem, la partecipazione al progetto è in linea con la sempre maggiore attenzione alla sostenibilità sociale, oltre a quella economica ed ambientale. Il supporto alla ricerca accademica è un importante stimolo allo sviluppo del dibattito e del confronto su temi di grande interesse collettivo. Per l’Università Cattolica la ricerca è un virtuoso esempio di collaborazione con il mondo dell’impresa per analizzare in modo*



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

## COMUNICATO STAMPA

*innovativo un fenomeno particolarmente complesso, mutevole e sfaccettato come quello della formazione delle opinioni.*

Al via il secondo anno del progetto **Opinion Leader 4 Future**, programma triennale nato dalla collaborazione tra l'**Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo (Almed)** dell'**Università Cattolica del Sacro Cuore** e **Credem**, tra i principali e più solidi istituti bancari italiani.

Il progetto, partito ad inizio 2020 nell'ambito delle media relations di Credem e coordinato e gestito da Almed, punta a stimolare il dibattito, il dialogo ed il confronto analizzando la rilevanza ed il ruolo dei nuovi opinion leader nel panorama informativo con l'obiettivo di favorire lo sviluppo della conoscenza dei meccanismi di comunicazione e di formazione delle opinioni. Tale iniziativa di sostegno alla ricerca accademica è in linea con il percorso strategico avviato dal Gruppo Credem ed orientato ad una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità sociale, economica ed ambientale.

Per l'**Università Cattolica** il progetto rappresenta un virtuoso esempio di collaborazione con il mondo dell'impresa, un'opportunità di accrescimento delle conoscenze scientifiche sui fenomeni complessi e cruciali della formazione dell'opinione ed un modello di sinergia fra le tre missioni dell'Ateneo: ricercare, insegnare ed incidere sulla società.

Nel 2020, nonostante la pandemia di Coronavirus che ha radicalmente mutato il contesto di riferimento di tutte le attività sociali ed economiche mondiali, sono stati sviluppati significativi progetti di ricerca e divulgazione sulla circolazione delle news e la creazione delle opinioni durante il lockdown, sulla Generazione Z (persone nate nel 1995-2010) e su risparmio ed educazione finanziaria. Tali attività hanno fortemente stimolato il dibattito sociale ed accademico, raggiungendo potenzialmente oltre 18 milioni di persone con le numerose iniziative previste dal progetto e le azioni di comunicazione. Sono stati organizzati 10 seminari accademici virtuali, coinvolti 30 tra esperti, ricercatori e professori universitari e strutturato un nuovo sito internet dedicato completamente all'iniziativa. Molto significativo è stato anche l'interesse riscontrato sui social media con oltre 550 mila contatti complessivamente generati che evidenziano l'estrema attualità dei temi trattati.

Nel 2021 l'attività proseguirà con un particolare focus sull'interattività e l'interconnessione delle persone e sullo studio delle generazioni Y (persone nate tra il 1981 -1996), X (nati tra il 1965 e 1980) e "baby boomers" (1946 - 1964). Saranno inoltre attivati progetti su tematiche verticali come i meccanismi di informazione e di influencing relativi all'impegno sociale delle aziende ed alle politiche di diversity e sarà monitorata la copertura informativa delle nuove fasi dell'emergenza sanitaria, con particolare attenzione all'attività degli opinion leader.



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

## COMUNICATO STAMPA

Il Presidente di Credem **Lucio Iginio Zanon di Valgiurata** ha commentato: *“vogliamo continuare a valorizzare ed alimentare la cooperazione tra il mondo delle imprese e quello accademico e da sempre siamo convinti che la missione di un’istituzione come la nostra sia non solo tutelare il risparmio e sostenere i progetti di famiglie ed imprese, ma anche contribuire al miglioramento della società promuovendo iniziative, in questo caso di carattere universitario, che stimolino il dibattito ed il confronto su dinamiche importanti della nostra vita quotidiana”*. *“Penso che uno degli aspetti più significativi di questo progetto”, prosegue Zanon di Valgiurata, “sia il coinvolgimento di tanti soggetti e l’importante grado di partecipazione, di interesse e di interazione. Questa per noi è la più grande soddisfazione poiché significa che c’è voglia di parlare di informazione, che si vuole sapere di più dei meccanismi che la regolano e la governano fornendo un proprio contributo che arricchisca il dibattito a favore di tutta la collettività”*.

*“La seconda annualità di Opinion Leader 4 Future ci farà fare un passo avanti nella modellizzazione dei processi di costruzione di acquisizione delle informazioni e di costruzione dell’opinione. Durante il primo anno di lavoro abbiamo illuminato la complessità della geografia di strumenti e di luoghi, dalla rete, ai media tradizionali, alla famiglia e ai gruppi di pari, all’interno delle quali i giovani si muovono per informarsi, delle pratiche di autotutela e di fact checking che mettono in atto e di come alla fine prendono decisioni in merito ai diversi temi della loro vita. Questo modello, già complesso, sarà quest’anno messo alla prova, un vero e proprio stress test, su tre altre generazioni. L’obiettivo è di arrivare a una ricostruzione dei flussi informativi e dei processi di costruzione dell’opinione, che possa fornire un ausilio ai decisori e ai policy maker nella definizione delle azioni necessarie a garantire un’informazione plurale e corretta”, ha dichiarato Mariagrazia Fanchi, direttore Almed, Alta scuola di formazione in comunicazione dell’Università Cattolica del Sacro Cuore.*

### **Le attività di ricerca del 2020**

Primo banco di prova e sfida della ricerca è stata la messa a sistema di un ampio numero di studi condotti durante il **lockdown** sulle **direzioni, la velocità e i modi di diffusione delle informazioni**. L’approfondimento ha coinvolto professori e docenti dell’Università Cattolica, ricercatori esterni e personalità del mondo dell’editoria e del giornalismo. I contributi raccolti in formato video (disponibili sul sito del progetto Opinion Leader 4 Future [Almed – Università Cattolica](#)) hanno offerto un primo affondo sui modi e le forme con cui si costruisce oggi l’opinione su un tema cruciale come la salute individuale e pubblica.

In seconda battuta, a partire dall’estate 2020, ha preso avvio l’analisi di taglio generazionale, con una prima focalizzazione sulla **Generazione Z**, attraverso uno studio quali-quantitativo su un campione complessivo di oltre 700 ragazzi. Lo studio è nato da una stretta collaborazione tra l’Università Cattolica e l’istituto indipendente Tips Ricerche, agenzia specializzata in ricerche di mercato sul target giovanile. Dall’analisi, in particolare, è emerso che rispetto per gli altri, gentilezza ed empatia sono le caratteristiche che deve avere un



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

## COMUNICATO STAMPA

opinion leader per tale generazione e che molto rilevanti per informarsi sono gli esperti di settore, gli amici ma anche genitori e giornalisti.

Nell'autunno 2020 è stato infine avviato ad un approfondimento relativo ai temi del **risparmio e dell'educazione finanziaria**, per comprendere attraverso quali canali e quali opinion leader sia possibile attivare percorsi di sensibilizzazione in area economica e finanziaria. Per approfondire questo aspetto è stato attivato un osservatorio sulla popolazione universitaria, che ha coinvolto i giovani della laurea magistrale in Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse (CIMO).

\*\*\*\*\*

*L'Università Cattolica del Sacro Cuore, fondata nel 1921 è l'unica Università italiana che vanta una dimensione nazionale con i suoi cinque Campus: Milano, Piacenza, Cremona, Brescia e Roma ed è articolata in 12 facoltà e 7 alte scuole oltre che composta da una rete di strutture sanitarie tra cui il policlinico Agostino Gemelli.*

*ALMED, Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo è la struttura dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di formazione post-laurea nel campo dell'informazione giornalistica e della comunicazione al servizio delle imprese, dei media, delle istituzioni e dei territori.*

*Il Gruppo Credem è tra i principali istituti bancari italiani e tra i più solidi d'Europa, presente sul territorio in 19 regioni con 606 tra filiali, centri imprese, centri small business e negozi finanziari, 6.266 dipendenti, 845 consulenti finanziari e 458 tra agenti e collaboratori di Avvera. Il Gruppo opera con 14 società specializzate in diversi settori di attività quali wealth management, leasing, factoring, finanziamenti ai privati, assicurazioni.*