



# PIAnTAFORME

*Studiare e coltivare relazioni tra minori e media*

REPORT 2: Esperienze dei minori in rete: piattaforme,  
modalità di fruizione, rischi e paure

Febbraio 2024



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy



|  |           |
|--|-----------|
| I. Punti chiave  | <b>3</b>  |
| II. Obiettivi e metodologia  | <b>12</b> |
| III. Percezione di sé e benessere psicofisico                          | <b>17</b> |
| IV. Modi e tempi dello stare online                                    | <b>25</b> |
| V. Dispositivi, piattaforme e app                                      | <b>36</b> |
| VI. Focus smartphone   | <b>44</b> |
| VII. Senso di sicurezza, fiducia e contenuti privati                   | <b>51</b> |
| VIII. Brutte esperienze, fattori di rischio ed effetti dei controlli   | <b>57</b> |
| IX. I quattro profili emergenti: stili di navigazione e relative rotte | <b>66</b> |
| X. Differenze di genere  | <b>78</b> |



# PIA nTA FORME

*Studiare e coltivare relazioni tra minori e media*

## I. Punti chiave



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy



## Alfabetizzazione mediatica e digitale e tutela dei minori

Questo report si pone l'obiettivo di mappare e approfondire **le abitudini medial**i e i comportamenti a rischio legati all'uso del web dei minori italiani.

Più nello specifico gli obiettivi possono essere così dettagliati:

- mappare device, piattaforme, abitudini e **contesti di fruizione** da parte dei minori italiani;
- approfondire i **fattori di rischio** e i potenziali fattori protettivi specifici dei diversi profili di fruizione.
- individuare una serie di profili (cluster) di fruizione tipici.

Per raggiungere questi obiettivi è stata organizzata **una survey quantitativa su popolazione nazionale** sul target 8-15 anni.

# Le 10 evidenze principali e i profili emergenti (1/7)

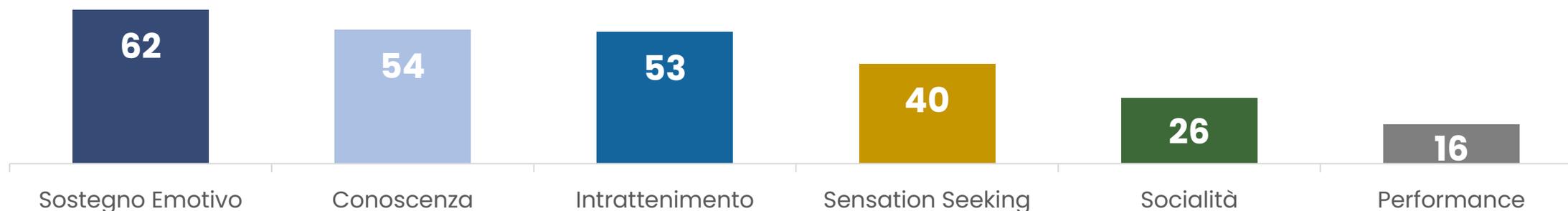


## Percezione di sé nelle sfere di vita e bisogni soggiacenti all'uso del web

L'indagine si è articolata su più tematiche a partire dalla ricognizione della condizione emotiva e di percezione di sé a prescindere dai contesti online, per poi attraversare le diverse dimensioni della fruizione e dell'esperienza di connessione.

**1-BENESSERE PSICO-FISICO E RELAZIONALE.** Emerge una **quota significativa**, seppur minoritaria, **di ragazze e ragazzi che esprime un tono emotivo negativo**, che non si piace, che dorme male e che non è soddisfatta delle proprie relazioni amicali e sentimentali. Quanto emerso in questa sezione si concilia con l'analisi motivazione dell'uso di internet, e conferma come questo disagio risulti spesso associato a comportamenti di uso delle piattaforme più intensivi ed esperienze negative più frequenti.

**2-ATTRATTORI DELLA RETE.** L'uso del web e dei dispositivi connessi da parte degli 8-15enni fotografa infatti una varietà di attività, stili e contesti di utilizzo, ma sotto ai quali emerge un **ranking piuttosto definito di driver che spingono i minori online**, che vede al primo posto la ricerca di un equilibratore emotivo (che permetta di calmarsi, vincere la tristezza e la solitudine):



# Le 10 evidenze principali e i profili emergenti (2/7)



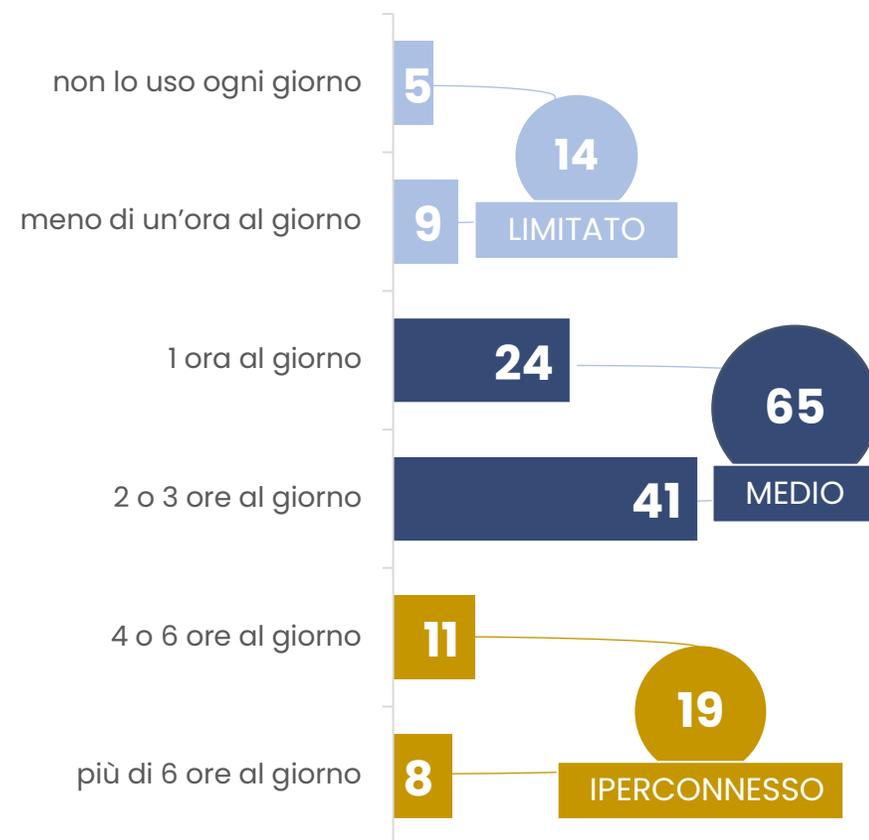
## Il livello di connessione delinea un quinto di minori iperconnessi

**3-TEMPO DI CONNESSIONE.** La **maggioranza** di ragazze e ragazzi 8-15enni, **non supera le 3 ore** di connessione al giorno, ma esiste **un 19% di soggetti «iperconnessi»** da 4 ore in su, che tra i 14-15enni arriva a rappresentare un terzo del campione, e che esprime un benessere psico-fisico e relazionale significativamente sotto la media su buona parte delle dimensioni osservate.

Diversi studi si sono rivolti **alla crescente esposizione dei minori agli schermi** (*Screen Time*), valutando i possibili effetti avversi di un uso eccessivo dei media per la salute psicofisica (come la qualità del sonno, le abitudini alimentari e comportamentali in genere). Tradizionalmente, anche se con una certa rigidità, si considera una soglia ottimale di *Screen Time* ricreativo non superiore a **2 ore al giorno**, affinché lo stile di vita dei minori possa definirsi attivo e non sedentario. A fronte di ciò, le ricerche condotte dall'**Oms** hanno rilevato come la maggioranza dei giovani italiani trascorra *almeno* due ore davanti a uno schermo, a riprova di una fruizione sempre più pervasiva dei media, che si intensifica con il passaggio dall'infanzia all'adolescenza.

Come confermano i dati **Istat**, è proprio a partire dal **biennio pandemico 2020-21**, che l'approccio dei minori all'ambiente digitale ha conosciuto una ulteriore e sfaccettata espansione, complice la proliferazione di dispositivi, di servizi e di attività disponibili.

### Quanto tempo trascorri connesso / online?



# Le 10 evidenze principali e i profili emergenti (3/7)



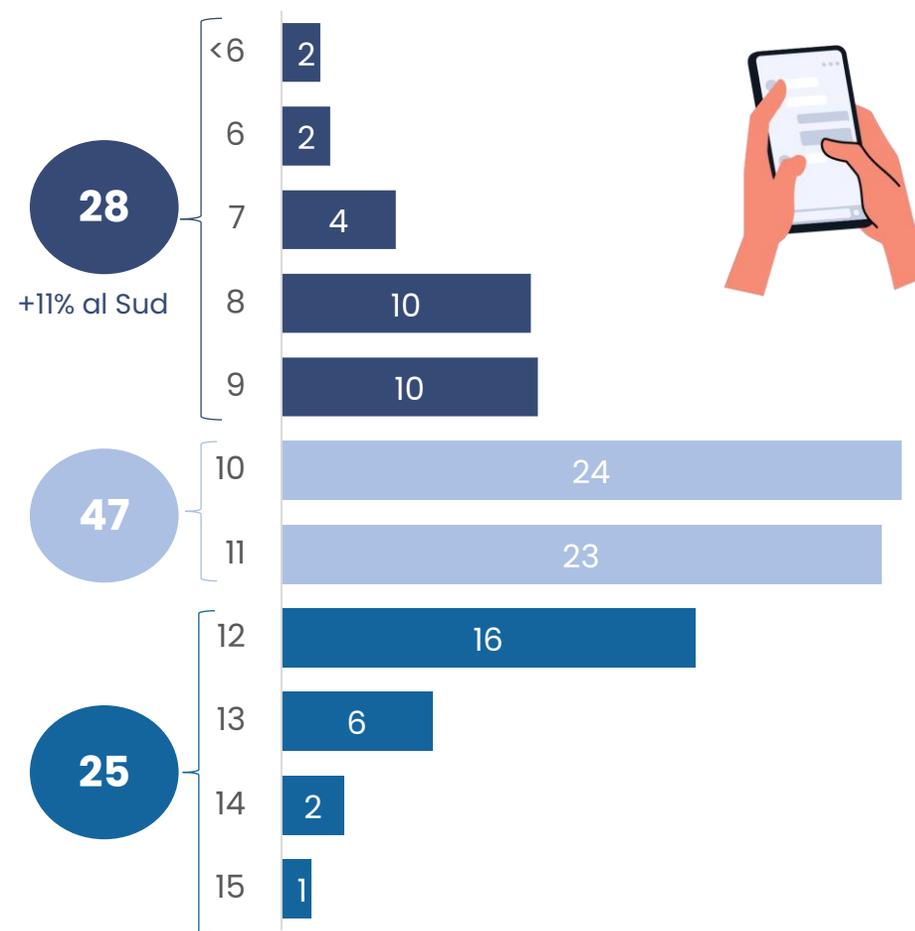
## La crescente pervasività dello smartphone e la precoce familiarità con il dispositivo

**4-SMARTPHONE.** Secondo gli studi più recenti sono innanzitutto i **device** ad essersi moltiplicati nelle case delle famiglie italiane ed europee, con una spinta sempre più decisa verso la **privatizzazione** del consumo mediale. Come riportano **EU Kids Online 2020** e **ySKILLS**, lo **smartphone** è diventato ormai lo strumento prediletto dei più giovani per la fruizione di Internet. Una tendenza già registrata da **Net Children Go Mobile** nel 2015, ma che arriva oggi a interessare la **quasi totalità** della popolazione giovanile italiana.

La presente indagine mostra come l'uso dello smartphone sia di fatto **significativo a tutte le età**, usato dal 94% dei rispondenti.

- Seppure spesso sia necessario attendere i 10-11 anni per averne uno proprio, sono quasi 3 su 10 i bambini che ottengono lo smartphone già tra i 6 e i 9 anni, con picchi del 39% al Sud.
- Peraltro molti si ritengono da subito competenti e la maggioranza, anche dei più piccoli, ritiene di saper usare il dispositivo come, o addirittura meglio rispetto ai propri genitori, che perdono quindi terreno in termini di autorevolezza sul tema.
- D'altra parte, in particolare tra i più grandi, è significativa la quota di ragazzi e ragazze che ammettono di usare troppo questo dispositivo, più di quanto vorrebbero. Tra questi soprattutto le ragazze 14-15enni e, di nuovo, coloro che esprimono più bassi indicatori di benessere psico-fisico e di percezione di sé.

**Quanti anni avevi quando hai ricevuto il tuo primo telefono/smartphone?**



Valori %. Risponde chi possiede uno smartphone

# Le 10 evidenze principali e i profili emergenti (4/7)



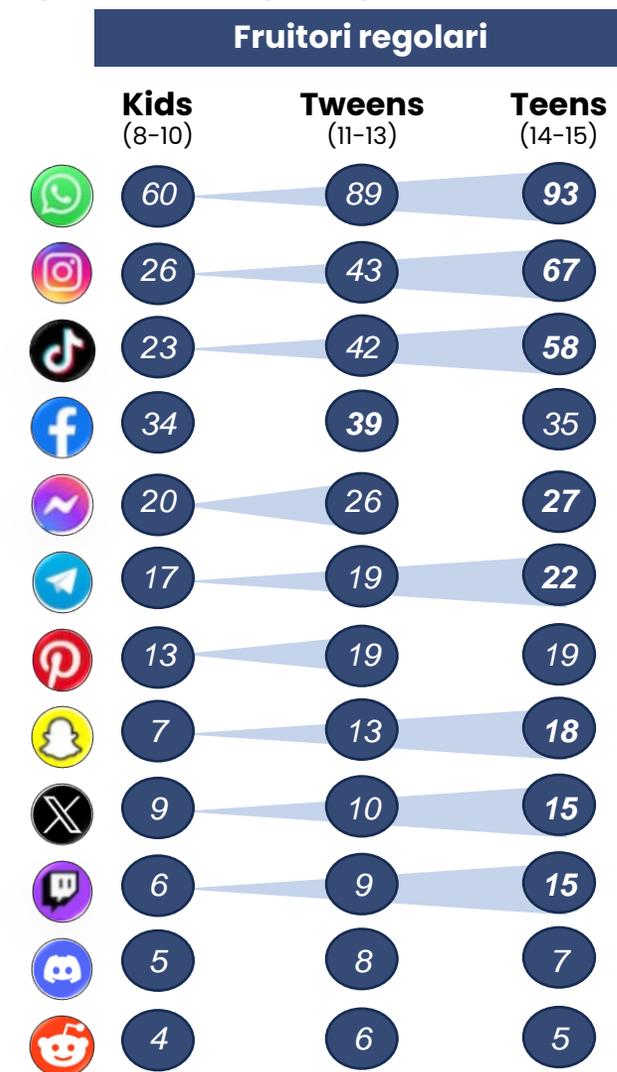
## Fruizione delle piattaforme, relazione e fiducia verso o gli specifici player

**5-PIATTAFORME.** Gli utenti regolari dei social network **sono molti anche tra ai più piccoli**: si va dal 49% degli 8-10enni, fino al 91% dei 14-15enni. Le app più usate sono **Whatsapp, Instagram e TikTok**, ma anche Facebook registra oltre un terzo di fruitori nel campione.

**Anche lo streaming video è usato massicciamente** – e altresì trasversalmente alle fasce d'età (87-90%) – a partire da **YouTube, Amazon Prime Video e Netflix**. Per molte piattaforme Svod e Avod il picco di fruizione si ha tra gli 11-13enni, mentre tra i più grandi l'interesse si focalizza maggiormente sui social network.

Se la fruizione dei social è preferita in solitudine, o al più in compagnia dei pari, le piattaforme Svod e Avod tendono (soprattutto tra i bambini ma anche tra gli adolescenti) a riunire maggiormente la famiglia di fronte allo stesso schermo. Dispositivo preferito per l'uso dei primi è infatti lo smartphone, per lo streaming invece la Smart Tv.

**6-FIDUCIA.** Piena fiducia viene rivolta dai rispettivi utenti a **Whatsapp, Instagram e Pinterest**. Seguono, seppur meno diffuse, Telegram, Twitch e Discord, mentre solo in coda incontriamo Snapchat, TikTok e Facebook che subiscono la sfiducia di 3 utenti su 10. Specularmente, passando allo streaming, **Netflix e Amazon Prime Video** ricevono unanime fiducia dai propri utenti, seguono **Rai Play e Disney+**. Seppure sia la più usata, **YouTube** si ferma invece a metà classifica. È tuttavia probabile che la fiducia accordata non fotografi soltanto il senso di sicurezza trasmesso dalle piattaforme, ma risponda a una più articolata relazione con singoli brand.



Valori %.

# Le 10 evidenze principali e i profili emergenti (5/7)

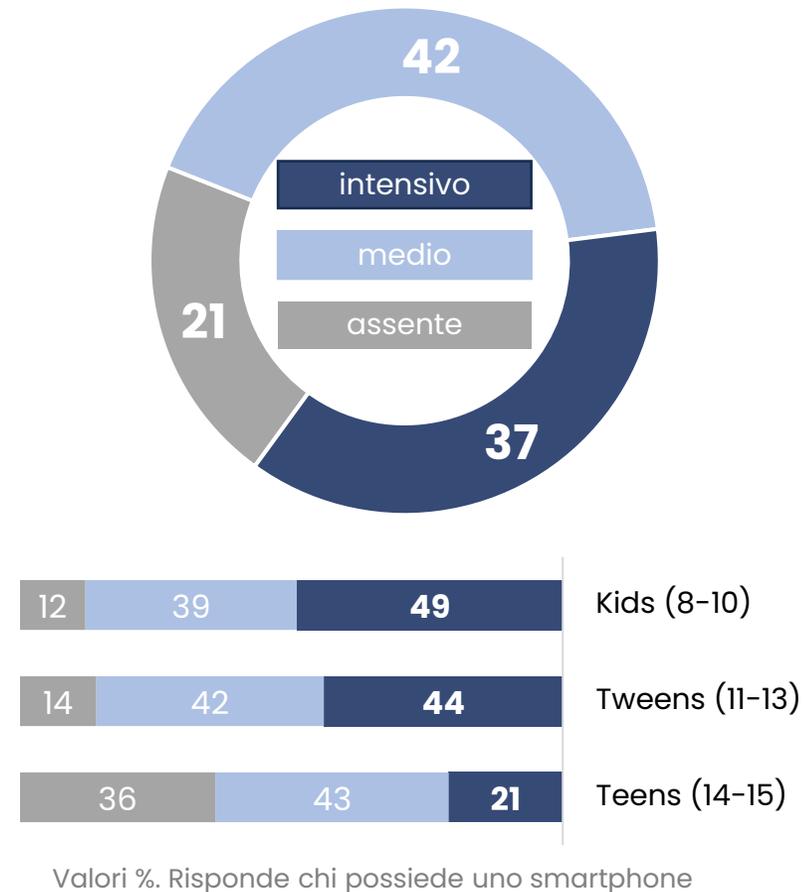


## La diffusione delle informazioni personali e l'effetto dei controlli parentali

**7-DATI PERSONALI.** La survey evidenzia come la **diffusione di informazioni e contenuti personali tramite social** anche verso sconosciuti, sia pratica diffusa, in particolare tra Teens e maschi. Come aveva osservato la ricerca **ySKILLS**, questo trend, risultava in crescita nel 2022 rispetto all'anno precedente. Cionondimeno, anche il **timore** che i propri dati vengano usati in modo improprio da altri risulta diffuso, come riporta la ricerca condotta nel **2023** da **Doxa** e **Telefono Azzurro**.

**8-CONTROLLI E LIMITAZIONI.** Secondo la presente survey **circa 8 genitori su 10 attuano almeno una forma di limitazione o controllo dell'uso dello smartphone dei figli**. Ma è in particolare più di un terzo dei ragazzi e delle ragazze a essere fortemente controllato: dal 49% dei bambini 8-10enni, al 20% dei 14-15enni. Si sfruttano i **limitatori**, *parental control* ecc. offerti da piattaforme e dispositivi, ma è consuetudine anche **ispezionare ciclicamente la cronologia e le attività** dei figli. L'intensità e regolarità del controllo genitoriale è inversamente proporzionale all'età dei figli. Mostrando **la valenza protettiva dei controlli** verso i bambini 8-10enni, la stessa indagine mette però anche in luce come tra i più grandi siano i soggetti più controllati dai genitori a incorrere in esperienze più gravi e ripetute. Ciò conferma quanto emerso in altre indagini internazionali: **l'eccessivo controllo potrebbe inibire lo sviluppo di competenze e autonomia, rendendo più acritica e rischiosa la navigazione**. Ad esempio **Global Kids Online** del 2019 mostra come **l'impulso a perseguire un atteggiamento restrittivo**, dovuto spesso alla scarsa familiarità dell'adulto con i canali e i linguaggi attivati dai figli, possa condurre nel medio termine a **un rallentamento dei minori nell'acquisizione di competenze e strategie** per una navigazione sicura al riparo da violazioni e contenuti inadatti.

### LIVELLO GENERALE DI CONTROLLO/LIMITAZIONE



# Le 10 evidenze principali e i profili emergenti (6/7)



## Un'ampia fenomenologia di rischi (anche soft) e l'effetto dei controlli

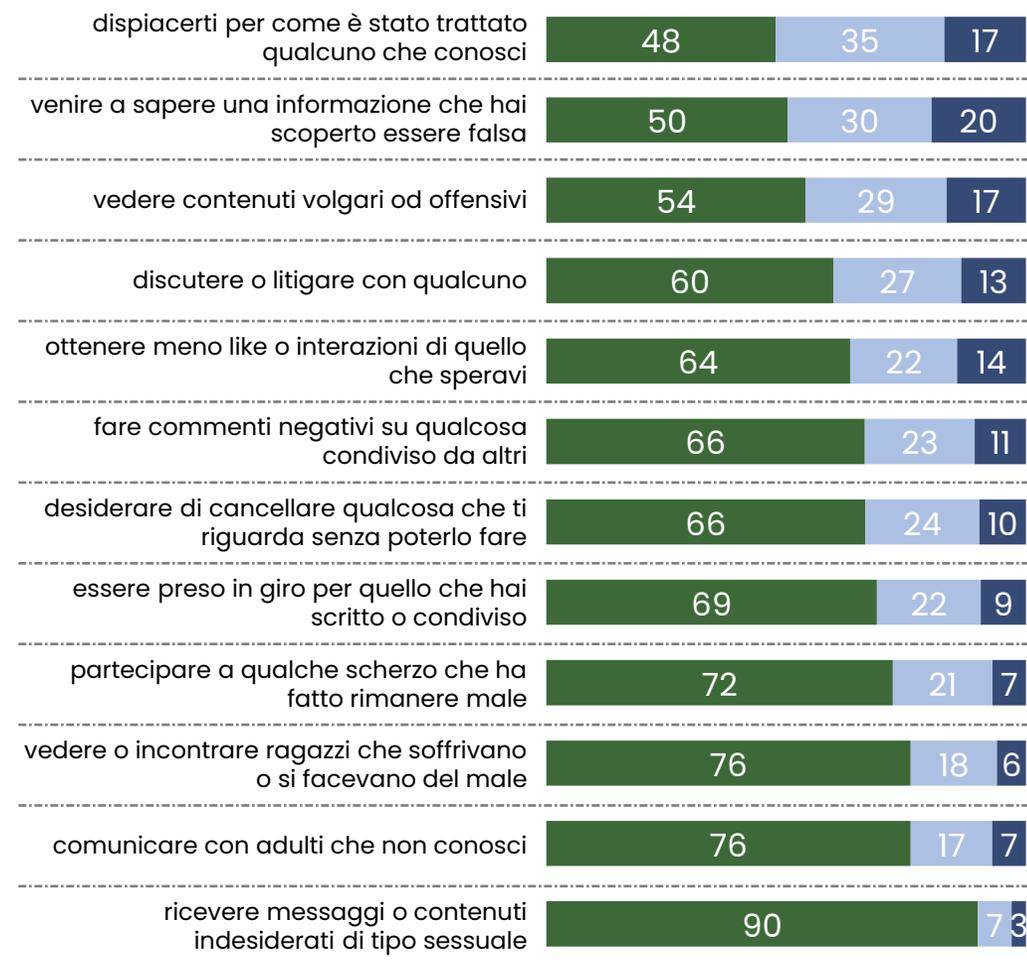
**9-ESPERIENZE SPIACEVOLI SUI SOCIAL.** Secondo la survey la fenomenologia di esperienze spiacevoli vissute usando i social network risulta varia, diffusa e **con diversi gradienti di gravità**: dall'insoddisfazione per le poche interazioni generate dai propri post fino alla ricezione di contenuti indesiderati di tipo sessuale.

Nel complesso emerge come:

- soltanto un quarto del campione (che scende al 17% dei *Teens*) affermi di non essere mai incorso in esperienze negative sui social, **mentre il 42%** (53% tra i *Teens*) **ne riporta di gravi e ripetute**.
- I più esposti risultano coloro che tendono a condividere contenuti e informazioni personali con sconosciuti (+45% dalla media), ma anche i soggetti più fragili come i portatori di disabilità (+19%) o coloro che esprimono minor benessere su tutte le dimensioni indagate.
- Più vulnerabili risultano inoltre gli utenti regolari dei social network, gli iperconnessi e i gamers intensivi, ma si evidenzia anche una lieve prevalenza territoriale che penalizza i residenti nelle grandi città e nel Sud Italia (più inclini all'uso precoce dello smartphone e dei social).

**10-PERIMETRO DEL RISCHIO.** La survey tratteggia inoltre il terreno delle esperienze negative e inappropriate con i social e con le piattaforme streaming, identificando un territorio che incrocia in particolare YouTube, TikTok, Whatsapp, Instagram e Facebook.

Sempre su internet, di recente **ti è capitato di...**



Valori %. Risponde chi accede ai social network

mai

una volta

più volte



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

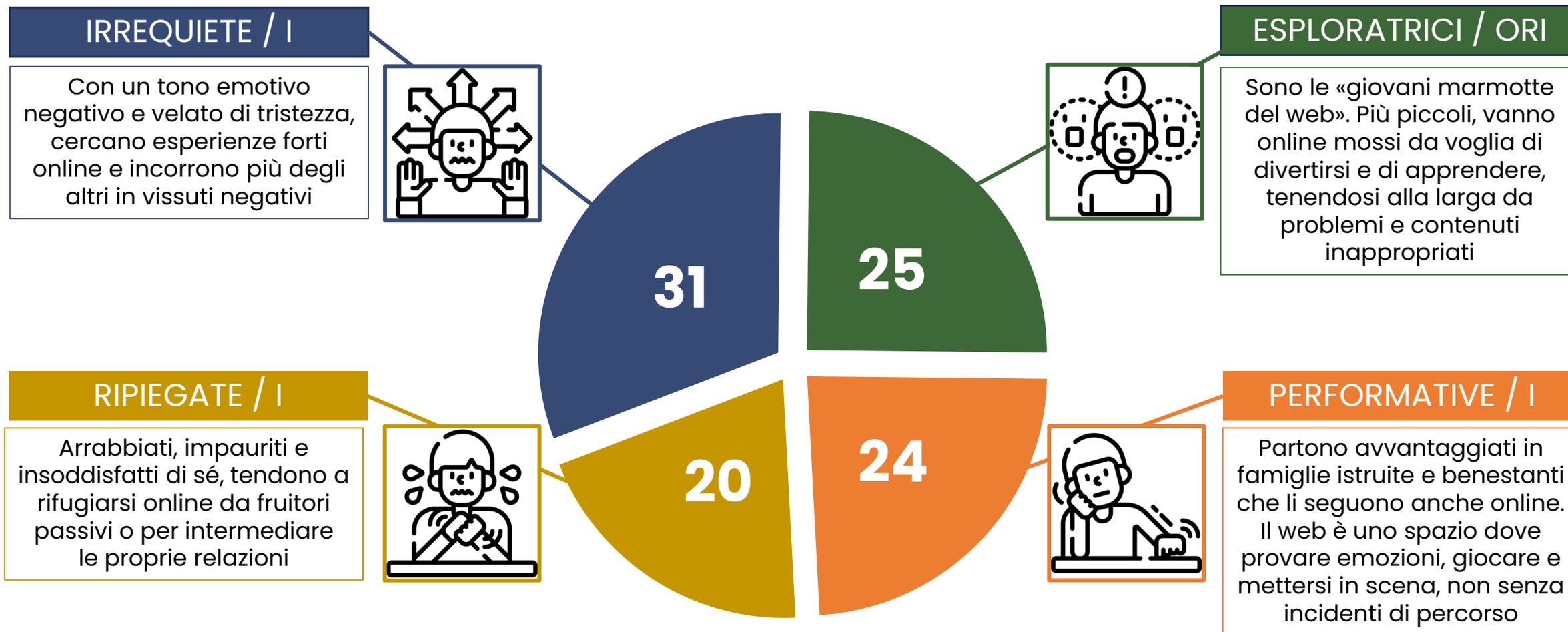


Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

# I 4 profili emergenti (7/7)



Attraverso la cluster analysis emergono quattro profili caratteristici dei minori online:





# PIAnTA FORME

*Studiare e coltivare relazioni tra minori e media*

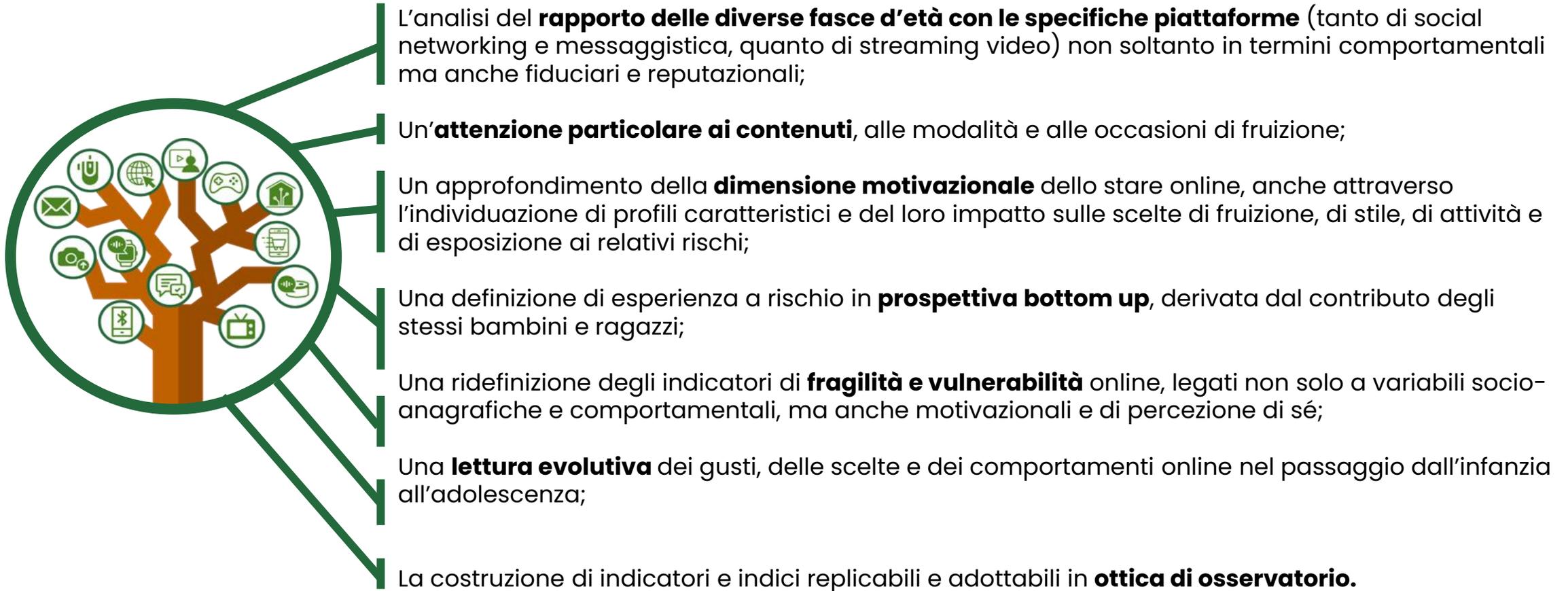
## II. Obiettivi e metodologia

# Piantaforme: l'approccio coltivato dal progetto di ricerca



## Prospettiva bottom up, dimensione motivazionale e attenzione ai contenuti

Questa survey mira a inserirsi coerentemente nel ricco corpus di dati e letture sviluppato in particolare negli ultimi anni, arricchendolo e completandolo con una serie di elementi originali e spendibili, che possano favorire una visione prospettica:

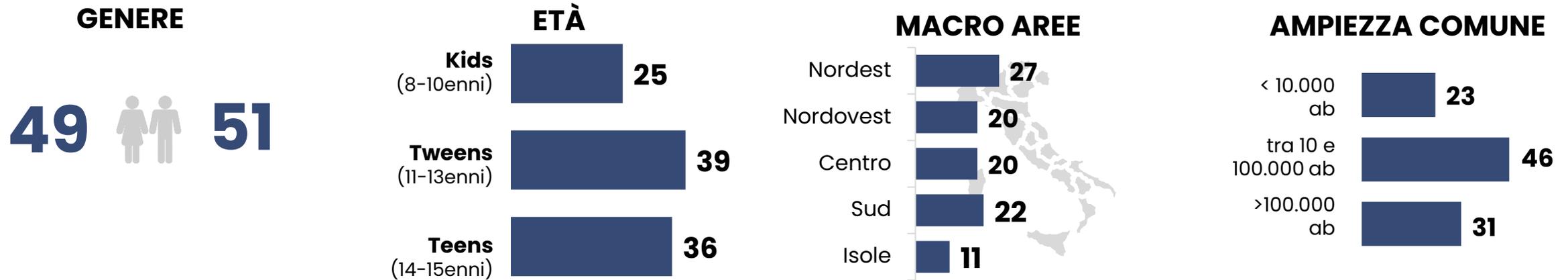


# Survey online su un campione di 1.007 minori tra gli 8 e i 15 anni



## Metodologia, campione e rappresentatività

Indagine quantitativa campionaria online, svolta con tecnica CAWI (*Computer Aided Web Interview*) su un campione di **1.007 soggetti rappresentativi della popolazione nazionale di età compresa tra gli 8 e i 15 anni** per genere, età, zona e ampiezza del comune di residenza.



I dati raccolti sono stati sottoposti a cleaning e **ponderazione statistica** secondo i più aggiornati dati ISTAT.

L'errore statistico assoluto sul dato medio è contenuto **entro la soglia del 3%** [con un intervallo di confidenza del 95%].

Ottenuto il consenso del genitore / tutore l'intervista, della durata di circa 20 minuti, è stata condotta secondo **strategie differenziate** sulla base dell'età del rispondente:

- i bambini dagli 8 ai 10 anni sono stati intervistati dal genitore, leggendo e compilando insieme il questionario online;
- i ragazzi dagli 11 ai 15 anni, hanno auto-compilato il questionario online in autonomia.

# Approccio partecipativo e bottom up



I minori come protagonisti della ricerca. Non semplice “somministrazione”



Un **approccio partecipativo e bottom up** è derivato dal contributo degli stessi bambini e ragazzi alla definizione della struttura di ricerca, delle tracce di discussione e degli item da testare. Tale approccio ha permesso di:

- ✓ articolare l'analisi a partire dall'effettivo **vissuto** dei minori;
- ✓ strutturare gli stimoli attraverso il loro **linguaggio**;
- ✓ evidenziare la presenza di **pratiche** e modalità di uso del web, residuali, ma significative per queste fasce d'età;
- ✓ considerare accanto ai rischi più studiati e gravi anche un insieme di **esperienze** più o meno spiacevoli rilevanti e ricorrenti, pertanto meritorie di attenzione.

Questo approccio ha **caratterizzato tutte le fasi del progetto**:

- ✓ **interrogazione preliminare** di un panel di minori per individuare gli elementi più rilevanti;
- ✓ revisione del questionario e dei principali risultati attraverso il **confronto diretto con 20 minori** (collaborazione con Tips Ricerche);
- ✓ inserimento nel questionario di **domande aperte** per fare emergere il vissuto spontaneo relativo alle esperienze più rilevanti vissute online;
- ✓ **approfondimento qualitativo** dei cluster emersi dalla survey attraverso i successivi Workpackage (journey map e gruppi di discussione).



# Le specifiche attività preliminari alla survey



Scoping review, esplorazione tematica e test del questionario

Scoping  
review

Temi e domande sono stati scelti e sviluppati **a partire da un'approfondita scoping review** scientifica e di ricerca sul tema del rapporto tra bambini/ragazzi e la Rete (WP1 dello stesso progetto).

Esplorazione  
tematica

Parallelamente è stata svolta un'**attività esplorativa** su un panel di 600 soggetti (Tips Research) dai 5 ai 16 anni, attraverso l'uso di strumenti di co-design, volta e dettagliare e integrare in chiave partecipativa le dimensioni dell'esperienza con particolare attenzione a quelle connotate negativamente.

Pre test

La prima versione del questionario è stata inoltre **testata su alcune decine di minori** 8-15enni afferenti al medesimo panel (Tips Research) al fine di verificare l'adeguatezza del linguaggio, la fruibilità dello strumento e la completezza di temi e risposte.



# PIAnTA FORME

*Studiare e coltivare relazioni tra minori e media*

## III. Percezione di sé e benessere psicofisico

# I. Percezione di sé e benessere psicofisico



## Premesse analitiche

Il campione della survey copre un arco di vita del minore di soli 7 anni (dagli 8 ai 15), ma spazia tuttavia attraverso fasce d'età d'importanza critica per lo sviluppo dell'individuo, ciascuna con le proprie peculiarità, sfide e criticità. Per questo il report di ricerca offrirà sistematicamente, accanto al dato medio, le risposte suddivise per **le 3 fasce d'età** (circoscritte in base al livello scolastico):

- **Kids** = soggetti dagli 8 ai 10 anni, frequentanti la scuola primaria
- **Tweens** = soggetti dagli 11 ai 13 anni la scuola secondaria inferiore
- **Teens** = soggetti dai 14 ai 15 anni, frequentanti la scuola secondaria superiore

Il primo capitolo offre **una panoramica di dati di contesto sulla condizione e percezione di sé dei minori** in relazione ai principali ambiti di vita, a prescindere dall'uso dei media e del web. Si tratta altresì di dimensioni che la letteratura scientifica, e alcune precedenti ricerche, pongono in relazione alle abitudini di fruizione dei Media e della Rete, così come ai relativi fattori di rischio. **La relazione tra percezione di sé / autovalutazione e abitudini medialità ne uscirà confermata** anche da questa indagine, seppure non si ritenga in questa sede possibile, né metodologicamente opportuno, spingersi nell'individuazione di legami di causa-effetto, o di influenza unidirezionale tra le variabili in gioco [La survey evidenzia ad esempio una associazione significativa tra uso intensivo dei social network e un tono emotivo negativo, ma non si prefigge di individuare la direzione di questo legame].

Per le ragioni sopra enunciate **tali corrispondenze verranno poste in evidenza soltanto in termini di associazione statistica tra fenomeni**, piuttosto che come legami causali o di influenza unidirezionale.



# I. Percezione di sé e benessere psicofisico



## I punti chiave (1/2)

In merito alla **percezione di sé e al benessere individuale** la survey evidenzia i seguenti elementi:

- **SFERA EMOTIVA.** Un **tono emotivo positivo** caratterizza la maggioranza relativa dei soggetti - tra i quali prevalgono sensazioni di tranquillità, gioia e soddisfazione - contrapposto a oltre un quinto che invece riporta un **tono negativo**, dominato da sentimenti di rabbia o di tristezza, in misura minore di paura. A questi si affianca quasi un terzo di rispondenti che esprime un **tono neutro** (che comprende sia quelli che tendono a esprimere poche emozioni sia, viceversa, quelli che tendono a esprimere emozioni contrastanti, negative e positive in egual misura).
- **RAPPORTO CON IL CORPO.** La relazione con il corpo è stata esplorata attraverso il livello di attività fisica extra-scolastica e la soddisfazione per il proprio aspetto e la propria forma fisica.
  - Rispetto alla prima dimensione si rileva permette di individuare un 59% di soggetti particolarmente attivi, ma anche **un 18% di sedentari** (quota che cresce significativamente tra le femmine e tra i *Teens*).
  - In merito alla percezione del proprio aspetto, **solo 1 minore su 4 si dice pienamente soddisfatto**, mentre la maggioranza si trincerava dietro un "abbastanza" che potrebbe celare sfumature differenti, ma è solo il 16% a dirsi apertamente insoddisfatto, peraltro trasversalmente al genere e all'età degli intervistati.

# I. Percezione di sé e benessere psicofisico



## I punti chiave (1/2)

- **IL SONNO. Un terzo del campione afferma di dormire poco o male.** Ciò si riscontra già tra i *Kids* (**26%**), seppure si acuisca tra i *Teens* (**42%**) e tra le ragazze (**36%**).
  - A detta della larga parte degli interessati, non si tratta tuttavia in prevalenza di veri e propri disturbi del sonno, quanto piuttosto di una diffusa tendenza ad andare a letto tardi.
- **LE RELAZIONI.** La **soddisfazione per le proprie amicizie è maggioritaria.** Il fronte dei soddisfatti vede prevalere chi opta per una cerchia ristretta, in particolare al crescere dell'età.
  - È altresì in merito alla vita sentimentale (sondata solo tra i 13+) che prevalgono invece frustrazione e confusione, mentre si dice soddisfatto **solo il 43% del campione.** Le ragazze mostrano minore soddisfazione rispetto alle sfere sia amicale sia sentimentale.

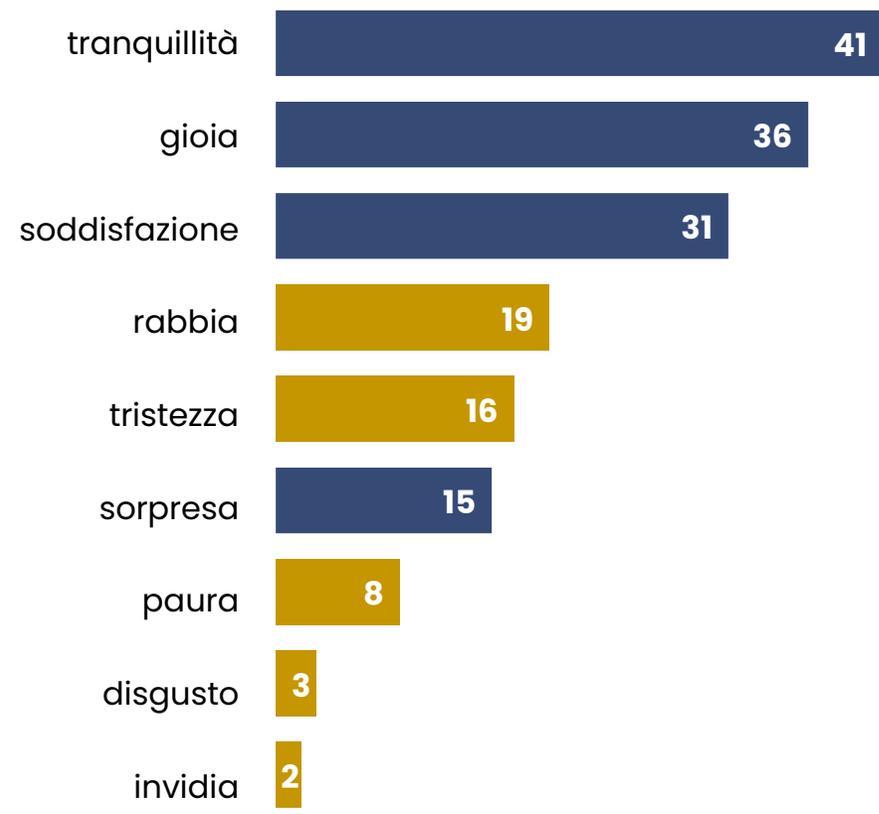
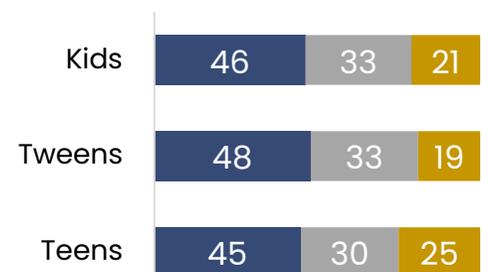
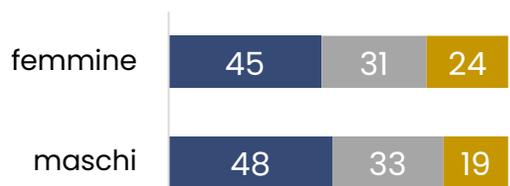
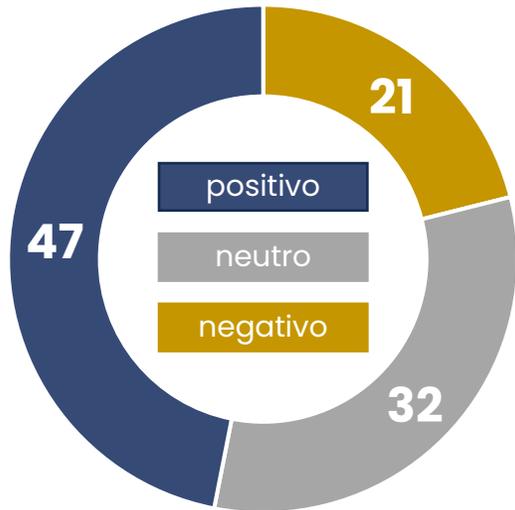


# Il portato emotivo del momento

Tranquillità, gioia e soddisfazione le sensazioni più diffuse, ma per oltre 1/5 prevalgono emozioni negative, specialmente tra i *Teens*

Nell'ultima settimana, quali sono **le emozioni che hai provato più spesso?** Indicane al massimo 2.

## PORTATO EMOTIVO PREVALENTE



|                      | Kids<br>(8-10) | Tweens<br>(11-13) | Teens<br>(14-15) |
|----------------------|----------------|-------------------|------------------|
| tranquillità         | 40             | 42                | 42               |
| gioia                | <b>43</b>      | 36                | 27               |
| soddisfazione        | 25             | 33                | <b>35</b>        |
| rabbia               | 18             | 18                | 21               |
| tristezza            | 15             | 15                | <b>19</b>        |
| sorpresa             | 15             | 14                | 14               |
| paura                | 8              | 8                 | 10               |
| disgusto             | 2              | 2                 | 5                |
| invidia              | 2              | 2                 | 2                |
| <i>n rispondenti</i> | 362            | 390               | 255              |

Valori %. N =1007. Il 6% risponde «non so».



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

# Il rapporto con il proprio corpo: movimento ed estetica

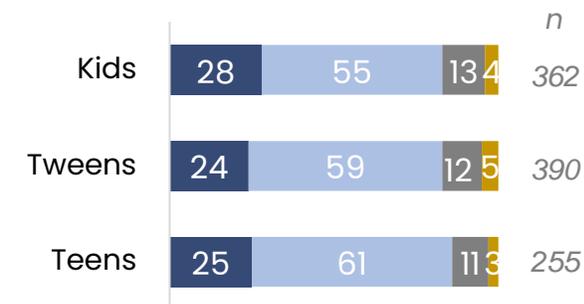
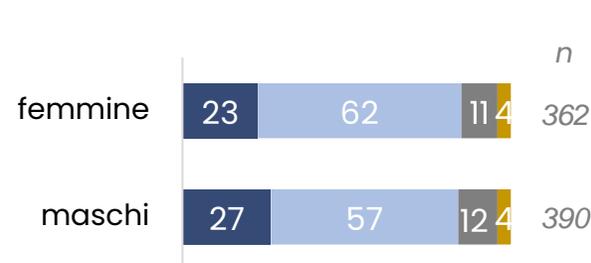
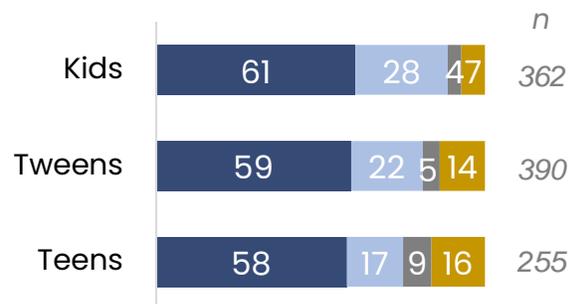
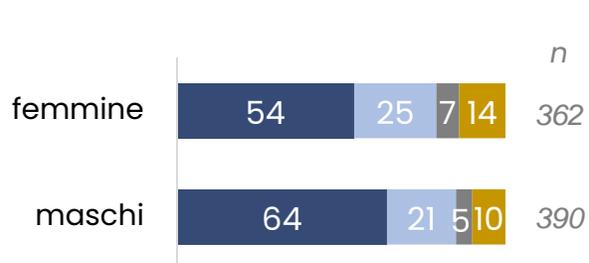
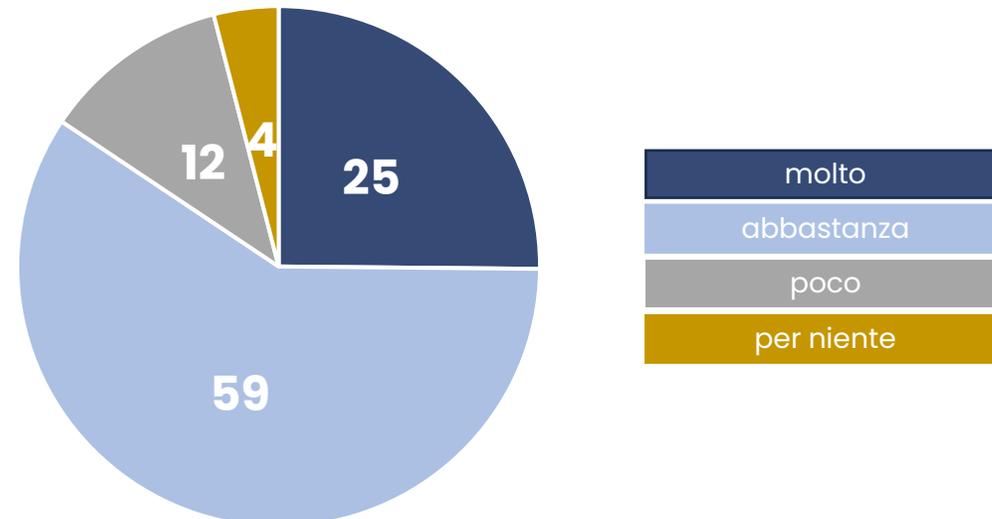
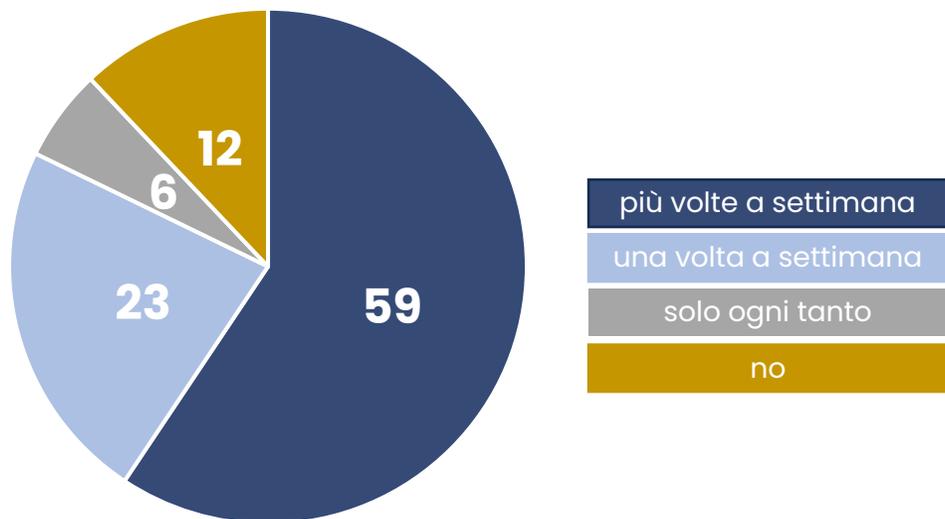


Sono oltre l'80% a muoversi regolarmente, ma tra i *Teens* i sedentari sono il 25%.

Nel giudizio sul proprio aspetto prevale la moderata soddisfazione, ma il 16% non si piace

Quest'anno, oltre alle ore di educazione motoria a scuola fai **attività fisica**?

Nel complesso sei **soddisfatto del tuo aspetto e della tua forma fisica**?



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

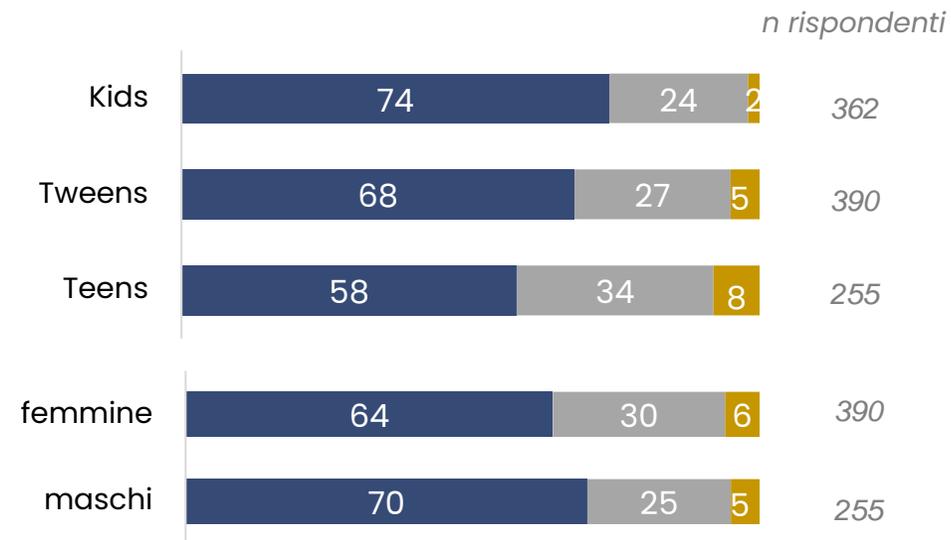
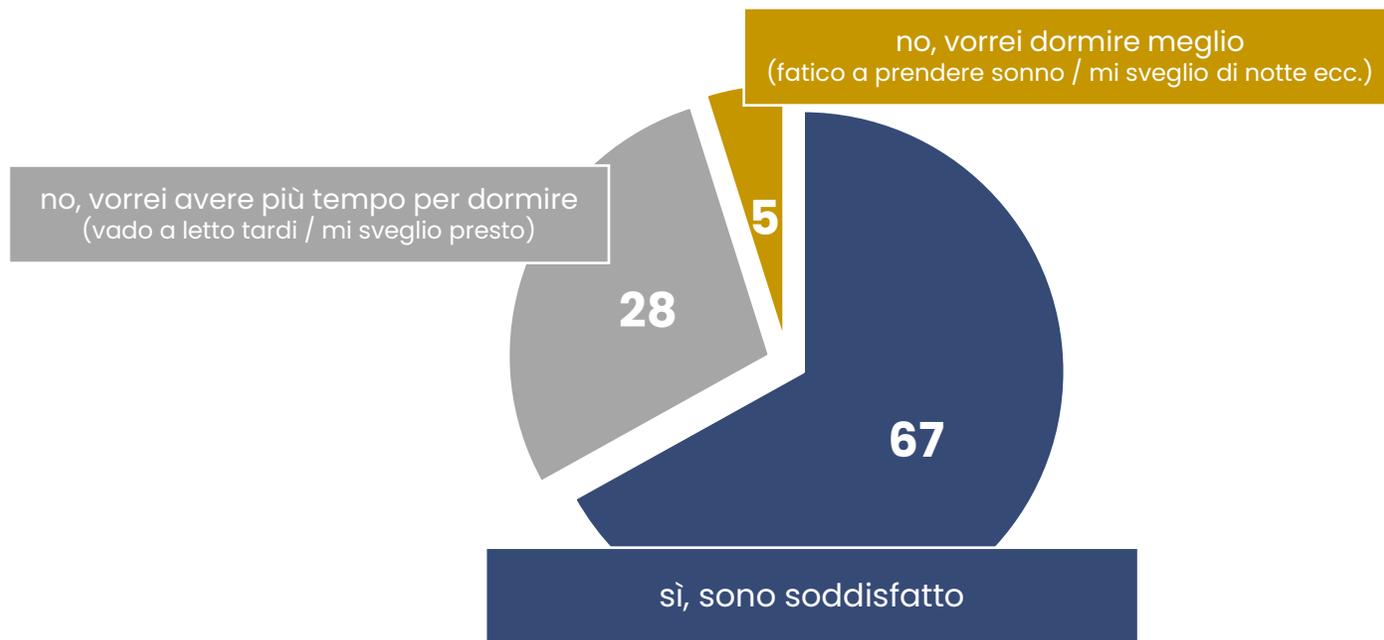
Valori %. N =1007.

# Il sonno: soddisfazione per la quantità e la qualità



Un terzo del campione è insoddisfatto del proprio sonno, in prevalenza per la mancanza di tempo per dormire. *Teens* e ragazze dormono peggio degli altri

Sei soddisfatto **di quanto e di come dormi?**



# La soddisfazione per le relazioni amicali e sentimentali



Soddisfazione diffusa per le proprie amicizie, minoritaria invece sul fronte sentimentale

| Sei soddisfatto delle tue <b>amicizie</b> ? |           | Kids      | Tweens  | Teens     | femmine maschi |           |
|---|-----------|-----------|---------|-----------|----------------|-----------|
|   |           | (8-10)    | (11-13) | (14-15)   |                |           |
| sì, ho molti amici e ne sono contento       | <b>36</b> | <b>41</b> | 37      | 31        | 32             | <b>40</b> |
| sì, ho pochi buoni amici e ne sono contento | <b>40</b> | 36        | 39      | <b>45</b> | 41             | 38        |
| sì, ma vorrei avere anche altri amici       | 17        | 16        | 16      | 17        | 19             | 15        |
| no, ho troppi pochi amici                   | 5         | 5         | 6       | 4         | 5              | 5         |
| no, non ho amici e mi sento solo            | 2         | 2         | 2       | 3         | 3              | 2         |
| <i>N rispondenti</i>                        |           | 362       | 390     | 255       | 481            | 526       |

| Sei soddisfatto della tua <b>situazione sentimentale</b> ? |           | femmine maschi |           |
|--|-----------|----------------|-----------|
| molto  | <b>9</b>  | 9              | 10        |
| abbastanza   | <b>34</b> | 30             | <b>37</b> |
| poco   | <b>10</b> | 10             | 10        |
| per niente   | <b>5</b>  | 9              | 2         |
| non ho vita sentimentale, ma vorrei                        | <b>18</b> | 20             | 17        |
| non mi interessa una vita sentimentale                     | <b>18</b> | 17             | 18        |
| preferisco non rispondere                                  | <b>6</b>  | 5              | 6         |
| <i>N rispondenti</i>                                       |           | 160            | 178       |

Rispondono solo i soggetti dai 13 anni in su. N = 337.



# PIA nTA FORME

*Studiare e coltivare relazioni tra minori e media*

## IV. Modi e tempi dello stare online

# II. Modi e tempi dello stare online



## I punti chiave (1/2)

- **COSA FANNO ONLINE.** Se si chiede al campione che cosa preferisca fare quando è connesso, le attività elettive risultano **guardare video, film, documentari cartoni ecc., comunicare con gli amici e giocare ai videogame.**
  - Seguono a distanza: il controllo dei social network, la ricerca di informazioni e notizie anche sui propri personaggi preferiti, lo studio e la ricerca di prodotti da acquistare. La realtà virtuale è vissuta ancora come marginale. In relazione all'età si nota tuttavia come i **più piccoli prediligano la componente di fruizione passiva,** intrattenimento o di gioco, mentre sono i **Teens a valorizzare maggiormente la dimensione socializzante,** così come la ricerca di notizie in tempo reale e gli acquisti.
- **COME STANNO ONLINE.** Diversamente da come si potrebbe credere, i minori prediligono la navigazione **mono-device e mono-tasking,** ovvero connettersi da un unico dispositivo senza svolgere altre attività collaterali.
  - Prevale la ricerca di contenuti nuovi rispetto a ciò che è conosciuto, così come la fruizione rispetto all'interazione e creazione di contenuti. Al crescere dell'età, tra i *Teens*, aumenta, pur restando minoritaria, la quota di soggetti che prediligono la modalità multitasking, così come il prosuming e la fruizione in compagnia di altri.

# II. Modi e tempi dello stare online



## I punti chiave (2/2)

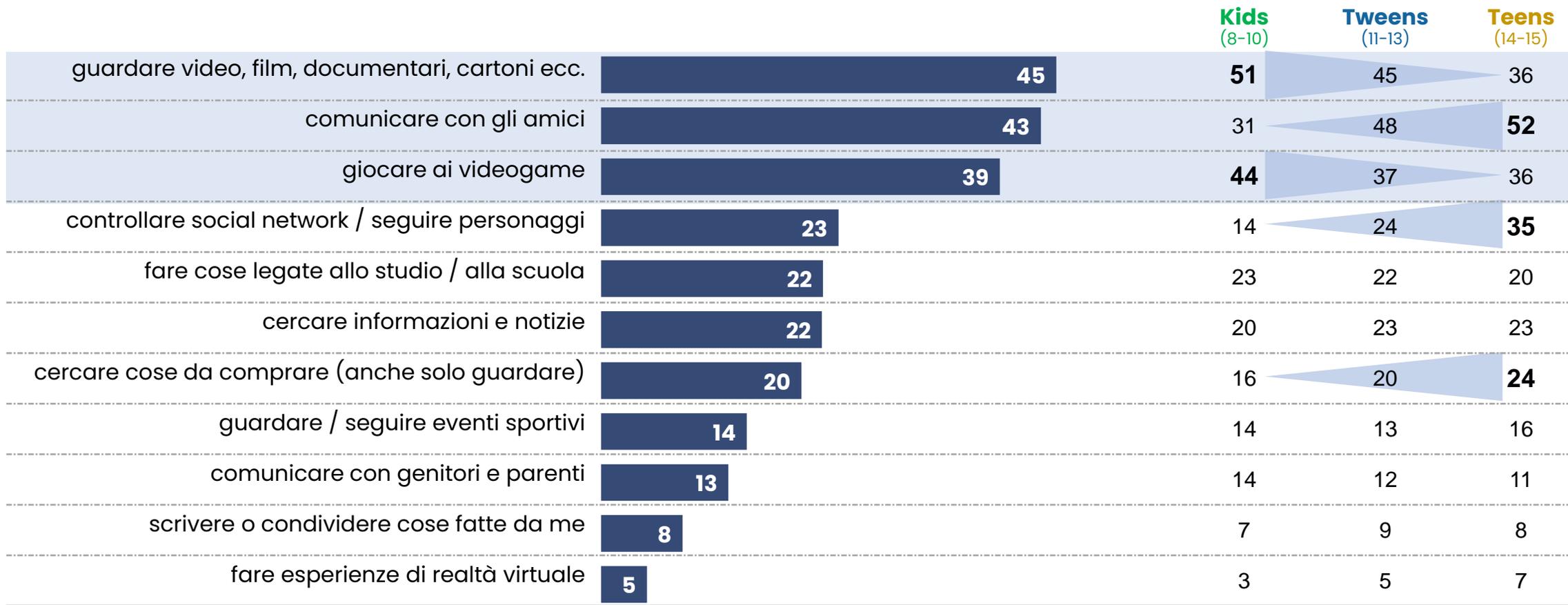
- **QUANTO STANNO ONLINE.** Il tempo quotidiano trascorso online – pur tenendo conto della difficoltà a quantificare questo aspetto, in particolare da parte degli 11-15enni che hanno compilato il questionario in autonomia – **risulta elevato e in linea con altre rilevazioni** [Eu Kids 2020: Survey results from 19 countries; WHO 2022: European Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI)].
  - **Oltre 4 su 10 affermano di connettersi tra le 2 e le 3 ore al giorno, mentre il 19% trascorre online dalle 4 ore in su:** tale quota di “iperconnessi” cresce significativamente con l’età, fino a coinvolgere i 2/3 dei *Teens*. Iperconnessione che risulta peraltro fortemente **associata a una serie di caratteristiche indicative di problematicità o disagio** su varie dimensioni.
  - Sono iperconnessi i figli di famiglie socio-culturalmente deprivate (meno istruite e a basso reddito) e i minori che esprimono un livello più basso di benessere individuale in relazione a tono emotivo, soddisfazione per il proprio aspetto, per il sonno e per le proprie relazioni. Come vedremo, l’iperconnessione risulta peraltro associata a un’incidenza più elevata di esperienze online negative e ripetute, anche gravi.
- **COSA LI SPINGE NELLA RETE.** La maggioranza afferma di andare online **mossa dalla volontà di divertirsi, dal bisogno di rilassarsi e calmarsi e dalla sete di conoscenza.** Analizzando la dimensione latente, emerge tuttavia una scala di driver motivazionali più chiari e solidi. Si evince così come l’attesa principale riposta nel web e nei social per oltre 6 minori su 10 risieda nella **possibilità di equilibrare il proprio tono emotivo** (calmarmi, vincere noia e tristezza e non sentirmi solo), seguita dalla sete di conoscenza e dalla voglia di divertirsi (**54 e 53%**). Minoritarie ma significative la ricerca di sensazioni forti (**40%**), la pura voglia di socialità (**26%**) e la rappresentazione delle proprie *performances* (16%). Questi tre ambiti guadagnano rilevanza dopo gli 11 anni e, in particolare, dopo i 14.

# Cosa piace di più fare quando si è connessi



Fruizione video, comunicazione e gaming sono le attività preferite, ma crescendo la dimensione sociale prende il sopravvento

Tra le seguenti, **quali sono le cose che preferisci fare quando sei connesso?** (3 risposte possibili)



*n* rispondenti      362      390      255



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Valori %. N =1002. Risponde solo chi va online. Il 2% risponde «non so».

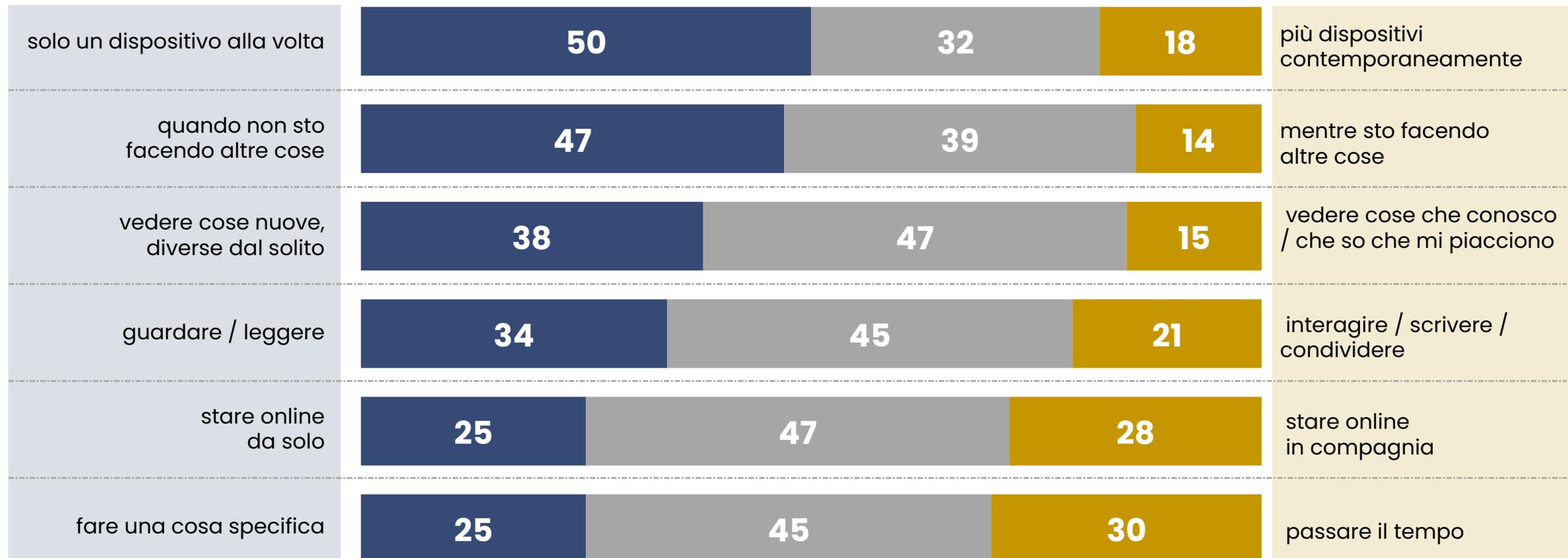
# Come si preferisce stare online: dato medio



Si preferisce un uso mono-device e mono-tasking, alla ricerca di novità, privilegiando la fruizione all'interazione. Il campione è diviso sulle altre dimensioni

Per ogni **coppia di affermazioni** che trovi in riga, indica quale preferisci quando sei online.

## DATO MEDIO

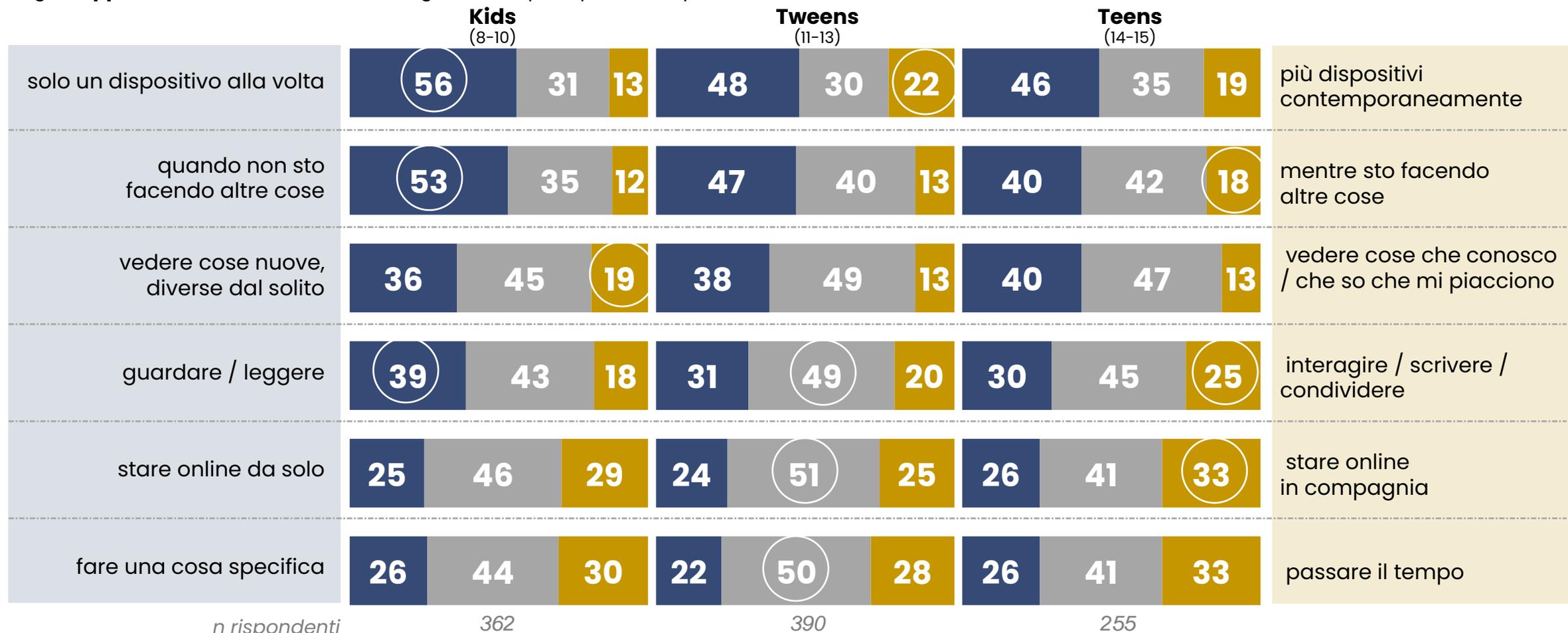


# Come si preferisce stare online: fasce d'età



Tra i *Teens* aumenta la propensione al multi-tasking e al multi-device, così come all'interazione e alla condivisione di contenuti, navigando più spesso in compagnia

Per ogni **coppia di affermazioni** che trovi in riga, indica quale preferisci quando sei online.



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

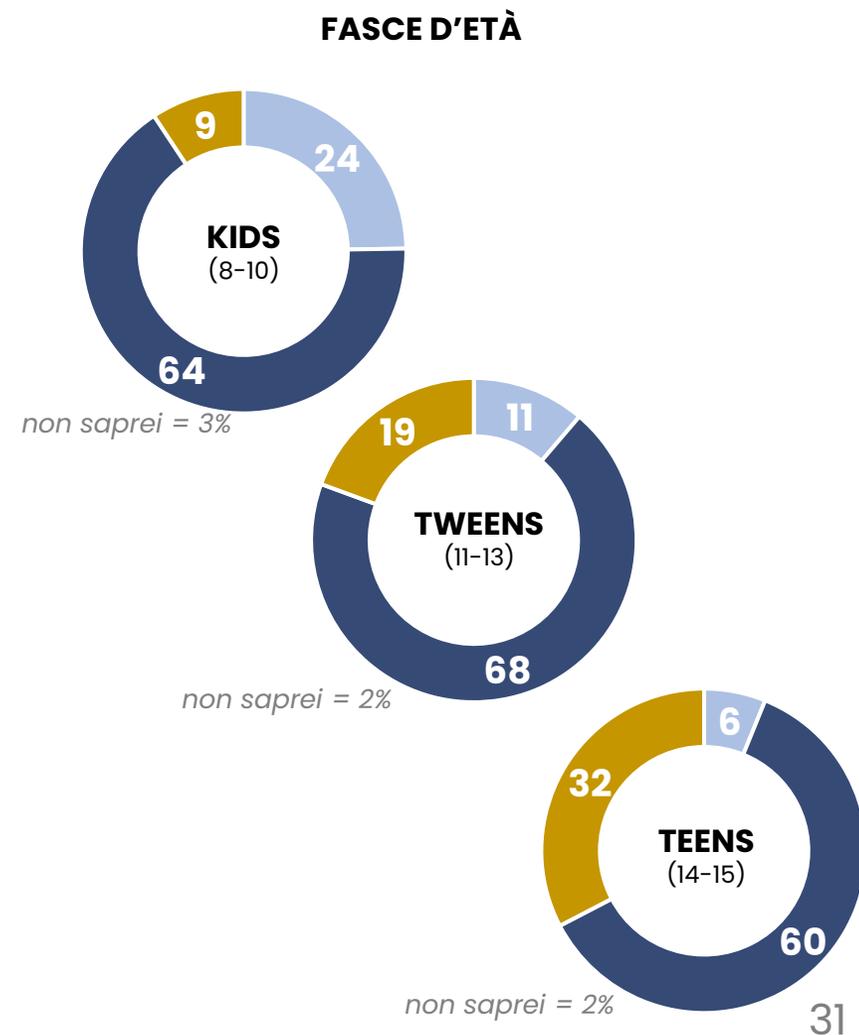
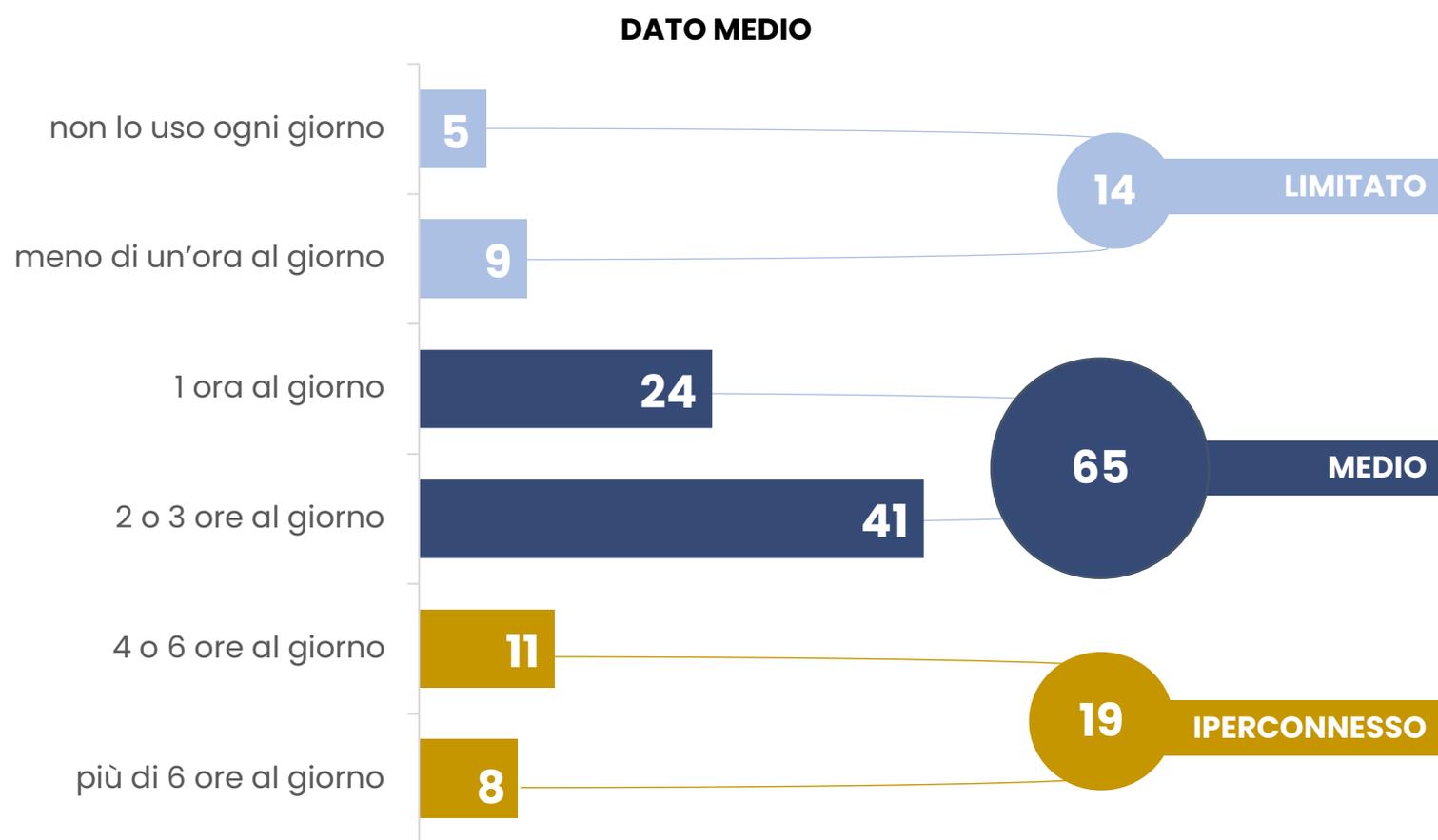
Valori %. N =1002. Risponde solo chi va online.

# Intensità d'uso del web



La maggioranza sta online 1-3 ore al giorno, uno su cinque oltre le 4 ore.  
Tra questi 1/3 dei *Teens* e 1 *Kid* su 10

Proviamo ora a fare un calcolo. Pensa a tutto quello che fai quando sei online, connesso. **Quanto tempo trascorri connesso / online?**



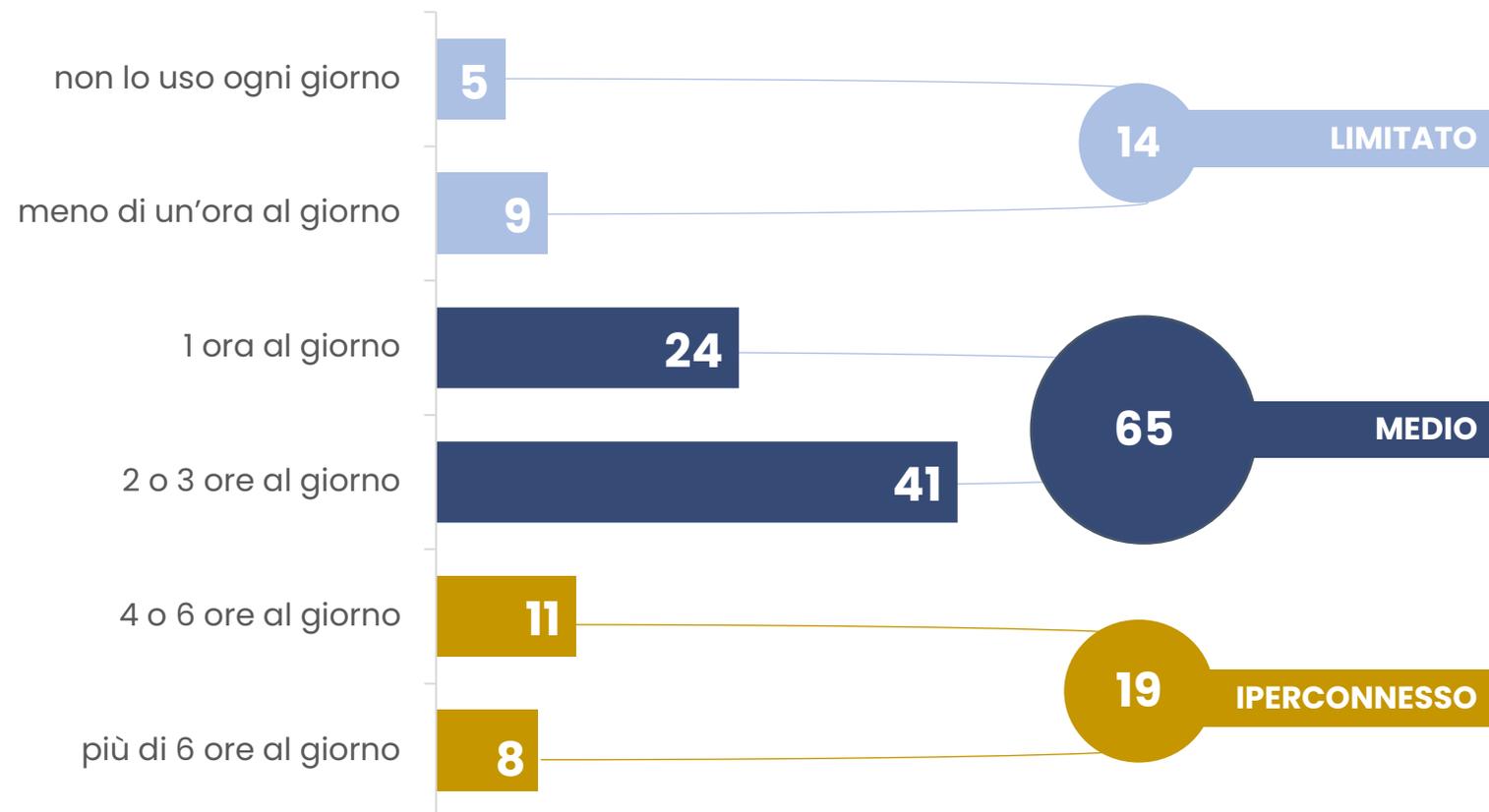
# Intensità d'uso del web – Identikit iperconnessi



Gli iperconnessi sono gamer intensivi, maggiormente insoddisfatti su molteplici dimensioni, e provenienti da famiglie con ridotte risorse economiche e culturali

Proviamo ora a fare un calcolo. Pensa a tutto quello che fai quando sei online, connesso. **Quanto tempo trascorri connesso / online?**

## DATO MEDIO



## ZOOM IPERCONNESSI

### Chi sono gli iperconnessi?

|  |    |
|--|----|
| gamer intensivi (oltre 2 ore al giorno)            | 44 |
| sono insoddisfatti della propria vita sentimentale | 36 |
| hanno ricorrenti esperienze negative online        | 35 |
| hanno genitori meno istruiti                       | 27 |
| sono insoddisfatti del proprio aspetto             | 26 |
| sono insoddisfatti di come/ quanto dormono         | 25 |
| provengono da famiglie a reddito medio-basso       | 24 |
| hanno uno smartphone proprio                       | 24 |
| tono emotivo negativo                              | 22 |

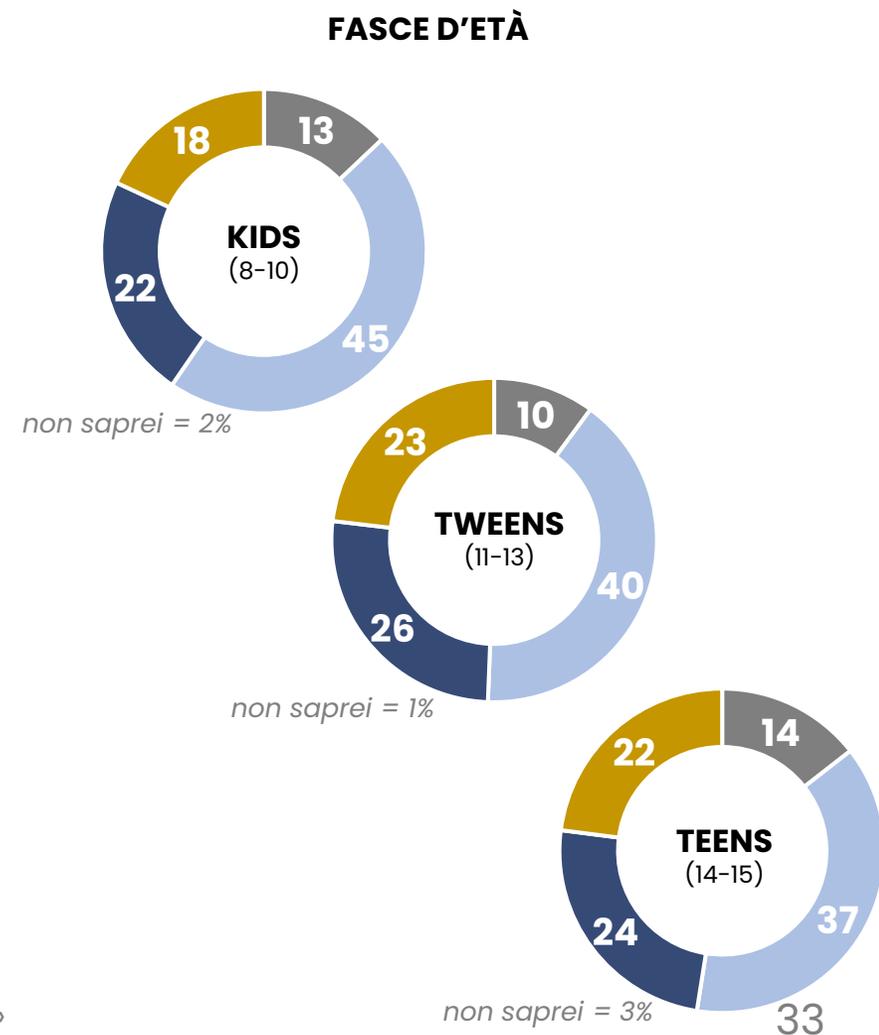
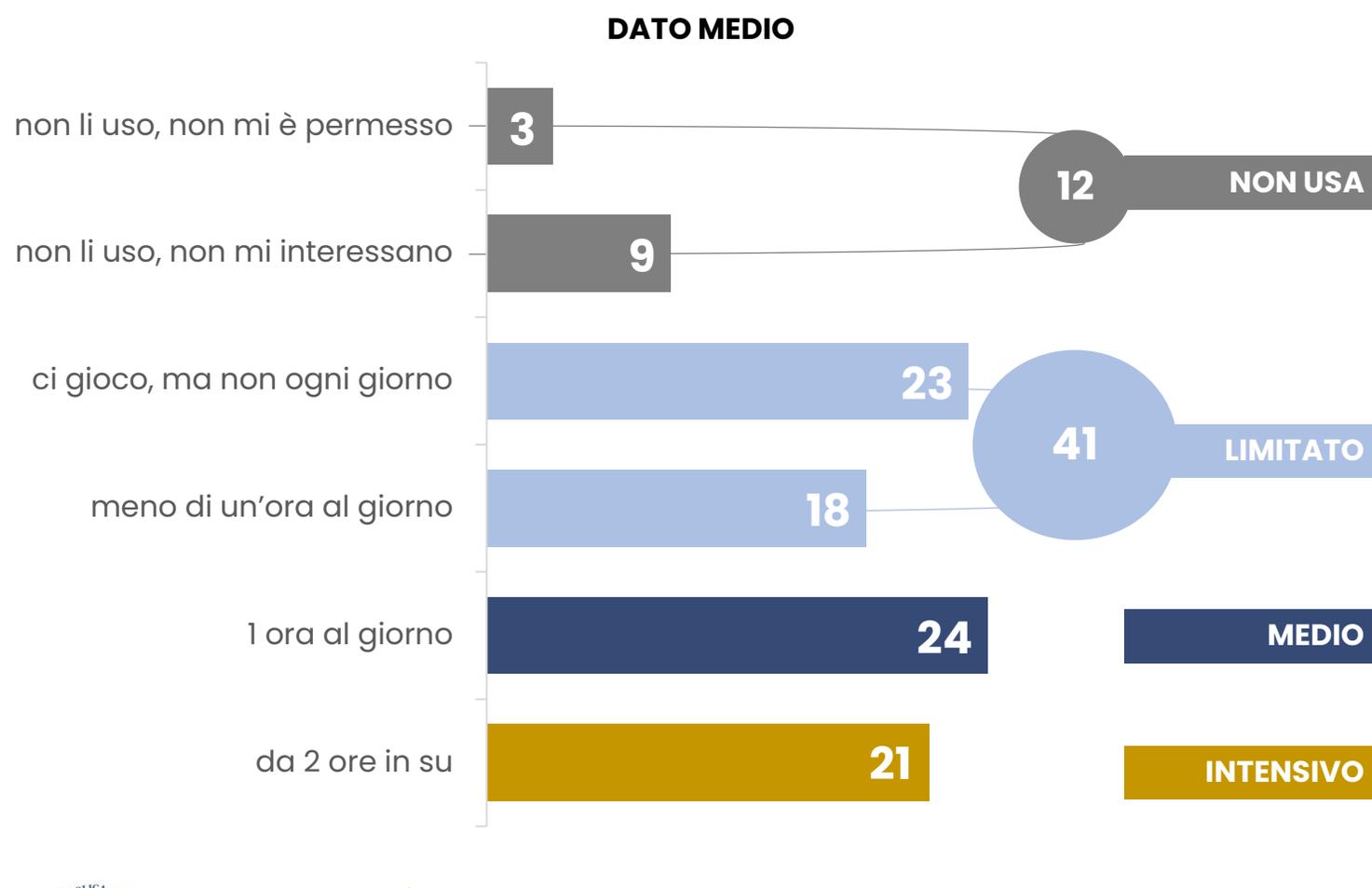
N =193

# Intensità d'uso dei videogiochi



Trasversale alle fasce d'età considerate, il gaming coinvolge oltre 8 ragazzi su 10. Prevalge un uso limitato o medio entro un'ora al giorno, ma 1 su 5 supera le due ore.

E quanto tempo trascorri giocando ai videogiochi?



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

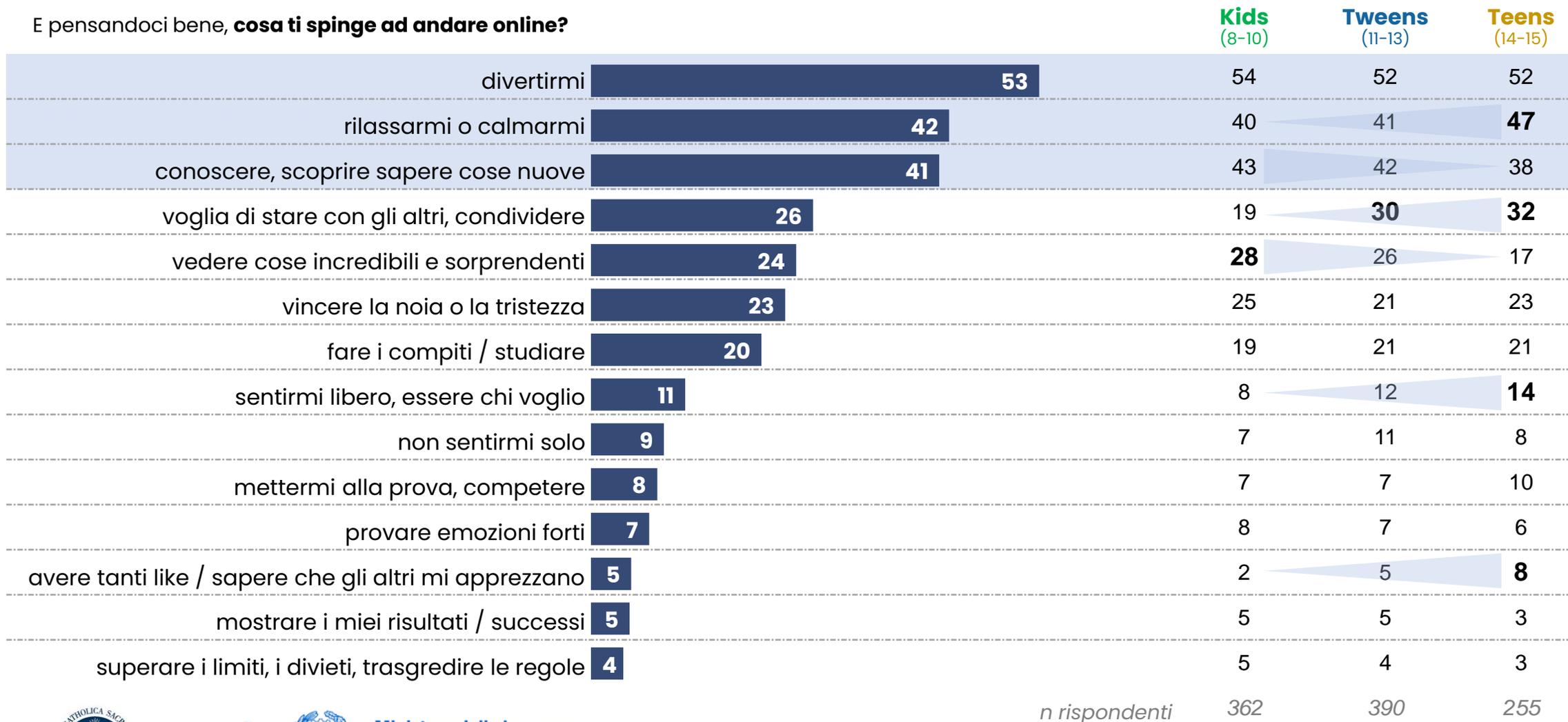
Valori %. N =1007. Il 3% risponde «non saprei»

# I driver di attrazione del web per i minori



Si va in rete per divertirsi, ma anche per rilassarsi e per sete di conoscenza.  
Con l'età cresce la ricerca di rilassamento, socialità e spazi di maggiore libertà

E pensandoci bene, **cosa ti spinge ad andare online?**



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



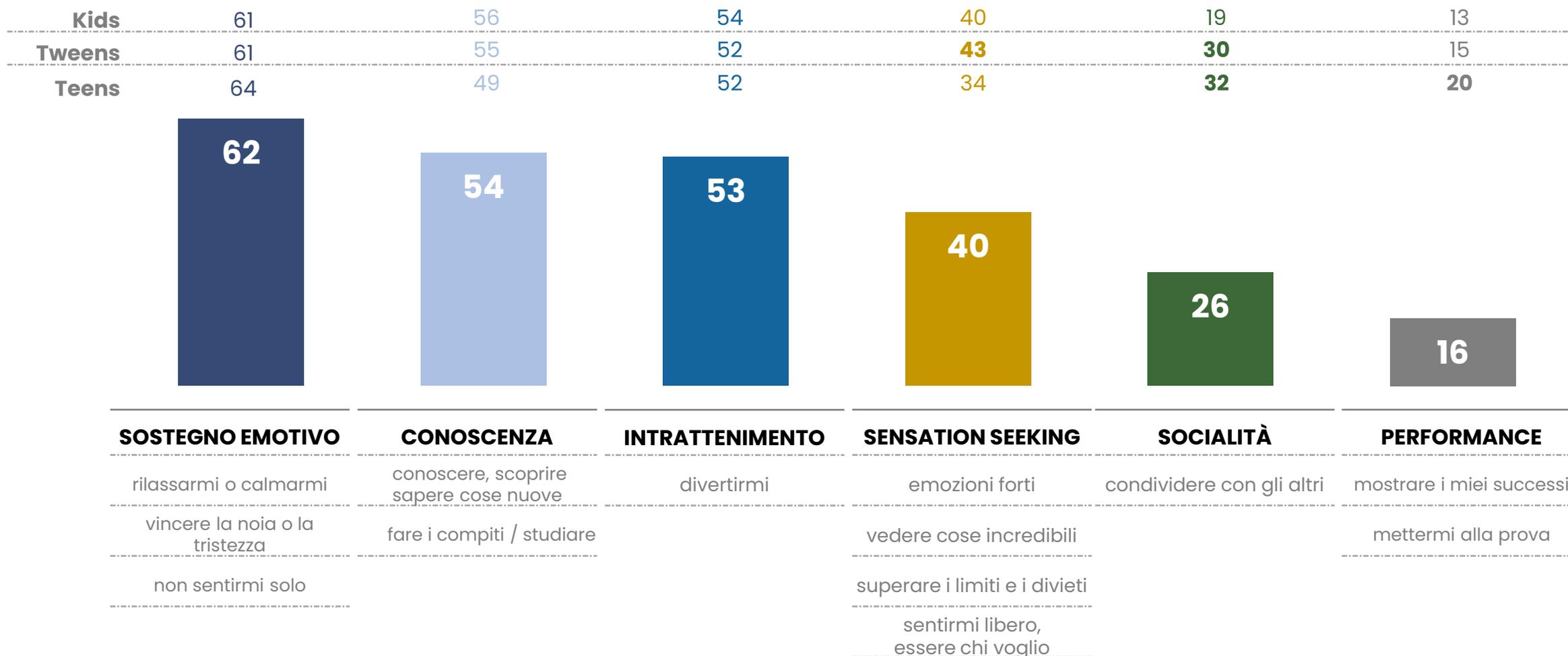
Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Valori %. N =1002. Risponde solo chi va online. Il 3% risponde «non so».

# Le 6 dimensioni di spinta dei minori online



Calmarsi e contenere le emozioni negative risultano i primi fattori di spinta verso la rete in tutte le fasce d'età. Seguono la sete di conoscenza e di intrattenimento





# PIAnTA FORME

*Studiare e coltivare relazioni tra minori e media*

## V. Dispositivi, piattaforme e app

# III. Dispositivi, piattaforme e app



## I punti chiave

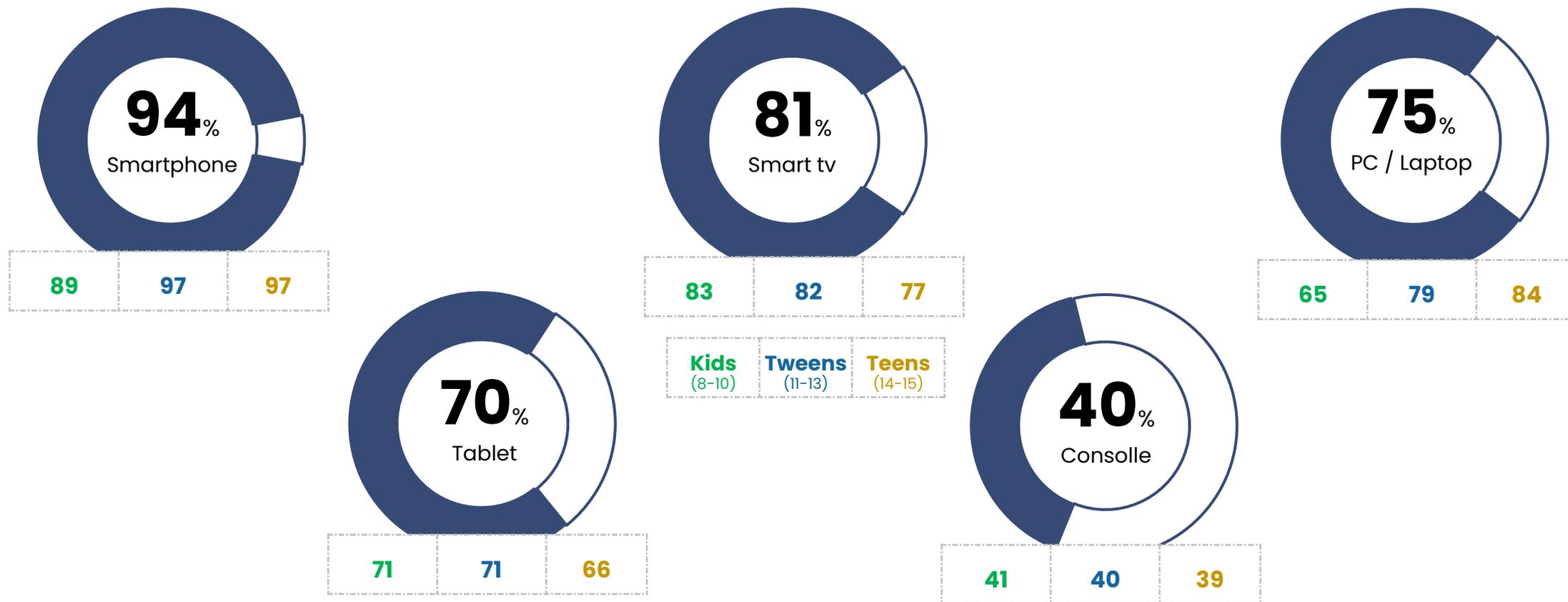
- **DEVICE.** L'uso dello smartphone (proprio o dei genitori) risulta trasversale a tutte le età (**94%**), seguito dalla Smart TV (**81%**) dal PC (**75%, in crescita con l'età**) e dal Tablet (**58%, in calo dopo i 13 anni**) o della Console (**40%**).
- **SOCIAL NETWORK E MESSAGGISTICA.** Escludendo Whatsapp, usato regolarmente da 8 minori su 10, l'uso regolare dei social network **coinvolge il 70% del campione**, crescendo vistosamente dal 49% dei Kids al 91% dei Teens. Primeggiano Instagram e TikTok, in crescita fino a essere usati da 6 *Teens* su 10. Seguono Facebook e Messenger, ma anche una serie di piattaforme di nicchia come Telegram, Snapchat, Twitter, Twitch, Discord e Reddit, con quote di utenti almeno saltuari che oscillano tra il 12% e il 36%.
- **STREAMING. L'uso regolare di contenuti streaming** da piattaforme – siano essi video autoriali o amatoriali (Usg), film, documentari, cartoni ecc. – risulta trasversale a tutte le età (89%). **YouTube** rimane la piattaforma più usata dai minori (72% di fruitori regolari), seguita da Amazon Prime Video (55%) e Netflix (47%). Se le prime due vedono il picco di fruizione tra i *Tweens*, per poi fotografare un calo tra i *Teens*, Netflix mostra invece un incremento costante al crescere dell'età. A seguire le piattaforme più legate a contenuti di carattere televisivo come RaiPlay, Sky – Sky Go e Mediaset Infinity.
- **OCCASIONI E CONTESTI.** Il contesto elettivo di uso dei social network è **la solitudine offerta della propria cameretta** (48%, con punte del 63% tra i *Teens*), mentre rilevante ma più limitato l'uso in presenza di amici (37%, fino al 42% dei *Tweens*). Cresce inoltre con l'età **l'uso in mobilità**, fino a coinvolgere un terzo dei *Teens*. Rispetto ai social network, le piattaforme di streaming in questo senso uniscono di più le famiglie: due terzi dei rispondenti preferisce usarle in casa insieme ai familiari, seppure tra i *Teens* sia comunque maggioritaria la fruizione in solitudine nella propria camera, limitata quella in mobilità.

# La penetrazione dei diversi dispositivi connessi



Trasversali smartphone e Smart Tv, la quale però cala tra i *Teens* insieme al Tablet, mentre prende quota il Personal Computer

Pensa agli ultimi mesi, da settembre a oggi, **quanto usi i seguenti dispositivi** per fare/vedere cose su internet?  
(somma **UTILIZZATORI**)

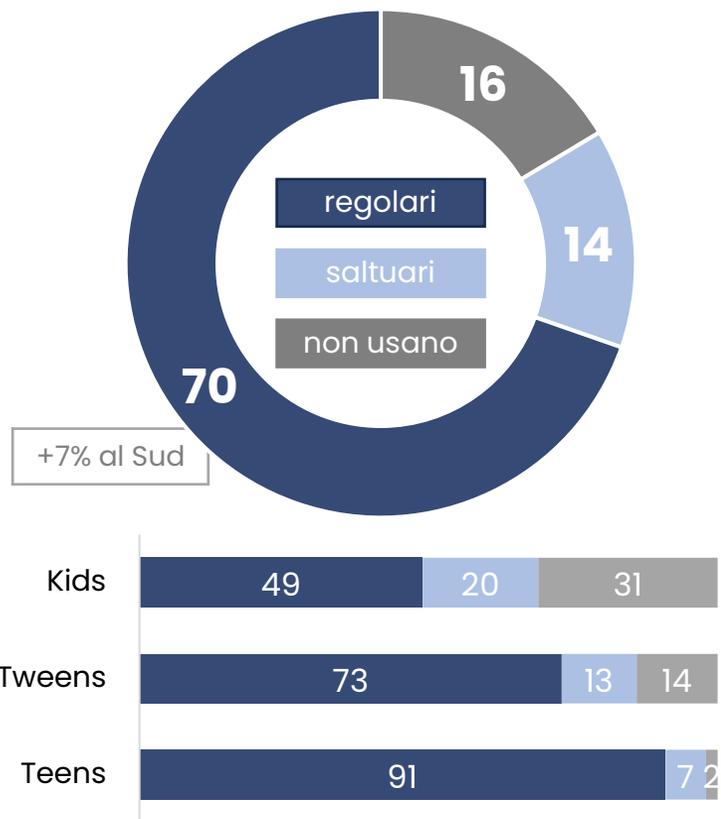


# L'uso delle piattaforme di Social Networking

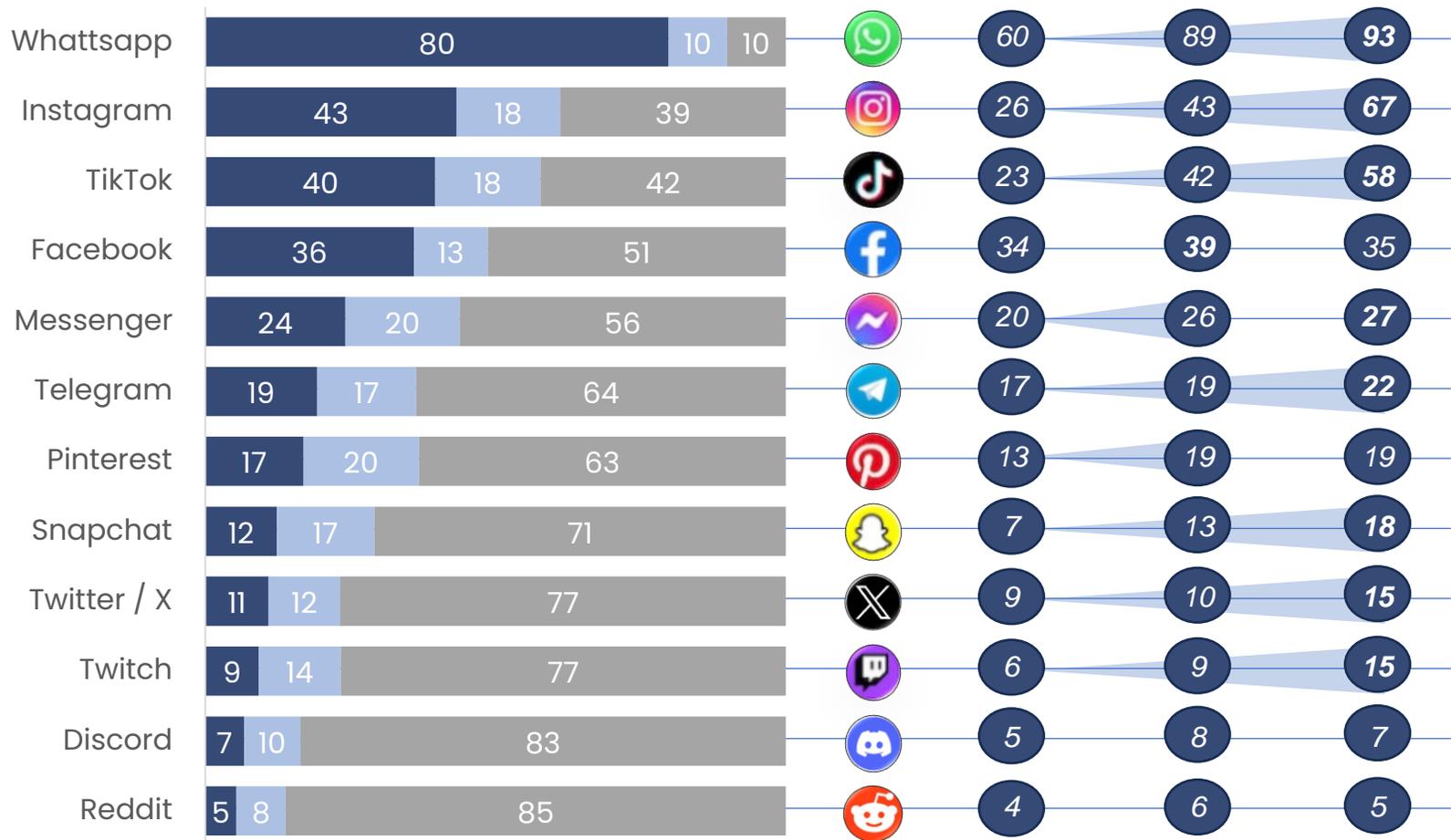


Sette su dieci usano regolarmente i social network, la metà già tra gli 8 e i 10 anni. Crescita significativa degli utenti regolari nel passaggio a *Tweens* e *Teens*

## USO DEI SOCIAL NETWORK GENERALE (escluso Whatsapp)



## USO DELLE SPECIFICHE APP/PIATTAFORME



Valori %. N =1007.

n rispondenti

362

390

255

39



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

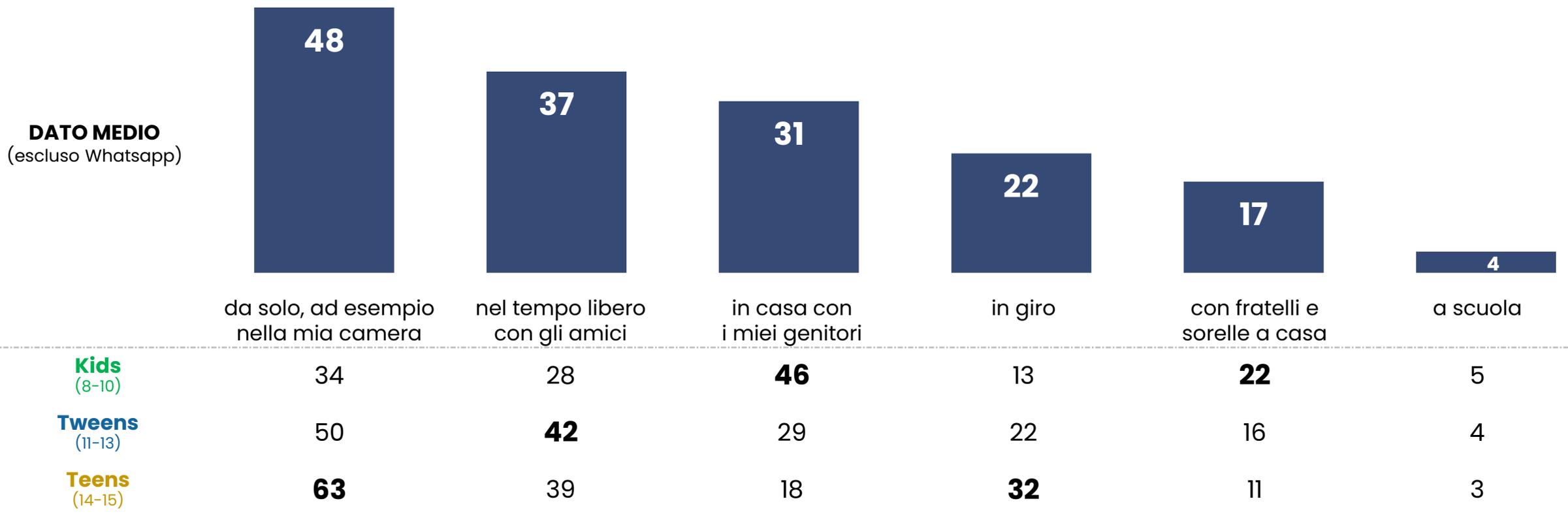
# Social Network: le occasioni di utilizzo



Prediletto l'uso in solitudine, in particolare dopo i 13 anni

In compagnia di amici soprattutto tra i *Tweens*, e in casa con la famiglia tra i più piccoli

E in quali occasioni preferisci usare queste app / social network. Prova a individuare 1 o 2 situazioni preferite tra le seguenti (2 risposte possibili)

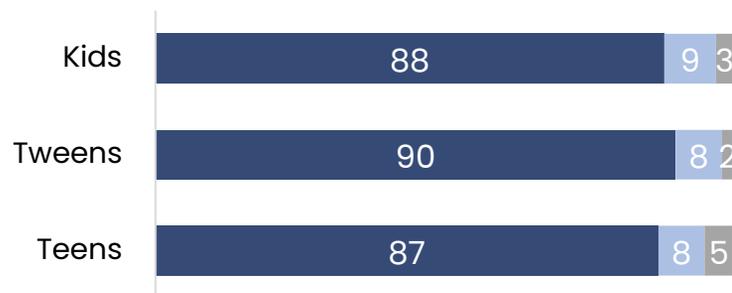
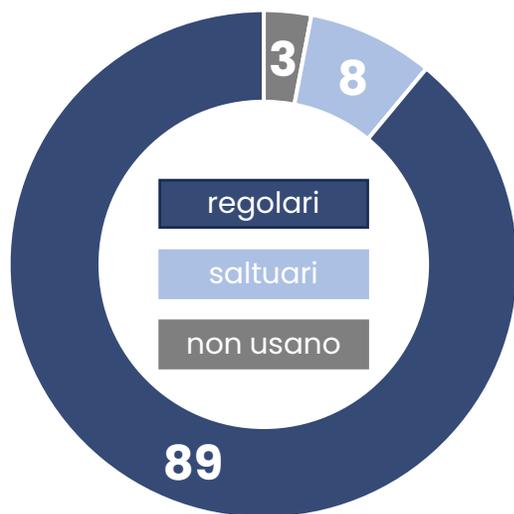


# L'uso delle piattaforme di streaming Svod / Avod

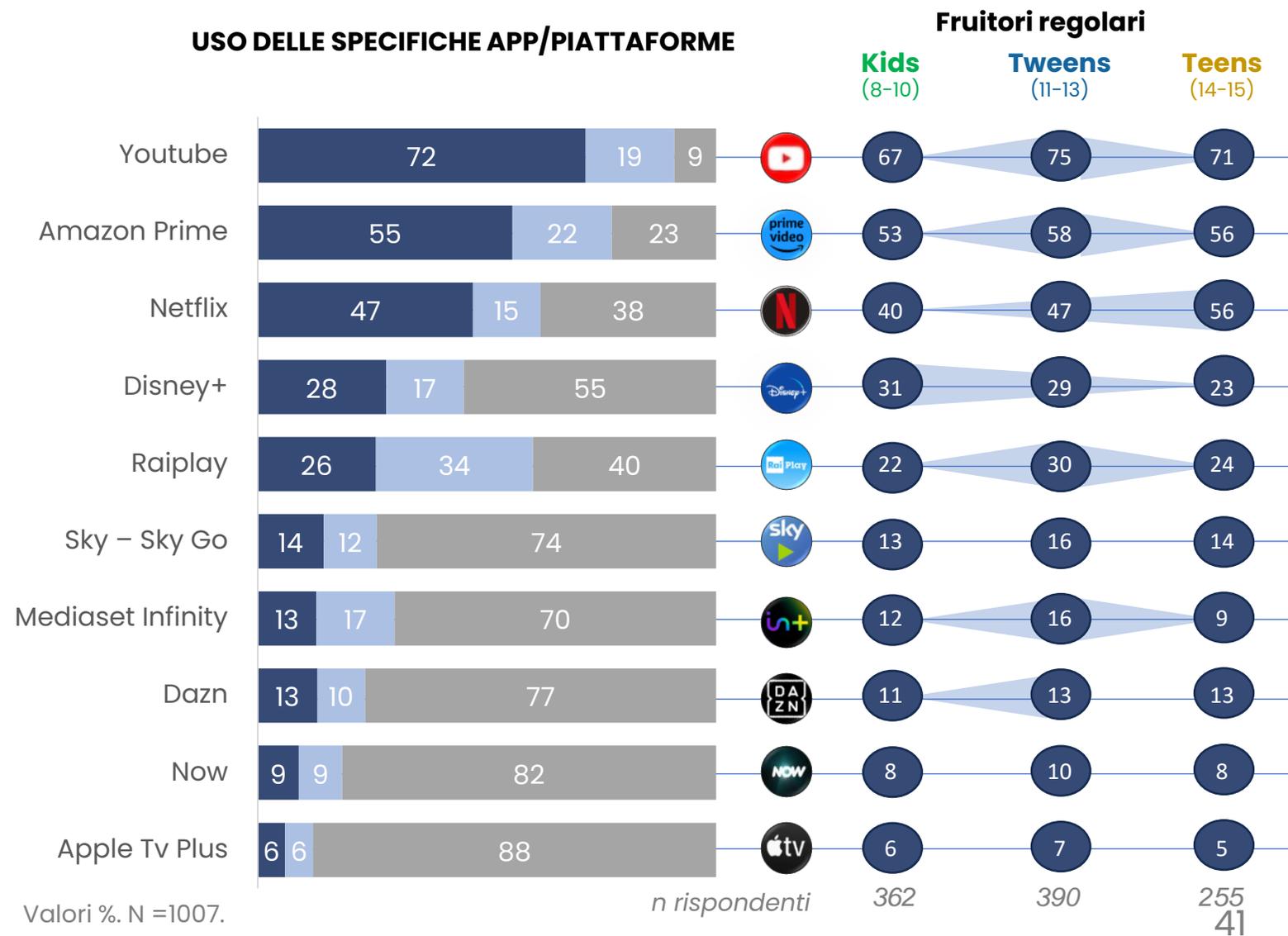


Il picco di utilizzo delle piattaforme si registra tra i *Tweens*, con crescite in particolare su YouTube, Amazon Prime Video, Netflix, RaiPlay e Mediaset Infinity, per poi spesso ridursi tra i *Teens*

## USO SVOD AVOD GENERALE



## USO DELLE SPECIFICHE APP/PIATTAFORME



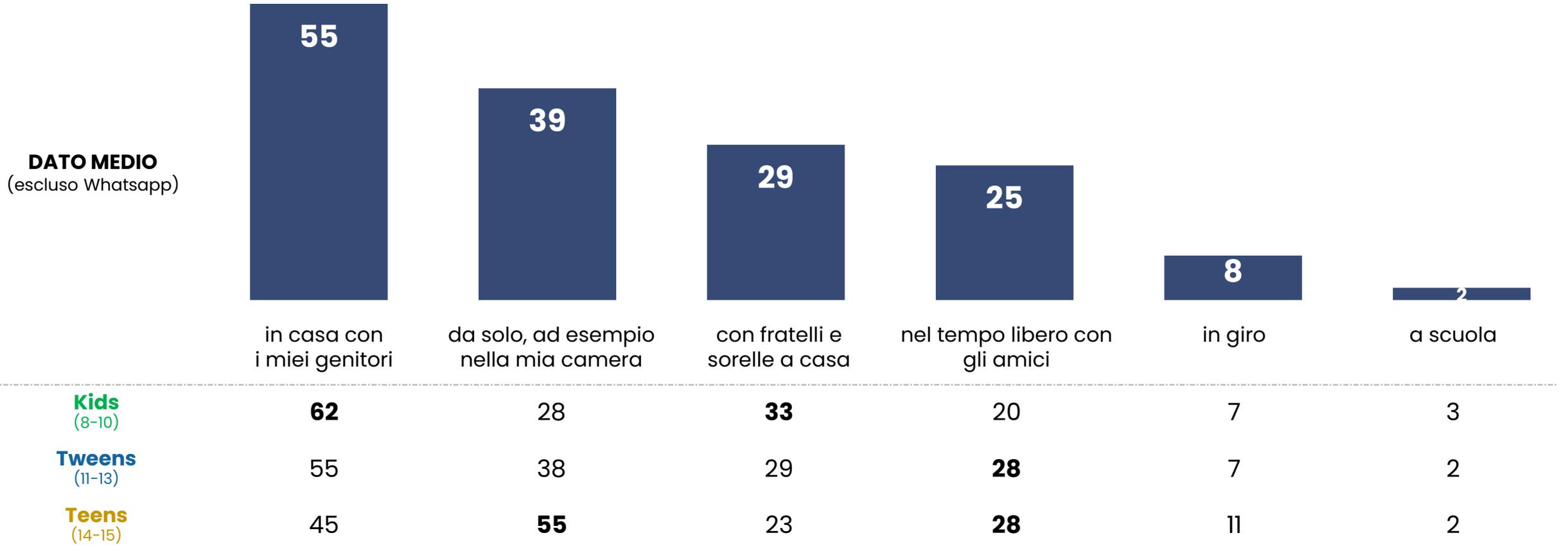
# Svod / Avod: le occasioni di utilizzo



Figli e genitori si riuniscono davanti ai contenuti streaming.

Diventando *Teens* la maggioranza predilige la visione in solitaria, seppure in ambiente domestico

**E in quali occasioni preferisci usare piattaforme per vedere video, film, serie, cartoni ecc..** Prova a individuare 1 o 2 situazioni preferite tra le seguenti (2 risposte possibili)



# Dispositivi privilegiati per ciascuna piattaforma



Lo smartphone è usato in prevalenza per i social e YouTube, la Smart TV per lo streaming, ma con significative differenze tra le diverse piattaforme

E da quale dispositivo preferisci usare...

|                   |                   | smartphone | smart tv | pc / laptop | tablet | consolle | altro | n rispondenti |  |
|-------------------|-------------------|------------|----------|-------------|--------|----------|-------|---------------|--|
| Social networking | Whatsapp          | 86         | 3        | 4           | 4      | 1        | 2     | 901           |  |
|                   | Instagram         | 80         | 5        | 6           | 5      | 3        | 1     | 613           |  |
|                   | TikTok            | 79         | 6        | 4           | 6      | 3        | 2     | 578           |  |
|                   | Facebook          | 75         | 3        | 9           | 7      | 2        | 4     | 488           |  |
|                   | Messenger         | 73         | 3        | 8           | 9      | 4        | 3     | 439           |  |
|                   | Pinterest         | 66         | 6        | 11          | 11     | 3        | 3     | 369           |  |
|                   | Telegram          | 74         | 4        | 7           | 6      | 4        | 5     | 366           |  |
|                   | Snapchat          | 72         | 6        | 7           | 7      | 3        | 5     | 292           |  |
|                   | Twitch            | 55         | 8        | 17          | 10     | 5        | 5     | 234           |  |
|                   | Twitter / X       | 60         | 8        | 12          | 7      | 6        | 7     | 233           |  |
|                   | Discord           | 41         | 5        | 23          | 11     | 12       | 8     | 163           |  |
| Reddit            | 48                | 7          | 19       | 12          | 11     | 3        | 137   |               |  |
| Streaming         | YouTube           | 56         | 16       | 9           | 14     | 2        | 3     | 910           |  |
|                   | Amazon Prime      | 19         | 47       | 14          | 10     | 6        | 4     | 776           |  |
|                   | Netflix           | 25         | 29       | 17          | 16     | 9        | 4     | 618           |  |
|                   | RaiPlay           | 17         | 55       | 13          | 10     | 3        | 2     | 601           |  |
|                   | Disney+           | 18         | 58       | 11          | 9      | 2        | 2     | 450           |  |
|                   | Mediaset Infinity | 14         | 57       | 12          | 7      | 6        | 4     | 299           |  |
|                   | Sky - Sky Go      | 12         | 61       | 9           | 11     | 5        | 2     | 260           |  |
|                   | Dazn              | 13         | 62       | 10          | 9      | 4        | 2     | 236           |  |
|                   | Now               | 17         | 56       | 11          | 9      | 3        | 4     | 184           |  |
|                   | Apple Tv Plus     | 16         | 46       | 14          | 11     | 7        | 6     | 121           |  |



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Valori %. Risponde chi utilizza la specifica piattaforma



# PIA nTAFORME

*Studiare e coltivare relazioni tra minori e media*

## VI. Focus smartphone

# IV. Focus smartphone



## I punti chiave (1/2)

- **CONQUISTA DELLO SMARTPHONE.** Se il **94%** del campione usa lo smartphone, tra i *Kids* prevale l'impiego del device dei genitori (47%), **mentre la conquista di un dispositivo proprio si colloca in prevalenza tra i 10 e gli 11 anni.**
  - Quasi 3 su 10 ottengono però lo smartphone già prima dei 10 anni, in particolare tra i 7 e i 9 anni.
  - Per ¼ del campione il momento arriva invece a 12 anni o, in casi isolati, successivamente.
  - Emerge infine come i minori residenti nel Sud Italia ottengano lo smartphone prima degli altri (39% prima dei 10 anni), e risultino peraltro fruitori più intensivi delle piattaforme di Social Networking.
- **COMPETENZE PERCEPITE.** Sono **9 su 10 i minori** soddisfatti delle proprie competenze nell'uso dello smartphone. In particolare un terzo ritiene di saperlo **usare molto bene, quota che sale al 48% tra i Teens.**
  - Sempre tra gli over 13enni risulta maggioritaria la quota di coloro che ritengono di sapere usare il device meglio dei propri genitori; ma anche tra i più piccoli, tra i *Kids*, quasi due terzi si giudicano ugualmente o più competenti in materia **rispetto ai propri genitori.**

# IV. Focus smartphone



## I punti chiave (2/2)

- **VALUTAZIONE DEL TEMPO.** La maggioranza **ritiene di dedicare un tempo adeguato all'uso dello smartphone**, ma un 18% – che sale al 28% tra i *Teens* – ritiene di farne un uso eccessivo, in particolare tra le femmine. Come per gli iperconnessi, questa ultima componente accompagna una situazione di insoddisfazione complessiva nella altre sfere di vita (emotività, attività e aspetto fisico, sonno e relazioni ecc.) oltre, come vedremo, a un'incidenza più elevata di esperienze negative in Rete.
- **LIMITI E CONTROLLI DEI GENITORI.** In **8 casi su 10, i genitori** attuano **almeno una misura di controllo / limitazione all'uso dello smartphone dei figli, oltre un terzo in modo intensivo** (almeno 2 o 3 azioni contemporaneamente).
  - Le misure più comuni consistono nell'attivazione di strumenti di controllo all'uso del telefono o delle app (parental control e altre funzioni), mentre un terzo controlla la cronologia e le attività dei figli e un quarto li geolocalizza.
  - Un terzo dei genitori dei *Kids* concede ai propri figli di accedere al web solo sotto propria supervisione.
  - Rispetto alle altre principali misure elencate il picco delle limitazioni (accesso, tempo e geolocalizzazione) è rivolto ai figli 11-13enni, mentre il controllo decresce in particolare tra i genitori dei *Teens*: di questi ultimi pertanto il 36% agisce senza limitazioni, mentre il 21% è seguito in maniera intensiva.

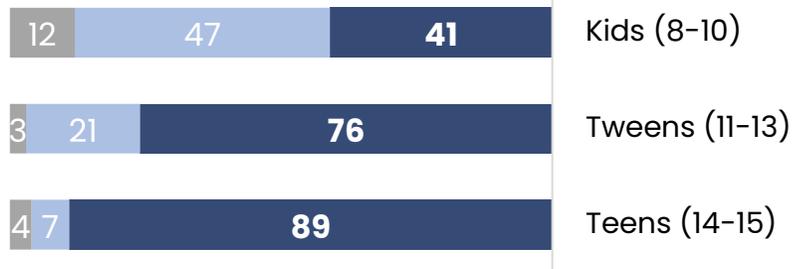
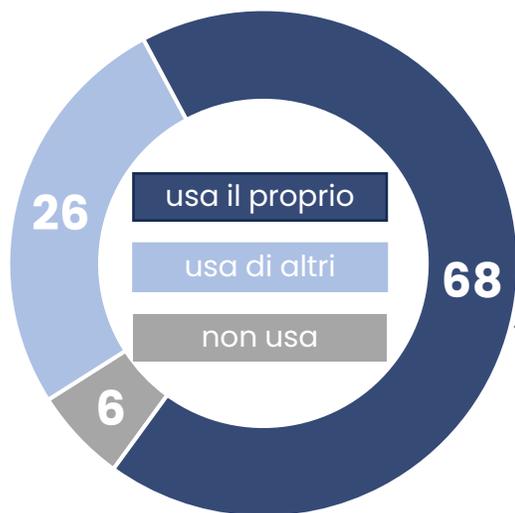
# Smartphone: quanti lo usano e ne hanno uno proprio

Telefono proprio per 9 *Teens* su 10.

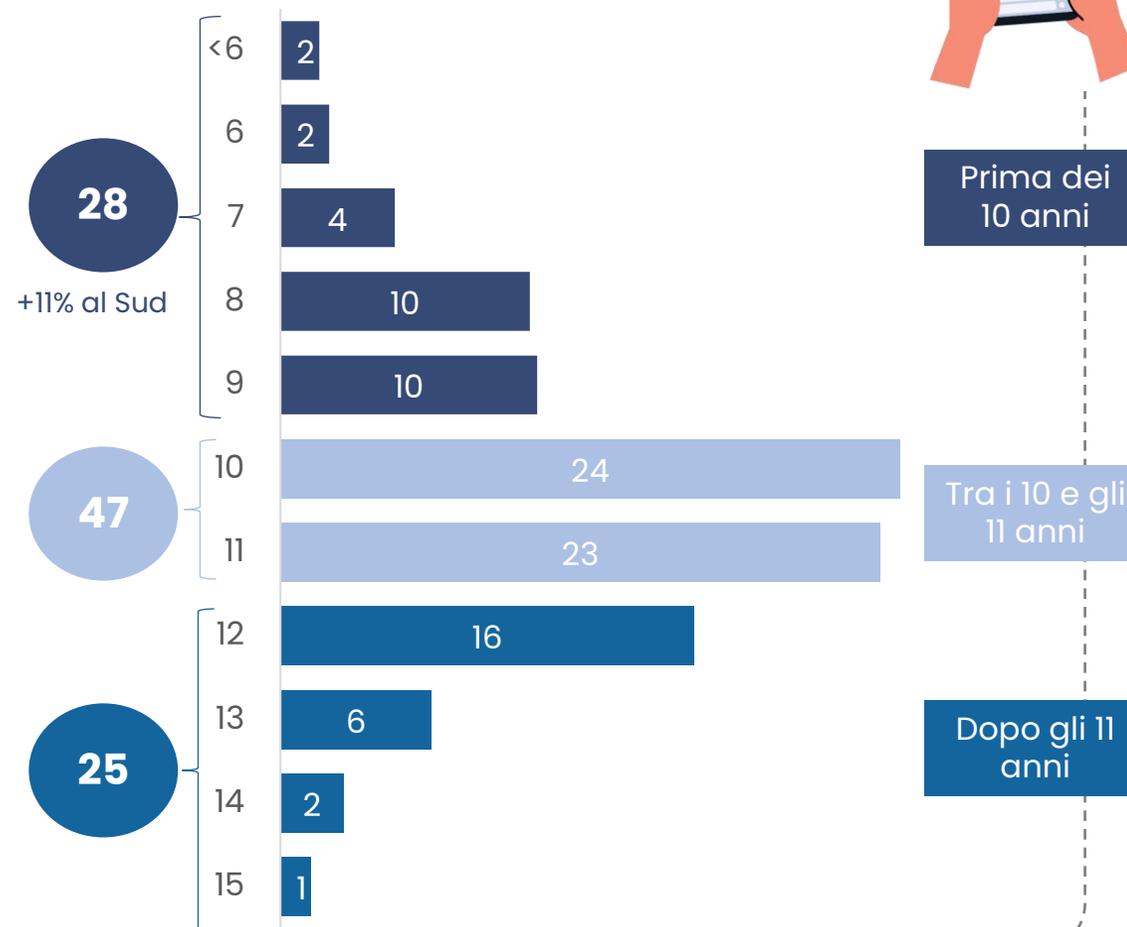
Oltre un quarto dei rispondenti lo ha ricevuto entro i 9 anni, il 25% dopo gli 11 anni



## USO E POSSESSO DELLO SMARTPHONE



## E quanti anni avevi quando hai ricevuto il tuo primo telefono/smartphone? (risponde chi usa un telefono proprio)



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

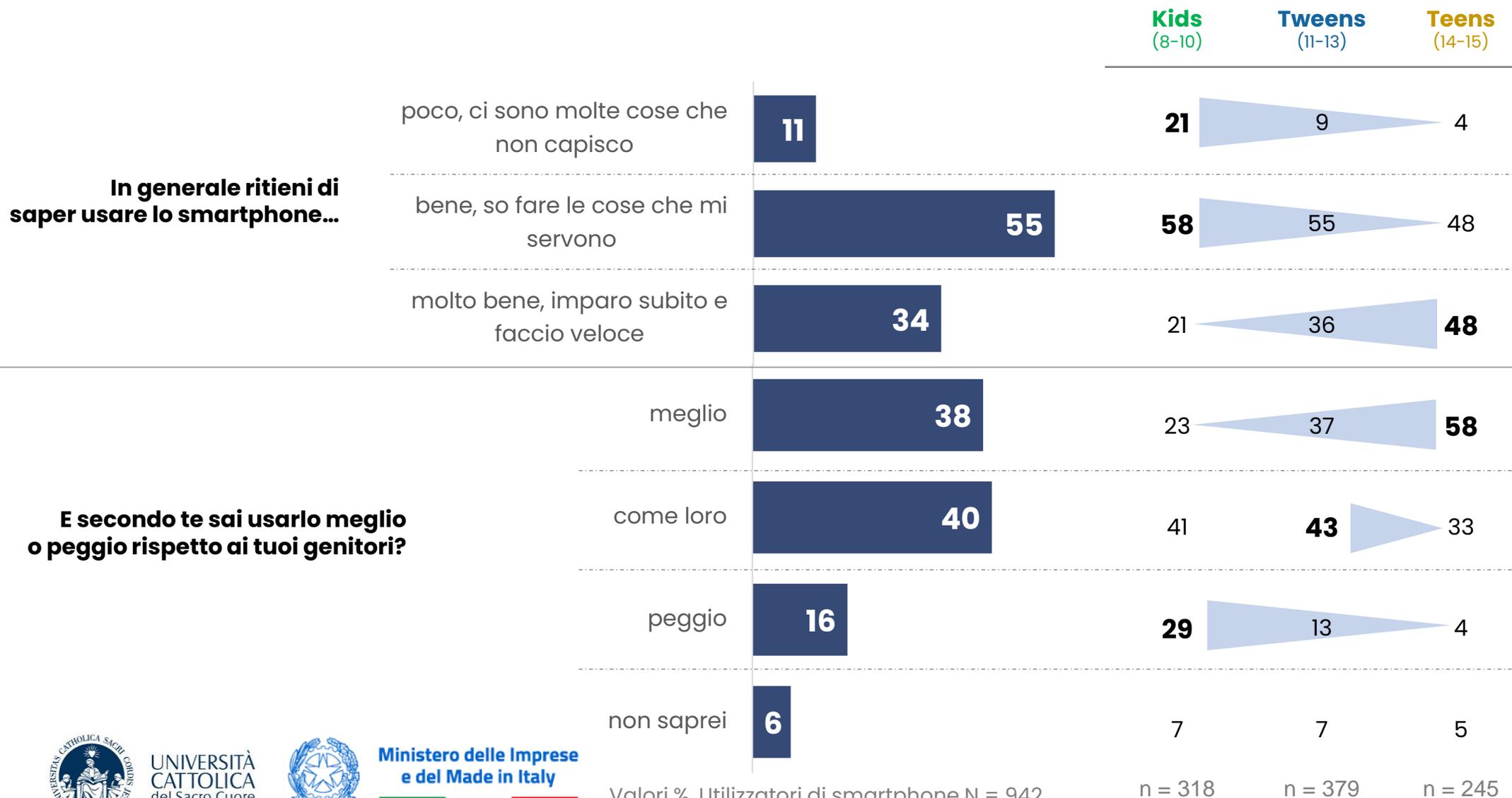
Valori %. N = 1007.

Valori %. n rispondenti = 674

# Uso competente dello smartphone: autovalutazione

Solo 1 su 10 ritiene le proprie competenze troppo limitate, un terzo si ritiene smart.

La maggioranza dei *Teens* sostiene di saper usare il telefono meglio dei propri genitori



Valori %. Utilizzatori di smartphone N = 942.



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

# Smartphone: autovalutazione sul tempo speso



Quasi un quinto del campione ritiene di trascorrere troppo tempo usando lo smartphone. Tra i *Teens* la quota sale al 28%. Incidenza maggiore tra gli insoddisfatti di sé e tra le ragazze

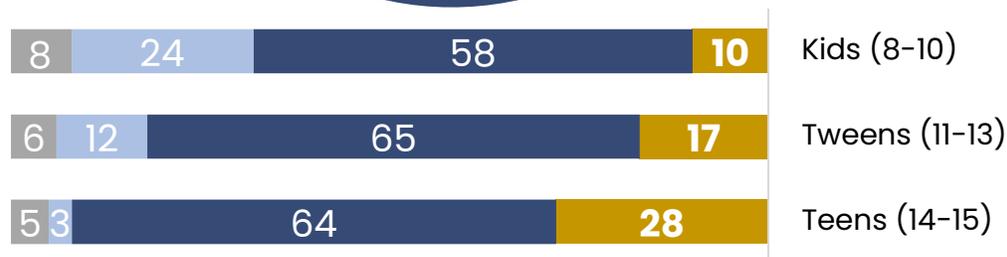
E pensandoci su, secondo te, **il tempo che trascorri usando lo smartphone** è ...



## Chi afferma di usare troppo lo smartphone?

|   |    |
|---|----|
| hanno ricorrenti esperienze negative online | 39 |
| insoddisfatti del proprio aspetto           | 33 |
| insoddisfatti di come dormono               | 33 |
| sedentari                                   | 28 |
| insoddisfatti della vita sentimentale       | 28 |
| insoddisfatti per senso di sicurezza        | 25 |
| Insoddisfatti delle proprie amicizie        | 24 |
| hanno tono emotivo negativo                 | 24 |
| femmine                                     | 22 |

N = 170.



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Valori %. Utilizzatori di smartphone N = 942.

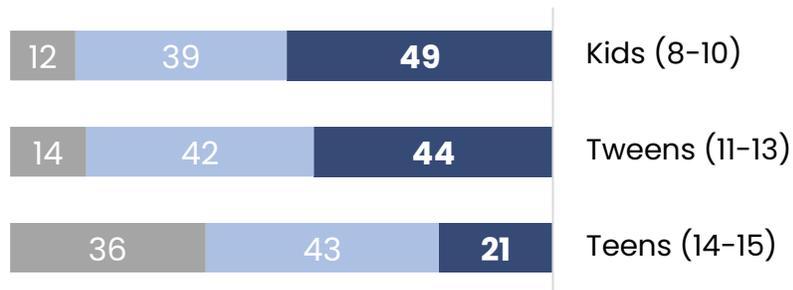
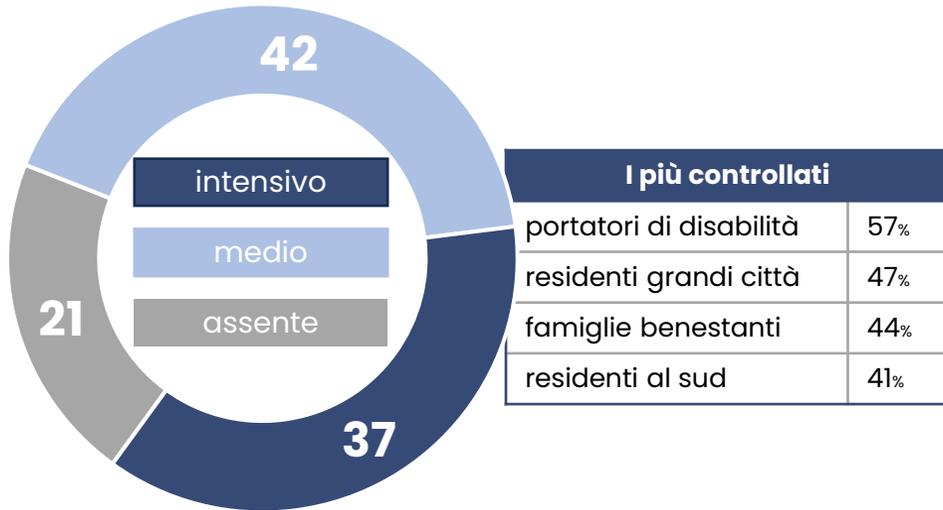


# Limitazioni riportate dai genitori

Una larga quota di genitori si affida alle limitazioni proposte dalle stesse app, o stabilisce limiti di tempo. Maggiori limitazioni ai *Tweens*, mentre i *Kids* vengono supervisionati

Lei o il suo partner avete attivato qualche **strategia per controllare/limitare l'uso di internet** o dello smartphone da parte di vostro figlio?

## LIVELLO GENERALE DI CONTROLLO/LIMITAZIONE



## SPECIFICHE LIMITAZIONI / CONTROLLI ATTUATI

**Kids** (8-10) **Tweens** (11-13) **Teens** (14-15)

| Strategia  | Genitori | Kids (8-10) | Tweens (11-13) | Teens (14-15) |
|--|----------|-------------|----------------|---------------|
| limitazioni al telefono e alle app                           | 40       | 40          | 44             | 34            |
| limiti di tempo  | 36       | 39          | 40             | 25            |
| controllo cronologia attività                                | 34       | 36          | 35             | 29            |
| geolocalizzazione  | 26       | 17          | 32             | 29            |
| utilizzo di internet solo con supervisione dell'adulto       | 22       | 32          | 21             | 12            |
| modifica delle impostazioni della privacy sui social network | 17       | 15          | 17             | 19            |

n = 146 n = 296 n = 235



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Valori %. Genitori di possessori di smartphone N = 677.



**PIAnTA FORME** *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

## VII. Senso di sicurezza, fiducia e contenuti privati

# V. Senso di sicurezza, fiducia e contenuti privati



## I punti chiave

- **SENSO DI SICUREZZA IN RETE.** La survey registra una **percezione del rischio online piuttosto limitata** tra i rispondenti di tutte le età. Di fatto solo 1 su 5 si sente pienamente al sicuro, ma chi si vive davvero a rischio sono meno del 10%.
- **FIDUCIA VERSO LE PIATTAFORME.** Si registra un differente grado di fiducia verso le piattaforme:
  - Gli utenti di Whatsapp, Instagram e Pinterest dichiarano di riporre piena fiducia in queste piattaforme. Seguono, seppur meno diffuse, Telegram, Twitch e Discord, mentre solo a seguire incontriamo Snapchat, TikTok e Facebook che subiscono la sfiducia di 3 utenti su 10.
  - Specularmente, passando allo streaming, Netflix e Amazon Prime Video sono considerati pienamente fidedegni da chi ne fruisce, seguiti da Rai Play e Disney+.
  - Seppure sia la più usata, YouTube si ferma invece a metà classifica, seguita solo dalle piattaforme maggiormente associate al consumo degli adulti come Sky, Dazn, Infinity ecc.
  - La fiducia accordata alle diverse piattaforme non fotografa il senso di sicurezza trasmesso, ma risponde anche a una più articolata relazione con i singoli brand.
- **CONDIVISIONE DI INFO PERSONALI.** La condivisione di contenuti privati non è una pratica maggioritaria, ma risulta comunque **relativamente diffusa. Il 46% degli intervistati ha ad esempio condiviso almeno una volta una propria foto o un video in modo che potesse essere visto anche da sconosciuti** (il 17% lo fa regolarmente), e oltre un terzo ha condiviso informazioni personali con soggetti che non conosce (il 14% lo fa regolarmente). Sono più inclini a tali pratiche i *Teen*, mentre sono le ragazze a mostrare al riguardo maggiore attenzione e prudenza.

# Senso di sicurezza rispetto a problemi ed esperienze spiacevoli



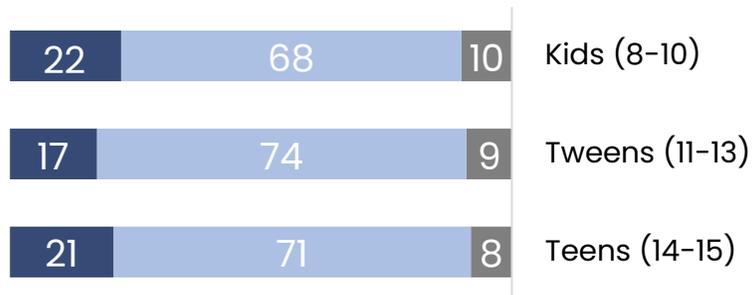
Solo 1 su 5 si sente pienamente sicuro online, ma sono in pochi a percepirsi realmente a rischio. Il giudizio è stabile tra le diverse fasce d'età

In generale, rispetto al tuo uso di internet **quanto ti senti al sicuro da problemi / esperienze negative?**



| Chi si sente MOLTO al sicuro da Esperienze spiacevoli online? |    |
|---|----|
| Chi usa meno i social network                                 | 29 |
| Gamers intensivi (oltre 2 ore al giorno)                      | 28 |
| Ha genitori meno istruiti                                     | 24 |
| Iperconnessi (da 3 ore in su al giorno)                       | 24 |

N = 203.



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



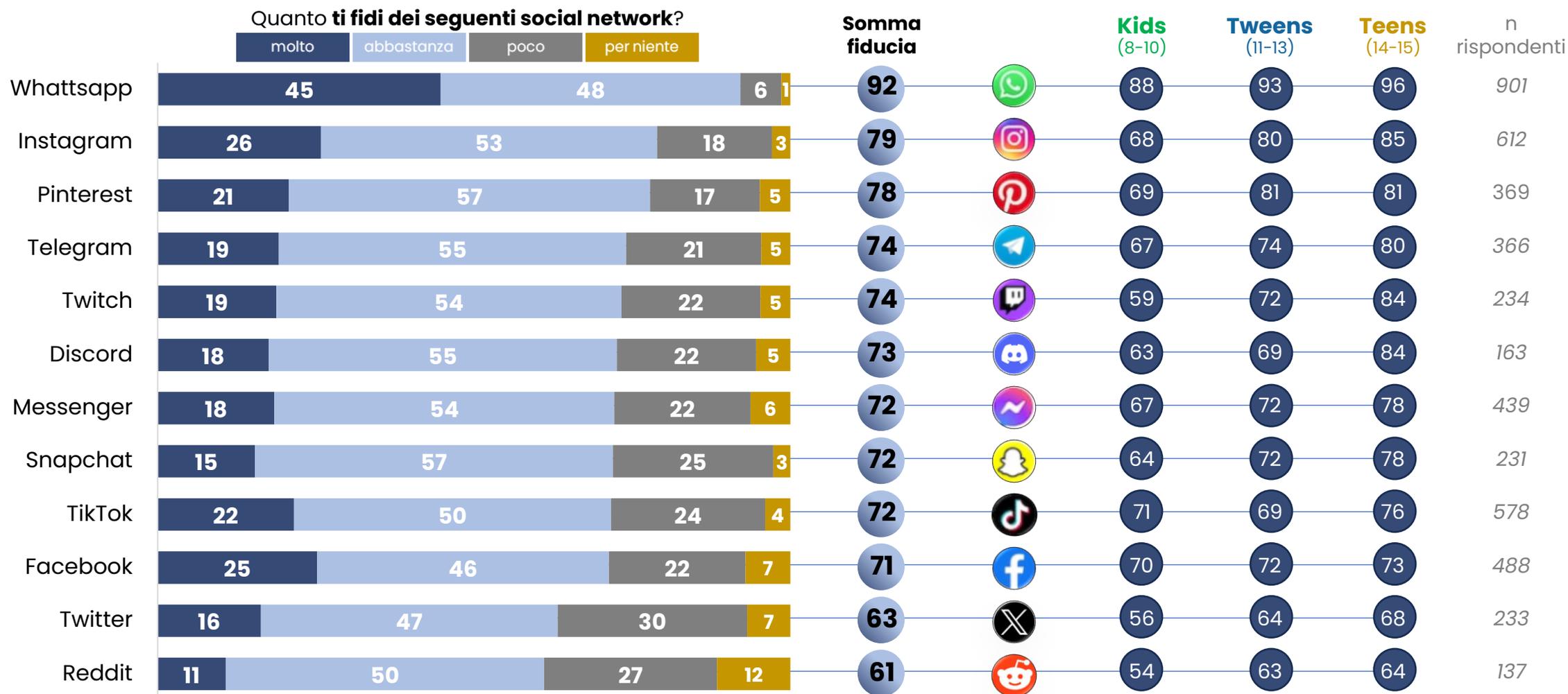
Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Valori %. N = 1002. Risponde solo chi va online.

# La fiducia degli utenti nei diversi social network



Piena fiducia in Whatsapp, Instagram e Pinterest. Reddit e Twitter i più controversi.  
Al crescere dell'età aumenta la fiducia in tutte le piattaforme



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

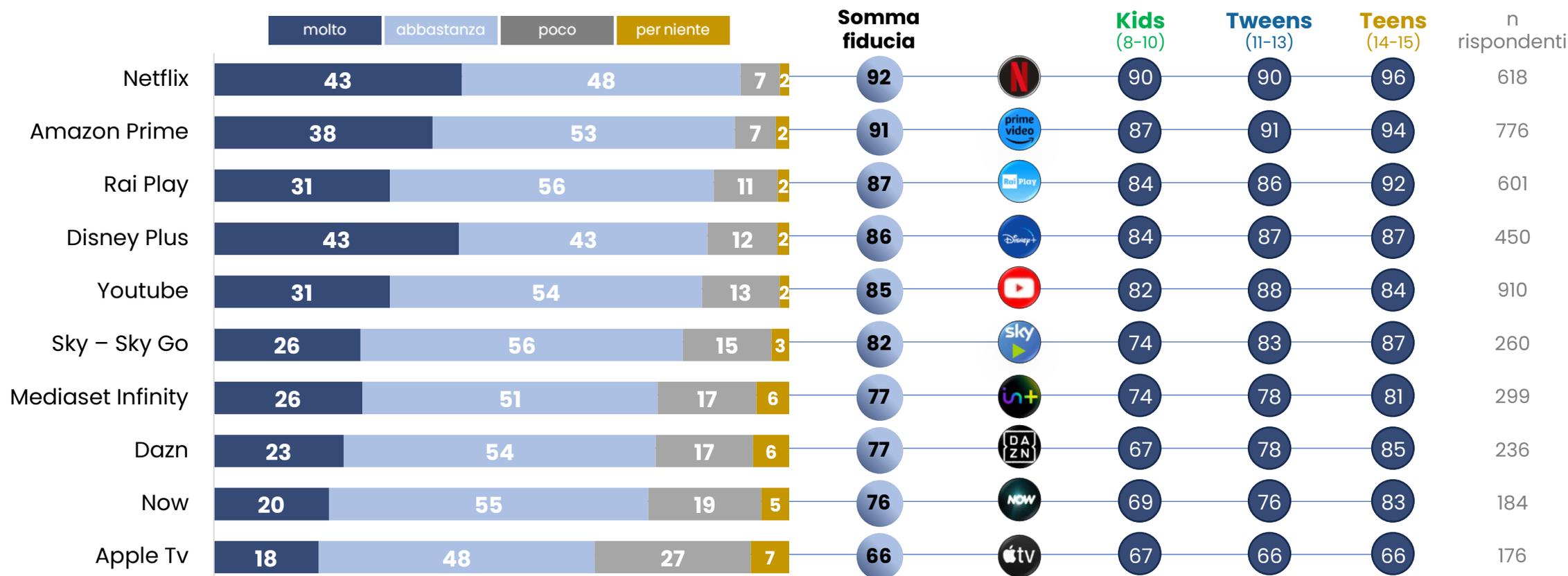
Valori %. Per ciascuna piattaforma rispondono i soli utenti.

# La fiducia degli utenti nei siti di streaming



Netflix e Amazon Prime Video distanziano gli altri, riscuotendo in particolare il favore dei *Teens*. Come nel caso dei social, la fiducia per le piattaforme aumenta al crescere dell'età

Quanto ti fidi delle seguenti piattaforme di streaming?

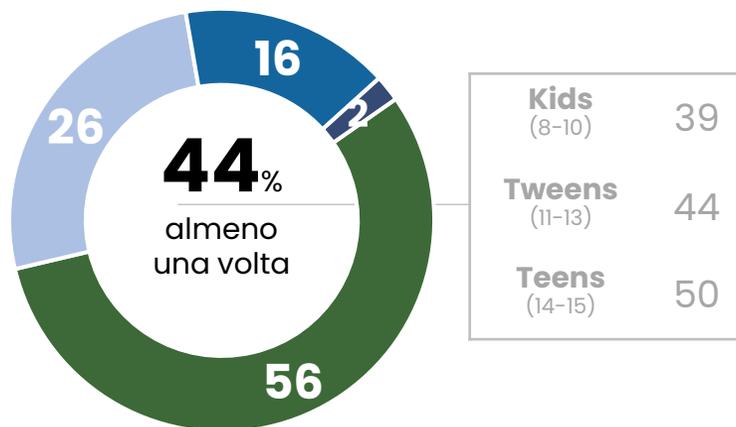


# La condivisione di informazioni e contenuti privati

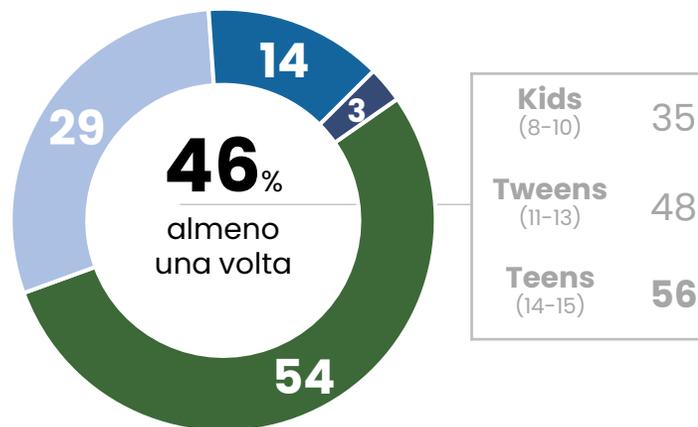


La maggioranza evita di condividere contenuti privati, ma una minoranza lo fa abitualmente, in particolare tra i *Teens*

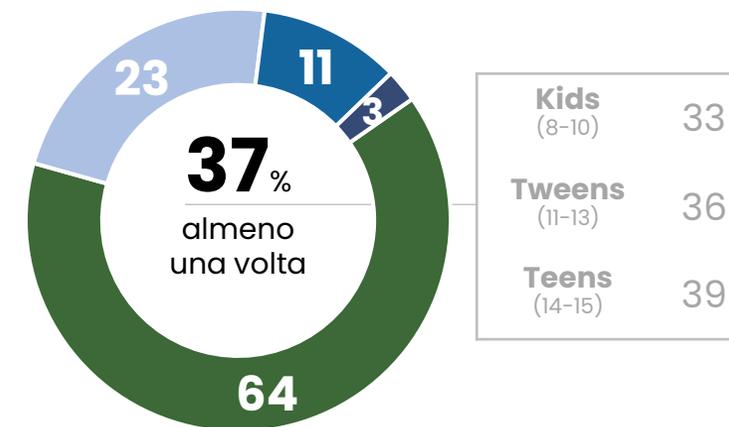
Quanto spesso hai **condiviso le seguenti informazioni** online?



Ho condiviso con altre persone **contenuti che qualcuno aveva condiviso con me in privato**



Ho condiviso **una mia foto o un mio video** in modo che potessero essere **visto anche da persone che non conosco**



Ho condiviso **una informazione** che considero personale **con persone che non conosco**



**PIAnTAFORME** *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

## VIII. Esperienze spiacevoli, fattori di rischio ed effetti dei controlli

# VI. Esperienze spiacevoli, fattori di rischio ed effetti dei controlli



## I punti chiave (1/2)

- **ESPERIENZE SPIACEVOLI SUI SOCIAL.** La fenomenologia di esperienze spiacevoli vissute usando i social network emergente dalla survey è varia e diffusa ed evidenzia diversi livelli di gravità: dall'insoddisfazione per i pochi like ricevuti fino alla ricezione di contenuti indesiderati di tipo sessuale. **I vissuti negativi più ricorrenti sono: aver visto maltrattare qualcuno ed essere entrati in contatto con fake news e discorsi di odio, esperiti di recente dalla metà del campione.** Segue la partecipazione a litigi (**40%**) o la delusione per le scarse interazioni generate da un proprio contenuto (**37%**). Anche l'imbarazzo per aver condiviso qualcosa o il venir preso in giro risultano comuni (**34 e 31%**): **oltre un quarto dei Teens (29%) afferma di aver ricevuto messaggi o contenuti indesiderati di tipo sessuale.**
- Solo **un quarto degli intervistati (che scende al 17% nel caso dei Teens)** afferma di non essere mai incorso in esperienze negative sui social, mentre il **42% (53% tra i Teens)** ne riporta di gravi e ripetute.
- I più esposti sono coloro che tendono a condividere **contenuti e informazioni personali** con sconosciuti (**+45% dalla media**), ma anche **i soggetti più fragili come i portatori di disabilità (+19%)** o **coloro che mostrano maggiore insoddisfazione** verso gli indicatori legati alle diverse sfere di vita (attività e forma fisica, amicizie, sonno ecc.).
- Più vulnerabili risultano inoltre **gli utenti regolari dei social network, gli iperconnessi e i gamers intensivi**, ma si evidenzia anche una lieve prevalenza territoriale che penalizza i residenti nelle grandi città e nel Sud Italia (più inclini all'uso precoce dello smartphone e dei social).
- **CONTESTI A RISCHIO.** La larga maggioranza delle esperienze negative sono riferite a **YouTube (27%), TikTok (20%), Whatsapp (16%), Instagram e Facebook (16%).**

# VI. Esperienze spiacevoli, fattori di rischio ed effetti dei controlli



## I punti chiave (2/2)

- **LIMITAZIONI E PREVENZIONE.** L'indagine evidenzia l'efficacia dei controlli nella riduzione delle esperienze negative tra i *Kids*, ma mostra anche come le stesse forme di controllo esercitate sui *Teens* possano risultare addirittura controproducenti.
  - L'intensità del controllo nel caso dei **Kids** è inversamente proporzionale alla frequenza delle esperienze negative in Rete.
  - Tra i **Tweens** l'incidenza di violazioni gravi e reiterate risulta pressoché identica tra chi è controllato e chi non lo è. Tra i Tweens quindi l'iper-controllo non previene le violazioni gravi quanto piuttosto quelle sporadiche e di lieve entità, che potrebbero costituire un fattore protettivo per il futuro, favorendo lo sviluppo di strategie e competenze atte a prevenirle.
  - Nel caso dei **Teens**, i 14-15enni iper-controllati dai genitori mostrano, infine, un'incidenza di episodi gravi e reiterati addirittura superiore rispetto ai loro coetanei che non vengono controllati. Viceversa l'incidenza di *Teen* immuni a esperienze negative è significativamente più limitata tra gli iper-controllati.
  - Seppure il dato necessita di essere verificato e approfondito, per quanto in linea con precedenti rilevazioni internazionali [*Eu Kids 2020: Survey results from 19 countries; Unicef 2019: Global Kids online*], esso potrebbe segnalare come **l'eccessivo e prolungato controllo e limitazione nell'uso del web possa inibire la competenza e l'autonomia del minore**, favorendo un uso acritico e meno accorto delle piattaforme.

# Esperienze negative sui social network – tipologia



Veder maltrattare qualcuno, hate speech e fake news sono le problematiche più ricorrenti. Tra i *Teens* maggiore incidenza di esperienze negative

| Sempre su internet, di recente <b>ti è capitato di...</b>            | mai | una volta | più volte | SOMMA<br>sì | Kids<br>(8-10) | Tweens<br>(11-13) | Teens<br>(14-15) |
|--|-----|-----------|-----------|-------------|----------------|-------------------|------------------|
| dispiacerti per come è stato trattato qualcuno che conosci           | 48  | 35        | 17        | 52          | 43             | 57                | 57               |
| venire a sapere una informazione che hai scoperto essere falsa       | 50  | 30        | 20        | 50          | 37             | 51                | 62               |
| vedere contenuti volgari od offensivi                                | 54  | 29        | 17        | 46          | 38             | 47                | 53               |
| discutere o litigare con qualcuno                                    | 60  | 27        | 13        | 40          | 31             | 43                | 47               |
| ottenere meno like o interazioni di quello che speravi               | 64  | 22        | 14        | 37          | 28             | 38                | 46               |
| fare commenti negativi su qualcosa condiviso da altri                | 66  | 23        | 11        | 34          | 28             | 33                | 41               |
| desiderare di cancellare qualcosa che ti riguarda senza poterlo fare | 66  | 24        | 10        | 34          | 27             | 34                | 41               |
| essere preso in giro per quello che hai scritto o condiviso          | 69  | 22        | 9         | 31          | 27             | 30                | 37               |
| partecipare a qualche scherzo che ha fatto rimanere male qualcuno    | 72  | 21        | 7         | 28          | 26             | 27                | 31               |
| vedere o incontrare ragazzi che soffrivano o si facevano del male    | 76  | 18        | 6         | 24          | 20             | 24                | 30               |
| comunicare con adulti che non conosci                                | 76  | 17        | 7         | 24          | 24             | 25                | 23               |
| ricevere messaggi o contenuti indesiderati di tipo sessuale *        | 90  | 7         | 3         | 10          | 0              | 6                 | 29               |

n = 306

n = 374

n = 260



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Valori %. N = 840. Risponde chi usa almeno una piattaforma social.

\*item non rilevato tra i soggetti 8-10enni, perché ritenuto inopportuno, dato riportato a totale campione.

# Esperienze negative sui social network – contenuti



Un'ampia fenomenologia di esperienze che hanno impressionato e infastidito

Ci sono stati dei **momenti in cui non ti sei sentito sicuro?**

|  |    | <b>Kids</b><br>(8-10) | <b>Tweens</b><br>(11-13) | <b>Teens</b><br>(14-17) |
|--|----|-----------------------|--------------------------|-------------------------|
| parolacce  | 14 | 14                    | 17                       | 11                      |
| cose che mi hanno impressionato/dato fastidio<br>(violenza, morti violente)      | 16 | 17                    | 19                       | 13                      |
| cose che mi hanno impressionato/dato fastidio<br>(malattie, cose impressionanti) | 14 | 12                    | 11                       | 18                      |
| cose che mi hanno impressionato/dato fastidio<br>(torture agli animali)          | 10 | 5                     | 16                       | 11                      |
| cose che mi hanno impressionato/dato fastidio<br>(scene di sesso)                | 8  | 9                     | 7                        | 10                      |
| cose che mi hanno impressionato/dato fastidio<br>(disastri ambientali)           | 6  | 8                     | 5                        | 6                       |
| hanno preso in giro un mio amico/a   | 10 | 9                     | 11                       | 11                      |
| commenti e offese a cose che avevo postato                                       | 6  | 5                     | 6                        | 7                       |
| hanno preso in giro un mio parente   | 4  | 3                     | 4                        | 4                       |
| minacce/ ricatti   | 2  | 3                     | 2                        | 2                       |
| no, mi sono sempre sentito/a sicuro/a  | 52 | 53                    | 50                       | 55                      |

n = 150

n = 150

n = 150



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



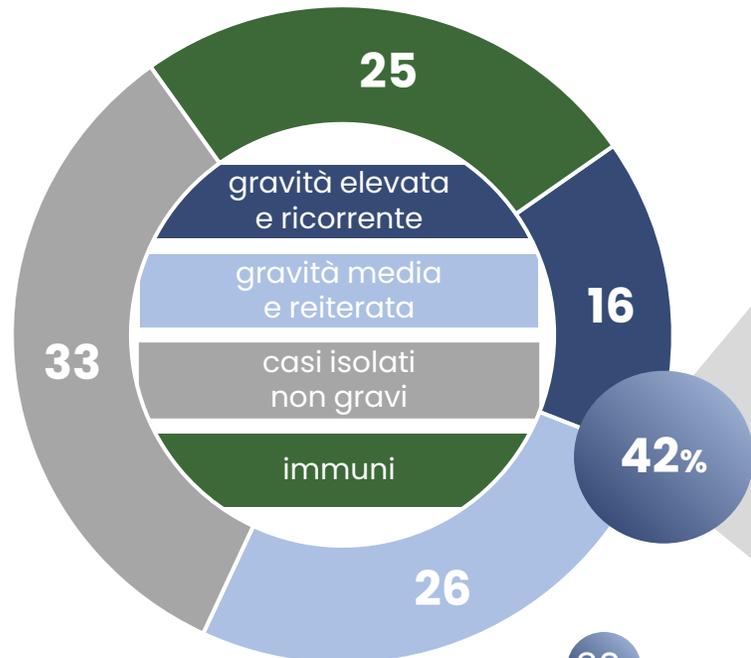
Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Indagine CAWI su Panel Tips Research di 450 soggetti tra gli 8 e i 17 anni.

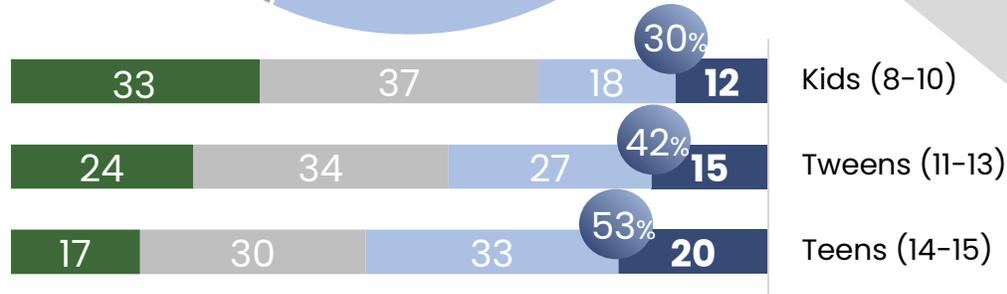
# Esperienze negative sui social network – incidenza generale



Sono oltre 4 su 10 a riportare ripetute esperienze negative, più della metà tra i *Teens*, con particolare incidenza tra i più fragili e i più presenti online



| Chi incorre più spesso in esperienze negative?    |    |
|---|----|
| Chi condivide regolarmente informazioni personali | 85 |
| Insoddisfatti del proprio aspetto                 | 63 |
| Portatori di disabilità                           | 61 |
| Insoddisfatti delle proprie amicizie              | 60 |
| Insoddisfatti di come/quanto dormono              | 56 |
| Utenti regolari dei social network                | 51 |
| Gamers intensivi (oltre 2 ore al giorno)          | 54 |
| Iperconnessi (da 3 ore in su al giorno)           | 53 |
| Tono emotivo negativo                             | 50 |
| Residenti nelle grandi città                      | 46 |
| Residenti al Sud                                  | 45 |
| Sedentari   | 45 |



N = 353.



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Valori %. N = 840. Risponde chi usa almeno una piattaforma social.

# La fruizione di contenuti inadatti o che turbano

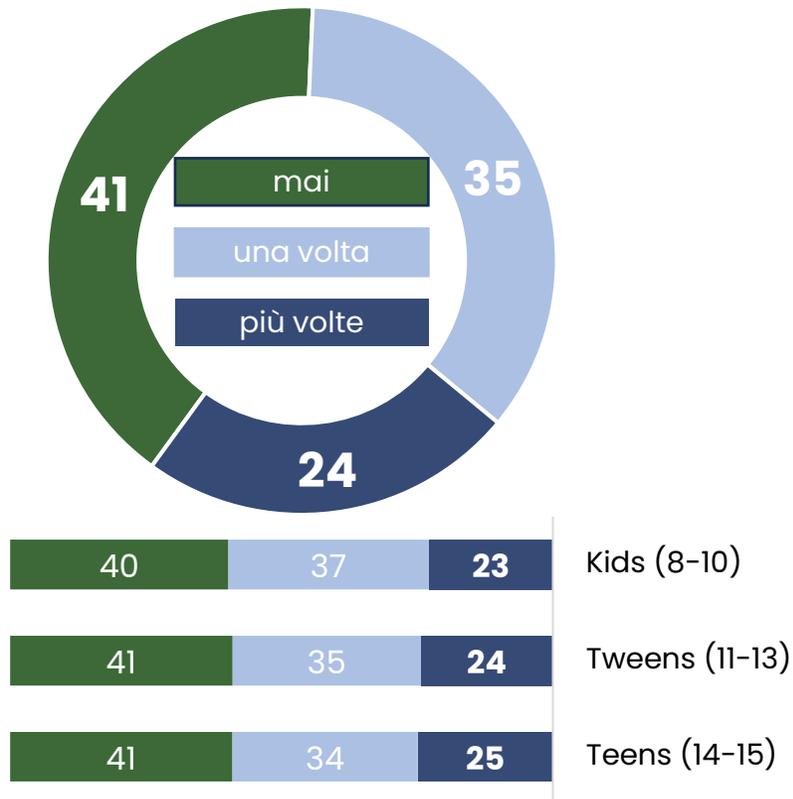


Alla maggioranza è successo almeno una volta negli ultimi tempi, trasversalmente alle fasce d'età

Di recente ti è capitato di leggere, vedere o ascoltare su internet o sui social qualcosa che...

## ESPERIENZE NEGATIVE DI FRUIZIONE

**Kids** (8-10) **Tweens** (11-13) **Teens** (14-15)



| Esperienza  | Valore | Kids (8-10) | Tweens (11-13) | Teens (14-15) |
|---|--------|-------------|----------------|---------------|
| ...non ho capito o sul quale ho chiesto spiegazioni a qualcuno    | 21     | 21          | 23             | 19            |
| ...non era adatto alla mia età, ma era per ragazzi più grandi     | 20     | 21          | 19             | 19            |
| ...mi ha fatto preoccupare  | 17     | 15          | 18             | 19            |
| ...mi ha turbato, ci ho pensato molto anche nei giorni successivi | 14     | 11          | 15             | 17            |
| ...mi ha fatto fare un brutto sogno                               | 10     | 14          | 9              | 7             |
| ...mi ha fatto paura  | 10     | 11          | 9              | 10            |



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Valori %. N = 1002. Risponde solo chi va online.

n = 359 n = 389 n = 254

# I contesti a rischio di esperienze negative o inadatte



Il perimetro è in larga misura circoscritto da YouTube, TikTok, Whatsapp, Instagram e Facebook.  
YouTube catalizza una parte significativa degli eventi critici tra i *Kids*

E pensando alle situazioni spiacevoli che hai menzionato nelle ultime due domande, sapresti indicare **su quali tra i seguenti siti / app / social sono successe?**

|              |    | <b>Kids</b><br>(8-10) | <b>Tweens</b><br>(11-13) | <b>Teens</b><br>(14-15) |
|--------------|----|-----------------------|--------------------------|-------------------------|
| YouTube      | 27 | 38                    | 25                       | 16                      |
| TikTok       | 20 | 14                    | 23                       | 23                      |
| Whatsapp     | 19 | 15                    | 19                       | 23                      |
| Instagram    | 16 | 10                    | 12                       | 30                      |
| Facebook     | 16 | 12                    | 18                       | 18                      |
| Netflix      | 6  | 8                     | 4                        | 6                       |
| Amazon Prime | 5  | 7                     | 5                        | 4                       |
| Telegram     | 4  | 5                     | 3                        | 4                       |
| Messenger    | 4  | 4                     | 3                        | 4                       |
| Disney+      | 3  | 4                     | 2                        | 3                       |

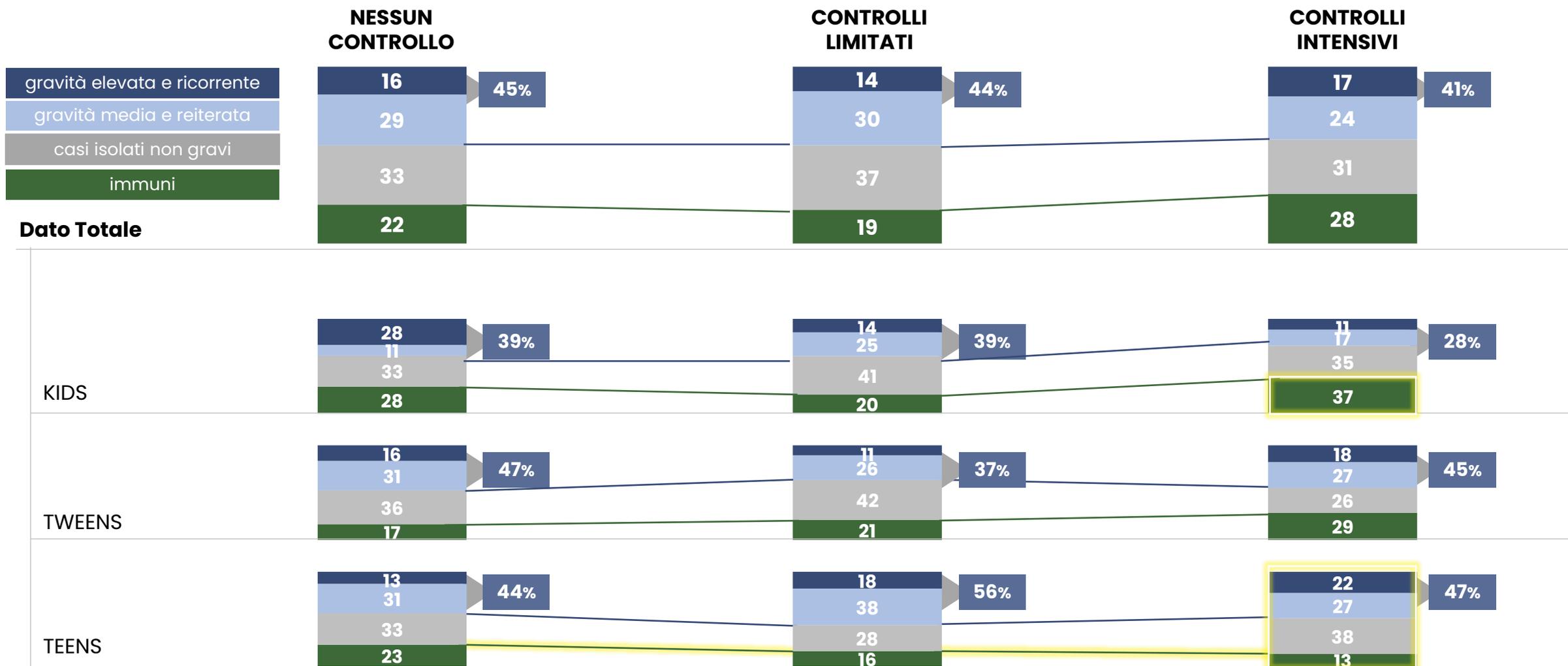
n = 101    n = 216    n = 250

| Percentuali residuali... | % |
|--------------------------|---|
| Twitter / X              | 2 |
| RaiPlay                  | 2 |
| Pinterest                | 2 |
| Twitch                   | 2 |
| Sky – Sky Go             | 2 |
| Dazn                     | 2 |
| Discord                  | 1 |
| Snapchat                 | 1 |
| Mediaset Infinity        | 1 |
| Reddit                   | 1 |
| Now                      | 1 |
| Apple Tv Plus            | 1 |

# Controlli dei genitori ed esperienze spiacevoli sui social



L'indagine evidenzia l'efficacia dei controlli nella riduzione delle esperienze negative tra i *Kids*, ma mostra come sui *Teens* gli interventi di controllo possono essere controproducenti





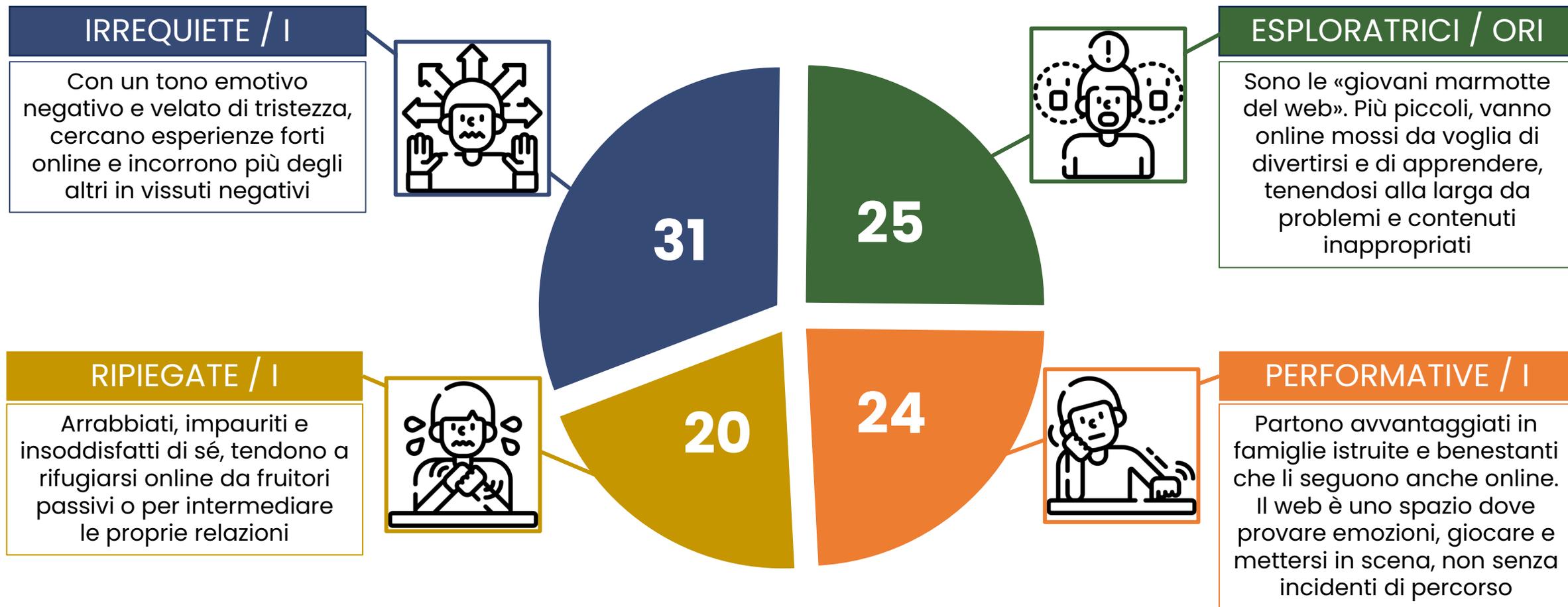
**PIAnTA FORME** *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

## IX. I quattro profili emergenti: stili di navigazione e relative rotte

# I quattro profili di utente emergenti (cluster analysis)



Attraverso la cluster analysis emergono quattro profili caratteristici dei minori online:



**CLUSTER ANALYSIS.** I 4 profili sono stati elaborati sulla base di un plesso di variabili relative alle motivazioni sottese all'esperienza nel web. Tali variabili sono state dapprima aggregate in base al grado di co-correnza e ricondotte a 6 principali dimensioni. Utilizzando la tecnica di clustering Two Steps sono poi stati ricavati i cluster che classificano univocamente i 1.002 rispondenti nei 4 gruppi sopra indicati.



| Anagrafiche                 |    |
|-----------------------------|----|
| Sud e Isole                 | +5 |
| grandi centri (>100.000 ab) | +4 |
| ceto medio                  | +5 |
| un genitore convivente      | +4 |

| Condizione psicologica |     |
|------------------------|-----|
| tono emotivo negativo  | +5  |
| → tristezza            | +11 |
| → sorpresa             | +5  |

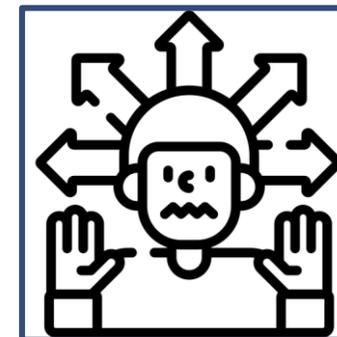
| Spinta ad andare online |     |
|-------------------------|-----|
| SOSTEGNO EMOTIVO        | +38 |
| SENSATION SEEKING       | +6  |
| CONOSCENZA              | +5  |

| Attività preferite online  |    |
|----------------------------|----|
| cercare info e notizie     | +5 |
| cercare cose da comprare   | +4 |
| seguire trend e personaggi | +4 |

| Intensità di fruizione              |         |
|-------------------------------------|---------|
| tempo di connessione (medio giorno) | 135 min |
| uso regolare social network         | +6      |

| Stile di navigazione               |
|------------------------------------|
| Preferenze allineate al dato medio |

| Rischio e controllo  |       |
|--|-------|
| incorrono di frequentemente in esperienze negative gravi         | +6    |
| incorrono più volte in contenuti inadatti o che li hanno turbati | +4    |
| livello di controllo da parte dei genitori                       | medio |



Con un tono emotivo negativo e velato di tristezza, cercano esperienze forti online e incorrono più degli altri in vissuti negativi

### I TOP ricordi della settimana online\*:

- *Ho visto un video su come risparmiare su Amazon (femmina, Teen).*
- *Nella mia città un bambino è caduto e si amputato le dita delle mano (femmina, Tween).*
- *Ho conosciuto una ragazza bellissima, ma non credo sia interessata (femmina, Teen).*
- *Purtroppo solo fatti di cronaca nera spaventosi (femmina, Kid).*
- *La tragica storia di Leone, il gatto che hanno scuoiato vivo (maschio, Tween).*
- *Un ragazzo che mi piace ha messo like alla mia storia su Instagram (femmina, Teen).*
- *Un video di una ragazza che è stata criticata per il suo corpo grasso...andava in giro con il sedere da fuori (maschio, Teen).*
- *Ho visto anche troppe cose per cui non me ne viene in mente nessuna (femmina, Teen).*

# Esploratrici/tori



| Anagrafiche                   |    |
|-------------------------------|----|
| Kids                          | +4 |
| Centro Italia                 | +4 |
| Famiglia con alta istruzione  | +4 |
| Famiglia a reddito medio-alto | +3 |

| Spinta ad andare online |     |
|-------------------------|-----|
| CONOSCENZA              | +46 |
| INTRATTENIMENTO         | +47 |

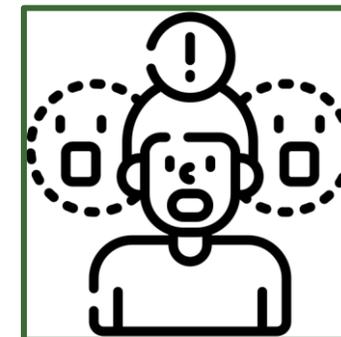
| Intensità di fruizione              |         |
|-------------------------------------|---------|
| tempo di connessione (medio giorno) | 123 min |
| Non usano social                    | +7      |

| Stile di navigazione |     |
|----------------------|-----|
| monotasking          | +11 |
| monodispositivo      | +6  |
| guardare / leggere   | +6  |
| vedere cose nuove    | +4  |

| Condizione psicologica             |     |
|------------------------------------|-----|
| tono emotivo positivo              | +5  |
| → sorpresa                         | +10 |
| → tranquillità                     | +7  |
| soddisfatti per come dormono       | +5  |
| soddisfatti per il proprio aspetto | +4  |
| soddisfatti propria rete amicale   | +4  |

| Attività preferite online             |    |
|---------------------------------------|----|
| fare cose legate allo studio / scuola | +8 |
| guardare video, film, doc o cartoni   | +5 |

| Rischio e controllo                                 |       |
|---|-------|
| immuni a esperienze negative sui social             | +8    |
| esposti a contenuti inadatti o che li hanno turbati | medio |
| controllo LIMITATO da parte dei genitori            | +5    |



Sono le «giovani marmotte del web». Più piccoli, vanno online mossi da voglia di divertirsi e di apprendere, tenendosi alla larga da problemi e contenuti inappropriati

I **TOP ricordi** della settimana online\*:

- *Dei brevi video divertenti sui gatti (femmina, Kid).*
- *Un canale YouTube di Enrica Barel che pubblica video sulla comunicazione (femmina, Tween).*
- *Hotel Transilvania 2 su Prime con mamma e papà (maschio, Kid).*
- *Dei tutorial su YouTube per i lavoretti di Natale (femmina, Kid).*
- *Ho trovato una ricetta per fare il bubble tea in casa (femmina, Tween).*
- *Ho fatto delle ricerche sugli dei dell'Olimpo studiando i greci (femmina, Kid).*



| Anagrafiche                    |    |
|--------------------------------|----|
| famiglia benestante e istruita | +5 |
| residenti al Sud / Isole       | +5 |
| teens                          | +4 |
| maschi                         | +3 |

| Condizione psicologica              |    |
|-------------------------------------|----|
| tono emotivo positivo               | +5 |
| → soddisfazione                     | +7 |
| → sorpresa                          | +4 |
| soddisfatti della vita sentimentale | +4 |

| Spinta ad andare online |     |
|-------------------------|-----|
| SENSATION SEEKING       | +18 |
| PERFORMANCE             | +16 |
| SOCIALITÀ               | +10 |

| Stile di navigazione              |    |
|-----------------------------------|----|
| stare in compagnia                | +7 |
| monotasking                       | +7 |
| vedere cose nuove                 | +5 |
| Interagire, scrivere, condividere | +4 |

| Intensità di fruizione              |         |
|-------------------------------------|---------|
| tempo di connessione (medio giorno) | 125 min |
| livello uso social                  | medio   |

| Rischio e controllo  |       |
|--|-------|
| frequenza e gravità delle esperienze negative online             | medie |
| quota di non esposti a contenuti inadatti o che li hanno turbati | +7    |
| livello di controllo INTENSIVO da parte dei genitori             | +5    |

| Attività preferite online      |    |
|--------------------------------|----|
| seguire eventi sportivi        | +5 |
| cercare informazioni e notizie | +4 |



Partono avvantaggiati in famiglie istruite e benestanti che li seguono anche online. Il web è uno spazio dove provare emozioni, giocare e mettersi in scena, non senza incidenti di percorso

### I TOP ricordi della settimana online\*:

- Una gara automobilistica multiplayer internazionale, davvero emozionante (maschio, Tween).
- Un video su YouTube di Alissa dove faceva unboxing (femmina, Tween).
- Ho seguito la storia di Giulia la ragazza assassinata (femmina, Tween).
- Il canale YouTube di Gabby che giocava al nuovo Fortnite (maschio, Teen).
- Le notizie di guerra nel mondo e le super offerte di Amazon! (femmina, Tween).
- Una bella partita a Minecraft con un mio amico (maschio, Tween).
- Un corso di formazione tutto in inglese, una grossa sfida! (femmina, Teen, disabile).
- Giocando a Roblox con il mio team di amici, abbiamo vinto la sfida (maschio, Tween).

\* Risposte spontanee



## Anagrafiche

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Centro Italia                  | +5 |
| Teens                          | +4 |
| famiglia a reddito medio basso | +4 |
| femmine                        | +3 |

## Spinta ad andare online

|                  |     |
|------------------|-----|
| INTRATTENIMENTO  | +47 |
| SOSTEGNO EMOTIVO | +38 |

## Stile di navigazione

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| navigare per passare il tempo | +7 |
| navigazione multi-dispositivo | +6 |
| vedere cose che già conosco   | +5 |
| stare online da solo          | +3 |

## Intensità di fruizione

|                                     |         |
|-------------------------------------|---------|
| tempo di connessione (medio giorno) | 145 min |
| uso regolare dei social network     | +6      |

## Condizione psicologica

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| tono emotivo ambivalente          | +4  |
| → rabbia                          | +12 |
| → paura                           | +7  |
| insoddisfatti del proprio aspetto | +6  |
| insoddisfatti vita sentimentale   | +5  |
| insoddisfatti di come dormono     | +4  |

## Attività preferite online

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Comunicare con gli amici            | +7 |
| Giocare ai videogiochi              | +5 |
| guardare video, film, doc o cartoni | +5 |

## Rischio e controllo

|  |       |
|--|-------|
| frequenza e gravità delle esperienze negative online         | media |
| frequenza di visione di contenuti inadatti o che turbano     | media |
| quota di soggetti non controllati in alcun modo dai genitori | +5    |



Arrabbiati, impauriti e insoddisfatti di sé, tendono a rifugiarsi online da fruitori passivi o per intermediare le proprie relazioni

### I TOP ricordi della settimana online\*:

- *Mi piace un ragazzo per cui lo seguo, guardo cosa scrive e cerco i suoi amici per saperne di più (femmina, Teen)*
- *Video su TikTok molto divertenti (femmina, Kid)*
- *Di interessante nulla, vedo solo serie TV (femmina, Teen)*
- *Video su TikTok di ragazzi della mia età che parlavano dei loro scarsi risultati scolastici in maniera anche ironica e divertente (femmina, Teen)*
- *Ho scoperto che 2 Tiktoker famosi, che erano fidanzati, si sono lasciati e questo mi ha sconvolto molto (femmina, Tween)*
- *Ho trovato dei nuovi tutorial per la mia skin care routine (femmina, Teen)*
- *Ho provato a fare un video su TikTok anche se poi l'ho cancellato (femmina, Tween)*

# Il portato emotivo del momento e le sensazioni prevalenti

Tono emotivo negativo e tristezza prevalente tra gli irrequieti, più positivi gli esploratori, più ambivalenti i ripiegati



Nell'ultima settimana, quali sono **le emozioni che hai provato più spesso?** Indicane al massimo 2



IRREQUIETE / I



ESPLORATRICI / ORI

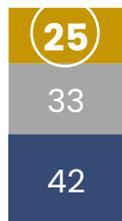
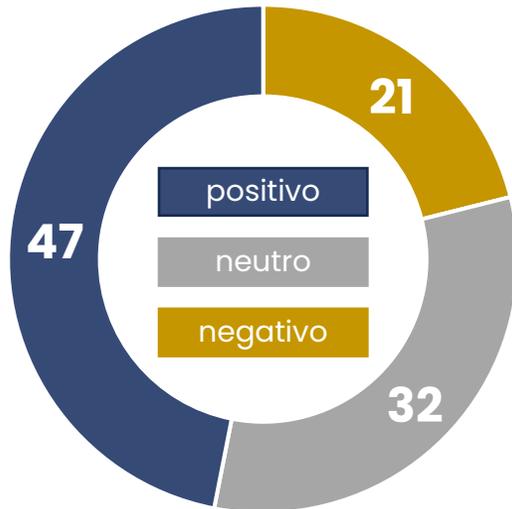


PERFORMATIVE / I



RIPIEGATE / I

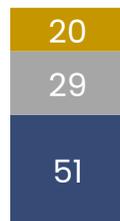
## PORTATO EMOTIVO PREVALENTE



IRREQUIETE / I



ESPLORATRICI / ORI



PERFORMATIVE / I



RIPIEGATE / I

| Emozione      | IRREQUIETE / I | ESPLORATRICI / ORI | PERFORMATIVE / I | RIPIEGATE / I |
|---------------|----------------|--------------------|------------------|---------------|
| tranquillità  | 41             | 37                 | <b>48</b>        | 40            |
| gioia         | 36             | 27                 | 25               | 28            |
| soddisfazione | 31             | 29                 | <b>41</b>        | <b>39</b>     |
| rabbia        | 19             | 19                 | 19               | 15            |
| tristezza     | 16             | <b>27</b>          | 15               | 14            |
| sorpresa      | 15             | <b>20</b>          | 8                | <b>19</b>     |
| paura         | 8              | 9                  | 6                | 9             |
| disgusto      | 3              | 2                  | 6                | 7             |
| invidia       | 2              | 4                  | 4                | 0             |

n rispondenti: 311, 251, 241, 199



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Valori %. N =1007. Il 6% risponde «non so».

# Cosa piace fare di più quando si è connessi



Emergono differenze significative circa le attività online preferite dai quattro profili

Tra le seguenti, **quali sono le cose che preferisci fare quando sei connesso?** (3 risposte possibili)



**IRREQUIETE / I**



**ESPLORATRICI/ORI**



**PERFORMATIVE / I**



**RIPIEGATE / I**

|   |           | IRREQUIETE / I | ESPLORATRICI/ORI | PERFORMATIVE / I | RIPIEGATE / I |
|---|-----------|----------------|------------------|------------------|---------------|
| guardare video, film, documentari, cartoni ecc. | <b>45</b> | 40             | <b>50</b>        | 41               | <b>50</b>     |
| comunicare con gli amici                        | <b>43</b> | 40             | 44               | 41               | <b>50</b>     |
| giocare ai videogame                            | <b>39</b> | 30             | 42               | 36               | <b>54</b>     |
| controllare social network / seguire personaggi | <b>23</b> | <b>27</b>      | 24               | 19               | 23            |
| fare cose legate allo studio / alla scuola      | <b>22</b> | 20             | <b>30</b>        | 23               | 13            |
| cercare informazioni e notizie                  | <b>22</b> | <b>27</b>      | 17               | <b>25</b>        | 16            |
| cercare cose da comprare (anche solo guardare)  | <b>20</b> | <b>23</b>      | 22               | 14               | 18            |
| guardare / seguire eventi sportivi              | <b>14</b> | 15             | 12               | <b>20</b>        | 9             |
| comunicare con genitori e parenti               | <b>13</b> | 14             | 12               | 12               | 11            |

*n rispondenti* 313 251 242 137



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Valori %. N =1007. Il 2% risponde «non so».

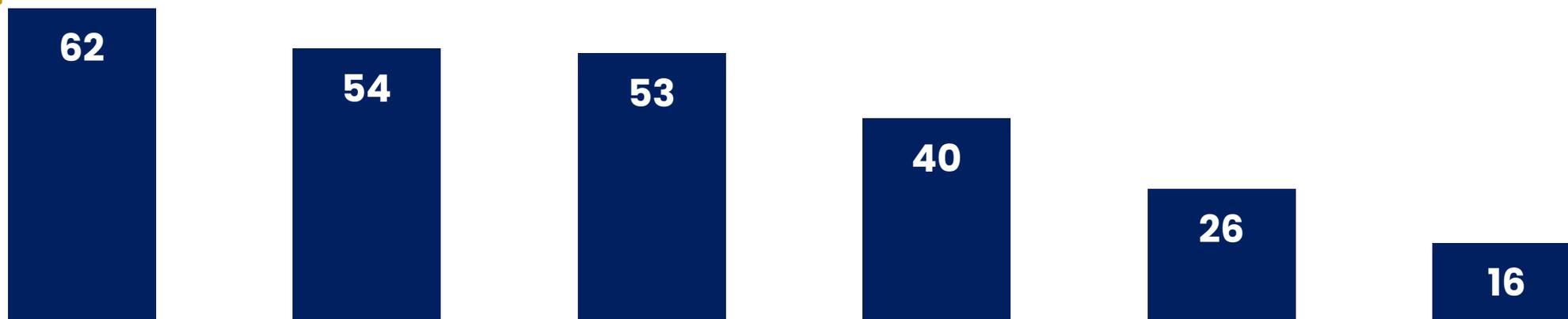
# Le 6 dimensioni di spinta dei minori online



Sostegno emotivo traina irrequieti e ripiegati, conoscenza e intrattenimento gli esploratori.  
Tra i performativi maggiore incidenza di sensation seeking, socialità e performance

| Tipologia        | Icona | Sostegno Emotivo | Conoscenza | Intrattenimento | Sensation Seeking | Socialità | Performance |
|------------------|-------|------------------|------------|-----------------|-------------------|-----------|-------------|
| IRREQUIETE / I   |       | 100              | 59         | 4               | 46                | 28        | 18          |
| ESPLORATORI      |       | 42               | 100        | 100             | 29                | 15        | 5           |
| PERFORMATIVE / I |       | 10               | 45         | 33              | 58                | 36        | 32          |
| RIPIEGATE / I    |       | 100              | 8          | 100             | 25                | 26        | 11          |

DATO MEDIO



**SOSTEGNO EMOTIVO**

rilassarmi o calmarmi

vincere la noia o la tristezza

non sentirmi solo

**CONOSCENZA**

conoscere, scoprire  
sapere cose nuove

fare i compiti / studiare

**INTRATTENIMENTO**

divertirmi

**SENSATION SEEKING**

emozioni forti

vedere cose incredibili

superare i limiti e i divieti

sentirmi libero,  
essere chi voglio

**SOCIALITÀ**

condividere con gli altri

**PERFORMANCE**

mostrare i miei successi

mettermi alla prova



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

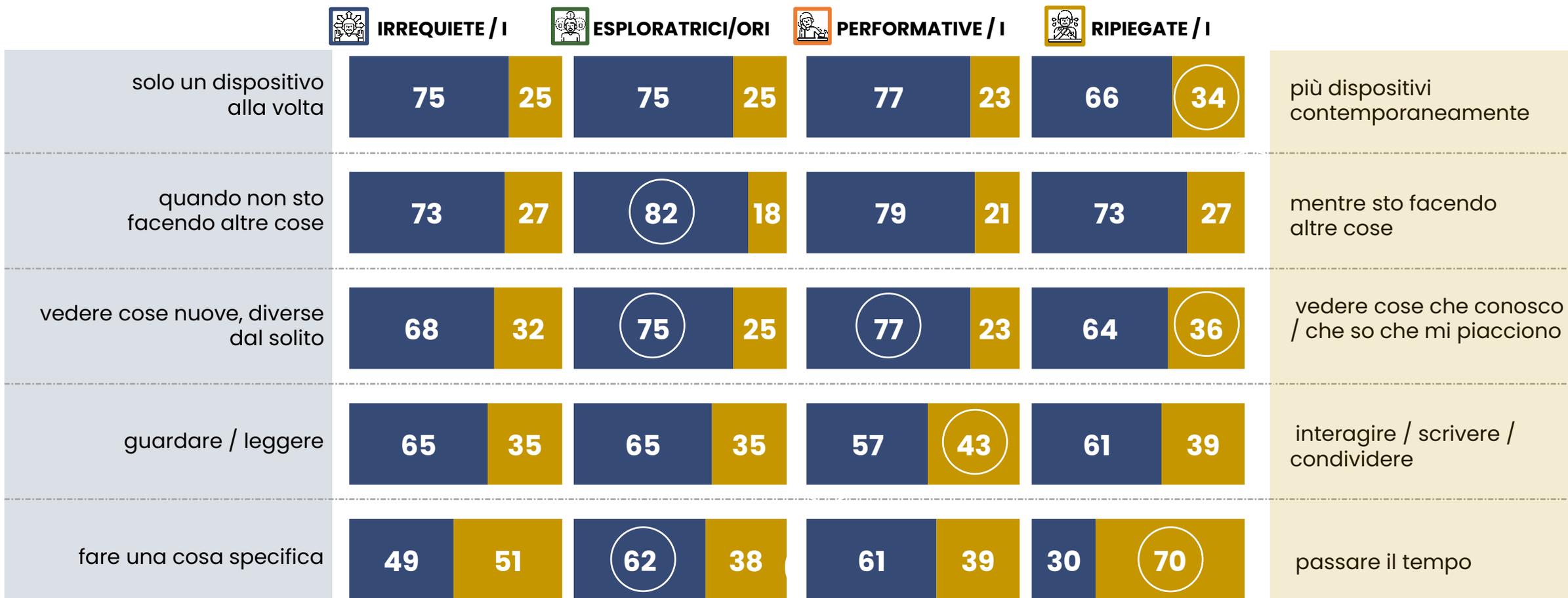
Valori %. N =1002. Risponde solo chi va online.

# Come si preferisce stare online: per cluster



Emergono stili differenti di navigazione, coerenti con i fattori motivazionali dei 4 profili

Per ogni **coppia di affermazioni** che trovi in riga, indica quale preferisci quando sei online.



n rispondenti  
UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



311  
Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

251

241

199

Valori %. N =1002. Risponde solo chi va online. Valori ripercenualizzati al netto delle risposte «entrambi allo stesso modo».

# Esperienze negative sui social network – tipologia

Gli irrequieti vivono più spesso tutti i tipi di esperienze citate, ma anche i performativi incorrono più spesso in alcune categorie specifiche



| Sempre su internet, di recente <b>ti è capitato di...</b>            |     |           |           | SOMMA<br>sì | IRREQUIETE / I | ESPLORA<br>TRICI/ORI | PERFORMATIVE<br>/ I | RIPIEGATE / I |
|--|-----|-----------|-----------|-------------|----------------|----------------------|---------------------|---------------|
|  | mai | una volta | più volte |             |                |                      |                     |               |
| dispiacerti per come è stato trattato qualcuno che conosci           | 48  | 35        | 17        | 52          | 58             | 47                   | 51                  | 50            |
| venire a sapere una informazione che hai scoperto essere falsa       | 50  | 30        | 20        | 50          | 55             | 41                   | 54                  | 47            |
| vedere contenuti volgari od offensivi                                | 54  | 29        | 17        | 46          | 49             | 43                   | 43                  | 48            |
| discutere o litigare con qualcuno                                    | 60  | 27        | 13        | 40          | 45             | 34                   | 41                  | 39            |
| ottenere meno like o interazioni di quello che speravi               | 64  | 22        | 14        | 37          | 45             | 28                   | 40                  | 32            |
| fare commenti negativi su qualcosa condiviso da altri                | 66  | 23        | 11        | 34          | 38             | 27                   | 39                  | 29            |
| desiderare di cancellare qualcosa che ti riguarda senza poterlo fare | 66  | 24        | 10        | 34          | 42             | 24                   | 35                  | 30            |
| essere preso in giro per quello che hai scritto o condiviso          | 69  | 22        | 9         | 31          | 36             | 24                   | 36                  | 26            |
| partecipare a qualche scherzo che ha fatto rimanere male qualcuno    | 72  | 21        | 7         | 28          | 33             | 17                   | 34                  | 26            |
| vedere o incontrare ragazzi che soffrivano o si facevano del male    | 76  | 18        | 6         | 24          | 20             | 12                   | 24                  | 24            |
| comunicare con adulti che non conosci                                | 76  | 17        | 7         | 24          | 24             | 13                   | 34                  | 21            |
| ricevere messaggi o contenuti indesiderati di tipo sessuale *        | 90  | 7         | 3         | 10          | 13             | 6                    | 10                  | 10            |



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Valori %. N = 840. Risponde chi usa almeno una piattaforma social.

\*item non rilevato tra i soggetti 8-10enni, perché ritenuto inopportuno, dato riportato a totale campione.

n = 267

n = 205

n = 202

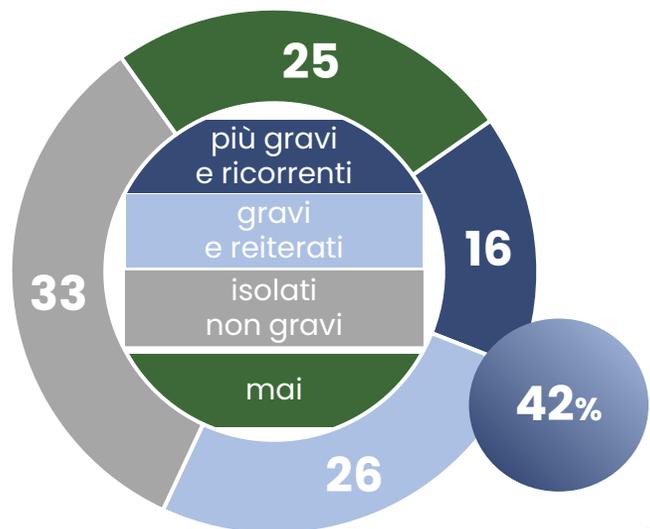
N = 166

# Esperienze negative e visioni che turbano – incidenza

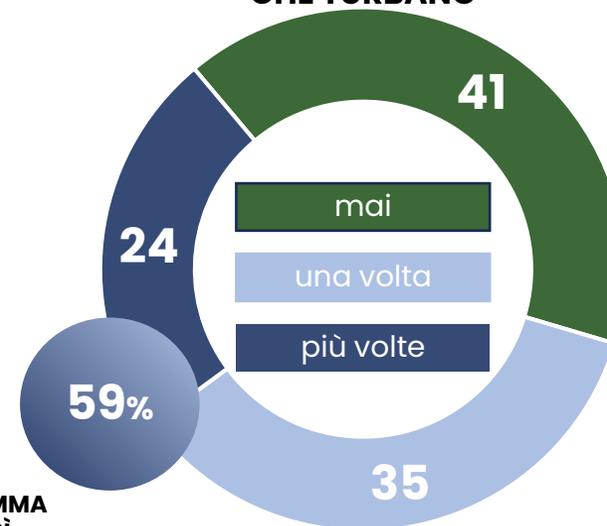


Gli irrequieti risultano maggiormente esposti su tutti i fronti. Esploratrici risultano più protette da esperienze negative, i performative dalla visione di contenuti che turbano

**ESPERIENZE NEGATIVE DI FRUZIONE**



**VISIONE CONTENUTI CHE TURBANO**



| Esperienze Negative | mai | isolati non gravi | gravi e reiterati | più gravi e ricorrenti |
|---------------------|-----|-------------------|-------------------|------------------------|
| IRREQUIETE / I      | 20  | 33                | 26                | 21                     |
| ESPLORATRICI / ORI  | 30  | 38                | 23                | 9                      |
| PERFORMATIVE / I    | 26  | 30                | 26                | 18                     |
| RIPIEGATE / I       | 26  | 34                | 28                | 12                     |

**SOMMA GRAVI E RIPETUTI**

**47**

**IRREQUIETE / I**

**SOMMA SÌ**

**65**

**ESPLORATRICI / ORI**

**58**

**PERFORMATIVE / I**

**54**

**RIPIEGATE / I**

**59**

| Disturbo           | mai | una volta | più volte |
|--------------------|-----|-----------|-----------|
| IRREQUIETE / I     | 35  | 37        | 28        |
| ESPLORATRICI / ORI | 42  | 35        | 23        |
| PERFORMATIVE / I   | 46  | 36        | 18        |
| RIPIEGATE / I      | 41  | 33        | 26        |



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Valori %. N =840. Risponde chi usa almeno una piattaforma social.



# VII. Differenze di genere



## I punti chiave

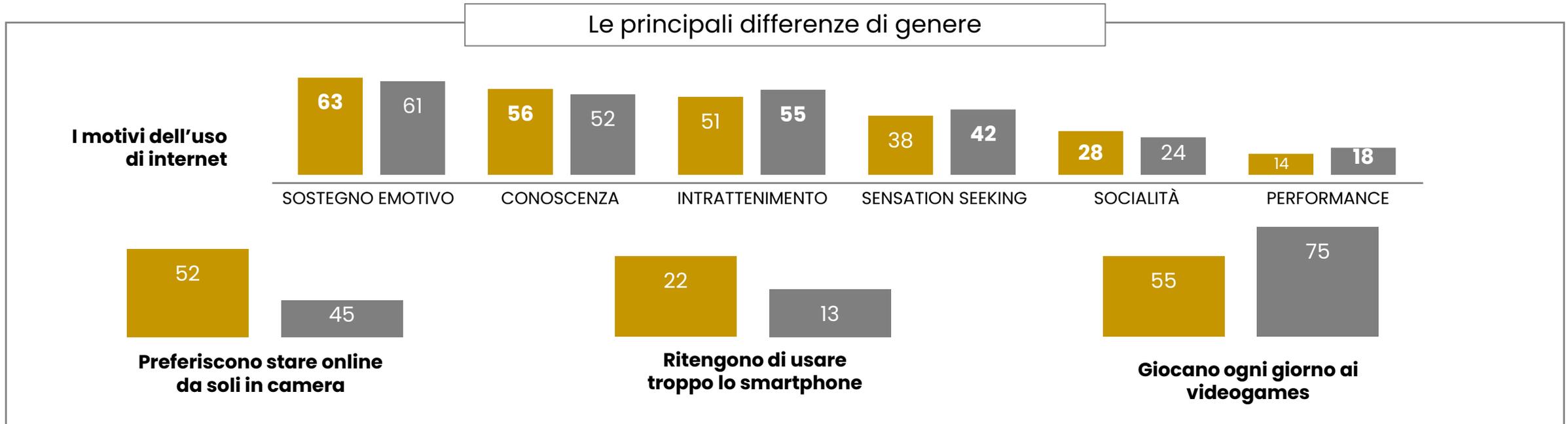
In generale le differenze di genere risultano sfumate, ma con alcuni elementi degni di nota:

- **CONDIZIONE SPICOLOGICA.** Di fatto le femmine riportano **un vissuto peggiore** dei maschi in termini di tono emotivo, sedentarietà, sonno e insoddisfazione relazionale, partendo quindi da una condizione di disagio generalmente maggiore.
- **USO DEL WEB.** La componente femminile del campione risulta spinta online dalle stesse motivazioni dei coetanei maschi, seppure con **maggiore ricerca di sostegno emotivo e spinta alla conoscenza**. Le ragazze giocano meno ai videogames, ma affermano più spesso di **usare troppo lo smartphone**, seppure riportino un tempo di connessione medio pari a quello dei maschi.
- **USO DEI SOCIAL.** La quota di ragazze che usano i social network regolarmente **è superiore a quella dei maschi**. Se questi ultimi usano di più Facebook e Telegram (ma anche Twitter, Twitch, Discord e Reddit) esse guardano invece maggiormente a Whatsapp, Instagram, TikTok e Pinterest.
- **CONTROLLO DA PARTE DEI GENITORI.** **Non si ravvisano differenze di genere** nel livello di controllo online da parte dei genitori e nell'età di conseguimento dello smartphone personale.
- **ESPOSIZIONE AL RISCHIO ED ESPERIENZE NEGATIVE.** Le femmine risultano tuttavia **significativamente più attente e restie a condividere contenuti e informazioni personali** con sconosciuti, e sono (seppur di poco) **meno soggette a esperienze negative online** rispetto ai maschi.

# Femmine e maschi: affinità e divergenze nell'uso del web



Differenze significative rispetto ai fattori che spingono online, ai contesti di connessione e all'uso di videogiochi



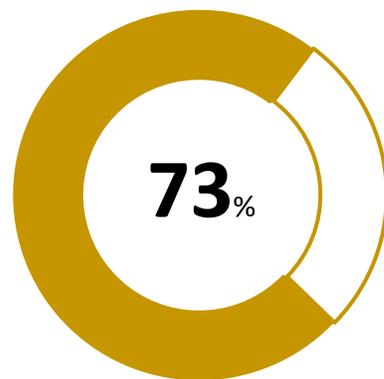
I dati relativi a femmine e maschi risultano invece allineati rispetto a:

- tempo quotidiano di connessione
- stile di navigazione
- età di conseguimento del primo smartphone
- autopercezione delle proprie competenze digitali
- livello di controllo da parte dei genitori

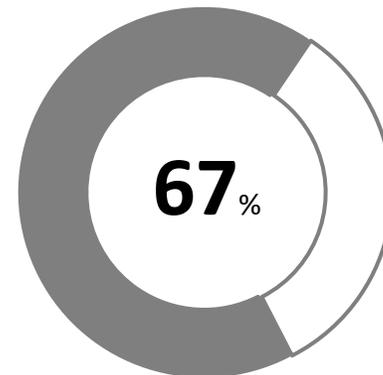
# Femmine e maschi sui social network



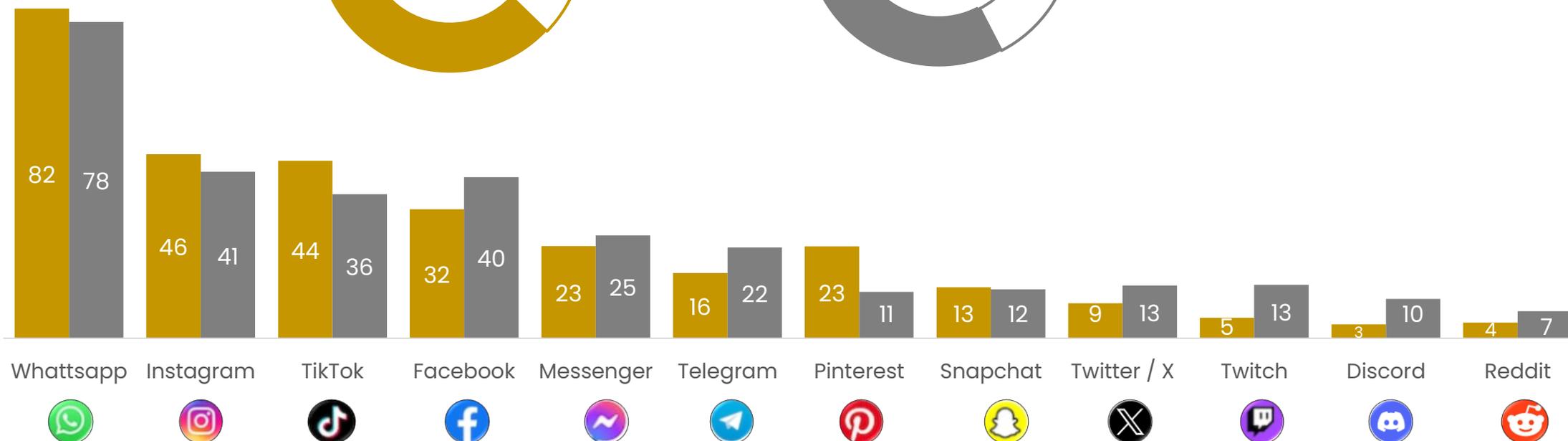
Uso dei social più assiduo tra le femmine. Queste preferiscono Whatsapp, Instagram, TikTok e Pinterest, mentre i maschi guardano di più a Facebook, Telegram, Twitch e Discord



Uso regolare dei social network



Utenti regolari dei vari social network



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Valori %. N =1007.

FEMMINE N =481.

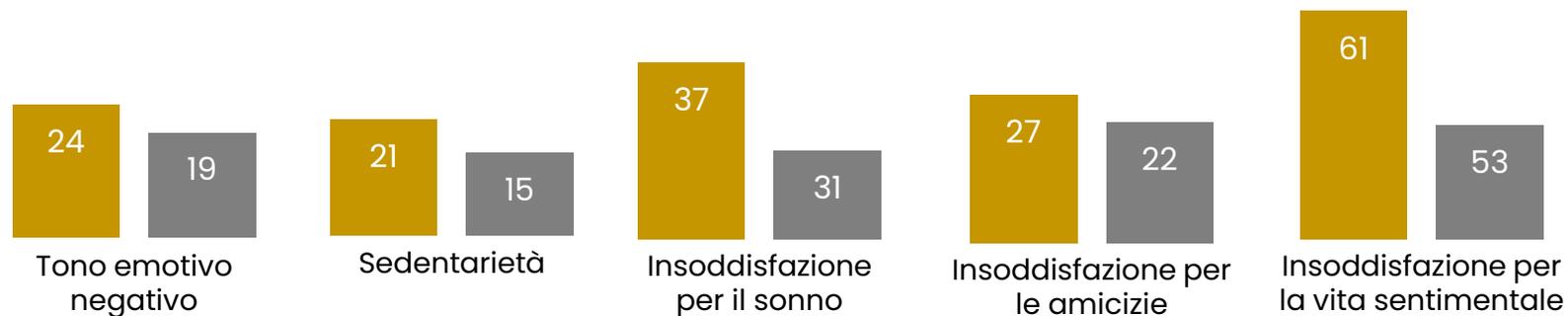
MASCHI N =526.

# Vissuti, percezione di sé e fattori di rischio

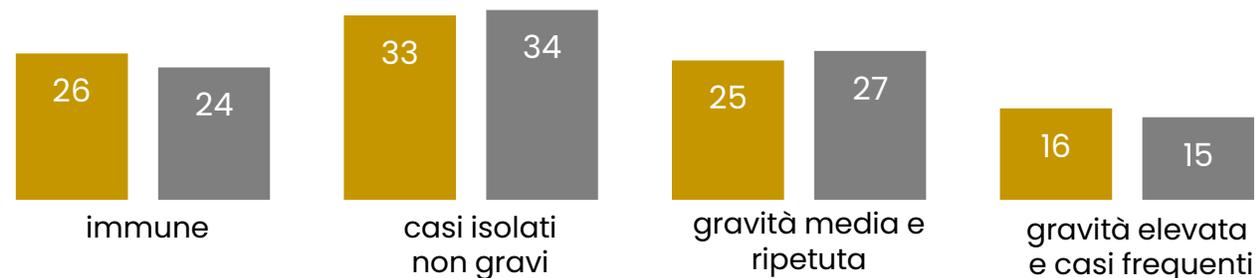


Segnali di criticità dalle femmine su vari fronti della vita quotidiana, ma l'incidenza di esperienze negative online è nella media, ed emerge maggiore attenzione alla privacy

## VISSUTO E PERCEZIONE DI SÉ



## ESPERIENZE NEGATIVE ONLINE



## CONDIVISIONE DI INFORMAZIONI PRIVATE CON SCONOSCIUTI



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

Valori %. N =1007.

FEMMINE N =481.

MASCHI N =526.



**PIAnTAFORME** *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*