



PIAnTAFORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

REPORT 3: Ambienti, situazioni e percorsi di consumo



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Febbraio 2024



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy



I. Punti chiave	3
II. Obiettivi e Metodologia	6
III. I Social Network	11
IV. I servizi streaming	23
V. Le app di messaggistica	34
VI. Percorsi di fruizione	43
VII. Dimensione relazionale	47
VIII. Percepito dei genitori	58



PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

I. Punti chiave



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy



Punti chiave

- I minori fra gli 8 e i 15 anni si muovono attraverso **3 principali habitat digitali**: **le app di messagistica** (il 64% del campione le ha usate almeno una volta nel corso della settimana di rilevazione), **i social** (44%) **e le piattaforme AVOD e SVOD** (40%).
- I **social** sono **utilizzati** soprattutto **dai 14-15 anni** (71%, + 27% rispetto al totale campione), le **app di messagistica** dalla fascia **11-13 anni** (75%, +9% rispetto al totale campione) e le **piattaforme streaming** dalla fascia **8-10 anni** (45%, +5% rispetto al totale campione).
- I **social più usati e graditi** sono, in ordine: **Instagram, TikTok e Facebook**, che raccolgono rispettivamente il 24%, 18% e 12% di utilizzi sul totale rilevazioni.
- Il mondo streaming si divide tra **YouTube**, che registra un 20% di uso, e il tritico di piattaforme **SVOD** (Netflix, Disney, Amazon Prime), che insieme catalizzano il 19% di usi sul totale rilevazioni.
- **Tra le app di messagistica domina Whatsapp**, le altre risultano residuali: 59% di utilizzo sul totale rilevazioni.

Punti chiave



- **3 volte su 4**, gli 8-15enni usano i **social media in solitaria**; con le **app di messaggistica l'uso in solitudine raggiunge l'81%**; scende invece al 54% con AVOD/SVOD.
- Inoltre **il 56%** del campione ha svolto almeno 1 azione relazionale (richiesta di aiuto, suggerimenti, condivisione di contenuti): in modo particolare su Social (**62%**) e Servizi Streaming (**63%**), meno sulle app di messaggistica (**47%**).
- Le azioni più frequenti riguardano **il rapporto con i coetanei**: suggeriscono un contenuto (18% con picco al 22% per i social), si confrontano (14%) e si fanno suggerire da altri contenuti da vedere (12%). Le azioni svolte con adulti mostrano percentuali inferiori al **10%**.





PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

II. Obiettivi e Metodologia

Gli obiettivi



- **Ricostruire le diete di consumo dei minori**, con riferimento alla fascia 8-15anni, nel corso della giornata, nei diversi ambienti mediali e digitali e confrontando il consumo infrasettimanale con quello del weekend.
- **Tracciare i percorsi di fruizione**, mappare i contenuti (WP5) e identificare la cifra delle esperienze.
- **Ricostruire le dinamiche relazionali** sottese ai percorsi fruitivi
- Raccogliere il **percepito dei genitori**.



Il campione



1.002

i minori coinvolti
nell'indagine
quantitativa



480

User frequenti di
social, servizi di
streaming e app di
messaggistica e che
**hanno dato la propria
disponibilità** per la
compilazione del
DIARIO DI CONSUMO



57

Minori che hanno
compilato il **DIARIO DI
CONSUMO** per **4 giorni**
(2 feriali e 2 festivi) e in **3
momenti** della giornata
(mattino, pomeriggio, e
sera).

...in dettaglio



Il campione risulta **omogeneamente distribuito** per gender ed age.

	N
Minori coinvolti	57
Giorni di rilevazione	4
Momenti di rilevazione	3
TOTALE COMPILAZIONI	684



in dettaglio	N	Compilazioni
KIDS (8-10)	22	264
TWEENS (11-13)	22	264
TEENS (14-15)	13	156
TOTALE CAMPIONE	57	684

in dettaglio	N	Compilazioni
Maschi	26	312
Femmine	31	372
TOTALE CAMPIONE	57	684

Il corpus di dati



SOCIAL Totale	MATTINO	POMERIGGIO	SERA	FERIALI	FESTIVI	Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI
N PIATTAFORME UTILIZZATE 417	157	138	122	226	191	203	214	110	146	161
UTILIZZATORI UNICI 304	108	107	89	163	141	140	164	90	103	111
<i>% USER UNICI sul totale rilevazioni</i> 44%	47%	47%	39%	48%	41%	45%	44%	34%	39%	71%

SVOD e AVOD Totale	MATTINO	POMERIGGIO	SERA	FERIALI	FESTIVI	Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI
N PIATTAFORME UTILIZZATE 301	84	102	115	146	155	144	157	138	120	43
UTILIZZATORI UNICI 272	74	94	104	128	144	125	147	118	113	41
<i>% USER UNICI sul totale rilevazioni</i> 40%	32%	41%	46%	37%	42%	40%	40%	45%	43%	26%

APP DI MESSAGGISTICA Totale	MATTINO	POMERIGGIO	SERA	FERIALI	FESTIVI	Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI
N PIATTAFORME UTILIZZATE 455	160	152	143	240	215	220	235	138	208	109
UTILIZZATORI UNICI 435	153	148	134	228	207	208	227	131	198	106
<i>% USER UNICI sul totale rilevazioni</i> 64%	67%	65%	59%	67%	61%	67%	61%	50%	75%	68%



PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

III. I Social Network



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

I social: Overview

SOCIAL



SOCIAL Totale		MATTINO	POMERIGGIO	SERA	FERIALI	FESTIVI	Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI
N PIATTAFORME UTILIZZATE	417	157	138	122	226	191	203	214	110	146	161
UTILIZZATORI UNICI	304	108	107	89	163	141	140	164	90	103	111
% USER UNICI sul totale rilevazioni	44%	47%	47%	39%	48%	41%	45%	44%	34%	39%	71%

- Il consumo medio di social si assesta sul **44%** sul totale rilevazioni, con un picco del **71% fra i 14-15 anni**.
- Il **Social più utilizzato** nella settimana di rilevazione è stato **Instagram**, seguono TikTok e Facebook.
- Nelle testimonianze registrate dagli intervistati nei diario di consumo, **Instagram** è indicata come la **piattaforma più versatile**, su cui si passa più tempo e si svolgono molteplici attività, e la **più capace di stimolare interazioni** (commenti, like..).
- **Tik Tok attiva esperienze ad alto gradiente patemico** (è coinvolgente), **ma meno interattive**.
- **Facebook assume una connotazione più conoscitiva e riflessiva** (con lettura di commenti)
- La fruizione di social è trasversale ai differenti momenti della giornata, tanto nei giorni feriali quanto in quelli festivi, **e il suo strumento d'elezione è lo Smartphone** (87%).
- L'uso dello **smartphone** avviene prevalentemente «**in solitaria**» (76%); la **situazione relazione di utilizzo cambia** tuttavia **nel corso della giornata** e tende ad assumere un **carattere più socializzato nella fascia serale** (29%: +5% rispetto al totale rilevazioni). Lo smartphone è utilizzato prevalentemente **nel proprio ambiente domestico** (72%) e per **tempi brevi e ripetuti**.
- Il livello di soddisfazione risulta medio-alto, ma con una netta suddivisione fra il **51%** di utilizzi che hanno generato estrema soddisfazione e il **47%** che ha generato una soddisfazione intermedia (abbastanza).



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



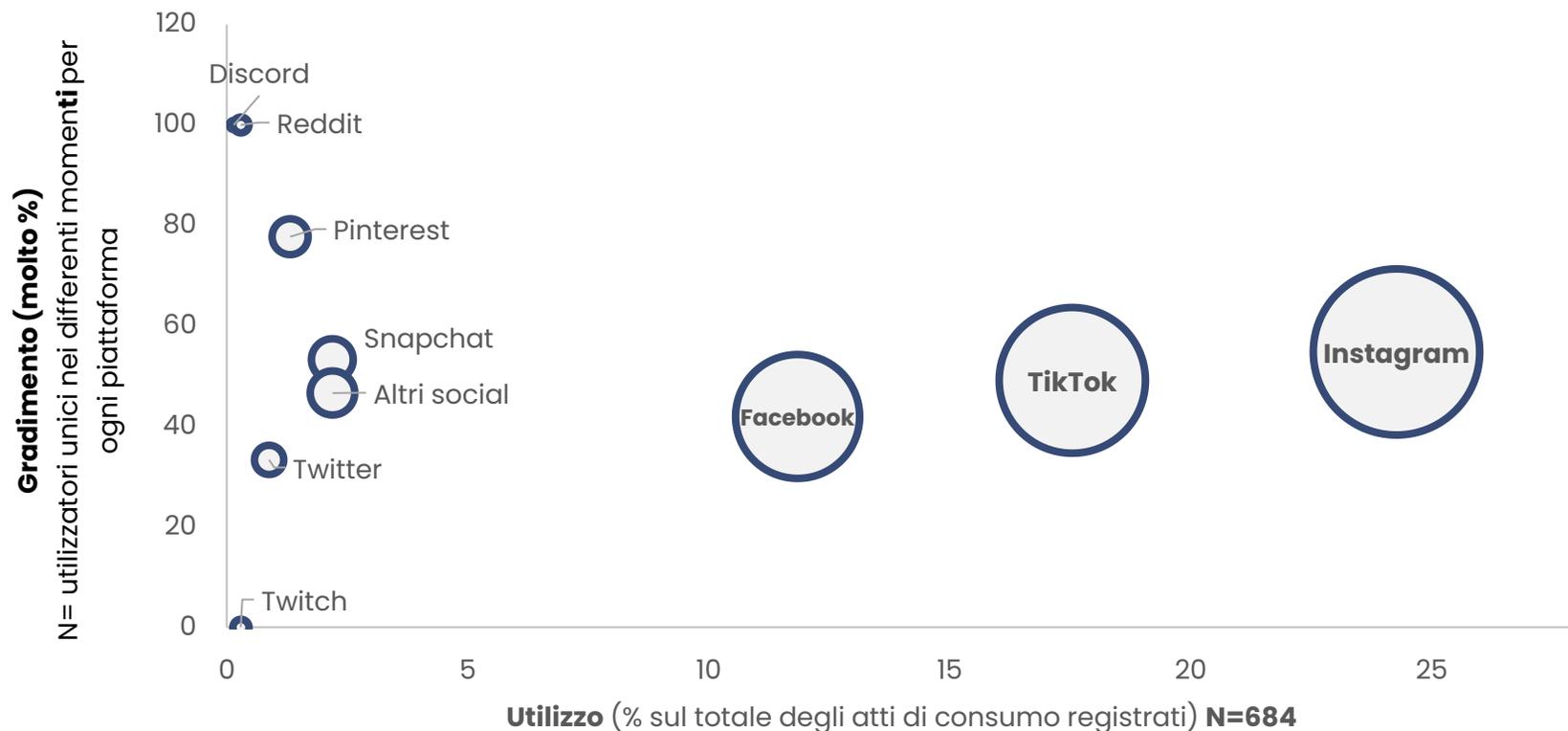
Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Il posizionamento delle piattaforme per uso e gradimento

SOCIAL



Dimensioni bolle = % citazione di contenuti che hanno colpito **N=304**



- La **larga maggioranza degli atti di consumo registrati nei diari** (684 in totale) **avviene su Instagram** e a seguire, Tik Tok e Facebook
- La **frequenza d'uso è direttamente proporzionale al gradimento** (valore top: Molto, rappresentato dal diametro delle bolle) e al **numero di contenuti** indicati come rilevanti nei tre momenti della rilevazione (mattino, mezzogiorno e sera).
- Le altre piattaforme hanno **frequenze d'uso e utenti unici più ridotti**, ma tendenzialmente **livelli di soddisfazione alti** (soprattutto Discord e Reddit).



Un social interattivo

SOCIAL



TOTALE UTILIZZI 166

% USO SUL TOTALE RILEVAZIONI

24

- Instagram si posiziona al primo posto in termini di frequenza d'utilizzo (24% sul totale rilevazioni). L'utilizzo prevalente è da smartphone; il consumo «in solitaria» ha un'incidenza maggiore rispetto alle altre piattaforme (+3% vs tot). **Maggiore è anche la capacità di stimolare interazione**, in particolare rispetto a FB (+5% di chi ha messo like). Il **gradimento** risulta **più alto della media**, con uno spostamento del +4% di chi è estremamente soddisfatto dell'uso.

DISPOSITIVI

Smartphone 89% (+2% vs tot)

CON CHI

Da solo 80% (+3% vs tot)

Sia da solo che con altri 17% (-2% vs tot)

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

Molto 55% (+4% vs tot)

Abbastanza 43% (-4% vs tot)

LE AZIONI

Ho visto una foto/video/post 55% (-1% vs tot)

Ho messo like 51% (+5% vs tot)

DOVE

A casa mia 70% (-2% vs tot)

Spostamenti in auto 10% (= tot)

CITAZIONI CONTENUTI

MENZIONI 38%



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy



Lasciarsi andare al flusso

SOCIAL



TOTALE UTILIZZI 120

% USO SUL TOTALE RILEVAZIONI

18

- **TikTok** è il **secondo habitat in termini di frequenza d'uso per gli intervistati**.
- L'**accesso** alla piattaforma avviene prevalente tramite lo smartphone (86%); si rileva inoltre un uso sopra la media del tablet (+4% vs totale).
- L'**esperienza** è descritta come **prevalentemente «passiva»**, con una prevalenza del «vedere» rispetto all'interagire (+17% vs totale). La fruizione tende ad essere più **condivisa rispetto ad altre piattaforme** ('sia da solo che con altri': +4%).
- Il **livello di gradimento** ('Molto' e 'Abbastanza') è **in linea con il totale piattaforme social**.

DISPOSITIVI

Smartphone	86% (-1% vs tot)
Tablet	12% (+4% vs tot)

CON CHI

Da solo	70% (-6% vs tot)
Sia da solo che con altri	23% (+4% vs tot)

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

Molto	49% (-1% vs tot)
Abbastanza	49% (+2% vs tot)

LE AZIONI

Ho visto una foto/video/post	73% (+17% vs tot)
Ho messo like	48% (+1% vs tot)
Ho postato	3% (-4% vs tot)

DOVE

A casa mia	73% (+1% vs tot)
A casa di parenti	8% (+3% vs tot)

CITAZIONI CONTENUTI

MENZIONI	29%
----------	-----



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy



Un social più da «lettura»

SOCIAL



TOTALE UTILIZZI 81

% USO SUL TOTALE RILEVAZIONI

12

- **Facebook** è terzo per numero degli »atti di consumo« registrati nei diari.
- Anche per **FB l'accesso avviene attraverso smartphone** (85%); ma si rileva anche un **uso sopra la media del PC Fisso** (+4%).
- **Le modalità di utilizzo evidenziano una decisa prevalenza della «lettura»** ('ho letto i commenti di altri', +16%) **sulla «visione»** ('ho visto una foto/video/post', -18%) **di**
- **Prevale il consumo individuale** (con un +9% rispetto al totale piattaforme), anche se il **gradimento mostra una leggera flessione** rispetto a posizioni mediali (Abbastanza).

DISPOSITIVI

Smartphone	85% (-2% vs tot)
Pc Fisso	6% (+4% vs tot)

CON CHI

Da solo	85% (+9% vs tot)
Sia da solo che con altri	11% (-8% vs tot)

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

Molto	42% (-9% vs tot)
Abbastanza	54% (+7% vs tot)

LE AZIONI

Ho messo like	46% (= tot)
Ho letto i commenti di altri	44% (+16% vs tot)
Ho visto una foto/video/post	38% (-18% vs tot)

DOVE

A casa mia	70% (-1% vs tot)
A scuola	11% (+3% vs tot)

CITAZIONI CONTENUTI

MENZIONI	21%
----------	-----



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



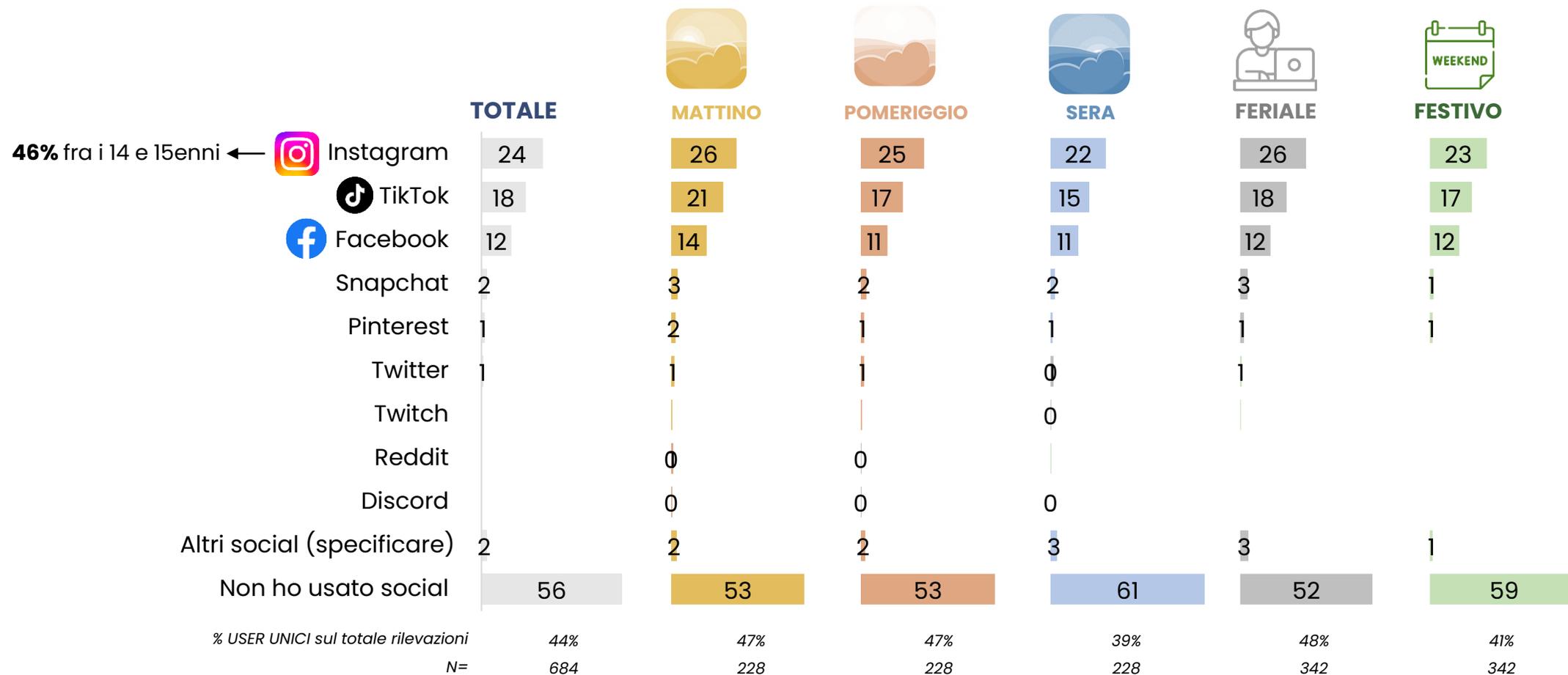
Ministero delle Imprese e del Made in Italy

I social utilizzati

SOCIAL



Instagram, TikTok e Facebook sono i social più utilizzati: in particolare, IG è il social di riferimento per i 14-15enni (46%).



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



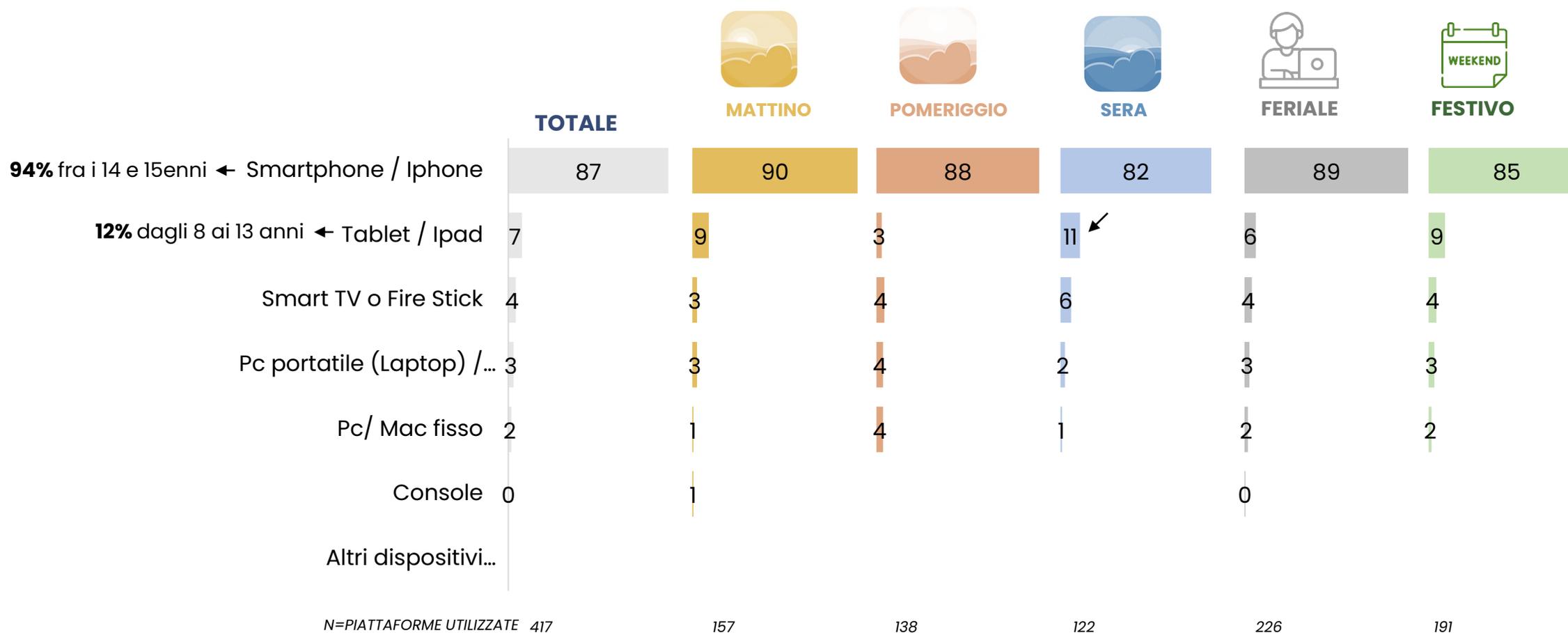
Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Base = TOTALE RILEVAZIONI EFFETTUATE
Quali hai usato? Sono possibili più risposte. VALORI PERCENTUALI

I dispositivi



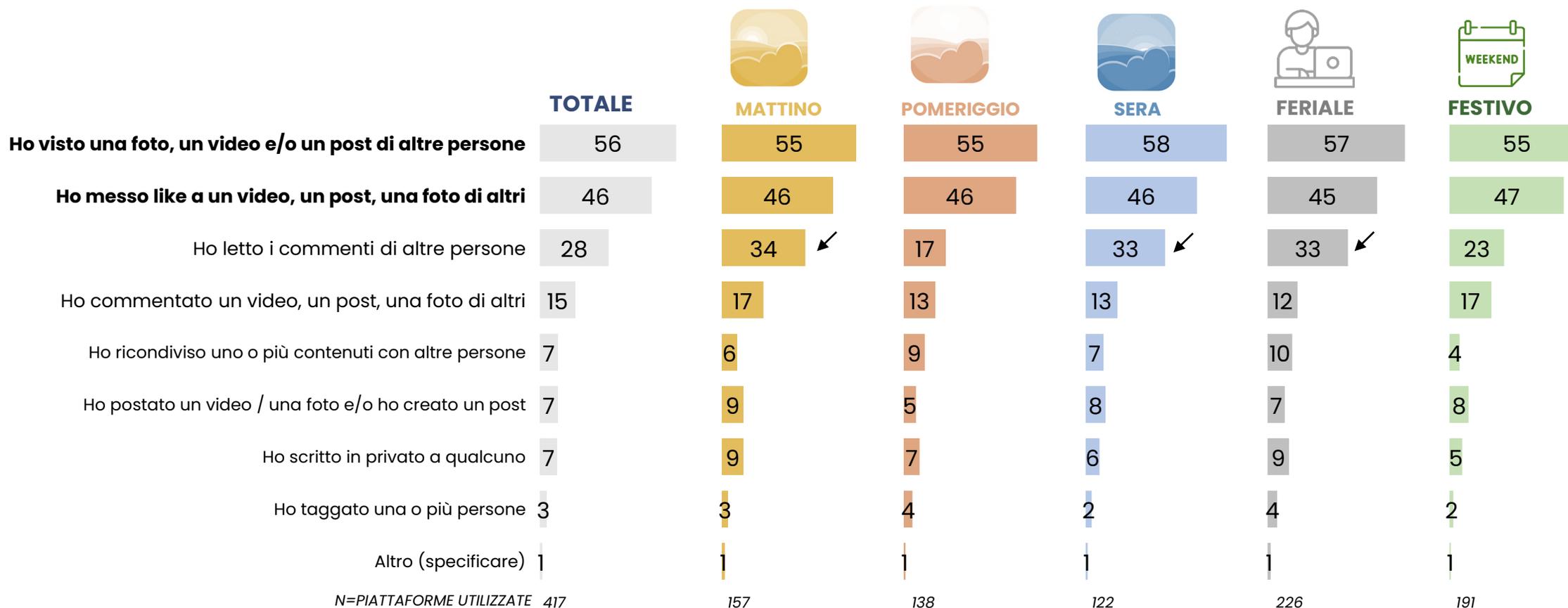
Lo **smartphone rappresenta lo strumento elettivo di fruizione dei social**, con un picco del 94% fra i 14-15 anni. L'accesso social tramite tablet aumenta alla sera (11% vs 7% del totale) e registra un incremento del 12% fra gli 8 e i 13 anni.



Le azioni compiute



Il **comportamento di fruizione** mostra un **tratto moderatamente attivo**. Se il **56%** registra di aver visto post/foto, il **46%** ha espresso una **reazione emotiva tramite like o altre reaction** e il **15%** ha commentato un video/foto/post. La **lettura di commenti** di altre persone interessa maggiormente la fascia mattutina e serale (33-34%), meno quella pomeridiana, in modo più marcato durante i giorni feriali (33%).



Luoghi di fruizione

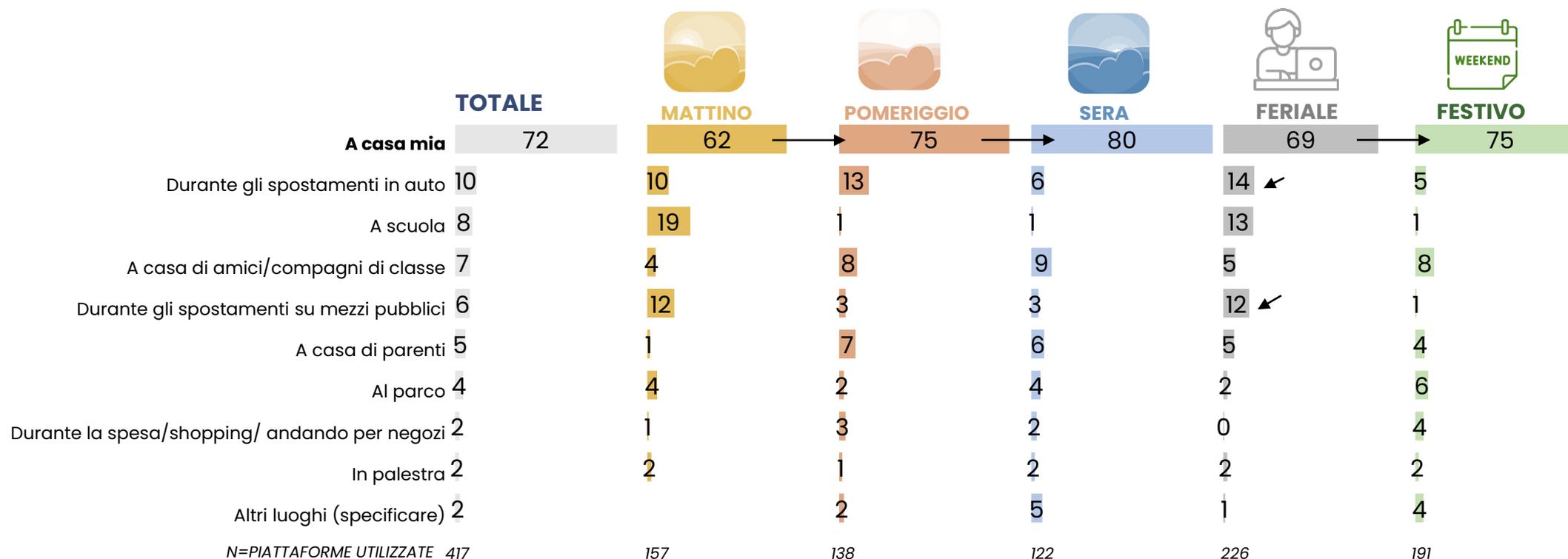
SOCIAL



Prevale l'uso domestico (72%)

L'uso **tende a crescere nelle fasce pomeridiane e serali** (75% pomeriggio, 80% sera)

Il numero maggiore di atti di consumo si registrano durante **gli spostamenti nei giorni feriali** (in auto: 14%; sui mezzi pubblici: 12%).



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

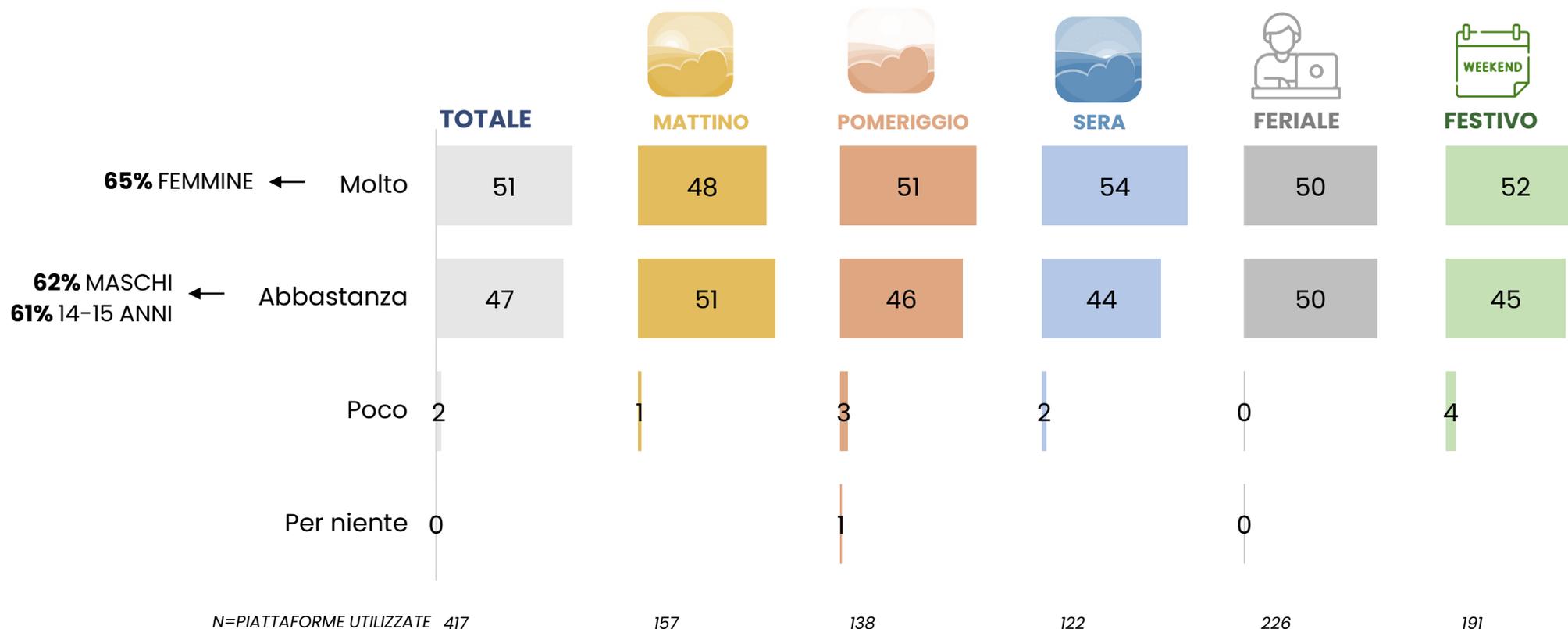
DOMANDA RIPETUTA PER CIASCUNA PIATTAFORMA UTILIZZATA
Dove li hai usati? Sono possibili più risposte. VALORI PERCENTUALI

Soddisfazione



Il livello di soddisfazione risulta **medio-alto**, con più della metà del campione (51%) che si dichiara 'molto' soddisfatto.

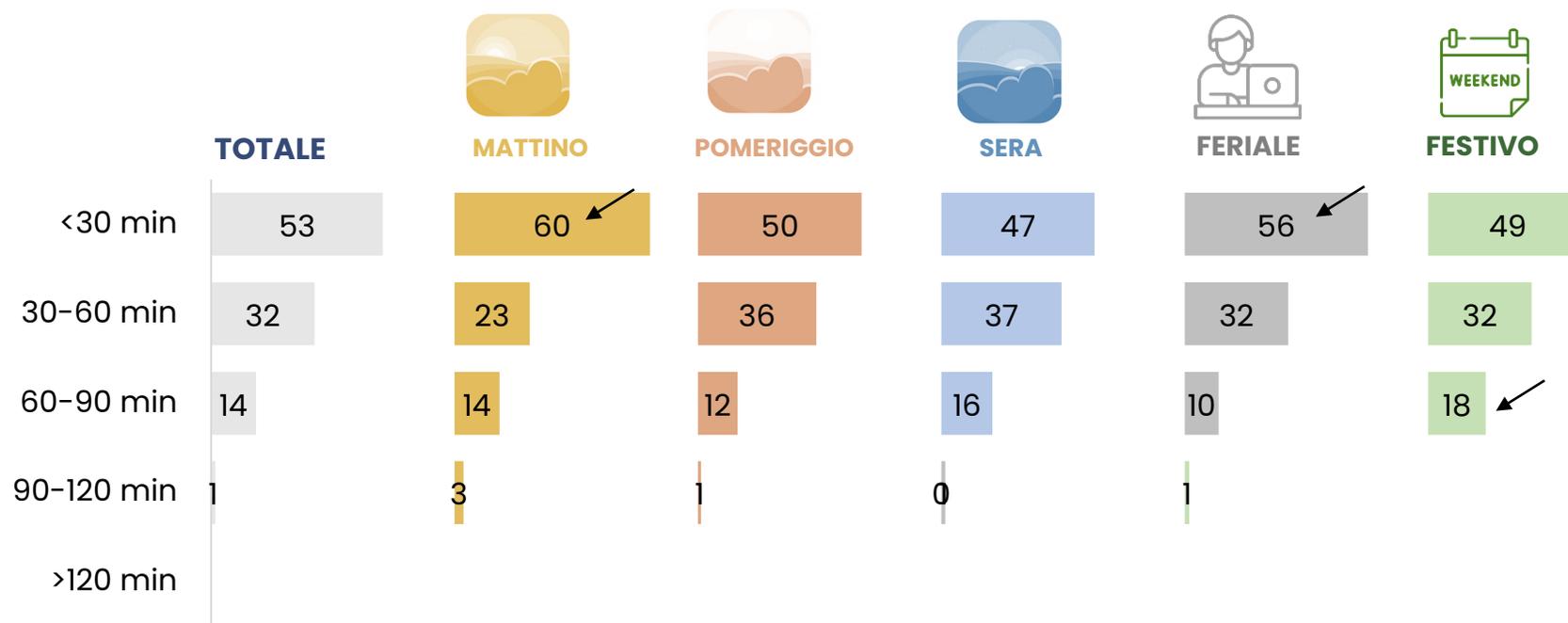
La **soddisfazione è più intesa fra le ragazze** (65% di 'Molto'); fra chi valuta l'esperienza **'abbastanza' soddisfacente** prevalgono **ragazzi** e i **14-15enni** (rispettivamente 62% e 61%)



Tempo di utilizzo



FB tende ad essere utilizzato meno di 30 minuti (53%), in modo più accentuato al mattino (60%) e durante i giorni feriali (56%). L'utilizzo superiore all'ora registra il suo picco (18%) nei giorni festivi.



N=UTILIZZATORI UNICI NEI DIFFERENTI MOMENTI DI RILEVAZIONE 304

108

107

89

163

141



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

DOMANDA RIPETUTA PER CIASCUNA PIATTAFORMA UTILIZZATA
Per quanto tempo hai utilizzato queste piattaforme? VALORI PERCENTUALI



PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

IV. I servizi streaming



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

I servizi streaming: Overview

STREAMING



SVOD e AVOD Totale	MATTINO	POMERIGGIO	SERA	FERIALI	FESTIVI	Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI
N PIATTAFORME UTILIZZATE 301	84	102	115	146	155	144	157	138	120	43
UTILIZZATORI UNICI 272	74	94	104	128	144	125	147	118	113	41
% USER UNICI sul totale rilevazioni 40%	32%	41%	46%	37%	42%	40%	40%	45%	43%	26%

- Il **40%** degli atti di consumi registrati nei diari coinvolgono **servizi streaming**, con un picco del **45% fra gli 8 i 10 anni**.
- I 3 principali servizi SVOD (**Disney+, Netflix ed Amazon Prime Video**) raccolgono il **19%** di utilizzi; mentre **YouTube** incanala il **20% di utilizzi sul totale rilevazioni**.
- Le piattaforme **SVOD** vengono **fruite prevalentemente su Smart Tv** (68%); la **fruizione di YouTube** avviene prevalentemente attraverso smartphone (55%).
- **La fruizione** è prevalentemente **'in solitaria'** (54%), con **picchi nella fascia mattutina** (62%) e **nei giorni feriali** (60%); essa assume un **tratto più socializzato nella fascia serale** (54% con altri) e **nei giorni festivi** (52%).
- La **soddisfazione ha indici mediamente alti** (Molto: 67%), **con picchi nella fascia serale** (75% di Molto).
- **Il tempo medio** dedicato a ciascun atto di consumo **è minimo nelle fasce mattutine** (35% inferiore ai 30 minuti) **a massimo nella fascia serale** (40% dai 60 ai 90 minuti).



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

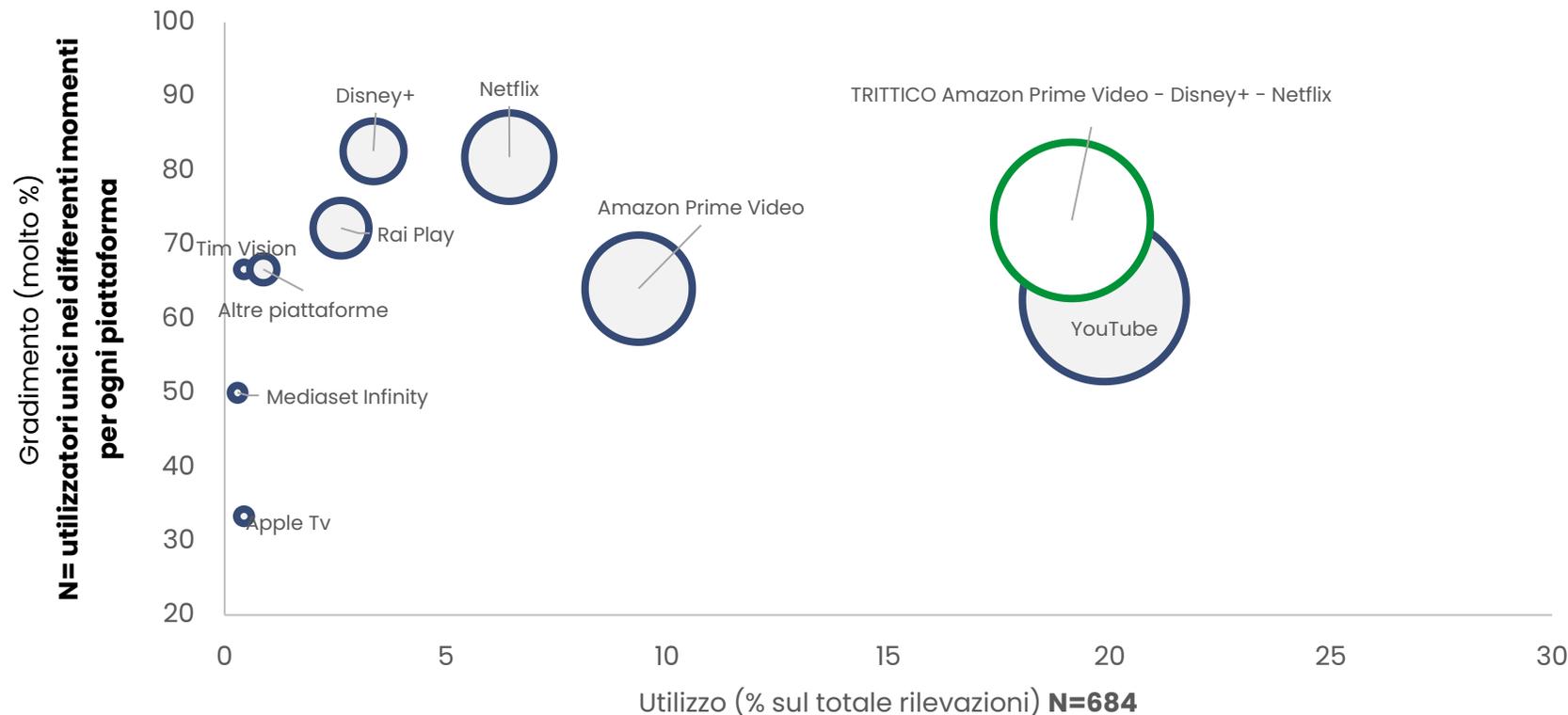
% di utilizzo

Il posizionamento delle piattaforme per uso e gradimento

STREAMING



Dimensioni bolle = % citazione di contenuti che hanno colpito **N=272**



YouTube predomina in termini di frequenza d'uso, registrando un gradimento medio-alto (63% di Molto). **Amazon Prime Video, nonostante un maggiore utilizzo (9%) rispetto a Netflix (6%) e Disney+ (3%), mostra un gradimento inferiore (64% di Molto registrato nell'uso) rispetto ai due competitor, che registrano nei loro utilizzi un tasso di soddisfazione elevata pari all'82% (Disney+) e 83% (Netflix).**

Attenzione: il cerchio verde rappresenta la sommatoria di utilizzi, di gradimento e citazione contenuti dei tre main SVOD: Amazon Prime Video, Disney+ e Netflix. Il gradimento complessivo di questi tre SVOD risulta più alto di YouTube, ma inferiore è il numero totale di utilizzi (19% vs 20%) e di menzioni di contenuti (43% vs 47%).



Il trittico SVOD: Disney, Netflix, Amazon

STREAMING



TOTALE UTILIZZI 131

% USO SUL TOTALE RILEVAZIONI 19

I **tre principali servizi SVOD** vengono fruiti in prevalenza attraverso la **Smart Tv** (68%, +16% rispetto al totale dei consumi di servizi streaming); per converso si registra **un uso decisamente più contenuto dello smartphone** (-20% rispetto al totale piattaforme). Le **serie** sono i contenuti più fruiti, con un delta significativo rispetto a **film** e **cartoni animati**. La **fruizione** (anche se in maggioranza solitaria) **tende ad essere più condivisa** rispetto ad altri servizi streaming (**24% , +6%**). Il luogo d'elezione del consumo è **casa propria** (94%). Il **gradimento è alto** (Molto pari al 73%).

DISPOSITIVI	
Smart Tv o Fire Stick	68% (+16% vs tot)
Smartphone	11% (-20% vs tot)

CON CHI	
Da solo	51% (-3% vs tot)
Solo con altre persone	24% (+6% vs tot)

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA	
Molto	73% (+6% vs tot)
Abbastanza	26% (-6% vs tot)

LE AZIONI	
Ho visto una serie	43%
Ho visto un film	25%
Ho visto un cartone animato	16%

DOVE	
A casa propria	94% (+8% vs tot)
Durante gli spostamenti in auto	0% (-5% vs tot)

CITAZIONI CONTENUTI	
MENZIONI	43%



TOTALE UTILIZZI 136

% USO SUL TOTALE RILEVAZIONI 20

YouTube rappresenta **un punto di riferimento costante nella fruizione di servizi streaming** e catalizza un **numero di utilizzi pressoché analogo all'insieme di Netflix, APV e Disney+**. Il consumo è in prevalenza 'in solitaria' (61%, con un +7% rispetto al totale) e tramite **smartphone** (+23% vs totale). Più frequente è l'uso durante gli **spostamenti** 'in auto' e 'a casa di parenti' (+5% in entrambi i casi).

Da sottolineare la tendenza ad esplorare nuovi contenuti, che mostra un +5% rispetto al totale piattaforme.

DISPOSITIVI	
Smart Tv o Fire Stick	32% (-20% vs tot)
Smartphone	55% (+23% vs tot)

CON CHI	
Da solo	61% (+7% vs tot)
Solo con altri	10% (-9% vs tot)

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA	
Molto	63% (-5% vs tot)
Abbastanza	36% (+4% vs tot)

LE AZIONI	
Ho visto un video o più video di creator che seguo	42%
Ho visto uno o più shorts di YouTube	39%
Ho visto un video di creator che non seguo	32%
Ho esplorato la piattaforma alla ricerca di nuovi contenuti	19% (+5% vs tot)

DOVE	
A casa propria	76% (-9% vs tot)
A casa di parenti	13% (+5% vs tot)
Spostamenti in auto	10% (+5% vs tot)

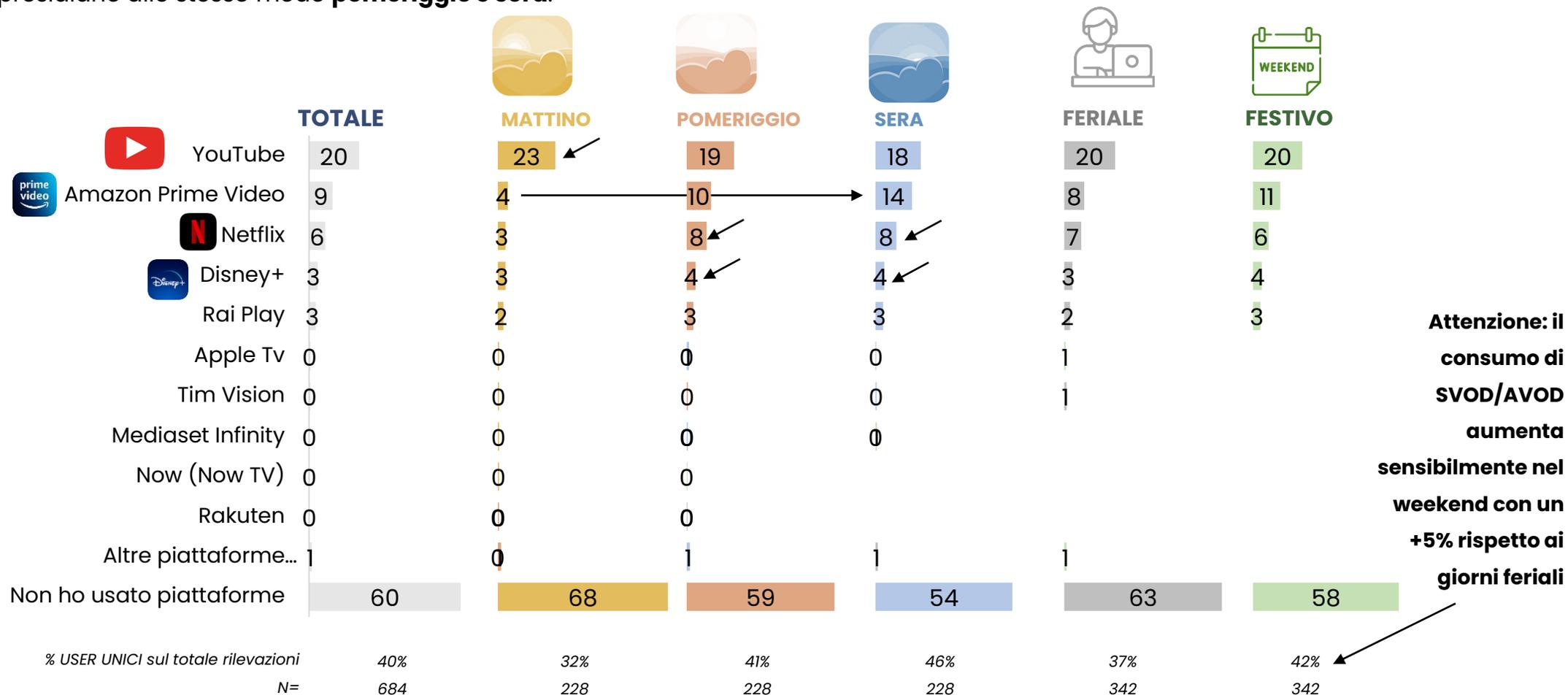
CITAZIONI CONTENUTI	
MENZIONI	47%

Le piattaforme usate

STREAMING



YouTube si posiziona al primo posto con un 20% di utilizzi registrati sulle 684 rilevazioni effettuate. Seguono le tre piattaforme SVOD: **Amazon Prime Video, Netflix e Disney+**. Il consumo di YouTube è **più forte al mattino** (23%), quello di Amazon cresce nel **corso della giornata**, mentre Netflix e Disney+ presidiano allo stesso modo **pomeriggio e sera**.



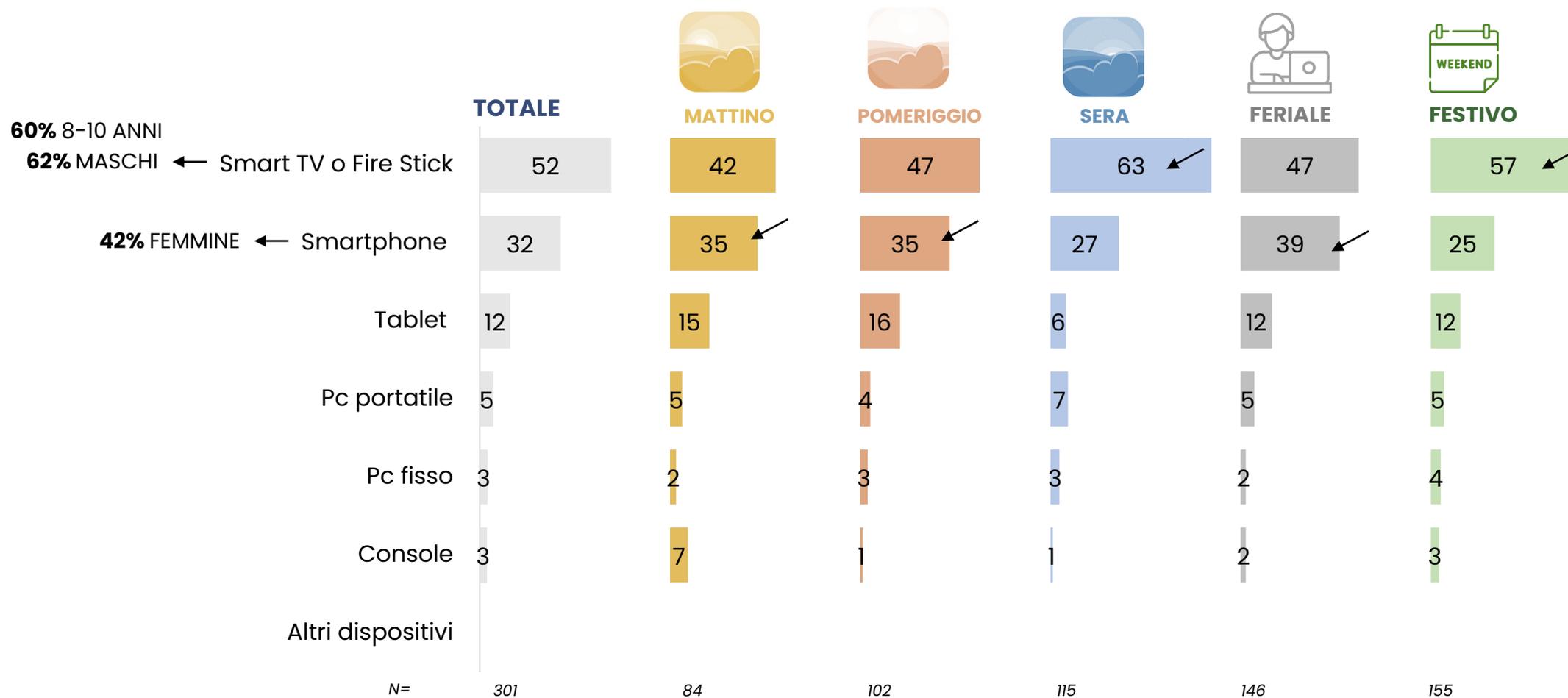
I dispositivi

STREAMING



La fruizione avviene per il 52% tramite **Smart Tv o Fire Stick**, in particolare la **sera** (63%) e nei **giorni festivi** (57%).

In seconda posizione lo **smartphone** (32%), con un maggiore utilizzo nella fascia mattutina e pomeridiana (35%) e nei giorni feriali (39%).



60% 8-10 ANNI

62% MASCHI ← Smart TV o Fire Stick

42% FEMMINE ← Smartphone



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



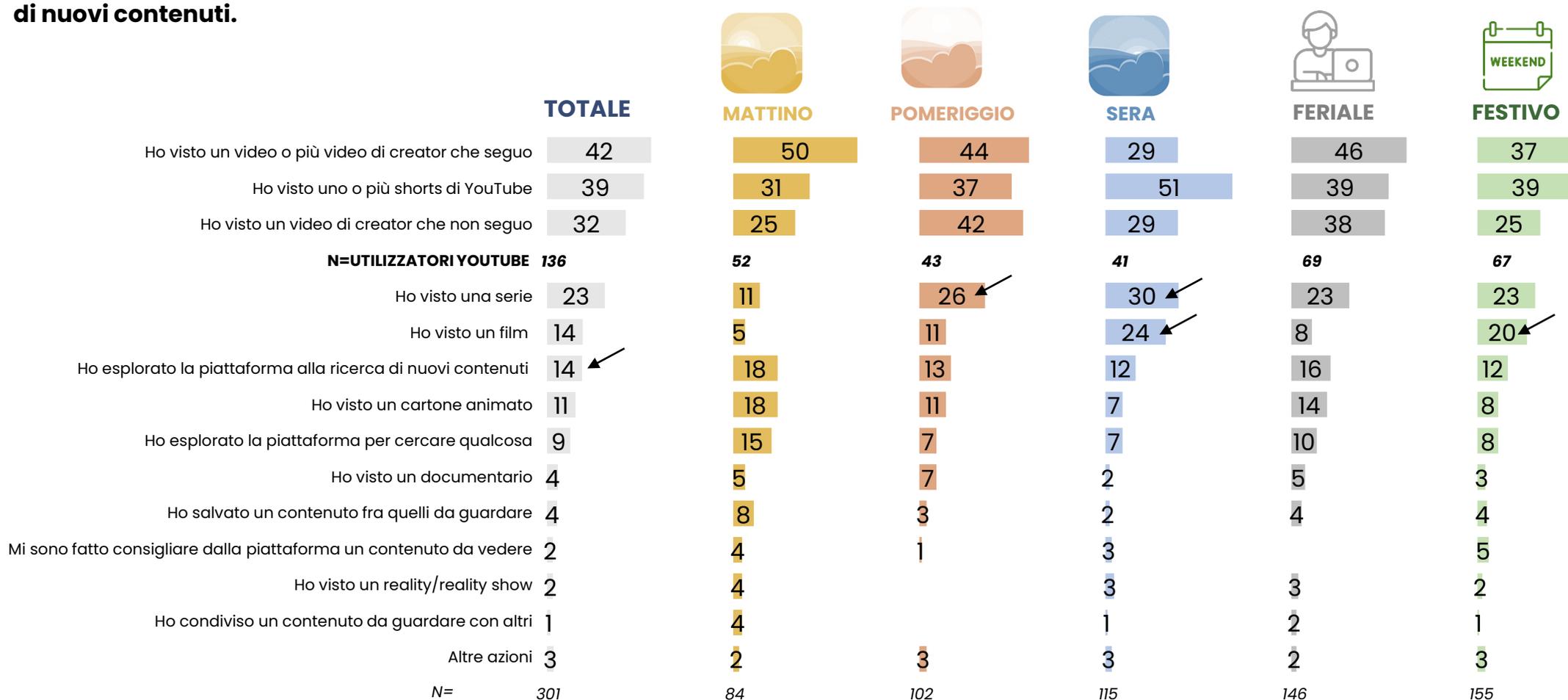
Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

DOMANDA RIPETUTA PER CIASCUNA PIATTAFORMA UTILIZZATA.
Con quali dispositivi? Sono possibili più risposte. VALORI PERCENTUALI

Le azioni compiute



Su **YouTube**, l'AVOD più usato, il **42% ha visto video di creator già conosciuti**, ma importante è anche la **fruizione veloce** («simil TikTok») **dei contenuti brevi**: 39%. I contenuti più visti sulle piattaforme SVOD sono le serie al 23% (fruite sia al pomeriggio sia alla sera), seguono i film (14%), con una più forte connotazione serale e festiva (24% e 20%). **Nel 14% dei casi si evidenzia un atteggiamento esplorativo, alla ricerca di nuovi contenuti.**

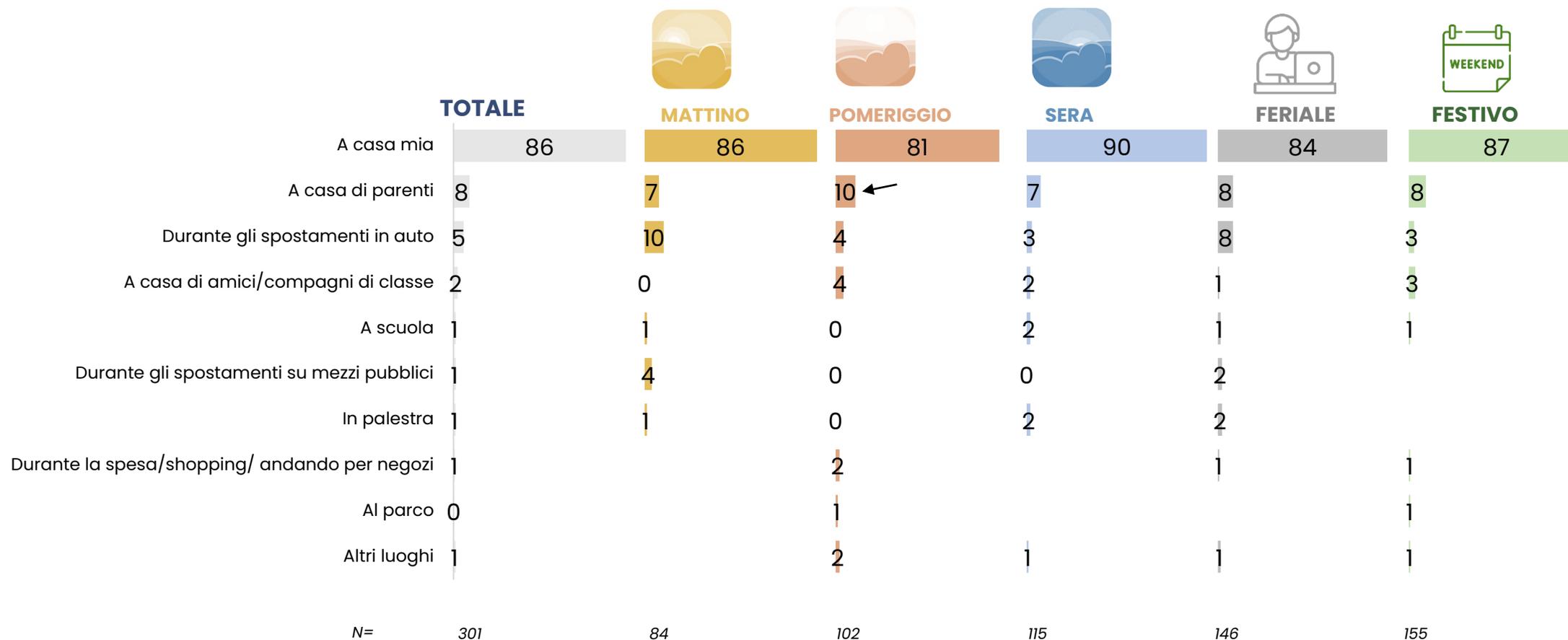


Luoghi di fruizione

STREAMING



Il consumo è prettamente domestico (86%), senza scarti fra i differenti momenti della giornata e fra i giorni feriali e festivi.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

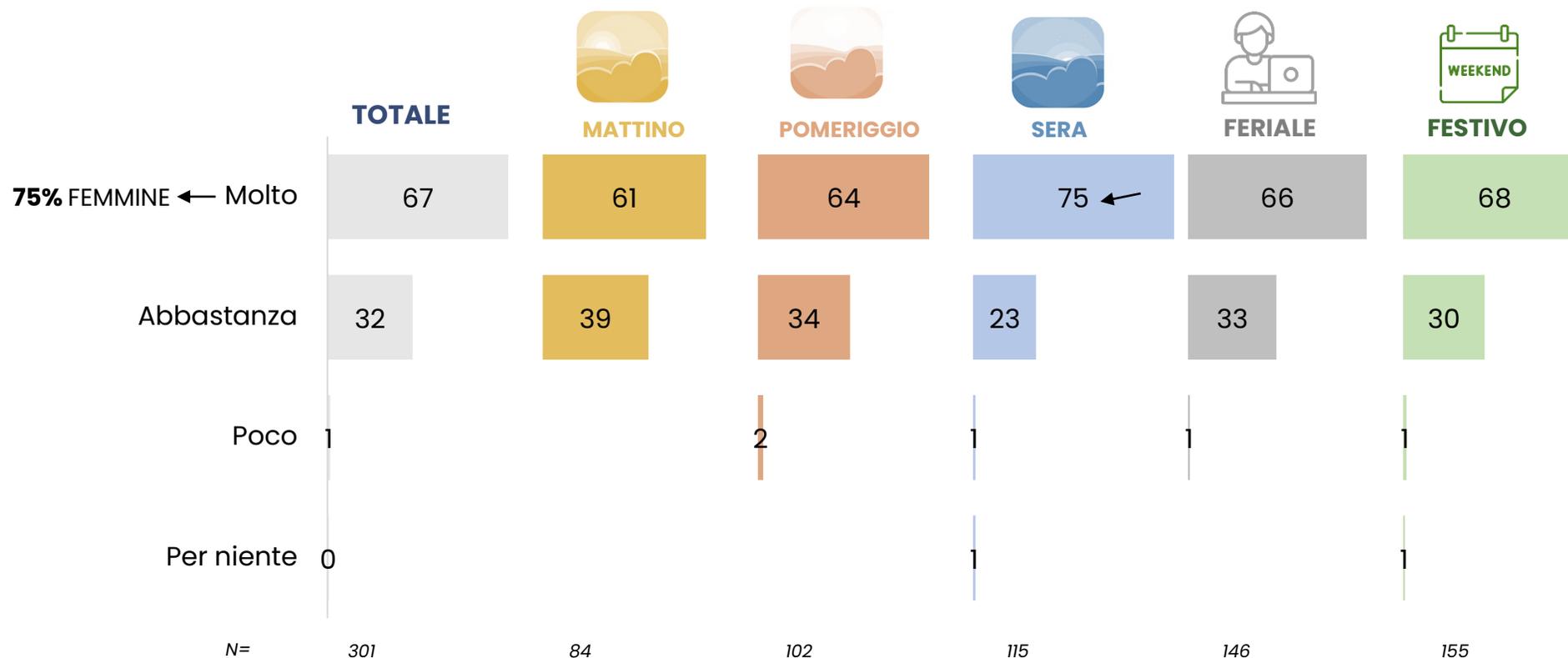
DOMANDA RIPETUTA PER CIASCUNA PIATTAFORMA UTILIZZATA.
Dove li hai usati? Sono possibili più risposte. VALORI PERCENTUALI

Soddisfazione

STREAMING



Il livello di gradimento risulta alto, con un 67% di Molto che raggiunge il suo picco al 75% nel consumo serale e nel campione femminile.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

DOMANDA RIPETUTA PER CIASCUNA PIATTAFORMA UTILIZZATA.
Quanto sei soddisfatto del tuo utilizzo? VALORI PERCENTUALI

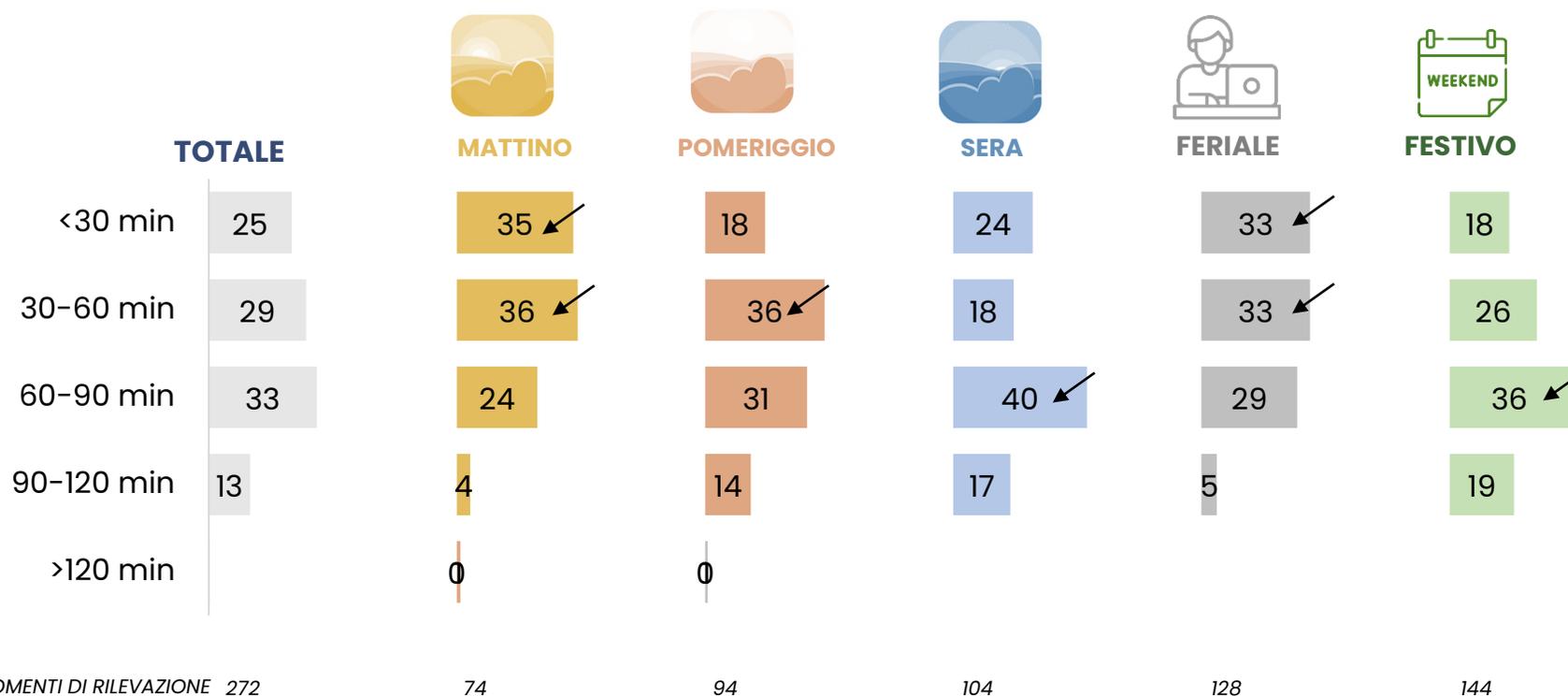
Tempo di utilizzo

STREAMING



Il **consumo di piattaforme streaming** si **attesta fra i 30 e i 90 minuti**; i tempi si dilatano la **sera** e nei **giorni festivi**.

Il mattino il tempo di consumo è naturalmente inferiore (con un'incidenza maggiore nei giorni feriali, quando i ragazzi sono impegnati a scuola); tale riduzione riguarda in particolare **YouTube**.



N=UTILIZZATORI UNICI NEI DIFFERENTI MOMENTI DI RILEVAZIONE 272

74

94

104

128

144



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

DOMANDA RIPETUTA PER CIASCUNA PIATTAFORMA UTILIZZATA.
Per quanto tempo hai utilizzato queste piattaforme? VALORI PERCENTUALI



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

V. Le app di messaggistica

Le app di messaggistica: Overview

MESSAGGISTICA



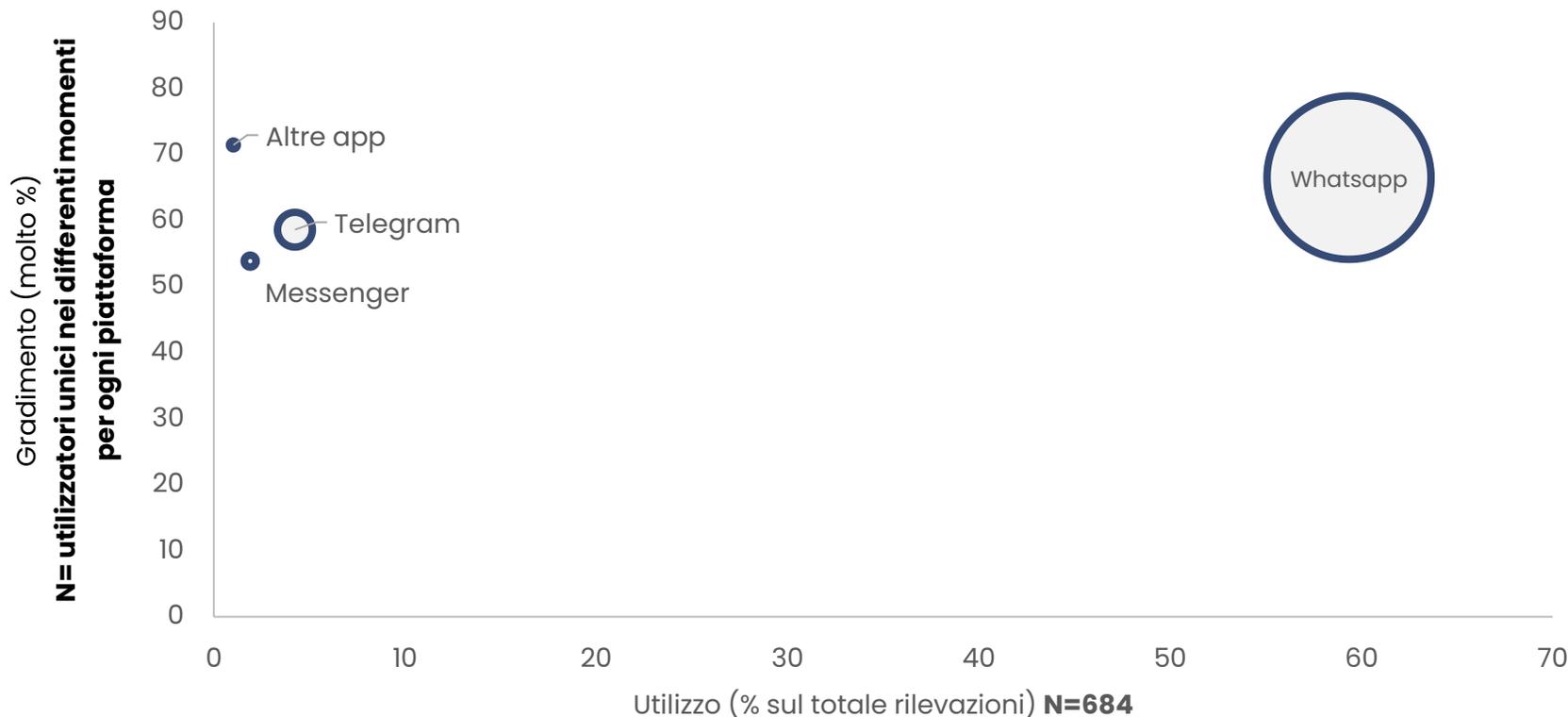
APP DI MESSAGGISTICA	Totale	MATTINO	POMERIGGIO	SERA	FERIALI	FESTIVI	Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI
N PIATTAFORME UTILIZZATE	455	160	152	143	240	215	220	235	138	208	109
UTILIZZATORI UNICI	435	153	148	134	228	207	208	227	131	198	106
% USER UNICI sul totale rilevazioni	64%	67%	65%	59%	67%	61%	67%	61%	50%	75%	68%

- **Le app di messaggistica sono gli ambienti mediali più frequentati** (64% degli atti di consumo registrati nei diari)
- Lo scenario delle app è dominato da **Whatsapp**.
- L'**accesso** avviene nella quasi totalità dei casi **attraverso smartphone** (96%), senza variazioni significative legate al momento della giornata o al profilo degli utilizzatori.
- **L'azione più frequente è «messaggiare»** (72%); tuttavia si rileva anche un 15% di usi volti alla visione di foto e di video di altre persone, e un 7% di condivisione di proprie foto.
- **La fruizione** è prevalentemente **'in solitaria'** (81%), con indici maggiori di uso 'con altri' la sera (23%).
- Lo **spazio domestico rappresenta il luogo principale d'uso**, anche se si registra un **24% di usi 'a scuola'**, tipicamente la mattina.
- **Il livello di soddisfazione** evidenzia una più marcata **disomogeneità** interna: il **66%** di coloro che hanno compilato il diario si dichiara 'Molto' soddisfatto; il **33%** 'Abbastanza'.

Il posizionamento delle piattaforme per uso e gradimento



Dimensioni bolle = % citazione di contenuti che hanno colpito **N=435**



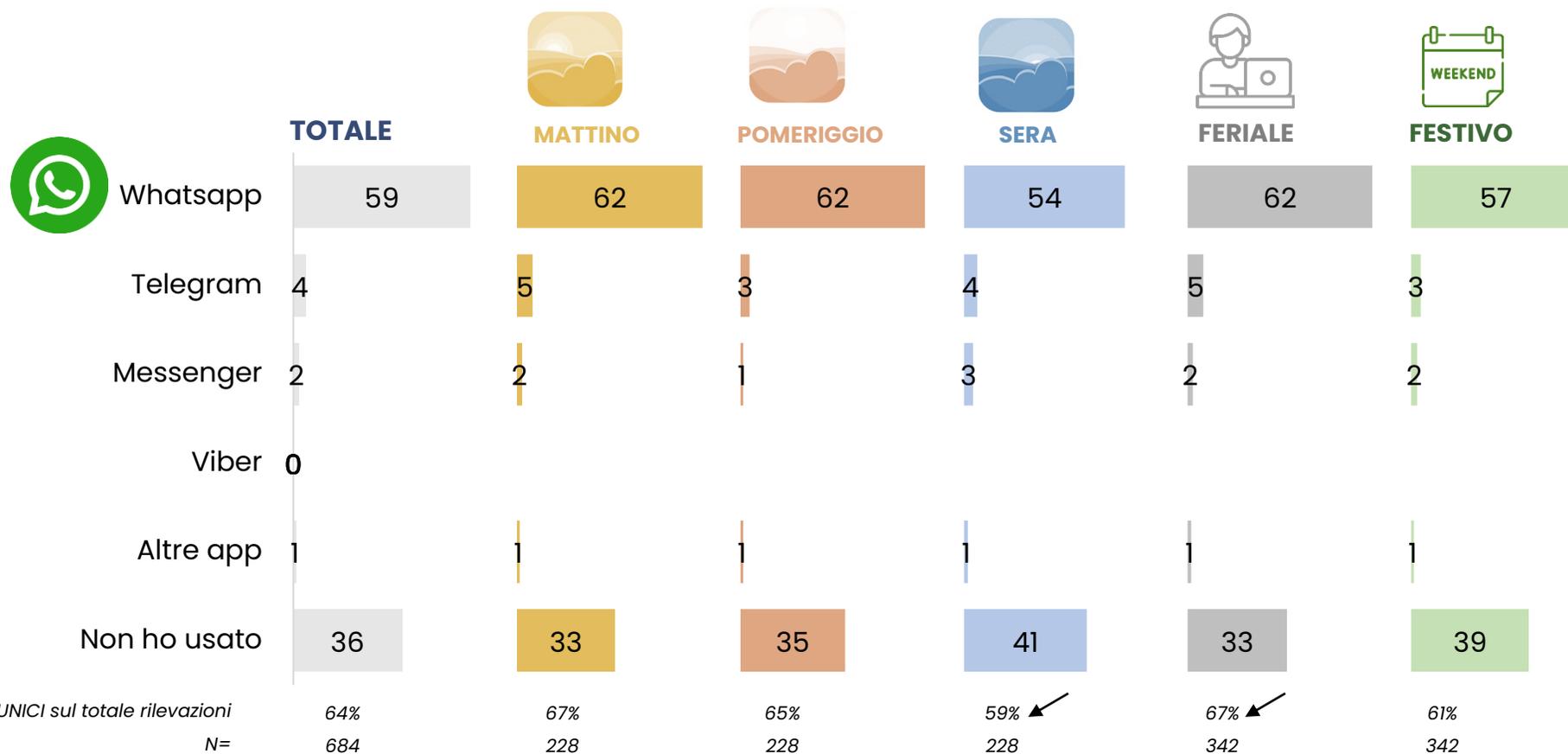
- **Whatsapp domina in maniera evidente** sulle altre piattaforme con una netta prevalenza di utilizzo e di citazioni.

Nelle slide a seguire non verrà effettuato un deep dive di Whatsapp rispetto al totale in quanto la quota di utilizzi (N=406) rappresenta quasi il 90% delle piattaforme utilizzate nei differenti momenti (N=455)

Le piattaforme usate



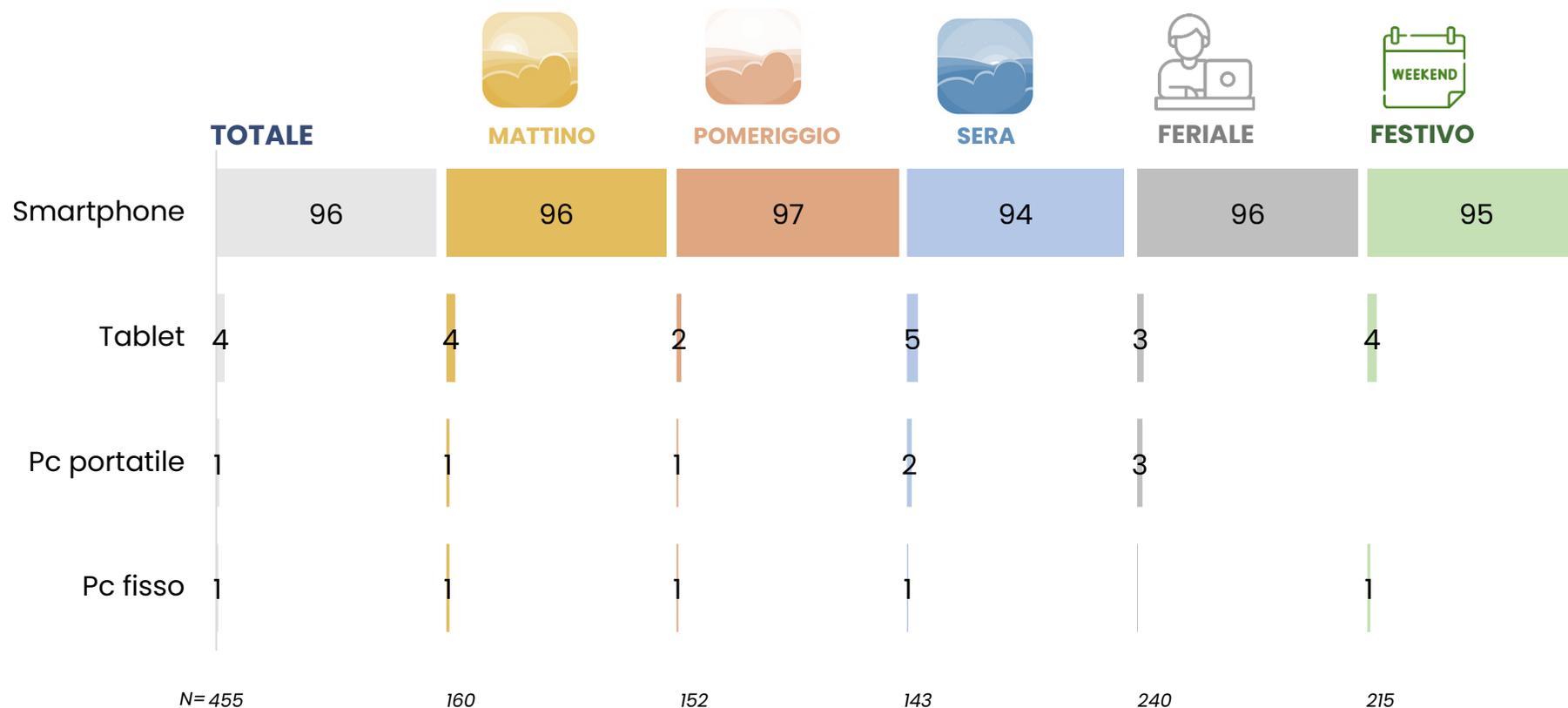
Whatsapp è l'app che catalizza la quasi totalità degli usi delle piattaforme di messaggistica (**59%**). La **quota di utilizzo** sul totale rilevazioni risulta alta e pari al **64%**, con un picco del **75% fra gli 11-13 anni** e del **67% durante i giorni feriali**. Si rileva una leggera flessione la sera, con un utilizzo del 59% sul totale rilevazioni effettuate in questo momento della giornata.



I dispositivi



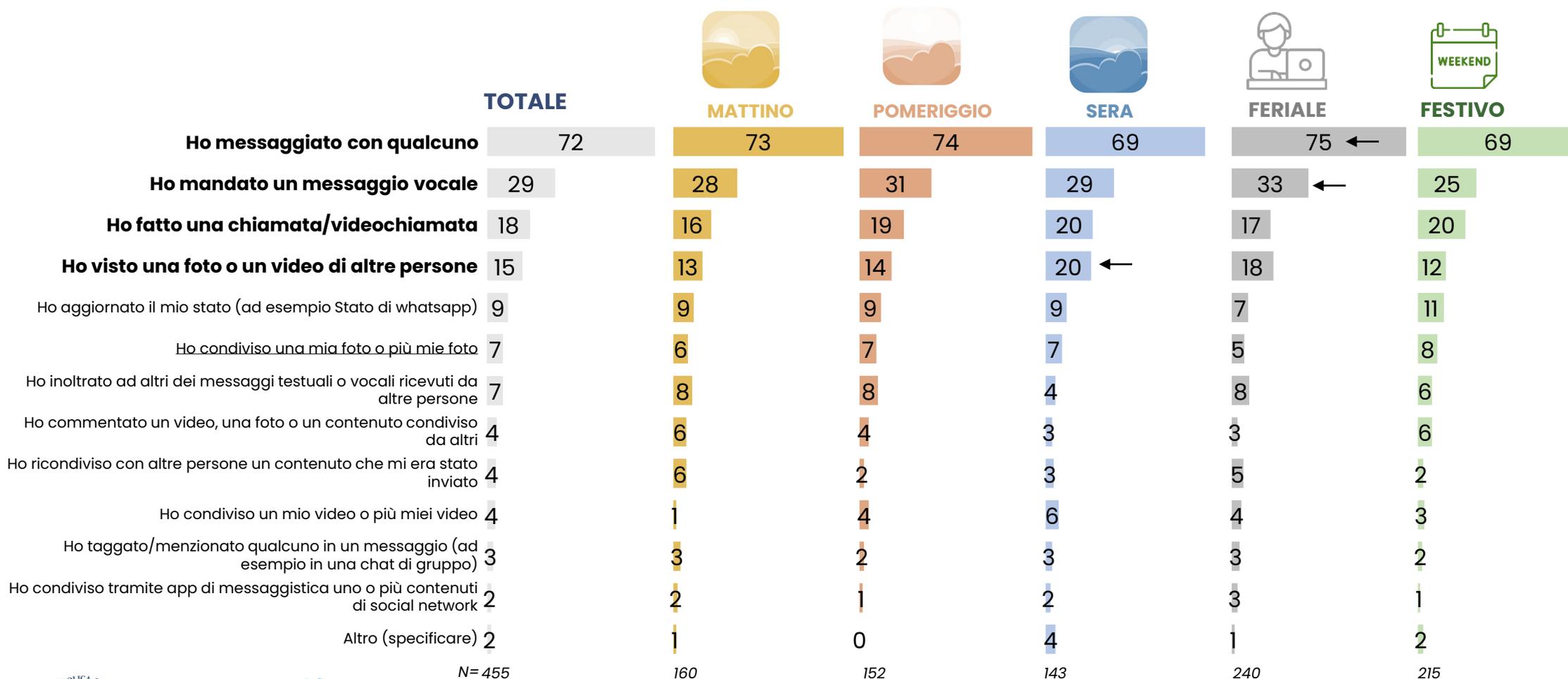
Lo **smartphone** catalizza la quasi totalità dell'utilizzo, **con un 96% di scelta**. In seconda posizione il tablet, con un 4% di uso.



Le azioni compiute



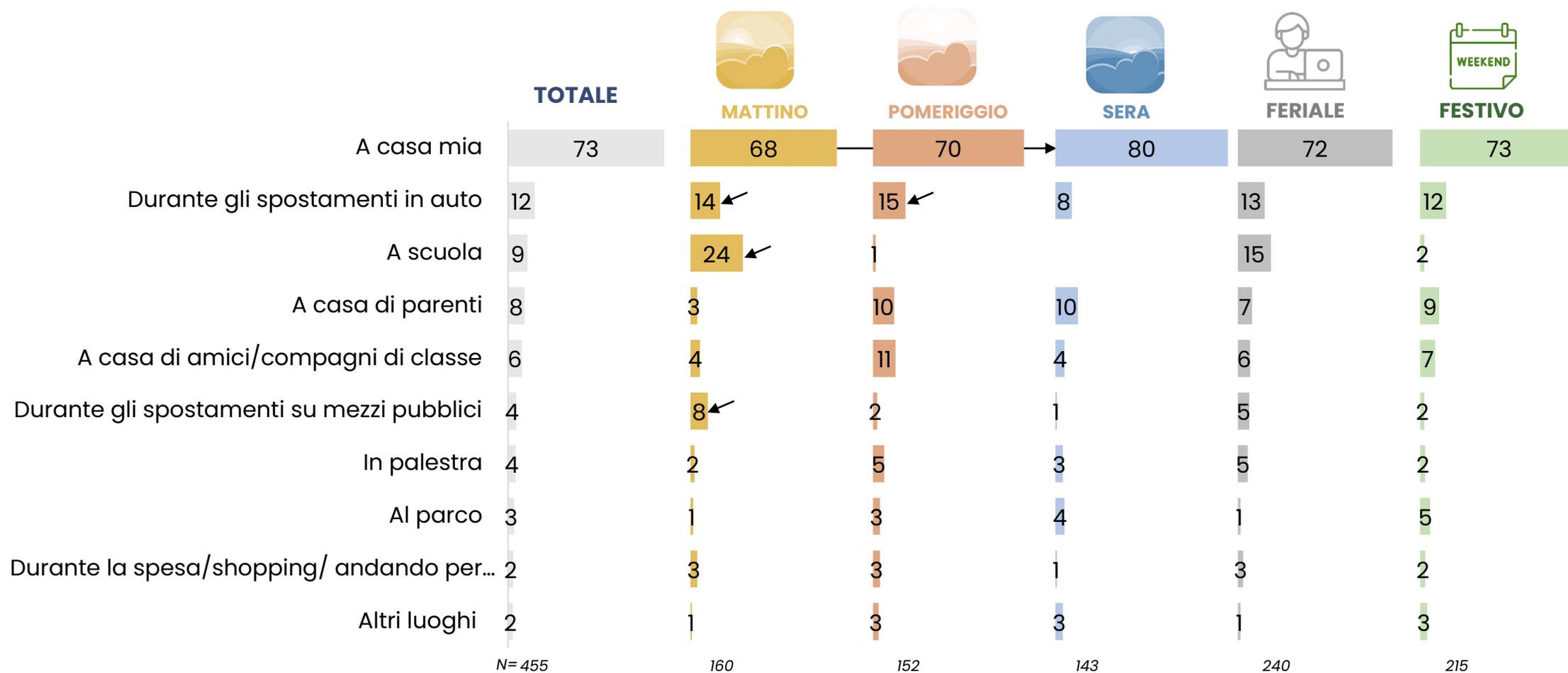
L'attività più frequente è **l'invio di messaggi** (72%), a cui si affiancano altre funzioni, fra cui invio di messaggi vocali (in particolare durante i giorni feriali: 33%), le chiamate (18%) e la visione di foto o video di altre persone (15%). **Il 7% ha condiviso proprie foto.**



Luoghi di fruizione



L'utilizzo è prevalentemente a casa (73%), con valori che incrementano nel corso della giornata (dal 68% del mattino all'80% della sera). Il consumo a scuola si assesta al 24% (fascia mattutina), all'8% quello durante gli spostamenti sui mezzi pubblici (fascia mattutina).

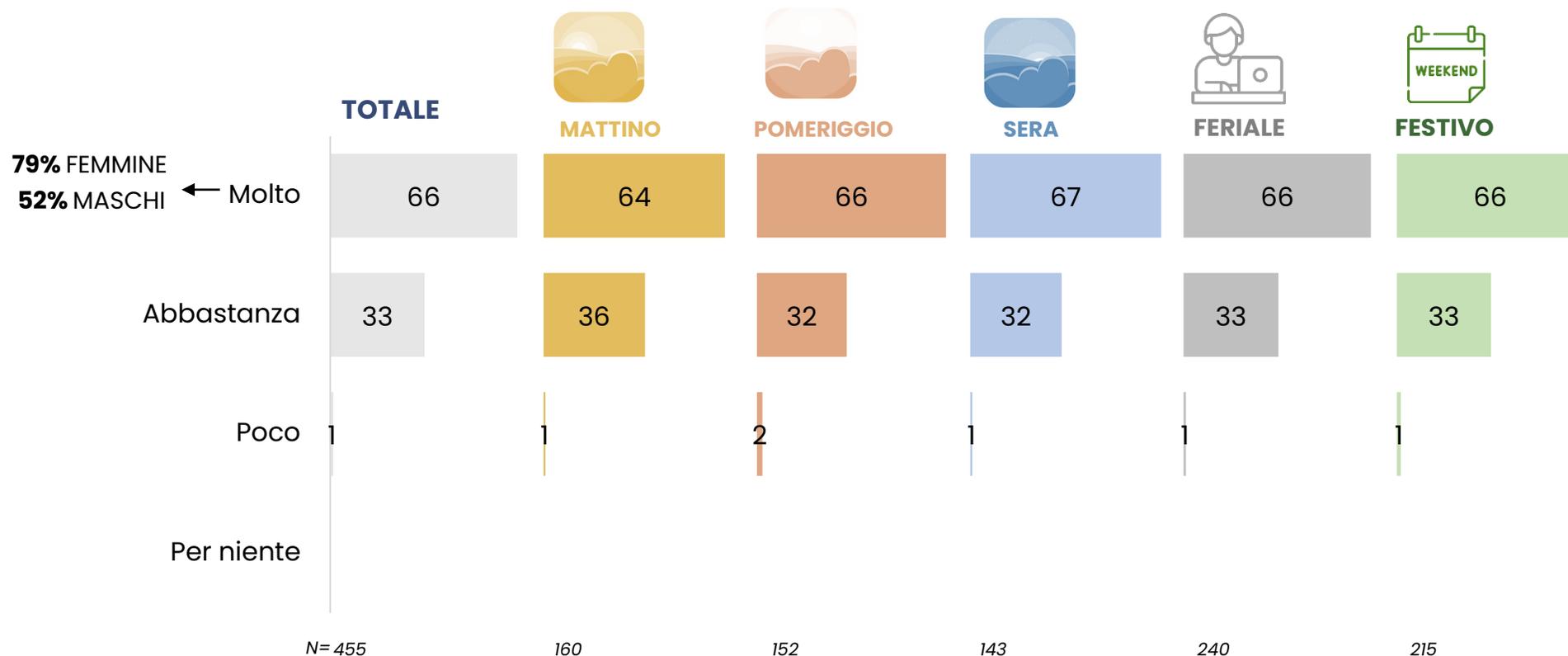


Soddisfazione



La soddisfazione risulta alta, con il **66% di Molto soddisfatti** in modo trasversale a tutti i momenti di rilevazione.

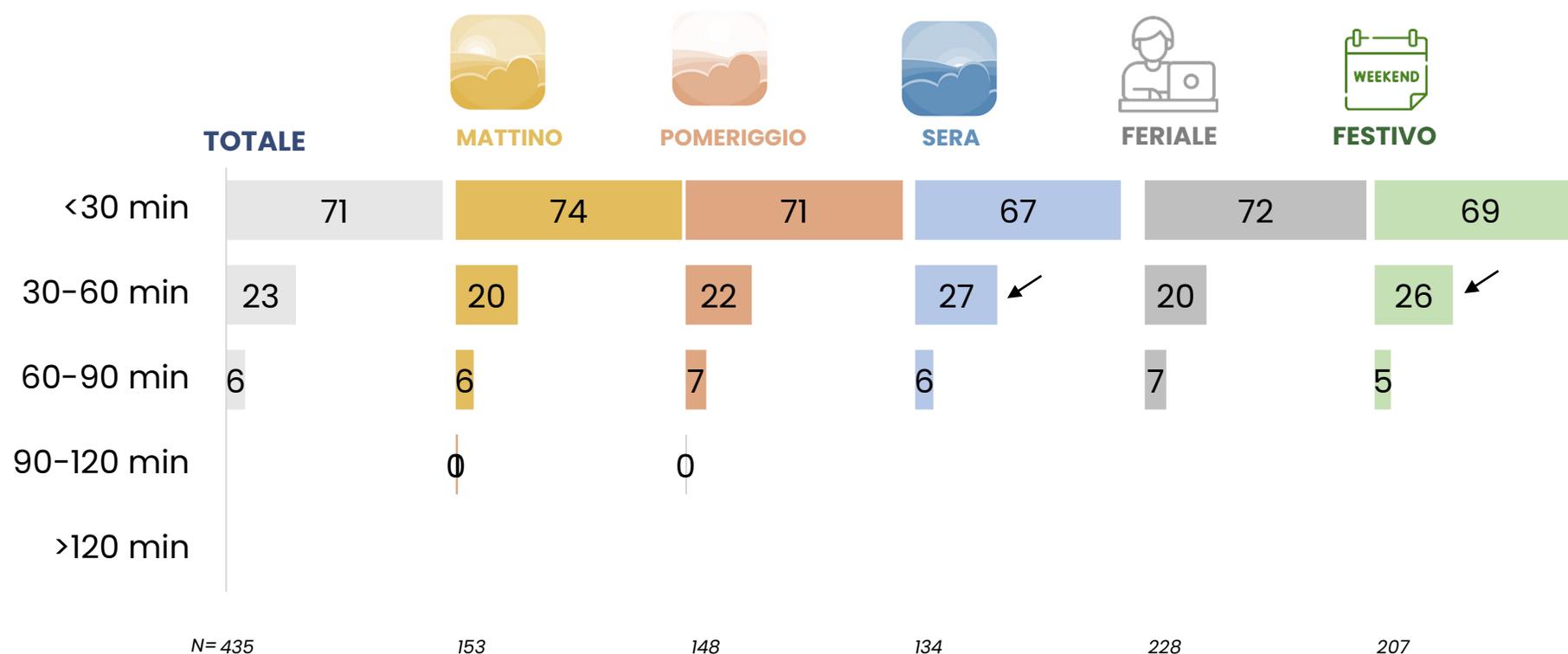
La soddisfazione è più elevata tra il campione femminile (Molto: **79%**) rispetto a quello maschile (**52%**).



Tempo di utilizzo



L'utilizzo prevalente è **inferiore ai 30 minuti**, anche se (complice il maggiore tempo a disposizione) la percentuale di uso fra i 30 e i 60 minuti arriva al 27% la sera (vs il 23% del totale rilevazioni) e al 26% il weekend.





PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

VI. Percorsi di fruizione



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

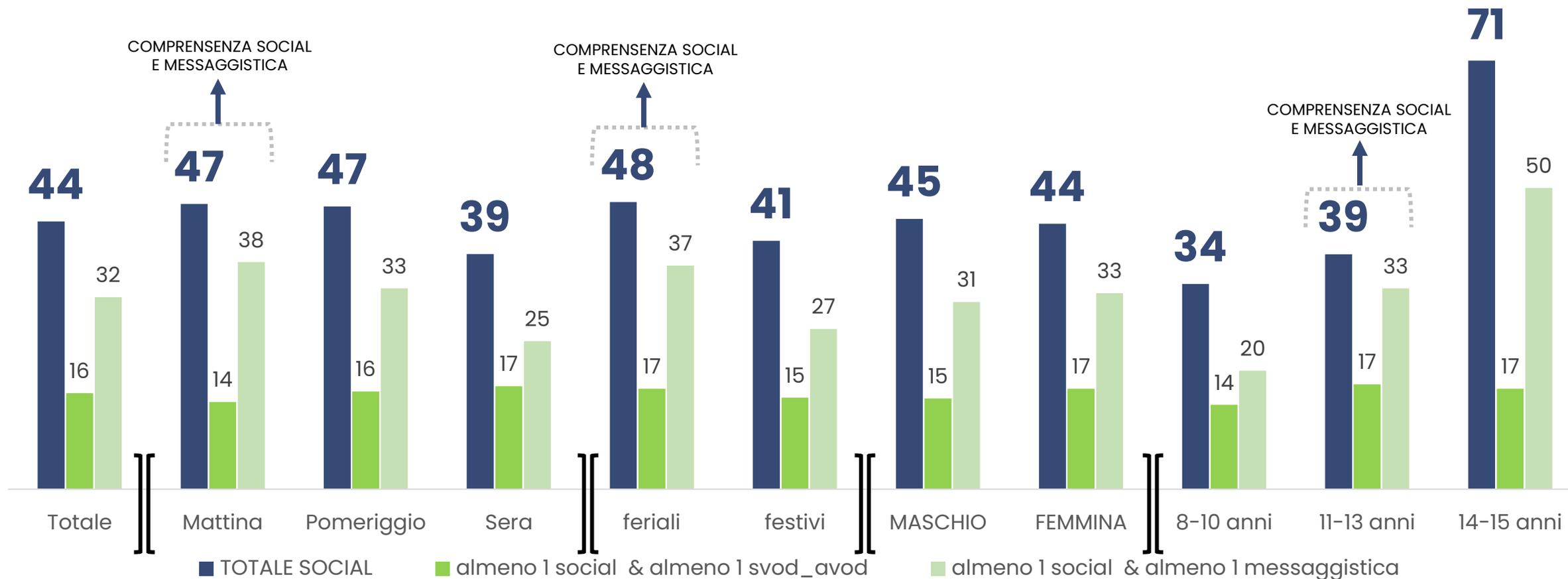


Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

I percorsi di fruizione: social vs streaming e messaggistica



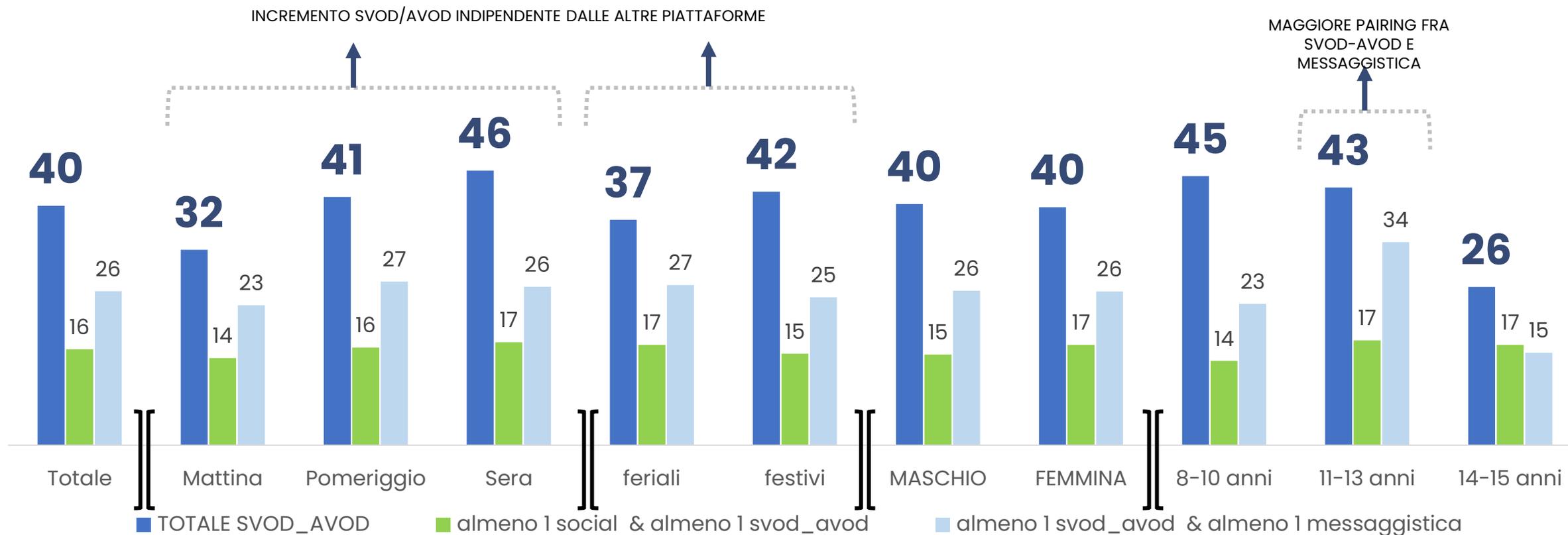
- Il consumo social risulta **più forte al mattino, al pomeriggio e nei giorni feriali (47-48%)**. La **compresenza social e messaggistica**, e quindi l'utilizzo combinato/alternato di queste due piattaforme, risulta più **accentuata il mattino e nei giorni feriali**.



I percorsi di fruizione: streaming vs social e messaggistica



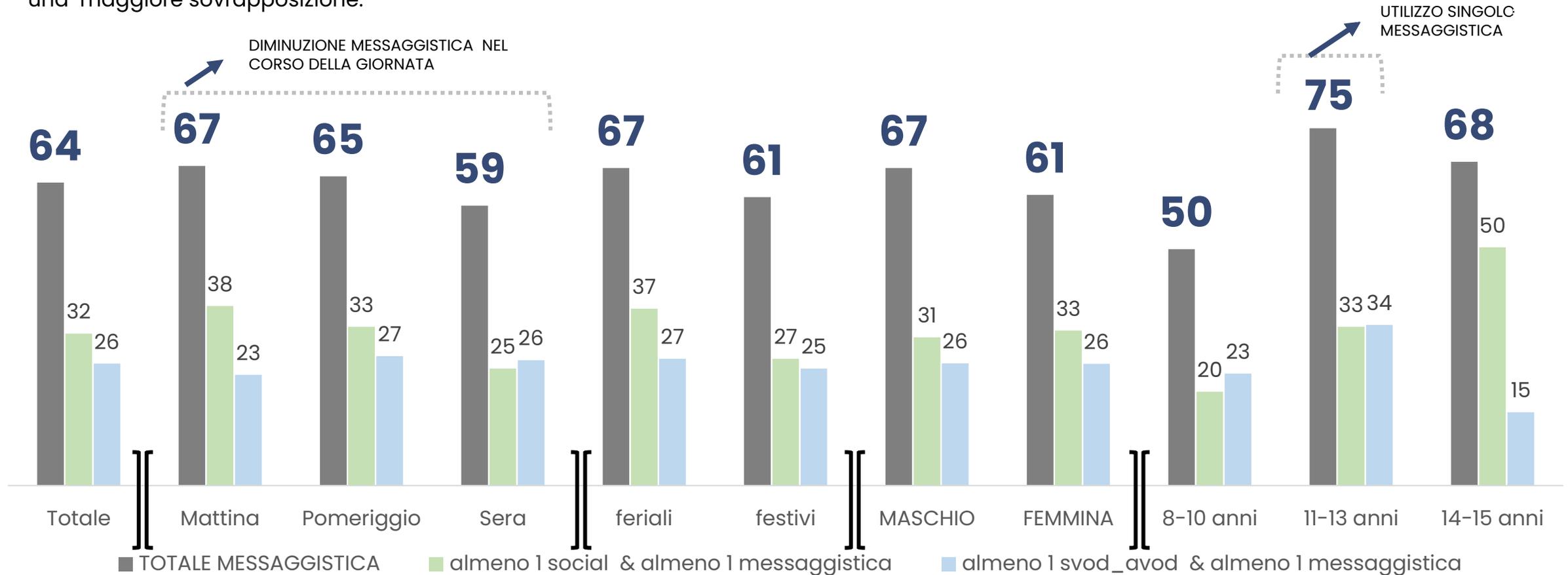
- **L'incremento d'uso di SVOD e AVOD nel corso della giornata, e fra giorni feriali e festivi, risulta indipendente rispetto alle altre tipologie di piattaforme.** Si evidenzia unicamente maggiore sovrapposizione di SVOD-AVOD ed app di messaggistica nella fascia 11-13.





I percorsi di fruizione: messaggistica vs social e streaming

- Si evidenzia un decremento di uso di messaggistica nel passaggio alle ore serali. **Nella fascia 11-13 anni l'accentuato utilizzo di messaggistica risulta isolato dalle altre piattaforme**, mentre fra i 14-15 enni l'utilizzo di messaggistica e social (50% di combinato) mostra una maggiore sovrapposizione.





PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

VII. Dimensione relazionale

Fruizione condivisa

TOTALE
MONDI FRUITIVI



- Gli **atti di consumo** registrati nei diari si svolgono per la larga maggioranza dei casi **'in solitaria'**, con **punte massime** in relazione all'uso delle **app di messaggistica** (81%) e **minime nel caso dei servizi streaming** (54%).
- Il **livello di azioni svolte su social e SVOD/AVOD** risulta simile (62-63% ha richiesto aiuto/consiglio oppure ha suggerito o ha ricevuto suggerimenti), anche se la maggiore quota è relativa al rapporto coi coetanei.

FRUIZIONE UNICAMENTE DA SOLO	SOCIAL	SVOD/AVOD	APP MESSAGGISTICA
%	76	54	81
N=	417	301	455

HA SVOLTO ALMENO 1 AZIONE DI CONSIGLIO/AIUTO/SUGGERIMENTO	SOCIAL	SVOD/AVOD	APP MESSAGGISTICA
%	62	63	47
N=	160	162	211

Emergono 3 profili ben distinti per tipologia di piattaforma



SOCIAL	Una fruizione in solitaria	... ma in cui si ricerca aiuto e confronto
SVOD/AVOD	Una fruizione condivisa	... in cui l'ottica è del suggerimento (anche da parte di adulti)
MESSAGGISTICA	Una fruizione ancora più in solitaria	... in cui le occasioni di confronto risultano più limitate



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

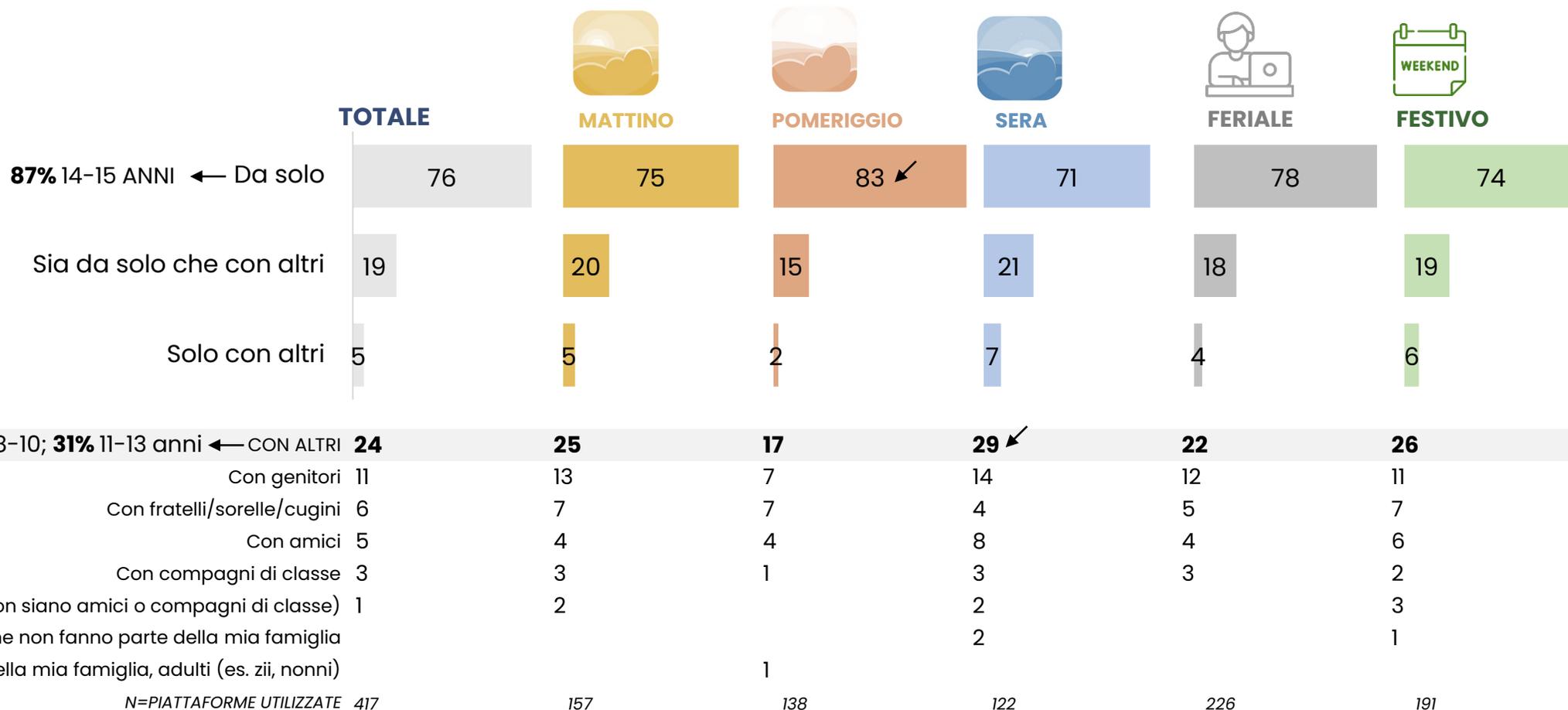
Fruizione condivisa

SOCIAL



La percentuale di utilizzo «DA SOLO» risulta prevalente e interessa **il 76% degli usi di social, con un picco dell'83% nella fascia pomeridiana.**

L'utilizzo condiviso aumenta dal 24% al 29% nella fascia serale, con un picco intorno al 30% dagli 8 ai 13 anni, calando al 13% fra i 14-15 enni.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Con chi hai fruito? VALORI PERCENTUALI (seconda domanda: scelta multipla)

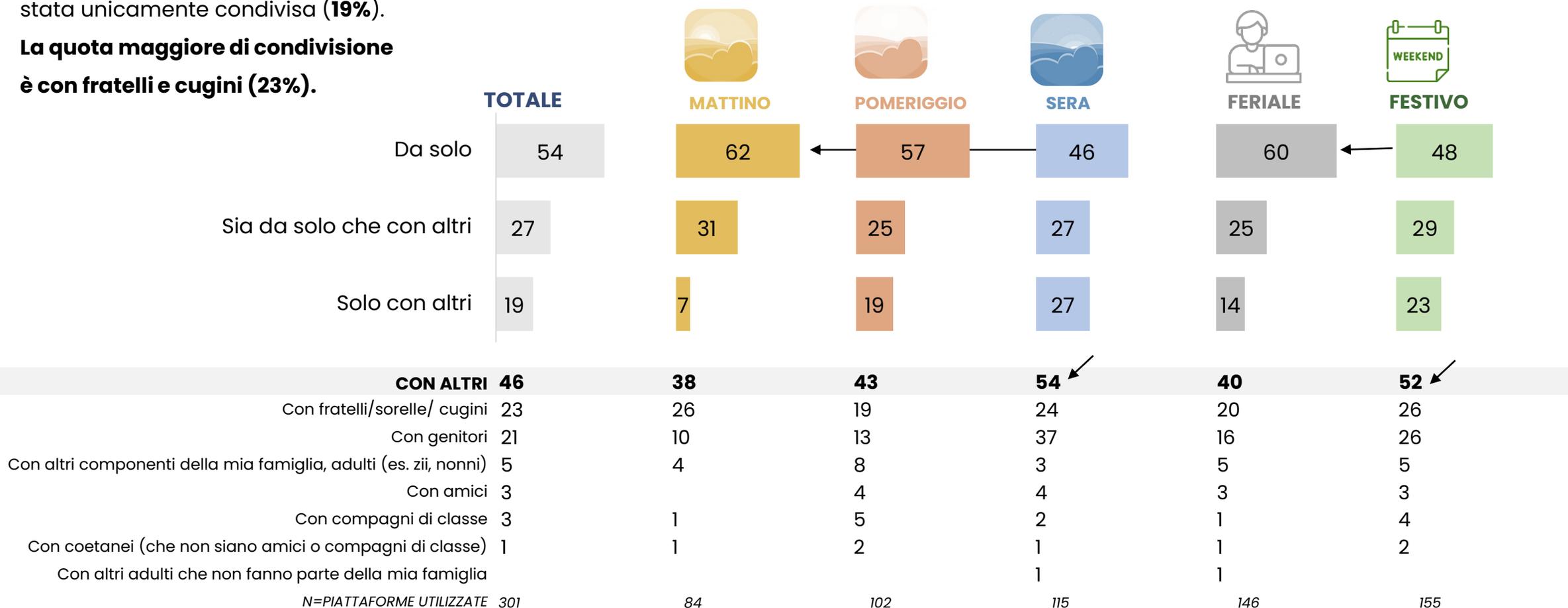
Fruizione condivisa

STREAMING



Il consumo individuale, anche se con una maggioranza del 54%, **mostra un trend in diminuzione nel corso della giornata**, passando dal 62% della fascia mattutina al 46% di quella serale, **e nei giorni festivi in cui cala al 48%**. In quasi 1/5 delle rilevazioni la visione è stata unicamente condivisa (19%).

La quota maggiore di condivisione è con fratelli e cugini (23%).



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



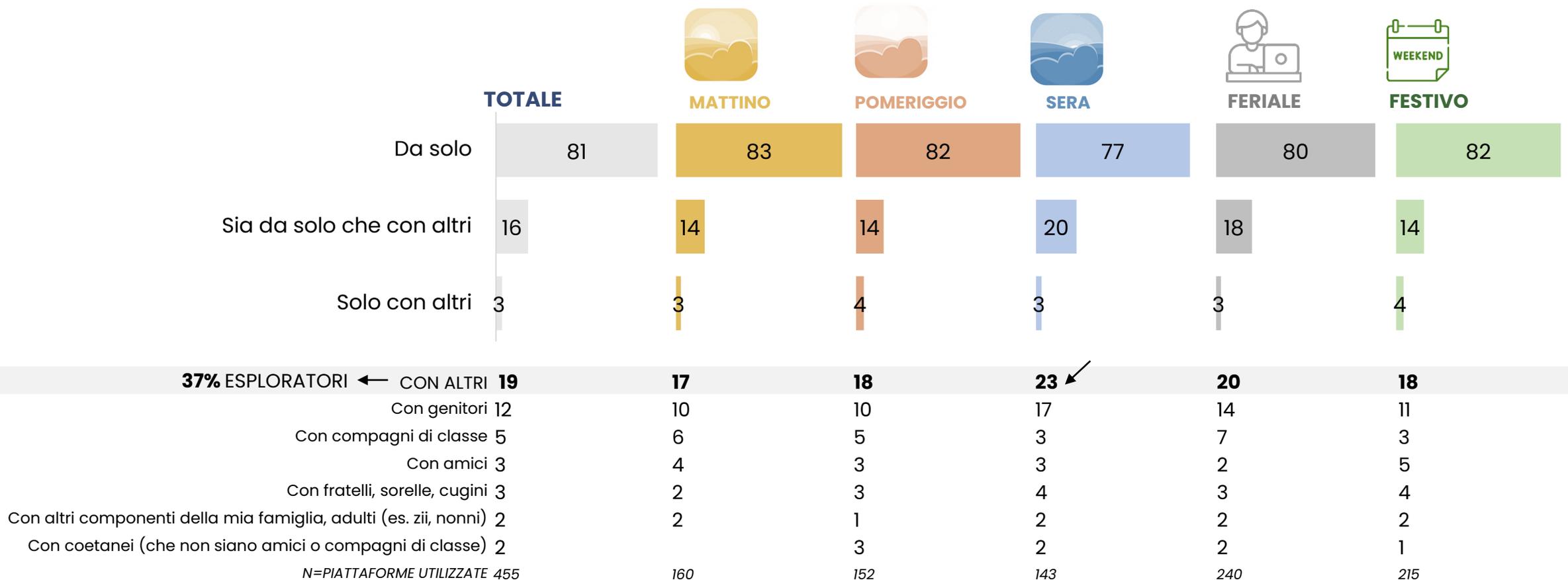
Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Con chi hai fruito? VALORI PERCENTUALI (seconda domanda: scelta multipla)

Fruizione condivisa



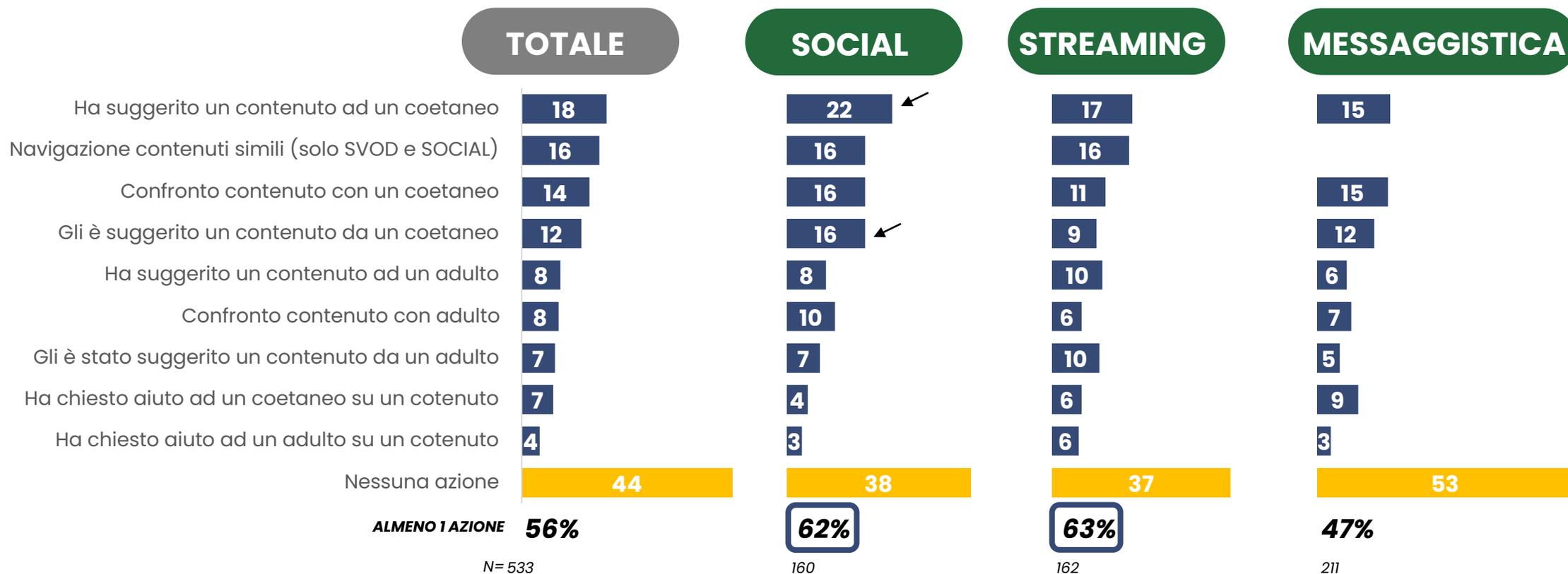
L'utilizzo è prevalentemente individuale (81%). Incrementa la dimensione condivisa la sera al 23%. L'utilizzo con i genitori è quello più frequente nel caso di condivisione (12%) con un picco del 17% nella fascia serale



Le azioni relazionali nel corso della giornata



Il **56%** ha svolto **almeno 1 azione relazionale**, in modo particolare su Social (**62%**) e Servizi Streaming (**63%**), meno sulle app di messaggistica (**53%**). Le azioni più frequenti riguardano **il rapporto con i coetanei**: suggeriscono un contenuto (18% con picco al 22% per i social), si confrontano (14%) e si fanno suggerire da altri contenuti da vedere (12%). Le azioni svolte con adulti mostrano percentuali inferiori al **10%**.



Le azioni relazionali nel corso della giornata

TOTALE
MONDI FRUITIVI



Il suggerimento ad un coetaneo (l'azione più frequente) risulta più alta tra i **maschi (22%)** rispetto alle femmine, mentre in queste ultime risulta più frequente la fruizione di **contenuti suggeriti automaticamente dalla piattaforma (20%)**.

I più attivi, trasversalmente alle azioni, sono i **KIDS tra gli 8-10 anni (61%** ha svolto almeno un'azione).

% citazione	TOTALE	FERIALI	FESTIVI	Maschi	Femmine	KIDS 8-10	TWEENS 11-13	TEENS 14-15
Ha suggerito un contenuto ad un coetaneo	18	18	17	22 ↙	14	16	18	19
Navigazione contenuti simili (solo SVOD e SOCIAL)	16	17	16	11	20 ↙	21	11	18
Confronto contenuto con un coetaneo	14	16	12	16	12	12	16	14
Gli è suggerito un contenuto da un coetaneo	12	13	12	15	10	10	12	16
Ha suggerito un contenuto ad un adulto	8	7	9	7	9	7	9	8
Confronto contenuto con adulto	8	7	9	7	8	8	7	9
Gli è stato suggerito un contenuto da un adulto	7	5	8	7	7	7	6	9
Ha chiesto aiuto ad un coetaneo su un contenuto	7	10	3	7	6	6	9	4
Ha chiesto aiuto ad un adulto su un contenuto	4	3	4	3	5	5	3	4
Nessuna azione	44	42	45	45	43	39	44	51
ALMENO UNA AZIONE	56	58	55	55	57	61 ↙	56	49
N=	533	260	273	249	284	195	210	128



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Che cosa hai fatto? VALORI PERCENTUALI

Questa domanda è stata ripetuta alla fine di ogni giornata di rilevazione se ha utilizzato questa tipologia di piattaforma

Le azioni relazionali nel corso della giornata

SOCIAL



Il genere femminile appare più attivo **in termini relazionali rispetto al target maschile**, ma al contempo più del target tende a farsi guidare anche dai suggerimenti automatici delle piattaforme. Di converso, i maschi sono più attivi nei confronti dei coetanei.

% citazione	TOTALE	FERIALI	FESTIVI	Maschi	Femmine	KIDS 8-10	TWEENS 11-13	TEENS 14-15
Ha suggerito un contenuto ad un coetaneo	22	24	20	26 ↙	19	17	23	25
Navigazione contenuti simili (solo SVOD e SOCIAL)	16	15	18	8	23 ↙	21	11	18
Confronto contenuto con un coetaneo	16	19	14	18	15	9	21	18
Gli è suggerito un contenuto da un coetaneo	16	19	14	20	13	11	18	20
Ha suggerito un contenuto ad un adulto	8	8	9	7	9	11	4	10
Confronto contenuto con adulto	10	8	13	7	13	13	7	10
Gli è stato suggerito un contenuto da un adulto	7	5	9	5	8	6	5	10
Ha chiesto aiuto ad un coetaneo su un contenuto	4	6	3	4	5	4	7	2
Ha chiesto aiuto ad un adulto su un contenuto	3	4	3	3	3	6	2	2
Nessuna azione	38	38	39	42	35	34	34	47
ALMENO UNA AZIONE	62	63	61	58	65 ↙	66	66	53
N=	160	80	80	74	86	53	56	51



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Che cosa hai fatto? VALORI PERCENTUALI

Questa domanda è stata ripetuta alla fine di ogni giornata di rilevazione se ha utilizzato questa tipologia di piattaforma

Le azioni relazionali nel corso della giornata

STREAMING



Nuovamente, anche rispetto alla fruizione streaming, **i maschi si confermano più attivi nel suggerimento di contenuti ai coetanei.**

Non si evidenziano differenze significative fra giorni feriali e festivi, fatta eccezione per la richiesta di aiuto a coetanei che passa dal 10% dei giorni feriali al 2% dei giorni festivi.

% citazione	TOTALE	FERIALI	FESTIVI	Maschi	Femmine	KIDS 8-10	TWEENS 11-13	TEENS 14-15
Ha suggerito un contenuto ad un coetaneo	17	17	16	19 ↙	14	18	18	10
Navigazione contenuti simili (solo SVOD e SOCIAL)	16	18	14	14	18	21	10	17
Confronto contenuto con un coetaneo	11	14	8	12	11	14	10	7
Gli è suggerito un contenuto da un coetaneo	9	9	9	9	9	8	9	14
Ha suggerito un contenuto ad un adulto	10	10	11	10	11	8	13	10
Confronto contenuto con adulto	6	5	7	6	6	6	3	14
Gli è stato suggerito un contenuto da un adulto	10	8	12	9	11	12	6	14
Ha chiesto aiuto ad un coetaneo su un contenuto	6	10 ↙	2	6	6	5	9	3
Ha chiesto aiuto ad un adulto su un contenuto	6	5	6	4	7	5	4	10
Nessuna azione	37	35	39	40	34	30	42	41
ALMENO UNA AZIONE	63	65	61	60	66	70	58	59
N=	162	77	85	77	85	66	67	29



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Che cosa hai fatto? VALORI PERCENTUALI

Questa domanda è stata ripetuta alla fine di ogni giornata di rilevazione se ha utilizzato questa tipologia di piattaforma

Le azioni relazionali nel corso della giornata

MESSAGGISTICA



Presso le piattaforme di messaggistica risultano attivi in termini di condivisioni e suggerimenti soprattutto i maschi e i KIDS.

% citazione	TOTALE	FERIALI	FESTIVI	Maschi	Femmine	KIDS 8-10	TWEENS 11-13	TEENS 14-15
Ha suggerito un contenuto ad un coetaneo	15	15	16	20 ↙	11	14	15	17
Navigazione contenuti simili (solo SVOD e SOCIAL)								
Confronto contenuto con un coetaneo	15	16	14	19	11	13	16	15
Gli è suggerito un contenuto da un coetaneo	12	12	12	15	9	12	10	15
Ha suggerito un contenuto ad un adulto	6	5	7	4	8	4	9	4
Confronto contenuto con adulto	7	7	7	7	7	5	10	4
Gli è stato suggerito un contenuto da un adulto	5	4	6	6	4	3	7	4
Ha chiesto aiuto ad un coetaneo su un contenuto	9	14	4	9	8	9	9	6
Ha chiesto aiuto ad un adulto su un contenuto	3	2	4	2	4	4	2	2
Nessuna azione	53	50	56	50	56	50	52	60
ALMENO UNA AZIONE	47	50	44	50 ↙	44	50 ↙	48	40
N=	211	103	108	98	113	76	87	48



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Che cosa hai fatto? VALORI PERCENTUALI

Questa domanda è stata ripetuta alla fine di ogni giornata di rilevazione se ha utilizzato questa tipologia di piattaforma



Contenuti di cui hanno parlato

Il **70%** ha parlato di contenuti nel corso dei 4 giorni di rilevazione: dai video e reel visti su YouTube, IG e TikTok, fino ad arrivare a film e serie specifici. Il dialogo avviene **con amici (42%) ma anche con genitori (37%)**, mossi dal desiderio di condividere (32%) un contenuto interessante o per scambiarsi opinioni e consigli (26%),

Hanno parlato di un contenuto **70%**

Social 28%

SVOD/AVOD 12%

App di messaggistica 30%

TOTALE CONTENUTI (40 su 57)
DI CUI HANNO PARLATO

Di cosa hanno parlato	%
Video/reel generici	18%
Una serie specifica	16%
Un film specifico	7%
Videogiochi	5%
Video Prank	4%
Balletti	4%
Video di animali	4%
News	4%
Foto viste su social	4%
Video divertenti	2%
Video tutorial	2%
Messaggi	2%
Contenuti sportivi	2%
Influencer specifici	2%
Non ricorda/non specifica	7%

Con chi ne hanno parlato	%
Amici	42%
Genitori	37%
Parenti adulti	9%
Fratelli/cugini	9%
Compagni di classe	7%
Non specifica	2%

Perché ne hanno parlato	%
Desiderio di condividere	32%
Perché interessanti/mi piacevano	26%
Scambiarsi opinioni/consigli	26%
Conoscono contenuto/influencer	2%
Non specifica	2%



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Hai parlato di qualche contenuto...?. VALORI PERCENTUALI (N=57)

Questa domanda è stata posta solo nell'ultimo giorno, alla sera, a conclusione dell'esperienza



PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

VIII. Percepito dei genitori

Le basi campionarie di riferimento – GENITORI



PER MINORI CHE HANNO USATO

ADULTI	SOCIAL	SVOD/AVOD	APP MESSAGGISTICA	SOMMATORIA TOTALE DELLE VALUTAZIONI
N=	50	54	56	160

Più di metà dei genitori coinvolti ha affermato che il proprio figlio non ha fatto richieste specifiche di aiuto o condivisione durante i momenti di rilevazione. Il dato conferma quanto dichiarato dal campione in relazione alla centralità delle/dei coetanei come interlocutori primari/quasi esclusivi nelle scelte di fruizione.

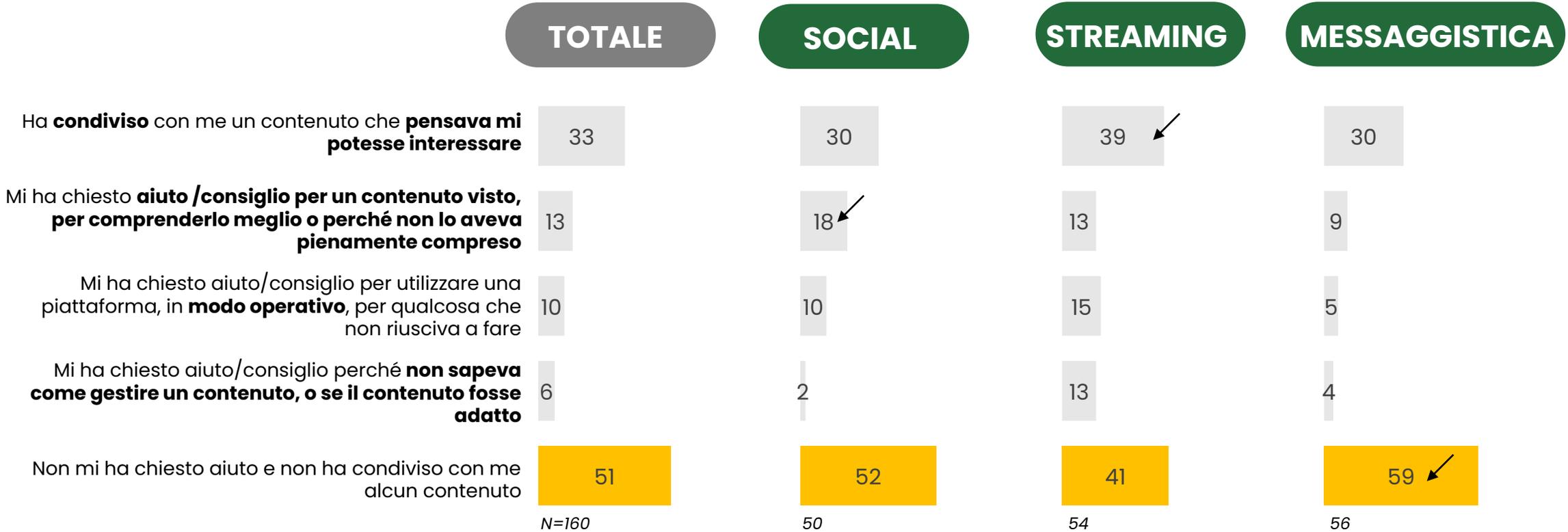
1 adulto su 3 (24%) afferma che l'uso delle piattaforme è stato eccessivo/elevato; l'allarme cresce in relazione ai sistemi di messaggistica (il 29% dei genitori degli intervistati giudica eccessivo l'uso fatto dai figli); e, all'inverso, **decrece in relazione alle piattaforme SVOD/AVOD (19%).**

La percezione di una fruizione mono-device (73% da parte dei genitori), conferma quanto emerso dal resoconto dei figli. **I rischi vengono generalmente valutati come bassi (77%), in modo simile fra le piattaforme.**



Le richieste al genitore

I minori tendono a rivolgersi ai genitori soprattutto per la **condivisione di contenuti di comune interesse (33%)**. L'interazione è più **significativa nel caso dei consumi streaming (39%)** e inferiore nel caso delle app di messaggistica (30%). Da sottolineare anche che **il 13% degli intervistati dichiara di essersi rivolto ai genitori** per comprendere e contestualizzare meglio alcuni contenuti, quota che **sale al 18%** nel caso dei social.

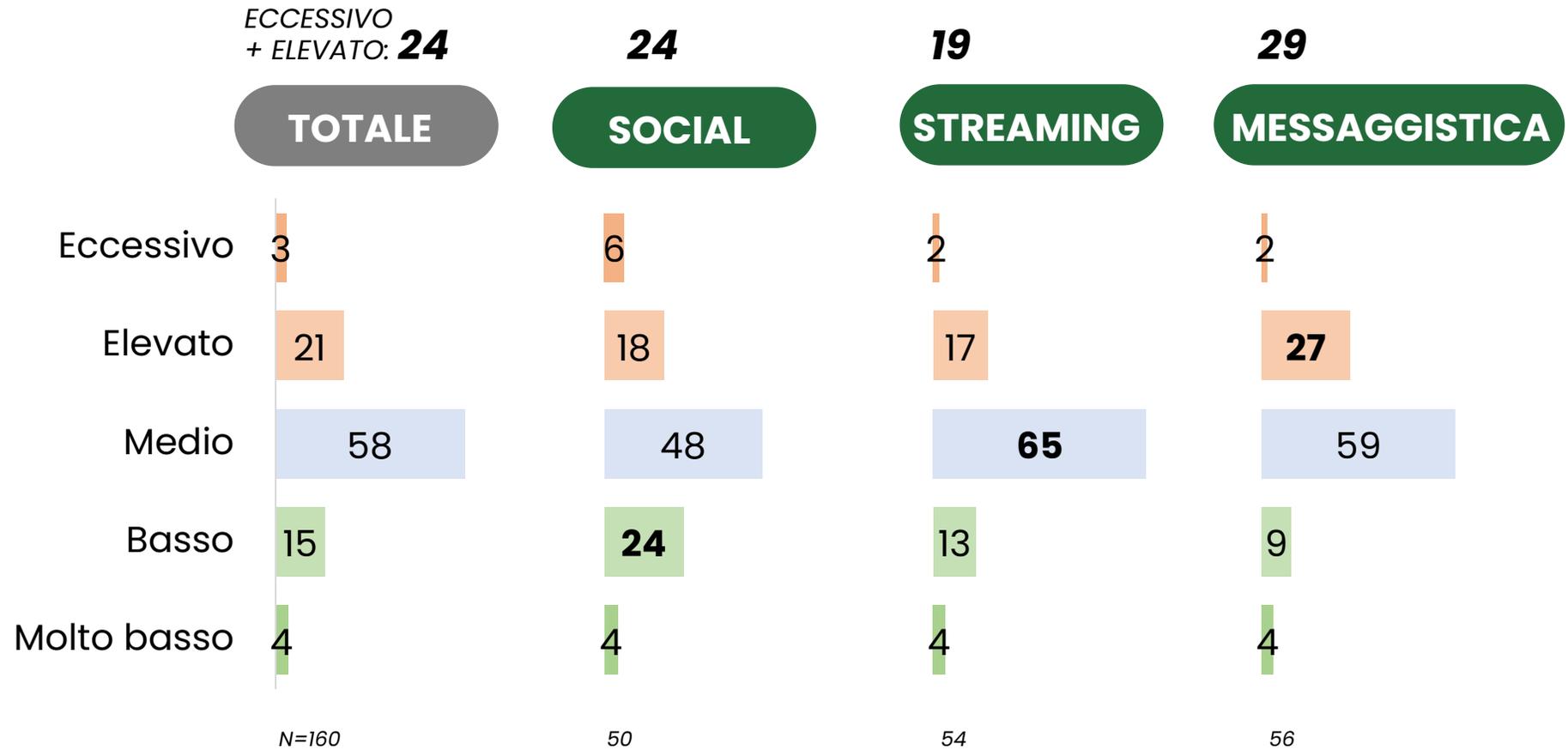




L'utilizzo percepito dal genitore

Il consumo mediale percepito risulta eccessivo/elevato **per il 24% dei genitori.**

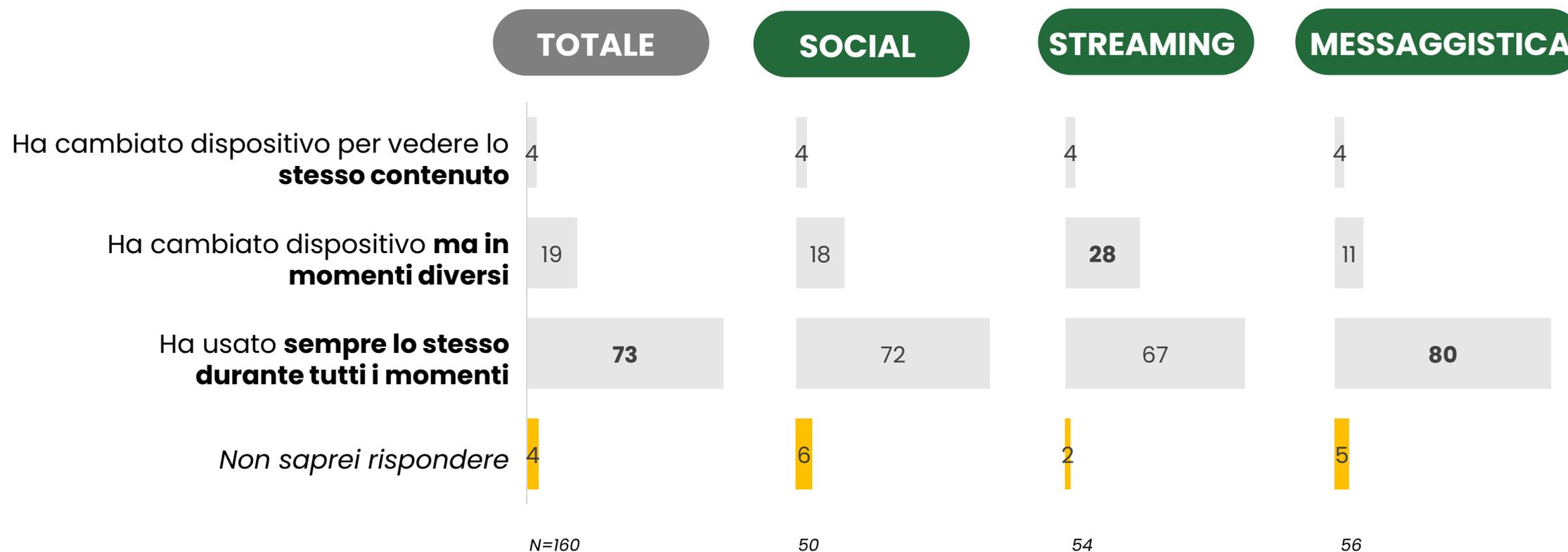
In particolare, il **29% dei genitori** reputa eccessivo l'utilizzo di app di messaggistica, rispetto al 19% di genitori che reputa eccessivo il consumo di SVOD/AVOD.



Fruizione mono-device



La tendenza percepita dal genitore è quella di un consumo prevalentemente **mono-device**, confermando i dati effettivi di fruizione.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Ha utilizzato più dispositivi...?. VALORI PERCENTUALI 90



PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*