



PIAnTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

FOCUS: I 4 cluster



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Febbraio 2024



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy



| | |
|-----------------------------|-----------|
| I. Punti chiave | 3 |
| II. Obiettivi e metodologia | 5 |
| III. I 4 cluster | 12 |
| IV. Irrequieti | 20 |
| V. Esploratori | 31 |
| VI. Performativi | 42 |
| VII. Ripiegati | 54 |



PIA nTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

I. Punti chiave



I CLUSTER: L'analisi incrociata di questionario, diari di consumo e focus group ha consentito di identificare **4 profili di utenti**, tra loro distintivi per tono emotivo, pratiche fruibili e motivazioni di accesso ai media e alla rete.

- **IRREQUIETI:** Con un tono emotivo negativo e velato di tristezza, cercano esperienze forti online e incorrono più degli altri in vissuti negativi.
 - Sono autonomi nella scelta delle proprie esperienze medialì, ma a fronte di contenuti capaci di stimolare il loro interesse ricercano anche il **confronto con gli adulti**.
 - A partire dalla propria esperienza citano tra i principali **rischi della rete**: in particolare contatti con estranei e condivisione di foto intime.
- **ESPLORATORI:** Sono le «giovani marmotte del web». Più piccoli, vanno online mossi dalla voglia di divertirsi e di apprendere, tenendosi alla larga da eventuali problematiche
 - Seguono le indicazioni degli adulti e tendono a fruire solo contenuti che ritengono **adatti alla loro età**.
 - La famiglia (soprattutto i fratelli più grandi) rappresenta per loro sempre un **valido sostegno**.
- **PERFORMATIVI:** Partono avvantaggiati in famiglie istruite e benestanti che li seguono anche online. Il web è uno spazio dove provare emozioni, divertirsi e mettersi in scena, non senza incidenti di percorso
 - Sono consapevoli dei rischi della rete e adottano quindi consapevolmente **una serie di norme di auto-tutela**.
 - Sono propositivi nel delineare **possibili linee di condotta e buone pratiche**, estendibili anche ai loro coetanei (per esempio: galateo di educazione online; tutela privacy; confronto costante con la realtà offline).
- **RIPIEGATI:** Arrabbiati, impauriti e insoddisfatti di sé, tendono a rifugiarsi online da fruitori passivi, o per intermediare le proprie relazioni
 - Tendono per questo a **esporsi il meno possibile** e a gestire con attenzione i propri profili in termini di condivisione e privacy. In particolare tendono a costruire un'immagine di sé non 'attaccabile'.
 - Preferiscono la fruizione solitaria dei contenuti e appaiono poco propensi alla **condivisione e socializzazione**.



PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

II. Obiettivi e metodologia



OBIETTIVI

- Segmentare il pubblico dei minori, con particolare attenzione per la **fascia fra gli 8 e i 15 anni**, identificando sottotipologie distinte per usi, competenze e bisogni, al fine di acquisire informazioni utili alla messa a punto di **linee di intervento mirate**, a sostegno di un'esperienza digitale sicura e arricchente.

METODOLOGIA

- Un **approccio multi-metodo e processuale**, articolato in 4 fasi, tra loro correlate e complementari.

Step 1 **Survey quantitativa online**

Step 2 **Cluster Analysis – Clustering 2 steps**

Step 3 **Customer Journey**

Step 4 **Focus group**

Primo step:

Survey online su un campione di 1.002 minori tra gli 8 e i 15 anni

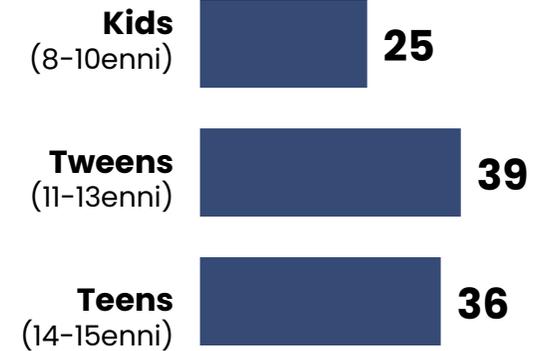


Indagine quantitativa campionaria online, svolta con tecnica CAWI (*Computer Aided Web Interview*) su un campione di **1.007** **sogetti, rappresentativi della popolazione nazionale, di età compresa tra gli 8 e i 15 anni** per genere, età, zona e ampiezza del comune di residenza.

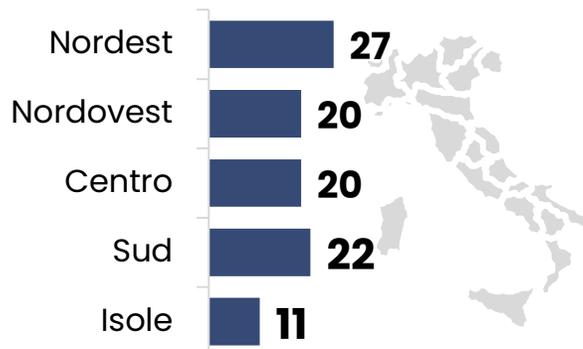
GENERE



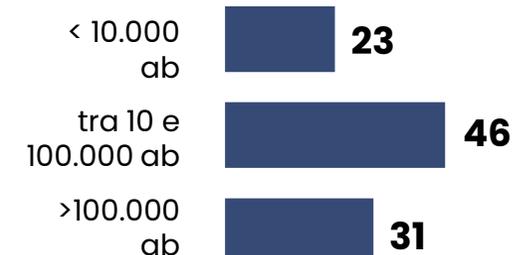
ETÀ



MACRO AREE



AMPIEZZA COMUNE



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Secondo step:

Cluster analysis



- A partire dai dati raccolti con l'indagine quantitativa è stata elaborata una cluster analysis, che ha portato all'individuazione di 4 profili.
- I **4 profili** sono stati elaborati sulla base di un plesso di variabili relative alle motivazioni e ai vissuti dell'esperienza mediale e digitale dei minori.
- Tali variabili sono state dapprima aggregate in base **al grado di co-occorrenza e ricondotte a 6 principali dimensioni**. Utilizzando la tecnica di clustering 'Two Steps', sono stati ricavati differenti stili e approcci fruitivi, che classificano univocamente i 1.002 rispondenti in **4 gruppi**, denominati in base ai loro tratti primari: **irrequieti, esploratori, performativi, ripiegati**.



Terzo step:

Customer Journey



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).



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Terzo step:

Il campione della customer Journey



Il campione risulta **omogeneamente distribuito** per genere, età e cluster di appartenenza.

| | 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 |

| in dettaglio | N | Compilazioni |
|------------------------|-----------|--------------|
| Performativi | 10 | 120 |
| Esploratori | 18 | 216 |
| Ripiegati | 11 | 132 |
| Irrequieti | 18 | 216 |
| TOTALE CAMPIONE | 57 | 684 |

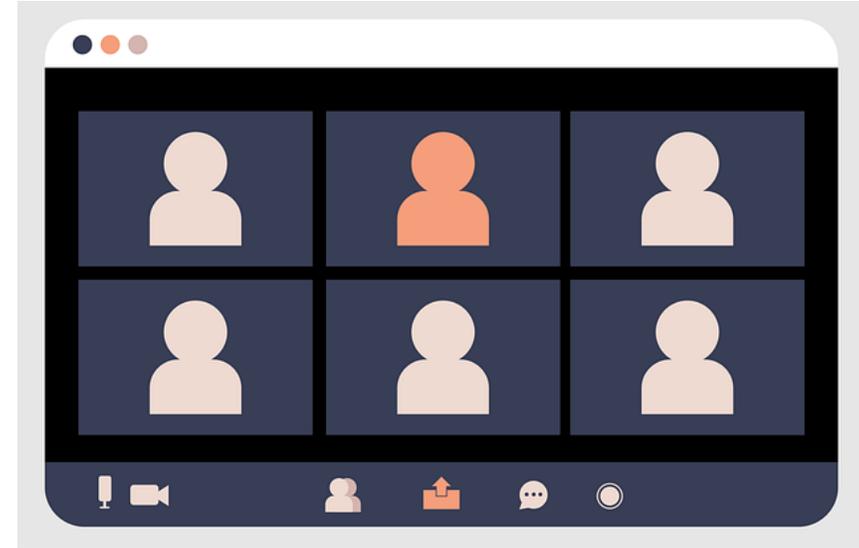
Quarto step:

Focus group online



4 focus group online, con soggetti rappresentativi dei 4 cluster:

- Durata: 90 minuti
- Traccia semi-strutturata
- Approccio esplorativo e partecipativo

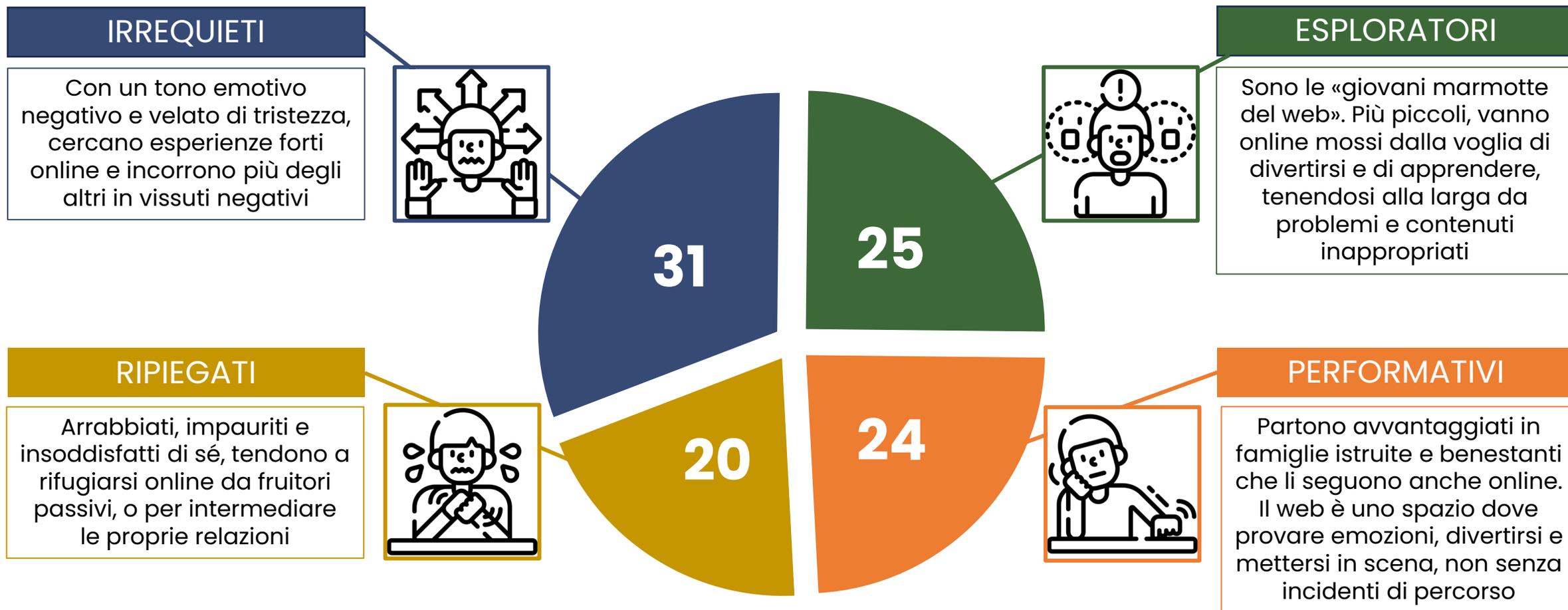


| Cluster | N | Età | Genere |
|--------------|---|---------------------------------|----------------------|
| Irrequieti | 5 | Scuola secondaria primo grado | 3 maschi- 2 femmine |
| Esploratori | 5 | Scuola primaria | 3 femmine – 2 maschi |
| Performativi | 5 | Scuola secondaria secondo grado | 3 maschi – 2 femmine |
| Ripiegati | 5 | Scuola secondaria secondo grado | 3 femmine – 2 maschi |

III. I 4 cluster

I quattro profili di utente emergenti

Survey
Cluster analysis



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-occorrenza 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.

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)



IRREQUIETI



ESPLORATORI



PERFORMATIVI



RIPIEGATI

| | | IRREQUIETI | ESPLORATORI | PERFORMATIVI | RIPIEGATI |
|---|----------------------|-------------------|--------------------|---------------------|------------------|
| guardare video, film, documentari, cartoni ecc. | 45 | 40 | 50 | 41 | 50 |
| comunicare con gli amici | 43 | 40 | 44 | 41 | 50 |
| giocare ai videogame | 39 | 30 | 42 | 36 | 54 |
| controllare social network / seguire personaggi | 23 | 27 | 24 | 19 | 23 |
| fare cose legate allo studio / alla scuola | 22 | 20 | 30 | 23 | 13 |
| cercare informazioni e notizie | 22 | 27 | 17 | 25 | 16 |
| cercare cose da comprare (anche solo guardare) | 20 | 23 | 22 | 14 | 18 |
| guardare / seguire eventi sportivi | 14 | 15 | 12 | 20 | 9 |
| comunicare con genitori e parenti | 13 | 14 | 12 | 12 | 11 |
| | | | | | 14 |
| | <i>n rispondenti</i> | 313 | 251 | 242 | 137 |

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



IRREQUIETI



ESPLORATORI

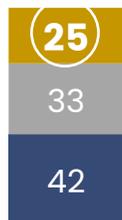
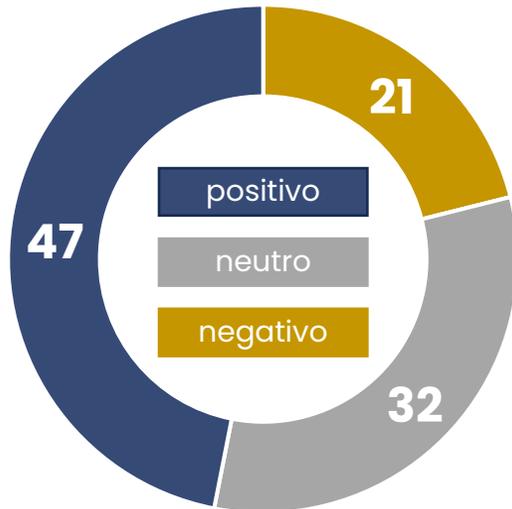


PERFORMATIVI



RIPIEGATI

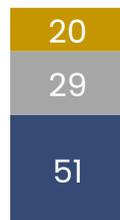
PORTATO EMOTIVO PREVALENTE



IRREQUIETE / I



ESPLORATRICI / ORI



PERFORMATIVE / I



RIPIEGATE / I

| Emozione | IRREQUIETI | ESPLORATORI | PERFORMATIVI | RIPIEGATI |
|---------------|------------|-------------|--------------|-----------|
| tranquillità | 41 | 37 | 48 | 40 |
| gioia | 36 | 27 | 25 | 28 |
| soddisfazione | 31 | 29 | 41 | 39 |
| rabbia | 19 | 19 | 19 | 15 |
| tristezza | 16 | 27 | 15 | 14 |
| sorpresa | 15 | 20 | 8 | 19 |
| 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

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

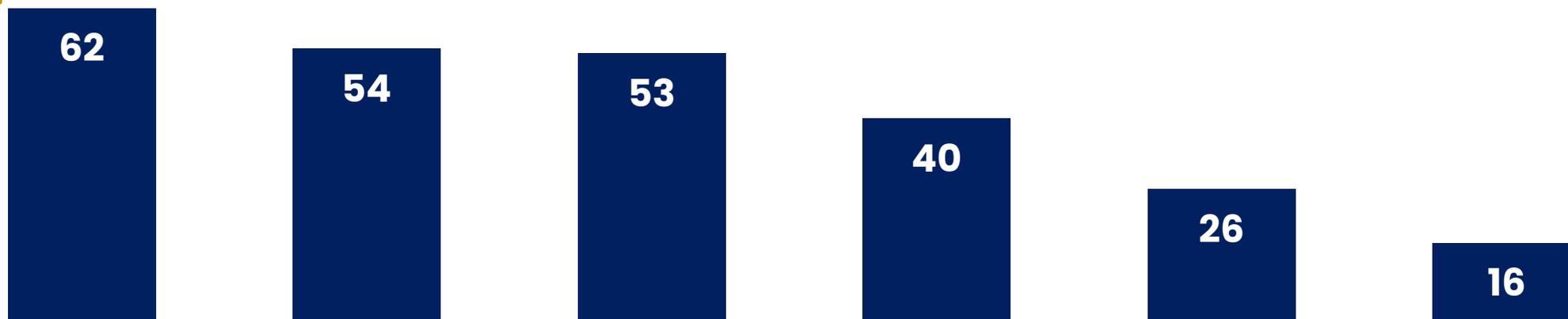
Le motivazioni della presenza online



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

| Cluster | Sostegno Emotivo | Conoscenza | Intrattenimento | Sensation Seeking | Socialità | Performance |
|---------------------|------------------|------------|-----------------|-------------------|-----------|-------------|
| IRREQUIETI | 100 | 59 | 4 | 46 | 28 | 18 |
| ESPLORATORI | 42 | 100 | 100 | 29 | 15 | 5 |
| PERFORMATIVI | 10 | 45 | 33 | 58 | 36 | 32 |
| RIPIEGATI | 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

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

311

251

241

199



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

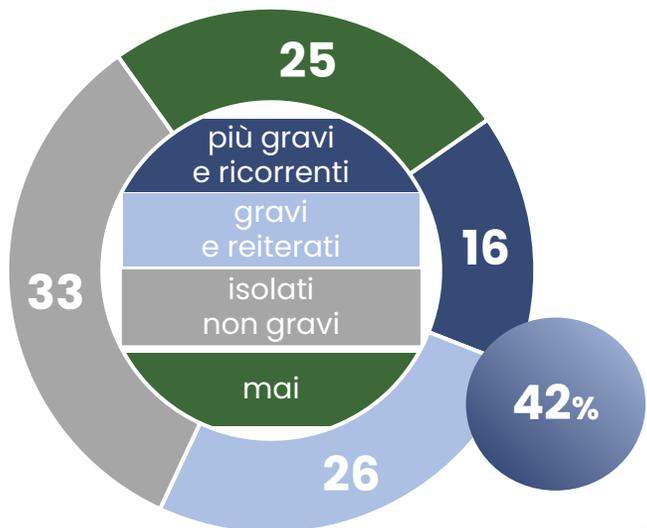
Fonte Cluster Analysis. Valori %. N =1002. Risponde solo chi va online. Valori ripercenualizzati al netto delle risposte «entrambi allo stesso modo».

Esperienze negative e visioni che turbano – incidenza

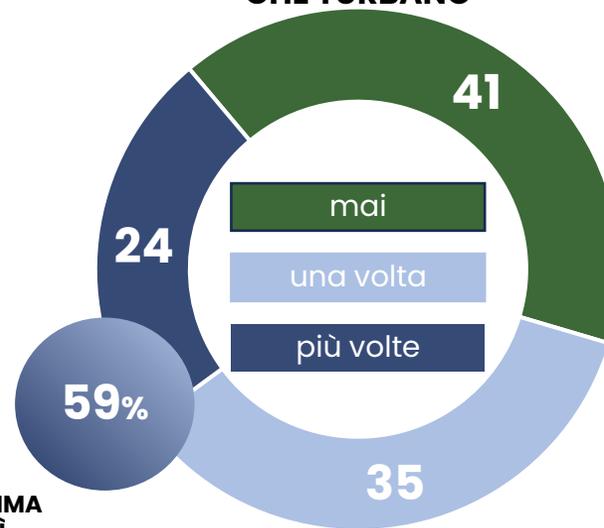


Gli irrequieti risultano maggiormente esposti su tutti i fronti. I cluster degli esploratori è invece quello meno esposto a potenziali esperienze negative.

ESPERIENZE NEGATIVE DI FRUZIONE



VISIONE CONTENUTI CHE TURBANO



| Cluster | mai | isolati non gravi | gravi e reiterati | più gravi e ricorrenti |
|--------------|-----|-------------------|-------------------|------------------------|
| IRREQUIETI | 20 | 33 | 26 | 21 |
| ESPLORATORI | 30 | 38 | 23 | 9 |
| PERFORMATIVI | 26 | 30 | 26 | 18 |
| RIPIEGATI | 26 | 34 | 28 | 12 |

SOMMA GRAVI E RIPETUTI

47

IRREQUIETI

SOMMA SÌ

65

ESPLORATORI

58

PERFORMATIVI

54

RIPIEGATI

59

| Cluster | mai | una volta | più volte |
|--------------|-----|-----------|-----------|
| IRREQUIETI | 35 | 37 | 28 |
| ESPLORATORI | 42 | 35 | 23 |
| PERFORMATIVI | 46 | 36 | 18 |
| RIPIEGATI | 41 | 33 | 26 |



Esperienze negative sui social network – tipologia

Survey
Cluster analysis



Si conferma la maggiore esposizione ai rischi degli irrequieti

| Sempre su internet, di recente ti è capitato di... | Frequenza | | | SOMMA sì | IRREQUIETI | ESPLORATORI | PERFORMATIVI | RIPIEGATI |
|--|-----------|-----------|-----------|-------------|------------|-------------|--------------|-----------|
| | 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 |

n = 267

n = 205

n = 202

N = 166



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

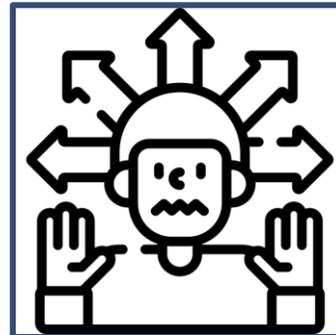


Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Fonte Cluster Analysis. 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.

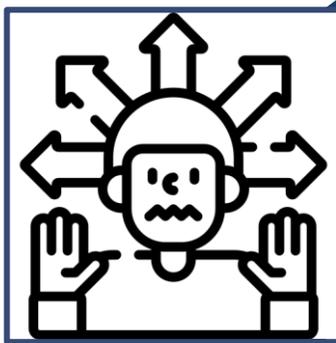
IV. Irrequieti



IRREQUIETI: sintesi profilo



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



Si accostano all'esperienza mediale alla ricerca di **stimoli emotivamente coinvolgenti e originali.**

Rispetto agli altri gruppi esprimono un maggiore interesse per i **messaggi commerciali, i trend e i personaggi del momento.**

Spesso si avvicinano a **contenuti non adatti alla loro età** e incorrono in esperienze negative.

Sono autonomi nella scelta delle **proprie esperienze medialì**, ma a fronte di contenuti capaci di stimolare il loro interesse ricercano anche il confronto con gli adulti.

A partire dalla propria esperienza citano tra i **principali rischi della rete**: contatti con estranei e condivisione di foto intime.

Irrequieti: profilo

Survey
Cluster analysis



| 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 |

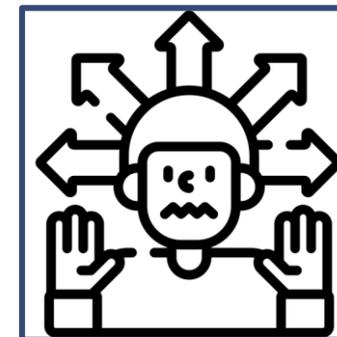
| Spinta ad andare online | |
|-------------------------|-----|
| SOSTEGNO EMOTIVO | +38 |
| SENSATION SEEKING | +6 |
| CONOSCENZA | +5 |

| 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 |



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 di fuori (maschio, Teen).
- Ho visto anche troppe cose per cui non me ne viene in mente nessuna (femmina, Teen).



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Valori %. Differenze dal dato medio. N = 311

* Risposte spontanee

Irrequieti: fruizione piattaforme



- Dal diario giornaliero si conferma una presenza diffusa su tutte le piattaforme e in modo particolare sui social (+6%).
- Gli ambienti social rappresentare per questa tipologia di utenti il luogo d'elezione dove provare **esperienze forti**, con il rischio di incorrere in vissuti emotivi negativi.

| SOCIAL | | Totale | Irrequieti |
|-------------------------------------|-----|--------|------------|
| N PIATTAFORME UTILIZZATE | 417 | | 155 |
| UTILIZZATORI UNICI | 304 | | 107 |
| % USER UNICI sul totale rilevazioni | 44% | | 50% |

→ +6% DI UTILIZZO RISPETTO ALLA MEDIA TOTALE

| SVOD e AVOD | | Totale | Irrequieti |
|-------------------------------------|-----|--------|------------|
| N PIATTAFORME UTILIZZATE | 301 | | 97 |
| UTILIZZATORI UNICI | 272 | | 85 |
| % USER UNICI sul totale rilevazioni | 40% | | 39% |

| APP DI MESSAGGISTICA | | Totale | Irrequieti |
|-------------------------------------|-----|--------|------------|
| N PIATTAFORME UTILIZZATE | 455 | | 146 |
| UTILIZZATORI UNICI | 435 | | 135 |
| % USER UNICI sul totale rilevazioni | 64% | | 63% |

Irrequieti: vissuto, contenuti e pratiche relazionali

Journey map



- Alla ricerca di emozioni, trovano online contenuti **coinvolgenti ed emozionanti** (+9%) e in grado di far scoprire cose **nuove e interessanti** (+6%), ma spesso anche poco adatti alla loro età (-4%).
- Mostrano un **atteggiamento proattivo**, nei confronti dei media e tendono a svolgere più attività online rispetto ai loro coetanei (**+7% di azioni svolte**).
- A fronte di contenuti e funzionalità capaci di generare interesse **tendono a ricercare il confronto anche con gli adulti (+6%)**.

TOTALE CROSS PIATTAFORME

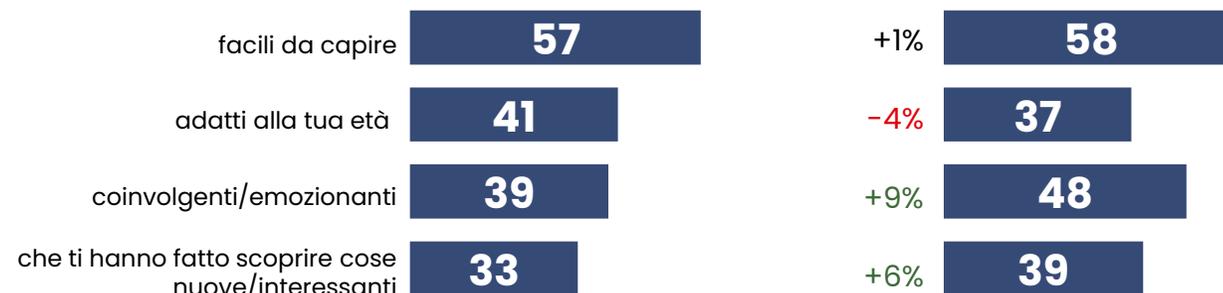
N= SOMMATORIA UTILIZZATORI UNICI

Totale

533

Irrequieti

176



| | Totale | Irrequieti | Diff |
|---|-----------|------------|-----------|
| Ha suggerito un contenuto ad un coetaneo | 18 | 19 | +2 |
| Navigazione contenuti simili (solo SVOD e SOCIAL) | 16 | 13 | -3 |
| Confronto contenuto con un coetaneo | 14 | 14 | = |
| Gli è suggerito un contenuto da un coetaneo | 12 | 14 | +2 |
| Ha suggerito un contenuto ad un adulto | 8 | 14 | +6 |
| Confronto contenuto con adulto | 8 | 14 | +6 |
| Gli è stato suggerito un contenuto da un adulto | 7 | 9 | +2 |
| Ha chiesto aiuto ad un coetaneo su un contenuto | 7 | 5 | -2 |
| Ha chiesto aiuto ad un adulto su un contenuto | 4 | 6 | +2 |
| ALMENO 1 AZIONE | 56 | 63 | +7 |
| Nessuna azione | 44 | 37 | |



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

VALORI PERCENTUALI APPROSSIMATI

Irrequieti: focus fruizione social



- Rispetto al totale campione **fruiscono maggiormente delle piattaforme social** (totale complessivo di FB+IG+TIKTOK: **+7%**), soprattutto dallo smartphone.
- **Commentano più frequentemente** i contenuti fruiti, **ma** rispetto al totale campione **tendono a mettere meno like (-8% rispetto al totale campione)**.
- La fruizione è in solitaria (+10% vs totale), in casa (+6%) e in altri ambienti (in auto e a casa di parenti: +3% e +4%).

| IL TRITTICO SOCIAL | | Totale | Irrequieti |
|---------------------------|-----|--------|------------|
| FACEBOOK+INSTAGRAM+TIKTOK | 54% | 61% | +7% |

| DISPOSITIVI | | Totale | Irrequieti |
|-------------|-----|--------|------------|
| Smartphone | 87% | 87% | (=) |

| ATTIVITÀ | | Totale | Irrequieti |
|---------------|-----|--------|------------|
| Visione post | 56% | 48% | -8% |
| Ho messo like | 46% | 38% | -8% |
| Ho commentato | 15% | 16% | +2% |
| Ho postato | 7% | 10% | +3% |

| CON CHI | | Totale | Irrequieti |
|---------|-----|--------|-------------|
| Da solo | 76% | 86% | +10% |

| DOVE | | Totale | Irrequieti |
|-------------------|-----|--------|------------|
| A casa mia | 72% | 77% | +6% |
| In auto | 10% | 13% | +3% |
| A casa di parenti | 5% | 9% | +4% |

| TEMPO | | Totale | Irrequieti |
|-------------------|-----|--------|------------|
| Fino a 30 minuti | 53% | 61% | +8% |
| Da 30 a 60 minuti | 32% | 25% | -7% |

| SODDISFAZIONE | | Totale | Irrequieti |
|---------------|-----|--------|------------|
| Molto | 51% | 52% | +1% |

Irrequieti: focus fruizione streaming



- La **fruizione delle** tre principali **piattaforme di streaming** (Netflix, Amazon Prime Video e Disney+) e di YouTube **è nella media** e su dispositivi classici come la **Smart TV (+8%)**.
- Tendono ad adottare **un atteggiamento esplorativo** nel consumo di piattaforme (+5%) e, nel caso di You Tube, **non si affidano necessariamente a creator che già conoscono** (canali a cui sono iscritti: -14%).

| SVOD vs AVOD Totale | | Irrequieti |
|----------------------------|-----|------------------|
| DISNEY+, NETFLIX e APV | 19% | 21% (+2%) |
| YOUTUBE | 20% | 20% (=) |

| CON CHI Totale | | Irrequieti |
|-----------------------|-----|------------------|
| Da solo | 54% | 56% (+2%) |

| DISPOSITIVI Totale | | Irrequieti |
|---------------------------|-----|------------------|
| Smart Tv / Fire Stick | 52% | 60% (+8%) |
| Smartphone | 32% | 30% (-2%) |
| Tablet | 12% | 5% (-7%) |

| DOVE Totale | | Irrequieti |
|--------------------|-----|------------------|
| A casa mia | 86% | 84% (-2%) |
| A casa di parenti | 8% | 12% (+4%) |

| ATTIVITÀ Totale | | Irrequieti |
|---|-----|-------------------|
| Visione serie | 23% | 25% (+1%) |
| Visione film | 14% | 19% (+4%) |
| Ho esplorato la piattaforma | 14% | 19% (+5%) |
| Video di YouTube canali con abbonamento | 42% | 28% (-14%) |
| Video di YouTube canali senza abbonamento | 32% | 35% (+3%) |

| TEMPO Totale | | Irrequieti |
|---------------------|-----|------------------|
| Fino a 30 minuti | 25% | 28% (+3%) |
| Da 30 a 90 minuti | 62% | 56% (-6%) |

| SODDISFAZIONE Totale | | Irrequieti |
|-----------------------------|-----|------------------|
| Molto | 67% | 75% (+8%) |
| Abbastanza | 32% | 24% (-8%) |

Irrequieti: focus chat messaggistica



- Per le principali app di messaggistica l'utilizzo è nella media. **Preferiscono forme di comunicazione più immediata come le chiamate/videochiamate (+6%)** e, rispetto al totale campione, tendono con maggiore frequenza a inoltrare messaggi ad altre persone (+4%).

- L'utilizzo è quasi esclusivamente in **solitaria** (+10%, raggiungendo il 91% del totale fruizione) e la messaggistica sembra poter rappresentare anche una fonte di evasione quando ci si trova in contesti relazionali (fruizione a casa di parenti: +6%).

- Prevale una fruizione veloce**, inferiore ai 30 minuti (76%: → +5%).

| APP MESSAGGISTICA | | Totale | Irrequieti |
|-------------------|-----|-----------|------------|
| WHATSAPP | 59% | 61% (+1%) | |
| TELEGRAM | 4% | 3% (-1%) | |

| DISPOSITIVI | | Totale | Irrequieti |
|-------------|-----|-----------|------------|
| Smartphone | 96% | 97% (+1%) | |
| Tablet | 4% | 2% (-1%) | |

| ATTIVITÀ | | Totale | Irrequieti |
|------------------------------|-----|-----------|------------|
| Ho messaggiato | 72% | 69% (-3%) | |
| Messaggi vocali | 29% | 24% (-5%) | |
| Chiamata/videochiamata | 18% | 25% (+6%) | |
| Visione foto/video di altri | 15% | 16% (+1%) | |
| Condivisione di proprie foto | 7% | 4% (-3%) | |
| Inoltro messaggi ad altri | 7% | 11% (+4%) | |

| CON CHI | | Totale | Irrequieti |
|------------------------|-----|------------|------------|
| Da solo | 81% | 91% (+10%) | |
| Sia solo che con altri | 16% | 8% (-8%) | |

| DOVE | | Totale | Irrequieti |
|-------------------|-----|-----------|------------|
| A casa mia | 73% | 70% (-3%) | |
| In auto | 12% | 10% (-2%) | |
| A casa di parenti | 8% | 14% (+6%) | |

| TEMPO | | Totale | Irrequieti |
|-------------------|-----|-----------|------------|
| Fino a 30 minuti | 71% | 76% (+5%) | |
| Da 30 a 60 minuti | 23% | 16% (-6%) | |

| SODDISFAZIONE | | Totale | Irrequieti |
|---------------|-----|-----------|------------|
| Molto | 66% | 68% (+2%) | |
| Abbastanza | 33% | 32% (-1%) | |

Irrequieti: l'online per sperimentare



- Gli irrequieti vivono l'universo digitale e online come un territorio di sperimentazione:
 - Sono alla **continua ricerca di stimoli**,
 - Vogliono **aprirsi a nuovi contatti**,
 - Mettersi **alla prova**.
- Riconoscono i **rischi della rete**, ma al contempo ne subiscono la fascinazione.
- I **più maturi** apprezzano anche il potenziale formativo dei social.

«Sono una persona abbastanza **curiosa**, quindi mi capita spesso di andare a cercare immagini, informazioni ... cose che conosco e cose che non conosco... Instagram, Google, Whatsapp, Telegram»
(f, *secondaria di primo grado*)

«Google lo uso per **fare ricerche**, comunque per i compiti per la scuola, magari per darmi una mano. I social, quando magari mi sto annoiando, comunque ci passo un bel po' di tempo e cerco molte cose» (m, *secondaria di primo grado*)

Irrequieti: fattori di rischio



- Il loro atteggiamento esplorativo e l'inclinazione a sperimentare, alla ricerca di emozioni, stimoli e suggestioni, li porta a incorrere in situazioni **potenzialmente «pericolose»**, come contatti con estranei.
- Riconoscono la **potenziale «invasività» dei social e delle app di messagistica** nella loro vita quotidiana.

«Sono stata contattata da sconosciuti e ho dovuto bloccarli. Bisogna stare attenti agli sconosciuti» (f, secondaria di primo grado)

«I social mi disturbano nei compiti. A quel punto porto proprio il telefono in un'altra stanza, mi viene quasi voglia di chiuderlo in una scatola a chiave e tenerlo lì. Lo voglio usare solo nei momenti di svago, di stacco ... per le cose che mi interessano» (m, secondaria di primo grado)



- A partire dalle esperienze pregresse gli irrequieti sottolineano una serie di **buone pratiche**, tra cui:
 - Prestare attenzione all'interazione con **estranei**;
 - Non diffondere **informazioni personali**, che consentano ad estranei di identificarli, prendere contatto in modo diretto o geolocalizzarli (numero di telefono, indirizzo, ecc.);
 - Non postare **foto intime**.
- Inoltre, sempre partendo dal proprio vissuto, consigliano un atteggiamento **attivo, attento e critico** vs «*lasciarsi andare al flusso dei video*» e ai suggerimenti dell'algoritmo.

«Non bisogna lasciare indirizzi o anche macchine o punti di riferimento, proprio decisivi per qualcuno che magari vuole trovarti» (f, scuola secondaria di primo grado)

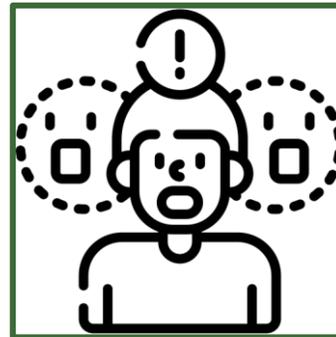
«Ehm... evitare di postare foto magari troppo intime, che mostrano parti del corpo ... parti del corpo che secondo me dovrebbero essere più private, anzi decisamente» (m, scuola secondaria di primo grado)

«Un altro consiglio, cercare quello che interessa, questo a livello di esperienza, ... quello che interessa se stessi piuttosto che scorrere dei video e far fare tutto l'algoritmo» (f, scuola secondaria di primo grado)



PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

V. Esploratori



ESPLORATORI: sintesi profilo



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



Presentano un **tono emotivo positivo**, caratterizzato da curiosità e tranquillità.

Vedono nell'universo mediale una **risorsa di apprendimento e di intrattenimento**.

Online ricercano molte informazioni utili per lo **studio** e per valorizzare i **propri hobby**.

Sono attivi e propositivi sui social e sulle app di messaggistica, in particolare in termini di **condivisione e apertura relazionale**.

Gli esploratori si accostano al mondo **online con cautela**: seguono le indicazioni degli adulti e tendono a fruire solo contenuti che ritengono adatti alla loro età. La famiglia (soprattutto i fratelli più grandi) rappresenta per loro sempre un valido sostegno.

- Maggiore incidenza di esploratori tra i kids

Esploratori: profilo



| 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 |

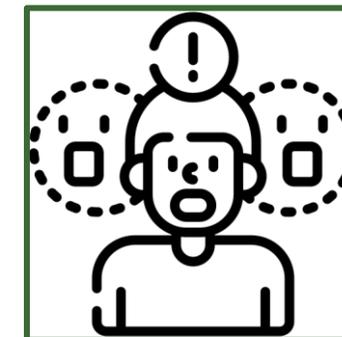
| Intensità di fruizione | |
|-------------------------------------|---------|
| tempo di connessione (medio giorno) | 123 min |
| Non usano social | +7 |

| 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 |



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).*

Esploratori: fruizione piattaforme



- Dal **diario giornaliero** si conferma una **presenza diffusa su tutte le piattaforme**. La percentuale di utilizzo di **SVOD-AVOD** registra un +5% rispetto al totale campione.
- Le piattaforme di streaming sono percepite come un ambiente «protetto» e in cui **potersi divertire e apprendere allo stesso tempo** (contenuti informativi, documentari e simili...), con minori rischi.

| SOCIAL Totale | | Esploratori |
|-------------------------------------|-----|-------------|
| N PIATTAFORME UTILIZZATE | 417 | 119 |
| UTILIZZATORI UNICI | 304 | 90 |
| % USER UNICI sul totale rilevazioni | 44% | 42% |

| SVOD e AVOD Totale | | Esploratori |
|-------------------------------------|-----|-------------|
| N PIATTAFORME UTILIZZATE | 301 | 107 |
| UTILIZZATORI UNICI | 272 | 98 |
| % USER UNICI sul totale rilevazioni | 40% | 45% |

| APP DI MESSAGGISTICA Totale | | Esploratori |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| N PIATTAFORME UTILIZZATE | 455 | 138 |
| UTILIZZATORI UNICI | 435 | 130 |
| % USER UNICI sul totale rilevazioni | 64% | 60% |

➔ +5% DI UTILIZZO RISPETTO ALLA MEDIA TOTALE

Esploratori: vissuto, contenuti e pratiche relazionali



- Si conferma un **comportamento sano e un vissuto positivo** rispetto all'universo mediale: gli esploratori sono soddisfatti dei contenuti fruiti e concepiscono l'esperienza online come occasione di crescita.

TOTALE CROSS PIATTAFORME

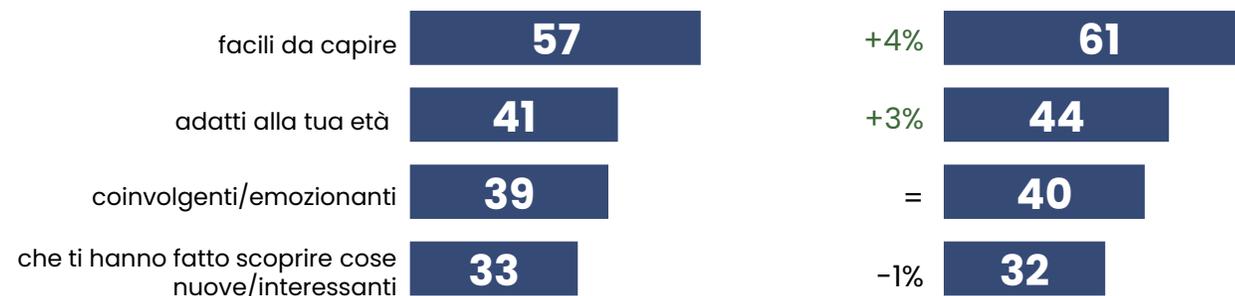
N= SOMMATORIA UTILIZZATORI UNICI

Totale

533

Esploratori

167



| | Totale | Esploratori | Diff |
|---|-----------|-------------|-----------|
| Ha suggerito un contenuto ad un coetaneo | 18 | 17 | -1 |
| Navigazione contenuti simili (solo SVOD e SOCIAL) | 16 | 16 | = |
| Confronto contenuto con un coetaneo | 14 | 14 | = |
| Gli è suggerito un contenuto da un coetaneo | 12 | 12 | = |
| Ha suggerito un contenuto ad un adulto | 8 | 8 | = |
| Confronto contenuto con adulto | 8 | 6 | -2 |
| Gli è stato suggerito un contenuto da un adulto | 7 | 7 | = |
| Ha chiesto aiuto ad un coetaneo su un contenuto | 7 | 4 | -2 |
| Ha chiesto aiuto ad un adulto su un contenuto | 4 | 5 | 1 |
| ALMENO 1 AZIONE | 56 | 53 | -3 |
| Nessuna azione | 44 | 47 | |



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

VALORI PERCENTUALI APPROSSIMATI

Esploratori: focus fruizione social



- Queste 'giovani marmotte del web' mostrano un atteggiamento molto attivo nei confronti dei social.

- Si registra infatti un maggior numero di azioni rispetto al totale campione, in particolare: **leggono di più i commenti** (+7%), **commentano a loro volta** (+7%) e **ricondividono** (+6%). L'esplorazione implica anche:

- **Condivisione**, con un calo del -20% nell'utilizzo in solitaria, e incrementi in situazioni condivise, come a casa di amici (+3%).
- **Tempi più lunghi dedicati alle specifiche attività** (+4% tra o 30 ei 60 minuti).

| IL TRITTIKO SOCIAL | | Totale | Esploratori |
|---------------------------|-----|--------|-------------|
| FACEBOOK+INSTAGRAM+TIKTOK | 54% | 54% | 49% (-5%) |

| DISPOSITIVI | | Totale | Esploratori |
|-------------|-----|--------|-------------|
| Smartphone | 87% | 87% | 87% (=) |
| Pc Fisso | 2% | 2% | 4% (+3%) |

| ATTIVITÀ | | Totale | Esploratori |
|---------------------|-----|--------|-------------|
| Visione post | 56% | 56% | 59% (+3%) |
| Ho messo like | 46% | 46% | 51% (+5%) |
| Ho letto i commenti | 28% | 28% | 35% (+7%) |
| Ho commentato | 15% | 15% | 22% (+7%) |
| Ho ricondiviso | 7% | 7% | 13% (+6%) |

| CON CHI | | Totale | Esploratori |
|---------|-----|--------|-------------|
| Da solo | 76% | 76% | 56% (-20%) |

| DOVE | | Totale | Esploratori |
|-----------------|-----|--------|-------------|
| A casa mia | 72% | 72% | 64% (-8%) |
| A casa di amici | 7% | 7% | 9% (+3%) |

| TEMPO | | Totale | Esploratori |
|-------------------|-----|--------|-------------|
| Da 30 a 60 minuti | 32% | 32% | 36% (+4%) |

| SODDISFAZIONE | | Totale | Esploratori |
|---------------|-----|--------|-------------|
| Molto | 51% | 51% | 50% (-1%) |

Esploratori: focus fruizione streaming



- Fruiscono di contenuti in streaming soprattutto tramite YouTube (+7%), rispetto a Netflix, Amazon Prime Video e Disney+ (-5%).
- Rispetto al totale campione utilizzano meno **la Smart Tv** (-10% vs totale) e maggiormente il **Tablet** (+14%).
- In termini di contenuti tv, **Serie Tv e Film si equivalgono.**
- Anche rispetto alla fruizione streaming si registra una tendenza alla visione condivisa (con un -4% di uso «unicamente in solitaria»).

| SVOD vs AVOD Totale | | Esploratori |
|------------------------|-----|-------------|
| DISNEY+, NETFLIX e APV | 19% | 14% (-5%) |
| YOUTUBE | 20% | 27% (+7%) |

| DISPOSITIVI Totale | | Esploratori |
|-----------------------|-----|-------------|
| Smart Tv / Fire Stick | 52% | 42% (-10%) |
| Smartphone | 32% | 31% (-1%) |
| Tablet | 12% | 26% (+14%) |

| ATTIVITÀ Totale | | Esploratori |
|--|-----|-------------|
| Visione serie | 23% | 14% (-9%) |
| Visione film | 14% | 14% (=) |
| Ho esplorato la piattaforma | 14% | 17% (+3%) |
| Video di YouTube di canale con abbonamento | 42% | 46% (+4%) |
| Video di YouTube di canale senza abbonamento | 32% | 29% (-3%) |

| CON CHI Totale | | Esploratori |
|----------------|-----|-------------|
| Da solo | 54% | 50% (-4%) |

| DOVE Totale | | Esploratori |
|-------------|-----|-------------|
| A casa mia | 86% | 85% (-1%) |

| TEMPO Totale | | Esploratori |
|-------------------|-----|-------------|
| Fino a 30 minuti | 25% | 27% (+2%) |
| Da 60 a 90 minuti | 33% | 30% (-3%) |

| SODDISFAZIONE Totale | | Esploratori |
|----------------------|-----|-------------|
| Molto | 67% | 63% (-4%) |
| Abbastanza | 32% | 36% (+4%) |

Esploratori: focus messaggistica



- **Usano meno** rispetto ai loro coetanei e coetanee **Whatsapp** (-8%) e proporzionalmente **di più piattaforme 'di nicchia'** come Telegram (+4%).
- Il comportamento proattivo è confermato da **una maggiore frequenza delle attività svolte**: +5% di invio di messaggi, +6% di aggiornamento del proprio stato di Whatsapp, fino a +7% di visione di video e foto inviati da altre persone.
- **Esplorazione e condivisione si riconfermano un binomio importante anche per questa tipologia di piattaforme**, con un +19% di fruizione mista (sia da solo che con altri).
- Si **dicono pienamente soddisfatti** delle esperienze di fruizione fatte **mediamente più degli altri gruppi** (+7% di Molto).

| APP MESSAGGISTICA | | Totale | Esploratori |
|-------------------|-----|--------|--------------|
| WHATSAPP | 59% | 52% | (-8%) |
| TELEGRAM | 4% | 8% | (+4%) |

| DISPOSITIVI | | Totale | Esploratori |
|-------------|-----|--------|--------------|
| Smartphone | 96% | 99% | (+3%) |
| Tablet | 4% | 1% | (-2%) |

| ATTIVITÀ | | Totale | Esploratori |
|-----------------------------|-----|--------|--------------|
| Ho messaggiato | 72% | 78% | (+5%) |
| Messaggi vocali | 29% | 32% | (+3%) |
| Chiamata/videochiamata | 18% | 15% | (-3%) |
| Visione foto/video di altri | 15% | 22% | (+7%) |
| Aggiornamento stato | 9% | 15% | (+6%) |

| CON CHI | | Totale | Esploratori |
|------------------------|-----|--------|---------------|
| Da solo | 81% | 63% | (-18%) |
| Sia solo che con altri | 16% | 35% | (+19%) |

| DOVE | | Totale | Esploratori |
|------------|-----|--------|--------------|
| A casa mia | 73% | 72% | (=) |
| In auto | 12% | 14% | (+1%) |

| TEMPO | | Totale | Esploratori |
|-------------------|-----|--------|---------------|
| Fino a 30 minuti | 71% | 58% | (-13%) |
| Da 30 a 60 minuti | 23% | 32% | (+10%) |

| SODDISFAZIONE | | Totale | Esploratori |
|---------------|-----|--------|--------------|
| Molto | 66% | 73% | (+7%) |
| Abbastanza | 33% | 27% | (-6%) |



- Per gli esploratori le esperienze medialità rappresentano uno **strumento di apprendimento** da più punti di vista:
 - Reperimento informazioni per la **scuola**;
 - Valorizzazioni dei propri **interessi/hobby**;
 - Apprendimento di **norme relazionali** (intelligenza emotiva e relazionale).

«Guardo i video sui lavoretti e sugli animali, quelli piacciono anche a mia madre» (f, primaria)

«Può essere anche tanto utile per la scuola, per aiutarti a studiare e a fare i compiti» (m, primaria)

«Io pensavo che un mio amico non mi volesse più parlare, perché mi aveva bloccato e invece era solo uno scherzo» (m, primaria)

«Allora l'esperienza positiva che mi è capitata è che in un videogioco, che si chiama Fortnite, sono salito di un nuovo grado e quindi mi hanno regalato un personaggio nuovo. Adesso sono felicissimo e lo uso sempre. Tanti miei amici giocano a questo gioco e ne parliamo sempre» (m, primaria)



- Nell'individuare i rischi della rete e in generale del mondo mediale, **si lasciano molto guidare dalle opinioni e dai suggerimenti degli adulti.**
- L'aspetto su cui appaiono più sensibilizzati è quello della **privacy**:
 - Condivisione di materiale fotografico,
 - Mancata tutela dei dati personali.

«Non devo inviare foto, perché qualcuno potrebbe ricondividerle senza il tuo permesso»
(f, primaria)

«Non devi dire troppe cose di te, non puoi dare troppa confidenza»
(f, primaria)

«Anche l'indirizzo e il codice fiscale non vanno pubblicati o inviati».
(m, primaria)

«Bisogna avere sempre una password per il proprio computer e cellulare»
(m, primaria)

Esploratori: buone pratiche



- Gli esploratori si avvicinano al **mondo online con cautela**: seguono le indicazioni degli adulti, e tendono a fruire solo contenuti che ritengono adatti alla loro età.
- La famiglia, e in particolare fratelli/sorelle più grandi, rappresentano un **valido sostegno**.

«Mio fratello su internet e il cellulare sa più cose di me e quindi io lo ascolto sempre»

(m, primaria)

«È giusto dire sempre agli adulti cosa succede online, perché loro sanno cosa è giusto vedere o cosa no. Io non voglio vedere cose che non vanno bene per me»

(f, secondaria)



PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

VI. Performativi



PERFORMATIVI: sintesi profilo



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



Presentano un **tono emotivo positivo, appaiono soddisfatti e curiosi.**

Consapevoli delle potenzialità dell'universo mediale, si avvicinano alle diverse piattaforme e contenuti con **propositività**, ma anche con un buon senso critico.

Nei social **cercano socialità, stimoli e occasioni per raccontarsi e mostrarsi.**
Si impongono limiti temporali di utilizzo, per non «*diventare assuefatti*».

Amano le **serie tv.**
Si avvicinano con interesse e attenzione anche **all'universo informativo.**

Sono consapevoli dei rischi della rete e adottano quindi consapevolmente una serie di **norme di auto-tutela.**

Sono propositivi nel delineare possibili **linee di condotta / buone pratiche**, estendibili anche ai loro coetanei (per esempio: galateo di educazione online; tutela privacy; confronto costante con la realtà offline).

- Maggiore incidenza di performativi tra teens e maschi

Performativi: profilo

Survey
Cluster analysis



| 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 |

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



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Valori %. Differenze dal dato medio. N = 241

Performativi: fruizione piattaforme



- Dalla compilazione del diario si conferma una **presenza diffusa** dei PERFORMATIVI online.
- Alla ricerca continua di emozioni ed esperienze, fruiscono più frequentemente rispetto agli altri cluster di **social e app di messaggistica**.

| SOCIAL Totale | | Performativi |
|-------------------------------------|-----|--------------|
| N PIATTAFORME UTILIZZATE | 417 | 85 |
| UTILIZZATORI UNICI | 304 | 58 |
| % USER UNICI sul totale rilevazioni | 44% | 48% |

Dalle 12 rilevazioni effettuate si rileva una percentuale leggermente sopra la media per utilizzo di social (48% → **+4% rispetto al totale campione**).

| SVOD e AVOD Totale | | Performativi |
|-------------------------------------|-----|--------------|
| N PIATTAFORME UTILIZZATE | 301 | 41 |
| UTILIZZATORI UNICI | 272 | 38 |
| % USER UNICI sul totale rilevazioni | 40% | 32% |

Una leggera deflessione per la fruizione SVOD-AVOD

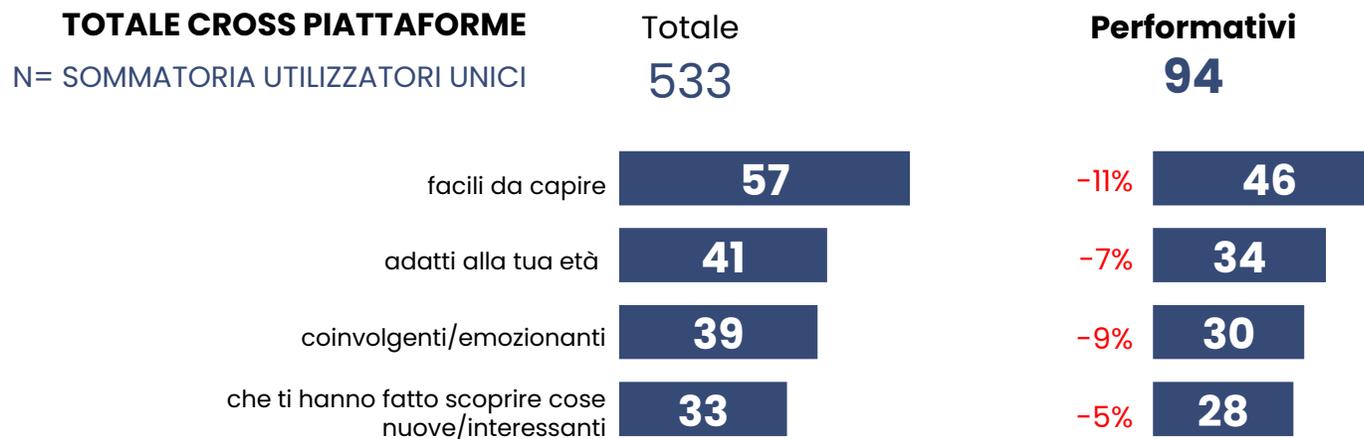
| APP DI MESSAGGISTICA Totale | | Performativi |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| N PIATTAFORME UTILIZZATE | 455 | 86 |
| UTILIZZATORI UNICI | 435 | 85 |
| % USER UNICI sul totale rilevazioni | 64% | 71% |

App di messaggistica usate più della media (71%: **+7% rispetto al totale**)

Performativi: vissuto contenuti e pratiche relazionali



- Nella loro ricca esperienza mediale incontrano frequentemente contenuti inadatti a loro (trovano contenuti non immediatamente comprensibili, non adatti alla loro età e non del tutto coinvolgenti).
- Sono aperti al confronto e alla condivisione con i coetanei.
- Tendono invece a non farsi guidare dalle raccomandazioni automatiche delle piattaforme (-11%, rispetto al totale).



| | Totale | Performativi | Diff |
|---|-----------|--------------|-----------|
| Ha suggerito un contenuto ad un coetaneo | 18 | 15 | -3 |
| Navigazione contenuti simili (solo SVOD e SOCIAL) | 16 | 5 | -11 |
| Confronto contenuto con un coetaneo | 14 | 16 | +2 |
| Gli è suggerito un contenuto da un coetaneo | 12 | 15 | +3 |
| Ha suggerito un contenuto ad un adulto | 8 | 4 | -4 |
| Confronto contenuto con adulto | 8 | 4 | -3 |
| Gli è stato suggerito un contenuto da un adulto | 7 | 6 | -1 |
| Ha chiesto aiuto ad un coetaneo su un contenuto | 7 | 17 | +10 |
| Ha chiesto aiuto ad un adulto su un contenuto | 4 | 0 | -4 |
| ALMENO 1 AZIONE | 56 | 50 | -6 |
| Nessuna azione | 44 | 50 | |



Performativi: focus fruizione social



- Rispetto al totale campione, fruiscono con maggiore frequenza dei **tre principali social** (Facebook, Instagram e TikTok: **+10% vs. totale**).
- Impiegano maggiore varietà di **device**: non solo smartphone, ma anche tablet (+9%).
- Vedono un **numero maggiore di post** (+13%) e presentano **tempi di fruizione più estesi** (da 30 a 60 minuti: +4% vs totale)

| IL TRITTICO SOCIAL | | Totale | Performativi |
|---------------------------|-----|--------|--------------|
| FACEBOOK+INSTAGRAM+TIKTOK | 54% | 63% | +10% |

| DISPOSITIVI | | Totale | Performativi |
|-------------|-----|--------|--------------|
| Smartphone | 87% | 84% | -4% |
| Tablet | 7% | 16% | +9% |

| ATTIVITÀ | | Totale | Performativi |
|---------------|-----|--------|--------------|
| Visione post | 56% | 69% | +13% |
| Ho commentato | 15% | 11% | -4% |

| CON CHI | | | Totale | Performativi | TEMPO | | | Totale | Performativi |
|---------|-----|-----|------------|-------------------|-------|-----|------------|--------|--------------|
| Da solo | 76% | 79% | +2% | Da 30 a 60 minuti | 32% | 36% | +4% | | |

| DOVE | | | Totale | Performativi | SODDISFAZIONE | | | Totale | Performativi |
|------------|-----|-----|------------|--------------|---------------|-----|------------|--------|--------------|
| A casa mia | 72% | 73% | +1% | Molto | 51% | 48% | -2% | | |

Performativi: focus fruizione streaming



- Rispetto al totale campione utilizzano maggiormente **Smart Tv** (+14%), soprattutto per la visione di **serie** (+21%).
- Fruiscono invece con meno frequenza rispetto al totale di **YouTube** (-13%).
- La visione ha una connotazione soprattutto **solitaria** (+4% vs. totale) e **domestica** (+7%), con lunghi tempi di visione (dai 60 a 90 minuti:+15% vs totale).

| SVOD vs AVOD | | Totale | Performativi |
|------------------------|-----|--------|--------------|
| DISNEY+, NETFLIX e APV | 19% | 23% | (+3%) |
| YOUTUBE | 20% | 7% | (-13%) |

| DISPOSITIVI | | Totale | Performativi |
|-----------------------|-----|--------|--------------|
| Smart Tv / Fire Stick | 52% | 66% | (+14%) |
| Smartphone | 32% | 27% | (-5%) |
| Tablet | 12% | 5% | (-7%) |

| ATTIVITÀ | | Totale | Performativi |
|-----------------|-----|--------|--------------|
| Visione serie | 23% | 44% | (+21%) |
| Visione film | 14% | 10% | (-5%) |

| CON CHI | | Totale | Performativi |
|----------------|-----|--------|--------------|
| Da solo | 54% | 59% | (+4%) |

| DOVE | | Totale | Performativi |
|-------------|-----|--------|--------------|
| A casa mia | 86% | 93% | (+7%) |
| In auto | 5% | 0% | (-5%) |

| TEMPO | | Totale | Performativi |
|-------------------|-----|--------|--------------|
| Fino a 30 minuti | 25% | 16% | (-9%) |
| Da 60 a 90 minuti | 33% | 47% | (+15%) |

| SODDISFAZIONE | | Totale | Performativi |
|----------------------|-----|--------|--------------|
| Molto | 67% | 63% | (-4%) |
| Abbastanza | 32% | 37% | (+5%) |

Performativi: focus chat messaggistica



- I performativi si affidano più degli altri a **WhatsApp** (con un +10% di utilizzo).
- Approcciano **diverse forme di messaggi**: +3% di messaggi vocali rispetto al totale campione.
- Utilizzano le chat prevalentemente **in solitaria** (85%) e **in ambiente domestico** (+12%), anche se si riservano delle occasioni di utilizzo prettamente condivise (+9%).

| APP MESSAGGISTICA | | Totale | Performativi |
|--------------------------|-----|--------|--------------|
| WHATSAPP | 59% | 69% | +10% |
| TELEGRAM | 4% | 2% | -3% |

| DISPOSITIVI | | Totale | Performativi |
|--------------------|-----|--------|--------------|
| Smartphone | 96% | 87% | -8% |
| Tablet | 4% | 13% | +9% |

| ATTIVITÀ | | Totale | Performativi |
|-----------------------------|-----|--------|--------------|
| Ho messaggiato | 72% | 64% | -8% |
| Messaggi vocali | 29% | 33% | +3% |
| Chiamata/videochiamata | 18% | 15% | -3% |
| Visione foto/video di altri | 15% | 13% | -2% |

| CON CHI | | Totale | Performativi |
|------------------------|-----|--------|--------------|
| Da solo | 81% | 85% | +4% |
| Sia solo che con altri | 16% | 3% | -13% |
| Solo con altri | 3% | 12% | +9% |

| DOVE | | Totale | Performativi |
|-------------|-----|--------|--------------|
| A casa mia | 73% | 85% | +12% |
| In auto | 12% | 6% | -6% |
| A scuola | 9% | 5% | -4% |

| TEMPO | | Totale | Performativi |
|-------------------|-----|--------|--------------|
| Fino a 30 minuti | 71% | 76% | +6% |
| Da 60 a 90 minuti | 6% | 1% | -5% |

| SODDISFAZIONE | | Totale | Performativi |
|----------------------|-----|--------|--------------|
| Molto | 66% | 62% | -4% |
| Poco | 1% | 6% | +5% |



- L'universo mediale (in particolare l'online) rappresenta per loro **«un oceano di possibilità»**, in cui imparare gradualmente ad orientarsi.
- Due paiono essere i principali aspetti di fascinazione:
 - L'accesso **a un ampio paniere di piattaforme**, ognuna delle quali con una sua specificità e funzione.
 - Il **potenziale relazionale** della rete (rafforzamento di legami esistenti, ma anche apertura a nuove relazionali).

«Diciamo che io uso Google e YouTube per cercare più cose scolastiche, quindi video di spiegazioni. Invece sui social ci sto quando ho il **tempo libero** e non vado a cercare niente di specifico» (f, scuola secondaria secondo grado)

«Allora sicuramente con tutte le cose che ci sono online, e con il tempo che ci passiamo noi ragazzi, qualcosa di nuovo impariamo. Molti video sembrano stupidi, ma ce ne sono altri che ci favoriscono un insegnamento» (f, scuola secondaria secondo grado)

«Perché ogni social è collegato ad un diverso uso e poi uno passa da una finestra Google a un social e viceversa ... come se andassi **da un'isola all'altra** e tutto è collegato» (m, scuola secondaria secondo grado)

«Facilmente io posso parlare con una persona in videochiamata, guardare il profilo di un'altra e guardare magari anche un altro video di un'altra persona. Quindi sono tante cose che faccio magari con una sola persona o **con più persone**» (f, scuola secondaria secondo grado)

Performativi: rischi e pratiche di auto-tutela 1



- Questo cluster, presentando un atteggiamento molto attivo e propositivo nei confronti dell'universo mediale, si espone con una certa frequenza a **rischi e esperienze negative**.
- **Mostra, tuttavia, un'ottima capacità riflessiva**, su cui costruire processi di auto-controllo e auto-tutela.
- Le strategie di auto-tutela paiono essere in particolare di due tipologie:
 - Auto-imposizione di **limiti temporali**;
 - Verifica delle notizie lette/viste attraverso il **fact checking e il confronto con la propria cerchia relazionale** (in particolare adulti).
- Il loro rapporto tendenzialmente positivo con i genitori rappresenta un'importante e costante risorsa in **termini di sostegno e supporto**.

«Appena ho fatto l'account IG lo vedevo come una novità e quindi ci passavo molto tempo. Poi i miei genitori mi hanno fatto accorgere che era esagerato e quindi mi sono data dei limiti ma da sola» (f, scuola secondaria secondo grado)

«Personalmente mi sono sempre accorto, ma da solo, quando sto al cellulare troppo tempo. Perché all'inizio ti prendono e ti portano un po' in un'altra realtà, e perdi un po' anche la cognizione...però dopo un po' mi rendo conto di star esagerando e quindi di conseguenza riesco ad autolimitarmi» (m, scuola secondaria secondo grado)

«Devi capire che ci possono essere tante notizie false, rielaborate ... adesso si può fare di tutto ... non puoi fidarti solo di un video» (m, scuola secondaria secondo grado)

«Io mi fido dei miei genitori, quindi di fronte a problemi e dubbi vado da loro» (m, scuola secondaria secondo grado)



- Tra le esperienze negative e frustranti vengono citate:
 - Esposizione non contestualizzata a **immagini violente**, «con rischio di assuefazione»;
 - **Fake news** (in particolare appaiono preoccupati dai rischi connessi all'utilizzo dell'intelligenza artificiale);
 - **Commenti negativi** ed episodi di bullismo nei social.

«Un rischio abbastanza grave è il visionare contenuti inappropriati, violenti, oppure soprattutto magari contenuti di guerra, video di omicidi che si trovano addirittura anche su Telegram, e si rischia poi di considerare queste cose come normali invece che scandalizzarsi» (m, scuola secondaria secondo grado).

«Ci sono tante immagini contraffatte e rielaborate» (m, scuola secondaria secondo grado).

«Allora come esperienza negativa mi è capitato spesso di leggere sotto dei post, sia di persone famose che di amici, degli insulti e cattiverie ... e non è una cosa piacevole». (f, scuola secondaria secondo grado).

«Commenti inappropriati di ragazzini ad alcune foto di ragazze, non c'è educazione e questo può provocare anche problemi psicologici» (f, scuola secondaria secondo grado).



- A partire dalle riflessioni sulle proprie esperienze, i performativi sono in grado di formulare una serie di «**buone pratiche**», potenzialmente estendibili anche ad altri coetanei.
- Tra le indicazioni più rilevanti emergono:
 - la tutela della **privacy**,
 - Il **rispetto** dell'altro,
 - il **confronto** con persone più adulte o più esperte,
 - il «tenersi costantemente in contatto con il «**mondo offline**».

«Bisogna **insegnare ad essere educati** non solo nella vita reale, ma anche online» (f, scuola secondaria secondo grado).

«Bisognerebbe dire ai nostri coetanei di trattare i social quasi come se fosse la realtà, se nella realtà hai **rispetto** per una certa persona, sui social non puoi permetterti di non averlo» (m, scuola secondaria secondo grado).

«Consiglieri di cercare di **darsi un tempo** per i social, e un momento adatto nel corso della giornata» (m, scuola secondaria secondo grado).

«Se ci fossero problemi seri consiglieri di andare da **esperti**, persone che ne sanno» (f, scuola secondaria secondo grado).

«Dobbiamo imparare a **informarci meglio** e non confondere i social per la realtà» (m, scuola secondaria secondo grado).



PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*

VII. Ripiegati



RIPIEGATI: sintesi profilo



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



Presentano un **tono emotivo ambivalente**, che ondeggia tra rabbia e paura.

Nel mondo mediale ricercano **svago e supporto emotivo**.

Tendono a condividere meno degli altri gruppi e sono **poco inclini a raccontarsi nei social**; prevale la **visione passiva dei profili altrui**.

Vivono con ansia la loro presenza sui social e temo **ripercussioni negative nel rapporto fra pari**.

Tendono per questo **a esporsi il meno possibile**, e a gestire con attenzione i propri profili in termini di condivisione e privacy. In particolare tendono a costruire un'immagine di sé non 'attaccabile'.

Musica, videogiochi e serie tv sono tra i contenuti più graditi.

Preferiscono la fruizione solitaria dei contenuti e appaiono poco propensi alla condivisione e socializzazione.

- Maggiore incidenza di ripiegati tra teens e femmine

Ripiegati: profilo

Survey
Cluster analysis



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

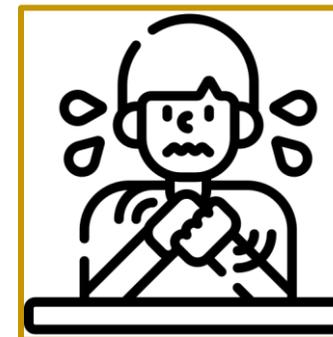
| | |
|-----------------------------------|------------|
| tono emotivo ambivalente | +4 |
| → rabbia | +12 |
| → paura | +7 |
| insoddisfatti del proprio aspetto | +6 |
| insoddisfatti vita sentimentale | +5 |
| insoddisfatti di come dormono | +4 |

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 |



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)*

Ripiegati: fruizione piattaforme



- Dal diario giornaliero si conferma una **presenza diffusa su tutte le piattaforme.**
- Rispetto al totale campione si registra però **un utilizzo dei social più limitato, che tende a ridursi alla fruizione passiva dei profili altrui.**

| SOCIAL Totale | | Ripiegati |
|-------------------------------------|-----|-----------|
| N PIATTAFORME UTILIZZATE | 417 | 58 |
| UTILIZZATORI UNICI | 304 | 49 |
| % USER UNICI sul totale rilevazioni | 44% | 37% |

→ **-7% DI UTILIZZO RISPETTO ALLA MEDIA TOTALE**

| SVOD e AVOD Totale | | Ripiegati |
|-------------------------------------|-----|-----------|
| N PIATTAFORME UTILIZZATE | 301 | 56 |
| UTILIZZATORI UNICI | 272 | 51 |
| % USER UNICI sul totale rilevazioni | 40% | 39% |

| APP DI MESSAGGISTICA Totale | | Ripiegati |
|-------------------------------------|------------|-----------|
| N PIATTAFORME UTILIZZATE | 455 | 85 |
| UTILIZZATORI UNICI | 435 | 85 |
| % USER UNICI sul totale rilevazioni | 64% | 64% |

Ripiegati: vissuto contenuti e pratiche relazionali



- Prevale una **fruizione passiva e non aperta alla condivisione**.
- Si tende in maniera molto più evidente, rispetto al totale campione, a **farsi guidare dai sistemi di raccomandazione automatica** delle piattaforme SVOD, AVOD e dei Social **(+18%)**.
- Di converso, **è minore la predisposizione a ricevere/dare suggerimenti**, così come al confronto con il mondo adulto.

TOTALE CROSS PIATTAFORME

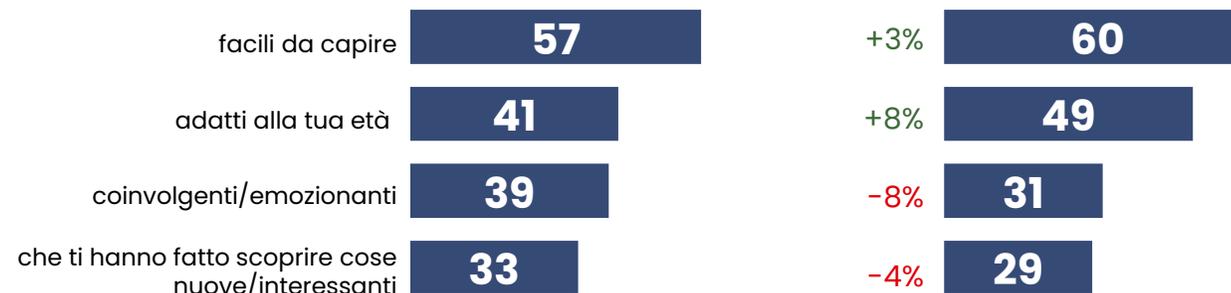
N= SOMMATORIA UTILIZZATORI UNICI

Totale

533

Ripiegati

96



| | Totale | Ripiegati | Diff |
|---|-----------|-----------|------------|
| Ha suggerito un contenuto ad un coetaneo | 18 | 19 | 1 |
| Navigazione contenuti simili (solo SVOD e SOCIAL) | 16 | 34 | +18 |
| Confronto contenuto con un coetaneo | 14 | 11 | -3 |
| Gli è suggerito un contenuto da un coetaneo | 12 | 7 | -5 |
| Ha suggerito un contenuto ad un adulto | 8 | 2 | -6 |
| Confronto contenuto con adulto | 8 | 3 | -5 |
| Gli è stato suggerito un contenuto da un adulto | 7 | 4 | -3 |
| Ha chiesto aiuto ad un coetaneo su un contenuto | 7 | 4 | -2 |
| Ha chiesto aiuto ad un adulto su un contenuto | 4 | 2 | -2 |
| ALMENO 1 AZIONE | 56 | 55 | -1 |
| Nessuna azione | 44 | 45 | |



Ripiegati: focus fruizione social



- La fruizione dei 3 social principali (FB, IG e TikTok) è minore rispetto al totale campione (**-13%**): probabilmente i social sono vissuti come uno spazio di eccessiva esposizione (**rispetto alla tendenza del cluster a «ritrarsi»**)
- **Il livello di attività risulta basso**: si tende con più frequenza rispetto al campione a «mettere like» (**+11%**), ma si commenta meno (**-13%**) e si ricondivide meno (**-6%**).
- Nell'utilizzo, si «**ripiegano**» nella propria fruizione in solitaria (+11%: unicamente da solo), dedicandovi maggiore tempo rispetto al totale campione (da 90 a 120 minuti: +3%).

| IL TRITTICO SOCIAL | | Totale | Ripiegati |
|---------------------------|-----|--------|------------|
| FACEBOOK+INSTAGRAM+TIKTOK | 54% | 54% | 41% (-13%) |

| DISPOSITIVI | | Totale | Ripiegati |
|-------------|-----|--------|-----------|
| Smartphone | 87% | 87% | 91% (+4%) |
| Tablet | 7% | 7% | 0% (-7%) |

| ATTIVITÀ | | Totale | Ripiegati |
|---------------------|-----|--------|------------|
| Visione post | 56% | 56% | 52% (-4%) |
| Ho messo like | 46% | 46% | 57% (+11%) |
| Ho letto i commenti | 28% | 28% | 16% (-13%) |
| Ho commentato | 15% | 15% | 2% (-13%) |
| Ho ricondiviso | 7% | 7% | 2% (-6%) |

| CON CHI | | Totale | Ripiegati |
|---------|-----|--------|------------|
| Da solo | 76% | 76% | 88% (+11%) |

| DOVE | | Totale | Ripiegati |
|-------------------|-----|--------|-----------|
| A casa mia | 72% | 72% | 71% (-1%) |
| A casa di amici | 7% | 7% | 2% (-5%) |
| A casa di parenti | 5% | 5% | 0% (-5%) |

| TEMPO | | Totale | Ripiegati |
|--------------------|-----|--------|-----------|
| Fino a 30 minuti | 53% | 53% | 47% (-6%) |
| Da 90 a 120 minuti | 1% | 1% | 4% (+3%) |

| SODDISFAZIONE | | Totale | Ripiegati |
|---------------|-----|--------|-----------|
| Molto | 51% | 51% | 53% (+3%) |

Ripiegati: focus fruizione streaming



- La fruizione di **servizi streaming è nella media**.
- La tendenza alla fruizione in solitaria si registra anche in questo ambito con un **minore utilizzo di «schermi potenzialmente condivisibili»**, come Tablet e Smart Tv (rispettivamente -10% e -5%) **e una preferenza per l'utilizzo del proprio smartphone personale (+9%)**.
- L'utilizzo è spesso legato al bisogno di far passare il tempo, ad esempio in mobilità (in auto: +4%), mentre non si evidenziano differenze di rilievo per tempistiche di fruizione e livello di soddisfazione.

| SVOD vs AVOD | | Totale | Ripiegati |
|------------------------|-----|--------|------------------|
| DISNEY+, NETFLIX e APV | 19% | 19% | 20% (+1%) |
| YOUTUBE | 20% | 20% | 20% (=) |

| DISPOSITIVI | | Totale | Ripiegati |
|-----------------------|-----|--------|------------------|
| Smart Tv / Fire Stick | 52% | 52% | 46% (-5%) |
| Smartphone | 32% | 32% | 41% (+9%) |
| Tablet | 12% | 12% | 2% (-10%) |

| ATTIVITÀ | | Totale | Ripiegati |
|-----------------------------|-----|--------|------------------|
| Visione serie | 23% | 23% | 23% (=) |
| Visione film | 14% | 14% | 11% (-4%) |
| Ho esplorato la piattaforma | 14% | 14% | 11% (-3%) |

| CON CHI | | Totale | Ripiegati |
|----------------|-----|--------|------------------|
| Da solo | 54% | 54% | 55% (+1%) |

| DOVE | | Totale | Ripiegati |
|-------------|-----|--------|-----------------|
| A casa mia | 86% | 86% | 86% (=) |
| In auto | 5% | 5% | 9% (+4%) |

| TEMPO | | Totale | Ripiegati |
|-------------------|-----|--------|------------------|
| Fino a 30 minuti | 25% | 25% | 24% (-1%) |
| Da 30 a 60 minuti | 29% | 29% | 31% (+2%) |

| SODDISFAZIONE | | Totale | Ripiegati |
|----------------------|-----|--------|------------------|
| Molto | 67% | 67% | 64% (-3%) |
| Abbastanza | 32% | 32% | 34% (+2%) |

Ripiegati: focus chat di messaggistica



- Tendono a sottoutilizzare le funzioni dei sistemi di messaggistica, limitandosi ad **attività semplici**, come inviare messaggi (+4%). La visione di contenuti inviati da altri e la condivisione di proprie foto sono inferiori rispetto al totale campione (rispettivamente -10% e -4%)
- Si riconferma un utilizzo **«in solitaria»** (+7%), veloce (inferiore ai 30 minuti: +6%) e durante gli spostamenti (in auto: +8%).
- La fruizione appare **piatta**, emotivamente poco caratterizzata: **ciò si ripercuote sul livello di soddisfazione che tende alla medietas** (dal -12% di Molto al +13% di Abbastanza).

| APP MESSAGGISTICA | | Totale | Ripiegati |
|-------------------|-----|--------|-----------|
| WHATSAPP | 59% | 61% | (+1%) |
| TELEGRAM | 4% | 3% | (-1%) |

| DISPOSITIVI | | Totale | Ripiegati |
|-------------|-----|--------|-----------|
| Smartphone | 96% | 98% | (+2%) |
| Tablet | 4% | 0% | (-4%) |

| ATTIVITÀ | | Totale | Ripiegati |
|------------------------------|-----|--------|-----------|
| Ho messaggiato | 72% | 76% | (+4%) |
| Messaggi vocali | 29% | 31% | (+1%) |
| Chiamata/videochiamata | 18% | 16% | (-2%) |
| Visione foto/video di altri | 15% | 5% | (-10%) |
| Condivisione di proprie foto | 7% | 2% | (-4%) |

| CON CHI | | Totale | Ripiegati |
|------------------------|-----|--------|-----------|
| Da solo | 81% | 88% | (+7%) |
| Sia solo che con altri | 16% | 12% | (-4%) |
| Solo con altri | 3% | 0% | (-3%) |

| DOVE | | Totale | Ripiegati |
|------------|-----|--------|-----------|
| A casa mia | 73% | 66% | (-7%) |
| In auto | 12% | 20% | (+8%) |

| TEMPO | | Totale | Ripiegati |
|-------------------|-----|--------|-----------|
| Fino a 30 minuti | 71% | 76% | (+6%) |
| Da 30 a 60 minuti | 23% | 19% | (-4%) |

| SODDISFAZIONE | | Totale | Ripiegati |
|---------------|-----|--------|-----------|
| Molto | 66% | 54% | (-12%) |
| Abbastanza | 33% | 46% | (+13%) |

Ripiegati: la ricerca di evasione



- L'online, come già osservato, rappresenta per i ripiegati una **risorsa di svago e di supporto emotivo** per fronteggiare le problematiche quotidiane, e compensare disagi e malesseri.
- Tra gli strumenti di evasione più utilizzati vengono menzionati:
 - Ascolto di **musica** attraverso piattaforme (esempio: Spotify);
 - **Videogiochi** (in solitaria o con gruppi online);
 - Video con **messaggi positivi**.

*«Io ascolto tantissima musica su Spotify, anche quando sono in giro»
(f, scuola secondaria secondo grado)*

«Quando gioco online faccio nuove amicizie e una volta un gruppo di ragazzi mi ha aiutato, mi ha difeso quando sono stato in difficoltà per un gioco» (m, scuola secondaria primo grado)

«Spesso si trovano video in cui ci sono messaggi di solidarietà, di aiuto e questo ti fa sperare» (m, scuola secondaria secondo grado).

Ripiegati: i rischi percepiti



- Per i ripiegati l'esperienza online può essere fonte di **frustrazione relazionale**, in termini di:
 - Conflittualità (con possibili connessioni tra vita offline e online),
 - Esposizione al giudizio,
 - Mancata tutela della propria intimità.
- Appaiono spaventati e impauriti.
- Per questo motivo tendono **ad esporsi il meno possibile**, e a gestire con grande attenzione i propri profili in termini di condivisione e privacy.

«A scuola con le mie compagne non c'era un buon rapporto e quindi poi anche sui social c'erano commenti poco piacevoli» (f, scuola secondaria secondo grado)

«Sono stata offesa per alcune cose che ho pubblicato» (f, scuola secondaria secondo grado)

«Tendo a condividere le storie solo con un ristretto numero di amici che scelgo io» (m, scuola secondaria secondo grado)



- Auto-tutelarsi online per i ripiegati significa in particolare gestire in **maniera consapevole il proprio profilo e il proprio network amicale**:
 - Scegliere con attenzione quali contenuti condividere e quali no;
 - Costruire **un'immagine di sé «non attaccabile»** e coerente;
 - Non accettare amicizie esterne, senza i dovuti controlli.

«Bisogna stare attenti sulle richieste, magari di persone che non conosci, comunque si potrebbero rivelare diverse da quello che dicono di essere» (f, scuola secondaria secondo grado)

«Divertirsi ma con cautela, stare sempre attento alle storie che pubblici» (m. scuola secondaria secondo grado)

«Magari cercare di essere tipo sempre se stessi, cioè essere la stessa persona, quindi avere coerenza tra come si è nella realtà e come ci si mostra sui social» (f, scuola secondaria secondo grado)



PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*