



PIAnTAFORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

SINTESI RISULTATI



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy



Specificità e punti chiave dell'indagine Professoressa Mariagrazia Fanchi	3
Pratiche fruibili Dott. Giulio Vidotto Fonda	8
Ambienti di consumo Dott. Federico Bionda	15
Rischi ed esperienze negative Dott. Sebastiano Pacchiarotti	25
Contenuti Dott. Giancarlo Grossi	33
Cluster Dott. ssa Sara Sampietro	40

Gli obiettivi



La **Direzione Generale per i Servizi della Comunicazione Elettronica, Radiodiffusione e Postale del Ministero delle Imprese e del Made in Italy** ha promosso un'indagine volta a:

- individuare **gli strumenti, le pratiche d'uso, gli ambienti e i contenuti** che caratterizzano le esperienze di consumo mediale-digitali dei minori;
- Identificare le **funzioni e i bisogni** che device, piattaforme e canali sono chiamati a soddisfare, e in parallelo le criticità (disagio, percezione di inadeguatezza, paura, etc.) che segnano il rapporto fra minori e ambienti digitali;
- Fornire possibili **linee guida e buone pratiche** per tutelare i minori riguardo a rischi ed esperienze negative negli ambienti online;
- Delineare possibili **nuovi strumenti di misurazione e impatto**, sostenibili, in grado di monitorare nel tempo i processi e di fornire dati comparabili anche a livello internazionale.

La specificità del nostro approccio



Un progetto **in dialogo** con le ricerche nazionali e internazionali già condotte

Un **approccio bottom-up** nell'identificazione delle dimensioni dell'esperienza

L'adozione di criteri di campionamento attenti a rappresentare adeguatamente **i gruppi minoritari** (soggetti con disabilità, appartenenti a gruppi culturali minoritari..)

L'uso di **metodologie integrate**, finalizzate a restituire la **mappa delle esperienze** in termini di qualità e intensità delle emozioni

La **valorizzazione di variabili anagrafiche e psico-fisiche** nella costruzione dei ritratti dei minori in rete

Un'**attenzione** particolare ai **contenuti**

La costruzione di indicatori e indici replicabili e adottabili in **ottica di osservatorio**



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Un approccio multi-metodo e processuale





I numeri della ricerca

Campione 8-15 anni

Articolato in Kids (8-10 anni)

Tweens (11-13 anni)

Teens (14-15 anni)

Fase **esplorativa** N= **600** TIPS

A cui segue

Rilevazione **CAWI estensiva** N= **1007** Bilendi

Fra chi ha partecipato alla CAWI

Compilazione **diario giornaliero di consumo** N= **57** Bilendi

Partecipazione a **focus group collaborativi** N= **20** OssCom
Centro di ricerca sui media e la comunicazione



SOGGETTI	GIORNI DI RILEVAZIONE	MOMENTI DI RILEVAZIONE	TOTALE RILEVAZIONI
57	*	4	*
		3	=
			684



UTILIZZO SOCIAL NETWORK	304
UTILIZZO STREAMING (SVOD e AVOD)	272
UTILIZZO APP DI MESSAGGISTICA	435

TOTALE CONTENUTI MEDIALI CITATI E ANALIZZATI **1.011**



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Alcuni punti chiave



La conferma della tendenza ad **anticipare l'ingresso 'in rete' dei minori**, mediato dello smartphone

L'**alternanza di consumi solitari e consumi condivisi** a seconda delle tipologie di piattaforma, ma anche dei giorni della settimana e degli orari

Una diffusa capacità **autoriflessiva e auto-tutelante** dei minori

La **modulazione della natura esperienziale**, anche all'interno di una stessa famiglia mediale (es. IG interattivo, TikTok socializzato, FB critico-riflessivo)

La **natura complessivamente positiva** delle esperienze in rete

L'**articolazione delle esperienze positive lungo l'arco della giornata o della settimana**: i social fanno sentire meglio la mattina e peggio nel weekend; Whatsapp peggio nel pomeriggio e meglio la sera; le piattaforme di streaming meglio nel weekend e peggio nei giorni feriali

La **pluralità delle declinazioni** delle esperienze 'spiacevoli' (dal non capire, all'ansia, fino a situazioni di rischio)



PIAnTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

Pratiche fruibili



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Intensità d'uso del web

Il 65% degli intervistati rimane online 1-3 ore al giorno, uno su cinque oltre le 4 ore.

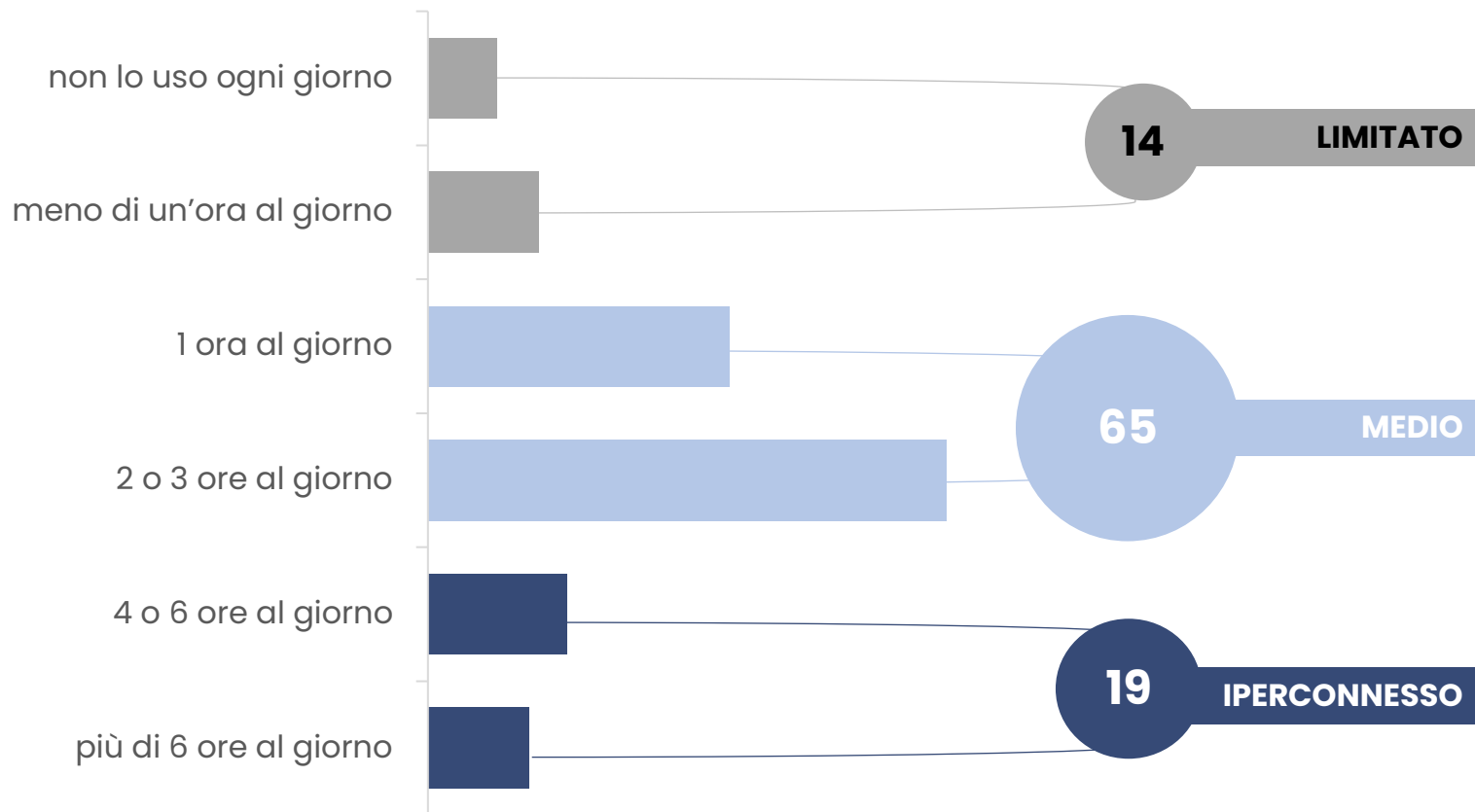
Tra questi 1/3 dei Teens e 1 Kid su 10.



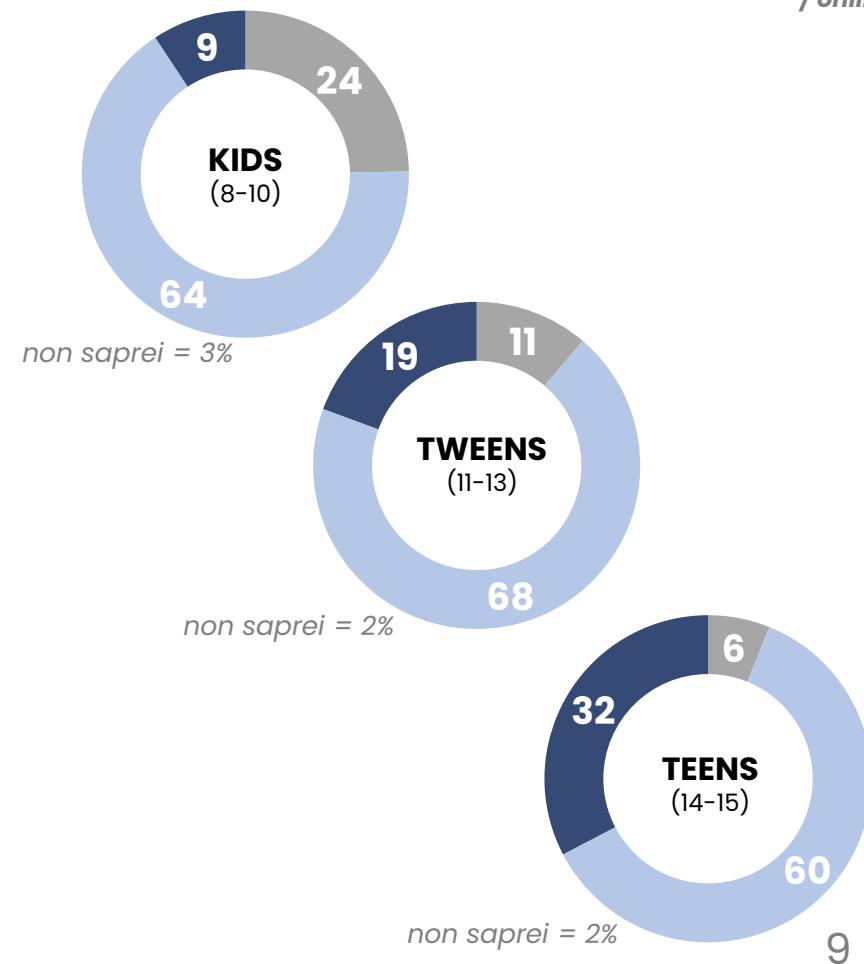
SURVEY

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

DATO MEDIO



FASCE D'ETÀ



Intensità d'uso del web – Identikit iperconnessi

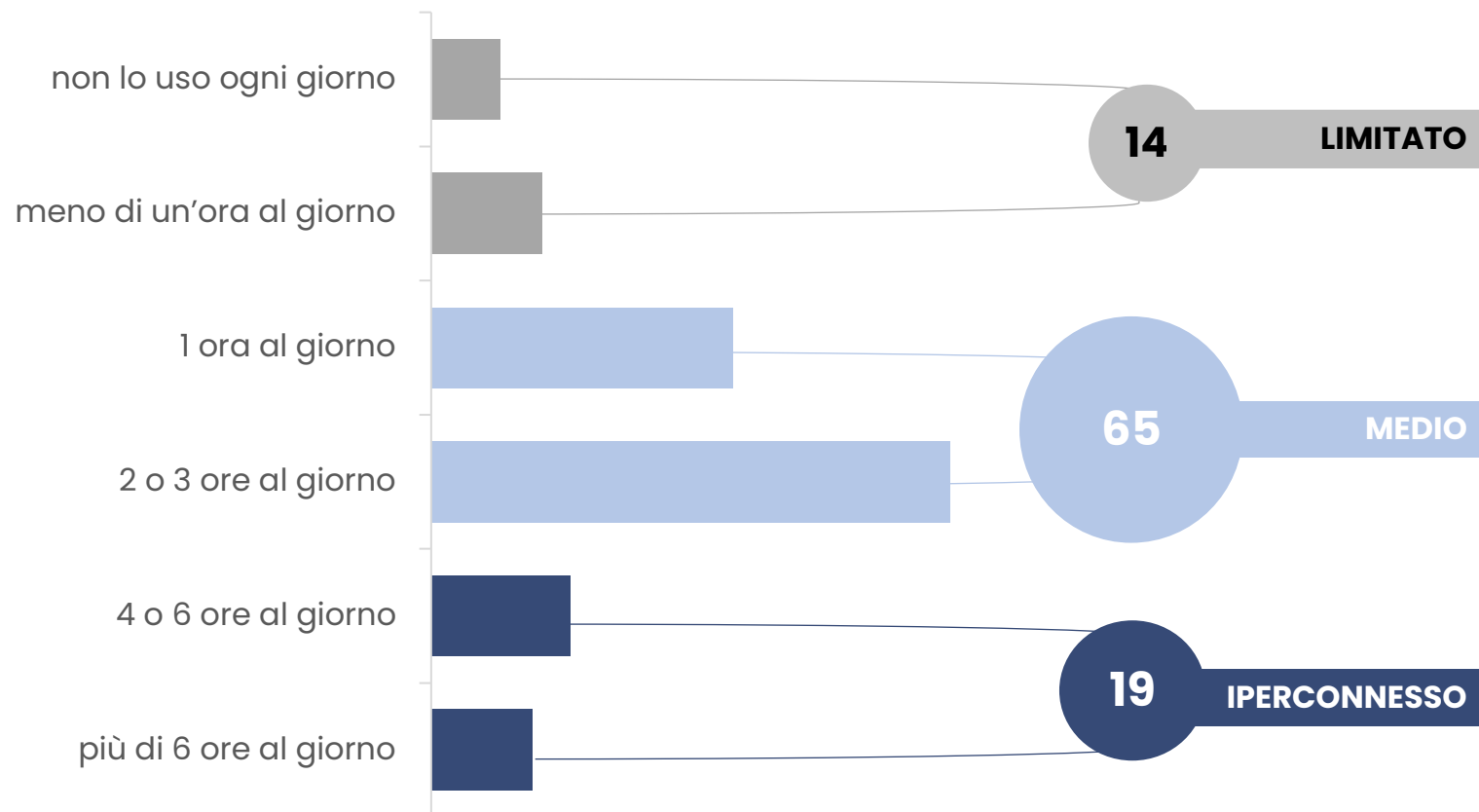


SURVEY

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

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

DATO MEDIO



ZOOM IPERCONNESSI

Chi sono gli iperconnessi?

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

N =193



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

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

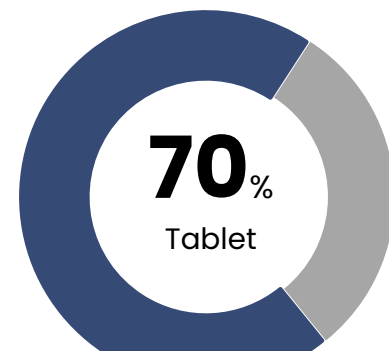
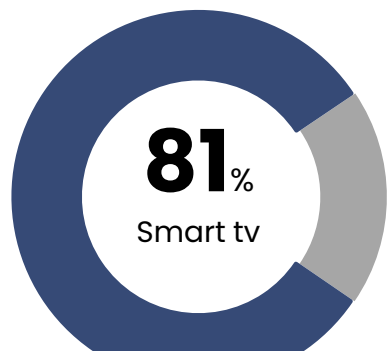
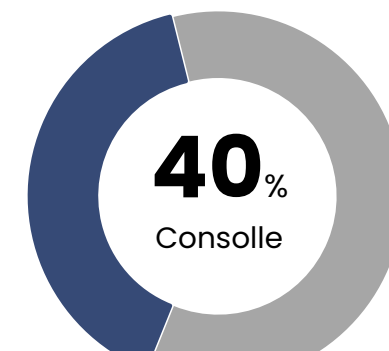
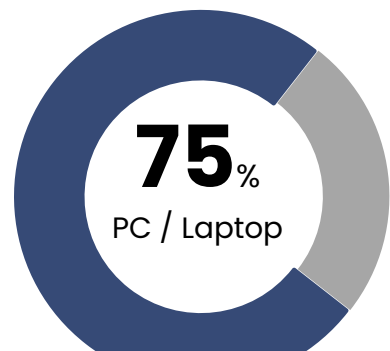
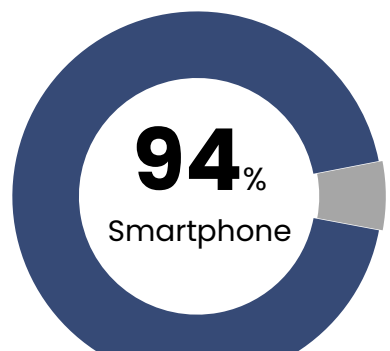
La penetrazione dei diversi dispositivi connessi

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



SURVEY

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



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

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

Smartphone: quanti lo usano e ne hanno uno proprio

9 Teens su 10 possiedono un proprio cellulare.

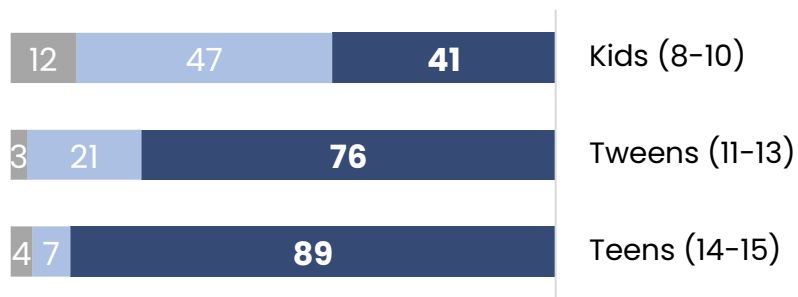
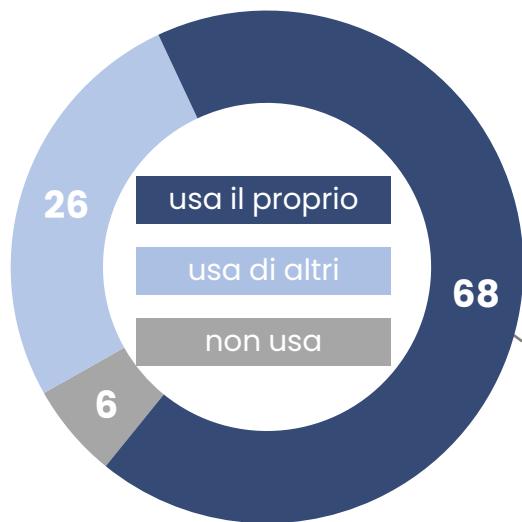
Oltre un quarto dei rispondenti lo ha ricevuto prima dei 10 anni, il 25% dopo gli 11 anni.



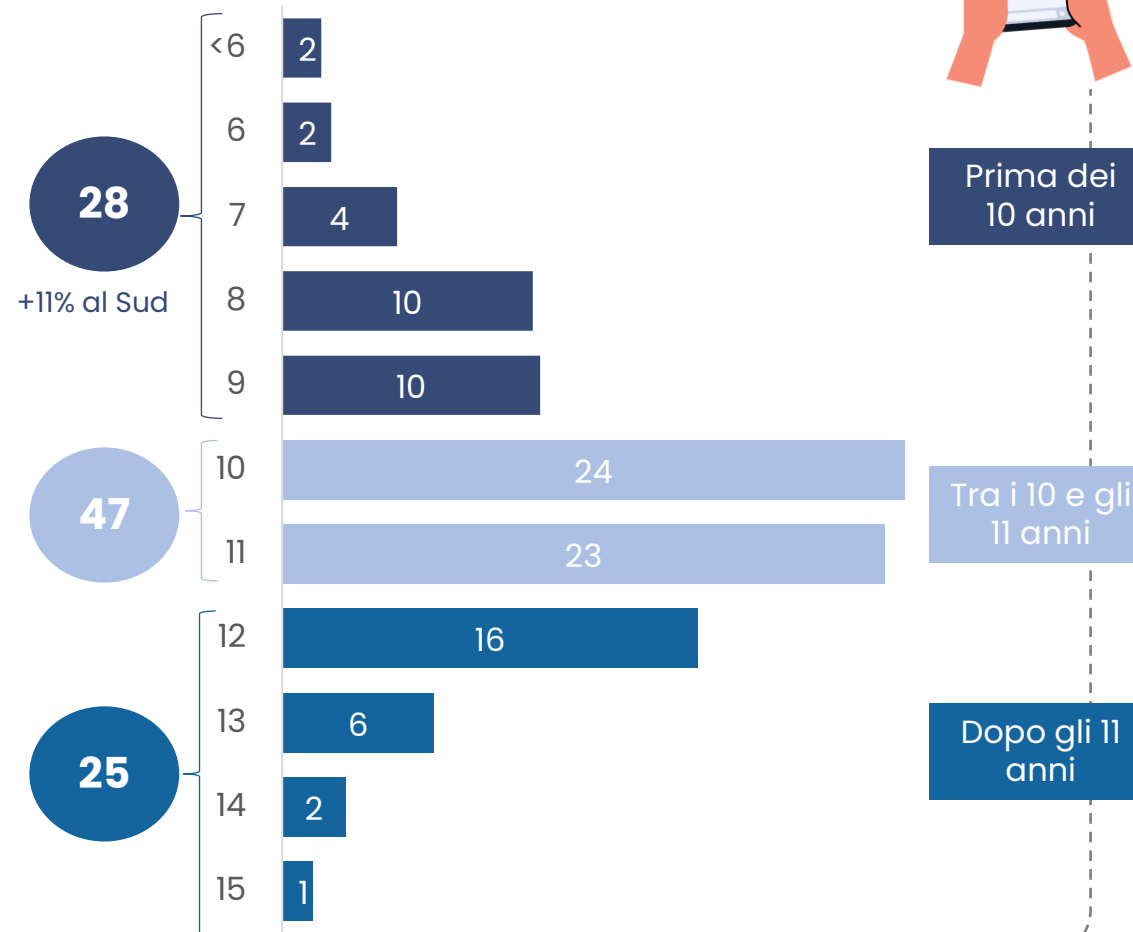
SURVEY



USO E POSSESSO DELLO SMARTPHONE



E quanti anni avevi quando hai ricevuto il tuo primo telefono/smartphone?



28
+11% al Sud

47

25

Valori %, n rispondenti = 674

Valori %, N = 1007.



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

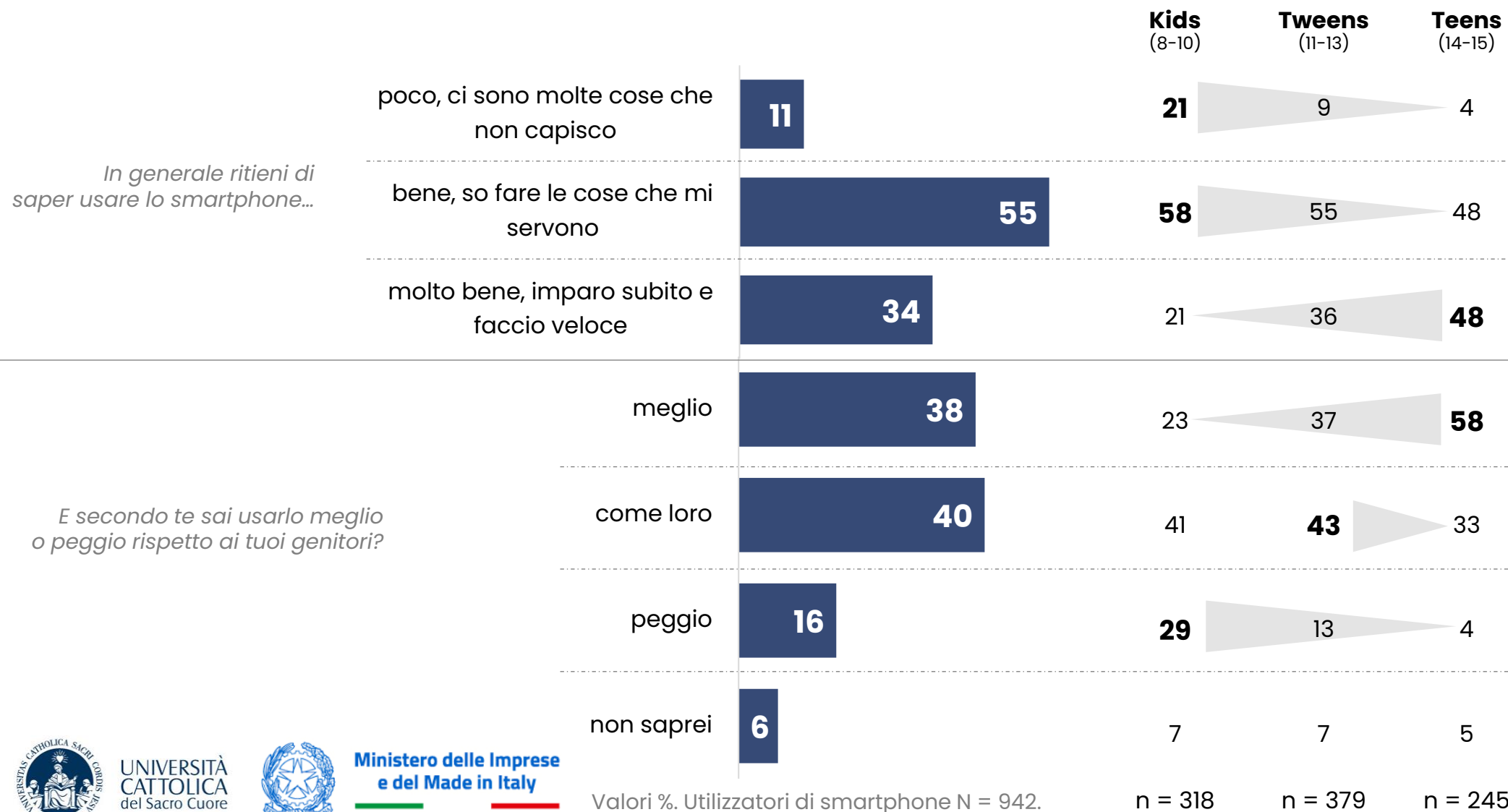
Uso competente dello smartphone: autovalutazione

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

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



SURVEY



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Smartphone: autovalutazione sul tempo speso

Quasi un quinto del campione ritiene di trascorrere troppo tempo usando lo Smartphone.

Tra i Teens la quota sale al 28%. Incidenza maggiore tra gli insoddisfatti di sé e tra le ragazze.



SURVEY

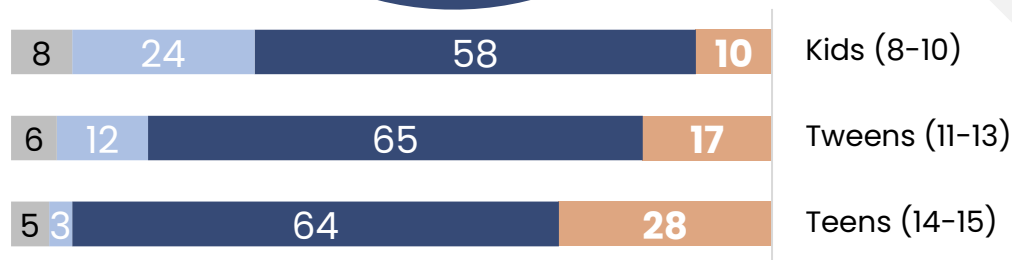
E pensandoci su, secondo te, il tempo che trascorri usando lo smartphone è



Chi afferma di usare troppo lo smartphone?

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

N = 170.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Valori %. Utilizzatori di smartphone N = 942.



PIA nTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

Ambienti di consumo



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

L'uso delle piattaforme di Social Networking

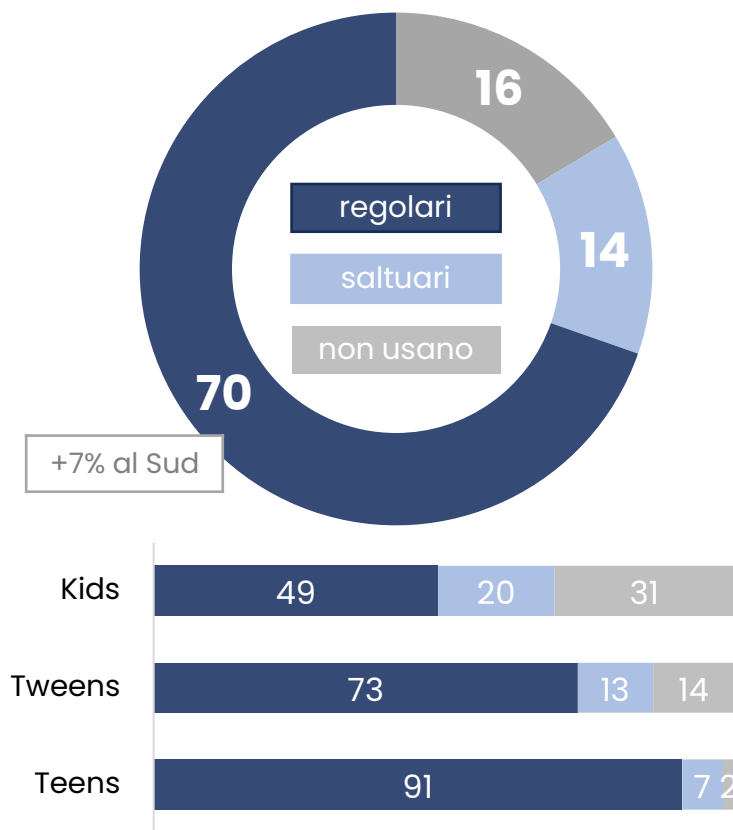
Sette intervistati su dieci usano regolarmente i social network, la metà già tra gli 8 e i 10 anni.

Si registra una crescita significativa degli utenti regolari nel passaggio a Tweens e Teens.

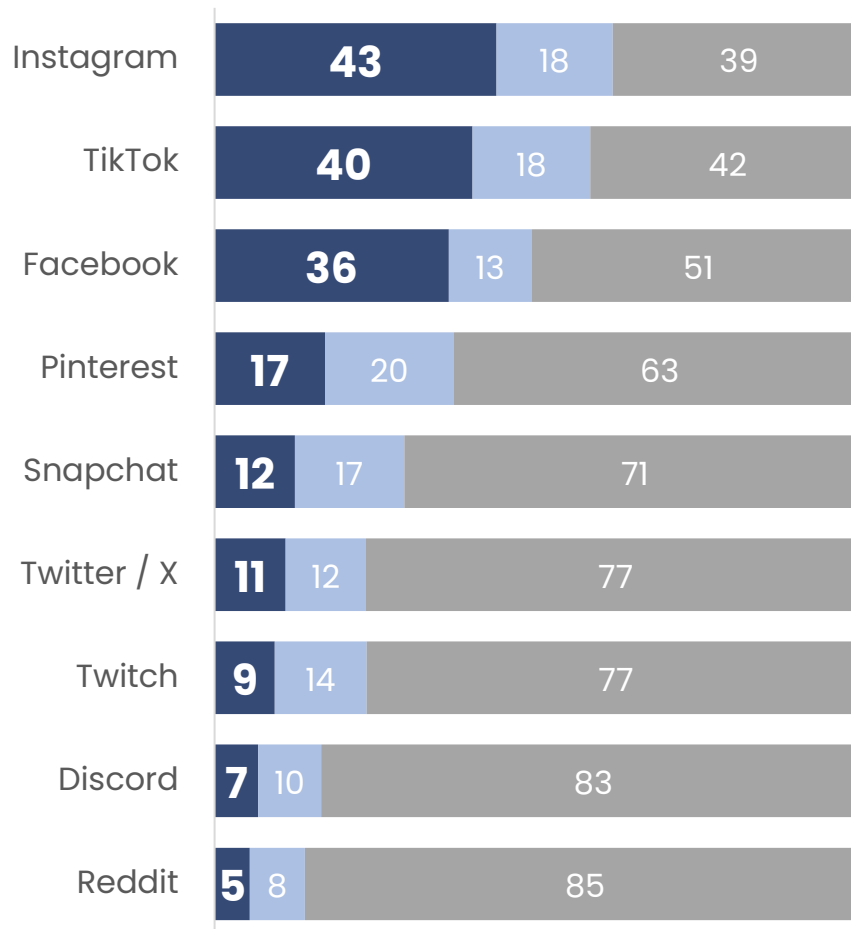


SURVEY

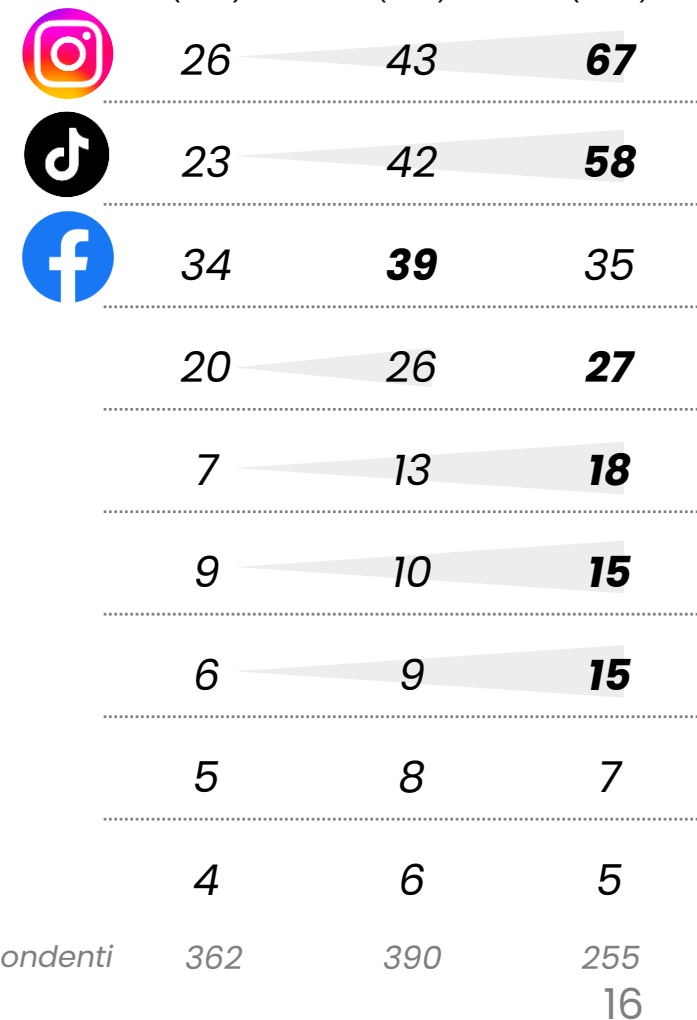
USO DEI SOCIAL NETWORK GENERALE



USO DELLE SPECIFICHE APP/PIATTAFORME



Fruitori regolari



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Valori %. N =1007.

n rispondenti

362

390

255

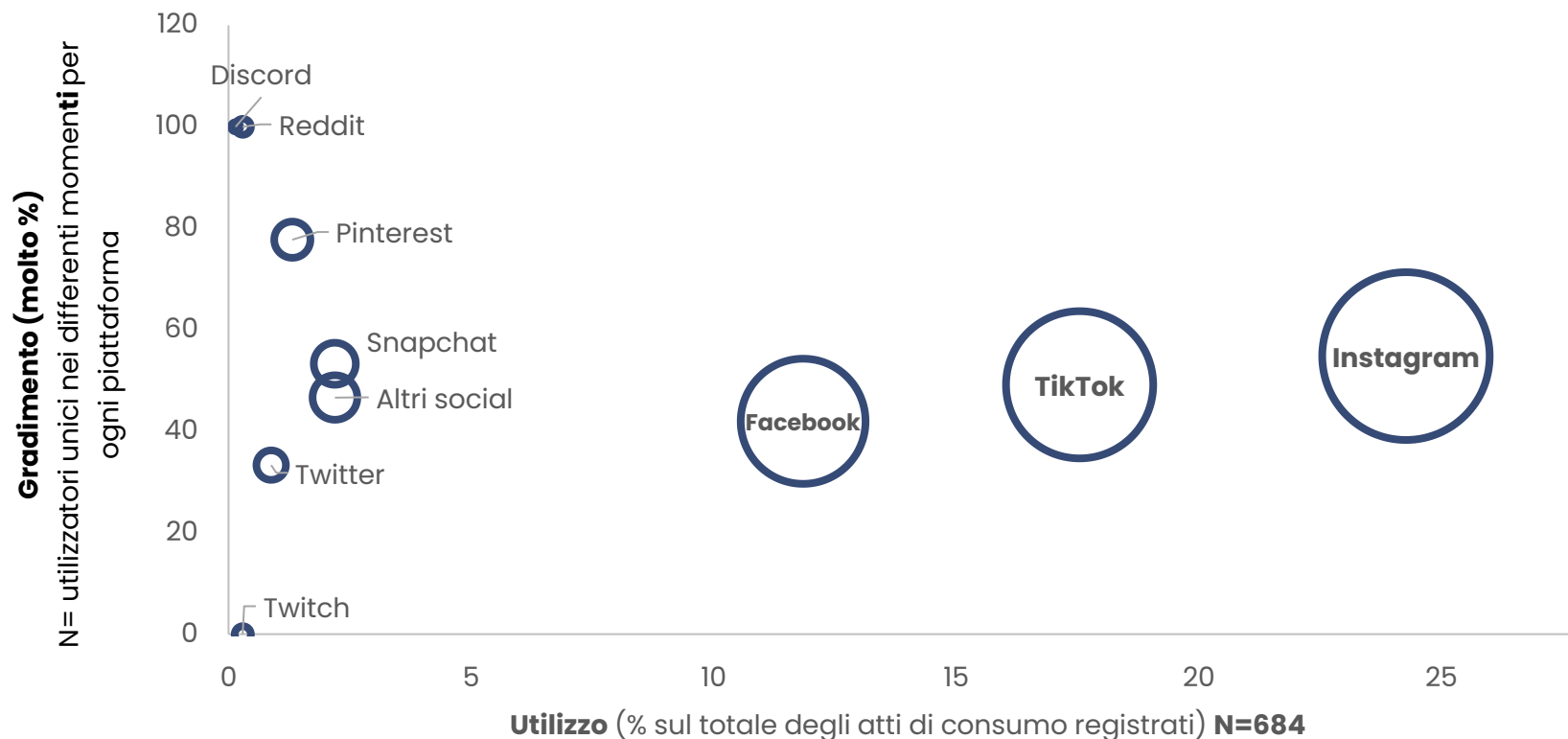
16

Il posizionamento delle piattaforme di social network per uso e gradimento



JOURNEY
MAP

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



- La **larga maggioranza degli atti di consumo registrati nei diari** (684 rilevazioni in totale) **avviene su Instagram** e, a seguire, TikTok 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.
- 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

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



Lasciarsi andare al flusso

- **TikTok** è il **secondo habitat in termini di frequenza d'uso per gli intervistati**.
- L'**accesso** alla piattaforma avviene prevalentemente 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**.



Un social da lettura

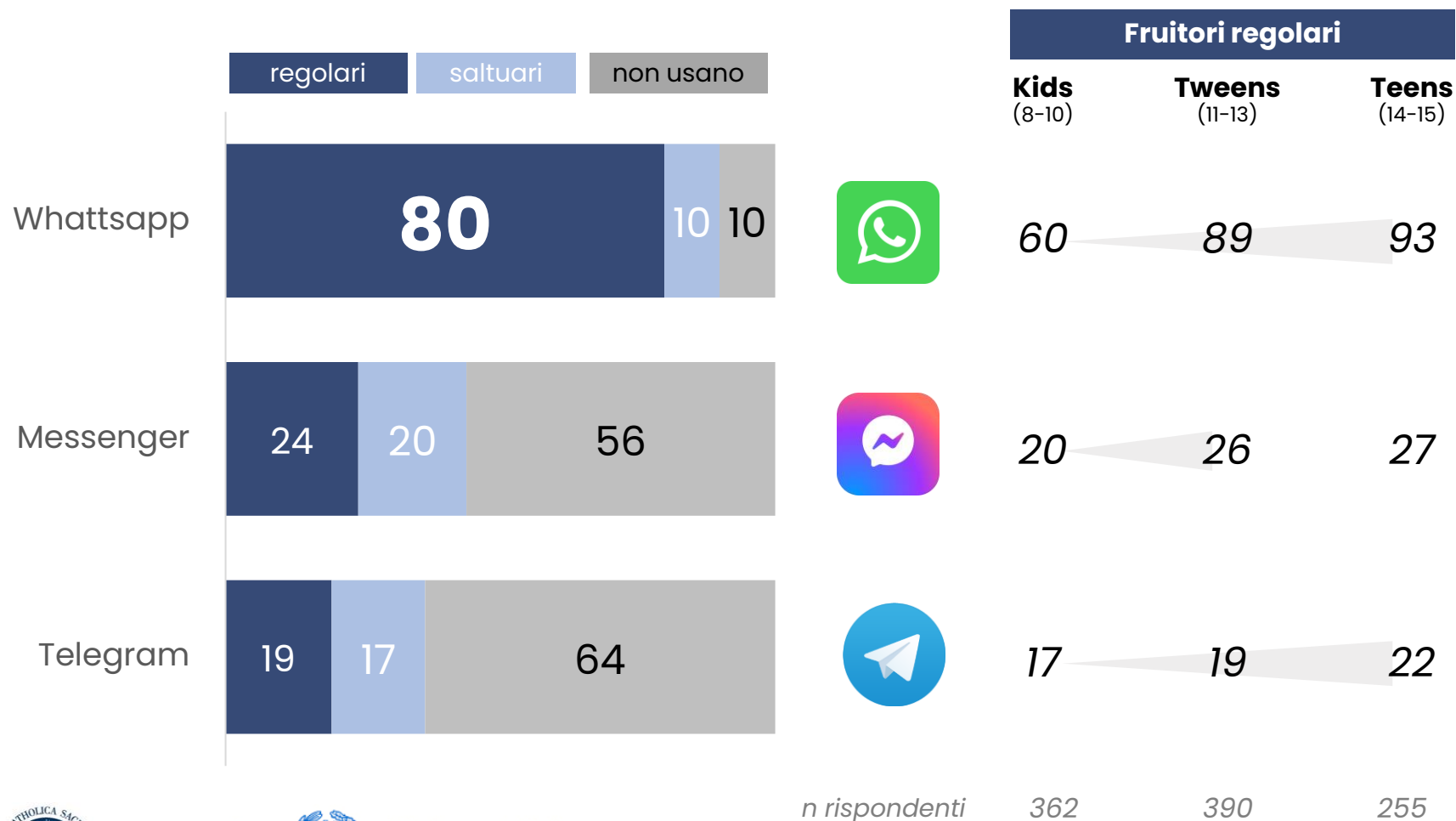
- **Facebook** è terzo per numero degli «atti di consumo» registrati nei diari.
- Anche per FB l'**accesso avviene attraverso smartphone** (85%); ma si rileva anche un **uso sopra la media del PC Fisso** (+4%).
- **Le modalità di utilizzo evidenziano una decisa prevalenza della «lettura»** ('ho letto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

L'uso delle principali app di messaggistica

La maggioranza usa regolarmente Whatsapp già alle elementari, ma la sua adozione esplode tra Tweens e Teens. Significativo anche l'uso di Messenger e Telegram, usati regolarmente da 1/4 e 1/5 dei Teens.



SURVEY



Dichiarazioni intervistati

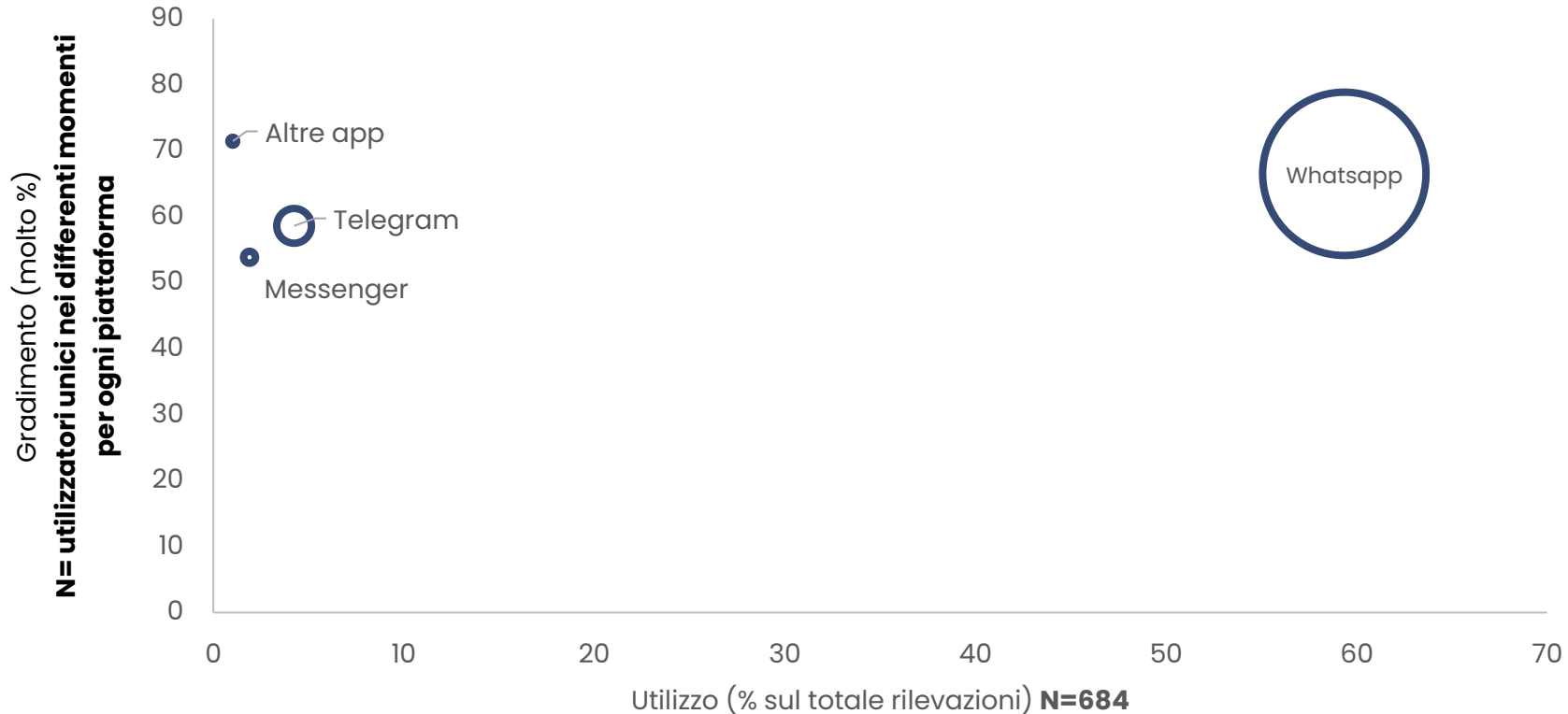
- «È il contatto costante...»
- «Il modo più veloce per comunicare»
- «Creare gruppi»
- «Ottimo strumento per scambiare materiale»

n rispondenti 362 390 255

Valori %. N =1007.

Il posizionamento delle app di messaggistica 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.



JOURNEY
MAP

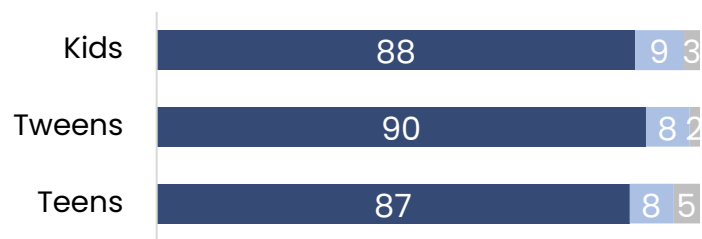
L'uso delle piattaforme di streaming Svod / Avod



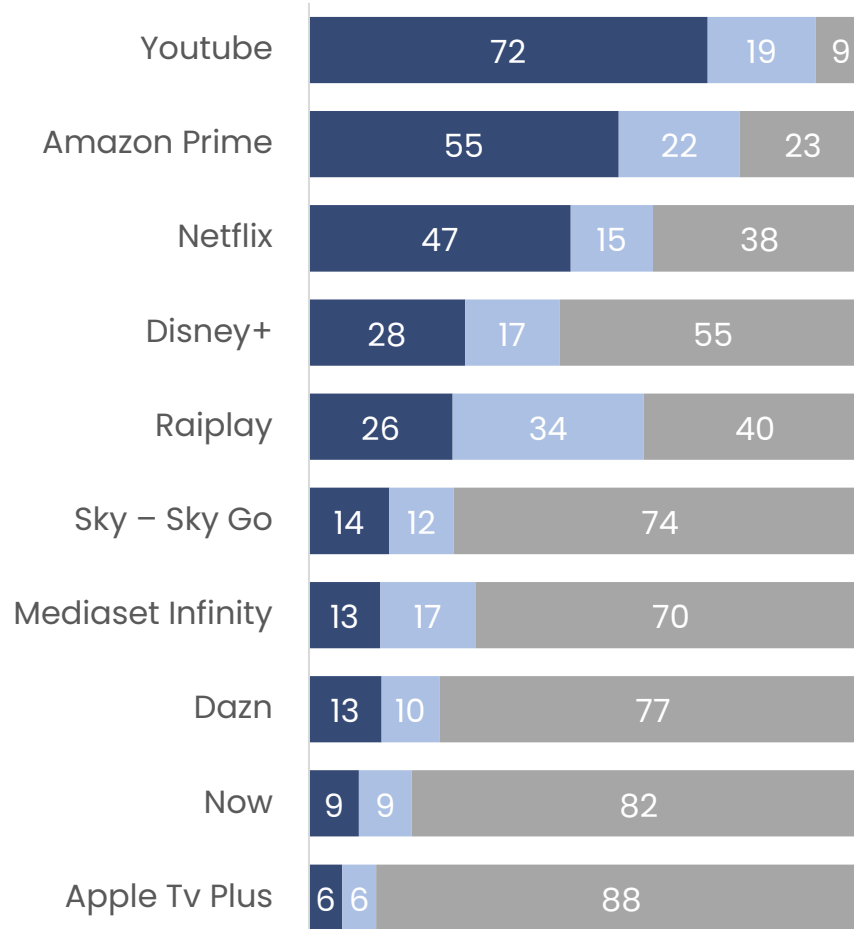
SURVEY

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

USO SVOD AVOD GENERALE

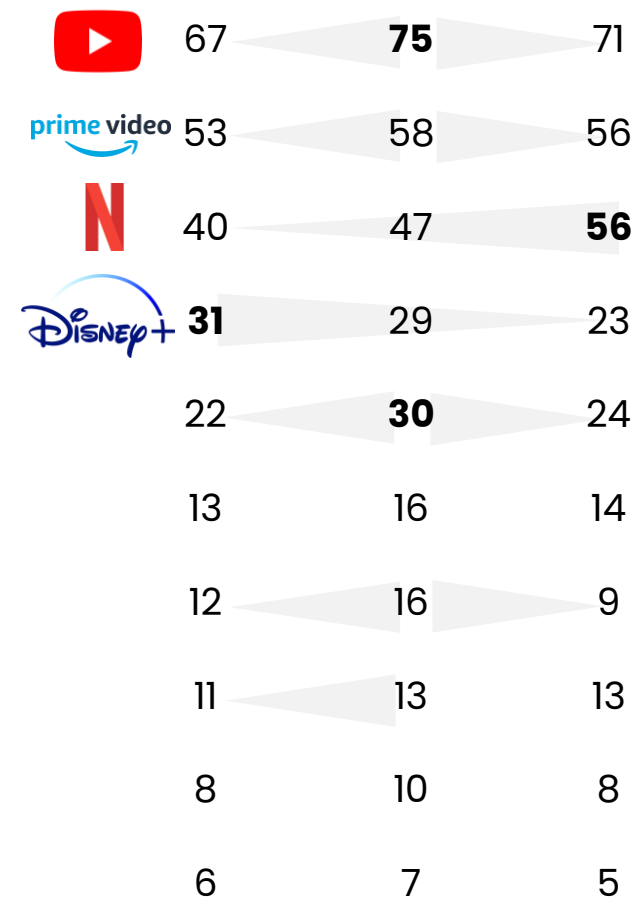


USO DELLE SPECIFICHE APP/PIATTAFORME



Fruitori regolari

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



n rispondenti

362

390

255
21



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

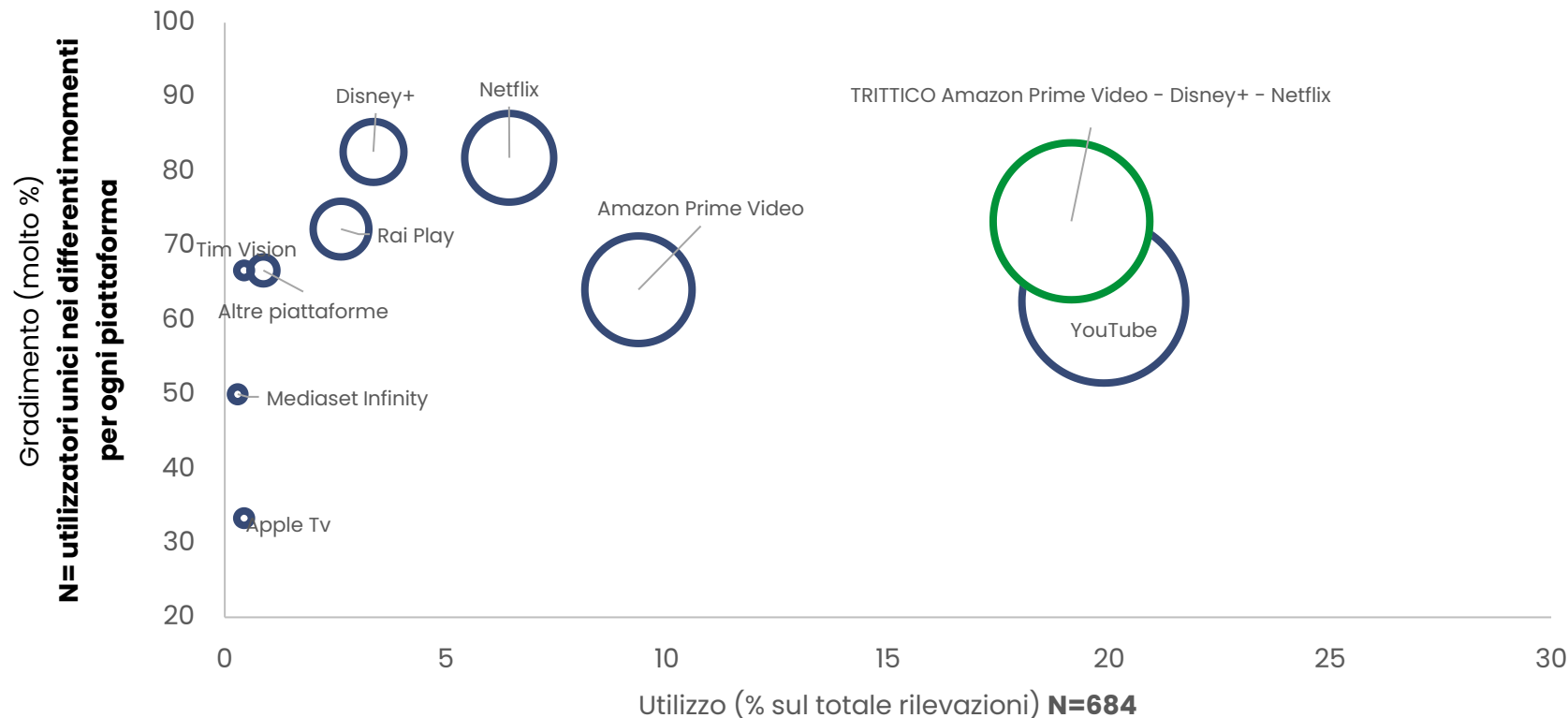
Valori %. N =1007.

Il posizionamento delle piattaforme streaming per uso e gradimento



JOURNEY MAP

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%)



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Social Network e App di messaggistica: le occasioni di utilizzo

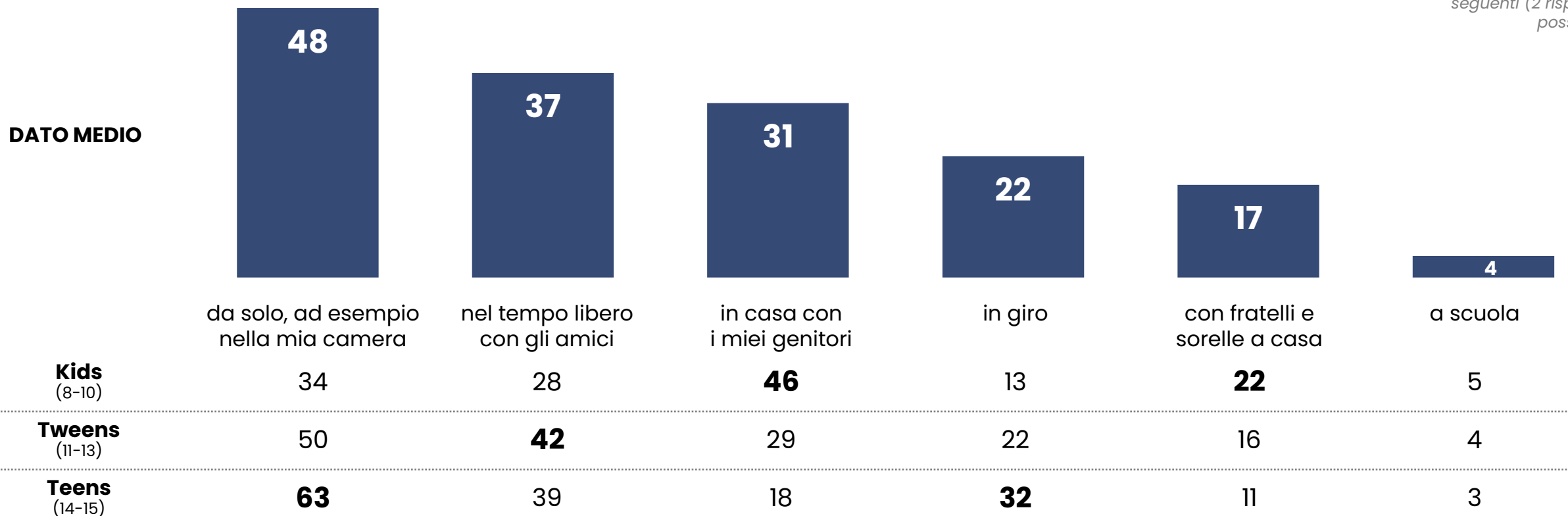


SURVEY

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

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

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



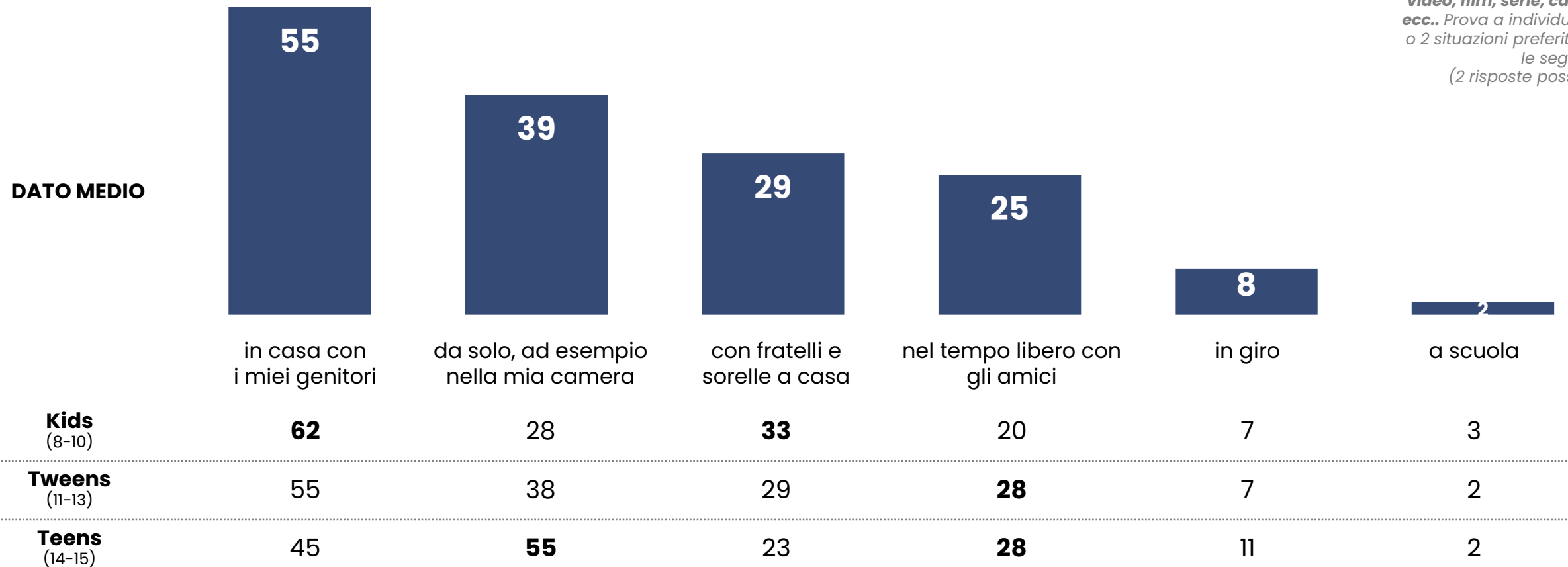
Svod / Avod: le occasioni di utilizzo

Figli e genitori si riuniscono davanti ai contenuti streaming. Diventando Teens la maggioranza predilige la visione in solitaria, seppure in ambiente domestico.



SURVEY

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





PIAnTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

I rischi e le esperienze negative



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Esperienze spiacevoli: *Il senso di sicurezza*

Solo 1 intervistato su 5 si sente pienamente sicuro online. Pochi si percepiscono a rischio. Il giudizio è stabile tra le diverse fasce d'età.



SURVEY

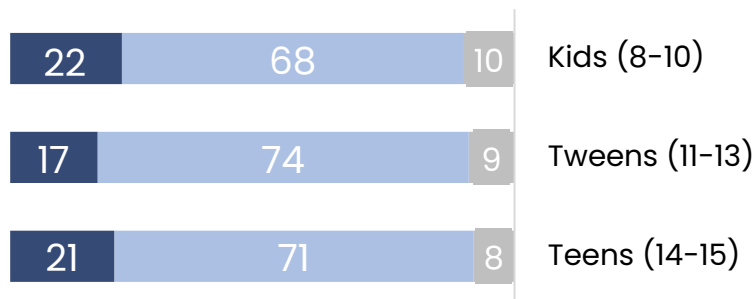
In generale, rispetto al tuo uso di internet quanto ti senti al sicuro da problemi / esperienze negative?



Chi si sente MOLTO al sicuro da Esperienze spiacevoli online?

Chi usa meno i social network	29
Gamers intensivi (oltre 2 ore al giorno)	28
Ha genitori meno istruiti	24
Iperconnessi (da 3 ore in su al giorno)	24

N =203.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

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

Esperienze spiacevoli: Dove

Il «perimetro del rischio» è in larga misura circoscritto a YouTube, TikTok, Whatsapp, Instagram e Facebook.

YouTube catalizza una parte significativa degli eventi critici tra i Kids.



SURVEY

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

			Kids (8-10)	Tweens (11-13)	Teens (14-15)
	YouTube	27	38	25	16
	TikTok	20	14	23	23
	Whatsapp	19	15	19	23
	Instagram	16	10	12	30
	Facebook	16	12	18	18
	Netflix	6	8	4	6
	Amazon Prime	5	7	5	4
	Telegram	4	5	3	4
	Messenger	4	4	3	4
	Disney+	3	4	2	3
			n = 101	n = 216	n = 250

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

Dichiarazioni intervistati

«Su TikTok vedi un video dopo l'altro e ti capitano cose che non volevi vedere»

«Su YouTube puoi trovare di tutto!»



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Valori %. N = 567. Risponde che ha avuto almeno un'esperienza negativa

Esperienze spiacevoli: *Frequenza*

La maggioranza degli intervistati ha visto contenuti «inadatti» almeno una volta negli ultimi tempi, trasversalmente alle fasce d'età.

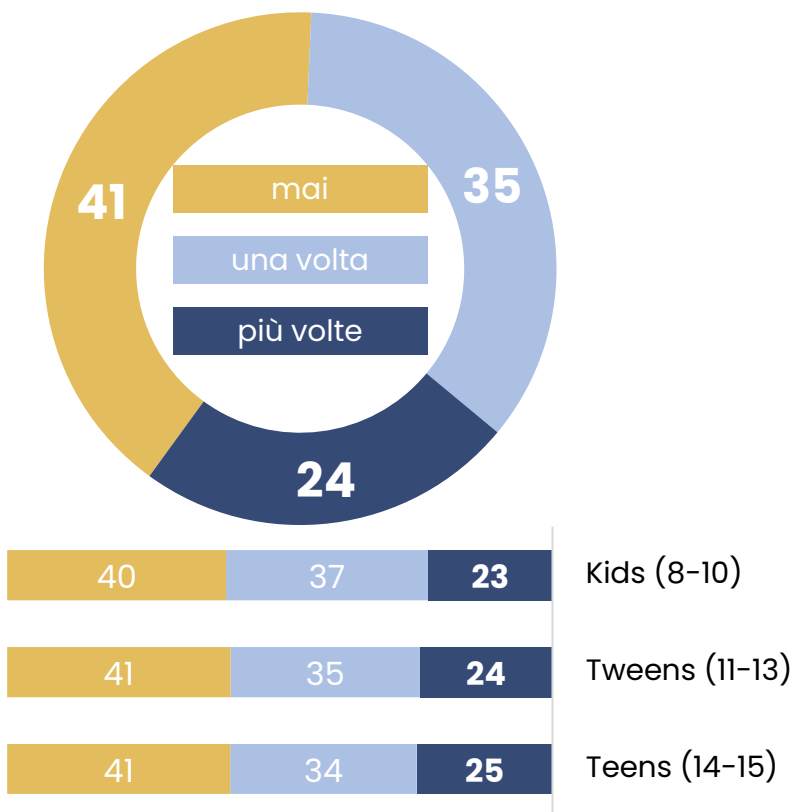


SURVEY

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

ESPERIENZE NEGATIVE DI FRUZIONE

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



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

n = 359 n = 389 n = 254



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

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

Esperienze spiacevoli: *Tipologia*



Un'ampia fenomenologia di esperienze possono impressionare e dare fastidio.

Ci sono stati dei momenti in cui non ti sei sentito sicuro?		Kids (8-10)	Tweens (11-13)	Teens (14-17)
violenza, morti violente	16	17	19	13
parolacce	14	14	17	11
disastri ambientali	14	12	11	18
torture agli animali	10	5	16	11
hanno preso in giro un mio amico/a	10	9	11	11
malattie, cose impressionanti	8	9	7	10
scene di sesso	6	8	5	6
commenti e offese a cose che avevo postato	6	5	6	7
hanno preso in giro un mio parente	4	3	4	4
minacce/ ricatti	2	3	2	2
no, mi sono sempre sentito/a sicuro/a	52	53	50	55

n = 150

n = 150

n = 150



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Indagine CAWI su Panel Tips Research di 600 soggetti tra gli 8 e i 17 anni.

Esperienze negative su social e app di messaggistica: *Tipologia*



SURVEY

Veder maltrattare qualcuno, hate speech e fake news sono le problematiche più ricorrenti.

Tra i Teens si registra una maggiore incidenza di esperienze negative.

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

n = 306

n = 374

n = 260



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

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

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

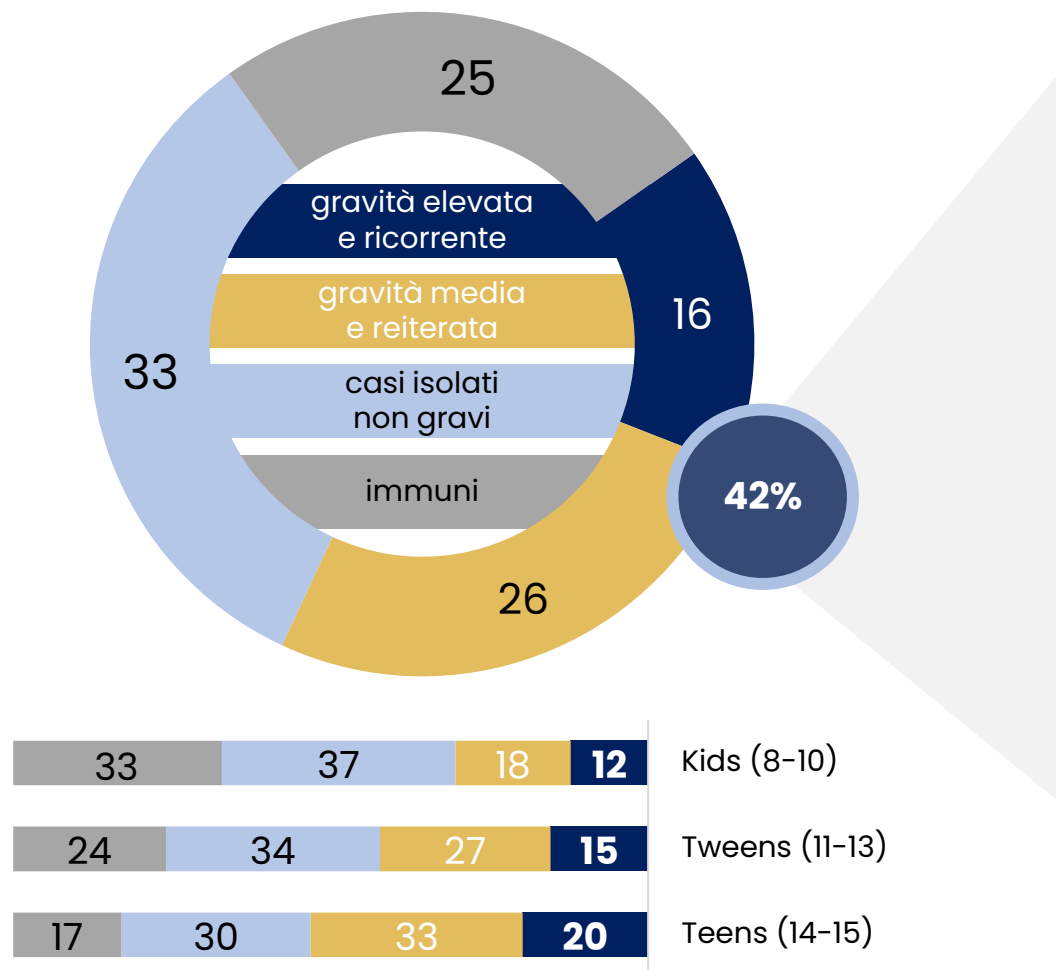
Esperienze negative su social e app di messaggistica

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



SURVEY

Ti è capitato di incorrere in esperienze negative sui social?



Chi incorre più spesso in esperienze negative?

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

N = 353.



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

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

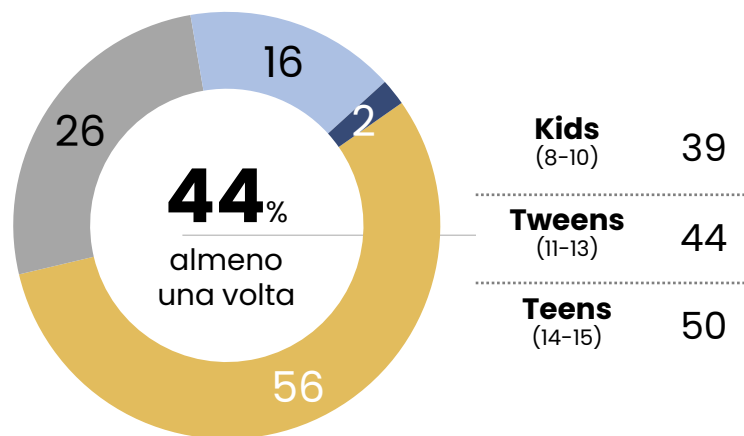
Zoom: La condivisione di informazioni e contenuti privati

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

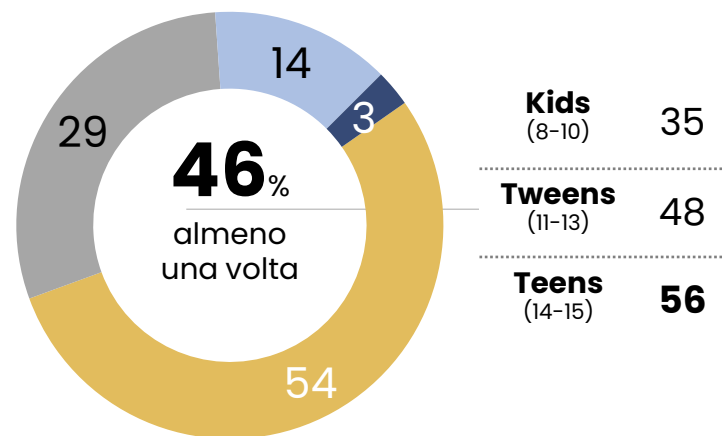


SURVEY

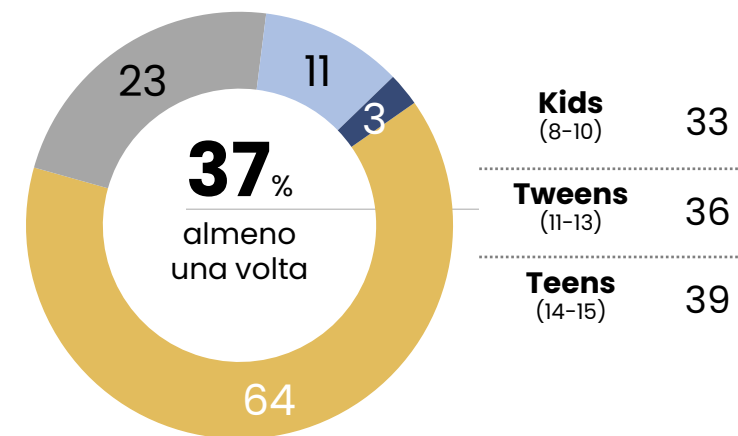
Quanto spesso hai condiviso le seguenti informazioni online?



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



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



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



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

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



PIAnTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

Contenuti



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

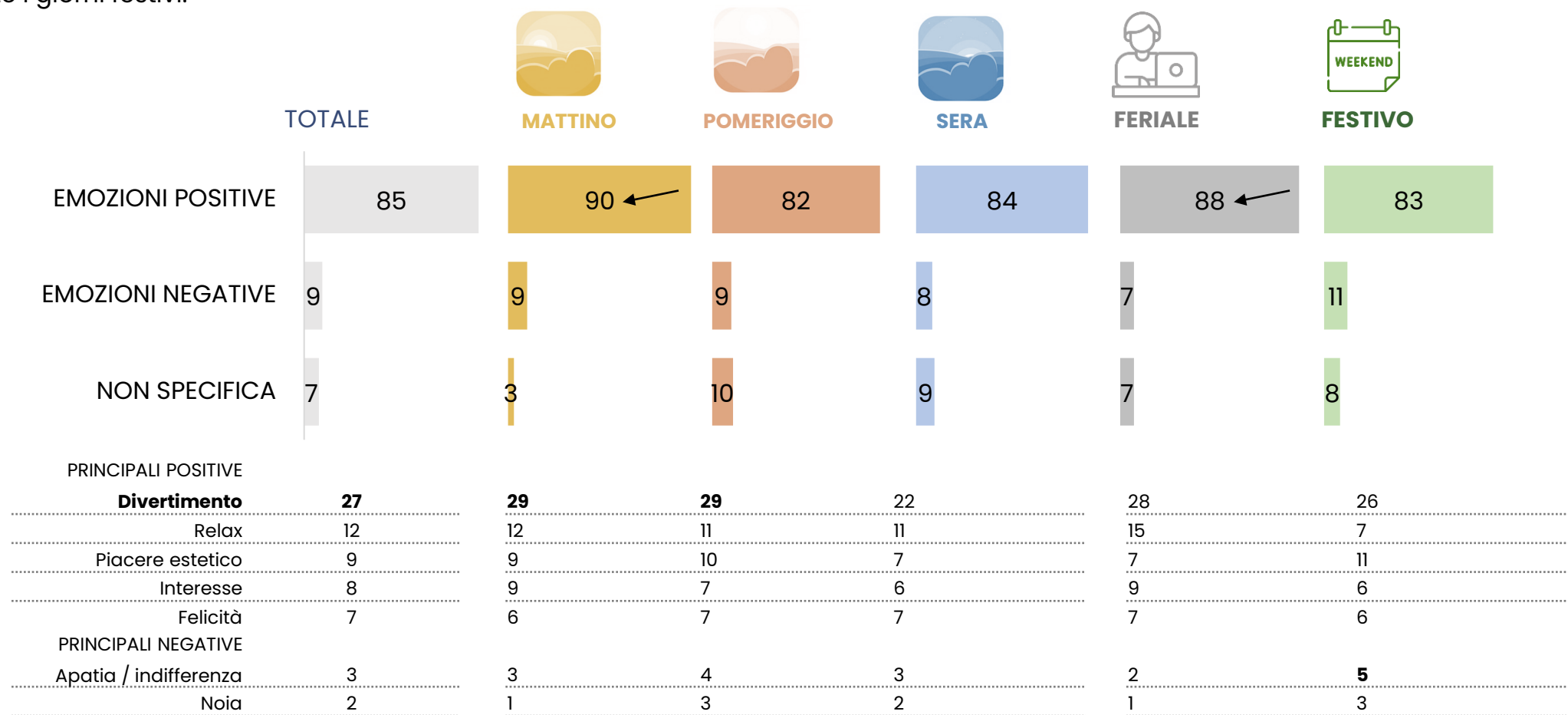
Le emozioni

SOCIAL



JOURNEY MAP

Le **emozioni associate ai contenuti fruiti** hanno una **connotazione prevalentemente positiva** (85%), riferita più frequentemente ai contenuti visti il mattino e nei giorni feriali. L'**emozione positiva più spesso registrata** è quella del **divertimento** (27% del totale). Le **emozioni negative** (pari al 9%) **riferite più frequentemente sono apatia e noia**, in modo più marcato durante i giorni festivi.



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

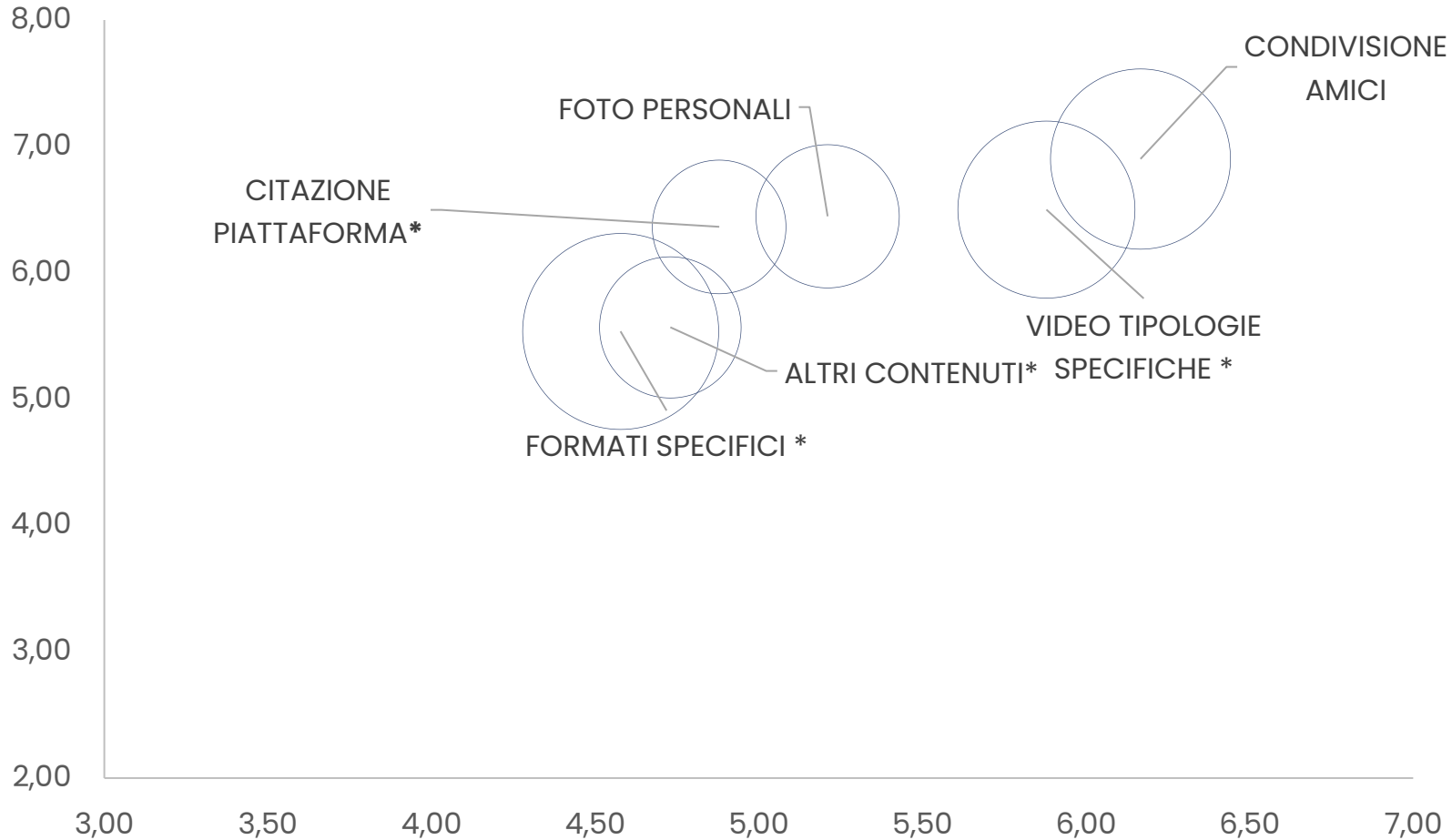
Mappa dell'esperienza

SOCIAL



JOURNEY MAP

ALTA ATTIVAZIONE EMOZIONALE



I contenuti più spesso menzionati sono associati a **toni emozionali mediamente positivi (>5)** e un **livello di attivazione emozionale (arousal) medio-alto (>5)**.
'Specifiche tipologie di video' e **'condivisione con amici'** le esperienze più positive.
 I contenuti **'condivisi con amici'** inoltre **mobilitano le emozioni più intense** (alto tasso di l'attivazione emozionale/arousal).

VALENZA POSITIVA

Dimensioni bolle = citazione contenuto

- **CITAZIONE PIATTAFORMA:** INSTAGRAM, FACEBOOK, TIKTOK
- **FORMATI SPECIFICI:** REEL, STORIE
- **ALTRI CONTENUTI:** SCROLLING SU TIPOLOGIE DI VIDEO DIVERSE, PAESAGGI, DISEGNI
- **VIDEO TIPOLOGIE SPECIFICHE:** DIVERTENTI, TUTORIAL, BALLETTI/DANZA

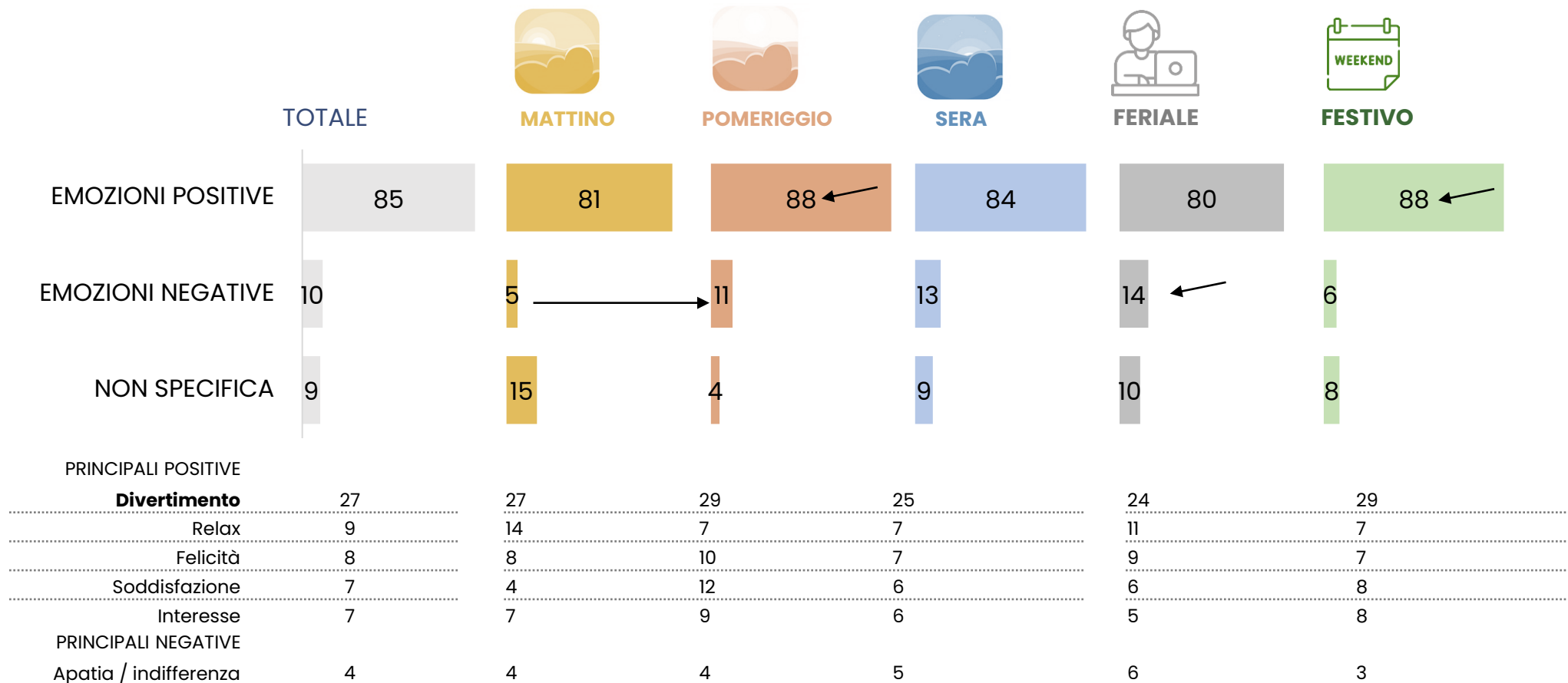
Le emozioni

STREAMING



JOURNEY MAP

I **contenuti** indicati come **significativi a fine giornata** hanno **connotazioni** nella larga maggioranza dei casi **positive** (85% come per i contenuti Social). Anche in questo caso **l'emozione più spesso associata è quella del divertimento** (27%). Le **emozioni negative aumentano nel passaggio dal mattino al pomeriggio**, stabilizzandosi nella fascia serale, e hanno un picco del 14% nei giorni feriali.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

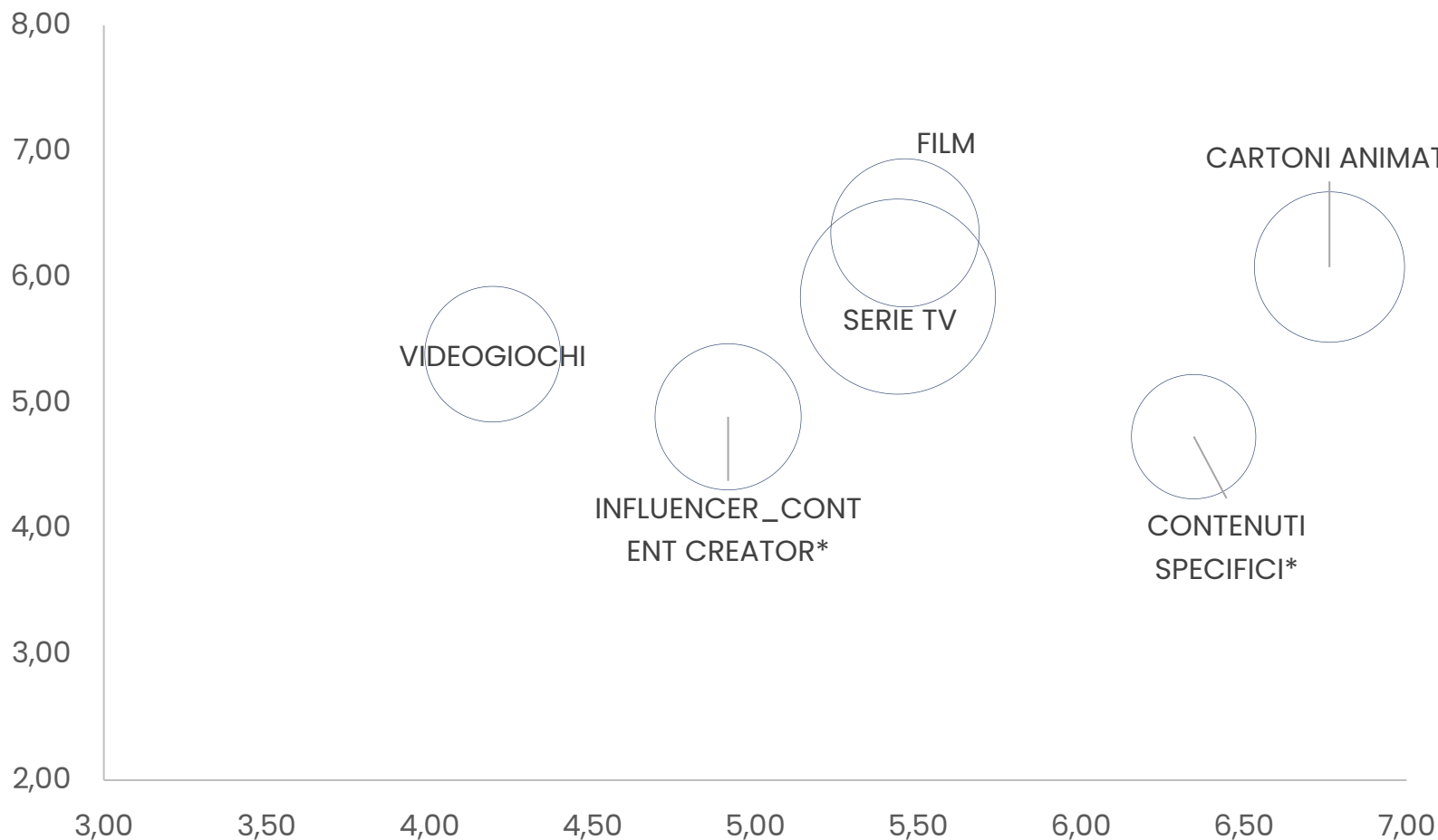
Mappa dell'esperienza

STREAMING



JOURNEY MAP

ALTA ATTIVAZIONE EMOZIONALE



I cartoni animati sono i contenuti in grado di suscitare il maggiore livello di emozioni positive (media vicino al 7) con un grado di attivazione emozionale (arousal) medio alto. Film e Serie tv registrano una valenza positiva simile (fra il 5 e il 6) con un maggiore livello di attivazione emozionale per i film .

VALENZA POSITIVA

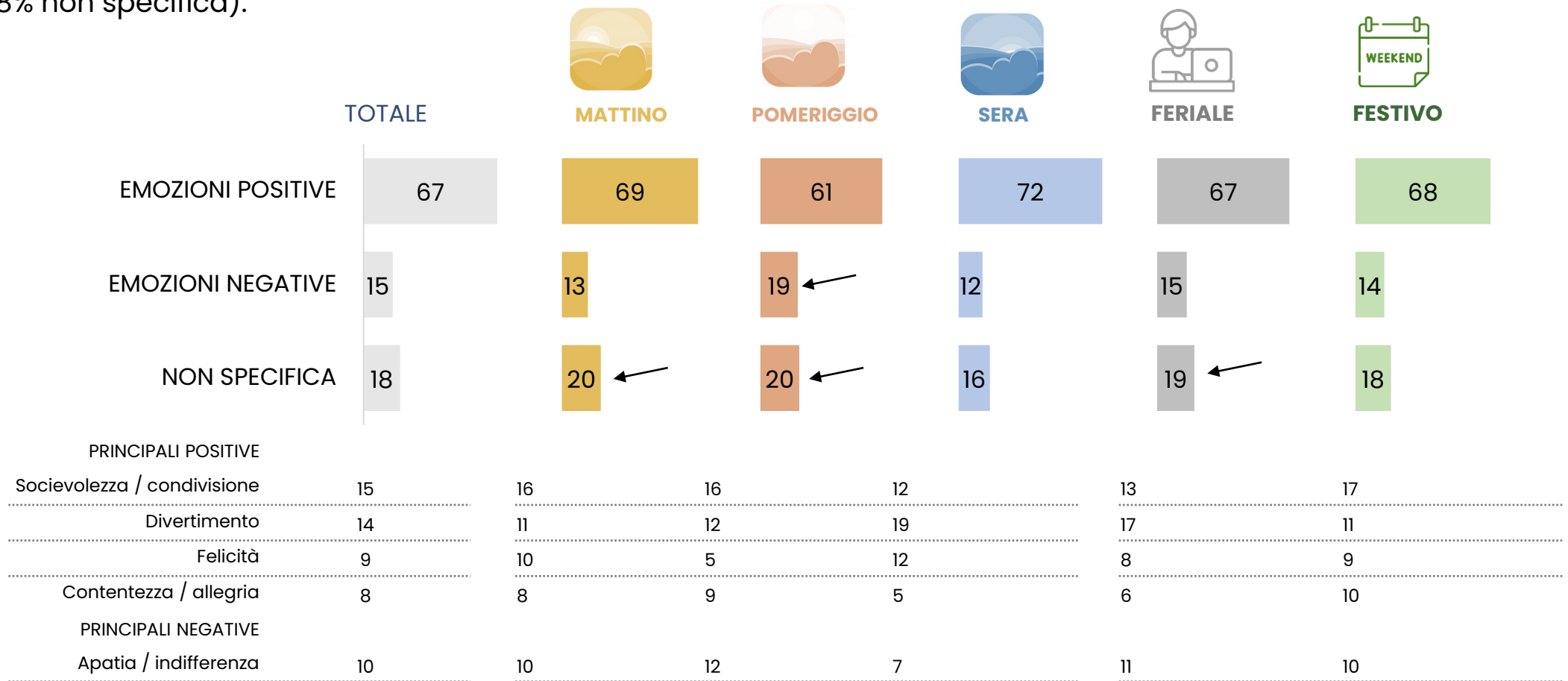
Dimensioni bolle = citazione contenuto

- **CONTENUTI SPECIFICI (VIDEO):** DIVERTENTI, TUTORIAL, BALLETTI/DANZA
- **Influencer/CONTENT CREATOR:** YOUTUBER IN SENSO GENERICO, ME CONTRO TE, BELLA FACCIA, ROBY, ALLYDOLINA

Le emozioni



La valutazione dell'esperienza delle app è complessivamente positiva. Le **emozioni associate ai contenuti** tendono ad essere più spesso che per qualsiasi altro ambiente mediale **adiaforiche**, cioè né positive, né negative (18% non specifica).



- CITAZIONE PIATTAFORMA: Instagram, Facebook, TikTok
- Formati Specifici: Video Generici, Storie
- Altri contenuti: visione di molteplici contenuti tramite scrolling
- Video tipologie specifiche: Video Divertenti



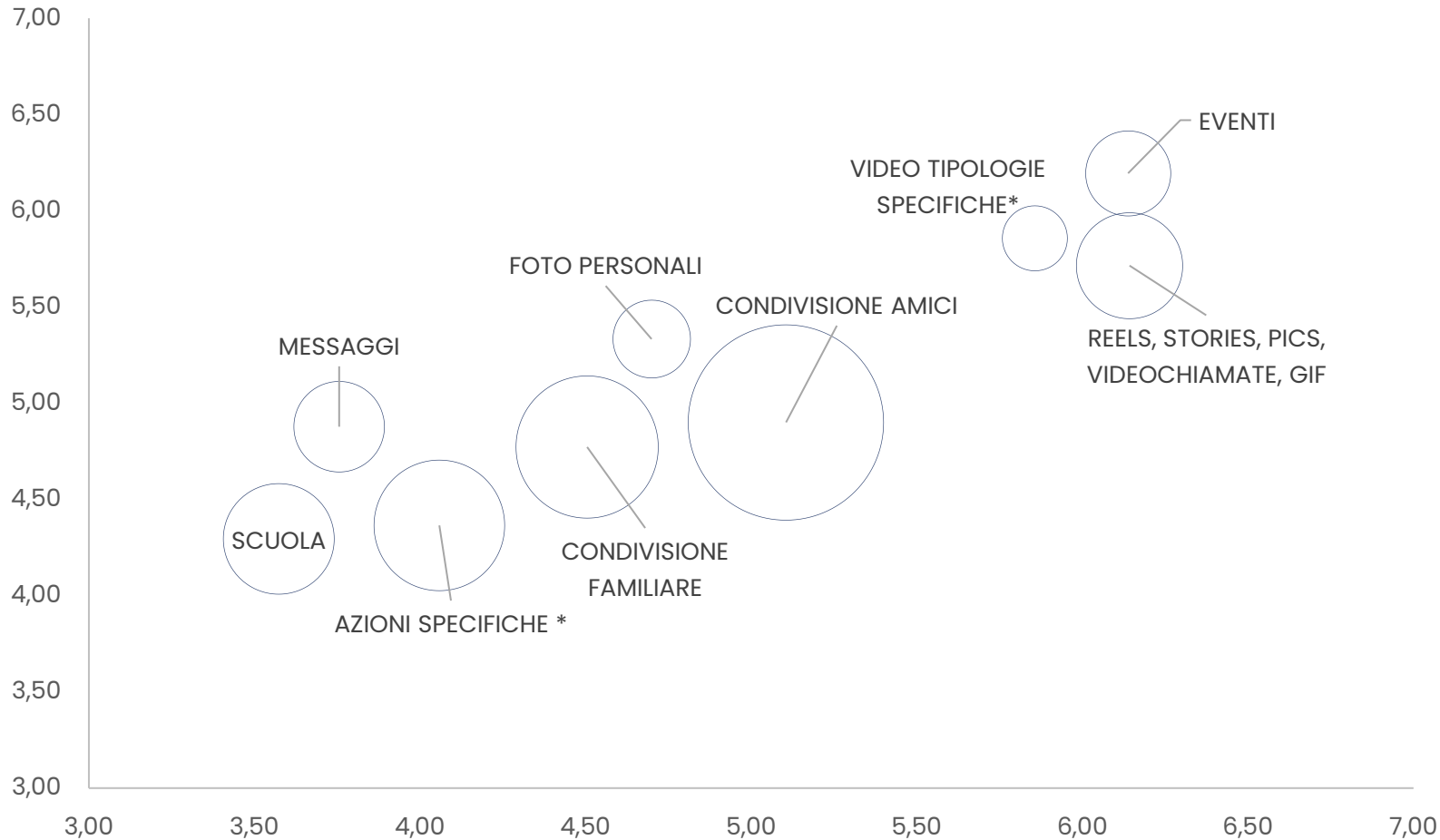
Mappa dell'esperienza



JOURNEY MAP

MESSAGGISTICA

ALTA ATTIVAZIONE EMOZIONALE



VALENZA POSITIVA

Dimensioni bolle = citazione contenuto

Le **emozioni più positive e più intense** (maggiore arousal) **sono associate a messaggi di eventi** (compleanni, feste, incontrarsi con gli amici..). **Formati specifici** quali video, meme, gif etc. generano **reazioni positive**. L'aspetto più citato è la **'condivisione con amici'**: un'azione che genera **emozioni più positive** e un **maggiore coinvolgimento** rispetto alla condivisione di contenuti 'con la propria famiglia'.



PIAnTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

I profili



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

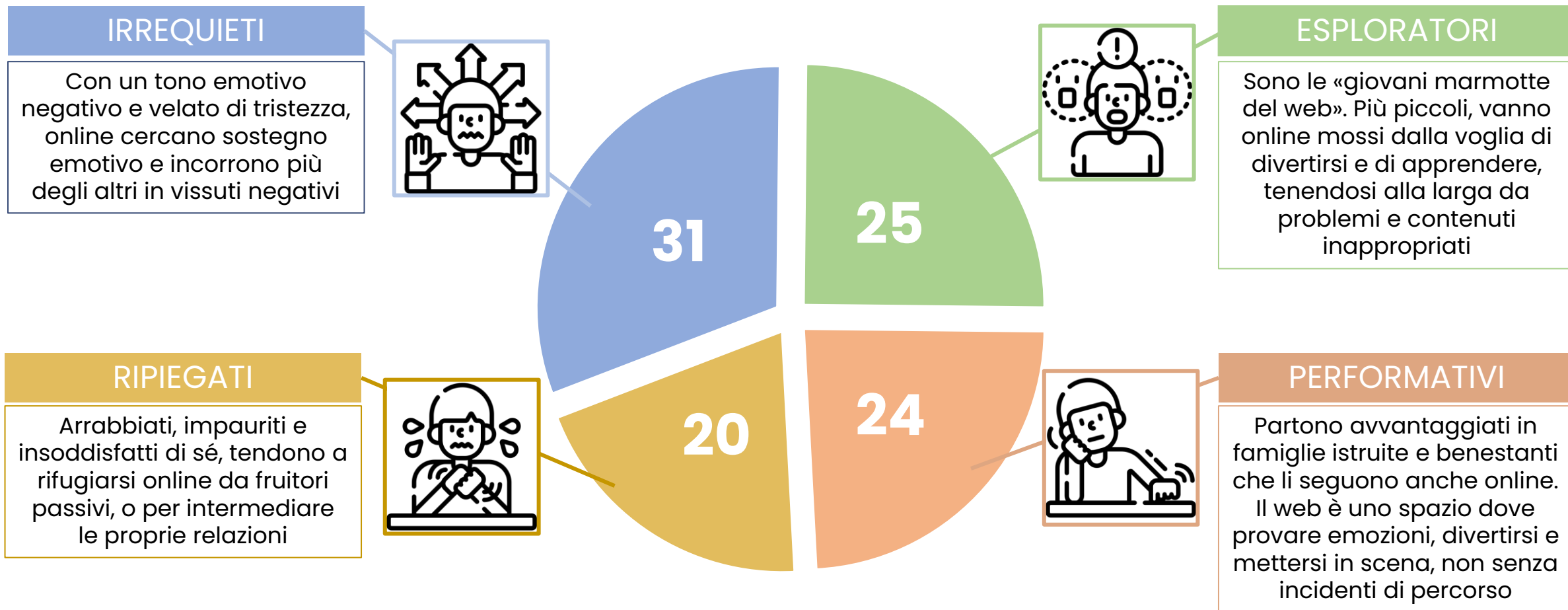


Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

I quattro profili di utente emergenti



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.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Valori %. N =1002.

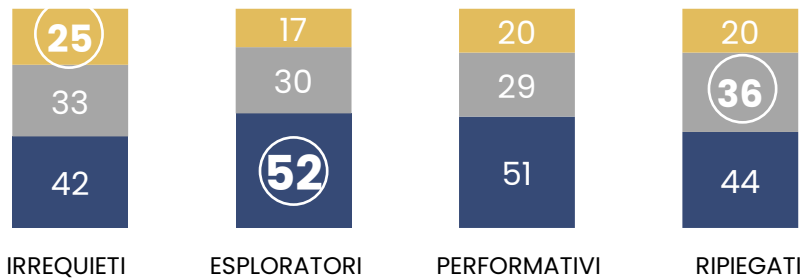
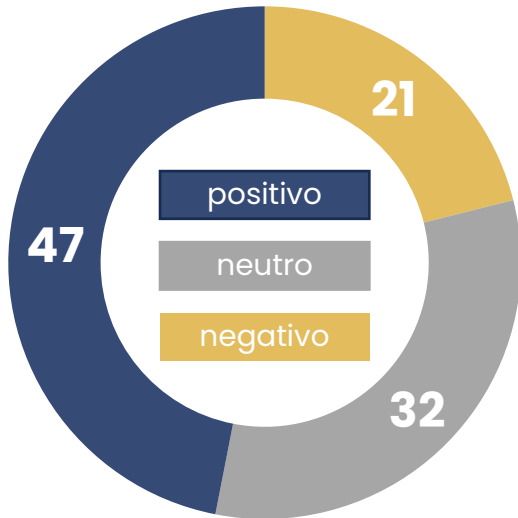
Il portato emotivo del momento e le sensazioni prevalenti

Tono emotivo negativo e tristezza prevalente tra gli Irrequieti, più positivi gli Esploratori, più ambivalenti i Ripiegati.

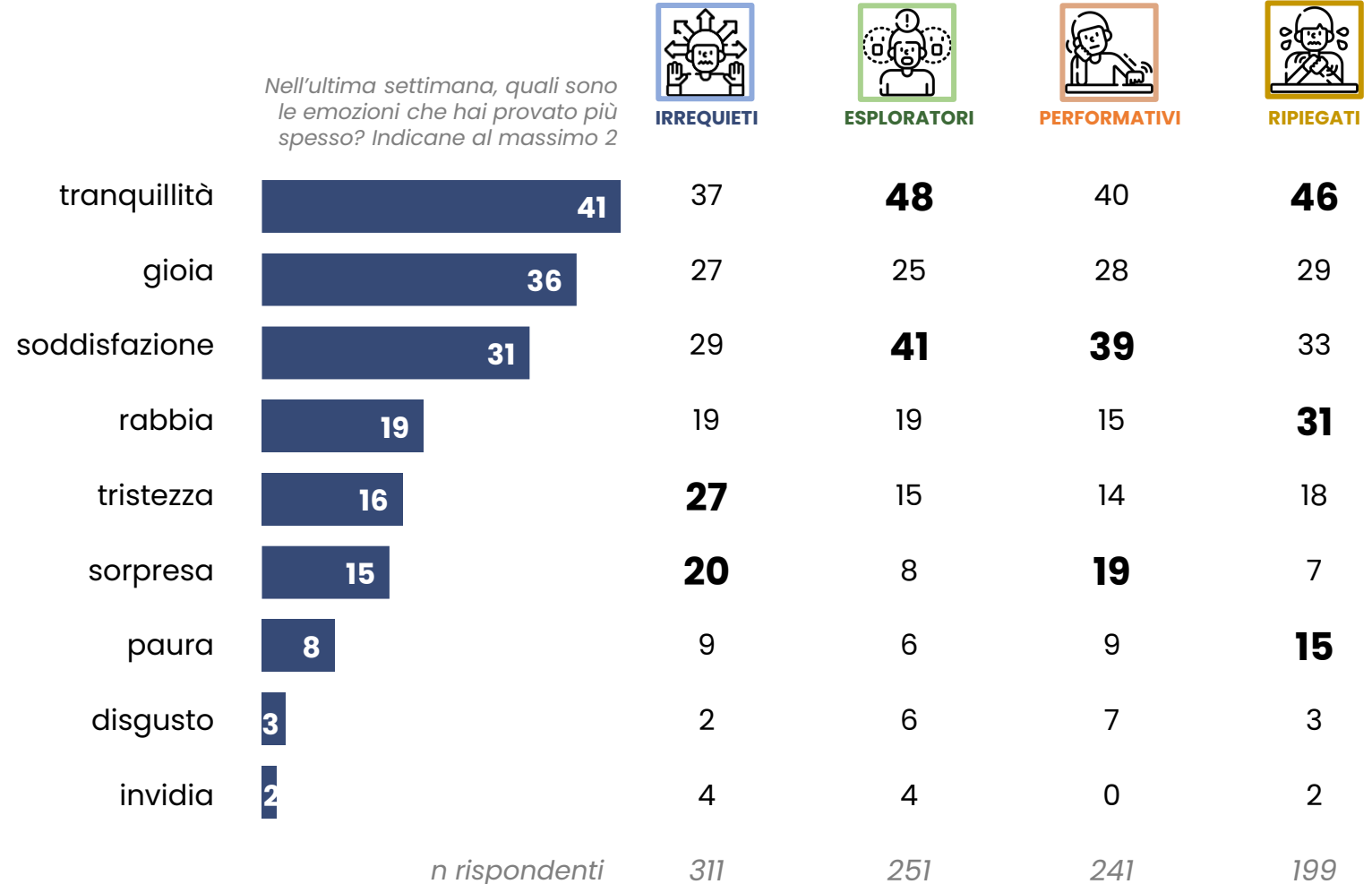


CLUSTER ANALYSIS

PORTATO EMOTIVO PREVALENTE



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



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

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

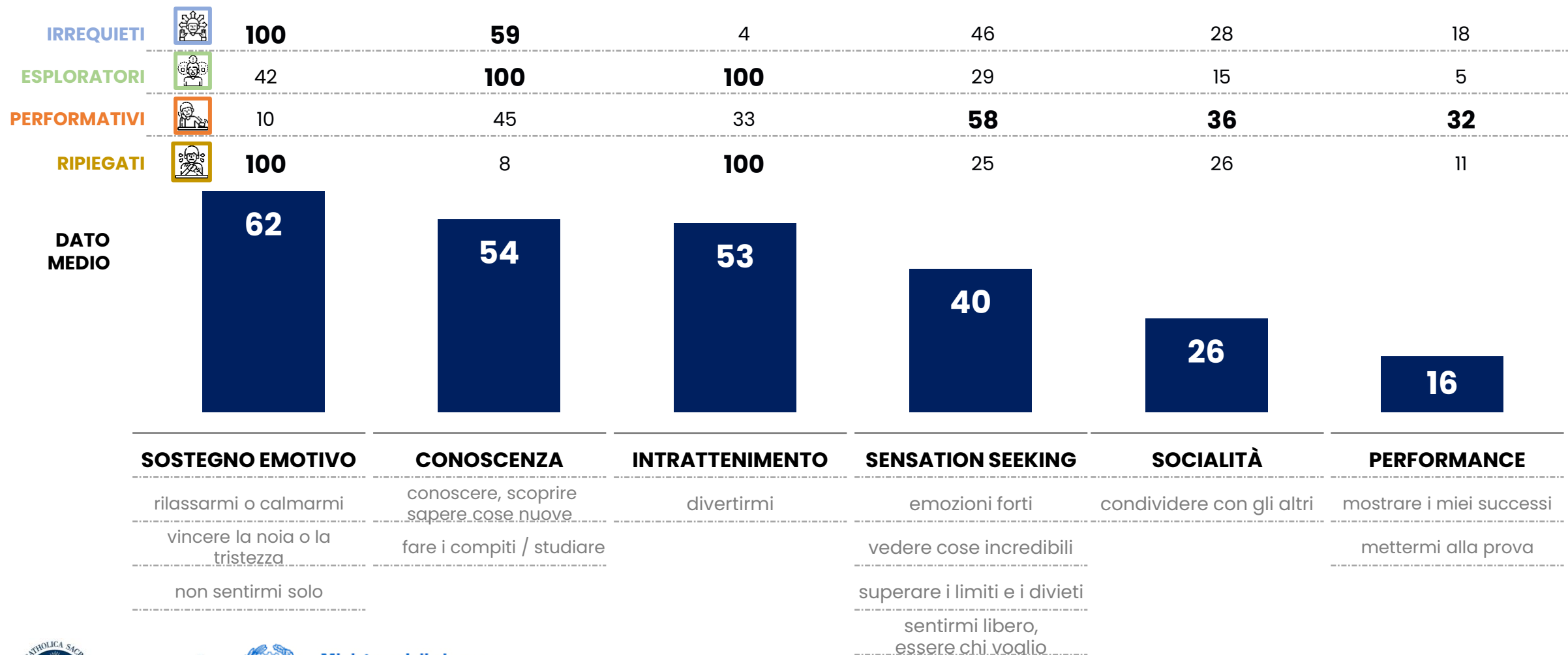
Le motivazioni della presenza online



CLUSTER ANALYSIS

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 .



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Fonte Cluster Analysis. Valori %. N =1002. Risponde solo chi va online.



JOURNEY
MAP

FOCUS
GROUP



Irrequieti

- Online cercano stimoli forti e **emotivamente coinvolgenti**.
- Incorrono con frequenza in **esperienze negative** (per esempio esposizione a contenuti non adatti alla loro età e contatti con estranei).
- Sono molto sensibili anche a episodi di **misinformazione** e in diverse occasioni hanno provato imbarazzo per il materiale pubblicato a causa di commenti inopportuni.
- Riconoscono la potenziale **«invasività»** dei social e delle app di messaggistica nella loro vita quotidiana.
- Rispetto al totale campione esprimono un maggiore interesse per i **messaggi commerciali, i trend** e i personaggi del momento.



Esploratori

- Più piccoli rispetto agli altri cluster, vanno online mossi dalla **voglia di divertirsi e di apprendere**, tenendosi alla larga da eventuali problematiche.
- Seguono le indicazioni degli adulti e vedono nella **famiglia** un saldo punto di riferimento.
- L'aspetto su cui appaiono più sensibilizzati è quello della **privacy** (in particolare condivisione materiale fotografico e dati personali).

Dichiarazioni intervistati

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

Dichiarazioni intervistati

- «Può essere anche tanto utile per la scuola, per aiutarti a studiare e a fare i compiti» (m, *primaria*)
- «Non devo inviare foto, perché qualcuno potrebbe ri-condividerle senza il tuo permesso» (f, *primaria*)



JOURNEY
MAP

FOCUS
GROUP



Performativi

- È un cluster con maggiore incidenza tra **teens e maschi**.
- Partono **avvantaggiati** in famiglie istruite e benestanti che li seguono anche online.
- Il web è per loro uno spazio dove imparare, provare emozioni, fare amicizie, divertirsi e **mettersi in scena**, non senza incidenti di percorso (per esempio casi di conflittualità relazionale).
- Appaiono propositivi nel delineare possibili **linee di condotta e buone pratiche**, estendibili anche ai loro coetanei.



Ripiegati

- È un cluster con maggiore incidenza tra **teens e femmine**.
- Si descrivono come arrabbiati, impauriti e insoddisfatti di sé.
- Online tendono ad avere **un ruolo passivo**, esponendosi il meno possibile. In particolare aspirano a costruire **un'immagine di sé non 'attaccabile'**.
- Preferiscono la **fruizione solitaria** dei contenuti e appaiono poco propensi alla condivisione e socializzazione.
- Musica, videogiochi e serie tv sono tra i contenuti più graditi.

Dichiarazioni intervistati

- *«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)*

Dichiarazioni intervistati

- *«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).*
- *«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).*

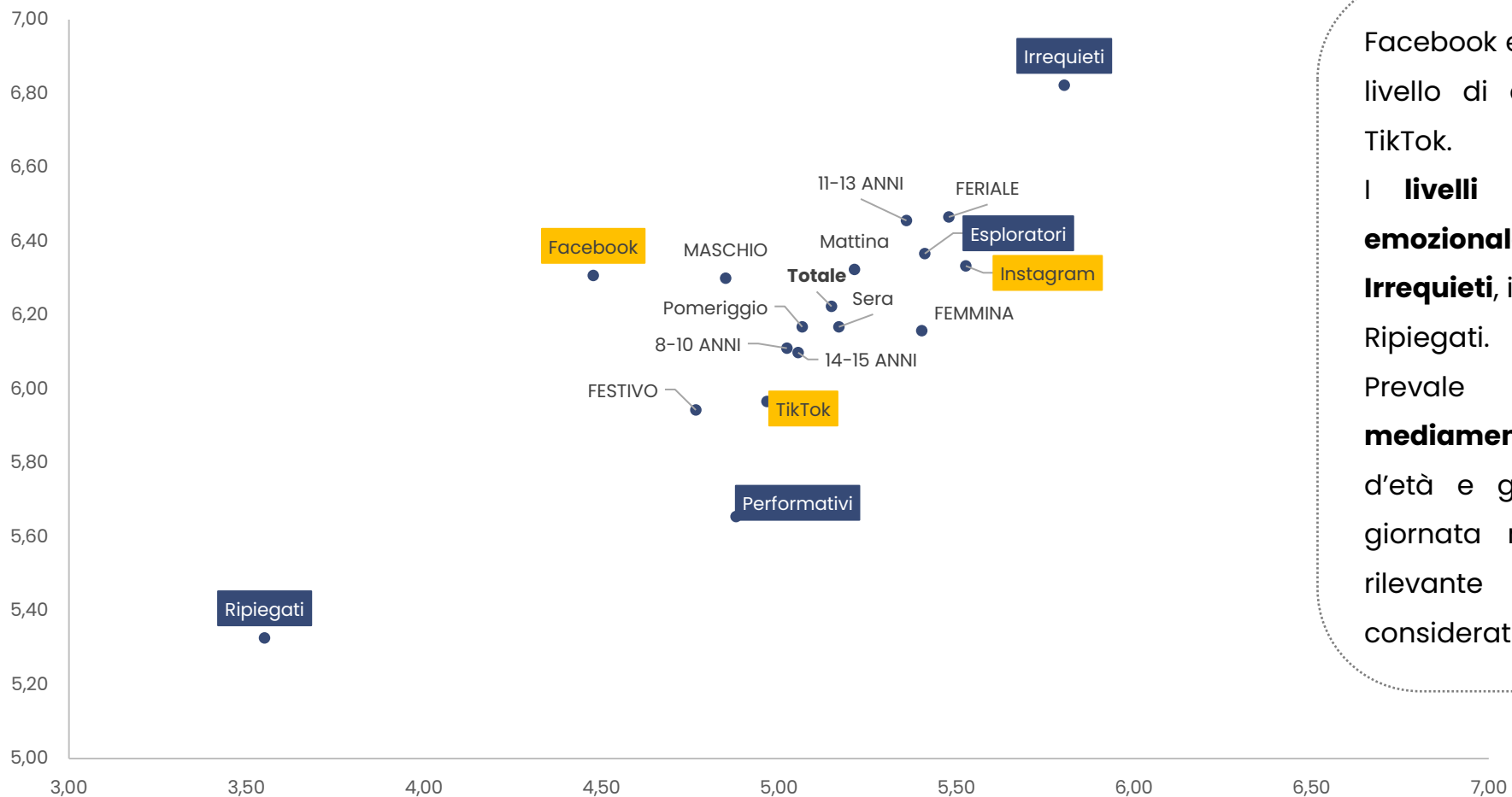
Mappa dell'esperienza – TARGET E PIATTAFORME

SOCIAL



JOURNEY MAP

ALTA ATTIVAZIONE EMOZIONALE



Facebook e IG mostrano un maggiore livello di coinvolgimento rispetto a TikTok.

I **livelli più alti di attivazione emozionale** si registrano fra gli **Irrequieti**, i più bassi fra Performativi e Ripiegati.

Prevale un **tono emozionale mediamente positivo**. Target (fascia d'età e gender) e momenti della giornata non impattano in modo rilevante sui due parametri considerati.

VALENZA POSITIVA

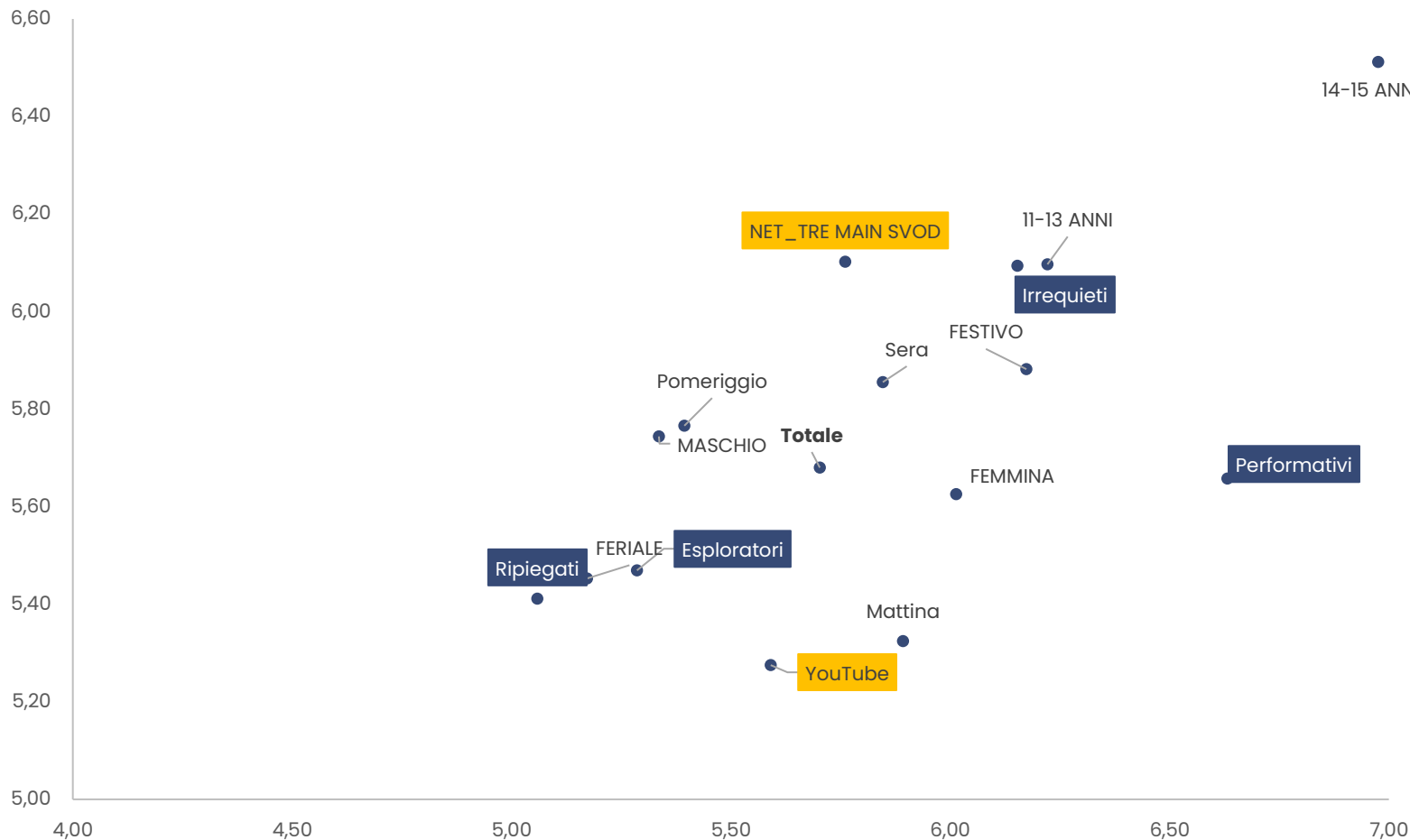
Mappa dell'esperienza-TARGET E PIATTAFORME

STREAMING



JOURNEY MAP

ALTA ATTIVAZIONE EMOZIONALE



Il livello di coinvolgimento emotivo minore si registra la **mattina** (possibile indice anche di una visione meno attenta del contenuto) che sale al pomeriggio e sera, **così come fra feriale e festivo**, in cui incrementa sia l'arousal, sia la valenza positiva dell'emozione.

Le tre Main SVOD, oltre a emozioni dal taglio leggermente più positivo, **mostrano livelli di arousal significativamente più alti di YouTube**. Il picco massimo di arousal e valenza positiva si registra nella fascia **14-15 anni**.

VALENZA POSITIVA

Mappa dell'esperienza- TARGET E PIATTAFORME

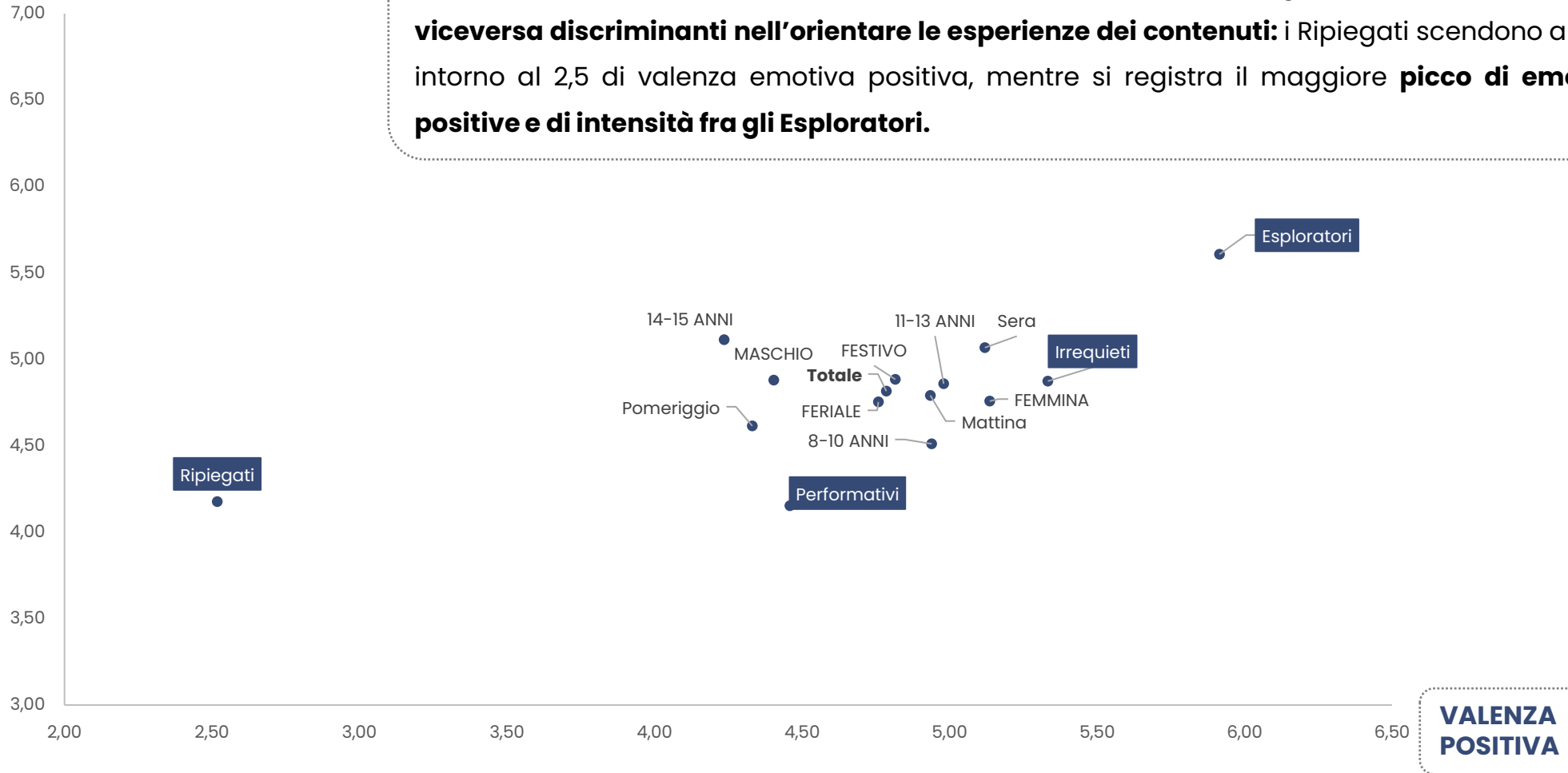
MESSAGGISTICA



JOURNEY
MAP

ALTA ATTIVAZIONE EMOZIONALE

Non si evidenziano differenze di rilievo in termini di momenti della giornata; **i cluster risultano viceversa discriminanti nell'orientare le esperienze dei contenuti**: i Ripiegati scendono a valori intorno al 2,5 di valenza emotiva positiva, mentre si registra il maggiore **picco di emozioni positive e di intensità fra gli Esploratori**.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

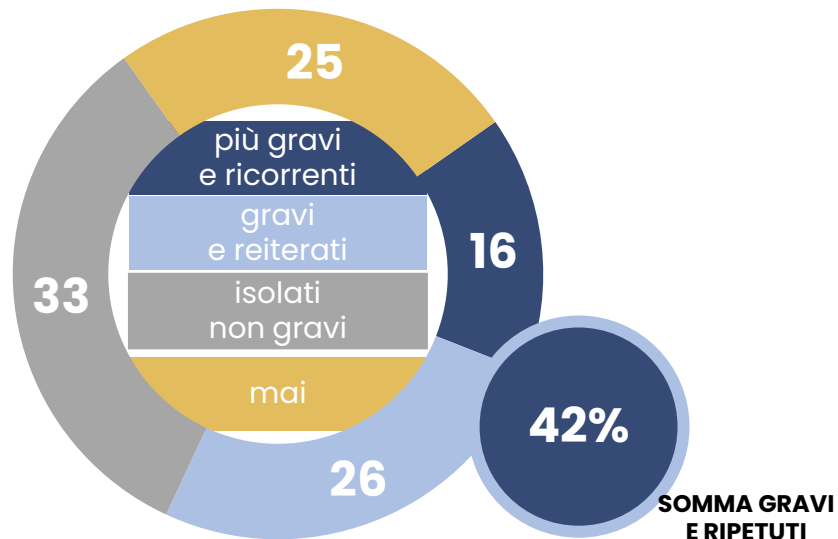
Esperienze negative e visioni che turbano – incidenza

Gli Irrequieti risultano maggiormente vulnerabili su tutti i fronti. I cluster degli Esploratori è invece quello meno esposto a potenziali esperienze negative.

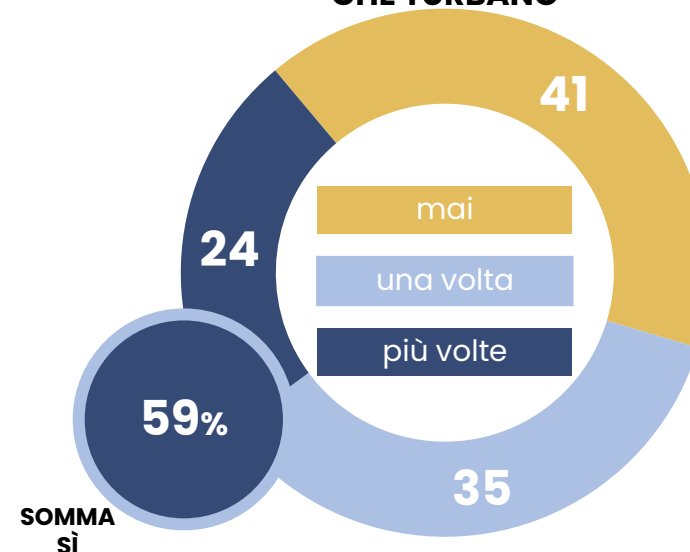


CLUSTER ANALYSIS

ESPERIENZE NEGATIVE DI FRUZIONE



VISIONE CONTENUTI CHE TURBANO



Cluster	mai	isolati non gravi	gravi e reiterati	più gravi e ricorrenti	SOMMA GRAVI E RIPETUTI	SOMMA sì	mai	una volta	più volte	Icona
IRREQUIETI	20	33	26	21	47	65	35	37	28	
ESPLORATORI	30	38	23	9	32	58	42	35	23	
PERFORMATIVI	26	30	26	18	44	54	46	36	18	
RIPIEGATI	26	34	28	12	40	59	41	33	26	



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.

Buone pratiche

I differenti cluster sono in grado di indicare possibili buone pratiche in un'ottica di tutela dai rischi del web, a partire dalla propria esperienza personale.



FOCUS
GROUP





PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*