

Un approccio multi-metodo e processuale



Altro elemento distintivo dell'indagine è l'adozione di un approccio multi-metodo e processuale, che favorisce il dialogo di differenti approcci e punti di vista





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**

A cui segue

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

Fra chi ha partecipato alla CAWI

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

Partecipazione a **focus group collaborativi** N= **20**



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 **1011**



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Intensità d'uso del web

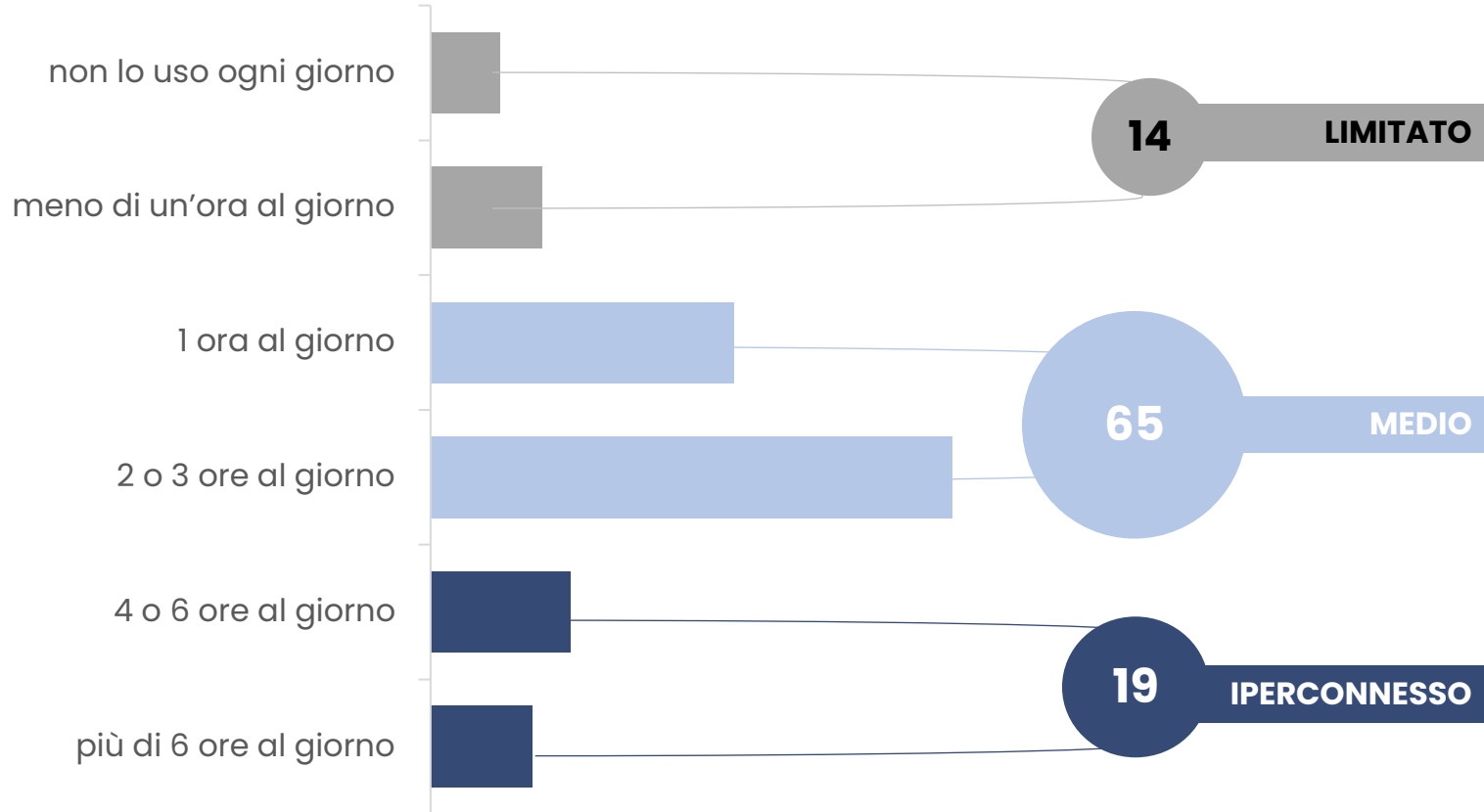
Il 65% degli intervistati rimane online 1-3 ore al giorno, uno su cinque oltre le 4 ore.
Tra questi 1/3 dei Teens e 1 Kid su 10.



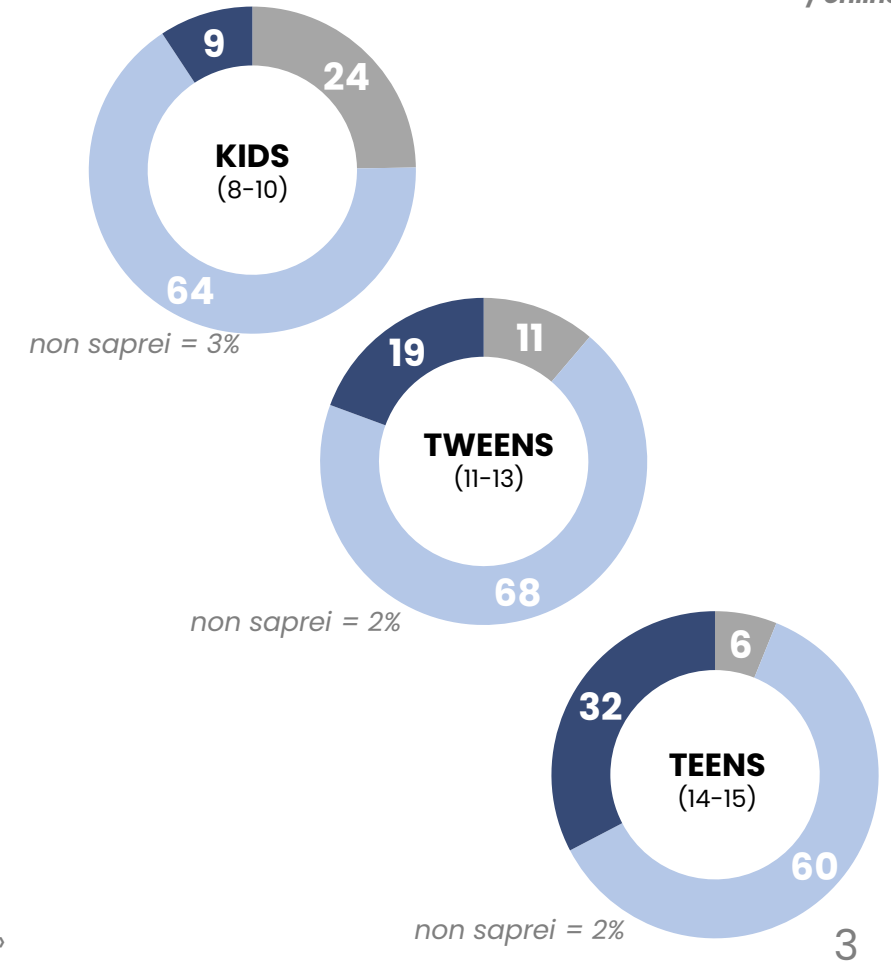
SURVEY

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



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

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

Smartphone: quanti lo usano e ne hanno uno proprio

9 Teens su 10 possiedono un proprio cellulare.

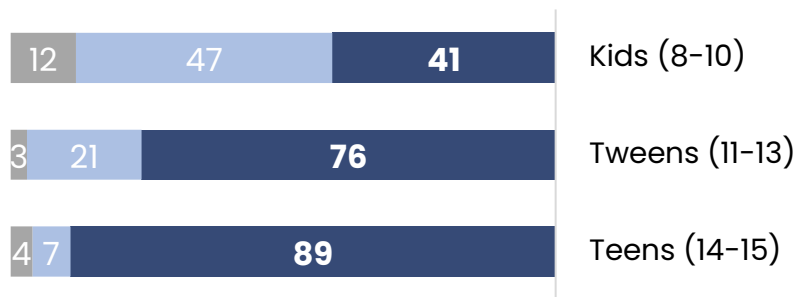
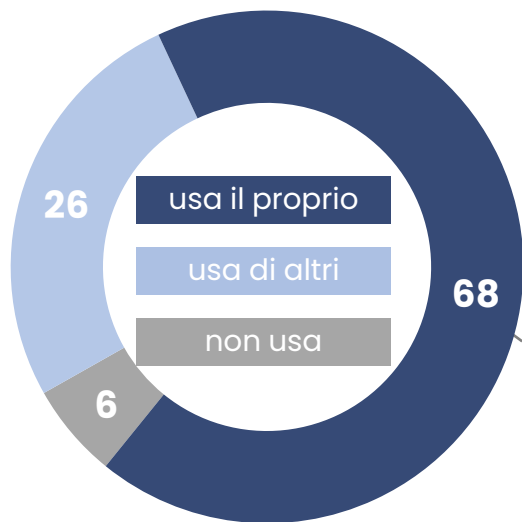
Oltre un quarto dei rispondenti lo ha ricevuto prima dei 10 anni, il 25% dopo gli 11 anni.



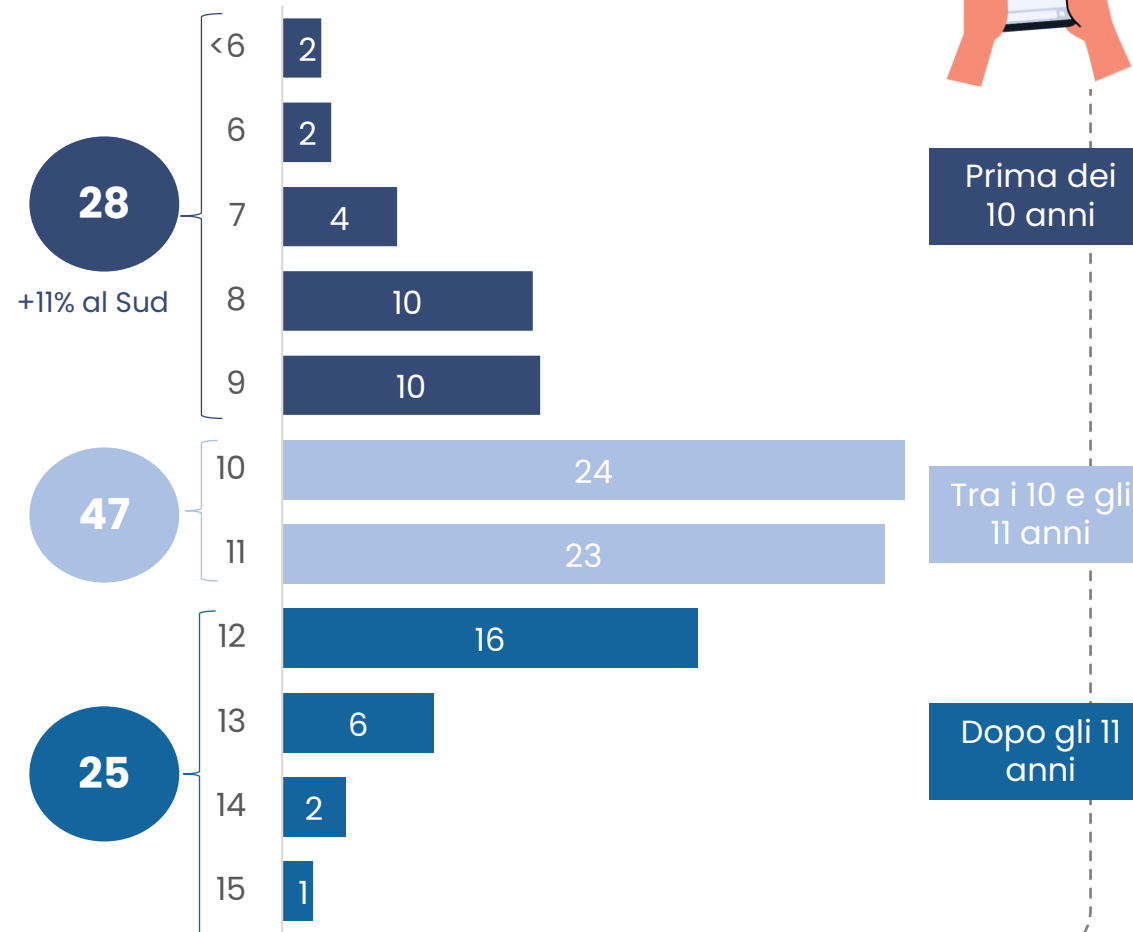
SURVEY



USO E POSSESSO DELLO SMARTPHONE



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



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Valori %. N = 1007.

Valori %. n rispondenti = 674

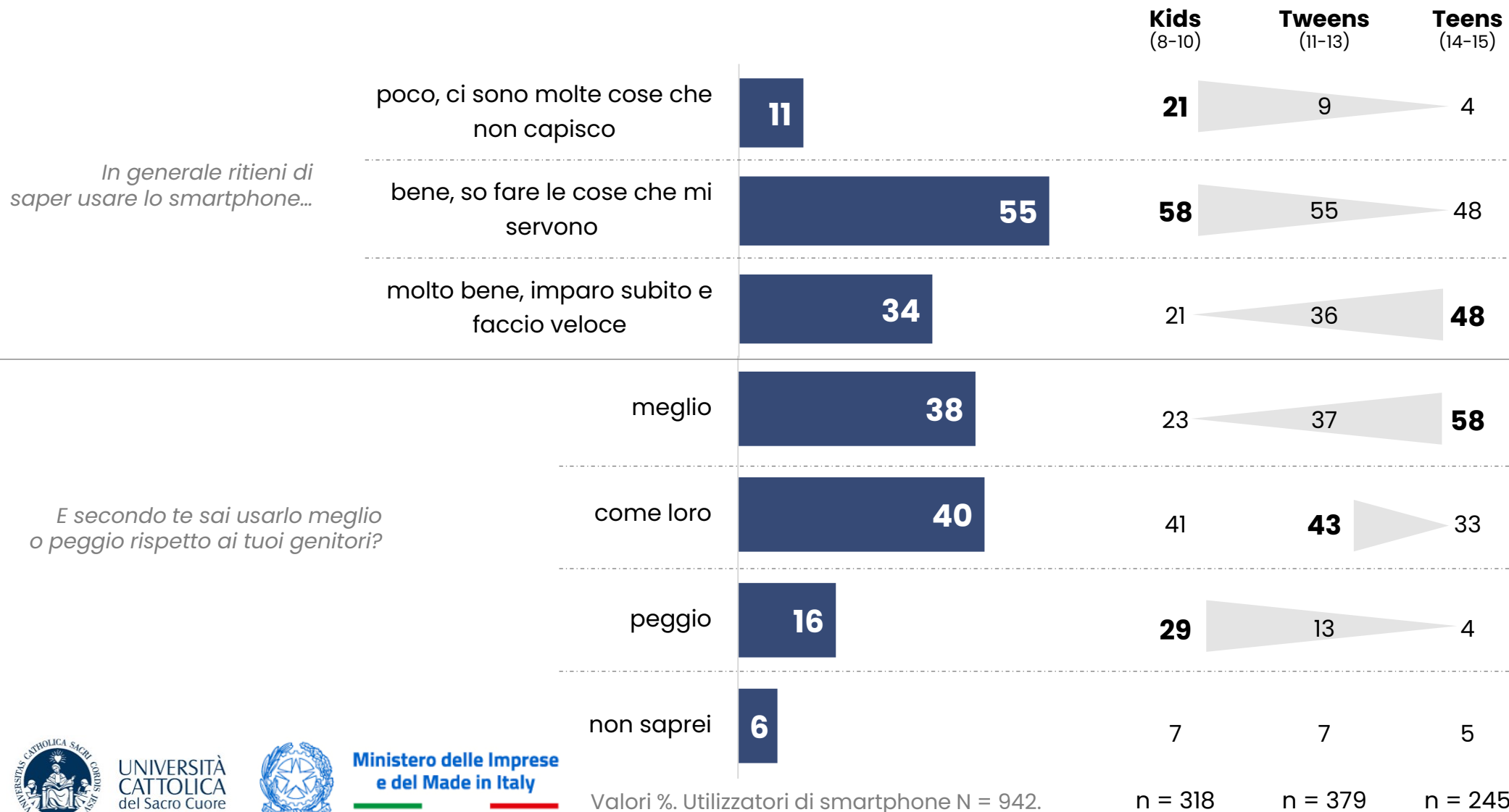
Uso competente dello smartphone: autovalutazione

Solo 1 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

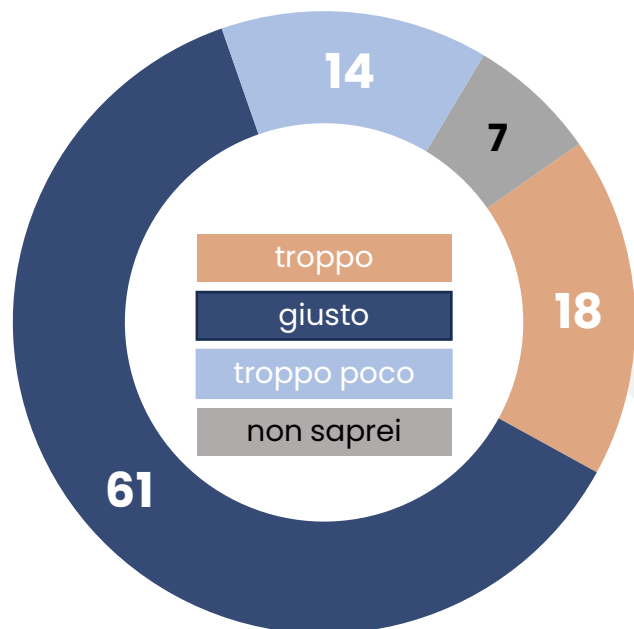
Quasi un quinto del campione ritiene di trascorrere troppo tempo usando lo Smartphone.

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



SURVEY

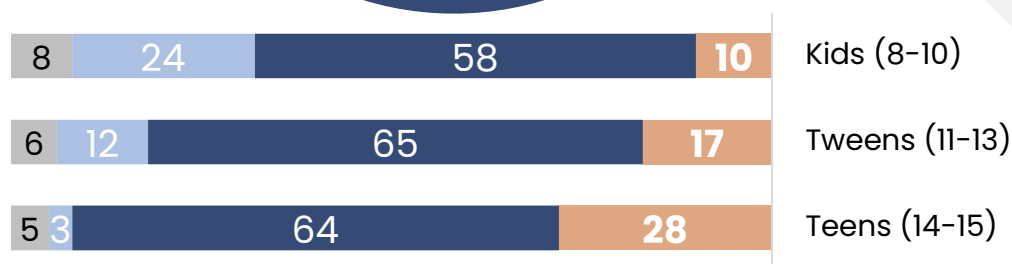
E pensandoci su, secondo te, il tempo che trascorri usando lo smartphone è



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.

L'uso delle piattaforme di Social Networking

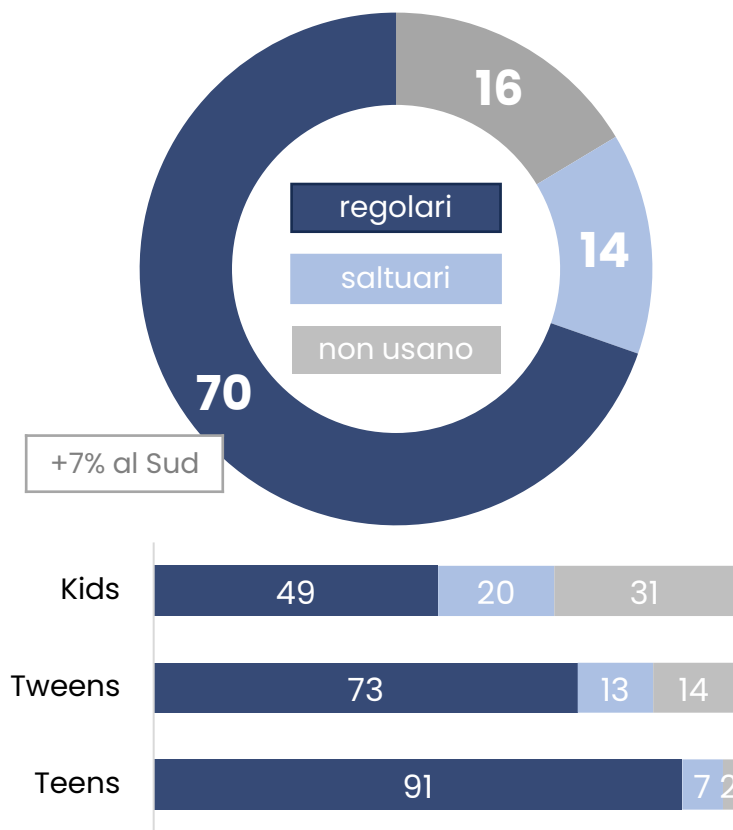
Sette intervistati su dieci usano regolarmente i social network, la metà già tra gli 8 e i 10 anni.

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

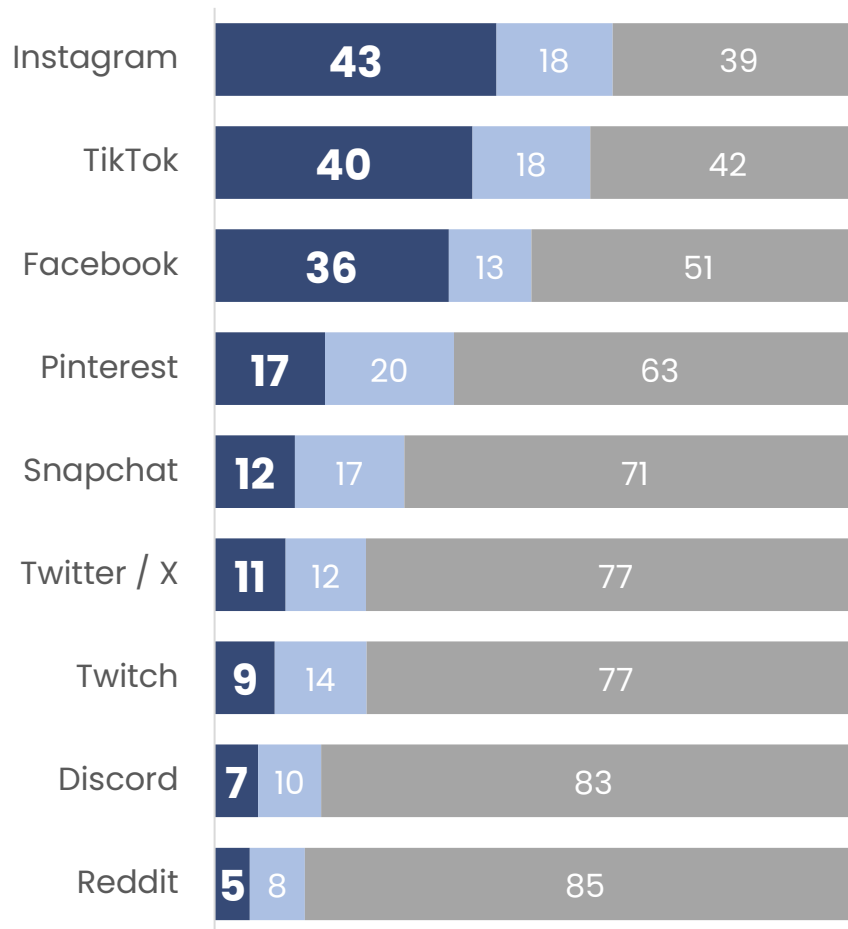


SURVEY

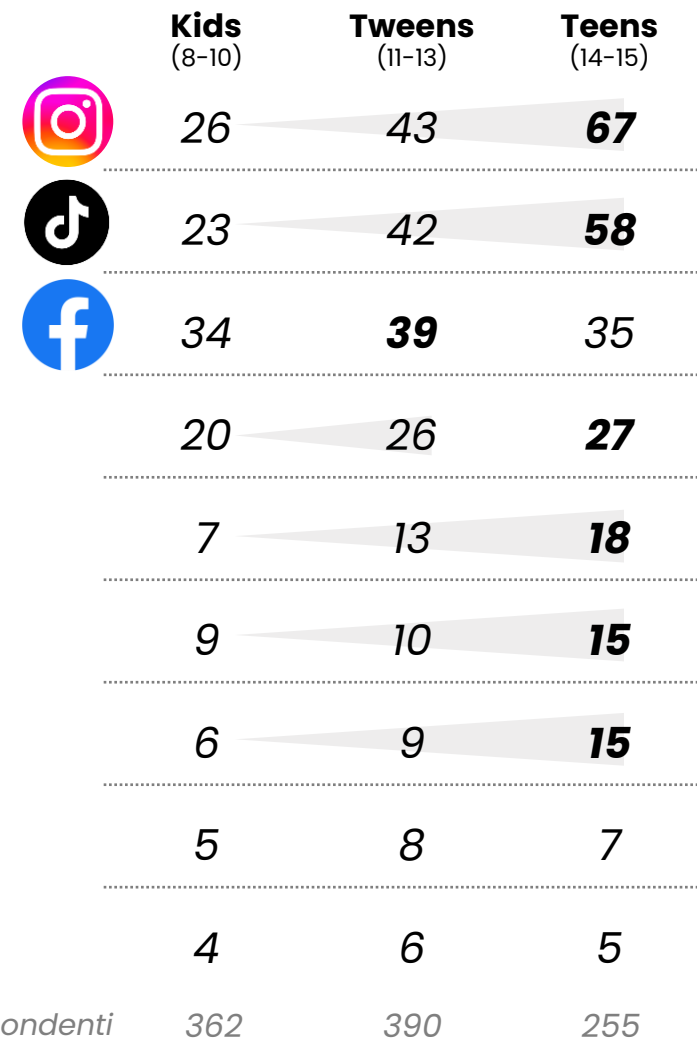
USO DEI SOCIAL NETWORK GENERALE



USO DELLE SPECIFICHE APP/PIATTAFORME



Fruitori regolari



n rispondenti

362

390

255



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

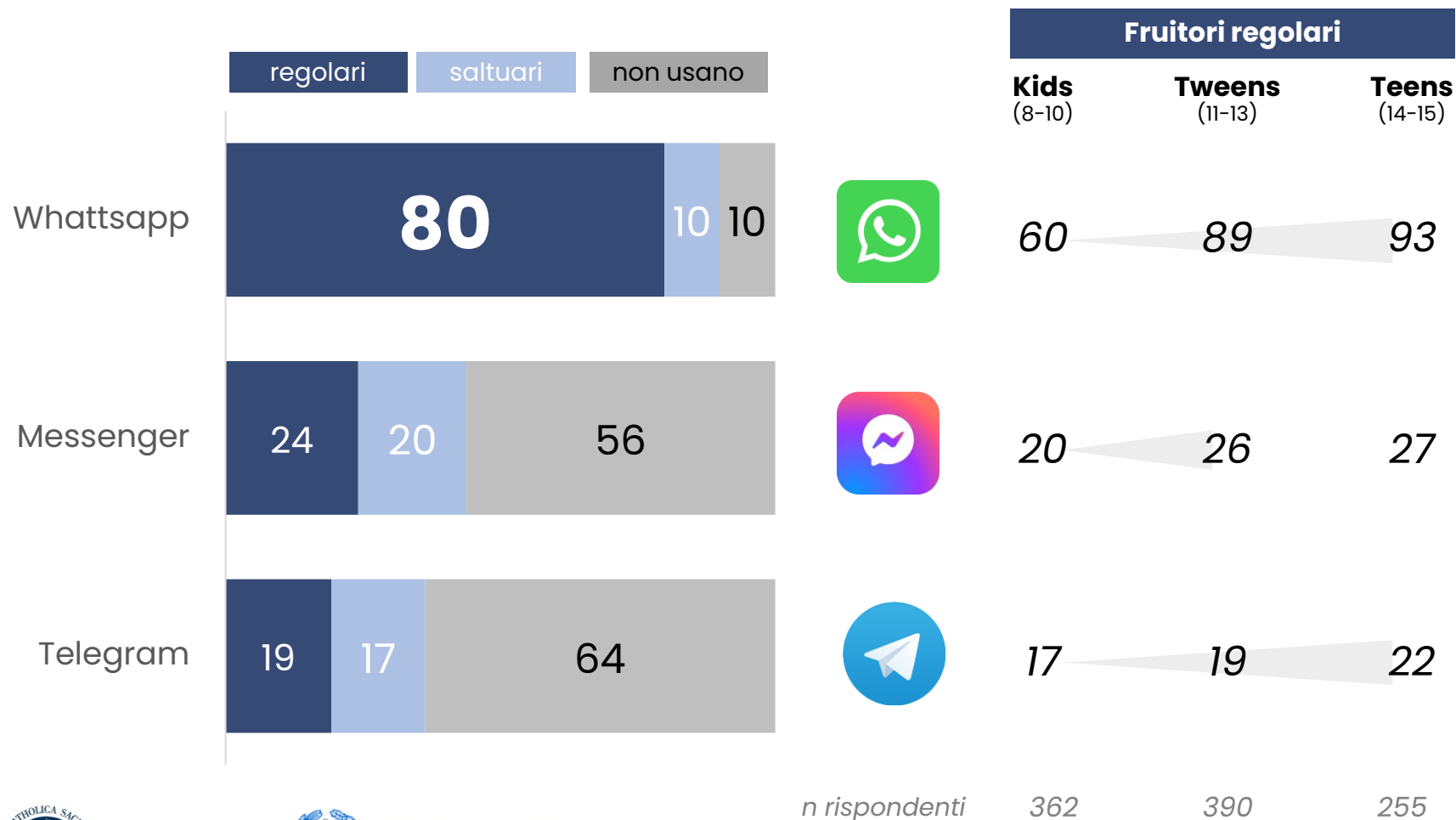
Valori %. N =1007.

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»

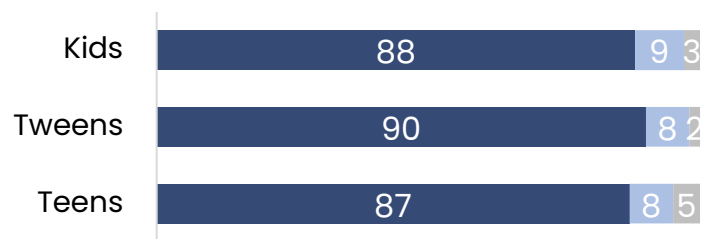
L'uso delle piattaforme di streaming Svod / Avod



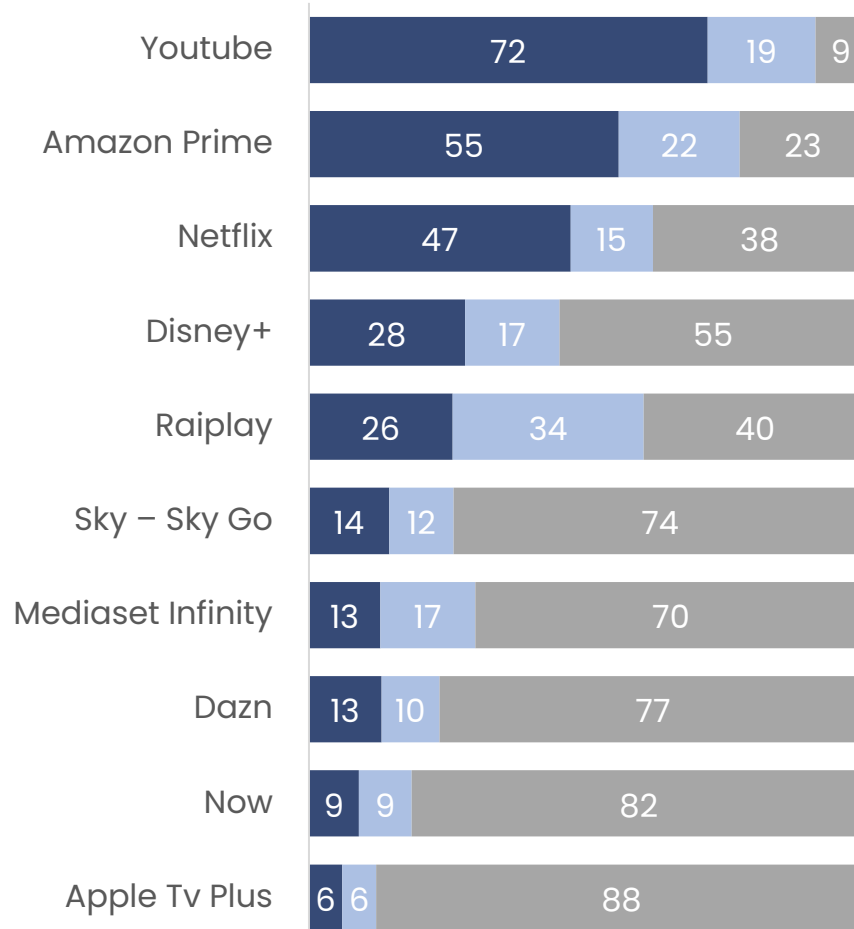
SURVEY

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

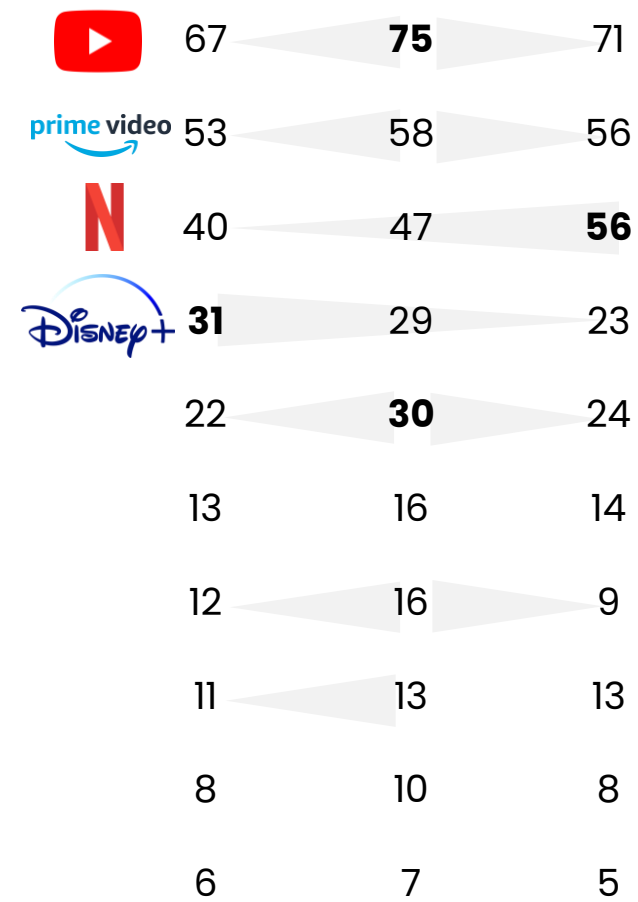


USO DELLE SPECIFICHE APP/PIATTAFORME



Fruitori regolari

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



n rispondenti

362

390

255

Valori %. N =1007.



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

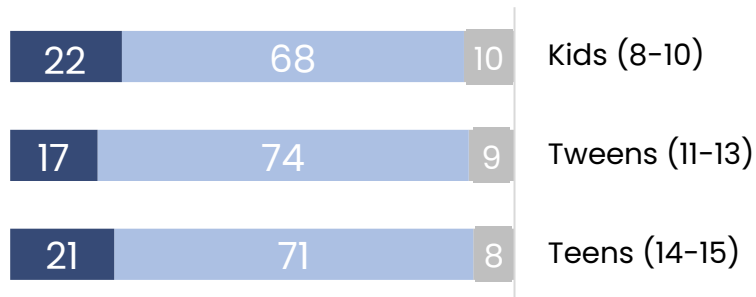
In generale, rispetto al tuo uso di internet **quanto ti senti al sicuro da problemi / esperienze negative?**



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
Persone con disabilità	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 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

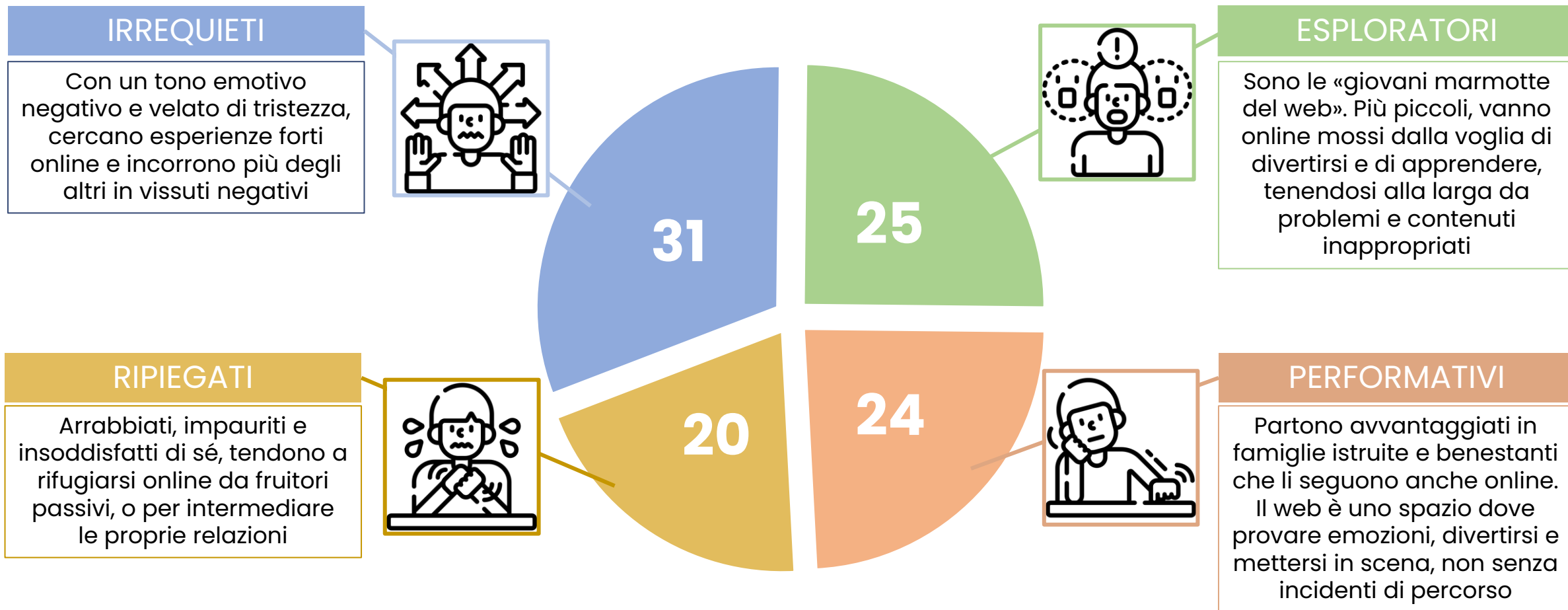
Valori %. N = 840. Risponde chi usa almeno una piattaforma social.

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

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.



PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*