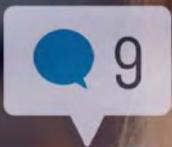


# GENITORI 3.0

COME IL WEB HA RIVOLUZIONATO LE FAMIGLIE

*Internet è profondamente innovativo appunto perché investe ogni aspetto del vivere umano: dalla medicina all'intrattenimento, dalla cultura alla scuola, dall'agricoltura al governo di un territorio. Peraltro ogni innovazione ha, automaticamente e intrinsecamente, un impatto sociale come suo inevitabile sottoprodotto; non potrebbe essere altrimenti: se è vero che un'innovazione mira a soddisfare nuovi bisogni, rispondere a nuove sfide, sfruttare nuove opportunità, allora non può non incidere sulla società, che è appunto fatta dagli uomini con i loro bisogni, le loro preoccupazioni e i loro desideri*



**JAN  
2021**

## GLOBAL SOCIAL MEDIA USERS OVER TIME

NUMBER OF GLOBAL SOCIAL MEDIA USERS\* BY YEAR (IN BILLIONS), WITH YEAR-ON-YEAR CHANGE

⚠️ SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS



**JAN  
2021**

**ITALY**

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



ITALY

**⚠️ CHANGES TO DATA SOURCES FOR INTERNET USERS AND SOCIAL MEDIA USERS MEAN THAT VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS**

TOTAL  
POPULATION



**60.41  
MILLION**

URBANISATION:  
**71.2%**

MOBILE  
CONNECTIONS



**77.71  
MILLION**

vs. POPULATION:  
**128.6%**

INTERNET  
USERS



**50.54  
MILLION**

vs. POPULATION:  
**83.7%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**41.00  
MILLION**

vs. POPULATION:  
**67.9%**

**SOURCES:** THE U.N.; LOCAL GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GWI; EUROSTAT; CNNIC; APJII; OECDH; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY EARNINGS REPORTS; MEDIASCOPE; CAFEBAZAAR. **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE CHANGES. INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO DATA ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, SO MAY EXCEED INTERNET USER NUMBERS.



JAN  
2021

## DAILY TIME SPENT ON MEDIA

THE AVERAGE DAILY TIME\* THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND ON DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



ITALY

TIME SPENT USING THE  
INTERNET (ALL DEVICES)



6H 22M

TIME SPENT WATCHING TELEVISION  
(BROADCAST AND STREAMING)



3H 18M

TIME SPENT USING  
SOCIAL MEDIA



1H 52M

TIME SPENT READING PRESS MEDIA  
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



1H 21M

TIME SPENT LISTENING TO  
MUSIC STREAMING SERVICES



1H 04M

TIME SPENT LISTENING  
TO BROADCAST RADIO



1H 14M

TIME SPENT LISTENING  
TO PODCASTS



0H 30M

TIME SPENT PLAYING VIDEO  
GAMES ON A GAMES CONSOLE



0H 49M

22

SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](https://www.globalwebindex.com) FOR MORE DETAILS.  
\*NOTES: CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY. TELEVISION INCLUDES BROADCAST (LINEAR) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. PRESS INCLUDES ONLINE AS WELL AS PHYSICAL PRINT MEDIA. BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO.

we  
are  
social



Hootsuite



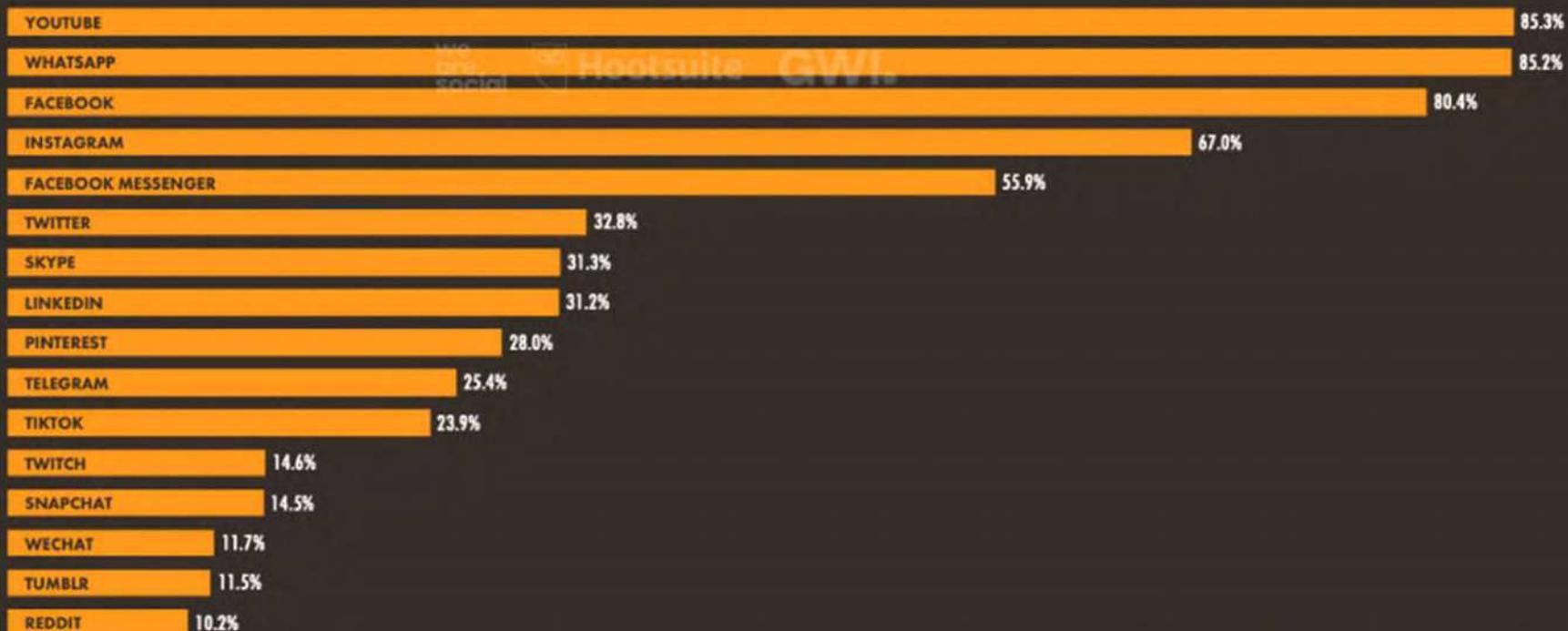
**JAN  
2021**

# MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



ITALY



47

**SOURCE:** GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](http://GLOBALWEBINDEX.COM) FOR MORE DETAILS.  
**NOTE:** FIGURES ON THIS CHART REPRESENT INTERNET USERS' SELF-REPORTED SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS, AND MAY NOT CORRELATE WITH THE FIGURES CITED ELSEWHERE IN THIS REPORT FOR EACH PLATFORM'S ADVERTISING AUDIENCE REACH, OR THE ACTIVE USER FIGURES PUBLISHED BY INDIVIDUAL SOCIAL MEDIA PLATFORMS.

**we  
are  
social**

**Hootsuite**



**JAN  
2020**

## MOST-VIEWED YOUTUBE VIDEOS OF ALL TIME

BASED ON THE TOTAL NUMBER OF ALL-TIME GLOBAL VIEWS UP TO JANUARY 2020

#	VIDEO	VIDEO VIEWS	LIKES	DISLIKES
01	LUIS FONSI FEAT. DADDY YANKEE – DESPACITO	6,590,000,000	36,040,000	4,340,000
02	ED SHEERAN – SHAPE OF YOU	4,550,000,000	21,760,000	1,190,000
03	WHIZ KHALIFA FEAT. CHARLIE PUTH – SEE YOU AGAIN	4,350,000,000	26,460,000	830,000
04	PINKFONGI KIDS SONGS & STORIES – BABY SHARK DANCE	4,290,000,000	1,100,000	100,000
05	GET MOVIES – MASHA AND THE BEAR (EPISODE 17): RECIPE FOR DISASTER	4,280,000,000	1,100,000	100,000
06	MARK RONSON FEAT. BRUNO MARS – UPTOWN FUNK	3,700,000,000	1,100,000	100,000
07	PSY – GANGNAM STYLE	3,400,000,000	1,100,000	100,000
08	JUSTIN BIEBER – SORRY (PURPOSE: THE MOVEMENT)	3,200,000,000	1,100,000	100,000
09	MAROON 5 – SUGAR	3,100,000,000	1,100,000	100,000
10	KATY PERRY – ROAR	2,900,000,000	1,100,000	100,000

166

SOURCE: KEPROS ANALYSIS; BASED ON PUBLICLY DISPLAYED COUNTS PUBLISHED ON YOUTUBE (JANUARY 2020). NOTE: VIEW COUNTS HAVE BEEN ROUNDED TO THE NEAREST MILLION, LIKES AND DISLIKES DOWN TO THE NEAREST 10,000.



**JAN  
2021**

## MOST-VIEWED YOUTUBE VIDEOS OF ALL TIME

BASED ON THE TOTAL NUMBER OF ALL-TIME GLOBAL VIEWS UP TO JANUARY 2021

#	VIDEO	VIDEO VIEWS	LIKES	DISLIKES
01	PINKFONG KIDS' SONGS & STORIES – BABY SHARK DANCE	7,619,000,000	24,000,000	10,000,000
02	LUIS FONSI FEATURING DADDY YANKEE – DESPACITO	7,148,000,000		
03	ED SHEERAN – SHAPE OF YOU	5,139,000,000		
04	WIZ KHALIFA FEATURING CHARLIE PUTH – SEE YOU AGAIN	4,904,000,000		
05	LOOLOO KIDS – JOHNNY JOHNNY YES PAPA	4,537,000,000		
06	GET MOVIES – MASHA AND THE BEAR – RECIPE FOR DISASTER	4,393,000,000		
07	MARK RONSON FEATURING BRUNO MARS – UPTOWN FUNK	4,060,000,000		
08	PSY – GANGNAM STYLE	3,923,000,000		
09	MIROSHKA TV – LEARNING COLORS – COLORFUL EGGS ON A FARM	3,659,000,000		
10	COCOMELON – NURSERY RHYMES – BATH SONG	3,497,000,000		

146

SOURCE: KEVIN ANALYSIS (JAN 2021), BASED ON DATA PUBLISHED ON YOUTUBE.COM. VIDEO VIEW VALUES HAVE BEEN ROUNDED TO THE NEAREST MILLION.



Baby Shark Dance | [#babys shark](#) Most Viewed Video | Animal Songs | PINKFONG Songs for Children

8.261.265.943 visualizzazioni

👍 26 MLN

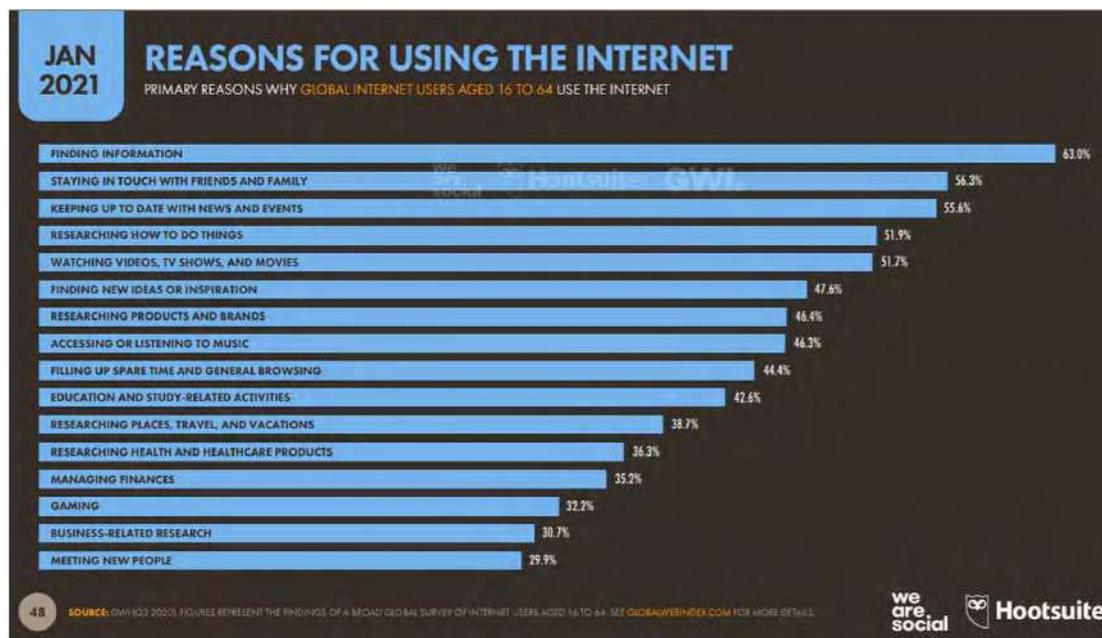
🗨️ 12 MLN

➦ CONDIVIDI

🔖 SALVA

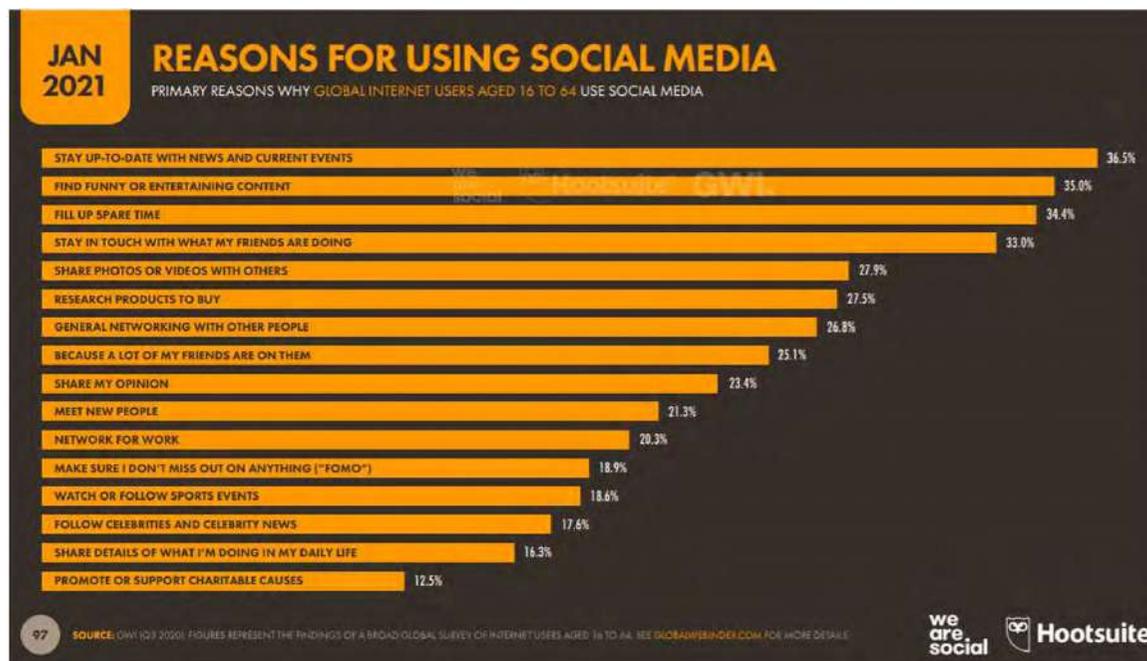
⋮





1. Trovare informazioni
2. Stare in contatto con amici e parenti
3. Tenersi aggiornati su news e eventi
4. Cercare come fare le cose
5. Guardare video, show e film
6. Trovare nuove idee o ispirazioni





1. Tenersi aggiornati su news e eventi
2. Trovare contenuti divertenti o di intrattenimento
3. Riempire il tempo
4. Stare in contatto con amici e parenti
5. Condividere foto o video con altri
6. Cercare prodotti da comprare

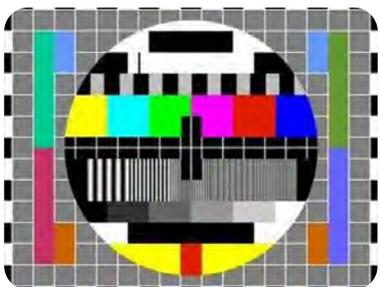


Tendenza dei diversi tipi di media a farsi parte integrante delle istituzioni sociali, come la politica, il lavoro, la famiglia o la religione, le cui attività istituzionali sono sempre più spesso realizzate attraverso le tecnologie digitali



**Mediatizzazione**

# Fruire di contenuti



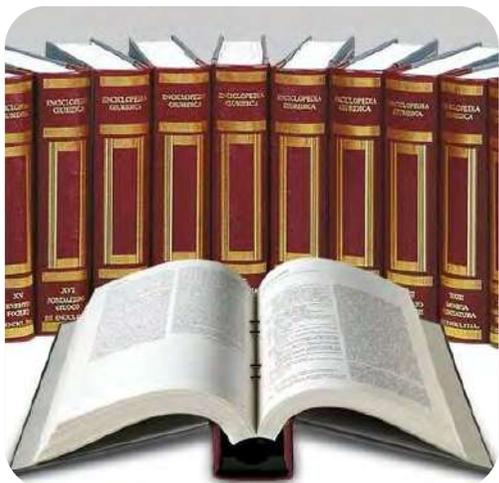
# Comunicare



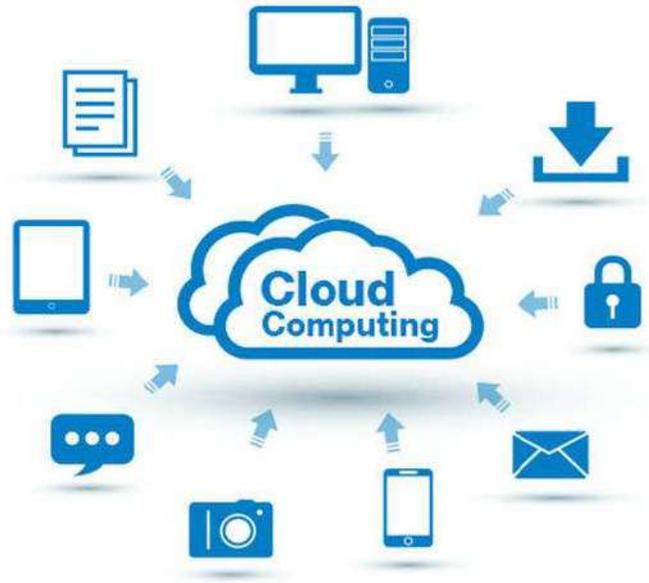
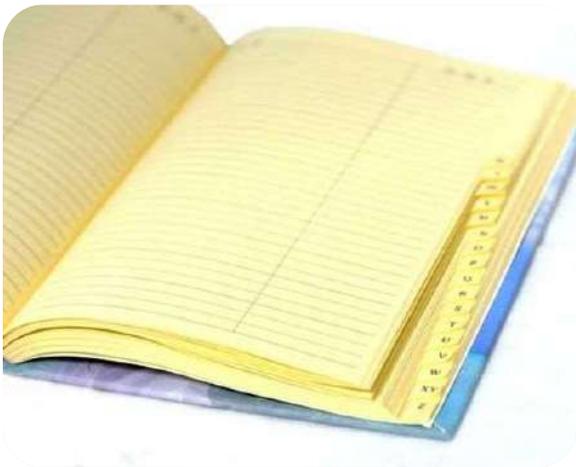
# Informarci



# Cercare nozioni



# Ricordare



**JAN  
2021**

# TOP WEBSITES BY TRAFFIC (SEMRUSH)

RANKING OF TOP WEBSITES BASED ON TOTAL TRAFFIC VOLUME IN DECEMBER 2020, ACCORDING TO SEMRUSH



ITALY

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.83B	76.4M	22M 11S	7.21
02	WIKIPEDIA.ORG	556M	84.9M	9M 15S	2.23
03	GOOGLE.IT	505M	41.6M	18M 03S	8.52
04	FACEBOOK.COM	499M	55.5M	21M 33S	5.56
05	AMAZON.IT	476M	65.8M	13M 20S	7.64
06	YOUTUBE.COM	399M	40.8M	27M 04S	3.35
07	REPUBBLICA.IT	198M	31.1M	17M 16S	3.42
08	POINTEUR.COM	159M	22.0M	11M 54S	8.15
09	ALTERVISTA.ORG	146M	70.0M	9M 54S	2.50
10	EBAY.IT	129M	30.2M	10M 49S	6.20

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
11	CORRIERE.IT	128M	30.6M	16M 34S	3.46
12	MEDIASET.IT	122M	22.8M	18M 34S	3.34
13	SUBITO.IT	122M	20.2M	10M 40S	7.17
14	UBERO.IT	102M	17.3M	9M 52S	5.08
15	EMETEO.IT	102M	20.9M	11M 36S	3.24
16	INSTAGRAM.COM	101M	20.2M	15M 52S	5.10
17	GAZZETTA.IT	98.7M	12.1M	20M 52S	3.90
18	ANSA.IT	90.2M	18.6M	17M 41S	3.29
19	XNXX.COM	870M	12.6M	15M 18S	9.12
20	GIALLOZAFFERANO.IT	80.2M	24.7M	10M 57S	2.08



## Mancanza mediazione del corpo

Le relazioni nelle reti diventano più veloci, facili, immediate, ma anche volatili, deboli, manipolabili, incerte, e non raramente anche false (fake-news)

**Nella rete le emozioni si trovano  
prive di un luogo per comunicare**





## “Mobilità continua”

Grazie ad un semplice smartphone, tablet o smartwatch possiamo lavorare, studiare, leggere, giocare e comunicare ovunque ci troviamo e in qualunque momento lo desideriamo.

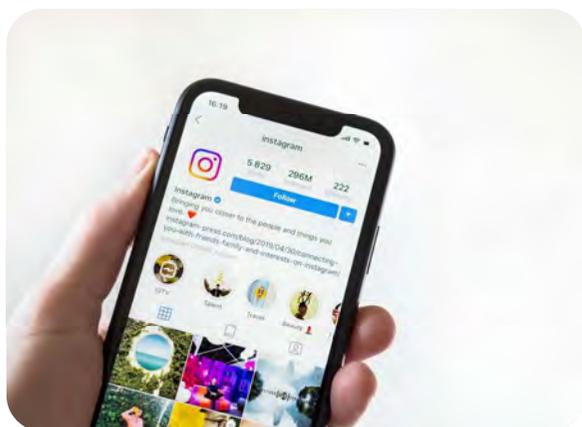
**Superamento delle barriere  
spazio - temporali**



*Soli ma connessi - Distanti ma vicini*

**Viene a mancare la dimensione  
della solitudine**

***Ai rapporti interpersonali "face to face" si sono aggiunti i network fatti di contatti, di profili, di fan e di "followers".***



**È cambiata anche la sfera delle relazioni personali**



**Mutato il valore della condivisione**

**Consequente necessità  
di essere sempre  
connessi e contattabili**



# Il 70% dei millennial prova FOMO quotidianamente

studio della University of Essex



## Interazione con la tecnologia

## Da spettatori a spettatori





- Sfumatura della **distinzione tra realtà e virtualità**
- Venir meno della **distinzione tra uomo, macchina e natura**
- Illimitata **abbondanza di informazioni**
- Dal primato degli oggetti e delle loro proprietà sostanziali al **primato delle pure interazioni, dei processi e delle reti** in cui tutto procede cambiando



- **La nostra percezione del sé** (chi siamo)
- **Le nostre interazioni reciproche** (come socializziamo)
- **La nostra percezione della realtà** (la nostra *metafisica*)
- **Le nostre interazioni con la realtà** (il nostro agire)



## Famiglia ibridata

Nella famiglia di oggi il calore delle relazioni faccia-a-faccia si mescola sempre più con le comunicazioni attraverso lo smartphone e internet



Famiglie che resistono  
al cambiamento



Famiglie che accelerano  
l'ibridazione delle relazioni  
fisiche con quelle  
tecnologiche





## Un possibile scenario

**La famiglia** cesserebbe allora di essere una comunità a cui ciascuno partecipa con una propria relazione affettiva e operativa, per diventare **attore in un nodo di reticoli con connessioni “fuori casa”**



## Un possibile scenario

La rete influisce potentemente a privatizzare e individualizzare i sentimenti e i comportamenti umani

Immersa nella rete la famiglia mette a rischio la sua struttura relazionale più o meno solida



Le nuove tecnologie non sembrerebbero la causa che produce individualismo, ma piuttosto la struttura più adeguata per gestirlo



## Un possibile scenario

Da “comunità territoriali” a “comunità relazionali” un processo di “decentramento e disconnessione delle cerchie sociali” verso un “individualized networking”

Ciò ha provocato profondi cambiamenti, rimescolando le categorie di vicino/lontano, moltiplicando le cerchie sociali, rendendo i **confini familiari molto più “porosi” e le relazioni esterne molto più interne al nucleo familiare**, entro al quale uno dei nodi della rete viene così ad essere costituito dalla singola persona.

## Modelli di famiglia rispetto ai consumi mediali

**Restrittiva:** alto livello di controllo e basso livello di educazione

**Luddista:** elimina i media dall'universo familiare, altissimo livello di controllo

**Permissiva:** livello basso di educazione e basso livello di controllo

**Lassista:** non percepisce media come problema educativo, lascia fare

**Affettiva:** basso livello di controllo, alto livello di presenza educativa (aiuto costante nei confronti dei figli, condivisione del consumo, forte convivialità)

**Mediattiva:** attenzione alle pratiche dei figli e alla loro elaborazione nella direzione dell'empowerment e dello sviluppo del pensiero critico.

Bringuè e Sabada 2008

Rivoltella 2017

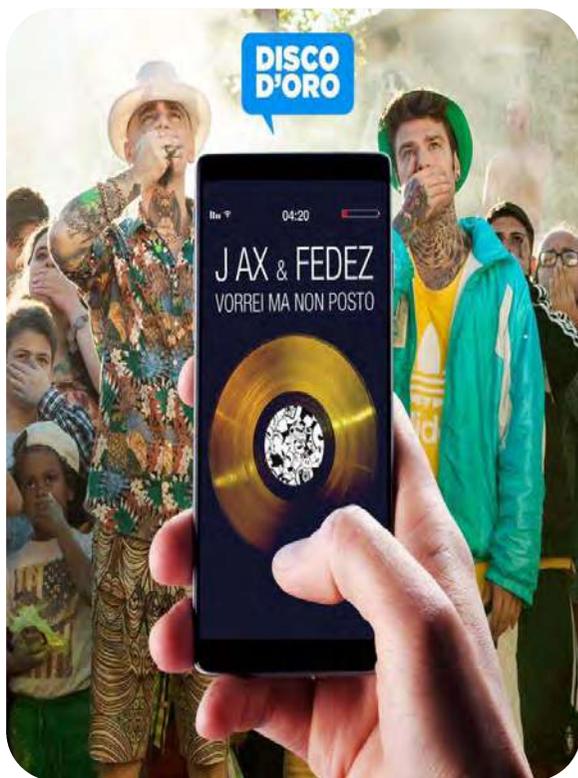


## Famiglia affettiva

*Si parla con i figli dei loro consumi, è probabile che qualche indicazione di comportamento anche arrivi, ma tutto è molto lontano dalla consapevolezza critica che si richiederebbe per attivare un protocollo condiviso di consumo*

Rivoltella 2017





**Ma come faranno i nostri figli a prenderci sul serio con le prove che negli anni abbiamo lasciato su Facebook**

Vorrei ma non posto

## **Contesti sociali collassati** (famiglia, lavoro, amici)





**Leggere i comportamenti  
in base ai bisogni che li  
guidano**

**Avere qualcuno a cui  
poter chiedere aiuto**

