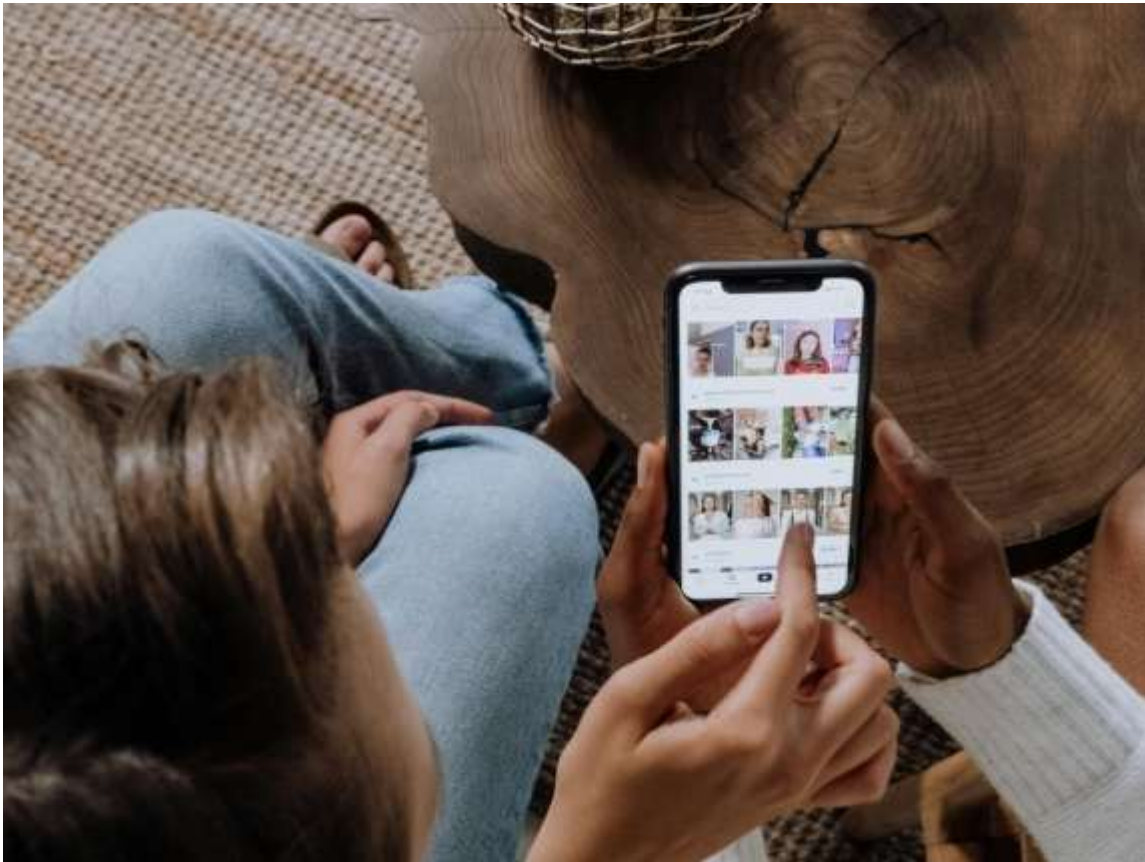
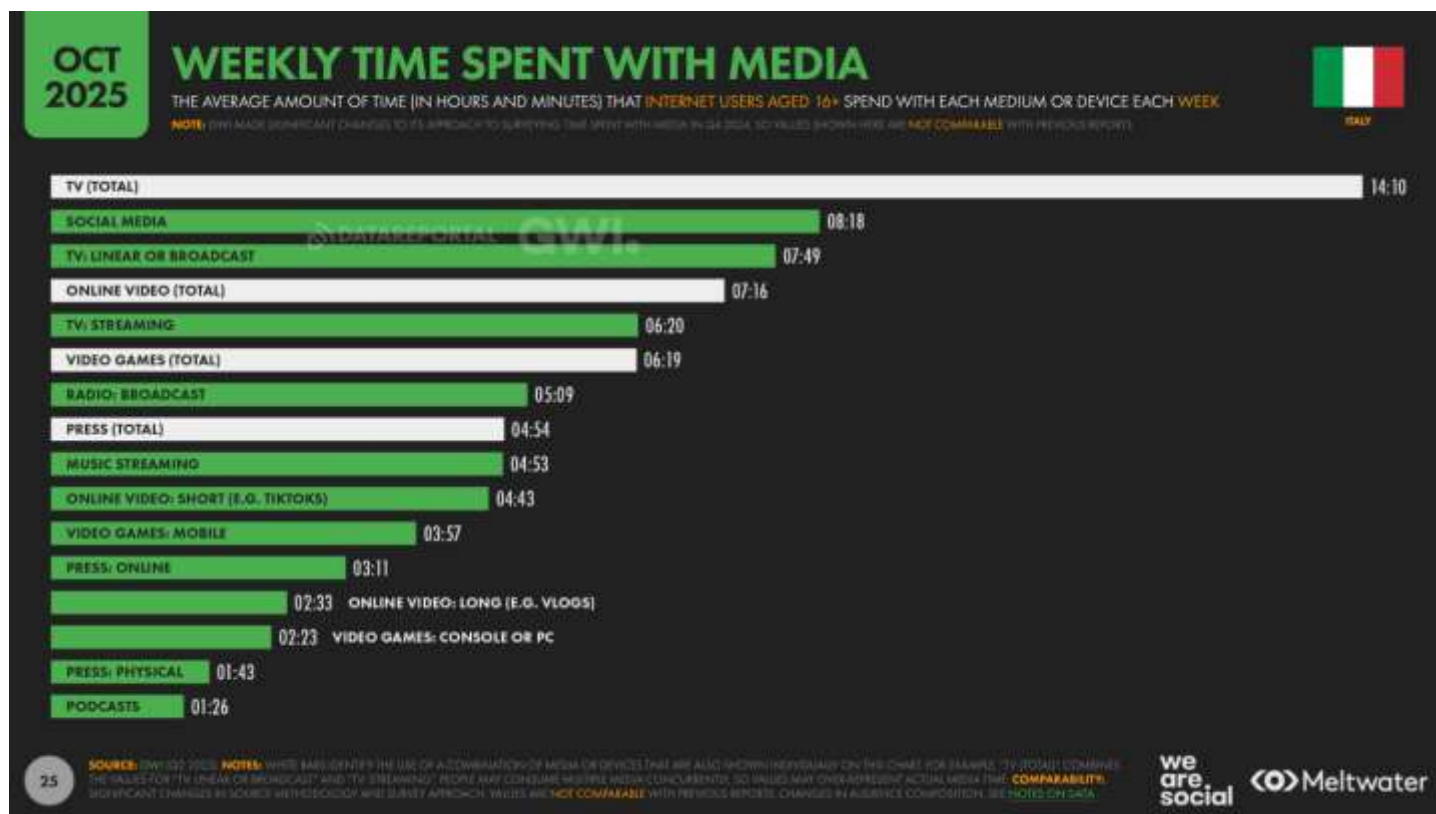


Italiani connessi per 4 ore e mezza al giorno: TikTok resta il social più usato, boom ChatGpt tra i software AI

ChatGpt veicola l'84% del traffico generato dalle piattaforme AI e su TikTok gli italiani navigano per un'ora e mezza al giorno. Sul web soprattutto per «trovare informazioni» e «restare al passo con notizie ed eventi» (Fonte: <https://www.corriere.it/> 7 dicembre 2025)

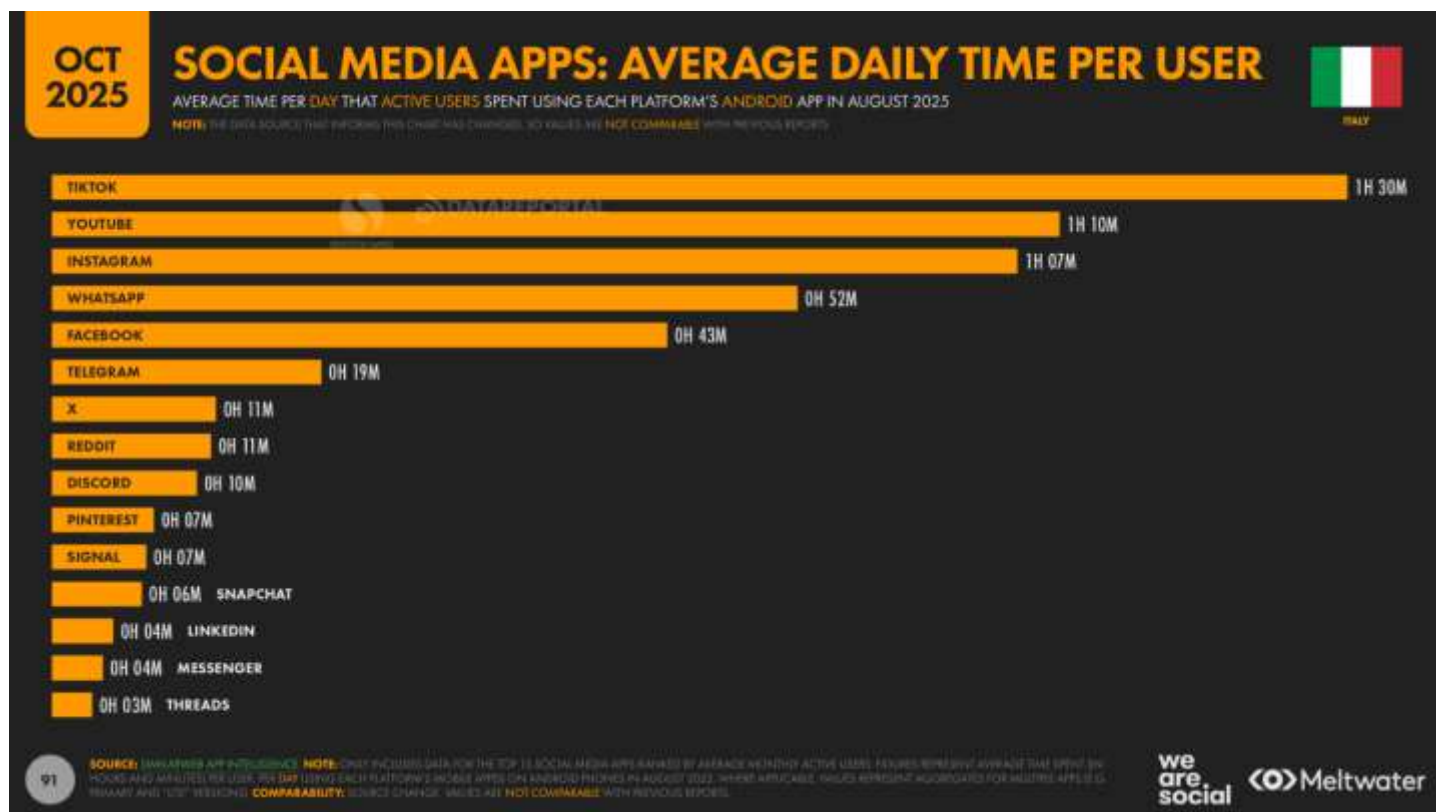


TikTok vince tra i social network, ChatGpt sbaraglia gli altri software AI, ma soprattutto il web continua a prevalere su tutti i media offline. Non lascia spazio a interpretazioni lo scenario delineato giovedì 4 dicembre da [Digital 2026](#), il nuovo report annuale sulle abitudini virtuali - e non -degli italiani realizzato dall'agenzia creativa We Are Social in collaborazione con Meltwater. Lo dimostrano i numeri, a partire per l'appunto da quello relativo al tempo speso dai nostri connazionali «usando media connessi (alla Rete, ndr)»: **31 ore e 24 minuti alla settimana in media**, ovvero 4 ore e 29 minuti al giorno. La tv tradizionale - cioè non in streaming - si ferma invece a 7 ore e 49 minuti (un'ora e 7 minuti al giorno), mentre radio via etere - anche in questo caso dunque streaming escluso - e stampa cartacea non superano rispettivamente le 5 ore e 9 minuti (44 minuti al giorno) e l'ora e 43 minuti (15 minuti al giorno). Impossibile però effettuare paragoni con i dati emersi dalle [precedenti rilevazioni](#) in quanto - viene specificato - dall'[ultima edizione](#) sono stati apportati «cambiamenti significativi nella metodologia delle fonti e nell'approccio all'indagine».



Il panorama social

Più nel dettaglio, gli italiani navigano principalmente per «trovare informazioni», «restare al passo con notizie ed eventi» e «cercare come fare le cose». Ebbene, a fare la parte del leone si sono rivelati i social network: **8 ore e 18 minuti di utilizzo alla settimana** (un'ora e 11 minuti al giorno). Al secondo posto, con 7 ore e 16 minuti (un'ora e 2 minuti al giorno), la fruizione di video. Un esito ancora più rilevante se si pensa che gli autori della ricerca hanno incluso in quest'ultima categoria anche le clip brevi come quelle di TikTok. A proposito di TikTok: al netto dei cambiamenti metodologici di cui sopra, come accennato **la piattaforma targata ByteDance si è dimostrata ancora la più usata**. Ogni utente attivo da Nord a Sud vi trascorre infatti in media un'ora e 30 minuti al giorno: 23 minuti in più rispetto a Instagram e 47 minuti in più rispetto a Facebook. Inferiore anche il tempo fatto registrare da YouTube (un'ora e 10 minuti) e WhatsApp (52 minuti). Tutte informazioni peraltro molto utili alle aziende, dato che **oltre la metà degli internauti - il 52,7%, per l'esattezza - impiega proprio questi servizi anche «per informarsi su marchi e prodotti»**. Quanto poi al confronto con i dati internazionali, nel mondo la media del tempo speso su Internet e sui social è rispettivamente ammontata a **33 ore e 27 minuti** e a **7 ore e 6 minuti alla settimana**, risultando quindi nel primo caso superiore e nel secondo inferiore a quella italiana.



Le interfacce «intelligenti»

Passando infine all'intelligenza artificiale, la già citata leadership di ChatGpt non sembra temere rivali. Questo perché da solo veicola qualcosa come l'84,05% di tutto il referral (ossia del traffico proveniente da link esterni) generato dal settore. Abissale di conseguenza il vantaggio accumulato sulle interfacce rivali Copilot (8,55%), Perplexity (4,23%), Gemini (2,08%), Claude (0,28%) e la cinese DeepSeek (0,28%). «Parliamo con ChatGpt come faremmo con un amico esperto: chiediamo consigli, confrontiamo prodotti, cerchiamo risposte immediate - ha commentato Marta Prosperi, Influencer Marketing & Strategy Director di We Are Social -. È un'abitudine che sta entrando nella vita quotidiana e che influenza sempre di più cosa scegliamo e perché». Nel complesso, dunque, «social e AI insieme stanno cambiando il percorso con cui scopriamo prodotti e servizi: non è più una ricerca lineare, ma un continuo passaggio tra feed, community e conversazioni con un chatbot. Per i brand significa esserci nel momento giusto, con contenuti utili e autentici, capaci di parlare davvero alle persone».

OCT
2025

SHARE OF AI WEB TRAFFIC REFERRALS

WEB TRAFFIC REFERRED BY EACH LLM PLATFORM AS A PERCENTAGE OF TOTAL REFERRAL TRAFFIC FROM A LIMITED SELECTION OF TOP LLM PLATFORMS



CHATGPT

DATA PORTAL

84.05%

8.55% MICROSOFT COPILOT

4.23% PERPLEXITY

2.08% GOOGLE GEMINI

0.81% CLAUDE

0.28% DEEPSEEK

54

SOURCE: STATCOUNTER. **NOTES:** FIGURES REPRESENT THE NUMBER OF PAGE VIEW REFERRALS ORIGINATING FROM EACH SERVICE AS A PERCENTAGE OF TOTAL PAGE VIEW REFERRALS ORIGINATING FROM THE LIMITED SELECTION OF PLATFORMS SHOWN ON THIS CHART IN AUG 2025. FIGURES MAY NOT SUM TO 100% DUE TO ROUNDING.

we
are
social

Meltwater