



PIAnTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

REPORT 5: I contenuti

Febbraio 2024



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Indice



I. Punti chiave	3
II. Obiettivi e metodologia	6
III. I contenuti dei social network	10
IV. I contenuti dei servizi VOD	19
V. I contenuti delle app di messaggistica	28
VI. I contenuti nell'insieme	37
VII. Le forme testuali	44
VIII. I contenuti che hanno 'messo a disagio'	58





PIA nTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

I. Punti chiave



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Punti chiave



- Nei diari di consumo è stato chiesto agli intervistati di indicare i contenuti più rilevanti fruiti nell'arco di ciascuna giornata, raccontando brevemente le emozioni, positive o negative, provate. Sono stati così **registrati 1.011 contenuti**, e per ciascuno di essi sono stati **analizzati il tipo emozione, la cifra prevalente** (positiva, negativa o neutra), **l'intensità**. I contenuti più citati o rappresentativi sono stati inoltre sottoposti ad analisi semiotica, con l'obiettivo di identificare le principali strategie comunicative attivate
- I diari sottolineano un quadro positivo delle esperienze di consumo: nel **57%** delle volte **i contenuti più significativi fruiti** nel corso di ciascun giorno di rilevazione sono giudicati **'facili da capire'**, il **41%** di essi è valutato **'adatti alla propria età'**, e il **39%** **'veramente coinvolgente ed emozionante'**. **Solo 1/3** (33%) dei contenuti fruiti sono tuttavia descritti come veramente **in grado di 'far scoprire cose nuove e interessanti'**.
- Sono giudicati molto **'facili da capire'** soprattutto i contenuti fruiti attraverso servizi di Streaming e app di messaggistica (in entrambi i casi 61%, + 4% del totale), meno i contenuti fruiti attraverso i Social (49%, - 8%). Si rileva inoltre una maggiore incidenza di contenuti valutati **'adatti alla propria età'** nelle **chat di messaggistica; i contenuti più 'coinvolgenti'** sono mediamente quelli fruiti attraverso SVOD/AVOD.
- Nelle **piattaforme social** si tende a valorizzare soprattutto il **formato del contenuto** (23% delle menzioni), in subordine il **suo potenziale relazionale**, e segnatamente la sua 'condivisibilità con gli amici' (20%). La condivisibilità è la qualità del contenuto più apprezzata e raccontata anche nei sistemi di messaggistica (44% condivisione con amici; 23% condivisione con i familiari). L'esperienza delle piattaforme VOD, di contro, tende a valorizzare le serie e i cartoni.

Punti chiave



- I **contenuti fruiti attraverso i social** e indicati come **più significativi riguardano: animali, sport, musica ed eventi**; la **musica** (e la piattaforma stessa, considerata come un contenuto) sono al centro delle esperienze dei servizi di streaming, mentre lo sport è il tema più spesso menzionato come 'significativo e memorabile' in relazione ai sistemi di messaggistica.
- In tutte le aree considerate le **emozioni** suscitate dai diversi contenuti si sono rivelate **mediamente positive**, caratterizzate da un'**attivazione emotiva media** e **leggermente più intensa per quanto riguarda i social**.
- Le esperienze fruiti nelle **piattaforme SVOD / AVOD** denotano un **forte carattere personale**, mentre **social** e **messaggistica** integrano **interessi personali** e **impulso alla condivisione**.
- Dall'analisi semiotica delle **forme testuali** dei diversi contenuti è emerso come i **formati brevi** e **visivamente semplici** organizzino una fruizione legata al **divertimento**, al **relax** e alla **distrazione** (shorts, reel, video musicali), mentre le forme **lunghe** e **visivamente complesse** suscitano **interesse, curiosità** e **passione** (le serie tv).
- Le forme testuali in cui l'esperienza è organizzata in **prima persona** generano invece emozioni maggiormente legate alla **socievolezza** e alla **condivisione** (il selfie).



PIA nTAFORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

II. Obiettivi e metodologia



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Obiettivi e metodologia



OBIETTIVI

- identificare le **differenti tipologie di media** che hanno colpito in modo più significativo i minori, nei differenti momenti di rilevazione
- le **emozioni provate** in relazione a quel contenuto
- con una declinazione per social, svod/avod e app di messaggistica

IL CORPUS*

I **57 diari di consumo raccolti** hanno permesso di identificare una rosa di **1.011 contenuti**, indicati a fine giornata come più significativi: 'il contenuto che ha maggiormente colpito' e l'esperienza emotiva ad esso associata.

SOCIAL		Totale	MATTINO POMERIGGIO SERA			FERIALI FESTIVI		Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI	Performativi	Esploratori	Ripiegati	Irrequieti
UTILIZZATORI UNICI		304	108	107	89	163	141	140	164	90	103	111	58	90	49	107
SVOD e AVOD		Totale	MATTINO POMERIGGIO SERA			FERIALI FESTIVI		Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI	Performativi	Esploratori	Ripiegati	Irrequieti
UTILIZZATORI UNICI		272	74	94	104	128	144	125	147	118	113	41	38	98	51	85
APP DI MESSAGGISTICA		Totale	MATTINO POMERIGGIO SERA			FERIALI FESTIVI		Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI	Performativi	Esploratori	Ripiegati	Irrequieti
UTILIZZATORI UNICI		435	153	148	134	228	207	208	227	131	198	106	85	130	85	135

Obiettivi e metodologia



METODOLOGIA

I **1.011** contenuti rilevati sono stati

- 1** **codificati** per **aree formato/tematica**
- 2** **mappati in base alle esperienze/emozioni associate** con specifico riferimento a **3 variabili**:

- **VALENZA**: negativa vs positiva, su una scala di valutazione da -10 (esperienze estremamente negative) a +10 (esperienze estremamente positive);
- **DIMENSIONE**: personale vs sociale, su una scala di valutazione da -10 (esperienze emotive estremamente personali) a +10 (esperienze emotive fortemente orientate alla socialità e condivisione);
- **COINVOLGIMENTO EMOTIVO** (arousal*): con scala di valutazione da 1 a 10, dove 1 indica minimo livello, ossia un coinvolgimento emotivo basso, e 10 indica il massimo coinvolgimento emotivo.

- 3** **analizzati attraverso un approccio semiotico, che ha preso in esame i contenuti più rilevanti di ciascun quadrante**

* L'arousal indica l'intensità dell'attivazione emozionale; essa può assumere una connotazione tanto positiva (estrema gioia ad esempio), quanto negativa (estrema paura)

SOCIAL	304
SVOD e AVOD	272
APP DI MESSAGGISTICA	435
TOTALE CONTENUTI	1011





Metodologia – la classificazione

I 1.011 contenuti sono stati classificati in 235 tipologie di contenuto/formato, successivamente aggregate in **28 aree formali-tematiche**, e quindi distinti sulla base del **sentiment positivo o negativo** prevalente **generato**

0	FORMATI SPECIFICI	14	VIDEOGIOCHI
1	AZIONI SPECIFICHE	15	MUSICA
2	CITAZIONE PIATTAFORMA	16	NEWS
3	CONDIVISIONE AMICI	17	FOTO PERSONALI
4	CONDIVISIONE CON FAMILIARI	18	MESSAGGI
5	VIDEO TIPOLOGIE SPECIFICHE	19	INFLUENCER_CONTENT CREATOR
6	CUCINA	20	CARTONI ANIMATI
7	ANIMALI	21	DOCUMENTARI
8	AUTOMOBILI	22	FILM
9	BEAUTY	23	REALITY
10	SPORT	24	PROGRAMMI TV
11	TECNOLOGIA	25	SERIE TV
12	VIAGGI	26	SCUOLA
13	EVENTI	27	ALTRI CONTENUTI

Azioni, piattaforme e modalità di condivisione

Riferimento a nuclei tematici definiti

Formati specifici

Tipologie di contenuti (es. serie, film...)

SENTIMENT POSITIVO

40 codici

Divertimento, Ilarità (riso), Svago ,
Passione, Relax , Curiosità, Gioia,
Contentezza / allegria, Leggerezza /
spensieratezza, Simpatia / Identificazione,
Interesse, Tranquillità, Desiderio / voglia,
Distrazione , Tenerezza, Serenità /
tranquillità / pace, Soddisfazione /
appagamento, Felicità, Socievolezza /
condivisione , Entusiasmo,
Coinvolgimento / partecipazione,
Suggestione / incanto, Prossimità, Stupore
/ meraviglia, Piacere estetico,
Rassicurazione, Euforia, Amore,
Ispirazione, Speranza, Gradevolezza,
Solievo, Gratitudine, Senso di libertà,
Ammirazione, Adrenalina, Grinta, Fascino,
Esaltazione/Orgoglio, Positività

SENTIMENT NEGATIVO

18 codici

Tristezza, Noia, Delusione, Ansia /
agitazione, Disagio, Nervosismo,
Indignazione, Disgusto / repulsione,
Apatia / indifferenza, Stanchezza, Invidia,
Preoccupazione, Nostalgia, Rabbia,
Irrequietezza, Dispiacere, Stress,
Disappunto



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy



PIA nTAFORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

III. I contenuti dei social network



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy



Sui Social si conferma, anche a livello di citazione di contenuti, il tritico di Instagram, TikTok e Facebook. I contenuti specifici si posizionano al primo posto in termini di citazione di contenuti rilevanti (23%) a cui segue un'importante condivisione con amici (20%) e specifiche tipologie di video (19%).

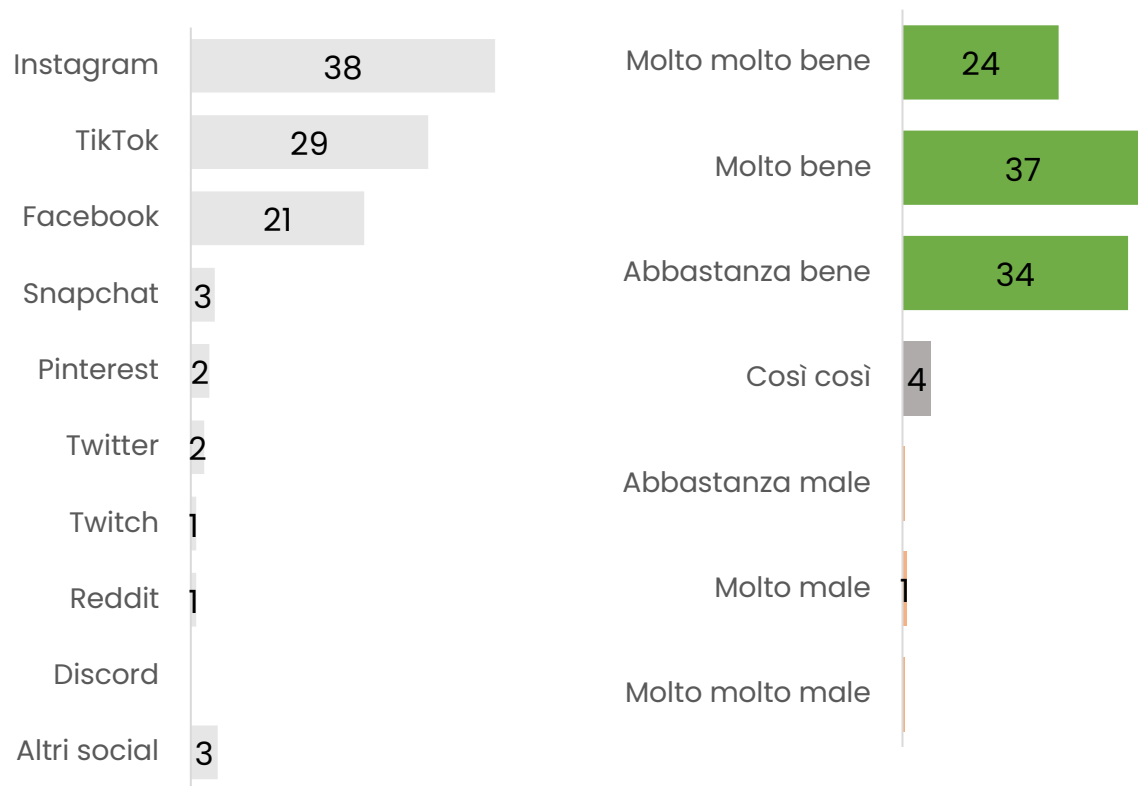
Le emozioni sono prevalentemente positive, con un buon livello di attivazione/coinvolgimento emotivo e un bilanciamento fra dimensione personale e sociale

Le dimensioni dell'esperienza

SOCIAL



SOCIAL Totale		MATTINO POMERIGGIO SERA			FERIALI FESTIVI		Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI	Performativi	Esploratori	Ripiegati	Irrequieti
UTILIZZATORI UNICI		108	107	89	163	141	140	164	90	103	111	58	90	49	107



Come dettagliato nel Report 3, il **44%** di coloro che hanno compilato il diario di consumo settimanale **ha fruito contenuti su piattaforme social**, scegliendo in particolare Instagram (38%) e a seguire TikTok e Facebook (29% e 21%) e valutando la propria esperienza di fruizione nel **61% molto positivamente**.

N=UTILIZZATORI UNICI NEI DIFFERENTI MOMENTI DI RILEVAZIONE 304

Raccontaci dei contenuti che ti hanno colpito e della tua esperienza VALORI PERCENTUALI



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



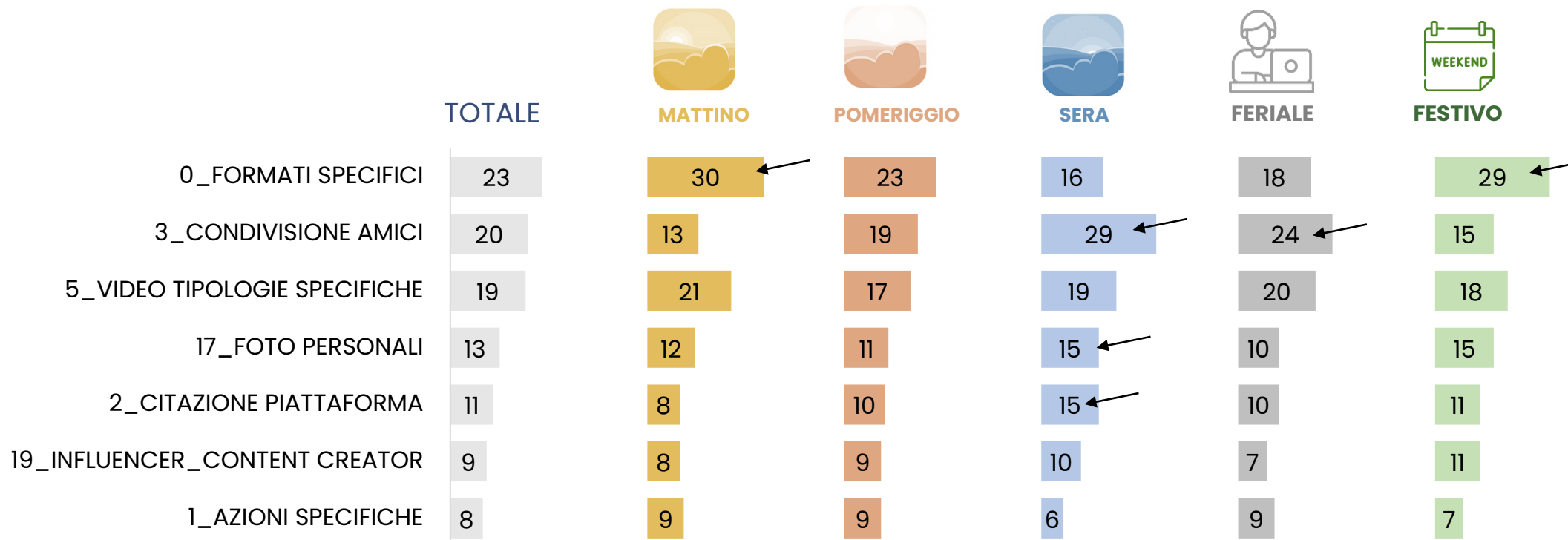
Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

I contenuti



Nel **referire l'esperienza di fruizione**, il **formato** ('specifici formati' 23%) e la **dimensione relazionale dell'esperienza** ('condivisione amici' 20%) valgono più dell'area tematica di appartenenza. L'**elemento relazionale** emerge in modo più marcato nel racconto dei contenuti fruiti nella fascia serale e nei giorni feriali (29% e 24%, rispettivamente +9% e + 4% rispetto al totale).

Nel **19%** dei casi, inoltre, il contenuto è raccontato con riferimento a **tipologie specifiche di performance** (quali balletti, tutorial, unboxing o contenuti comici). Il 13% cita foto personali in relazione;; nel **9%** dei casi vi è un riferimento esplicito a un content creator o influencer, mentre nell'8% dei casi si registrano azioni specifiche svolte sui social network (quali like, lasciare commenti o simili)








N=UTILIZZATORI UNICI NEI DIFFERENTI MOMENTI DI RILEVAZIONE 304

Raccontaci dei contenuti che ti hanno colpito e della tua esperienza VALORI PERCENTUALI

I contenuti



Fra i **contenuti** indicati come **'significativi'** dagli intervistati, **la quota maggiore (7%)** è su **animali**, il 5% **sport e musica**, il 4% **eventi specifici** (compleanni, feste o simili).

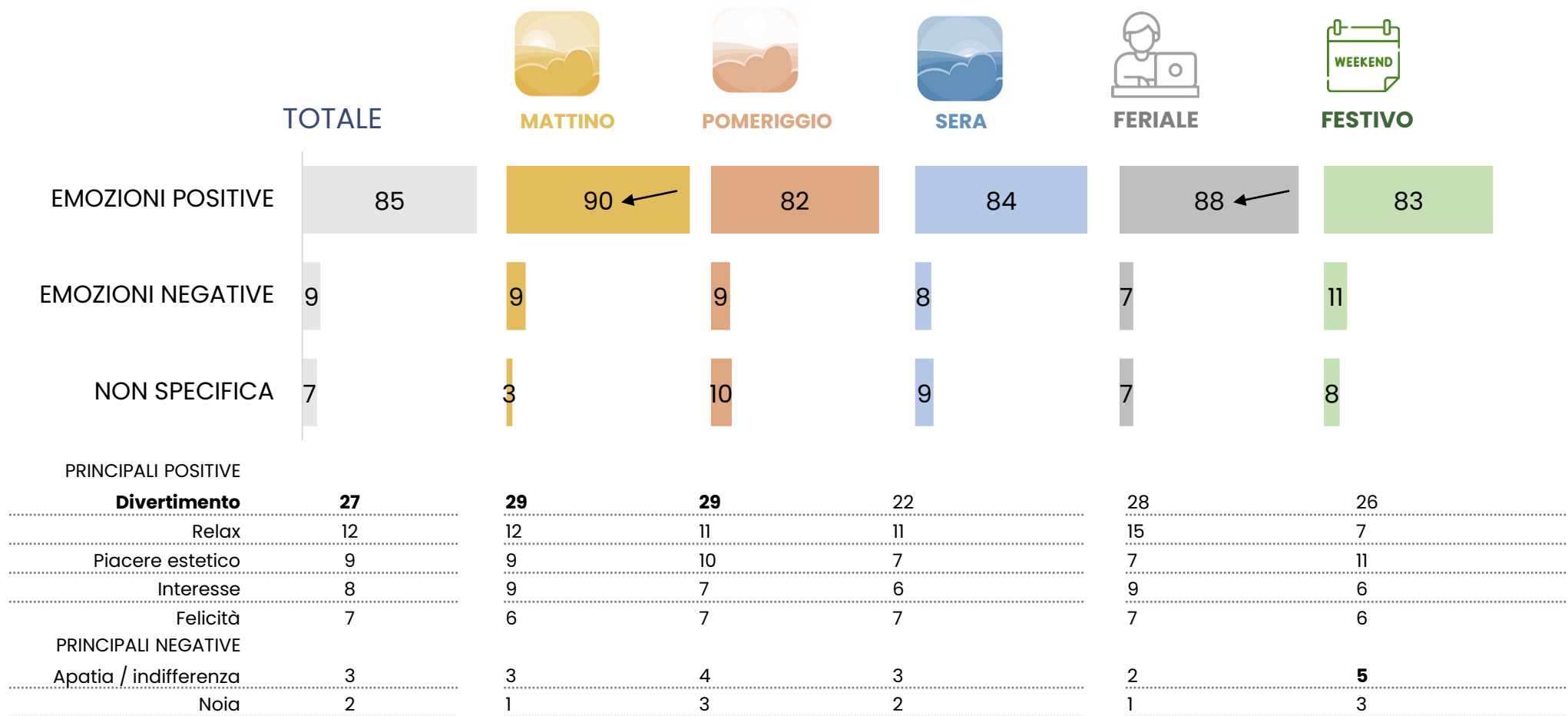
	TOTALE (%)	 MATTINO	 POMERIGGIO	 SERA	 FERIALE	 FESTIVO
7_ANIMALI	7	10	5	4	8	5
10_SPORT	5	8	4	3	6	4
15_MUSICA	5	5	5	6	6	4
13_EVENTI	4	3	4	6	4	4
4_CONDIVISIONE FAMILIARI	3	3	4	3	1	6
9_BEAUTY	3	2	3	3	3	2
6_CUCINA	2	3	3	1	1	4
12_VIAGGI	2	3	3	1	1	4
14_VIDEOGIOCHI	2	3	2	2	2	3
16_NEWS	2	2	5		4	
8_AUTOMOBILI	2	3	1	1	2	1
18_MESSAGGI	1	2		1	1	1
25_SERIE TV	1		1	2	1	1
22_FILM	1	1	1			1
26_SCUOLA	1		1	1	1	1
20_CARTONI ANIMATI		1				1
24_PROGRAMMI TV			1		1	
11_TECNOLOGIA						
21_DOCUMENTARI						
23_REALITY						
27_ALTRI CONTENUTI	12	15	15	6	13	11
NON SPECIFICA	4	2	1	10	6	2

Le emozioni

SOCIAL



Le **emozioni associate ai contenuti fruiti** hanno una **connotazione prevalentemente positiva** (85%), riferita più frequentemente ai contenuti fruiti 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



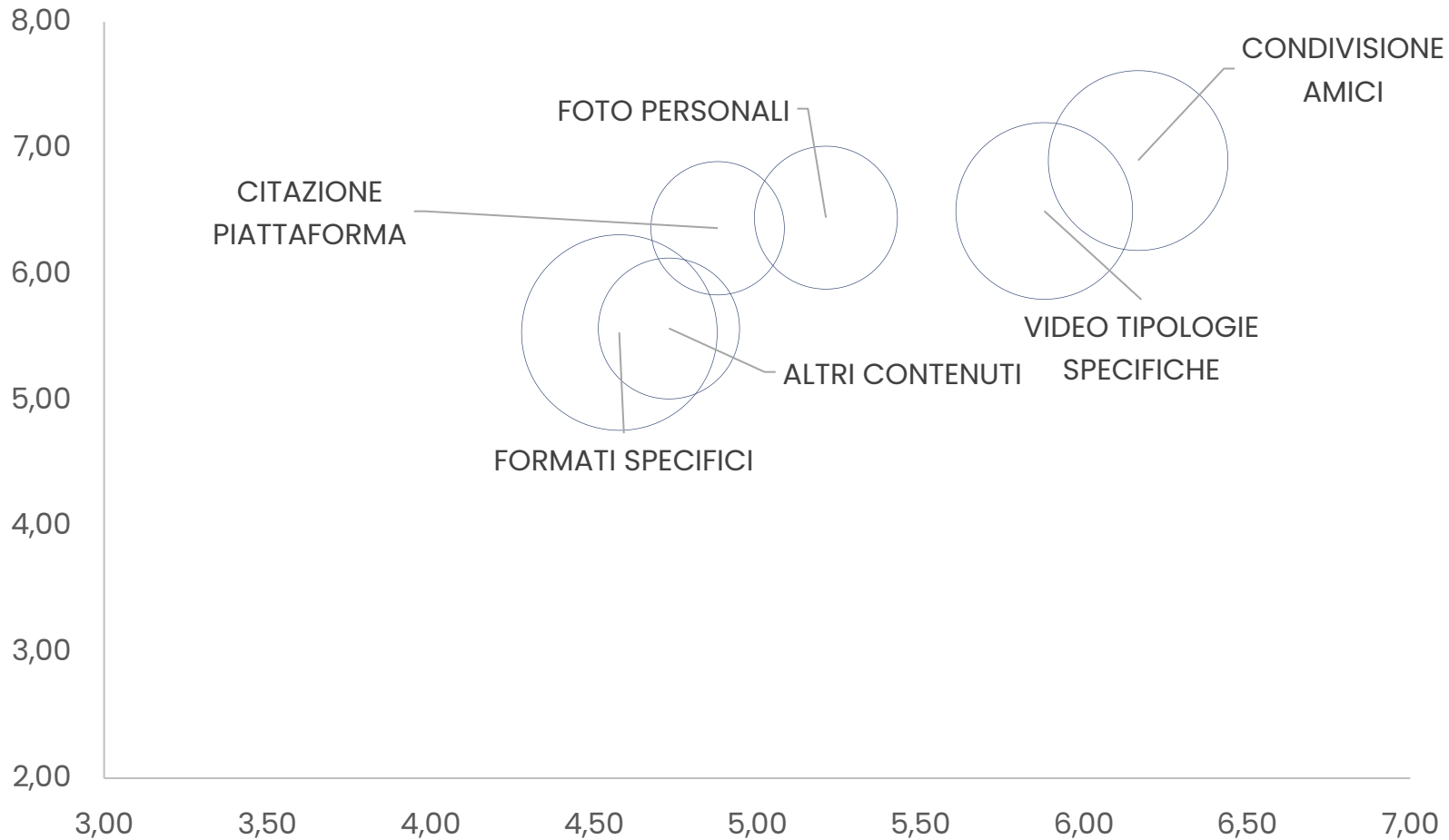
Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Mappa dell'esperienza

SOCIAL



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

Mappa dell'esperienza- tutte le aree

SOCIAL



SOCIAL	MENTION %	NEGATIVO vs POSITIVO	AROUSAL	PERSONALE vs SOCIALE
0_FORMATI SPECIFICI	23	4,6	5,5	-2,2
3_CONDIVISIONE AMICI	20	6,2	6,9	6,0
5_VIDEO TIPOLOGIE SPECIFICHE	19	5,9	6,5	-3,8
17_FOTO PERSONALI	13	5,2	6,4	1,2
2_CITAZIONE PIATTAFORMA	11	4,9	6,4	0,1
19_INFLUENCER_CONTENT CREATOR	9	5,4	7,4	-5,4
1_AZIONI SPECIFICHE	8	5,2	6,6	5,2
7_ANIMALI	7	5,6	6,5	-5,6
10_SPORT	5	5,4	7,6	-1,4
15_MUSICA	5	6,1	6,1	-3,8
13_EVENTI	4	7,6	7,7	4,8
4_CONDIVISIONE FAMILIARI	3	6,6	7,0	7,3
9_BEAUTY	3	7,6	7,6	-4,6
6_CUCINA	2	3,6	3,9	-8,4
12_VIAGGI	2	6,7	7,1	2,4
14_VIDEOGIOCHI	2	3,9	7,1	-2,0
16_NEWS	2	-1,1	6,4	-6,4
8_AUTOMOBILI	2	4,6	7,4	-5,0
**18_MESSAGGI	1	8,0	7,3	3,0
25_SERIE TV	1	4,3	5,0	-8,7
22_FILM	1	-3,5	4,0	-8,0
26_SCUOLA	1	1,0	3,0	5,0
20_CARTONI ANIMATI		6,0	6,0	-9,0
24_PROGRAMMI TV		4,0	7,0	-9,0
27_ALTRI CONTENUTI	12	4,7	5,6	-3,3
Totale		5,1	6,2	-1,6

Nel loro insieme i **contenuti fruiti sui social** sollecitano una **valutazione mediamente positiva** (5,1, con tendenza alla positività). Fra i **contenuti in grado di suscitare maggiori emozioni positive** (sebbene non frequentemente menzionati) si annoverano: **messaggi** specifici, gli **eventi**, i **contenuti di cucina**, i viaggi. L'arousal (attivazione emozionale) **risulta medio alto** (con un valore totale di 6,2 su una scala da 1 a 10). La **connotazione complessiva** (ponderata per il livello di citazione di ciascuna tipologia di contenuto) **evidenzia una tendenza verso la dimensione personale** (-1,6) con una contrapposizione fra esperienze a carattere privato (vicinanza a influencer, contenuti di animali e cucina) ed altre condivise (con amici, familiari).

EMOZIONI POSITIVE
AROUSAL ELEVATO
CONNOTAZIONE PERSONALE
CONNOTAZIONE SOCIALE



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

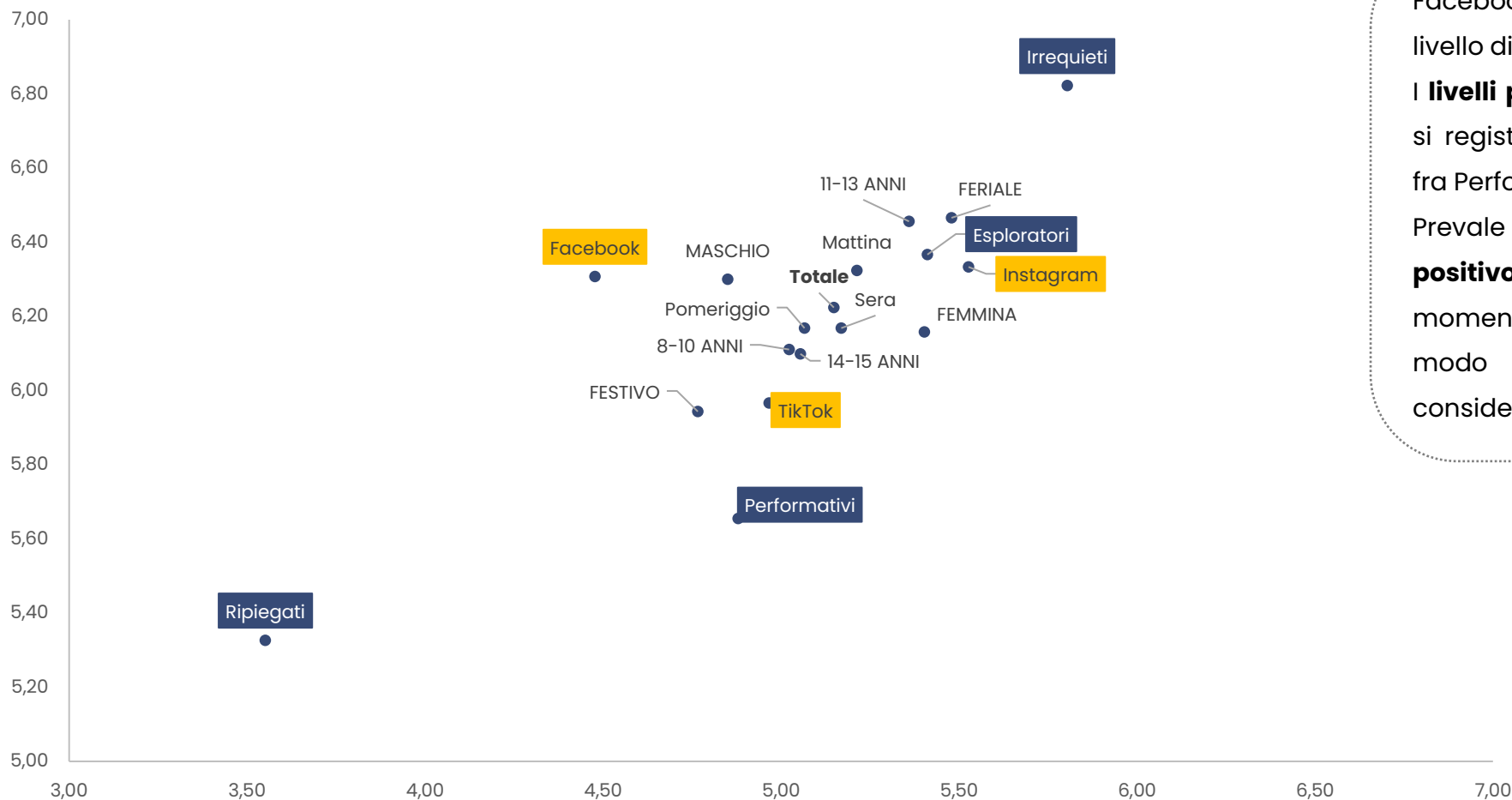
** 18) Messaggio del buongiorno; Foto della buona sera; Biglietto di auguri; Voce; Auguri; Ringraziamento

Mappa dell'esperienza – TARGET E PIATTAFORME

SOCIAL



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



PIA nTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

IV. I contenuti dei servizi VOD



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Lo Streaming

STREAMING



Sullo streaming si conferma, anche a livello di citazione di contenuti, una contrapposizione fra serie tv (24%) e film (14%) prettamente legati alle piattaforme SVOD, a cui si contrappongono elementi specifici afferenti da YouTube, fra cui la citazione di influencer (13%) e di contenuti video inerenti ai videogiochi (11%).

Le emozioni hanno una più forte connotazione positiva, con un buon livello di coinvolgimento ma un taglio prettamente personale in termini di emozioni.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Le dimensioni dell'esperienza

STREAMING



SVOD e AVOD Totale

UTILIZZATORI UNICI **272**

MATTINO POMERIGGIO SERA

74 94 104

FERIALI FESTIVI

128 144

Maschio Femmina

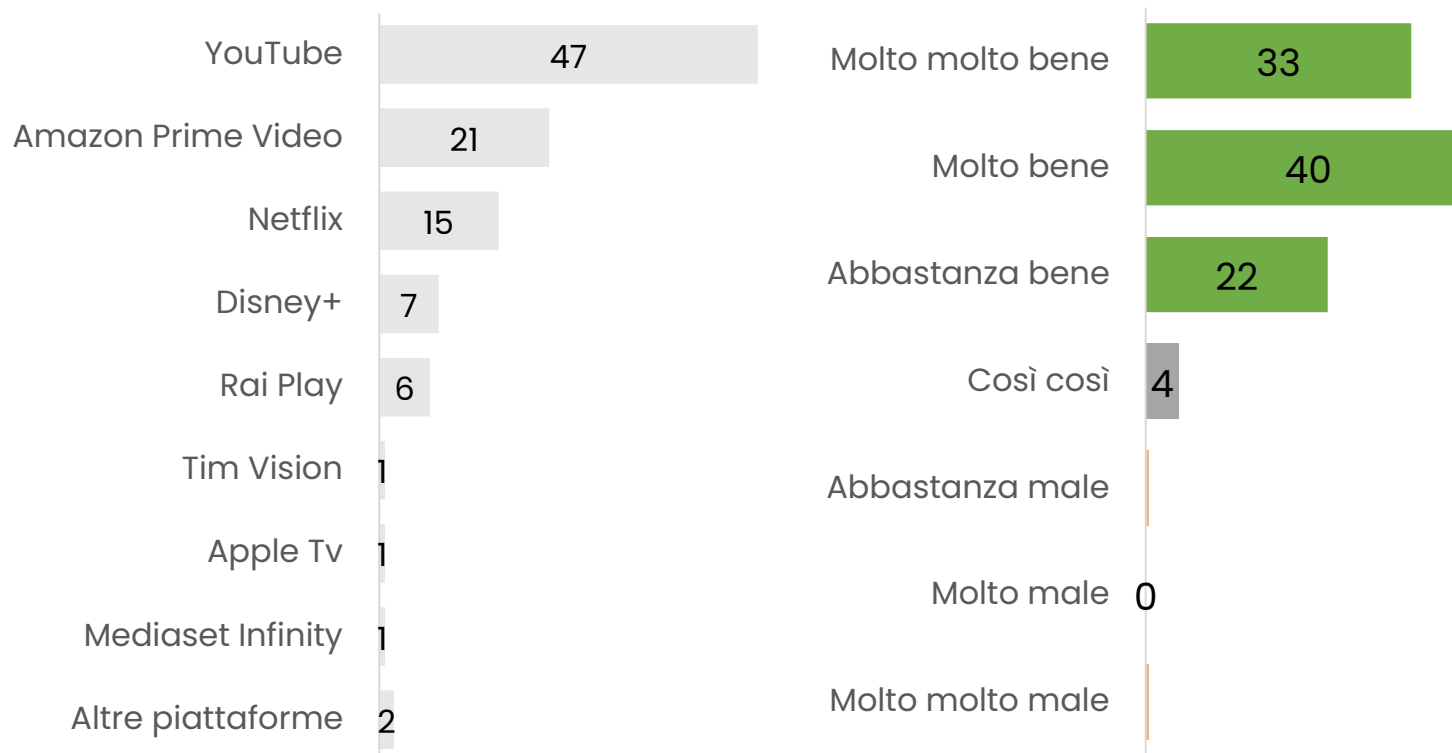
125 147

8_10 ANNI 11_13 ANNI 14_15 ANNI

118 113 41

Performativi Esploratori Ripiegati Irrequieti

38 98 51 85



Come dettagliato nel Report 3, il **40%** di coloro che hanno compilato il diario di consumo settimanale **ha fruito contenuti su piattaforme social**, scegliendo in particolare YouTube (47%) e a seguire Amazon Prime Video e Netflix (21% e 15%) e valutando **molto positivamente** la propria esperienza di fruizione nel **73% dei casi**.



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

N=UTILIZZATORI UNICI NEI DIFFERENTI MOMENTI DI RILEVAZIONE 272

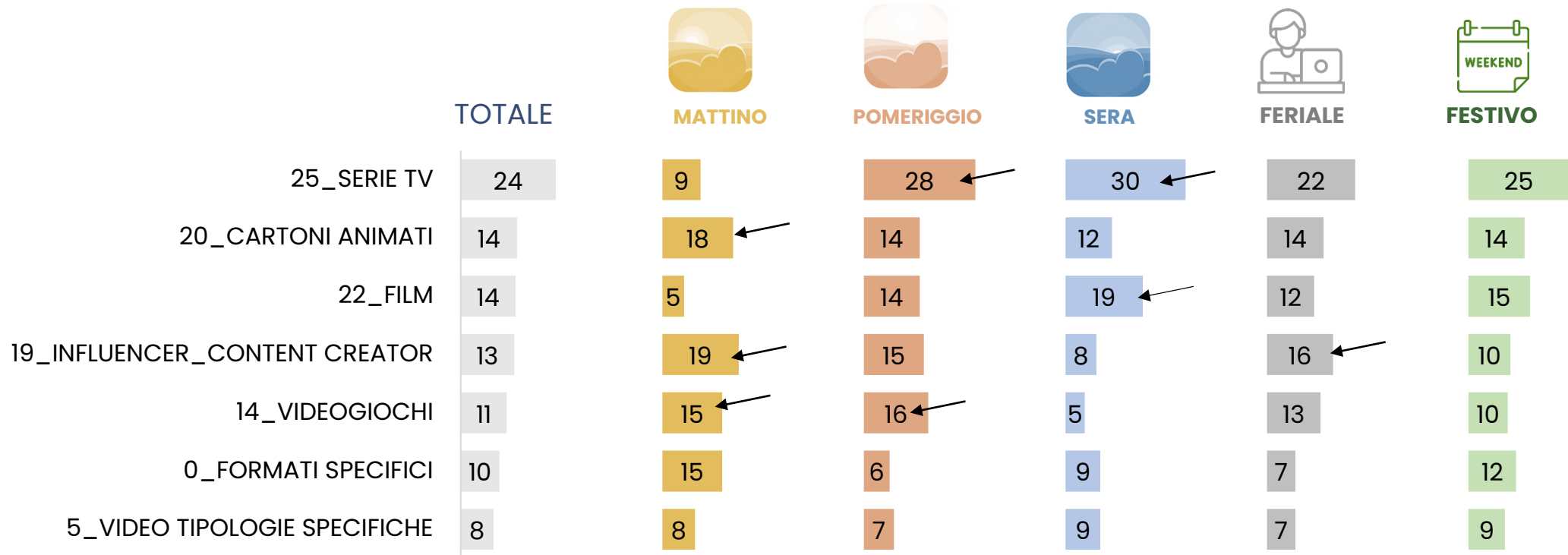
% di utenti che ti hanno colpito e della tua esperienza VALORI PERCENTUALI

I contenuti

STREAMING



Per quanto YouTube sia la piattaforma più utilizzata, **i contenuti provenienti dalle SVOD** (Amazon Prima Video e Netflix in particolare) **mostrano un impatto emotivo e di ricordo significativamente più alto**. Le **Serie Tv** (24%) sono i **contenuti più spesso indicati come rilevanti**, soprattutto il pomeriggio e sera (28% e 30%). Seguono **Film e Cartoni animati** (14% entrambi), i Film soprattutto la sera (19%), mentre i Cartoni animati nella fascia mattutina (18%). 'Formati specifici' e 'tipologie specifiche' di video (aree afferenti a YouTube) sono menzionati come contenuti 'significativi' nel bilancio dei consumi della giornata nel 10% e nell'8% delle volte.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

I contenuti



Fra i **contenuti** indicati come **'significativi'** a fine giornata dagli intervistati, **la quota maggiore è rappresentata dai contenuti musicali** (5%, che aumenta all'8% la mattina).

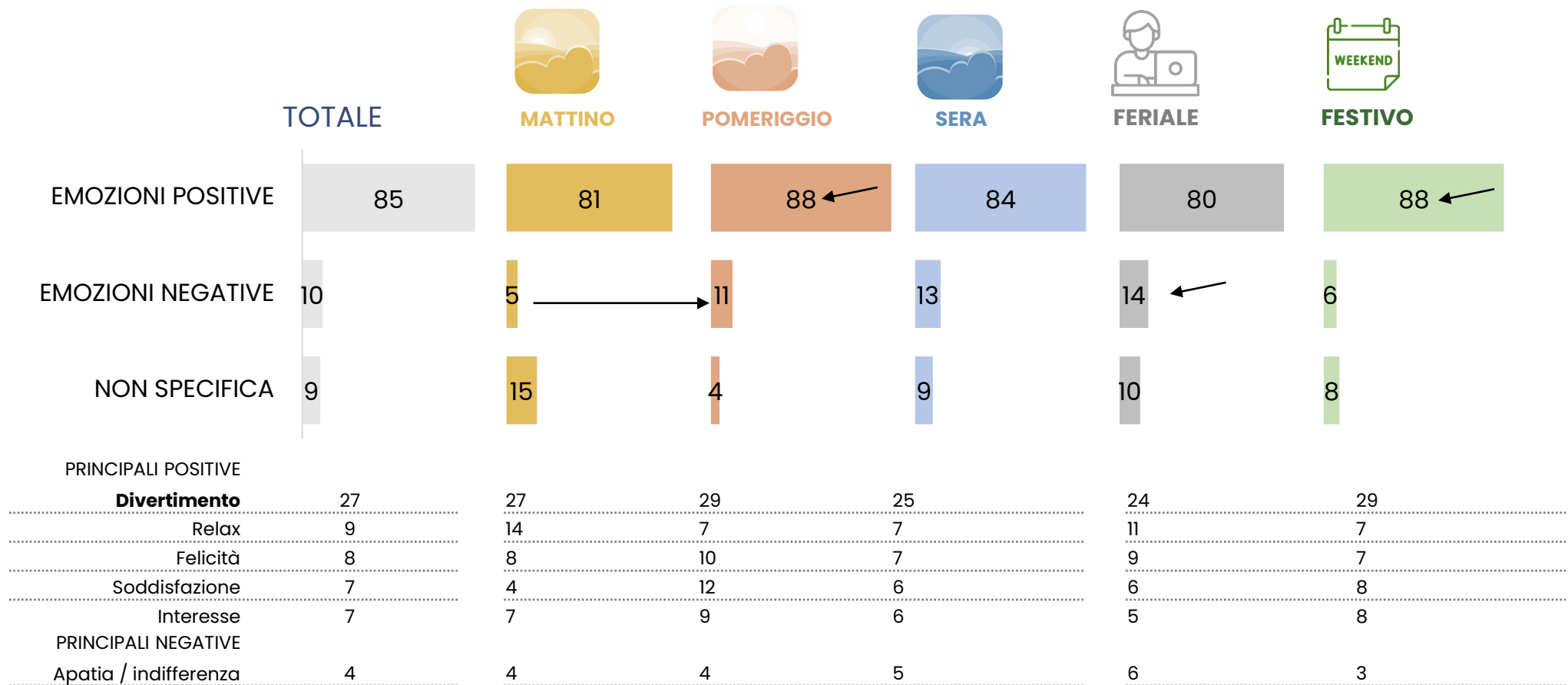
	TOTALE	MATTINO	POMERIGGIO	SERA	FERIALE	FESTIVO
15_MUSICA	6	8	5	4	5	6
2_CITAZIONE PIATTAFORMA	3	3	2	4	2	4
9_BEAUTY	3	1	3	4	4	2
21_DOCUMENTARI	3	3	4	2	2	3
10_SPORT	2	4	2	1	3	1
23_REALITY	2	4		2	1	3
7_ANIMALI	1	1		3	2	1
24_PROGRAMMI TV	1	1		1	1	1
6_CUCINA		1				1
27_ALTRI CONTENUTI	1	1		2	2	
NON SPECIFICA	3	4	2	3	5	1

Le emozioni

STREAMING

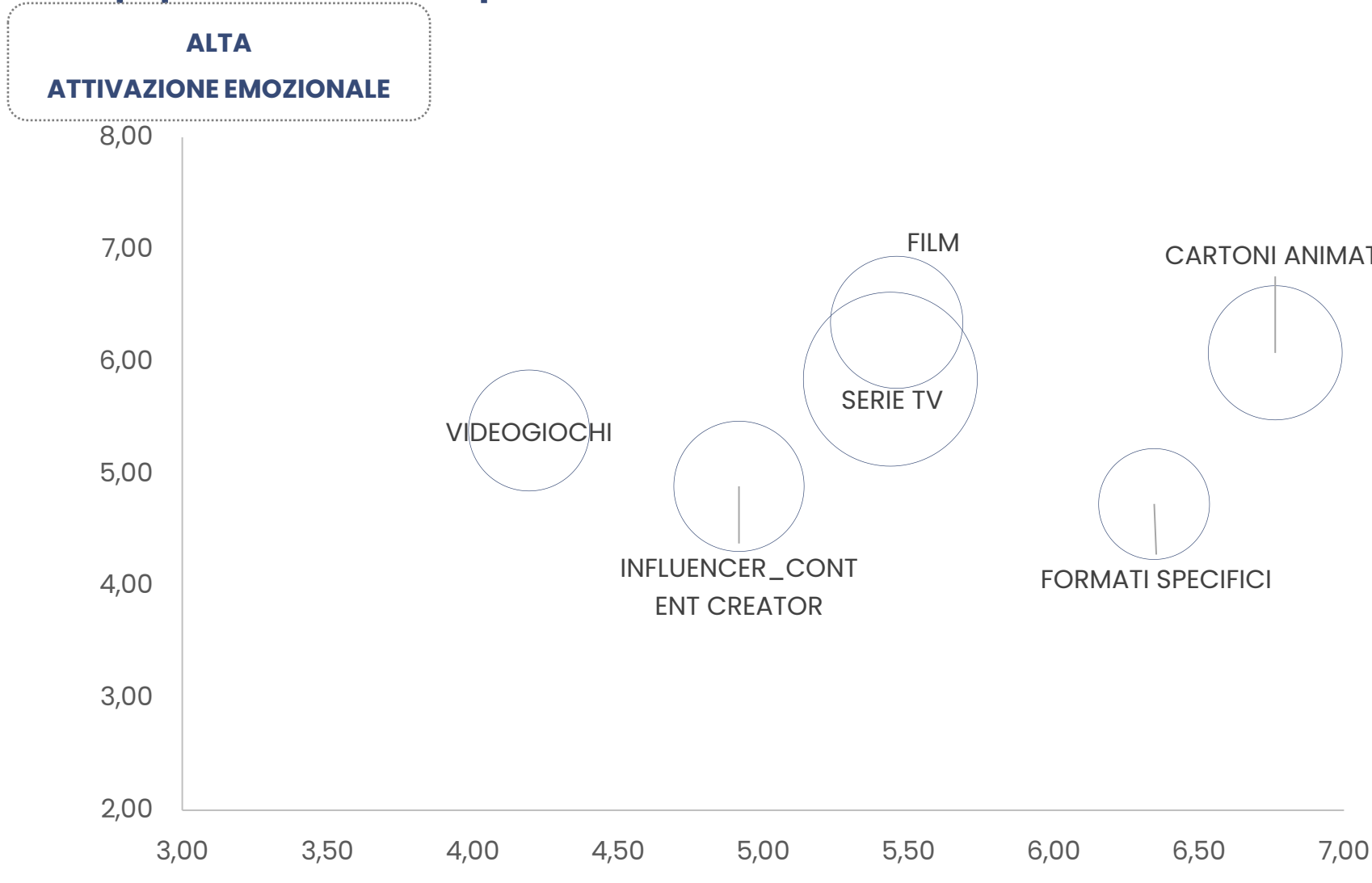


I **contenuti** indicati come **significativi a fine giornata** hanno **connotazioni** nella larga maggioranza dei casi **positive** (85% come per i contenuti Social). Anche in questo caso **l'emozione più spesso associata è quella del divertimento** (27%). Le **emozioni negative aumentano nel passaggio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



Mappa dell'esperienza

STREAMING



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

Mappa dell'esperienza – tutte le aree

STREAMING



STREAMING	MENTION %	NEGATIVO vs POSITIVO	AROUSAL	PERSONALE vs SOCIALE
25_SERIE TV	24	5,4	5,8	-5,8
20_CARTONI ANIMATI	14	6,8	6,1	-7,2
22_FILM	14	5,5	6,4	-6,3
19_INFLUENCER_CONTENT CREATOR	13	4,9	4,9	-4,6
14_VIDEOGIOCHI	11	4,2	5,4	-6,4
0_FORMATI SPECIFICI	10	6,3	4,7	-5,8
5_VIDEO TIPOLOGIE SPECIFICHE	8	6,9	6,1	-4,2
15_MUSICA	6	6,5	6,0	-5,9
2_CITAZIONE PIATTAFORMA	3	5,6	5,8	-4,3
9_BEAUTY	3	7,0	5,6	-9,4
21_DOCUMENTARI	3	5,5	5,5	-9,0
10_SPORT	2	6,0	5,7	-5,2
23_REALITY	2	8,0	7,4	-9,2
7_ANIMALI	1	8,3	6,8	-9,3
27_ALTRI CONTENUTI	1	5,0	3,7	-5,3
24_PROGRAMMI TV	1	7,0	5,0	-8,5
6_CUCINA		6,0	4,0	-9,0
Totale		5,7	5,7	-6,1

Cartoni animati, Formati specifici, Tipologie specifiche di video e Musica sono i

contenuti che **generano reazioni emotivamente più positive** (fra i contenuti più menzionati).

Cartoni animati e Film, fra quelli più citati, mostrano un **maggiore livello di arousal (rispetto alle Serie)**, ovvero hanno una maggiore capacità di attivazione emozionale, che raggiunge il suo picco nel caso dei Reality.

La fruizione streaming ha una forte connotazione personale, trasversale a tutte le aree analizzate, con una media complessiva di -6,1 su una scala da -10 a +10.

EMOZIONI POSITIVE

AROUSAL ELEVATO

CONNOTAZIONE PERSONALE



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



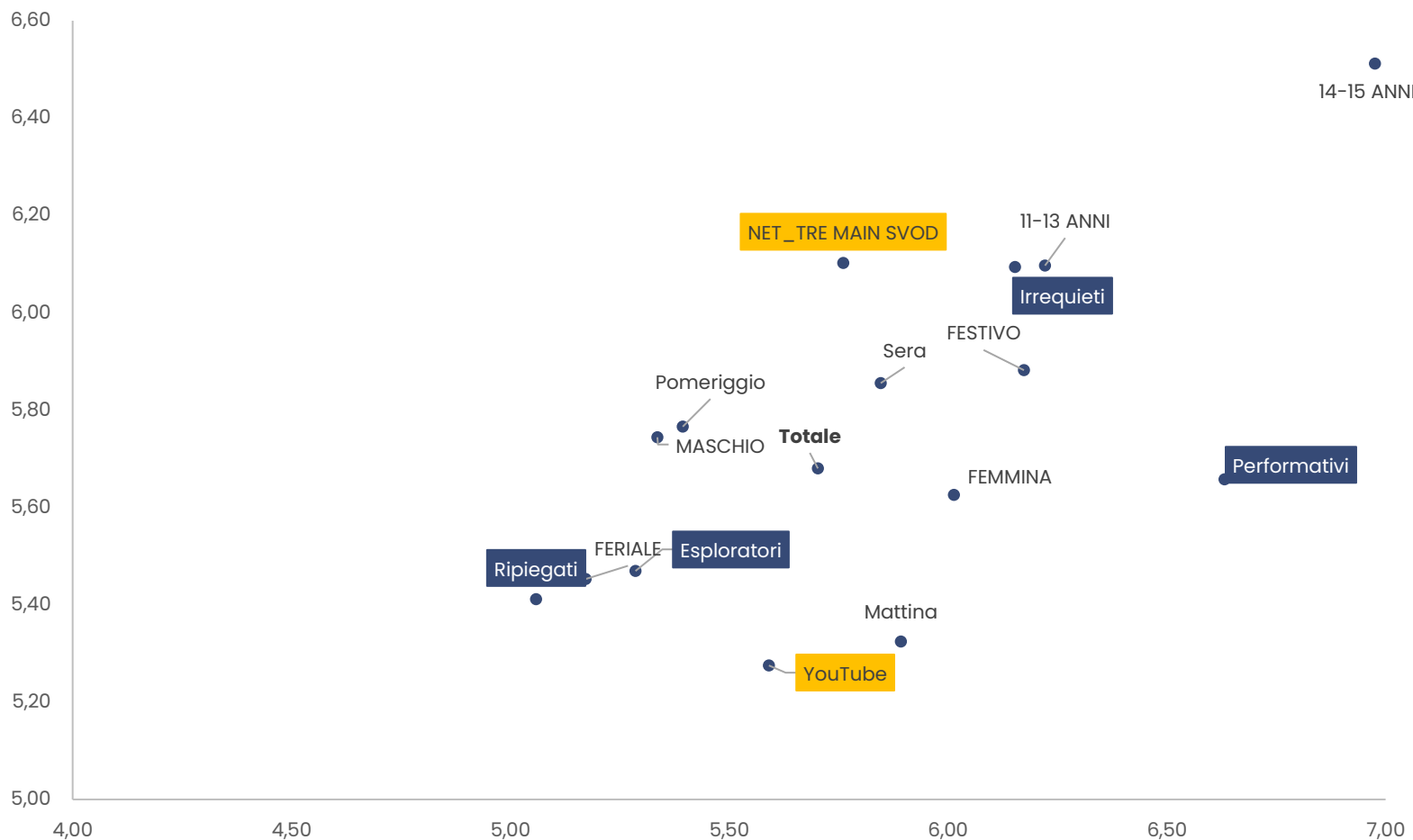
Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Mappa dell'esperienza-TARGET E PIATTAFORME

STREAMING



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 incrementano 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



PIAnTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

V. I contenuti delle app di messaggistica



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Le app di messaggistica



Sulle app di messaggistica (in cui predomina in modo quasi totalizzante WhatsApp), l'esperienza dei minori è in primo luogo guidata dalla condivisione con amici (44%) e con familiari (23%), a cui segue l'esecuzione di azioni specifiche (quali like, commenti, reactions).

Il taglio emotivo mostra maggiori connotazioni adiaforiche, con l'utilizzo di messaggi dal taglio prettamente funzionale (e quindi non connotato emotivamente).

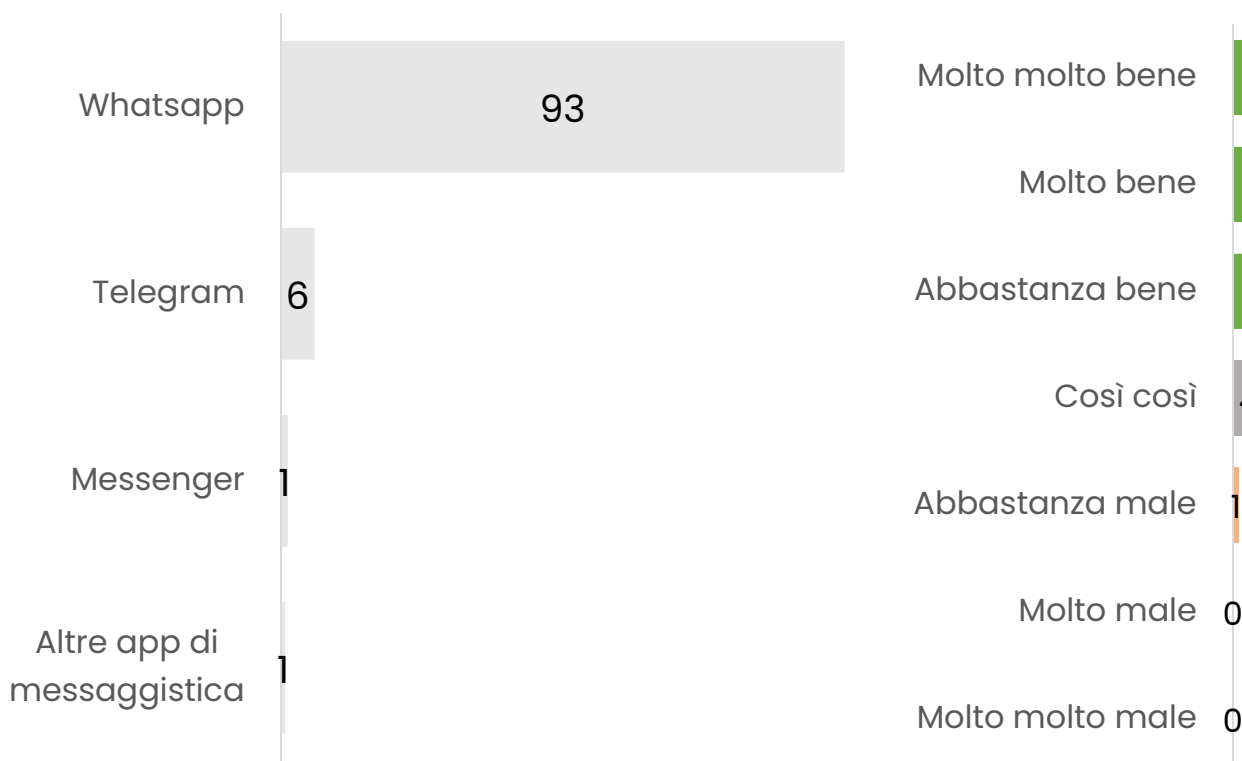
Nel bilancio complessivo dell'esperienza l'arousal risulta comunque medio, mentre dimensione personale e sociale si controbilanciano.

Le dimensioni dell'esperienza

MESSAGGISTICA



APP DI MESSAGGISTICA	Totale	MATTINO	POMERIGGIO	SERA	FERIALI	FESTIVI	Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI	Performativi	Esploratori	Ripiegati	Irrequieti
UTILIZZATORI UNICI	435	153	148	134	228	207	208	227	131	198	106	85	130	85	135

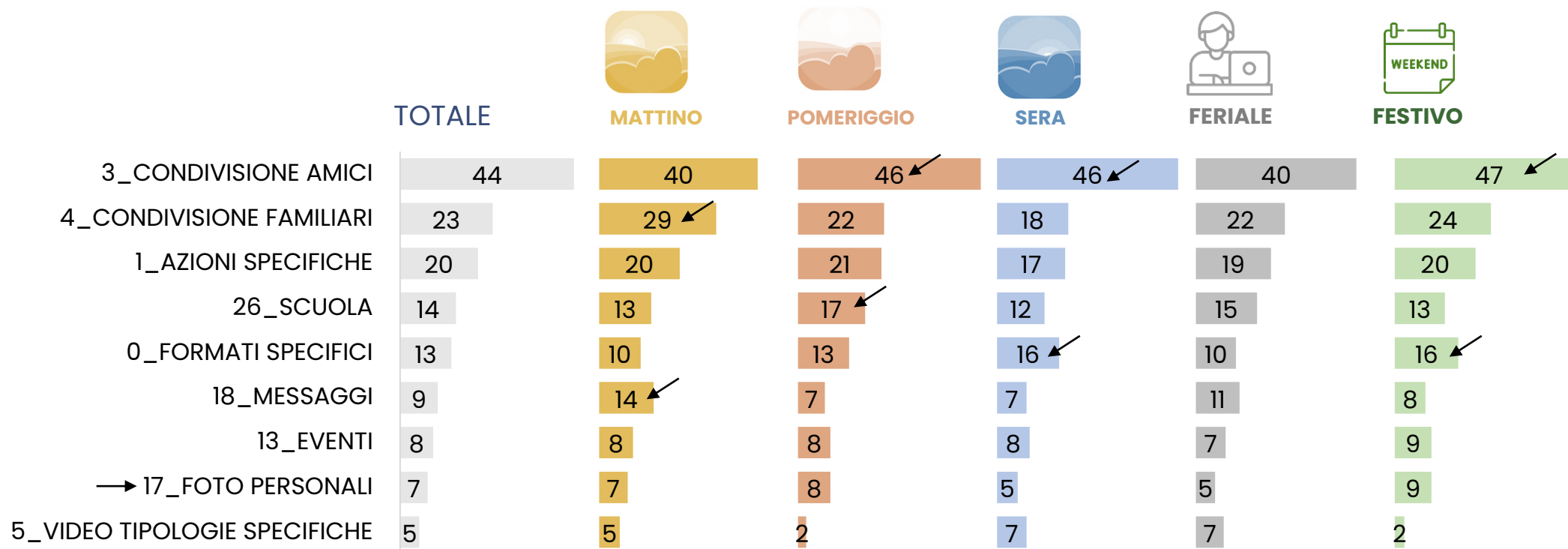


Come dettagliato nel Report 3, il **64%** di coloro che hanno compilato il diario di consumo settimanale **ha fruito contenuti attraverso app di messaggistica. WhatsApp è la piattaforma dominante. L'esperienza è valutata 'molto positivamente' nel 65% dei casi** (meno delle piattaforme di streaming, ma più di quelle social).

I contenuti



Il racconto dell'esperienza tende a valorizzare il carattere pragmatico del contenuto: più del tema è infatti la sua capacità di generare **condivisione con amici** (44%, che diventa 46% nel pomeriggio e alla sera e 47% nel fine settimana) e **con i familiari** (23%, che diventa 29% la mattina). Il primo riferimento contenutistico è la **scuola**, per cui si utilizzano messaggi funzionali destinati allo svolgimento di compiti, con un picco del 17% nella fascia pomeridiana. Importante (13%) è il veicolare contenuti mediali specifici (gif, reel, video), in particolare nella fascia serale e durante il weekend (16%). **Il 7% condivide infine foto personali** (come già rilevato dal report 3)








I contenuti

MESSAGGISTICA



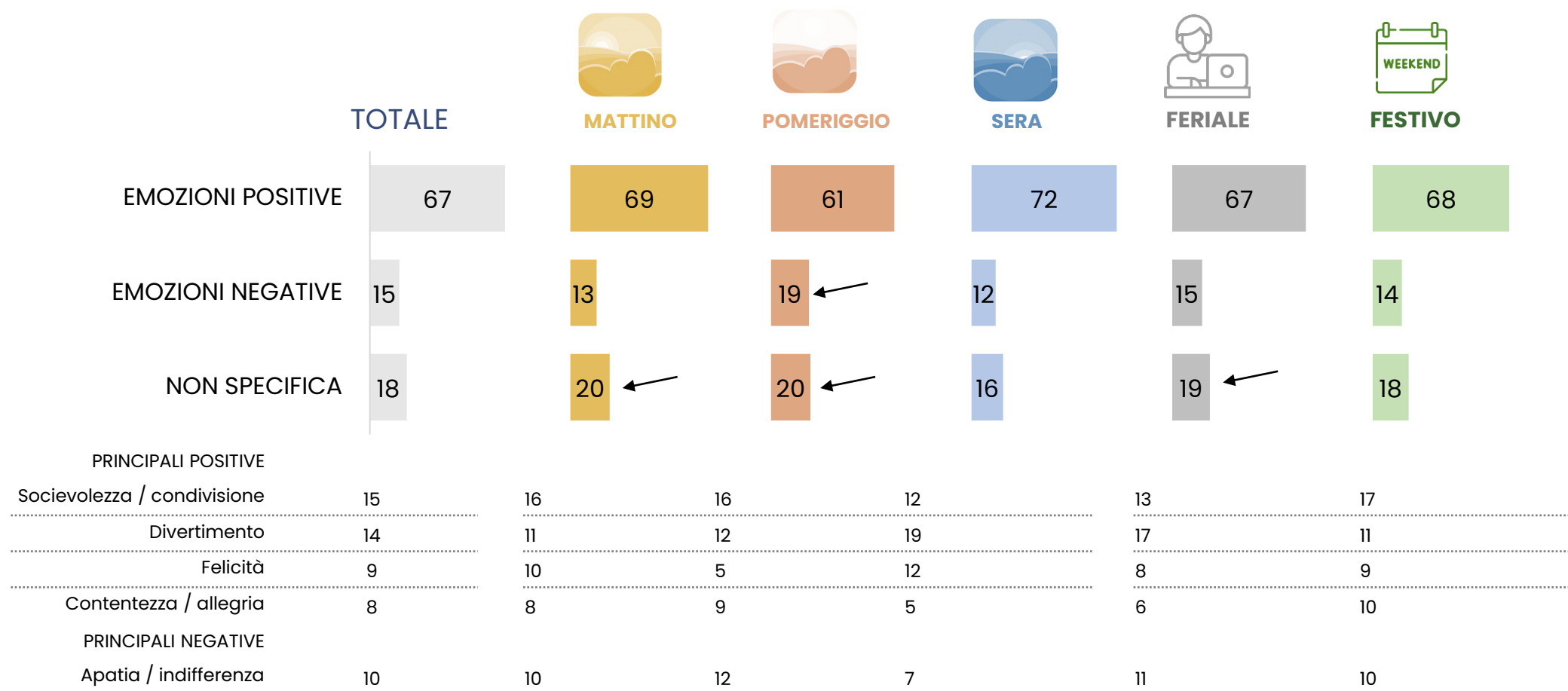
I **contenuti scambiati attraverso le app di messaggistica** sono estremamente **diversificati** e legati alla natura del gruppo o del contatto; lo **sport è l'unico topic** ad avere una certa consistenza di citazioni.

	TOTALE	 MATTINO	 POMERIGGIO	 SERA	 FERIALE	 FESTIVO
10_SPORT	3	3	5	3	2	5
27_ALTRI CONTENUTI	3	4	5	1	5	1
6_CUCINA	1	2		2	1	2
7_ANIMALI	1	1	1	2	1	1
12_VIAGGI	1	1	1	2		2
2_CITAZIONE PIATTAFORMA	1		1	1	1	
14_VIDEOGIOCHI	1			2	1	
15_MUSICA	1		1	1		1
20_CARTONI ANIMATI	1		1	1	1	
11_TECNOLOGIA				1	1	
8_AUTOMOBILI				1		
19_INFLUENCER_CONTENT CREATOR				1		
22_FILM				1		
24_PROGRAMMI TV			1			
25_SERIE TV			1			
NON SPECIFICA	3	4	3	3	4	2

Le emozioni



Se la valutazione dell'esperienza 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).

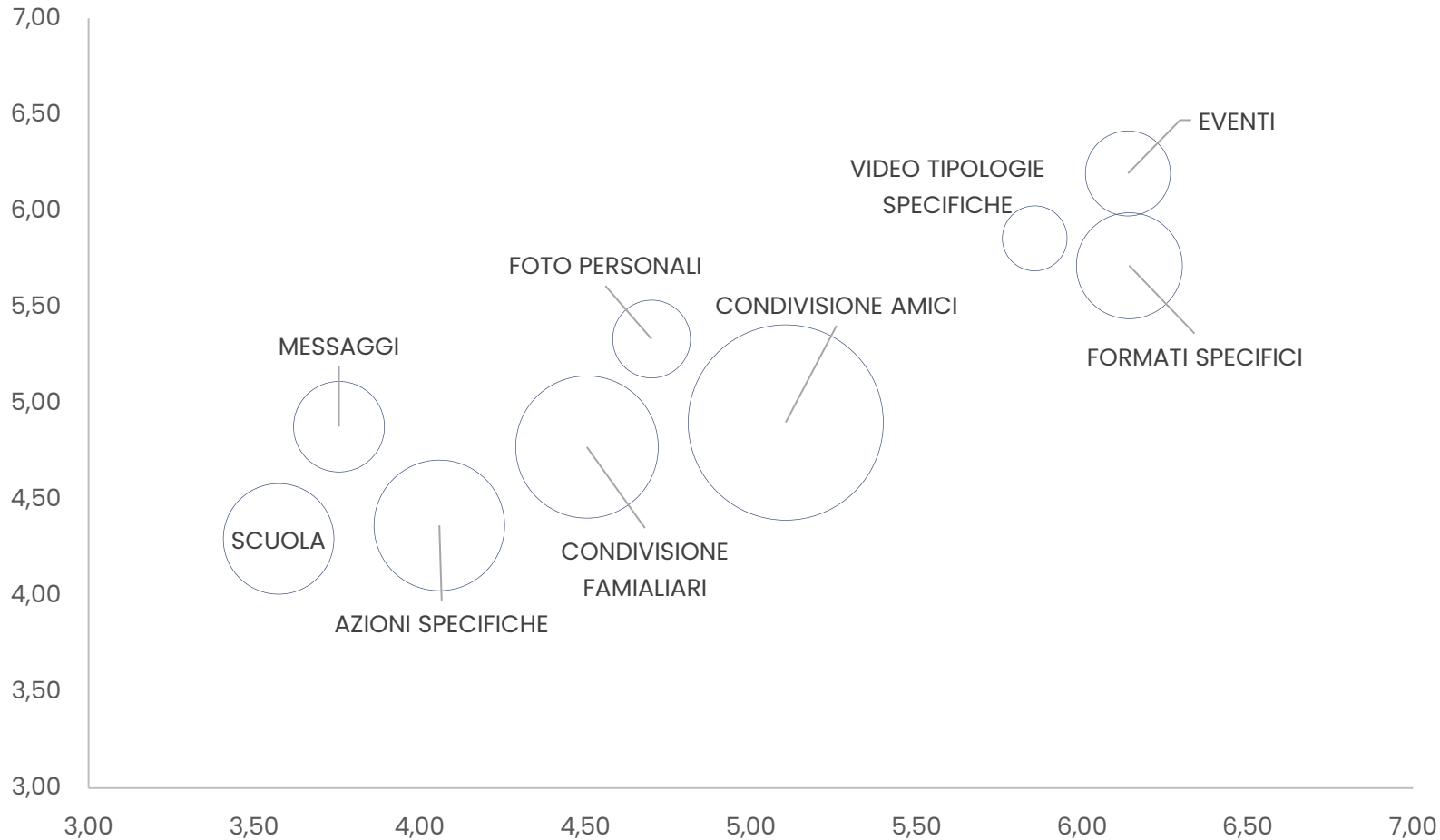


Mappa dell'esperienza

MESSAGGISTICA



ALTA ATTIVAZIONE EMOZIONALE



Le **emozioni più positive e più intense** (maggiore arousal) **sono associate a messaggi di eventi** (compleanni, feste, incontrarsi con gli amici...).

Formati specifici come 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'.

VALENZA POSITIVA

Dimensioni
bolle =
citazione
contenuto

Mappa dell'esperienza – tutte le aree

MESSAGGISTICA



MESSAGGISTICA	MENTION %	NEGATIVO vs POSITIVO	AROUSAL	PERSONALE vs SOCIALE
3_CONDIVISIONE AMICI	44	5,1	4,9	0,0
4_CONDIVISIONE FAMILIARI	23	4,5	4,8	0,8
1_AZIONI SPECIFICHE	20	4,1	4,4	-1,2
26_SCUOLA	14	3,6	4,3	-1,3
0_FORMATI SPECIFICI	13	6,1	5,7	-0,1
18_MESSAGGI	9	3,8	4,9	-0,5
13_EVENTI	8	6,1	6,2	-0,1
17_FOTO PERSONALI	7	4,7	5,3	-1,3
5_VIDEO TIPOLOGIE SPECIFICHE	5	5,9	5,9	-6,6
10_SPORT	3	4,5	4,1	0,3
27_ALTRI CONTENUTI	3	4,4	5,3	2,3
6_CUCINA	1	5,8	5,3	-1,8
7_ANIMALI	1	7,2	6,0	5,2
12_VIAGGI	1	8,0	7,6	1,6
2_CITAZIONE PIATTAFORMA	1	2,0	2,3	-3,0
14_VIDEOGIOCHI	1	3,7	4,3	-2,3
15_MUSICA	1	5,3	5,0	0,3
20_CARTONI ANIMATI	1	7,7	7,0	-3,0
11_TECNOLOGIA	0	7,0	5,5	-9,0
8_AUTOMOBILI	0	8,0	7,0	-9,0
19_INFLUENCER_CONTENT CREATOR	0	9,0	8,0	9,0
22_FILM	0	9,0	7,0	9,0
24_PROGRAMMI TV	0	7,0	6,0	8,0
25_SERIE TV	0	8,0	7,0	-9,0
NON SPECIFICA	3	4,6	4,2	-1,1
Totale		4,8	4,8	-1,0

La connotazione emotiva risulta tendenzialmente positiva con una media di 4,8 su una scala da -10 a +10. Intermedio il livello di attivazione emozionale (arousal) con una media del 4,8.

Attenzione: la dimensione sociale e personale risultano sostanzialmente bilanciate in termini emozionali (in particolare per la condivisione). Se la **condivisione muove infatti da un intrinseco desiderio di socializzazione**, il portato emotivo personale che si vuole condividere controbilancia questo aspetto, generando così una media complessiva intorno allo 0.

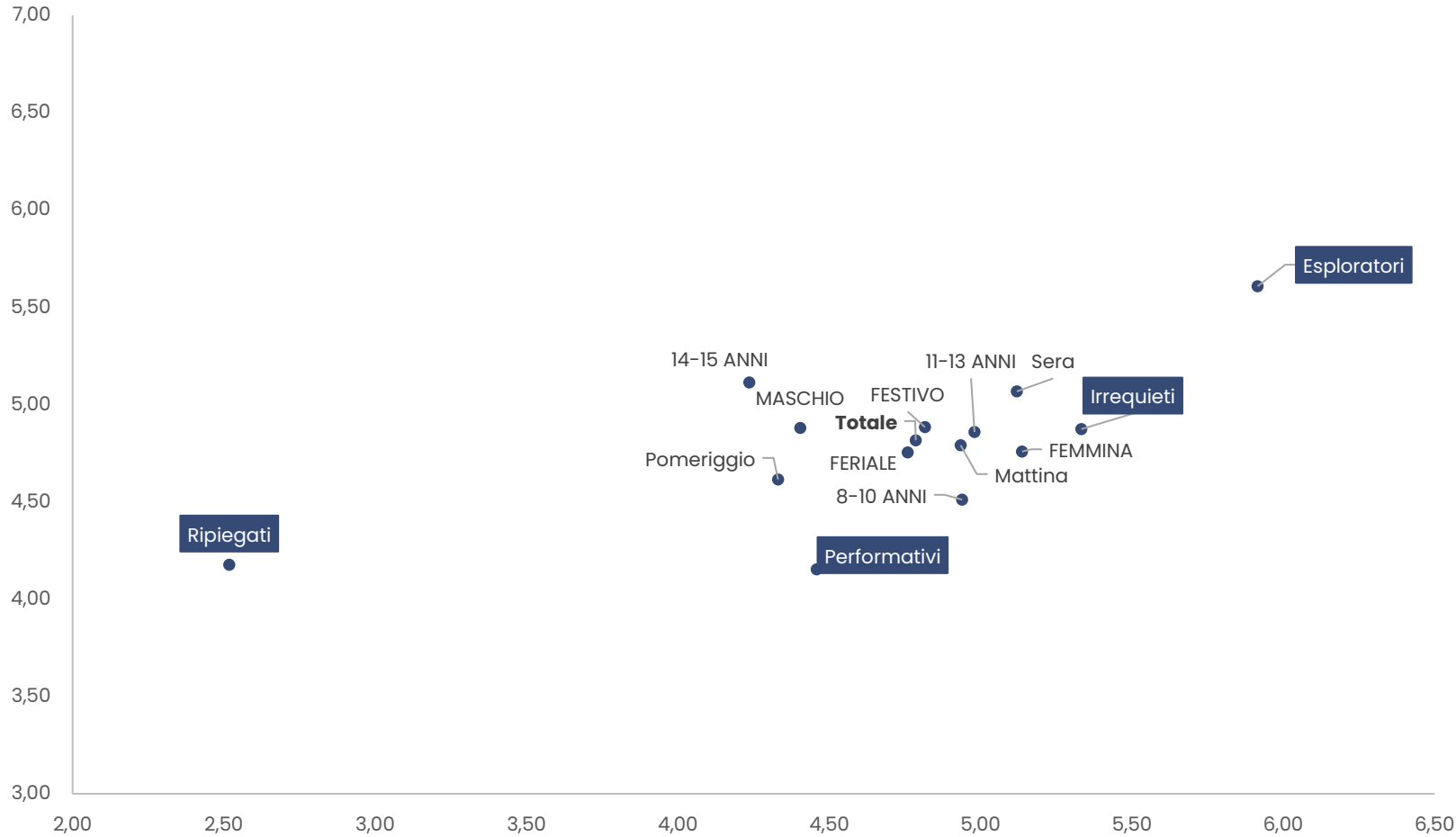
EMOZIONI POSITIVE
AROUSAL ELEVATO
CONNOTAZIONE PERSONALE
CONNOTAZIONE SOCIALE

Mappa dell'esperienza-TARGET E PIATTAFORME



MESSAGGISTICA

ALTA ATTIVAZIONE EMOZIONALE



VALENZA POSITIVA

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.**



PIAnTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

VI. I contenuti nell'insieme

Il bilancio della giornata: i contenuti fruiti – Overview



Nel **57%** dei casi i **contenuti più significativi fruiti** nel corso di ciascun giorno di rilevazione sono giudicati **'facili da capire'**, il **41%** dei contenuti **'adatti alla propria età'**, il **39%** **'veramente coinvolgenti ed emozionanti'**, e **solo 1/3** (33%) dei contenuti veramente **in grado di 'far scoprire cose nuove e interessanti'**. Di seguito un riepilogo delle basi campionarie di queste valutazioni serali.

SOCIAL Totale			Feriale Festivi		Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI	Performativi	Esploratori	Ripiegati	Irrequieti
UTILIZZATORI UNICI TRASVERSALMENTE ALLA GIORNATA	160		80	80	74	86	53	56	51	30	46	27	57
SVOD e AVOD Totale			Feriale Festivi		Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI	Performativi	Esploratori	Ripiegati	Irrequieti
UTILIZZATORI UNICI TRASVERSALMENTE ALLA GIORNATA	162		77	85	77	85	66	67	29	26	55	29	52
APP DI MESSAGGISTICA Totale			Feriale Festivi		Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI	Performativi	Esploratori	Ripiegati	Irrequieti
UTILIZZATORI UNICI TRASVERSALMENTE ALLA GIORNATA	211		103	108	98	113	76	87	48	38	66	40	67
TOTALE CROSS PIATTAFORME Totale			Feriale Festivi		Maschio	Femmina	8_10 ANNI	11_13 ANNI	14_15 ANNI	Performativi	Esploratori	Ripiegati	Irrequieti
SOMMATORIA UTILIZZATORI UNICI	533		260	273	249	284	195	210	128	94	167	96	176



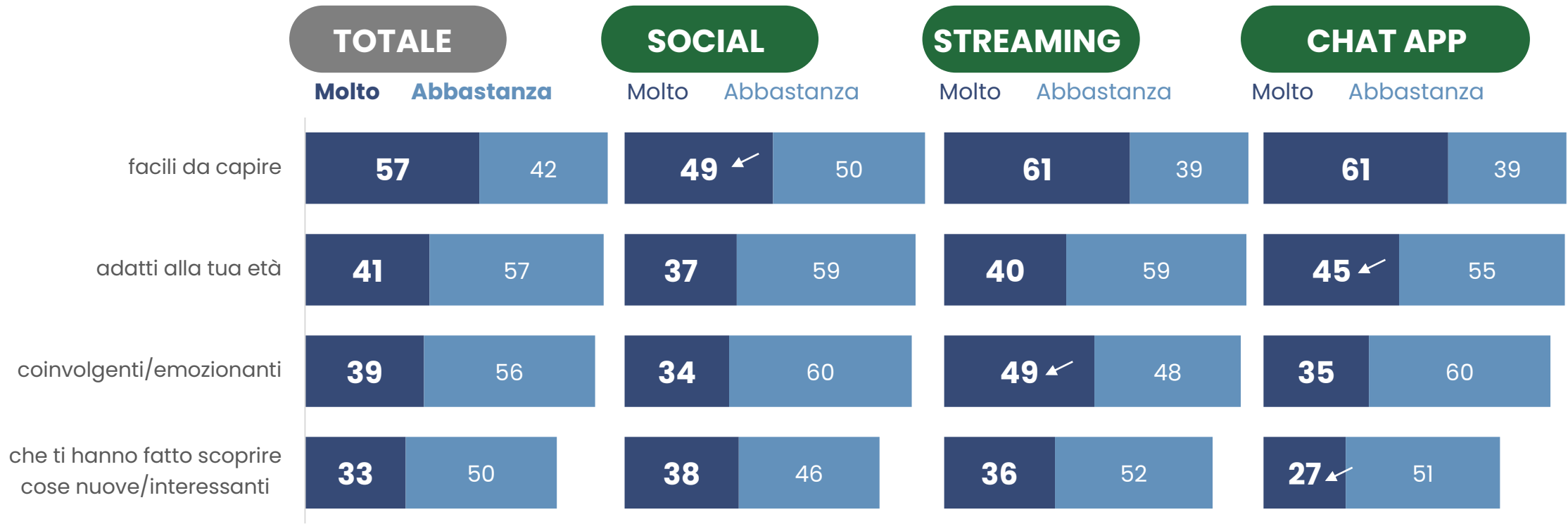


Il bilancio della giornata: i contenuti fruiti

Sono giudicati molto **'facili da capire'** soprattutto i contenuti fruiti attraverso servizi di Streaming e App di messaggistica (in entrambi i casi 61%, + 4% del totale), meno i contenuti fruiti attraverso i Social (49%, - 8%).

Si rileva inoltre una maggiore incidenza di contenuti valutati **'adatti alla propria età'** nelle **chat di messaggistica**.

I **contenuti più 'coinvolgenti'** sono mediamente quelli fruiti attraverso VOD/SVOD.



N= 533

160

162

211

Il bilancio della giornata: i contenuti fruiti

TOTALE



I **TWEENS** (11-13) tendono a **valutare complessivamente in modo più positivo i contenuti fruiti**: considerati nel **67%** delle volte **'facili da capire'** (+10% vs totale), nel **52%** **'adatti alla propria età'** (+9% vs totale) e nel **46%** **'coinvolgenti'** (+7% vs totale).

I **PERFORMATIVI** trovano **meno contenuti** 'adatti alla propria età' (34%); gli **IRREQUIETI** trovano invece **più spesso contenuti** **'coinvolgenti/emozionanti'** e **che fanno scoprire** **'cose nuove/interessanti'**.

% MOLTO	TOTALE	FERIALI	FESTIVI	Maschi	Femmine	KIDS 8-10	TWEENS 11-13	TEENS 14-15	ESPLORATORI		IRREQUIETI	
									PERFORMATIVI CI_1	RIPIEGATI CI_2	RIPIEGATI CI_3	IRREQUIETI CI_4
facili da capire	57	57	57	54	60	50	67	53	46	61	60	58
adatti alla tua età	41	36	46	38	43	29	52	41	34	44	49	37
coinvolgenti/emozionanti	39	37	41	37	41	38	46	30	30	40	31	48
che ti hanno fatto scoprire cose nuove/interessanti	33	30	36	33	33	27	38	34	28	32	29	39
MEDIA TOP	43	40	45	40	44	36	51	39	34	44	42	45
N=	533	260	273	249	284	195	210	128	94	167	96	176



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Hai trovato contenuti...?. VALORI PERCENTUALI

Il bilancio della giornata: i contenuti fruiti

SOCIAL



Nel caso dei **contenuti fruiti sui Social**, il **campione femminile** tende ad attribuire **valutazioni più alte** ('Molto') **su tutti i parametri** rispetto alla controparte maschile, con eccezione per la capacità di 'far scoprire cose nuove/interessanti' (-8% vs Maschi).

La **valutazione positiva** ('Molto') **sui contenuti cresce nel weekend rispetto ai giorni feriali** (in particolare per contenuti coinvolgenti e che fanno scoprire cose nuove e interessanti).

% MOLTO	TOTALE	FERIALI	FESTIVI	Maschi	Femmine	KIDS 8-10	TWEENS 11-13	TEENS 14-15	ESPLORATORI		IRREQUIETI	
									PERFORMATIVI CL_1	CL_2	RIPIEGATI CL_3	CL_4
facili da capire	49	46	51	41	56	45	57	43	30	52	48	56
adatti alla tua età	37	35	39	32	41	28	39	43	23	39	44	39
coinvolgenti/emozionanti	34	30	39	30	38	43	36	24	23	37	19	46
che ti hanno fatto scoprire cose nuove/interessanti	38	30	45	42	34	43	29	41	30	46	26	40
MEDIA TOP	39	35	43	36	42	40	40	38	27	43	34	45
N=	160	80	80	74	86	53	56	51	30	46	27	57



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Hai trovato contenuti...?. VALORI PERCENTUALI

Il bilancio della giornata: i contenuti fruiti

STREAMING



Con riferimento ai contenuti fruiti attraverso **piattaforme streaming**, si rilevano **valutazioni più positive sul parametro della facilità dell'interpretazione** ('facili da capire') **per i contenuti fruiti nei giorni feriali** e **sul parametro dell'adeguatezza** ('adatti alla tua età') **per i contenuti fruiti nei giorni festivi**.

% MOLTO	TOTALE	FERIALI	FESTIVI	Maschi	Femmine	KIDS 8-10	TWEENS 11-13	TEENS 14-15	ESPLORATORI		IRREQUIETI	
									PERFORMATIVI CL_1	CL_2	RIPIEGATI CL_3	CL_4
facili da capire	61	69	54	58	64	47	72	69	58	65	66	56
adatti alla tua età	40	32	47	44	36	26	52	45	38	40	55	33
coinvolgenti/emozionanti	49	47	52	48	51	38	61	48	38	53	48	52
che ti hanno fatto scoprire cose nuove/interessanti	36	34	39	36	36	21	48	45	31	24	48	46
MEDIA TOP	47	45	48	47	47	33	58	52	41	45	54	47
N=	162	77	85	77	85	66	67	29	26	55	29	52



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Hai trovato contenuti...?. VALORI PERCENTUALI

Il bilancio della giornata: i contenuti fruiti

MESSAGGISTICA



Il **campione femminile** tende a **giudicare più frequentemente i contenuti fruiti 'adatti alla propria età'** (50%) e capaci di 'far scoprire cose nuove e interessanti' (31%).

% MOLTO	TOTALE	FERIALI	FESTIVI	Maschi	Femmine	KIDS 8-10	TWEENS 11-13	TEENS 14-15	PERFORMATIVI	ESPLORATORI	RIPIEGATI	IRREQUIETI
									CL_1	CL_2	CL_3	CL_4
facili da capire	61	57	64	60	61	55	69	54	50	64	65	61
adatti alla tua età	45	39	50	38	50	33	60	35	39	52	48	39
coinvolgenti/emozionanti	35	36	33	34	35	34	40	25	29	30	28	46
che ti hanno fatto scoprire cose nuove/interessanti	27	28	26	22	31	21	37	19	24	29	18	33
MEDIA TOP	42	40	43	39	44	36	51	33	36	44	39	45
N=	211	103	108	98	113	76	87	48	38	66	40	67



PIAnTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

VII. Le forme testuali

L'analisi semiotica delle forme testuali



Tra i contenuti trasversali alle tre aree sono state individuate **10 forme testuali**:

- Meme
- Shorts
- Tutorial
- Cartoni animati
- Serie tv
- Film,
- Videogame
- Gif
- Selfie
- Video musicali

- Sono state prese in considerazione **4 features (formali, narrative, enunciative ed elocutorie)** intrinseche alle diverse forme, con il fine di comprendere **il tipo di esperienza suscitata da una diversa orchestrazione** di informazioni visive, disposizioni temporali, elementi discorsivi ed effetti agentivi.
- L'articolazione delle features è stata confrontata con le **emozioni prevalenti** rilevate in relazione a ciascuna forma testuale.



Le 4 features



FORMALI

Scala: (5 complessità visiva - semplicità visiva -5)

NARRATIVE

Scala: (5 forma lunga - forma breve -5)

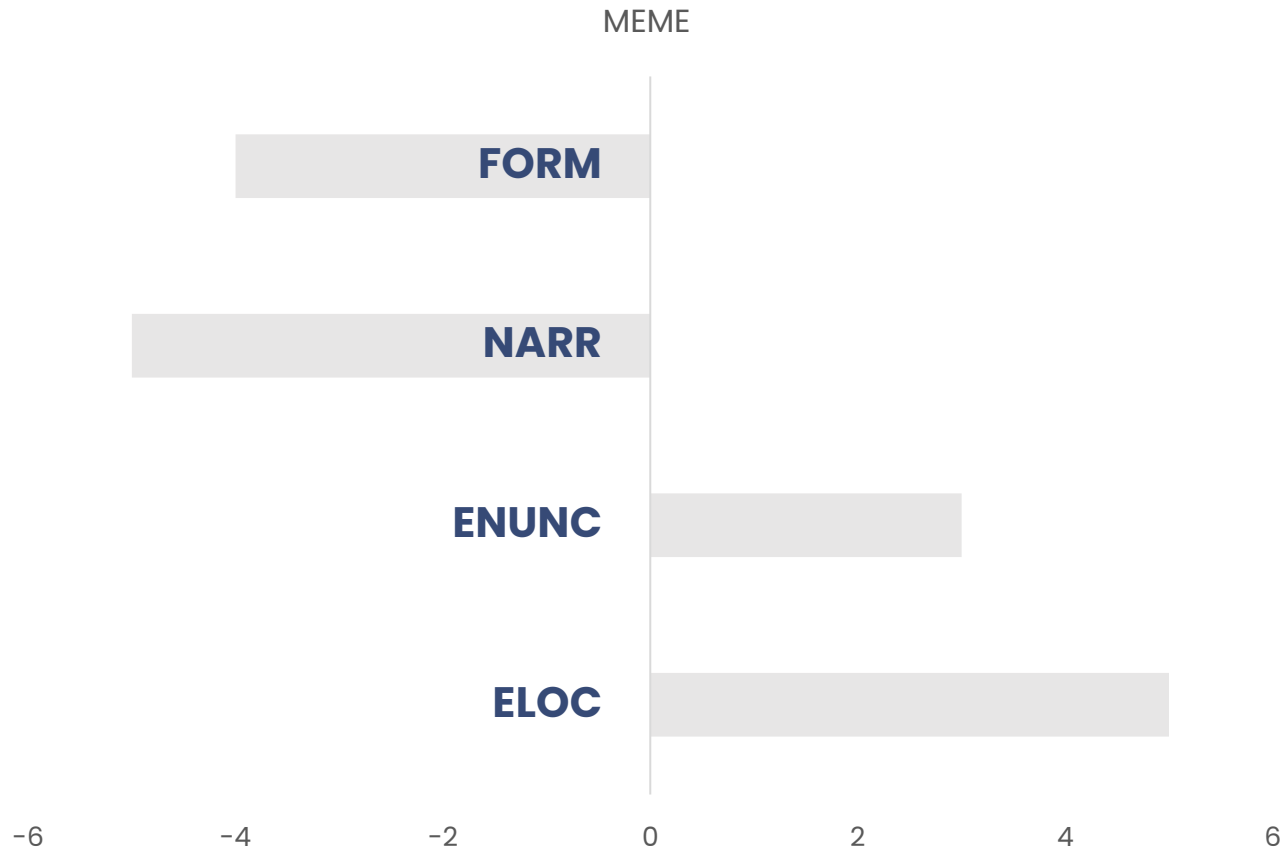
ENUNCIAZIONALI Scala: (5 III persona - 0 II persona - I persona - 5)

ELOCUTORIE

Scala: (5 distanza - invito all'azione -5)



I meme

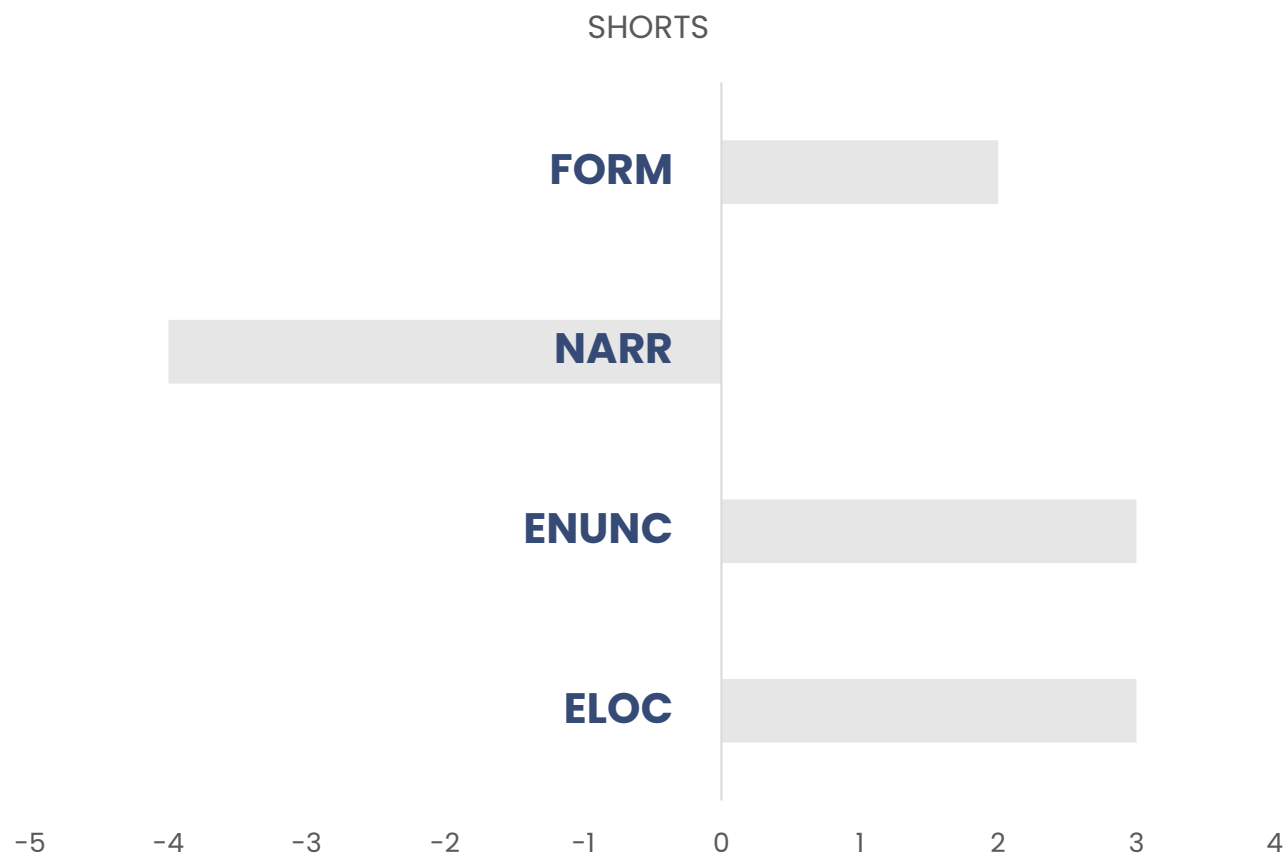


Nelle risposte il riferimento al meme è stato sempre **generico** e non sono mai stati citati contenuti specifici.

L'unione di **aspetti visivi tendenzialmente semplici** e **forma brevissima** da una parte, e narrazione in **III persona** e **distacco ironico** dall'altra orchestra emozioni prevalentemente legate alla **Simpatia / identificazione** e al **Divertimento**.

«Mi piace vedere attraverso i meme le esperienze di altre persone e in alcuni casi mi identifico»

Gli shorts



Gli shorts più citati* sono stati **Allydollina, Alice Perego, Roby, Me contro Te, Lucrezia & Chiara, Aurora & Ludovica, Federic.**

Una **forma visiva leggermente più complessa**, una **temporalità breve**, una narrazione a metà tra la **II e la III persona** e il **distacco ironico** orchestrano emozioni prevalenti legate al **Relax** e al **Divertimento**.

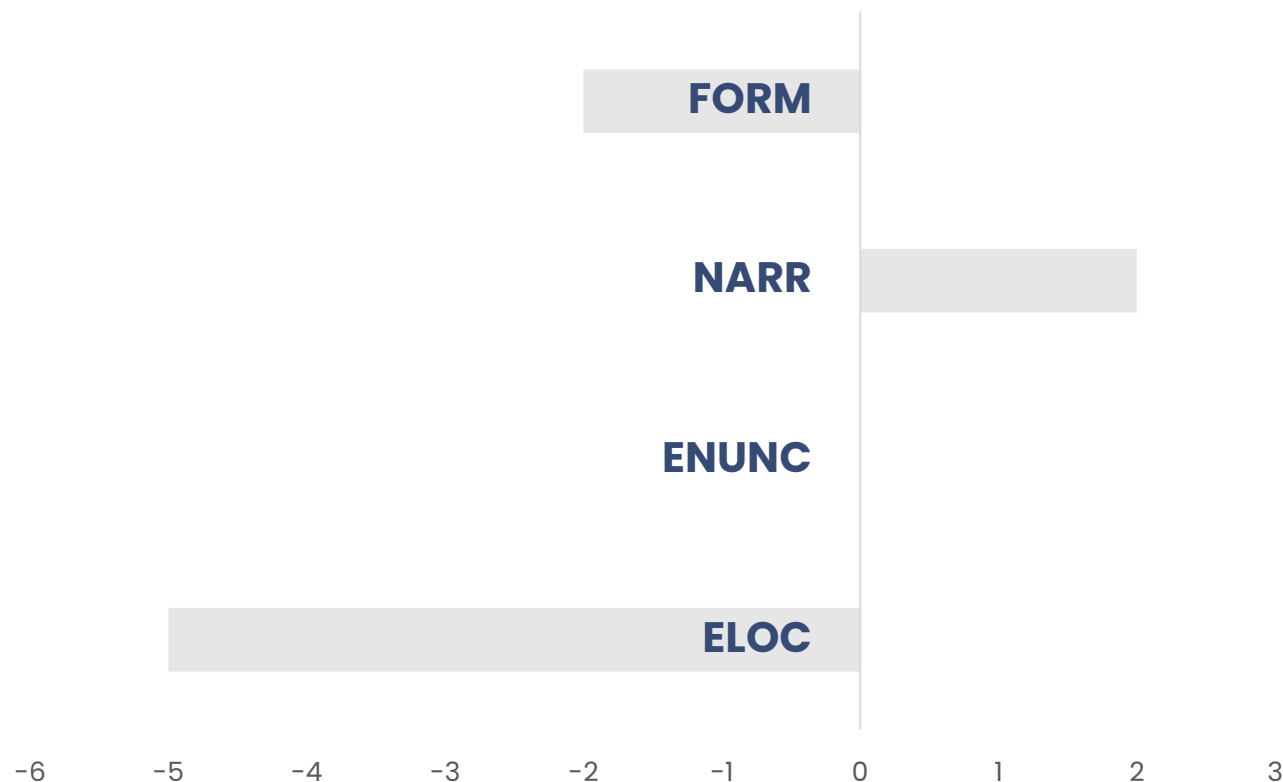
«Mi è piaciuto TikTok, mi sono divertita e rilassata»

«Mi sto rilassando prima di andare a dormire»

I video istruttivi / tutorial



VIDEO ISTRUTTIVO / TUTORIAL



I tutorial più citati* sono stati **I giochi di Anna, Bla bla blush, Adriana Spink.**

La forma visiva **tendenzialmente semplice**, la **temporalità media**, la narrazione in **II persona** e **l'invito diretto all'azione** orchestrano emozioni prevalentemente positive come l'**Interesse** e il senso di **Soddisfazione / appagamento**, ma anche risposte legate **all'Ansia / agitazione**.

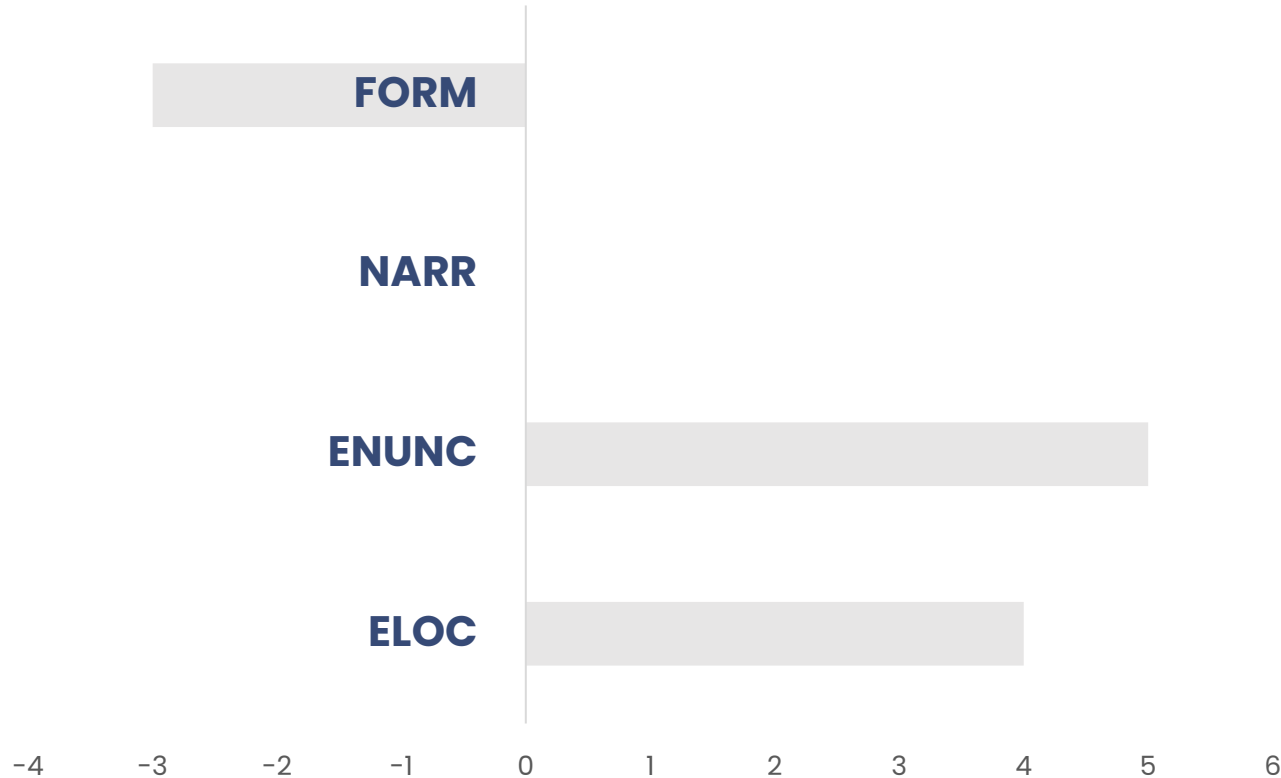
«Abbiamo trovato ciò che cercavamo e siamo contenti della ricerca fatta»

«Ho pensato che la verifica di martedì era l'ultima di fine quadrimestre e che se non va bene mi abbassa la media, panicooo»

I cartoni animati



CARTONE ANIMATO

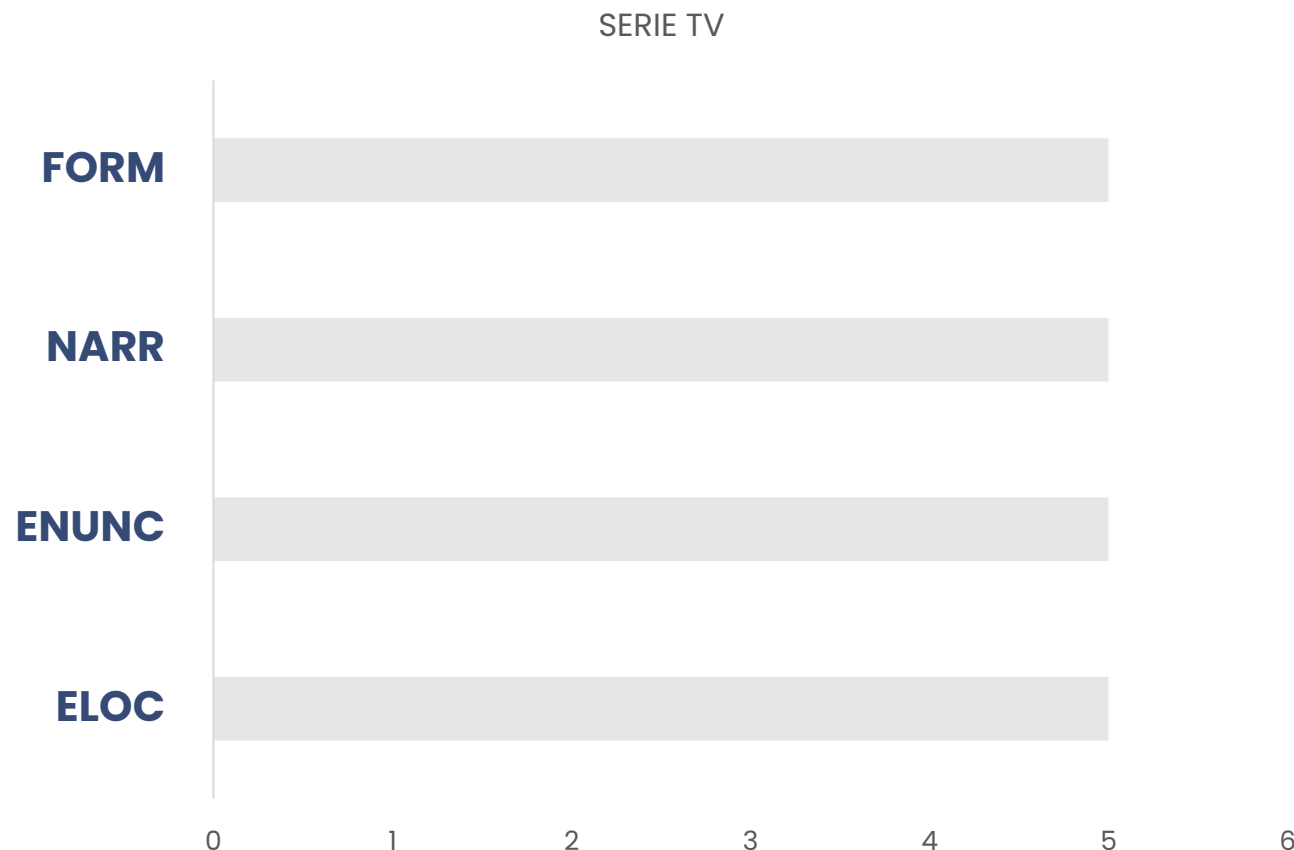


I cartoni animati più citati* sono stati **Assassination Classroom, Tokyo Ghoul, Encanto, Lazy Town, I Minions, One Piece, Bluey.**

La forma visiva **semplice**, una temporalità a metà strada tra **articolazioni lunghe e brevi**, la narrazione in **III persona** e le configurazioni del **distacco ironico** e dell'**evasione fantastica** orchestrano emozioni prevalentemente legate alla **Contentezza / allegria** e alla **Distrazione**.

«I cartoni animati mi piacciono, mi mettono allegria e sono un buon modo per trascorrere un po' di tempo»

Le Serie



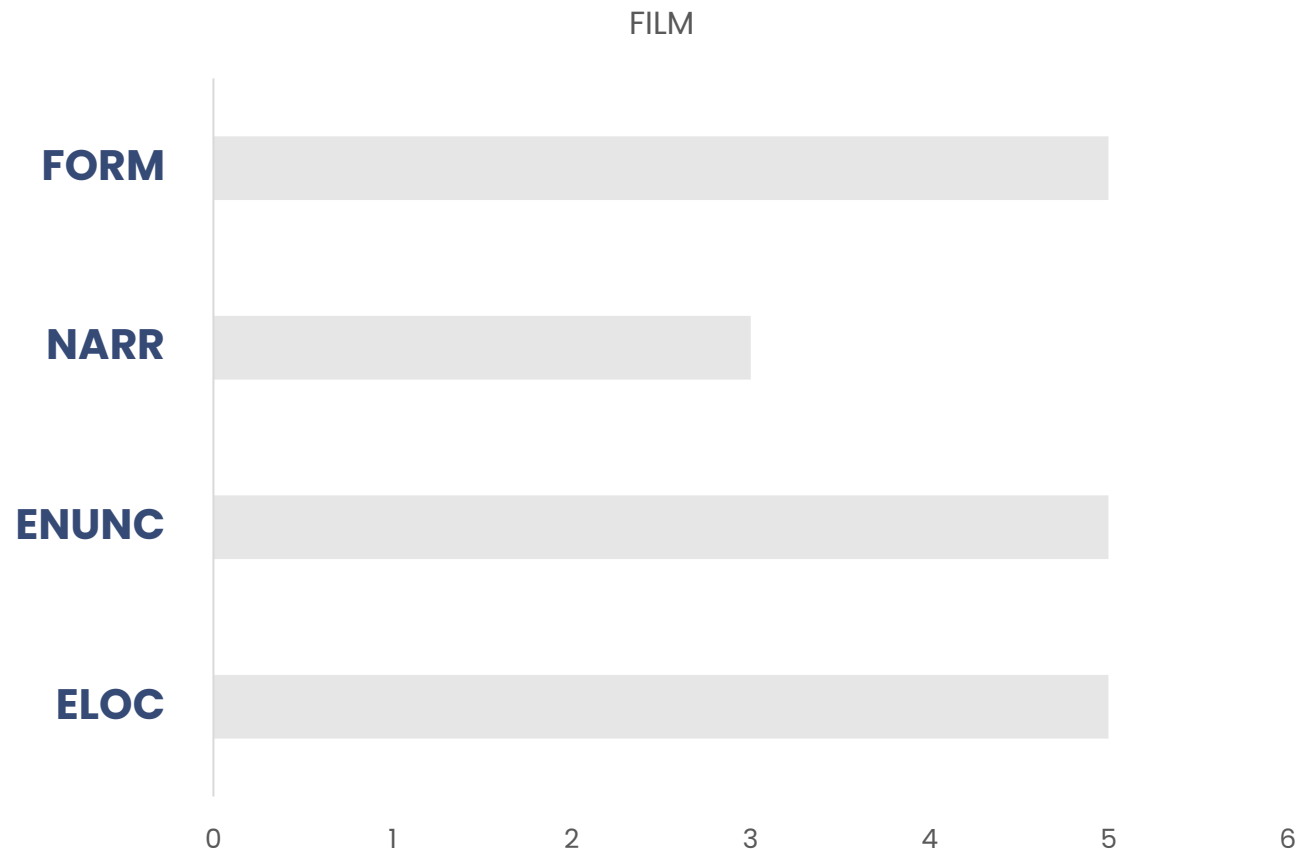
Le serie tv più citate* sono state **Berlino, Stranger Things, Friends, Elite, Una mamma per amica, The Good Doctor, The Boys.**

La forma visiva **complessa**, la temporalità **a lungo termine** che si protrae per diverse puntate e stagioni, la narrazione in **III persona** e **l'evasione immaginifica** orchestrano **emozioni fidelizzanti** prevalentemente legate all'**Interesse**, alla **Curiosità** e alla **Passione**.

«Sono molto curioso di sapere come andrà a finire la serie anche se un'idea me la sono fatta»

«Mi ha creato molta curiosità e mi ha fatto appassionare»

I film



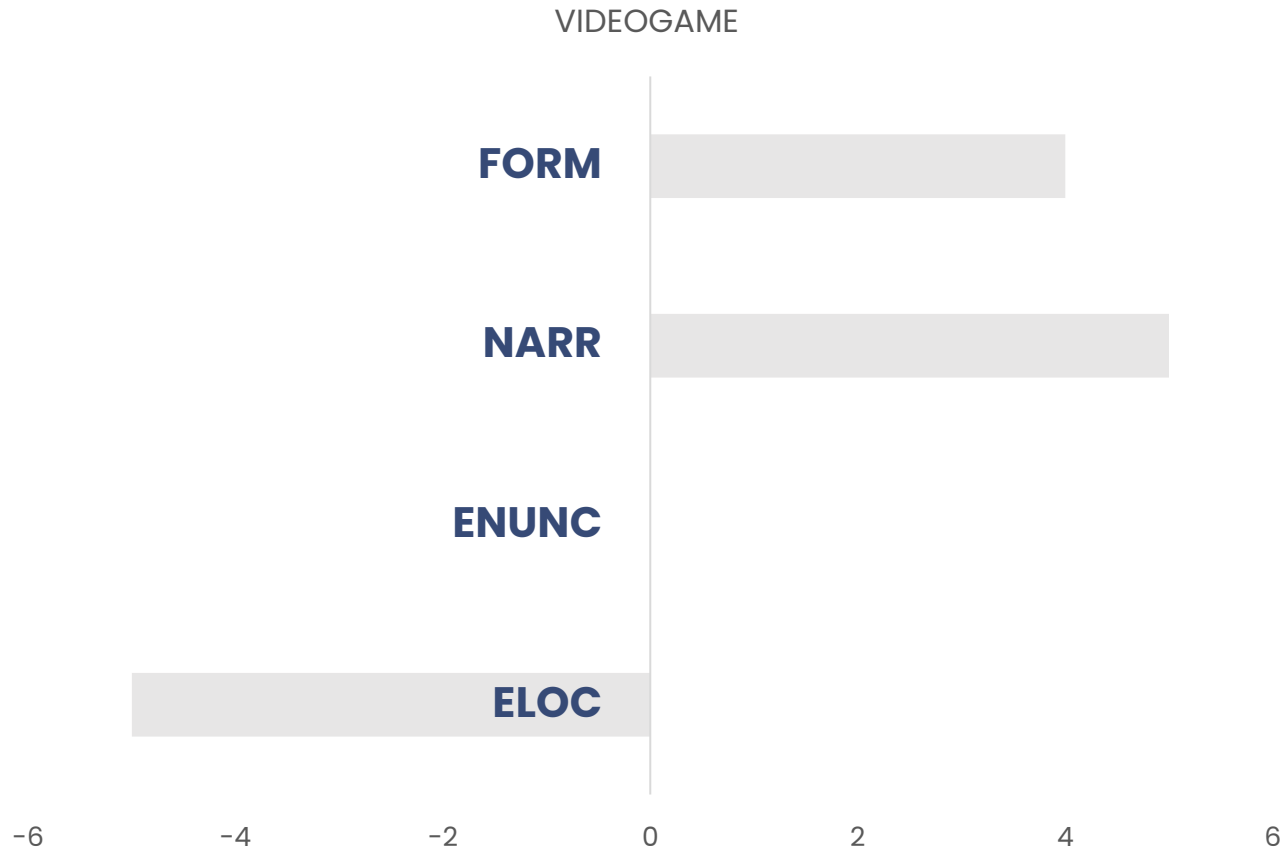
I film più citati* sono stati **Top Gun Maverick, Harry Potter, Spider Man, Star Wars, Willy Wonka e la fabbrica del cioccolato, A week Away, Lo Hobbit, Il mago di Oz.**

La forma visiva **complessa**, la temporalità **articolata ma compatta**, la narrazione in **III persona** e l'**evasione immaginifica** orchestrano **emozioni** prevalentemente legate alla **Soddisfazione / appagamento**, ma anche al desiderio di **Socializzazione / condivisione** dell'esperienza.

«Mi piaceva molto e l'ho voluto rivedere»

«Mi è piaciuto raccontare il film ai miei amici,
quando parlo con loro mi sento sempre sereno»

I videogame



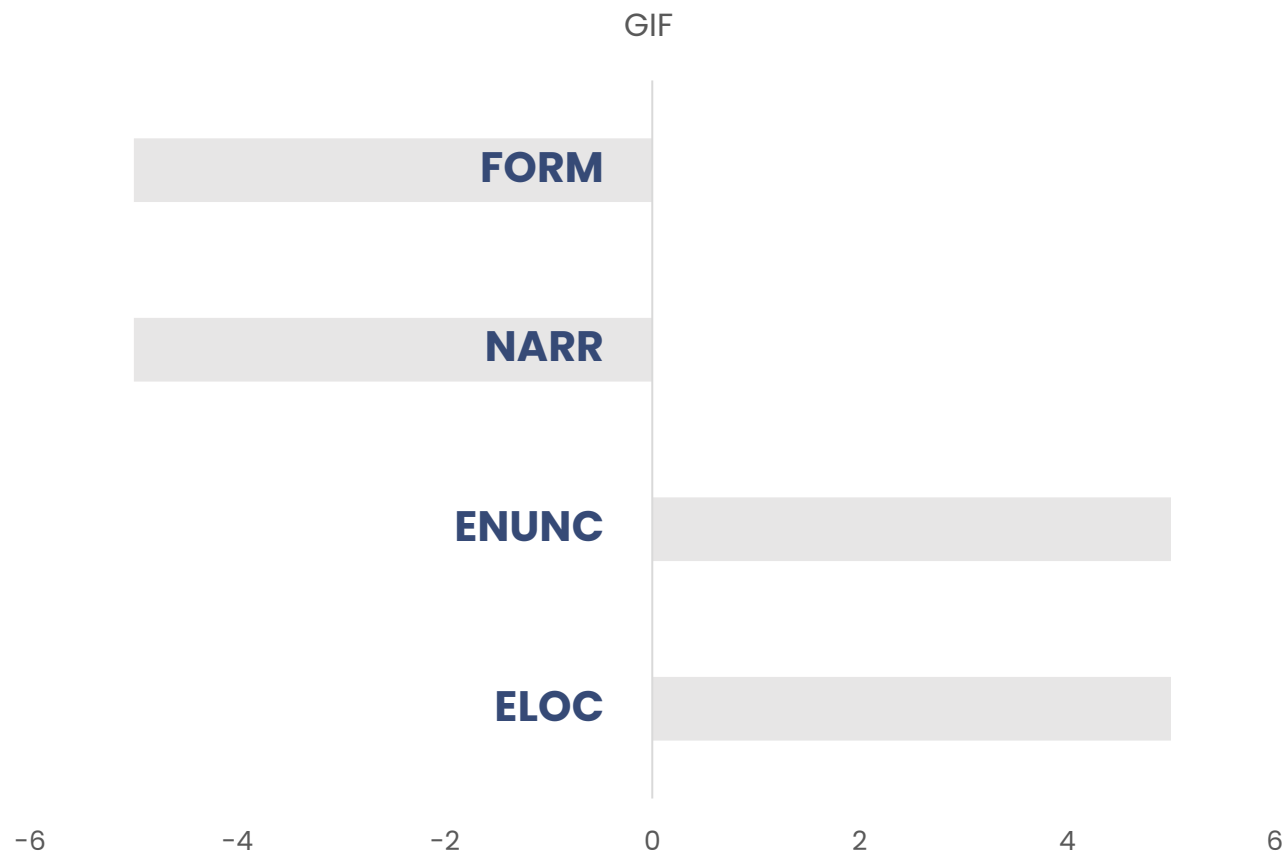
In questo caso il riferimento ha riguardato per lo più video dedicati ai videogame più che i videogame stessi. I titoli più citati* sono stati **Minecraft, Super Mario, GTA, Fortnite**.

La forma visiva **tendenzialmente complessa**, la temporalità a **lungo termine**, la narrazione a metà strada tra **I e Il persona**, tipica dell'incorporazione nell'avatar, e l'**interattività** orchestrano come **emozioni** prevalenti tanto il **Divertimento** quanto l'**Ansia / agitazione**.

«Sono giochi che mi mettono un po' ansia»

«Mi sono divertito e ho passato il tempo senza annoiarmi»

Le GIF

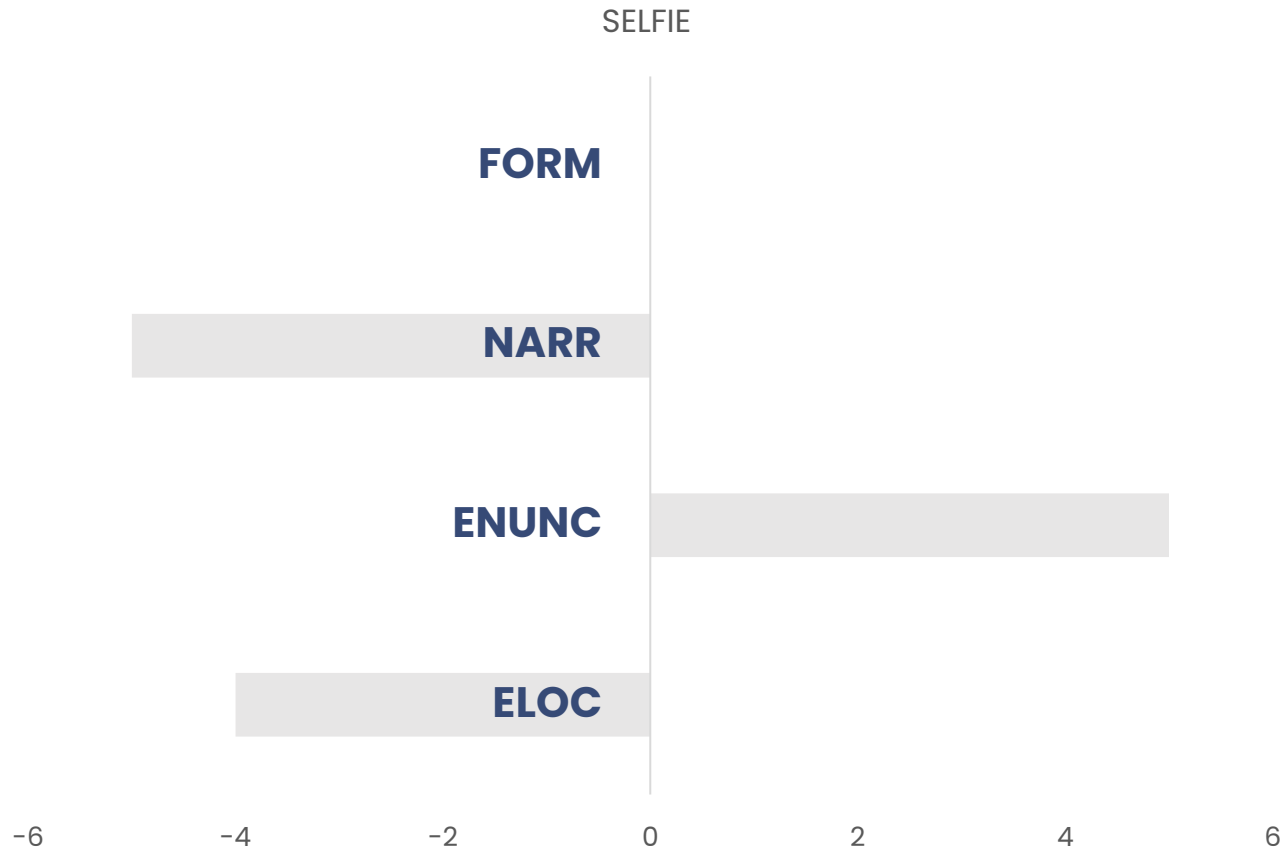


Il riferimento alle GIF è **generico**, senza che siano stati citati contenuti specifici.

La forma visiva **estremamente semplice**, la temporalità **brevissima**, la narrazione in **III persona** e il **distacco ironico** orchestrano emozioni prevalentemente legate al **Divertimento**.

*«Il divertimento e il senso di umorismo,
la parodia»*

I selfie

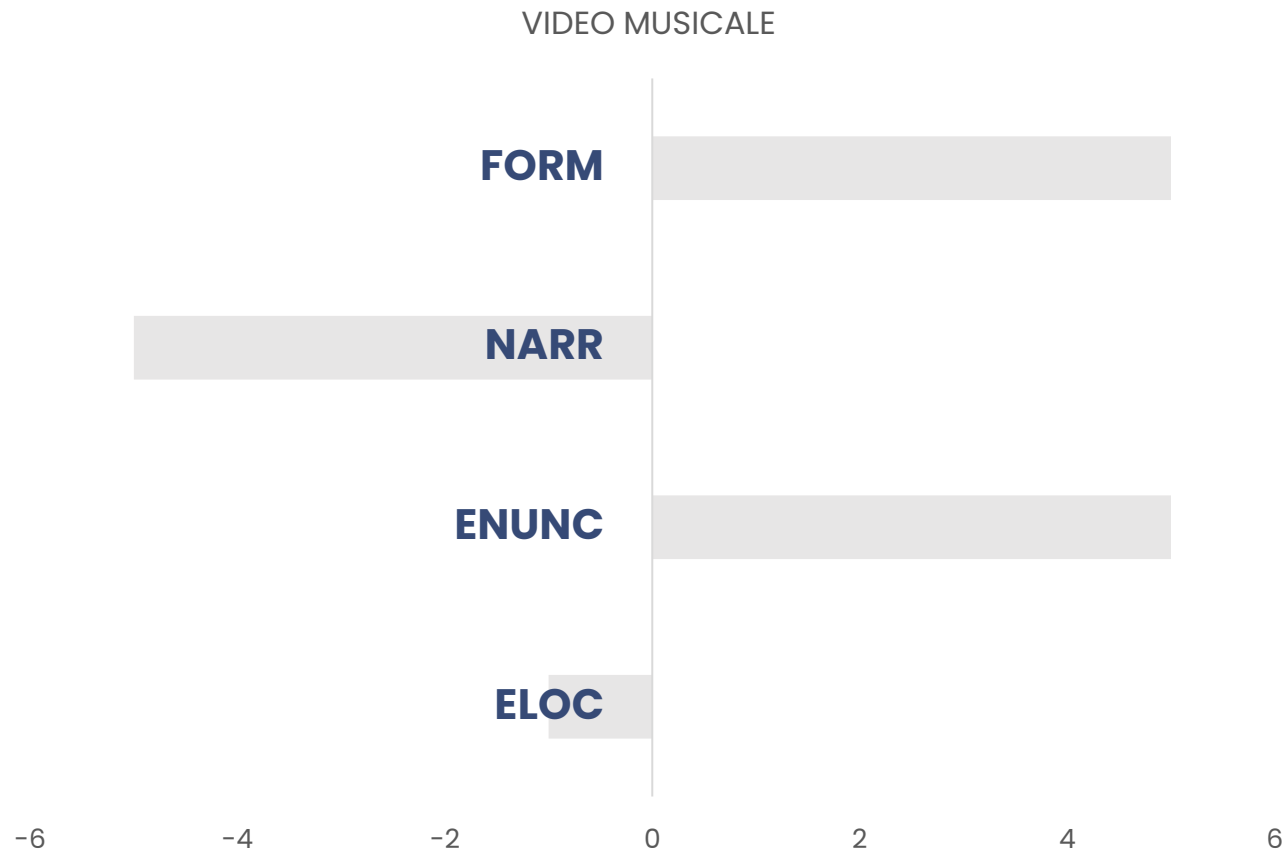


Il riferimento al selfie riguarda sia foto di sé stessi che del gruppo di **amici / compagni di classe**.

La forma visiva varia tra i poli di **semplicità** e **complessità**, la temporalità di fruizione è **immediata**, la narrazione radicalmente in **1 persona sia singolare che plurale**. È inoltre presente un implicito **invito alla condivisione**. Queste features orchestrano emozioni legate all'**Euforia** e alla **Socievolezza / condivisione**.

«Mi sono sentito euforico quando ho visto che ha deciso di pubblicarla»

I video musicali



I video musicali più citati* sono stati quelli di **Beyoncé, Taylor Swift, Harry Styles, The Cure, David Bowie, Rihanna.**

La forma visiva **complessa**, la temporalità **breve**, la narrazione in **III persona** e **l'invito non tassativo al ballo e al canto** orchestrano emozioni prevalentemente legate al **Relax**, alla **Leggerezza / spensieratezza** e all'**Entusiasmo**.

«Mi ha rilassato e trasmesso belle sensazioni...mi sono sentita allegra e spensierata»

«Mi fa piacere e mi fa sentire entusiasta quando le mie amiche apprezzano i video musicali e la mia passione per il canto che condivido con loro»



PIAnTA FORME

Studiare e coltivare relazioni tra minori e media

VIII. I contenuti che hanno 'messo a disagio'

Contenuti che hanno messo a disagio

SOCIAL



Domanda sul totale delle piattaforme usate

La quota di chi cita contenuti che hanno messo a disagio si assesta mediamente al 5% per i social.



N=UTILIZZATORI UNICI NEI DIFFERENTI MOMENTI DI RILEVAZIONE 304

108

107

89

163

141

- Alcuni lasciano commenti brutti perché si tratta di una bella ragazza che balla. Ma non dovrebbero dire cose cattive.
- Contenuti creati dall' intelligenza artificiale , sta diventando tutto falso
- Contenuti di alcune notizie poco gradevoli
- Foto di persone molto hot
- Guerra in Ucraina
- Ho sbagliato a digitare
- Le foto in costume di Giulia perché non so se riuscirò mai ad avere il suo corpo. E ci vuole quello per essere carine.
- Nei video di scherzi a persone ce n'era uno dove una signora anziana cade a terra perché uno che si era travestito da pianta l'ha fatta spaventare
- Più che a disagio mi ha infastidito vedere persone che la difendono
- Storie di bullismo
- Troppa gente che fa uso di filtri nelle foto
- Troppo cruento
- Uno stato di morto dove c'era la foto sua mentre faceva il compleanno
- Video violenti e scurrili
- Volgari con parolacce, ma ho subito mandato avanti



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Contenuti che ti hanno messo a disagio o fatto provare emozioni negative? VALORI PERCENTUALI

Contenuti che hanno messo a disagio

STREAMING



Domanda sul totale delle piattaforme usate

La quota di contenuti che hanno fatto sentire a disagio si assesta al 4%, in modo simile a quanto registrato con i social.



- Contenuti horror
Ho avuto un pò di ansia in alcuni momenti
- Il film era triste e crudo e mi ha fatto anche un po' piangere
- Il film era un po' triste e crudo
- In realtà niente
- Le persone che pensano solo ai soldi e che bullizzano ai ragazzi è alle ragazze. Mi fa molta rabbia.
- Le sparatorie del film e il parecchio sangue
- Mi fa rabbia quando le persone pensano che i soldi siano più importanti dei veri valori come l'amicizia, la lealtà e l'amore
- Si è avviato un video in automatico di cose per grandi che ho subito chiuso
- Un ragazzo scrive sui social bugie e cattiverie sulla sua ex ragazza che fa l'influencer e la povera ragazza comincia a ricevere sul suo profilo messaggi denigranti. Mi ha fatto sentire molta rabbia.
- Una persona ha commentato che Carolina è sciocca a fare video per bambini ma non è vero. È molto brava e i bambini sono contenti con i suoi video.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

Contenuti che ti hanno messo a disagio o fatto provare emozioni negative? VALORI PERCENTUALI

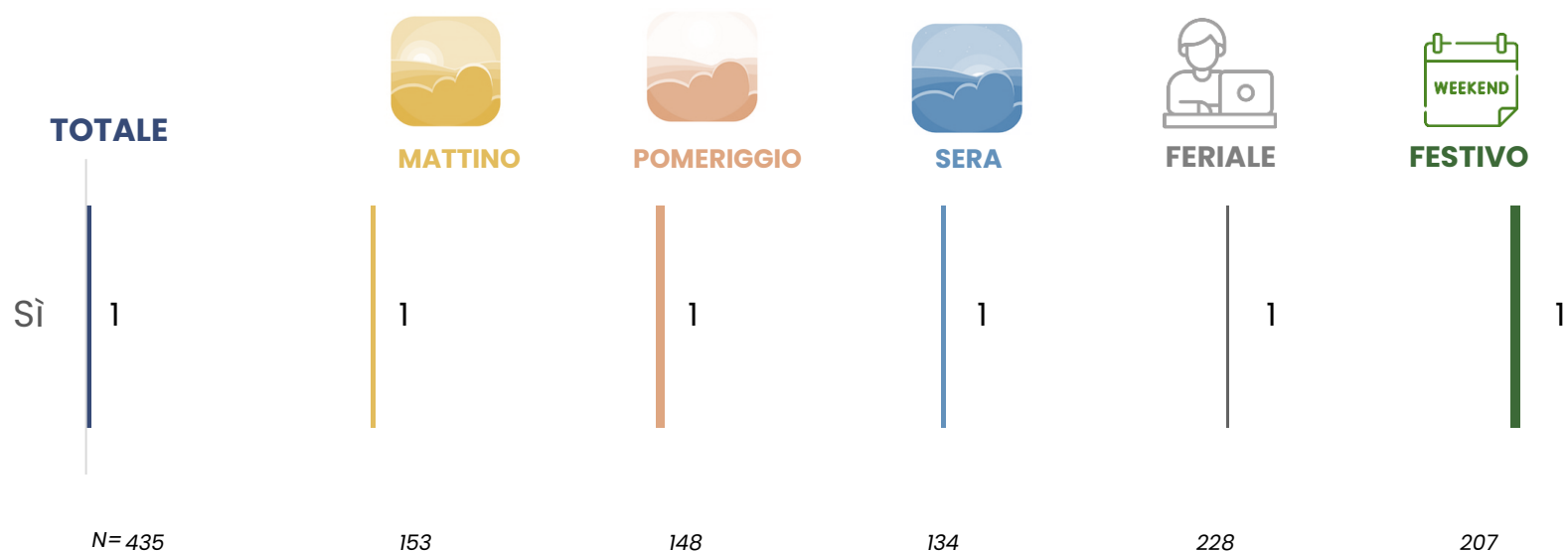
Contenuti che hanno messo a disagio



MESSAGGISTICA

Domanda sul totale delle piattaforme usate

Minoritaria la citazione di contenuti che hanno fatto sentire a disagio, e pari all'1%.



Delle reel contro la parità di genere, non mi sono piaciute, non è giusto, siamo tutti uguali. Mi hanno dato fastidio. I miei compagni ogni tanto scrivono messaggi stupidi e litigano tra loro sul gruppo della classe e a me dà molto fastidio.

Immagini violente su bambini e lgbt

Su telegram sono stata invitata a far parte di un gruppo che non era di mio gradimento a causa dei contenuti pubblicati



PIAnTAFORME *Studiare e coltivare relazioni tra media e minori*