



# OSSERVATORIO BENESSERE GENERAZIONE ALPHA\_ZETA

MAGGIO 2025

# INDICE

---



OSSERVATORIO ITALIANO BEN-ESSERE TEENS

1. Premessa
2. La Visione
3. Il Benessere e i Big Data: cosa svela la rete
4. Il Benessere e i Protagonisti: cosa svelano i ragazzi
5. Conclusioni



# PREMESSA

---

L'**Osservatorio Ben-Essere\_Generazione Alpha-Zeta**, progetto di ricerca promosso da **OIBET \_ Excellentia** in collaborazione con **ESGmax** e **Q8 Italia**, ha come obiettivo l'analisi, l'interpretazione e il monitoraggio del Benessere e della Qualità della Vita delle nuove generazioni.

La struttura è stata sviluppata a partire da un **Focus Group** di giovanissimi ( 12-18 anni ), che ha consentito di identificare le principali tematiche di interesse e sviluppare una mappa semantica composta da **10 macro-query** che abbracciano le dimensioni centrali della vita giovanile: **Benessere, Salute, Alimentazione, Sport, Performance, Noia, Tempo, Tecnologia, Relazione, Genere**.





# PREMESSA

---

La ricerca è stata svolta combinando **metodologia qualitativa** ( survey somministrate a 500 studenti della scuola secondaria di primo e secondo grado ) e **quantitativa** ( analisi dei Big Data ), con l'obiettivo di esplorare come adolescenti e studenti percepiscano e narrino il proprio stato di benessere, attraverso le parole che usano, le esperienze che riportano e i contesti in cui si muovono. Tutte le query sono state affrontate nelle survey somministrate, mentre l'analisi dei Big Data ha evidenziato conversazioni solo su alcune tematiche..

Ogni query è progettata per:

- catturare **espressioni spontanee** relative al Benessere.
- raccogliere dati sulle **percezioni** e sui **comportamenti** dei giovani in tema di salute, benessere e qualità di vita.
- analizzare i **bisogni emotivi, sociali e relazionali** delle nuove generazioni.
- fornire informazioni utili a scuole, famiglie e aziende per lo sviluppo di **interventi** mirati e concreti.
- presentare i risultati, favorendo un **dialogo intergenerazionale** su Innovazione e Sostenibilità.



# LA VISIONE

---

La **ricerca del Benessere** rappresenta oggi il principio cardine che attraversa ogni dimensione della vita contemporanea e che si trasforma dal semplice “stare in forma” fino alla costruzione di autostima e senso di appartenenza sociale.

In questa “ricerca di senso”, l'**Educazione** gioca un ruolo cruciale quale sistema che incoraggi la riflessione critica, la consapevolezza e la capacità di agire con intenzione.

Ogni azione significativa nasce da una base di equilibrio: una mente in equilibrio è più creativa, resiliente e pronta ad affrontare le sfide. È uno stato che potenzia non solo l’individuo, ma l’intera società, creando un terreno fertile per la collaborazione, l’Innovazione e la **crescita sostenibile** della collettività nel suo insieme.





# IL BENESSERE E I BIG DATA

## COSA SVELA LA RETE



## APPROCCIO METODOLOGICO

---

Il cuore del lavoro è un **approccio semantico-interpretativo**, incentrato su query tematiche logiche basate su operatori AND / OR. Queste query servono a delimitare e rendere esplorabili ambiti concettuali precisi, che rappresentano le componenti chiave della vita psico-sociale degli adolescenti.

Ogni **query** agisce come un perimetro semantico, ovvero un insieme di significati e vissuti potenzialmente intercettabili nelle risposte, nei testi, nelle narrazioni e nelle conversazioni dei giovani.

Cosa si intende per perimetro semantico?

Un perimetro semantico è uno spazio concettuale costruito attorno a un insieme di parole chiave che descrivono:

- Un dominio di esperienza (es. scuola, famiglia, tecnologia...)
- Una categoria emotiva o relazionale (es. ansia, empatia, solitudine...)
- Un bisogno esistenziale (es. autorealizzazione, accettazione, tempo per sé...)

Grazie alla struttura logica, ogni perimetro consente di identificare, con precisione e flessibilità, frammenti testuali e concetti anche impliciti, utili per classificare i contenuti ed esplorare la loro densità e ricorrenza.

---

## 3.1 BENESSERE DATI DEMOGRAFICI AUDIENCE

---

### Distribuzione per genere:

- Femminile: 41.2%
- Maschile: 58.8%

Leggera prevalenza maschile, ma la presenza femminile resta molto significativa. Questo equilibrio segnala che il tema delle relazioni come leva di benessere emotivo è sentito trasversalmente, al di là di stereotipi di genere.

Il pannello “genere non binario” è vuoto, probabilmente per motivi di bassa rappresentazione o dati non rilevati.

### Distribuzione per età

- 25–34 anni: 50%
- 18–24 anni: 31.3%
- Fasce successive (35–64): tutte sotto il 7%

Il tema riflette l'importanza delle relazioni sociali nella costruzione dell'identità emotiva, della rete affettiva e del senso di appartenenza nella fascia 18–34.

### Collegamento con la query

**Il vissuto relazionale come determinante del benessere è un'urgenza narrativa delle nuove generazioni, che sembrano cercare connessioni più stabili, autentiche, significative.**

## 3.1 BENESSERE LIVELLO DI PRESTAZIONI

---

### Risultati, Engagement, Autori, Fonti.

L'elevato volume di risultati (4.2K), engagement (3.1K), autori unici (2.4K) e fonti (1.8K) suggerisce che il tema del benessere giovanile nella quotidianità sta generando un **interesse trasversale** e crescente.

L'aumento rispetto al periodo precedente (+25% o più su tutte le metriche) indica che la narrazione del quotidiano come spazio di benessere sta guadagnando attenzione nella conversazione pubblica.

### Collegamento con la query

**La “giornata tipo” e le pratiche di routine sono evidentemente un terreno fertile di riflessione e discussione per i giovani e per chi si occupa di loro**



## 3.1 BENESSERE TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

- **Temi:** dominano parole come giovani, giornata, benessere, attività, collaborazione, salute –perfettamente allineate al perimetro semantico della query. La vita quotidiana viene narrata come una somma di esperienze relazionali e personali.
- **Hashtag:** evidenziano un mix tra eventi istituzionali e momenti di empowerment (#EmpowerWomen, #FestaEuVenezia2025), mostrando una connessione tra routine giovanile e cittadinanza attiva.
- **Brand associati:** fortemente orientati al digitale, ai media e alla cultura pop (Instagram, YouTube, Serie D), segno che la vita quotidiana è anche immersa nei linguaggi sociali e nei flussi digitali.
- **Emoji:** molte simbolizzano emozioni semplici, tempo, comunicazione e benessere → rappresentazioni visive della routine emotiva.

### Collegamento con la query

La quotidianità giovanile è descritta come un ecosistema dinamico dove si intrecciano emozioni, abitudini digitali, contesti sociali e consapevolezze emergenti.

---

## 3.1 BENESSERE MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT

---



- La maggior parte della conversazione avviene tramite **notizie online e blog** → piattaforme agili e accessibili, spesso utilizzate dai giovani.
- L'elevata portata dei contenuti associati a TV/Radio (pallino viola da 3K) suggerisce che la quotidianità giovanile entra nel dibattito anche attraverso media tradizionali, probabilmente tramite storytelling giornalistico o inchieste.

### Collegamento con la query

La “routine” dei giovani è oggi visibile e raccontata sia nei media istituzionali che nei flussi informali, creando un’ibridazione narrativa

## 3.1 BENESSERE SENTIMENT E TEMI ASSOCIATI

---

- Il **sentiment positivo** è prevalente (53%), con basso tasso di negatività (6%): segnale che la quotidianità giovanile viene narrata con fiducia, propositività e speranza.
- Tra i temi associati al sentiment positivo emergono parole chiave esistenziali e sociali: consapevolezza, responsabilità, collaborazione, qualità, occasione, ruolo, valore.

### Collegamento con la query

**La routine non è percepita come banalità, ma come spazio di crescita e senso → una “giornata tipo” può diventare una lente educativa e culturale sul benessere.**

### Sintesi interpretativa

- Aspetto: evidenza
- Sentiment dominante: positivo (54.7%)
- Neutro: alto, riflessivo, narrativo (35.6%)
- Negativo: limitato (9.7%) ma esistente
- Temi chiave: relazioni, benessere, attività, legami, cuore, comunicazione
- Narrazione dominante: le relazioni generano salute, equilibrio e possibilità di miglioramento personale



## 3.1 BENESSERE STRUTTURA SEMANTICA E TONO

---

Dominano **parole** come:

- benessere, relazioni, sociali, opportunità, legami, salute, comunicazione, esperienze, attività
- Valori aggiuntivi: energia, desiderio, creare, migliorare, determinazione, cuore, natura, umore, vivere

Emerge una **narrazione**:

- centrata su azioni, qualità della connessione, senso di possibilità e rigenerazione;
- con una connotazione quasi terapeutica o esistenziale, dove la relazione umana è motore del benessere personale.

Interpretazione:

- Il linguaggio associato al sentimento positivo è coerente con la dimensione trasformativa delle relazioni.
- Il fatto che termini negativi siano praticamente assenti nella wordcloud suggerisce che le conversazioni con tono problematico restano minoritarie o espresse in altri termini.

### Collegamento con la query

Queste immagini confermano che il perimetro "relazioni & benessere" è:

- attivamente discusso e emotivamente sentito,
- valutato positivamente nella maggioranza dei casi. Le relazioni vengono narrate come elementi fondamentali per la salute emotiva, veicolo di crescita, senso, stabilità e motivazione

## 3.1 BENESSERE AUTORI E SITI INFLUENTI

---

- Il sito più influente è **corriere.it**, seguito da piattaforme come blastingnews, ansa, quifinanza, avvenire.
- Autori più attivi provengono da testate online → si nota una forte produzione di contenuti professionali sulla vita dei giovani.
- Il sentimento veicolato è in prevalenza positivo o neutro, con punte di negatività isolate.

### Collegamento con la query

**La routine giovanile è diventata un oggetto di narrazione pubblica, sempre più curato da redazioni e osservatori giornalistici.**

## 3.1 BENESSERE POST DI TENDENZA

---

- I contenuti più virali toccano **temi** come: salute e giovinezza, televisione, politica sociale, istruzione e benessere.
- I titoli indicano una stretta connessione tra “sentirsi giovani” e condurre una vita quotidiana attiva e sana.
- Anche i contenuti neutri sono orientati alla riflessione, mai nichilistici.

### Collegamento con la query

La “giornata tipo” viene spesso raccontata come spazio di miglioramento, di qui libri o tra sfide e piaceri. Il benessere passa dalla normalità ben costruita.

Il perimetro "benessere e vita quotidiana dei giovani" è ampiamente riflesso nei dati visuali forniti:

- Aspetto: Evidenza
- Tono: Prevalentemente positivo, fiducioso
- Contenuti: Salute, collaborazione, tempo, emozioni, attualità
- Media Multicanale: online, social, stampa
- Ruoli narrativi: Giovani protagonisti, adulti co-narratori
- Narrazione dominante: La quotidianità come laboratorio del benessere

## 3.1 BENESSERE SINTESI

---

Il Benessere non è percepito come uno stato eccezionale, ma come un **PROCESSO QUOTIDIANO**, fatto di abitudini, relazioni e piccoli gesti.

La narrazione online è dominata da un **tono positivo e riflessivo**.

Gli utenti (18–34 anni) raccontano il benessere come equilibrio e crescita personale, soprattutto su blog e media digitali.

Le pratiche quotidiane come sport, hobby e relazioni vengono valorizzate come strumenti di cura.

La narrazione dominante vede la quotidianità come un'occasione di benessere attraverso **RELAZIONI**, micro-azioni e consapevolezza.

Si afferma quindi una **cultura del benessere diffusa e normalizzata**, vissuta come parte della vita quotidiana.

## 3.2 SALUTE DATI DEMOGRAFICI AUDIENCE

---

### Distribuzione per genere:

- Femminile: 40.5%
- Maschile: 59.5%

Leggera prevalenza maschile, ma presenza femminile molto rilevante, segno che il discorso su emozioni e salute mentale non è più dominato da un solo genere.

### Distribuzione per età

- 25–34 anni: 48.3%
- 18–24 anni: 31.8%
- 34–44 anni: 11.1%

La fascia 18–34 anni copre l'80% del totale → la conversazione è generazionale, condotta da chi vive direttamente i temi della crescita, della pressione sociale e del benessere psicologico in transizione verso l'età adulta.

### Collegamento con la query

**La narrazione di emozioni, ansia e salute mentale è giovane, costruita da chi vive in tempo reale la necessità di “stare bene” in un mondo instabile e iper-connesso.**

## 3.2 SALUTE LIVELLO DI PRESTAZIONI

---

### Risultati, Engagement, Autori, Fonti.

Risultati (+60%): il volume delle conversazioni esplode, segno di una sensibilità crescente. La salute mentale non è più un tema marginale: entra nel dibattito sociale, nelle esperienze condivise, nei racconti virali.

Engagement (+15%): non si parla solo di più, ma si partecipa di più. Gli utenti reagiscono, commentano, condividono: l'argomento è percepito come rilevante, coinvolgente, personale.

Autori unici (+32%): si ampliano le voci. Questo non è un discorso portato avanti da pochi esperti o media, ma una pluralità di soggetti contribuisce con esperienze, opinioni, racconti.

Fonti uniche (+20%): la molteplicità di ambienti digitali (blog, social, news) da cui emergono i contenuti dimostra che il tema è diffuso trasversalmente in diversi ecosistemi medi.

### Collegamento con la query

La combinazione di parole chiave nella query (*stress, ansia, emozioni, sentirsi bene*) trova una forte corrispondenza in queste metriche: il disagio psicologico e il bisogno di equilibrio interiore stanno diventando temi socializzati, pubblici, condivisi.

Questo tipo di engagement non rappresenta solo un picco di attenzione, ma un possibile cambiamento culturale:

- Da tabù a tema di conversazione collettiva.
- Da privato a fenomeno osservabile e misurabile.
- Da sofferenza muta a discorso partecipato.

## 3.2 SALUTE LIVELLO DI PRESTAZIONI

### Risultati, Engagement, Autori, Fonti.

Risultati (+60%): il volume delle conversazioni esplode, segno di una sensibilità crescente. La salute mentale non è più un tema marginale: entra nel dibattito sociale, nelle esperienze condivise, nei racconti virali.

Engagement (+15%): non si parla solo di più, ma si partecipa di più. Gli utenti reagiscono, commentano, condividono: l'argomento è percepito come rilevante, coinvolgente, personale.

Autori unici (+32%): si ampliano le voci. Questo non è un discorso portato avanti da pochi esperti o media, ma una pluralità di soggetti contribuisce con esperienze, opinioni, racconti.

Fonti uniche (+20%): la molteplicità di ambienti digitali (blog, social, news) da cui emergono i contenuti dimostra che il tema è diffuso trasversalmente in diversi ecosistemi medi.

RISULTATI



ENGAGEMENT



## 3.2 SALUTE LIVELLO DI PRESTAZIONI

---

### Collegamento con la query

La combinazione di parole chiave nella query (*stress, ansia, emozioni, sentirsi bene*) trova una forte corrispondenza in queste metriche: il disagio psicologico e il bisogno di equilibrio interiore stanno diventando temi socializzati, pubblici, condivisi.

Questo tipo di engagement non rappresenta solo un picco di attenzione, ma un possibile cambiamento culturale:

- Da tabù a tema di conversazione collettiva.
- Da privato a fenomeno osservabile e misurabile.
- Da sofferenza muta a discorso partecipato.

## 3.2 SALUTE TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

**Termini predominanti:** emozioni; ansia, stress; affrontare, esperienza, salute, cuore, paura, momenti, persona; Concetti relazionati: consapevolezza, fondamentale, storia, personale, salute mentale.

La dimensione semantica non è solo quella del disagio, ma anche della gestione attiva, del vissuto personale, del superamento.

### Collegamento con la query

L'unione tra emozioni e salute mentale è ben rappresentata, con una narrazione che non medicalizza ma umanizza il tema.



## 3.2 SALUTE TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

- Gli **hashtag** più usati (#shorts, #viralvideo, #cinema, #curiosità, #trend) sono virali, mainstream, legati alla cultura digitale.
- Manca un lessico “tecnico” o clinico → questo suggerisce che i contenuti legati ad ansia/emozioni si diffondono attraverso formati leggeri e ad alta diffusione.

### Collegamento con la query

Le tematiche emotive sono codificate in format accessibili e generalisti, in grado di raggiungere il pubblico senza etichette specialistiche. La salute mentale entra nel “linguaggio della viralità”.

## 3.2 SALUTE TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### Brand associati

- Dominano i brand digitali e sociali: Instagram, YouTube, Facebook, Google, Netflix, WhatsApp: sono spazi di espressione emotiva e di racconto personale.
- Alcuni nomi curiosi (es. Ariston Thermo, Serie D) suggeriscono associazioni virali o sporadiche, ma il messaggio resta chiaro: il tema vive dove le persone postano, si raccontano, si confrontano.

### Collegamento con la query

**La salute mentale non si consuma in contesti medici, ma si rappresenta in contesti social e relazionali.**

### Top emoji

- Emozioni in formato visivo: ❤️ 😊 😍 🙏 😂 😭 😱 💡 ⚡ ❤️📅
- Forte presenza di emoji affettive, di sollievo, di ansia, di attenzione, di riflessione e di incoraggiamento.
- La presenza del cervello e del cuore ❤️ in primo piano visualizza perfettamente il binomio mente-emozione.

### Collegamento con la query

**Gli utenti non solo parlano di emozioni, ma le traducono in immagini simboliche. Il codice emotivo digitale è maturo, ricco e condiviso.**

## **3.2 SALUTE MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT**

---

La maggior parte dei contenuti proviene da:

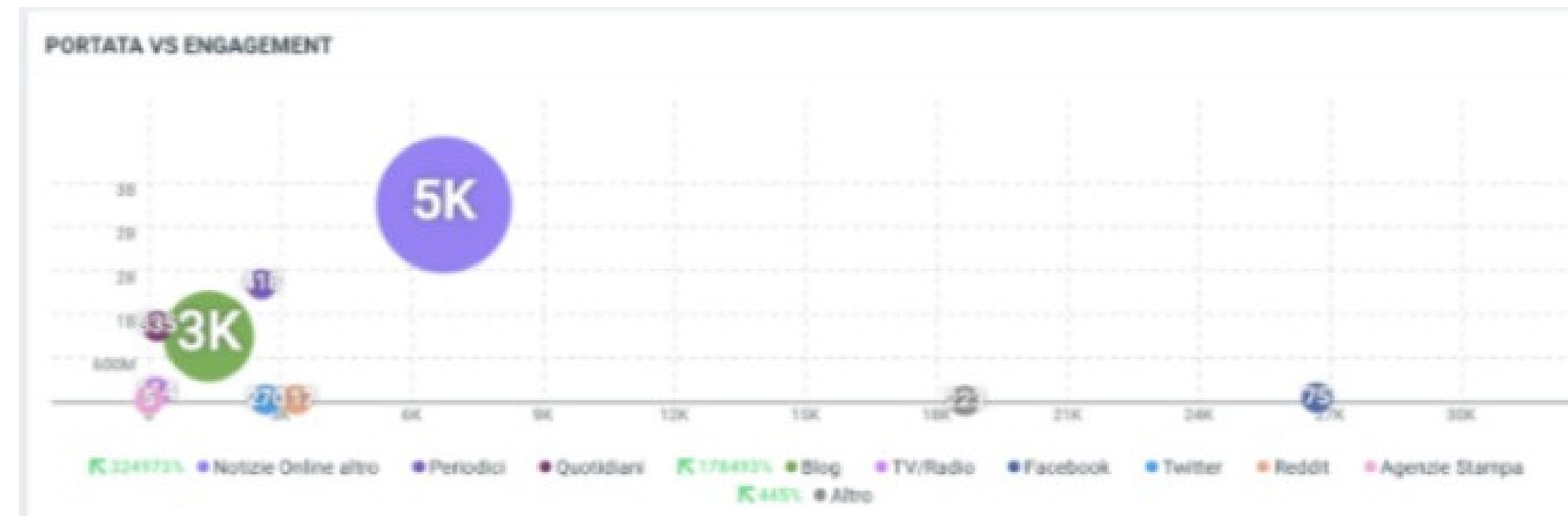
- Notizie online (50.4%)
- Blog (33.5%)
- Altri canali (Facebook, Reddit, YouTube, Twitter, stampa tradizionale) hanno un ruolo minore ma variegato.

### Interpretazione

- La salute mentale ed emotiva viene discussa principalmente in ambienti digitali non istituzionali.
- La forte presenza dei blog segnala un uso esteso del racconto personale, delle testimonianze e della divulgazione informale.
- Le testate ufficiali (quotidiani, agenzie stampa) incidono poco → il peso della narrazione è nelle mani degli utenti e dei content creator.

## 3.2 SALUTE MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT

---



### Portata vs Engagement

- I blog e le notizie online generano un ottimo equilibrio tra visibilità (portata) e interazione (engagement).  
Blog: 3K engagement  
News online: 5K engagement
- Altri canali (TV, stampa, Facebook) mostrano portata più bassa e minor interazione diretta.

## 3.2 SALUTE MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT

---

### Interpretazione

- Le conversazioni su ansia, stress, emozioni e salute mentale funzionano meglio in ambienti orizzontali e relazionali.
- Il contenuto che genera coinvolgimento è quello che permette identificazione personale, dialogo e condivisione.
- I blog sono il luogo più fertile per lo scambio empatico e l'introspezione pubblica.

### Collegamento con la query

**La struttura mediale che emerge da questa immagine riflette perfettamente il perimetro semantico:**

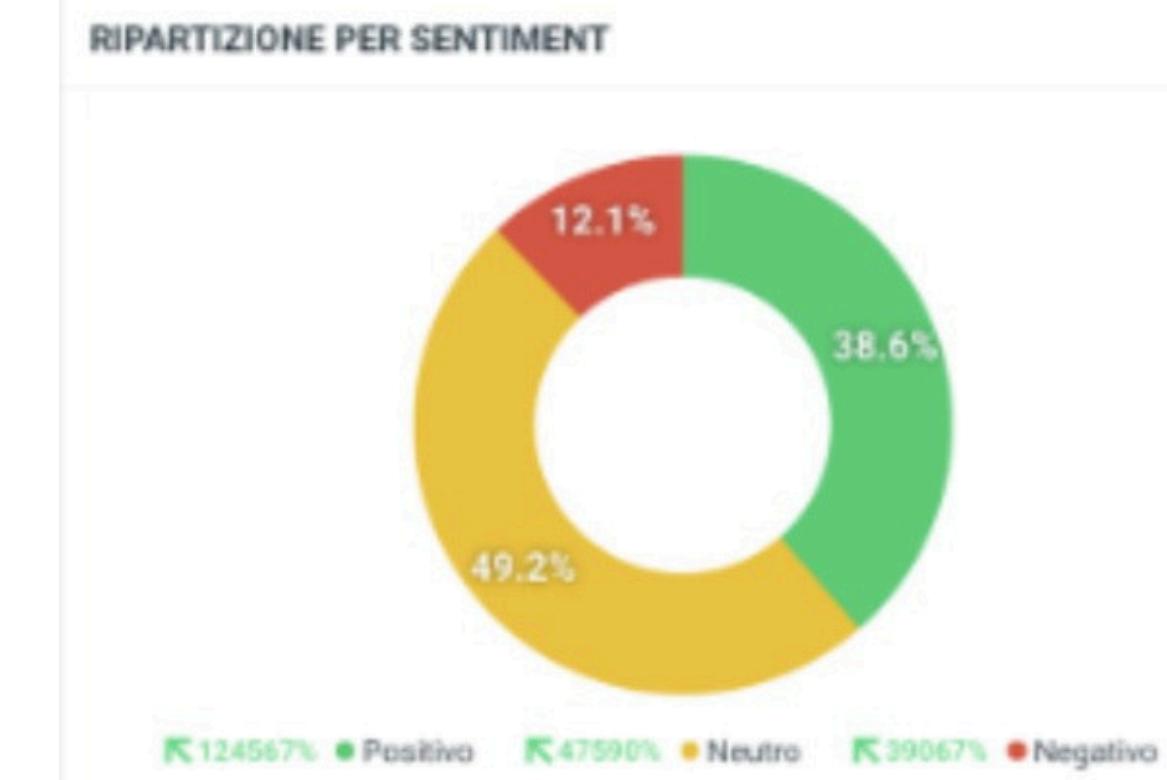
- La salute mentale non è trattata come una "notizia da titolo", ma come esperienza vissuta, discussa e condivisa.
- Il benessere emotivo trova spazio nei formati narrativi flessibili, umani, conversazionali: post di blog, commenti, storie personali.
- I canali con maggior engagement sono quelli che favoriscono il racconto e l'ascolto, non quelli che trasmettono "dall'alto.

## 3.2 SALUTE SENTIMENT E TEMI ASSOCIATI

- Il sentimento neutro e positivo è predominante: insieme coprono quasi il 90% delle conversazioni.
- Il dato più rilevante è l'incremento drastico rispetto al periodo precedente, in particolare per il sentimento positivo, cresciuto oltre il +1000%.
- Il sentimento negativo rimane marginale, ma significativo perché fa emergere disagio reale

### Interpretazione

- Il discorso sulla salute mentale si sta positivizzando: si parla di emozioni per costruire, comprendere, affrontare, non solo per denunciare o sfogare.
- L'ampia area neutra suggerisce un tono analitico, descrittivo, narrativo, più che emotivamente polarizzato.



## 3.2 SALUTE SENTIMENT E TEMI ASSOCIATI

---

Andamento temporale del sentimento

- Il volume complessivo dei post (9.7K) è esploso tra fine marzo e inizio maggio 2025.
- Si osserva un andamento a picchi, con crescita simultanea di sentimento positivo, neutro e negativo.
- Gli ultimi giorni mostrano una convergenza emotiva, segno che la conversazione è diventata centralizzata e condivisa su scala ampia.

### Collegamento con la query

Questi dati mostrano che il tema della salute mentale ed emotiva è diventato un argomento di comunità, trattato con toni compositi e in continua evoluzione, anche sulla base di eventi, campagne o contenuti virali.

## 3.2 SALUTE STRUTTURA SEMANTICA E TONO

---

### Temi principali

- Positivi: amore, esperienza, cuore, affrontare, supporto, opportunità, creare, successo, qualità, relazione
- Neutri: emozioni, possibile, momento, punto, affrontare, persona, gestione, ascoltare
- Negativi: ansia, paura, disturbi, problemi, difficoltà, desiderio represso

### Interpretazione

- La narrazione negativa è circoscritta ma chiara: ansia e stress sono vissuti reali e contestualizzati in scenari problematici.
- La maggior parte delle parole è proattiva, relazionale, generativa → emozioni come risorsa, non solo come crisi.

### Collegamento con la query

Questa rappresentazione semantica visualizza con precisione l'equilibrio emotivo nella narrazione pubblica:

- Gli utenti raccontano il disagio (ansia, paura) ma lo collegano immediatamente a strategie di superamento e relazione.
- “Stare bene” non è assenza di problemi, ma capacità di affrontarli, nominarli, condividerli.

## 3.2 SALUTE AUTORI E SITI INFLUENTI

---

L'**autore** più prolifico è “*chi siamo*” da zazzoom.it (197 post, 51.7M di portata): segnale di attività automatizzata o aggregata.

Seguono:

- Redazione blog e testate generaliste (es. Redazione Spettacolo, FlashMetro, Today)
- Profili professionali e informativi (AdHubMedia, Michele Iaccarino)
- I sentimenti espressi si distribuiscono su tutti i registri: positivo, neutro e negativo → mostra che il tema viene trattato in modo bilanciato, con sfumature diverse.

### Interpretazione

Non sono solo media tradizionali o accademici a parlare di emozioni e salute mentale, ma anche aggregatori, blog tematici e micro-editori. Questo rende la narrazione più accessibile, multiforme e “popolare”.

## 3.2 SALUTE AUTORI E SITI INFLUENTI

---

I **siti** con maggiore portata sono: corriere.it (860.4M); fanpage.it (948.5M); Il Fatto Quotidiano, Universitaly, Psicologia.it

Il sentimento veicolato da queste testate è molto vario: Corriere (più positivo); Fanpage e Universitaly (ben distribuito); Psicologia.it (con forte presenza di sentimento negativo, forse contenuti di denuncia o disagio).

### Interpretazione

- La salute mentale è presente sia nei media mainstream (Corriere, Fanpage) sia in quelli verticali o specialistici (Psicologia.it).
- Questo garantisce diverse modalità di lettura: istituzionale, educativa, esperienziale.

### Collegamento con la query

**Il perimetro che connette emozioni, ansia, stress e benessere si riflette chiaramente nel comportamento di questi autori e portali:**

- C'è un forte bisogno di narrare e di analizzare pubblicamente le emozioni.
- I contenuti che generano più portata e influenza sono quelli che parlano di: difficoltà psicologica (soprattutto nei siti specialistici); esperienze personali o collettive (nei blog); approcci costruttivi e culturali (nei giornali generalisti).

## 3.2 SALUTE POST DI TENDENZA

---

I post più rilevanti (in termini di score di tendenza e portata potenziale) toccano direttamente i temi della salute mentale, con approcci diversi:

### 1. **Radio Deejay**

- Tema: mozioni represse, stress e pressione emotiva nei giovani
- Sentiment:  neutro
- Portata: 2.2M
- Tono divulgativo ed empatico: punta a normalizzare il parlare di emozioni.

### 2. **DaniaRess** – Più emozioni, meno stress

- Tema: liberazione emotiva tramite natura e fotografia
- Sentiment:  positivo
- Portata: 5.5K
- Narrativa di benessere attivo: "sentirsi bene" come esperienza estetica e sensoriale.

### 3. **BlastingNews** – Oroscopo 15 maggio 2025

- Tema: gestione dell'ansia tramite astrologia
- Sentiment:  positivo
- Portata: 518K
- Approccio alternativo, leggero, ma rilevante per chi cerca ordine emotivo.

## 3.2 SALUTE POST DI TENDENZA

---

### 4. **Ornella Vanoni** su stress e farmaci

- Tema: esperienza artistica e personale con ansia e stress
- Sentiment:  neutro
- Portata: 2.2M
- Testimonianza autorevole: il disagio raccontato con sincerità, senza vittimismo.

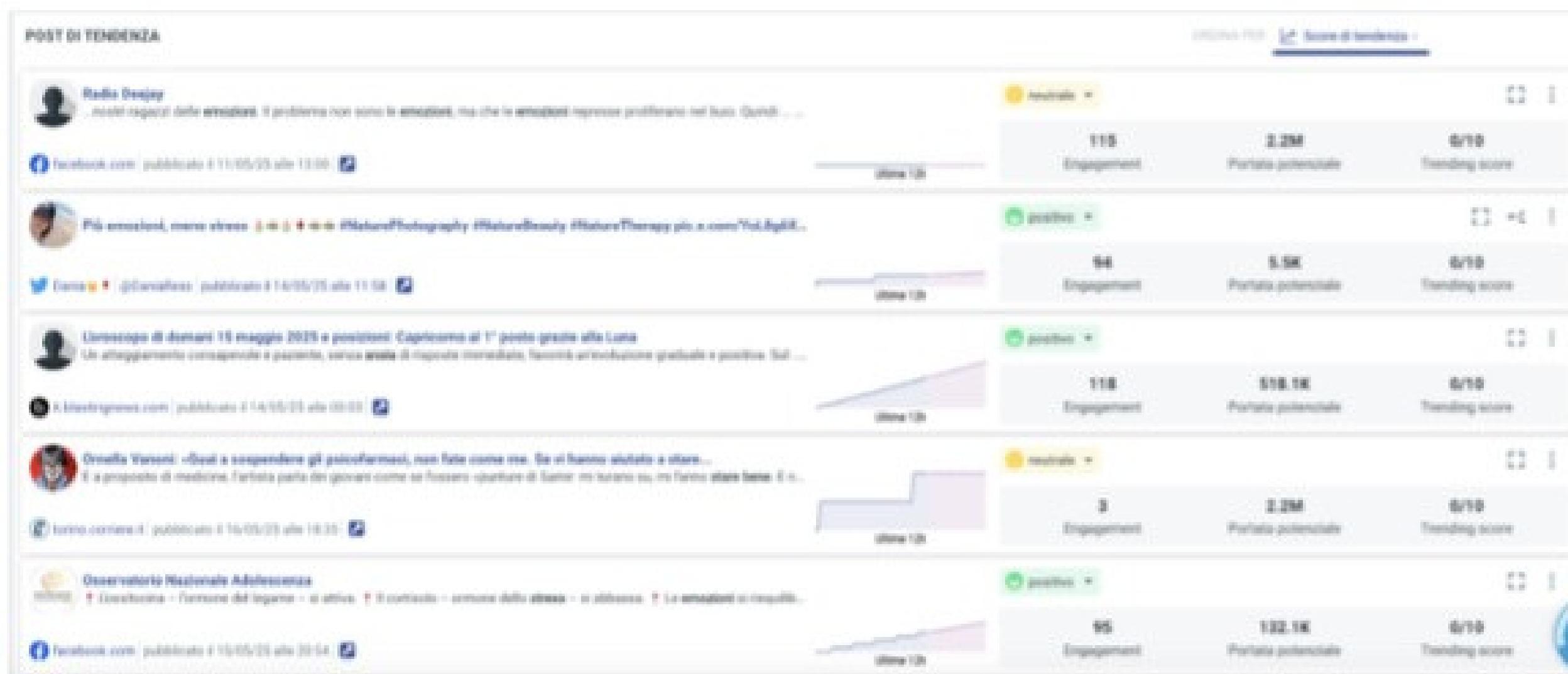
### 5. **Osservatorio Nazionale Adolescenza**

- Tema: ormoni, emozioni, equilibrio interno negli adolescenti
- Sentiment:  positivo
- Portata: 132K
- Contenuto educativo e scientifico: promuove comprensione del funzionamento emotivo.

Da media professionali a utenti singoli: la discussione è distribuita, orizzontale.

L'autorevolezza (Vanoni, Osservatorio) convive con contenuti esperienziali e divulgativi.

## 3.2 SALUTE POST DI TENDENZA



## 3.2 SALUTE POST DI TENDENZA

---

### Varietà di approcci

- Espressivi (Più emozioni, meno stress)
- Narrativi/testimoniali (Ornella Vanoni)
- Scientifici (Osservatorio)
- Spirituali/ludici (Oroscopo)

### Tono prevalente

- Nessun contenuto sensazionalistico o polemico.
- Le emozioni sono affrontate con rispetto, intelligenza narrativa e varietà di stile.

### Collegamento con la query

#### **Questi post dimostrano come il tema della salute mentale ed emotiva sia ormai:**

- Trasversale (dalla radio al Facebook scientifico), • Legittimato (trattato da fonti affidabili),
- Creativamente integrato (fotografia, astrologia, esperienze artistiche).

Il binomio "stress/emozione" non è più percepito solo come problema, ma come campo di esplorazione personale e collettiva

Il tema di **ansia, stress e salute mentale** è in forte espansione, con un aumento del +60% nelle conversazioni online. La rete si configura come uno spazio comunicativo sempre più **accessibile, emotivo** e **visivo**, dove le persone, soprattutto nella fascia 18–34 anni – condividono le proprie esperienze senza timore di giudizio.

Il linguaggio usato è semplice, narrativo, lontano dai tecnicismi clinici, e spesso arricchito da emoji e codici simbolici. Il tono prevalente è neutro o positivo, a testimonianza di un approccio maturo e proattivo: le emozioni non sono più viste solo come crisi, ma come vissuti da elaborare e condividere.

In questo contesto, la rete assume una funzione **quasi para-terapeutica**, diventando uno spazio di ascolto e riconoscimento, dove si cercano senso, empatia e legittimazione. Il disagio emotivo non viene nascosto, ma affrontato con un linguaggio nuovo, collettivo e trasformativo.

## 3.3 RELAZIONI SOCIALI DATI DEMOGRAFICI AUDIENCE

---

### Distribuzione per genere:

- Femminile: 41.2%
- Maschile: 58.8%

Leggera prevalenza maschile, ma la presenza femminile resta molto significativa.

Questo equilibrio segnala che il tema delle relazioni come leva di benessere emotivo è sentito trasversalmente, al di là di stereotipi di genere.

### Distribuzione per età

- 25–34 anni: 50%
- 18–24 anni: 31.3%
- fasce successive (35-64): tutte sotto il 7%

Il tema è fortemente centrato su una popolazione giovane e giovane-adulta (81%).

Ciò riflette l'importanza delle relazioni sociali nella costruzione dell'identità emotiva, della rete affettiva e del senso di appartenenza nella fascia 18–34

### Collegamento con la query

**Il vissuto relazionale come determinante del benessere è un'urgenza narrativa delle nuove generazioni, che sembrano cercare connessioni più stabili, autentiche, significative.**

## 3.3 RELAZIONI SOCIALI LIVELLO DI PRESTAZIONI

---

### Risultati, Engagement, Autori, Fonti.

- Risultati 1.2K: La mole di contenuti è più contenuta rispetto ad altri perimetri (come "salute mentale"), ma in costante crescita (+17.5%). Segno che il tema ha una sua specificità narrativa ed è in fase di emersione.
- Engagement 4.4K: Questo è il dato più significativo: l'aumento del +145% indica che i contenuti sulle relazioni generano risposta, partecipazione, interazione emotiva. È un tema coinvolgente, riconoscibile, vicino all'esperienza personale.
- Autori unici 818: Un buon numero, che suggerisce pluralità di voci: non è un dialogo chiuso o accademico, ma una narrazione orizzontale e diffusa, in cui molti utenti sentono il bisogno di intervenire o raccontarsi.
- Fonti uniche 696: Anche la distribuzione mediale è ampia, con fonti variegate che parlano di relazioni e salute emotiva: social media, blog, testate, spazi educativi o divulgativi.

### Collegamento con il perimetro semantico

Il legame tra relazioni sociali e benessere emotivo si riflette in questi numeri:

- Le relazioni sono motivo di riflessione collettiva, ma anche di racconto personale.
- L'aumento dell'engagement suggerisce che gli utenti non si limitano a leggere, ma reagiscono, commentano, condividono: le relazioni, quando narrate, attivano empatia e identificazione.



## 3.3 RELAZIONI SOCIALI TEMI, HASHTAG, EMOJI

**Termini predominanti:** relazioni, benessere, sociali, attività, salute, opportunità, momenti; concetti accessori: energia, cuore, vivere, propria, esperienze, nuova, qualità.

### Interpretazione

- Il cuore semantico del perimetro è pienamente centrato: il concetto di benessere è direttamente legato alla dimensione relazionale.
- Le relazioni non sono descritte solo come dinamica sociale, ma come opportunità esperienziale, affettiva, trasformativa.
- Parole come “energia”, “fondamentale”, “possibilità” denotano una valorizzazione delle relazioni umane come risorsa per la salute emotiva.

### Collegamento con la query:

Il legame "relazioni = benessere" è semanticamente e culturalmente attivo nel discorso pubblico, non solo come idea astratta ma come esperienza riconosciuta e condivisa.



## 3.3 RELAZIONI SOCIALI TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### Top Hashtag

- #Benessere, #Rincorsa, #Resistenza, #Ricerca, #Buongiorno
- Ma anche: #oroscopo, #zodiaco, #astrologia, #segni zodiacali

### Interpretazione

Due filoni coesistono:

1. Narrativa motivazionale/energetica (#Rincorsa, #Resistenza, #Ricerca): relazioni come motore di crescita.
2. Narrativa esistenziale/spirituale (#oroscopo, #zodiaco) → le relazioni vissute anche come esperienza simbolica e identitaria.

### Collegamento con la query

**Le relazioni umane e il benessere vengono spesso raccontate con codici paralleli alla scienza psicologica: astrologia, motivazione, ritualità digitali.**

## 3.3 RELAZIONI SOCIALI TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### **Brand associati**

- Instagram, WhatsApp, Facebook, Google → spazi quotidiani di relazione digitale.
- Presenti anche: Serie D, American Physical Society, LinkedIn, norma sociale.

### Interpretazione

- Le relazioni sociali sono mediate e vissute attraverso i brand digitali, che diventano spazi di incontro, connessione e narrazione.
- Il tema è quindi profondamente connesso alla quotidianità connessa, dove il benessere relazionale si costruisce nella comunicazione digitale.

### Collegamento con la query

**Amicizie e rapporti umani non sono più limitati alla presenza fisica, ma si manifestano e si rinforzano in piattaforme digitali sempre più abitate emotivamente.**

## 3.3 RELAZIONI SOCIALI TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### Top Emoji

- 🌊♉♊♋♌♍♎♏♉♉♓ (segni zodiacali)
- ❤️⌚🌟👍🔔

### Interpretazione

- Forte presenza di simboli astrologici: rimando a una narrazione delle relazioni fondata su affinità, destino, personalità: forma simbolica di storytelling relazionale.
- Emoji affettive e segnali emotivi (cuore, stella, spilla, orologio) → mostrano intensità, intimità, cura, presenza nel tempo.

### Collegamento con la query

L'espressione visiva del benessere relazionale è altamente sviluppata: si usano emoji non solo per comunicare, ma per rappresentare relazioni e stati d'animo

## 3.3 RELAZIONI SOCIALI MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT

---

I contenuti relativi alle relazioni e al benessere emotivo si sviluppano prevalentemente su media digitali informativi e partecipativi.

Il dato molto alto dei blog (37.4%) conferma che il tema è trattato spesso in modo esperienziale, narrativo, personale.

I social sono poco presenti, segno che le conversazioni su relazioni e benessere si spostano verso ambienti più riflessivi o editoriali, piuttosto che essere frutto di micro contenuti estemporanei.

### Portata vs Engagement

- Il cerchio più grande per Blog (636) mostra che questi canali ottengono il maggiore engagement, nonostante una portata relativamente inferiore rispetto alle testate online.
- Notizie online mantengono un buon bilanciamento tra volume e interazione.
- I media tradizionali (TV, stampa) e i social (Facebook, Reddit, Twitter) sono marginali.



## **3.3 RELAZIONI SOCIALI | MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT**

---

### Interpretazione

- Le relazioni sociali e il benessere vengono discussi e approfonditi meglio in ambienti che offrono spazio alla narrazione e alla riflessione.
- L'engagement mostra che i contenuti relazionali attivano il pubblico soprattutto quando vengono raccontati con profondità, non semplicemente esposti.

### Collegamento con la query

**Questa distribuzione conferma la natura intima e discorsiva del perimetro “relazioni sociali e benessere emotivo”:**

- Le persone parlano volentieri delle proprie relazioni, ma cercano spazi che legittimino la vulnerabilità e la condivisione (es. blog).
- L'interazione aumenta quando il contenuto offre significato e autenticità, non solo informazione.

## 3.3 RELAZIONI SOCIALI SENTIMENT E TEMI ASSOCIATI

Dati principali:

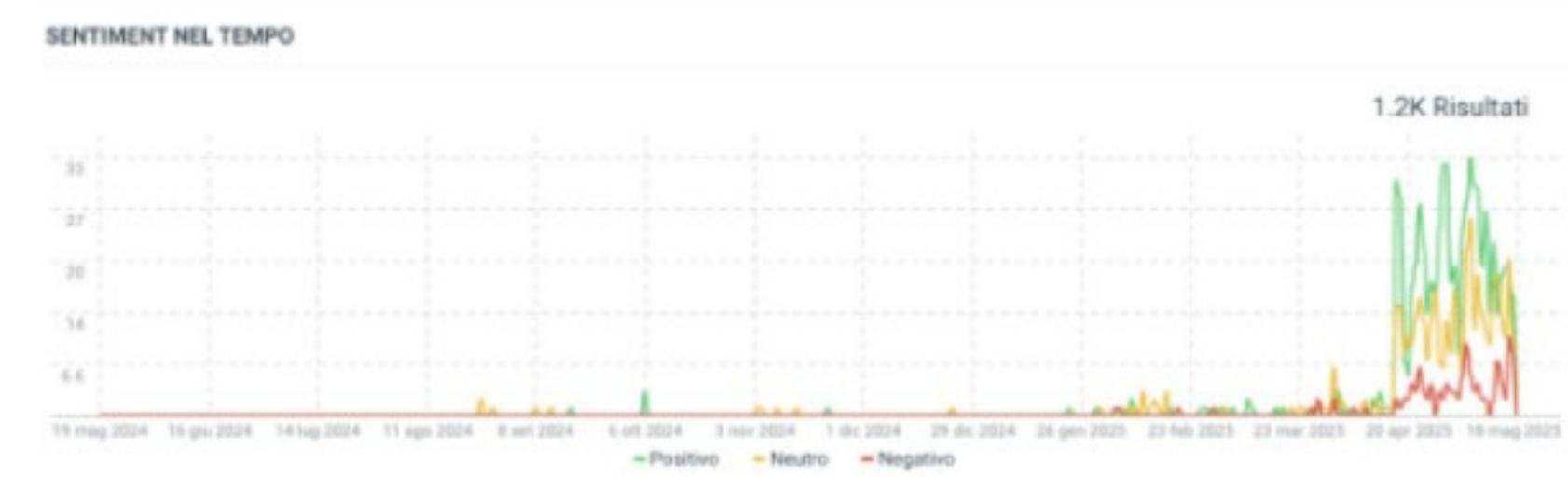
- Positivo: 54.7%
- Neutro: 35.6%
- Negativo: 9.7%

### Interpretazione

- La prevalenza del sentimento positivo conferma che le relazioni sociali vengono vissute come fonte di benessere. È un risultato in linea con quanto emerso semanticamente.
- Il sentimento neutro è molto presente: sintomo di una conversazione spesso riflessiva o narrativa.
- Il sentimento negativo è contenuto, ma comunque rilevante: relazioni tossiche, solitudine o esclusione possono emergere come sotto temi.

### Andamento nel tempo: osservazioni

- La crescita esplosiva avviene a partire da inizio aprile 2025, con picchi regolari fino a metà maggio.
- L'andamento mostra che i tre tipi di sentimento crescono insieme, segno che la conversazione è multidimensionale, ricca, polarizzata solo in parte.



### **3.3 RELAZIONI SOCIALI STRUTTURA SEMANTICA E TONO**

---

Dominano parole come:

- benessere, relazioni, sociali, opportunità, legami, salute, comunicazione, esperienze, attività
- Valori aggiuntivi: energia, desiderio, creare, migliorare, determinazione, cuore, natura, umore, vivere.

Emerge una narrazione centrata su azioni, qualità della connessione, senso di possibilità e rigenerazione con una connotazione quasi terapeutica o esistenziale, dove la relazione umana è motore del benessere personale.

Interpretazione

Il linguaggio associato al sentimento positivo è coerente con la dimensione trasformativa delle relazioni.

Il fatto che termini negativi siano praticamente assenti nella wordcloud suggerisce che le conversazioni con tono problematico restano minoritarie o espresse in altri termini.

Collegamento con la query

**Queste immagini confermano che il perimetro "relazioni & benessere" è: attivamente discusso, emotivamente sentito, valutato positivamente nella maggioranza dei casi. Le relazioni vengono narrate come elementi fondamentali per la salute emotiva, veicolo di crescita, senso, stabilità e motivazione.**

---

### 3.3 RELAZIONI SOCIALI

### AUTORI E SITI INFLUENTI

---

#### **Autori più attivi**

I più prolifici sono:

- Redazione Sololibri.net (37 post, 58.5K portata);
- Redazione Spettacolo, admin di informatoriweb, Roby Carsoli (4.7M portata e 575 engagement)

Prevale un sentimento positivo o neutro, anche nei casi con discreta visibilità.

Autori come lorenzo.kidd o “chi siamo” da zazzoom.it segnalano contenuti probabilmente generati da aggregatori o network editoriali.

#### Interpretazione

- Il tema è trattato sia da blog culturali, che da piccoli network informativi, con approcci non conflittuali.
- L’engagement è generalmente basso tranne in pochi casi → contenuti ad alta frequenza ma a bassa partecipazione, che potrebbero fungere da base di narrazione, più che da stimolo alla conversazione.

## 3.3 RELAZIONI SOCIALI AUTORI E SITI INFLUENTI

---

### Siti più influenti

- corriere.it è in testa per portata (175M) ed engagement (720), nonostante solo 8 post → massima efficacia per singolo contenuto.
- Ilblastingnews.com e ItaliaPersonalTrainer ottengono buoni risultati con pochi contenuti.
- Siti come dday.it, tg24.sky, forum.finanzaonline, IOL.it mostrano interessanti combinazioni di portata e polarizzazione di sentiment (anche molto negativo in alcuni casi).

### Interpretazione

I portali più influenti riescono a posizionare efficacemente pochi contenuti ad alta visibilità, mentre i blog o aggregatori producono molto con minor impatto unitario. Il sentimento varia molto tra le fonti, segno che la qualità delle relazioni viene declinata in modo ideologico, sociale, talvolta critico.

### Collegamento con la query

**I soggetti che influenzano la conversazione su relazioni e benessere sono: redazioni culturali e informative (Sololibri, BlastingNews), testate mainstream (Corriere, Sky TG24); siti di nicchia legati al benessere o alla crescita personale (ItaliaPersonalTrainer)**

**La relazione viene raccontata in modo: razionale e disteso nei contenuti informativi, affettivo o empatico nei blog e profili personali, polarizzato o critico in alcuni casi istituzionali o economici.**

## 3.3 RELAZIONI SOCIALI **POST DI TENDENZA**

---

1. **Avvenire** – “I giovani stanno male e c’entra molto la solitudine”

- Tema: correlazione tra relazioni sociali, spiritualità e benessere mentale nei giovani.
- Sentiment:  Negativo
- Portata: 1.5M

Insight: evidenzia un disagio diffuso e una mancanza di connessioni autentiche, con taglio critico e d'allarme

2. **Spettacolomusicaport.it** – “Campagna TED per la salute mentale”

- Tema: isolamento sociale nei malati di malattie rare: salute mentale e rete relazionale.
- Sentiment:  Neutro
- Portata: 36.3K

Insight: legame tra malattia e solitudine relazionale, presentato in forma informativa.

3. **Sky TG24** – “Viaggiare con animali da compagnia”

- Tema: regole per animali in cabina: riflessione sul ruolo affettivo degli animali come relazione significativa.
- Sentiment:  Neutro
- Portata: 8.2M

Insight: suggerisce che anche i rapporti con animali contribuiscono al benessere relazionale, spesso surrogando relazioni umane.

## 3.3 RELAZIONI SOCIALI POST DI TENDENZA

### 4. Spettacolomusicaport.it – “Un Sorriso in più”

- Tema: valore dell'amicizia nella cura e nell'affetto intergenerazionale (nipoti di cuore).
- Sentiment: ● Positivo
- Portata: 36.3K

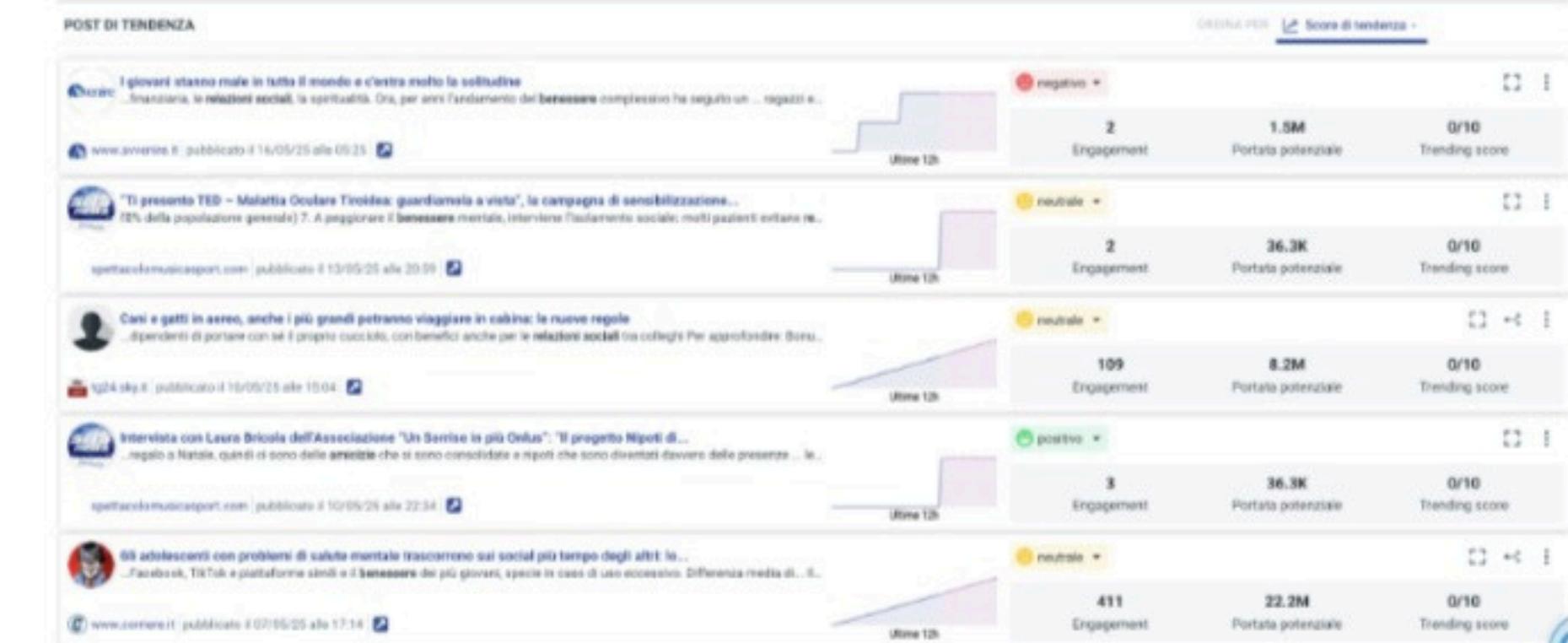
Insight: forte messaggio pro-relazione, che sottolinea come l'amicizia e il dono emotivo siano strumenti di benessere concreto.

### 5. Corriere.it – “Adolescenti con problemi di salute mentale trascorrono più tempo sui social”

- Tema: impatto dei social network su salute mentale e capacità relazionale.
- Sentiment: ● Neutro
- Portata: 22.2M

Insight: contenuto di ampio impatto, molto discusso. Mostra una relazione ambigua tra mondo digitale e qualità dei legami emotivi.

### Post di tendenza



## 3.3 RELAZIONI SOCIALI POST DI TENDENZA

---

Il sentimento è variegato:

- Allarme sociale sulla solitudine
- Speranza legata all'amicizia e alla solidarietà
- Osservazioni neutre su abitudini, regole, impatti

### Narrative emergenti

- Solitudine giovanile come problema sistematico
- Relazioni intergenerazionali e animali come fonti di supporto affettivo
- Social network ambivalenti: potenziale connettivo e fattore di isolamento

### Collegamento con la query

Tutti i post riflettono in modo chiaro il cuore del perimetro:

- Le relazioni sociali sono percepite come determinanti per la salute emotiva. Il loro declino o la loro assenza viene raccontato come problema.
- Il loro declino o la loro assenza viene raccontato come problema.
- Le relazioni significative e affettive (tra amici, nonni, animali) sono raccontate come cura, prevenzione e crescita.

I contenuti sulle relazioni generano il più alto engagement (+145%). Le relazioni sociali sono vissute come **determinanti per la salute emotiva**. Il tono è fortemente positivo. Blog e notizie online sono i principali canali. Emergono anche narrative su solitudine, relazioni intergenerazionali e ruolo affettivo degli animali.

Tra le narrative emergenti possiamo trovare:

- Solitudine giovanile come problema sistematico
- Relazioni intergenerazionali e animali come fonti di supporto affettivo
- Social network ambivalenti: potenziale connettivo e fattore di isolamento

Tutti i contenuti riflettono in modo chiaro il cuore del perimetro:

- Le relazioni sociali sono percepite come determinanti per la salute emotiva.
- Il loro declino o la loro assenza viene raccontato come problema.
- **Le relazioni significative e affettive** (tra amici, nonni, animali) **sono raccontate come cura, prevenzione e crescita**

Emerge con forza il bisogno di connessioni vere e stabili, come risposta alla precarietà emotiva e sociale.

## 3.4 TECNOLOGIA DATI DEMOGRAFICI AUDIENCE

---

### Distribuzione per genere:

- Maschile: 73.4%
- Femminile: 26.6%

Il tema appare nettamente dominato da una partecipazione maschile.

Questo potrebbe riflettere:

- Maggiore esposizione degli uomini a contenuti digitali associati a isolamento.
- Minore propensione femminile a esporsi pubblicamente su questi temi, o a farlo con terminologie più emotive e meno indicizzabili dalla query.

### Distribuzione per età

- 25–34 anni: 56%
- 18–24 anni: 16%
- 35–44 anni: 20%
- Fasce successive marginali

Il target dominante è giovane-adulto, ovvero il segmento più immerso nelle dinamiche digitali.

Interessante la quota 35–44 (20%): indica che anche chi ha vissuto l'arrivo delle tecnologie in età matura riflette sugli impatti relazionali della digitalizzazione

## 3.4 TECNOLOGIA LIVELLO DI PRESTAZIONI

---

### Risultati, Engagement, Autori, Fonti.

#### Volume della conversazione (risultati: 2.2K)

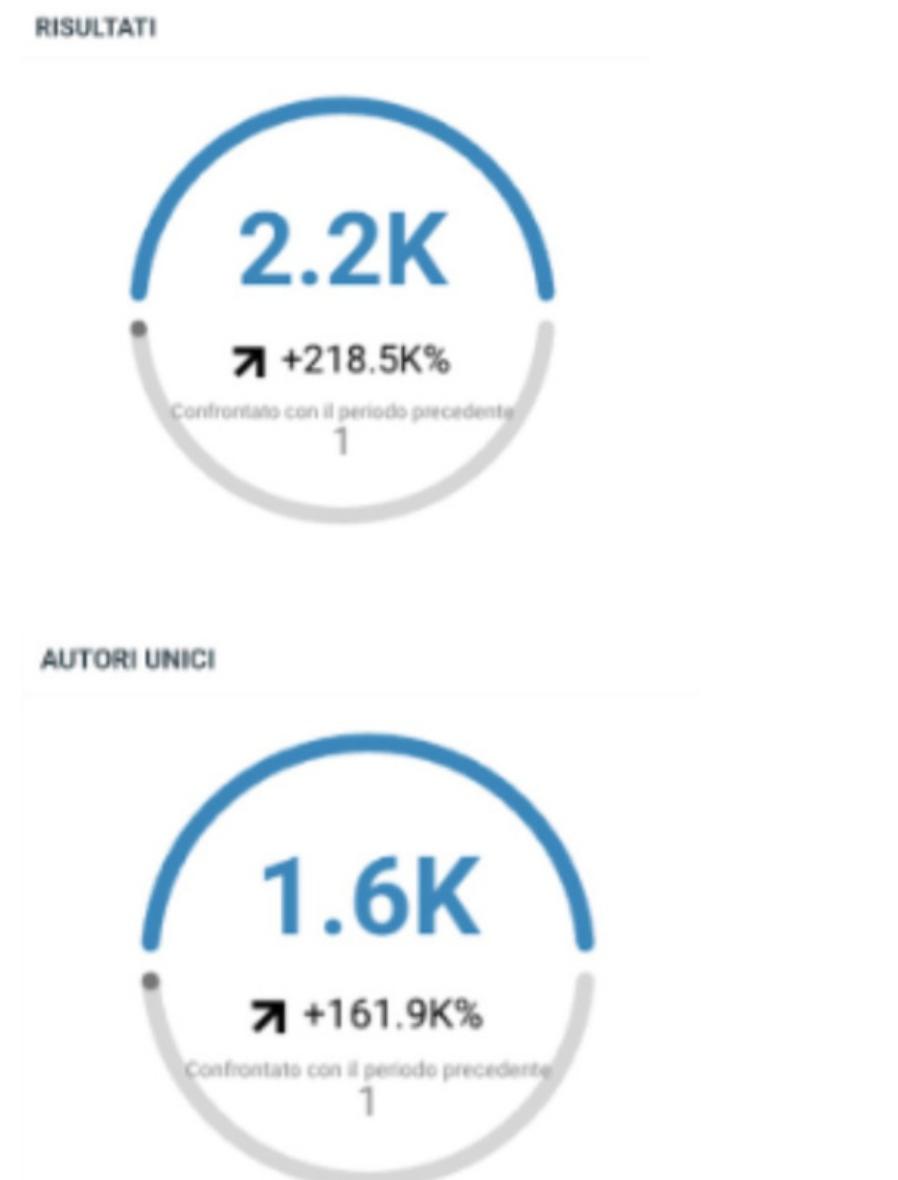
- L'aumento di oltre il +200% segnala un esplosivo interesse pubblico sul tema: l'idea che la tecnologia possa produrre isolamento sta diventando centrale nella discussione sociale.
- Il volume non è solo "di nicchia" o accademico: raggiunge una massa critica significativa.

#### Engagement (7.8K)

- Crescita di oltre il +160%: questo mostra che le persone non solo leggono, ma reagiscono e si confrontano su questo tema.
- Il perimetro non genera solo contenuti passivi, ma mobilita opinioni e vissuti personali.

#### Autori unici (1.6K)

- Una comunità ampia e in espansione, che racconta il fenomeno da punti di vista diversi: esperienze personali, analisi culturali, osservazioni psicologiche.
- Il numero di autori conferma che non si tratta di una conversazione guidata da poche voci, ma di una coralità crescente.



## 3.4 TECNOLOGIA LIVELLO DI PRESTAZIONI

---

### Fonti uniche (1.4K)

- La varietà di canali coinvolti indica che il discorso è distribuito e trasversale: media, blog, forum, post individuali, portali istituzionali, etc.
- Questo aumenta la rilevanza sociale della narrazione: non è confinata né polarizzata.

### Collegamento con la query

**La relazione tra uso delle tecnologie e disconnessione emotiva o sociale è un tema che sta emergendo con forza e urgenza:**

- La quantità di contenuti dimostra che è un'area di frizione culturale rilevante.
- L'engagement crescente mostra che molti si riconoscono o sentono il bisogno di dire la loro.
- La trasversalità delle voci e dei canali conferma che l'argomento ha superato i confini della nicchia accademica o tecnica ed è ormai parte del discorso pubblico.



## 3.4 TECNOLOGIA TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### Top Temi

Termini principali:

- isolamento, solitudine, smartphone, nuove, tecnologia, digitale, sociale, network
- Altri concetti: attenzione, esperienza, ambienti, momento, persona, propria, pubblica

### Interpretazione

- Il perimetro semantico è perfettamente centrato. La combinazione di "smartphone + solitudine" è espressa esplicitamente.
- Il lessico riflette una narrativa non solo tecnologica, ma esistenziale e relazionale: "digitale", "ambiente", "propria" → la tecnologia è sentita come spazio abitato, identitario; "attenzione", "momenti", "esperienza" → indicano un costo psicologico della connessione continua.

### Collegamento con la query

Le nuove tecnologie sono vissute come infrastruttura quotidiana che, pur connettendo, può scollegare  
dall'altro e da sé stessi.

## 3.4 TECNOLOGIA TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### Top Hashtag

- Alcuni hashtag centrali: #smartphone, #solitudine, #socialviolenceetecnologia
- Molti altri sono esterni al perimetro (#EricClapton, #RockMap, #Yesterdaypills), ma mostrano: che l'argomento si inserisce anche in contenuti culturali, musicali, di costume.

Insight: L'assenza di un hashtag dominante suggerisce che il tema non è promosso da campagne organizzate, ma emerge organicamente dalla discussione spontanea e frammentata.

### Top Brand associati

- Google, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Amazon, Samsung, Xiaomi
- Connotazioni ricorrenti: digitale, Android, iOS, disinformazione

### Interpretazione

- I principali attori associati all'isolamento percepito sono proprio le grandi piattaforme tecnologiche.
- La parola "digitale" è il fulcro attorno a cui ruota la narrazione: la disconnessione non è vista come separazione dal mondo digitale, ma come effetto collaterale del suo abuso.

### Collegamento con la query

La solitudine è spesso implicata con i grandi brand tech, segnalando una responsabilità culturale percepita.

## 3.4 TECNOLOGIA TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### Top Emoji

Emoji significative:

- 🔍 🔇 📱 💚 😊 😃 😄 😅 😏 😎 📖 🔍

### Interpretazione

Forte presenza di:

- Icône del silenzio/disconnessione: 🔍 🔇
- Tecnologie simboliche: 📱, 🖥️
- Emozioni dissociate: 😊 😃 😄 😅 😏 😎 (maschere)
- Riflessione e ricerca: 🔍 📖

### Sintesi emotiva

- Le emoji veicolano un senso di esaurimento, mascheramento, attenzione selettiva.
- La tecnologia è presentissima anche nella comunicazione simbolica, ma associata a una gamma emotiva mista, non apertamente felice.

## 3.4 TECNOLOGIA MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT

---

### Dati principali

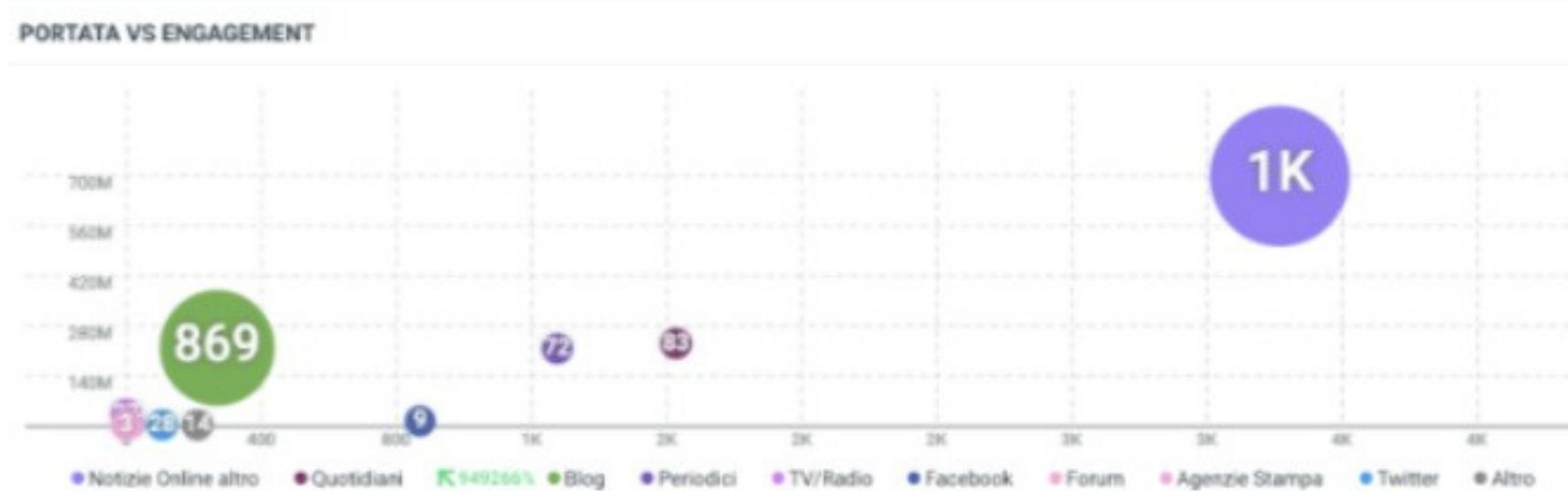
- 48.4% Notizie online (altro)
- 39.8% Blog
- Presenza ridotta ma significativa per quotidiani, forum, Facebook, Reddit, periodici

### Interpretazione

- Il tema è discusso principalmente in **ambienti informativi digitali**, sia professionali (news online) che personali e narrativi (blog).
- La presenza significativa dei blog (quasi 40%) indica che l'argomento è affrontato attraverso la narrazione personale, il racconto esperienziale, l'autoanalisi.
- I canali social (Facebook, Reddit) e i media tradizionali (TV/Radio, quotidiani) restano marginali → la riflessione profonda sull'isolamento da tecnologia si sviluppa meglio nei formati lunghi e riflessivi.

## 3.4 TECNOLOGIA MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT

---



### Portata vs Engagement

- Blog (869 di engagement): Alta partecipazione con media portata → contenuti coinvolgenti, identitari
- Notizie online (1K di engagement): Più ampia portata, ma anche elevata interazione
- Altri media (quotidiani, forum, social) presentano valori bassi, spesso con zero engagement.

### Interpretazione

- Le persone reagiscono di più a contenuti lenti, articolati, narrativi: i blog e gli articoli approfonditi favoriscono **identificazione e condivisione**.

## 3.4 TECNOLOGIA MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT

---

### Collegamento con la query

Il tema “tecnologia come fattore di isolamento” non si presta a linguaggi veloci o mimetici: emerge in contesti che consentono approfondimento, esperienza, riflessione critica.

Le nuove tecnologie, pur essendo ambienti di connessione, generano disconnessione quando non supportano relazioni significative, e questo è il punto che si articola meglio su: Blog (diario collettivo del disagio e della consapevolezza) e news online (osservatorio sociale e psicologico).

## 3.4 TECNOLOGIA SENTIMENTI E TEMI ASSOCIATI

---

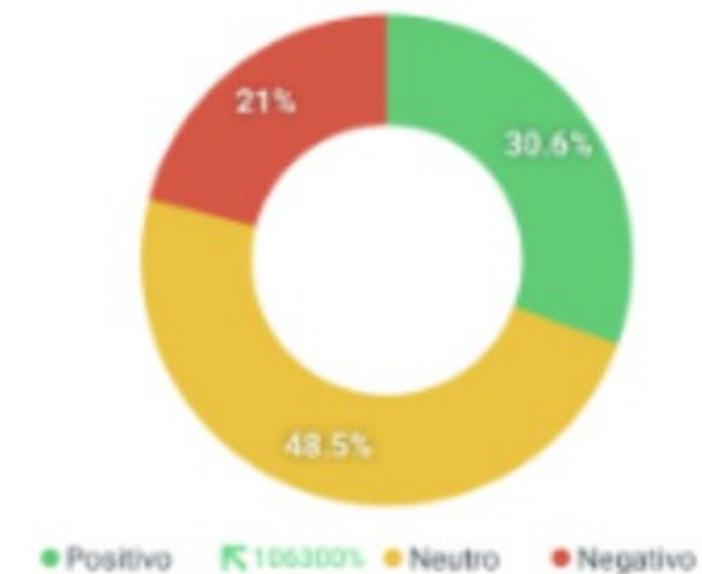
Dati principali:

- Positivo: 30.6%
- Neutro: 48.5%
- Negativo: 21%

### Interpretazione

- La quota neutra è la più alta: il tema viene spesso affrontato in modo descrittivo, analitico, informativo, senza forte polarizzazione emotiva.
- Tuttavia, il dato negativo è rilevante (21%): ciò indica una **presenza significativa di disagio** e denuncia legata alla tecnologia come fonte di isolamento o alienazione.
- Il sentimento positivo, pur presente, è minoritario: si parla più del problema che della soluzione.

RIPARTIZIONE PER SENTIMENTO



### Andamento nel tempo: osservazioni

- La crescita dei contenuti inizia a marzo 2025, con un'escalation di menzioni a fine aprile e inizio maggio.
- Nei picchi, i tre sentimenti salgono contemporaneamente → la narrazione è complessa e polarizzata, segno che lo stesso argomento può suscitare reazioni opposte a seconda del contesto o del tono.

## 3.4 TECNOLOGIA SENTIMENT E TEMI ASSOCIATI

---

### Temi negativi

- solitudine, salute, scuola, studenti, morte, situazione, necessità, figli, classe, confronto
- Il focus è su contesti di vulnerabilità (scuola, famiglia, adolescenza) e conseguenze critiche (alienazione, isolamento sociale, bisogno di intervento).

### Temi neutri

- realtà, contenuti, sviluppo, modello, percorso, momenti, contesto, differenza, seconda, libertà
- Qui si parla della tecnologia in termini di ambiente culturale e trasformazione, spesso in forma analitica e non giudicante.

### Temi positivi

- digitale, nuove, supporto, sicurezza, rete, esperienza, connessione, ambienti, soluzioni, crescita, attività
- I contenuti positivi riguardano la possibilità di usare la tecnologia per rafforzare o migliorare la vita sociale.

### Collegamento con la query

L'analisi del sentiment e dei temi collegati mostra una dialettica forte e aperta: c'è consapevolezza crescente del rischio di isolamento ma anche una parte del pubblico immagina un uso della tecnologia che possa abilitare connessioni significative e spazi protetti.

## 3.4 TECNOLOGIA STRUTTURA SEMANTICA E TONO

---

Il rapporto tra tecnologia e benessere è ambivalente. I contenuti online registrano il sentimento negativo più alto (21%) e, l'aumento di oltre il +200% dei contenuti, segnala un esplosivo interesse pubblico sul tema con un aumento del 160% di engagement: l'idea che la tecnologia possa produrre isolamento sta diventando centrale nella discussione sociale. Le piattaforme digitali sono percepite sia come strumenti di connessione che di isolamento. I giovani adulti (25–34 anni) sono i più coinvolti.

Troviamo come narrative emergenti:

- **Solitudine come effetto sistematico del mondo digitale**
- Critica implicita alle dipendenze digitali e ai modelli educativi insufficienti

Esiste dunque un paradosso profondo: strumenti nati per connettere sono vissuti anche come causa di solitudine e alienazione. Il bisogno di disintossicazione digitale è emergente.

## 3.4 TECNOLOGIA AUTORI E SITI INFLUENTI

---

- **Autore più prolifico:** "chi siamo" da zazzoom.it con 32 post: portata ampia (8.5M), ma basso engagement (2).
- Altri attori ricorrenti:  
VNExplorer, Adnkronos, AGENPARL, DeGidio Francesco.  
Portata variabile da 17K a oltre 300K, ma engagement molto basso in generale.

### Interpretazione

- I contenuti su tecnologia e solitudine vengono prodotti da una combinazione di redazioni, portali automatici, profili semi-istituzionali.
- Il basso tasso di engagement suggerisce che la maggior parte di questi autori funge da veicolo informativo, più che da attivatori di dibattito diretto.
- Solo pochi autori generano risposta emotiva: ad esempio, DeGidio Francesco raccoglie 1K di engagement con solo 7 post, segno che l'autenticità personale o lo storytelling diretto coinvolgono molto di più della produzione massiva.

## 3.4 TECNOLOGIA AUTORI E SITI INFLUENTI

---

### Top influencer per portata e engagement

- Corriere.it: 7 post, 155.1M di portata, 1.8K di engagement, sentiment distribuito su tutti i registri → segno di pluralismo editoriale
- Il Resto del Carlino, Fanpage.it, Il Fatto Quotidiano, CasualiT, Huffington Post, Letter43, Editorialedomani.it...

### Interpretazione

- I siti più influenti sono grandi testate nazionali (Corriere, Fanpage, HuffPost), ma anche portali di approfondimento o contro-information.
- Il sentiment è molto polarizzato: alcuni veicolano narrazioni negativamente cariche (HuffPost, Fatto Quotidiano, Editorialedomani), altri mantengono un equilibrio o una narrazione costruttiva (Corriere, Fanpage, Letter43).

### Collegamento con la query

Questa configurazione indica che: la narrazione sul nesso tra digitale e solitudine è presentemente filtrata da media di massa, ma non monopolizzata. La narrazione negativa prevale nei portali più opinionated o politicizzati, mentre la stampa generalista tende a diversificare il tono.

L'engagement cresce quando la narrazione si fa più personale o riflessiva, come nei pochi casi di creator individuali.

## 3.4 TECNOLOGIA POST DI TENDENZA

---

1. **Il Fatto Quotidiano** – “25enne passa ore sul cellulare e sviluppa la sindrome della testa bassa”

- Sentiment:  Negativo
- Portata potenziale: 7.7M

Insight: Caso estremo e simbolico di uso compulsivo dello smartphone, legato a conseguenze fisiche e posturali → effetto tangibile dell'iperconnessione.

2. **lanovabq.it** – “Il Papa ai lassalini: il vostro altare è la cattedra”

- Sentiment:  Neutro
- Portata potenziale: 482.6K

Insight: Riflessione culturale sulla necessità di usare le tecnologie in chiave educativa, non solo come strumenti di distrazione → invito a ridefinire l'uso delle nuove tecnologie.

3. **popupmag.it** – “Fidanzata con l'IA: tutte le app più scaricate del 2025”

- Sentiment:  Positivo
- Portata potenziale: 8.8K

Insight: Contenuto ironico o di costume → la relazione simulata con un'intelligenza artificiale viene presentata come fenomeno emergente. Positività ambigua, potenzialmente distopica.

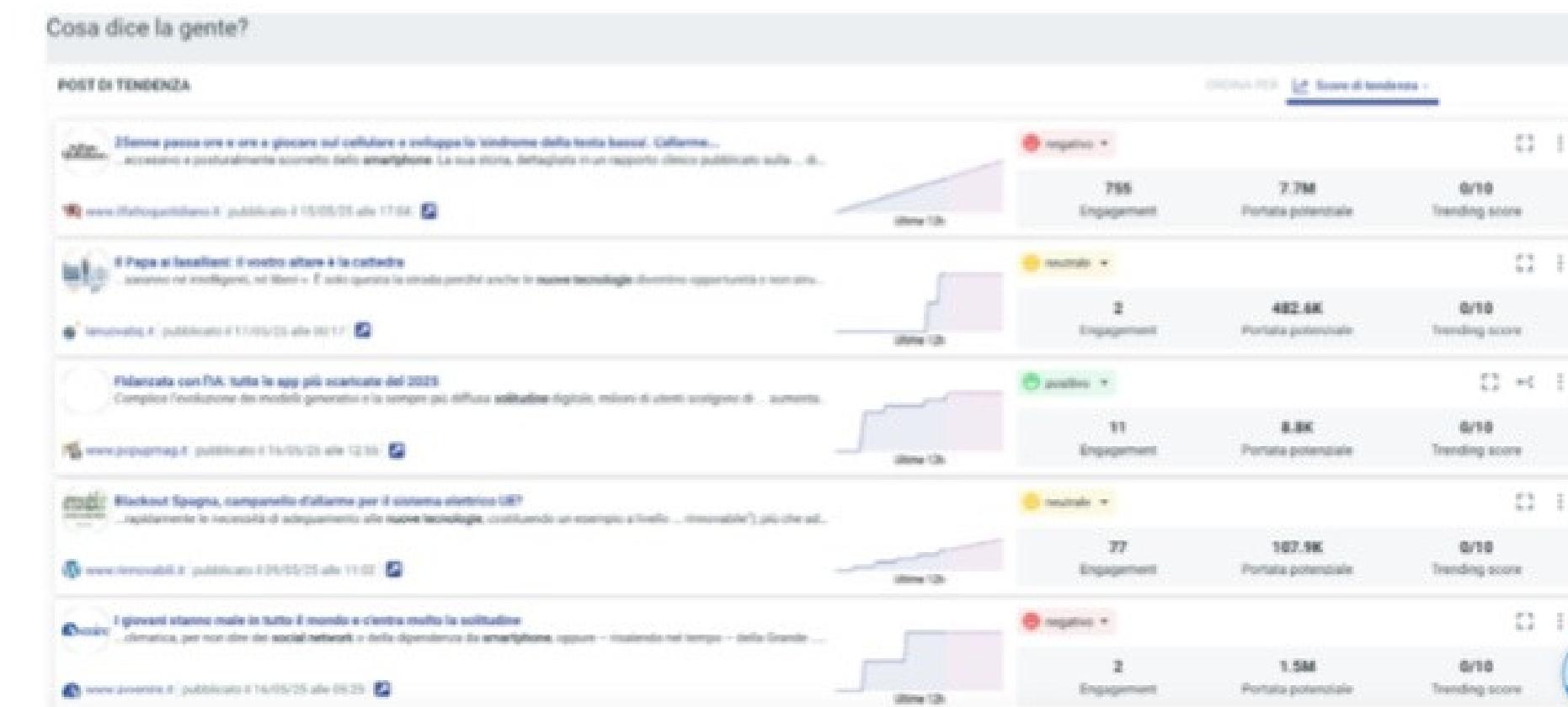
## 3.4 TECNOLOGIA POST DI TENDENZA

4. **rinnovabili.it** – “Blackout Spagna, campanello d'allarme per il sistema elettrico UE?

- Sentiment: ● Neutro Engagement: 77
- Portata potenziale: 107.9K
- Insight: Riflessione indiretta → la fragilità delle infrastrutture tecnologiche mostra quanto siamo interdipendenti dai sistemi digitali, anche in caso di blackout

5. **Avvenire** – “I giovani stanno male e c'entra molto la solitudine”

- Sentiment: ● Negativo
- Engagement: 2
- Portata potenziale: 1.5M
- Insight: Forte denuncia sul nesso tra dipendenza da social, solitudine giovanile e disconnessione affettiva. Uno dei rari casi in cui il malessere viene esplicitato in termini esistenziali.



## 3.4 TECNOLOGIA POST DI TENDENZA

---

### Toni dominanti

- Il **sentimento prevalente è negativo** o neutro.
- I contenuti tendono a esprimere preoccupazione, diagnosi sociale, allarme sistematico, con poche proposte costruttive.

### Narrative emergenti

- Tecnologia come minaccia alla salute fisica e mentale (uso patologico dello smartphone)
- Tecnologia come surrogato della relazione (fidanzamenti IA)
- Solitudine come effetto sistematico del mondo digitale
- Critica implicita alle dipendenze digitali e ai modelli educativi insufficienti

### Collegamento con la query

**Tutti i contenuti si agganciano al cuore del perimetro: il prezzo umano della vita connessa, con un focus particolare sul mondo giovanile, scolastico e simbolico.**

## 3.4 TECNOLOGIA SINTESI

---

Il rapporto tra tecnologia e benessere è ambivalente. I contenuti online registrano il sentimento negativo più alto (21%) e, l'aumento di oltre il +200% dei contenuti, segnala un esplosivo interesse pubblico sul tema con un aumento del 160% di engagement: l'idea che **la tecnologia possa produrre isolamento** sta diventando centrale nella discussione sociale. Le piattaforme digitali sono percepite sia come strumenti di connessione che di isolamento. I giovani adulti (25–34 anni) sono i più coinvolti.

Troviamo come narrative emergenti:

- Solitudine come effetto sistematico del mondo digitale
- Critica implicita alle dipendenze digitali e ai modelli educativi insufficienti

Esiste dunque un **paradosso profondo**: strumenti nati per connettere sono vissuti anche come causa di solitudine e alienazione.

## 3.5 ATTIVITÀ FISICA

## DATI DEMOGRAFICI AUDIENCE

---

### Distribuzione per genere:

- Maschile: 63.9%
- Femminile: 36.1%

La conversazione è prevalentemente maschile, probabilmente per una maggiore presenza di contenuti legati a sport agonistico, performance o fitness.

La componente femminile, seppur minoritaria, resta significativa: sport e benessere sono universalmente condivisi, ma si esprimono in linguaggi differenti, spesso segmentati per genere.

### Distribuzione per età

- 25–34 anni: 52.9%
- 18–24 anni: 22.6%
- 35-44 anni: 18.1%
- Fasce successive marginali

### Interpretazione

- Il core della conversazione è la fascia 25–34, ovvero giovani adulti attivi e digitalizzati, molto attenti al proprio equilibrio psicofisico.
- Buona presenza anche tra adolescenti (18–24) → il benessere sta diventando un tema generazionale precoce.
- La fascia 35+ partecipa con tono più istituzionale o professionale (educatori, sanitari, comunicatori).

## 3.5 ATTIVITÀ FISICA LIVELLO DI PRESTAZIONI

### Risultati, Engagement, Autori, Fonti.

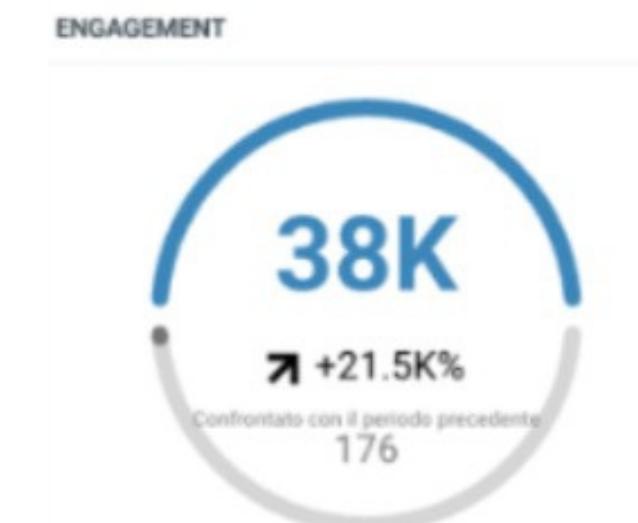
#### Volume della conversazione (15.3K risultati)

- La crescita del +25% segnala una diffusione attiva e stabile del tema, con una base consolidata e in espansione.
- Il volume indica che si tratta di un discorso già ben radicato nel linguaggio sociale, e non di una moda passeggera.



#### Engagement (38K)

- Il dato è elevato e in crescita, mostrando che le persone non solo producono contenuti, ma li condividono, reagiscono, commentano.
- Questo livello di engagement è tipico di conversazioni che: toccano la sfera personale, suscitano identificazione emotiva, e attivano comunità di pratica (es. fitness, sportivi, hobbyist...).



#### Autori unici (7.1K)

- La partecipazione è ampia e distribuita su molti individui e profili differenti.
- Il dato indica un perimetro fortemente esperienziale e trasversale, dove ognuno può portare la propria visione: dal runner al suonatore di chitarra, dallo yogi all'artigiano.

## 3.5 ATTIVITÀ FISICA **LIVELLO DI PRESTAZIONI**

---

### **Fonti uniche (4.6K)**

- La varietà dei canali segnala che il discorso si muove su piattaforme diverse, dai media tradizionali ai blog, dai social ai siti di settore.
- Questo contribuisce a pluralità e ricchezza semantica, generando contenuti che spaziano da narrazioni intime a riflessioni culturali o mediche.

### Collegamento con la query

Il perimetro "sport/hobby e **"benessere emotivo"** si conferma:

- Tematicamente vitale: in costante crescita, culturalmente accettato e discussso.
- Rilevante a livello sociale: coinvolge migliaia di voci diverse, con un tono partecipativo.
- Motivazionale: l'alto engagement riflette la natura propositiva, ispirazionale, auto-narrativa del contenuto.

## 3.5 ATTIVITÀ FISICA TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### Top Temi

Parole chiave:

- benessere, sport, attività, salute, fisica
- Concetti correlati: impegno, occasione, attenzione, supporto, territorio, sociale, crescita, giovani, fondamentale

### Interpretazione

- Il cuore semantico della query è centrato: le parole “sport”, “attività fisica” e “benessere” sono tra le più ricorrenti.
- Le parole accessorie suggeriscono:  
una dimensione valoriale (“fondamentale”, “importante”),  
una funzione sociale e pubblica dell’attività fisica,  
un contesto collettivo, educativo e territoriale (giovani, territorio, promuovere, edizione).

### Insight chiave

Lo sport è vissuto come **pratica salutare e insieme atto sociale**, connotato non solo dal movimento ma da un senso civico e culturale.

## 3.5 ATTIVITÀ FISICA TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### Top Hashtag

- #benessere, #salute, #sport, #fitness, #allenamento, #movimento, #prevenzione
- Hashtag specifici di campagne o progetti: #100esperte, #SWIND, #readytoapply

### Interpretazione

- La presenza di hashtag legati al movimento e alla salute indica un'intenzione educativa e motivazionale forte.
- Alcuni hashtag evidenziano la presenza di iniziative organizzate o istituzionali, suggerendo una partecipazione attiva anche di enti o brand pubblici/privati

### Top Brand associati

- Instagram, Facebook, YouTube, Google, Serie A/D, MAX Comics
- Altri brand: cortizoto, Educational Testing Service, Amazon, Laura, Anna

### Interpretazione

- I brand associati non sono sportivi in senso stretto, ma piattaforme digitali e media: riflette il fatto che il racconto del benessere passa attraverso contenuti digitali visivi e narrativi.
- Alcuni brand (Serie A/D, cortizoto) suggeriscono una rilevanza anche nel contesto sportivo e medico.

## 3.5 ATTIVITÀ FISICA TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### Top Emoji

Emoji centrali

- 💪 ✓ ⏳ ❤️ 👍 📚💡
- Segni zodiacali 🐉♐♑ecc. (probabilmente da contenuti motivazionali o wellness)

### Interpretazione

Le emoji trasmettono:

- Forza e determinazione (💪, ✓, ⏳)
- Emozione e affetto (❤️, 👍)
- Riflessione e apprendimento (💡, 📚)

Questo evidenzia che il racconto attorno allo sport non è solo fisico, ma anche cognitivo, motivazionale, organizzato nel tempo.

## 3.5 ATTIVITÀ FISICA MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT

### Dati principali

- Notizie online (altro): 56%
- Blog: 32.2%
- Presenze residue: quotidiani, TV/Radio, YouTube, social media, comunicati stampa

### Interpretazione

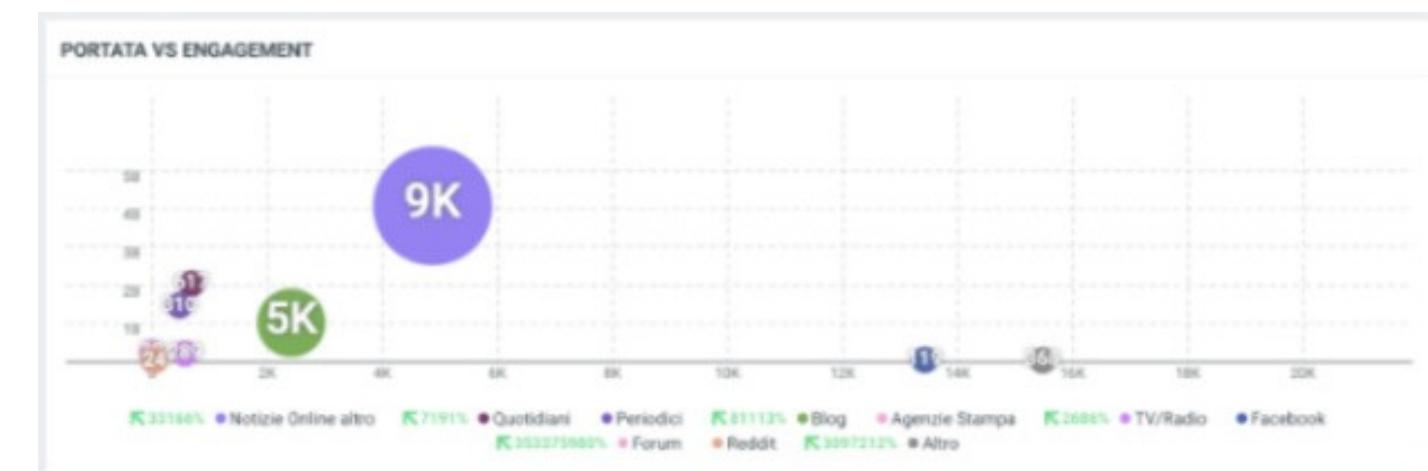
I contenuti si distribuiscono in maniera equilibrata tra informazione professionale e narrazione personale:

- Le news online funzionano da veicolo di sensibilizzazione, salute pubblica, dati ufficiali.
- I blog rappresentano lo spazio per esperienze soggettive, percorsi personali, motivazione.

Marginale ma presente anche l'ambiente broadcast (TV/Radio) e user-generated (YouTube, Reddit, Facebook), a riprova della pluralità narrativa del tema.

### Portata vs Engagement

- Notizie online: 9K di engagement, ampia portata → massima efficacia.
- Blog: 5K di engagement → contenuti molto coinvolgenti, anche con portata minore.
- Altri media (quotidiani, TV, forum, social) → visibilità più bassa e impatto contenuto.



## **3.5 ATTIVITÀ FISICA MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT**

---

### Insight

- I contenuti professionali (news) generano grande portata e mantengono coinvolgimento alto: evidentemente ben strutturati, affidabili, motivazionali.
- I blog ottengono engagement organico più che visibilità di massa, confermando la natura empatica e intima del perimetro: le persone reagiscono a esperienze vissute e raccontate.
- I social media generalisti (Facebook, Reddit) non sono il cuore del racconto, ma contribuiscono alla propagazione secondaria.

### Collegamento con la query

Il perimetro viene narrato e discusso attraverso canali che:

- Offrono spazio alla soggettività (blog),
- Permettono validazione e diffusione di contenuti esperti (news),
- Stimolano una partecipazione attiva, non solo passiva (engagement elevato, specie nei blog).

## 3.5 ATTIVITÀ FISICA SENTIMENT E TEMI ASSOCIATI

---

Dati principali:

- Positivo: 58%
- Neutro: 37.3%
- Negativo: 4.7%

### Interpretazione

- Il **sentiment è fortemente positivo**, il che è coerente con la natura della query: si parla di benessere, rilassamento e attività che generano emozioni funzionali e rigeneranti.
- La componente neutra (37%) è alta: ciò suggerisce che molte discussioni sono descrittive, informative, divulgative, prive di carica emotiva esplicita.
- Il sentiment negativo è residuale, e probabilmente associato a: infortuni; mancanza di tempo o accesso

## **3.5 ATTIVITÀ FISICA SENTIMENTI E TEMI ASSOCIATI**

## Sentiment nel tempo: trend visibile

- Forte crescita da marzo/aprile 2025, fino a un picco a inizio maggio.
  - Tutte le curve (positivo, neutro, negativo) crescono, ma quella positiva domina nettamente.

Questa crescita potrebbe coincidere con:

- campagne pubbliche su sport e salute,
  - iniziative istituzionali o giornate mondiali del benessere,
  - trend stagionali legati all'arrivo della primavera (attività all'aperto, remise en forme...).



## 3.5 ATTIVITÀ FISICA SENTIMENTI E TEMI ASSOCIATI

---

### Parole chiave

- Tutti i concetti nella word cloud sono prevalentemente verdi: legati a sentimenti positivi o neutri.

### Parole chiave:

- benessere, sport, attività, salute, fisica, corpo, equilibrio, personale
- **impegno, promozione, scelta**, partecipazione, crescita, sostenibilità, guida

### Interpretazione

- Il linguaggio è progettuale e collettivo: si parla di sport come strumento di: empowerment personale, coesione sociale, prevenzione e salute pubblica.
- Altri termini (es. “giovani”, “giornata”, “internazionale”, “occasione”) rimandano a eventi, campagne o manifestazioni: segno di una narrativa pubblica diffusa e calendarizzata.

### Collegamento con la query

**Il perimetro non solo genera sentimenti positivi, ma lo struttura semanticamente attorno a parole d'ordine come attività, guida, promozione, crescita.**

- **La connessione tra corpo e benessere emotivo è espressa in termini valoriali e strategici, non semplicemente fisiologici.**
- **Il ruolo delle pratiche fisiche e ricreative è elevato a componente fondamentale della salute globale.**

## 3.5 ATTIVITÀ FISICA AUTORI E SITI INFLUENTI

---

### Dati principali

- “chi siamo” (zazoom.it): 413 post molto attivo, bassa interazione
- AGENPARL, samanomiasi, Salvatore Lavino, VNExplorer: autori di media visibilità, portata tra 30K 1M
- Redazione ANSA: 57 post, 718.7K di portata, 378 di engagement → tra i più efficaci
- Nazareno Sileo, Lo Politico Locale: profili ibridi con tono informativo/commentativo

### Interpretazione

- La classifica è dominata da fonti automatiche o redazionali, che producono grandi volumi di contenuto ma con basso coinvolgimento diretto.
- Tuttavia, alcuni autori istituzionali o editoriali (es. ANSA) riescono a coniugare portata e interazione, diventando nodi rilevanti nella diffusione.
- Bassa presenza di creator individuali “nativi” → il tema viene strutturato da entità organizzate, più che da voci spontanee.

### Top influencer per portata e engagement

- Il Fatto Quotidiano: 116M portata, 3.5K engagement
- bubenoblog, tg24.sky.it, fanpage, ansa.it: portata tra 160K e 743M, con alto engagement (oltre 400 in alcuni casi)
- Corriere.it, Avvenire, LaStampa, BlastingNews: attivi anche su questo a.

## 3.5 ATTIVITÀ FISICA AUTORI E SITI INFLUENTI

---

### Insight

- Le testate che coniugano notiziabilità e tono narrativo personale (Fanpage, TG24, BubinoBlog) ottengono il miglior engagement relativo.
- I portali mainstream (Fatto, ANSA, Corriere) fungono da megafoni, con sentimento misto (positivo- neutro-negativo).
- Presenza anche di portali pop e leggeri (es. BubinoBlog), a conferma che il benessere è un tema trasversale, trattato con toni diversi a seconda del canale.

### Collegamento con la query

- Il racconto su sport e benessere non nasce dal basso, ma è alimentato da redazioni, portali e media tradizionali. Tuttavia, l'engagement è elevato solo quando il tono è coinvolgente, empatico o esperienziale.
- Questo conferma che la narrazione funziona meglio quando include dimensioni affettive e concrete, non solo informative.



## 3.5 ATTIVITÀ FISICA POST DI TENDENZA

---

### 1. **Rome Airports** – Villaggio della Salute

- Sentiment:  Positivo
- Engagement: 76
- Portata potenziale: 146.6K
- Insight: Iniziativa pubblica di sensibilizzazione → sport e benessere come azione educativa e di prevenzione condivisa in contesto pubblico (Circo Massimo).

### 2. **Patrizia Cioffaro** – Attività fisica e alimentazione

- Sentiment:  Neutro
- Engagement: 3K (!), molto alto
- Portata: 96.9K
- Insight: Contenuto personale/educativo che unisce alimentazione e sport per benessere quotidiano → forte risonanza. È il post più performante a livello di interazioni.

### 3. **Susan G. Komen Italia** – Race for the Cure

- Sentiment:  Positivo
- Engagement: 200
- Portata: 56.6K
- Insight: Evento sportivo legato alla salute femminile e prevenzione oncologica → lo sport come gesto simbolico e sociale. Emozione e partecipazione.

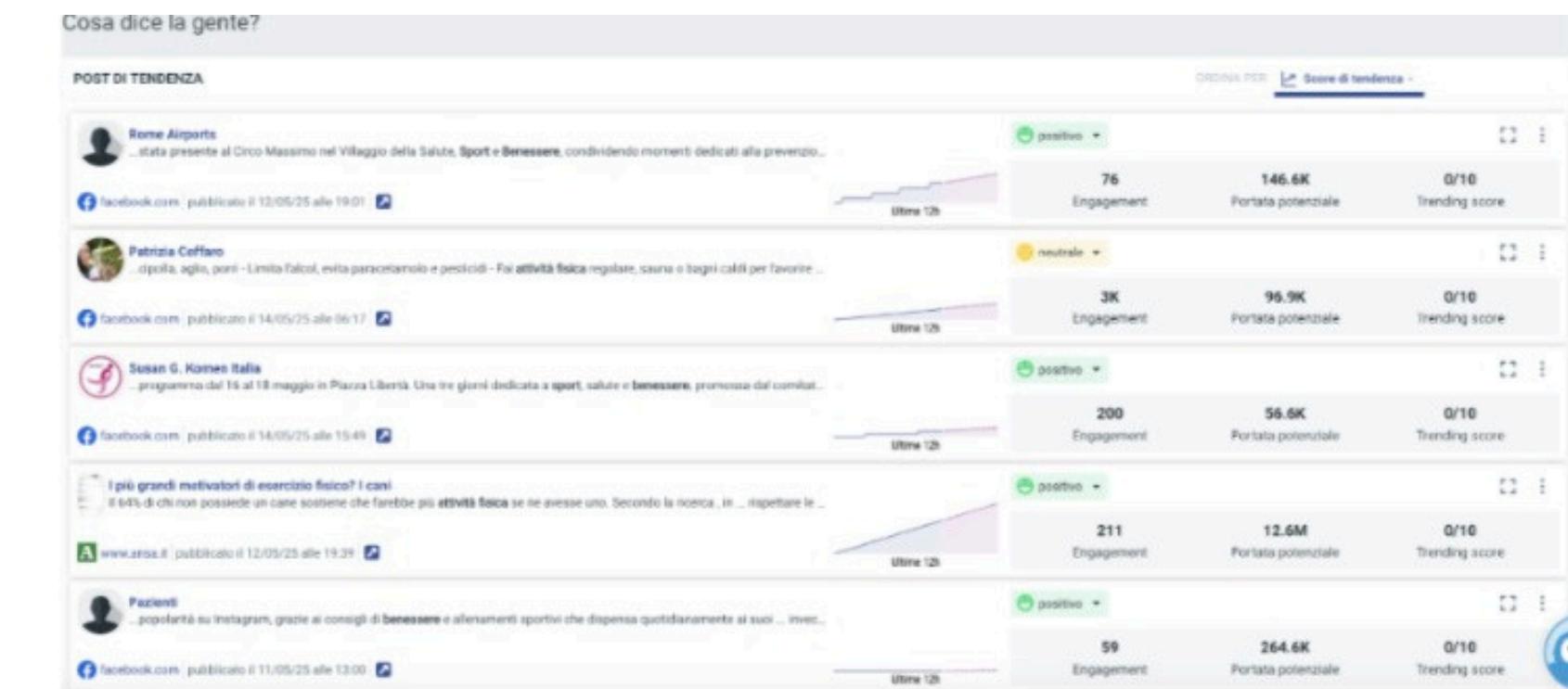
## 3.5 ATTIVITÀ FISICA POST DI TENDENZA

### 4. Post divulgativo – “I più grandi motivatori di esercizio fisico? I cani”

- Sentiment: ● Positivo
- Engagement: 211
- Portata: 12.6M
- Insight: Contenuto leggero e scientifico, la quotidianità dell'attività fisica in compagnia. Enorme diffusione. Sport raccontato come stile di vita accessibile.

### 5. Pazienti (pagina salute) – Benefici dello sport

- Sentiment: ● Positivo
- Engagement: 59
- Portata: 264.6K
- Insight: Profilo informativo e medico → parla di sport come componente della cura e della salute integrata. Tono divulgativo, accessibile



## 3.5 ATTIVITÀ FISICIA **SINTESI**

---

Le **attività fisiche e ricreative** – come sport, hobby e tempo libero – emergono come i temi con il sentimento positivo più elevato (58%), a conferma del **loro ruolo centrale nella costruzione del benessere personale**. Lo sport non è più raccontato solo come prestazione o disciplina fisica, ma come una vera e propria tecnica di cura, capace di agire sul piano emotivo e relazionale.

Questa narrazione è presente sia nei contenuti individuali che in quelli collettivi, dove l'attività fisica viene vissuta come uno **spazio di espressione, rigenerazione e identità**. È anche un atto sociale e culturale: praticarlo o raccontarlo significa partecipare a una comunità, condividere valori positivi, motivarsi e motivare.

In questo contesto, l'attività fisica si afferma non solo come strumento per il corpo, ma come esperienza integrata di benessere emotivo, che unisce movimento, consapevolezza e connessione umana.

## 3.6 EMOZIONI DATI DEMOGRAFICI AUDIENCE

---

### Distribuzione per genere:

- Maschile: 61.2%
- Femminile: 38.7%

Contrariamente a molte attese nel campo del benessere emotivo, la quota maschile è nettamente prevalente.

Questo dato potrebbe riflettere

- un crescente interesse maschile verso il linguaggio emotivo e relazionale;
- la presenza di contenuti orientati a un pubblico ampio, che includono anche segmenti maschili in cerca di strumenti di comunicazione emotiva.

### Distribuzione per età

- Fascia 25–34 anni: 56.6% (dominante)
- 18–24 anni: 20.7%
- Altre fasce: tutte sotto il 10%

## 3.6 EMOZIONI DATI DEMOGRAFICI AUDIENCE

### Distribuzione per genere:

- Maschile: 61.2%
- Femminile: 38.7%

Contrariamente a molte attese nel campo del benessere emotivo, la quota maschile è nettamente prevalente.

Questo dato potrebbe riflettere

- un crescente interesse maschile verso il linguaggio emotivo e relazionale;
- la presenza di contenuti orientati a un pubblico ampio, che includono anche segmenti maschili in cerca di strumenti di comunicazione emotiva.

### Distribuzione per età

- Fascia 25–34 anni: 56.6% (dominante)
- 18–24 anni: 20.7%
- Altre fasce: tutte sotto il 10%



## 3.6 EMOZIONI LIVELLO DI PRESTAZIONI

### Risultati, Engagement, Autori, Fonti.

#### Volume della conversazione (3.6K risultati)

- L'aumento del +72.5% segnala una forte accelerazione del tema: il discorso sul legame tra emozioni, relazioni ed empatia sta emergendo come trend.
- Il volume è contenuto ma in rapida crescita, il che suggerisce un interesse trasversale ma ancora in fase di consolidamento.

#### Engagement (5.3K)

- L'alto engagement in proporzione al volume indica che i contenuti generano reazioni attive: non si tratta solo di informazione, ma di coinvolgimento emotivo, rispecchiamento, condivisione.
- Questo è tipico dei perimetri con una componente personale o trasformativa.

#### Autori unici (1.8K)

Buona distribuzione tra diversi utenti → il tema è inclusivo e multidisciplinare, condiviso da

- persone comuni che raccontano esperienze personali,
- professionisti del benessere,
- comunicatori, formatori, educatori.



## **3.6 EMOZIONI LIVELLO DI PRESTAZIONI**

---

### **Fonti uniche (1.4K)**

- Il dato suggerisce una pluralità di ambienti comunicativi: il tema è discusso su piattaforme diverse, da social a blog, da magazine a profili specialistici.

### **Collegamento con la query**

**Il perimetro “emozioni, relazioni, empatia, benessere” mostra:**

- **Un’accelerazione attuale (trend emergente)**
- **Un tipo di engagement profondo e reattivo, che scaturisce da esperienze reali o da contenuti ispirazionali**
- **Una ampia base di autori che lo rendono un tema trasversale e comunitario**

## 3.6 EMOZIONI TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### Parole dominanti

- benessere, emozioni, comunicazione
- Correlati: attenzione, opportunità, equilibrio, fondamentali, sociale, attività, sfide, esperienze, momenti

### Interpretazione

- La combinazione semantica è perfettamente allineata alla query: emerge una visione del benessere fondata su **esperienze relazionali ed emotive**.
- Le parole attenzione, ruolo, spazio, senso suggeriscono una profondità cognitiva e riflessiva, non superficiale
- La presenza di comunicazione accanto a fondamentale e opportunità rafforza l'idea che l'atto comunicativo sia percepito come leva attiva per il benessere.

### Top Hashtag

- #crescitaPersonale
- #emozioni, #benessere, #isegretidellamente
- #saggezzabuddista, #amore, #spiritualità, #oroscopo

## 3.6 EMOZIONI TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### Interpretazione

- Il tema è legato alla **dimensione trasformativa dell'esperienza emotiva**: si parla di crescita personale, saggezza, spiritualità.
- Non è un discorso clinico o scientifico, ma narrativo, motivazionale, ispirazionale.
- La presenza di hashtag come #oroscopo, #amore, #tarocchi indica che il discorso si estende anche a linguaggi simbolici, esoterici, emotivamente densi, tipici della cultura del self-care e del coaching popolare.

### **Top Brand Associati**

- Instagram, Facebook, YouTube, Mediaset, Serie D
- Presenza di brand editoriali, piattaforme social e brand digitali

### Interpretazione

- Il racconto di emozioni e benessere si sviluppa prevalentemente nel contesto digitale e social.
- I brand non sono protagonisti del discorso, ma strumenti di diffusione, indicando che il tema viene condiviso in forma narrativa e visuale (stories, post, video).
- Alcuni brand editoriali e media (es. Mediaset) confermano una certa risonanza televisiva e mainstream, ma in modo secondario.

## 3.6 EMOZIONI TEMI, HASHTAG, EMOJI

---

### Top Emoji

Emoji ricorrenti:

- ❤️💡🌟🔔😍😂
- Segni zodiacali (♏♉♊♋♌♍♎...)

### Interpretazione:

- L'emoji ❤️, la lampadina 💡, le stelle 🌟 e l'orologio ⏳ suggeriscono un tono affettivo, riflessivo motivazionale.
- I segni zodiacali rafforzano il legame con contenuti di tipo intuitivo/simbolico, spesso associati alla sfera delle emozioni e della ricerca personale

## **3.6 EMOZIONI MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT**

---

### Distribuzione dei contenuti

- 55.9% Notizie online (altro)
- 33.4% Blog
- Residuale ma presente: YouTube, TV/Radio, Forum, Social Media

### Interpretazione

La quasi totalità dei contenuti nasce da piattaforme editoriali e di pubblicazione personale:

- Notizie online → articoli informativi e approfondimenti
- Blog → racconti personali, riflessioni, esperienze.

Marginale la presenza di contenuti video o social, suggerendo che la narrazione del tema è più scritta e meditata, meno visiva o virale.

L'assenza di una presenza massiva sui social mainstream conferma che questo non è un tema “da trend”, ma da contenuto qualitativo e riflessivo.

## 3.6 EMOZIONI MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT



### Portata vs Engagement

- Notizie online: ~2K di engagement, grande portata → massima efficacia
- Blog: ~1K di engagement → ottima efficienza su base più ristretta
- Altri media → presenza frammentaria, quasi irrilevante per l'engagement

## **3.6 EMOZIONI MEDIA: PORTATA E ENGAGEMENT**

---

### Insight

- Le notizie editoriali riescono ad amplificare il tema e ottengono la maggiore risposta dal pubblico, probabilmente per via del tono professionale e della chiarezza.
- I blog, pur con portata inferiore, riescono a coinvolgere profondamente, confermando che l'esperienza personale è emotivamente generativa per chi legge.
- Le piattaforme ad alta viralità (es. Facebook) non sono centrali → l'engagement avviene su contenuti di nicchia

### Collegamento con la query

**Questa distribuzione conferma la natura relazionale, profonda e qualitativa del perimetro. Il benessere emotivo veicolato tramite emozioni, empatia e comunicazione: non si presta al linguaggio social “mordi e fuggi”; trova spazio in contenuti argomentativi e lenti, come articoli, testimonianze, riflessioni; coinvolge l’audience su base relazionale, non algoritmica.**

---

## 3.6 EMOZIONI SENTIMENT E TEMI ASSOCIATI

---

Dati principali:

- Positivo: 52.6%
- Neutro: 40.7%
- Negativo: 6.7%

### Interpretazione

- La maggioranza del **sentiment è positivo**, coerente con un discorso incentrato su benessere, crescita personale e connessione emotiva.
- L'alta percentuale di contenuti neutri suggerisce che molte pubblicazioni hanno tono informativo (es. consigli), descrittivo (es. racconti personali), divulgativo (es. post di psicologi o coach).
- Il sentiment negativo è residuale, ma la sua presenza indica che il tema delle emozioni non è sempre gestito con serenità: talvolta emergono anche difficoltà o sofferenze nella comunicazione relazionale.

### Andamento temporale del sentiment: osservazioni

- Forte incremento dei contenuti da fine marzo 2025 a oggi
- Aumento sincrono di contenuti positivi e neutri → rafforzamento del racconto propositivo
- Pochi spike negativi → nessuna polarizzazione evidente

## 3.6 EMOZIONI SENTIMENT E TEMI ASSOCIATI



### Andamento temporale del sentiment: Insight

Il tema ha una crescita recente, probabilmente legata a:

- campagne educative,
- iniziative su salute mentale o relazioni,
- stagionalità emotiva (primavera = rinascita personale).

## 3.6 EMOZIONI SENTIMENTI E TEMI ASSOCIATI

---

### Temi associati al sentimento

Parole chiave:

- Emozioni, benessere, amore, consapevolezza, equilibrio, affrontare, dialogo, collaborazione
- Concetti associati al positivo: progetto, opportunità, qualità, cuore, riflettere, legami, viaggio
- Concetti neutri/complessi: difficoltà, comprendere, costruire, rapporto, riconoscere, persona

### Interpretazione

- Il vocabolario positivo è ricchissimo e legato a **valori umanistici**, introspezione, affetto, scoperta
- La parte neutra riguarda l'elaborazione, la consapevolezza, la comprensione → contenuti cognitivi
- Il negativo non emerge esplicitamente nella word cloud: si conferma che la narrazione è costruttiva anche quando esplora i disagi.

## 3.6 EMOZIONI STRUTTURA SEMANTICA E TONO

---

Si osserva una crescente **alfabetizzazione emotiva**: emozioni, empatia e comunicazione affettiva diventano temi centrali nel dibattito pubblico, con un incremento del +72% nelle conversazioni. Il tono prevalente è positivo (52.6%) e, dato sorprendente, coinvolge in modo significativo anche una maggioranza maschile, superando stereotipi tradizionali.

Non si tratta più solo del bisogno di “stare bene”, ma del desiderio diffuso di saper esprimere e condividere il proprio mondo emotivo. Le emozioni smettono di essere vissute solo come dimensione privata o terapeutica e diventano fatti culturali, oggetto di racconto, riflessione e confronto.

Le persone cercano linguaggi nuovi per parlare di sé, degli altri e del proprio benessere: è il segno di una trasformazione sociale in cui sentire e comunicare diventano competenze fondamentali, e non più semplici fragilità da nascondere.

## 3.6 EMOZIONI AUTORI E SITI INFLUENTI

---

### Autori più attivi

Top contributor:

- Redazione Sp.: 99 post | 16.2M di portata | 15 engagement
- Chi siamo (zazoom.it): 80 post | 21.3M portata | 0 engagement
- Redazione blog.it / news locali: 79–30 post, distribuiti tra diverse testate
- Autori singoli: es. Michele Fecarotta, Cesare di Simone → portata più bassa ma contenuto diretto

### Insight

Gli autori più attivi sono prevalentemente redazioni e canali informativi generalisti, con:

- alta frequenza di pubblicazione
- portata solida, ma engagement limitato

Solo pochi casi mostrano una partecipazione emotiva che genera engagement reale → legame personale col tema

### Siti più influenti

Top portata + engagement:

- blastingnews.com → 1K engagement | 42M portata
- fanpage.it → 445 engagement | 239M portata
- assodigitale.it, iodonna.it, editoriale.domani.it, onnamma.it

## **3.6 EMOZIONI AUTORI E SITI INFLUENTI**

---

### Insight

I siti più influenti mostrano un mix di:

- portali editoriali nazionali (Fanpage, Domani, BlastingNews) → diffusione su larga scala
- testate tematiche con taglio femminile o culturale (Iodonna, Onnamma, Assodigitale) → profilazione verso pubblico sensibile a temi relazionali e interiori
- Le testate che declinano il tema in chiave lifestyle, sociale o psicologica sono quelle che ottengono la miglior combinazione tra portata e ingaggio

### Tono e sentiment

Quasi tutti gli influencer mantengono un sentiment prevalentemente positivo o neutro, con contenuti:

- educativi (es. divulgazione emotiva)
- ispirazionali (es. storie personali)
- informativi (es. articoli su comunicazione empatica, benessere relazionale)

## 3.6 EMOZIONI POST DI TENDENZA

---

### 1. Post 1 – BlastingNews | Oroscopo e relazioni affettive

- Sentiment:  Positivo | 518.1K portata

#### Insight

- Contenuto simbolico/astrologico ma centrato sulla gestione dei sentimenti e delle relazioni.
- L'alto engagement suggerisce un forte rispecchiamento emotivo nel pubblico.
- Le metafore zodiacali funzionano da catalizzatori di introspezione relazionale.

### 2. Post 2 – State of Mind | Comunicazione emotiva in famiglia

- Sentiment:  Negativo | 68.5K portata

#### Insight

- Tema cruciale: espressione emotiva nel contesto familiare.
- Sentiment negativo: riflette la difficoltà di comunicare emozioni in ambienti intimi.
- La conversazione evidenzia criticità sistemiche, non solo personali.

### 3. Post 3 – Guna Spa | Empatia e ambiente

- Sentiment:  Positivo | 90.8K portata

#### Insight:

- Post corporate, ma con messaggio orientato a sostenibilità + empatia.
- Inserisce il benessere emotivo in un contesto ecosistemico, rafforzando l'idea di relazione estesa (con altri e col mondo).

## 3.6 EMOZIONI POST DI TENDENZA

### 4. Post 4 – Dr. Massimo Spattini | Salute e benessere

- Sentiment: ● Positivo | 152.7K portata

#### Insight

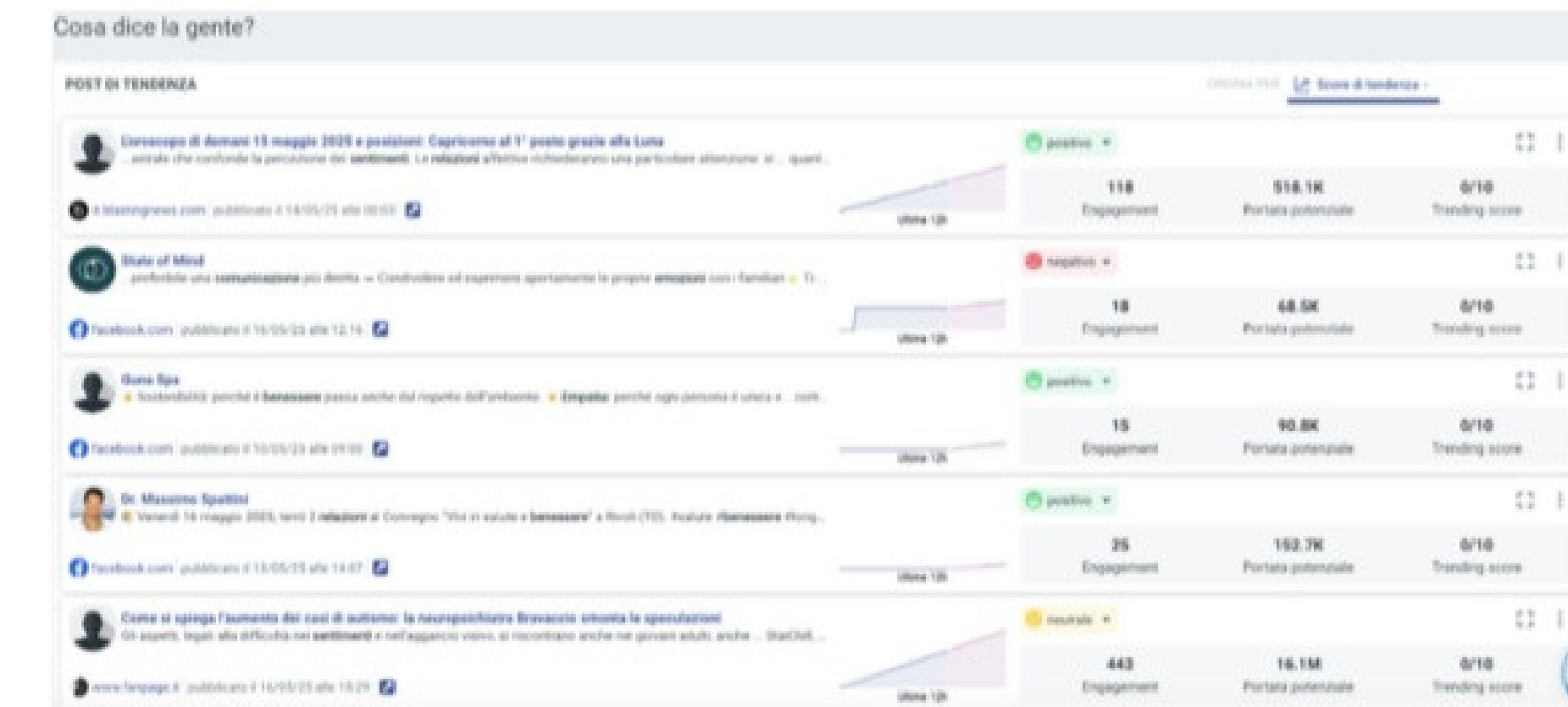
- Contenuto medico-scientifico, con richiamo esplicito al binomio salute-emozione.
- Testimonia la trasversalità del tema anche nei contesti clinici e professionali.

### 5. Post 5 – Fanpage | Neuroscienze e sentimenti

- Sentiment: ● Neutro | 16.1M portata

#### Insight

- Post con taglio divulgativo: psichiatria e neuroscienze vs interpretazioni populiste.
- Alto engagement per una riflessione neutra indica un forte interesse nel capire scientificamente le emozioni.
- Dimostra che il pubblico è disposto a riflettere in profondità su temi complessi, se ben veicolati.



## 3.6 EMOZIONI SINTESI

---

Si osserva una crescente **alfabetizzazione emotiva**: emozioni, empatia e comunicazione affettiva diventano temi centrali nel dibattito pubblico, con un incremento del +72% nelle conversazioni. Il tono prevalente è positivo (52.6%) e, dato sorprendente, coinvolge in modo significativo anche una maggioranza maschile, superando stereotipi tradizionali.

Non si tratta più solo del bisogno di “stare bene”, ma del desiderio diffuso di **saper esprimere e condividere il proprio mondo emotivo**. Le emozioni smettono di essere vissute solo come dimensione privata o terapeutica e diventano fatti culturali, oggetto di racconto, riflessione e confronto.

Le persone cercano linguaggi nuovi per parlare di sé, degli altri e del proprio benessere: è il segno di una trasformazione sociale in cui sentire e comunicare diventano competenze fondamentali, e non più semplici fragilità da nascondere.

---

L'ascolto della rete ci restituisce un quadro chiaro e profondo di come le generazioni vivano oggi il tema del benessere. Dalla salute mentale alle relazioni sociali, dall'impatto della tecnologia fino all'importanza dell'attività fisica, emerge una narrazione coerente: il **benessere** non è percepito come uno stato ideale da raggiungere, ma come un **percorso quotidiano fatto di scelte, relazioni, emozioni e consapevolezza**.

I giovani adulti sono i principali protagonisti di questa conversazione pubblica sempre più matura, partecipata e sfaccettata. Parlano di **emozioni**, di **ansia**, di **solitudine** e **connessione**, spesso usando toni riflessivi e costruttivi. I contenuti non sono più solo informativi, ma esperienziali, e vengono condivisi soprattutto nei blog e nelle piattaforme digitali dove è possibile raccontarsi in modo autentico.

Le **relazioni umane**, in particolare, **emergono come il fondamento del benessere emotivo**: sono vissute come risorsa, come cura e come strumento di crescita. Allo stesso tempo, si osserva una crescente consapevolezza **critica verso la tecnologia**, vista sempre più spesso come possibile fonte di isolamento se non gestita con equilibrio. Accanto a tutto questo, le pratiche fisiche e ricreative – come lo sport o gli hobby – sono rappresentate come strumenti concreti per promuovere uno stile di vita sano e armonico.

In sintesi, il **benessere** oggi è raccontato come una **realtà complessa**, ma accessibile, fatta di micro-azioni quotidiane, dialogo interiore e apertura verso gli altri. Si tratta di un cambiamento culturale profondo, in cui i giovani non solo cercano di “stare bene”, ma rivendicano il diritto a costruire un proprio equilibrio, anche in un mondo incerto e iperconnesso.

---



# IL BENESSERE E I PROTAGONISTI

## COSA SVELANO I RAGAZZI



## APPROCCIO METODOLOGICO

---

La survey è strutturata in **dieci cluster di indagine**, ciascuno composto da quattro domande a risposta multipla, per un totale di **quaranta domande**. I dieci cluster coprono le seguenti aree tematiche: Benessere, Salute, Alimentazione, Sport, Performance, Noia, Tempo, Tecnologia, Relazione, Genere.

La struttura è stata sviluppata a partire da un **Focus Group**, che ha consentito di identificare le principali tematiche di interesse e di affinare le opzioni di risposta della survey. Quest'ultimo ha coinvolto un totale di **60 giovani appartenenti alle generazioni Alpha e Zeta**, suddivisi come segue:

- 20 ragazzi di età compresa tra gli 11 e i 14 anni,
- 20 ragazzi di età compresa tra i 15 e i 18 anni,
- 20 ragazzi di età compresa tra i 19 e i 25 anni.

# DATI DEMOGRAFICI AUDIENCE

---

## Distribuzione per età

- Età media: 16,5 anni

Il target coinvolto è composto prevalentemente da adolescenti e preadolescenti, un'età caratterizzata da grandi trasformazioni personali, sociali ed emotive. È proprio in questa fase che si iniziano a consolidare abitudini legate al benessere, si sperimentano i primi livelli di autonomia e si cercano riferimenti capaci di guidare scelte consapevoli. La forte presenza di questa fascia d'età rende il campione estremamente coerente con gli obiettivi educativi e relazionali del progetto.

## Distribuzione geografica

- Le risposte provengono in maggioranza da: Milano, Novara, Pistoia, Oleggio, Padova.
- Le regioni più rappresentate: Piemonte, Lombardia, Toscana, Veneto.

La forte concentrazione nel Nord Italia suggerisce un coinvolgimento particolarmente attivo di territori in cui le tematiche legate al benessere giovanile sono sentite e condivise. Questo dato evidenzia come in alcune aree sia già in atto un dialogo educativo su questi temi, con scuole e comunità scolastiche pronte ad attivarsi su progetti che uniscono crescita personale, sostenibilità e salute mentale.

## Distribuzione per genere

- L'indagine anonima non permette tale rilevazione.

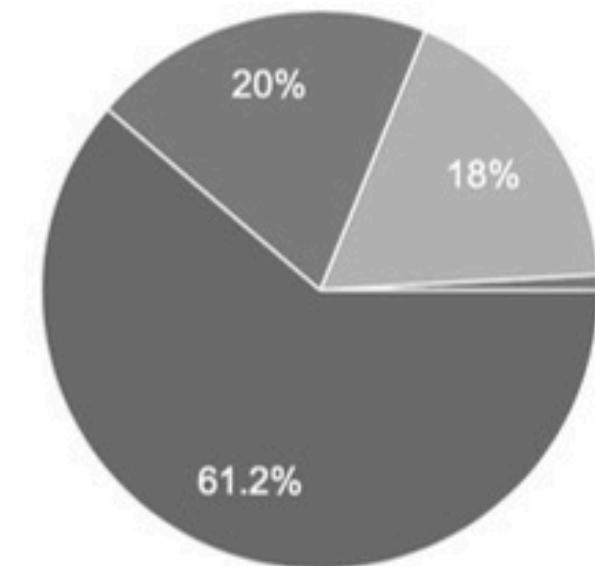
## 4.1 IL BENESSERE

Il concetto di benessere, per la maggior parte dei ragazzi coinvolti nella ricerca, si traduce in un **equilibrio tra salute fisica e salute mentale**: il 61,2% ha scelto questa definizione come la più rappresentativa, lasciando **in secondo piano l'aspetto economico o la qualità delle relazioni sociali**. È evidente un focus sull'individuo, su una dimensione personale e soggettiva del benessere, inteso come stato di armonia interiore.

A rafforzare questa prospettiva, anche la risposta alla seconda domanda del cluster: il 53% ritiene che "dedicare tempo a sé stessi, ai propri hobby e passioni" sia l'aspetto più importante per stare bene nella vita quotidiana. L'**autocura** e l'**autenticità** diventano, quindi, gli strumenti principali attraverso cui i giovani cercano il proprio equilibrio.

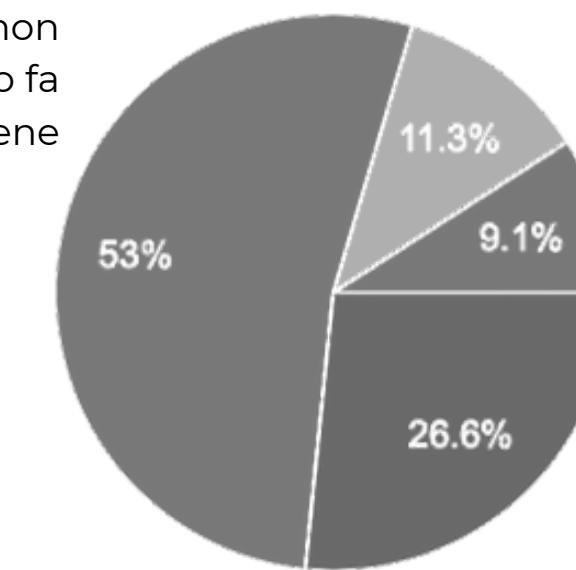
61,2%

Dei giovani definisce  
il benessere come  
EQUILIBRIO tra  
SALUTE FISICA e  
MENTALE



9,1%

Dei giovani non  
sa cosa lo fa  
stare bene

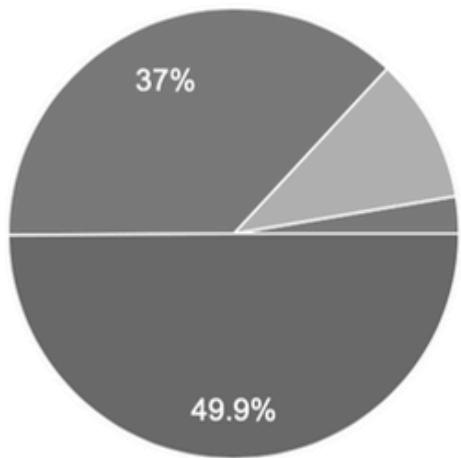


- Coltivare relazioni armoniose con le persone con cui condivido il tempo.
- Dedicare tempo a me stesso/a e ai miei hobby e passioni.
- Avere un atteggiamento sempre ottimista.
- Non farmi influenzare dagli altri.

## 4.1 IL BENESSERE

---

Quando si parla di **fattori esterni** che influiscono sul benessere, emerge l'importanza di un **"ambiente di vita sereno e stimolante"**, indicato da quasi il 50% dei rispondenti. Curiosamente, viene sottovalutato il ruolo dello studio o del lavoro soddisfacente, che solitamente si associa a un buon livello di benessere.



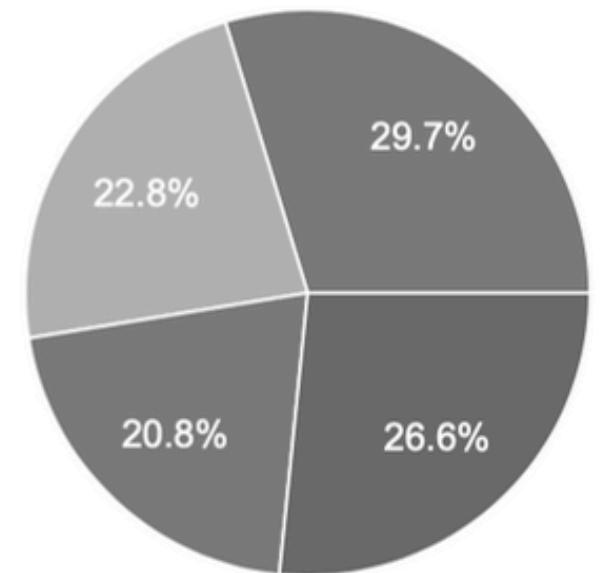
Tra i **fattori interni**, spicca l'**autostima** e l'**accettazione di sé** (53%). Tuttavia, colpisce anche il dato secondo cui il 9,1% dei giovani dichiara di non sapere cosa lo fa stare bene. Questo elemento suggerisce la necessità di maggiore supporto nella scoperta e nella valorizzazione di sé stessi, nonché l'importanza di un'educazione emotiva più strutturata.



## 4.2 LA SALUTE

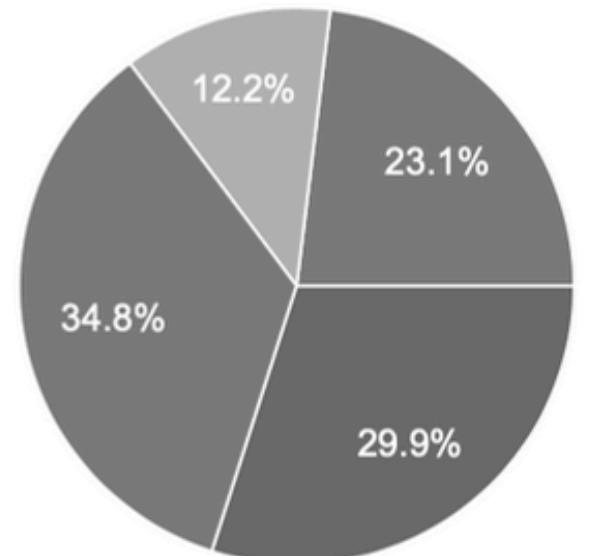
---

Nel cluster dedicato alla salute, le opinioni si distribuiscono equamente tra le quattro opzioni proposte dal focus group, con ciascuna risposta che si attesta tra il 20% e il 30%. Ciò rivela la **complessità con cui i giovani affrontano il concetto di salute, senza una visione univoca.**



- Non avere malattie.
- Sentirmi in armonia con il mio corpo.
- Avere l'energia per dedicarmi alle mie passioni.
- Mantenere ritmi di vita regolari e ben bilanciati.

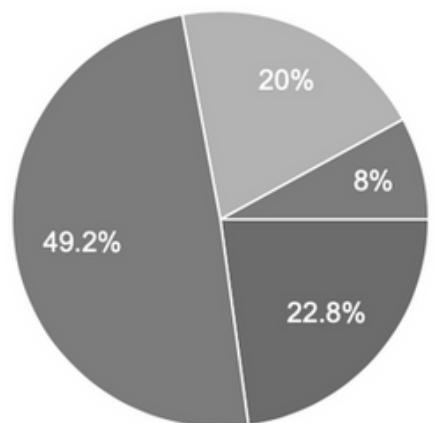
Più interessante è però il dato legato alla domanda su come migliorare la propria salute e qualità di vita: **il 12,2% ha dichiarato di voler stare meglio ma di non sapere come fare.** Questo evidenzia una mancanza di strumenti o riferimenti chiari, e indica un bisogno concreto di orientamento e accompagnamento, soprattutto nei momenti di difficoltà.



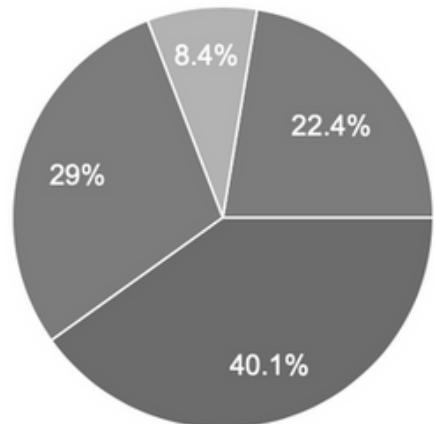
- Evitare pensieri negativi e affrontare le difficoltà con ottimismo.
- Circondarmi di persone che mi fanno stare bene.
- Vorrei stare meglio ma non so come fare.
- Prendermi cura di me stesso/a.

## 4.3 L'ALIMENTAZIONE

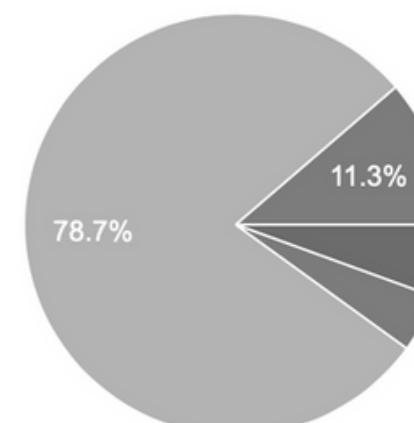
Per quanto riguarda l'alimentazione, non sono emersi elementi particolarmente nuovi rispetto a quanto già rilevato: resta confermata l'**importanza attribuita alle buone abitudini alimentari come fattori che influenzano positivamente il benessere fisico e mentale**. Mangiare in modo sano è visto come un modo per mantenere l'energia e il buonumore, ma non risulta essere un tema particolarmente sentito o problematico per la maggioranza del campione.



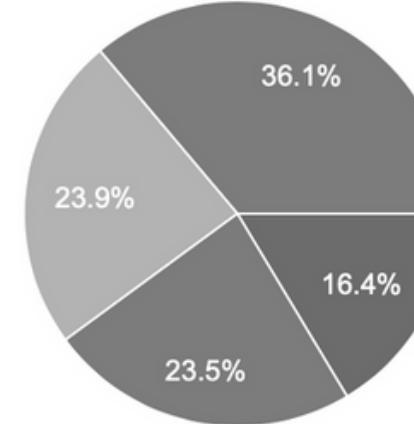
- È importante per mantenere una buona forma fisica.
- È fondamentale sia per il benessere fisico che mentale.
- Non è una priorità, ma cerco comunque di mangiare in modo sano.
- Non mi interessa e non presto particolare attenzione a ciò che mangio.



- Un'alimentazione equilibrata mi dà più energia e vitalità.
- Cibi sani migliorano il mio umore e mi fanno sentire meglio con me stesso/a.
- Non credo che ciò che mangio sia così importante per umore ed energia.
- Se mangio ciò di cui ho voglia quando ne ho voglia sto bene.



- Seguire una dieta ferrea.
- Non so quali sono i cibi che mi fanno bene e quelli che mi fanno male.
- Mantenere un'alimentazione sana, concedendomi degli sfizi.
- Mangiare ciò che voglio, perché faccio tanta attività fisica.

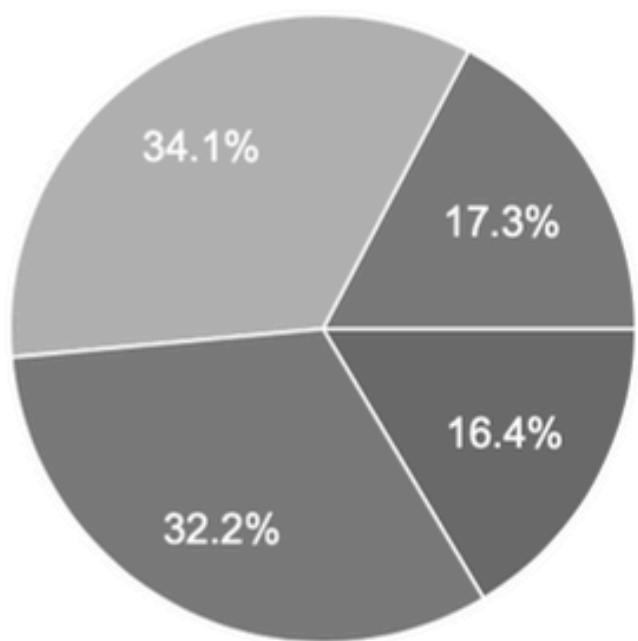


- Fare una buona colazione.
- Bere acqua regolarmente.
- Mangiare un pasto completo e con calma a pranzo e a cena.
- Nessuno.

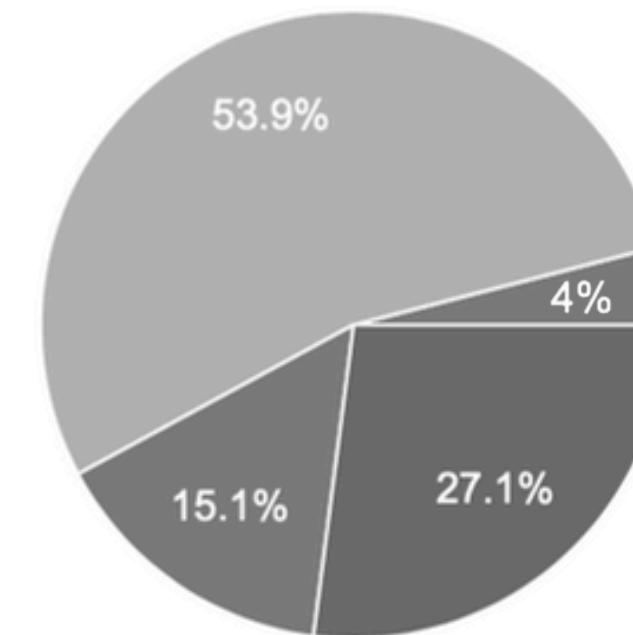
## 4.4 LO SPORT

---

Il **ruolo dello sport** nella vita dei ragazzi è **ricco di sfumature**. Un dato significativo è che il 17,3% dichiara di non praticarlo in modo costante, portando alla luce un fenomeno spesso discusso: il **“quitting” sportivo**. Questo calo di partecipazione può essere legato a mancanza di motivazione, tempo o piacere nell’attività fisica, e rappresenta un’area d’intervento importante.



- Un modo per restare in forma.
- Un’opportunità di svago e divertimento.
- Un mezzo per superare i miei limiti e migliorarmi.
- Non pratico sport in maniera costante.



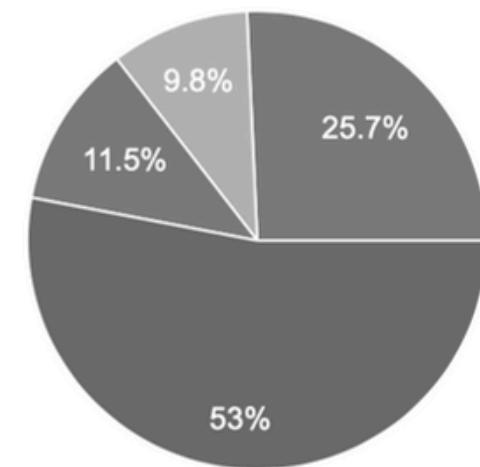
- Voglio rimanere in forma.
- Voglio essere il migliore nello sport che pratico.
- Lo sport mi aiuta sfogarmi e a sentirmi meglio.
- Sono obbligato/a a farlo.

## 4.4 LO SPORT

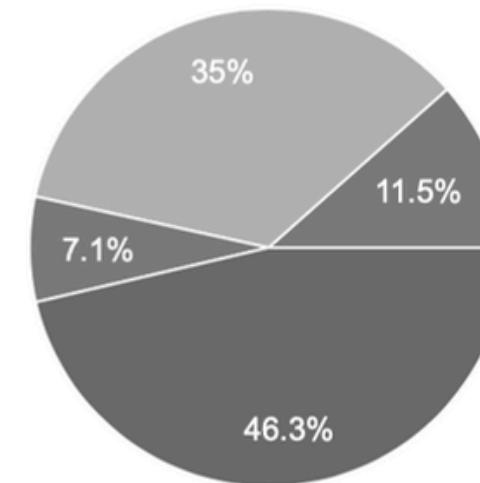
---

Molto rilevante è anche la risposta alla domanda su come lo sport influenzi il benessere complessivo: il 25,7% ha riconosciuto che permette di sviluppare una **migliore gestione delle emozioni**. Un'affermazione che mostra maturità emotiva e consapevolezza del legame tra attività fisica e salute mentale.

Infine, tra gli insegnamenti più importanti dello sport, vengono indicati l'**impegno** e la **disciplina** (46,3%) e la **costanza nel raggiungere obiettivi** (35%), a dimostrazione che lo sport viene percepito anche come scuola di vita, oltre che strumento di benessere.



- Praticare uno sport che mi appassiona mi fa sentire bene.
- Fare sport mi permette di conoscere persone che condividono i miei interessi.
- Credo che lo sport sia divertente ma che non migliori il mio benessere generale.
- L'attività sportiva mi permette di sviluppare una migliore gestione delle emozioni.



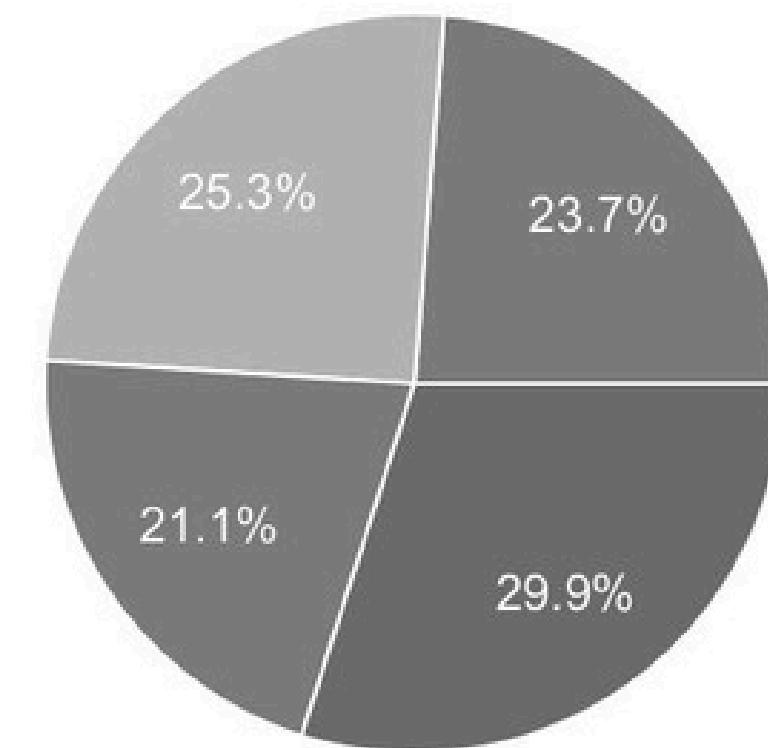
- Impegno e disciplina.
- Allenamento alla sconfitta.
- Costanza nel raggiungimento degli obiettivi.
- Mentalità positiva e vincente.

## 4.5 LA PERFORMANCE

---

Il tema della performance è vissuto con **ambivalenza**. Le risposte si distribuiscono in maniera uniforme tra le opzioni proposte, segno che i giovani vivono il concetto in modo molto soggettivo. Alcuni lo associano a motivazione e crescita personale, altri alla pressione sociale, altri ancora mostrano disinteresse rispetto alla competizione.

È interessante notare come emergano due tendenze opposte: da una parte chi trova nella **competizione** uno stimolo positivo, dall'altra chi la vive come fonte di stress o la rifiuta in favore del perseguitamento di obiettivi personali. Questo contrasto suggerisce la necessità di ripensare il modo in cui si educa al successo, valorizzando percorsi individualizzati e non esclusivamente orientati al risultato.

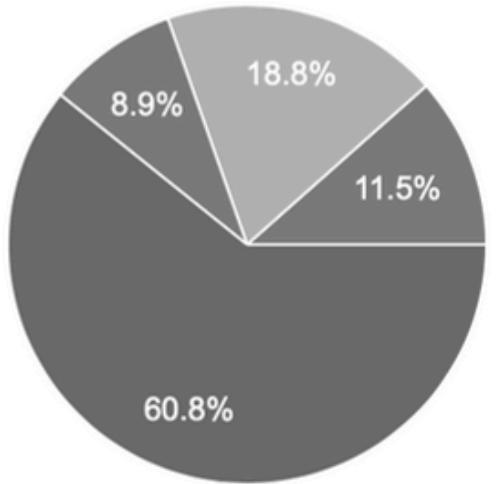


- La vivo in modo positivo perché mi motiva a migliorarmi continuamente.
- La percepisco come stressante.
- La vedo come un'opportunità di crescita.
- Non mi interessa competere con gli altri, preferisco concentrarmi sui miei obiettivi.

## 4.5 LA PERFORMANCE

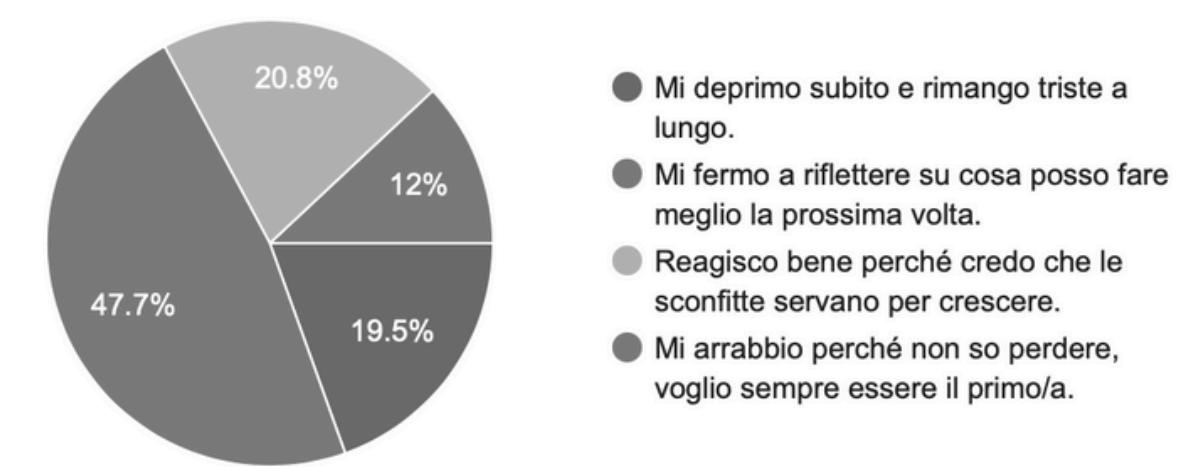
---

Di fronte a una **vittoria**, la maggior parte dei partecipanti dichiara di provare felicità e orgoglio personale. Tuttavia, una parte consistente tende a non godersi appieno il momento, perché già proiettata sulla sfida successiva (8,9%) o perché vive una costante sensazione di inadeguatezza (18,8%). C'è anche chi attribuisce valore alla condivisione del successo con gli altri, evidenziandone il senso solo all'interno di una rete relazionale (11,5%).



- Mi sento felice e orgoglioso/a di me stesso/a.
- Non riesco a godermi il momento perché penso già alla prossima sfida.
- Non mi sento mai abbastanza bravo/a.
- Sono contento/a se posso condividere il momento con altri.

Nel confronto con la **sconfitta**, le reazioni si fanno ancora più diversificate. Alcuni partecipanti raccontano di demoralizzarsi facilmente (19,5%), altri di arrabbiarsi per non essere riusciti a primeggiare (12%), a conferma di una difficoltà diffusa nell'accettare il fallimento. Allo stesso tempo, emergono anche risposte mature, come il desiderio di riflettere sull'errore (47,7%) o la convinzione che le sconfitte siano occasioni di crescita (20,8%).



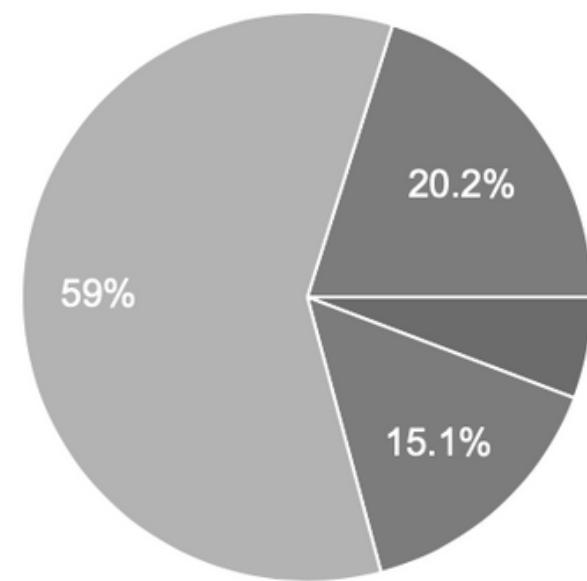
Questi dati confermano come educare al benessere significhi anche promuovere una cultura della vittoria e della sconfitta più equilibrata, che aiuti i giovani a celebrare i traguardi, ma anche a valorizzare il processo e a mantenere la fiducia in sé stessi, al di là del risultato.

---

## 4.6 LA NOIA

---

Il 59% dei giovani dichiara di **annoarsi** quando non ha nulla da fare, ma il 20% afferma di non sapere cosa lo fa annoiare, pur riconoscendo che la noia è una condizione frequente. Questo indica una difficoltà nel gestire tempi vuoti o nell'identificare ciò che realmente interessa.



**59,9%**

Dei giovani si annoia quando  
non ha nulla da fare

**20%**

Dei giovani non sa cosa  
lo annoia

**41,7%**

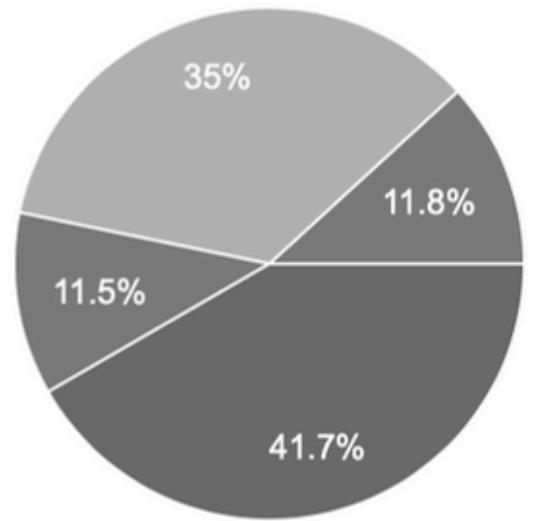
Dei giovani affronta la noia con  
telefono o videogiochi

**26,8%**

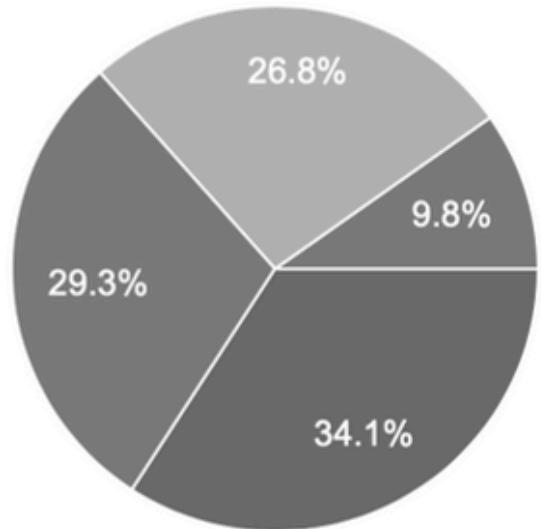
Dei giovani non vede nessun  
aspetto positivo nella noia

## 4.6 LA NOIA

---



- Uso il telefono e gioco ai videogiochi.
- Mi invento qualcosa di divertente da fare.
- Approfitto del momento per concedermi una pausa e rilassarmi.
- Cerco qualcuno con cui parlare.



- Può aiutare a sviluppare la mia creatività.
- È un segnale che il corpo e la mente hanno bisogno di una pausa.
- Non ci sono aspetti positivi.
- Mi fa pensare che è inutile correre sempre.

Alla domanda su **come si affronta la noia**, il 41,7% risponde di utilizzare il telefono o giocare ai videogiochi, a conferma del ruolo centrale della tecnologia come rifugio.

Ma ciò che più colpisce è che il 26,8% dichiara che non esistono **aspetti positivi nella noia**, un dato che rivela una difficoltà a riconoscerne il potenziale creativo e riflessivo. Serve **rieducare alla noia** come **spazio utile per RIFLETTERE, IMMAGINARE e CREARE**. Un'opportunità educativa da valorizzare.

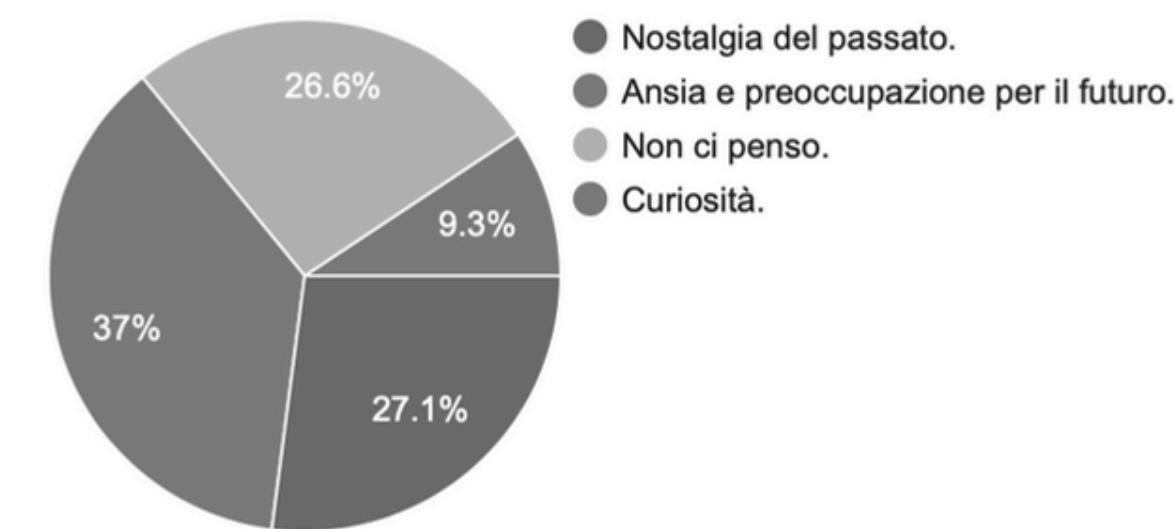
## 4.7 IL TEMPO

---

Alla domanda “**a cosa vorresti dedicare più tempo?**”, il 33,3% risponde a **hobby e passioni personali**, confermando il desiderio di esprimere sé stessi anche attraverso attività non scolastiche. Tuttavia, il 20,8% afferma che non sembra mai esserci abbastanza tempo a disposizione: un'affermazione che riflette un vissuto di **perenne rincorsa**, già a un'età precoce.

Alla domanda “**che emozione ti suscita il passare del tempo?**”, il 37% risponde “**preoccupazione per il futuro**”. Non è un dato sorprendente, ma è comunque significativo: l'ansia per il domani è una componente stabile nell'esperienza giovanile contemporanea, spesso aggravata da aspettative elevate e incertezze globali.

Serve ripensare il rapporto educativo con il tempo, favorendo **ritmi più umani** e spazi di senso.



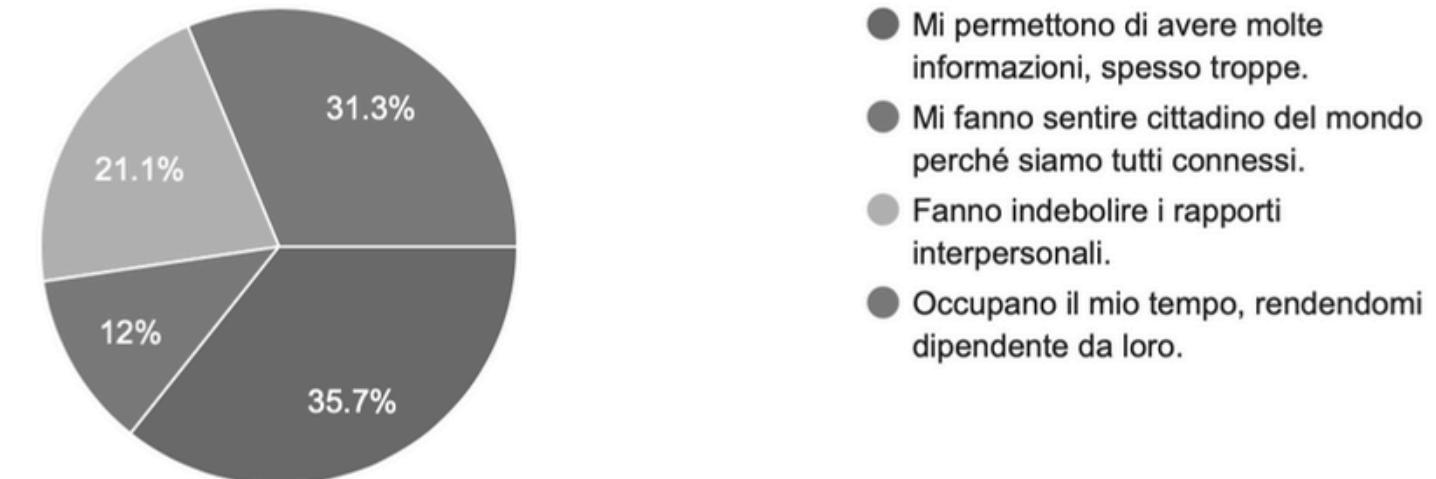
## 4.8 LA TECNOLOGIA

---

L'uso della tecnologia è molto diffuso, e il 51% dichiara di **passare molto tempo con strumenti digitali per puro intrattenimento**. Il dato conferma un'abitudine ormai consolidata, ma solleva interrogativi sul bilanciamento tra svago e altri tipi di attività.

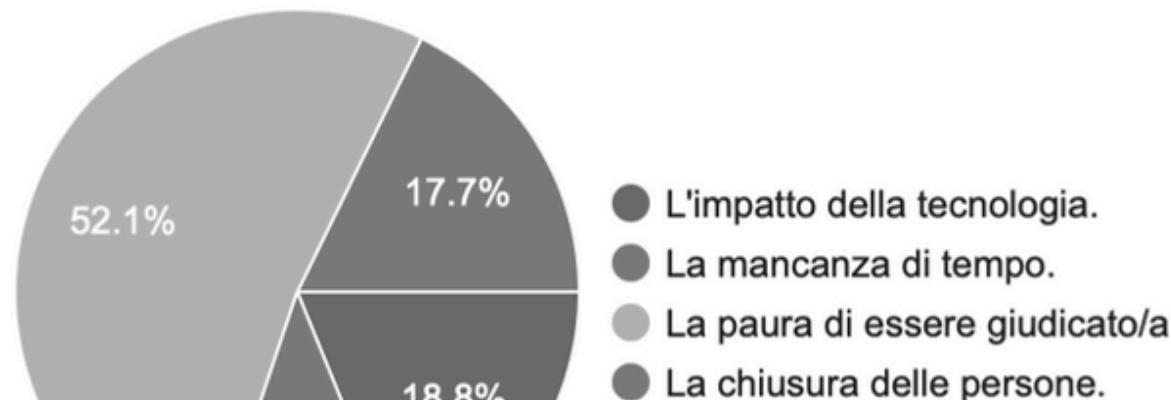
I giovani riconoscono gli **aspetti positivi** della tecnologia (accesso a contenuti, comunicazione, intrattenimento), ma anche i **rischi** legati a isolamento, dipendenza e sovraccarico di stimoli.

Questo equilibrio fragile richiede un'educazione digitale che aiuti a usare consapevolmente strumenti ormai imprescindibili.

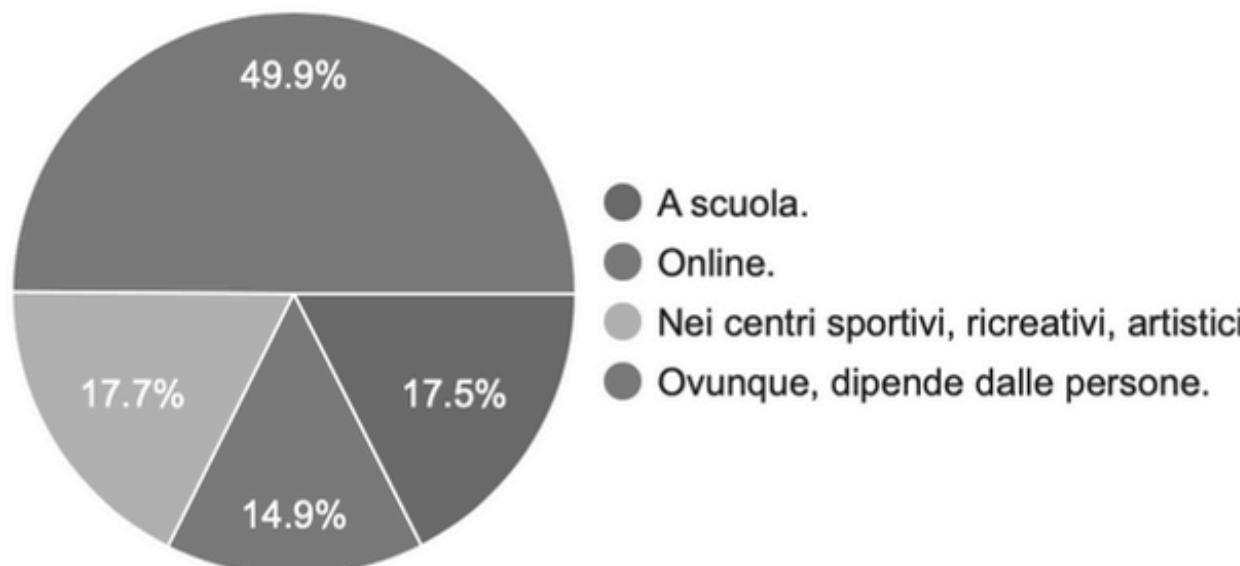


## 4.9 LE RELAZIONI

---



Quando si parla di **relazioni**, il dato più allarmante riguarda gli **ostacoli**: il 52,1% indica la “**paura di essere giudicati**” come il principale fattore che rende difficile stringere legami. È un segnale chiaro del peso che l'insicurezza e la pressione sociale esercitano nelle dinamiche relazionali giovanili.



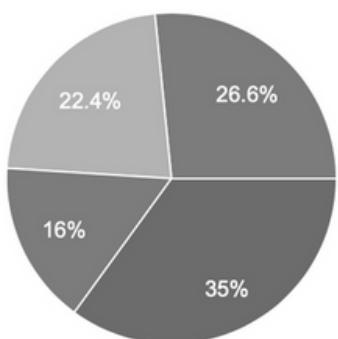
Ancora più sorprendente è il fatto che il 15% individua come **contesto facilitante** le relazioni... **l'online**. Questo suggerisce che per una fetta non trascurabile di giovani le interazioni virtuali siano più sicure e accessibili rispetto a quelle dal vivo, fatto che apre importanti riflessioni sull'educazione all'empatia e alla comunicazione reale.

## 4.10 IL GENERE

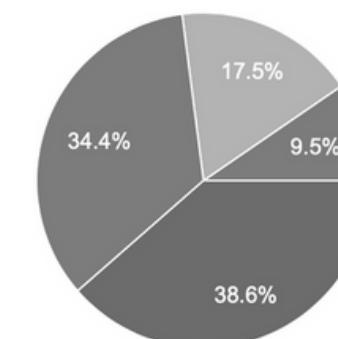
---

Infine, il tema del **genere** evidenzia la persistenza di **stereotipi**: le ragazze sono considerate più mature, empatiche e sensibili, mentre i ragazzi fanno più fatica ad esprimere le proprie emozioni. Questo tipo di rappresentazioni, ancora fortemente radicate, indica la necessità di promuovere un'educazione alla parità e all'affettività che sia più trasversale e profonda.

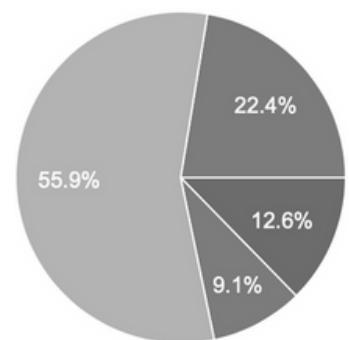
Emergono segnali di apertura, ma anche molte fragilità che suggeriscono quanto ancora ci sia da lavorare per superare schemi rigidi e permettere a ciascuno di esprimere sé stesso al di là dei ruoli tradizionali.



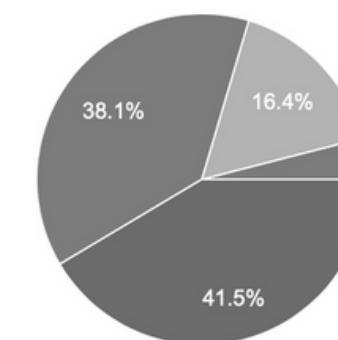
- Le femmine tendono ad affrontare le situazioni in modo più emotivo, i maschi sono più pratici e razionali.
- Le femmine sono più inclini a comunicare, i maschi sono più chiusi.
- Non c'è nessuna differenza.
- Le femmine sono più inclini a preoccuparsi del giudizio altri rispetto ai maschi.



- I maschi devono essere forti e non mostrare emozioni, le femmine devono essere dolci e accoglienti.
- I maschi maturano dopo e più lentamente rispetto alle femmine.
- Nessuno.
- Le femmine sanno fare più cose contemporaneamente.



- Maschi e femmine esprimono le emozioni nello stesso modo.
- I maschi esprimono le emozioni con più facilità rispetto alle femmine.
- Le femmine esprimono le emozioni con più facilità rispetto ai maschi.
- Trovo difficile interpretare le emozioni di uno e dell'altro.



- Perché le ragazze spesso si sviluppano fisicamente e psicologicamente prima dei ragazzi.
- Perché la società porta sin da giovani le femmine ad avere comportamenti più responsabili e riflessivi.
- Non credo esista questo stereotipo.
- Credo che i maschi maturino prima e più velocemente delle femmine.



# CONCLUSIONI

---



L'Osservatorio Ben-Essere \_ Generazione Alpha-Zeta ha analizzato in parallelo **due livelli di ascolto**:

- le conversazioni online dei giovani adulti in tema Benessere
- le risposte al questionario degli adolescenti

Dalla rete emerge una generazione di giovani adulti che ha sdoganato i temi del benessere, delle emozioni e della salute mentale; se ne parla in modo sempre più consapevole, cercando senso, connessione e autenticità.

La rete diventa un **luogo di narrazione**, auto-esplorazione e legittimazione del sentire: i giovani adulti non si limitano a vivere le emozioni, ma le raccontano, condividono e rendono visibili.

La rete si trasforma in un **LABORATORIO COLLETTIVO** dove il Benessere si costruisce con parole, immagini, esperienze, connessioni quale ecosistema complesso e relazionale.

Dai Protagonisti emerge una lettura più profonda. I giovani adolescenti, pur riconoscendone l'importanza, vivano ancora l'argomento Benessere\_qualità di vita come un **territorio da esplorare**.

Le emozioni con cui affrontano le varie tematiche sono spesso miste, contraddittorie, segnate da un senso di fragilità, incertezza, ma anche da un forte **desiderio di autenticità** e di auto-riflessione.

C'è un bisogno diffuso di strumenti, spazi e linguaggi che li aiutino a comprendere e ad abitare pienamente questi vissuti.

