

Reaction Video su YouTube e crisi climatiche:
Come il format influenza l'empatia verso il tema

Prof. Luca Balestrieri

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CORRELATORE

Matr. 775911

CANDIDATO

Sommario

Introduzione	1
1. Panoramica sulla relazione tra social e crisi climatiche attraverso un'analisi della letteratura.....	2
1.1. Una nuova fonte di divulgazione: i social per informare e sensibilizzare	2
1.2. L'emergenza climatica nell'era digitale: come i social possono aiutare	14
1.2.1. Il ruolo delle emozioni nella diffusione dei temi ambientali tra comunicazione tradizionale e digitale.....	21
1.3. Un format dove l'emozione è protagonista: dalle origini al successo dei Reaction Video 24	
1.3.1. Caratteristiche e tipologie dei Reaction Video	28
1.3.2. I Reaction Video su YouTube: le motivazioni dietro questa scelta e il confronto rispetto gli altri social media.....	31
1.4. Quando i Reaction Video su YouTube incontrano i temi sociali: cosa dice la letteratura	36
2. Lo studio sperimentale: dal gap della letteratura alla metodologia di ricerca..	38
2.1. Resoconto complessivo della letteratura attuale	38
2.2. Lacune individuate dagli studi esistenti.....	40
2.2.1. La domanda di ricerca che emerge.....	42
2.3. Il modello concettuale: le variabili e le ipotesi	43
2.4. La metodologia di ricerca	47
2.4.1. Design e procedure dello studio	48
3. La discussione dei risultati raccolti.....	50
3.1. Analisi del campione di rispondenti	50
3.2. Analisi e discussione dei risultati	50
3.3. I contributi accademici	55
3.4. I contributi manageriali	56
3.5. I limiti della ricerca e spunti per studi futuri.....	58
Conclusioni	60
Appendice	62
Bibliografia & Sitografia.....	73

Introduzione

Il presente elaborato nasce dalla volontà di approfondire il ruolo della comunicazione digitale e dei social media nella diffusione di contenuti ad alto impatto sociale, con particolare riferimento alle questioni ambientali. In un ecosistema mediale caratterizzato da innovativi linguaggi visivi, facilmente accessibili ed emotivamente coinvolgenti, risulta interessante indagare sul potenziale che le nuove forme di narrazione social hanno nell'orientare e guidare la percezione, la consapevolezza e l'empatia del pubblico verso questioni globali.

La scelta di questo argomento risiede in un interesse personale che unisce la curiosità per l'evoluzione delle dinamiche dei media digitali con l'attenzione verso un tema delicato, espresso molto spesso attraverso una comunicazione ritenuta eccessivamente oggettiva e fredda. In tal senso, il format dei Reaction Video, caratterizzato da una forte narrazione emotiva, autentica ed immediata e da una diffusione virale, rappresenta un oggetto di studio particolarmente stimolante in quanto capace di veicolare emozioni e generare un forte coinvolgimento con il pubblico online.

L'obiettivo della ricerca, dunque, è esplorare e contribuire alla comprensione del potenziale comunicativo delle nuove forme mediali. Il fine ultimo è quello di identificare se esistono, e in che misura, delle relazioni significativamente rilevanti che possono incidere sulle risposte empatiche e comportamentali degli utenti nei confronti di tematiche sociali complesse come quella ambientale e delle crisi climatiche.

La seguente indagine si è sviluppata attraverso un percorso metodologico articolato in tre fasi principali che seguono, in linea generale, la struttura dei capitoli dell'elaborato. Innanzitutto, si è esaminata accuratamente l'attuale letteratura scientifica riguardo i principali temi da trattare, per contestualizzare a livello teorico l'oggetto di studio ed individuare il gap da colmare. Successivamente, attraverso la piattaforma Qualtrics, è stato sviluppato e somministrato un questionario online, al fine di raccogliere i dati riguardanti le variabili prese in esame. Per finire, l'elaborazione e l'analisi statistica del modello di mediazione moderata sono state eseguite attraverso il software SPSS con l'impiego dell'estensione PROCESS (model 14). Tale analisi ha fatto emergere relazioni rilevanti tra le variabili in esame, delineando così implicazioni sia teoriche che pratiche per l'evoluzione delle strategie comunicative in ambito ambientale.

1. Panoramica sulla relazione tra social e crisi climatiche attraverso un'analisi della letteratura

1.1. Una nuova fonte di divulgazione: i social per informare e sensibilizzare

L'attuale ecosistema multimediale, costituito da una molteplicità di componenti interconnessi, è il risultato di una continua evoluzione delle esigenze e abitudini dell'utente digitale. Per questa ragione, risulta fondamentale analizzarlo in modo continuo, così da coglierne i cambiamenti e restare al passo con le sue trasformazioni. All'interno di questo sistema complesso i social media ricoprono un ruolo sempre più centrale, dal momento che rappresentano una parte integrante e attiva della quotidianità di ogni fruitore connesso.

Negli ultimi anni, infatti, i social media hanno subito una trasformazione senza eguali. Queste piattaforme, inizialmente, avevano lo scopo di far collegare e mettere in contatto amici e parenti. Quella che era stata vista come una rivoluzione assoluta, dopo poco più di 30 anni, è diventata paradossalmente solo una delle varie funzioni che caratterizzano i social. Oggi, questi ultimi, rappresentano un mezzo di comunicazione imprescindibile e giocano un ruolo centrale nel primo approccio alle tecnologie digitali e nel loro apprendimento.

È importante sottolineare come i social attualmente costituiscono anche una nuova fonte sempre più affidabile e popolare per la diffusione di notizie e informazioni (Cha, J., 2024). Di fatto, i media tradizionali sono stati ormai raggiunti, e in alcuni casi superati, dai media digitali innovativi, sempre più connessi e diffusi. Non a caso oggi proprio televisioni, radio e testate giornalistiche, le quali stanno attraversando una dura crisi, prendono e utilizzano notizie dai social per i propri servizi. Alla base di questa gara tra media nuovi e vecchi vi è una causa più profonda. Da uno studio di Reuters Digital News Report, portato avanti dal 2019 al 2023, è emerso come una grande percentuale della popolazione globale dichiara sfiducia nell'informazione. Solo in Italia, si parla di più del 60% dei cittadini e questo trend non sembra arrestarsi negli anni [Immagine 1].

Un fattore che ne ha compromesso ulteriormente la fiducia nella penisola è stata la pandemia Covid-19, la quale, a causa delle modalità con cui è stata comunicata, ha amplificato ancora di più il disinteresse verso l'informazione.

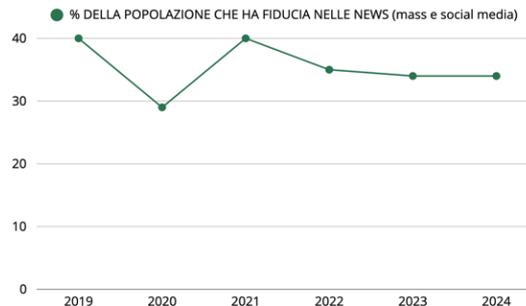


Immagine [1] Percentuale della popolazione italiana che ha fiducia nelle news.
Fonte: Reuters Digital News Report

Infatti, in base ai risultati di un'indagine condotta da Censis durante la pandemia, i cittadini italiani hanno percepito le informazioni a riguardo come confuse e poco chiare. Il 65% del campione intervistato, ha dichiarato come esse abbiano contribuito ad amplificare sentimenti di timore e paura anziché provare a rassicurare.¹ Negli ultimi dieci anni, inoltre, in Europa e Stati Uniti, si è registrata una diminuzione delle persone fortemente interessate alle news tra il 15 ed oltre il 30% [Immagine 2].

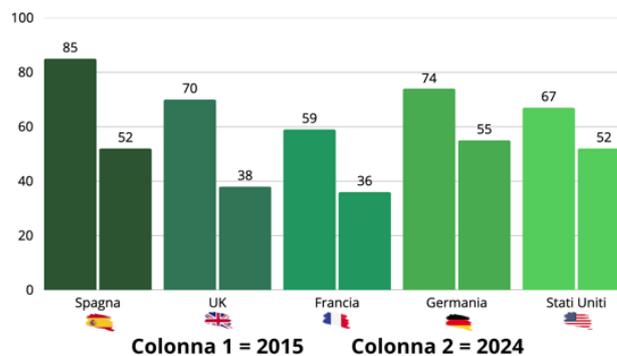
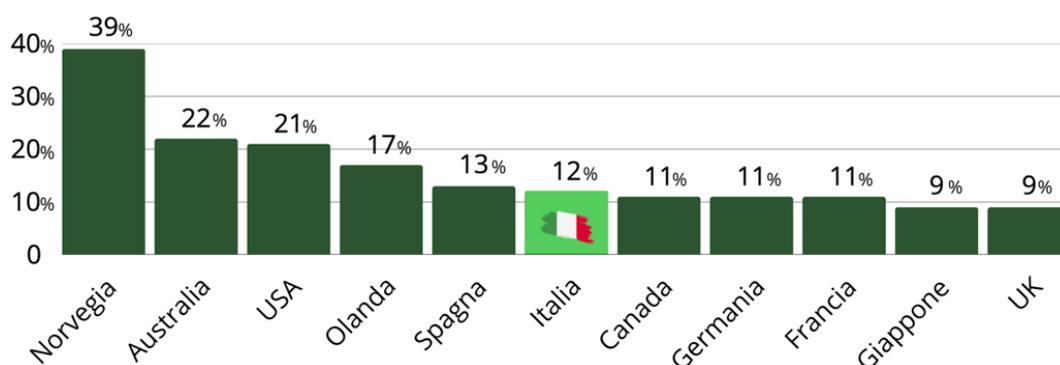


Immagine [2] Persone con forte interesse per le news in percentuale della popolazione
Fonte: Reuters Digital News Report (2024)

Tutto ciò si è tradotto in una generale diminuzione degli investimenti pubblicitari in questo campo, con una conseguente riduzione delle risorse disponibili e una forte

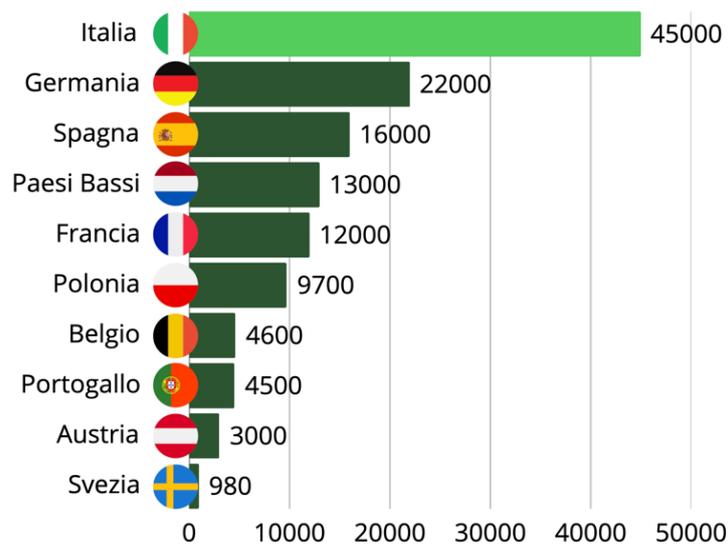
¹ Valentini William (2021): <https://asvis.it/notizie/2-10491/focus-il-covid-cambia-la-prospettiva-di-giornali-e-tv>

difficoltà nel riuscire a far pagare il consumatore per le news. Nel 2023 in Italia solo il 12% della popolazione ha pagato per esse [Immagine 3].



*Immagine [3] Percentuale della popolazione che ha effettuato almeno un pagamento per news online
Fonte: Reuters Digital News Report (2023)*

Al contrario, le piattaforme social non hanno all'interno del proprio business la produzione delle news e si limitano a farle circolare. Di conseguenza, il fruitore digitale di news ha la possibilità di consultarle in maniera libera e gratuita. Se da una parte i social permettono di diffondere maggiormente le informazioni, dall'altra, è bene notare come rappresentino anche una minaccia per la disinformazione di massa. Al giorno d'oggi, infatti, la quantità di fake news, specialmente sui social, è aumentata a dismisura, portando quindi una grande confusione generale nel mondo dell'informazione. Nel 2023 l'Italia si è collocata al primo posto nella classifica dei paesi europei con il maggior numero di fake news postate su Facebook. Secondo i report forniti semestralmente da Meta alla Commissione Europea, sono oltre 45mila i post che la piattaforma ha rimosso dalle bacheche degli italiani per contenuti considerati nocivi per la salute e l'informazione di massa [Immagine 4].



*Immagine [4] Numero di post rimossi da Meta per fake news
Fonte: Il Messaggero (2023)*

Anche su TikTok la situazione si conferma analoga, con oltre un milione di account falsi e potenzialmente dannosi, disattivati e bloccati.² Il motivo alla base di tale fenomeno risiede nel fatto che le piattaforme non hanno bisogno di regolare il flusso o di verificare l'autenticità delle informazioni che accolgono, poiché il valore dei social si basa sulle interazioni che avvengono tra gli utenti. Di conseguenza, eventuali fake news altamente coinvolgenti aumentano il valore estraibile.

Le caratteristiche peculiari dei social media hanno portato di fatto ad un aumento delle preferenze da parte degli utenti verso le piattaforme come fonti di news, andando a surclassare i principali veicoli di informazione del passato: i media tradizionali.

Facendo un confronto diretto e meramente tecnico tra i media tradizionali e i nuovi media per l'informazione, emergono delle differenze interessanti, utili a motivare in maniera più dettagliata il superamento di cui si è appena discusso.

² Razzante Ruben (2023): https://www.ilmessaggero.it/social/fake_news_bufale_italia_cosa_succede-7657889.html?refresh_ce

Nello specifico:³

- Tempistiche: Al contrario degli orari fissi che contraddistinguono i media tradizionali, i social non hanno un palinsesto per cui i contenuti vengono resi pubblici in tempo reale.
- Interattività: Gli utenti che usufruiscono del servizio hanno la possibilità di interagire creando una comunicazione bidirezionale, aspetto che nei media tradizionali non è possibile e si traduce in una fruizione puramente passiva.
- Produzione: I contenuti sono affidati a professionisti e vi è uno standard di controllo editoriale, mentre nei social chiunque ha la possibilità di pubblicare ciò che preferisce senza l'obbligo di dover seguire alcuna regola.
- Targeting: Solo nel caso dei social media è possibile mirare la pubblicazione dei contenuti e le pubblicità in maniera più dettagliata.

Dunque, oggi giorno l'informazione è social. A prova di ciò, è interessante menzionare una ricerca del 2024, condotta dal già citato Reuters Digital News Report, che mostra come i fruitori digitali di ogni fascia d'età preferiscono andare a cercare le notizie sulle piattaforme social rispetto ai siti web dei giornali online [Immagine 5].⁴

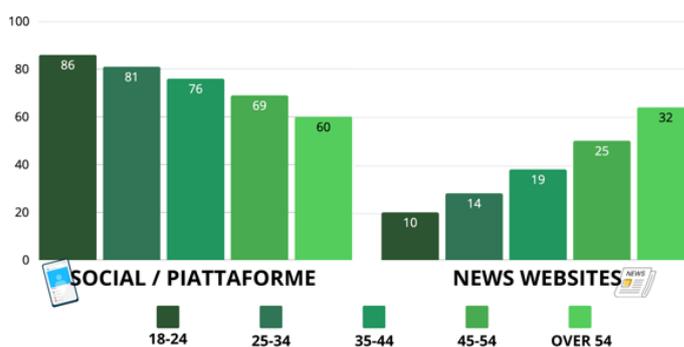


Immagine [5] Utenti internet (46 paesi) che cercano news su social/piattaforme e sui siti degli editori
Fonte: Reuters Digital News Report (2024)

³ Argomentando (2024): <https://www.argomentando.it/differenza-tra-media-tradizionali-e-new-media/>

⁴ Reuters Digital News Report (2024): https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

Quanto detto finora è utile a comprendere uno dei motivi per cui i social media siano stati negli ultimi decenni al centro di numerosi studi per apprenderne sempre di più le opportunità di utilizzo. Partendo dal potere informativo di cui si è appena discusso, è interessante approfondire ulteriori potenzialità strettamente collegate ad esso, come il ruolo dei social nel campo dell'educazione sociale, della divulgazione scientifica e della sensibilizzazione verso numerosi temi sociali.

Infatti, una relazione che negli anni ha assunto sempre più importanza è quella tra temi sociali e social media. Questi ultimi hanno ormai rivestito un ruolo particolarmente importante non solo per la comunicazione personale, ma anche per la comprensione e la sensibilizzazione rispetto le tematiche sociali e di attualità più rilevanti. Di conseguenza, quelle che prima erano solamente delle reti sociali dove le persone potevano entrare in contatto, oggi si tramutano in spazi pubblici globali all'interno dei quali le organizzazioni, ma anche i singoli individui, hanno la possibilità di esprimere e condividere le proprie opinioni con l'obiettivo di contribuire al miglioramento di una coscienza collettiva più interessata e attenta alle questioni sociali.

Tali osservazioni derivano da un'analisi approfondita della letteratura esistente, i cui risultati fanno emergere come, nell'universo dei social media, l'intrattenimento abbia lasciato spazio a nuove opportunità di utilizzo (Hady Ye, Ruyang Li, 2024). Innanzitutto, il ruolo dei social non si limita alla visibilità di un contenuto, ma entrano in gioco altre funzioni importanti, tra cui gli elementi di coinvolgimento e partecipazione. Questi due campi sono stati approfonditamente studiati. Un primo passo verso una nuova versione dei social consiste proprio nell'educazione, che essa sia scolastica o meno.

Ad esempio, prendendo come campione gli studenti di scienze umane frequentanti un'università britannica e basandosi sui risultati delle ricerche precedenti nel medesimo ambito, uno studio si è impegnato al fine di delineare in che modo i social possano essere sfruttati per migliorare l'apprendimento degli studenti facendo leva sul loro livello di coinvolgimento e partecipazione.

L'esperimento, avviato nel 2014, anno di grande diffusione dei social, si è articolato in più fasi con l'obiettivo di indagare il potenziale educativo di tali strumenti all'interno del contesto universitario.

Definite le piattaforme in base alle preferenze degli studenti, l'esperimento è continuato creando un gruppo su Facebook ed un hashtag su Twitter, con l'obiettivo di favorire discussioni costruttive e condividere informazioni rilevanti, come se fosse un forum informale ma strutturato, al di fuori dell'aula universitaria.

Per comprenderne meglio gli sviluppi, sono stati creati due gruppi di studenti, con due approcci differenti all'utilizzo dei social. Nel primo gruppo, gli studenti sono stati sollecitati periodicamente da parte del docente ad usare, pubblicare e interagire con i social. Al contrario, al secondo gruppo è stata concessa maggior indipendenza senza alcun tipo di incoraggiamento esplicito. L'esperimento è stato portato avanti per l'intero semestre accademico e si è inserito in un più ampio progetto universitario dedicato alla figura di Nelson Mandela, tra contenuti caricati dal professore ed informazioni pubblicate dagli studenti stessi. Ciò ha portato a diverse conclusioni. I dati numerici hanno dimostrato come questo tipo di apprendimento sia stato utile ed apprezzato dagli studenti di entrambi i gruppi, dove, circa il 76% di essi, hanno dichiarato di accedere alla piattaforma quotidianamente o più volte a settimana. Ciò a dimostrazione di come questo metodo di insegnamento, se applicato in maniera ponderata, possa essere efficace al fine di coinvolgere e migliorare l'istruzione. D'altra parte, i numeri differiscono maggiormente sotto un altro aspetto, ossia quello della partecipazione attiva. Di fatto, il secondo gruppo, non incoraggiato costantemente dal professore, ha mostrato livelli di interazioni nettamente inferiori, andando a dimostrare come senza un supporto, gli studenti siano comunque restii dal pubblicare di propria iniziativa dei contenuti.

I risultati di questa ricerca, perciò, confermano il forte potenziale dei social per quanto riguarda livelli di interesse ed entusiasmo nell'istruzione, evidenziando come gli stessi studenti si siano ritenuti soddisfatti e felici di prendere parte a questo esperimento, come testimoniato da diverse dichiarazioni rilasciate al termine dell'esperimento, come:

- *“I link e i post sono stati molto utili per identificare informazioni che non avrei mai incontrato.”*
- *“Ottima idea. L'ho trovato davvero utile e non l'avevo mai visto in un modulo prima.”*
- *“Trovo la pagina Facebook un buon modo per raggiungere gli studenti, ci rende più interessati al modulo e alle attuali questioni africane.”*

Parallelamente, affinché si possano ottenere effettivamente dei benefici di lungo termine, è necessario che gli stessi studenti siano incoraggiati e che venga promosso l'impegno con questa nuova forma di apprendimento (Graham, M., 2014).

Altre ricerche si sono poste il problema di fare luce sulle opportunità di utilizzo dei video sui social media come sostegno nel campo dell'educazione sociale e scolastica. Attraverso delle analisi sia qualitative che quantitative svolte direttamente sul campo, è stato studiato come YouTube possa essere uno strumento idoneo a influenzare positivamente l'apprendimento e la motivazione degli studenti (Shoufan, A., & Mohamed, F., 2022). In particolare, i ricercatori Roodt Harry e Mwapwele hanno condotto un'analisi intervistando online un campione di studenti universitari appartenenti a generazioni diverse. Ai rispondenti sono state poste delle domande finalizzate a confrontare il livello di coinvolgimento raggiunto con e senza l'uso di YouTube. Nel dettaglio, gli autori per coinvolgimento intendono *“quanto gli studenti sembrano essere coinvolti o interessati nel loro apprendimento e quanto sono collegati alla loro classe, alla loro istituzione e alla connessione fra di loro”*. Fra i risultati, lo studio ha fatto emergere come l'uso di YouTube in classe impatti positivamente sul coinvolgimento complessivo e sull'impegno comportamentale, emotivo e cognitivo degli studenti (Roodt, S. et al., 2017).

Altre due azioni significative che tali piattaforme hanno il potere di mettere in atto sono quelle di ampliare e migliorare sia la consapevolezza sulle questioni sociali che la partecipazione della comunità. In particolare, uno studio ha esaminato questi aspetti utilizzando una metodologia che ha combinato un approccio di tipo qualitativo ad un'analisi descrittiva. Il primo approccio ha l'obiettivo di permettere ai ricercatori di comprendere in maniera più approfondita il ruolo dei social media nel migliorare la consapevolezza sociale e la partecipazione della comunità. Il secondo approccio invece, viene utilizzato al fine di analizzare dettagliatamente i dati ottenuti sia dalla revisione della letteratura che dalle tendenze, risultati chiave e modelli emersi. In primo luogo, è stato attuato un meticoloso filtraggio degli articoli accademici, selezionando solo quelli che rispecchiavano i criteri di ricerca e che quindi facevano diretto riferimento a tutte le parole chiave o che presentavano dati empirici. In secondo luogo, sono stati analizzati gli

aspetti principali degli articoli raccolti e sono state tratte delle conclusioni con l'obiettivo di definire in che misura i social potessero impattare nella comunità e studiare se piattaforme come YouTube, Twitter e Facebook potessero essere sfruttate per promuovere l'interazione, la consapevolezza e la proattività verso temi sia educativi che sociali.

Questi aspetti di collaborazione sociale si riferiscono alla consapevolezza di gruppi o singoli individui rispetto a questioni sociali rilevanti. Ciò include la comprensione dei diritti umani, l'uguaglianza di genere, la giustizia sociale, l'ambiente e altre questioni sociali. La consapevolezza sociale implica il riconoscimento dei problemi esistenti e la volontà di intraprendere azioni positive per influenzare il cambiamento o le soluzioni a questi problemi.

Grazie a tale analisi, si è potuto delineare come le piattaforme sopra citate abbiano un impatto significativo e positivo sulla comunità grazie principalmente al loro potere di diffondere rapidamente e ad un vasto pubblico le informazioni e di facilitare la comunicazione tra gli utenti. Attraverso tali capacità, i social permettono di ampliare la consapevolezza collettiva delle questioni sociali ed educative, facilitando la partecipazione attiva all'apprendimento e alle discussioni, sia in contesti formali che informali (Rijal, S., et al., 2024).

Tutto ciò però, come sottolineato da più ricerche accademiche, deve essere accompagnato dalla promozione di un'alfabetizzazione mediatica che porti ad un uso critico e responsabile di queste piattaforme (Deaton, S., 2015). Se così non fosse, gli utenti andrebbero incontro a una serie di rischi potenziali. Infatti, i social media non offrono solo vantaggi ed opportunità come quelle precedentemente citate, ma presentano anche diverse criticità, soprattutto legate alle questioni sociali.

Uno degli effetti che più si vengono a creare quando parliamo di informazioni e social media è il così detto "*Echo Chambers*". Si tratta di un fenomeno che vede come protagonista la polarizzazione delle opinioni degli utenti, che tendono a selezionare online solo le notizie che siano concordi ai propri pensieri, ignorando quelle che non lo sono. Infatti, gran parte dei social, data la loro natura algoritmica, alimentano tale fenomeno proponendo ai propri utenti contenuti che ne rafforzano le credenze, costruendo metaforicamente un muro verso coloro che la pensano diversamente (Bozdog, E., 2013).

Un'indagine ha evidenziato che tale fenomeno avviene in maniera differente in base al social in cui viene studiato, ma alla base vi è un unico risultato: la difficoltà strutturale di favorire spazi di confronto equilibrati e costruttivi. Conseguenza di ciò è l'impossibilità di avere un dialogo inclusivo e un rafforzamento delle divisioni che non possono in alcun modo portare gli utenti ad avvicinarsi e a sensibilizzarsi nei confronti di diversi temi sociali (Cinelli, M., et al., 2020).

Un altro fattore critico nei confronti della sensibilizzazione degli utenti risulta essere sempre correlato all'algoritmo. Quest'ultimo, infatti, tende a premiare quelli che sono i contenuti più forti e impattanti da un punto di vista emozionale e allo stesso tempo provocatori, mettendo così in secondo piano post o video equilibrati ed informativi. Il risultato di tutto ciò, come avviene su TikTok, è una banalizzazione e spettacolarizzazione delle questioni veramente rilevanti con il solo scopo di creare interazioni ed aumentare, come già detto precedentemente, il valore estraibile sulla piattaforma (Zeng, J., et al., 2021).

In questo modo diviene complesso portare avanti un'analisi pulita e ponderata, compromettendo ulteriormente la possibilità di avvicinarsi emotivamente ai temi sociali e sviluppare un pensiero critico attorno ad essi (Brady, W. J., et al., 2017).

Esaminati i vantaggi delle piattaforme e i rischi legati ad un loro utilizzo non ponderato, risulta essenziale analizzare nel dettaglio la relazione precedentemente citata tra social media e temi sociali. A tal proposito è necessario andare oltre la teoria e trovare delle prove affidabili attraverso studi empirici ed esperimenti su specifiche piattaforme e casi concreti. Solo in questo modo sarà possibile definire più accuratamente le potenzialità e l'aiuto che tali mezzi possono offrire alla comunità nel comprendere e nel sensibilizzarsi verso questioni sociali di diverso genere.

Come primo studio, è interessante analizzare come social quali Facebook e Twitter siano stati studiati per valutarne le capacità di influenzare e modificare le conoscenze, gli atteggiamenti e addirittura i comportamenti degli utenti che vedono contenuti e campagne legate a temi sociali. Nel dettaglio, sono stati studiati i tipi di comunicazione e contenuti più adatti per catturare l'attenzione degli utenti, oltre ad individuare i principali fattori che hanno spinto le persone a ricondividere i messaggi. I risultati hanno dimostrato come

questi due social abbiano avuto un effetto significativamente positivo nella promozione di una campagna volta a promuovere la sanità pubblica con un focus alla prevenzione sul cancro della pelle. Il lavoro sottolinea infine anche l'importanza di comprendere le preferenze del pubblico target, cercando di utilizzare delle strategie comunicative appropriate per massimizzarne l'efficacia (Ajao, O., et al. , 2017).

In continuità con questa linea di analisi, nel settembre 2023 si è studiato e scoperto come i social si siano rivelati importanti strumenti per combattere e sensibilizzare riguardo la violenza di genere. La condivisione di contenuti a riguardo ha permesso ad organizzazioni e singoli individui di comunicare e diffondere ad un pubblico quasi globale le informazioni, le storie personali e tutti gli elementi relativi alla violenza di genere al fine di stimolare la sensibilizzazione, la difesa e il sostegno dell'opinione pubblica. In questo modo, grazie alla viralità dei contenuti e alla velocità di diffusione, chi è sopravvissuto a tali violenze ha potuto raccontare le proprie esperienze, contribuendo a dare visibilità al tema e trovando allo stesso tempo solidarietà. A livello scientifico ciò che è emerso è stato un sostanziale aumento della consapevolezza e mobilitazione pubblica, con un incoraggiamento generale riguardo la discussione sull'argomento e un maggior senso di responsabilità collettiva (Miller, K., & Demirbilek, M., 2023).

Un altro tema sociale sul quale i social hanno un impatto e il cui studio contribuisce ad un'analisi completa e approfondita del fenomeno è quello dell'alfabetizzazione razziale. Nello specifico, l'articolo di Nakagawa e Arzubjaga ha esplorato e cercato di comprendere se i social potessero o meno avere un'influenza significativa nel preciso contesto del razzismo e sulle percezioni razziali. Lo studio si è concentrato su un campione di studenti universitari e sull'utilizzo di YouTube analizzando il flusso di commenti e risposte ai video. L'obiettivo era quello di verificare come questa piattaforma potesse essere usata come strumento pedagogico per insegnare il concetto di razza attraverso elementi quali: analisi di come viene rappresentato questo tema online, caratteristiche strutturali del social che possono contribuire ad una migliore consapevolezza, mezzi per riconoscere situazioni di discriminazione razziale nel digitale. I risultati che sono stati raccolti mostrano come questo strumento possa promuovere in maniera sostanziale la conoscenza e la comprensione dei temi legati alle discriminazioni

razziali e allo stesso tempo permetta di sfidare e affrontare le questioni di razza in maniera più consapevole attraverso anche la promozione di “un’alfabetizzazione razziale”. Una riflessione che viene analizzata è legata alla struttura di YouTube. Un utente, infatti, può andare oltre al semplice contenuto video visualizzato e, cliccando sul profilo del creator o seguendo i consigli dell’algoritmo, può continuare ad approfondire la propria conoscenza e comprendere meglio le dinamiche razziali grazie ad ulteriori contenuti correlati (Nakagawa, K., & Arzubia, A. E., 2014).

Allargando lo sguardo ad esempi più pratici, è interessante discutere del movimento *#BlackLivesMatter* (BLM). Si tratta di un hashtag nato nel 2013 e andato virale su Twitter nel 2020 a seguito della morte di George Floyd negli USA. La piattaforma in questo caso ha giocato un ruolo chiave per la diffusione dei video di abusi legati al tema, per l’organizzazione di manifestazioni e per catturare allo stesso tempo l’attenzione dei media tradizionali e di personaggi con una forte influenza. Già nel 2015 però era stato esaminato come tali strumenti, in quel caso sempre Twitter, avessero la capacità di facilitare il cambiamento politico e sociale andando a consapevolizzare e allo stesso modo sensibilizzare sempre più utenti verso tale questione (Freelon, D., et al., 2016).

Questo discorso lo si può estendere ad innumerevoli questioni sociali diverse. Infatti, le potenzialità dei social media per amplificare la forza comunicativa e la sensibilizzazione nei confronti dei temi sociali trovano risvolti interessanti in particolare nel contesto delle questioni ambientali e delle crisi climatiche. Si tratta di un tema che fa della comunicazione uno dei suoi elementi chiave e che trova nei social un’importante opportunità di evoluzione.

1.2. L'emergenza climatica nell'era digitale: come i social possono aiutare

Ad oggi il tema delle crisi climatiche risulta essere di particolare importanza all'interno della società. Si tratta di un argomento che ha delle ripercussioni non solo a livello etico ma anche sociale, economico e politico. È infatti un contesto le cui conseguenze intaccano e minacciano molteplici aspetti della vita di tutti i giorni. Le prime che emergono sono ovviamente di tipo ambientale. Elevate temperature, siccità, incendi boschivi e inondazioni sono solo alcuni esempi delle catastrofi che si abbattano sul territorio globale. Da un punto di vista sociale, invece, i possibili risvolti negativi possono colpire la salute dei cittadini, in particolare delle popolazioni più vulnerabili, con conseguente impatto sulle disponibilità di forza lavoro. Ancora, sotto l'aspetto economico e politico, tutto ciò si traduce in pericoli e incertezze per molteplici attività, in particolare quelle che dipendono fortemente dalle condizioni climatiche, come agricoltura o attività stagionali quali sci e balneazione. Ulteriori ripercussioni si abbattano sul mercato dell'energia e sui precari rapporti tra paesi, sulle possibili minacce nei confronti di infrastrutture ed edifici datati e sulla difficoltà di approvvigionamento dei materiali, con conseguente aumento dei prezzi.⁵

Tali disastri naturali, l'attivismo per il clima e la sottoscrizione nel 2015 dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile sono i principali motivi alla base del crescente dibattito sulla sostenibilità che ha caratterizzato gli ultimi 10 anni (Shetty, S. V., & Nayak, S., 2025).

Nonostante ciò, questo tema tutt'oggi viene sottovalutato da gran parte della popolazione e, sebbene un trend di miglioramento, la situazione di sensibilizzazione e consapevolezza sull'argomento è ancora critica. Da un sondaggio condotto dal Programma delle Nazioni Unite per lo Sviluppo in collaborazione con l'Università di Oxford, è emerso come quasi il 50% della popolazione mondiale dichiararsi di non essere più preoccupato per il

⁵ Commissione Europea (2024): https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_it

cambiamento climatico rispetto all'anno precedente, nonostante le peggiori condizioni registrate e certificate.⁶

Il 2024 è stato infatti un anno di record negativi per il clima da un punto di vista sia di temperature medie globali sia di conseguenti fenomeni climatici estremi.

Un ulteriore fenomeno che contribuisce ad aggravare ulteriormente la situazione è quello dell'eco-ansia. Dalla letteratura si evince come per eco-ansia si intenda “*la sensazione generalizzata che le basi ecologiche dell'esistenza siano in procinto di crollare*” (Albrecht, 2019). Tutto ciò si traduce in trend sempre crescenti di paura ed ansia. Nonostante al momento non sia ancora scientificamente riconosciuta come disturbo d'ansia, le conseguenze dell'eco-ansia sono gravi e da non sottovalutare, come episodi quotidiani di dolore o attacchi di panico o ancora solastalgia, ovvero sintomi sia a breve che a lungo termine, acuti o cronici, legati al danneggiamento dell'ambiente a causa del cambiamento climatico sui luoghi cari a una persona (Albrecht, 2019).

In questa situazione bisogna ricordare che i principali attori del possibile miglioramento di questo trend sono i singoli individui. Dal momento in cui le crisi climatiche non sono un problema del futuro ma, anzi, rappresentano tutt'ora un ostacolo da superare, c'è bisogno che tutti i soggetti partecipino, collaborino e siano messi nelle condizioni di poter conoscere, comprendere e agire per l'obiettivo finale di preservare la salute planetaria. Perciò, messo nelle giuste condizioni, ogni cittadino ha la possibilità di poter contribuire al fine di aggiustare la rotta per il futuro.

Di conseguenza, al giorno d'oggi le informazioni, e ancora di più il modo con cui esse vengono condivise, rappresentano un elemento chiave nella comprensione del messaggio che si vuole mandare.

A seguito degli errori commessi durante la Pandemia Covid-19, la gestione della comunicazione si è rivelata essere di fondamentale importanza per poter veicolare i messaggi e permetterne una comprensione maggiore da parte delle persone, cercando di evitare situazioni di caos e fraintendimenti generali. Da questo esempio si evidenzia

⁶ United Nations Development Programme (2024):
https://peoplesclimate.vote/document/Peoples_Climate_Vote_Report_2024.pdf

l'importanza di individuare un compromesso comunicativo che permetta a chi di competenza, di poter informare e coinvolgere in maniera più efficace le persone.

Come riporta Alessio Perilli in un articolo sul ruolo della comunicazione nella gestione della crisi climatica: *“La sfida è di portata epocale e la comunicazione e formazione della comunità rappresenta un pilastro fondante, bisognoso di un allineamento sulle modalità più efficaci di effettuarlo”*.⁷

Dunque, l'obiettivo del presente studio è quello di riuscire ad identificare e verificare nuovi mezzi da utilizzare per influenzare il comportamento dei cittadini di tutto il mondo. Per poter studiare e raggiungere nel dettaglio dei risultati affidabili e concreti, è necessario osservare con cura ciò che la letteratura attuale espone riguardo all'utilizzo dei social ed il tema delle crisi climatiche, in particolare sotto un punto di vista comunicativo.

Questi innovativi canali digitali, infatti, hanno radicalmente trasformato la comunicazione pubblica sul cambiamento climatico e sono stati negli ultimi anni al centro di numerose ricerche per studiare come possano essere utilizzati al fine di effettuare una nuova comunicazione scientifica. Intorno al tema delle crisi climatiche, più studiosi hanno cercato di individuare in che modo e in che misura i video potessero attirare l'attenzione e sensibilizzare maggiormente il pubblico (Tandoc Jr, E. C., & Eng, N., 2017).

Gli studi a riguardo si sono espansi su più piattaforme e hanno analizzato l'impatto dei video social sul coinvolgimento e la premura verso l'ambiente. Un esempio è lo studio di Pavelle e Wilkinson, che hanno messo al centro della loro ricerca un trekking di 300 miglia durato tre settimane lungo la costa della Cornovaglia. Ciò è stato fatto al fine di identificare come lo specifico formato degli *short video* sulla passeggiata intrapresa potessero essere uno strumento efficace per avvicinare il pubblico alla scienza e sensibilizzarlo verso l'ambiente e la sua conservazione. Video riguardo le tappe principali del percorso, i paesaggi panoramici e la fauna selvatica sono stati pubblicati su Facebook, Twitter, YouTube e Instagram e si è tenuto traccia del numero di interazioni e delle variazioni in termini di nuovi *followers* raggiunti. Ciò che è emerso è come i social offrano un contesto comunicativo favorevole per i divulgatori scientifici che vogliono

⁷ Perilli Alessio (2024): <https://www.iiph.eu/focus/crisi-climatica-gestione-crisi>

raggiungere in maniera efficace più persone, attraverso un linguaggio a metà tra quello professionale e quello comune. Di fatto, durante l'intero periodo dell'esperimento, si è registrato su ogni piattaforma un aumento medio di *reach* pari a mille utenti al giorno per post. In tal senso, Facebook e Instagram sono stati i social che hanno performato meglio [Immagine 6-7].

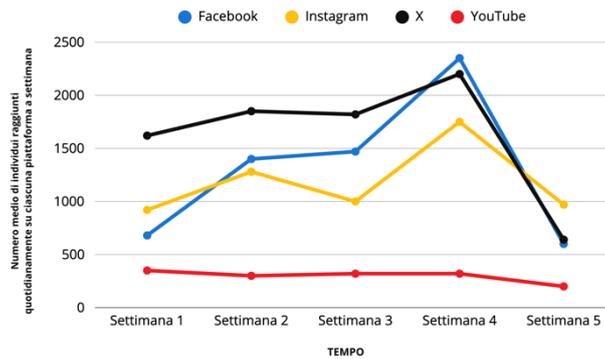


Immagine [6] Numero medio di individui raggiunti quotidianamente su ciascuna piattaforma a settimana
Fonte: Pavelle, S., & Wilkinson, C. (2020)

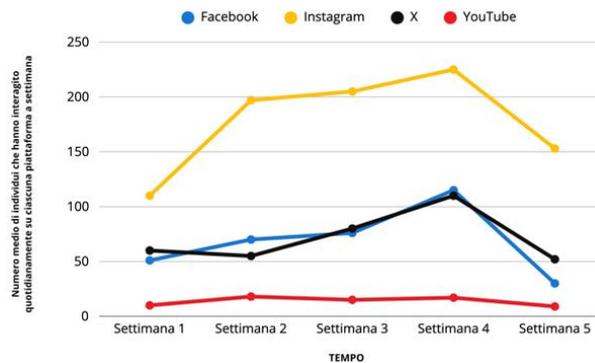


Immagine [7] Numero medio di individui che hanno interagito quotidianamente su ciascuna piattaforma a settimana
Fonte: Pavelle, S., & Wilkinson, C. (2020)

Inoltre, si è registrato un sostanziale aumento di *followers* sui profili di tutte le piattaforme utilizzate per la divulgazione dei contenuti e un significativo miglioramento della consapevolezza da parte degli utenti sull'argomento. In particolare, se Instagram ha registrato i migliori risultati, YouTube è quello che è cresciuto meno. Al fine di cogliere *insights* più approfonditi sul tema della ricerca, è stato intervistato anche un campione di utenti composto da professionisti della comunicazione scientifica, accademici e membri di organizzazioni scientifiche. Le caratteristiche visive e interattive dei video sui social media e l'elemento di intrattenimento sono state le principali motivazioni che hanno

spinto la maggior parte dei rispondenti, in modo particolare i più giovani, a dichiarare una spontanea volontà di avvicinarsi alla scienza attraverso i social (Pavelle, S., & Wilkinson, C., 2020).

Ulteriori studi più recenti si sono concentrati sul verificare nuovamente l'impatto degli *short video*, ma questa volta su TikTok, e il loro ruolo di supporto tra l'attivismo digitale e l'attivismo ambientale (Finjan, D., 2024). Una ricerca in particolare ha tenuto traccia da Agosto 2018 a Dicembre 2019 dei più popolari e ricondivisi video sul clima attraverso tre hashtag principali: *#GlobalWarming*, *#ClimateChange* e *#ForClimate*. Alla fine dell'esperimento, è stato raccolto un totale di 6.560 video unici con almeno uno dei tre hashtag in descrizione. Il periodo durante il quale si sono raccolti più TikTok è stato quello fra Settembre e Novembre 2019, mesi in cui TikTok ha lanciato una campagna a favore dell'ambiente attraverso la diffusione dell'hashtag *#ForClimate* e la giovane attivista svedese Greta Thunberg con il suo sciopero globale per il clima era al centro dell'attenzione mediatica mondiale [Immagine 8].

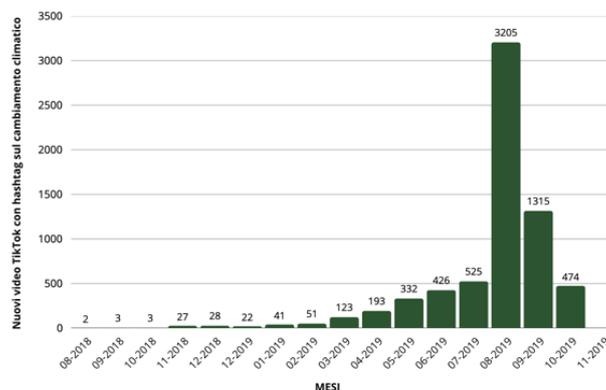


Immagine [8] Nuovi video TikTok con hashtag sul cambiamento climatico
Fonte: Finjan, D. (2024)

I video raccolti son stati poi analizzati singolarmente, concentrandosi su quelli con maggiori interazioni per individuarne le caratteristiche comuni. Ciò al fine di identificare come i creator di TikTok e la struttura della piattaforma stessa lavorano per aumentare le interazioni e, di conseguenza, gli spunti di discussione sul tema ambientale. Più nel dettaglio, è emerso come la funzione di risposta nei commenti ma anche in video caratteristica di TikTok sia il mezzo più utilizzato dai creator per generare e cavalcare

significative ondate di connessione sociale. In questo modo, anche gli utenti meno esperti sono incoraggiati a intervenire e contribuire a discussioni tipicamente svolte tra soli scienziati ed esperti. Nonostante queste discussioni non forniscano dati scientifici e soluzioni concrete al problema, contribuiscono ad un aumento della consapevolezza verso le questioni ambientali e sono in grado di creare un'atmosfera generale di preoccupazione in rete capace di avvicinare altri utenti al tema (Hautea, S., et al., 2021).

I principali risultati che la letteratura accademica e scientifica ha raggiunto sul tema della comunicazione ambientale attraverso i social media sono stati raggruppati e riesaminati meticolosamente in un recente studio del 2025 a cura dei ricercatori asiatici Shetty e Nayak. La metodologia di tale studio, si è basata sulla preliminare raccolta di articoli su Scopus riguardanti l'ambiente negli anni dal 2013 al 2023. Gli autori hanno incluso nella loro analisi solo gli articoli in lingua inglese e provenienti dall'Asia.

Attraverso questo filtraggio e una successiva analisi degli articoli scientifici, è stato possibile verificare la direzione ed il ruolo della comunicazione social sulla sostenibilità e sulle crisi climatiche degli ultimi anni, confermando il suo potere nel migliorare la consapevolezza ambientale degli utenti e nel promuovere comportamenti pro-ambiente. Questo risultato incorpora al suo interno ulteriori interessanti spunti riguardo benefici sia generali che più specifici legati alle singole piattaforme. Innanzitutto, i social si riscoprono come uno spazio virtuale dove poter promuovere un senso di impegno reciproco e di comunità (Rosenthal, S., 2022). Allo stesso tempo, grazie alla loro spinta alla viralità dei contenuti, favoriscono il raggiungimento dei leader nell'ambito ambientale e coloro che ne detengono le responsabilità a livello politico, permettendo la creazione di discussioni tra esperti e non esperti in materia (Yang, Z., 2022)

Passando ad una visione più dettagliata dello stesso studio circa le diverse piattaforme, è interessante notare come Twitter sia il social più utilizzato dalle aziende per comunicare e condividere le proprie iniziative riguardo l'ambiente con il pubblico e gruppi di *stakeholders* (Wang, X., et al., 2021). Facebook, Instagram e YouTube invece si presentano come le piattaforme più adatte per diffondere stili di vita pro-ambientali e trasferire conoscenze, informazioni e valori per la natura attraverso una comunicazione più reale, campagne visive e l'utilizzo di hashtag (Chen, Y., 2020) (Sulistyawati, S., et al., 2019).

Ancora, i post organici su Instagram presentano una percezione di credibilità maggiore rispetto ai post sponsorizzati, confermando i social come degli spazi in cui gli utenti comuni preferiscono condividere opinioni ed interagire con altri utenti avendo uno scambio di idee più umano, piuttosto che con i marketer (Li, S., et al., 2022).

Questi risultati sono stati il frutto di attente analisi da parte dei due ricercatori, sia da un punto di vista di marketing aziendale che di interazione tra utenti sui social e, seppur limitati dalle scelte accademiche precedentemente citate, forniscono una solida base di conoscenze riguardo la comunicazione climatica sui social nei tempi moderni (Shetty, S. V., & Nayak, S., 2025).

In generale, quindi, le ricerche riguardanti la relazione tra l'uso dei social e tutto ciò che gira attorno al tema delle crisi climatiche, ovvero conoscenze, opinioni, sensibilizzazione e comportamenti, conducono a risultati che suggeriscono significativi impatti positivi (Schäfer, M. S., 2024). Il ruolo dei social media è centrale per la maggior consapevolezza di ciò che accade intorno agli individui, per la mobilitazione di chi vuole agire attivamente o di chi necessita semplicemente di uno spazio dove discuterne ⁸ (Anderson, A. A., 2017).

È quindi chiaro ormai come il cambiamento climatico sia un argomento di particolare importanza, dove la comunicazione, nello specifico sui social, gioca un ruolo chiave e l'aggiornamento delle ricerche è fondamentale. In particolare, lo studio di un tipo di comunicazione nuova basata sulle emozioni al fine di generare empatia verso un tema così delicato come quello delle crisi climatiche ha un potenziale ancora inesplorato da analizzare.

⁸ D'Acquisto Daria (2019): <https://www.ninja.it/social-media-climate-change/>

1.2.1. Il ruolo delle emozioni nella diffusione dei temi ambientali tra comunicazione tradizionale e digitale

Nel contesto della comunicazione ambientale, ciò che si deve raggiungere non è soltanto una semplice diffusione delle informazioni. Infatti, il fine delle notizie legate alle crisi climatiche va oltre il dato oggettivo e deve spingere le persone ad empatizzare con i problemi, evitare di allarmarle ed incoraggiarle a partecipare emotivamente ed attivamente.

Pertanto, risulta fondamentale identificare in che modo e perché, quando si discute di social e questioni ambientali, le emozioni assumono un ruolo predominante e permettono di veicolare in maniera più efficace le notizie.

L'emotività e il rapporto delle persone con le crisi climatiche vanno di pari passo. Infatti, come viene spiegato da un articolo del CMC (Climate Media Center): *“è necessario ricordare il ruolo centrale delle emozioni nei processi decisionali delle persone, comunicando preoccupazione per un problema, speranza e partecipazione alle soluzioni, senza abusare delle emozioni”*.⁹

Da questa citazione deriva l'importanza di comprendere come la comunicazione in tale ambito debba avere il compito di infondere speranza alle persone e non solo elencare i problemi e le tragiche conseguenze a cui si sta andando incontro. Per far ciò, quindi, l'obiettivo di creator e professionisti, è quello di parlare al pubblico in un modo emozionale, che raggiunga il cuore delle persone prima del loro cervello.

In caso contrario, il rischio è quello di andare incontro a un sovraccarico informativo, con conseguente fatica dell'empatia. L'esposizione delle persone a continui contenuti drammatici o volti esclusivamente ad allarmare può tradursi in una desensibilizzazione generale ed un affaticamento emotivo che potrebbe portare ad una riduzione dell'interesse e dell'empatia verso l'argomento.

Ovviamente questo discorso lo si può estendere a tutti i temi sociali trattabili, ma, nel caso delle crisi climatiche, ciò diventa ancora più importante per via dell'impatto che ogni individuo, volente o nolente, ha sul pianeta. Dunque, evidenziando nuovamente il fatto che sono le persone i principali attori di un possibile cambiamento per l'ambiente, una comunicazione che sappia coinvolgere emotivamente, non solo facendo leva sugli aspetti

⁹ Climate Media Center Italia (2022): <https://www.climatemediacenteritalia.it/cinquepunti/>

negativi ma trasmettendo al contempo un messaggio di speranza e di vicinanza alle persone, risulta fondamentale per una maggiore consapevolezza e partecipazione.

Ciò contrasta con il tipo di comunicazione tradizionalmente utilizzata all'interno di un contesto scientifico come quello del cambiamento climatico. Si parla infatti di una tipologia di linguaggio tipicamente freddo, legato a meri numeri e descrizioni di eventi così per come avvengono. Proprio questo modo razionale di parlare alle persone è stato uno dei motivi che negli anni ha portato i cittadini, come detto in precedenza, a disinteressarsi nei confronti del tema.

Sono stati portati avanti diversi studi con l'obiettivo di analizzare le differenze linguistiche e la loro efficacia nella comunicazione ambientale. Nello specifico, è stato dimostrato come le singole parole scelte per raccontare cosa sta accadendo e cosa succederà nel futuro sono indispensabili e influenzano la percezione del messaggio, stimolando una maggiore empatia ed una più forte propensione al cambiamento.¹⁰

La forte contrapposizione tra comunicazione social e comunicazione tradizionale nel campo scientifico e climatico trova maggiore interesse di ricerca a seguito di uno studio condotto da Coleman. La diversità di comunicazione che contraddistingue i due strumenti risulta essere un elemento chiave da studiare.

Riprendendo lo studio, a 1200 adulti statunitensi sono state mostrate notizie ed articoli sulla crisi climatica. Più nel dettaglio, per alcuni rispondenti, i termini più complessi sono stati sostituiti con termini più semplici e con un focus maggiore sulle soluzioni che sull'emergenza. Coloro che hanno letto i suddetti articoli hanno affermato di essere più volenterosi nell'impegnarsi verso il tema.

Ciò che emerge da questo studio è che la comunicazione deve essere adattata al pubblico, in quanto composto da persone comuni e non da studiosi. Per questo motivo, il modo di comunicare va semplificato ma allo stesso tempo non banalizzato. Uno stratagemma utile a tal fine può essere l'uso di metafore e analogie per rendere più semplice il linguaggio della scienza. Due esempi sono la metafora della "coperta" per spiegare il meccanismo

¹⁰ Beretta Chiara (2022): <https://www.linkiesta.it/2022/06/comunicazione-crisi-climatica-quali-parole-usare/>

dell'effetto serra o ancora quella della “vasca da bagno” per il flusso delle emissioni di anidride carbonica nell'atmosfera.

Un altro aspetto da considerare nel contesto della comunicazione analizzato riguarda i meccanismi cognitivi, capaci di indurre a rafforzare le credenze infondate delle persone durante l'elaborazione delle informazioni esterne. I *bias* cognitivi sono infatti un elemento interessante che è giusto ricordare quando si parla di comunicazione e di comportamento umano. Un *bias* non può essere aggirato senza una comunicazione adeguata e per far ciò, come espone la climatologa e divulgatrice scientifica Katherine Hayhoe, nel momento in cui si parla di crisi climatiche, è importante mettere al primo posto i valori rispetto ai fatti. Questo perché ogni cittadino è un soggetto attivo che elabora e scambia informazioni basandosi sulle proprie esperienze personali, sui suoi interessi e convinzioni piuttosto che sui numeri e dati oggettivi.¹¹

L'evoluzione dei social media e delle modalità di comunicare le notizie e le informazioni in ambito ambientale prosegue in modo parallelo. Proprio a tal proposito, i social possono intervenire a supporto della necessità di una comunicazione emozionale per sensibilizzare sul tema delle crisi climatiche e invitare le persone ad agire, grazie a specifici format basati principalmente sulla trasmissione di emozioni e sulla creazione di empatia.

Un format che rispecchia queste caratteristiche e che pone la generazione di emozioni, sia di chi realizza il contenuto sia di chi lo fruisce, al centro della sua struttura è quello dei Reaction Video. Si tratta di un formato video la cui viralità è cresciuta molto negli ultimi anni e che risulta interessante approfondire.

¹¹ Ok Clima! (2023): <https://www.climatemediacenteritalia.it/wp-content/uploads/2023/11/crisi-climatica-e-come-comunicarla-okclima.pdf>

1.3. Un format dove l'emozione è protagonista: dalle origini al successo dei Reaction Video

I Reaction Video sono dei video, sottocategoria dei *vlog*, solitamente autoprodotti, all'interno dei quali una o più persone mettono al centro del contenuto la propria reazione ad un determinato argomento o stimolo esterno.¹² La natura dei contenuti a cui i creator reagiscono può spaziare enormemente. Si può reagire ad una o più foto, video, a trailer cinematografici, oggetti fisici, partite e match sportivi, videogames, brani musicali. Ognuna di queste fonti di reazioni può trattare dei più disparati argomenti e tematiche, variando fra i vari generi musicali o di videogames, video riguardanti news di attualità o trend del momento, o ancora match in diretta o documentari sportivi del passato.

I contenuti a cui i creator scelgono di reagire hanno solitamente un carico emozionale intrinseco, che punta ad ottenere e suscitare delle risposte emotive da parte di chi visualizza il video. Divertimento, disgusto, tristezza, empatia o rabbia sono solo alcune delle emozioni che chi realizza il contenuto prova a far emergere negli utenti così da creare con essi un legame emotivo e un confronto. Si cerca quindi, in altri termini, di non rendere la visualizzazione del contenuto fine a sé stessa.

L'origine dei Reaction Video risale già ai tempi dei media tradizionali come la radio o la televisione, che fin dagli albori sfruttavano le reazioni delle persone per intrattenere.

Per capirne l'evoluzione e allo stesso tempo fornire un esempio concreto, è utile partire dalle radiocronache sportive: spontanee, seppur professionali, reazioni ad un evento in diretta davanti ai loro occhi. Successivamente con l'avvento della televisione tali reazioni si sono trasformate, portando sul piccolo schermo non solo le voci ma anche la partita e, a spezzoni, le figure dei due commentatori. Allo stesso modo, già dagli anni '50 con i programmi televisivi come "Candid Microphone", antenato degli attuali reality TV, si voleva puntare a catturare momenti autentici delle persone e riproporle ad altri utenti (Carrêlo, C., 2023).

Ciò rende l'idea di come le reazioni e l'interesse verso di esse si siano trasformate seguendo parallelamente l'evoluzione tecnologica e delle abitudini degli utenti digitali.

¹² Literally Austin (2025): <https://knowyourmeme.com/memes/reaction-videos>

Un altro fenomeno che ha spinto la popolarità di questo format sono state le *celebrity reaction*, un nuovo modo di avvicinare gli utenti ai propri idoli. In questo caso i protagonisti dei Reaction Video sono celebrità che reagiscono ai più disparati contenuti come meme o video divertenti su loro stessi. Uno dei primi esempi di questo lo troviamo negli anni '80 con il quiz show giapponese 'Naruhodo! The World' dove si potevano ascoltare le reazioni di celebrity a eventi trasmessi sullo schermo ¹³ (Carrêlo, C., 2023). La curiosità degli utenti di conoscere meglio i propri idoli e di sapere che ne pensavano di determinati argomenti ha certamente dato un boost a questo format di video.

L'interesse per questo particolare aspetto delle persone, che siano comuni o personaggi popolari, è andato negli anni sempre in crescendo fino a diffondersi in molti degli attuali programmi televisivi più in voga, spopolando anche sui social.

Un esempio più recente è Temptation Island, dove le clip che ogni anno registrano il maggior *share* e interesse da parte degli spettatori sono proprio quelle incentrate sulle reazioni dei concorrenti. Le scene più intense mostrate ai partecipanti provocano risposte emotive forti portando gli spettatori ad empatizzare, immedesimarsi o divertirsi con i protagonisti.

Allo stesso tempo tali clip diventano virali sui social o, ancora più sorprendentemente, ad andare virali sono le reazioni di terzi a queste stesse scene.

Per questo motivo, ad oggi, periodo storico in cui le persone sono interessate a sapere cosa pensano e che opinioni hanno gli altri individui su determinati argomenti, ci si trova ad un punto nel quale i Reaction Video sono uno dei format di maggior coinvolgimento sulle piattaforme social.

Tralasciando la storia di questo particolare format e i numerosi esempi che si possono trovare nei diversi media attuali, per poter affrontare al meglio una ricerca incentrata su questa tipologia di video, risulta fondamentale andare ad identificare in primo luogo ciò che è stato già studiato. Come accennato precedentemente, gli studi sui social media sono cresciuti esponenzialmente nell'ultimo decennio contribuendo a rafforzare o generare nuove teorie a riguardo. Nonostante ciò, per quanto concerne nello specifico i Reaction Video, categoria tra le più popolari su YouTube, la letteratura scientifica presenta alcune lacune.

¹³ Wikipedia (2025): https://en.wikipedia.org/wiki/Naruhodo!_The_World

La gran parte dei saggi accademici che prendono in oggetto questo format o suoi affini, sono ovviamente di recente pubblicazione e per lo più generici e, per questo motivo, diviene difficile identificare delle fondamenta teoriche ben consolidate.

I Reaction Video vengono principalmente analizzati sotto un punto di vista giuridico. È infatti vero che le maggiori controversie riguardo questo format derivano dal fatto che si tratta di contenuti, talvolta virali e potenzialmente molto redditizi, costruiti a partire da materiale creato da terzi. In molti casi chi realizza una reaction non possiede le licenze o i diritti di chi ha prodotto l'originale. Di conseguenza, una reazione potenzialmente virale, potrebbe generare profitti e allo stesso tempo arrecare danno a quelli del creatore originario del contenuto.

Un ulteriore aspetto critico legato ai Reaction Video riguarda i potenziali danni reputazionali per chi realizza la reaction. Questo rischio deriva dalla facilità con cui tali contenuti possono essere decontestualizzati e riutilizzati in ambiti differenti da quello originario, alterandone così il significato e generando fraintendimenti.

È il caso di un famoso creator italiano, MikeShowSha, le cui reazioni pubblicate su YouTube sono state estratte da sconosciuti, inserite in un contesto completamente differente e usate per creare delle fake reaction. In particolare, delle reazioni gioiose ed ilari sono state inserite sopra a video di disastri o tragedie, ottenendo centinaia di migliaia di visualizzazioni sui social e andando così a colpire negativamente la reputazione e la credibilità del creator originario verso la propria *community* ma anche nei confronti di aziende e sponsor, senza che lui ne fosse a conoscenza o ne avesse dato l'autorizzazione.¹⁴

D'altra parte, le principali ricerche rispetto ai Reaction Video che si estendono oltre le prospettive legali, si sono soffermate sull'identificare i fattori peculiari che ne hanno fatto crescere la popolarità e sulla comprensione del legame che si crea tra *viewer* e reaction. A proposito di ciò, uno studio di Ghosh e Tripathi ha analizzato l'ascesa di questo fenomeno del web conducendo un'analisi qualitativa di oltre 6000 commenti sotto diversi video scelti da 4 grandi canali di reaction. I temi trattati nei video selezionati differivano, passando da anime, film, giochi, musica ed altri, in modo da poter raggiungere una prospettiva più ampia sul perché gli utenti guardano i Reaction Video.

¹⁴ MikeShowSha (2025):

https://www.instagram.com/reel/DIedzY7o9Sa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Con l'obiettivo di voler comprendere le possibili esigenze che spingono gli utenti a guardare questi contenuti, i ricercatori hanno individuato specifiche necessità che stanno alla base di ciò. Nel dettaglio, dai risultati emerge come i Reaction Video costituiscano uno strumento di affermazione dell'identità dei fruitori, promuovano il loro coinvolgimento e favoriscano le interazioni della *community*. Lo spazio virtuale che si viene a creare per i fan fornisce agli utenti la possibilità di sperimentare genuine esperienze emotive e connettersi su interessi in comune. Ciò permette agli spettatori di dare spazio alle proprie emozioni, connettendosi con esse e soddisfacendo un proprio bisogno di gratificazione emotiva. Il coinvolgimento emotivo che si viene a creare, sia tra gli spettatori che fra questi e il creator, sta alla base del successo di questo format (Ghosh, A., & Tripathi, S. D., 2025).

1.3.1. Caratteristiche e tipologie dei Reaction Video

Considerata la popolarità social ottenuta da questo format, è interessante studiarlo più nel dettaglio e analizzarne le peculiarità e le tipologie principali. Ciò al fine di individuare e comprendere le caratteristiche dei Reaction Video che meglio si adattano ad una comunicazione incentrata sulle questioni ambientali e le crisi climatiche.

Per quanto riguarda la loro struttura, innanzitutto, il creator deve decidere su cosa incentrare la propria reazione. La scelta a riguardo si può suddividere in due macrocategorie principali:

- Reaction ad eventi live: Il creator reagisce ad eventi che avvengono in diretta. In questo caso non vi è alcun modo di poter prevedere le reazioni ed ogni commento risulta essere a caldo e privo di filtri. Si tratta di eventi quali match sportivi o programmi televisivi in diretta.
- Reaction a contenuti multimediali: Il creator reagisce ad un qualsiasi contenuto multimediale preregistrato. In questo secondo caso, può decidere di approcciare il contenuto come una *first reaction*, ovvero registrandosi nel mentre lo visualizza per la prima volta in assoluto, avvicinandosi quindi all'altra macrocategoria, oppure decidere di reagire prima in solitaria per comprenderne i principali aspetti e poi registrare la reazione in un secondo momento, andando a cogliere e commentare nuovi particolari.

All'interno di un Reaction Video sta al creator decidere se, parallelamente alla sua reazione, mostrare anche il contenuto che sta visualizzando o semplicemente far sapere al proprio pubblico a cosa reagirà. Tale decisione, infatti, ricade unicamente sul creator quando si tratta di un proprio stile creativo. In questo caso l'autore del video può decidere di dare priorità alla propria reazione e alle proprie espressioni oppure voler dare maggior concretezza alla reazione accompagnandola con il contenuto reactato.

Altre volte, invece, la decisione può non ricadere solo sul creator, ma anzi essere presa seguendo regole, facoltative o obbligatorie, dettate dalla piattaforma in cui viene pubblicato. In social verticali, visualizzati principalmente da dispositivi mobile, dove il contenuto risulta essere più piccolo, aggiungere al proprio volto anche il contenuto a

schermo potrebbe distogliere l'attenzione dalla reazione, elemento centrale e motivo di creazione del video.

In altri casi, invece, il creator risulta essere obbligato a non mostrare o a distorcere il contenuto reactato per motivi legati al *copyright*. Così, chi produce il video, se vuole condividerlo e farlo vedere a più utenti possibili, deve sottostare a queste regole e rispettarle, a meno che non voglia che tale contenuto subisca delle restrizioni o venga bloccato.

Sempre in base alla piattaforma che ospiterà il video finale, il creator deve decidere come impostare la registrazione e l'editing. Per cui, in un social come TikTok o Instagram, un Reaction Video dovrà contenere le parti salienti delle proprie reazioni senza dilungarsi. Al contrario, su piattaforme quali YouTube, il video può avere un minutaggio maggiore e contenere più parti della reazione, con pochi tagli e riflessioni anche più profonde e di secondaria importanza. Questo concetto si estremizza su Twitch, dove non esistono tagli né al video né alla propria reazione. Ogni opinione e pensiero viene espressa e può essere visualizzata dall'utente senza la possibilità di modificarla o razionalizzarla.

Proprio a tal riguardo esistono diversi formati con cui si può realizzare un Reaction Video e i più comuni sono:

- *Split-Screen*: Il video a schermo viene diviso in due sezioni ben distinte e di simile misura: da una parte il contenuto originale e dall'altra la reazione.
- *Picture-in-Picture*: Una parte più piccola dello schermo viene dedicata al volto e alla reazione del creator in sovrapposizione al contenuto originale che invece viene mostrato a schermo intero.
- *Solo reaction*: Per motivi legati al creator o al *copyright*, viene mostrato solo il volto senza far vedere il contenuto principale.
- *Reaction + Commentary*: Oltre alla reaction, viene fornita un'ampia fase di analisi e commento più critico del contenuto.

Le caratteristiche principali di questo format, che ne hanno influenzato il successo e la viralità sui social, sono la genuinità e spontaneità dei creator. Durante la reazione, infatti, chi registra tende a farsi trascinare dalle emozioni e dagli stimoli, più o meno intensi, che tale contenuto può suscitare in lui, lasciandosi andare a commenti spontanei e riflessioni

naturali. Tali elementi permettono a chi crea i video di coinvolgere o semplicemente intrattenere il pubblico a livello emotivo e sociale, stabilendo così delle connessioni comunicative (Snickars, P., & Vonderau, P., 2009). Successivamente alla sezione della reazione, normalmente segue una fase di commento finale dove il creator fa un riepilogo o un'analisi di ciò che tale contenuto ha suscitato in lui con osservazioni riflessive o analitiche più dettagliate.

Tutti questi elementi sopra citati trovano la loro massima espressione in particolare su YouTube. La possibilità di pubblicare video dalla durata più lunga, con una conseguente minor frammentazione delle reazioni, rende questa piattaforma uno dei migliori mezzi per esporre e veicolare efficacemente un messaggio che arrivi dritto agli utenti.

1.3.2. I Reaction Video su YouTube: le motivazioni dietro questa scelta e il confronto rispetto gli altri social media

YouTube è oggi una delle piattaforme social più utilizzate al mondo, uno spazio virtuale dove è possibile visualizzare, condividere ed interagire con ormai milioni e milioni di contenuti multimediali diversi tra di loro. Si tratta di un ecosistema all'interno del quale i creator possono esprimere la propria creatività al fine di generare contenuti per informare, educare, emozionare o ancora, semplicemente intrattenere gli spettatori. Nata il 14 febbraio 2005, poco dopo la pubblicazione del primo, ormai celebre, video online, la piattaforma inizia subito a crescere velocemente.¹⁵ I numeri raggiunti hanno poi portato Google ad acquisire la piattaforma pochi mesi dopo, più precisamente il 10 ottobre del 2006, per una cifra pari a 1,65 miliardi di dollari.

L'acquisizione ha portato la piattaforma a lavorare attraverso un sistema simile a quello di Google, proponendo contenuti coerenti con le preferenze dei visitatori e, allo stesso modo, leggendo e riconoscendo le *keyword* inserite nella barra di ricerca per poter proporre una serie di contenuti in linea con le sue aspettative.¹⁶ Dal 2005 ad oggi, tutto ciò ha permesso a YouTube di essere il secondo sito web più visitato al mondo, dietro solo alla stessa Google.¹⁷

A novembre 2024, infatti, la piattaforma si trovava stabilmente in seconda posizione nella classifica, a quota oltre 79 miliardi di visite contro le 139 miliardi di Google e le "sole" 13 miliardi di Facebook, situata al terzo gradino del podio.¹⁸ Questo dato già basterebbe a dimostrare l'importanza di YouTube nell'ecosistema globale, ma per farne comprendere più concretamente il potere e la grandezza, basti pensare che, secondo uno studio del 2022 di DataReportal, YouTube conta 2,5 miliardi di utenti di cui 1,7 attivi in tutto il mondo (Hootsuite, 2022). Per rafforzarne ulteriormente l'idea, si può evidenziare

¹⁵ Carrà Massimiliano (2020): <https://forbes.it/2020/02/04/youtube-fatturato-google-come-nasce-e-la-sua-storia-prima-di-alphabet/>

¹⁶ Cultur-e (2025): <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-marketing-social/cose-youtube-come-funziona-e-cosa-puoi-fare/>

¹⁷ Wikipedia (2025): <https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>

¹⁸ Semrush (2025): <https://it.semrush.com/trending-websites/global/all/>

come in Italia, che attualmente conta circa 59 milioni di abitanti, si stima che vi siano 43,20 milioni di utenti attivi, ovvero oltre il 73% del totale.¹⁹

Negli anni, la piattaforma ha attraversato molteplici stadi evolutivi. Con l'implementazione di diverse funzioni innovative, YouTube si lascia alle spalle l'idea di essere un semplice raccoglitore di video e si pone verso l'esterno come un soggetto più autorevole al cui interno poter trovare contenuti non solo di puro intrattenimento.

Grazie alla maggior professionalità supportata dalla piattaforma, inizia una nuova era di video realizzati e pubblicati a scopo informativo e divulgativo. Una rivoluzione necessaria e in parte anche obbligatoria data alla mano.

La digitalizzazione ha infatti profondamente colpito tutti gli aspetti della comunicazione passata, incluso ovviamente anche il modo di diffondere e divulgare informazione. Come già citato precedentemente, infatti, al giorno d'oggi gli utenti di tutte le fasce d'età cercano le news e le informazioni sui social/piattaforme video piuttosto che sui siti degli editori. La differenza è particolarmente significativa tra i più giovani, con un picco del 76% nella fascia 18-24. Il fatto che d'altra parte, anche nella fascia più anziana over 54, la ricerca social investe il 60% degli utenti di questa età, rispetto al solo 32% dei siti, ci fa capire come tale cambiamento si sia oramai radicato nelle abitudini e preferenze di tutte le generazioni. Tale fenomeno si amplifica ancora di più nel momento in cui si volesse riproporre tale confronto direttamente con i media tradizionali.

Dal punto di vista dei divulgatori, il bacino di utenza ormai mondiale disponibile su YouTube diviene un'opportunità appetibile e da non perdere. I creator, infatti, sono spronati a portare contenuti di livello, che riescono a competere con i classici servizi di redazione tradizionale. Lo stesso YouTube Program può aiutarli al fine di renderli autonomi e spingerli alla creazione di contenuti di sempre maggiore qualità.

¹⁹ Mohsin Maryam (2023): <https://www.oberlo.com/it/blog/statistiche-youtube>

Per le ragioni appena elencate, YouTube si distingue in maniera significativa dalle altre piattaforme social. Sono diverse le caratteristiche uniche che lo rendono il social ideale da studiare in relazione al formato dei Reaction Video e a una forma di comunicazione innovativa finalizzata alla sensibilizzazione circa temi sociali. Nello specifico:

- Con quasi 20 anni di vita, YouTube vanta delle solide fondamenta e un'esperienza tale da confermarsi uno dei social più utilizzati e conosciuti dagli utenti a livello globale. Infatti, come precedentemente citato, si tratta del secondo sito web più visitato al mondo.
- YouTube è una delle piattaforme più utilizzate dagli utenti di tutte le fasce d'età per la ricerca di notizie. Questo è possibile anche grazie all'acquisizione da parte di Google e alla conseguente ottimizzazione del social per la ricerca di contenuti informativi. Ciò emerge anche da una ricerca guidata da Reuters Digital News Report del 2024 e condotta in 46 paesi diversi [Immagine 9].

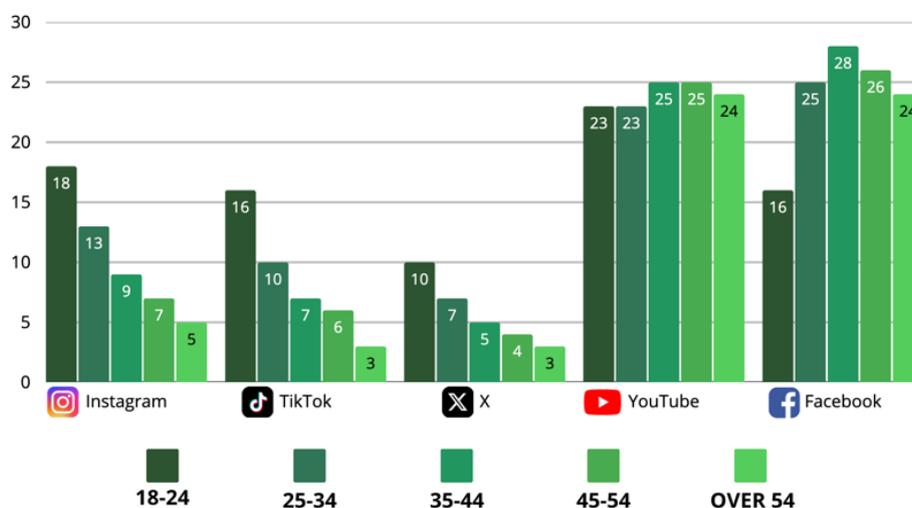


Immagine [9] Percentuale di utenti internet che cercano news sui diversi social (2024 -46 Paesi)
Fonte: Reuters Digital News Report (2024)

- Rispetto agli altri social media, YouTube registra una più alta percentuale di affidabilità per quanto riguarda le sue fonti. Ciò si traduce in una maggiore sicurezza delle notizie che circolano sulla piattaforma e in una percezione di maggiore autorevolezza [Immagine 10].^{20 21}

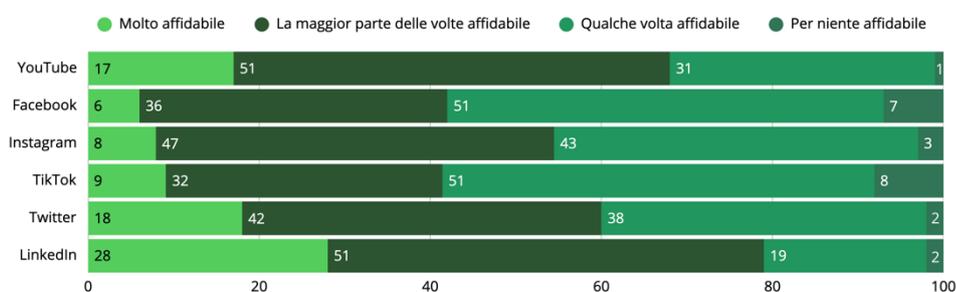


Immagine [10] Affidabilità percentuale delle fonti sui 6 social media più utilizzati

Fonte: Sondaggio sulla decentralizzazione dei motori di ricerca (2023)

- I Reaction Video sono approdati per la prima volta su YouTube, la quale è stata tra le prime piattaforme a legittimare questo formato, trasformandolo da pratica spontanea a vero e proprio genere narrativo e comunicativo. Analizzare i Reaction Video su YouTube significa studiarli nel loro contesto originario, dove si sono formate dinamiche consolidate e codici riconoscibili dal pubblico.
- Su altri social, come Instagram e TikTok, le notizie riguardo temi sociali importanti come le crisi climatiche non vengono, per la gran parte delle volte, visualizzate di propria iniziativa. Infatti, spesso questi contenuti vengono proposti automaticamente dall' algoritmo, portando quindi anche una soglia di attenzione dello spettatore minore rispetto al contenuto e una maggiore difficoltà nel far empatizzare gli utenti. Su YouTube, invece, per via della natura della piattaforma stessa, è proprio l'utente a decidere volontariamente quali contenuti visualizzare. Ciò garantisce un maggiore livello di attenzione da parte degli spettatori.

²⁰ Russo Franz (2023): <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/social-media-linkedin-youtube-piattaforme-affidabili/>

²¹ Pisano Giorgia (2023): <https://www.capterra.it/blog/3578/ricerche-su-internet-personalizzate>

- Come precedentemente citato, nei contenuti su YouTube le informazioni non vengono frammentate ma è possibile godere di una diffusione più approfondita e ponderata delle notizie.²² La maggiore lunghezza dei video permette al creator del Reaction Video di avere tutto lo spazio necessario per esprimere i propri pensieri e le proprie emozioni generate dal contenuto al quale reagisce.
- YouTube supporta facilmente l'inserimento a livello tecnico del video originario nella reazione (*Picture-in-picture*). Inoltre, la sincronizzazione tra contenuto reactato e commento, la divisione in capitoli e il doppiaggio automatico contribuiscono a rendere il Reaction Video su YouTube estremamente strutturato e navigabile. In questo modo aumenta l'efficacia del messaggio e il pubblico riesce a concentrarsi sulle reazioni emotive in relazione a specifici passaggi del video originale.

Facendo ora diretto riferimento alle variabili utilizzate nel modello di studio che verrà poi analizzato, in particolare mediatore e moderatore, la scelta di YouTube risulta essere la più indicata per diversi motivi, quali:

- Intensità emotiva: YouTube si differenzia sotto questo aspetto dalle piattaforme verticali, nelle quali, a causa dell'attenzione più bassa degli spettatori, della durata media dei contenuti e delle caratteristiche generali, l'emotività di chi prende parte alla registrazione viene spesso enfatizzata volontariamente per ottenere maggior engagement, andando così ad alterare e mascherare quella che è la reale reazione. Al contrario, su YouTube, dove troviamo contenuti più corposi, con più dettagli e in generale un livello medio di serietà maggiore, tutta l'intensità emotiva espressa risulta essere più genuina e naturale. Questo primo aspetto rende quindi più affidabile la scelta di questa piattaforma per lo studio.
- Alfabetizzazione mediatica: La scelta di YouTube, social più familiare e utilizzato di altri anche per via della sua longevità, risulta essere migliore per potere

²² F. Manuele (2024): <https://www.valueyournetwork.com/it/youtube-una-piattaforma-nuova-e-aggiornata/>

generalizzare i risultati, senza rischiare di non poter estenderne le conclusioni a soggetti che non ne hanno la minima praticità.

Da quanto detto finora, sono facilmente intuibili le motivazioni per cui risulta essere interessante, ma anche ragionevole, accostare il tema della comunicazione di una questione sociale come quella delle crisi climatiche al format dei Reaction Video, in particolare su YouTube.

1.4. Quando i Reaction Video su YouTube incontrano i temi sociali: cosa dice la letteratura

Riattraversando i principali aspetti trattati fino ad ora, è bene ricordare come il cavallo di battaglia dei Reaction Video siano proprio le emozioni, elemento chiave che rende particolarmente interessante studiare i risvolti di questo format legati al coinvolgimento e all'empatia degli spettatori riguardo i temi sociali.

In particolare, quando si parla di ambiente e crisi climatiche, la familiarizzazione del linguaggio per gli utenti è un fattore cardine e poter raffigurare ciò che si sta commentando con immagini e video a schermo risulta fondamentale. I Reaction Video sotto questo aspetto sono perfetti poiché permettono di visualizzare allo stesso tempo più input: a partire dai dati e numeri a schermo, passando per le rappresentazioni reali o digitalmente ricostruite degli eventi, fino al creator in sé con tutto il suo bagaglio sia emotivo che di competenze.

Un'analisi degli studi accademici e scientifici rivela come il legame diretto tra Reaction Video su YouTube e tematiche legate alla crisi climatica sia, ad oggi, pressoché inesplorato. Anche ampliando lo sguardo senza considerare YouTube nello specifico, la letteratura attuale sul formato dei Reaction Video applicato a contenuti ambientali o climatici risulta estremamente scarna. Analogamente, nemmeno altri ambiti sociali sembrano aver trovato spazio all'interno di studi che analizzino l'uso di tale formato, confermando così una significativa carenza di approfondimento scientifico sul tema.

Nonostante ciò, da alcuni articoli online, è emerso come questo tipo di format al giorno d'oggi venga visto con scetticismo, come un modo subdolo di guadagnare popolarità sfruttando il lavoro altrui ²³ o, ancora, come una semplice perdita di tempo per il fruitore finale. Già nel 2011 infatti, il critico Sam Anderson ne sottolineava la natura ripetitiva descrivendo il fenomeno dei Reaction Video come persone che *“reagiscono, di fronte a degli schermi, ad altri video che stanno guardando sugli schermi”*. ²⁴

Da questi presupposti, la ricerca si propone di andare a studiare nuovi punti di forza dei Reaction Video, facendo luce sulle loro potenzialità ancora inesplorate per quanto riguarda campi diversi da quello dell'intrattenimento, come la sensibilizzazione e la creazione di empatia verso i temi sociali. Ciò aiuterà anche a comprendere se i pregiudizi intorno a questo format siano fondati o meno. In particolare, l'obiettivo è quello di legare un modo di comunicare così innovativo e virale alla questione ambientale e delle crisi climatiche, per verificare se gli utenti finali riescano ad empatizzare maggiormente verso temi così delicati.

Conclusa l'analisi dell'attuale letteratura scientifica e accademica e di numerosi report ed articoli riguardo tutti gli aspetti alla base della presente tesi, si può ora passare ad una fase più tecnica dove verrà presa in esame la domanda di ricerca, le ipotesi e la metodologia da applicare per poter estrarre dei risultati affidabili dall'esperimento.

²³ Van Kins Emma (2021): https://digmedia.lucdh.nl/2021/11/29/reaction-channels-on-youtube-their-popularity-and-controversies/?utm_source=chatgpt.com

²⁴ Minto Pietro (2022): <https://www.ilpost.it/2022/07/17/reaction-video/>

2. Lo studio sperimentale: dal gap della letteratura alla metodologia di ricerca

2.1. Resoconto complessivo della letteratura attuale

In questa seconda sezione dell'elaborato verrà rianalizzata brevemente la letteratura scientifica e accademica riguardante l'argomento preso in esame, al fine di trarne delle conclusioni e successivamente identificare le lacune e le basi per il vero e proprio studio sperimentale.

Procedendo in ordine cronologico con quello che è stato esaminato dagli studi e dalle ricerche realizzate sui social media e sulla loro influenza sulla società, si possono tirar fuori diversi spunti e conclusioni.

Innanzitutto, molti studiosi hanno evidenziato come l'integrazione dei social nel contesto educativo nell'epoca attuale, abbia principalmente dei risvolti positivi per chi decide di utilizzarli. Si tratta di una conclusione non banale. Ciò che emerge, infatti, è che, da una parte riuscire ad implementare queste tecnologie permette di facilitare il processo di apprendimento e comprensione dei concetti, ma dall'altra, può non condurre ai risultati attesi se sfruttata senza rigore e consapevolezza.

Ulteriori studi hanno anche dimostrato come i social possano, grazie alle loro caratteristiche generali, essere di supporto per la sensibilizzazione degli utenti verso i temi sociali. Come esaminato in precedenza, infatti, la velocità di trasmissione quasi in tempo reale e la diffusione potenzialmente globale dei messaggi, dà la possibilità a qualunque soggetto, che esso sia un ente riconosciuto o un semplice individuo, di far conoscere una realtà poco considerata.

Diventa semplice e diretto esprimere una propria opinione, un concetto o qualsiasi altro elemento per far connettere chi ascolta al tema in questione. Il potere di queste piattaforme in tale ambito ritrova quindi un'approvazione pressoché totale nei saggi, sottolineando come il linguaggio e le modalità di comunicazione siano punti di forza per avvicinare le persone ai più rilevanti temi sociali.

Ancora, riprendendo la letteratura e gli studi scientifici riguardo alle crisi climatiche e alla loro comunicazione sui social, si individuano ulteriori spunti interessanti.

Come primo aspetto da sottolineare, emerge l'importanza di questo tema sotto diversi punti di vista. Da un lato emergono ovviamente le ripercussioni ambientali che non sono da sottovalutare, ma contemporaneamente, anche tutti i riflessi economici, sociali e politici risultano essere delle motivazioni più che valide per interessarsi all'argomento. Proprio a tal fine, la comunicazione risulta giocare un ruolo chiave. Si tratta infatti di un elemento centrale e imprescindibile per il presente elaborato, fulcro di spunti e domande non ancora ben risolte. Molti ricercatori affermano come le piattaforme da alcuni anni a questa parte siano sempre più impegnate nella trasmissione di messaggi relativi all'ambiente. È infatti possibile riscontrare dall'analisi della letteratura un aumento dei saggi e delle ricerche su questa relazione. Inoltre, un fattore che viene assicurato da più studiosi è come le emozioni e il loro utilizzo all'interno della comunicazione siano una leva necessaria al fine di avvicinare e sensibilizzare gli utenti.

Partendo da ciò, un'interessante possibilità da analizzare è l'utilizzo del format dei Reaction Video per comunicare le crisi climatiche sui social. Si tratta di un formato video che pone al centro le emozioni, sia dalla parte di chi realizza il contenuto che di chi ne usufruisce.

A riguardo, la letteratura risulta essere scarna. I saggi accademici, infatti, si concentrano esclusivamente sull'analisi delle controversie di questo format a livello giudiziario, legate a questioni di licenze e *copyright* e alla scoperta delle motivazioni alla base del successo dei Reaction Video.

Con questa sintesi della letteratura si può, ed è importante, evidenziare definitivamente come i social e il loro tipico linguaggio siano un'accoppiata che possa giovare sotto diversi punti di vista nella comunicazione dei temi sociali, ma al contempo, ci siano ancora alcune lacune nella letteratura che lasciano spazio a dubbi e incertezze e per cui vale la pena approfondire le ricerche.

2.2. Lacune individuate dagli studi esistenti

Soffermando l'attenzione sulle lacune della letteratura scientifica attuale, si possono trovare diverse mancanze comuni e spunti per ulteriori studi.

Innanzitutto, ciò che emerge, e che è al centro della gran parte dei saggi scientifici sui social rispetto all'educazione, è una povertà di ricerche e studi che vadano a verificare l'uso di queste piattaforme da un punto di vista più sociale e prettamente emozionale o empatico. Molti degli studi riguardo l'integrazione dei social, si sono focalizzati sulla loro utilità in ambito accademico portando a dei risultati che ne dimostrano le potenzialità e i benefici. Ciò che manca però è un approfondimento maggiormente esaustivo dei loro poteri sotto un punto di vista dell'empatia e della comprensione del tema.

Inoltre, risulta inesplorata l'influenza che l'alfabetizzazione mediatica degli utenti può avere sulla differente percezione degli stimoli online. Questa è infatti una caratteristica particolarmente curiosa da esaminare poiché permette di categorizzare gli utenti sulla base delle loro "capacità digitali". Saper cercare, confrontare, leggere in maniera critica ed identificare informazioni e fonti valide e autorevoli è un'abilità che non tutti hanno e che bisogna tener conto quando si fanno studi di questo genere. Ciò risulta fondamentale per la presente tesi nel momento in cui i protagonisti dello studio sono i Reaction Video, format di cui non tutti conoscono approfonditamente le peculiarità.

Infine, una lacuna che è comune a tutti i paper accademici consultati per il presente elaborato, è la mancanza di studi e approfondimenti che si spingano oltre alle semplici piattaforme. Tutte le ricerche confrontate infatti, risultano finalizzate ad esaminare uno o più social per comprenderne i benefici e l'impatto sugli individui. Ottenuti i risultati però, manca uno studio più dettagliato riguardo i metodi di utilizzo e condivisione dei contenuti su tali piattaforme. Ciò che è interessante studiare più in profondità è come si comportano e che impatto possono ottenere i diversi format all'interno di questi canali digitali. Questo perché ogni formato, che esso sia foto o video, possiede delle caratteristiche uniche che lo contraddistinguono. Come sono state elencate le tipologie di Reaction Video, esistono tanti altri format differenti, ognuno con delle caratteristiche ben precise. Di fatto, si è già fatto notare come la letteratura scientifica non approfondisca lo studio dei Reaction

Video, se non da un punto di vista giuridico o delle peculiarità che ne hanno caratterizzato la popolarità. Mancano, infatti, studi accademici che incentrino le proprie ricerche nell'identificare delle applicazioni di questo format al di fuori del puro intrattenimento. In particolare, nessuno studio focalizza l'attenzione sul legame potenziale tra Reaction Video e la comunicazione dei temi sociali, tra cui le questioni ambientali.

Per questo, generalizzare i risultati senza entrare nel dettaglio, o senza dare la giusta importanza ai diversi metodi per la diffusione di un contenuto, costituisce una lacuna e rende gli studi incompleti.

2.2.1. La domanda di ricerca che emerge

L'utilizzo dei social media per diffondere contenuti di varia natura è ormai all'ordine del giorno. Le loro potenzialità sono indiscutibili e l'eterogeneità dei format che ne fanno parte rende tali piattaforme degli spazi infiniti dove poter dar vita alle proprie idee. Con questo presupposto, poter sfruttare tali caratteristiche e il loro linguaggio più emotivo al fine di poter dare un contributo verso delle tematiche sociali, diviene di fondamentale importanza.

Elencate quindi le conclusioni e le lacune derivanti dall'analisi della letteratura attuale, è ora utile formalizzare e spiegare in maniera più accurata quella che è la domanda di ricerca a cui il presente elaborato si propone di rispondere.

Riassumendo tutti concetti fin qui esposti, la domanda di ricerca da cui partirà l'elaborato è: *“Qual è l'effetto dell'intensità emotiva, espressa dal creator e percepita dagli utenti, sulla generazione di empatia verso le crisi climatiche dopo aver visualizzato un Reaction Video su YouTube (VS Media tradizionale), e in che modo l'alfabetizzazione mediatica modera questa relazione?”*

L'elaborato vuole quindi dare un contributo concreto nel comprendere in che modo si può rendere più efficace la comunicazione scientifica riguardo le crisi climatiche attraverso lo studio di un linguaggio innovativo come quello dei Reaction Video su YouTube.

2.3. Il modello concettuale: le variabili e le ipotesi

Nel dettaglio, ripercorrendo l'intero elaborato e tutti gli elementi selezionati ed esaminati, il modello concettuale vede quattro variabili legate tra loro da diverse relazioni.

All'interno dell'Immagine 11 viene rappresentato il modello concettuale di Mediazione moderata che sarà al centro dello studio:

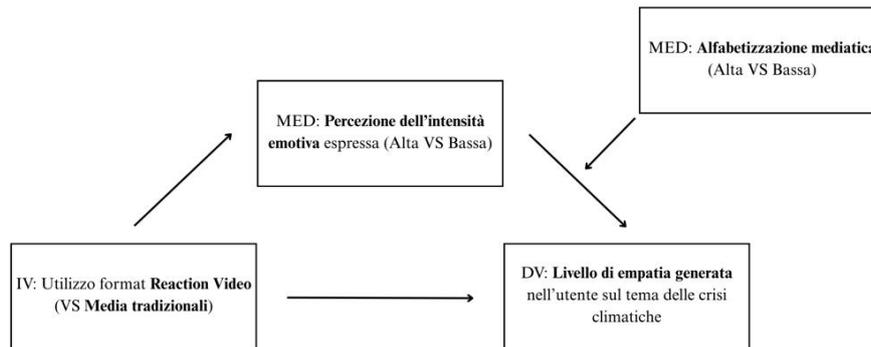


Immagine [11] Modello di ricerca

- Variabile Indipendente: Utilizzo format Reaction Video su YouTube (VS Media tradizionali)
- Variabile Dipendente: Livello di empatia generata negli utenti rispetto le crisi climatiche
- Mediatore: Percezione dell'intensità emotiva espressa dal creator e percepita dagli utenti (Alta VS Bassa)
- Moderatore: Alfabetizzazione mediatica degli utenti (Alta VS Bassa)

In particolare, seguendo la relazione tra le variabili ed entrando ora più nello specifico, lo studio si propone di andare a testare 4 ipotesi distinte.

IPOTESI 1

Nell'attuale panorama della comunicazione, i social hanno preso sempre più potere, diventando non solo centri di intrattenimento e connessione tra gli utenti ma anche fonti

affidabili di divulgazione e informazione. All'interno di questo contesto è quindi diventato inevitabile sperimentare e sfruttare il loro potere e potenziale a fin di bene.

In particolare, poter far uso di questi nuovi mezzi e delle loro peculiarità, come i diversi linguaggi e format, diviene un aspetto cruciale per comunicare e avvicinare più persone a questioni sociali rilevanti. Il tutto viene potenziato se messo a confronto con i media tradizionali, in generale declino da un punto di vista sia di interesse che di fiducia da parte degli utenti.

Sulla base di queste riflessioni, la principale ipotesi che emerge per l'elaborato è la seguente:

H1: L'utilizzo di Reaction Video su YouTube (VS Media tradizionali) per parlare di crisi climatiche aumenta l'empatia degli utenti rispetto al tema.

IPOTESI 2

Un aspetto che negli ultimi anni ha fatto molto discutere e che è stato al centro di numerosi studi, è il linguaggio scientifico legato alle questioni ambientali. Diverse ricerche e report hanno infatti analizzato il modo di comunicare ciò che fa riferimento alle crisi climatiche giungendo ad una riflessione comune: se bisogna parlare ai cittadini per avvicinarli al tema e renderli più consapevoli, bisogna cambiare approccio comunicativo.

Ciò che è emerso da questi studi è il risultato di più esperimenti che hanno portato alla conclusione per cui, se si vuole raggiungere un ampio bacino di utenti, bisogna semplificarne il linguaggio senza banalizzarlo. Bisogna quindi rendersi conto che coloro a cui si stanno dando le informazioni non sono esperti nel settore, per cui, usare una lingua caratterizzata principalmente da numeri e dati oggettivi non è abbastanza.

La giusta alternativa è quella di utilizzare un approccio più emotivo, che faccia comprendere in primo luogo quelle che possono essere le soluzioni legate alle crisi climatiche e poi, in un secondo momento, approfondirne le conseguenze negative con numeri a prova di ciò che si sta esponendo.

Partendo da questa analisi esposta dal Climate Media Center e condivisa da più esperti, l'elaborato si prefigge l'obiettivo di approfondire tali risultati andando a valutare se ciò accade anche all'interno di uno specifico format sui social.

Di conseguenza la seconda ipotesi di ricerca è la seguente:

H2: L'intensità emotiva espressa dal creator e percepita dagli utenti media positivamente la relazione tra l'utilizzo dei Reaction Video su YouTube (VS Media tradizionali) e il livello di empatia generato verso le crisi climatiche.

IPOTESI 3

Con l'avvento dei social network è cambiato completamente l'approccio iniziale delle persone con le nuove tecnologie. La società attuale è in continua evoluzione e con lei anche le conoscenze e competenze in questo ambito.

Le nuove generazioni vengono definite anche native digitali poiché immerse fin dalla nascita in un contesto interamente digitale per cui le loro capacità di utilizzo, comprensione e adattamento nel tempo ai continui cambiamenti sono maggiori rispetto alle generazioni più anziane. Nonostante ciò, con il passare del tempo, questa differenza si sta man mano assottigliando, con persone di età più avanzata sempre più presenti sui social o, in generale, al passo con i tempi moderni.

In questo caso, l'alfabetizzazione mediatica rappresenta il livello di capacità di accedere e analizzare i messaggi dei media, includendo un pensiero critico indipendente dall'età anagrafica. Per questo motivo risulta interessante studiare come questo elemento vada ad influenzare le reazioni degli utenti a determinati stimoli.

Da questi presupposti, la terza ipotesi dell'elaborato risulta essere la seguente:

H3: L'alfabetizzazione mediatica degli utenti verso la piattaforma modera positivamente la relazione tra intensità emotiva percepita dagli utenti ed empatia verso le crisi climatiche, in modo tale da dimostrare una relazione di intensità maggiore per livelli più alti di alfabetizzazione mediatica.

IPOTESI 4

Alla luce di queste considerazioni, emerge chiaramente come in uno scenario in cui l'impatto ambientale incide significativamente sulla vita quotidiana dei cittadini e la sua comunicazione è un argomento chiave per promuovere una maggiore responsabilità e consapevolezza dei singoli utenti, l'utilizzo di un nuovo linguaggio non è più una semplice opzione, ma una soluzione ormai imprescindibile.

Un'emotività maggiore nella comunicazione e nell'informazione risulta essere quindi un'idea con possibili risvolti positivi quando si tratta di temi legati alle crisi climatiche e, i social, con i propri peculiari format, possono rivelarsi dei mezzi particolarmente efficaci.

Si ipotizza, quindi, che l'intensità emotiva espressa dal creatore del contenuto svolga un ruolo fondamentale nel trasformare l'esposizione ai Reaction Video su YouTube, spingendo gli utenti ad aumentare il livello della propria empatia nei confronti delle crisi climatiche. Inoltre, si presume che tale effetto sia amplificato quando l'alfabetizzazione mediatica di chi visualizza il contenuto è elevata, poiché capace di comprendere maggiormente il linguaggio e il contesto "social" all'interno del quale stanno agendo.

Per verificare questa ipotesi, verranno condotte analisi per esaminare le diverse relazioni tra le variabili e comprendere meglio i meccanismi sottostanti che influenzano tutti gli elementi precedentemente citati. A seguito di ciò, quindi, la quarta ed ultima ipotesi dell'elaborato è la seguente:

H4: L'alfabetizzazione mediatica modera la relazione mediata dall'intensità emotiva percepita dagli utenti tra l'utilizzo dei Reaction Video su YouTube (VS Media tradizionali) e l'empatia verso le crisi climatiche.

2.4. La metodologia di ricerca

Questa sezione dell'elaborato andrà ad indagare la metodologia usata per testare le ipotesi e i risultati ottenuti. La scelta della metodologia in questione è stata attentamente esaminata affinché le ipotesi potessero essere testate correttamente.

L'obiettivo dello studio è quello di dimostrare come l'innovativo formato dei Reaction Video su YouTube, in contrasto ai media tradizionali, possa andare a portare un contributo positivo nei confronti delle crisi climatiche, attraverso la generazione di maggiore empatia verso il tema.

Lo studio intende dimostrare che l'utilizzo dei Reaction Video su YouTube aumenta l'empatia verso le crisi climatiche (*H1*), che l'effetto della mediazione dell'intensità emotiva espressa nel contenuto sulla relazione tra l'utilizzo dei Reaction Video e l'empatia (*H2*) è positivo e che l'alfabetizzazione mediatica modera la relazione tra il mediatore e la dipendente (*H3*). L'effetto complessivo analizzato indaga la moderazione da parte dell'alfabetizzazione mediatica della relazione tra empatia generata emotività espressa, che a sua volta media la relazione con i Reaction Video (*H4*).

Per comprendere gli effetti spiegati, la ricerca è iniziata dalla creazione di un sondaggio su Qualtrics da somministrare ad un pool di rispondenti di numerosità almeno pari a 200. Nello specifico, per poter testare ciò, la ricerca si è concentrata sulla visualizzazione randomica di due scenari differenti con descrizioni annesse. In questo modo ogni partecipante al sondaggio avrebbe visualizzato uno dei due scenari in maniera completamente casuale.

I due scenari nel dettaglio avevano l'obiettivo di mostrare ai rispondenti due diversi contenuti multimediali, rispettivamente:

- Reaction Video: In questo primo scenario i partecipanti al sondaggio hanno visualizzato un frame chiave di un fittizio Reaction Video di un creator riguardo la recente crisi climatica che ha colpito gli USA e che ha portato ad un incendio enorme. Ciò che viene mostrato ai rispondenti nel frame è il volto del creator, all'interno di un contesto familiare come quello della sua abitazione, vestito in

maniera casual, e vicino a lui un'immagine dell'incendio. Insieme al frame, viene fornita una didascalia che descrive la scena mostrata e un breve *script* del discorso del creator. In questo modo gli utenti possono immedesimarsi nel contesto.

- Servizio al TG: In questo secondo scenario, viene mostrata ai partecipanti una scena simile ma in un contesto differente. Il frame chiave è quello di un servizio al TG, con il conduttore seduto alla scrivania dello studio di registrazione in cui si trova e vestito in giacca e cravatta. Anche in questo caso, il contenuto si concentra sull'incendio che ha colpito gli USA ma accanto a lui viene mostrata un'immagine di dati e grafici sull'evento. Infine, anche nel secondo scenario viene fornita una didascalia che ne descrive la scena insieme ad un breve *script* del conduttore.

I due scenari, perciò, presentano la stessa base, con una struttura generalmente uguale, ma con delle specifiche in modo da poter rappresentare al meglio le due alternative possibili. Grazie alla somministrazione di questi due scenari è stata quindi resa la manipolazione della variabile indipendente Reaction Video su YouTube (vs Media tradizionale).

2.4.1. Design e procedure dello studio

I partecipanti del questionario sono stati selezionati attraverso due canali di distribuzione: passaparola e contatti WhatsApp dell'autore. Come specificato precedentemente, ad ogni rispondente è stato assegnato in maniera casuale uno dei due scenari all'interno dei quali è stata manipolato l'utilizzo dei Reaction Video (VS Media tradizionali). A seguito dell'esposizione allo scenario, ogni utente è stato sottoposto a diversi quesiti per misurarne le opinioni.

All'interno del questionario è stato specificato ai soggetti di indicare ognuna delle loro risposte attraverso scale *Likert* a 7 punti (1 = completamente in disaccordo, 7 = completamente d'accordo). Gli item utilizzati per registrare le risposte sono stati analizzati e selezionati all'interno di diverse scale prevalidate trovate nella letteratura scientifica.

Il mediatore (Percezione dell'intensità emotiva espressa) è stato misurato attraverso una scala pretestata estratta dal saggio di Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024).

Il moderatore (Alfabetizzazione mediatica) invece è stato testato selezionando gli item da una scala prevalidata di Eristi, B., & Erdem, C. (2017).

Infine, la variabile dipendente (Livello di empatia generata nell'utente sul tema delle crisi climatiche) è stata testata attraverso una scala pretestata presa dal paper di Shen, L. (2010).

Nel mezzo del questionario è stato inserito un *attention check* al fine di controllare l'attenzione dei rispondenti e poter verificare la veridicità delle risposte inserite. Nello specifico è stato chiesto "seleziona il numero 3 fra i seguenti numeri". In tal modo è stato possibile individuare i rispondenti che hanno partecipato senza prestare attenzione alle domande, eliminando quindi le loro risposte dall'analisi finale dei dati.

Successivamente è stato inserito un *manipulation check* di tipo categoriale per verificare la corretta manipolazione e conseguente percezione della variabile indipendente da parte dei rispondenti.

Per concludere il questionario sono state poste delle domande sociodemografiche quali età, genere, nazionalità e professione. I partecipanti sono stati successivamente ringraziati per il loro tempo e il loro impegno nel rispondere al sondaggio.

3. La discussione dei risultati raccolti

3.1. Analisi del campione di rispondenti

Conclusa la fase di raccolta delle risposte, sono stati analizzati i dati sociodemografici su SPSS per valutarne la frequenza sulla base di: Genere, Fascia d'età, Nazionalità (Italiana o Estera) e Professione.

Il totale dei partecipanti al sondaggio è stato di 206, con frequenza Femmina pari a 94 (45,6%), frequenza Maschio 112 (54,4%) e frequenza Preferisco non specificare 0 (0%). Le fasce d'età del campione hanno avuto frequenza <18 (31), frequenza 18-35 (73), frequenza 36-50 (55), frequenza 51-70 (36), frequenza 70+ (11).

Il questionario ha registrato una totalità di partecipanti di nazionalità italiana mentre per la sezione riguardante la Professione dei rispondenti si ha avuto una frequenza pari a Studente (81); Occupato (72); Disoccupato (42); Pensionato (11).

Un'analisi complessiva evidenzia come, escludendo il fattore Nazionalità, il campione dei rispondenti sia caratterizzato da un buon equilibrio per quanto riguarda il genere e una marcata eterogeneità in termini di fascia d'età e professione. Tale composizione permette di estendere, in linea teorica, i risultati ad una popolazione più ampia.

3.2. Analisi e discussione dei risultati

Prima di procedere con l'esplorazione dei risultati, è stato verificato che le risposte ottenute nel questionario fossero attendibili attraverso un'analisi dell'attention check posto ai rispondenti. Grazie a questa, non riscontrando alcun errore, è stato possibile confermare la validità e correttezza di tutte e 206 le risposte registrate.

Successivamente è stata condotta una *Reliability Analysis* per accertare l'affidabilità delle scale prevalidate, estratte dalla letteratura scientifica ed utilizzate nella survey. Grazie ad essa sono stati evidenziati tre *Cronbach Alphas* altamente affidabili per le scale selezionate ($\alpha > 0.9$), nello specifico:

- Per la scala individuata per la variabile dipendente a 4 item (Livello di empatia generata) = $\alpha_{VD} = 0,969$;
- Per quanto concerne la scala a 5 item utilizzata per il mediatore (Percezione dell'intensità emotiva espressa) = $\alpha_{MED} = 0,976$;
- Per i 6 item del moderatore (Alfabetizzazione mediatica) = $\alpha_{MOD} = 0,974$.

Non essendoci alcun item che abbassava l'affidabilità complessiva, non è stato necessario eliminare nessuno di essi dalle scale citate, suggerendo perciò che ciascun elemento ha contribuito positivamente alle misurazioni in questione. Questi risultati evidenziano quindi la coerenza tra gli item utilizzati e conseguente affidabilità delle scale prevalidate proposte al campione.

Inoltre, i risultati del Test dei Chi-quadrato (χ^2) per il *Manipulation Check* hanno mostrato che la manipolazione della variabile indipendente (Reaction Video VS Media Tradizionale) è stata eseguita correttamente. Dai dati, infatti, è risultata un'associazione statisticamente significativa tra il tipo di contenuto assegnato (TipoVID) e la percezione dei partecipanti rispetto alla natura del video visionato, a conferma della riuscita manipolazione sperimentale.

Dalle tabelle di contingenza emerge innanzitutto come tutti i partecipanti assegnati al gruppo "Reaction Video" (n = 102) abbiano correttamente identificato il contenuto come tale, mentre tutti i partecipanti del gruppo "Media tradizionali" (n = 104) abbiano riconosciuto il contenuto come un Servizio al TG, senza errori o confusioni. Non si registrano casi mancanti.

Il test del Chi-quadrato di Pearson ha restituito un valore di $\chi^2 (1) = 206,000$, risultando altamente significativo ($p < ,001$). Anche le altre statistiche di verifica, quali Correzione di continuità ($\chi^2 = 202,019$, $p < ,001$) e Rapporto di verosimiglianza ($\chi^2 = 285,557$, $p < ,001$), confermano la solidità dell'effetto osservato. Per ultimo, l'esatto test di Fisher, calcolato per la tabella 2x2, ha anch'esso evidenziato una significatività piena ($p < ,001$).

Tali risultati indicano quindi che la manipolazione sperimentale della variabile indipendente (Reaction Video su YouTube vs Media tradizionali) è risultata chiara ed

efficace, permettendo ai partecipanti di distinguere correttamente tra i due tipi di contenuto e rafforzando così la validità interna dello studio.

In seguito, è stata svolta l'analisi di mediazione moderata (Model 14 di PROCESS macro; Hayes) per testare le ipotesi basate sulle due condizioni codificate rispettivamente: Servizio al TG = 0; Reaction Video = 1.

I risultati rivelano che l'interazione tra variabile dipendente e mediatore (*PATH A*) è positiva e significativa ($b=3,68$, $SE=0,07$, $t=54,94$, $p=0,000$). Ciò suggerisce che la tipologia di contenuto presentata influenza la percezione degli utenti rispetto l'intensità emotiva espressa. Nel dettaglio, i partecipanti sottoposti al Reaction Video hanno percepito un livello di intensità emotiva del creator superiore a coloro cui è stato mostrato il Servizio TG.

Inoltre, per quanto riguarda il *PATH B*, i dati mostrano come anch'esso risulti positivo e significativo ($b=0,40$, $SE=0,06$, $t=6,35$, $p=0,000$), per cui ad un maggior livello di intensità emotiva percepita corrisponde un più alto grado di empatia generata verso il tema.

Continuando l'analisi dei risultati, emerge la significatività e positività dell'effetto di moderazione sulla relazione tra mediatore e variabile dipendente ($b=0,10$, $SE=0,01$, $t=10,95$, $p=0,000$). In questo caso quindi, l'alfabetizzazione mediatica modera positivamente la relazione tra percezione di intensità emotiva e livello di empatia generata. In altre parole, per gli utenti maggiormente alfabetizzati mediaticamente, l'impatto dell'intensità emotiva sull'empatia aumenta.

Analizzando ora il *PATH C*, ossia la relazione diretta tra variabile indipendente e dipendente, senza considerare dunque la mediazione moderata, si evidenzia la significatività di tale rapporto ($b=2,00$, $SE=0,24$, $t=8,34$, $p=0,000$). Dunque, la visione di Reaction Video rispetto al media tradizionale, indipendentemente dagli altri fattori, conduce ad un livello di empatia generata maggiore negli utenti.

Osservando invece l'effetto indiretto condizionato tra variabile indipendente e dipendente, ossia la loro relazione attraverso la mediazione moderata, si mette in luce come tale interazione sia significativa. In particolare, l'analisi di tali effetti mostra che l'effetto mediato del tipo di contenuto sull'empatia è significativo a tutti i livelli di alfabetizzazione mediatica:

- bassi ($b=0,18$, $SE=0,07$, $t=2,65$, $p=0,009$);
- medi ($b=0,42$, $SE=0,06$, $t=6,74$, $p=0,000$);
- alti ($b=0,59$, $SE=0,06$, $t=9,52$, $p=0,000$).

Pertanto, è possibile notare come l'effetto sia più forte per livelli di alfabetizzazione mediatica più alti.

Per concludere l'analisi dell'output ottenuto dalla ricerca, si conferma la significatività del modello di mediazione moderata proposto, dal momento che l'intervallo di confidenza non contiene lo zero (95% CI (0,31 - 0,44)).

Perciò, i risultati ottenuti attraverso il modello di mediazione moderata (PROCESS Model 14) confermano pienamente il modello teorico ipotizzato.

Innanzitutto, si osserva un effetto diretto significativo del tipo di contenuto visualizzato sull'empatia verso il tema delle crisi climatiche, evidenziando come i Reaction Video generino livelli più elevati di empatia negli utenti rispetto ai media tradizionali. In questo modo è possibile confermare l'ipotesi H1: *L'utilizzo di Reaction Video su YouTube (VS Media tradizionali) per parlare di crisi climatiche aumenta l'empatia degli utenti rispetto al tema.*

Successivamente, dai risultati emerge come il contenuto veicolato tramite Reaction Video influenzi positivamente la percezione di intensità emotiva espressa dal creator, la quale, a sua volta, contribuisce significativamente ad aumentare il livello di empatia verso il tema in questione. Ciò conferma la presenza di un effetto mediato esercitato dall'intensità emotiva percepita, andando a supporto dell'ipotesi H2: *L'intensità emotiva espressa dal creator e percepita dagli utenti media positivamente la relazione tra l'utilizzo dei Reaction Video su YouTube (VS Media tradizionali) e il livello di empatia generato verso le crisi climatiche.*

L'ipotesi H3, che presumeva un effetto moderatore dell'alfabetizzazione mediatica sulla relazione tra la percezione di intensità emotiva espressa dal creator e livello di empatia sulle crisi climatiche, è anch'essa confermata. Infatti, l'interazione tra moderatore e mediatore è significativa, e gli effetti condizionati mostrano che l'impatto di quest'ultimo sull'empatia aumenta per livelli di alfabetizzazione mediatica maggiori. Pertanto, i dati

raccolti convalidano che: *L'alfabetizzazione mediatica degli utenti verso la piattaforma modera positivamente la relazione tra intensità emotiva percepita dagli utenti ed empatia verso le crisi climatiche, in modo tale da dimostrare una relazione di intensità maggiore per livelli più alti di alfabetizzazione mediatica.*

Infine, anche l'ultima ipotesi risulta supportata: l'effetto indiretto del tipo di contenuto sul livello di empatia attraverso l'intensità emotiva del creator percepita è moderato dal livello di alfabetizzazione mediatica degli utenti. In sintesi, la mediazione si rafforza nei soggetti con alfabetizzazione mediatica più elevata e ritrova un effetto leggermente più basso, ma comunque positivo, per livelli di alfabetizzazione mediatica minori. Per questo motivo, viene supportata l'ipotesi H4: *L'alfabetizzazione mediatica modera la relazione mediata dall'intensità emotiva percepita dagli utenti tra l'utilizzo dei Reaction Video su YouTube (VS Media tradizionali) e l'empatia verso le crisi climatiche.*

Riassumendo, i risultati evidenziano come l'utilizzo di reaction video rappresenti una strategia comunicativa efficace per promuovere empatia verso le crisi climatiche, soprattutto quando accompagnata da una forte componente emotiva e da un pubblico con maggiore familiarità e consapevolezza dei meccanismi della comunicazione digitale.

3.3. I contributi accademici

Dalle ricerche condotte emerge come l'utilizzo dei Reaction Video su YouTube, attraverso la percezione di intensità emotiva espressa dal creator, abbia un impatto significativo sulla generazione di empatia verso il tema delle crisi climatiche. Tale risultato evidenzia il ruolo chiave di un format d'intrattenimento social, suggerendo come una sua implementazione nelle strategie comunicative in ambito climatologico possa promuovere e incoraggiare efficacemente gli utenti ad adottare comportamenti e stili di vita a favore dell'ambiente. Inoltre, le indagini condotte mettono in maggior luce il ruolo chiave delle emozioni all'interno della comunicazione al grande pubblico. Allo stesso modo l'alfabetizzazione mediatica viene analizzata nel dettaglio, arrivando alla conclusione che anch'essa ricopra una posizione cardine per poter valutare il potere dell'effetto e l'efficacia dei Reaction Video in questo settore.

Più in generale questo studio si distingue come il primo ad esplorare la relazione tra una comunicazione scientifica emozionale, attraverso l'utilizzo dei Reaction Video su YouTube, ed il livello di empatia degli utenti online verso le crisi climatiche.

Come precedentemente evidenziato, i saggi accademici riguardo i Reaction Video, al di fuori di un ambito quale quello giuridico, risultavano poveri e in riferimento esclusivo alle cause del successo di tale format. Con la presente ricerca sperimentale si è voluto fare maggiore chiarezza sul ruolo e sulle potenzialità di uno specifico format principalmente d'intrattenimento. In questo senso, si approfondisce anche il ruolo del creator social, allargando le sue competenze anche sotto un punto di vista di intermediario emotivo per la sensibilizzazione ed educazione degli utenti.

La domanda di ricerca emersa e lo studio con successiva analisi, hanno quindi permesso di andare a colmare una lacuna presente e allo stesso tempo arricchire l'attuale letteratura scientifica e accademica nel campo dei social e della comunicazione per le questioni sociali.

3.4. I contributi manageriali

Da un punto di vista manageriale invece, i risultati della presente ricerca risultano interessanti per diverse ragioni. Aver definito con chiarezza le opportunità di utilizzo dei Reaction Video e soprattutto il loro potere nell'influenzare gli utenti, permette a creator e divulgatori scientifici di possedere e padroneggiare in maniera più consapevole un nuovo e potente strumento di comunicazione. Considerando la grande crescita dei diversi format social, è essenziale per chi comunica su tali piattaforme comprendere ciò che regola e influisce sul rapporto con il pubblico e influenza il comportamento di questo.

Ciò che è emerso dai dati raccolti, infatti, offre preziose implicazioni manageriali pratiche e significative per veicolare più efficacemente il messaggio che si vuole comunicare. Conoscere le dinamiche relative all'utilizzo delle emozioni nei propri contenuti e la capacità degli spettatori di cogliere ciò che si sta raccontando, sono due elementi che possono contribuire significativamente ad una maggior comprensione da parte del pubblico digitale al contenuto.

In particolare, lo studio evidenzia i benefici concreti portati da un'implementazione del format di reazione all'interno della propria comunicazione come strategia per aumentare il livello di empatia generato negli utenti. In tal modo è possibile comunicare un messaggio più genuino, che catturi l'attenzione ma allo stesso tempo faccia percepire un grado di emotività tale da coinvolgere gli spettatori.

Queste implicazioni si possono estendere, oltre a creator e divulgatori indipendenti, anche ad associazioni impegnate nella lotta a favore dell'ambiente e organizzazioni volte a migliorare la consapevolezza sul tema. Da un punto di vista più strategico, infatti, i risultati emersi dal presente studio suggeriscono di sfruttare al massimo le piattaforme per diffondere i propri valori e messaggi, cercando allo stesso tempo di adattare la comunicazione ad uno stile più comprensibile al vasto pubblico social, caratterizzato da livelli di alfabetizzazione mediatica differenti. In questo modo, non solo le organizzazioni hanno la capacità di pianificare quali siano le migliori strategie e stili comunicativi per impattare in maniera più efficace negli utenti, ma possiedono una più ampia visione dei format social e una base che può dare loro un vantaggio concreto nella gestione delle spese in ambito comunicativo. I Reaction Video, infatti, sono un mezzo la cui

implementazione prevede da una parte costi bassissimi e dall'altra ritorni potenziali molto elevati. Con ciò, lo studio non vuole consigliare direttamente ad associazioni e organizzazioni di iniziare una campagna basata sulla creazione di contenuti di reazione per sensibilizzare il pubblico, ma si pone l'obiettivo di offrire dei suggerimenti pratici e favorire una panoramica più dettagliata sui format innovativi sui social e sulle dinamiche che possono favorire una comunicazione migliore. La ricerca si presenta come un invito a rinnovarsi per coinvolgere emotivamente il pubblico, partendo e prendendo ispirazione dal format dei Reaction Video su YouTube.

L'analisi condotta può promuovere quindi un nuovo approccio al tema climatologico, proponendo uno stile di racconto che impatti maggiormente nelle menti degli utenti online che ne entrano in contatto facendo leva sulle emozioni. I risultati, infatti, sottolineano come una percezione maggiore di intensità emotiva da parte degli spettatori agisca da mediatore e abbia un impatto significativo e positivo sulla creazione di empatia in questo ambito. La produzione di contenuti e comunicazioni online può, in questo senso, aumentare l'engagement e la connessione con il pubblico stimolando l'empatia.

Riassumendo, tali implicazioni possono portare vantaggi concreti a creator, divulgatori scientifici, enti ed organizzazioni pro-ambiente, consentendo loro di sfruttare più consapevolmente i contenuti sui social per promuovere una maggiore vicinanza degli utenti verso il tema delle crisi climatiche creando una comunicazione emozionale più efficace e quindi una più forte empatia. Seguendo queste raccomandazioni, i soggetti interessati potranno aumentare l'interesse generale verso questo tema sociale e mostrarsi al contempo più aggiornati con i trend dell'attuale panorama social.

I risultati emersi e i duplici contributi offerti, sia accademici che manageriali, rafforzano dunque la rilevanza dei Reaction Video in relazione ai temi sociali e si pongono come un'interessante base per studi futuri.

3.5. I limiti della ricerca e spunti per studi futuri

Ripercorrendo l'elaborato, è evidente come il contesto dei social media, caratterizzato da milioni di contenuti che vengono quotidianamente diffusi dagli utenti, sia in costante sperimentazione ed evoluzione, diventando sempre più un ambiente attento alle questioni sociali. Partendo da questo presupposto, come precedentemente sottolineato, il presente studio si propone come un contributo originale e una nuova fonte di conoscenza riguardo i format comunicativi innovativi, che possono rivelarsi efficaci anche per fini diversi e più rilevanti da quelli del mero intrattenimento. L'indagine condotta sui Reaction Video, in tal senso, si presenta come un primo approccio ad un approfondimento focalizzato sullo studio di uno specifico format virale, con l'obiettivo di contestualizzarne le caratteristiche ed identificare campi in grado di beneficiarne. Tale ricerca, tuttavia, presenta ovviamente delle limitazioni metodologiche. Il modello di mediazione moderata utilizzato, pur presentando una struttura teorica affidabile, impone dei paletti ben definiti che delimitano la generalizzabilità dei risultati.

In particolare, il focus dello studio su un singolo format social (i Reaction Video) concentrandosi su una loro caratteristica (l'intensità emotiva), su un unico tema sociale (le crisi climatiche) e su un carattere distintivo dei singoli utenti online (alfabetizzazione mediatica) costituisce una barriera che non permette di estendere automaticamente le conclusioni ad altri contenuti o contesti.

Di conseguenza, studi futuri potrebbero mirare ad ampliare le indagini su altri specifici contenuti digitali sui social media, scegliendo format con caratteristiche comunicative simili o opposte a quelle dei Reaction Video, in modo da comprendere in modo più dettagliato quali siano le dinamiche più efficaci per generare negli utenti livelli di empatia maggiore in tematiche sociali rilevanti.

Inoltre, ulteriori studi potrebbero indagare l'impatto dei Reaction Video su variabili comportamentali diverse degli utenti. Ancora, un'altra espansione delle ricerche potrebbe riguardare un focus dell'analisi su piattaforme diverse da YouTube, esplorando se esistano delle differenze strutturali e culturali delle piattaforme che modificano le percezioni degli spettatori. In tal senso, studi su altri social permetterebbero di rendere più completa e solida la letteratura riguardo questo fenomeno.

Ricollegandosi al contesto di riferimento, il modello proposto non considera le possibilità che l'efficacia dei Reaction Video differisca in relazione al tema sociale trattato. Potrebbero emergere risultati differenti se lo stesso modello fosse incentrato sull'empatia verso temi sociali diversi quali migrazione, salute mentale, razzismo o altri, dove di base i media tradizionali utilizzano un linguaggio e una comunicazione diversa da quella climatologica.

Come ultimo aspetto, come analizzato nei paragrafi precedenti, i dati raccolti fanno riferimento esclusivamente a soggetti di nazionalità italiana. Ciò garantisce ovviamente una coerenza culturale, ma d'altra parte risulta interessante verificare se le conclusioni di tale ricerca si possano estendere anche al di fuori del contesto italiano. Future ricerche potrebbero quindi testare il modello in contesti culturali differenti, in modo da comprendere se e in che misura variabili culturali o linguistiche possano influenzare la ricezione dei contenuti online e la generazione di empatia.

Per cui, nonostante le limitazioni del modello impiegato, il presente studio apre numerose nuove prospettive di approfondimento su quello che è l'innovativo ruolo empatico dei format sui social. I suggerimenti raccolti offrono quindi una solida base per esplorare ulteriormente la relazione tra social, comunicazione, emotività e capacità mediali degli utenti.

Conclusioni

La presente tesi è stata stilata con l'intento di colmare un gap nell'attuale letteratura scientifica, partendo da un problema rilevante ed esistente, ossia quello delle crisi climatiche, ed esplorando modalità comunicative innovative capaci di risolverlo mediante la promozione di consapevolezza e coinvolgimento emotivo verso il tema dell'ambiente. Si è studiato se e in che modo il ruolo dei contenuti digitali, con particolare riferimento al format sempre più popolare dei Reaction Video su YouTube, potesse contribuire nel generare maggiori livelli di empatia negli utenti rispetto ai media tradizionali.

Per poter comprendere i risvolti che l'utilizzo di un format social virale potesse avere sull'impatto ambientale, è stato strutturato un percorso metodologico chiaro e ben definito. Una revisione della letteratura ha permesso di comprendere tutto ciò che è stato studiato sull'argomento, un questionario online ha aiutato a raccogliere le percezioni e le risposte riguardo il modello in esame e, per finire, l'analisi dei dati è servita per testare e comprendere le interazioni tra le variabili del modello di mediazione moderata.

I risultati emersi hanno permesso di individuare collegamenti tra le variabili particolarmente interessanti in relazione alle ipotesi stipulate inizialmente. L'esposizione a Reaction Video genera un effetto significativamente positivo sull'empatia degli utenti. La percezione di intensità emotiva espressa dal creator media positivamente questo effetto, facendo comprendere che un'espressività emotiva maggiore contribuisce alla generazione di un livello più alto di empatia. Come ultimo aspetto, si è verificato come l'alfabetizzazione mediatica, a tutti i suoi livelli, rafforzi positivamente le relazioni tra tutte le variabili, conducendo alla conclusione che i soggetti con una capacità mediale più alta siano inclini ad empatizzare di maggiormente rispetto a chi possiede competenze minori.

I risultati appena riportati suggeriscono diverse implicazioni significative che possono essere applicate sia a livello teorico che pratico. Innanzitutto, il gap emerso è stato così colmato, contribuendo al dibattito scientifico sul potenziale comunicativo degli innovativi contenuti digitali emotivi ed evidenziando l'importanza di integrare i format coinvolgenti in strategie comunicative rivolte a tematiche sociali, con particolare riferimento

all'ambiente e alle crisi climatiche. Da un punto di vista più pratico, ciò che è emerso risulta particolarmente interessante se applicato a contesti reali quali organizzazioni, enti e professionisti della comunicazione che, per combattere la disinformazione e la poca attenzione riguardo il tema ambientale, possono trovare interessanti spunti dal presente elaborato. I temi della valorizzazione delle emozioni, dei social e dell'alfabetizzazione mediatica risultano quindi particolarmente importanti da integrare per rafforzare l'efficacia delle proprie campagne.

Per finire, nonostante la solidità del modello impiegato e la coerenza dei risultati con le ipotesi di ricerca, il presente elaborato presenta delle limitazioni definite principalmente dal campione intervistato e dalle variabili scelte. Per tale motivo, l'indagine eseguita si propone anche come punto di partenza per nuovi studi che vogliono approfondire maggiormente la relazione tra format peculiari sui social e il loro possibile impiego nella generazione di comportamenti a favore delle questioni sociali rilevanti.

Appendice

Scenari proposti nel questionario Qualtrics:

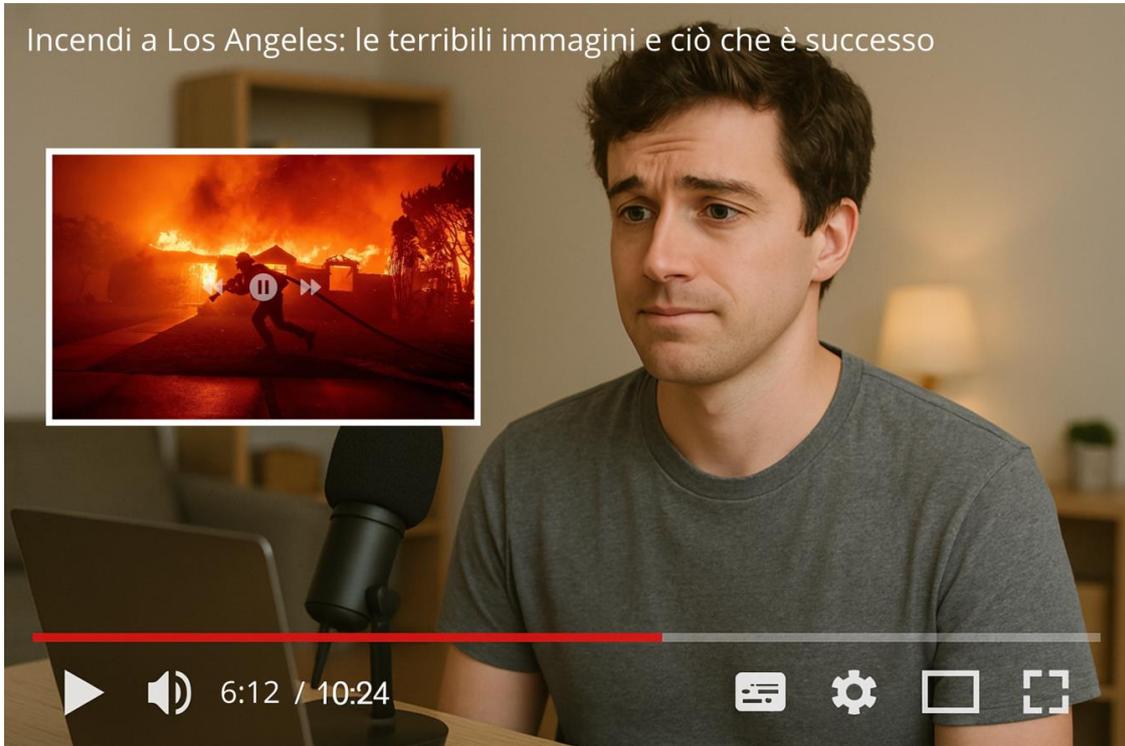


Tabelle analisi rispondenti, variabili SOCIODEMOGRAFICHE:

Frequenze

[Dataset1] /Users/matteonicolardi/Desktop/Tesi Magistrale_6 maggio 2025_19.19.sav

Statistiche

		Genere	Età	Nazionalità	Professione
N	Valido	206	206	206	206
	Mancante	0	0	0	0

Tabella delle frequenze

Genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	112	54,4	54,4	54,4
	Femmina	94	45,6	45,6	100,0
	Totale	206	100,0	100,0	

Età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	<18	31	15,0	15,0	15,0
	18-35	73	35,4	35,4	50,5
	36-50	55	26,7	26,7	77,2
	51-70	36	17,5	17,5	94,7
	70+	11	5,3	5,3	100,0
	Totale	206	100,0	100,0	

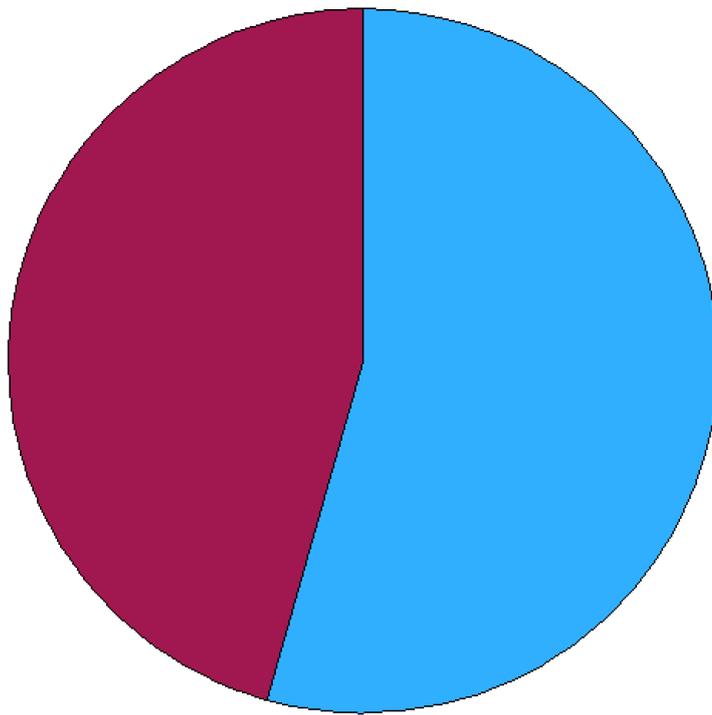
Nazionalità

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Italiana	206	100,0	100,0	100,0

Professione

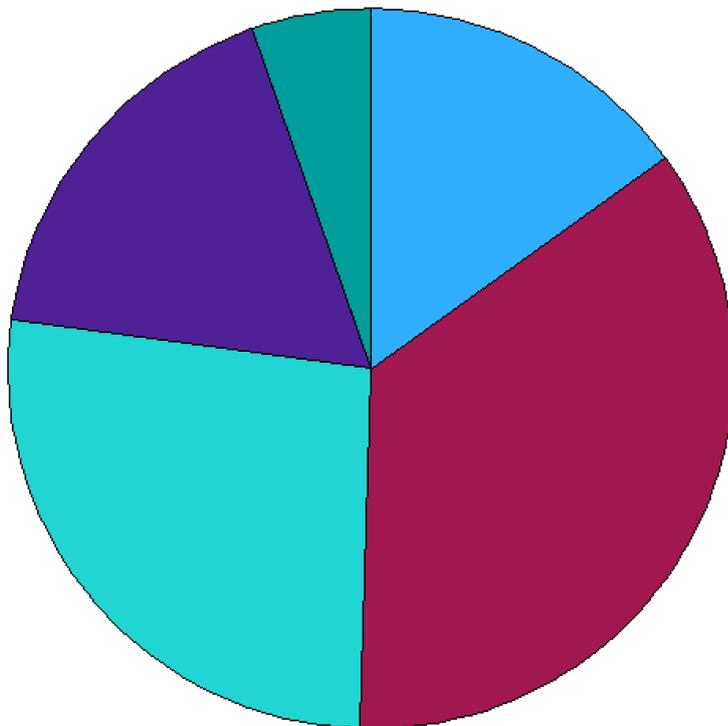
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	81	39,3	39,3	39,3
	Occupato	72	35,0	35,0	74,3
	Disoccupato	42	20,4	20,4	94,7
	Pensionato	11	5,3	5,3	100,0
	Totale	206	100,0	100,0	

Genere



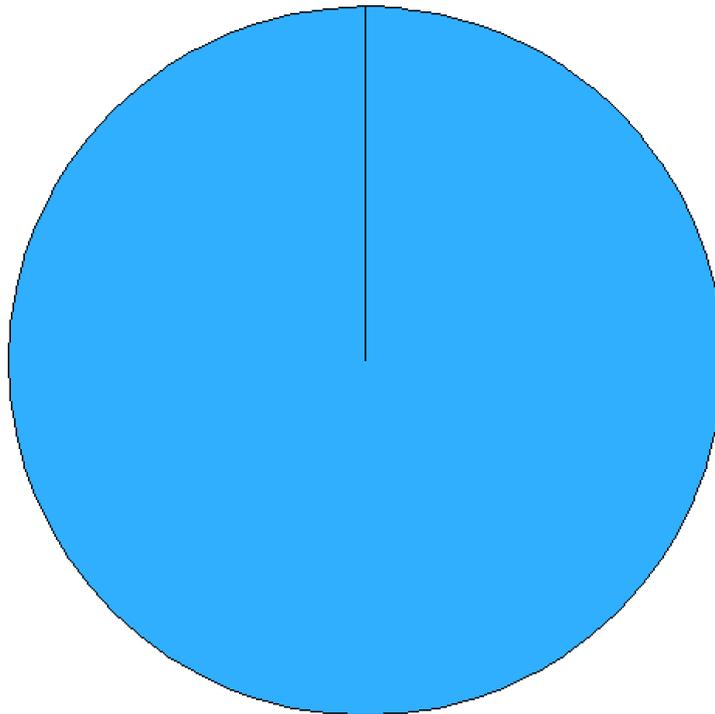
- Maschio
- Femmina

Età



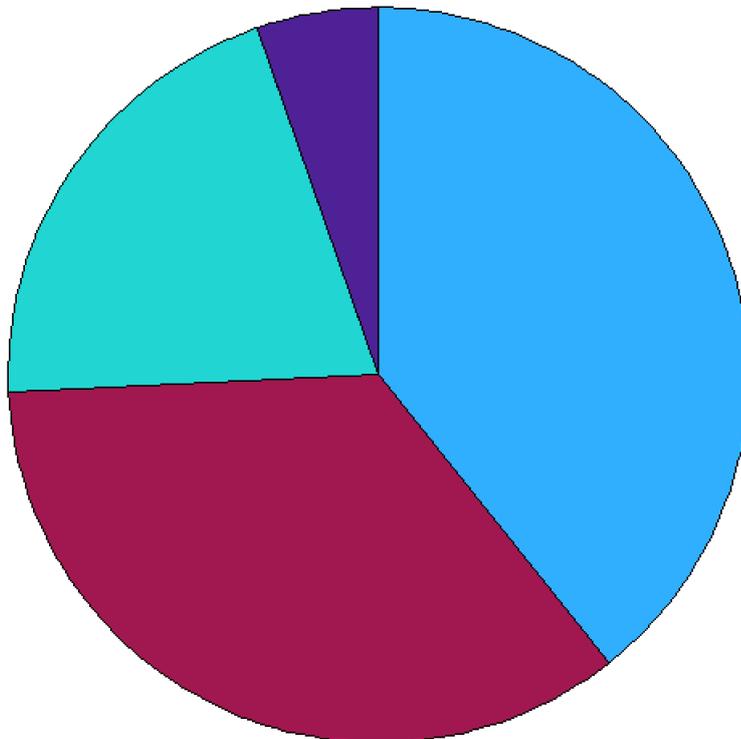
- <18
- 18-35
- 36-50
- 51-70
- 70+

Nazionalità



■ Italiana

Professione



■ Studente
■ Occupato
■ Disoccupato
■ Pensionato

Tabelle analisi Manipulation Check:

Tabelle di contingenza

Riepilogo elaborazione casi

	Valido		Casi Mancante		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
Riguardo l'immagine che hai visto all'inizio dello studio, pensi che il contenuto sia un * TipoVID	206	100,0%	0	0,0%	206	100,0%

Tavola di contingenza Riguardo l'immagine che hai visto all'inizio dello studio, pensi che il contenuto sia un * TipoVID

Conteggio

		TipoVID		Totale
		,00	1,00	
Riguardo l'immagine che hai visto all'inizio dello studio, pensi che il contenuto sia un *	Reaction Video	0	102	102
	Servizio al TG	104	0	104
Totale		104	102	206

Test del chi-quadrato

	Valore	df	Significatività asintotica (bilaterale)	Sign. esatta (bilaterale)	Sign. esatta (unilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	206,000 ^a	1	<,001		
Correzione di continuità ^b	202,019	1	<,001		
Rapporto di verosimiglianza	285,557	1	<,001		
Test esatto di Fisher				<,001	<,001
Associazione lineare per lineare	205,000	1	<,001		
N di casi validi	206				

a. 0 celle (0,0%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è 50,50.

b. Calcolato solo per una tabella 2x2

Tabelle Test di Affidabilità:

MEDIATORE

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	206	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	206	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,976	,977	5

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto crea un'esperienza autentica	4,03	2,047	206
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto favorisce na forte connessione con il pubblico	4,16	2,149	206
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto scorre in modo naturale, appare genuino	4,09	1,912	206
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Gli elementi del contenuto suscitano in me emozioni profonde	4,18	1,942	206
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto coinvolge profondamente i miei sensi	4,31	1,908	206

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto crea un'esperienza autentica	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto favorisce na forte connessione con il pubblico	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto scorre in modo naturale, appare genuino	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Gli elementi del contenuto suscitano in me emozioni profonde	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto coinvolge profondamente i miei sensi
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto crea un'esperienza autentica	1,000	,898	,891	,904	,898
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto favorisce na forte connessione con il pubblico	,898	1,000	,892	,892	,893
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto scorre in modo naturale, appare genuino	,891	,892	1,000	,894	,883
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Gli elementi del contenuto suscitano in me emozioni profonde	,904	,892	,894	1,000	,881
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto coinvolge profondamente i miei sensi	,898	,893	,883	,881	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto crea un'esperienza autentica	16,74	57,392	,937	,880	,969
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto scorre in modo naturale, appare genuino	16,62	56,032	,932	,869	,970
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto favorisce na forte connessione con il pubblico	16,68	59,622	,927	,860	,971
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Gli elementi del contenuto suscitano in me emozioni profonde	16,59	59,082	,931	,869	,970
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Il contenuto coinvolge profondamente i miei sensi	16,47	59,704	,926	,859	,971

MODERATORE

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	206	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	206	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,974	,975	6

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente d'accordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco a utilizzare efficacemente diversi strumenti multimediali per accedere alle informazioni, all'audio, alle immagini o ad altri dati di cui ho bisogno	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente d'accordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Per ottenere le informazioni o i dati che mi servono, so utilizzare in modo funzionale diversi motori di ricerca e banche dati	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente d'accordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Metto in discussione i contenuti mediati che esamino in relazione agli scopi per cui sono stati creati e condivisi	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente d'accordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Mi chiedo se, oltre ai significati espliciti percepibili immediatamente dal pubblico, ci siano significati e scopi impliciti nei messaggi veicolati attraverso i media	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente d'accordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Sono in grado di riconoscere contenuti mediati nocivi o pericolosi e di proteggermi da questo tipo di contenuti	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente d'accordo) a 7 (=completamente d'accordo) - So valutare i contenuti o i messaggi presenti nei media in base a principi etici e formulare un giudizio su di essi
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente d'accordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco a utilizzare efficacemente diversi strumenti multimediali per accedere alle informazioni, all'audio, alle immagini o ad altri dati di cui ho bisogno	1,000	,845	,852	,868	,888	,873
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente d'accordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Per ottenere le informazioni o i dati che mi servono, so utilizzare in modo funzionale diversi motori di ricerca e banche dati	,845	1,000	,853	,852	,862	,838
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente d'accordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Metto in discussione i contenuti mediati che esamino in relazione agli scopi per cui sono stati creati e condivisi	,852	,853	1,000	,882	,865	,867
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente d'accordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Mi chiedo se, oltre ai significati espliciti percepibili immediatamente dal pubblico, ci siano significati e scopi impliciti nei messaggi veicolati attraverso i media	,868	,852	,882	1,000	,873	,879
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente d'accordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Sono in grado di riconoscere contenuti mediati nocivi o pericolosi e di proteggermi da questo tipo di contenuti	,888	,862	,865	,873	1,000	,880
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente d'accordo) a 7 (=completamente d'accordo) - So valutare i contenuti o i messaggi presenti nei media in base a principi etici e formulare un giudizio su di essi	,873	,838	,867	,879	,880	1,000

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) – Riesco a utilizzare efficacemente diversi strumenti multimediali per accedere alle informazioni, all'audio, alle immagini o ad altri dati di cui ho bisogno	4,25	1,830	206
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) – Per ottenere le informazioni o i dati che mi servono, so utilizzare in modo funzionale diversi motori di ricerca e banche dati	4,58	1,856	206
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) – Metto in discussione i contenuti mediali che esamino in relazione agli scopi per cui sono stati creati e condivisi	4,34	1,720	206
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) – Mi chiedo se, oltre ai significati espliciti percepibili immediatamente dal pubblico, ci siano significati e scopi impliciti nei messaggi veicolati attraverso i media	4,42	1,748	206
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) – Sono in grado di riconoscere contenuti mediali nocivi o pericolosi e di proteggermi da questo tipo di contenuti	4,64	1,634	206
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) – So valutare i contenuti o i messaggi presenti nei media in base a principi etici e formulare un giudizio su di essi	4,47	1,710	206

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) – Riesco a utilizzare efficacemente diversi strumenti multimediali per accedere alle informazioni, all'audio, alle immagini o ad altri dati di cui ho bisogno	22,45	66,981	,916	,844	,969
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) – Per ottenere le informazioni o i dati che mi servono, so utilizzare in modo funzionale diversi motori di ricerca e banche dati	22,12	67,053	,897	,807	,971
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) – Metto in discussione i contenuti mediali che esamino in relazione agli scopi per cui sono stati creati e condivisi	22,35	68,727	,914	,839	,969
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) – Mi chiedo se, oltre ai significati espliciti percepibili immediatamente dal pubblico, ci siano significati e scopi impliciti nei messaggi veicolati attraverso i media	22,28	68,086	,923	,854	,968
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) – Sono in grado di riconoscere contenuti mediali nocivi o pericolosi e di proteggermi da questo tipo di contenuti	22,06	69,782	,927	,861	,968
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) – So valutare i contenuti o i messaggi presenti nei media in base a principi etici e formulare un giudizio su di essi	22,23	68,782	,918	,848	,969

VARIABILE DIPENDENTE

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	206	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	206	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,969	,970	4

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente e in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Mentre guardavo il contenuto, ero completamente e assorbito dal tema	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente e in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco a immedesimarmi in ciò che stava raccontando il personaggio	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente e in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco ad empatizzare con i personaggi presenti nel contenuto	Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente e in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco ad empatizzare con la situazione descritta nel contenuto
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente e in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Mentre guardavo il contenuto, ero completamente assorbito dal tema	1,000	,901	,894	,892
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente e in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco a immedesimarmi in ciò che stava raccontando il personaggio	,901	1,000	,874	,876
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente e in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco ad empatizzare con i personaggi presenti nel contenuto	,894	,874	1,000	,901
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente e in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco ad empatizzare con la situazione descritta nel contenuto	,892	,876	,901	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Mentre guardavo il contenuto, ero completamente assorbito dal tema	11,75	32,685	,933	,871	,956
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco a immedesimarmi in ciò che stava raccontando il personaggio	11,70	30,278	,916	,845	,963
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco ad empatizzare con i personaggi presenti nel contenuto	11,66	32,460	,924	,858	,958
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco ad empatizzare con la situazione descritta nel contenuto	11,65	33,108	,924	,858	,959

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Mentre guardavo il contenuto, ero completamente assorbito dal tema	3,83	1,898	206
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco a immedesimarmi in ciò che stava raccontando il personaggio	3,88	2,147	206
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco ad empatizzare con i personaggi presenti nel contenuto	3,93	1,933	206
Esprimi il tuo parere riguardo le seguenti affermazioni in merito allo scenario appena visualizzato su una scala da 1 (= completamente in disaccordo) a 7 (=completamente d'accordo) - Riesco ad empatizzare con la situazione descritta nel contenuto	3,94	1,873	206

Output Process (Model 14)

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 14
Y : MeanVD
X : TipoVID
M : MeanMED
W : MeanMOD

Sample
Size: 206

*****
OUTCOME VARIABLE:
MeanMED

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,9678      ,9367      ,2307      3018,2512      1,0000      204,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      -1,8207      ,0471      -38,6584      ,0000      -1,9136      -1,7279
TipoVID      3,6771      ,0669      54,9386      ,0000      3,5452      3,8091

*****
OUTCOME VARIABLE:
MeanVD

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,9749      ,9504      ,1788      962,4985      4,0000      201,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,9119      ,1222      23,8236      ,0000      2,6709      3,1529
TipoVID      2,0003      ,2397      8,3434      ,0000      1,5275      2,4730
MeanMED      ,4017      ,0633      6,3494      ,0000      ,2769      ,5264
MeanMOD      ,1593      ,0186      8,5630      ,0000      ,1226      ,1959
Int_1      ,1025      ,0094      10,9494      ,0000      ,0840      ,1209

Product terms key:
Int_1 :      MeanMED x      MeanMOD

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
M*W      R2-chng      F      df1      df2      p
      ,0296      119,8898      1,0000      201,0000      ,0000

Focal predict: MeanMED (M)
Mod var: MeanMOD (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

MeanMOD      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-2,1165      ,1848      ,0697      2,6511      ,0087      ,0473      ,3222
,2168      ,4239      ,0629      6,7372      ,0000      ,2998      ,5480
1,8835      ,5947      ,0625      9,5212      ,0000      ,4715      ,7179

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
MeanMED      MeanMOD      MeanVD      .
BEGIN DATA.
-2,1553      -2,1165      3,1670
-,6553      -2,1165      3,4441
2,2447      -2,1165      3,9799
-2,1553      ,2168      3,0232
-,6553      ,2168      3,6590
2,2447      ,2168      4,8883
-2,1553      1,8835      2,9205
-,6553      1,8835      3,8125
2,2447      1,8835      5,5372
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
MeanMED      WITH      MeanVD      BY      MeanMOD      .

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      2,0003      ,2397      8,3434      ,0000      1,5275      2,4730

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
TipoVID      ->      MeanMED      ->      MeanVD

      MeanMOD      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
-2,1165      ,6794      ,2761      ,1583      1,2338
,2168      1,5587      ,2469      1,0806      2,0545
1,8835      2,1868      ,2396      1,7228      2,6667

Index of moderated mediation:
      Index      BootSE      BootLLCI      BootULCI
MeanMOD      ,3769      ,0333      ,3124      ,4427

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
MeanMOD      MeanMED

----- END MATRIX -----

```

Bibliografia & Sitografia

Bibliografia

Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1514-1529.

Ajao, O., Jurek, A., Gough, A., Hunter, R., Barrett, E., McKeown, G., ... & Kee, F. (2017). Feasibility study of social media for public health behaviour changes. arXiv preprint arXiv:1701.06431.

Anderson, A. A. (2017). Effects of social media use on climate change opinion, knowledge, and behavior. In *Oxford research encyclopedia of climate science*.

Bozdog, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and information technology*, 15, 209-227.

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318.

Carrêlo, C. (2023). The Popular Phenomenon of YouTube Reaction Videos: A Case Study on 'REACT'.

Cha, J. (2024). Predictors of the Credibility of Social Media as a News Outlet: An Examination of the Influences of Social Media Contacts, Source Perceptions, and Media Use. *International Journal on Media Management*, 26(1–2), 68–93.

Chen, Y. (2020). An investigation of the influencing factors of Chinese WeChat users' environmental information-sharing behavior based on an integrated model of UGT, NAM, and TPB. *Sustainability*, 12(7), 2710.

Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2020). Echo chambers on social media: A comparative analysis. arXiv preprint arXiv:2004.09603.

Deaton, S. (2015). Social learning theory in the age of social media: Implications for educational practitioners. *Journal of Educational Technology*, 12(1), 1–6.

Eristi, B., & Erdem, C. (2017). Development of a media literacy skills scale. *contemporary Educational technology*, 8(3), 249-267.

Finjan, D. (2024). The Role of Social Media-Led Environmental Activism: An Exploration of Environmental Activism Targeting Fast Fashion on TikTok (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa| University of Ottawa).

Freelon, D., McIlwain, C. D., & Clark, M. D. (2016). Beyond the hashtags: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and the online struggle for offline justice. Center for Media & Social Impact.

Ghosh, A., & Tripathi, S. D. (2025). Understanding Viewer Fascination with Reaction Videos: A Discourse Analysis of YouTube Comments. *Media Watch*, 09760911241313236.

Graham, M. (2014). Social media as a tool for increased student participation and engagement outside the classroom in higher education. *Journal of Perspectives in Applied Academic Practice*, 2(3), 16–24.

Hady Ye, Ruyang Li (2024). The Role of Social Media in Promoting Academic Engagement and Enhancing Management Efficiency. *Academic Journal of Science and Technology*. 10(3): 185-191.

Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social media+ society*, 7(2), 20563051211012344.

Li, S., Xiong, M., Wang, Y., & Zhang, M. (2022). How does product-celebrity congruence and content sponsorship affect perceived altruism among consumers? Evidence from factorial experiments. *Resources, Conservation and Recycling*, 178, 106062.

Miller, K., & Demirbilek, M. (2023). The role of social media in the fight against gender violence. In *Cyberfeminism and gender violence in social media* (pp. 90-99). IGI Global.

Nakagawa, K., & Arzubaga, A. E. (2014). The use of social media in teaching race. *Adult Learning*, 25(3), 103-110.

Pavelle, S., & Wilkinson, C. (2020). Into the digital wild: Utilizing Twitter, Instagram, YouTube, and Facebook for effective science and environmental communication. *Frontiers in Communication*, 5, 575122.

Rijal, S., Almaududi Ausat, A. M., & Siminto. (2024). The Role of Social Media in Enhancing Social Awareness and Community Participation in Education. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(2), 2385–2398.

Roodt, S., Harry, N., & Mwapwele, S. (2017). The effect of using youtube in the classroom for student engagement of the net generation on an information systems course. In *ICT Education: 46th Annual Conference of the Southern African Computer Lecturers' Association, SACLA 2017, Magaliesburg, South Africa, July 3-5, 2017, Revised Selected Papers 46* (pp. 48-63). Springer International Publishing.

Rosenthal, S. (2022). Information sources, perceived personal experience, and climate change beliefs. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101796.

Schäfer, M. S. (2024). Social media in climate change communication: State of the field, new developments and the emergence of generative AI. *Dialogues on Climate Change*, 29768659241300666.

Shen, L. (2010). On a scale of state empathy during message processing. *Western Journal of Communication*, 74(5), 504-524.

Shetty, S. V., & Nayak, S. (2025). Sustainability communication on social media in the last decade: A review of research perspectives from Asia. *F1000Research*, 13, 1558.

Shoufan, A., & Mohamed, F. (2022). YouTube and education: A scoping review. *IEEE Access*, 10, 125576-125599.

Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). *The youtube reader*. Kungliga biblioteket.

Sulistiyawati, S., Mulasari, S. A., & Sukei, T. W. (2019). Teenager and climate change communication. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 8(10), 904-908.

Tandoc Jr, E. C., & Eng, N. (2017). Climate change communication on Facebook, Twitter, Sina Weibo, and other social media platforms. In *Oxford research encyclopedia of climate science*.

Wang, X., Wong, Y. D., Li, K. X., & Yuen, K. F. (2021). Shipping industry's sustainability communications to public in social media: A longitudinal analysis. *Transport Policy*, 110, 123-134.

Yang, Z. (2022). More than just an audience: The new approach to public engagement with climate change communication on Chinese knowledge-sharing networks. *Environmental Communication*, 16(6), 757-772.

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok & its legacy apps| research perspectives on TikTok and its legacy apps—introduction. *International Journal of Communication*, 15, 12.

Sitografia

Argomentando (2024). *Differenza tra media tradizionali e new media*. <https://www.argomentando.it/differenza-tra-media-tradizionali-e-new-media/>

Beretta, Chiara (2022). *Come parlare di cambiamento climatico senza dire cambiamento climatico*. <https://www.linkiesta.it/2022/06/comunicazione-crisi-climatica-quali-parole-usare/>

Carrà, Massimiliano (2020). *La storia di YouTube: da startup di 3 nerd a colosso da 15 miliardi l'anno*. <https://forbes.it/2020/02/04/youtube-fatturato-google-come-nasce-e-la-sua-storia-prima-di-alphabet/>

Cultur-e (2025). *Cos'è YouTube, come funziona e cosa puoi fare*. <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-marketing-social/cose-youtube-come-funziona-e-cosa-puoi-fare/>

Climate Media Center Italia (2022). *La comunicazione del rischio climatico in cinque punti*. <https://www.climatecenteritalia.it/cinquepunti/>

D'Acquisto, Daria (2019). *I social media hanno aiutato a sensibilizzare sul Climate Change, ma hanno dato spazio anche agli scettici*. <https://www.ninja.it/social-media-climate-change/>

F. Manuele (2024). *YouTube: una nuova piattaforma di notizie?* <https://www.valueyournetwork.com/it/youtube-una-piattaforma-nuova-e-aggiornata/>

Literally Austin (2025). *Reaction Videos*. <https://knowyourmeme.com/memes/reaction-videos>

MikeShowSha (2025). https://www.instagram.com/reel/DIedzY7o9Sa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Minto, Pietro (2022). *L'eterno successo dei video che reagiscono ad altri video*. <https://www.ilpost.it/2022/07/17/reaction-video/>

Mohsin, Maryam (2023). *10 statistiche YouTube fondamentali per il 2022*. <https://www.oberlo.com/it/blog/statistiche-youtube>

Ok Clima! (2023). *La crisi climatica e come comunicarla*. <https://www.climatecenteritalia.it/wp-content/uploads/2023/11/crisi-climatica-e-come-comunicarla-okclima.pdf>

Perilli, Alessio (2024). *Il ruolo della comunicazione nella gestione della crisi climatica*. <https://www.iiph.eu/focus/crisi-climatica-gestione-crisi>

Pisano, Giorgia (2023). *Più di 8 persone su 10 ritengono utile la personalizzazione dei risultati quando svolgono ricerche su internet*. <https://www.capterra.it/blog/3578/ricerche-su-internet-personalizzate>

Razzante, Ruben (2023). *Il Messaggero: Fake news, triste primato: il 33% delle bufale europee è sulle bacheche italiane*. https://www.ilmessaggero.it/social/fake_news_bufale_italia_cosa_succede-7657889.html?refresh_ce

Reuters (2024). *Digital News Report 2024*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

Russo, Franz (2023). *Social media, LinkedIn e YouTube sono le piattaforme più affidabili*. <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/social-media-linkedin-youtube-piattaforme-affidabili/>

Semrush (2025). *I siti web più visitati in the World*. <https://it.semrush.com/trending-websites/global/all/>

United Nations Development Programme (2024). *People's Climate Vote*. https://peoplesclimate.vote/document/Peoples_Climate_Vote_Report_2024.pdf

Valentini, William (2021). *FOCUS: Il Covid cambia la prospettiva di giornali e Tv*. <https://asvis.it/notizie/2-10491/focus-il-covid-cambia-la-prospettiva-di-giornali-e-tv>

Van Kins, Emma (2021). *Reaction channels n YouTube, their popularity and controversies*. https://digmedia.lucdh.nl/2021/11/29/reaction-channels-on-youtube-their-popularity-and-controversies/?utm_source=chatgpt.com

Wikipedia (2025). *Naruhodo! The World*. https://en.wikipedia.org/wiki/Naruhodo!_The_World

Wikipedia (2025). *YouTube*. <https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>