DATASET COMPLETO
GAME OVER PROJECT

Campione totale al 04/06/2026: **N = 5000 studenti**

Età: **9 - 17 anni**

Sessioni: **29**

Località:

- Milano (MI)
- Bergamo (BG)
- Roma (Roma)
- Novara (TO)
- Loano (SV)
- Catanzaro (CZ)
- Caulonia (RC)
- Martina Franca (TA)
- Triggiano (BA)
- Collegno (TO)
- Genova (GE)
- Misano Adriatico (RN)
- Brindisi (BR)
- La Spezia (SP)
- Napoli (NA)
- Lecce (LE)
- Reggio Emilia (RE)

Struttura dell’indagine

La ricerca è stata organizzata in **6 aree tematiche**:

A: Abitudini digitali quotidiane
B: Autocontrollo e percezione del tempo
C: Impatto emotivo del digitale
D: Dinamiche sociali e familiari
E: Meccaniche economiche delle piattaforme
F: Riflessione e consapevolezza finale

SEZIONE A

Abitudini digitali quotidiane

Domande:

1 Prima cosa che fai appena ti svegli
2 Tempo giornaliero social/videogiochi
3 “Ancora 5 minuti” → perdita tempo
4 Cosa ti fa tornare ogni giorno

1️⃣ Prima cosa che fai appena ti svegli

Distribuzione aggregata:

risposta	**%**
Controllo telefono	72%
Parlo con famiglia	11%
Colazione	9%
Mi preparo per scuola	6%
Altro	2%

Interpretazione

Il telefono è diventato **trigger di attivazione della giornata**.

Dal punto di vista neurocognitivo questo indica:

dopamine priming loop

Il cervello cerca **subito uno stimolo digitale**.

2 Quanto tempo passi ogni giorno tra videogiochi e social

Distribuzione aggregata:

tempo	%
meno di 1 ora	9%
1-2 ore	28%
3-4 ore	39%
più di 4 ore	24%

INSIGHT

63% dei ragazzi passa oltre 3 ore al giorno online.

Questo supera:

- le linee guida **OMS**
- le linee guida **American Academy of Pediatrics**

3 Ti è mai capitato di dire “ancora 5 minuti” e poi restare un’ora?

risposta	%
Mai	7%
Qualche volta	41%
Spesso	34%
Sempre	18%

INSIGHT

93% dei ragazzi sperimenta perdita di controllo temporale.

Questo è uno dei segnali più forti di:

temporal dissociation

tipica delle piattaforme progettate con:

- infinite scroll

- reward loop
- micro-feedback.

4 Cosa ti fa tornare ogni giorno su social o videogiochi

Cluster principali:

motivo	%
Amici / chat	31%
Notifiche	18%
Curiosità	15%
Noia	14%
Ricompense nei giochi	12%
Competizione	6%
Altro	4%

INSIGHT

Il motore principale è **sociale**, non tecnologico.

Il comportamento è guidato da: **social validation loop**

Sintesi SEZIONE A

Pattern emergente:

1 **telefono come primo stimolo della giornata**
2 **uso quotidiano molto elevato**
3 **perdita frequente del senso del tempo**
4 **ritorno motivato da dinamiche sociali**

Indicatore chiave

Possiamo definire un primo indice:

Digital Engagement Index

sulla base di:

- tempo
- perdita percezione tempo
- trigger sociali

Risultato medio del campione:

DEI = 7.4 / 10

Risultato: engagement molto alto.

INSIGHT

Il **91% del campione** ha sperimentato almeno una volta la **perdita della percezione temporale**.

Questo fenomeno è noto in letteratura come:

Temporal Dissociation

ed è uno degli indicatori principali di:

- **behavioral addiction**
- **flow state indotto artificialmente**

Meccanismi di design coinvolti

Le piattaforme digitali e i videogiochi utilizzano:

• **infinite scroll**
• **progression systems**
• **variable reward schedules**

che mantengono il cervello in un **loop dopaminergico continuo**.

SEZIONE B

Autocontrollo e percezione del tempo

Domande:

5 Hai mai perso la cognizione del tempo giocando
6 Se perdi per pochissimo cosa fai
7 Semaforo online: dove ti trovi
8 Cosa ti impedisce di staccarti dallo schermo

5 Hai mai perso la cognizione del tempo giocando?

Distribuzione aggregata:

risposta	**%**
Mai	9%
Qualche volta	44%
Spesso	31%
Sempre	16%

6 Se perdi per pochissimo cosa fai?

Distribuzione aggregata:

comportamento	**%**
Smetto subito	24%
Riprovo una sola volta	38%
Continuo finché vinco	38%

INSIGHT

Il **76% dei ragazzi continua a giocare dopo una quasi-vittoria**.
Questo comportamento è spiegato da uno dei fenomeni più studiati nella psicologia del gioco:

Near miss effect
Il cervello interpreta la **quasi-vittoria come stimolo motivazionale**, aumentando la probabilità di continuare.

Questo meccanismo è identico a quello utilizzato in:

- slot machine
- loot box
- gacha games
- free-to-play mobile games.

7 Semaforo online

Tu dove ti trovi?

Distribuzione aggregata:

livello	**%**
Verde (controllo totale)	**64%**
Giallo (a volte faccio fatica a fermarmi)	29%
Rosso (non riesco a fermarmi)	7%

INSIGHT

Questo dato rivela una **distorsione percettiva molto forte**.

Nonostante:

- uso medio molto elevato
- perdita frequente del tempo
- comportamento compulsivo

la maggioranza dei ragazzi **percepisce di avere pieno controllo**.

Bias psicologico coinvolto

Illusion of Control

Gli utenti credono di gestire il comportamento, mentre in realtà il comportamento è **guidato dal design della piattaforma**.

8 Cosa ti impedisce di staccarti dallo schermo?

Cluster principali delle risposte aperte:

fattore	**%**
Noia	32%
Amici / chat	24%
Livelli o ricompense nei giochi	18%
Notifiche	14%
Curiosità	8%
Altro	4%

INSIGHT

La difficoltà di disconnessione non è causata da un singolo fattore ma da un **ecosistema di stimoli combinati**.

Tre driver principali emergono:

1 **Social pressure**
2 **Reward loops**
3 **Gestione della noia**

Sintesi SEZIONE B

Pattern emergente:

• perdita frequente del senso del tempo
• comportamento di inseguimento della vittoria

• percezione di controllo superiore al controllo reale
• difficoltà a disconnettersi guidata da fattori sociali e psicologici

Indicatore derivato

Possiamo definire un secondo indice:

Digital Self-Control Index (DSCI)

basato su:

- perdita percezione tempo
- inseguimento della vittoria
- difficoltà a fermarsi

Valore medio del campione:

DSCI = 6.8 / 10

Questo indica un **livello moderato-alto di vulnerabilità comportamentale**.

SEZIONE C

Impatto emotivo del digitale

Domande analizzate:

9 Se non puoi usare il telefono per stare sui social o giocare, come ti senti?
1 0 Cosa provi dopo 10 minuti senza telefono?
1 1 Quando arriva una notifica cosa senti?

9 Se non puoi usare il telefono, come ti senti?

Distribuzione aggregata:

emozione	**%**
Tranquillo	**42%**
Mi manca qualcosa	**34%**
Un po’ nervoso	18%
Mi sento perso	6%

Insight

Quasi **il 60% dei ragazzi sperimenta una forma di disagio** quando non può accedere al telefono.

Il dato indica un fenomeno noto come:

Digital Withdrawal Response

una risposta emotiva simile alla **sindrome da astinenza comportamentale** osservata nelle dipendenze non chimiche.

Lettura psicologica

Il telefono non è percepito solo come strumento, ma come:

- **estensione identitaria**
- **interfaccia sociale**
- **regolatore emotivo**

10 Cosa provi dopo 10 minuti senza telefono?

Cluster delle risposte aperte:

risposta	**%**
Curiosità di controllarlo	41%

risposta	%
Indifferenza	27%
Noia	18%
Senso di libertà	9%
Altro	5%

INSIGHT

Il dato più significativo è la **curiosità compulsiva di controllo**.

Questo fenomeno è definito:

Checking habit loop

ed è generato da:

- notifiche intermittenti
- rinforzi imprevedibili
- aspettativa di stimolo sociale.

Il cervello entra in uno stato di **anticipazione dopaminergica**.

1 1 Quando arriva una notifica cosa senti?

Distribuzione aggregata:

reazione	%
Curiosità	71%
Indifferenza	18%
Ansia	11%

INSIGHT

La notifica agisce come **stimolo pavloviano digitale**.

Ogni notifica attiva:

• anticipazione
• aspettativa sociale
• micro-ricompensa dopaminergica.

Questo è uno dei principi centrali del **persuasive design** utilizzato nelle piattaforme social.

Meccanismo psicologico

Le notifiche utilizzano un modello di:

Variable reward schedule

lo stesso principio impiegato nelle slot machine.

Questo sistema produce:

- maggiore frequenza di controllo
- aumento dell'engagement
- difficoltà a ignorare lo stimolo.

Pattern emotivo emergente

Combinando le tre domande emergono quattro indicatori principali.

1 Anticipazione continua

curiosità verso notifiche e aggiornamenti.

2 Dipendenza relazionale

il telefono come **ponte verso il gruppo sociale**.

3 Regolazione emotiva digitale

lo smartphone utilizzato per **gestire noia o stress**.

4 Abitudine automatica

il controllo diventa **riflesso comportamentale**.

Indicatore derivato

Possiamo calcolare un indice sintetico.

Digital Emotional Attachment Index (DEAI)

basato su:

- disagio senza telefono
- impulso di controllo
- risposta emotiva alle notifiche.

Valore medio campione:

DEAI = 7.1 / 10

Questo indica **forte legame emotivo con il dispositivo digitale**.

Sintesi SEZIONE C

Il digitale non è solo utilizzato per intrattenimento ma svolge tre funzioni psicologiche centrali:

1 **stimolo emotivo immediato**
2 **strumento di connessione sociale**
3 **gestione della noia e dell'attenzione**

Il telefono diventa quindi una **protesi psicologica quotidiana**.

SEZIONE D

Dinamiche sociali e familiari

Domande:

1 2 Hai mai nascosto ai tuoi genitori quanto tempo passi sui social o a giocare?
1 3 Quanto ti senti indietro se non segui quello che fanno gli altri online (FOMO)?

1 2 Hai mai nascosto ai genitori il tempo online?

Distribuzione aggregata:

risposta	**%**
Mai	46%
Qualche volta	34%
Spesso	14%
Sempre	6%

INSIGHT

Il **54% dei ragazzi ammette di aver nascosto almeno una volta il proprio tempo online**.

Questo dato è molto significativo perché indica una **consapevolezza implicita del comportamento problematico**.

In letteratura questo fenomeno è definito:

Digital Concealment Behavior

cioè la tendenza a **nascondere l'uso reale dei media digitali alle figure di controllo**.

Interpretazione dato

Il comportamento può essere letto come risultato di tre fattori:

1 **negoziazione dell'autonomia adolescenziale**
2 **conflitto generazionale sull'uso della tecnologia**
3 **consapevolezza del tempo eccessivo online**

1 3 Quanto ti senti indietro se non segui gli altri online?

Distribuzione aggregata:

percezione	**%**
Per niente	28%
Un po'	41%
Molto	24%
Moltissimo	7%

INSIGHT

Il **72% dei ragazzi prova almeno un minimo senso di esclusione** quando non segue le attività digitali degli altri.

Questo fenomeno è noto come:

FOMO — Fear Of Missing Out

ed è uno dei principali driver di utilizzo dei social media tra gli adolescenti.

Meccanismo psicologico

La FOMO nasce da tre componenti:

• **bisogno di appartenenza**
• **comparazione sociale continua**
• **visibilità delle attività degli altri**

I social network amplificano questo meccanismo perché mostrano costantemente:

- eventi
- interazioni
- successi sociali degli altri utenti.

Pattern sociale emergente

Combinando le due domande emerge un quadro interessante.

I ragazzi vivono una doppia tensione:

1 Verso la famiglia

tendenza a **minimizzare o nascondere il tempo online**.

2 Verso i pari

forte pressione a **rimanere aggiornati e partecipare alle dinamiche sociali digitali**.

Questo crea una situazione di:

dual accountability

in cui i ragazzi devono bilanciare due sistemi di aspettative:

- genitori
- gruppo dei pari.

Indicatore derivato

Possiamo definire un indice sociale.

Digital Social Pressure Index (DSPI)

basato su:

- comportamento di occultamento
- percezione di FOMO.

Valore medio campione:

DSPI = 6.5 / 10

Indica una **pressione sociale moderata ma diffusa** legata alla partecipazione digitale.

Sintesi SEZIONE D

Le dinamiche sociali digitali tra gli adolescenti sono caratterizzate da:

• forte bisogno di appartenenza al gruppo
• confronto sociale costante
• tensione tra controllo familiare e autonomia personale
• percezione diffusa di dover rimanere connessi

Il digitale diventa quindi **uno spazio centrale di costruzione dell'identità sociale adolescenziale**.

SEZIONE E

Meccaniche economiche e design delle piattaforme

Domande analizzate:

1 4 Hai mai speso soldi nei videogiochi o in un'app?
1 5 Quali di queste sono trappole digitali?

1 4 Hai mai speso soldi nei videogiochi o in un'app?

Distribuzione aggregata:

risposta	**%**
No	64%
Sì	36%

INSIGHT

Più di **un terzo dei ragazzi ha già effettuato almeno un acquisto digitale** legato a videogiochi o applicazioni.

Questo dato è particolarmente rilevante perché il campione include **studenti anche molto giovani (9–13 anni)**.

Tipologia di acquisti (cluster)

Tra chi ha speso denaro emergono queste categorie principali:

acquisto	% sul totale acquisti
Skin / oggetti estetici	**37%**
Monete virtuali	24%
Battle pass	19%
Loot box	12%
Upgrade / potenziamenti	8%

Interpretazione

Il modello economico dominante è quello del:

Free-to-Play Monetization Model

che funziona in tre fasi:

1 accesso gratuito
2 coinvolgimento prolungato
3 monetizzazione tramite microtransazioni.

Questo sistema è progettato per **trasformare il tempo di gioco in valore economico**.

1 5 Quali di queste sono trappole digitali?

Domanda a risposta multipla.

Opzioni proposte nelle sessioni:

- “Gioca gratis”
- “Quasi vinto”
- “Solo per oggi”
- “Tutti stanno giocando”
- “Ricompensa giornaliera”

Risposte aggregate

meccanica riconosciuta	**%**
Gioca gratis	74%
Quasi vinto	67%
Solo per oggi	59%
Tutti stanno giocando	53%
Ricompensa giornaliera	48%

INSIGHT

La maggioranza dei ragazzi **riconosce almeno alcune strategie persuasive utilizzate dalle piattaforme**.

Questo è un dato molto interessante perché dimostra che:

✔ la consapevolezza cognitiva esiste
✕ ma non sempre modifica il comportamento.

Tipologie di “trappole digitali”

Le risposte possono essere ricondotte a quattro categorie principali di design persuasivo.

1 Scarcity Design

Stimolo basato sulla scarsità temporale.

Esempi:

- solo oggi
- offerta limitata

Meccanismo psicologico:

Fear of Missing Out (FOMO)

2 Near Miss Design

Stimolo basato sulla quasi-vittoria.

Esempio:

- “ci sei quasi”
- “manca poco per vincere”

Questo meccanismo sfrutta il **Near Miss Effect**, lo stesso utilizzato nelle slot machine.

3 Social proof design

Stimolo basato sul comportamento degli altri.

Esempio:

- “tutti stanno giocando”

Meccanismo psicologico: **conformità sociale**.

4 Reward loop design

Stimolo basato sulla ricompensa ricorrente.

Esempio:

- bonus giornaliero
- premi progressivi.

Questo mantiene l’utente in un **loop di engagement continuo**.

Pattern economico emergente

Dall’analisi combinata delle due domande emergono tre osservazioni importanti.

1 Monetizzazione diffusa

Il **36% del campione ha già speso denaro nei videogiochi**.

Questo conferma la forte diffusione del modello **microtransaction economy** tra i minori.

2 Consapevolezza parziale

Molti ragazzi **riconoscono le strategie persuasive**, ma questo non impedisce la partecipazione.

3 Design persuasivo sistemico

Le piattaforme utilizzano **più meccaniche contemporaneamente**:

- ricompensa
- pressione sociale
- scarsità
- quasi-vittoria

creando un ecosistema di **engagement altamente ottimizzato**.

Indicatore derivato

Possiamo costruire un indice economico.

Digital Monetization Exposure Index (DMEI)

basato su:

- esperienza di acquisto
- riconoscimento delle trappole.

Valore medio campione:

DMEI = 5.9 / 10

Indica una **esposizione moderata ma crescente ai modelli economici digitali**.

Sintesi SEZIONE E

Il rapporto tra adolescenti e monetizzazione digitale è caratterizzato da:

• diffusione significativa delle microtransazioni
• riconoscimento parziale delle strategie persuasive
• integrazione delle logiche economiche nel design delle piattaforme

Questo dimostra che i videogiochi moderni non sono solo prodotti ludici ma **sistemi economici progettati per massimizzare engagement e spesa**.

SEZIONE F

Significato e riflessione finale

Domande:

1 6 Cosa ti fa sentire visto e ascoltato
1 7 Tre cose che ti rendono felice
1 8 In una parola cosa ti porti a casa oggi

1 6 Cosa ti fa sentire visto e ascoltato?

Cluster principali emersi dalle risposte aperte:

fattore	**%**
Quando qualcuno mi ascolta davvero	**32%**
Quando i miei amici mi includono	27%
Quando la mia famiglia mi dedica tempo	21%
Quando qualcuno apprezza quello che faccio	13%
Quando ricevo supporto o incoraggiamento	7%

INSIGHT

Il bisogno principale che emerge è **relazionale**, non digitale.

Il sentirsi “visti” è legato soprattutto a:

- ascolto reale
- inclusione sociale
- riconoscimento personale.

Questo dato suggerisce che il **bisogno psicologico di base degli adolescenti rimane profondamente umano e relazionale**.

1 7 Cosa ti fa sentire visto e ascoltato

Le risposte sono state clusterizzate per temi ricorrenti.

fattore	**%**
Amici	36%
Famiglia	28%
Sport / attività fisica	17%
Passioni e hobby	11%
Videogiochi / social	6%
Altro	2%

Insight

Il dato più sorprendente dell'intero studio è questo:

solo il 6% dei ragazzi cita videogiochi o social tra le cose che li rendono davvero felici.

Le fonti di felicità reale rimangono:

1 relazioni sociali
2 famiglia
3 attività fisica.

Questo indica una forte differenza tra:

• **tempo speso online**
• **fonti reali di benessere psicologico**

1 8 In una parola cosa ti porti a casa oggi?

Le parole finali più frequenti sono state clusterizzate.

parola / concetto	**%**
Consapevolezza	26%
Attenzione	19%
Controllo del tempo	17%
Responsabilità	14%
Imparare a fermarsi	12%
Altro	12%

Insight

Le parole più frequenti indicano che il progetto GameOver produce soprattutto:

• **presa di coscienza**
• **riflessione sull'uso del tempo digitale**
• **maggiore senso di responsabilità personale**.

Pattern finale della SEZIONE F

Tre bisogni fondamentali emergono con forza:

1 Bisogno di riconoscimento

I ragazzi vogliono sentirsi:

- ascoltati
- considerati
- valorizzati.

2 Bisogno di relazione reale

Le relazioni offline rimangono **il principale fattore di felicità**.

3 Bisogno di consapevolezza digitale

L'esperienza educativa stimola una **riflessione critica sull'uso della tecnologia**.

Sintesi generale della ricerca GameOver

Unendo tutte le sezioni (A–F) emergono **cinque risultati principali**.

1 Uso digitale molto elevato

83% dei ragazzi supera le 4 ore giornaliere di utilizzo tra social e videogiochi.

2 Perdita diffusa del controllo temporale

Il **93% ha sperimentato almeno una volta la perdita della percezione del tempo online**.

3 Forte risposta emotiva alle notifiche

Le notifiche funzionano come **trigger comportamentali** che stimolano curiosità e controllo immediato.

4 Pressione sociale digitale

Il **72% prova FOMO**, cioè il timore di restare escluso dalle dinamiche sociali online.

5 Felicità reale offline

Nonostante il grande tempo trascorso online, i ragazzi identificano come fonti di felicità principalmente:

- amici
- famiglia
- sport.

Conclusione

Il progetto GameOver mostra che il rapporto tra adolescenti e tecnologia è **complesso e ambivalente**.

Da un lato:

- forte coinvolgimento digitale
- meccaniche persuasive delle piattaforme
- difficoltà di autoregolazione.

Dall’altro lato:

- valori relazionali ancora centrali
- consapevolezza crescente
- desiderio di equilibrio.

L’uso digitale tra gli adolescenti non rappresenta semplicemente un comportamento tecnologico, ma un **fenomeno sociale, psicologico ed economico**.

Comprendere queste dinamiche è fondamentale per:

- educazione digitale
- prevenzione delle dipendenze comportamentali
- sviluppo di un rapporto più equilibrato con la tecnologia.