

Panoramica – Wondershare PDFelement

Il report "Immaginando un altro sé" analizza le abitudini online della Generazione Alpha, un gruppo di preadolescenti tra i 10 e i 14 anni. Condotto dall'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale, lo studio ha coinvolto 959 partecipanti e ha esaminato l'uso della tecnologia, l'intelligenza emotiva, l'insoddisfazione corporea e la dipendenza dai social media. I risultati mostrano un'alta percentuale di utilizzo di dispositivi connessi a Internet, con TikTok e WhatsApp tra le piattaforme più popolari. Inoltre, il controllo genitoriale sull'uso di Internet risulta parziale, diminuendo con l'età. L'intelligenza emotiva sembra inversamente correlata al tempo trascorso sui social, suggerendo che un uso eccessivo possa influenzare negativamente lo sviluppo emotivo. L'insoddisfazione corporea è influenzata da ideali di bellezza promossi dai media, con differenze significative tra ragazzi e ragazze. Questo report mira a fornire indicazioni utili per educatori e genitori riguardo al benessere delle nuove generazioni.

Scegli o fai una domanda per iniziare una conversazione

Quali sono le piattaforme social più utilizzate dalla Generazione Alpha?

Le piattaforme social più utilizzate dalla Generazione Alpha includono TikTok, con il 76.74% dei rispondenti che ne fa uso, seguito da Instagram (69.86%) e Pinterest (43.37%). YouTube è molto popolare, con l'86% dei rispondenti che lo utilizza. WhatsApp è l'app di messaggistica più utilizzata, con il 95.72% di utilizzo.

Numero di pagina : 11

Come influisce l'uso dei social sulla salute mentale dei preadolescenti?

L'uso dei social media può influenzare negativamente la salute mentale dei preadolescenti. Un'elevata frequenza nell'utilizzo dei social media è associata a una diminuzione dell'intelligenza emotiva. Inoltre, l'insoddisfazione corporea, influenzata dagli ideali di bellezza promossi dai media, può portare a bassa autostima e problemi di salute mentale.

Numero di pagina : 7.1 7.2 16.1 16.2 17

Qual è il ruolo del controllo genitoriale nell'uso di Internet?

Il controllo genitoriale sull'utilizzo di dispositivi connessi a Internet è parziale. Il 43.5% dei rispondenti afferma che i genitori non controllano le attività online. Questo controllo tende a diminuire con l'età, con una maggiore attenzione sui profili social, dove il 68.7% dei ragazzi dichiara che i genitori sono a conoscenza di tutti i loro profili.

Numero di pagina : 10.1 10.2

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/383658295>

Immaginando un altro sé. Esplorando le abitudini online della Generazione Alpha

Technical Report · September 2024

CITATIONS

0

READS

453

6 authors, including:



[Simone Digennaro](#)

Università degli studi di Cassino e del Lazio Meridionale

99 PUBLICATIONS 228 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Alice Iannaccone](#)

Università degli studi di Cassino e del Lazio Meridionale

37 PUBLICATIONS 132 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Lidia Piccerillo](#)

Università degli studi di Cassino e del Lazio Meridionale

13 PUBLICATIONS 3 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Pierluigi Faella](#)

Università degli studi di Cassino e del Lazio Meridionale

4 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



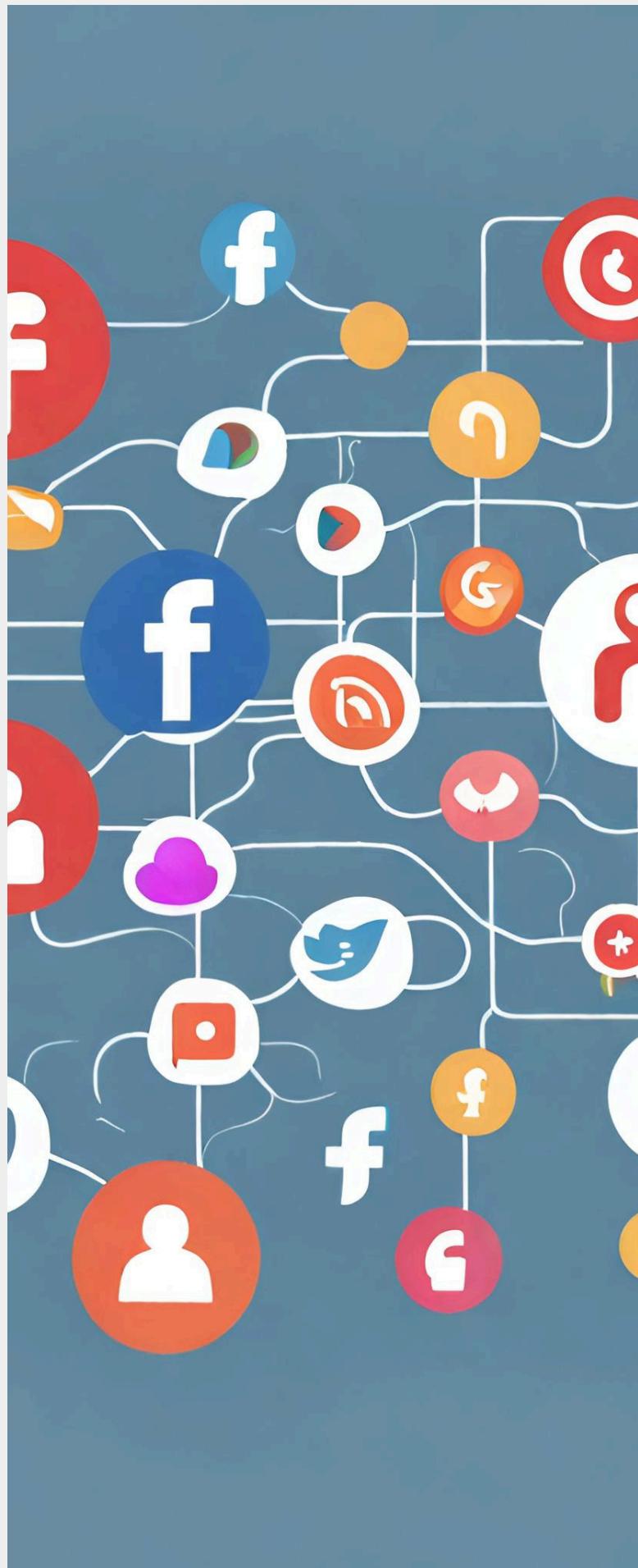
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CASSINO E DEL LAZIO MERIDIONALE
DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE, SOCIALI E DELLA SALUTE



IMMAGINANDO UN ALTRO SÉ

ESPLORANDO LE ABITUDINI ONLINE DELLA GENERAZIONE ALPHA

REPORT DI RICERCA



INDICE

INTRODUZIONE
PAG. 3

FLASH NEWS
PAG. 5

CULTURA IN PILLOLE
PAG. 6

LO STUDIO E IL CAMPIONE
PAG. 7

UTILIZZO DI DISPOSITIVI
CONNESSI AD INTERNET
PAG. 8

CONTROLLO GENITORIALE
PAG. 9

SOCIAL MEDIA
PAG. 10

DIPENDENZA DA SOCIAL
PAG. 14

QUANTO SONO EMOTIVAMENTE
INTELLIGENTI?
PAG. 15

CHI BELLO VUOLE APPARIRE...
PAG. 16



INTRODUZIONE

Cara Lettrice, Caro Lettore,

è con grande entusiasmo che presentiamo questo nuovo lavoro del Dipartimento di Scienze Umane, Sociali e della Salute, dedicato all'analisi della vita delle nuove generazioni nell'era "onlife". Ci troviamo in un momento cruciale per la nostra società, in cui assistiamo al passaggio di testimone tra la generazione Zeta, oggetto del nostro precedente studio*, e la generazione Alfa, conosciuta anche come Generazione "Screenagers".

In un contesto caratterizzato da cambiamenti generazionali sempre più rapidi e significativi, c'è la necessità di ridefinire i nostri modelli interpretativi e di analisi per comprendere appieno le abitudini, gli usi e i costumi di questa nuova generazione. Le esperienze e le dinamiche della generazione Alfa, infatti, sembrano già rendere obsolete le nostre precedenti analisi sulla generazione Zeta, seppur di soli pochi anni più anziana.

Nel breve volgere di pochi anni, il ritmo accelerato dei cambiamenti culturali e sociali ha segnato un divario significativo, quasi una separazione, tra i vari gruppi generazionali.

È in questo contesto che ci siamo impegnati in una nuova sfida scientifica, collaborando con numerose scuole, al fine di condurre uno **studio longitudinale su 959 preadolescenti**.

Lo scopo è stato quello di analizzare il rapporto che la generazione Alfa ha sviluppato con la tecnologia e il mondo virtuale, con un approfondimento sulla **relazione all'evoluzione nel tempo dell'intelligenza emotiva, dell'insoddisfazione corporea e della tendenza alla dipendenza dai social media**: tre elementi che rivestono un'importanza cruciale per la salute e il benessere delle nuove generazioni.

Con questo focus, auspicchiamo di fornire supporto e orientamento agli adulti, agli educatori, ai decisori politici e a tutti coloro i quali sono interessati al benessere delle nuove Generazioni.

Vi lasciamo alla lettura, ringraziandovi per l'attenzione e mantenendo un canale di dialogo e approfondimento sempre aperto con chiunque desideri approfondire questi temi.

Prof. Simone Digennaro

Dipartimento di Scienze Umane, Sociali e della Salute - Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale
s.digennaro@unicas.it
0776/2994433

* a questo link è possibile consultare il precedente studio sulla generazione Zeta:
<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.32967.78248>





RICETTA PER LA LETTURA

Vuoi consigli su come iniziare?

1 Dai un'occhiata alle **Flash News**.

Ti lasceranno a bocca aperta!

Pag. 05

Qualcosa non è chiaro?

2 Ci pensiamo noi con delle **"pillole di cultura"**.

Pag. 06

**Ora devi solo colmare la tua fame
di conoscenza!**

3 Puoi farlo iniziando da qui: **Pag. 07**



FLASH NEWS

Vince l'uso passivo!
Tra le **attività più svolte**, guardare foto e video di streamer/influencer è al **primo posto**

pag. 13

Tempi di utilizzo elevati per TikTok.
Il 18% dichiara di utilizzarlo per più di 4 ore al giorno.

pag. 10

Valori **più alti** di interiorizzazione dell'**ideale di corpo magro** tra le ragazze!

pag. 16

FATE ATTENZIONE!
L'utilizzo dei **Social Media** può nuocere alla nostra **intelligenza emotiva**?

pag. 15

Parziale Controllo Genitoriale. Il 69% dei genitori è a conoscenza dei profili social dei propri figli!

pag. 09

L'aumento dell'utilizzo dei **Social** è accompagnato dall'aumento di insoddisfazione corporea!

pag. 16

"**Sotto l'età minima:** Bambini e l'uso crescente dei **Social Media**!"

pag. 09

Valori **più alti** di interiorizzazione dell'**ideale di corpo muscoloso** tra i ragazzi!

pag. 16

Il rischio di sviluppare dipendenza è maggiore per le ragazze!

pag. 14

CULTURA IN PILLOLE



- L'**immagine corporea** può essere definita come la **percezione soggettiva e l'interpretazione emotiva e valoriale che un individuo ha riguardo al proprio corpo**. Questa percezione comprende valutazioni relative alla forma fisica, alle dimensioni, all'aspetto estetico e alla funzionalità del corpo.
- L'**intelligenza emotiva** è la **capacità di riconoscere, comprendere e gestire le proprie emozioni, nonché quelle degli altri**. Include competenze come l'autoconsapevolezza emotiva, la regolazione delle emozioni, l'empatia e la gestione efficace delle relazioni interpersonali.
- Le **influenze socio-culturali** sull'immagine corporea riguardano gli **ideali di bellezza e di forma fisica, che sono spesso promossi dai media, dalla famiglia e dalle norme sociali**. Per le donne, l'ideale di corpo spesso incoraggia la magrezza, con una silhouette snella e proporzionata. Al contrario, per gli uomini, l'ideale di corpo solitamente favorisce una figura muscolosa e atletica. Questi ideali possono variare da cultura a cultura, ma spesso esercitano pressioni sulle persone per conformarsi a standard di bellezza irrealistici e spesso inattuabili. Queste influenze possono avere un impatto significativo sulla percezione individuale dell'immagine corporea e sul comportamento riguardo alla dieta, all'esercizio fisico e all'autostima. La misura in cui vengono interiorizzati i modelli di apparenza e bellezza altamente stereotipati trasmessi dai social media e dalla cultura di riferimento può portare a insoddisfazione corporea.
- L'**insoddisfazione corporea** è il **disagio o la preoccupazione riguardo al proprio aspetto fisico**, influenzata da ideali di bellezza promossi dai media e dalle norme sociali. Può causare, tra le altre cose, bassa autostima e avere un impatto negativo sulla salute mentale.
- Il **disturbo da dismorfismo corporeo (BDD)** è una condizione mentale caratterizzata da **eccessiva preoccupazione per presunti difetti nel proprio aspetto fisico**, che possono essere minimi o addirittura del tutto immaginati. Questa preoccupazione ossessiva può portare a gravi conseguenze emotive e comportamentali, come evitare le interazioni sociali, l'isolamento e ricorrere a procedure cosmetiche non necessarie.



LO STUDIO E IL CAMPIONE

Si tratta di uno studio longitudinale che analizza l'evoluzione nel tempo dell'**intelligenza emotiva**, dell'**insoddisfazione corporea** e della **tendenza alla dipendenza dai social media** in un campione di preadolescenti.

Il campione preso in esame è costituito da **959** ragazzi e ragazze di età compresa tra gli **10 e i 14 anni**.

Il 50% (n=530) dei rispondenti sono femmine e il 48.8% (n=517) sono maschi.

L'età media dei rispondenti è di **12 anni**.

Il **99%** utilizza app di messaggistica istantanea; l'**88%** fa uso dei social network.



UTILIZZO DI DISPOSITIVI CONNESSI AD INTERNET

Il campione in esame è fortemente orientato all'utilizzo di strumenti connessi ad Internet.

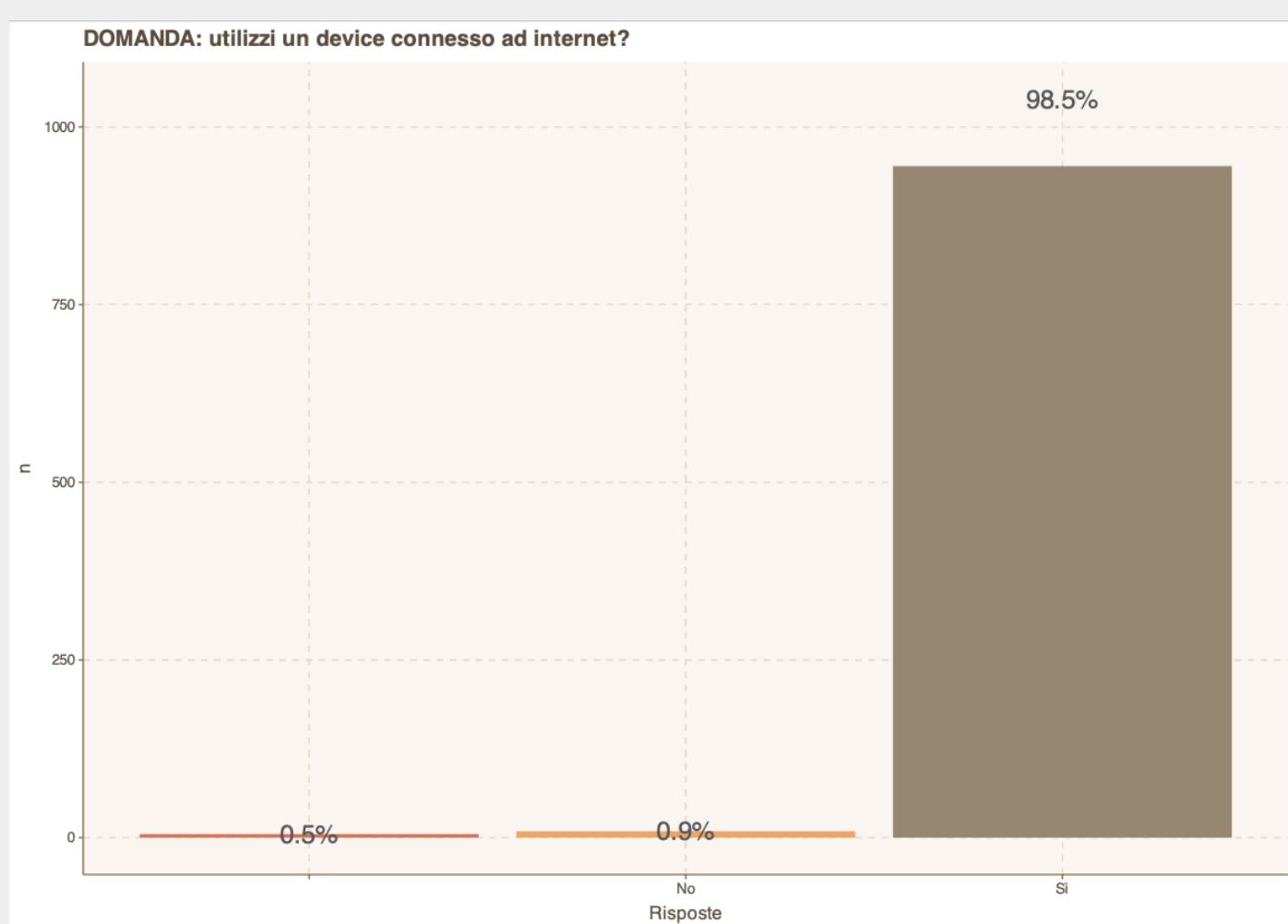
Il **98.5%** (n=945) dei rispondenti dichiara, infatti, di utilizzare un dispositivo (e.g. smartphone, tablet, etc) connesso ad internet.

Percentuale che risulta simile per quanto riguarda l'utilizzo di app di messaggistica istantanea come WhatsApp e/o Telegram (**98.2%**), mentre l'**88.94%** dei rispondenti (n=853) dichiara di utilizzare i Social Media.

Si tratta di una percentuale di utenti elevata soprattutto se si considera che l'età minima di accesso ai social network, in Italia, è fissata a **14** anni.



DOMANDA: utilizzi un device connesso ad internet?



CONTROLLO GENITORIALE



IL CONTROLLO GENITORIALE SULL'UTILIZZO DEI DISPOSITIVI È PARZIALE.

Infatti, il **43.5% (n=417)** dei rispondenti dichiara che i genitori **non controllano le attività svolte su Internet**.

In particolare, il **32.92%** degli alunni e delle alunne frequentanti la classe prima dichiara di non essere controllato dai genitori. Percentuale che sale al **39.11%** per le classi seconde e al **57%** per le classi terze.

Come prevedibile, **il controllo genitoriale tende a diminuire con l'avanzare dell'età**.

Per quanto riguarda i profili social, sembra esserci una maggiore attenzione. Il **68.7%** dei rispondenti (**n=659**), infatti, dichiara che i genitori sono a conoscenza di tutti i loro profili social.

Il **23.7% (n=237)** dichiara che sono a conoscenza solo di alcuni profili ed il **6.57% (n=63)**, invece, afferma che i genitori non sono a conoscenza di alcun profilo.



SOCIAL MEDIA QUALI I PIÙ UTILIZZATI?

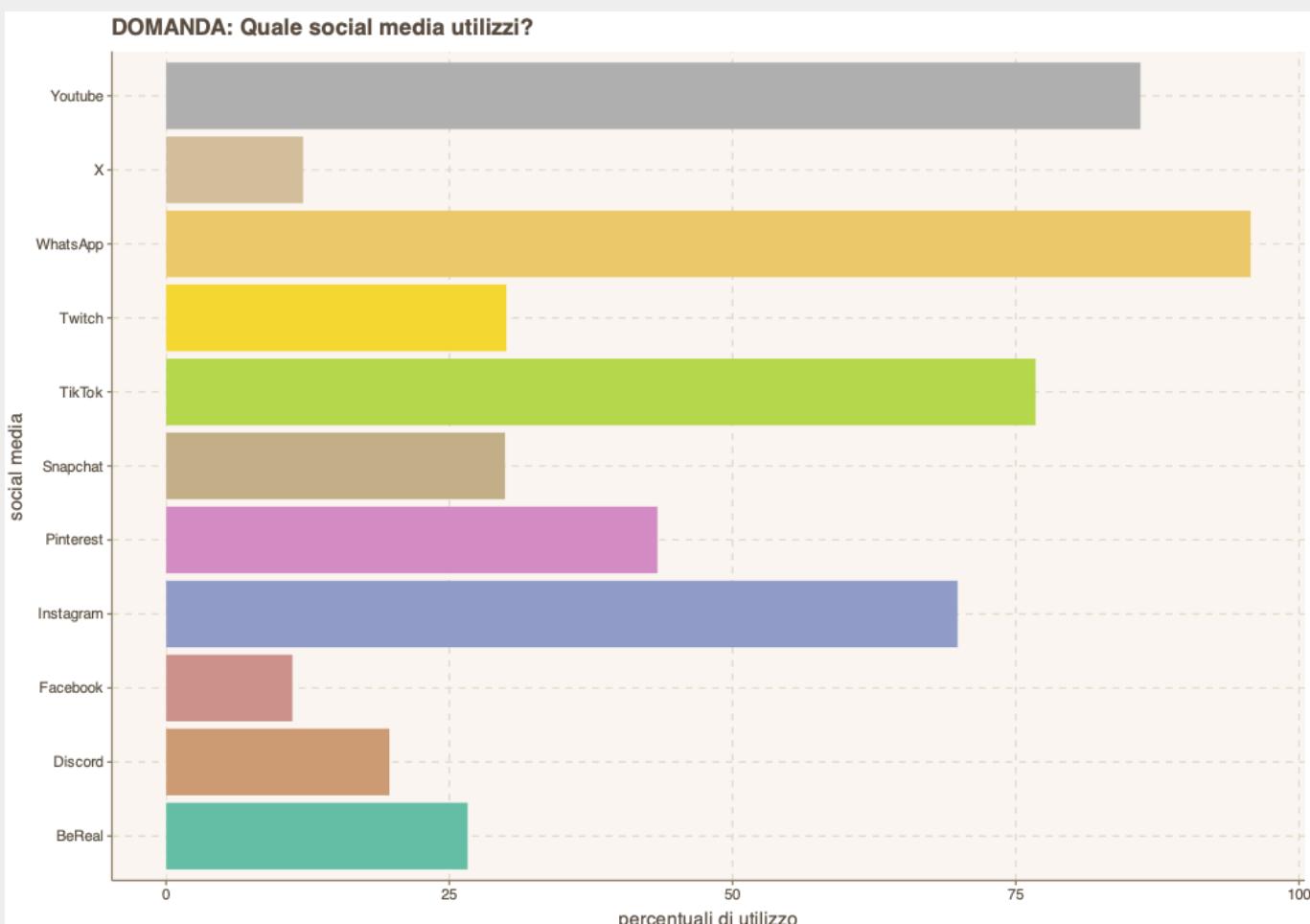
In media, ogni rispondente **utilizza più di cinque piattaforme social**, con un valore che tende ad aumentare con l'età.

TikTok risulta essere il social network più utilizzato, con il **76.74%** dei rispondenti (**n=736**) che ne fa uso, seguito da **Instagram** con il **69.86%** (**n=670**), e **Pinterest** con il **43.37%** (**n=416**).

Includendo anche **YouTube**, la piattaforma di Google raggiunge una percentuale di utilizzo pari all'**86%** dei rispondenti (**n=825**).

Tra le app di messaggistica, **WhatsApp** è la più utilizzata, con il **95.72%** dei rispondenti che ne fanno uso, seguita da **Telegram** (**25.23%**).

Altri social utilizzati sono **Twitch** (**30.03%, n=288**), **Snapchat** (**29.92%, n=287**), **BeReal** (**29.61%, n=284**), **Discord** (**19.7%, n=189**), **X (prima Twitter)** (**12.09%, n=116**), **Facebook** (**11.15%, n=107**).



SOCIAL MEDIA COME VARIA L'UTILIZZO?



L'utilizzo di ciascun social media varia significativamente durante il corso della giornata. **Al mattino Facebook, Pinterest e Snapchat sono i più utilizzati, mentre alla sera Discord e Twitch registrano un alto utilizzo.**

Instagram, TikTok e YouTube vengono utilizzati frequentemente durante **tutto il corso della giornata, inclusa la notte**. Lo stesso vale per **Whatsapp**.

Per quanto riguarda i tempi di utilizzo, **TikTok e YouTube** sono tra i social media con tempi di utilizzo più elevati, con una percentuale significativa di rispondenti (rispettivamente **18%** e **10%**) che dichiara di utilizzarli **per più di 4 ore al giorno**.

Tra le app di messaggistica istantanea, invece, **Whatsapp** ha dei tempi di utilizzo molto elevati. Il **14.77%** dei rispondenti, infatti, utilizza l'app per più di 4 ore, il **17.6%** tra 2 e 4 ore, il **21%** tra 1 e 2 ore.



SOCIAL MEDIA CHE TIPO DI INTERAZIONE?

CURIOSITY BOX

L'utilizzo dei Social Media si caratterizza di **due modalità d'interazione**:

- **Attiva**, come lo scambio di messaggi, foto e/o video nonché la pubblicazione di contenuti;
- **Passiva**, come guardare foto, video e storie di coetanei e/o celebrità.



Interazioni Attive

- **Postare video e/o foto che mi ritraggono**: il **19%** (**n=212**) dichiara di farlo **spesso o sempre**;
- **Controllare il numero di like/visualizzazioni sui propri post**: il **17%** (**n=165**) dichiara di farlo **sempre**; il **19%** (**n=185**) dichiara di farlo **spesso**; il **20%** (**n=192**) lo fa **raramente**; il **41%** (**n=395**) dichiara di non farlo **mai**.
- **Postare storie e/o dirette in cui ci sono io**: il **16%** (**n=159**) dichiara di farlo **spesso**; il **49%** (**n=473**) non lo fa **mai** e il **26%** (**n=250**) dichiara di farlo **raramente**.
- **Visione di storie e/o dirette in cui si è protagonisti**: il **56%** (**n=543**) dichiara di non farlo **mai**, mentre il **22%** (**n=211**) lo fa **raramente**; il **13%** (**n=123**) lo fa **spesso**.



Interazioni Passive

- **Guardare i profili di amici e amiche**: il **37%** (**n=358**) afferma di farlo **raramente**, mentre il **39%** (**n=470**) dichiara di farlo **spesso o sempre**.
- **Guardare video e/o foto che mi ritraggono poste dagli amici**: il **31.2%** (**n=300**) dichiara di farlo **raramente**; mentre il **31.6%** (**n= 304**) di non farlo **mai**.
- **Guardare video e/o foto che ritraggono amici e amiche**: il **34%** (**n=397**) dei rispondenti dichiara di farlo **spesso o sempre**; il **35%** (**n=339**) dichiara di farlo **raramente**, mentre il **20.3%** (**n=195**) non lo fa **mai**.
- **Guardare storie e/o dirette di amici**: il **34%** dei rispondenti (**n=394**) dichiara di farlo **spesso o sempre**; il **32%** (**n=312**) dichiara di farlo **raramente**; il **24%** (**n=234**) dichiara di non farlo **mai**.

SOCIAL MEDIA

I RAPPORTI CON GLI INFLUENCER



Le interazioni con celebrità, influencer e streamer sono molto diffuse.

Il **39%** dei rispondenti (**n=376**) **dichiara di guardare spesso foto o video di celebrità, influencer e streamer**, il **30.9%** (**n=297**) di farlo sempre, il **16%** (**n=154**) lo fa raramente, mentre l'**11%** (**n=110**) dichiara di non farlo mai.

La visione di storie o dirette di celebrità, youtuber e streamer avviene in maniera più diffusa.

Il **26%** dei rispondenti (**n=257**) **dichiara di farlo sempre**, il **35%** (**n=338**) afferma di farlo spesso ed il **18%** (**n=175**) solo raramente.

Le stesse dinamiche riguardano il mettere like a foto e/o video che ritraggono celebrità, influencer e streamer: il **27%** dei rispondenti (**n=259**) dichiara di farlo sempre, il **32%** (**n=305**) lo fa spesso ed il **21.8%** (**n=209**) lo fa raramente.

DIPENDENZA DA SOCIAL

UNO STRUMENTO PUÒ MISURARLA!



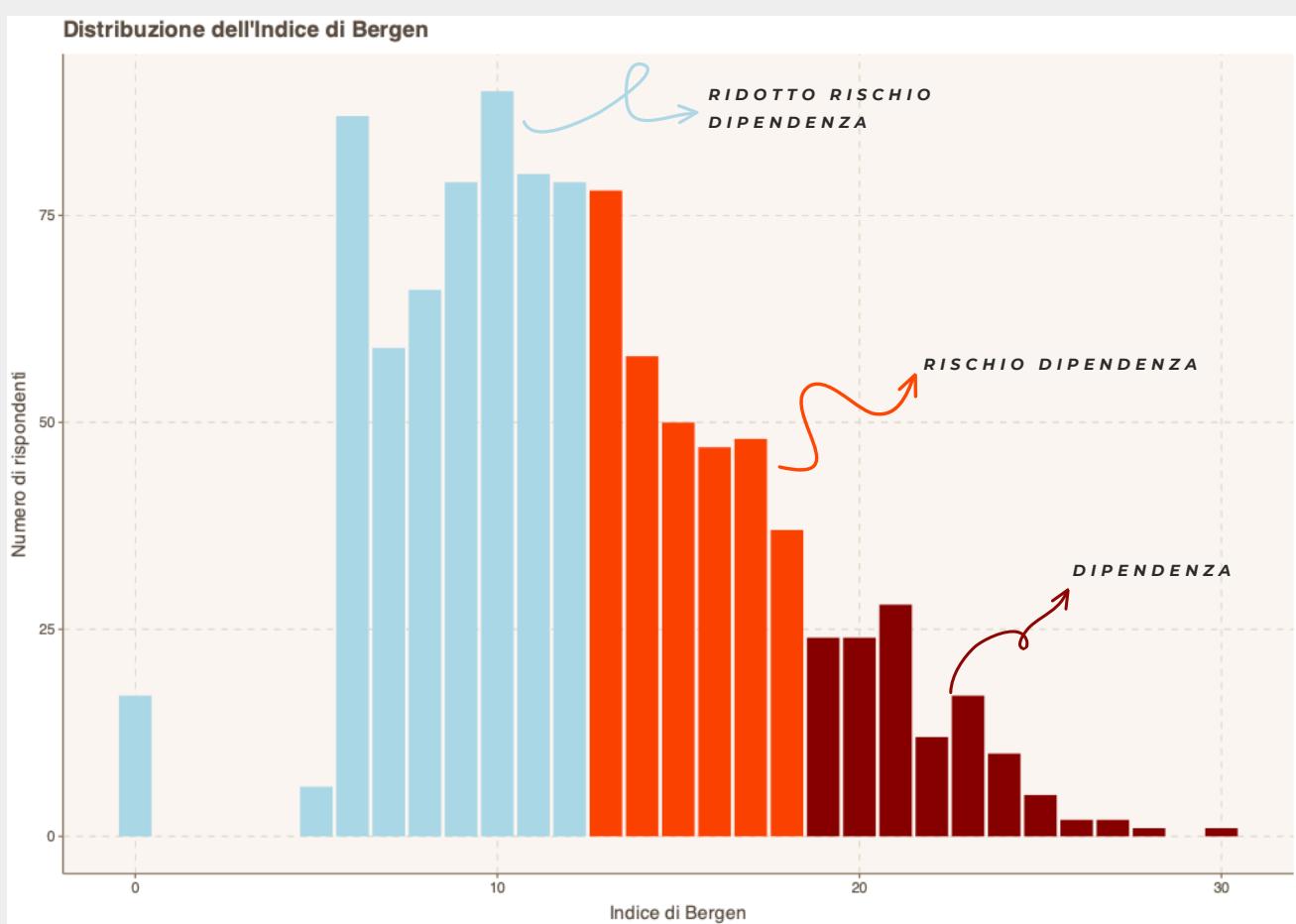
CURIOSITY BOX

La Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) misura il grado di dipendenza dai Social Network attraverso una scala di autovalutazione composta da sei elementi.

Nel suo insieme, il campione riporta un **valore medio** di **12.42**, al di sotto del **valore soglia di dipendenza** (pari a **19 punti**). Tuttavia, l'**11.78% (n=112)** mostra valori superiori alla soglia, **indicando uno stato di dipendenza**.

Ragazzi e ragazze manifestano valori medi sostanzialmente simili. Ciononostante, **le ragazze mostrano dati più vicini alla soglia**, a differenza dei ragazzi che registrano un punteggio inferiore di 0.91 sulla scala, suggerendo una minore inclinazione alla dipendenza.

Tra i partecipanti che hanno superato la soglia di dipendenza, **il 58% è costituito da ragazze (n=65)**. Le forme di dipendenza sono distribuite in modo relativamente uniforme tra le principali fasce d'età: gli undicenni rappresentano il **27.7% del totale (n=31)**, i dodicenni il **27.78% (n=30)** e i tredicenni il **36.6% (n=41)**.



QUANTO SONO EMOTIVAMENTE INTELLIGENTI?

CURIOSITY BOX
 Il Trait Emotional Intelligence Questionnaire-Child è uno strumento utilizzato per valutare l'intelligenza emotiva. Per la ricerca è stata utilizzata la sua forma breve (TEIQue-CSF, Mavroveli et al., 2008), costituita da 36 brevi affermazioni con risposta mediante scala Likert a 5 punti (1="completamente in disaccordo", 5="completamente d'accordo").

Nel campione, i valori dell'indice sono orientati verso la soglia (pari a **5 punti**), alla quale corrisponde un livello di intelligenza emotiva elevato. Il **valore medio** risulta **3.39**, con una deviazione standard di 0.51.

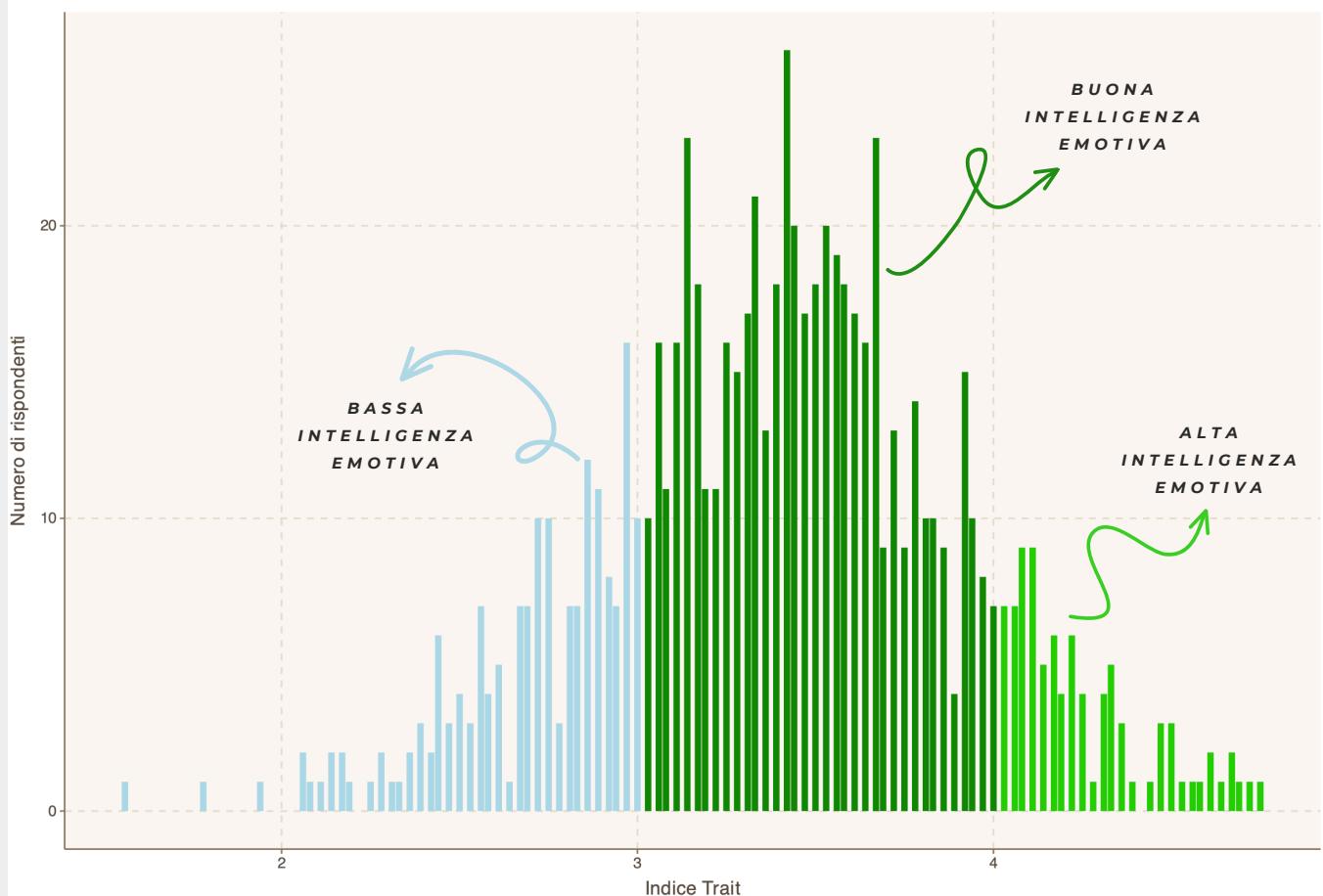
Rispetto all'utilizzo dei social network, emerge una relazione inversa tra il **tempo trascorso sui social e l'indice di intelligenza emotiva**.

Ne deriva che all'aumentare del tempo di utilizzo, oltre le due ore, si verifica una diminuzione dell'indice di intelligenza emotiva.

Sembrerebbe che un'elevata frequenza nell'utilizzo dei social media possa avere un impatto negativo sullo sviluppo dell'intelligenza emotiva.



Distribuzione Indice Trait





CHI BELLO VUOLE APPARIRE....



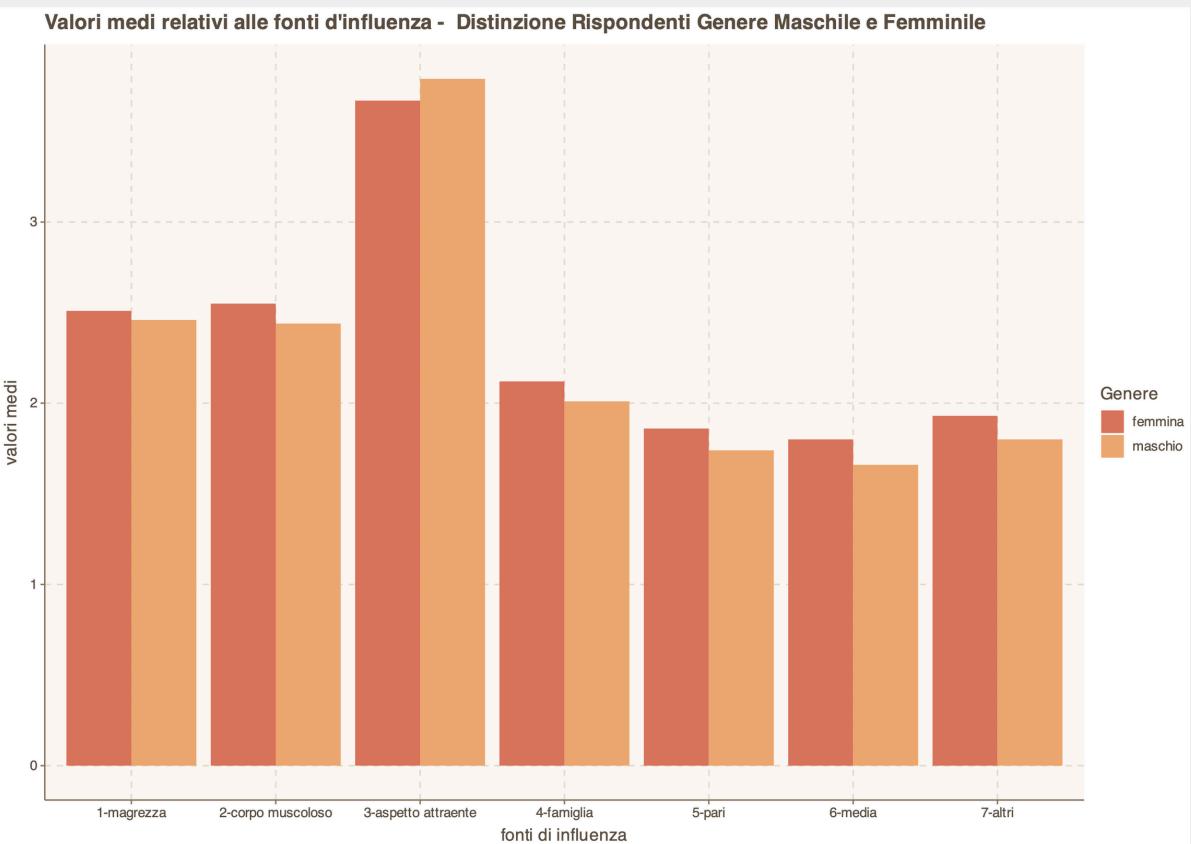
CURIOSITY BOX

L'insoddisfazione corporea è stata valutata utilizzando il **Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4-Revised (SATAQ-4R)**. Il questionario - suddiviso in due sezioni principali (**internalizzazione e pressioni**) - prevede 31 item per le donne e 28 item per gli uomini, con risposta mediante scala Likert a 5 punti (1="completamente in disaccordo", 5="completamente d'accordo").

Tra le ragazze, si evidenzia una **forte interiorizzazione del desiderio di essere attraenti e dell'ideale di un corpo magro**. La fonte di influenza principale sembra essere la famiglia. Anche i ragazzi presentano **una forte interiorizzazione del desiderio di essere attraenti**, cui si aggiunge **una propensione leggermente maggiore a un ideale di corpo muscoloso**. La famiglia e gli altri sono le principali fonti di influenza.

Per le ragazze, l'utilizzo di **BeReal** è associato a **valori più alti di interiorizzazione dell'ideale di corpo magro**. Questa tendenza è riscontrabile anche nell'utilizzo di **Instagram** e **TikTok**. Inoltre, **Pinterest** - un social network molto utilizzato dalle rispondenti - ha una forte incidenza per l'**ideale di corpo magro** ed il **desiderio di essere attraenti**: chi lo utilizza ha mediamente valori superiori rispetto a chi non lo utilizza.

Per i ragazzi, invece, l'utilizzo di **BeReal, Instagram e TikTok non influisce in maniera decisiva**. Ad ogni buon conto, coloro i quali utilizzano questi social presentano dei valori mediamente superiori a chi non li utilizza.





**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
CASSINO E DEL LAZIO MERIDIONALE**
**DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE,
SOCIALI E DELLA SALUTE**



GRUPPO DI RICERCA:
SIMONE DIGENNARO, ALICE IANNACCONE,
PIERLUIGI FAELLA, LIDIA PICCERILLO,
ANGELA VISOCCHI, ALESSIA TESCIONE.



PER MAGGIORI INFORMAZIONI:
s.digennaro@unicas.it
0776/2994433