

Partner di cooperazione



Zürich University
of Applied Sciences



JAMESfocus

Influencer e la vita perfetta delle altre persone

Lilian Suter, MSc
Gregor Waller, MSc
Jael Bernath, MSc
Céline Külling, MA
Isabel Willemse, MSc
Marc Zulliger
Prof. Dr. Daniel Süss

Gruppo specialistico Psicologia dei media, 2023

Web

www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus
www.swisscom.ch/JAMES/

Colophon

A cura di

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfingstweidstrasse 96
Casella postale 707, CH-8037 Zurigo
Telefono +41 58 934 83 10
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Direzione del progetto

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autori

Lilian Suter, MSc
Gregor Waller, MSc
Céline Külling, MA
Jael Bernath, MSc
Isabel Willemse, MSc
Marc Zulliger
Prof. Dr. Daniel Süss

Partner di cooperazione

Swisscom SA
Michael In Albon e Noëlle Schläfli

Partner nella Svizzera francese

Dr. Patrick Amey e Merita Elezi
Université de Genève
Département de sociologie

Partner nella Svizzera italiana

Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni, Deborah Barcella
Università della Svizzera italiana
Facoltà di comunicazione, cultura e società

Partner in Germania

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Traduzione: 24translate, San Gallo / Revisione bozze: Dr. Eleonora Benecchi

Citazioni

Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Zulliger, M., Külling, C., Willemse, I., Zulliger, M. & Süss, D. (2023). *JAMESfocus – Influencer e la vita perfetta delle altre persone*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Contenuto

Premessa e ringraziamenti	1
1 Introduzione	2
2 Situazione iniziale e premesse teoriche.....	2
2.1 Influencer – modelli in età giovanile?	2
2.2 Confronti sociali e fruizione di contenuti positivi nei social media.....	3
3 Metodologia.....	4
3.1 Base dati.....	4
3.2 Domande A-C: influencer	5
3.3 Quesiti D-E: fruizione delle rappresentazioni positive	7
4 Risultati.....	9
4.1 Influencer	9
4.2 Fruizione delle rappresentazioni positive	17
5 Riepilogo e discussione	21
6 Consigli sulla gestione delle/degli influencer e delle rappresentazioni positive nei social media.....	25
7 Letteratura	26

Indice delle abbreviazioni

D-CH	Svizzera tedesca
DE	Tedesco
ENG	Inglese
POR	Portoghese
FR	Francese
I-CH	Svizzera italiana (Ticino)
IT	Italiano
KIM	Acronimo tedesco di: Kindheit, Internet, Medien: infanzia, Internet, media (analisi di base sull'approccio ai media dei giovani di età compresa tra i 6 e i 13 anni in Germania)
JAMES	Acronimo tedesco di Jugend, Aktivitäten, Medien: giovani, attività, media – rilevamento Svizzera (studio sull'approccio ai media dei giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni in Svizzera)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
VM	Valore medio
N	Numero di persone (per lo più numero di giovani)
m.	Numero di menzioni
n.s.	Non significativo
N _{netw}	Numero di giovani iscritti ad almeno un social network
r	Dimensione degli effetti
SSE	Stato socioeconomico
F-CH	Svizzera occidentale (Svizzera francese)
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Premessa e ringraziamenti

Nella primavera 2022 abbiamo condotto la settima edizione dello Studio JAMES. Lo studio offre uno spaccato importante sul comportamento mediale e nel tempo libero dei giovani in Svizzera. Complessivamente sono stati intervistati oltre 1000 adolescenti di età compresa tra i 12 e i 19 anni rappresentativi di tutto il Paese. Negli anni tra due Studi JAMES pubblichiamo i rapporti JAMESfocus, in cui analizziamo approfonditamente diversi temi. Di norma non raccogliamo nuovi dati, bensì valutiamo i dati dell'anno precedente con delle analisi secondarie.

Il presente rapporto si occupa di **«influencing» e di contenuti edulcorati sui social network**. Viene data risposta anche alle seguenti domande: Quali sono le/gli influencer più amati in Svizzera? Vi sono differenze fra le tre grandi regioni linguistiche? Vi sono differenze nella preferenza delle/degli influencer in relazione alle caratteristiche dei giovani, per esempio al loro sesso? In quali categorie rientrano le/gli influencer? Quali contenuti (positivi), per esempio attività divertenti, amicizie o abbigliamento, seguono i giovani regolarmente in rete? Si osservano differenze a questo proposito in relazione a sesso, età, origine, regione linguistica o stato socioeconomico?

Quest'anno sono previste altre due pubblicazioni JAMESfocus:

Risorse e fasi di sviluppo: questo rapporto è incentrato sulle «risorse ambientali» dei giovani. In queste rientrano il supporto genitoriale, l'educazione autorevole, l'integrazione nella cerchia di amici e nella classe scolastica, tutti aspetti importanti per la gestione dei compiti di sviluppo in età giovanile. Di quali risorse ambientali dispongono i giovani? Vi sono differenze in relazione a caratteristiche come sesso, età, origine o stato socioeconomico? Le risorse ambientali presenti sono correlabili all'utilizzo dei media? Si riscontra se determinate risorse contribuiscano a un utilizzo proficuo dei media?

Utilizzo degli smartphone e sostenibilità: in questo rapporto focus viene analizzato l'uso sostenibile degli smartphone. Qual è la percentuale dei giovani che usano un apparecchio di seconda mano? Quali caratteristiche degli smartphone, per esempio marchio, aspetto, qualità, riparabilità o durata, sono di grande importanza per gli adolescenti? Quali esperienze di riparazione hanno già fatto i giovani? E quanto a lungo utilizzano mediamente i giovani il loro smartphone? È possibile inoltre fare dei confronti e rilevare se le opinioni dei giovani in fatto di sostenibilità sono cambiate dall'ultimo sondaggio nel 2017.

Un grande ringraziamento va in questa sede a **Noëlle Schläfli** e a **Michael In Albon** di Swisscom. Apprezziamo molto la collaborazione proficua e di successo che da anni intratteniamo con voi!

Un forte ringraziamento va inoltre a **Eleonora Benecchi** e a **Patrick Amey** per la revisione delle versioni italiana e francese del rapporto.

Ringraziamo di cuore anche **Sophie Codispoti** e **Selima Aïssaoui**, che hanno contribuito al coding delle risposte aperte. Un ringraziamento va anche a **Lara Schreurs**, **Laura Vandenbosch** e **Anaëlle Gonzalez** per la preparazione degli item in lingua francese della «exposure to positive content scale».

Aprile 2023

Il Gruppo specialistico Psicologia dei media della ZHAW

1 Introduzione

L'età giovanile è un periodo di profondi cambiamenti personali in cui anche lo sviluppo dell'identità riveste un ruolo centrale. I giovani imparano a conoscere se stessi e le loro capacità, prendono decisioni sul loro futuro professionale e sviluppano interessi propri, idee e modi di vedere il mondo (Oerter et al., 2011). Le influenze del contesto sociale hanno un ruolo importante. I giovani si orientano in base ai modelli di genitori, fratelli e sorelle, insegnanti o amici. Ma anche le persone al di fuori del contesto diretto, come ad esempio sportive e sportivi o musiciste e musicisti di fama, possono assumere una funzione di modello nello sviluppo dei giovani (Lerner & Steinberg, 2004). Da qualche anno hanno acquisito importanza in questo contesto un numero sempre maggiore di social network, come *Instagram*, *YouTube* o *TikTok*. Sono parte integrante della vita quotidiana dei giovani e vengono utilizzati regolarmente dalla maggior parte di essi (Külling et al., 2022). È presumibile che anche i contenuti dei social network influenzino i giovani nello sviluppo della loro identità. È attestato che soprattutto le/gli influencer che postano regolarmente contenuti e rendono pubblica parte della loro vita influenzino, come dice il loro stesso nome, i loro follower, ovvero le persone che li seguono. Mentre le persone del contesto sociale diretto vengono viste con i loro pregi e difetti, sui social viene spesso trasmessa un'immagine fortemente positiva ed edulcorata. Questo può generare tra i giovani aspettative irrealistiche verso loro stessi e ripercuotersi negativamente sulla loro autostima (Wang et al., 2017).

Con questo rapporto analizziamo quindi quali influencer sono importanti per i giovani in Svizzera e quali caratteristiche li contraddistinguono. Verifichiamo inoltre quanto spesso i giovani si soffermano su contenuti positivi ed edulcorati nei social network.

2 Situazione iniziale e premesse teoriche

2.1 Influencer – modelli in età giovanile?

L'adolescenza comprende il secondo decennio di vita ed è associata come fase di crescita a molte fasi di sviluppo (Wicki, 2015). In questo periodo i giovani gestiscono molte fasi di sviluppo psicologico. Oltre allo sviluppo sociale (p.es. la creazione di una cerchia di amici e dei rapporti intimi, ma anche il distacco dalla casa dei genitori) riveste importanza soprattutto lo sviluppo dell'identità e dell'idea di sé (Oerter et al., 2011). La crescita in questi ambiti personali significa anche provare e imparare molte cose nuove. Questi processi di apprendimento hanno una lunga tradizione di ricerca in psicologia e inizialmente sono stati spiegati soprattutto con il condizionamento operante (Miller & Dollard, 1941, 1964). Questo principio di apprendimento si basa sull'idea secondo cui la persona apprende osservando un comportamento, imitandolo ed essendo premiato per questo. Bandura (1971) mostra nelle sue opere che questa idea di apprendimento ha i suoi limiti. L'apprendimento per osservazione avviene infatti anche senza imitazione diretta e senza ricompensa per il comportamento adottato. Ciò significa quindi che i giovani possono fare propri nuovi comportamenti già mediante l'osservazione. E i modelli rivestono un ruolo centrale nello sviluppo delle relazioni sociali e della propria identità. «Un individuo adotta come modello una persona la cui vita concreta è così convincente da essere presa volontariamente come riferimento per il proprio comportamento e la propria vita, mirando a seguirla» (Böhm & Seichter, 2017, p. 498). Qui il ruolo attivo della persona che si orienta è centrale. È questa che assegna il ruolo di modello all'altra persona. L'identificazione non avviene senza che sia stata effettuata una riflessione o acriticamente.

Uno studio recente condotto tra giovani austriaci (jugendkultur.at, 2021) mostra che questi trovano i loro modelli principali nella cerchia di familiari e amici e che madri, padri, genitori, fratelli e sorelle, amiche e amici fungono da esempio. Ma rivestono un ruolo di modello anche personalità note del mondo della politica, dello sport o della musica, che solitamente sono presenti nei social media. In uno studio sulle funzioni sociali delle e degli YouTuber e sulla loro influenza sui giovani, tra il 6,6% e il 13,6% degli intervistati dichiara che a loro piacerebbe essere come il rispettivo idolo online (Aran-Ramspott et al.,

2018). Anche da un'analisi delle professioni maggiormente ricercate in Google («how to be a...») emerge che le denominazioni professionali di YouTuber (4° posto) o influencer (7° posto) sono considerate professioni ambite (Remitly, 2022). Si ritiene quindi che le persone che sono regolarmente presenti e pubblicano molto contenuti sui social network possono rivestire tra i giovani un ruolo di esempio per diverse fasi della vita e per la formazione delle opinioni e dell'identità personale.

Al centro del presente rapporto sono state poste le cosiddette e i cosiddetti influencer. Si tratta di persone che «mediante i loro blog o l'utilizzo di piattaforme video e social network hanno raggiunto un numero rilevante di follower, con cui comunicano» (Schach & Lommatzsch, 2018, S. V). Il termine implica un'influenza mirata (ingl. *influence*) sugli utenti. Questa influenza è discutibile, quindi anziché usare «influencer» viene proposta la denominazione *Social Media Content Creator* (Thrun, 2018). Secondo Wunderlich e Hölig (2022, p. 22) i giovani in Germania considerano le e gli influencer «un gruppo specifico di attori nei social media [...], che si occupano di un determinato ambito tematico e guadagnano soldi facendo pubblicità (di prodotti)». In ambito scientifico le e gli influencer vengono descritte e descritti come opinion leader digitali (Duckwitz, 2019), che possono quindi fungere anche da modelli (p.es. Nesbitt-Larking, 2022). Degno di nota è il fatto che il ruolo di modello delle/degli influencer per i loro follower non deve valere solo per l'osservazione passiva. Wunderlich e Hölig (2022) non parlano quindi solo di giovani che vogliono supportare attivamente determinate personalità seguendole, ma anche di giovani che smettono di seguire modelli sbagliati o cattivi. Il rapporto con i modelli in ambito digitale viene pertanto strutturato in modo attivo.

Alla luce di questo, nel presente rapporto si indaga su quali siano le/gli influencer più amati tra i giovani in Svizzera. Poiché la notorietà di specifici influencer può cambiare rapidamente, è necessario elaborare ulteriori caratteristiche globali a esse correlate. Vengono altresì analizzate più approfonditamente eventuali differenze tra ragazze/i e tra le tre regioni della Svizzera.

Vengono analizzate le seguenti domande di ricerca:

Quesito A: Chi sono le/gli influencer più amati dai giovani in Svizzera? In base a quali caratteristiche (p.es. sesso, lingua, dimensioni dell'account) è possibile descrivere le/gli influencer maggiormente amati?

Quesito B: Chi sono le/gli influencer più amati dalle ragazze e dai ragazzi in Svizzera? Quali caratteristiche delle e degli influencer sono correlate al sesso dei giovani?

Quesito C: Chi sono le/gli influencer più amati nelle tre regioni della Svizzera? Quali caratteristiche delle/degli influencer sono correlate alla regione del Paese?

2.2 Confronti sociali e fruizione di contenuti positivi nei social media

Secondo la teoria del confronto sociale (Festinger, 1954) le persone si confrontano con gli altri per ottenere informazioni possibilmente accurate su se stesse. Attraverso i confronti con gli altri ottengono quindi informazioni sulle proprie capacità, prestazioni, impostazioni o caratteristiche fisiche. Il confronto con persone con condizioni quadro analoghe consente di valutare se ci si trovi sotto, sopra o nella media. Più spesso, tuttavia, si verifica il cosiddetto confronto sociale verso l'alto (Gerber et al., 2018), ovvero quando le persone si confrontano con altri individui che percepiscono come superiori o di maggior successo rispetto a loro. Da un lato questo può essere stimolante, se gli altri fungono da modelli e le persone si sentono incoraggiate a migliorare o ad aumentare i propri sforzi (Collins, 1996). Dall'altro lato, tuttavia, il confronto verso l'alto può essere anche frustrante, soprattutto se le caratteristiche confrontate ci paiono irraggiungibili o se mancano gli strumenti per raggiungerle. In questo caso l'effetto può essere un peggioramento dell'autostima (Gerber et al., 2018). Oltre al confronto sociale verso l'alto esiste anche il confronto sociale verso il basso. In questo caso il confronto avviene con una persona percepita come inferiore o di minor successo. Solitamente l'effetto è che le persone si sentono meglio,

hanno un umore migliore e hanno anche l'impressione di valutarsi più positivamente (Aspinwall & Taylor, 1993; Gibbons & Gerard, 1989).

Per quanto riguarda i social media si ritiene che durante l'utilizzo delle piattaforme si verifichino in primis confronti sociali verso l'alto (Midgley et al., 2021). Nei social media vengono mostrati principalmente gli aspetti positivi della vita. La rappresentazione unilaterale di tali contenuti apprezzati a livello sociale sono definiti anche «positivity bias» (Reinecke & Trepte, 2014). Rispetto alle rappresentazioni di vita esageratamente positive nei social media la propria vita appare solitamente peggiore. Chou e Edge (2012) hanno dimostrato che le persone che trascorrevano molto tempo su *Facebook* valutavano la vita degli altri come più positiva rispetto alla propria e le altre persone più felici di loro stesse.

Una metanalisi recente (McComb et al., 2023) riepiloga i risultati di esperimenti sul confronto sociale sui social network. Il confronto sociale verso l'alto è considerato la forma di confronto più frequente. I confronti verso l'alto sono quindi molto più diffusi rispetto a quelli verso il basso. Il tempo trascorso sui social network è correlato inoltre a un'immagine fisica peggiore, un benessere soggettivo peggiore, una salute mentale peggiore e una minore autostima, ragion per cui gli effetti complessivamente sono da valutare come ridotti. Secondo la metanalisi il confronto verso l'alto che ha luogo nei social media è collegato quindi soprattutto a effetti negativi e meno a effetti stimolanti e motivanti.

Oltre agli effetti summenzionati sul benessere, il confronto sociale sui social network riveste un ruolo anche per la formazione dell'identità dei giovani (Noon et al., 2021). I confronti sociali si svolgono pertanto in ambiti rilevanti per l'identità, come la formazione, le relazioni romantiche e di amicizia o l'aspetto fisico (Midgley et al., 2021).

In passato gli studi hanno usato spesso il tempo trascorso sui social media come indicatore dei potenziali confronti verso l'alto. Determinanti per possibili effetti dei media sono tuttavia i contenuti effettivamente percepiti, che corrispondono al «positivity bias», e non la durata di utilizzo dei social media in generale (Anderson & Hanson, 2009). È quindi interessante scoprire in quali contenuti positivi i giovani si imbattono effettivamente e regolarmente sui social media.

Pertanto nel presente studio viene data una risposta alle seguenti domande sulla fruizione delle rappresentazioni positive nei social media:

Quesito D: Di quali contenuti positivi delle altre persone (p.es. attività divertenti, amicizie, abbigliamento) fruiscono regolarmente i giovani nei social media?

Quesito E: Nella fruizione dei contenuti positivi si osservano differenze a livello di caratteristiche dei giovani (p.es. sesso, età, origine, regione linguistica, stato socioeconomico)?

3 Metodologia

3.1 Base dati

I dati per il presente rapporto si basano sullo studio JAMES 2022, il cui rilevamento è avvenuto tra aprile e maggio 2022 (Külling et al., 2022). Sono stati interpellati 1'049 giovani (campione netto) d'età compresa fra i 12 e i 19 anni provenienti dalle tre principali regioni linguistiche della Svizzera.

Questo capitolo tratta unicamente la parte del sondaggio dedicata ai temi del presente rapporto. Per informazioni sui diversi sottocampioni (fasce d'età, origine, stato socioeconomico ecc.) si rimanda al rapporto che illustra i risultati dello studio JAMES 2022 (Lülling et al., 2022).

3.2 Domande A-C: influencer

3.2.1 Questionario

Nel questionario sullo Studio JAMES 2022 è stata posta la seguente domanda, sulla base della quale è stata data risposta ai quesiti: «Quali sono le tue o i tuoi tre influencer preferite/i (su Instagram, TikTok o su qualsiasi altro canale)?». Le persone intervistate potevano inserire al massimo tre preferenze.

3.2.2 Campione

La domanda sulle/gli influencer più amati è stata posta solo ai giovani iscritti ad almeno un social network ($N_{\text{netw}} = 995$). 673 di questi giovani hanno indicato almeno una o un influencer preferita o preferito. Questo campione costituisce la base per la valutazione delle/degli influencer *preferite/preferiti* (domande parziali A, B e C). Il 38 % dei giovani vive nella Svizzera francese, il 36 % nella Svizzera tedesca e il 26 % in Ticino. Si tratta di 317 ragazze (47 %) e 356 ragazzi (53 %). La maggior parte dei giovani appartiene alla fascia d'età dei 14/15enni (37 %), seguita dalla fascia dei 16/17enni (32 %). I 12/13enni costituiscono il 13 % e i 18/19enni il 18 % del campione.

509 giovani hanno menzionato almeno una/un influencer, menzionati complessivamente due volte o più spesso e dunque codificati per l'analisi. Questo campione costituisce la base per la valutazione *caratteristiche* delle/degli influencer (domande parziali A, B e C). Il 41 % dei giovani proviene dalla Svizzera francese, il 36 % dalla Svizzera tedesca e il 23 % dal Ticino. I ragazzi (52 %) e le ragazze (49 %) sono presenti nel campione in parti quasi uguali. I 14/15enni costituiscono con il 40 % la fascia d'età più corposa, seguiti dai 16/17enni (33 %). Le fasce d'età dei 12/13enni (12 %) e dei 18/19enni (16 %) sono rappresentate in misura minore.

3.2.3 Analisi

In una prima fase sono stati analizzati tutti i dati dei giovani e sono stati identificati le/i relativi influencer. Le menzioni complessive dei giovani sono state 1785, di cui 1560 sono state assegnate univocamente a una persona o a un account (225 menzioni non erano identificabili). Complessivamente in questa fase sono stati identificati 856 diversi/e influencer.

In una prima fase per le/gli influencer identificati sono state documentate le rispettive informazioni. In considerazione dell'elevatissimo numero di diverse/i influencer (in tutto 856) queste ulteriori informazioni sono state utilizzate solo per le/gli influencer che hanno ricevuto almeno due menzioni. Questo è successo per 219 diverse/i influencer, che raccolgono complessivamente 924 menzioni. Ciò corrisponde al 59,2 % di tutte le menzioni identificate. Altri 637 influencer hanno ricevuto solo una menzione e non sono stati considerati ai fini della successiva analisi.

Nel corso dell'analisi sono state documentate diverse caratteristiche delle/degli influencer.

Queste caratteristiche sono state illustrate nella sezione seguente. La codifica ha avuto luogo in febbraio e marzo 2023.

- **Account focalizzati sulla persona vs. su temi:** seguendo Wunderlich e Hölig (2022) è stato innanzitutto individuato se si tratta di un account focalizzato sulla persona o su un tema. In caso di account focalizzati sulla persona, al centro si trova una personalità. In caso di account focalizzati sui temi, al centro si trova il contenuto. In questi rientrano per esempio gli account dei social media di organizzazioni e aziende e gli account *YouTube* che pubblicano video divertenti.
- **Sesso delle/degli influencer:** questa caratteristica è stata documentata negli account focalizzati sulla persona.
- **Età delle/degli influencer:** l'età è stata documentata negli account focalizzati sulla persona. Se non è stato possibile scoprire l'età esatta al momento del sondaggio (data di riferimento

maggio 2022), è stata formulata una stima. L'età è stata suddivisa nelle categorie 16-17 anni (minorenni), 18-24 anni, 25-30 anni, 31-40 anni, 41-50 anni e 51-60 anni.

- **Lingua delle/degli influencer:** è stata documentata la lingua maggiormente utilizzata nell'account. È stata qui fatta una distinzione tra le tre lingue nazionali tedesco, francese e italiano e tra le categoria inglese e «Altro».
- **Notorietà anche al di fuori dei social media:** è stato rilevato se le persone di account focalizzati sulla persona siano noti o abbiano successo anche al di fuori dei social media. A questo proposito sono state codificate le categorie sport, musica e show business (in questi rientrano attrici e attori, star della TV, modelle e modelli, comiche e comici).
- **Piattaforme usate da influencer:** oltre alle piattaforme dei social network *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitch* e *Discord*, sono stati documentati anche altri canali come piattaforme audio (incl. *Spotify*), siti web propri o app proprie. È stata inoltre assegnata la categoria «Libri» per le/gli influencer che hanno pubblicato un proprio libro.
- **Numero di follower delle/degli influencer:** a questo proposito, in una prima fase, sono stati documentati i numeri di follower nelle quattro piattaforme *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* e *Twitch*. Alla fine, sulla base del maggior numero di follower, indipendentemente dalla piattaforma, è stata utilizzata la seguente definizione:
 - nano-influencer: a partire da 1'000
 - micro-influencer: a partire da 10'000
 - macro-influencer: a partire da 100'000
 - mega-influencer: a partire da 1 milione

Questa suddivisione si basa sul parametro diffuso nel marketing degli influencer (Brandentertainment, 2021). Sebbene non sia chiaro quanti follower effettivi si celino dietro queste cifre (i follower possono essere «acquistati»), questa suddivisione fornisce un valido punto di riferimento per indicare la dimensione dell'account.

- **Categorie di contenuto:** dopo aver passato brevemente in rassegna i contenuti o i dati nella descrizione dell'account, sono state suddivise le categorie di contenuto. Un account poteva rientrare in più categorie. Le undici categorie si basano approssimativamente sui tipi di canale di *YouTube* utilizzate da Socialblade (2023) e sono le seguenti:
 - Daily Life (inclusi vlog e famiglie)
 - Gaming
 - Musica e ballo (incluso LipSync)
 - Comedy (inclusi humor, reactions e meme)
 - How to & Style (inclusi moda, beauty, Do it Yourself, cucina/dolci/alimentazione)
 - Sport
 - Viaggi e outdoor (inclusi camping, pesca, survival ed escursionismo)
 - Scienza e tecnica (inclusi veicoli)
 - News e politica (incluso esercizio della critica e giornalismo)
 - Recitazione e film (inclusi Reality TV, anime e horror)
 - Formazione e apprendimento (incl. documentazioni)
- **Influencer con temi specifici o variegati:** secondo Wunderlich e Hölig (2022) gli account sono stati codificati come temi specifici o temi variegati. Questo è avvenuto sulla base della precedente analisi delle undici categorie di contenuto: se è codificata solo una categoria di contenuto, l'account è considerato specifico di un tema, se contiene più categorie di contenuto, allora è considerato variegato.

In un terzo passaggio i 219 influencer e le rispettive informazioni sono stati correlati con i dati dei giovani. In questo modo è stato possibile collegare le caratteristiche delle/degli influencer con quelle dei giovani.

Per il calcolo delle correlazioni tra caratteristiche delle/degli influencer e quelle dei giovani (sesso, regione del Paese) sono stati svolti dei test chi quadrato in SPSS. Il livello di significatività è stato di $p = .01$. Per risultato statisticamente significativo si intende che le quote effettive si discostano da quelle attese. Questo succede quando una caratteristica di una o un influencer (p.es. numero di follower) si presenta sproporzionatamente spesso o di rado in un gruppo di giovani (p.es. ragazze, Svizzera tedesca). La stima della dimensione degli effetti mediante Phi e Cramer-V si basa sulla classificazione di Gignac e Szodorai (2016, vedi capitolo 3.3.3).

Le analisi sulle/sugli influencer si sono svolte senza ponderazione dei dati. Ciò significa che i dati della Svizzera occidentale e del Ticino tendenzialmente sono rappresentati in misura maggiore, poiché i giovani di queste regioni linguistiche sono presenti nel campione con un peso sproporzionatamente maggiore.

3.3 Quesiti D-E: fruizione delle rappresentazioni positive

3.3.1 Questionari

Per registrare la fruizione dei contenuti positivi è stata utilizzata la *positive content scale* di Schreurs e Vandenbosch (2021). È stata usata la forma breve della sottoscala *exposure to positive content*, che contiene nove item (cfr. Tabella 1). Lo strumento di misurazione chiede quanto spesso negli ultimi quattro mesi sono stati visti determinati contenuti positivi in contributi o storie di altri. Sono contemplate diverse forme di (auto)rappresentazione. Gli item possono essere raggruppati attorno a due fattori:

- a) gli item sulla *vita perfetta e gli stili di vita* comprendono percezioni di rappresentazioni che mostrano una vita felice e interessante, molte belle amicizie e successo in altri ambiti della vita (p.es. scuola, hobby).
- b) Gli item su *immagini esteriori attraenti* comprendono la percezione della bellezza esteriore e dello stile d'abbigliamento.

Le opzioni di risposta disponibili erano «molto spesso», «spesso», «talvolta», «raramente» e «mai».

Tabella 1: item della scala *exposure to positive content* (Schreurs & Vandenbosch, 2021)

Con che frequenza negli <u>ultimi 4 mesi</u> hai visualizzato contributi o storie nei quali la persona che li ha pubblicati...
... mostrava di divertirsi molto?
... mostrava di avere molti amici ?
... si presentava come una persona di successo (ad es. per aver ottenuto un risultato a scuola o in un hobby)?
... mostrava quanto fosse bella una determinata amicizia (ad es. mostrando apertamente di divertirsi molto con la persona in questione)?
... aveva fatto cose belle (ad es. era andata al cinema o allo zoo, oppure a bere/mangiare qualcosa assieme a una amica / un amico)?
... mostrava di essere felice ?
... mostrava di aver fatto una bella vacanza ?
... era molto bella ?
... aveva un bello stile d'abbigliamento ?

La scala ridotta utilizzata mostrava in uno studio di validazione con i giovani un'affidabilità di test-retest sufficiente, validità strutturale, validità di costrutto e invarianza di misurazione completa su età e sesso (Schreurs & Vandenbosch, 2022). Gli item in lingua francese sono stati messi a disposizione dalle autrici della scala Lara Schreurs, Laura Vandenbosch e Anaëlle Gonzalez. Per le versioni tedesca e italiana gli item sono stati tradotti dal team di ricerca dello Studio JAMES.

3.3.2 Campione

Alla domanda sui contenuti positivi hanno risposto solo i giovani iscritti ad almeno un social network ($N_{\text{netw}} = 995$). A causa dell'assenza di ulteriori risposte nel blocco di domande sui contenuti positivi, il campione comprende a seconda dell'item tra i 956 e i 965 giovani. Per la seguente descrizione del campione sono stati considerati i 967 giovani che hanno risposto ad almeno una domanda sui contenuti positivi. Si tratta di 481 ragazze (50 %) e 484 ragazzi (50 %). La maggior parte dei giovani appartiene alla fascia d'età dei 14/15enni (35 %), seguita dalla fascia dei 16/17enni (30 %). I 12/13enni costituiscono il 14 % e i 18/19enni il 20 % del campione. Il 41 % dei giovani vive nella Svizzera tedesca, il 31 % nella Svizzera francese e il 28 % in Ticino.

3.3.3 Analisi

Ai fini delle analisi, la distribuzione sproporzionata delle caratteristiche di età e regione linguistica all'interno del campione è stata bilanciata mediante ponderazione, di modo che esista un'uguaglianza strutturale con la popolazione giovanile. Una descrizione dettagliata del campione e della procedura metodologica si trova nel rapporto che illustra i risultati dello studio JAMES 2022 (Külling et al., 2022). I calcoli sono stati effettuati con il programma statistico R, tenendo conto della complessa composizione del campione.

Al fine di rispondere alle domande di ricerca D ed E, i dati sono stati analizzati descrittivamente e presentati in grafici. Solitamente la combinazione delle opzioni di risposta «molto spesso» e «spesso» viene rappresentata nel diagramma a barre. Per le diverse variabili è stata eseguita una serie di confronti a posteriori al fine di evidenziare eventuali differenze tra i diversi sottogruppi (ad es. sesso, fasce d'età, regioni del Paese). Nei confronti tra più gruppi, l'emergere di un risultato significativo implica che vi è una differenza significativa tra almeno due gruppi. Nei grafici le differenze significative sono contraddistinte come segue:

Denominazione	Simbolo	Classificazione r secondo Gignac & Szodorai (2016)
Effetto ridotto	●○○	$0,10 \leq r < 0,20$
Effetto medio	●●○	$0,20 \leq r < 0,30$
Effetto grande	●●●	$r \geq 0,30$

Dal momento che si tratta di una procedura non improntata sulle ipotesi e, dunque, esplorativa, i risultati vanno interpretati con prudenza.

4 Risultati

La rappresentazione dei risultati si articola in due parti: Nel paragrafo 4.1 vengono presentate/presentati le e gli influencer più amate e più amati e le caratteristiche che le o li contraddistinguono. Il paragrafo 4.2 parla della percezione delle rappresentazioni positive nei social network. In entrambe le sezioni hanno risposto alle rispettive domande solo i giovani che erano iscritti ad almeno un social.

4.1 Influencer

Poiché i dati sulle/gli influencer preferiti non sono stati ponderati, di seguito non si può partire da un campione rappresentativo. I dati della Svizzera occidentale e del Ticino sono tendenzialmente sovrarappresentati.

4.1.1 Influencer più amate e più amati (Campione complessivo)

La Top Ten delle/degli influencer più menzionati è visibile in Tabella 2. In considerazione delle menzioni presenti in egual misura al nono posto vengono considerate di seguito più dettagliatamente un totale di otto personalità online. Le/gli influencer con il maggior numero di menzioni sono esclusivamente account incentrati sulla persona, tra i Top 11 non sono presenti account tematici. Per quanto riguarda la varietà tematica all'interno degli account è possibile definire specifici a livello tematico solo due influencer: in MontanaBlack il focus è posto sul gaming, in Cristiano Ronaldo (CR7) tutto verte sulla vita del calciatore. Gli altri account parlano di temi variegati. Nella maggior parte dei casi gli influencer più amati sono i cosiddetti mega-influencer con oltre un milione di follower. Spesso hanno un numero di follower persino maggiore. Il numero maggiore di follower documentati riguarda Cristiano Ronaldo (CR7) con circa 554 milioni su *Instagram*. Tutte le/gli influencer che si trovano nella Top 11 hanno un account sia su *Instagram* sia su *YouTube*. Su *TikTok* sono presenti nove delle/degli undici influencer rappresentati, cinque delle/degli influencer sono attivi anche su *Twitch* e altri cinque gestiscono un'app propria. La maggior parte delle/degli influencer ha conquistato la propria notorietà grazie alle attività svolte sui social media (soprattutto *YouTube*, ma anche facendo gaming o su *TikTok*). Kylie Jenner e Kendall Jenner hanno acquisito notorietà originariamente da un reality in TV. Cristiano Ronaldo (CR7) è diventato famoso come calciatore.

Sette account sugli undici maggiormente menzionati sono di influencer di genere maschile, quattro sono influencer di genere femminile. Cinque di queste/i influencer rientrano nella fascia d'età dei 18-24 anni, tre dei 25-30 anni, due dei 31-40 anni e un'influencer (Gaia Bianchi) al momento del sondaggio aveva solo 17 anni. Colpisce l'elevato numero di influencer francofoni, di cui cinque sono presenti nella Top 11. Questo è dovuto presumibilmente alla quota di giovani provenienti dalla Svizzera francese presente in misura sovrapproporzionale nel campione. In tre casi si tratta di account in lingua inglese. Tedesco, inglese e portoghese sono presenti una sola volta.

Figura 1 mostra tutte le/gli influencer menzionati almeno cinque volte. Quanto maggiore è la dimensione della scritta del nome, tanto più spesso il nome è stato menzionato dai giovani.

4.1.2 Caratteristiche delle/degli influencer più amati

Di seguito non vengono considerati solo le/gli undici influencer con il maggior numero di menzioni, bensì tutti le/i 219 influencer menzionati dai giovani almeno due volte. Sono rappresentate le caratteristiche codificate.

Account focalizzati sulla persona vs. su temi: nella maggior parte (92 %) delle menzioni si tratta di account incentrati sulla persona, in cui la persona della o dell'influencer è posta al centro.

Tabella 2: influencer con il maggior numero di menzioni

Posizione	Influencer	Quantità M.	Età	Sesso	Lingua	Nota/noto per	Numero di follower
1	Squeezie	49m.	25-30	Uomo	FR	YouTube	> 10 milioni (YouTube)
2	Mastu	30m.	18-24	Uomo	FR	YouTube	> 1 milioni (YouTube)
3	Kylie Jenner	27m.	18-24	Donna	ENG	Reality TV	> 300 milioni (Instagram)
4a	Léna Situations	21m.	18-24	Donna	FR	YouTube	> 1 milioni (Instagram)
4b	MontanaBlack	21m.	31-40	Uomo	DE	Gaming	> 1 milione (Twitch)
6	MrBeast	18m.	18-24	Uomo	ENG	YouTube	> 100 milioni (YouTube)
7	Gaia Bianchi	17m.	16-18	Donna	IT	TikTok	> 1 milione (TikTok)
8	Cristiano Ronaldo (CR7)	16m.	31-40	Uomo	Altro (POR)	Calcio	> 500 milioni (Instagram)
9a	Joyca	15m.	25-30	Uomo	FR	YouTube	> 1 milione (YouTube)
9b	Kendall Jenner	15m.	25-30	Donna	ENG	Reality TV	> 200 milioni (Instagram)
9c	inoxtag	15m.	18-24	Uomo	FR	YouTube	> 1 milione (YouTube)

Nota sulla tabella 2: la colonna «Numero di follower» indica il numero massimo di follower raggiunto dalla singola o dal singolo influencer nelle piattaforme Instagram, YouTube, TikTok e Twitch. Tra parentesi è indicato su quali piattaforme è stato raggiunto tale numero.

Sesso delle/degli influencer: due terzi (66 %) degli account incentrati sulla persona codificati sono gestiti da influencer maschili. La percentuale delle influencer femminili ammonta quindi a circa un terzo (32 %). Sporadicamente gli account sono gestiti da più persone di diverso sesso o da persone non binarie.

Età delle/degli influencer: la maggior parte degli account è gestita da influencer delle fasce d'età 25-30 anni (39 %) e 18-24 anni (35 %). Circa un quinto (21 %) è gestito da 31-40enni. Complessivamente solo sei account codificati sono gestiti da minorenni (16-17enni), corrispondente al 3 %. In altri quattro account (2 %) le persone erano tra i 41 e 60 anni.

Lingua delle/degli influencer: complessivamente le quote si distribuiscono in modo relativamente omogeneo sulle quattro lingue tedesca (28 %), francese (20 %), italiana (23 %) e inglese (24 %). Un'altra lingua è stata codificata in dieci casi (5 %).

Notorietà anche al di fuori dei social media: un quarto (25 %) delle/degli influencer non ha acquisito notorietà principalmente dai social media. Li si conosce per esempio dai mondi dello show business (11 %, in questi rientrano dieci attrici e attori, personalità della TV, modelle, modelli, comiche e comici), dello sport (9 %) o della musica (4 %).



Figura 1: Influencer più amate o più amati (almeno cinque menzioni)

Numero di follower delle/degli influencer: la maggior parte degli account codificati (77 %) appartiene a mega-influencer con oltre un milione di follower. Circa un quinto (19 %) rientra nei macro-influencer con un numero di follower tra 100 000 e un milione. Solo in pochi casi (3 %) sono rientrati nel campione micro-influencer con meno di 100 000 follower.

Piattaforme usate dalle/dagli influencer: le/gli influencer codificati utilizzano quasi esclusivamente più piattaforme. In quasi tutti i casi viene utilizzato *Instagram*: il 98 % delle/degli influencer ha un account su questa piattaforma. Molti sono presenti con un account su *YouTube* (88 %). Su *TikTok* sono attivi circa due terzi (68 %). Molto più raramente vengono utilizzati *Facebook* (30 %) e *Twitch* (28 %). Il 18 % è presente su piattaforme audio (incl. *Spotify*). Gli account *Discord* (9 %) o *Snapchat* (10 %) sono presenti piuttosto raramente. Circa un quarto (26 %) ha un sito web proprio, il 15 % gestisce un'app propria e il 7 % ha pubblicato un libro proprio.

Influencer con temi specifici o variegati: la maggior parte degli account codificati (80 %) è stata assegnata a più di un ambito di contenuto ed è pertanto variegata a livello tematico.

Categorie di contenuto: il settore maggiormente codificato riguarda il Daily Life: il 69 % delle/degli influencer parla nei propri account di temi riguardanti la propria vita quotidiana. Contenuti umoristici sono condivisi in circa un terzo degli account (35 %). Circa un terzo (35 %) si occupa di temi come How to & Style, nei quali rientrano soprattutto i temi Moda e Beauty ma anche Cucina, Dolci e Alimentazione. Musica e ballo sono importanti nel 30 % degli account. Circa un quinto degli account (20 %) si occupa di Gaming. Contenuti sportivi vengono mostrati nel 18 % degli account. Il 16 % degli account si occupa di temi dell'ambito Recitazione e film. Il 15 % porta l'attenzione sui temi Viaggi e outdoor. Gli ambiti tematici Scienza e tecnica (5 %), News e politica (5 %) e Formazione e apprendimento (4 %) rivestono un ruolo solo in pochi account.

4.1.3 Influencer più amate/i in base al sesso dei giovani

Tabella 3 mostra le/gli influencer più amati dai giovani interpellati.

Mentre alcune/i influencer sono stati menzionati da entrambi i sessi, vi sono anche delle personalità che sono state menzionate solo da un sesso. I seguenti influencer sono stati menzionati esclusivamente dai ragazzi: MontanaBlack (21 m.), Cristiano Ronaldo (CR7, 16 m.), Trymacs (11 m.), Elias Nerlich (EliasN97, 9 m.), Khaby Lame (7 m.), PewDiePie (7 m.), Lionel Messi (6 m.), Zano XVI (6 m.), Sidemen (5 m.) e Jakidale (5 m.). Le seguenti influencer sono state menzionate esclusivamente dalle ragazze: Feli (Videozeugs, 11 m.), Sofia Crisafulli (7 m.), Bibis Beauty Palace (7 m.), Nonakanal (6 m.), Emma Chamberlain (6 m.) e Kim Kardashian (5 m.).

Tabella 1: Le/i dieci influencer con il maggior numero di menzioni in base al sesso dei giovani (m. = numero di menzioni)

Ragazze			Ragazzi		
Posizione	Influencer	M.	Posizione	Influencer	M.
1	Squeezie	27	1	Squeezie	22
2	Kylie Jenner	24	2	MontanaBlack	21
3	Léna Situations	20	3	Cristiano Ronaldo (CR7)	16
4	Mastu	16	4	MrBeast	15
5a	Gaia Bianchi	13	5	Mastu	14
5b	Kendall Jenner	13	6a	Inoxtag	11
7	Feli (Videozeugs)	11	6b	Trymacs	11
8a	THEODORT	7	8a	Joyca	9
8b	Sofia Crisafulli	7	8b	Nicolas Lazaridis (inscope21)	9
8c	Bibis Beauty Palace	7	8c	Elias Nerlich (EliasN97)	9

4.1.4 Caratteristiche delle/degli influencer più amati in base al sesso dei giovani

Di seguito non vengono considerate le caratteristiche delle/dei 219 influencer menzionati dai giovani almeno due volte. Viene indagata la misura in cui queste caratteristiche variano a seconda del sesso dei giovani. Le 924 menzioni qui considerate provengono complessivamente leggermente più spesso da ragazzi (52 %) piuttosto che da ragazze (48 %). Un risultato statisticamente significativo indica che la caratteristica di un/a influencer (p.es. numero di follower) si presenta in misura sproporzionatamente spesso o di rado tra i giovani.

Account focalizzati sulla persona vs. su temi: gli account focalizzati sulla persona vengono menzionati in egual misura dai ragazzi (51 %) e dalle ragazze (49 %). Gli account focalizzati sui temi sono stati menzionati complessivamente più di rado, ma a farlo sono stati soprattutto i ragazzi (93 %, effetto ridotto).

Sesso delle/degli influencer: tra il sesso delle/degli influencer e il sesso dei giovani sussiste una correlazione con effetto grande. Gli influencer di sesso maschile sono stati menzionati soprattutto dai ragazzi (7 %). Le influencer di sesso femminile sono state menzionate per l'88 % dalle ragazze.

Età delle/degli influencer: l'età dei giovani dipende dalla fascia d'età delle/degli influencer (effetto grande). Le/gli influencer più giovani delle fasce d'età 16-17 anni (78 %) e 18-24 anni (58 %) sono stati

menzionati più spesso dalle ragazze rispetto ai ragazzi. Le/gli influencer della fascia d'età 25-30 anni (54 %) o 31-40 anni (72 %) sono stati menzionati invece più spesso dai ragazzi rispetto alle ragazze. Le/gli influencer di età maggiore a 41 anni sono stati invece menzionati solo di rado, cosicché non è possibile formulare delle affermazioni significative sulle differenze in fatto di sesso.

Lingua delle/degli influencer: gli account in lingua inglese sono stati menzionati più spesso dalle ragazze (52 %) rispetto ai ragazzi (48 %). Le/gli influencer germanofoni vengono menzionati più spesso dai ragazzi (61 %) rispetto alle ragazze (39 %), i francofoni più spesso dalle ragazze (56 %) rispetto ai ragazzi (44 %) (effetto ridotto).

Notorietà anche al di fuori dei social media: le/gli influencer che hanno successo o sono famosi anche al di fuori dei social media sono stati menzionati complessivamente più spesso dalle ragazze (61 %) rispetto ai ragazzi (40 %) (effetto ridotto). Soprattutto le personalità del settore dello show business (ragazze: 87 %, ragazzi: 13 %) e del mondo musicale (ragazze: 74 %, ragazzi: 26 %) sono state menzionate più spesso dalle ragazze rispetto ai ragazzi, le personalità del mondo dello sport, invece, sono state menzionate più spesso dai ragazzi (80 %) rispetto alle ragazze (20 %) (effetto grande).

Numero di follower delle/degli influencer: mega-influencer con oltre un milione di follower sono stati menzionati con pari frequenza dai ragazzi (51 %) e dalle ragazze (49 %). Macro-influencer con un numero di follower da 100 000 a 1 milione sono stati menzionati più spesso dai ragazzi (62 %) rispetto alle ragazze (38 %), questa differenza non assume tuttavia rilevanza statistica. Micro-influencer con meno di 100 000 follower sono stati menzionati così di rado, da non consentire una formulazione significativa sul sesso dei giovani.

Piattaforme usate dalle/degli influencer: qui si sono osservate poche differenze tra i due sessi (cfr. Tabella 4). Le/gli influencer con account *TikTok* sono stati menzionati più di frequente dalle ragazze che dai ragazzi (effetto medio). Per contro le/gli influencer attivi su *Twitch* sono indicati più spesso dai ragazzi che dalle ragazze (effetto grande). Lo stesso vale per *Facebook* (effetto ridotto) e *Discord* (effetto ridotto), sebbene quest'ultima piattaforma sia stata citata complessivamente di rado. Nelle altre piattaforme non sono stati osservati effetti statisticamente significativi.

Tabella 2: piattaforme utilizzate in base al sesso (avviso: n.s. = non significativo)

Piattaforma	Ragazzi	Ragazze	Dimensione
<i>Instagram</i>	52 %	48 %	n.s.
<i>YouTube</i>	53 %	47 %	n.s.
<i>TikTok</i>	46 %	54 %	Effetto medio
<i>Twitch</i>	71 %	29 %	Effetto grande
<i>Facebook</i>	63 %	37 %	Effetto ridotto
<i>Snapchat</i>	42 %	58 %	n.s.
<i>Discord</i>	71 %	29 %	Effetto ridotto
Piattaforme audio	51 %	49 %	n.s.
Sito web	55 %	46 %	n.s.
App	53 %	47 %	n.s.
Libri	51 %	49 %	n.s.
Totale	52 %	48 %	

Influencer con temi specifici o variegati: influencer con temi specifici sono stati menzionati tendenzialmente più spesso dai ragazzi (60 %) rispetto alle ragazze (40 %), sebbene questa differenza non sia significativa a livello statistico. Gli account con temi variegati vengono indicati egual misura dai ragazzi (51 %) e dalle ragazze (49 %).

Categorie di contenuto: determinate categorie di contenuti vengono indicate sproporzionatamente spesso dalle ragazze o dai ragazzi (cfr. Tabella 5). Le/gli influencer del settore How to & Style sono stati menzionati più spesso dalle ragazze rispetto ai ragazzi (effetto grande). Anche le/gli influencer dei settori Recitazione e film (effetto medio) e Musica e ballo (effetto ridotto) sono stati menzionati più spesso dalle ragazze rispetto ai ragazzi. Le/gli influencer del Gaming sono stati invece menzionati prevalentemente dai ragazzi (effetto grande). Lo stesso vale per gli ambiti tematici Comedy (effetto medio), Sport (effetto ridotto) e News e politica (effetto ridotto). Nelle altre piattaforme di contenuto non sono stati osservati effetti statisticamente significativi relativamente al sesso.

Tabella 3: Categorie di contenuto in base al sesso (avviso: n.s. = non significativo)

Categorie di contenuto	Ragazzi	Ragazze	Dimensione degli effetti
Daily Life	50 %	50 %	n.s.
Comedy	65 %	36 %	Effetto medio
How to & Style	21 %	79 %	Effetto grande
Musica e ballo	46 %	54 %	Effetto ridotto
Gaming	76 %	24 %	Effetto grande
Sport	65 %	35 %	Effetto ridotto
Recitazione e film	23 %	77 %	Effetto medio
Viaggi e outdoor	49 %	51 %	n.s.
Scienza e tecnica	70 %	30 %	n.s.
News e politica	74 %	26 %	Effetto ridotto
Formazione e apprendimento	64 %	36 %	n.s.
Totale	52 %	48 %	

4.1.5 Influencer più amate/i in base alla regione del Paese

Tabella 6 mostra le/gli influencer più amati in base alla regione del Paese. I dati mostrano delle differenze significative. Nessuna o nessun influencer rientra nella Top 5 in più di una regione del Paese. Questo modello è osservabile nell'intero campione: un/a influencer è solitamente indicato/a solo da giovani di una parte del Paese. Solo 49 influencer dei 219 menzionati due volte sono stati indicati in più di una regione del Paese (22 %). Solo undici influencer sono stati menzionati almeno una volta in ciascuna delle tre regioni del Paese.

Tabella 4: Le/i cinque influencer maggiormente menzionati in base alla regione del Paese (m. = numero di menzioni)

D-CH			F-CH			I-CH		
Posizione	Influencer	M.	Posizione	Influencer	M.	Posizione	Influencer	M.
1	MontanaBlack	20	1	Squeezie	48	1	Gaia Bianchi	17
2	MrBeast	13	2	Mastu	30	2	Chiara Ferragni	8
3	Nicolas Lazaridis (inscope21)	12	3	Léna Situations	21	3	Sofia Crisafulli	7
4a	Feli (Videozeugs)	11	4	Kylie Jenner	18	4a	Fedez	6
4b	Trymacs	11	5a	Inoxtag	15	4b	Gaia Clerici	6
			5b	Joyca	15	4c	Luis Sal	6
						4d	Masseo (ilmasseo)	6
						4e	Zano XVII	6

4.1.6 Caratteristiche delle/degli influencer più amati in base alla regione del Paese

Di seguito vengono considerate le caratteristiche dei 219 influencer menzionati dai giovani almeno due volte. Viene indagata la misura in cui queste caratteristiche variano a seconda della regione del Paese. Le 924 menzioni qui considerate provengono nella maggior parte dei casi dalla Svizzera occidentale (41 %), seguiti dalla Svizzera tedesca (37 %) e dal Ticino (22 %). Un risultato statisticamente significativo indica che la caratteristica di un/a influencer (p.es. numero di follower) si presenta in misura sproporzionatamente più frequente o di rado in una regione del Paese.

Account focalizzati sulla persona vs. su temi: nella menzione di account focalizzati sulla persona vs. su temi non si osservano significative differenze nelle regioni del Paese (account focalizzati sulle persone D-CH: 37 %, F-CH: 41 %, I-CH: 22 %, focalizzati su temi D-CH: 56 %, F-CH: 22 %, I-CH: 22 %).

Sesso delle/degli influencer: nelle regioni del Paese non sono state osservate significative differenze riguardanti il sesso delle/degli influencer (maschi D-CH: 38 %, F-CH: 42 %, I-CH: 19 %, femmine D-CH: 33 %, F-CH: 40 %, I-CH: 27 %).

Età delle/degli influencer: in Ticino è stato menzionato un numero sproporzionato di influencer di età compresa tra i 16 e i 17 anni, mentre nella Svizzera tedesca è stato menzionato un numero sproporzionato di influencer meno giovani di età compresa tra i 31 e i 40 anni (effetto grande, cfr. Tabella 7).

Tabella 5: Età influencer in base alla regione del Paese (avviso: in considerazione delle limitate menzioni delle categorie 41-50 anni e 51-60 anni, queste non vengono rappresentate)

Fascia d'età	D-CH	F-CH	I-CH
16-17 anni	38 %	14 %	49 %
18-24 anni	31 %	44 %	25 %
25-30 anni	36 %	45 %	19 %
31-40 anni	50 %	34 %	16 %
Totale	37 %	41 %	22 %

Lingua delle/degli influencer: se le/gli influencer parlano tedesco, francese o italiano, quasi tutte le menzioni provengono dalla rispettiva regione del Paese (tedesco: 93 %, francese: 98 %, italiano: 97 %, effetto grande). Gli account anglofoni sono stati menzionati in tutte le regioni del Paese. Sono stati menzionati più di frequente nella Svizzera tedesca (49 %), seguita dalla Svizzera occidentale (37 %) e, in coda, dal Ticino (14 %). All'interno delle regioni del Paese prevale la rispettiva lingua nazionale, le/gli influencer di lingua inglese raggiungono al massimo un quarto (D-CH: 28 %, F-CH: 19 %, I-CH: 13 %).

Notorietà anche al di fuori dei social media: le personalità di successo note anche al di fuori dei social media sono state menzionate in misura proporzionalmente frequente nella Svizzera francese (54 %, D-CH: 31 %, I-CH: 15 %, effetto ridotto). Soprattutto le personalità del settore dello show business (61 %, D-CH: 32 %, I-CH: 8 %) e musicale (56 %, D-CH: 15 %, I-CH: 30 %) sono state menzionate in misura sovrapporzionale nella Svizzera occidentale (effetto medio).

Numero di follower delle/degli influencer: soprattutto nella menzione di macro-influencer si sono osservate differenze nelle regioni del Paese (effetto medio). Le/i macro-influencer sono stati menzionati in misura proporzionalmente elevata in Ticino (40 %), mentre nella Svizzera francese in misura proporzionalmente bassa (25 %) (D-CH: 35 %). Nella menzione delle e dei mega-influencer non si sono osservate differenze significative (D-CH: 37 %, F-CH: 44 %, I-CH: 19 %).

Piattaforme usate dalle/dagli influencer: qui si sono osservate alcune differenze nelle regioni del Paese (cfr. Tabella 8). Le menzioni delle/degli influencer attivi sulle piattaforme audio sono state sorprendentemente elevate nella Svizzera francese (63 %, D-CH: 22 %, I-CH: 15 %, effetto medio). Anche le/gli influencer che gestiscono un'app propria sono stati menzionati in ampia misura nella Svizzera francese (73 %, D-CH: 21 %, I-CH: 6 %, effetto medio). Altri effetti ridotti sono stati osservati su *Twitch*, *Snapchat*, siti web propri e libri pubblicati.

Tabella 6: Piattaforme utilizzate in base alla regione del Paese (avviso: n.s. = non significativo)

Piattaforma	D-CH	F-CH	I-CH	Dimensione degli effetti
<i>Instagram</i>	37 %	41 %	22 %	n.s.
<i>YouTube</i>	39 %	40 %	22 %	n.s.
<i>TikTok</i>	36 %	40 %	24 %	n.s.
<i>Twitch</i>	41 %	44 %	16 %	Effetto ridotto
<i>Facebook</i>	34 %	41 %	25 %	n.s.
<i>Snapchat</i>	41 %	51 %	8 %	Effetto ridotto
<i>Discord</i>	38 %	46 %	16 %	n.s.
Piattaforme audio	22 %	63 %	15 %	Effetto medio
Sito web	43 %	44 %	26 %	Effetto ridotto
App	21 %	73 %	6 %	Effetto medio
Libri	56 %	27 %	19 %	Effetto ridotto
Totale	37 %	41 %	22 %	

Influencer con temi specifici o variegati: nella menzione di account focalizzati su temi specifici o su temi variegati non si sono osservate significative differenze nelle regioni del Paese (account con temi specifici D-CH: 34 %, F-CH: 39 %, I-CH: 27 %, con temi variegati D-CH: 38 %, F-CH: 41 %, I-CH: 21 %).

Categorie di contenuto: determinate categorie di contenuto sono state indicate in misura sovraproporzionale in determinate regioni del Paese (cfr. Tabella 9). Si tratta in tutti i casi di effetti ridotti. Le/gli influencer del settore Comedy sono stati menzionati in Ticino in misura proporzionalmente ridotta. Per contro, le/gli influencer del settore How to & Style in Ticino sono stati menzionati in misura proporzionalmente frequente. Le/gli influencer dei settori Recitazione e film, oltre che Musica e ballo, sono stati menzionati in misura proporzionalmente frequente nella Svizzera francese. Le/gli influencer dei settori Gaming, News e politica, oltre che Formazione e apprendimento, sono stati menzionati in misura proporzionalmente frequente nella Svizzera tedesca.

Tabella 7: Categorie di contenuto in base alla regione del Paese (avviso: n.s. = non significativo)

Categorie di contenuto	D-CH	F-CH	I-CH	Dimensione degli effetti
Daily Life	38 %	40 %	22 %	n.s.
Comedy	40 %	45 %	15 %	Effetto ridotto
How to & Style	36 %	36 %	31 %	Effetto ridotto
Musica e ballo	25 %	53 %	23 %	Effetto ridotto
Gaming	50 %	36 %	14 %	Effetto ridotto
Sport	32 %	51 %	18 %	n.s.
Recitazione e film	32 %	56 %	12 %	Effetto ridotto
Viaggi e outdoor	38 %	32 %	31 %	n.s.
Scienza e tecnica	50 %	23 %	27 %	n.s.
News e politica	61 %	18 %	21 %	Effetto ridotto
Formazione e apprendimento	66 %	18 %	15 %	Effetto ridotto
Totale	37 %	41 %	22 %	

4.2 Fruizione delle rappresentazioni positive

Di seguito viene descritta la fruizione delle rappresentazioni positive sui social network secondo l'*exposure to positive content scale* (Schreurs & Vandenbosch, 2021). La frequenza di fruizione dei contenuti positivi viene illustrata sia complessivamente sia per diversi sottogruppi.

I giovani si imbattono regolarmente in contenuti positivi sui social network (cfr. Figura 2). Parlano molto spesso di post e contributi raffiguranti emozioni positive della persona che posta: circa due terzi dei giovani dicono di vedere spesso o molto spesso post in cui la persona che posta si divertiva o era felice. Con analoga frequenza vengono percepiti post con immagini attraenti. Il 72 % e il 70 % dei giovani dichiarano di vedere spesso o molto spesso post in cui le persone appaiono meravigliose o mostrano un bello stile d'abbigliamento. Circa due terzi vedono spesso o molto spesso la rappresentazione di attività fantastiche. Anche gli ambiti amicizie e vacanze vengono rappresentati sempre in una luce positiva e visualizzati spesso o molto spesso da oltre la metà dei giovani. Le rappresentazioni del successo interessano i giovani complessivamente di meno, tuttavia comunque circa la metà si imbatte spesso o molto spesso in contributi di questo tipo.

Negli ultimi 4 mesi ho visualizzato contributi o storie in cui la persona che li ha pubblicati...

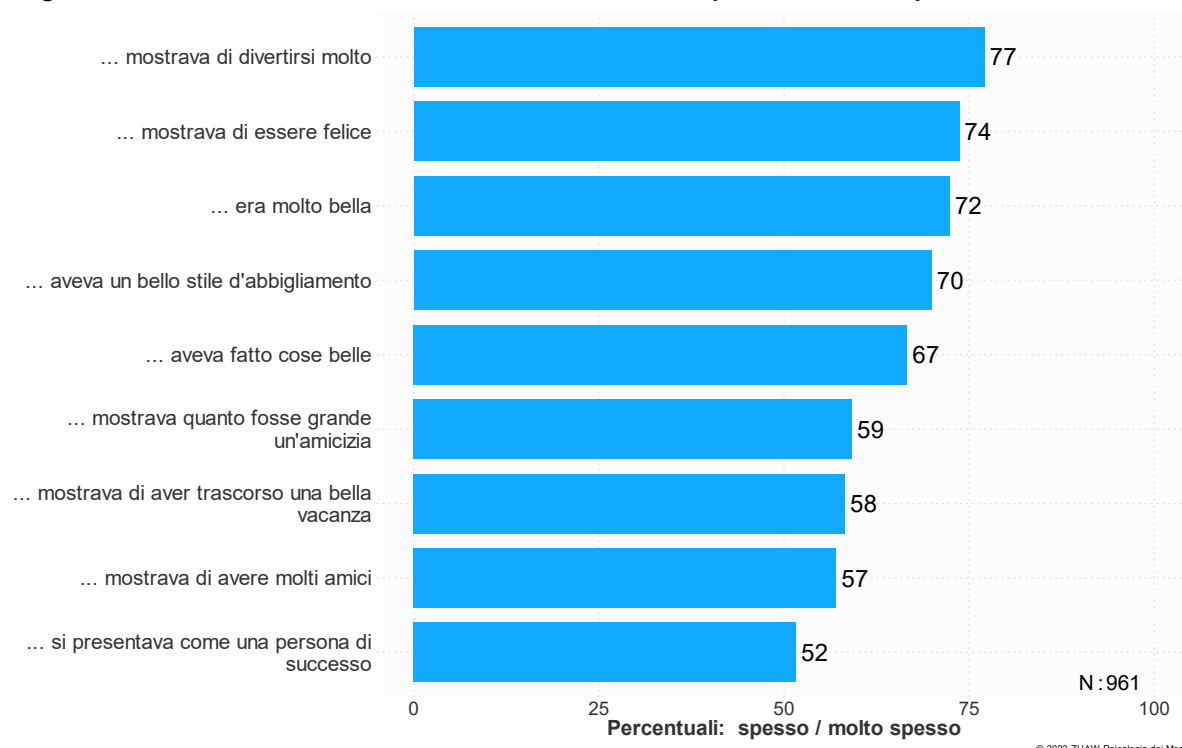


Figura 2: Frequenza di fruizione delle rappresentazioni positive sui social network

Tendenzialmente la fascia d'età più giovane dei 12/13enni dichiara in minor misura di seguire regolarmente contenuti positivi sui social network (cfr. Figura 3). Statisticamente si osservano significative differenze tra la fascia d'età più giovane e almeno una delle fasce d'età più grandi in quattro settori: nei contributi in cui gli altri mostrano di avere un aspetto splendido, di fare cose incredibili (entrambi effetto medio), di divertirsi o di aver trascorso una bella vacanza (entrambi effetto ridotto).

Le ragazze dichiarano tendenzialmente più spesso di imbattersi in contenuti positivi sui social network rispetto ai ragazzi (cfr. Figura 4). In sei ambiti la differenza è statisticamente significativa. Le ragazze dichiarano più spesso rispetto ai ragazzi di vedere contributi in cui altri mostrano un bello stile d'abbigliamento (effetto medio). Effetti ridotti si osservano nei settori in cui altri mostrano di avere un aspetto splendido, di fare cose incredibili, di avere amicizie meravigliose, di avere trascorso una bella vacanza e di avere molti amici.

Tra le regioni linguistiche si osserva solo una differenza significativa nella fruizione dei contenuti positivi. Nella Svizzera francese (81 %) è stato dichiarato più spesso che vengono notati spesso o molto spesso contributi che mostrano un aspetto splendido rispetto alla Svizzera tedesca (69 %) e al Ticino (68 %, effetto ridotto).

I giovani con origine straniera (68 %) hanno dichiarato più spesso rispetto ai giovani di origine svizzera (56 %) di aver visto contributi in cui venivano mostrate delle belle vacanze (effetto ridotto).

Negli ultimi 4 mesi ho visualizzato contributi o storie in cui la persona che li ha pubblicati...

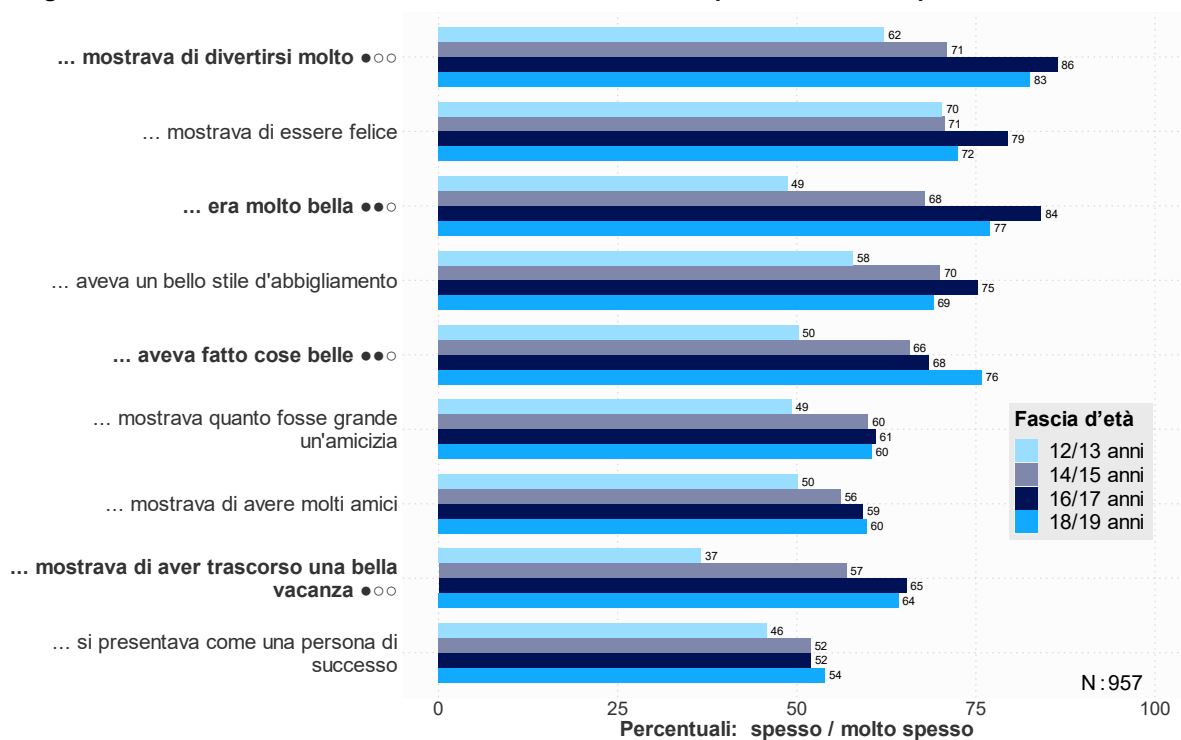


Figura 3: Frequenza di fruizione delle rappresentazioni positive sui social network a seconda della fascia d'età

Negli ultimi 4 mesi ho visualizzato contributi o storie in cui la persona che li ha pubblicati...

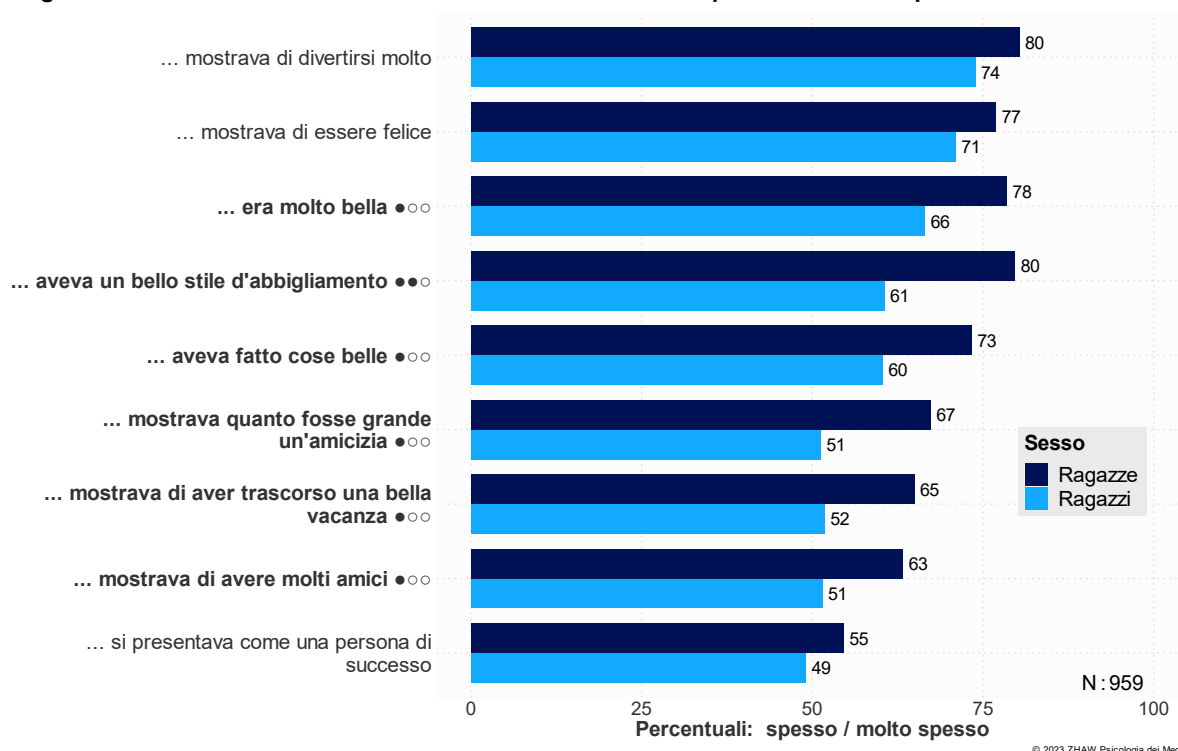


Figura 4: Frequenza di fruizione delle rappresentazioni positive sui social network a seconda del sesso

Per quanto riguarda i tipi di scuola (solo 12-15enni) alunne/i della scuola media preparatoria al liceo hanno dichiarato tendenzialmente meno spesso di guardare contenuti positivi sui social network rispetto a alunne/i delle scuole medie di livello A, B e C (cfr. Figura 5). Questa differenza è statisticamente significativa in tre settori: nei contributi in cui gli altri mostrano di fare cose incredibili, di avere molti amici e di aver trascorso una bella vacanza.

Per quanto riguarda lo stato socioeconomico e il domicilio (grado di urbanizzazione) non si sono osservate differenze significative.

Negli ultimi 4 mesi ho visualizzato contributi o storie in cui la persona che li ha pubblicati...

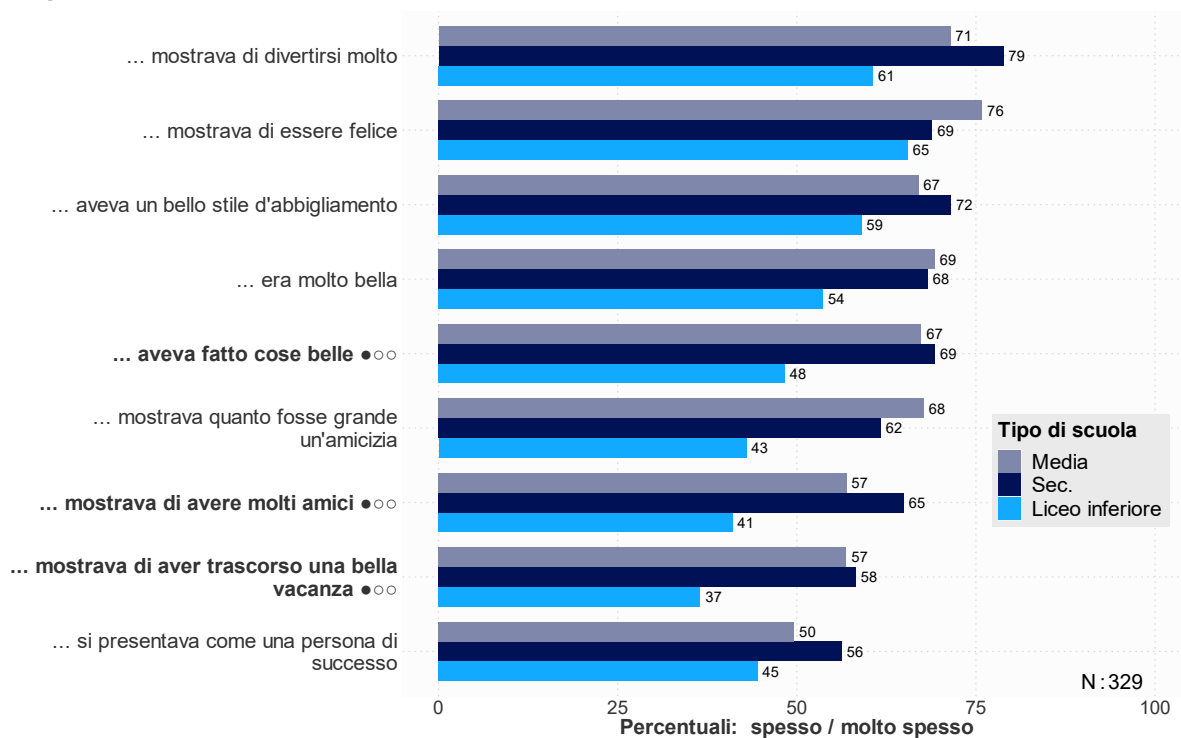


Figura 5: Frequenza di fruizione delle rappresentazioni positive sui social network a seconda del tipo di scuola (solo 12-15enni)

5 Riepilogo e discussione

Di seguito si riassumono i risultati fondamentali del rapporto, analizzati in relazione ai quesiti formulati. Si distingue tra «influencer» e «percezione delle rappresentazioni positive».

Influencer più amate/i e relative caratteristiche

I social network come *Instagram*, *YouTube* o *TikTok* sono una componente fissa della vita dei giovani (Külling et al., 2022). Si ipotizza pertanto che le/gli influencer siano dei potenziali modelli per i giovani.

Quesito A: Chi sono le/gli influencer più amati dai giovani in Svizzera? In base a quali caratteristiche (p.es. sesso, lingua, dimensioni dell'account) è possibile descrivere le/gli influencer maggiormente amati?

I giovani hanno indicato una grande varietà di influencer: 856 personalità diverse sono state identificate nelle oltre 1500 menzioni. Il maggior numero di menzioni è stata raccolta da Squeezie, Mastu e Kylie Jenner. Nella Tabella 2 (cfr. pagina 10) sono elencate o elencati le/gli influencer con il maggior numero di menzioni. Nella Figura 1 (cfr. pagina 11) sono visibili tutte le/gli influencer menzionati almeno cinque volte. Poiché i giovani potevano indicare al massimo tre influencer preferite o preferiti, i dati forniscono solo una porzione dei «repertori di account» individuali (cfr. Wunderlich & Hölig, p. 23). La gamma più ampia di diversi account lascia tuttavia ipotizzare quanto personali siano le preferenze a favore dei vari influencer.

Le/i 219 influencer maggiormente menzionati da almeno due giovani sono stati codificati e sottoposti a un'analisi più approfondita. È così possibile descrivere le/gli influencer preferiti sulla base di diverse caratteristiche. In due terzi (66 %) delle/degli influencer codificati si tratta di persone di sesso maschile. Ciò deriva dai risultati del rapporto JAMESfocus 2017, che aveva analizzato le/gli YouTuber preferiti (Willemse et al., 2017). Anche allora erano stati menzionati più YouTuber maschi che YouTuber femmine. La maggior parte delle/degli influencer al momento del sondaggio aveva tra i 25 e i 30 anni (39 %) o tra i 18 e i 24 anni (35 %). Quindi di norma hanno un'età superiore rispetto ai giovani interpellati, mentre le/gli influencer minorenni sono stati menzionati solo in pochi casi. Un quarto delle/degli influencer sono di lingua inglese.

Circa un quarto delle/degli influencer è tuttavia famoso o ha successo anche al di fuori dei social media, soprattutto nello showbusiness, nel mondo dello sport e della musica. Nella maggior parte degli account codificati (77 %) si tratta dei cosiddetti mega-influencer con oltre un milione di follower. La piattaforma *Instagram* viene utilizzata da quasi tutte/i gli influencer (98 %). Anche su *YouTube* (88 %) e *TikTok* (68 %) è presente la maggior parte di essi. Ciò corrisponde alle piattaforme maggiormente utilizzate dai giovani (Külling et al., 2022). Solo *Snapchat*, utilizzato altrettanto frequentemente dai giovani, sembra non essere un canale frequentato dalle/dagli influencer. Oltre ai diversi social network utilizzati, circa un settimo delle/degli influencer gestisce una propria app e il sette per cento ha pubblicato un libro.

La maggior parte delle/degli influencer (80 %) tratta nei rispettivi account diversi temi e non è specializzata in un unico ambito tematico. I settori Daily Life (69 %), Comedy (35 %), How to & Style (35 %) e Musica e ballo (30 %) sono complessivamente i più presenti e sembrano essere molto apprezzati dai giovani.

I giovani hanno indicato soprattutto account focalizzati sulla persona, nei quali al centro viene posta una personalità. Questo può dipendere da un lato dalla formulazione della domanda sulle/sugli «influencer», che rende implicita la menzione delle personalità e tende a escludere gli account tematici. Dall'altro lato Wunderlich e Hölig (2022) hanno dimostrato che gli account focalizzati sulla persona rivestono tra i giovani un ruolo di gran lunga maggiore rispetto ai giovani adulti. Wunderlich e Hölig motivano questo fatto con la funzione di orientamento rivestita dalle/dagli influencer per i giovani di questa età, soprattutto in relazione ad aspetti come identificazione, modello e valori.

Quesito B: Chi sono le/gli influencer più amati dalle ragazze e dai ragazzi in Svizzera? Quali caratteristiche delle e degli influencer sono correlate al sesso dei giovani?

Considerando entrambi i sessi, Squeezie sale sul gradino più alto del podio. Per le ragazze seguono Kylie Jenner e Léna Situations. Per i ragazzi MontanaBlack e Cristiano Ronaldo. Nella Tabella 3 (cfr. pagina 12) sono elencati le/i dieci influencer con il maggior numero di menzioni in base al sesso. Si osserva che alcuni racconti sono stati citati solo da ragazze o solo da ragazzi. Sono stati menzionati solo dai ragazzi per esempio MontanaBlack, Cristiano Ronaldo o Trymacs. Sono stati menzionati solo dalle ragazze per esempio Feli («Videozeugs»), Sofia Crisafully o Bibis Beauty Palace. Tra le/gli influencer menzionati solo da un sesso vi sono personalità dello stesso sesso (i ragazzi hanno menzionato influencer di genere maschile, le ragazze hanno menzionato influencer di genere femminile). Questo effetto si osserva anche trasversalmente tra le/gli influencer menzionati da almeno due giovani. Gli influencer di sesso maschile sono stati menzionati soprattutto dai ragazzi (70 % delle menzioni) mentre le influencer di sesso femminile sono state menzionate soprattutto dalle ragazze (88 %). Lo sviluppo dell'identità sessuale è una delle fasi di sviluppo della fase adolescenziale. Per questo i giovani cercano spesso modelli dello stesso sesso (Gibson, 2003). Questa sarebbe una possibile spiegazione del gender bias qui riscontrato. Inoltre, i giovani di sesso diverso mostrano anche diversi interessi (Waller et al., 2019), che sono presumibilmente trattati dalle/dagli influencer di diverso sesso. Temi preferiti specifici del genere si osservano già tra i bambini di scuola primaria: secondo lo Studio KIM 2020 (Feierabend et al., 2021) i ragazzi hanno più spesso come idoli personalità dello sport, mentre le ragazze menzionano più spesso persone del mondo della musica e della TV/cinematografia. Le/gli influencer più giovani (fino a 24 anni) sono stati menzionati tendenzialmente più spesso dalle ragazze rispetto ai ragazzi. Altre/i influencer (25-40 anni) sono stati menzionati invece tendenzialmente più spesso dai ragazzi.

Le/gli influencer sono stati menzionati a seconda delle piattaforme in cui sono presenti in misura diversa dalle ragazze e dai ragazzi. Le/gli influencer con account *TikTok* sono stati menzionati più spesso dalle ragazze, le/gli influencer con un account su *Twitch*, *Discord* o *Facebook* sono stati menzionati più spesso dai ragazzi. Le/gli influencer attivi su *Instagram* o *YouTube* sono stati menzionati complessivamente in misura eguale dalle ragazze e dai ragazzi.

Le/gli influencer che producono contenuti nei settori Gaming, Comedy o Sport sono stati menzionati più spesso dai ragazzi rispetto alle ragazze. Le ragazze hanno invece menzionato più spesso le/gli influencer che si occupano di How to & Style, Recitazione e film e Musica e ballo. Questo vale anche per le menzioni delle/degli influencer che hanno notorietà o successo anche al di fuori dei social media. Le personalità del mondo dello sport sono state menzionate più di frequente dai ragazzi, mentre le personalità dello showbusiness e della musica sono state menzionate più di frequente dalle ragazze. Modelli analoghi sono stati osservati anche tra i giovani tedeschi. Wunderlich e Hölig (2022) riferiscono che le ragazze «seguono prevalentemente personalità che condividono i loro interessi e le personalità dei settori Fashion, Lifestyle e Sport», mentre i ragazzi prediligono personalità «di cui seguono la professione (soprattutto sportive e sportivi, comiche e comici, politiche e politici)» (p. 32). È stata constatata anche la predilezione dei ragazzi per i contenuti Comedy. Gli algoritmi che propongono altri commenti sui social network possono potenziare ulteriormente queste differenze di genere, se consigliano più contenuti analoghi.

Quesito C: Chi sono le/gli influencer più amati nelle tre regioni della Svizzera? Quali caratteristiche delle/degli influencer sono correlate alla regione del Paese?

I dati sulle/sugli influencer preferiti si distinguono molto tra le tre regioni del Paese e dipendono molto dal rispettivo ambito linguistico. Le/gli influencer più seguiti della Svizzera tedesca, della Svizzera occidentale e del Ticino sono visibili nella Tabella 6 (cfr. pagina 15). Nella Svizzera tedesca alla guida della classifica troviamo un influencer tedesco (MontanaBlack), nella Svizzera francese troviamo un influencer francese (Squeezie) mentre in Ticino troviamo un'influencer italiana (Gaia Bianchi). I giovani seguono sui social network per lo più persone che pubblicano contenuti nella loro lingua. Le/gli influencer di lingua inglese costituiscono nella Svizzera tedesca circa un quarto delle menzioni, nella

Svizzera occidentale un quinto e in Ticino un ottavo. Questo coincide con i risultati del rapporto JAMESfocus 2017 (Willemse et al., 2017), in cui erano stati menzionati soprattutto YouTuber del Paese limitrofo della stessa lingua. I giovani delle diverse regioni del Paese sono quindi influenzati da contenuti con diversi influssi culturali.

Ulteriori differenze tra le regioni del Paese si possono notare nelle categorie di contenuto. Se le/gli influencer del settore Comedy in Ticino rivestono un ruolo minore rispetto alle altre due regioni del Paese, nella Ticino sono maggiormente seguite le personalità che pubblicano contenuti nell'ambito How to & Style. Le/gli influencer di ambito culturale (Recitazione e film, Musica e ballo) sono stati menzionati da giovani in misura proporzionalmente frequente nella Svizzera francese. Altrettanto spesso sono state menzionate nella Svizzera francese anche le personalità che hanno acquisito notorietà e successo anche al di fuori dei social media, soprattutto nello showbusiness e nella musica. Contenuti su Gaming, News e politica oltre che Formazione e apprendimento sono più amati dai giovani nella Svizzera tedesca.

Ulteriori differenze sono osservabili tra le regioni del paese per quanto riguarda l'età delle/degli influencer: in Ticino è stato menzionato un numero sproporzionato di influencer di età compresa tra i 16 e i 17 anni, mentre nella Svizzera tedesca è stato menzionato un numero sproporzionato di influencer meno giovani di età compresa tra i 31 e i 40 anni.

Nel complesso, si può notare che gli influencer citati sono generalmente personalità reali. Tuttavia anche i personaggi mediali fittizi possono fungere da modello. Questo aspetto è stato studiato per esempio nell'ambito della ricerca sui rapporti parasociali, ovvero sui rapporti con i personaggi mediali. Per esempio, l'otto per cento dei bambini in Germania ha menzionato nell'ambito dello Studio KIM 2020 (Feierabend et al., 2021) idoli di libri e fumetti, il quattro per cento personaggi dei videogame. Rimangono figure di riferimento per i giovani inoltre persone del contesto sociale diretto, tra cui genitori, nonni, sorelle, fratelli, amiche e amici (jugendkultur.at, 2021).

Percezione delle rappresentazioni positive

I contenuti sui social network sono caratterizzati da rappresentazioni positive che mettono in una luce particolarmente favorevole la vita e l'aspetto di altre persone. Questo viene definito «positivity bias» (Reinecke & Trepte, 2014). Questi contenuti offrono un potenziale di confronti sociali verso l'alto, nei quali la propria vita o il proprio aspetto viene confrontato con ideali in parte irrealistici e irrealizzabili, ripercuotendosi negativamente sul benessere delle persone che guardano a questi modelli.

Quesito D: Di quali contenuti positivi delle altre persone (p.es. attività divertenti, amicizie, abbigliamento) fruiscono regolarmente i giovani nei social media?

Gran parte dei giovani si confronta molto spesso con contributi edulcorati. Si imbattono particolarmente spesso in rappresentazioni che mostrano persone con emozioni positive (divertimento, felicità) o con un aspetto attraente. Anche i contributi che mostrano gli altri mentre svolgono belle attività o celebrano le loro amicizie vengono visualizzati spesso dai giovani.

Quesito E: Nella fruizione dei contenuti positivi si osservano differenze a livello di caratteristiche dei giovani (p.es. sesso, età, origine, regione linguistica, stato socioeconomico)?

Non tutti i giovani si confrontano in egual misura con le rappresentazioni positive sui social network. I giovani di età maggiore visualizzano tendenzialmente più spesso contenuti positivi rispetto ai giovani di età inferiore. La fascia d'età dei 16-19enni dichiara di visualizzare particolarmente spesso contributi in cui altri condividono belle attività, durante le quali si divertono molto o mostrano un bell'aspetto.

Le ragazze visualizzano tendenzialmente più spesso contenuti positivi rispetto ai ragazzi. Le ragazze visualizzano più spesso soprattutto i contenuti che rappresentano un'immagine fisica positiva delle persone. Questo può essere dovuto al fatto che le ragazze seguono più spesso influencer di sesso

femminile, che pongono più spesso rispetto ai ragazzi il proprio aspetto al centro dei loro contributi (Herring & Kapidzic, 2015). I relativi contenuti sui social network possono aumentare ulteriormente l'importanza dell'aspetto esteriore e generare aspettative irrealistiche a livello di aspetto esteriore. Inoltre, i giovani che frequentano la scuola media preparatoria al liceo visualizzano più di rado rappresentazioni positive rispetto alle coetanee e ai coetanei delle scuole medie di livello A, B e C. Ciò è in linea con la tendenza generale secondo cui i giovani con un grado di istruzione formalmente superiore utilizzano determinati social network meno di frequente rispetto ai coetanei con grado di istruzione più basso (Külling et al., 2022).

Da una meta-analisi recente emerge che i confronti sociali verso l'alto nei social media hanno effetti meno stimolanti, ma spesso si ripercuotono negativamente sul benessere, l'autostima e l'immagine fisica (McComb et al., 2023). È quindi particolarmente importante sensibilizzare i giovani verso il «positivity bias» diffuso sui social media e trasmettere loro consapevolezza sui processi di confronto che hanno luogo in parte inconsciamente.

Alla luce degli effetti potenzialmente negativi qui trattati degli effetti sui social network non va tuttavia dimenticato che l'utilizzo dei social media può avere anche effetti positivi, come intrattenere e stimolare (Heeg et al., 2018). Determinati contenuti, per esempio i video Do-it-yourself o i contenuti fitness, in taluni casi possono essere stimolanti. Per poter sfruttare queste opportunità dei social network, è necessaria una gestione attenta e critica dei social network, delle persone che vi agiscono e dei contenuti rappresentati.

6 Consigli sulla gestione delle/degli influencer e delle rappresentazioni positive nei social media

Interrogarsi criticamente sul ruolo di riferimento delle/degli influencer e discuterne: Cosa trovano i giovani di particolarmente interessante nei singoli influencer e perché? In quali ambiti le personalità più amate sono dei buoni modelli e mostrano caratteristiche e comportamenti ambiti? In quali settori i singoli influencer sono meno indicati come modello?

Pubblicità e ruolo di modello: quando le/gli influencer più amati elogiano dei prodotti, lo fanno spesso indirettamente o in modo celato. Parlate quindi con i giovani sui possibili interessi finanziari nascosti delle/degli influencer.

Interrogarsi criticamente sulle rappresentazioni positive sui social media: Essere consapevoli che solitamente vengono presentati gli eventi positivi e solo di rado quelli negativi (cosiddetto positivity bias). Questi frammenti selettivi del presunto «mondo quotidiano» delle/degli influencer possono essere rielaborati e falsificati (p.es. con i filtri). Riflettete per esempio su cosa potrebbe esserci al di fuori di questa immagine e su come la persona potrebbe apparire prima o dopo lo scatto (p.es. senza trattenere il respiro per fare apparire la pancia piatta).

Gestire con cura i propri feed: definire con attenzione e consapevolezza chi si segue e quali contenuti si vuole visualizzare regolarmente. Le rappresentazioni sui social media modellano anche il nostro pensiero e la nostra vita quotidiana. Questo vale anche per l'ideale di bellezza imposto. Una possibilità è seguire consapevolmente degli account che non rappresentano l'ideale corrente e che tuttavia hanno successo per ciò che fanno.

Visualizzare attentamente anziché scorrere senza scopo: utilizzare attentamente implica riflettere sul proprio umore e stato d'animo quando si utilizzano i social media. Ci si può tranquillamente porre le seguenti domande: Cosa mi fa bene? Cosa no? Quali sono le mie esigenze durante l'utilizzo? Mi confronto con gli altri e perché? Quale effetto hanno i contenuti dei social network su di me?

Non limitarsi a consumare, ma fare: sfruttare i contenuti positivi come ispirazione concreta per fare o creare qualcosa. In questo è utile seguire gli account che postano cose realizzabili (p.es. consigli di viaggio e attività in Svizzera, istruzioni Do-it-yourself).

Concedetevi un po' di tempo ogni tanto: Astenetevi consapevolmente dall'uso dei social network o limitate il tempo di utilizzo (ad esempio, tramite la funzione "screen time") per essere meno esposti al "positivity bias".

Altre informazioni utili:

- [Autorappresentazione & ideali di bellezza: giovaniemedia.ch](http://giovaniemedia.ch)

7 Letteratura

- Anderson, D. R., & Hanson, K. G. (2009). Children, media, and methodology. *American Behavioral Scientist*, 52(8), 1204–1219. <https://doi.org/10.1177/0002764209331542>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 26(57), 71–80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1993). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation, and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 708–722. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.5.708>
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. General Learning Press.
- Böhm, W., & Seichter, S. (2017). *Wörterbuch der Pädagogik*. (17. Aufl.). UTB. <https://doi.org/10.36198/9783838587165>
- Brandentertainment (2021). *Nano, Mikro, Makro, Mega – das 1x1 im Influencer Marketing*. Consultato il 13.02.2023 da: <https://www.brandentertainment.com/blog1/2021/3/2/nano-mikro-makro-mega-das-1x1-im-influencer-marketing>
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51–69. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.51>
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2021). *KIM-Studie 2020 – Kindheit, Internet, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Disponibile su <https://www.mpfs.de/de/studien/kim-studie/2020/>
- Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin*, 144(2), 177–197. <https://doi.org/10.1037/bul0000127>
- Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (1989). Effects of upward and downward social comparison on mood states. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 8(1), 14–31. <https://doi.org/10.1521/jscp.1989.8.1.14>
- Gibson, D. E. (2003). Developing the professional self-concept: role model construals in early, middle, and late career stages. *Organization Science*, 14(5), 591–610. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.5.591.16767>
- Gignac, G. E. & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Heeg, R., Genner, S., Steiner, O., Schmid, M., Suter, L., & Süss, D. (2018). *Generation Smartphone. Ein partizipatives Forschungsprojekt mit Jugendlichen*. Hochschule für Soziale Arbeit FHNW und ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Disponibile su www.generationsmartphone.ch

- Herring, S. C. & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd ed.), 146–152. Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.64108-9>
- jugendkultur.at (2021). *Die neuen Vorbilder der Jugend 2021. Eine Studie über ihre Leitbilder und Ideale*. Wien, jugendkultur.at, Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung. Consultato da <https://jugendkultur.at/die-neuen-vorbilder-der-jugend-2021/>
- Kiesel, A. & Spada, H. (2018). *Lehrbuch Allgemeine Psychologie* (4. Aufl.). Hogrefe. <https://doi.org/10.1024/85606-000>
- Külling, C., Waller, G., Suter, L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süss, D. (2022). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-26216>
- Lerner, R. M., & Steinberg, L. D. (2004). *Handbook of adolescent psychology* (2nd ed). John Wiley & Sons.
- Manago, A. M. (2015). Identity development in the digital age: The case of social networking sites. In K. C. McLean & M. Syed (Eds.), *The Oxford handbook of identity development* (S. 508–524). Oxford University Press.
- McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. J. (2023). A meta-analysis of the effects of social media exposure to upward comparison targets on self-evaluations and emotions. *Media Psychology*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2180647>
- Midgley, C., Thai, S., Lockwood, P., Kovacheff, C., & Page-Gould, E. (2021). When every day is a high school reunion: Social media comparisons and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121, 285–307. <https://doi.org/10.1037/pspi0000336>
- Nesbitt-Larking, P. (2022). Constructing narratives of masculinity: Online followers of Jordan B. Peterson. *Psychology of Men & Masculinities*, 23, 309–320. <https://doi.org/10.1037/men0000394>
- Noon, E. J., Schuck, L. A., Guţu, S. M., Şahin, B., Vujović, B., & Aydın, Z. (2021). To compare, or not to compare? Age moderates the relationship between social comparisons on Instagram and identity processes during adolescence and emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 93(1), 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.10.008>
- Oerter, R., Altgassen, M., & Kliegel, M. (2011). Entwicklungspsychologische Grundlagen. In H.-U. Wittchen & J. Hoyer (Hrsg.), *Klinische Psychologie & Psychotherapie* (S. 301–317). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13018-2_12
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Remitly (2022). The world's dream job: The careers people are searching for the most. Remitly. Consultato da <https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world>
- Schach, A., & Lommatzsch, T. (2018). *Influencer Relations*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>

- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Materials - interactions with positive social media content scales.pdf. In OSF-Projekt "Scale development "Interactions with Positive Social Media Content". Disponibile su <https://osf.io/27bcz>
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2022). The development and validation of measurement instruments to address interactions with positive social media content. *Media Psychology*, 25(2), 262–289. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.1925561>
- Socialblade (2023). Top lists - YouTube top categories. Consultato il 27.01.2023 da: <https://socialblade.com/youtube/>
- Thrun, K. (2018). Nennen wir Influencer bitte Content Creator [Blog]. Consultato il 13.03.2023 da: <https://kaithrun.de/social-media/nennen-wir-influencer-bitte-content-creator/>
- Waller, G., Külling, C., Bernath, J., Suter L., Willemse, I. & Süss, D. (2019). *JAMESfocus – News und Fake News*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-3314>
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J. & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8(771), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Wicki, W. (2015). *Entwicklungspsychologie* (2. Aufl.). utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838544755>
- Willemse, I., Genner, S., Waller, G., Suter, L. & Süss, D. (2017). *JAMESfocus. Filme – Games – YouTuber*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-1371>
- Wunderlich, L., & Hölig, S. (2022). Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Projektergebnisse Nr. 64*. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.81872>

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Casella postale
CH-8037 Zurigo

Telefono +41 58 934 83 10

info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie