

Partner di cooperazione



# JAMES focus

---

Intrattenimento, informazione o autorappresentazione:  
Perché i giovani usano i social network?

Svenja Deda-Bröchin, BSc  
Laura Baumann  
Isabel Willemse, MSc  
Jael Bernath, MSc  
Gregor Waller, MSc  
Prof. Dr. Daniel Süss

Gruppo specialistico Psicologia dei media, 2025

**Web**

[www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus](http://www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus)

[www.swisscom.ch/JAMES/](http://www.swisscom.ch/JAMES/)

## Colophon

### A cura di

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Departement Angewandte Psychologie  
Pfungstweidstrasse 96  
Casella postale, 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 e autrici

Svenja Deda-Bröchin, BSc  
Laura Baumann  
Isabel Willemse, MSc  
Jael Bernath, MSc  
Gregor Waller, MSc  
Prof. Dr. Daniel Süss

### Partner di cooperazione

Swisscom SA  
Michael In Albon e Noëlle Schläfli

### Partner nella Svizzera francese

Dr. Patrick Amey, Dr. Sébastien Salerno, Melina Humberstet e Leila Cavarero  
Université de Genève  
Medialab  
Département de sociologie

### Partner nella Svizzera italiana

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

### Partner in Germania

Thomas Rathgeb  
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

### Citazioni

Deda-Bröchin, S., Baumann, L., Willemse, I., Bernath, J., Waller, G. & Süss, D. (2025). *JAMESfocus – Intrattenimento, informazione o autorappresentazione: Perché i giovani usano i social network?* Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

## Contenuto

Premessa e ringraziamenti .....	1
<b>1 Introduzione .....</b>	<b>2</b>
<b>2 Situazione iniziale e premesse teoriche.....</b>	<b>2</b>
2.1 L'utilizzo dei social network e la loro importanza per i giovani .....	2
2.2 Motivi di utilizzo dei social network.....	3
2.3 Motivi di utilizzo e cybermobbing nei social network .....	4
<b>3 Metodologia.....</b>	<b>6</b>
3.1 Elaborazione dei dati e campione .....	6
3.2 Questionario e scale .....	6
3.3 Contesto dell'analisi dei dati .....	7
<b>4 Risultati.....</b>	<b>7</b>
4.1 Quesito A: l'utilizzo dei social network per l'intrattenimento, la ricerca di informazioni e l'auto-rappresentazione .....	8
4.2 Quesito B: differenze nei motivi di utilizzo in relazione alle diverse piattaforme .....	10
4.3 Quesito C: correlazione tra i motivi di utilizzo e il cybermobbing nei social network .....	11
<b>5 Riassunto e discussione .....</b>	<b>11</b>
<b>6 Consigli per genitori e scuole.....</b>	<b>15</b>
<b>7 Letteratura .....</b>	<b>16</b>

## Indice delle abbreviazioni

JAMES	Acronimo tedesco di «Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz»: giovani, attività, media – rilevamento Svizzera (studio sull'approccio ai media dei giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni in Svizzera)
JIM	Acronimo tedesco di «Jugend, Information, (Multi-)Media»: giovani, informazione, (multi-)media (analisi di base sull'approccio ai media dei giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni in Germania)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
N	Numero di persone (per lo più numero di giovani)
SSE	Stato socioeconomico
VD	Variabile dipendente
VI	Variabile indipendente
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

## Premessa e ringraziamenti

Dal 2010, più di 1000 giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni sono stati intervistati ogni due anni sul loro comportamento nel tempo libero e sull'utilizzo dei media nell'ambito dello studio JAMES. I risultati rappresentativi delle tre principali regioni linguistiche della Svizzera costituiscono una base importante per l'educazione, la prevenzione, la promozione della salute, il lavoro dei genitori e dei giovani, nonché per le decisioni politiche. Lo studio JAMES si è svolto già per l'ottava volta nel 2024 ed è ormai considerato la pubblicazione di riferimento per il tema dei giovani e dei media in Svizzera. Nel 2025, sulla base di ulteriori analisi, verranno approfonditi i seguenti tre argomenti del sondaggio del 2024:

Questo rapporto è dedicato alle motivazioni, cioè alla domanda sul **perché i giovani utilizzano i social network**. L'attenzione è rivolta a piattaforme come Instagram, TikTok e BeReal. Quali motivi di utilizzo si possono individuare per i vari social network? Esistono correlazioni tra i motivi di utilizzo e le esperienze di cybermobbing? Lo studio analizza anche se i motivi differiscono in base al sesso, all'età, allo stato socioeconomico o alla regione del Paese.

Nel **maggio 2025** è stato pubblicato il nostro rapporto sul ruolo dell'**intelligenza artificiale (IA) nella vita quotidiana dei giovani**. L'attenzione si è concentrata sia sulle diverse forme di utilizzo dell'IA sia sugli atteggiamenti dei giovani nei confronti di questa tecnologia. Abbiamo indagato se il loro atteggiamento è caratterizzato da aspettative positive per il futuro o se è accompagnato anche da preoccupazioni. Abbiamo analizzato le differenze di atteggiamento in base alle caratteristiche sociodemografiche, come sesso, età, regione del Paese o luogo di domicilio. Nel rapporto abbiamo anche analizzato la misura in cui gli atteggiamenti verso l'IA sono legati alle attività di svago mediatiche e non mediatiche. Abbiamo anche fornito una panoramica degli strumenti di IA che sono stati particolarmente importanti nell'anno di indagine 2024.

Nell'**autunno del 2025** pubblicheremo un altro dossier di JAMESfocus che si occuperà dell'**immagine fisica dei giovani nel contesto dell'utilizzo dei media**. Tra le altre cose, il rapporto intende affrontare la misura in cui i social network e i servizi di messaggistica mettono i giovani sotto pressione per conformarsi a determinati ideali di bellezza. Farà inoltre luce sull'importanza che i giovani attribuiscono all'immagine del proprio corpo e alla soddisfazione per il proprio aspetto. Il rapporto vuole anche mostrare come l'utilizzo di certe forme di media sia legato alla percezione del proprio corpo. Infine, il dossier esamina se la percezione del corpo e la soddisfazione per quest'ultimo differiscono in termini di sesso, età, stato socioeconomico o regione del Paese.

Un grazie di cuore va a Michael In Albon e Noëlle Schläfli di Swisscom. Apprezziamo molto la nostra collaborazione con voi, che troviamo costruttiva e rispettosa. Vi ringrazio per la vostra pluriennale collaborazione e per aver sempre garantito la nostra indipendenza scientifica.

Un ringraziamento speciale va anche a Jean-Paul Käser per la redazione del rapporto.

Desideriamo inoltre ringraziare Patrick Amey ed Eleonora Benecchi per l'attenta revisione delle edizioni francese e italiana di questo rapporto.

Zurigo, giugno 2025

Gruppo specialistico Psicologia dei media della ZHAW

# 1 Introduzione

L'utilizzo dei social network è molto diffuso nell'adolescenza, come dimostrano i risultati dello studio JAMES 2024 (Külling-Knecht et al., 2024). Tuttavia, i giovani non utilizzano queste piattaforme in modo casuale o arbitrario, ma anche per soddisfare esigenze specifiche. I social network hanno cambiato radicalmente la comunicazione e l'interazione interpersonale. Oltre all'intrattenimento, offrono l'opportunità di ottenere informazioni e di interagire e comunicare a livello sociale, ma comportano anche il rischio di esperienze negative. Di seguito, l'attenzione si concentra su social network come *Instagram* o *TikTok*, caratterizzati dalla possibilità di comunicare pubblicamente oltre che privatamente (Külling-Knecht et al., 2024). Servizi di messaggistica istantanea (come *WhatsApp* e *Snapchat*) sono utilizzati per la comunicazione diretta (semi-)privata tra due o più persone e non sono analizzati in dettaglio in questo rapporto. Ad oggi non esistono dati rappresentativi sulle motivazioni che spingono i giovani svizzeri a utilizzare i social network. Il presente rapporto mira a colmare questa lacuna. Esamina le motivazioni alla base dell'utilizzo dei social network, le differenze tra le caratteristiche sociodemografiche e le diverse piattaforme e la connessione tra i motivi di utilizzo e il cybermobbing nei social network.

## 2 Situazione iniziale e premesse teoriche

### 2.1 L'utilizzo dei social network e la loro importanza per i giovani

L'importanza fondamentale dei social network per i giovani si riflette nel loro utilizzo intenso e regolare. I risultati dello studio JAMES 2024 mostrano che nove giovani su dieci utilizzano i social network quotidianamente o più volte alla settimana (Külling-Knecht et al., 2024). Esistono chiare tendenze nell'utilizzo delle piattaforme. *Instagram* e *TikTok* sono le piattaforme più popolari tra i giovani: l'83% dei giovani che utilizzano almeno un social network è su *Instagram* più volte a settimana o più e il 69% è su *TikTok*. *BeReal* (32%) e *Pinterest* (26%) sono leggermente meno popolari e sono utilizzati regolarmente da circa un terzo e un quarto dei giovani rispettivamente, mentre *X/Twitter* (8%), *Reddit* (5%) e *Facebook* (4%) fanno meno spesso parte del repertorio mediatico regolare dei giovani (Külling-Knecht et al., 2024). Un'analisi più approfondita dei dati in Svizzera e in Germania rivela differenze in termini di caratteristiche sociodemografiche. Per quanto riguarda la piattaforma *Instagram*, esistono divergenze legate all'età: secondo Külling-Knecht et al. (2024), gli adolescenti più grandi usano l'app più frequentemente dei loro coetanei più giovani (12-13 anni: 52%, 16-17 anni e 18-19 anni: 94%). Feierabend et al. (2024) hanno inoltre dimostrato che l'app diventa significativamente più rilevante con l'aumentare dell'età (12-13 anni: 30%, 18-19 anni: 80%). Sono riconoscibili anche modelli di utilizzo specifici per genere: mentre le ragazze usano più frequentemente *BeReal*, *Pinterest*, *Instagram* e *TikTok*, *X/Twitter* e *Reddit* sono più popolari tra i ragazzi (Feierabend et al., 2024; Külling-Knecht et al., 2024). Un confronto temporale mostra che *TikTok* gode di una crescente popolarità tra i giovani in Svizzera, mentre si osserva una tendenza al ribasso nella vicina Germania. *Instagram* è il social network più utilizzato in entrambi i Paesi (Feierabend et al., 2024; Külling-Knecht et al., 2024).

Nell'ambito dello studio JAMES 2024 sono state analizzate alcune attività sui social network. Da questa analisi è emerso che i giovani guardano soprattutto i post degli altri (80%) o mettono a questi ultimi i «mi piace» (78%), in alternativa chattano o scrivono messaggi personali (62%). I post di altri vengono condivisi (28%) o commentati (20%) un po' meno frequentemente. Meno importante è la pubblicazione di post a durata limitata (13%) o di post per un pubblico selezionato (12%). La pubblicazione di post visibili pubblicamente (6%), di post illimitati nel tempo (5%) o lo streaming di video live (1%) non sembrano essere rilevanti. In sintesi, i giovani tendono a utilizzare i social network in modo passivo piuttosto che attivo (Külling-Knecht et al., 2024).

### 2.2 Motivi di utilizzo dei social network

Secondo le teorie della motivazione, il comportamento umano è influenzato da un lato dalle opzioni di azione disponibili e dalle norme sociali, dall'altro da fattori motivazionali come i bisogni, i motivi e gli obiettivi che ne derivano. Secondo Krapp e Hascher (2014), il termine «motivo» descrive un tratto di

personalità relativamente stabile, che controlla il comportamento. Mentre i *motivi* sono definiti come ragioni individuali e isolate per il comportamento umano, la *motivazione* è intesa come la direzione, l'intensità e la persistenza di una volontà di comportamento in direzione di o in allontanamento da determinati obiettivi (Becker, 2019). Si può quindi ipotizzare che il comportamento dei giovani nei social network sia guidato, tra le altre cose, dai loro motivi di fondo. Una delle teorie più importanti, la *teoria degli usi e delle gratificazioni* (Katz et al., 1973), afferma che gli utenti dei media sono consapevoli delle motivazioni alla base del loro consumo e modulano il loro comportamento di fruizione di conseguenza. Sulla base della *teoria degli usi e delle gratificazioni*, numerosi studi successivi hanno identificato quattro categorie motivazionali centrali: a) *motivi cognitivi*, che servono all'acquisizione di conoscenze, informazioni e alla comprensione, b) *motivi affettivi*, finalizzati a provare sentimenti, divertirsi o rilassarsi, c) *motivi sociali*, che promuovono lo scambio con gli altri, la coltivazione di relazioni sociali e l'esperienza di appartenenza e d) *motivi identitari*, che contribuiscono allo sviluppo personale e servono alla riflessione o alla rappresentazione della propria identità (Stark & Schneiders, 2022). Poiché in precedenza non c'era tra i ricercatori unanimità sul numero di motivi per l'utilizzo dei social network, Masciantonio e Bourguignon (2023) hanno sviluppato una scala a questo scopo. Essi ipotizzano che le motivazioni alla base dell'utilizzo dei social network siano *l'intrattenimento, l'interazione sociale, la ricerca di informazioni, l'utilizzo strumentale, l'autodocumentazione* e la *autorappresentazione* e possano essere assegnati ai motivi di fondo secondo Katz et al. (1973) come segue (vedi Tabella 1):

**Tabella 1: Confronto tra i motivi di utilizzo dei social network e i motivi della ricezione dei media**

Motivi di utilizzo dei social network (Masciantonio & Bourguignon, 2023)	Motivi della ricezione dei media (Katz et al., 1973)
Ricerca di informazioni	Motivo cognitivo
Utilizzo strumentale*	Motivo cognitivo*
Interazione sociale	Motivo sociale
Intrattenimento	Motivo affettivo
Autorappresentazione	Motivo identitario
Autodocumentazione*	Motivo identitario*

\* Gli item corrispondenti non sono stati inclusi nel questionario per motivi di spazio e di rilevanza (vedi capitolo 3.2)

I motivi elaborati da Masciantonio e Bourguignon (2023) corrispondono alle osservazioni di altri studi. Nel loro studio sui giovani, Calmbach et al. (2024) riferiscono che i social network rivestono un'importanza centrale per i giovani come fonte di notizie sull'attualità politica e sociale e sono quindi funzionali al **motivo informativo**. A questo proposito, Feierabend et al. (2024) riportano che la fonte di informazione più importante per i giovani sono le conversazioni personali con la famiglia (74%) e gli amici (65%), seguite dai contenuti di radio e televisione (56%). In questo contesto compaiono anche i social network, citati da circa un terzo dei giovani. I giovani usano i social network anche per informarsi su altri argomenti (Külling-Knecht et al., 2024). Per quanto riguarda la ricerca di informazioni su argomenti come la salute psichica o la sessualità, è stato dimostrato che da metà fino a tre quarti dei giovani utilizzano a questo scopo Internet (Beck et al., 2014; Wartella et al., 2016). Il 28% dei giovani cerca consigli e informazioni sulla salute mentale, nello specifico, sui social media (*fischerAppelt*, 2022). Calmbach et al. (2024) riferiscono inoltre che i giovani percepiscono i social network come significativi nella misura in cui le piattaforme sono utilizzate per creare o mantenere contatti, il che è funzionale al motivo dell'**interazione sociale**. Nel contesto della teoria dell'autodeterminazione (SDI), Ryan e Deci (1987) citano l'integrazione sociale come uno dei tre bisogni psicologici fondamentali degli esseri umani. Koch et al. (2025) hanno scoperto che la comunicazione e l'interconnessione sui social network possono promuovere un sentimento di appartenenza sociale. Tuttavia, il prerequisito è l'interconnessione con amici nella vita reale al di fuori dei social network e una sufficiente maturità digitale. Laaber et al. (2023) definiscono la maturità digitale come la competenza generale dei giovani a utilizzare le tecnologie digitali in modo ponderato e mirato per il loro sviluppo individuale e la partecipazione responsabile alla società. Un crescente scambio con una comunità online sui problemi di salute rafforza la percezione di supporto sociale (Altendorfer, 2025). Feierabend et al. (2024) citano l'**intrattenimento** come un altro motivo che spinge i giovani a utilizzare i social network. Nel loro studio, questi autori includono, tra l'altro, il supera-

mento della noia, la momentanea distrazione e l'intrattenimento. Calmbach et al. (2024) riferiscono inoltre che i giovani cercano sulle piattaforme intrattenimento e distrazione. Secondo Masciantonio e Bourguignon (2023), tra i motivi di utilizzo dei social network vi sono anche il relax, l'intrattenimento e il desiderio di impegnare il tempo. Da parte sua, il motivo della **autorappresentazione** comprende vari aspetti che ruotano tutti intorno alla presentazione della propria persona nelle reti sociali. In questo contesto, Feierabend et al. (2024) citano l'intenzione di far partecipare gli altri alla propria vita. Masciantonio e Bourguignon (2023), invece, associano al motivo della rappresentazione positiva di sé l'intenzione di fare colpo su qualcuno, di diventare famosi o di esibirsi.

I giovani utilizzano i social network per scopi diversi a seconda della piattaforma. Studi precedenti hanno associato le diverse intenzioni alle varie reti sociali. Feierabend et al. (2024) hanno rilevato che i giovani preferiscono usare *Instagram* per scoprire cosa fa tendenza in termini di moda e stile di vita. I giovani preferiscono invece *TikTok* quando vogliono distrarsi o nel tempo libero. Anche *YouTube* è favorito in situazioni di tempo libero, in cerca di ispirazione e per seguire l'attualità del mondo. Masciantonio e Bourguignon (2023) sono riusciti a dimostrare nel loro studio che *X/Twitter* è usato principalmente per la ricerca, mentre *LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram* sono usati per registrare e ricordare le esperienze personali. Akhter e Sopory (2022), da parte loro, hanno constatato che *Instagram* è rilevante per i giovani per gli argomenti legati alla salute. Samuel et al. (2024), relativamente ai termini di salute parlano di «TherapyTok» anziché di *TikTok* e sottolineano l'importanza del supporto sociale quando si utilizza questa piattaforma.

### 2.3 Motivi di utilizzo e cybermobbing nei social network

Ad oggi, la ricerca sa poco sulle connessioni che intercorrono tra i motivi di utilizzo dei social network e il cybermobbing. Finora l'attenzione scientifica si è concentrata su fattori quali la durata dell'utilizzo e i contenuti e non sui motivi di fondo (Kaye, 2022). Sulla base dello stato attuale della ricerca, una correlazione tra i motivi di utilizzo e il cybermobbing può essere quindi solo ipotizzata. Si possono supporre diverse correlazioni: Se, ad esempio, il bisogno di intrattenimento risulta predominante, è plausibile ipotizzare un uso più intensivo dei social network, un comportamento che, peraltro, è stato associato a un rischio maggiore di cybermobbing (Willemsse et al., 2017). Questa presunta correlazione potrebbe essere rafforzata dal fattore noia che, secondo Biolcati et al. (2018), ha dimostrato di spingere all'utilizzo delle tecnologie digitali. Freund et al. (2021) hanno anche scoperto che la noia è un fattore di rischio in relazione ai comportamenti delinquenti e aggressivi. L'aumento dell'utilizzo dei social network per motivi di intrattenimento potrebbe quindi essere un fattore di rischio per il cybermobbing (passivo) o per il bullismo online (attivo).

Per quanto riguarda il motivo della autorappresentazione, si può ipotizzare che una maggiore intensità di quest'ultimo sia ricollegabile al cybermobbing, sia attivo che passivo. La responsabilità di questo fenomeno potrebbe essere riconducibile a due meccanismi: da un lato, una persona intenzionata a presentare ed esibire se stessa rivela più informazioni su di sé, magari senza pensarci. Un approccio eccessivamente permissivo nei confronti dei dati può successivamente generare un grado di esposizione maggiore a esperienze negative come il cybermobbing (il *cybermobbing è aumentato durante la pandemia*, 2022). D'altra parte, si presume che siano più propensi a praticare il cybermobbing i giovani con tendenze aggressive. Stockdale e Coyne (2020) hanno riscontrato che le persone con un maggiore potenziale di aggressività sono più propense a utilizzare i social network per la autorappresentazione e per mettere in atto comportamenti aggressivi. Tali comportamenti aggressivi possono a loro volta portare al cybermobbing (Martínez-Monteaugudo et al., 2019).

Come accennato all'inizio, in Svizzera non esistono dati rappresentativi sui motivi che spingono i giovani a utilizzare i social network o su un eventuale correlazione tra i suddetti motivi e il cybermobbing. Il presente rapporto mira a colmare questa lacuna e ad analizzare i seguenti quesiti di ricerca:

**Quesito A:** che ruolo hanno i motivi di intrattenimento, informazione e autorappresentazione per i giovani quando usano i social network e quali differenze possono essere identificate in base alle caratteristiche sociodemografiche?

**Quesito B:** quali sono le differenze nei motivi di utilizzo tra le diverse piattaforme di social media?

**Quesito C:** qual è la relazione tra i motivi di utilizzo dei social network e il cybermobbing?

### 3 Metodologia

Tutte le analisi si basano sui dati dello Studio JAMES 2024, che ha intervistato oltre 1000 giovani (N = 1183) nella Svizzera tedesca, nella Svizzera francese e nella Svizzera italiana. Si tratta di un campione rappresentativo a livello nazionale di giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni. Questo rapporto analizza più da vicino le informazioni sui vari motivi di utilizzo dei social network. I quesiti di fondo e i metodi di valutazione sono descritti di seguito. Informazioni dettagliate sul campione, sull'analisi dei dati e sulle diverse caratteristiche di raggruppamento come l'età, l'origine e la regione del Paese, sono disponibili nel rapporto conclusivo dello studio principale (Külling-Knecht et al., 2024).

#### 3.1 Elaborazione dei dati e campione

L'analisi quantitativa della frequenza e dei motivi di utilizzo dei social media si basa sul campione totale (N = 1183). Per informazioni più dettagliate sulla composizione e sulla distribuzione del campione, si rimanda allo studio principale (Külling-Knecht et al., 2024).

#### 3.2 Questionario e scale

Per questo rapporto sono stati utilizzati i dati sulla frequenza di utilizzo dei social network. Sono state incluse anche le variabili sociodemografiche, la cui operazionalizzazione è riportata nel rapporto sui risultati dello studio principale (Külling-Knecht et al., 2024).

##### Motivi di utilizzo

Una versione ridotta della *Motivation Scale for Using Social Network Sites* (Masciantonio & Bourguignon, 2023) è stata utilizzata per rilevare i quattro motivi di *intrattenimento*, *interazione sociale*, *ricerca di informazioni* e *autorappresentazione*. La scala originale comprende sei motivi. Per questo studio non sono stati utilizzati i motivi di *utilizzo strumentale* e di *autodocumentazione*. Una delle ragioni è che l'*utilizzo strumentale* è meno rilevante per il campione giovane. D'altra parte, il motivo dell'*autodocumentazione* è strettamente legato a quello dell'*autorappresentazione*. Katz et al. (1973) associano entrambi al motivo dell'identità.

Nel questionario originale, i motivi dell'*intrattenimento*, dell'*interazione sociale*, della *ricerca di informazioni* e dell'*autorappresentazione* sono analizzati con un numero diverso di item. Per l'utilizzo nel sondaggio JAMES, la scala per ogni motivo è stata ridotta ai tre item con i carichi fattoriali più elevati. Le scale di *intrattenimento* e di *ricerca di informazioni* sono state quindi ridotte da quattro a tre item, mentre la scala di *interazione sociale* è stata ridotta da dieci a tre item. I tre item originali sono stati mantenuti per la sottoscala *autorappresentazione*. Gli item sono stati tradotti dall'inglese al tedesco.

È stata effettuata un'analisi dei fattori per verificare se le quattro dimensioni potessero essere registrate anche con la versione ridotta del questionario. È stato possibile rappresentare le dimensioni dell'*intrattenimento*, della *ricerca di informazioni* e dell'*autorappresentazione* con le corrispettive domande. Tuttavia, non è stato possibile replicare la dimensione dell'*interazione sociale* e pertanto questa non è stata considerata ulteriormente. La Tabella 2 mostra gli item utilizzati per rilevare i motivi di *intrattenimento*, *ricerca di informazioni* e *autorappresentazione*.

Tabella 2: Motivation Scale for Using Network Sites (versione abbreviata)

Domanda	Motivo
<b>Uso i social network (ad es. Instagram, TikTok) per...</b>	
... imparare cose nuove.	Ricerca di informazioni
... trovare nuove idee.	Ricerca di informazioni
... seguire le notizie.	Ricerca di informazioni
... dimenticare la scuola o altre cose.	Intrattenimento
... passare il tempo.	Intrattenimento
... divertirmi.	Intrattenimento
... stupire gli altri.	Autorappresentazione
... presentarmi positivamente.	Autorappresentazione
... diventare popolare.	Autorappresentazione

### Utilizzo dei social network

La frequenza di utilizzo di *Instagram*, *TikTok*, *BeReal*, *Pinterest*, *X/Twitter*, *Reddit*, *Facebook* e *Tinder* è stata indicata dai giovani su una scala a otto punti (opzioni di risposta da «più volte al giorno» a «mai») per ciascuno degli otto social network. I giovani hanno anche avuto la possibilità di aggiungere un altro social network in un campo di risposta aperto e di indicarne la frequenza di utilizzo (opzioni di risposta da «più volte al giorno» a «mai»). Per le valutazioni di questo rapporto, sono stati formati due gruppi per ogni social network: giovani che non lo utilizzano mai (opzione di risposta «mai») vs. giovani che lo utilizzano (opzioni di risposta da «più volte al giorno» fino a «di rado»).

### Cybermobbing

Per misurare l'incidenza del cybermobbing, i giovani hanno utilizzato una scala a cinque punti (opzioni di risposta «molte volte (10+)» e «mai») per indicare la frequenza con cui, negli ultimi due anni, da un lato erano stati vittime di bullismo online (attivo) e dall'altro la frequenza con cui erano stati colpiti dal cybermobbing (passivo). I comportamenti registrati comprendevano insulti, prese in giro, offese, minacce e diffusione di contenuti inappropriati, sia in ruoli attivi che passivi.

Sono stati formati due gruppi diversi, uno per il ruolo attivo e uno per il ruolo passivo: giovani che non hanno avuto alcuna esperienza (opzione di risposta «mai») vs. giovani che hanno già avuto esperienze in merito (opzioni di risposta da «molte volte (10+)» a «una o due volte»). Per le valutazioni di questo rapporto, i ruoli attivi e passivi sono stati analizzati separatamente.

## 3.3 Contesto dell'analisi dei dati

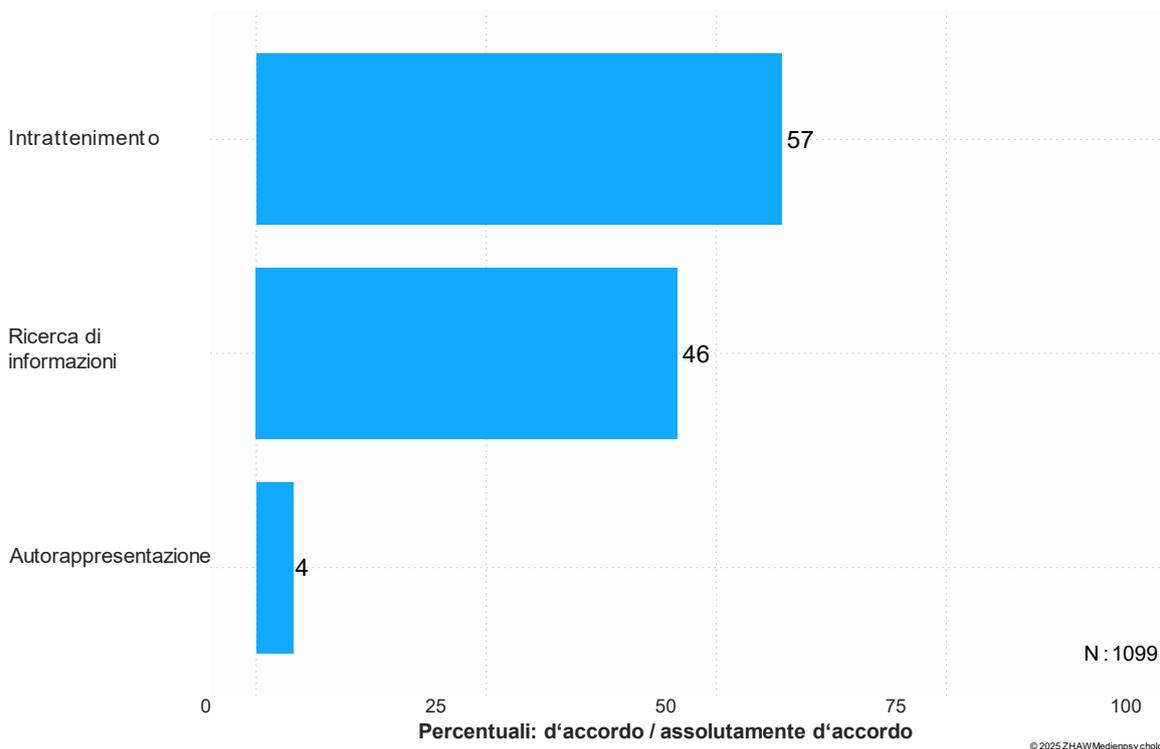
Tutti i calcoli quantitativi sono stati effettuati utilizzando i programmi statistici R e SPSS, tenendo conto della complessità del design di campionamento. Le informazioni sul piano di campionamento e sulla ponderazione sono riportate nel rapporto sui risultati dello studio JAMES 2024 (Külling-Knecht et al., 2024). Per la risposta al **quesito A** è stata descritta l'entità della presenza dei tre motivi nei diversi sottogruppi (ad es. sesso, età, SSE) e mediante confronti a posteriori è stato analizzato se esistono differenze tra i sottogruppi. Per esaminare il rapporto tra i tre motivi e l'utilizzo di diversi social network (**quesito B**) sono state calcolate regressioni logistiche. Il social network è stato utilizzato come VD (utilizzo: sì o no) e i tre motivi sono stati inclusi nel modello come VI. I requisiti del modello sono stati esaminati e ritenuti soddisfatti. Sono stati calcolati modelli di regressione lineare per esaminare come i tre motivi (VI) siano correlati alle esperienze di cybermobbing attivo o passivo, in accordo con il **quesito C**. È stato calcolato il logaritmo delle variabili cybermobbing attivo e cybermobbing passivo, in modo da soddisfare i requisiti del modello (ad es. distribuzione normale dei residui).

## 4 Risultati

Il capitolo seguente si compone di tre parti, analogamente ai tre quesiti: il capitolo 4.1 riporta l'intensità dei motivi di *intrattenimento*, *ricerca di informazioni* e *autorappresentazione* e mostra le differenze rispetto alle caratteristiche sociodemografiche; il capitolo 4.2 illustra la correlazione tra i tre motivi di utilizzo e le varie reti; infine, il capitolo 4.3 analizza la correlazione tra i motivi di utilizzo e le esperienze di cybermobbing nei social network.

### 4.1 Quesito A: l'utilizzo dei social network per l'intrattenimento, la ricerca di informazioni e l'auto-rappresentazione

La maggior parte dei giovani svizzeri utilizza regolarmente i social network nel tempo libero. Il 91% dichiara di utilizzarlo quotidianamente o più volte alla settimana (Külling-Knecht et al., 2024). I social network sono piattaforme che permettono forme di comunicazione sia private sia pubbliche, come ad esempio la condivisione di contenuti accessibili a un ampio pubblico. In questo contesto, *Instagram*, *TikTok*, *BeReal*, *Pinterest*, *X/Twitter*, *Reddit*, *Facebook* e *Tinder* sono considerati social network. La Figura 1 mostra i motivi di questo utilizzo intensivo. Più della metà dei giovani (57%) dichiara di utilizzare i social network a scopo di intrattenimento, cioè quando si annoia, per passare il tempo o per distrarsi. Al secondo posto c'è il motivo dell'informazione: il 46% dei giovani svizzeri usa i social network per seguire le notizie, imparare cose nuove o farsi venire nuove idee. Il motivo della autorappresentazione è dichiarato molto meno frequentemente: solo il 4% degli intervistati usa le piattaforme per impressionare gli altri, presentarsi sotto una luce positiva o diventare famoso.



**Figura 1: Motivi di utilizzo dei social network**

Esistono differenze **specifiche di sesso** per quanto riguarda i motivi di fondo (vedi Figura 2). Mentre il 63% delle ragazze utilizza i social network a scopo di intrattenimento, la percentuale dei ragazzi è significativamente più bassa, pari al 50% (effetto ridotto).

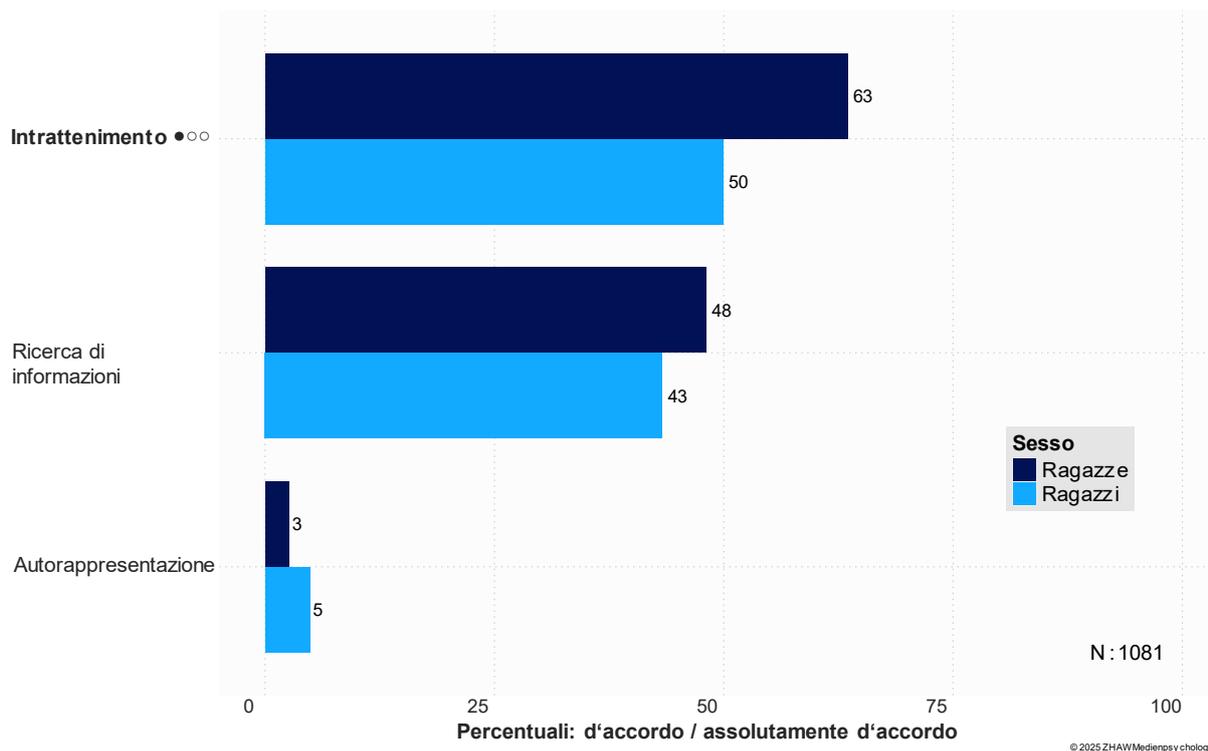


Figura 2: Motivi di utilizzo dei social network in base al sesso

Esistono differenze anche tra le tre **regioni linguistiche** della Svizzera (Figura 3). I social network sono utilizzati con frequenza significativamente maggiore per scopi di intrattenimento nella Svizzera francese (66%) rispetto alla Svizzera tedesca (53%) e alla Svizzera italiana (52%) (effetto ridotto). Inoltre, un effetto medio mostra che i social network sono utilizzati con frequenza significativamente maggiore per la ricerca di informazioni nella Svizzera francese (62%) rispetto alla Svizzera tedesca (38%).

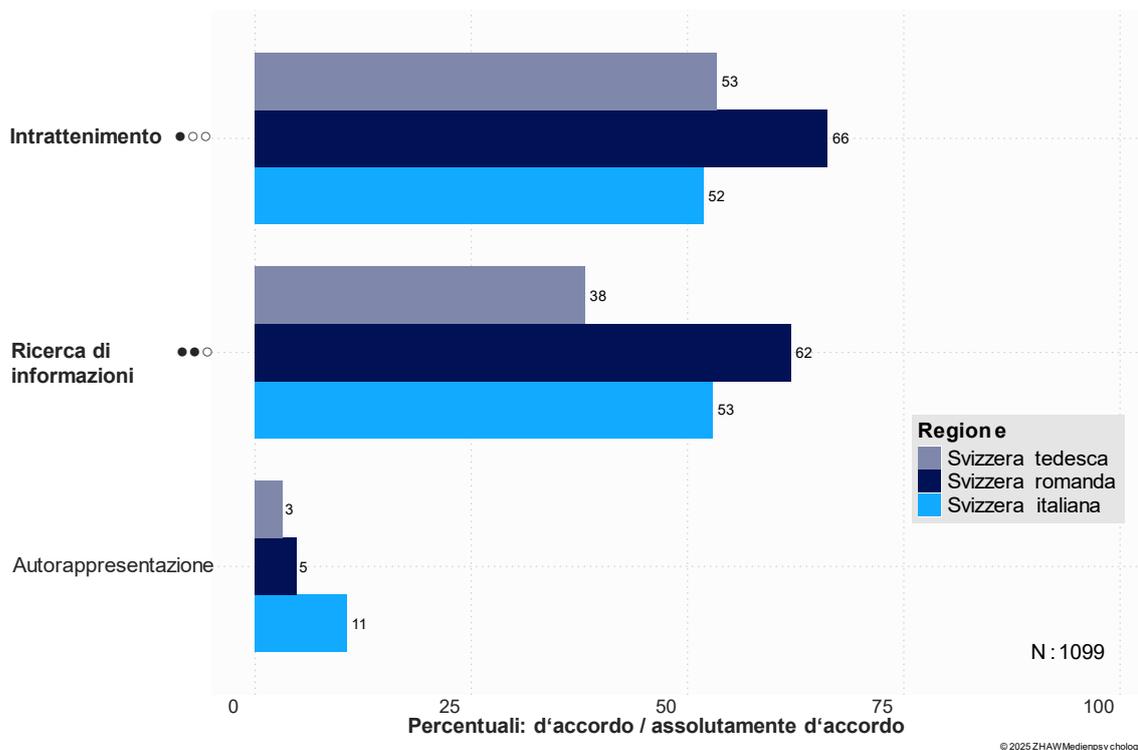


Figura 3: Motivi di utilizzo dei social network in base alla regione

## 4.2 Quesito B: differenze nei motivi di utilizzo in relazione alle diverse piattaforme

Per esaminare come i tre motivi siano correlati all'utilizzo di diversi social network, sono state calcolate una serie di regressioni logistiche con il network corrispondente come VD. Per gli otto social network emergono modelli motivazionali diversi (vedi Tabella 3).

**Tabella 3: Motivi di utilizzo dei vari social network**

	Autorappresentazione	Ricerca di informazioni	Intrattenimento
<b>Instagram</b>	1.12 (0.88, 1.42)	<b>1.35</b> (1.08, 1.68)*	<b>1.99</b> (1.44, 2.74)***
<b>TikTok</b>	1.22 (0.95, 1.57)	1.04 (0.79, 1.35)	<b>1.87</b> (1.52, 2.28)***
<b>Facebook</b>	<b>1.37</b> (1.14, 1.66)**	1.07 (0.85, 1.35)	1.31 (0.99, 1.75)
<b>Pinterest</b>	1.01 (0.87, 1.16)	<b>1.27</b> (1.01, 1.59)*	<b>1.61</b> (1.32, 1.97)***
<b>Tinder</b>	<b>2.36</b> (1.56, 3.57)***	1.31 (0.58, 2.96)	1.29 (0.49, 3.36)
<b>X/Twitter</b>	1.01 (0.85, 1.19)	<b>1.31</b> (1.07, 1.61)*	<b>1.64</b> (1.18, 2.28)**
<b>Reddit</b>	1.06 (0.85, 1.31)	1.06 (0.79, 1.43)	1.22 (0.91, 1.63)
<b>BeReal</b>	<b>1.38</b> (1.12, 1.71)**	<b>1.33</b> (1.10, 1.59)**	<b>1.23</b> (1.03, 1.46)*

Nota: OR (odds ratio) e corrispondenti intervalli di confidenza al 95% tra parentesi. I valori >1 indicano una correlazione positiva. \*p < 0.05, \*\*p < 0.1, \*\*\*p < 0.001.

### Instagram

La regressione logistica mostra una correlazione statisticamente significativa tra il *motivo dell'intrattenimento* e l'utilizzo di Instagram (OR = 1.99, p < 0.001). Più è forte il *motivo dell'intrattenimento*, più è probabile che i giovani usino Instagram. È stata riscontrata anche una correlazione significativa con il motivo della *ricerca di informazioni* (OR = 1.35, p < 0.05). Il motivo della *autorappresentazione* non è legato all'utilizzo di Instagram.

### TikTok

L'utilizzo di *TikTok* è chiaramente legato al *motivo dell'intrattenimento*. Più è forte il *motivo dell'intrattenimento*, più è probabile che i giovani usino *TikTok* (OR = 1.87, p < 0.001). I motivi della *ricerca di informazioni* e della *autorappresentazione* non sono predittori significativi dell'utilizzo di *TikTok*.

### Facebook

Per l'utilizzo di *Facebook*, solo il motivo dell'*autorappresentazione* si è rivelato un predittore significativo (OR = 1.37, p < 0.01). Per i motivi dell'*intrattenimento* e della *ricerca di informazioni*, non esiste una correlazione significativa con l'utilizzo di *Facebook*.

### Pinterest

L'*intrattenimento* si è rivelato il fattore predittivo più forte per l'utilizzo di *Pinterest* (OR = 1.61, p < 0.001). Inoltre, il motivo della *ricerca di informazioni* è significativamente correlato all'utilizzo di *Pinterest* (OR = 1.27, p < 0.05).

### Tinder

Il motivo dell'*autorappresentazione* si rivela un predittore significativo dell'utilizzo di *Tinder*. Più alto è il motivo dell'*autorappresentazione*, maggiore è la probabilità di utilizzare *Tinder* (OR = 2.36, p < 0.001). I motivi della *ricerca di informazioni* e dell'*intrattenimento* non sembrano avere un ruolo significativo nell'utilizzo di *Tinder*.

### X/Twitter

Quanto più forte è il motivo dell'*intrattenimento* (OR = 1.64, p < 0.01) e della *ricerca di informazioni* (OR = 1.31, p < 0.05), tanto più probabile è l'utilizzo di X/Twitter. Il motivo dell'*autorappresentazione* non è significativamente correlato all'utilizzo di X/Twitter.

**Reddit**

Nessuno dei tre motivi si è rivelato un fattore predittivo significativo per l'utilizzo di *Reddit*.

**BeReal**

Tutti e tre i motivi sono significativamente correlati all'utilizzo di *BeReal*. Un'intensità maggiore del *motivo dell'intrattenimento* (OR = 1.23,  $p < 0.05$ ), del *motivo dell'informazione* (OR = 1.33,  $p < 0.01$ ) e di quello dell'*autorappresentazione* (OR = 1.38,  $p < 0.01$ ) comporta una probabilità leggermente più alta di utilizzare *BeReal*.

**4.3 Quesito C: correlazione tra i motivi di utilizzo e il cybermobbing nei social network**

È stata utilizzata la regressione lineare per esaminare come i motivi di *intrattenimento*, *ricerca di informazioni* e *autorappresentazione* siano correlati alle esperienze di cybermobbing. Sono emerse le seguenti correlazioni:

**Cybermobbing attivo**

I motivi dell'*intrattenimento* ( $\beta = .067$ ,  $p < 0.001$ ) e dell'*autorappresentazione* ( $\beta = .095$ ,  $p < 0.001$ ) sono significativamente correlati al cybermobbing attivo. Per entrambi i motivi, un'intensità maggiore va di pari passo con una maggiore frequenza di un ruolo attivo nel cybermobbing. Il motivo della *ricerca di informazioni* non è significativamente correlato al cybermobbing attivo. Il modello di regressione con i tre motivi come predittori spiega l'11% della varianza del cybermobbing attivo.

**Cybermobbing passivo**

Anche i motivi dell'*intrattenimento* ( $\beta = .086$ ,  $p < 0.001$ ) e dell'*autorappresentazione* ( $\beta = .087$ ,  $p < 0.001$ ) si sono rivelati predittori significativi per le esperienze di cybermobbing passivo, ovvero i casi in cui si sia stati colpiti dal cyberbullismo. Un'intensità maggiore nelle due scale dei motivi è associata a esperienze più frequenti di cybermobbing passivo. Il motivo delle *informazioni* non è significativamente correlato al cybermobbing passivo. Il modello di regressione con i tre motivi come predittori spiega l'12% della varianza del cybermobbing attivo.

## 5 Riassunto e discussione

Di seguito, i risultati vengono combinati con conoscenze teoriche e riassunti in un elenco di consigli per genitori e scuole.

### Intrattenimento e informazione al centro della scena

I social network sono utilizzati regolarmente da un'ampia percentuale di giovani in Svizzera (Külling-Knecht et al., 2024). Questo rapporto evidenzia che i *motivi dell'intrattenimento* e dell'*informazione* predominano e sono citati più volte rispetto ai motivi dell'*autorappresentazione*. In questo caso, le differenze di sesso appaiono evidenti: le **ragazze** utilizzano i social network per scopi di intrattenimento molto più spesso dei ragazzi. Ciò suggerisce che i ragazzi soddisfano maggiormente il loro bisogno di intrattenimento in altre aree, come il gioco, dove gli utenti sono rappresentati in una percentuale significativamente maggiore da maschi (96%) rispetto alle femmine (65%) (Külling-Knecht et al., 2024). Le differenze tra le tre **regioni linguistiche** potrebbero essere dovute a differenze nell'utilizzo generale dei media, nella disponibilità e nel possesso degli apparecchi. Per quanto riguarda la ricerca di informazioni, i risultati dello studio JAMES (2024) mostrano che i giovani della Svizzera tedesca hanno una probabilità significativamente maggiore di disporre delle infrastrutture necessarie per la ricerca di informazioni, tra cui computer o laptop, radio e accesso a Internet. Inoltre, i giovani della Svizzera tedesca e della Svizzera italiana dichiarano di ascoltare la radio più spesso dei loro coetanei della Svizzera francese e i primi ascoltano anche più spesso i radiodrammi/gli audiolibri (Külling-Knecht et al., 2024). Anche la misura in cui i giovani soddisfano i loro bisogni informativi nel mondo reale (ad esempio attraverso i mass media tradizionali, gli scambi con la famiglia e gli amici, ecc.) offre una possibile spiegazione delle differenze tra le regioni linguistiche. I giovani della Svizzera tedesca hanno maggiori probabilità di vivere in economie domestiche con abbonamenti a quotidiani e riviste. È anche ipotizzabile che le distinzioni tra le regioni linguistiche rilevanti per l'utilizzo dei media abbiano un'influenza sul bisogno di intrattenimento. Poiché questa differenza era minima, potrebbe anche essere attribuita a dettagli linguistici legati alla traduzione del questionario.

La marcata intensità del *motivo dell'intrattenimento* può essere collegata alla popolarità e alla frequenza di utilizzo delle piattaforme. Secondo Külling-Knecht et al. (2024), *Instagram* e *TikTok* sono di gran lunga i social network più utilizzati dai giovani. Queste due piattaforme sono utilizzate principalmente per scopi di intrattenimento (si veda la sezione 4.2), il che potrebbe spiegare l'elevata intensità del *motivo dell'intrattenimento* nel campione. Anche il *motivo dell'informazione* è fortemente marcato, il che indica quanto sia importante per i giovani ottenere informazioni su queste piattaforme. In questo contesto, Calmbach et al. (2024) sottolineano l'importanza centrale dei social media, ricordando anche come i giovani si trovino sempre più spesso ad affrontare sfide come il riconoscimento delle fake news. La bassa intensità del *motivo dell'autorappresentazione*, invece, potrebbe essere dovuta all'atteggiamento generalmente più cauto dei giovani. Lo studio JAMES (2024), ad esempio, mostra che i giovani svizzeri tendono a utilizzare i social network passivamente e a usufruire di contenuti piuttosto che produrli attivamente. Inoltre, nell'ambito di programmi preventivi di educazione ai social media, gli adolescenti vengono sensibilizzati sin da subito a pubblicare immagini con cautela e consapevolezza, evitando di rivelare troppo della propria identità. Questo potrebbe ridurre la necessità di apparire sui social media. Un ulteriore fattore che potrebbe aver influenzato le risposte dei partecipanti sono i valori interiorizzati, nel senso della desiderabilità sociale. Mentre i motivi dell'*intrattenimento* e della *ricerca di informazioni* sono chiaramente in primo piano, quello dell'*autorappresentazione* è menzionato raramente. Il fatto che non sia stata trovata alcuna evidenza per il motivo dell'interazione sociale può presumibilmente essere attribuito alla scala ridotta (vedi capitolo 3.2). Masciantonio e Bourguignon (2023) hanno già discusso il fatto che il motivo dell'interazione sociale debba essere considerato multifattoriale e comprenda diversi aspetti. Per questa ragione, questo motivo è rappresentato dagli autori con il maggior numero di quesiti. Abbreviando la scala per questo rapporto, non vengono coperti tutti gli aspetti dell'interazione sociale secondo Masciantonio e Bourguignon (2023). Un altro influsso potrebbe derivare dal fatto che nello studio JAMES (2024) i servizi di messaggistica istantanea non siano classificati come social network, anche se sono spesso utilizzati a scopo di interazione sociale.

### Ricerca di informazioni, ma su quali piattaforme?

Come accennato all'inizio, i giovani intervistati hanno indicato la *ricerca di informazioni* e l'*intrattenimento* come le ragioni più importanti per l'utilizzo dei social network. Tuttavia, i risultati hanno mostrato solo una debole correlazione con la metà delle piattaforme analizzate, ovvero *BeReal*, *Instagram*, *X/Twitter* e *Pinterest*, in termini di *ricerca di informazioni*. Una possibile spiegazione potrebbe essere che i giovani hanno dichiarato nelle loro risposte i motivi per cui utilizzano non solo gli otto social network analizzati, ma anche i servizi di messaggistica istantanea (come *WhatsApp* e *Snapchat*) e altri portali (ad es. *YouTube*), esclusi dalla ricerca. Il corrispondente blocco di quesiti sui motivi di utilizzo era formulato in termini generali («Utilizzo i social network [ad esempio Instagram, TikTok] per...»), quindi i giovani potrebbero aver riferito le loro risposte a tutti i social network e i servizi di messaggistica istantanea che usano personalmente. Nella ricerca, *YouTube* viene spesso classificato come un social network grazie a diverse caratteristiche (come i contenuti generati dagli utenti, il sistema dei follower, i profili personalizzati e la funzione di community). Secondo Feierabend et al. (2024), *YouTube* è addirittura la fonte più importante per ciò che riguarda le notizie sugli eventi mondiali. Questo spiegherebbe perché nessuna delle piattaforme ha una forte correlazione con il *motivo dell'informazione*, in quanto questo bisogno, che pure esiste, viene soddisfatto su altre piattaforme. Sebbene la scala abbreviata di Masciantonio e Bourguignon (2023) rappresenti bene le dimensioni analizzate (vedi capitolo 3.2), ci si chiede anche se alcuni aspetti del motivo dell'informazione non fossero già assenti nella scala originale: ad esempio, non sono stati posti quesiti sulla misura in cui i giovani utilizzano i social network per ottenere informazioni dalla loro cerchia di amici o familiari.

### Instagram e TikTok per l'intrattenimento, Tinder, Facebook e BeReal per l'autorappresentazione

*Instagram*, *TikTok* e *Pinterest* mostrano una forte correlazione con il *motivo dell'intrattenimento*. I giovani preferiscono utilizzare queste piattaforme per distrarsi, passare il tempo e a scopo di intrattenimento. Questo tipo di utilizzo può essere descritto come piuttosto passivo ed è caratterizzato dal cosiddetto «lasciarsi coccolare». Secondo Külling-Knecht et al. (2024), i social network sono utilizzati sempre più passivamente, il che è congruente sia con l'aumento dell'utilizzo di *Instagram* e *TikTok* sia con la marcata intensità del *motivo dell'intrattenimento* nel campione. L'utilizzo più attivo, come postare o commentare i post, è di conseguenza meno comune e potrebbe essere legato al motivo relativamente più debole dell'*autorappresentazione*.

Le piattaforme *Tinder*, *Facebook* e *BeReal* sono quelle più fortemente associate al motivo dell'*autorappresentazione*. Per *Tinder* si tratta di un aspetto ovvio, in quanto la presentazione e la messa in scena di se stessi risponde alla logica di un'app di incontri. *BeReal* è caratterizzato dal fatto che le istantanee autentiche possono essere condivise con gli amici più stretti o pubblicamente. Nonostante la pretesa di naturalezza e autenticità, anche qui la messa in scena della propria persona ricopre un ruolo fondamentale. L'elevata intensità del motivo dell'*autorappresentazione* su *Facebook* può essere ricollegata ai risultati ottenuti da Masciantonio e Bourguignon (2023). Gli autori hanno scoperto che tra i motivi di fondo per l'utilizzo di *Facebook* vi è l'*autodocumentazione*. Secondo Katz et al. (1973), in entrambi i casi si tratta di cosiddetti motivi identitari. A questo punto, però, va detto che *Facebook* viene utilizzato sempre meno dai giovani. I motivi principali dell'*intrattenimento* e dell'*informazione* non sono quindi più soddisfatti da questo social network, che sta perdendo importanza, ma da *Instagram* e *TikTok*.

### BeReal - un social network diverso da tutti gli altri

*BeReal* è stato l'unico degli otto social network analizzati a mostrare correlazioni con tutti e tre i motivi di utilizzo. Si può anche ipotizzare che questa piattaforma risponda a uno spettro particolarmente ampio di esigenze e sia quindi in grado di attrarre molti giovani. Tuttavia, ci si chiede perché *BeReal* sia utilizzato solo da una percentuale relativamente piccola (circa un terzo) di giovani, soprattutto alla luce del fatto che è disponibile dal 2020. Una possibile spiegazione potrebbe essere il funzionamento della piattaforma: agli utenti viene chiesto di pubblicare istantanee autentiche a un orario irregolare. Tuttavia, questo utilizzo imprevedibile è in contrasto con la realtà della vita quotidiana dei giovani, fortemente strutturata dalla scuola e dalla formazione. I social network sono presumibilmente utilizzati soprattutto in finestre temporali brevi o prevedibili, una flessibilità che *BeReal* non può offrire. Inoltre, i giovani spesso rifuggono da un'autorappresentazione idealizzata per passare a una maggiore autenticità e

all'assenza di filtri solo in una fase successiva dello sviluppo (Alchin et al., 2024; Valkenburg et al., 2005), il che potrebbe spiegare almeno in parte il limitato appeal di *BeReal*.

### **Cybermobbing in relazione ai motivi di utilizzo**

In termini di esperienze di cybermobbing, fa differenza se i giovani cercano informazioni sui social network, se vogliono chattare o se vogliono presentarsi. I motivi dell'*intrattenimento* e dell'*autorappresentazione* sono associati al cybermobbing sia attivo che passivo. Per un'interpretazione differenziata, è importante distinguere tra ruolo attivo e passivo. Per i giovani **colpiti** da cybermobbing, nell'utilizzo dei social network sono spesso più forti i motivi dell'*intrattenimento* e dell'*autorappresentazione*. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che questi giovani trascorrono più tempo online e sono quindi più esposti al cybermobbing. Willemse et al. (2017) forniscono importanti prove della correlazione tra l'utilizzo intensivo o eccessivo dei social network e il cybermobbing. È ipotizzabile che dietro l'utilizzo più intensivo ci siano diverse ragioni legate alla noia, che potrebbero spiegare l'elevata intensità del *motivo dell'intrattenimento*. Un'altra spiegazione potrebbe essere che le persone colpite da cybermobbing si rifugiano deliberatamente nei social network per distrarsi, e l'elevata intensità del *motivo dell'intrattenimento* è un'espressione di questo tentativo di distrazione. Inoltre, un bisogno più forte di autorappresentazione potrebbe andare di pari passo con una maggiore esibizione online, che, secondo uno studio austriaco, può potenzialmente generare un grado di esposizione maggiore al cybermobbing (*il cybermobbing è aumentato durante la pandemia, 2022*). Anche i motivi dell'*intrattenimento* e dell'*autorappresentazione* sono sempre più comuni tra **le persone che compiono atti bullismo**. L'utilizzo motivato dall'*intrattenimento*, ad esempio per noia o per distrarsi dalla scuola, sembra quindi aumentare la probabilità che i giovani si prendano gioco degli altri online, li insultino o diffondano contenuti inappropriati su di loro. La maggiore intensità dei motivi legati alla autorappresentazione va di pari passo con le ipotesi di Stockdale e Coyne (2020), secondo cui i giovani con tendenze aggressive utilizzano sempre più spesso i social network per *autorappresentare* e mettere in atto la loro aggressività, il che potrebbe in ultima analisi portare al cybermobbing (Martínez-Monteagudo et al., 2019).

Sebbene il cybermobbing attivo e passivo siano stati considerati separatamente, va notato che le due caratteristiche sono fortemente correlate ( $r = 0.68$ ), vale a dire che le persone colpite sono spesso anche vittime di bullismo e viceversa (Süss & Waller, 2024). A questo punto è importante ricordare che alcune affermazioni sul cybermobbing si riferiscono a episodi rari avvenuti negli ultimi due anni.

Nell'ambito di questo rapporto è stato possibile fornire una visione approfondita dei tre motivi di utilizzo *intrattenimento*, *informazione* e *autorappresentazione*. In tal modo si lascia spazio a future ricerche che approfondiscano questi e altri motivi di utilizzo dei social network.

## 6 Consigli per genitori e scuole...

... su come sostenere i giovani nell'utilizzo responsabile e competente dei social network.

- **Interesse per il mondo in cui vivono i giovani:** mantenere i contatti con i giovani e interessarsi alle loro attività online. Occorre tenere presente che i gusti, ad esempio in fatto di umorismo, sono diversi sia a livello individuale che tra giovani e adulti. Questo confronto può rivelarsi una sfida. Un interesse genuino per i motivi di utilizzo e un atteggiamento aperto e non giudicante sono importanti per sviluppare una comprensione del mondo (digitale) in cui vivono i giovani.
- **Verificare insieme la propria motivazione:** vale la pena per tutti gli utenti dei social network (e di altri media) di esaminare di tanto in tanto le proprie motivazioni. In questo modo si può giungere, tra l'altro, a interessanti conversazioni alla pari con i giovani.
- **Esaminare le informazioni in modo critico:** i giovani cercano sempre più informazioni sui social network. Esercitarsi a metterle in discussione in modo critico con i giovani e a riconoscere le fake news. Il pensiero critico è una capacità centrale dell'essere umano.
- **Mostrare alternative:** i social network ampliano le forme convenzionali di intrattenimento, ricerca di informazioni e interazione sociale. Tuttavia, occorre assicurarsi di trovare un buon equilibrio tra esperienze digitali e analogiche e dare il buon esempio.
- **Autorappresentazione e ricevere conferme:** l'adolescenza è caratterizzata da insicurezze sulla propria identità. La conferma da parte dei coetanei si può ottenere, tra l'altro, attraverso l'autorappresentazione sui social network. Una guida aperta e non giudicante per trovare e rappresentare la propria identità sui social network, nel rispetto della privacy e della sicurezza, aiuta i giovani a sviluppare un buon senso di autostima. Questo supporto consente un sano equilibrio tra feedback dall'esterno e stabilità dall'interno.
- **Incoraggiare un comportamento rispettoso:** le regole sociali del mondo analogico costituiscono la base del comportamento nello spazio digitale. Le situazioni di noia, in particolare, comportano il rischio di comportamenti irrispettosi o di superare i limiti e divertirsi a danno degli altri. Occorre assicurarsi di insegnare ai giovani a trattarsi reciprocamente con rispetto e a comunicare in modo appropriato. Quando questi limiti vengono superati, è importante trovare un equilibrio sostenibile tra l'empatia per i possibili disagi che hanno motivato il comportamento e il sostegno nel percorso di riparazione.
- **Riconoscere i sintomi del cybermobbing:** in presenza di sintomi di cybermobbing, è particolarmente importante prestare attenzione a un possibile isolamento sociale e offrire sostegno tempestivo. Dopo esperienze di questo tipo, aumenta il rischio di utilizzare i social network come strategia di coping per affrontare i sentimenti negativi.

## 7 Letteratura

- Alchin, C. E., Machin, T. M., Martin, N. & Burton, L. J. (2024). Authenticity and inauthenticity in adolescents: A scoping review. *Adolescent Research Review*, 9(2), 279–315. <https://doi.org/10.1007/s40894-023-00218-8>
- Altendorfer, L.-M. (2025). Soziale Medien als Plattform für mentale Gesundheit: Darstellung und Themen. In L.-M. Altendorfer (Hrsg.), *Social Media & Mental Health: Kommunikatoren und Rezipienten zwischen Verharmlosung, Entstigmatisierung und Hilfe* (S. 5–14). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-47854-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-47854-4_2)
- Beck, F., Richard, J.-B., Nguyen-Thanh, V., Montagni, I., Parizot, I. & Renahy, E. (2014). Use of the internet as a health information resource among French young adults: Results from a nationally representative survey. *Journal of Medical Internet Research*, 16(5), e2934. <https://doi.org/10.2196/jmir.2934>
- Becker, F. (2019). Motivation und Motive: Definitionen und Eigenschaften. In F. Becker, *Mitarbeiter wirksam motivieren* (S. 19–25). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-57838-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-662-57838-4_3)
- Biolcati, R., Mancini, G. & Trombini, E. (2018). Proneness to boredom and risk behaviors during adolescents' free time. *Psychological Reports*, 121(2), 303–323. <https://doi.org/10.1177/0033294117724447>
- Calmbach, M., Flaig, B., Gaber, R., Gensheimer, T., Möller-Slawinski, H., Schleer, C. & Wisniewski, N. (2024). *Wie ticken Jugendliche? 2024: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bundeszentrale für politische Bildung.
- Cyber-Mobbing*. (2022, Februar 7). [www.saferinternet.at](http://www.saferinternet.at). <https://www.saferinternet.at/news-detail/studie-cyber-mobbing>
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1024–1037. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.6.1024>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y. & Glöckler, S. (2024). JIM-Studie 2024—Jugend, Information, Medien. *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)*. Stuttgart.
- fischerAppelt*. (2022, Oktober 10). Großteil der Gen Z fürchtet Burnout und Depressionen. <https://www.fischerappelt.de/blog/gro%C3%9Fteil-der-gen-z-f%C3%BCrchtet-burnout-und-depressionen>
- Freund, V. A., Schulenberg, J. E. & Maslowsky, J. (2021). Boredom by sensation-seeking interactions during adolescence: Associations with substance use, externalizing behavior, and internalizing symptoms in a US national sample. *Prevention Science*, 22(5), 555–566. <https://doi.org/10.1007/s11121-020-01198-0>
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaye, L. (2022). *Issues and debates in cyberpsychology*. McGraw-Hill Education.
- Koch, T., Laaber, F., Arenas, A. & Florack, A. (2025). Socially (dis)connected in a connected world: The role of young people's digital maturity. *Computers in Human Behavior*, 163, 108473. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108473>

- Krapp, A. & Hascher, T. (2014). *Die Erforschung menschlicher Motivation* (S. 234–251). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-34805-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-642-34805-1_9)
- Külling-Knecht, C., Waller, G., Willemse, I., Deda-Bröchin, S., Suter, L., Streule, P., Settegrana, N., Jochim, M., Bernath, J. & Süss, D. (2024). JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. *Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften*.
- Laaber, F., Florack, A., Koch, T. & Hubert, M. (2023). Digital maturity: Development and validation of the Digital Maturity Inventory (DIMI). *Computers in Human Behavior*, 143, 107709. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107709>
- Martínez-Monteaudo, M. C., Delgado, B., García-Fernández, J. M. & Rubio, E. (2019). Cyberbullying, aggressiveness, and emotional intelligence in adolescence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), Article 24. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245079>
- Masciantonio, A. & Bourguignon, D. (2023). Motivation Scale for Using Social Network Sites: Comparative study between Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat and LinkedIn. *Psychologica Belgica*, 63(1), 30–43. <https://doi.org/10.5334/pb.1161>
- Stark, B. & Schneiders, P. (2022). *Uses and Gratifications Research: Von Elihu Katz, Jay G. Blumler, und Michael Gurevitch (1973)* (S. 47–67). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_4)
- Stockdale, L. A. & Coyne, S. M. (2020). Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 79, 173–183. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.010>
- Süss, D. & Waller, G. (2024, November 29). *JAMES - Befunde 2024* [unpublizierte PowerPoint-Präsentation].
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P. & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7(3), 383–402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>
- Wartella, E., Rideout, V., Montague, H., Beaudoin-Ryan, L. & Lauricella, A. (2016). Teens, health and technology: A national survey. *Media and Communication*, 4(3), 13–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.515>
- Willemse, I., Waller, G., Suter, L., Genner, S. & Süss, D. (2017). JAMESfocus. Onlineverhalten: Unproblematisch – risikohaft—Problematisch. *Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften*.

Università di Scienze  
Applicate di Zurigo

## **Psicologia applicata**

Pfingstweidstrasse 96  
Casella postale  
CH-8037 Zurigo

Telefono +41 58 934 83 10

info.psychologie@zhaw.ch  
<https://www.zhaw.ch/en/psychology/>