

## Sintesi del rapporto finale

### «Dinamiche sociali del comportamento salutare tra i giovani»

Il progetto di ricerca si è occupato del comportamento salutare tra i giovani, nel concreto in relazione al consumo di sigarette e alcol. Il progetto si focalizzava sul ruolo del contesto sociale e sulle dinamiche che ne scaturiscono. Ciò include in particolare i processi d'influenza tra amici e coetanei, che avvengono mediante diverse forme di comunicazione, online e non, nonché le percezioni e convenzioni a esse associate.

Sono state trattate quattro domande di ricerca per analizzare il ruolo delle dinamiche sociali (domanda 1), delle concezioni delle norme (domanda 2) e della comunicazione online (domanda 3), nonché per dedurre le implicazioni per il lavoro di prevenzione futuro (domanda 4). Per rispondere alle domande di ricerca, l'Istituto di scienze della comunicazione e delle ricerche sui media dell'Università di Zurigo (IKMZ) ha condotto tre studi empirici: interviste qualitative guidate con i giovani (12 interviste individuali e quattro colloqui di gruppo), un'indagine di rete nelle scuole (tre tornate di interviste in tre licei e in una scuola professionale) e un sondaggio nazionale tra i giovani di età compresa tra i 15 e i 19 anni (1837 intervistati in tre regioni linguistiche). All'inizio e verso la fine del progetto, uno scambio con attori della prevenzione sul campo – sotto forma di colloqui con esperti e conferenze – ha accompagnato gli studi empirici.

In relazione alle dinamiche sociali (domanda 1), è risultato che il consumo di sostanze influisce sulle relazioni tra i giovani e, allo stesso tempo, il consumo individuale dipende dal comportamento nella cerchia di amici, a scuola e in classe. Se il consumo di sigarette viene discusso più raramente e principalmente tra amici, il consumo di alcol viene tematizzato anche in contesti più ampi, per esempio in classe (Frey & Friemel 2019). La comunicazione online mediante i social media ha un impatto, in quanto i coetanei che pubblicano su Snapchat contenuti relativi all'alcol o alle sigarette elettroniche hanno maggiori probabilità di essere notati (Frey & Friemel 2022a). Per quanto concerne l'alcol, inoltre, è stato provato che la percezione dei post sull'alcol è determinata anche dal consumo individuale. Maggiore è quest'ultimo, più si vedono contenuti corrispondenti sui social media (Frey & Friemel, 2022b). In relazione alle concezioni delle norme (domanda 2), è stato riscontrato che la prevalenza del consumo di sigarette tra i coetanei percepita influisce sul futuro consumo dei giovani (Frey & Friemel 2021a) e che la prevalenza del consumo di canapa tra gli amici percepita è correlata al desiderio di provarla (Binder et al. 2023). Di conseguenza, va considerato problematico il fatto che la prevalenza del consumo di sigarette, sigarette elettroniche, canapa e alcol da parte dei giovani sia ampiamente sovrastimata (Frey & Friemel 2021b). Uno dei motivi di questa percezione distorta risiede nell'utilizzo dei social media. Lo studio sul ruolo della comunicazione online (domanda 3) ha potuto dimostrare per esempio che l'utilizzo generalizzato dei social media e la percezione dei contenuti in relazione al consumo di sigarette aumenta la prevalenza del consumo di sigarette tra i coetanei percepita (Frey & Friemel 2021a). Inoltre, è emerso chiaramente che la visione e la produzione di contenuti relativi al consumo delle rispettive sostanze sui social media possono promuovere il tabagismo (Frey & Friemel 2021a), il consumo di alcol (Geber et al. 2021, Frey & Friemel 20022b) e quello di canapa (Binder et al. 2023). Questo succede in particolare sulle piattaforme Snapchat, Instagram e TikTok (Frey & Friemel 2021b).

Sulla base dei molteplici risultati, sono state dedotte implicazioni per la prassi (domanda 4) in tre settori. Le *misure di prevenzione* dovrebbero affrontare la percezione distorta delle norme sociali in relazione a sigarette, canapa e alcol. Le *misure di disciplinamento* dovrebbero considerare, nell'implementazione dei divieti pubblicitari, in particolare l'elusione della pubblicità diretta che può

avvenire, per esempio, mediante gli influencer o incoraggiando i giovani a produrre determinati contenuti. Infine, i progetti di ricerca dovrebbero prendere in considerazione il monitoraggio online e bisognerebbe badare a includere le dinamiche sociali in modo da poter cogliere i complessi processi sociali e temporali.