

Comunicato stampa del 28 novembre 2024

Dipartimento di Psicologia applicata della ZHAW in cooperazione con Swisscom

Gli strumenti IA si fanno largo nella quotidianità dei giovani svizzeri

Come nessun altro media prima d'ora, gli strumenti di intelligenza artificiale sono entrati molto rapidamente nella vita dei giovani. È ciò che emerge dallo studio JAMES condotto nel 2024 dalla ZHAW e Swisscom. A differenza di altre attività online, che rimangono stabili, il gaming è sempre più diffuso, benché comporti rischi non sempre evidenti. I «Big Four» delle applicazioni per smartphone (Instagram, TikTok, WhatsApp e Snapchat) continuano a detenere una posizione privilegiata per utenti di tutte le fasce d'età. I maschi sono sempre più spesso sia vittima che autori di cyberbullismo, mentre quasi una ragazza su due ha subito molestie sessuali online.

Gli strumenti IA stanno entrando nella quotidianità dei giovani a una velocità da record. Quasi il 71% ha già provato a usare ChatGPT e simili. Benché l'intelligenza artificiale sia una tecnologia che si è diffusa nella società solo verso la fine del 2022, già un terzo di tutti i giovani utilizza strumenti di IA almeno una volta a settimana. È quanto emerge dall'attuale edizione dello studio JAMES, che viene condotto ogni due anni coinvolgendo 1000 giovani di età compresa fra 12 e 19 anni. «Tra i media non c'è mai stato uno strumento che sia entrato tanto rapidamente a far parte della vita quotidiana come gli strumenti di IA. In una prospettiva futura diventa perciò sempre più essenziale adottare un approccio critico alle informazioni», afferma il ricercatore della ZHAW e co-responsabile dello studio, Gregor Waller. È indispensabile sensibilizzare i giovani su questa tematica e mostrare loro come verificare la veridicità delle informazioni.

Consolidamento dei «Big Four»

I social media e i canali di messaggistica istantanea più usati dai giovani svizzeri rimangono Instagram, TikTok, WhatsApp e Snapchat. Questi «Big Four» della comunicazione digitale sono diventati parte integrante della vita quotidiana dei ragazzi, a prescindere dall'età, dal sesso e dall'estrazione sociale. Si constata come i giovani consumino i contenuti sui social generalmente senza commentarli o condividerli, senza postare regolarmente dei contributi personali. Insieme ad altri social media, strumenti di messaggistica e portali video, i «Big Four» sono utilizzati per lo più come mezzo d'informazione e d'intrattenimento, benché quest'ultimo fine sia quello prevalente.

Tendenza verso la saturazione nell'uso dei media

Si rileva una tendenza tra i giovani verso uno stato di saturazione nell'utilizzo dei social. Molte delle attività medialità come ascoltare musica, usare i social o guardare i video in



internet sono ormai talmente radicate nella quotidianità che un ulteriore aumento parrebbe impossibile. Dal punto di vista della scuola, dell'apprendistato, delle attività non-mediali nel tempo libero o dell'interazione sociale sembra sia stato raggiunto qualcosa come un limite massimo naturale. «La stabilizzazione dei risultati può essere indicativa del fatto che le abitudini digitali dei giovani si sono ormai consolidate nel loro quotidiano», afferma Céline Külling-Knecht, ricercatrice alla ZHAW e co-autrice.

Si è registrato invece un calo nell'utilizzo dei mezzi di comunicazione tradizionali. Mentre nel 2018 ancora un quarto dei giovani intervistati sosteneva di leggere regolarmente i portali di quotidiani e riviste, oggi sono solo il 10%. Allo stesso tempo più della metà dei giovani intervistati (il 57%) afferma di utilizzare i social media come fonte d'informazione. Nonostante i canali di stampa classici siano comunque presenti sui social network, di base chiunque può diffondere informazioni non filtrate su queste piattaforme. Aumenta quindi il rischio di fake news e il pericolo per i giovani di essere potenzialmente manipolati o esposti a informazioni fuorvianti.

Le insidie del divertimento: i rischi occulti del gaming

Otto giovani su dieci giocano online almeno saltuariamente. Per i maschi, che giocano il doppio delle femmine in termini di frequenza, il gaming è l'attività preferita con cui trascorrono il loro tempo libero. I più apprezzati sono i giochi free-to-play, come «Brawl Stars» per device mobili, seguito da «Fortnite» e «Minecraft». Dietro alla grande attrattiva che esercitano questi videogiochi si celano a volte i cosiddetti «dark pattern», sistematiche strategie di manipolazione mirate a condizionare il comportamento dei giocatori. Tra queste citiamo ad esempio il loot box, cioè l'elargizione di premi casuali, che incoraggia a giocare o a comprare di più, oppure complesse valute in-game, che rendono più difficile tenere traccia dei costi effettivi. Altri «dark pattern» dei videogame possono essere ad esempio: premi a scadenza, che suscitano nei giocatori l'ansia di rimanere esclusi da un'esperienza (fenomeno denominato di «fear of missing out» o FOMO), imposizioni sociali all'interno del gioco (entrambi spingono a giocare con maggiore regolarità) e avversione alle perdite (meccanismi per cui i giocatori possono perdere ciò che hanno già guadagnato).

Questi giochi si finanziano attraverso microtransazioni, un modello di pagamento in cui gli utenti possono acquistare beni virtuali nel gioco. Circa la metà dei giovani intervistati ha già effettuato un tale pagamento almeno una volta. «Alla luce di questi meccanismi, soprattutto i genitori sono tenuti a informarsi sui diversi videogiochi e a mostrarsi aperti nei confronti delle attività di gaming dei figli», afferma Michael In Albon, incaricato Swisscom della tutela dei giovani dai media. Inoltre, anche le istituzioni dovrebbero monitorare gli sviluppi intorno ai «dark pattern» ed eventualmente intervenire con azioni normative, come è già successo in alcuni paesi, tra cui i Paesi Bassi e la Gran Bretagna.

Prevenzione – la risorsa migliore contro l'uso problematico dei media



Il 36% dei giovani intervistati ammette di avere ricevuto almeno una volta negli ultimi due anni richieste relative al loro aspetto fisico, mentre circa un terzo ha avuto esperienza di sconosciuti online che volevano parlare con loro di sesso o facevano loro proposte erotiche indesiderate. La differenza tra i maschi e le femmine qui è forte: le ragazze sono molto più spesso oggetto di diverse forme di molestie sessuali. Quasi una giovane su due ha già avuto esperienza di una qualche forma di contatto a sfondo sessuale in internet. La frequenza di queste esperienze aumenta notevolmente con l'età. «È inammissibile che i giovani vengano molestati in questo modo: piattaforme come Instagram o TikTok devono essere chiamate a intervenire per proteggere meglio bambini e adolescenti», richiede con fermezza Michael In Albon.

Anche nel cybermobbing emergono differenze di genere: il 28% dei ragazzi maschi dichiara di essere stato insultato o umiliato in rete almeno una volta, il doppio rispetto alle femmine. E ugualmente sono molti di più i maschi che dimostrano un atteggiamento aggressivo nei confronti degli altri in rete. Da questo punto di vista non ci sono quasi differenze nella frequenza tra cyberbullismo compiuto o subito. Una risposta in tal senso può essere che molti giovani sono sia agenti attivi di mobbing che vittime. «Poiché il cyberbullismo spesso non aumenta con l'età, è utile iniziare con la prevenzione sul tema già a partire dal livello primario», afferma Céline Külling-Knecht, ricercatrice della ZHAW e co-autrice.

Lo sport rimane l'attività più importante nel tempo libero

Quando trascorrono il tempo libero da soli, gli hobby prediletti dai giovani sono lo sport, i contenuti audiovisivi e la musica. Rispetto allo studio JAMES del 2022, lo sport in particolare ha acquisito ancora più importanza e viene indicato come l'attività preferita nel tempo libero.

Mentre per i maschi dominano le attività sportive e il gaming, le femmine prediligono altre attività culturali (leggere e ascoltare musica) e creative (preparare dolci, disegnare). Nel tempo libero l'attività più importante intrapresa insieme ad amici per i giovani rimane come nel 2022 lo sport, le escursioni nella natura e altre attività da fare insieme. Anche parlare con gli amici è molto importante per i giovani.

I giovani leggono volentieri, e questo è un trend costante da molti anni nell'uso dei media digitali. Su diverse piattaforme come TikTok, Instagram e YouTube si trovano sempre più spesso contenuti relativi alla lettura di libri. Questi contenuti sono ormai così diffusi che si sono affermate speciali designazioni per queste forme di sottocultura come «BookTok», «Bookstagram» o «BookTube». Per la prima volta dal 2016, nel 2024 sono stati rilevati anche i libri preferiti dai giovani. Al primo posto si attesta la serie di Harry Potter, in testa alla classifica fin dal 2012. Molto apprezzato è anche il Diario di una schiappa, l'audiolibro Drei ??? e One Piece. Dal 2012 i libri più amati sono stati sempre anche adattati per il cinema. La tendenza alla lettura trova evidenti differenze tra ragazzi e ragazze. Le ragazze tendono a leggere di più dei ragazzi e fanno rientrare la lettura nei loro hobby preferiti.



**Psicologia
applicata**

Nota: in virtù di una modifica delle modalità di rilevamento, i dati sulla prevalenza riferiti alle esperienze negative vissute online (cybermobbing, molestie sessuali) non possono essere comparati con le rilevazioni precedenti. Da ora la domanda non si riferisce più all'esperienza in generale («È già successo che...») bensì alla frequenza dell'evento nel corso degli ultimi due anni («Quante volte negli ultimi 2 anni ti è successo...»).

Download e ulteriori informazioni

- www.zhaw.ch/psychologie/james
- www.swisscom.ch/james

Studio nazionale sull'utilizzo dei media tra i giovani

Lo studio JAMES punta i riflettori sul rapporto tra i media e i giovani in Svizzera. JAMES è l'acronimo di «Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz» (Gioventù, Attività, Media – Indagine Svizzera). Condotta ogni due anni dal 2010, questo studio rappresentativo mira a indagare le abitudini dei giovani nel tempo libero e con i media. Su incarico di Swisscom, la Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (Scuola Universitaria di Scienze Applicate di Zurigo) ha intervistato 1000 giovani di età compresa fra 12 e 19 anni nelle tre grandi regioni linguistiche della Svizzera.

Dipartimento di Psicologia applicata della ZHAW

Il Dipartimento di Psicologia applicata della ZHAW è il principale centro di competenze svizzero per gli studi di psicologia applicata secondo criteri scientifici. Si compone dell'Istituto psicologico e dell'Istituto di psicologia applicata IAP. Il percorso di studi per bachelor e master, l'attività di ricerca e sviluppo nonché l'offerta di consulenza e formazione continua permettono alle persone e alle imprese di fruire delle conoscenze scientifiche del Dipartimento nella loro vita privata e lavorativa. <https://www.zhaw.ch/en/psychology/>

Swisscom è partner di cooperazione della ZHAW

Swisscom si è posta l'obiettivo di aiutare ogni anno oltre 2 milioni di persone in Svizzera ad usare i media digitali nel miglior modo possibile. Lo fa organizzando ad esempio corsi nelle scuole, pubblicando la guida all'utilizzo dei media «enter» o video informativi o tutorial online. Swisscom è committente dello studio JAMES, condotto dalla ZHAW con cadenza biennale. Scoprite le misure adottate per promuovere la competenza digitale e tutte le informazioni in proposito su www.swisscom.com/campus.