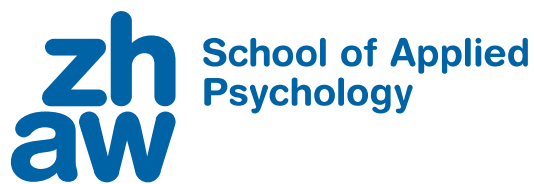


Partner di cooperazione



Zurich University
of Applied Sciences



JAMES

Giovani | attività | media – rilevamento Svizzera

Rapporto sui risultati dello studio JAMES 2024

Direzione del progetto

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc
Gruppo di ricerca sulla Psicologia dei Media

Autori

Külling-Knecht Céline, Waller Gregor, Willemse Isabel, Deda-Bröchin Svenja, Suter Lilian, Streule Pascal, Settegrana Nicolò, Jochim Mirjam, Bernath Jael, Süss Daniel

Web

www.zhaw.ch/psychologie/james
www.swisscom.ch/james/
[#jamesstudie2024](https://twitter.com/jamesstudie2024)

Colophon

A cura di

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfungstweidstrasse 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

Céline Külling-Knecht, MA
Gregor Waller, MSc
Lic. phil. Isabel Willemse
Svenja Deda-Bröchin, BSc
Lilian Suter, MSc
Pascal Streule, BSc
Nicolò Settegrana, eidg. dipl.
Mirjam Jochim, MSc
Jael Bernath, 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
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
Istituto di Media e Giornalismo (IMeG)

Partner in Germania

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Traduzione: 24translate, San Gallo / Revisione bozze: Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni e Deborah Barcella

Citazioni

Külling-Knecht, C., Waller, G., Willemse, I., Deda-Bröchin, S., Suter, L., Streule, P., Settegrana, N., Jochim, M., Bernath, J., & Süss, D. (2024). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Indice

Premessa e ringraziamenti	1
Abstract italiano	2
Abstract English	3
1 Introduzione	4
2 Metodologia	5
2.1 Procedura di rilevamento dei dati	5
2.2 Campione	5
2.3 Procedura di selezione	6
2.4 Distribuzione geografica del campione.....	7
2.5 Periodo di rilevazione	8
2.6 Questionario	8
2.7 Ponderazione/Post-stratificazione	9
2.8 Analisi dati	10
2.9 Informazioni basilari sulle variabili di raggruppamento specifiche	11
2.10 Indicazione sul raffronto temporale.....	12
3 Attività preferite per il tempo libero	13
3.1 Attività preferite per il tempo libero da svolgere individualmente	13
3.2 Attività preferite per il tempo libero da svolgere insieme agli amici	15
4 Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale	17
5 Dotazione di apparecchi	20
5.1 Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche	20
5.2 Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche	23
5.3 Dotazione di dispositivi dei giovani	25
5.4 Dotazione di abbonamenti dei giovani.....	29
6 Attività per il tempo libero di tipo mediale	31
6.1 Attività medialia.....	31
6.2 I libri più popolari.....	34
7 Internet	37
7.1 Durata di utilizzo di Internet	37
7.2 Internet come intrattenimento	37
7.3 Internet come fonte di informazione	40
7.4 Internet come fonte di intrattenimento e di informazione a confronto	43
8 Smartphone	44
8.1 Diffusione degli smartphone	44
8.2 Periodo di utilizzo dello smartphone	44
8.3 Funzioni dello smartphone.....	44
8.4 App preferite sullo smartphone.....	47
9 Servizi di messaggistica e social network	49
9.1 Frequenza di utilizzo delle app di messaggistica	49
9.2 Frequenza di utilizzo dei social network	50
9.3 Attività svolte nei social network	53
10 Videogiochi	56
10.1 Durata di utilizzo dei videogiochi	56
10.2 Forme di utilizzo dei videogiochi.....	57
10.3 Videogiochi preferiti	60
11 Aspetti problematici dell'utilizzo dei media	63
11.1 Colpiti dal cybermobbing	63
11.2 Partecipazione attiva al cybermobbing	65
11.3 Molestie sessuali in Internet	67
11.4 Pornografia e sexting	70
11.5 Contenuti violenti e non autorizzati.....	72
12 Conclusioni e riepilogo	75
13 Conclusions and Summary	81
14 Letteratura	87

Indice delle abbreviazioni

JAMES	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	Jugend, Information, (Multi-)Media (analisi di base sull'approccio ai media dei giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni in Germania)
KIM	Kindheit, Internet, Medien (studio di base sull'importanza dei media nella vita quotidiana dei bambini dai 6 ai 13 anni in Germania)
Md	Mediana
MIKE	Medien, Interaktion, Kinder, Eltern (studio sull'approccio ai media dei bambini di età compresa tra i 6 e i 13 anni in Svizzera)
m.	Numero di menzioni
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
N	Numero di persone (per lo più numero di giovani)
N_{game}	Numero di giovani che praticano il gaming almeno di tanto in tanto
$N_{\text{messenger}}$	Numero di giovani che utilizzano almeno un'app di messaggistica
N_{mobile}	Numero di giovani che possiedono un smartphone
N_{netw}	Numero di giovani iscritti ad almeno un social network
PEGI	Pan European Game Information
PSU	Primary Sampling Units
r	Dimensione degli effetti
SSE	Stato socioeconomico (vedi capitolo 2.9)
SSU	Secondary Sampling Units
VM	Valore medio
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Premessa e ringraziamenti

Siamo lieti di presentare l'ottava edizione dello studio JAMES. Lo studio di quest'anno offre ancora una panoramica aggiornata e fondata del comportamento mediale dei giovani in Svizzera. Nell'universo mediale degli adolescenti c'è sempre molto fermento. Strumenti di intelligenza artificiale come *ChatGPT* non erano ancora presenti nell'ultimo sondaggio del 2022. Ci sono stati cambiamenti anche nel mondo dello streaming e dei videogiochi. Anche in relazione ai social network si sono registrate delle novità. Abbiamo anche approfondito aspetti problematici come il cybermobbing e le molestie sessuali nel mondo digitale.

Uno studio di questo tipo, su larga scala e rappresentativo a livello nazionale, non sarebbe possibile senza il sostegno di molte persone e delle loro istituzioni.

Desideriamo quindi cogliere l'occasione per ringraziare l'intero **personale docente** e tutte/i le/i **presidi** che ci hanno aperto le porte delle loro aule. Siamo altrettanto grati a **tutte le studentesse e a tutti gli studenti** che hanno risposto alle nostre domande in modo veritiero e corretto.

Un grande ringraziamento va anche a **Patrick Amey, Sébastien Salerno, Melina Humberstet e Leila Cavarero** dell'Università di Ginevra per l'organizzazione e lo svolgimento del lavoro sul campo nella Svizzera francese.

Un ringraziamento va anche a **Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni e Deborah Barcella** dell'Università della Svizzera italiana di Lugano per il lavoro sul campo svolto nella Svizzera italiana.

Desideriamo ringraziare le seguenti persone per le loro varie attività di supporto: **Tim Eggli** per aver testato i nuovi elementi del questionario, **Tanja Citherlet** per aver testato anch'essa le nuove domande e per il lavoro sul campo nelle classi, **Sandra Schubiger** per il lavoro sul campo, la raccolta e il controllo dei dati e per la categorizzazione delle risposte ai testi, **Andrea Gerber** per l'inserimento e il controllo dei dati e per la categorizzazione delle risposte, **Marc Zulliger** per la verifica dei dati categorizzati.

Ringraziamo **Claudia Marolf** per la correzione delle bozze del rapporto in lingua tedesca. Ringraziamo inoltre **Patrick Amey, Sébastien Salerno, Eleonora Benecchi e Deborah Barcella** per la revisione delle traduzioni francese e italiana.

Cogliamo inoltre l'occasione per esprimere i nostri più sinceri ringraziamenti alle **colleghe** e ai **colleghi** del **Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs)** in Germania. I loro studi JIM e KIM sono strettamente legati agli studi JAMES e MIKE in Svizzera.

Infine, un grande ringraziamento va a Swisscom, in particolare a **Michael In Albon e Noëlle Schläfli**. Apprezziamo molto la collaborazione consolidatasi nel corso degli anni. Grazie per la fiducia accordata e il vostro costante sostegno! Ci auguriamo di proseguire ancora per molti anni e con successo al vostro fianco.

Il Gruppo specialistico Psicologia dei media della ZHAW
Zurigo, novembre 2024

Abstract italiano

JAMES è l'acronimo della denominazione tedesca dello studio, ovvero «Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz» («Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera»), che registra ogni due anni il comportamento nel tempo libero e nei media dei giovani in Svizzera. Per lo studio JAMES 2024 sono stati raccolti dati da 1183 giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni dalle tre principali regioni linguistiche. I rilevamenti sono stati condotti in classe utilizzando un questionario cartaceo e si sono svolti tra la fine di aprile e la metà di giugno 2024.

Quando i giovani svizzeri trascorrono il loro tempo libero da soli, si concentrano su attività come sport, ascolto di musica, fruizione di media audiovisivi (film, serie, televisione) e videogiochi. Il tempo trascorso insieme ad amici e amiche è caratterizzato soprattutto da attività sportive, tempo trascorso all'aperto nella natura e attività condivise. Anche nel 2024 più di due terzi dei giovani si incontrano regolarmente con gli amici e le amiche (almeno più volte alla settimana), praticano sport o si rilassano senza impegnarsi in particolari attività.

I giovani hanno accesso a un'ampia varietà di media nella loro economia domestica. Quasi senza eccezioni, tutti hanno accesso a Internet, al cellulare, al computer/laptop e a un televisore. Gli abbonamenti a film e serie in streaming sono disponibili in otto economie domestiche su dieci, un numero leggermente inferiore rispetto al 2022. Con poche eccezioni, i giovani hanno tutti uno smartphone personale. Tre quarti possiedono un proprio computer o laptop. I giovani utilizzano lo smartphone soprattutto nel tempo libero per navigare su Internet e ascoltare musica. I social network e i servizi di messaggistica come *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* e *WhatsApp* sono particolarmente popolari tra i giovani. L'intensità di utilizzo di questi Big Four non è cambiata rispetto al 2022, ma sembra essersi stabilizzata a un livello relativamente alto. Nei social network i post di altre persone sono visualizzati o apprezzati con un like, mentre i messaggi personali sono inviati tramite la chat. La pubblicazione di propri post è meno frequente e, se avviene, di solito è destinata a un pubblico selezionato o per un periodo di tempo limitato. Otto giovani su dieci giocano occasionalmente nel tempo libero, e circa il 50% lo fa regolarmente. I ragazzi giocano molto più regolarmente delle ragazze. I giochi "Free to Play" sono i più popolari. Il gioco di gran lunga più popolare nel 2024 è *Brawl Stars*. Anche *Fortnite* e *Minecraft* sono molto amati. Il libro preferito dai giovani – invariato da molti anni – è *Harry Potter*. Nel complesso, i giovani hanno menzionato un'ampia gamma di libri preferiti e si osservano differenze tra generi e regioni linguistiche. I giovani utilizzano principalmente i social network, i servizi di messaggistica e i portali video su Internet per finalità di intrattenimento. I motori di ricerca, invece, sono utilizzati principalmente per informarsi. In media, i giovani utilizzano lo smartphone per circa tre ore nei giorni infrasettimanali e per quattro ore nel fine settimana. Gli adolescenti usano lo smartphone più spesso per le chat di messaggistica, come orologio, per telefonare e per inviare messaggi vocali.

Poiché nei sondaggi precedenti si è registrato un aumento delle esperienze di cyberbullismo e molestie sessuali, questa edizione dello studio ha rilevato per la prima volta non solo la presenza, ma anche la frequenza di tali episodi. Quasi un quarto delle persone intervistate ha già ricevuto più volte offese o insulti nel mondo digitale. Oltre il 10% ha riferito di essere stato avvicinato più volte online con intenti sessuali indesiderati o di essere stato approcciato da qualcuno che voleva parlare loro di sesso. Le ragazze sono maggiormente interessate dal fenomeno rispetto ai ragazzi.

Abstract English

JAMES stands for *Jugend, Aktivitäten, Medien—Erhebung Schweiz* (Youth, Activities, Media: Survey Switzerland). This biennial study investigates adolescents' leisure activities and media behaviors in Switzerland. The JAMES Study 2024 is based on data collected from 1,183 adolescents aged between 12 and 19 from the three main language areas. The surveys were conducted in class with a paper-pencil questionnaire between late April and mid-June 2024.

When Swiss adolescents spend their free time alone, the focus is on doing sports, listening to music, using audiovisual media (movies, series, TV) and gaming. Time with friends is most spent with sports activities, time outdoors in nature and group outings. As in previous years, more than two thirds of the adolescents meet friends, do sports or rest and do nothing on a regular basis (at least several times a week) in 2024.

The adolescents have access to a great variety of media in their homes. Almost without exception, they all have access to the internet, cell phones, computers/laptops and TV. Streaming subscriptions for movies and series are available in eight out of ten homes, which is a little less than in 2022. Apart from occasional exceptions, all adolescents have their own smartphones. Three quarters have their own computers or laptops. Adolescents' most intensive leisure pastime is using their smartphones, surfing the internet and listening to music. Social networks and messengers like *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* and *WhatsApp* are particularly popular among adolescents. Usage intensity of these Big Four has not changed since 2022 but seems to stagnate on a relatively high level. The most frequent activity in social networks is looking at or liking posts by others, and sending personal messages via the chat feature. Publishing posts of their own is done more rarely, and if it is, they are made accessible only for selected viewers or with a time limit. Eight out of ten adolescents game at least every now and then in their free time, around 50 per cent even on a regular basis. As before, clearly more boys than girls game regularly. The most popular games are the free-to-play ones. The favorite game by far in 2024 is *Brawl Stars*. Other very popular games are *Fortnite* and *Minecraft*. The adolescents' favorite book is—and has been for many years—*Harry Potter*. All in all, the respondents named a broad variety of favorite books, with differences between genders as well as language regions. On the internet, adolescents mostly use social networks, messengers and video portals for entertainment, while search engines serve, above all, for information. On weekdays, adolescents use their smartphones for an average of three hours, and on weekend days, four hours. The most frequent use is for messenger chats, checking the time, for phone calls and for voice messages.

Since experiences with cybermobbing and sexual harassment have become more frequent in earlier surveys, questions on this issue now concerned not only their prevalence but also their frequency. Almost a quarter of the respondents reported several experiences with verbal abuse or insults in digital space. More than one in ten adolescents has experienced being accosted online several times with undesired sexual intentions, or by someone wanting to chat with them about sex, with more cases concerning girls than boys.

1 Introduzione

Con la pubblicazione del libro di divulgazione scientifica «The Anxious Generation» (La generazione ansiosa) dello psicologo sociale americano Jonathan Haidt nel 2024, una nuova ondata di preoccupazione per il comportamento mediale di bambini e giovani si è diffusa in tutto il mondo (Haidt, 2024). Il sottotitolo del libro – «Come i social hanno rovinato i nostri figli» – segnala il punto di vista culturalmente pessimistico che sfocia in richieste drastiche. Ai giovani dovrebbe essere impedito di avere uno smartphone personale il più a lungo possibile e, soprattutto, non si dovrebbero utilizzare i social network. Le scuole di alcuni Paesi hanno iniziato a vietare gli smartphone, riportando aneddoticamente come, nel giro di poco tempo, la comunicazione e il comportamento sociale degli adolescenti fosse tornato alla normalità. Le alunne e gli alunni hanno ricominciato a parlare e a giocare tra loro, anziché rimanere seduti in silenzio, fianco a fianco, a fissare i loro smartphone. Anche in Svizzera le scuole hanno imposto dei divieti, facendo leva sui presunti effetti benefici del «digital detox». Tuttavia, a un esame più attento, la maggior parte delle argomentazioni e delle conclusioni di Jonathan Haidt – come quelle di Manfred Spitzer prima di lui – non risultano convincenti da un punto di vista scientifico.

Se analizziamo la vita mediale quotidiana dei giovani, come facciamo regolarmente dal 2010 con la serie di studi JAMES, emerge che la maggior parte di loro non si è semplicemente «persa nel mondo virtuale», ma adotta generalmente un approccio riflessivo nei confronti dei media e ama ancora incontrarsi con gli amici, fare attività insieme e coltivare una varietà di interessi da condividere. Ciò non implica, però, che non esistano rischi nell'uso quotidiano dei media e che si possano trascurare stili di utilizzo problematici. Questi risultati non danno carta bianca ai gestori dei social network. I genitori e i responsabili dell'educazione, le scuole, i giovani stessi, le autorità di regolamentazione e i media devono assumersi la responsabilità di sostenere un uso dei media sicuro e adeguato allo sviluppo. Ma l'idea che non usare gli smartphone e i social network sia la migliore forma di educazione ai media non è adeguata ai tempi attuali.

Una meta-analisi condotta su larga scala, anch'essa pubblicata nel 2024, sulla relazione fra il tempo trascorso utilizzando i social network e la salute mentale negli adolescenti mostra che, in media, si può osservare un effetto nullo (Ferguson et al., 2024). I risultati di 46 studi pubblicati su riviste scientifiche tra il 2012 e il 2022 non mostrano alcuna correlazione statistica. I team di ricerca americani e britannici hanno incluso e analizzato attentamente tutti i sondaggi e gli studi sperimentali disponibili per questo periodo. Alcuni studi evidenziano lievi effetti negativi, ma altrettanti mostrano effetti nulli o addirittura positivi. Autori come Jonathan Haidt citano solo gli studi che si adattano alla loro tesi e ignorano i risultati contrari e il quadro generale. Questa non è una base affidabile per le misure educative e le decisioni normative.

Determinare le condizioni in base alle quali possono sorgere effetti positivi o negativi dall'uso dei media digitali richiede una valutazione attenta della personalità, del contesto sociale e dei contenuti utilizzati. Un libro pubblicato di recente da un gruppo interdisciplinare di esperti sotto il coordinamento di Oskar Jenni, responsabile del reparto Pediatria dello Sviluppo dell'Ospedale Pediatrico Universitario di Zurigo, spiega cosa serve ai bambini e ai giovani per crescere in modo positivo. Intitolato, «Kindheit – eine Beruhigung» (L'infanzia – un conforto), il volume offre una prospettiva approfondita, superando il pensiero dicotomico (Jenni et al., 2024). Qui viene trattato il ruolo dei media nella vita quotidiana degli adolescenti, esplorando come dovrebbe essere una società digitalizzata a misura di giovani e bambini. Un approccio ponderato ai media è importante, ma ci sono molti altri aspetti che influenzano la salute mentale e il benessere sociale. Questo studio JAMES 2024 intende contribuire a un quadro oggettivo e differenziato rendendo visibili le esperienze delle e dei giovani nella nostra società digitalizzata.

2 Metodologia

Come nel 2022, la raccolta dei dati per lo studio JAMES 2024 si è svolta secondo il formato abituale, con visite alle scuole e sondaggi scritti sul posto. L'approccio metodologico è quindi simile per molti aspetti alle precedenti edizioni dello studio JAMES (ad eccezione del 2020, quando lo studio si è dovuto svolgere online a causa della pandemia di coronavirus). Per questo motivo, in questo capitolo sono stati ripresi in parte i testi dei rapporti precedenti, adeguandoli laddove necessario.

2.1 Procedura di rilevamento dei dati

I sondaggi sono stati condotti per iscritto durante una lezione di 45 minuti in classe. Il fatto che l'indagine sia stata condotta a scuola ha permesso a giovani provenienti da contesti familiari diversi di partecipare al rilevamento. Ciò è particolarmente vantaggioso perché consente di includere anche le/i giovani che, in caso di metodo di indagine di altro tipo, non avrebbero partecipato. In questo modo si evitano effetti negativi come i bias di selezione, che possono verificarsi in altre indagini. Il questionario è stato compilato a mano dai giovani (metodo paper-pencil). Rispetto a un sondaggio online, questa procedura garantisce una maggiore qualità dei dati, in quanto il tasso di abbandono, cioè la percentuale di questionari incompleti, rimane basso. Durante il sondaggio, una persona del team di ricerca è stata sempre presente in classe per chiarire eventuali dubbi di comprensione. Su richiesta, era possibile anche la presenza dell'insegnante, seppur facoltativa. Il sondaggio è stato condotto **in forma anonima**. Nel questionario non è stato riportato alcun nome e il team di ricerca non ha ricevuto elenchi di classi o di nomi, per cui non è possibile risalire ai singoli giovani.

2.2 Campione

Nello studio JAMES la popolazione di riferimento è costituita da giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni domiciliati in Svizzera. Di questo gruppo demografico fanno parte, secondo i dati aggiornati dell'Ufficio federale di statistica (2024a), 716 935 giovani (vedi tabella 1). Come negli anni passati, l'estrazione del campione per lo studio è stata effettuata a livello di classi scolastiche (vedi capitolo 2.3).

In tutte le regioni linguistiche hanno partecipato al sondaggio **1 220** giovani (**campione lordo**). I dati relativi a 36 persone di 23 anni o più sono stati esclusi dalla valutazione, 28 di loro provenivano da una classe di Mendrisio (Svizzera italiana), che nel complesso non soddisfaceva i requisiti del campione. Un'altra persona è stata esclusa dal campione perché aveva restituito il questionario quasi vuoto. Il **campione netto comprende pertanto 1 183** giovani.

La Figura 1 mostra la distribuzione delle caratteristiche relative a sesso, età, parte del Paese e origine nel campione. Il 51 % dei dati proviene da ragazze, il 48 % da ragazzi. Nel questionario, l'opzione «*Altro*» è stata indicata come opzione di risposta quando si è specificato il sesso. 15 persone (1 % del campione) hanno scelto questa opzione di risposta. Poiché non è possibile effettuare valutazioni statistiche affidabili con un numero così esiguo di casi e i dati demografici dell'Ufficio federale di statistica non includono le identità di sesso non binarie, per quanto riguarda il sesso, vengono esaminate solo le differenze tra ragazze e ragazzi. Naturalmente, le risposte dei 15 giovani non binari sono incluse nelle analisi del campione complessivo e in tutti gli altri confronti tra sottogruppi. Tra le fasce d'età, quelle marginali (12/13enni e 18/19enni) sono leggermente meno rappresentate, mentre i 14-15enni sono i più rappresentati con il 31 %. Sono stati raggiunti gli obiettivi per i sottocampioni delle tre regioni linguistiche. Il campione netto è costituito da 486 giovani della Svizzera tedesca (auspicati: 400), 408 dalla Svizzera francese (auspicati: 400) e 289 dalla Svizzera italiana (auspicati: 200). Le differenze nella distribuzione delle regioni linguistiche e dell'età sono compensate dalla ponderazione dei dati (vedi capitolo 2.7). L'81 % degli intervistati è di origine svizzera, mentre il 19 % non ha la cittadinanza svizzera.

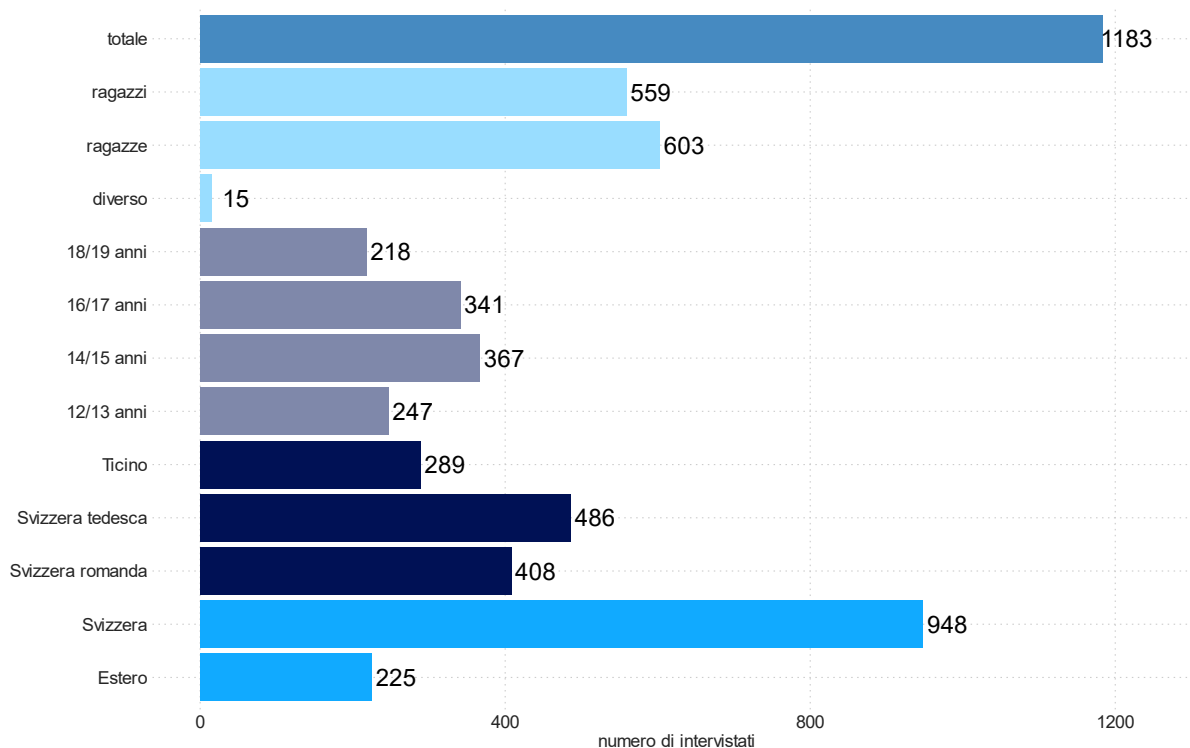


Figura 1: Suddivisione del campione per sesso, età, regione del Paese e origine

2.3 Procedura di selezione

Come negli anni precedenti, il campione è stato selezionato sulla base di quote rappresentative a quattro livelli con le caratteristiche del Paese (Svizzera tedesca, Svizzera francese, Svizzera italiana), il grado di urbanizzazione (città/agglomerato, Paese), del tipo di scuola (scuola media di livello C, scuola media di livello A e B, scuola media preparatoria al liceo, scuola professionale, ginnasio) e il livello di istruzione (sei livelli all'interno della scuola secondaria di primo e secondo grado). Per i singoli segmenti del campionamento per quote, le località in cui condurre il sondaggio sono state estratte **casualmente** da una lista di tutte le località svizzere (Ufficio federale di topografia swisstopo, 2024). In base alla località è stata scelta una scuola corrispondente alla tipologia di scuola prevista (scuola media di livello A e B, liceo, scuola professionale). Se sono state prese in considerazione più scuole, la selezione è avvenuta in modo casuale. Se nella località non era presente nessuna scuola della tipologia corrispondente, è stata scelta la scuola più prossima. Soprattutto nelle scuole di livello secondario, questa circostanza si è verificata più spesso, poiché non tutte le località sono provviste di un istituto scolastico corrispondente.

Le direzioni scolastiche delle scuole selezionate sono state contattate via e-mail e invitate a partecipare al sondaggio con due classi (tre nella Svizzera italiana). La selezione delle classi specifiche è stata effettuata dalle direzioni scolastiche, mentre i livelli delle classi sono stati specificati dal team di ricerca. Nel caso in cui una scuola rifiuti di partecipare, viene selezionata in maniera casuale un'altra sede. Anche nella Svizzera francese e nella Svizzera italiana è stata utilizzata questa procedura di campionamento, previa autorizzazione delle direzioni scolastiche.

La disponibilità a partecipare è stata generalmente elevata. Il tasso di risposta (response rate) nelle scuole della Svizzera tedesca è stato di circa il 48%. Ciò è dovuto presumibilmente al fatto che lo studio JAMES viene condotto dal 2010 ed è già noto a molte direzioni scolastiche. La motivazione più frequente di rifiuto nella Svizzera tedesca è stato l'elevato impegno delle scuole con altri sondaggi. Nei ginnasi, in alcuni casi la preparazione agli esami finali ha reso difficile la partecipazione. Anche nella Svizzera italiana la disponibilità a partecipare è stata alta anche grazie alla collaborazione con il DECS

(Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport) che ha in prima istanza dato il via libera alla ricerca sul campo e supportato così l'accesso nelle scuole. Le poche direzioni scolastiche che hanno scelto di non partecipare hanno indicato come motivazione l'alto coinvolgimento in altri sondaggi. Nella Svizzera francofona le direzioni scolastiche si sono rivelate piuttosto restie, ragion per cui anche quest'anno – come già nel 2022 – le scuole aderenti all'iniziativa sono state meno del previsto (undici anziché dodici). Tuttavia, è stato raggiunto anche l'obiettivo di 400 giovani nella Svizzera francese.

2.4 Distribuzione geografica del campione

La figura 2 mostra la distribuzione geografica dei luoghi in cui è stato condotto il sondaggio. Le scuole sono distribuite nelle tre principali regioni linguistiche della Svizzera.

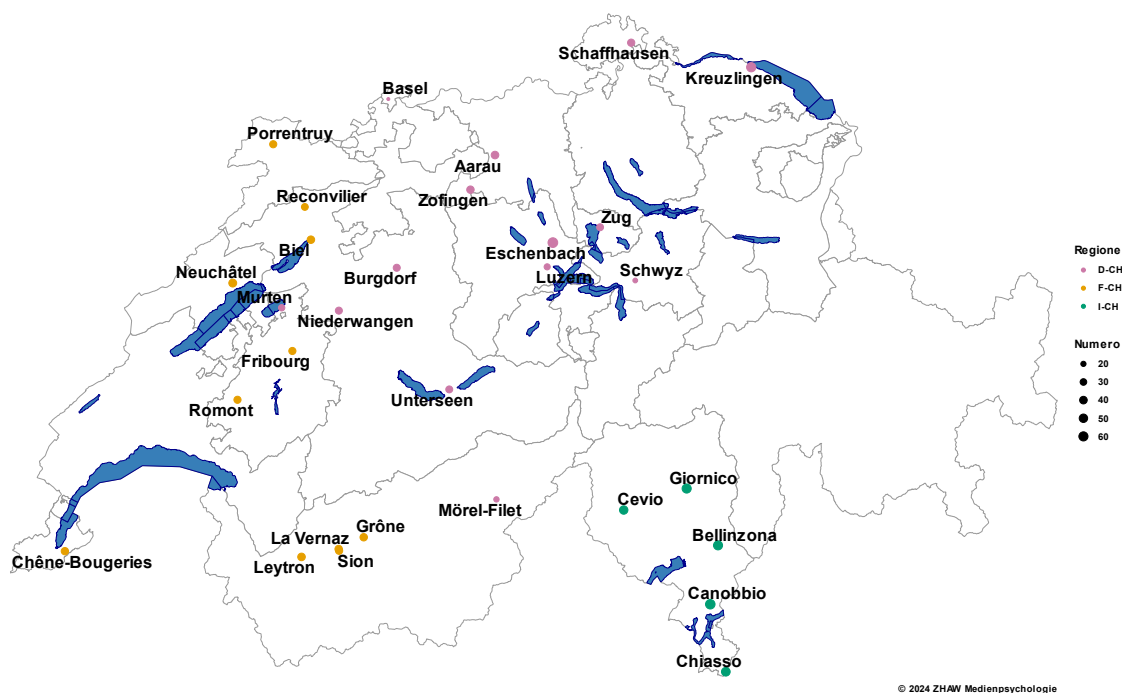


Figura 2: Distribuzione geografica del campione (località della scuola)

I domicili di studentesse e studenti non sempre coincidono con la località in cui è ubicata la scuola. Gli istituti di istruzione secondaria di II grado, in particolare, hanno spesso un ampio bacino di utenza geografica. La figura 3 illustra i domicili dei giovani che hanno partecipato al sondaggio e la loro distribuzione tra aree urbane e rurali.

Per la suddivisione in comuni urbani e rurali è stata presa in considerazione la definizione di «spazio a carattere urbano 2012» dell'Ufficio federale di statistica (Goebel & Kohler, 2014). In base a questa definizione i comuni svizzeri vengono classificati dall'Ufficio federale di statistica (2024b) in sette categorie. Vengono considerati diversi criteri, tra cui il numero degli abitanti, degli occupati e dei pendolari. Nello studio JAMES sin dal 2018 vengono definiti «città/agglomerato» unicamente i comuni che rispondono ai criteri di un **comune-nucleo dell'agglomerato** (città nucleo, nucleo principale o nucleo secondario). Questi comuni costituiscono insieme il nucleo di un agglomerato. Tutti gli altri comuni sono considerati rurali. Con questa suddivisione, in Svizzera 449 comuni sono considerati «città/agglomerato» e 1682 comuni sono considerati «rurali».

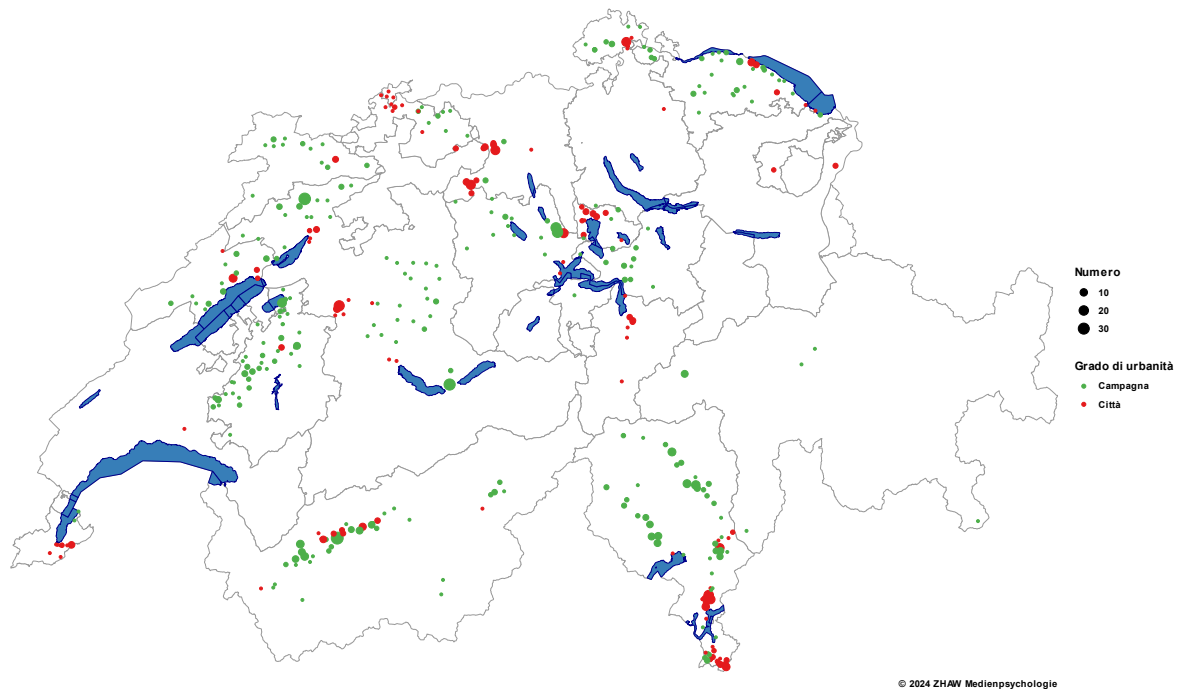


Figura 3: Distribuzione geografica del campione in base al domicilio degli intervistati

2.5 Periodo di rilevazione

Lo studio JAMES 2024 si è svolto tra la **fine di aprile e la metà di giugno 2024**, un po' più tardi rispetto agli anni precedenti, ma nello stesso periodo del rilevamento del 2022. Il motivo principale è la data tardiva delle vacanze di Pasqua nell'aprile 2024, il che ha reso inutile un inizio anticipato dei sondaggi.

2.6 Questionario

Il questionario è una versione rielaborata e aggiornata di quello utilizzato nel sondaggio JAMES 2022 (Külling et al., 2022). È costituito come di consueto da blocchi di domande sull'organizzazione del tempo libero mediale e non mediale e da singole variabili sociodemografiche. A livello di contenuto, il sondaggio è stato esteso con delle domande sui nuovi sviluppi tecnici, mentre domande precedenti sono state differenziate o raggruppate.

Ad esempio, sono state poste domande sull'uso di applicazioni di intelligenza artificiale come *ChatGPT* e sull'esistenza di abbonamenti a pagamento nell'economia domestica. È stato inoltre chiesto di conoscere gli abbonamenti premium esistenti a social network come *Instagram*. Le piattaforme *BeReal* e *Reddit* sono state aggiunte ai social network, mentre *Snapchat* è stato aggiunto ai messenger. Durante le sessioni di gaming tra amici non si distingue più se questo avviene online o in loco: le due domande sono state raggruppate. Per la prima volta, i giovani sono stati interrogati non solo sul loro comportamento di gaming, ma è anche stato chiesto loro se guardano altre persone che giocano online (ad esempio, Let's Plays su *Twitch*).

Quest'anno, gli item relativi agli aspetti problematici dell'utilizzo dei media (vedi capitolo 11) sono stati significativamente rivisti e ampliati. Nel caso del cybermobbing, in questa edizione è stato analizzato non solo il punto di vista delle vittime, ma anche quello di chi lo pratica attivamente. Inoltre, non è stato più chiesto se i singoli aspetti del mobbing si fossero già verificati una volta (prevalenza nel corso della vita), ma quanto spesso si fossero verificati negli ultimi due anni. In termini di contenuto, gli item si ispirano allo studio Cyberlive IV del Bündnis gegen Cybermobbing (Beitzinger, Leest & Süss, 2022). Anche le domande sulle molestie sessuali nel mondo digitale sono state ampliate e alle opzioni di risposta sono stati aggiunti ulteriori dati sulla frequenza. Questi item si basano sullo studio di Vogelsang (2017), ma sono stati adattati e semplificati dal punto di vista linguistico dopo due pre-test con delle

classi scolastiche. A causa delle domande più dettagliate sui temi del cybermobbing e delle molestie sessuali, nel 2024 sono state omesse le domande sulla protezione dei dati e sulla privacy.

Anche le domande sull'uso dello smartphone (vedi capitolo 8) sono state ampiamente adattate e modificate. Uno degli obiettivi principali di queste modifiche è stato quello di ridurre le ridondanze con il blocco di domande sulle attività mediali generali durante il tempo libero. Aspetti come ascoltare musica, usare social network, guardare video, navigare in Internet, creare e inviare video o filmati, inviare e-mail, guardare la televisione, utilizzare servizi di mappatura, usare gli assistenti vocali, leggere il giornale o ascoltare la radio non sono più stati oggetto di indagine esplicita in relazione allo smartphone. Sono state richieste solo alcune funzioni dello smartphone, tra cui telefonare, inviare messaggi, ricevere notifiche push, utilizzare le funzioni di orologio, sveglia o agenda e giocare a videogiochi.

Per la prima volta dal sondaggio del 2016, la domanda aperta sui libri preferiti è stata reinserita nel questionario. Anche la domanda sui giochi preferiti è stata riproposta nel 2024, dopo essere stata omessa nel 2022.

Il nucleo del questionario JAMES si basa sul questionario dello studio tedesco JIM (p.es. Feierabend, Rathgeb, Kheredmand & Glöckler, 2023). Essendo protetto da diritti d'autore, anche le domande del questionario JAMES non sono accessibili pubblicamente.

2.7 Ponderazione/Post-stratificazione

Il campione è un cluster sample stratificato. Le singole classi scolastiche vengono trattate come cluster e sono le Primary Sampling Unit (PSU). In senso stretto, le località estratte casualmente costituiscono le PSU, mentre le classi sono le unità di campionamento secondarie (SSU – Secondary Sampling Unit). Tuttavia, viene data priorità al cluster design monostrato con le classi come PSU, poiché in alcune località è stata intervistata solo una classe. Un design a due strati richiederebbe che per ciascuna PSU siano disponibili almeno due SSU, il che in questo caso non è possibile. Ciò significherebbe che i dati relativi ad alcune classi non potrebbero essere considerati nell'analisi (Lumley, 2010a, 2010b). Un campione di questo tipo non può essere analizzato come un «campione causale semplice», poiché altrimenti vengono valutati errori standard sbagliati, con il rischio di una distorsione dei test di significatività (effetto design). Tutte le valutazioni complessive sono avvenute pertanto in base al disegno di campionamento. Il campione disproporzionale viene ponderato dal 2016 ai fini dell'uguaglianza strutturale rispetto alla popolazione complessiva direttamente a livello di caso e non più a livello di classe. La post-stratificazione è stata eseguita sulle caratteristiche «regione linguistica» e «livello scolastico» (ripartito in livello secondario I e II, con indiretta integrazione della variabile età). Il numero di giovani per strato è stato acquisito dai dati sulla popolazione dell'Ufficio federale di statistica (2024a) per la «finite population correction» (vedi tabella 1).

Tabella 1: Disegno di campionamento multistrato 2024

Strato	Svizzera tedesca		Svizzera francese		Svizzera italiana		Totale
Regione linguistica							
Sottostrato							
Livello scolastico	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	
Numero di casi nel campione	263	223	181	227	176	113	1183
Numero di giovani nella popolazione (finite population correction)	246 808	237 530	100 796	103 466	14 085	14 150	716 835

La tabella 1 mostra una panoramica del disegno di campionamento multistrato su cui si basa l'analisi. Il rapporto tra il numero di casi nella popolazione e quello del campione determina l'entità di ponderazione dei casi dei singoli sottocampioni. La chiave di ponderazione per il 2024 si basa sui dati attuali dell'Ufficio federale di statistica (2024a). Nel rapporto dell'anno accademico 2010 (Willemse, Waller & Süss, 2010)

è stata utilizzata una chiave meno differenziata. Per i raffronti temporali del presente rapporto, questa chiave è stata applicata retrospettivamente anche ai dati del 2010, il che può portare a minime deviazioni rispetto alle cifre pubblicate nel 2010.

2.8 Analisi dati

In una prima fase i dati rilevati sono stati valutati in modo descrittivo e, se significativi, rappresentati graficamente. Per calcolare i valori medi, le varianze e gli errori standard si applica lo stimatore di Horvitz-Thompson (Lumley, 2010a). Le mediane e i rispettivi intervalli di confidenza vengono valutati in base al metodo di Shah e Vaish (2006). Per consentire un paragone con lo studio tedesco JIM (Feierabend et al., 2023), in molti casi sono state riepilogate graficamente solo le varianti di risposta «ogni giorno» e «più volte alla settimana». I termini «**spesso**» e «**assiduo**» sono intesi, per maggiore semplicità, come sinonimi della combinazione delle suddette due possibili risposte. Le opzioni di risposta per le nuove domande sul cybermobbing e sulle molestie sessuali in Internet (vedi capitolo 2.6 e capitolo 11) differiscono dalla maggior parte delle altre domande. Si riferiscono agli ultimi due anni e vanno da «mai», «non ricordo», «una o due volte», «alcune volte (3-5)», «diverse volte (6-10)» a «molte volte (10+)». Per i raffronti tra sottogruppi, tutte le risposte da «una o due volte» sono state raggruppate.

È stata inoltre effettuata una serie di confronti statistici a posteriori. Dal momento che questi raffronti di gruppo non si basano su ipotesi formulate precedentemente, essi vanno interpretati con prudenza. Si tratta di una procedura di carattere esplorativo. I raffronti statistici multipli tengono conto del cumulo di errori alfa; il livello degli errori alfa è stato definito al 2,5%, che rappresenta la metà del consueto valore del 5%. Per raffronti fra due gruppi non correlati si è applicato il test di Wilcoxon della somma dei ranghi basato sul design di campionamento. In caso di confronti multigruppo è stato utilizzato il test di Wald basato sul design di campionamento. Non sono stati effettuati test posthoc. Nel confronto multigruppo un risultato del test è considerato significativo allorché vi sia almeno una differenza fra i gruppi. Questo vale anche per i raffronti temporali. Sia il test della somma dei ranghi di Wilcoxon sia il test di Wald sono solidi e non necessitano di dati con una suddivisione normale. I dati percentuali tra parentesi nella descrizione delle differenze significative tra sottogruppi si riferiscono di norma alla frequenza di «almeno più volte alla settimana» ad eccezione di alcune domande sull'uso dei media a rischio (vedi capitolo 11), che si riferiscono a una frequenza di «almeno una volta».

In caso di **significative differenze statistiche** vengono calcolate le **dimensioni degli effetti** che vengono poi riportate nei grafici. Questa estensione consente alle lettrici e ai lettori di distinguere subito attraverso i grafici i grandi effetti da quelli medi e ridotti. Le dimensioni degli effetti secondo Cohen (1988) non sono centrali per l'analisi power, bensì «... a moment's thought suggests that it is, after all, **what science is all about**» (p. 532). La forza dell'effetto è stata calcolata sulla base della formula proposta da Rosenthal per il test della somma dei ranghi di Wilcoxon (1994):

$$r = \frac{Z}{\sqrt{n_1 + n_2}}$$

Per tenere conto del complesso disegno di campionamento, le dimensioni dei sottocampioni n_1 e n_2) nella formula di Rosenthal (1994) sono state corrette con il rispettivo effetto design (D_{eff}).

$$r = \frac{Z}{\sqrt{\frac{n_1}{D_{eff1}} + \frac{n_2}{D_{eff2}}}}$$

L'effetto design è a sua volta calcolato con:

$$D_{eff} = 1 + (m - 1)p$$

La misura m rappresenta il numero medio di casi nei cluster (classe scolastica), mentre p rappresenta la intraclass correlation tra i cluster.

Le diverse versioni delle dimensioni degli effetti sono state contrassegnate come segue ovvero stabilite con i seguenti valori r :

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	●●●	$r \geq 0,30$

La classificazione degli effetti non si basa sulle linee guida postulate da Cohen (1988), ma su quelle di Gignac e Szodorai (2016). Questi due ultimi autori hanno effettuato un'analisi quantitativa sistematica su oltre 700 studi scientifico-sociali. Hanno confrontato tutti i valori r pubblicati e sono pertanto riusciti ad avvalorare in modo empirico i valori orientativi acquisiti per le dimensioni degli effetti sulla base dei percentili 25, 50 e 75. Confrontando più di due sottogruppi (p.es. fasce d'età) la dimensione degli effetti è stata calcolata per entrambi i sottogruppi con la maggiore differenza.

Analisi delle domande aperte

Oltre alle domande chiuse, sono state poste anche alcune domande aperte per determinare le attività preferite e le preferenze di contenuto dei giovani. Ai giovani è stato chiesto quali fossero le loro tre attività preferite per il tempo libero, sia in compagnia di amici e amiche che da soli. È stato inoltre chiesto loro di indicare i tre libri o serie di libri, giochi e applicazioni preferiti. Per creare una classifica delle attività e dei contenuti medialti più amati sono state contate le menzioni. All'ordine secondo cui i giovani hanno fornito le loro informazioni non è stato attribuito alcun ruolo, tutti i dati sono stati trattati in egual misura: la valutazione dei dati qualitativi non è avvenuta sulla base del disegno di campionamento, vale a dire che i dati qualitativi non sono stati ponderati. Questo aspetto deve essere preso in considerazione nell'interpretazione delle risposte aperte.

2.9 Informazioni basilari sulle variabili di raggruppamento specifiche

Stato socioeconomico (SSE)

Lo stato socioeconomico viene registrato dal 2014 con una scala che si basa sulla Family Affluence Scale (Currie et al., 2008). La scala è stata leggermente modificata e ulteriormente sviluppata nel corso degli ultimi sei anni. Nel 2024, ai fini del calcolo dello SSE, vengono considerate le seguenti variabili: numero di computer in famiglia, numero di automobili, numero di viaggi nell'ultimo anno, numero di bagni, camera propria (sì/no) e consumo di bevande dolci. Dai valori con trasformata zeta di queste sei variabili è stata calcolata una somma e, in base ai percentili (20/60/20), sono stati creati tre livelli: SSE basso, medio e alto.

Tipo di scuola ovvero livello di istruzione formale

La differenza fra i tre diversi tipi di scuola è possibile solo nell'ambito del livello secondario I. Le scuole secondarie I sono frequentate solitamente da dodicenni-sedicenni. Nell'ambito di questo livello nella Svizzera tedesca e nella Svizzera francese si distingue tra un livello prestazionale basso (scuola media di livello C), medio (scuola media di livello A e B) e alto (scuola media con indirizzo preparatorio al liceo). Nella Svizzera italiana una differenziazione di questo tipo non è possibile a causa del diverso sistema scolastico. In questa analisi confluiscono pertanto solo i dati dei giovani della Svizzera tedesca e francese di età compresa tra dodici e sedici anni. Nel presente rapporto per il livello basso e medio vengono utilizzati i termini scuola media di livello C e di livello A e B, sebbene questi tipi di scuole in determinati cantoni abbiano dei nomi diversi.

Origine ovvero passato migratorio

Ai giovani è stato chiesto il Paese di cui sono cittadini, ovvero del Paese di cui possiedono il passaporto. I giovani che hanno indicato la Svizzera come loro Paese di origine sono stati classificati come svizzere o svizzeri, indipendentemente dal fatto che abbiano un'ulteriore cittadinanza. I giovani che non sono cittadini svizzeri vengono definiti giovani con passato migratorio.

2.10 Indicazione sul raffronto temporale

Poiché alcuni blocchi di domande sono cambiati considerevolmente durante la revisione del questionario, non è sempre possibile fare confronti temporali affidabili con i rilevamenti JAMES precedenti. Questo vale in particolare per le domande sull'uso dei media a rischio (vedi capitolo 11) e sull'uso degli smartphone (vedi capitolo 8).

3 Attività preferite per il tempo libero

Anche nel 2024 è stato chiesto ai giovani quali sono le tre attività che preferiscono fare da soli nel tempo libero (3639 menzioni) e quali preferiscono fare con amici e amiche (3487 menzioni). Le risposte sono state categorizzate e le attività simili sono state raggruppate. Sono state quindi create delle nuvole di parole a partire dalle attività per il tempo libero preferite con almeno 34 menzioni.

3.1 Attività preferite per il tempo libero da svolgere individualmente

Quando i giovani sono soli nel loro tempo libero, preferiscono dedicarsi **ad attività sportive** (623 menzioni). In queste rientrano sia l'indicazione generica di *sport* sia diverse discipline sportive specificate, che nella nuvola di parole (vedi figura 4) sono state raggruppate nel termine «Sport» (305 m.). Gli sport citati con particolare frequenza (34 o più menzioni) sono elencati separatamente nella nuvola di parole. Questi includono, ad esempio, il *calcio* (86 menzioni), il *fitness* (74 menzioni) o il *jogging* (44 menzioni). Anche il *ballo* (38 menzioni) è spesso citato come attività preferita per il tempo libero. Tuttavia, poiché dalle informazioni fornite non è chiaro se si tratti di ballo come disciplina sportiva o di attività nel contesto della frequentazione di discoteche, questa categoria non è inclusa nella categoria sovraordinata «attività sportive».

Anche i **media audiovisivi** svolgono un ruolo importante nel tempo libero dei giovani (490 menzioni). Le attività più citate sono la visione di *film* (163 menzioni) o *serie* (106 menzioni) e la *televisione* (84 menzioni). Anche il servizio di streaming *Netflix* (61 menzioni) e il portale di video online *YouTube* (50 menzioni) sono citati frequentemente.

La **musica** svolge un ruolo centrale per i giovani (387 menzioni). Particolarmente importante è *ascoltare musica* (298 menzioni). Anche *suonare uno strumento* è popolare (51 menzioni), con il *pianoforte* (27 menzioni) come sottocategoria più frequentemente menzionata. Anche *fare musica* e *cantare* (38 menzioni), raggruppati in un'unica categoria, riscuotono una certa popolarità.

I giovani amano trascorrere il loro tempo libero **giocando a videogiochi** (353 menzioni), attività menzionata con la maggior frequenza. Per videogiochi si intendono tutti i tipi di giochi digitali, indipendentemente dalla piattaforma, compresi i giochi per console smartphone e computer.

I giovani dichiarano inoltre di utilizzare volentieri i **dispositivi digitali** nel tempo libero (305 menzioni), con particolare riferimento all'uso generico del telefono cellulare (159 menzioni), *dei social media* (84 menzioni) e al *telefonare* (35 menzioni). La **lettura** è menzionata quasi altrettanto frequentemente (287 menzioni). Anche la **cura di sé e la bellezza** (264 menzioni) rivestono un ruolo importante per i giovani, con un'alta frequenza di citazioni per *dormire* (164 menzioni) e *rilassarsi* (56 menzioni). Le **attività artigianali e creative** (220 menzioni), come il *disegno* o la *pittura* (128 menzioni), sono altrettanto significative. I giovani affermano anche di apprezzare **stare all'aria aperta e godersi la natura** (103 menzioni), comprese le *passeggiate* (56 menzioni). Altre attività amate per il tempo libero sono estrapolabili direttamente dalla nuvola di parole (vedi figura 4).

Istruzioni di lettura per le nuvole di parole: la dimensione dei caratteri corrisponde al numero di menzioni. I termini rappresentati con dimensioni maggiori sono stati quindi menzionati più spesso. La posizione delle parole non ha alcun significato. Le menzioni non sono state ponderate sulla base del disegno di campionamento.



Figura 4: Attività preferite per il tempo libero da svolgere individualmente

Per la prima volta nel 2024, le attività per il tempo libero più amate sono state analizzate anche in relazione a determinate caratteristiche sociodemografiche. Quest'anno, ad esempio, si possono fare affermazioni sulle **differenze tra sessi** nelle attività per il tempo libero più popolari (vedi figura 5 e 6). Qui si osservano significative differenze di preferenze. Mentre *leggere* (212 menzioni), *ascoltare musica* (195 menzioni), *sport* (150 menzioni), *cucinare/fare dolci* (108 menzioni), *guardare film* (105 menzioni), *usare il cellulare* (99 menzioni) o *disegnare/dipingere* (97 menzioni) sono molto popolari tra le ragazze, la situazione è diversa per i ragazzi. Tra questi *giocare a videogiochi* è di gran lunga l'attività più popolare (308 menzioni). Seguono *sport* (131 menzioni), *ascoltare musica* (99 menzioni), *calcio* (73 menzioni), *leggere* (70 menzioni), *dormire* (67 menzioni) o *usare il cellulare* (59 menzioni).



Figura 5: Attività preferite per il tempo libero svolte individualmente dalle ragazze



Figura 6: Attività preferite per il tempo libero svolte individualmente dai ragazzi

3.2 Attività preferite per il tempo libero da svolgere insieme agli amici

Fra le attività per il tempo libero più importanti che i giovani svolgono insieme alle amiche e agli amici rientrano le **attività sportive** (567 menzioni). Analogamente al capitolo 3.1, la categoria *sport* (277 menzioni) comprende nella nuvola di parole anche menzioni del termine «sport» generiche e discipline sportive specifiche con poche menzioni e quindi non rappresentate nella nuvola di parole. *Calcio* (218 menzioni), *ciclismo o biking* (37 menzioni), *giocare a basket* (35 menzioni) sono ancora una volta elencati separatamente, poiché sono stati menzionati più di 34 volte (vedi figura 7).

Anche le attività che possono essere riassunte come **stare all'aperto e godersi la natura** (420 menzioni) sono molto popolari. Oltre all'indicazione non specifica di *stare all'aperto* (182 menzioni), questa categoria comprende anche attività esplicitamente menzionate come *fare una passeggiata* (183 menzioni) o *andare al lago o al fiume* (27 menzioni).

Anche le **attività svolte insieme** sono molto apprezzate dai giovani (400 menzioni). Questa categoria sovrordinata comprende attività per il tempo libero che si svolgono principalmente durante il giorno, a differenza delle uscite serali (vedi sotto). *Fare shopping* è l'attività menzionata più frequentemente (192 menzioni). I giovani amano anche trascorrere il tempo insieme andando in *città* (75 menzioni) o *nuotando* (61 menzioni).

Anche le **conversazioni** con le amiche e gli amici rivestono una grande rilevanza (343 menzioni). In particolare, *parlare* (309 menzioni) sembra essere molto importante per i giovani. I giovani amano trascorrere il loro tempo **uscendo** (335 menzioni). Questa categoria comprende tutte le attività che si svolgono di sera e si distingue quindi dalla categoria «attività svolte insieme». I termini non specifici *uscire* (238 menzioni), andare a una *fiesta* (50 menzioni) o al *bar* (26 menzioni) sono citati frequentemente. I giovani amano anche trascorrere il loro tempo insieme con attività come **cucinare/mangiare/bere** (329 menzioni), tra cui, in particolare, il *mangiare fuori casa* (235 menzioni). Anche **giocare ai videogame** (299 menzioni) e l'uso di **mezzi audiovisivi** (172 menzioni), come andare al *cinema* (74 menzioni) e *guardare film* (70 menzioni), hanno un ruolo centrale tra le attività ricreative comuni. Sembra opportuno ricordare che anche il **gioco** (137 menzioni) è spesso citato. Questa categoria comprende tutti i tipi di giochi analogici. Altre attività amate per il tempo libero sono elencate nella nuvola di parole sottostante (vedi figura 7).



Figura 7: Attività preferite per il tempo libero da svolgere insieme alle amiche e agli amici

4 Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale

Nell'attuale studio JAMES, come nelle precedenti rilevazioni, sono state registrate anche le attività per il tempo libero non mediali, al fine di ottenere un quadro più completo del comportamento delle/dei giovani nel tempo libero che vada oltre le loro attività mediali.

La figura 8 mostra quali sono le attività extra-mediali che i giovani svolgono nel tempo libero. È chiaro che la maggior parte dei giovani trascorre regolarmente il tempo libero (almeno più volte alla settimana) incontrandosi con le amiche e gli amici, praticando sport, rilassandosi o non facendo nulla, ma anche uscendo. Circa la metà dei giovani trascorre regolarmente del tempo con gli animali domestici. Per circa un quarto, trascorrere del tempo con la famiglia e fare musica è parte integrante del proprio tempo libero.

Un'analisi più dettagliata mostra anche che alcune attività, pur non essendo svolte molto spesso, hanno una certa rilevanza per alcuni giovani. Con una frequenza di una volta al mese, ad esempio, lo shopping (33%) è popolare, così come i giochi da tavolo (22%) o le feste (21%). Anche gli eventi sportivi (18%), le biblioteche (17%) e le discoteche o i locali notturni (16%) sono frequentati da circa un sesto dei giovani almeno una volta al mese. Circa un decimo dei giovani visita una chiesa, un tempio, una moschea o una sinagoga (12%), un museo o una mostra (12%) o va a un concerto (10%) una volta al mese. Attività come andare a teatro o all'opera sembrano essere meno importanti: solo il 4% dichiara di farlo una volta al mese, più di un terzo lo fa meno di una volta al mese (37%) e più della metà non lo fa mai (58%).

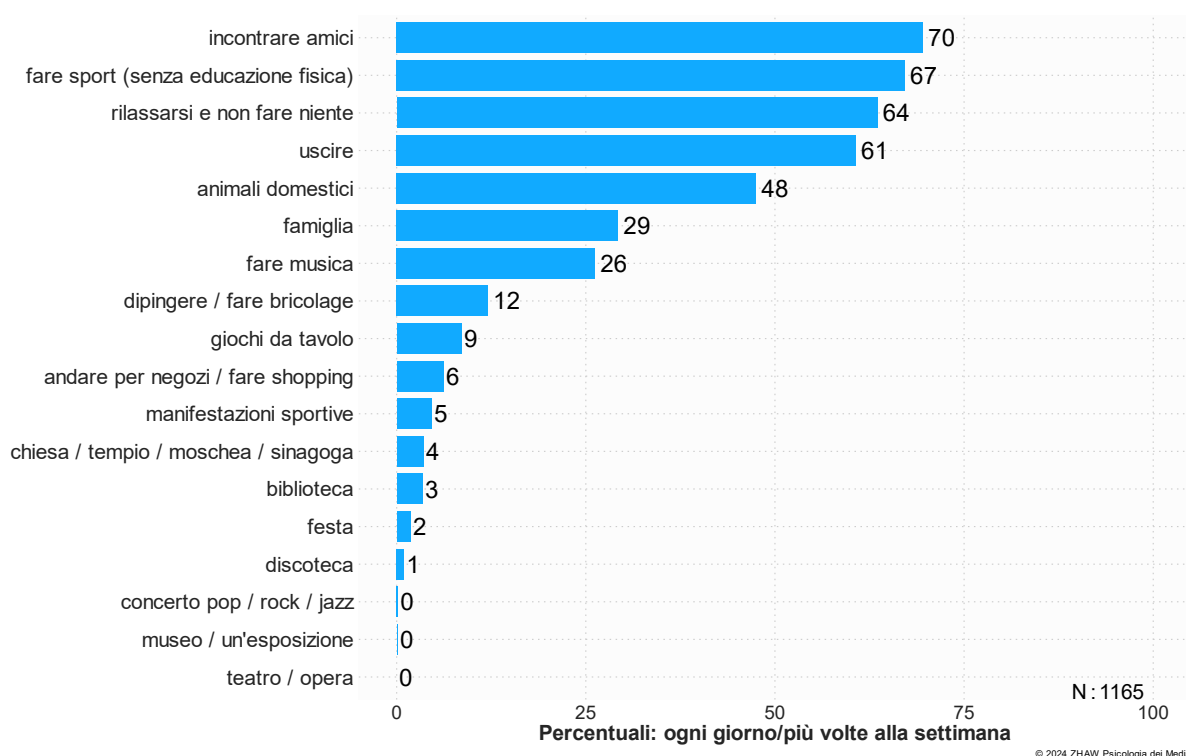


Figura 8: Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale

In termini di **età**, si osservano differenze nel comportamento dei giovani nel tempo libero per quanto riguarda la pratica dello sport: rispetto alle altre fasce d'età, la fascia più giovane pratica sport con particolare regolarità (12/13enni: 74%, 14/15enni: 69%, 16/17enni: 69%, 18/19enni: 57%, effetto ridotto). Le fasce d'età si differenziano anche per quanto riguarda l'attività di uscire all'aperto, particolarmente apprezzata dai più giovani: Il 67% dei 14/15enni dichiara di uscire regolarmente all'aperto (12/13enni: 65%, 16/17enni: 56%, 18/19enni: 54%, effetto ridotto). Esistono anche differenze di età per quanto riguarda la frequenza con cui i giovani trascorrono il loro tempo libero con i giochi da tavolo: rispetto alle

altre fasce d'età i giovani più piccoli ci giocano particolarmente spesso (12/13enni: 19%, 14/15enni: 7%, 16/17enni: 5%, 18/19enni: 6%, effetto ridotto).

A livello di **sexso**, si può notare che fare sport nel tempo libero è più importante per i ragazzi che per le ragazze. Più di tre quarti dei ragazzi dicono di fare sport regolarmente (77%), rispetto a poco meno di tre quinti delle ragazze (59%, effetto ridotto). Per le ragazze la musica sembra avere un'importanza maggiore rispetto ai ragazzi. Mentre un terzo delle ragazze dichiara di fare regolarmente musica (32%), solo un quinto dei ragazzi lo fa (20%, effetto ridotto).

Il comportamento dei giovani nel tempo libero varia a seconda della loro **provenienza**. I giovani svizzeri praticano più spesso sport (70%) rispetto ai giovani con background migratorio (58%, effetto ridotto). Inoltre, i giovani di origine svizzera trascorrono più tempo con gli animali domestici (51%) rispetto ai coetanei con background migratorio (32%, effetto ridotto).

Come mostra la figura 9, si osservano differenze tra le diverse **regioni del Paese** per quanto riguarda la frequenza con cui i giovani incontrano le amiche e gli amici: nella Svizzera italiana e nella Svizzera francese, circa tre quarti dei giovani lo fanno, mentre nella Svizzera tedesca due terzi dei giovani passano il tempo con le amiche e gli amici. Uscire all'aperto è un'attività regolare del tempo libero per molti giovani, e per i giovani della Svizzera francese tende a esserlo ancora di più rispetto alle loro e ai loro coetanei della Svizzera tedesca e della Svizzera italiana. Ci sono differenze anche nella quantità di tempo trascorso in famiglia, con i giovani ticinesi che trascorrono più tempo in famiglia. In generale, le biblioteche sono frequentate nel tempo libero, ma molto più spesso nella Svizzera francese e nella Svizzera italiana rispetto alla Svizzera tedesca.

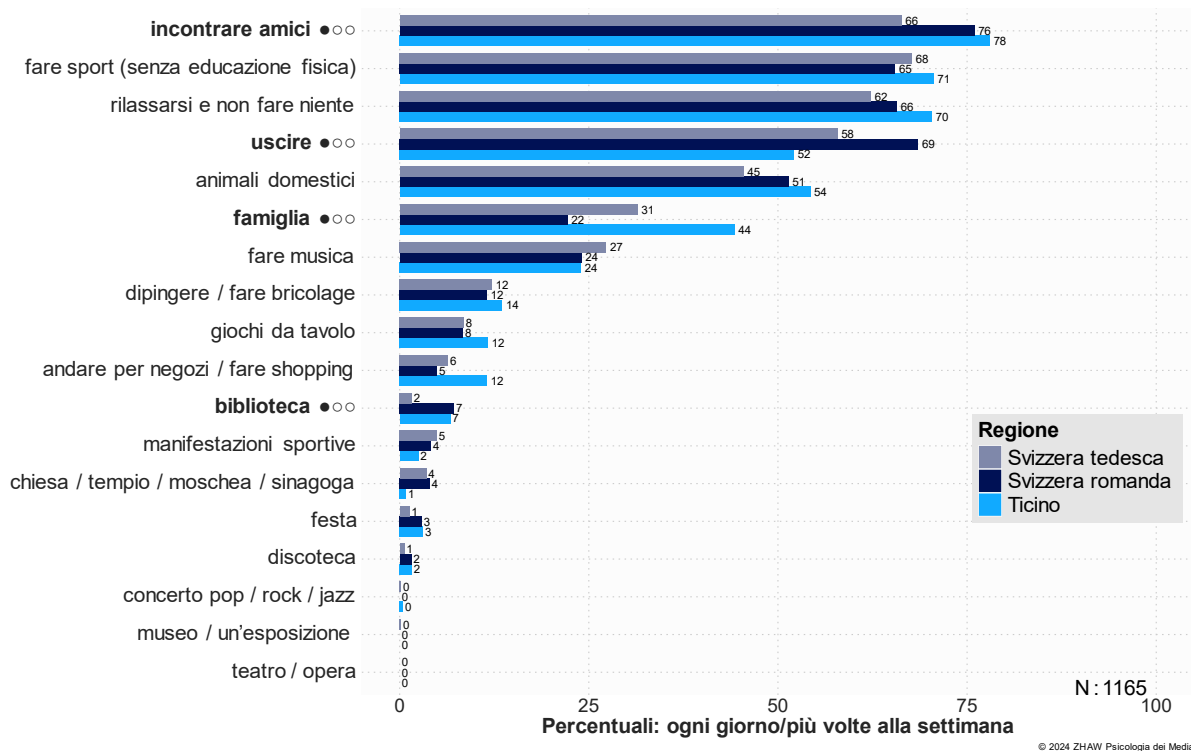


Figura 9: Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale per regione del Paese

Per quanto riguarda lo **stato socioeconomico (SSE)** della famiglia, si osservano due differenze significative nel comportamento dei giovani nel tempo libero. I giovani provenienti da famiglie con uno stato socioeconomico elevato praticano nel tempo libero più sport (76%) rispetto alle coetanee e ai coetanei provenienti da famiglie con uno stato socioeconomico medio (69%) o basso (54%, effetto medio). I giovani con SSE elevato trascorrono più tempo anche con gli animali domestici (53%) rispetto a quelli con SSE medio (49%) o basso (38%, effetto ridotto).

Per quanto riguarda il **domicilio** e il **tipo di scuola**, non si osservano differenze significative nel comportamento dei giovani nel tempo libero.

Dal **raffronto temporale** tra le ultime otto indagini emerge un quadro eterogeneo. Mentre incontrarsi regolarmente con le amiche e gli amici è un'attività diminuita costantemente e ha raggiunto un record negativo nell'anno della pandemia, la percentuale è ora aumentata di nuovo ed è rimasta stabile dall'ultima rilevazione del 2022 (effetto medio, vedi figura 10). La percentuale di giovani che trascorrono il tempo libero rilassandosi e non facendo niente è aumentata nel corso degli anni, ma è leggermente inferiore rispetto al 2022 (effetto ridotto). Nel corso degli anni si può osservare un effetto ridotto anche in termini di tempo dedicato alla famiglia: la percentuale di giovani che trascorre del tempo con la propria famiglia è aumentata quasi costantemente dal 2010 ed è rimasta stabile dal 2020.

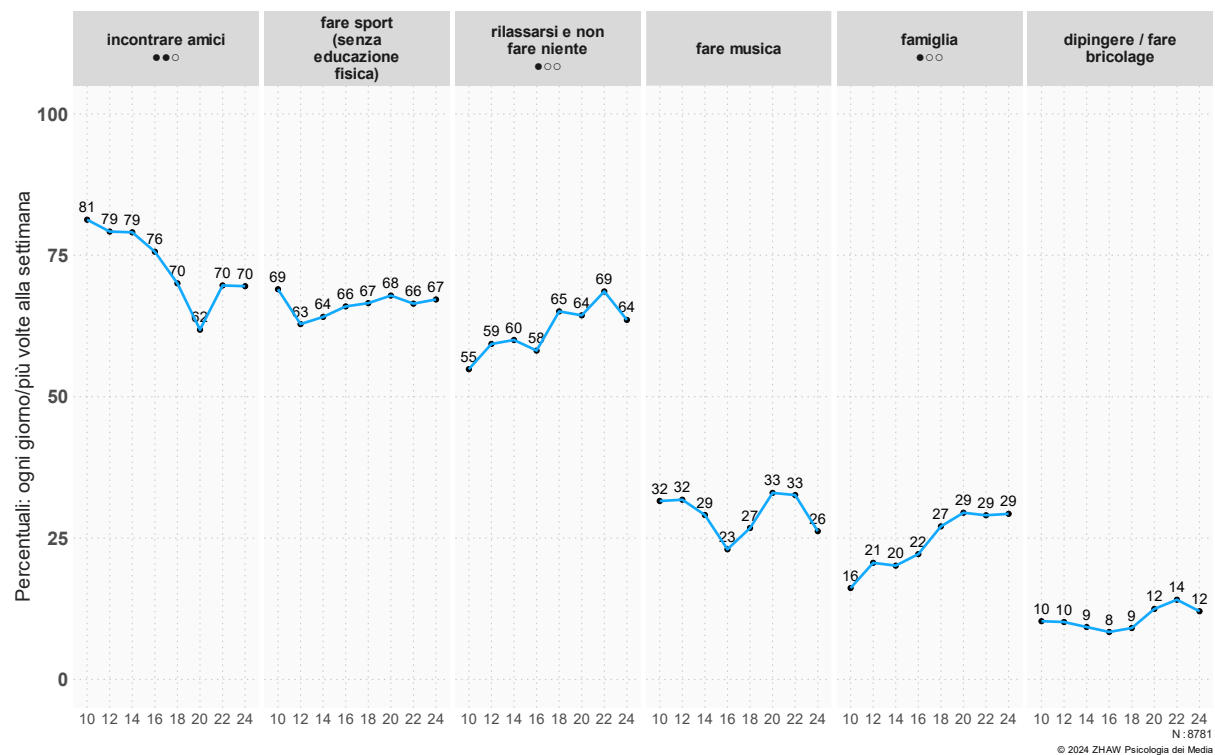


Figura 10: Attività per il tempo libero non mediali nel raffronto temporale dal 2010 al 2024

5 Dotazione di apparecchi

Per scoprire i media di cui le/i giovani dispongono potenzialmente, è stato chiesto quali dispositivi e abbonamenti mediali posseggano le/i giovani individualmente. È stato inoltre chiesto quali dispositivi e abbonamenti vengono utilizzati nell'economia domestica in cui i giovani crescono. In questo modo si ottiene un quadro più completo della loro offerta mediale.

5.1 Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche

La figura 11 mostra l'ampia gamma di dispositivi disponibili nelle economie domestiche dei giovani. L'accesso a Internet, i telefoni cellulari e i computer/laptop sono disponibili in quasi tutte le economie domestiche. Anche i televisori e gli altoparlanti portatili sono molto diffusi. Fotocamere digitali, tablet e set-top-box sono presenti in più di tre quarti delle economie domestiche. Circa sette economie domestiche su dieci sono dotate di console di gioco fisse, dispositivi DVD o Blu-ray, radio e box/stick di streaming. Circa una famiglia su due possiede una videocamera digitale, una console da gioco portatile, uno smartwatch o un fitness tracker. Gli smart speaker e gli occhiali VR/AR sono relativamente poco diffusi.

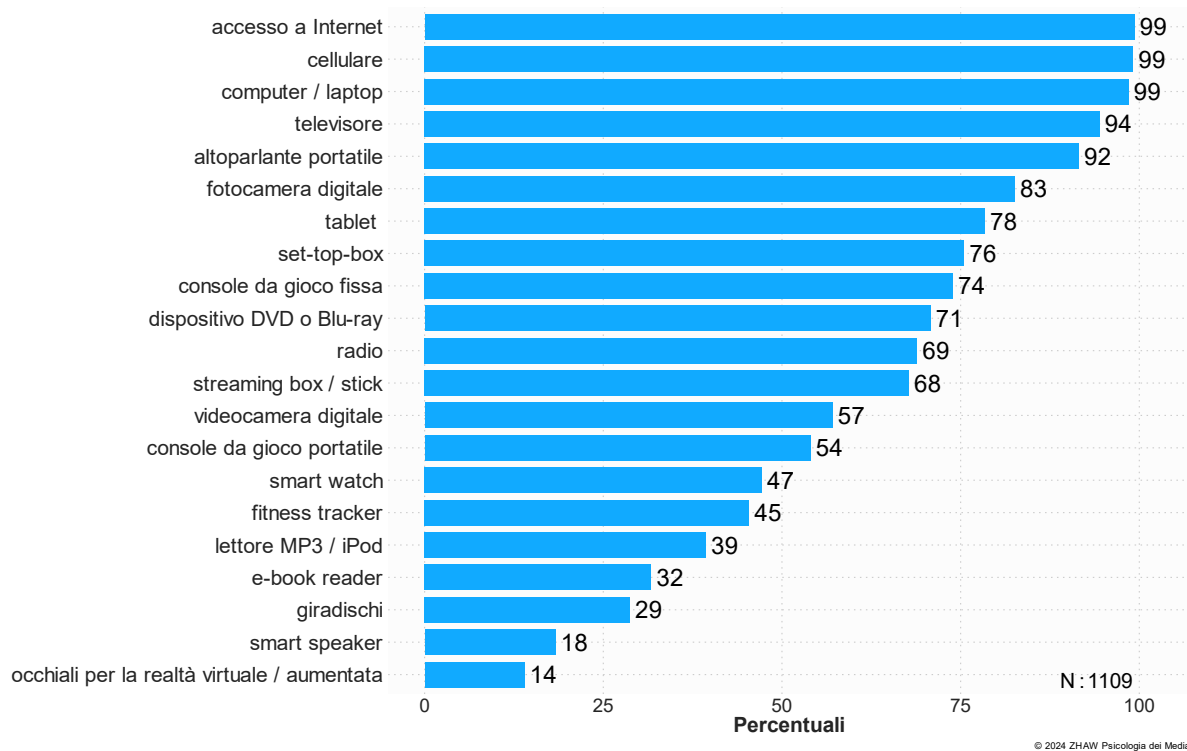


Figura 11: Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche

Nelle economie domestiche dei giovani svizzeri i dispositivi DVD o Blu-ray sono leggermente più diffusi (Svizzera: 75 %, estero: 55 %), così come la radio (Svizzera: 73 %, estero: 52 %) e gli e-book reader (Svizzera: 34 %, estero: 20 %). Gli effetti legati all'**origine** sono tutti ridotti.

Si osservano alcune differenze tra le tre **regioni del Paese** (vedi figura 12), con una regione del Paese che spesso si differenzia dalle altre due. Gli altoparlanti portatili sono più diffusi nella Svizzera tedesca e francese che nelle economie domestiche ticinesi. I set-top-box (convertitori video digitali), invece, sono più diffusi nella Svizzera francese e nella Svizzera italiana che nella Svizzera tedesca. Le console da gioco fisse e i box/stick per lo streaming sono più diffusi nelle economie domestiche della Svizzera francese. Radio, videocamere digitali e fitness tracker, invece, sono più diffusi nelle economie

domestiche della Svizzera tedesca e della Svizzera italiana rispetto a quelle della Svizzera francese. L'unico dispositivo più diffuso nella Svizzera italiana è il lettore MP3 o iPod. Ad eccezione della videocamera digitale, tutti gli effetti sono ridotti. Con la videocamera digitale si ottiene un effetto medio.

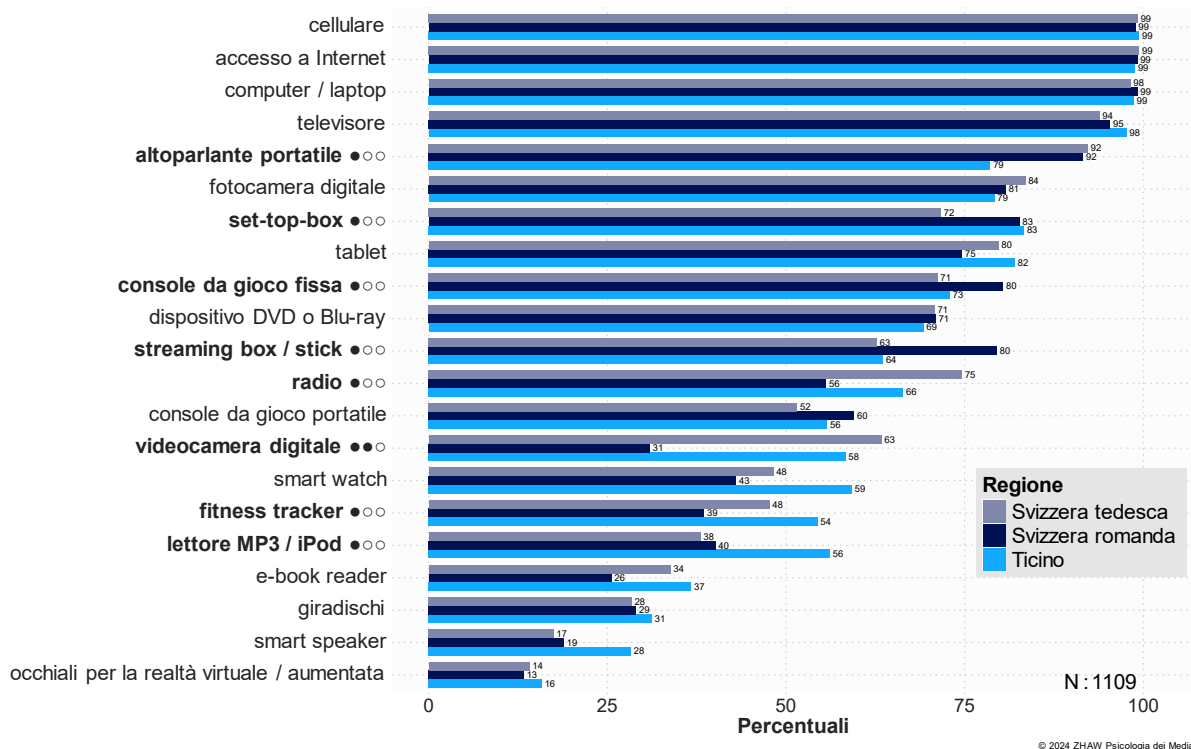


Figura 12: Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche in base alla regione del Paese

La disponibilità degli apparecchi in funzione dello **stato socioeconomico (SSE)** mostra un quadro coerente con numerose e chiare differenze tra SSE basso, medio e alto. Più alto è lo SSE dell'economia domestica, più sono frequenti tutti i dispositivi. Si osservano effetti medi per tablet, dispositivi DVD o Blu-ray, smartwatch, fitness tracker ed e-book reader (vedi figura 13).

L'unica differenza riguardante la dotazione dei dispositivi delle economie domestiche a seconda del **domicilio** è la frequenza con cui sono disponibili i set-top-box, che sono leggermente più comuni nelle economie domestiche delle aree rurali (81%) rispetto a quelle delle aree urbane/agglomerati (69%, effetto ridotto). Tutti gli altri dispositivi sono ugualmente diffusi nelle economie domestiche delle regioni rurali e urbane.

Un **raffronto temporale** degli ultimi otto anni evidenzia alcuni cambiamenti nella disponibilità di apparecchi nelle economie domestiche (vedi figura 14). Gli smartwatch sono diventati molto popolari. Se nel 2016 poco più di un'economia domestica su dieci possedeva uno smartwatch, nel 2024 quasi un'economia domestica su due ne possiede uno. Anche la streaming box o lo streaming stick si sta diffondendo sempre di più e l'accesso a Internet ha acquisito un'importanza sempre maggiore. Per contro è diminuita significativamente la presenza di un lettore MP3 / iPod. Anche la fotocamera digitale, la radio, la videocamera digitale e la console da gioco portatile hanno perso popolarità.

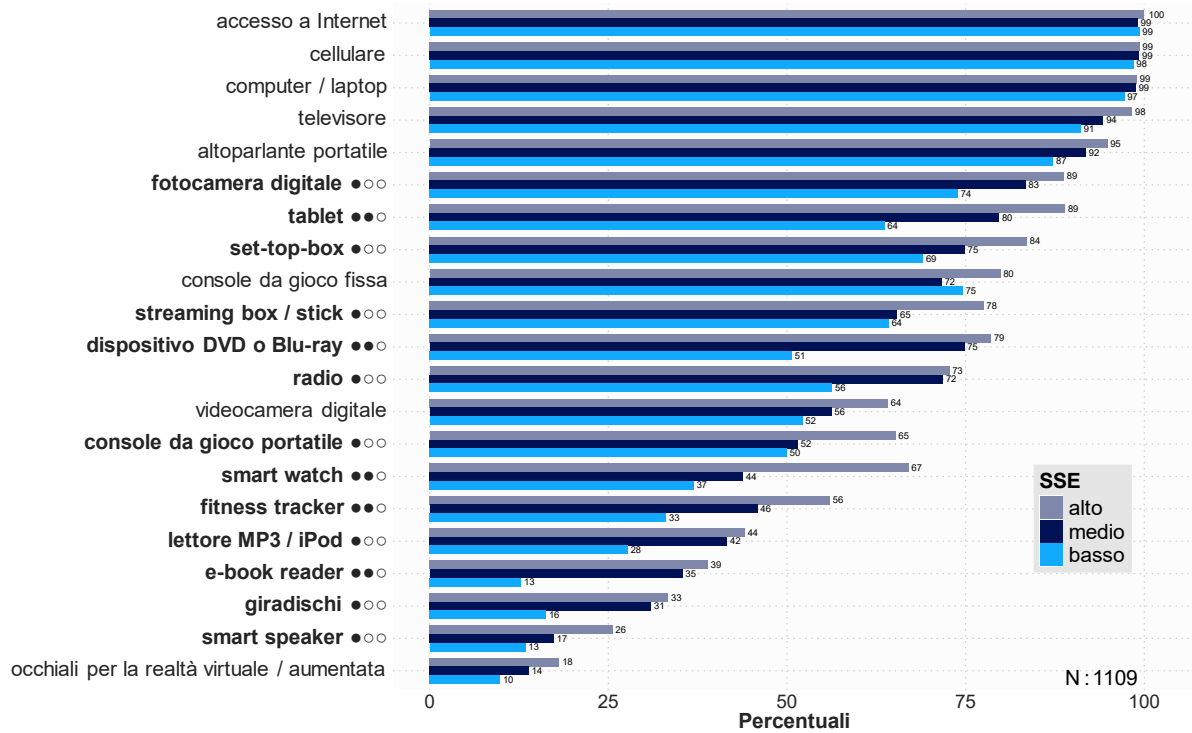


Figura 13: Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche per SSE

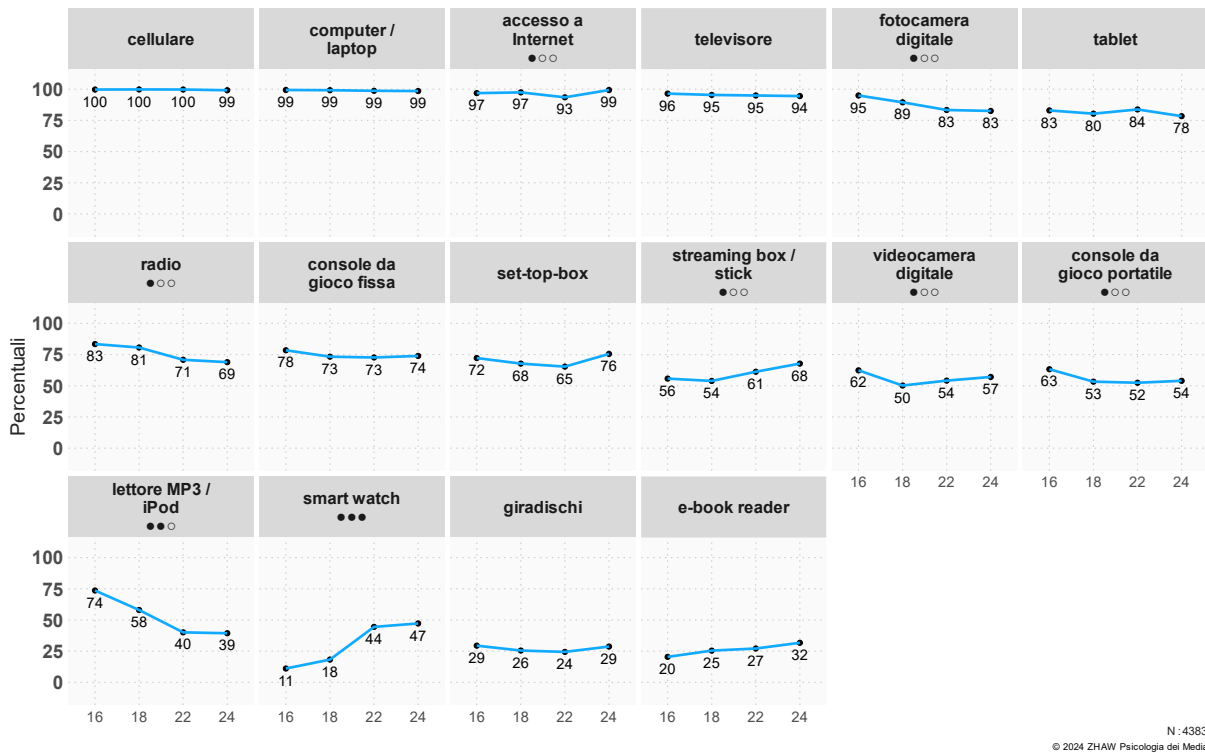


Figura 14: Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche nel raffronto temporale (nota: nel 2020 la disponibilità degli apparecchi non era stata rilevata)

5.2 Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche

Oltre a possedere dispositivi, le economie domestiche svizzere utilizzano un'ampia varietà di abbonamenti, in primis abbonamenti per lo streaming di film e serie come *Netflix*, *Prime Video* o *Disney+* e abbonamenti per lo streaming di musica come *Spotify*, *Apple Music* o *Napster* (vedi figura 15). Poco meno della metà delle economie domestiche ha un abbonamento televisivo (ad es. *Sky*, *Blue TV*) e quattro economie domestiche su dieci sono abbonate a un quotidiano. Gli abbonamenti a riviste e le flatrate per videogiochi vengono stipulati da poco più di un terzo di tutte le economie domestiche. Altri abbonamenti, come quelli per le applicazioni di intelligenza artificiale, gli abbonamenti per gli e-book, gli abbonamenti premium per i social network e gli account YouTube Premium sono presenti solo in circa una famiglia su dieci.

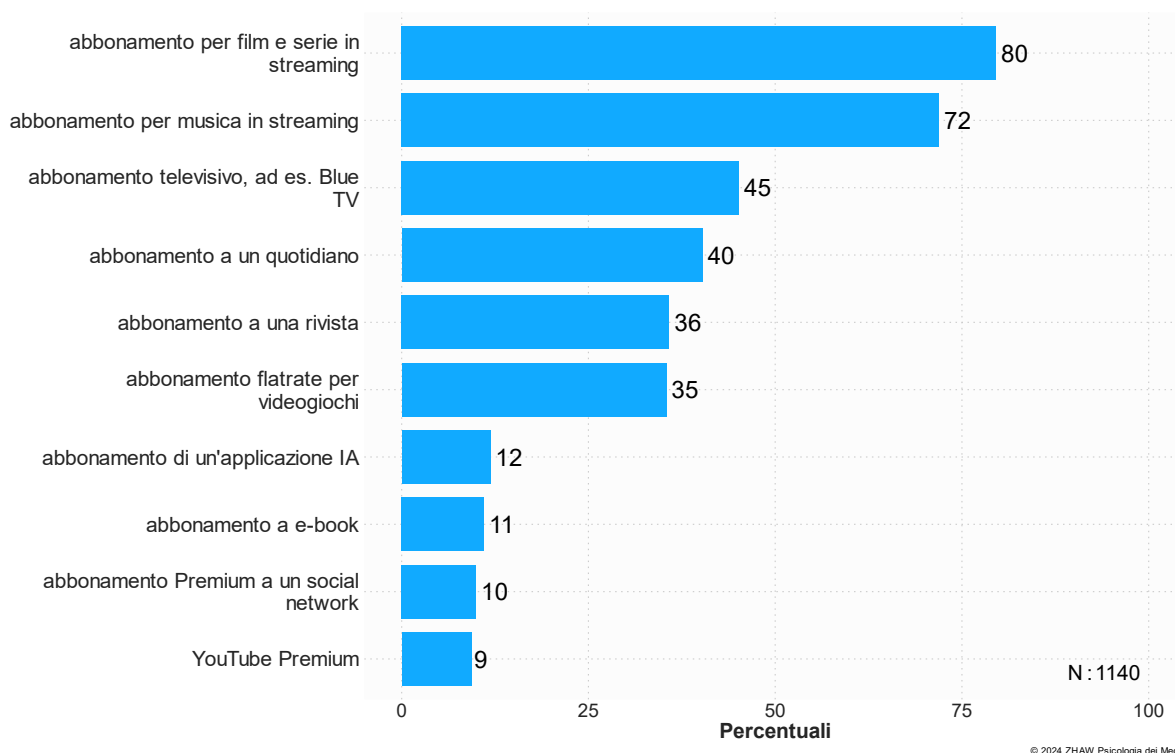


Figura 15: Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche

Per quanto riguarda l'**origine**, si riscontrano differenze significative con un effetto medio solo per gli abbonamenti a quotidiani e riviste: il 45 % delle economie domestiche di origine svizzera è abbonato a un quotidiano, il 41 % a una rivista. Le economie domestiche con un background migratorio si abbonano a un quotidiano solo nel 18 % dei casi e a una rivista nel 14 %.

Si osservano differenze fra le tre **regioni della Svizzera**, con effetti ridotti, anche negli abbonamenti ai quotidiani (Svizzera tedesca: 44 %, Svizzera francese: 33 %, Svizzera italiana: 26 %) e riviste (Svizzera tedesca: 39 %, Svizzera francese: 30 %, Svizzera italiana: 25 %), inoltre per gli abbonamenti ai servizi di musica in streaming (Svizzera tedesca: 76 %, Svizzera francese: 65 %, Svizzera italiana: 58 %). In generale, tutti e tre i tipi di abbonamento sono più frequenti nelle economie domestiche della Svizzera tedesca rispetto a quelle della Svizzera francese e della Svizzera italiana.

In relazione allo **stato socioeconomico (SSE)** delle economie domestiche, si notano numerose differenze con effetti da ridotti a medi (vedi figura 16): le economie domestiche con SSE basso sottoscrivono abbonamenti meno frequentemente rispetto a quelle con SSE medio o alto. Questo vale per tutti gli abbonamenti oggetto del sondaggio ad eccezione degli abbonamenti premium per social network e degli account YouTube Premium. Questa differenza si osserva con un effetto medio negli abbonamenti

a film e serie in streaming, negli abbonamenti a musica in streaming, negli abbonamenti a quotidiani e riviste e negli abbonamenti a e-book. Le economie domestiche con SSE basso hanno anche meno probabilità di avere abbonamenti televisivi, flatrate a videogiochi o applicazioni di IA; questa differenza emerge qui con un effetto ridotto in ciascun caso. Per quanto riguarda abbonamenti flatrate a videogiochi non si riscontrano differenze tra le economie domestiche con SSE basso e medio; entrambe le fasce sottoscrivono abbonamenti molto meno spesso rispetto alle economie domestiche con SSE alto.

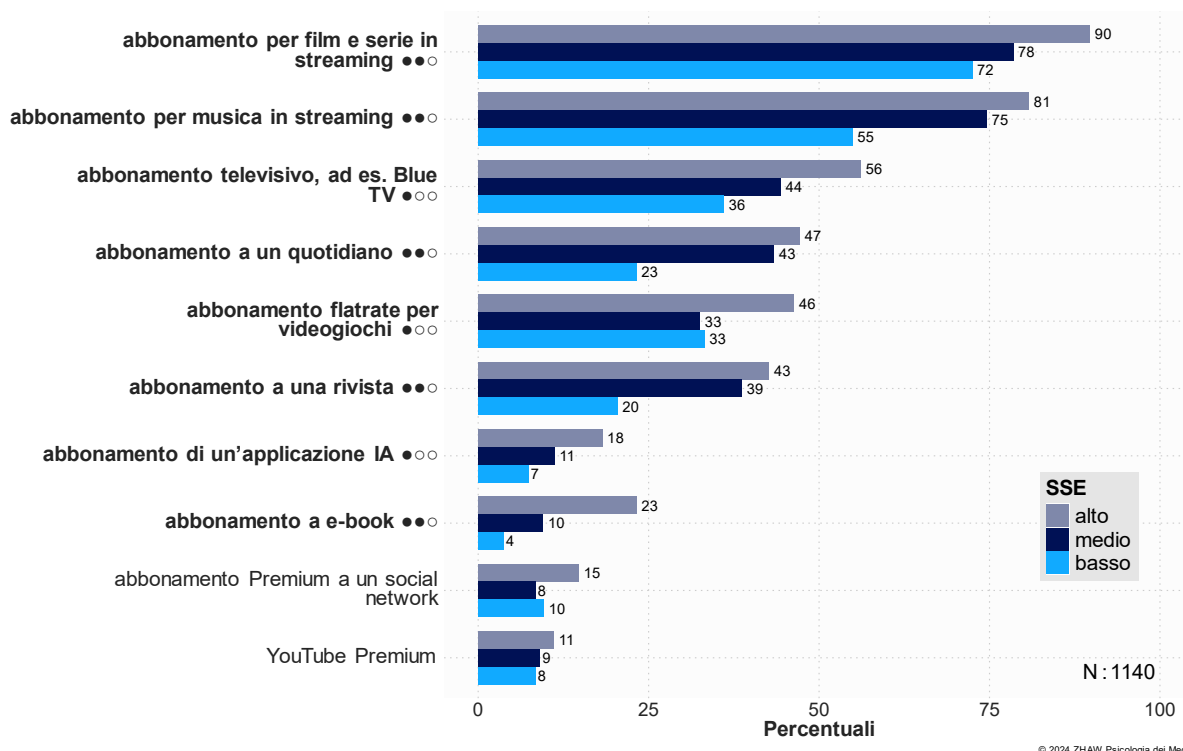


Figura 16: Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche per SSE

Non si osservano differenze nella disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche a seconda del loro domicilio. Il fatto che le economie domestiche si trovino in comuni urbani, dell'agglomerato o in comuni rurali non ha avuto alcun effetto sull'incidenza degli abbonamenti.

Un raffronto temporale evidenzia alcune tendenze negli abbonamenti delle economie domestiche, sebbene si osservi che alcune di queste tendenze hanno subito un leggero cambiamento di direzione dal 2022 (vedi figura 17). Gli abbonamenti ai film e serie in streaming, aumentati costantemente dal 2016, sono ora diminuiti per la prima volta dall'inizio degli studi JAMES. I servizi di musica e streaming, invece, mantengono la loro popolarità, anche se il forte aumento registrato tra il 2016 e il 2022 si è stabilizzato nel 2024. Mentre nelle economie domestiche gli abbonamenti a riviste continuano a diminuire, quelli ai quotidiani sono aumentati e sono nuovamente disponibili in un numero maggiore di economie domestiche. Nel 2024, inoltre, gli abbonamenti televisivi sono di nuovo disponibili in un numero leggermente superiore di economie domestiche, contrariamente alla precedente tendenza al ribasso. Gli abbonamenti flatrate a videogiochi e agli e-book vengono stipulati da un numero di economie domestiche simile a quello del 2022.

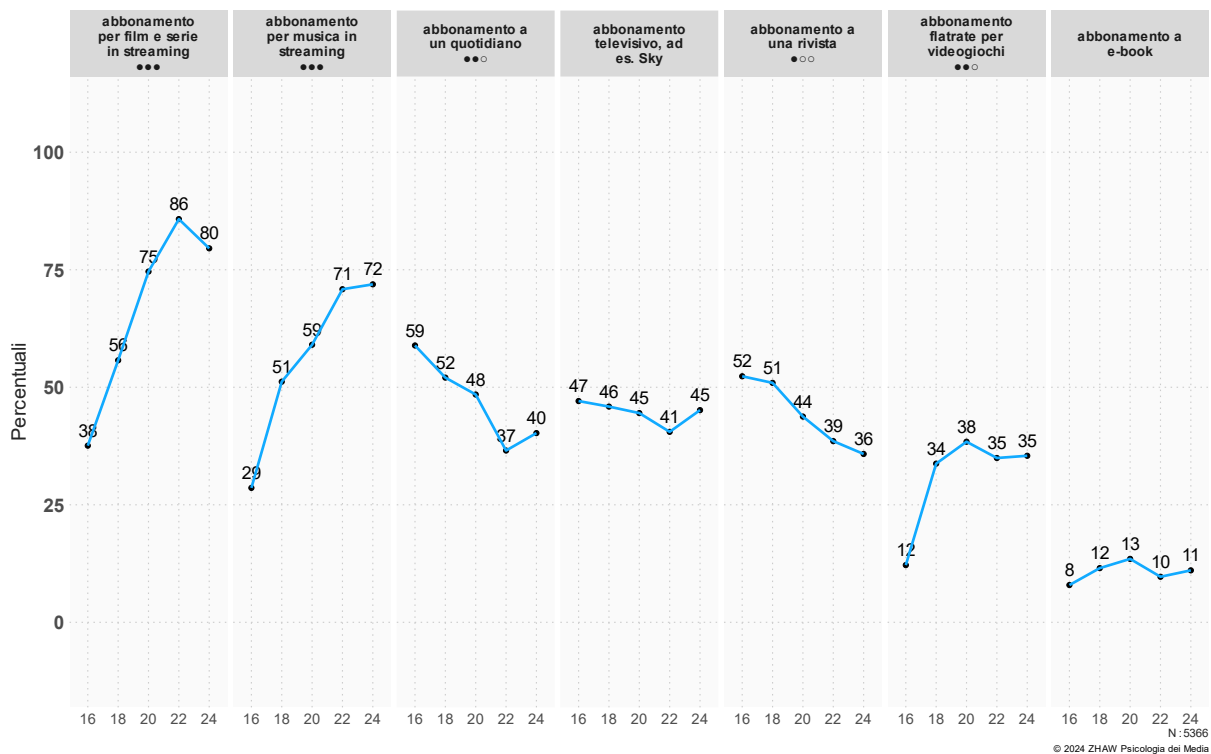


Figura 17: Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche nel raffronto temporale

5.3 Dotazione di dispositivi dei giovani

Oltre che in merito alla disponibilità di dispositivi nelle economie domestiche, ai giovani è stato chiesto anche di sapere se possiedono un dispositivo personale (vedi figura 18). Quasi tutti i giovani possiedono un cellulare personale e la maggior parte possiede un computer o un laptop e un altoparlante portatile. Poco meno della metà e poco più di un terzo dei giovani hanno un accesso personale a Internet, una propria console da gioco fissa o un tablet. Poco meno di un quarto dei giovani possiede uno smart watch e un giovane su cinque possiede un televisore, una videocamera digitale, un fitness tracker o una radio. Solo pochi giovani possiedono ancora personalmente i dispositivi rimanenti.

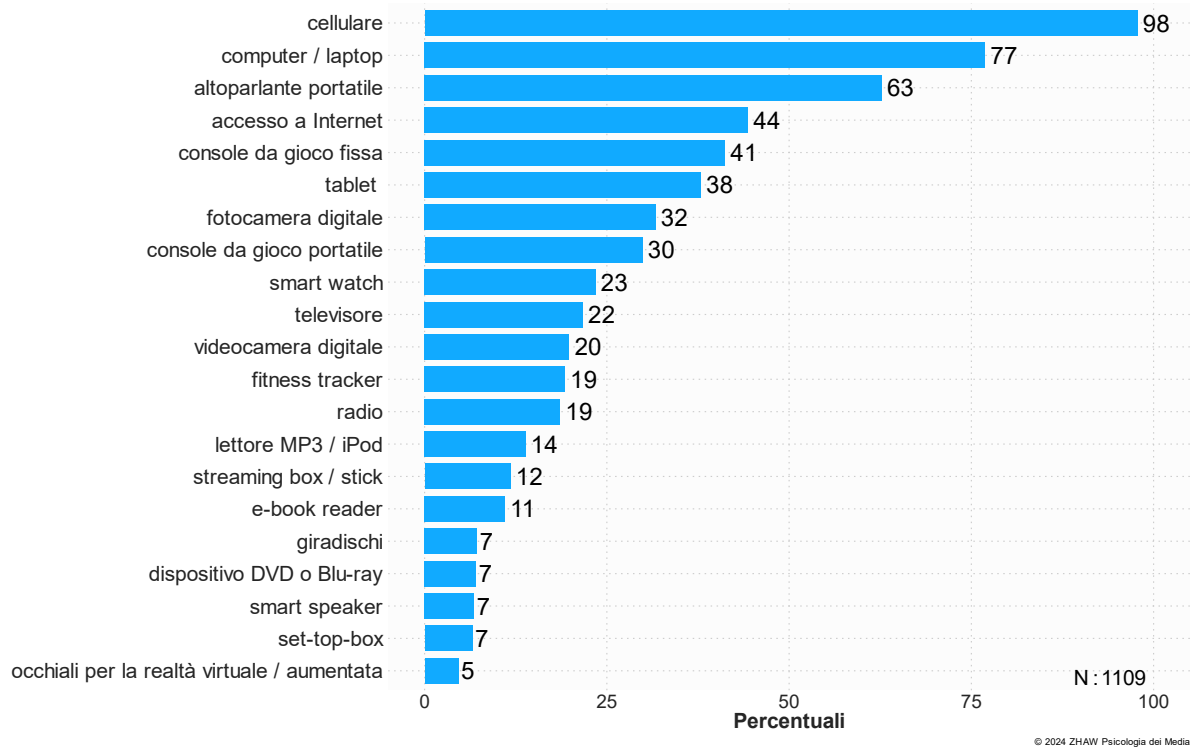


Figura 18: Dotazione di dispositivi dei giovani

Con l'aumentare dell'**età**, dispositivi come computer/laptop (12/13enni: 51 %, 14/15enni: 70 %, 16/17enni: 90 %, 18/19enni: 91 %, effetto grande) e altoparlanti portatili (12/13enni: 46 %, 14/15enni: 59 %, 16/17enni: 71 %, 18/19enni: 74 %, effetto medio) stanno diventando sempre più popolari e importanti. La situazione è opposta per quanto riguarda i fitness tracker. I 12/15enni (12/13enni: 24 %, 14/15enni: 24 %) hanno più probabilità di possedere un fitness tracker rispetto ai 16/19enni (16/17enni: 15 %, 18/19enni: 14 %, effetto ridotto). Con il tablet (12/13enni: 46 %, 14/15enni: 41 %, 16/17enni: 27 %, 18/19enni: 42 %, effetto ridotto) e lo smartwatch (12/13enni: 18 %, 14/15enni: 26 %, 16/17enni: 20 %, 18/19enni: 29 %, effetto ridotto), le differenze sembrano essere distribuite in modo casuale.

Un'occhiata alla figura 19 mostra chiaramente quanto diverso sia il possesso di dispositivi di gaming da parte dei giovani a seconda del **sesso**. Più del triplo dei ragazzi rispetto alle ragazze possiede una console da gioco fissa (effetto grande). Per quanto riguarda le console da gioco portatili e i televisori, i ragazzi sono ancora il doppio delle ragazze. Anche gli occhiali VR/AR sono sempre più presenti tra i ragazzi, anche se in misura ridotta, così come l'accesso personale a Internet. Solo i tablet e gli e-book reader sono più popolari tra le ragazze che tra i ragazzi. Tutti gli effetti, a parte la console da gioco fissa, possono essere classificati come ridotti.

Per quanto riguarda il possesso di dispositivi tra i giovani, la loro **origine** non riveste pressoché alcuna importanza. Solo le radio sono leggermente più diffuse tra i giovani svizzeri (21 %) che tra i giovani con background migratorio (11 %, effetto ridotto).

Differenze molto più marcate si osservano tra le tre **regioni del Paese** (vedi figura 20). I giovani della Svizzera tedesca hanno più spesso un computer/laptop (effetto medio), un accesso a Internet e una radio rispetto a quelli della Svizzera francese o della Svizzera italiana. Nella Svizzera francese, invece, i giovani possiedono una console di gioco portatile più spesso che nella Svizzera italiana o nella Svizzera tedesca. Al contrario, i fitness tracker e le videocamere digitali sono meno diffusi nella Svizzera francese rispetto alla Svizzera italiana e alla Svizzera tedesca (effetto medio). L'unico dispositivo che gode di maggiore popolarità nella Svizzera italiana è il lettore MP3 / iPod.

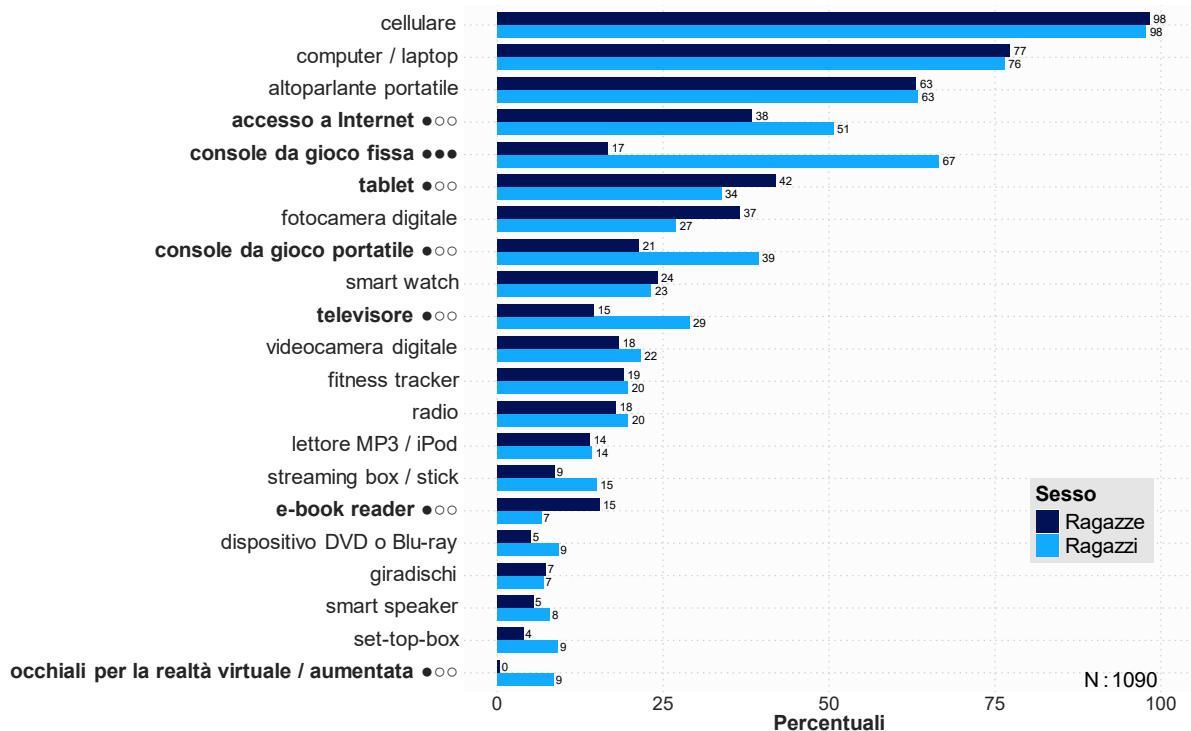


Figura 19: Possesso di dispositivi tra i giovani in base al sesso

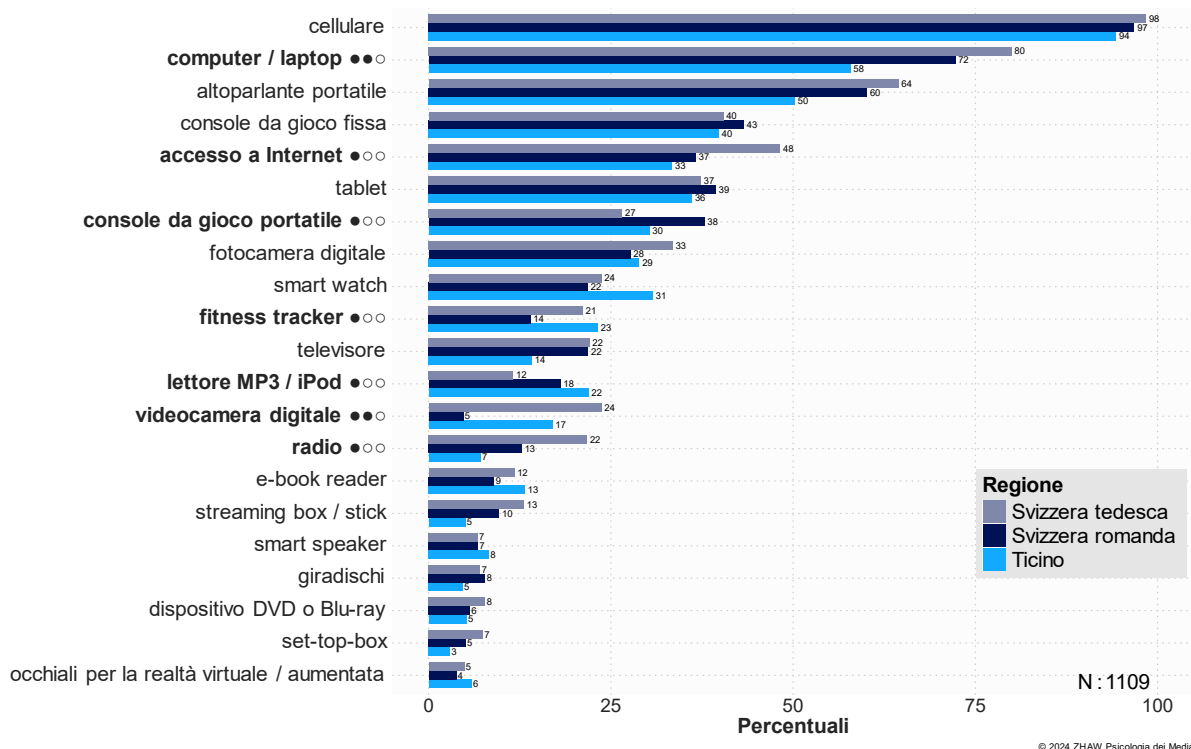


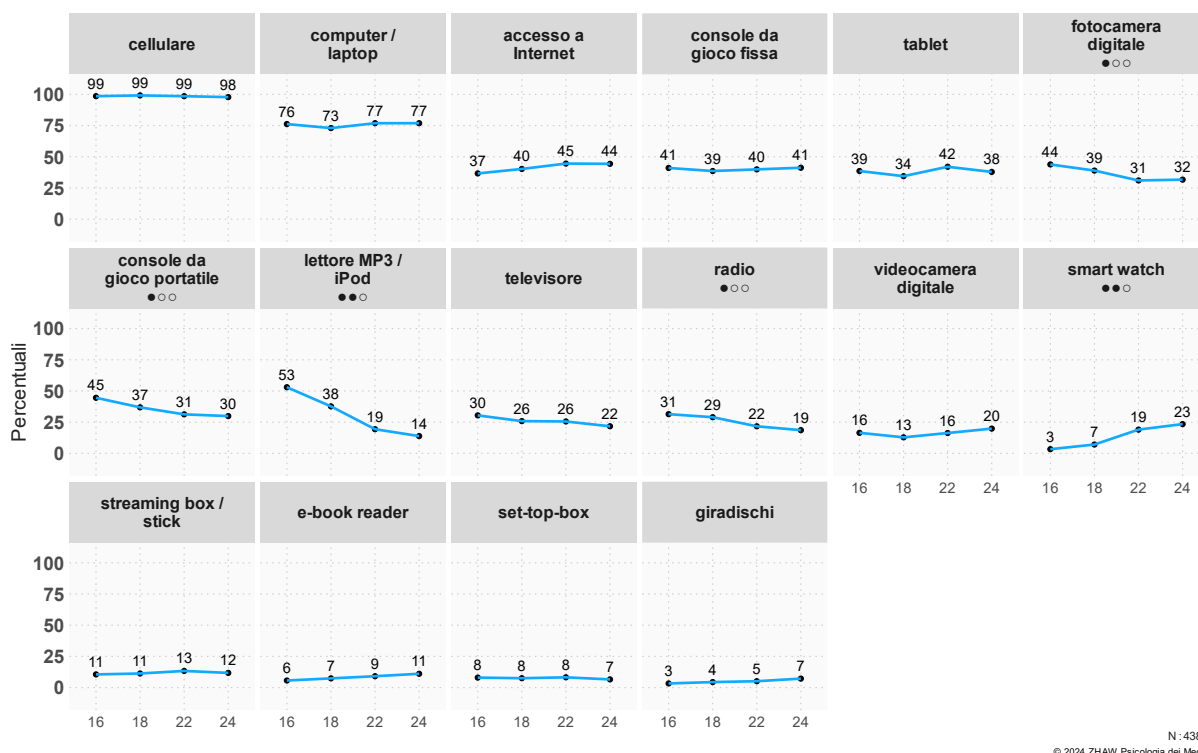
Figura 20: Possesso di dispositivi da parte delle/dei giovani per regione del Paese

Il **tipo di scuola** è poco rilevante per quanto riguarda il possesso di dispositivi. Le/i giovani che frequentano scuole medie di livello C posseggono leggermente più spesso occhiali VR/AR (10%) rispetto a quelli con un livello di istruzione formalmente superiore (SM di livello A e B: 3%, scuola media preparatoria al liceo: 3%, effetto ridotto).

Come per la dotazione delle economie domestiche, quanto maggiore è lo **stato socioeconomico (SSE)** dei giovani, tanto più di frequente possiedono alcuni dispositivi. Come nella dotazione delle economie domestiche riportata nel capitolo 5.1, si nota una differenza significativa anche nel caso dei tablet (alto: 52%, medio: 35%, basso 31%, effetto medio). Inoltre, le/i giovani con SSE crescente possiedono più di frequente un computer/laptop (alto: 84%, medio: 78%, basso 67%), un altoparlante portatile (alto: 73%, medio: 62%, basso 55%), accesso a Internet (alto: 54%, medio: 43%, basso 38%), uno smartwatch (alto: 33%, medio: 22%, basso 18%), una/uno streaming box/stick (alto: 15%, medio: 13%, basso 5%) e un e-book reader (alto: 13%, medio: 13%, basso 3%). Gli effetti elencati sono in ogni caso ridotti.

Il fatto che i giovani abbiano il loro **domicilio** in aree rurali o in aree urbane/agglomerati non è pressoché correlato con il possesso di dispositivi. Solo gli altoparlanti portatili sono leggermente più popolari tra i giovani delle aree rurali (69%) rispetto a quelli delle regioni urbane/degli agglomerati (57%, effetto ridotto).

Dal 2016 si è osservato complessivamente che le/i giovani tendono ad avere meno dispositivi nel corso del **tempo** (vedi figura 21). L'eccezione è costituita dagli smartwatch, la cui popolarità continua a crescere. Il lettore MP3 / iPod è ancora in netto calo. In combinazione con il raffronto del capitolo 5.1, tuttavia, la diffusione del lettore MP3 / iPod sembra ora stabilizzarsi in una qualche misura. Anche le macchine fotografiche digitali, le console da gioco portatili e le radio sono sempre meno diffuse tra i giovani. Ciò è coerente anche con il raffronto temporale della disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche.



N : 4383
© 2024 ZHAW Psicologia dei Media

Figura 21: Dotazione di dispositivi delle/dei giovani nel confronto temporale (nota: nel 2020 la disponibilità dei dispositivi non era stata rilevata)

5.4 Dotazione di abbonamenti dei giovani

La figura 22 mostra quali sono i media a cui le/i giovani si abbonano particolarmente volentieri. A differenza degli abbonamenti comuni all'interno delle economie domestiche, gli abbonamenti a musica in streaming come *Spotify* o *Apple Music* sono i principali abbonamenti personali: circa la metà dei giovani ha un proprio abbonamento di musica in streaming. Un giovane su tre o quattro ha un abbonamento personale a un servizio di streaming di film e serie. Due giovani su dieci hanno un abbonamento flatrate a videogiochi. Altri abbonamenti sono meno comuni tra i giovani.

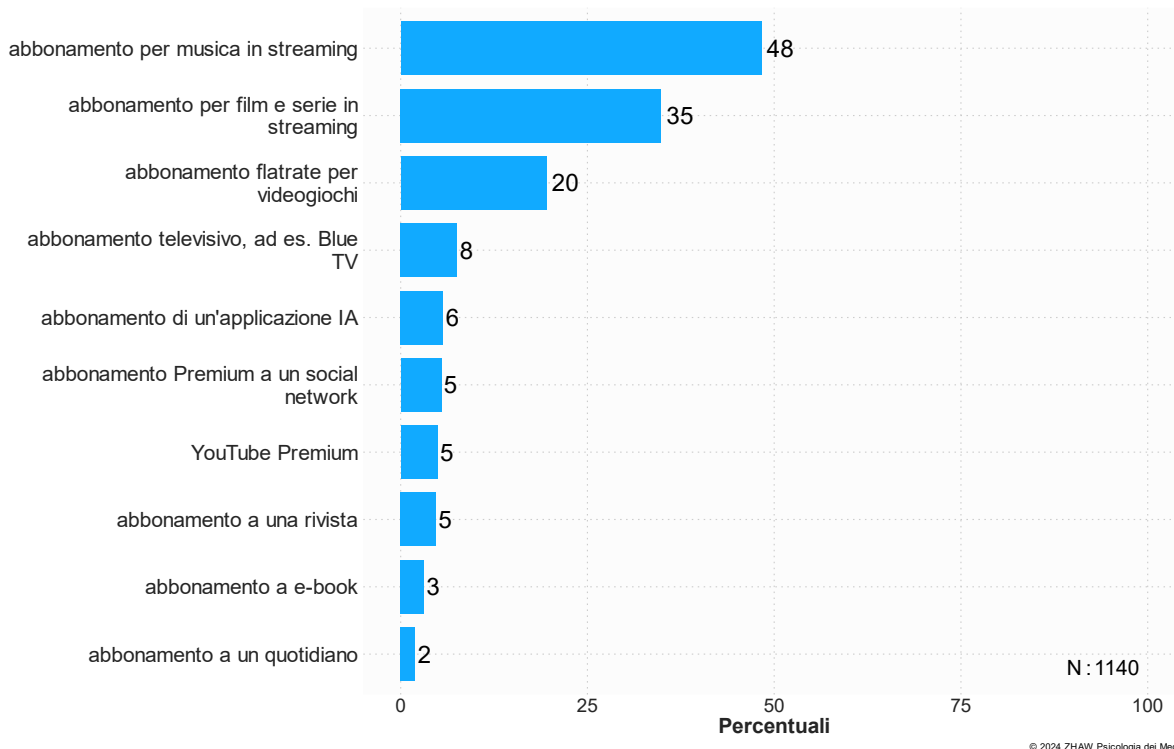


Figura 22: Dotazione di abbonamenti dei giovani

Differenze di età significative si osservano solo con un effetto ridotto con gli abbonamenti di musica in streaming. I più giovani (12/13enni: 41 %, 14/15enni: 42%) dispongono in misura minore di un abbonamento di musica in streaming rispetto ai giovani di età maggiore (16/17enni: 54 %, 18/19enni: 56 %).

A livello di **sex** si osserva una differenza con un effetto moderato nel possesso di un abbonamento flatrate di videogiochi: il 34 % tra i ragazzi e solo il 5 % tra le ragazze (effetto medio). Anche gli abbonamenti televisivi sono più diffusi tra i ragazzi rispetto alle ragazze (ragazzi: 11 %, ragazze: 4 %, effetto ridotto).

A differenza degli abbonamenti delle economie domestiche, tra le/i giovani non si sono riscontrate differenze a livello di **origine**. I giovani con background migratorio sottoscrivono quindi gli stessi abbonamenti nella stessa misura dei giovani svizzeri.

Per quanto riguarda le **regioni del Paese**, gli abbonamenti a musica in streaming sono significativamente più diffusi tra i giovani della Svizzera tedesca rispetto a quelli della Svizzera francese e della Svizzera italiana (Svizzera tedesca: 52 %, Svizzera francese: 40 %, Svizzera italiana: 36 %, effetto ridotto). I giovani della Svizzera tedesca superano coetanei e coetanee delle altre regioni anche per quanto riguarda gli abbonamenti di film e serie in streaming (Svizzera tedesca: 38 %, Svizzera francese: 29 %, Svizzera italiana: 22 %, effetto ridotto).

A seconda del **tipo di scuola** si osserva una differenza con effetto ridotto solo con gli abbonamenti agli e-book: i giovani che frequentano il liceo hanno sottoscritto un abbonamento agli e-book nel 6% dei casi, a differenza dei giovani che frequentano la scuola media di livello A e B, che lo hanno sottoscritto rispettivamente nel 2% e nello 0% dei casi.

Le differenze in termini di **stato socioeconomico (SSE)** sono evidenti in tre abbonamenti: i giovani provenienti da famiglie con SSE basso possiedono più raramente un abbonamento di musica in streaming (38%) rispetto ai giovani provenienti da famiglie con SSE medio (49%) o alto (56%, effetto ridotto). Questa correlazione si riscontra anche con un effetto medio negli abbonamenti film e serie in streaming (SSE basso): 26%, SSE medio: 33%, SSE alto: 50%). Infine, i giovani con SSE basso (4%) o medio (5%) possiedono in misura minore anche un abbonamento Premium a un social network rispetto ai giovani con SSE alto (10%, effetto ridotto).

Come per gli abbonamenti delle economie domestiche, non vi è alcuna differenza significativa nel possesso di un abbonamento da parte dei giovani a seconda del **domicilio**, ovvero se vivono in un comune urbano, in un agglomerato o in un comune rurale.

Nel **raffronto temporale** (vedi figura 23) degli ultimi anni, a partire dal 2016, si può osservare un ulteriore aumento degli abbonamenti di musica in streaming tra i giovani. Tuttavia, gli abbonamenti a servizi di film e serie in streaming sono diminuiti dal 2022. Anche gli abbonamenti flatrate di videogiochi e gli abbonamenti televisivi sono presenti in misura leggermente minore. Tutti gli altri abbonamenti sono rappresentati in modo simile agli anni precedenti.

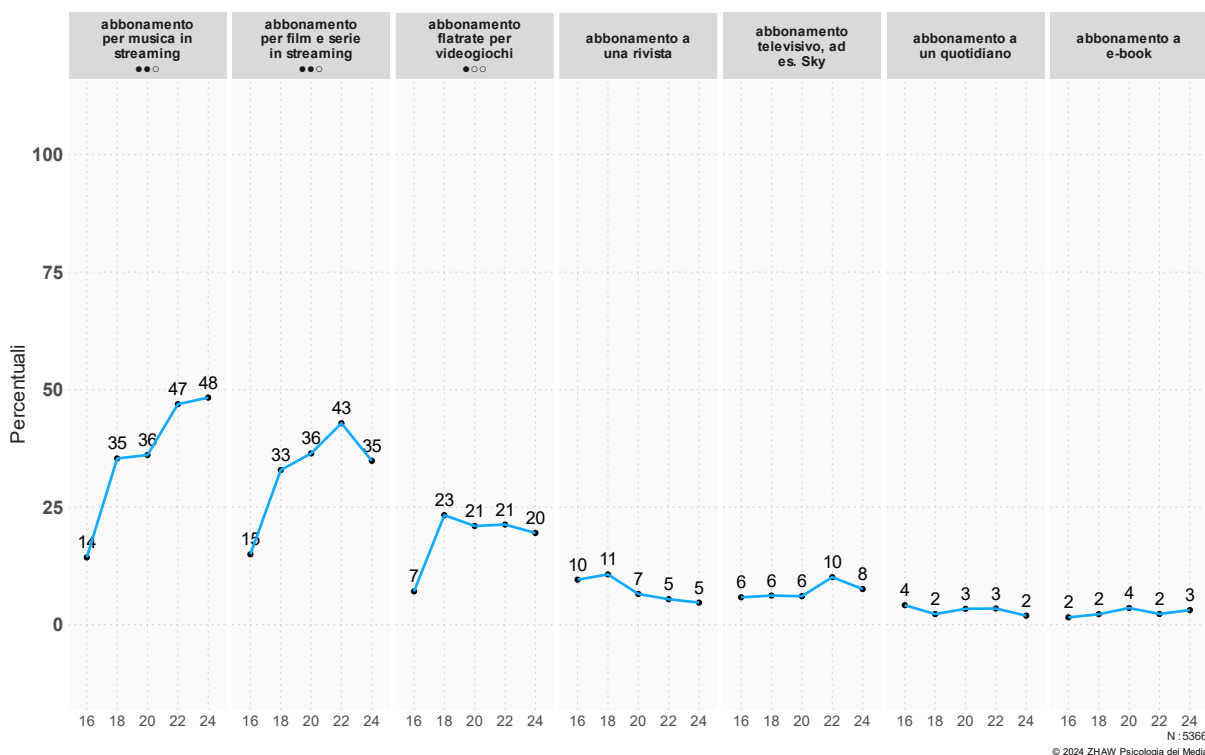


Figura 23: Dotazione di abbonamenti tra i giovani nel raffronto temporale

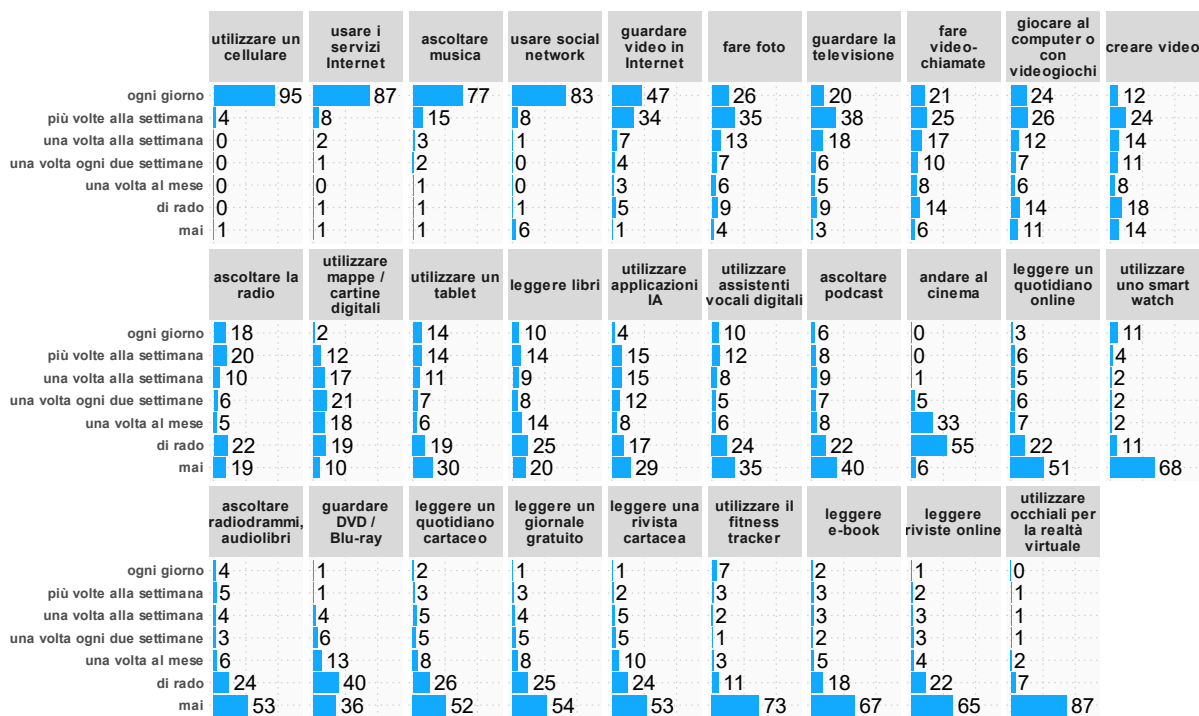
6 Attività per il tempo libero di tipo mediale

Per scoprire come è organizzata la vita quotidiana dei giovani a livello mediale, è stata registrata la frequenza con cui questi si dedicano a 29 attività mediali nel tempo libero. Inoltre, vengono anche indicati i loro libri preferiti.

6.1 Attività mediali

L'uso di cellulare, Internet, social network e l'ascolto di musica rivestono chiaramente un ruolo di primo piano nella vita mediale quotidiana dei giovani svizzeri (vedi figura 24). Queste attività sono svolte quotidianamente dalla stragrande maggioranza dei giovani e solo pochi le svolgono più volte alla settimana o meno. Anche la visione di video in Internet è molto diffusa. Oltre a una grande percentuale di utenti che svolge questa attività quotidianamente, si osserva una percentuale elevata di giovani che la svolge solo alcune volte alla settimana. Esiste un chiaro divario rispetto alle attività che evidenziano una frequenza più simile. Poco più della metà dei giovani scatta foto almeno più volte alla settimana e guarda la televisione per accedere a contenuti audiovisivi. Circa la metà dei giovani gioca con i videogiochi più volte alla settimana o tutti i giorni. L'ascolto della radio e la realizzazione di video fanno ancora parte della vita mediale quotidiana di poco più di un terzo dei giovani. Scattare foto, guardare la televisione, usare la telefonia video, giocare ai videogiochi, fare video e ascoltare la radio sono tra le attività svolte prevalentemente più volte alla settimana.

La maggior parte dei giovani si dedica alle altre attività occasionalmente o più di rado. Più della metà dei giovani non usa giornali online, smartwatch, opere radiofoniche/audiolibri, giornali cartacei, giornali gratuiti, riviste cartacee, fitness tracker, e-book, riviste online e occhiali per la realtà virtuale.



Percentuali/N : 1165
© 2024 ZHAW Psicologia dei Media

Figura 24: Frequenza di svolgimento delle attività mediali

Esistono chiare differenze tra le quattro fasce d'età in termini di frequenza di svolgimento delle varie attività medialì (vedi figura 25). Per la maggior parte dei casi, la frequenza di svolgimento cresce con l'aumentare dell'età. Quanto più cresce l'età dei giovani, tanto è maggiore l'utilizzo di Internet, l'ascolto di musica (effetto medio), l'uso dei social network (effetto medio), la realizzazione di foto, l'uso di mappe o cartine digitali (effetto medio) o la lettura dei giornali online (effetto ridotto). Un andamento contrapposto è osservabile nell'uso della televisione e dei videogiochi (entrambi effetti medi). Non si registra una tendenza lineare nelle differenze legate all'età nell'uso dei tablet (effetto medio) e nell'uso degli assistenti vocali digitali. I tablet sono usati meno frequentemente dai 16/17enni e gli assistenti vocali digitali diventano molto meno popolari a partire dai 16 anni. Tutte le attività medialì non esplicitamente menzionate in questa sezione e mancanti nella figura 25 sono svolte con la stessa frequenza in tutte le fasce d'età.

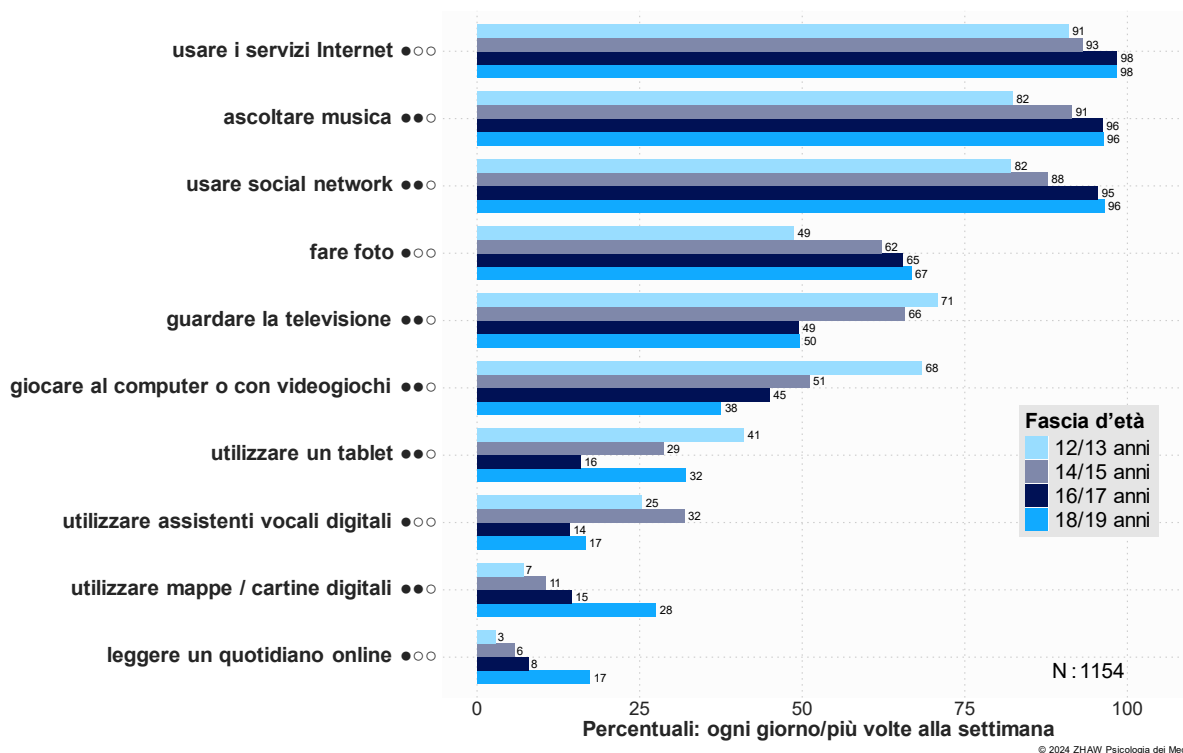


Figura 25: Attività medialì per fascia d'età (nota: per migliorare la leggibilità, in questo grafico sono riportate solo le attività con un effetto significativo)

Vi sono alcune differenze nell'uso dei media tra **ragazze e ragazzi** (vedi figura 26). La differenza più evidente la si osserva con i videogiochi. Un quarto di tutte le ragazze si dedica a questa attività mediale almeno più volte alla settimana. In confronto, tre quarti dei ragazzi dichiarano di giocare ai videogiochi almeno più volte alla settimana. Le ragazze dichiarano di fare fotografie più volte alla settimana oppure ogni giorno. Rispetto ai tre quarti delle ragazze, solo poco meno della metà dei ragazzi scatta regolarmente foto. Le ragazze ascoltano più spesso musica, fanno più spesso video, usano più spesso i tablet e leggono più spesso libri ed e-book rispetto ai ragazzi. Tuttavia, guardare video in Internet fa più spesso parte della vita mediale quotidiana dei ragazzi che delle ragazze.

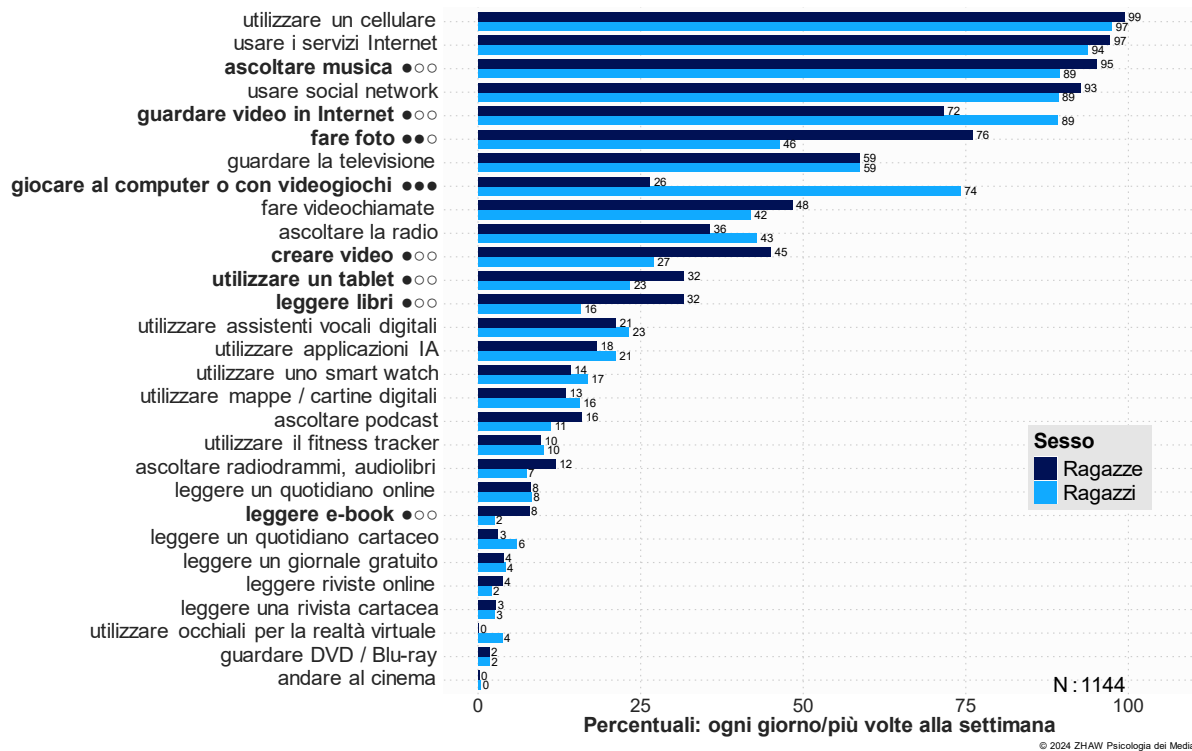


Figura 26: Attività mediale in base al sesso

L'origine riveste solo un ruolo minore per le attività medialì svolte nel tempo libero. Solo nelle due attività uditive come ascolto della radio (Svizzera: 42 %, passato migratorio: 25 %) e ascolto di podcast (Svizzera: 15 %, passato migratorio: 7 %), si osserva una differenza significativa con un effetto ridotto.

Maggiori differenze sono invece osservabili nelle tre regioni del Paese. I giovani della Svizzera francese utilizzano meno spesso la telefonia video (34 %), ascoltano meno spesso la radio (27 %) e utilizzano smartwatch (11 %) e fitness tracker (6 %) più di rado rispetto a quelli della Svizzera tedesca (telefonia video: 50 %, radio: 44 %, smartwatch: 17 %, fitness tracker: 11 %) e della Svizzera italiana (telefonia video: 49 %, radio: 38 %, smartwatch: 22 %, fitness tracker: 14 %). Ascoltare podcast (16 %) e opere radiofoniche/audiolibri (12 %) è più diffuso tra le/i giovani della Svizzera tedesca rispetto ai coetanei e alle coetanee della Svizzera francese (ascoltare podcast: 8 %, ascoltare opere radiofoniche/audiolibri: 5 %) e della Svizzera italiana (ascoltare podcast: 9 %, ascoltare opere radiofoniche/audiolibri: 2 %). Tutti gli effetti citati sono ridotti.

Come per l'origine e le regioni del Paese, la frequenza di ascolto della radio varia a seconda del tipo di scuola. I giovani delle scuole medie di livello C (20 %) dichiarano di ascoltare la radio molto meno regolarmente rispetto a quelli delle scuole secondarie di livello A e B (46 %) o della scuola media preparatoria al liceo (39 %, effetto medio).

A loro volta, si osservano maggiori differenze tra i tre livelli di stato socioeconomico (SSE) della famiglia. I giovani provenienti da famiglie con SSE elevato utilizzano il tablet molto più frequentemente (41 %) rispetto a quelli provenienti da famiglie con SSE medio (26 %) o basso (19 %, effetto medio). Inoltre, la realizzazione di foto (alto: 69 %, medio: 61 %, basso: 53 %) e video (alto: 44 %, medio: 36 %, basso: 30 %) e l'utilizzo dello smartwatch (alto: 23 %, medio: 15 %, basso: 10 %) aumentano con l'incremento dello SSE della famiglia di provenienza (tutti effetti ridotti). I giovani con SSE medio ricorrono alla telefonia video meno di frequente (40 %) rispetto ai giovani con SSE basso (49 %) o alto (57 %, effetto ridotto).

I giovani con **domicilio** nelle aree rurali ascoltano più spesso la radio (44%) e utilizzano più spesso i social network (94%) rispetto ai giovani che vivono nelle aree urbane (radio: 33%, social network: 88%, effetti ridotti).

Dal **raffronto temporale** dal 2016 emergono diversi cambiamenti significativi (vedi figura 27). Le/i giovani fanno video molto più spesso: nel 2016, il 16% aveva dichiarato di realizzare video più volte alla settimana o quotidianamente; nel 2024, questa cifra è salita al 36%, ovvero più di un terzo (effetto medio). Per contro, si è registrata una netta diminuzione nella lettura di quotidiani online e gratuiti (entrambi effetti medi). Anche la lettura di quotidiani cartacei, di riviste online e di riviste cartacee, così come la visione della televisione e l'ascolto della radio, registrano una lieve ma costante tendenza al ribasso (effetti ridotti). La tendenza aumenta in modo significativo nelle attività dei videogiochi, realizzazione di foto e utilizzo di uno smartwatch (effetti ridotti). Negli ultimi quattro anni, in particolare, la percentuale di gamer abituali ha registrato una chiara tendenza in crescita. La tendenza crescente all'uso attivo dei media per scattare foto, giocare ai videogiochi e usare uno smartwatch è in netto contrasto con il calo dell'uso dei media tradizionali come la televisione, l'ascolto della radio e la lettura di giornali e riviste. L'ascolto di musica e di opere radiofoniche/audiolibri, la lettura di libri ed e-book e l'utilizzo di tablet sono rimasti costanti negli anni.

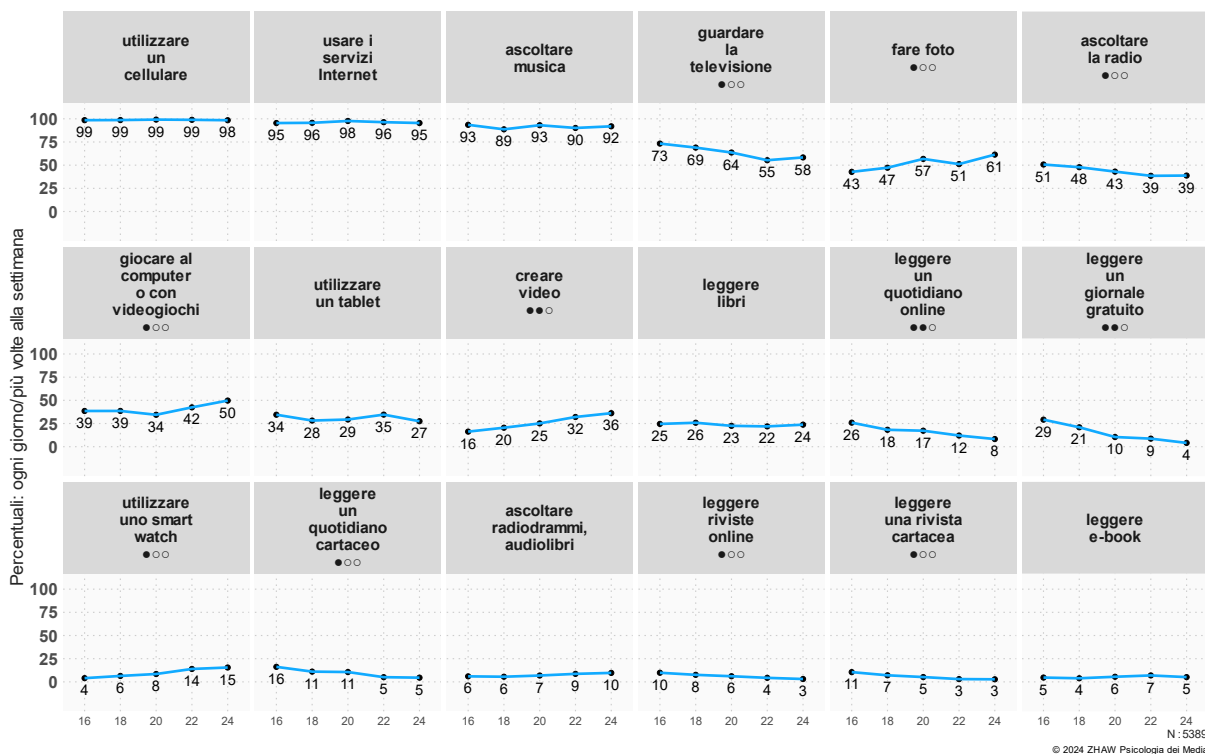


Figura 27: Attività mediali nel raffronto temporale

6.2 I libri più popolari

Per la prima volta dallo studio JAMES del 2016, è stato chiesto ai giovani quali fossero i loro libri o le serie di libri preferite. In totale sono state categorizzate 2248 menzioni (m.). Degli oltre 1000 titoli di libri diversi elencati dai giovani, quelli con almeno dodici menzioni sono stati rappresentati in una nuvola di parole (vedi figura 28). La serie di libri di *Harry Potter* si è piazzata al primo posto con 190 menzioni. Al secondo e terzo posto ci sono *Diario di una schiappa* (85 m.) e *I tre investigatori* (47 m.), che sono anche serie di libri. Con 37 menzioni ciascuna, la serie manga *One Piece* e la serie di libri fantasy *Percy Jackson* condividono il quarto posto, seguite da vicino dal film in due parti *It Ends with Us* (34 m.).

Nota di lettura per la nuvola di parole: la dimensione dei caratteri corrisponde al numero di menzioni. I termini rappresentati con dimensioni maggiori sono stati quindi menzionati più spesso. La posizione delle parole non ha alcun significato. Le menzioni non sono state ponderate sulla base del disegno di campionamento.

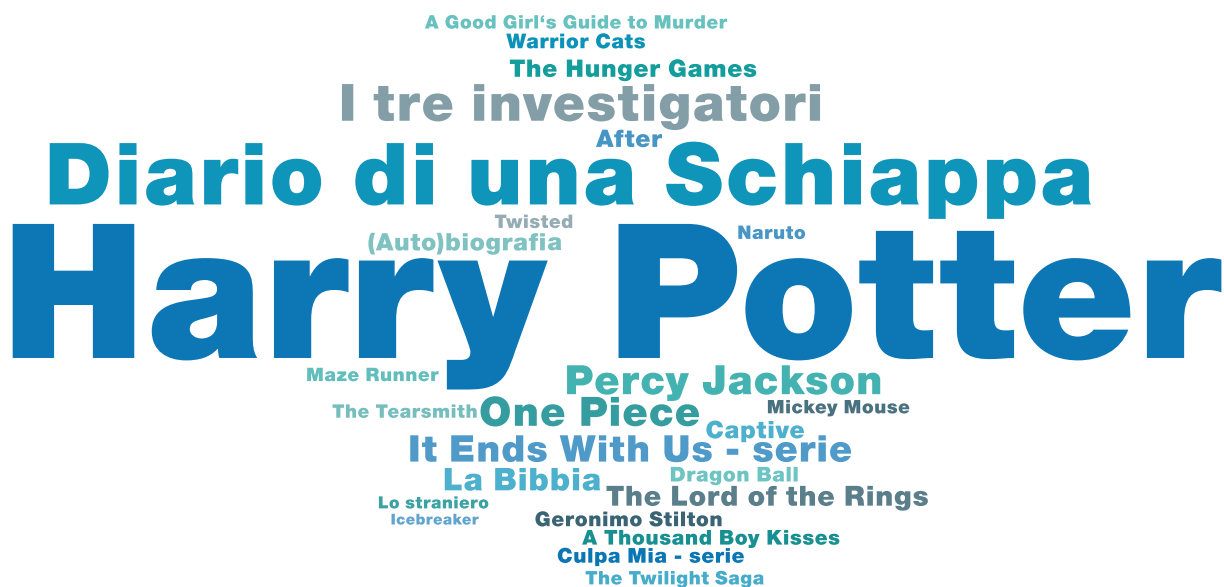


Figura 28: Libri preferiti

Le preferenze di lettura differiscono molto poco tra le diverse **fasce d'età**. I cinque libri più popolari sono identici, con un'unica eccezione: mentre *One Piece* condivide il secondo posto con *I tre investigatori* nelle due fasce d'età più giovani, la serie manga è solo all'undicesimo posto nelle due fasce d'età maggiori.

Le **ragazze** e i **ragazzi**, invece, si differenziano maggiormente per quanto riguarda i libri preferiti. In primo luogo, si nota che le ragazze (1270 m.) hanno menzionato più titoli rispetto ai ragazzi (953 m.). Come già detto, nel tempo libero le ragazze leggono un po' più spesso rispetto ai ragazzi e tendono a descrivere questa attività come una delle loro attività preferite (vedi capitolo 3.1 e capitolo 6.1). Anche i titoli dei libri più popolari sono diversi tra i due sessi. Sebbene la serie di *Harry Potter* sia al primo posto per entrambi i sessi, *It Ends with Us* e *After* seguono al secondo e terzo posto per le ragazze, mentre i ragazzi fanno seguire al podio *Diario di una schiappa* e *I tre investigatori*. *One Piece* è al quarto posto tra i ragazzi, mentre la serie manga non entra nemmeno nella top 20 tra le ragazze. Al contrario, *Captive*, che è al quarto posto tra le ragazze, non è affatto menzionato dai ragazzi.

Anche tra le diverse **regioni linguistiche** si osservano alcune differenze. Sebbene i libri di *Harry Potter* siano al primo posto in tutte le regioni del Paese, gli altri libri preferiti sono diversi. Mentre *Diario di una schiappa* è al secondo posto nella Svizzera tedesca e nella Svizzera italiana, *One Piece* è il preferito nella Svizzera francese. Al terzo posto nella Svizzera tedesca si trovano le storie di detective *I tre investigatori*, nella Svizzera francese la serie dark romance *Captive* e nella Svizzera italiana la serie di libri per bambini *Geronimo Stilton*. I romanzi *Captive*, che si sono piazzati al dodicesimo posto nel campione complessivo, sono stati citati solo da giovani della Svizzera francese; la serie di libri non sembra essere conosciuta né nella Svizzera italiana né nella Svizzera tedesca. Un quadro simile è riscontrabile con *I tre investigatori* e *Geronimo Stilton*, che sono citati solo occasionalmente nelle altre regioni del Paese.

Un **raffronto temporale** dal 2012 rivela alcune differenze, ma soprattutto analogie nella Top 5 dei libri preferiti. Dal 2012, la serie di *Harry Potter* è rimasta al primo posto in tutte le edizioni del sondaggio (vedi tabella 2). Anche *Diario di una schiappa*, *Hunger Games* e *The Lord of the Rings* sono stati citati in quattro delle cinque edizioni del sondaggio. La *Twilight Saga* è stata popolare soprattutto all'inizio degli anni 2010, ma poi non è più riuscita a entrare nella Top 5, mentre il romanzo fantasy *Eragon* è stato uno dei libri preferiti dai giovani solo nel 2012. Colpisce anche il fatto che sia le storie di detective *I tre investigatori* sia la serie manga *One Piece* siano nella Top 5 per la prima volta nel 2024, nonostante entrambe le serie di libri siano state pubblicate già negli anni Novanta. In tutte le edizioni si osserva che tutte le voci della Top 5 sono titoli di libri da cui sono stati tratti dei film.

Tabella 2: Top 5 dei libri preferiti in tutte le edizioni del sondaggio dal 2012

Posizione	2024	2016	2014	2012
1	Harry Potter	Harry Potter	Harry Potter	Harry Potter
2	Diario di una Schiappa	The Hunger Games	The Hunger Games	The Twilight Saga
3	I tre investigatori	The Fault in Our Stars	Diario di una Schiappa	Eragon
4	One Piece	Diario di una Schiappa	The Twilight Saga	The Lord of the Rings
5	Percy Jackson	The Lord of the Rings	The Lord of the Rings	The Hunger Games

7 Internet

L'uso di Internet è da anni uno dei principali ambiti di utilizzo dei media da parte dei giovani. Quasi tutte le persone intervistate utilizzano Internet regolarmente, la maggior parte persino quotidianamente (vedi capitolo 6). Nel capitolo seguente sono descritti più dettagliatamente gli scopi dell'utilizzo di Internet e la durata di utilizzo. Viene illustrato quali funzioni Internet siano utilizzate per scopi di intrattenimento e quali per scopi informativi. Per la prima volta quest'anno sono state poste domande sulle applicazioni IA, poiché nel 2024 si sono diffuse rapidamente offerte come *ChatGPT*.

Per i raffronti annuali va considerato che i dati del 2020 sono stati esclusi in quanto in quel sondaggio metà del campione era stato interpellato solo sull'utilizzo di Internet a scopo di intrattenimento e l'altra metà solo sulle finalità informative. Vengono quindi considerati solo i dati relativi al 2018, 2022 e 2024.

7.1 Durata di utilizzo di Internet

Secondo le loro dichiarazioni, le/i giovani svizzeri nei giorni infrasettimanali trascorrono mediamente **3 ore e 7 minuti** in Internet (vedi tabella 3). Ciò significa che il tempo di utilizzo di Internet non è praticamente cambiato dal 2022 (2014: 2 ore, 2016: 2 ore e 30 minuti, 2018: 2 ore e 30 minuti, 2020: 2 ore, 2022: 3 ore e 14 minuti). Il tempo medio di utilizzo in un giorno del fine settimana è di **4 ore e 30 minuti**, circa mezz'ora in meno rispetto al 2022 (2014: 3 ore, 2016: 3 ore e 40 minuti, 2018: 4 ore, 2020: 3 ore, 2022: 4 ore e 57 minuti). Entrambe le cifre sono valori medi (mediana); i tempi di utilizzo individuali dei giovani variano notevolmente.

Tabella 3: Durata di utilizzo di Internet autostimata

Durata di utilizzo di Internet	Mediana (MD)	Valore medio (VM)
Giorno infrasettimanale	3 ore 7 min.	3 ore 41 min.
Giorno nel fine settimana	4 ore 30 min.	5 ore 12 min.

Il tempo medio trascorso in Internet differisce solo in relazione all'**origine** dei giovani, con i giovani svizzeri che dichiarano di trascorrere meno tempo in Internet sia nei giorni infrasettimanali che nei fine settimana rispetto ai giovani con un background migratorio (effetto ridotto). L'**età**, il **sesso**, la **regione del Paese**, il **livello di istruzione**, lo **stato socioeconomico** e il **domicilio** dei giovani non hanno alcuna influenza sulla durata dell'uso di Internet.

7.2 Internet come intrattenimento

Uno sguardo all'utilizzo di Internet per finalità di intrattenimento mostra che i social network come *Instagram* o *TikTok* e i servizi di messaggistica (ad esempio *WhatsApp*) sono particolarmente popolari. Anche i portali video come *YouTube* vengono utilizzati regolarmente a scopo di intrattenimento (vedi figura 29). La metà dei giovani, inoltre, guarda regolarmente (almeno più volte alla settimana) film, documentari o serie in streaming per finalità di intrattenimento, e poco meno di un terzo utilizza a questo scopo motori di ricerca come *Google*. Un giovane su cinque utilizza regolarmente i portali delle emittenti televisive a scopo di intrattenimento, mentre un numero leggermente inferiore utilizza la radio e i podcast in Internet. Altri servizi online, come le applicazioni IA (ad esempio *ChatGPT*), *Wikipedia* o i portali di giornali e riviste, sono utilizzati meno frequentemente a scopo di intrattenimento.

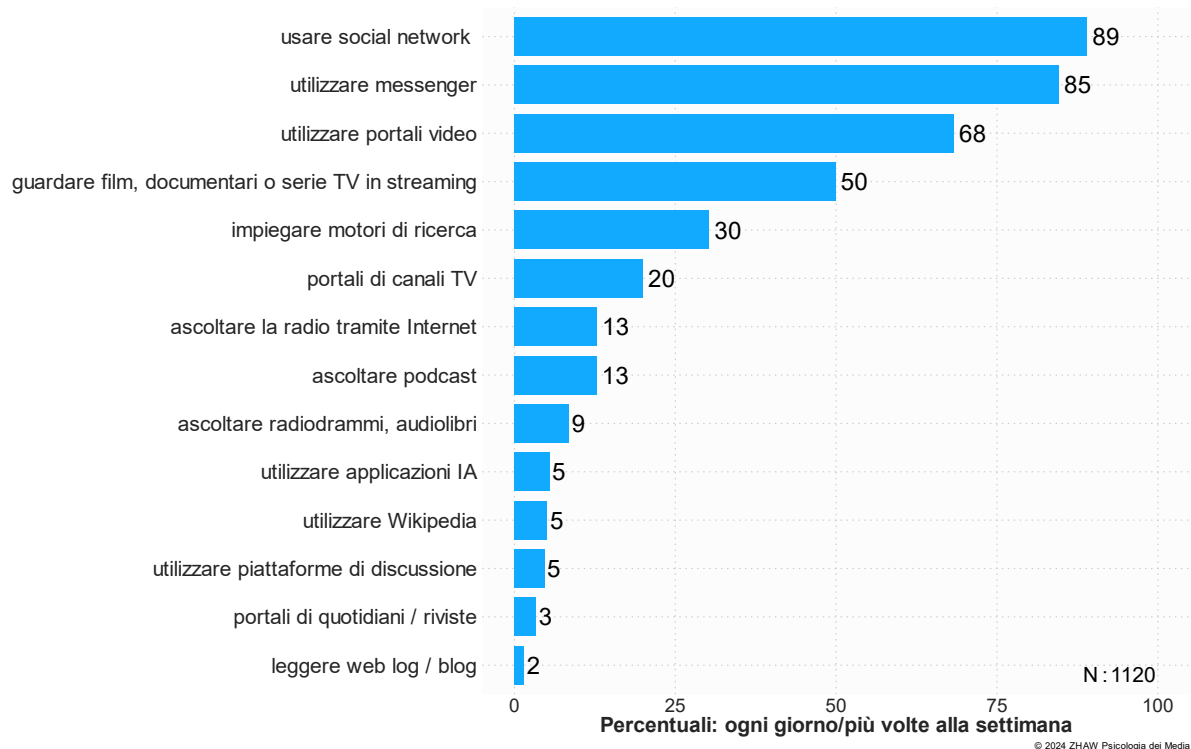


Figura 29: Intrattenimento in Internet

Le funzioni utilizzate per l'intrattenimento in Internet variano leggermente a seconda dell'**età** dei giovani. Mentre i social network vengono utilizzati più intensamente con l'aumentare dell'età (12/13enni: 77 %, 14/15enni: 87 %, 16/17enni: 94 %, 18/19enni: 95 %, effetto medio), l'uso dei portali televisivi tende a mostrare una tendenza inversa, anche se la correlazione non è del tutto lineare (12/13enni: 26 %, 14/15enni: 25 %, 16/17enni: 13 %, 18/19enni: 18 %, effetto ridotto).

Differenze sono osservabili anche in relazione al **nesso**. Le ragazze sono più propense a utilizzare i social network (92 %, ragazzi: 86 %) e i servizi di messaggistica (90 %, ragazzi: 80 %) per intrattenersi in Internet. Le ragazze (56 %) guardano in streaming film, documentari e serie a scopo di intrattenimento più frequentemente dei ragazzi (44 %). Tuttavia, i ragazzi (79 %) utilizzano portali video come *YouTube* in modo leggermente più intenso delle ragazze (59 %). Per tutte le differenze di sesso si tratta di effetti ridotti.

Una differenza nelle due attività online è osservabile a livello di **origine** dei giovani. I giovani con background migratorio utilizzano sia i portali delle emittenti televisive (12 %, giovani svizzeri: 22 %) sia la radio via Internet (9 %, giovani svizzeri: 14 %), meno regolarmente per motivi di intrattenimento rispetto ai giovani svizzeri (effetti ridotti in entrambi i casi).

Le tre **regioni del Paese** differiscono anche in termini di utilizzo di Internet per finalità di intrattenimento (vedi figura 30). Mentre i motori di ricerca come *Google* sono utilizzati per intrattenimento soprattutto nella Svizzera italiana, i formati audio come i podcast e gli audiolibri/le opere radiofoniche sono più popolari nella Svizzera tedesca.

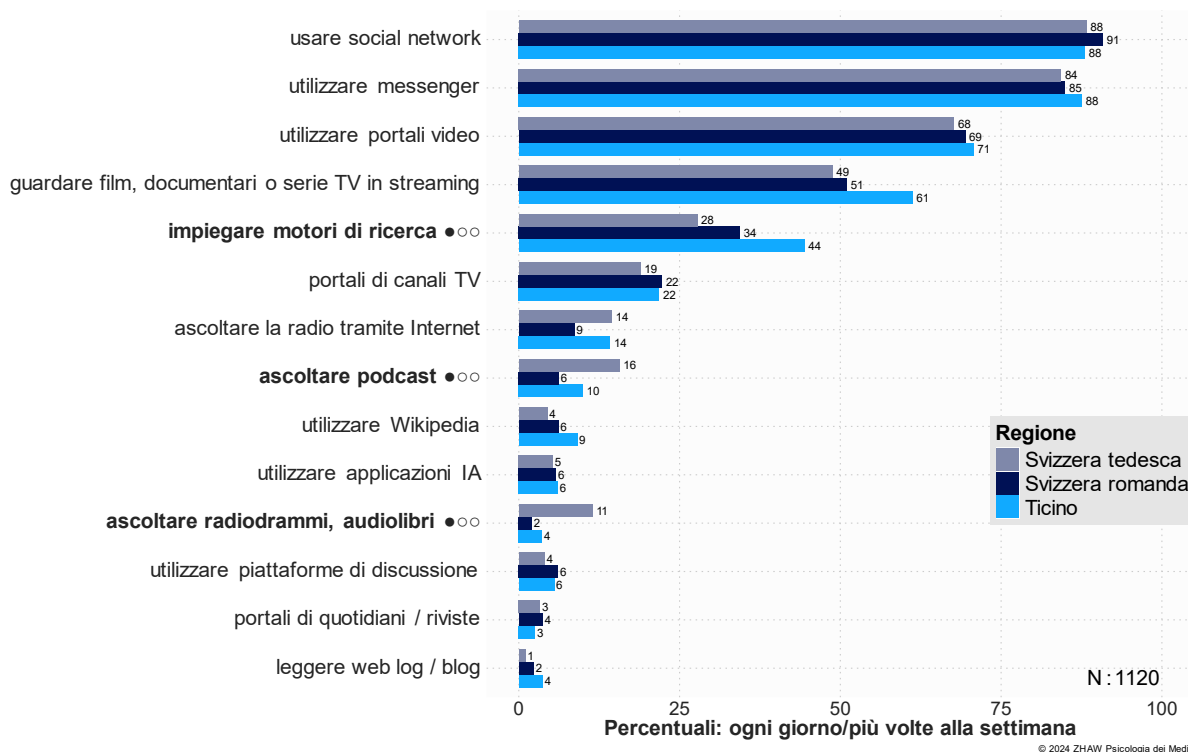


Figura 30: Intrattenimento in Internet; in base alle regioni del Paese

A livello di SSE si osserva una differenza: i giovani provenienti da economie domestiche con SSE basso utilizzano i motori di ricerca più frequentemente per l'intrattenimento (40 %) rispetto a coetanei e coetanee provenienti da economie domestiche con SSE medio (27 %) o alto (30 %, effetto ridotto).

Non si registrano differenze significative per quanto riguarda il tipo di scuola e il domicilio dei giovani.

Un raffronto temporale dal 2018 (escludendo i dati del 2020) evidenzia diversi cambiamenti nell'uso di Internet da parte dei giovani per scopi di intrattenimento (vedi figura 31). L'uso di portali video, motori di ricerca, portali di canali televisivi e portali di giornali e riviste è leggermente diminuito negli ultimi anni. Lo streaming di film, documentari e serie è aumentato nel 2022, ma ora è nuovamente diminuito.

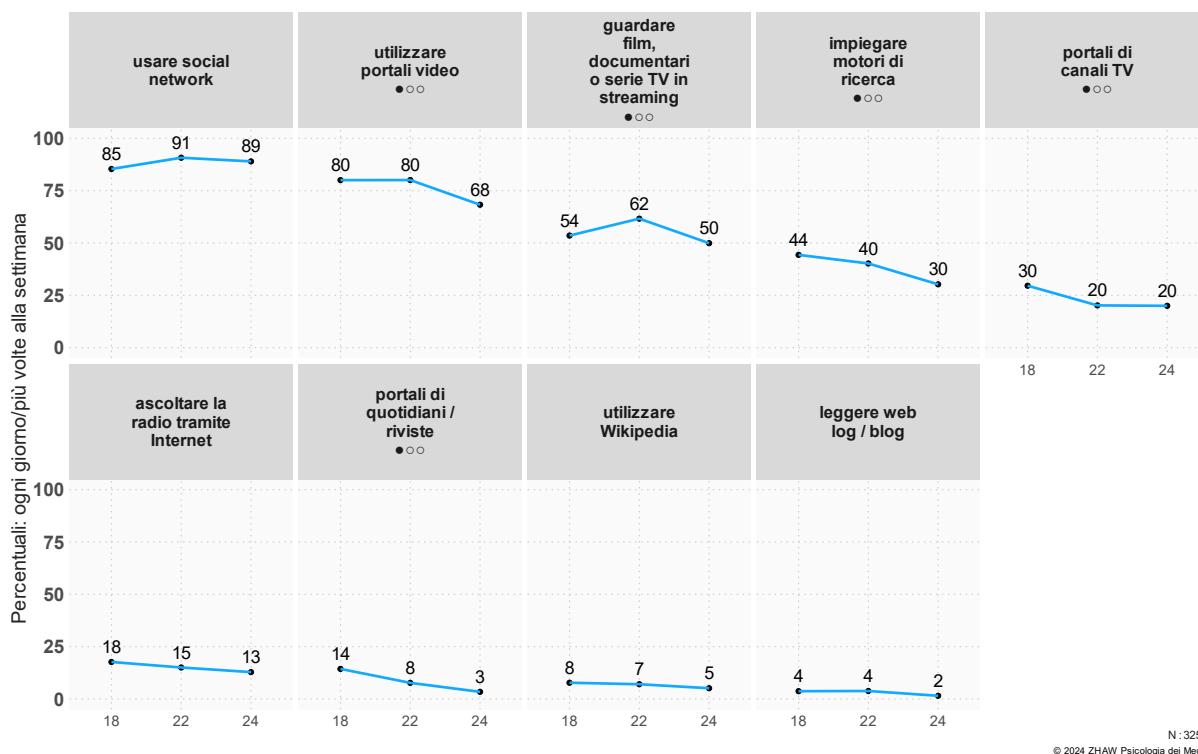


Figura 31: Intrattenimento in Internet nel confronto temporale dal 2018

7.3 Internet come fonte di informazione

Oltre alle varie opzioni di intrattenimento, in Internet sono presenti anche numerose opportunità per informarsi. Nel 2024, i giovani svizzeri utilizzano più frequentemente motori di ricerca come *Google*, ma anche i servizi di messaggistica (ad esempio *WhatsApp*) sono ampiamente utilizzati per scopo informativo (vedi figura 32). Poco più della metà usa regolarmente social network come *Instagram* o *TikTok* per informarsi, e due giovani su cinque usano portali video (ad esempio *YouTube*). Circa un quarto dei giovani dichiara di utilizzare *Wikipedia* o portali di canali televisivi. Le applicazioni IA come *ChatGPT*, che sono state censite per la prima volta nel 2024, vengono utilizzate regolarmente da più di un quinto dei giovani a scopo informativo. Un giovane su dieci usa portali di giornali/riviste, guarda in streaming film, documentari o serie o usa la radio in Internet per informarsi. Altre offerte come podcast, audiolibri/opere radiofoniche, piattaforme di discussione o blog sembrano essere meno rilevanti.

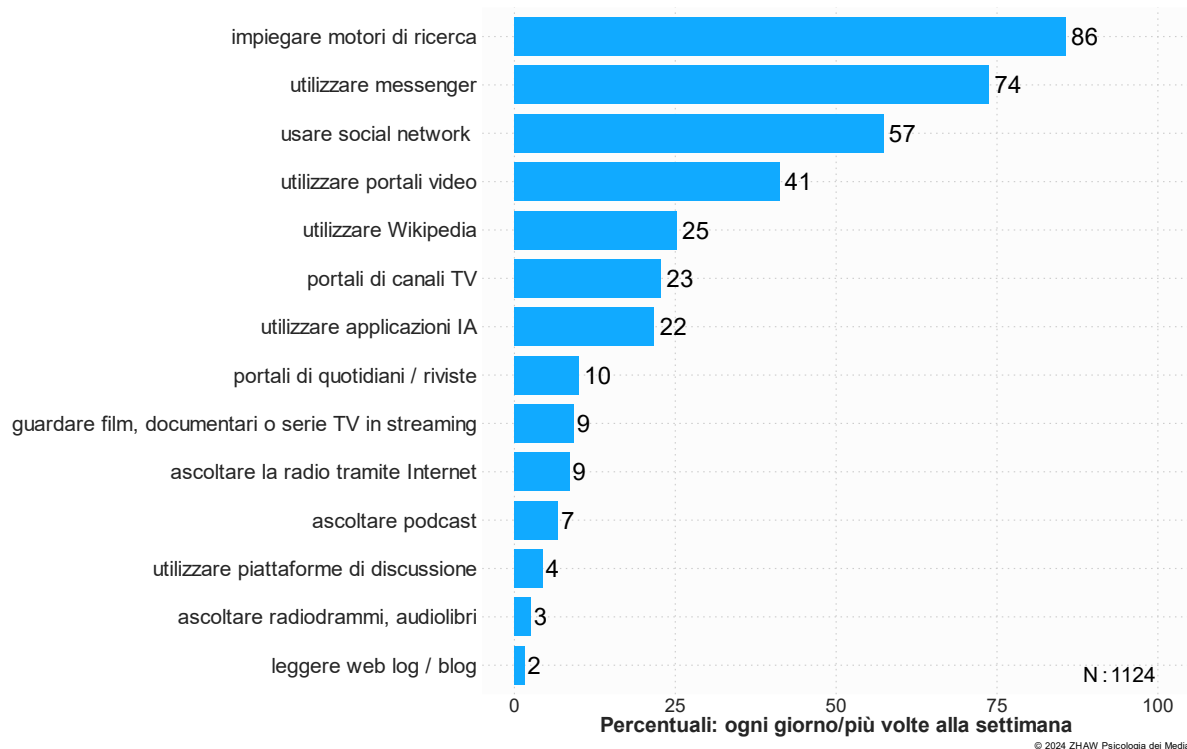


Figura 32: Informazioni in Internet

Il comportamento dei giovani relativamente alle informazioni varia molto a seconda dell'età. Più cresce l'età dei giovani, più spesso questi utilizzano i motori di ricerca, i social network o *Wikipedia*. Anche i portali di giornali/riviste e le applicazioni IA come *ChatGPT* vengono utilizzati in misura maggiore nelle fasce di età più alte, ma la correlazione non è lineare. Le piattaforme di discussione come *Reddit* sono utilizzate principalmente dai due gruppi di età media e meno da quelli di età inferiore o superiore (vedi figura 33).

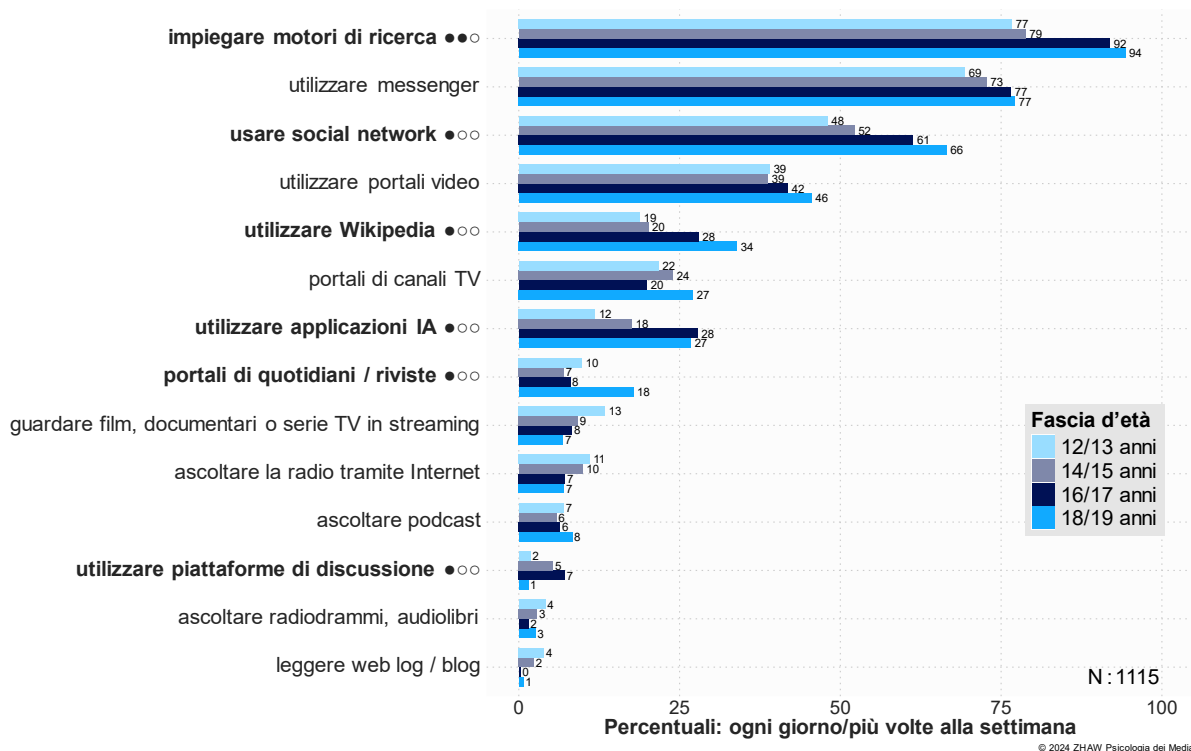


Figura 33: Informazioni in Internet per fascia d'età

I **ragazzi** utilizzano più intensamente i servizi online a scopo informativo rispetto alle **ragazze**. Di conseguenza, impiegano più regolarmente i motori di ricerca (ragazze: 83%, ragazzi: 89%), portali video (ragazze: 32%, ragazzi: 51%) e i portali di canali televisivi (ragazze: 19%, ragazzi: 27%, tutti effetti ridotti).

I giovani provenienti da economie domestiche **svizzere** utilizzano più frequentemente i portali di canali televisivi (25%) e la radio via Internet (10%) per ottenere informazioni rispetto ai giovani provenienti da economie domestiche con **background migratorio** (rispettivamente il 14% e il 4%, entrambi effetti ridotti).

A livello di **tipo di scuola** si osserva un effetto ridotto: i giovani delle scuole medie di livello C (70%) usano i motori di ricerca per ottenere informazioni un po' meno frequentemente dei loro coetanei che frequentano una scuola media di livello A e B (81%) o una scuola media preparatoria al liceo (85%).

Lo **SSE** incide anche sull'uso di Internet per scopo informativo: i giovani delle economie domestiche con SSE elevato utilizzano più frequentemente i servizi di messaggistica come *WhatsApp* (83%) e le applicazioni IA come *ChatGPT* (28%) a scopo informativo rispetto ai giovani provenienti da economie domestiche con SSE medio: 72%, applicazioni IA: 22%) o basso (messaggistica: 71%, applicazioni IA: 16%, effetti ridotti in ciascun caso) SSE.

Né la **regione del Paese** né il **domicilio** dei giovani hanno influenza sull'uso di Internet per scopi informativi.

Dal **raffronto temporale** a partire dal 2018 (2020 escluso) non emerge praticamente alcun cambiamento nel comportamento dei giovani in relazione alle informazioni. Emerge tuttavia il calo nell'uso dei portali di riviste e giornali. Se nel 2018 un quarto dei giovani li utilizzava ancora regolarmente a scopo informativo, nel 2024 la percentuale è scesa ad appena il 10% (vedi figura 34).

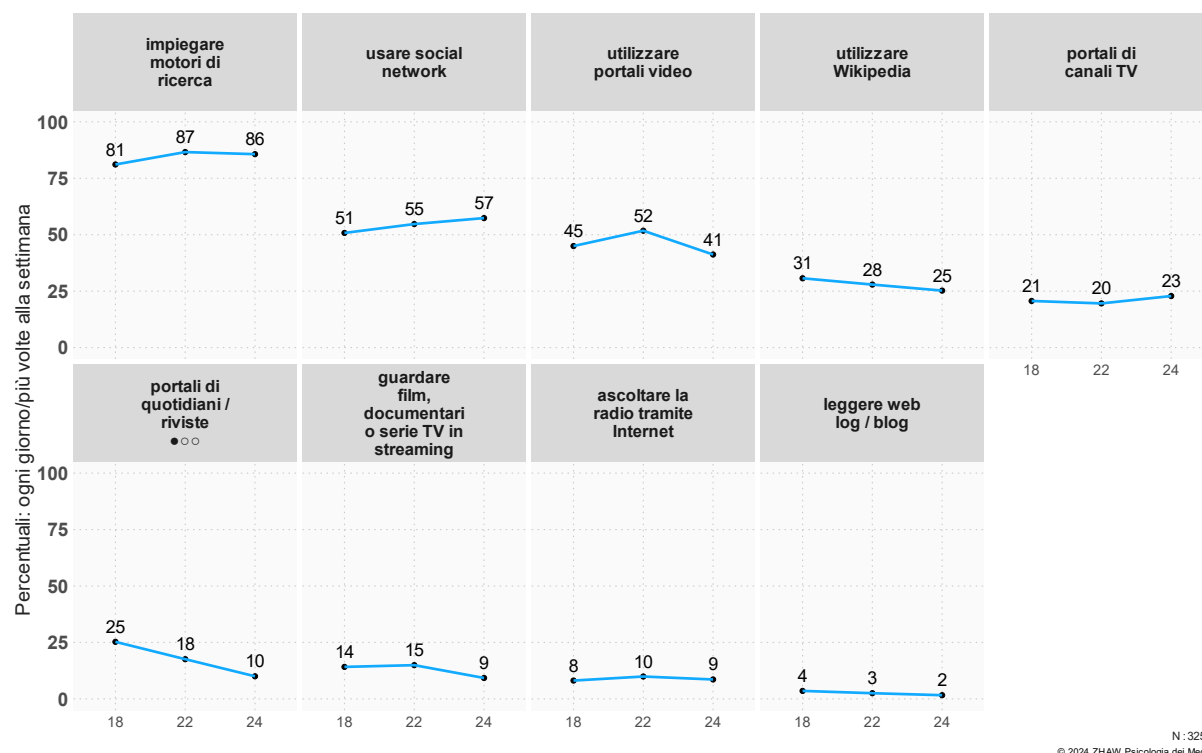


Figura 34: Informazioni in Internet nel confronto temporale dal 2018

7.4 Internet come fonte di intrattenimento e di informazione a confronto

Dal confronto diretto tra l'uso di Internet per scopo di intrattenimento e per scopo di informazione emergono alcune analogie, anche se le differenze sono più significative. In primo luogo, si può affermare che i social network come *Instagram* o *TikTok*, i servizi di messaggistica (ad esempio *WhatsApp*) e i portali di video come *YouTube* vengono utilizzati regolarmente per scopi sia informativi che di intrattenimento. Sebbene tutti e tre rientrino nella Top 4 fra i servizi utilizzati regolarmente per entrambe le forme di fruizione, nel complesso vengono utilizzati maggiormente per finalità di intrattenimento (vedi figura 35). Inoltre, i giovani guardano film, documentari e serie in streaming più per divertirsi che per informarsi. Si osserva una tendenza simile per i formati audio come la radio via Internet, i podcast o gli audiolibri/le opere radiofoniche, sebbene questi servizi siano complessivamente poco utilizzati. I motori di ricerca come *Google* – così come *Wikipedia*, le applicazioni IA (ad esempio *ChatGPT*) o i portali di riviste e giornali – sono utilizzati principalmente per ottenere informazioni e meno per l'intrattenimento.

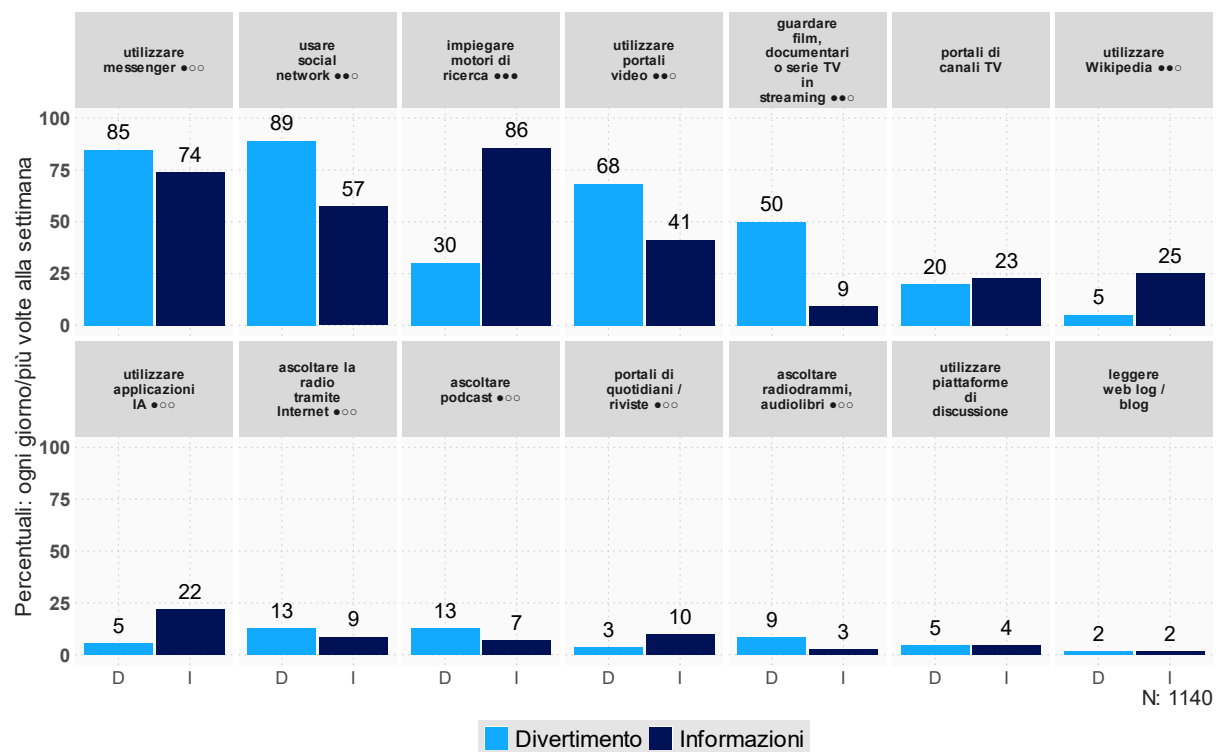


Figura 35: Utilizzo delle offerte Internet per divertimento (D) o per informazioni (I)

8 Smartphone

Lo smartphone è un importante compagno di vita per i giovani. Gli adolescenti utilizzano un'ampia gamma di funzioni e applicazioni. Di seguito vengono analizzate nel dettaglio la distribuzione, la durata di utilizzo, le funzioni e le app più popolari.

8.1 Diffusione degli smartphone

Nel 2024 la diffusione degli smartphone rimane invariata al 99%. Anche quest'anno non si osservano differenze in termini di **sexso**, **regione del Paese**, **origine**, **istruzione** o **stato socioeconomico**. Unicamente nella **fascia di età** dei 12/13enni «solo» il 96% possiede uno smartphone. Tuttavia, questa differenza non è statisticamente significativa.

8.2 Periodo di utilizzo dello smartphone

Le persone intervistate che possiedono uno smartphone (99% del campione totale) è stato chiesto di stimare il tempo di utilizzo: una volta per una tipica giornata infrasettimanale e una volta per un normale fine settimana. In media, lo smartphone viene utilizzato **per 3 ore nei giorni infrasettimanali**, mentre nel **fine settimana** viene utilizzato per una media di **4 ore**. I valori medi aritmetici (VM) sono più alti di 25 minuti durante la settimana e di 45 minuti nel fine settimana (vedi tabella 4). I dati sono quindi in linea con quelli dell'ultimo studio del 2022.

Tabella 4: Tempo di utilizzo dello smartphone autostimato

Tempo di utilizzo dello smartphone	Mediana (MD)	Valore medio (VM)
Giorno infrasettimanale	3 ore 0 min.	3 ore 25 min.
Giorno nel fine settimana	4 ore 0 min.	4 ore 45 min.

Nel 2024, il tempo dell'utilizzo dello smartphone non evidenzia differenze significative a livello di **sexso**, **domicilio**, **stato socioeconomico**, **fascia d'età** o **regione del Paese**. Tuttavia, i giovani che frequentano una scuola con requisiti di rendimento inferiori utilizzano lo smartphone più spesso durante la settimana rispetto agli studenti di scuole con requisiti più elevati (effetto ridotto). Allo stesso modo, i giovani con background migratorio utilizzano lo smartphone più intensamente dei giovani svizzeri sia durante la settimana sia nei fine settimana (entrambi effetti ridotti).

8.3 Funzioni dello smartphone

Le domande relative alle funzioni dello smartphone sono state significativamente adattate e modificate nel 2024. Un importante obiettivo di queste modifiche è stato quello di ridurre le ridondanze con il blocco di domande sulle attività medialiali generali durante il tempo libero (vedi capitolo 6). Aspetti come ascoltare musica, usare social network, guardare video, navigare in Internet, creare e inviare foto o filmati, inviare e-mail, guardare la televisione, utilizzare il navigatore, usare gli assistenti vocali, leggere il giornale o ascoltare la radio non sono più stati oggetto di indagine esplicita in relazione allo smartphone. In questo capitolo rimangono quindi alcune funzioni specifiche per gli smartphone, che vengono discusse di seguito. Va notato che tutte le persone in possesso di uno smartphone costituiscono la base dell'analisi (vedi figura 36).

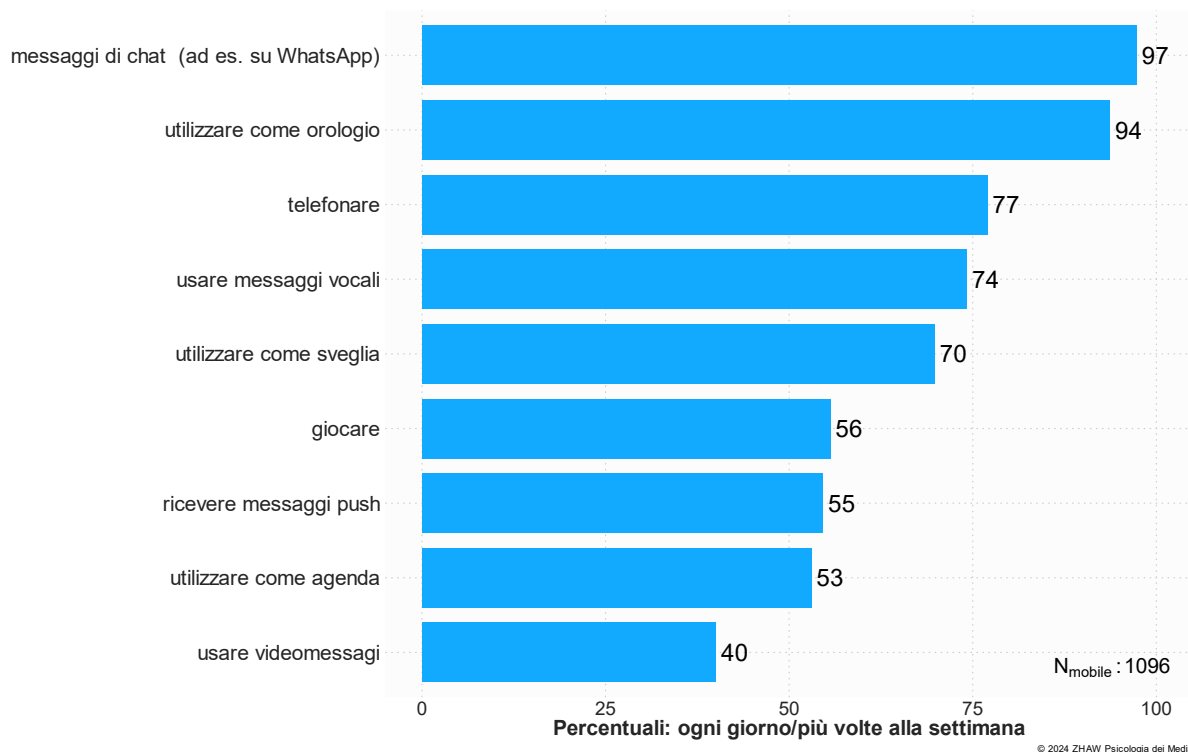


Figura 36: Funzioni dello smartphone

Le chat di messenger rimangono la funzione più utilizzata sugli smartphone. Servizi come *WhatsApp*, *Signal* e *Threema* sono utilizzati regolarmente dal 97 % degli intervistati. Il 94 % usa lo smartphone ogni giorno o più volte alla settimana per controllare l'ora. Seguono le telefonate (77 %), i messaggi vocali (74 %) e l'uso del cellulare come sveglia (70 %). Poco più della metà dei giovani gioca regolarmente con lo smartphone (56 %). Circa lo stesso numero riceve regolarmente notifiche push o utilizza l'agenda digitale. Due quinti utilizzano i videomessaggi quotidianamente o più volte alla settimana (vedi figura 36).

Dall'analisi delle differenze tra le **fasce d'età** (vedi figura 37) emergono alcuni effetti interessanti. Una tendenza di base, con due eccezioni, è che i giovani più grandi utilizzano varie funzioni dello smartphone in modo più intenso rispetto ai giovani più piccoli. Questo vale per l'uso come orologio (effetto ridotto) o sveglia (effetto grande), per la ricezione di notifiche push (effetto medio) o per l'uso come agenda (effetto grande). Una delle eccezioni è l'invio o la ricezione di messaggi vocali: i 16/17enni svolgono questa attività meno intensamente rispetto alle altre fasce d'età. Per contro, si osserva un'inversione di età nella frequenza dell'uso dei videogiochi: gli adolescenti più giovani giocano più intensamente con lo smartphone rispetto a quelli più grandi.

Si osservano tre differenze notevoli nelle funzioni dello smartphone tra i **sessi**: il 74 % dei ragazzi gioca regolarmente ai videogiochi con lo smartphone, rispetto al 39 % delle ragazze (effetto medio). Per contro, le ragazze utilizzano i messaggi vocali (ragazze: 83 %, ragazzi: 64 %, effetto medio) e l'agenda digitale (ragazze: 59 %, ragazzi: 47 %, effetto ridotto) più intensamente dei ragazzi.

I giovani provenienti da economie domestiche con **background migratorio** (82 %) utilizzano lo smartphone come sveglia più frequentemente rispetto agli adolescenti provenienti da economie domestiche svizzere (67 %, effetto ridotto).

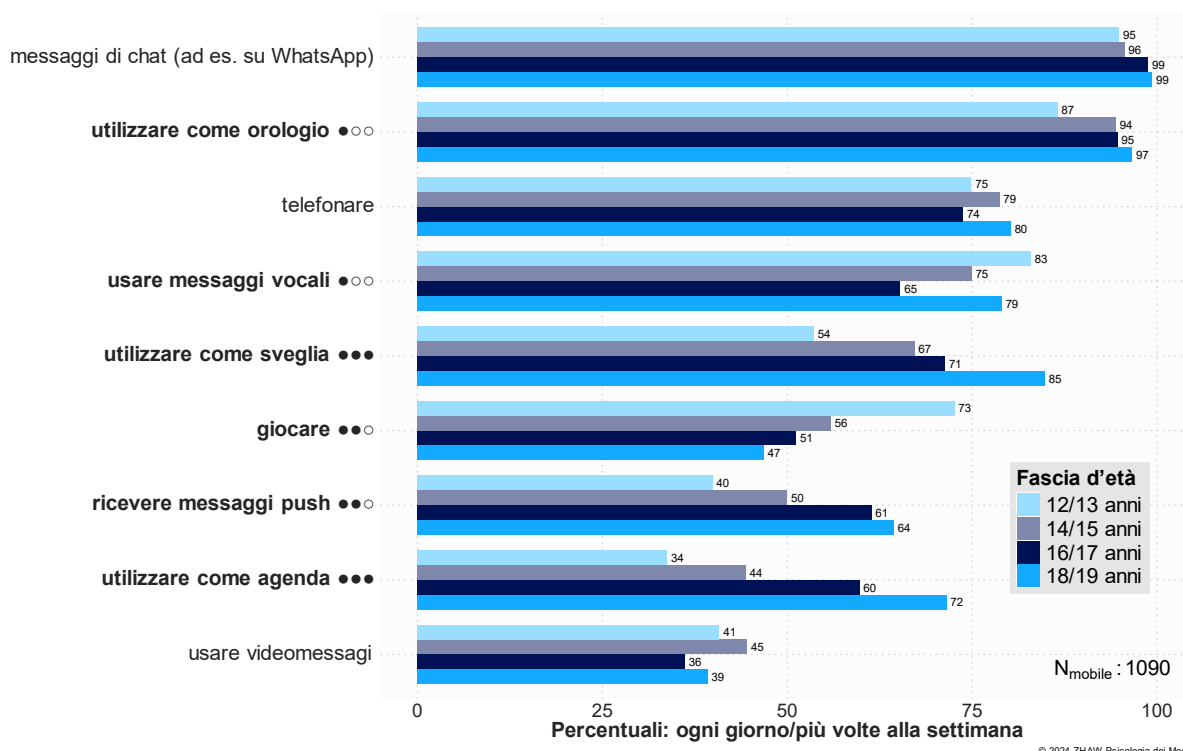


Figura 37: Funzioni dello smartphone per fascia d'età

I giovani della Svizzera francese e italiana (Svizzera italiana: 71 %, Svizzera francese: 58 %) ricevono più notifiche push rispetto ai giovani della Svizzera tedesca (52 %, effetto ridotto). Nelle **regioni del Paese** si osservano differenze in misura analoga per quanto riguarda l'uso dei giochi su cellulare. I giovani ticinesi (66 %) giocano più intensamente dei loro coetanei della Svizzera francese (62 %) o della Svizzera tedesca (52 %, effetto ridotto).

Si possono individuare quattro differenze rispetto allo **SSE**: le persone intervistate appartenenti a economie domestiche con SSE alto e basso (82 % ciascuno) telefonano più regolarmente rispetto a quelle provenienti da economie domestiche con SSE medio (73 %, effetto ridotto). La situazione è simile per quanto riguarda l'uso dei messaggi vocali (alto: 82 %, medio: 71 %, basso: 77 %, effetto ridotto) e dei videomessaggi (alto: 51 % medio: 34 %, basso: 46 %, effetto ridotto). I giovani provenienti da economie domestiche con SSE basso (65 %) giocano con lo smartphone più intensamente dei loro coetanei e delle loro coetanee provenienti da economie domestiche con SSE medio (53 %) o alto (54 %, effetto ridotto).

Un **raffronto temporale** sulla serie di misurazioni mostra due aumenti: negli ultimi anni i giochi su cellulare sono stati utilizzati con maggiore frequenza e anche l'uso dell'agenda è aumentato (vedi figura 38).

Non si osservano differenze tra i diversi **tipi di scuola** o il **domicilio**.

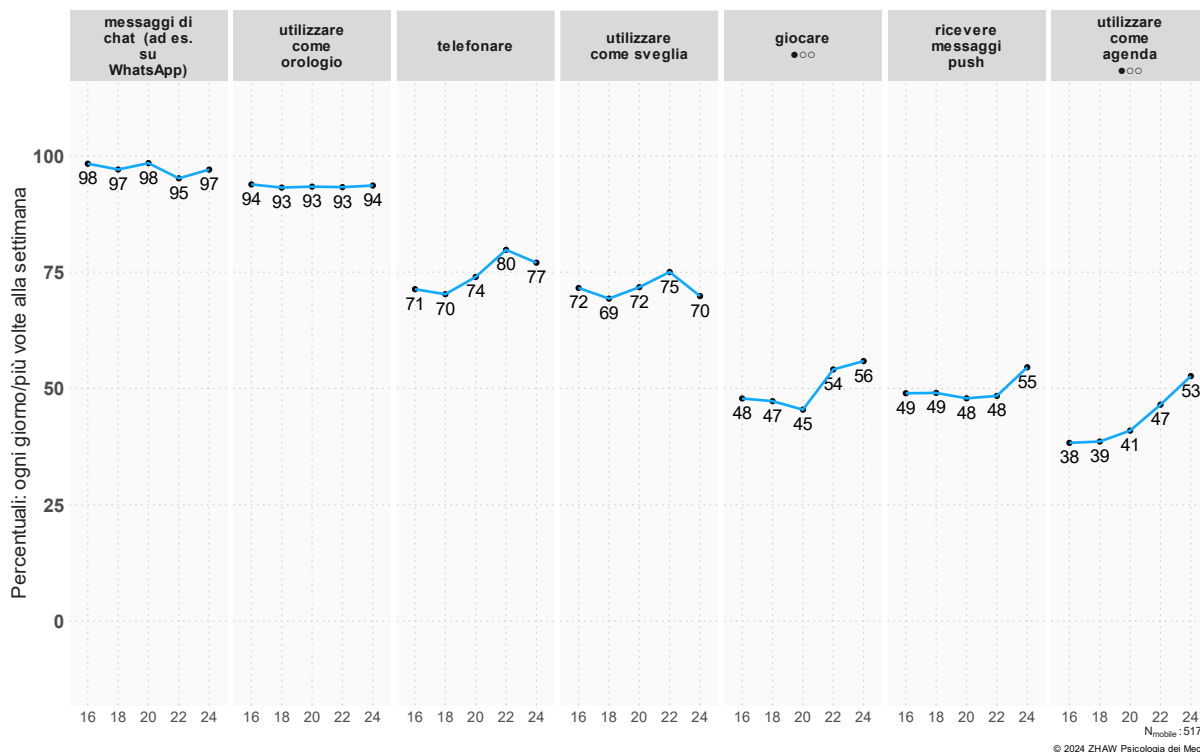


Figura 38: Funzioni dello smartphone nel raffronto temporale

8.4 App preferite sullo smartphone

La domanda aperta sulle tre applicazioni per smartphone più popolari ha rivelato un quadro abbastanza omogeneo. La nuvola di parole (vedi figura 39) mostra le applicazioni che sono state nominate da almeno l'1% delle persone intervistate. Le **Big Four** tra le applicazioni principali sono guidate da *Instagram* con 637 menzioni, seguito da *TikTok* con 558, *Snapchat* con 503 e *WhatsApp* con 466 menzioni.

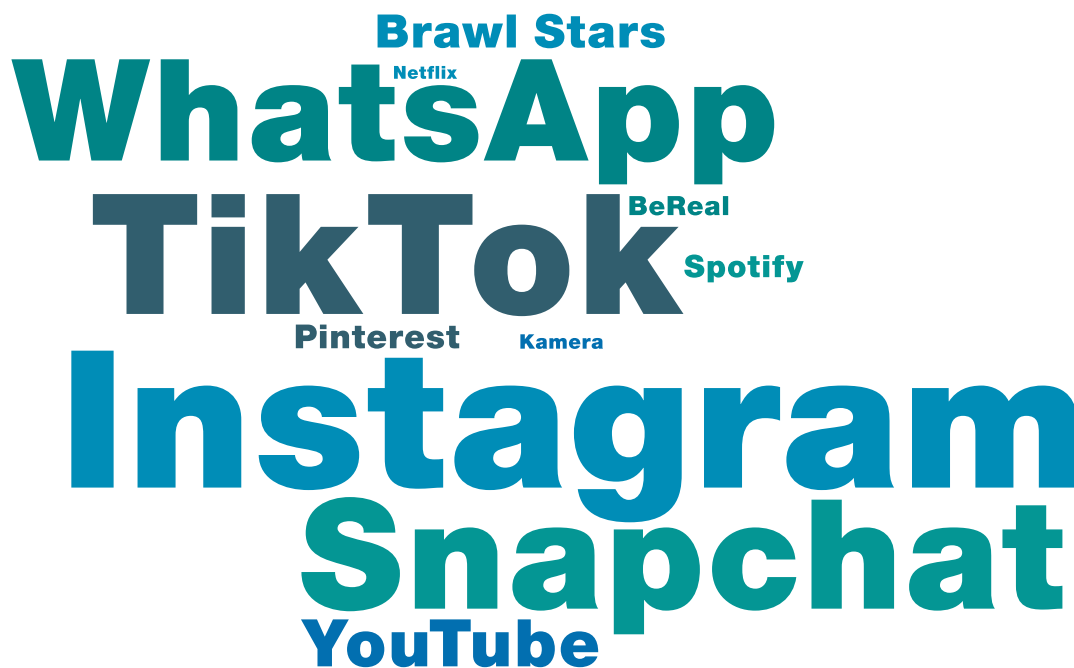


Figura 39: App più amate

Altre app importanti per gli adolescenti sono *YouTube* con 204 menzioni, *Brawl Stars* con 131, *Pinterest* con 87, *Spotify* con 82, *BeReal* con 63, l'app *fotocamera* con 40 e *Netflix* con 31 menzioni. I giovani hanno nominato un totale di 3037 app. Le Big Four sono di grande importanza per tutti i giovani. Non vi sono differenze significative in termini di **età**, **sesso**, **regione del Paese**, **domicilio** o **SSE**.

9 Servizi di messaggistica e social network

I servizi di messaggistica e i social network sono utilizzati da molti giovani e sono tra le app più popolari (vedi capitolo 8.4). Mentre i messenger vengono utilizzati principalmente per la comunicazione diretta fra due o più persone, i social network offrono anche la possibilità di comunicare a un ampio pubblico, per esempio attraverso post accessibili pubblicamente. Pertanto, le due forme di comunicazione online vengono trattate in sottocapitoli separati. A differenza dei precedenti rapporti JAMES, *Snapchat* è elencato tra i servizi di messaggistica. L'app *BeReal* e la piattaforma *Reddit* sono state ora aggiunte ai social network. *YouTube* non è più stato contemplato esplicitamente nel contesto dei social network. Le informazioni sull'uso di *YouTube* si trovano nei capitoli 6.1 (Attività mediali), 7.2 (Internet come intrattenimento) e 7.3 (Internet come fonte di informazione).

9.1 Frequenza di utilizzo delle app di messaggistica

Questo capitolo presenta i dati sull'uso delle app di messaggistica da parte dei giovani che utilizzano almeno un'app di messaggistica (98% del campione totale). Come già detto, nello studio di quest'anno, *Snapchat* è considerata un'app di messaggistica ed è quindi riportata in questa sezione. *WhatsApp* e *Snapchat* sono di gran lunga le app di messaggistica più utilizzate (vedi figura 40). Il 96% dei giovani che utilizzano almeno un'app di messaggistica dichiara di usare *WhatsApp* più volte alla settimana o con maggiore frequenza, mentre *Snapchat* è usato regolarmente dall'80% dei giovani. Senza eccezioni, tutte le giovani e tutti i giovani utenti dei servizi messaggistica dichiarano di usare almeno raramente *WhatsApp*, mentre il 13% degli intervistati non usa mai *Snapchat*. Circa un settimo dei giovani usa *Discord* più volte alla settimana o più spesso. *Telegram*, *Signal* e *Threema* sono utilizzati solo più volte alla settimana o più spesso dal 5% all'11% dei giovani. Circa quattro quinti dei giovani non usano mai *Telegram* o non conoscono l'applicazione. Per *Signal* e *Threema*, questa percentuale è superiore al 90%.

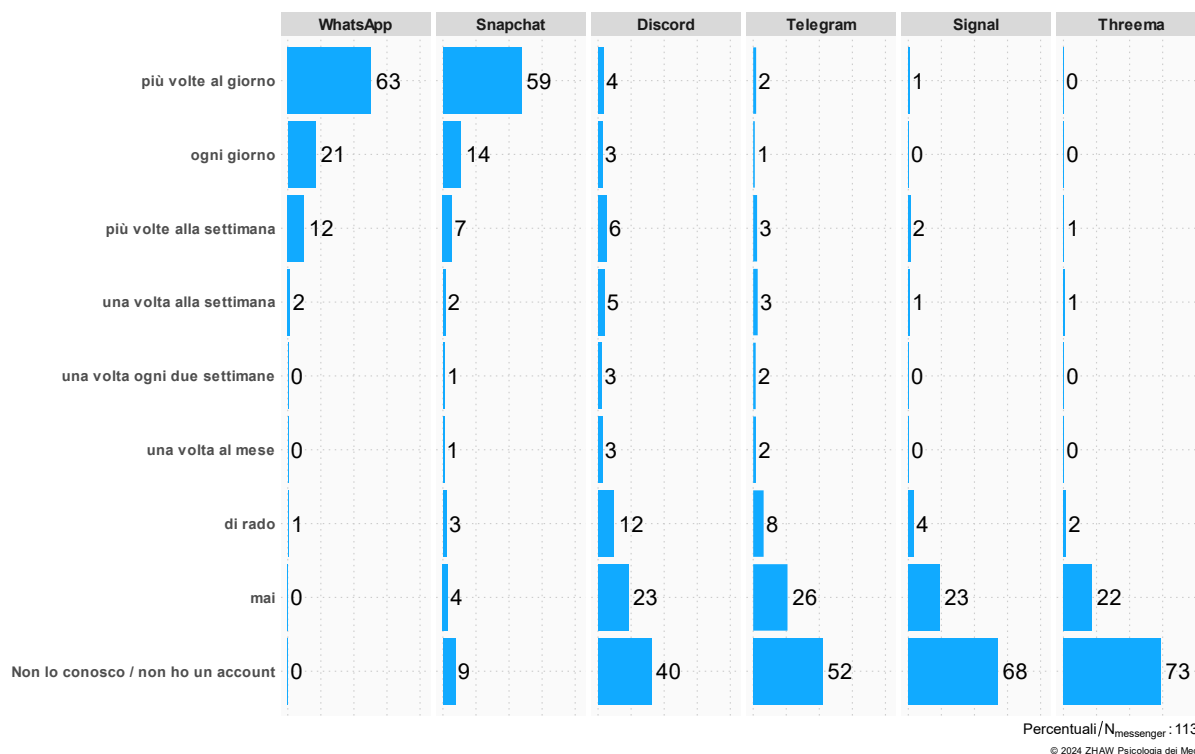


Figura 40: Frequenza di utilizzo dei servizi messaggistica

Si osservano delle differenze tra i **sessi** nell'uso di *Snapchat* e *Discord*. I ragazzi (25%) usano *Discord* più frequentemente rispetto alle ragazze (4%, effetto medio). Le ragazze (85%), invece, usano *Snapchat* un po' più spesso dei ragazzi (75%, effetto ridotto).

Si osservano differenze nell'uso di *Snapchat* e *Telegram* a seconda delle **regioni del Paese**. Un numero significativamente maggiore di giovani della Svizzera francese utilizza *Snapchat* rispetto ai giovani della Svizzera italiana (Svizzera francese: 87%, Svizzera tedesca: 78%, Svizzera italiana: 52%, effetto medio). D'altra parte, i giovani ticinesi utilizzano *Telegram* più frequentemente rispetto ai giovani della Svizzera tedesca (Svizzera italiana: 13%, Svizzera francese: 11%, Svizzera tedesca: 4%, effetto ridotto).

Il **domicilio** mostra solo una piccola differenza nell'uso di *Snapchat* in termini di città/agglomerato e zone rurali. Il numero di giovani che vivono nelle zone rurali e che utilizzano regolarmente *Snapchat* è superiore al numero di giovani che vivono in città/agglomerati (area rurale: 85%, città: 74%, effetto ridotto).

A livello di **gruppi di età, origine, tipo di scuola e stato socioeconomico** non si osservano differenze significative nell'uso delle app di messaggistica.

Una differenza significativa è osservabile nel **raffronto temporale** con lo studio JAMES 2022. *Discord* viene utilizzato più volte alla settimana o più spesso da un numero inferiore di giovani rispetto allo studio precedente (2022): 22%, 2024: 14%, effetto ridotto).

9.2 Frequenza di utilizzo dei social network

Nove giovani su dieci utilizzano i social network quotidianamente o più volte alla settimana (vedi capitolo 6.1). Di seguito viene trattato dettagliatamente l'uso di specifiche piattaforme di rete. Le informazioni qui riportate riguardano le/i giovani che utilizzano almeno un social network (94% del campione totale).

Instagram e *TikTok* sono i social network più utilizzati (vedi figura 41): l'83% e il 69% dei giovani che utilizzano almeno un social network accedono a *Instagram* e *TikTok* più volte alla settimana o con maggiore frequenza. Oltre la metà dei giovani usa *Instagram* e *TikTok* anche più volte al giorno. *Instagram* e *TikTok* fanno parte del repertorio mediale della maggior parte dei giovani, con solo l'11% (*Instagram*) e il 24% (*TikTok*) di interpellati e interpellate che dichiara di non utilizzare mai le due piattaforme o di non avere alcun account. L'app *BeReal*, registrata per la prima volta quest'anno, viene utilizzata più volte a settimana o più spesso da circa un terzo delle/dei giovani, mentre circa la metà non la usa mai o non ha un account corrispondente. *Pinterest* è utilizzato regolarmente da circa un quarto delle persone. *X/Twitter*, *Facebook* e *Reddit* hanno una quota di utenti significativamente inferiore: solo tra il 4% e l'8% dei giovani utilizza queste reti più volte alla settimana o con più frequenza. *Tinder* non sembra avere un ruolo nella vita quotidiana degli adolescenti. Il 97% dichiara di non utilizzare mai l'app o di non avere un account.

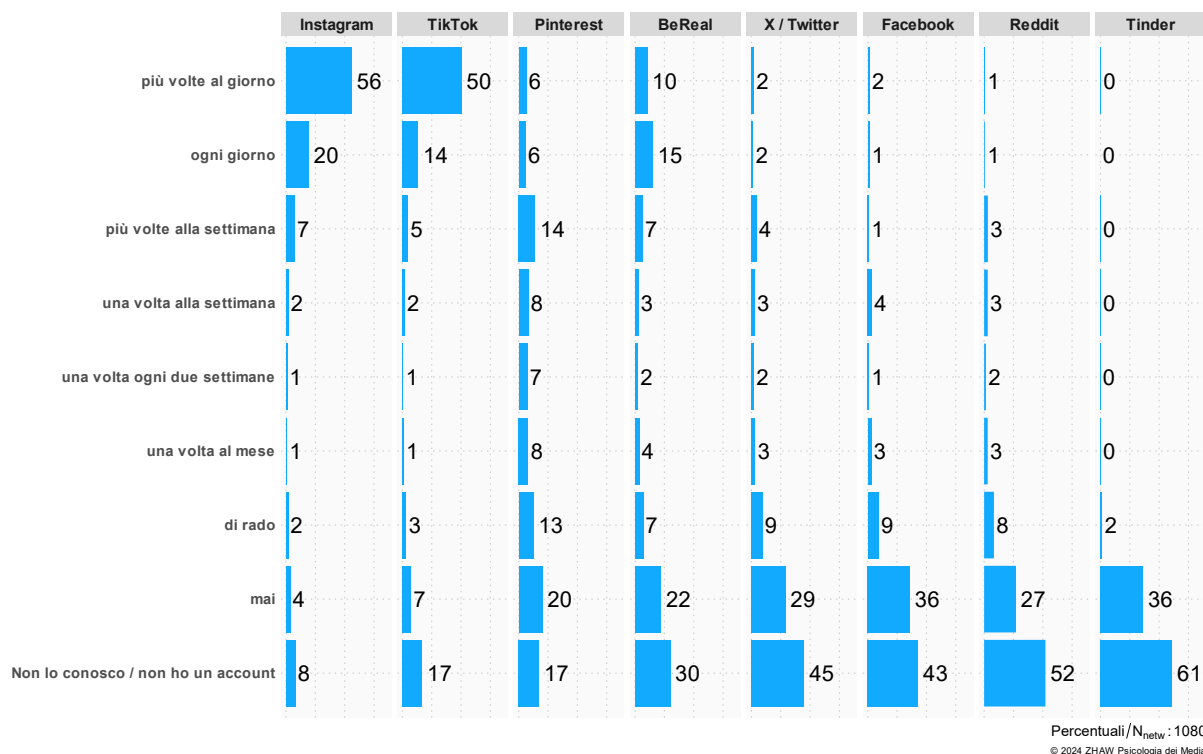


Figura 41: Frequenza di utilizzo dei social network

È stata riscontrata una sola differenza significativa tra le fasce d'età: *Instagram* è usato meno frequentemente dai giovani tra i 12 e i 13 anni (52%) rispetto ai giovani tra i 16 e i 17 anni (94%) e tra i 18 e i 19 anni (94%, effetto grande). Il gruppo dei 14-15enni si colloca nel mezzo in termini di uso regolare, con l'82%. L'uso degli altri social network è simile nelle diverse fasce d'età.

Si osservano alcune differenze in termini di **sexso** (vedi figura 42). Le ragazze usano *BeReal* e *Pinterest* molto più spesso dei ragazzi. I ragazzi, invece, riferiscono un uso più frequente di *X/Twitter* e *Reddit* rispetto alle ragazze.

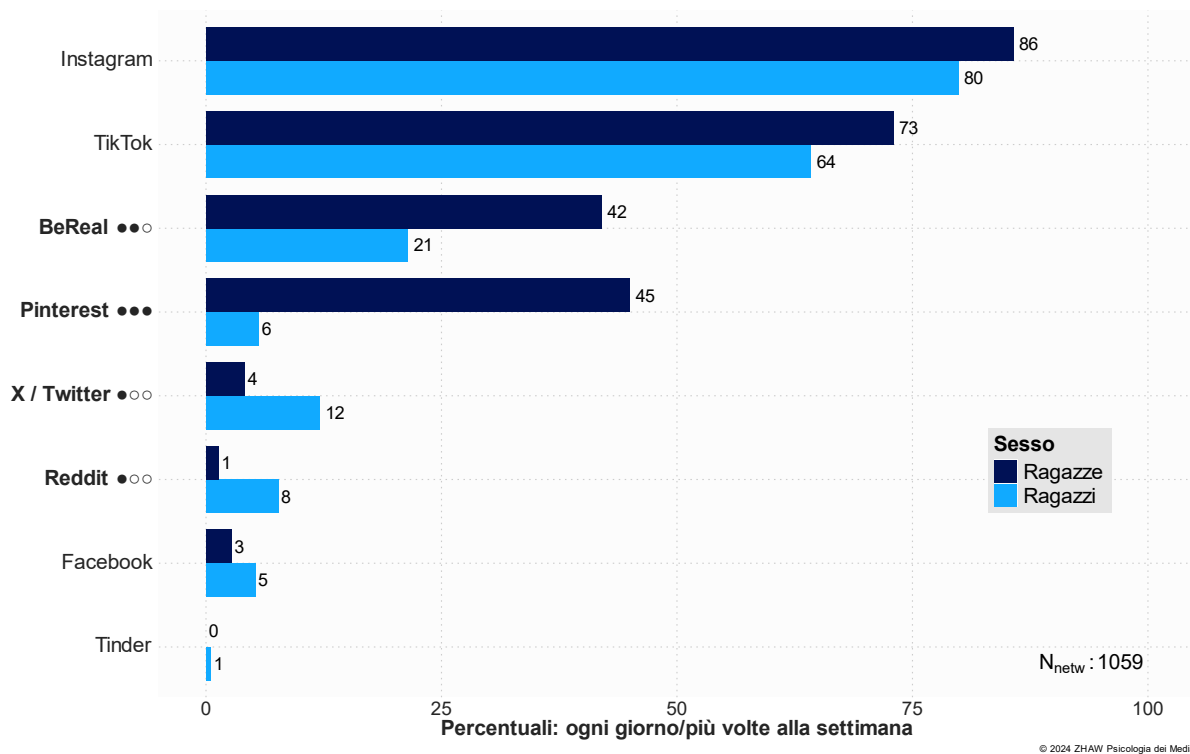


Figura 42: Frequenza di utilizzo dei social network per sesso

Dal raffronto tra le diverse **regioni del Paese** emergono le seguenti due differenze: *BeReal* è utilizzato meno frequentemente nella Svizzera tedesca (25%) rispetto alla Svizzera francese (45%) e alla Svizzera italiana (44%) (effetto ridotto). *Facebook* è utilizzato più frequentemente nella Svizzera francese (8%) che nella Svizzera tedesca (3%), anche se l'utilizzo è a un livello basso (effetto ridotto, Svizzera italiana: 4%).

A livello di **stato socioeconomico (SSE)**, si osserva una differenza con *BeReal*. L'app è utilizzata più frequentemente dai giovani provenienti da famiglie con SSE alto (41%) rispetto ai giovani provenienti da famiglie con SSE basso (27%) (effetto ridotto, SSE medio: 30%).

Con *BeReal* si rileva una differenza anche a livello di **domicilio**. I giovani che vivono in aree rurali (37%) utilizzano *BeReal* più frequentemente dei giovani (25%, effetto ridotto) che vivono nelle aree urbane.

A livello di **origine e tipo di scuola** non si osservano differenze statisticamente significative nella frequenza di utilizzo dei vari social network.

Nel **raffronto temporale** dal 2018 emergono i seguenti andamenti significativi (vedi figura 43): l'uso di *TikTok* e *Pinterest* è aumentato, mentre quello di *Facebook* è diminuito. Tuttavia, il raffronto tra il 2022 e il 2024 mostra modelli di utilizzo stabili e nessuna variazione significativa negli ultimi due anni.

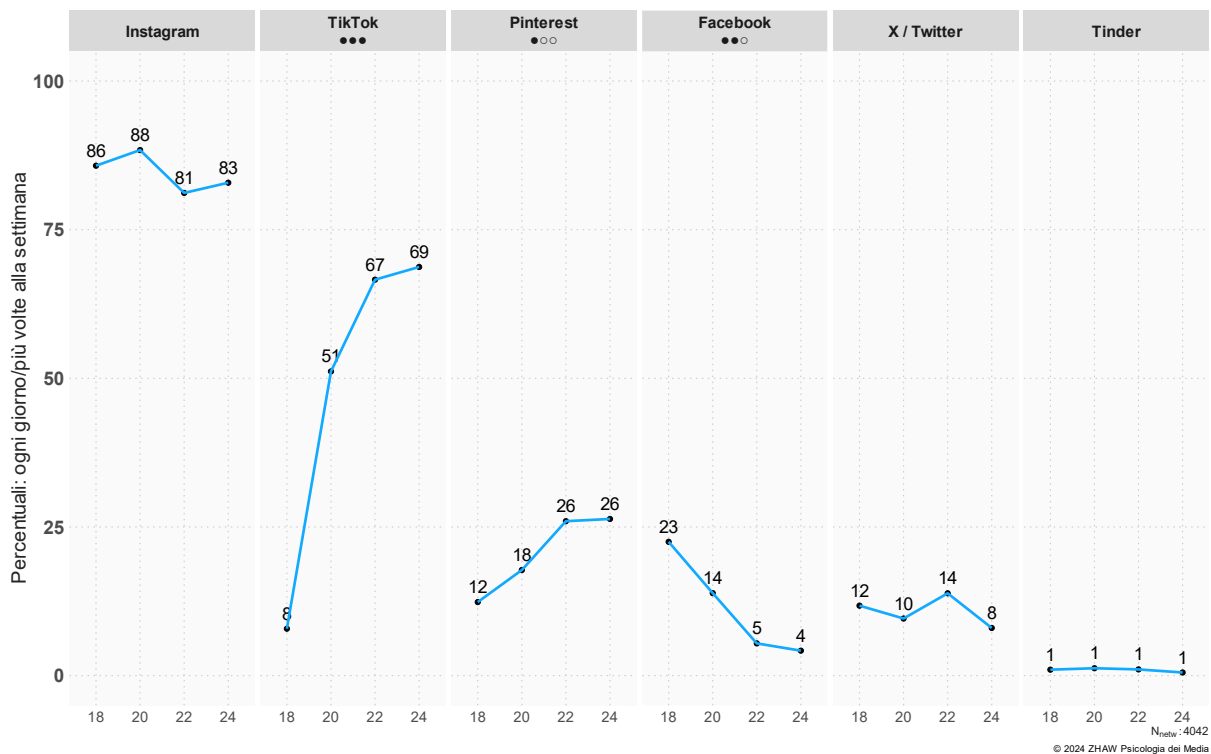


Figura 43: Frequenza di utilizzo dei social network nel raffronto temporale dal 2018

9.3 Attività svolte nei social network

Dopo aver riferito sulla frequenza di utilizzo delle singole piattaforme, è interessante anche capire quali attività vengano svolte dalle/dai giovani nei social network. Le attività vengono registrate indipendentemente dalla piattaforma e possono quindi riguardare uno o più social network. Le informazioni qui riportate riguardano le/i giovani che utilizzano almeno un social network (94 % del campione totale).

Quattro quinti delle/dei giovani dichiarano di guardare più volte alla settimana o più spesso post di altre persone o di mettere un «like» ai post altrui (vedi figura 44). Circa tre quinti utilizzano regolarmente le funzioni di chat dei social network per scrivere messaggi personali. Circa un quinto delle/dei giovani condivide frequentemente i post di altre persone, mentre circa un quarto commenta spesso i post altrui. Solo un piccolo numero di intervistate/i pubblica post propri più volte alla settimana oppure ogni giorno, indipendentemente dal fatto che siano limitati o illimitati nel tempo, che siano visibili a un pubblico selezionato o a tutto il pubblico. Lo streaming di video live sembra essere meno diffuso tra le/i giovani, con il 90% che dichiara di non averlo mai fatto.

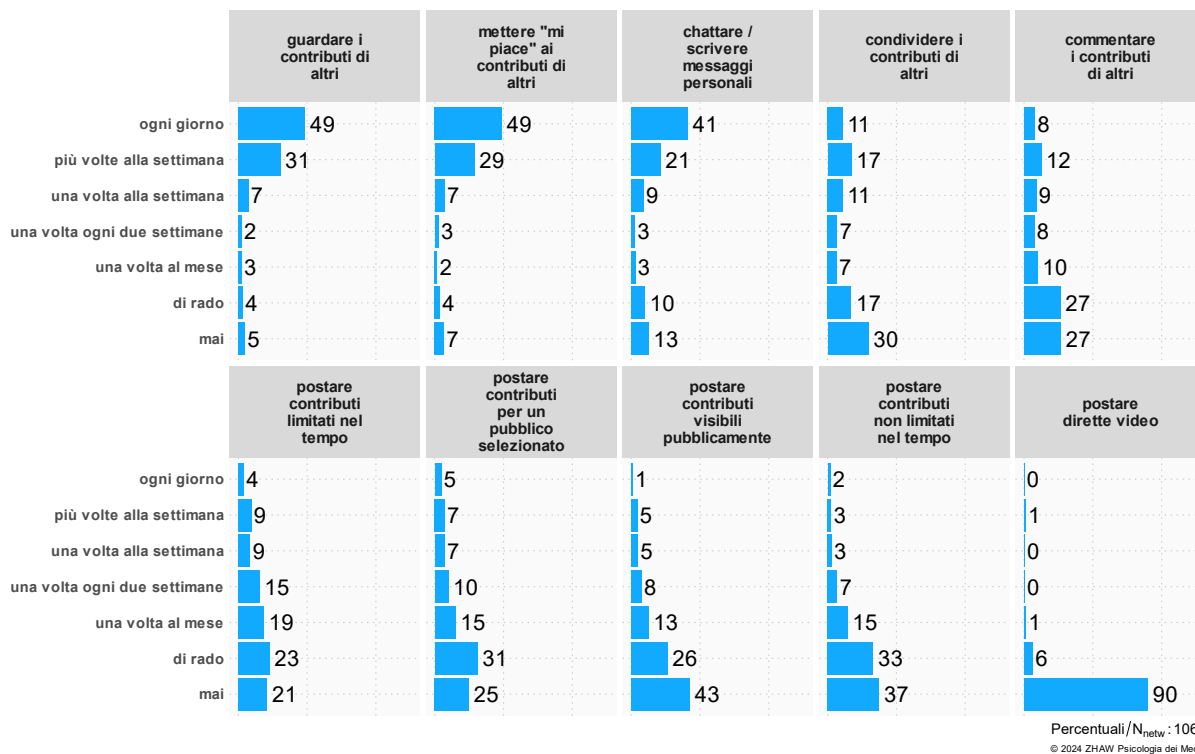


Figura 44: Attività svolte nei social network

Se si considerano le diverse fasce d'età, si può notare che le fasce d'età maggiori sono più attive quando si tratta di visualizzare i post di altri, di mettere un «like» ai post di altre persone e di chattare (vedi figura 45). Tuttavia, quando si tratta di condividere e commentare i post di altri o di pubblicare i propri, sono altrettanto riluttanti tanto quanto le fasce d'età più giovani.

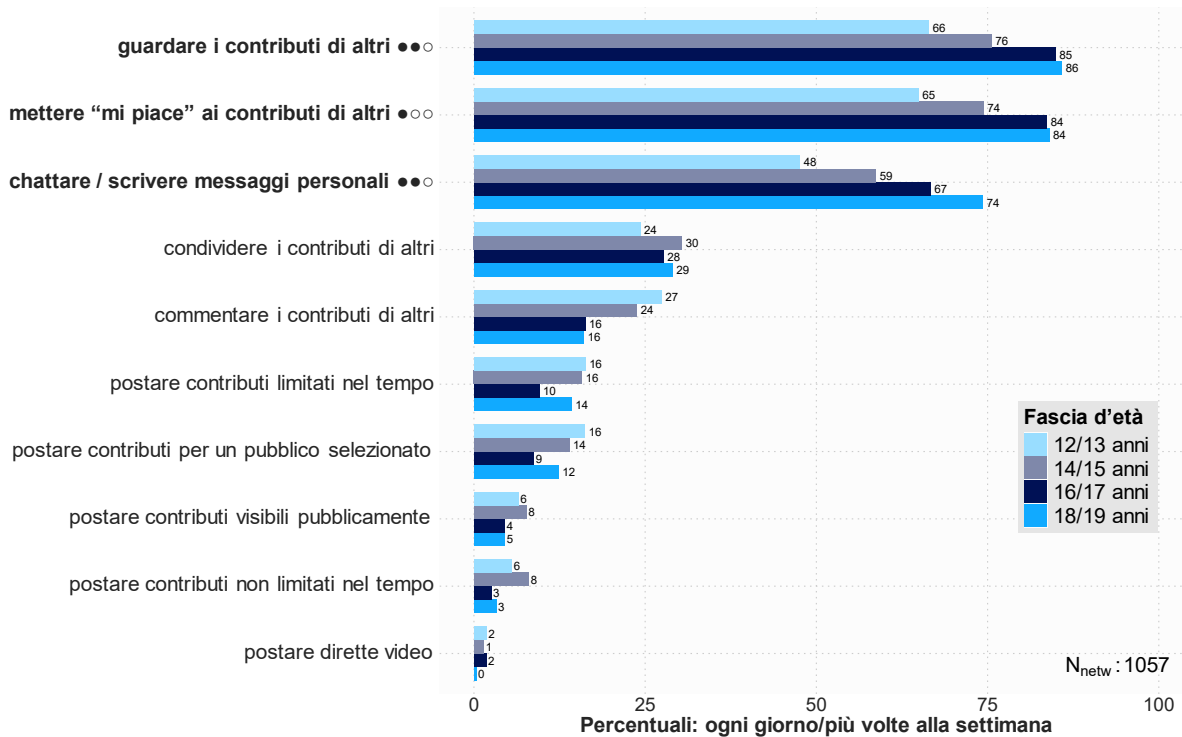


Figura 45: Attività nei social network per fascia d'età

Nel complesso, si osserva solo una **differenza a livello di sesso**. Più ragazze (84 %) che ragazzi (74 %) hanno dichiarato di guardare i post degli altri quotidianamente o più volte alla settimana (effetto ridotto).

Tra le diverse **regioni del Paese** si registrano tre effetti ridotti. I giovani della Svizzera francese (73 %) hanno dichiarato meno di frequente rispetto ai giovani della Svizzera tedesca (82 %, Svizzera italiana 77 %) di guardare i post di altre persone. I giovani della Svizzera tedesca sono più restii a pubblicare post a tempo limitato (10 %) e per un pubblico selezionato (10 %) rispetto ai giovani ticinesi (post a tempo limitato 26 %, post per un pubblico selezionato 19 %). Il comportamento dei giovani della Svizzera francese è intermedio o più vicino a quello dei giovani ticinesi (post a tempo limitato 21 %, post per un pubblico selezionato 17 %).

Per quanto riguarda lo **stato socioeconomico (SSE)** si osserva solo un effetto ridotto: i giovani con SSE elevato (10 %) dichiarano più spesso di pubblicare post a tempo limitato vani con SSE basso (3 %) o medio (4 %).

Non si osservano differenze rilevanti nelle attività nei social network in relazione all'**origine**, al **tipo di scuola** e al **domicilio**.

Un **raffronto temporale** dal 2018 rivela alcune tendenze a lungo termine, ma anche cambiamenti negli ultimi due anni. Tra il 2022 e il 2024 si è registrato un calo delle quattro attività svolte all'interno dei social network. Chattare e scrivere messaggi personali, postare contenuti che scompaiono dopo poco tempo, postare contenuti per un pubblico selezionato e postare contenuti che rimangono nel tempo. Un confronto temporale tra il 2018 e il 2024 rivela ulteriori sviluppi a lungo termine (vedi figura 46). Nel corso degli anni sono diminuiti anche i commenti ai post altrui. Nel complesso, la condivisione di post altrui è aumentata (ma è rimasta stabile dal 2022).

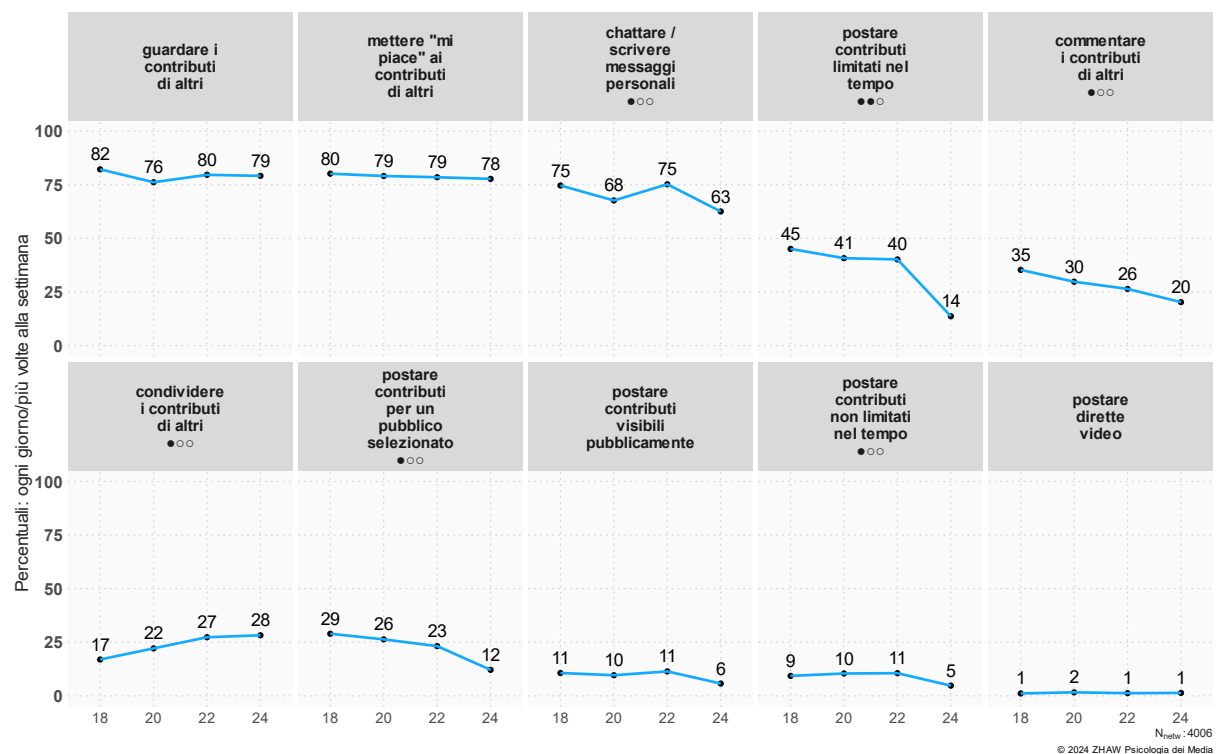


Figura 46: Attività nei social network nel raffronto temporale dal 2018

10 Videogiochi

Il capitolo seguente si concentra sui giochi, che comprendono tutte le forme di videogiochi, indipendentemente dalla piattaforma (console, computer, tablet, cellulare). Vengono trattati il numero di giovani che giocano, la durata e le forme di utilizzo dei giochi. Inoltre, anche quest'anno è stata posta una domanda sui videogiochi preferiti dai giovani.

Circa l'80% dei giovani dichiara di giocare a videogiochi almeno di tanto in tanto (vedi tabella 5), indipendentemente dal dispositivo utilizzato. Di seguito, le giocatrici e i giocatori vengono analizzati in modo più dettagliato in relazione a diversi sottogruppi.

Tabella 5: Percentuale di gamer donne e uomini

Caratteristica		2024	2022	2020	2018	2016	2014	2012	2010
Campione complessivo		80	79	71	70	74	74	68	74
Fascia d'età	12/13enni	92	89	85	81	81	80	79	88
	14/15enni	82	79	79	76	72	77	76	83
	16/17enni	76	80	66	66	58	67	65	63
	18/19enni	74	73	58	62	63	55	52	64
Sesso	Ragazze	65	65	56	48	42	51	50	57
	Ragazzi	96	93	93	91	91	89	88	92
Origine	Svizzera	81	80	70	68	66	68	68	72
	Eestero	77	78	78	79	62	71	63	73
Regione del Paese	Svizzera tedesca	80	79	71	71	66	66	65	71
	Svizzera francese	80	79	71	68	66	77	74	73
	Svizzera italiana	86	84	77	68	69	69	70	74
Tipo di scuola	SM - prep. liceo	86	78	77	78	77	79	80	80
	SM - liv. A & B	85	81	76	73	74	71	74	82
	SM - liv. C	81	90	87	84	71	73	72	80
Stato socio-economico	Basso	86	80	75	65	66	68	68	69
	Medio	79	80	71	74	65	70	69	75
	Alto	77	79	68	65	70	67	66	73
Domicilio/Urbanità	Città/Agglo.	83	77	72	72	70	68	66	74
	Campagna	78	81	71	69	75	71	69	72

Per quanto riguarda l'**età**, si osserva che la percentuale di giocatrici e giocatori diminuisce costantemente con l'aumentare dell'età, in linea con i risultati degli anni precedenti. Un'altra differenza è riscontrabile a livello di **sesso**: la percentuale di giocatori è significativamente più alta tra i ragazzi (96%) che tra le ragazze (65%). Questo quadro era già evidente nelle attività preferite dai giovani per il tempo libero (vedi capitolo 3.1).

Per quanto riguarda la percentuale di giocatrici e giocatori, non fa differenza se i giovani sono di **origine** svizzera, da quale delle tre **regioni del Paese** provengano, da quale **tipo di scuola** frequentino, dove **vivono** o quale sia lo **stato socioeconomico** delle loro famiglie.

10.1 Durata di utilizzo dei videogiochi

I giovani intervistati hanno avuto l'opportunità di stimare autonomamente quanto tempo trascorrono giocando in un giorno infrasettimanale, nel fine settimana o in vacanza (vedi tabella 6). Le informazioni fornite dall'80% dei giovani che dichiarano di giocare almeno occasionalmente servono come base per i dati di utilizzo riportati di seguito.

Tabella 6: Durata di gioco autostimata

Durata di utilizzo dei videogiochi	Mediana (MD)	Valore medio (VM)
Giorno infrasettimanale	1 ora	1 ora 17 min.
Giorno nel fine settimana	2 ore	2 ore 29 min.

L'uso dei videogiochi da parte dei giovani varia a seconda dell'età, del sesso, dell'origine e del tipo di scuola. Nei giorni infrasettimanali si osservano lievi differenze a seconda dell'**età**. In media, i ragazzi e le ragazze tra i 12 e i 13 anni giocano un po' più a lungo rispetto alle altre fasce d'età (effetto ridotto), anche se non si rilevano differenze tra le fasce d'età nei fine settimana. La differenza è significativamente maggiore a livello di **sesso**. I ragazzi giocano più del doppio delle ragazze sia in un giorno infrasettimanale medio sia nel fine settimana (effetto grande). I giovani con un **background migratorio** giocano leggermente più a lungo durante il fine settimana rispetto ai giovani svizzeri (effetto ridotto). Si riscontra una differenza simile in termini di tipo di scuola: i giovani che frequentano una **scuola media di livello C** trascorrono mediamente più tempo a giocare nei giorni infrasettimanali e nel fine settimana rispetto a coetanei e coetanee che frequentano una **scuola media preparatoria al liceo** o una **scuola media di livello A o B** (effetto ridotto).

Nel corso degli anni, tuttavia, la durata media di gioco tra i giovani rimane stabile. Dal 2014, il tempo medio di utilizzo è stato di circa un'ora nei giorni infrasettimanali e di circa due ore nei fine settimana.

10.2 Forme di utilizzo dei videogiochi

I giochi possono essere giocati in diversi formati e contesti sociali. L'analisi che segue si basa ancora una volta sulle informazioni fornite dai giovani che giocano almeno occasionalmente (80 % del campione totale). Si noti inoltre che alcune formulazioni di domande sono state integrate o leggermente modificate: per la prima volta è stato chiesto se le persone intervistate «guardano altre persone mentre giocano ai videogiochi online». Ora le domande «giocare a videogiochi con altre persone nella stessa stanza» e «giocare a videogiochi con altre persone online» non sono più differenziate e vengono riassunte come «giocare a videogiochi con altre persone». Si consideri inoltre che dalla voce «non rispettare l'età consigliata» sono stati esclusi i gruppi dei giovani maggiorenni, ovvero i 18/19enni, poiché dai 18 anni sono autorizzati tutti i giochi e pertanto, per questa fascia d'età, non vi sono più limiti di età.

L'80 % dei giovani che si definiscono giocatori gioca in modi diversi. Come si può vedere nella figura 47, i giochi gratuiti sono i più frequenti: il 61 % dei giovani giocatori lo fa almeno più volte alla settimana. Gioca da solo regolarmente il 55 %, con gli altri il 47 % ogni giorno o più volte alla settimana e il 27 % guarda regolarmente gli altri giocare online. Un quarto dei giovani giocatori dichiara di giocare ai videogame a pagamento. Come per i film, anche per i giochi esistono raccomandazioni sull'età, ma il 21 % dei giovani giocatori dichiara di non rispettarle regolarmente. Se si osservano le altre opzioni di risposta, si può notare che complessivamente la metà delle persone intervistate minorenni non rispetta le raccomandazioni sull'età almeno una volta al mese. Solo il 4 % spende regolarmente denaro per i contenuti dei giochi (compresi acquisti in-app/di giochi, season pass, skin). Anche in questo caso, vale la pena dare un'occhiata alle altre opzioni di risposta, perché nel complesso, poco più di un quinto dei giovani giocatori e delle giovani giocatrici spende denaro per i contenuti dei giochi almeno una volta al mese.

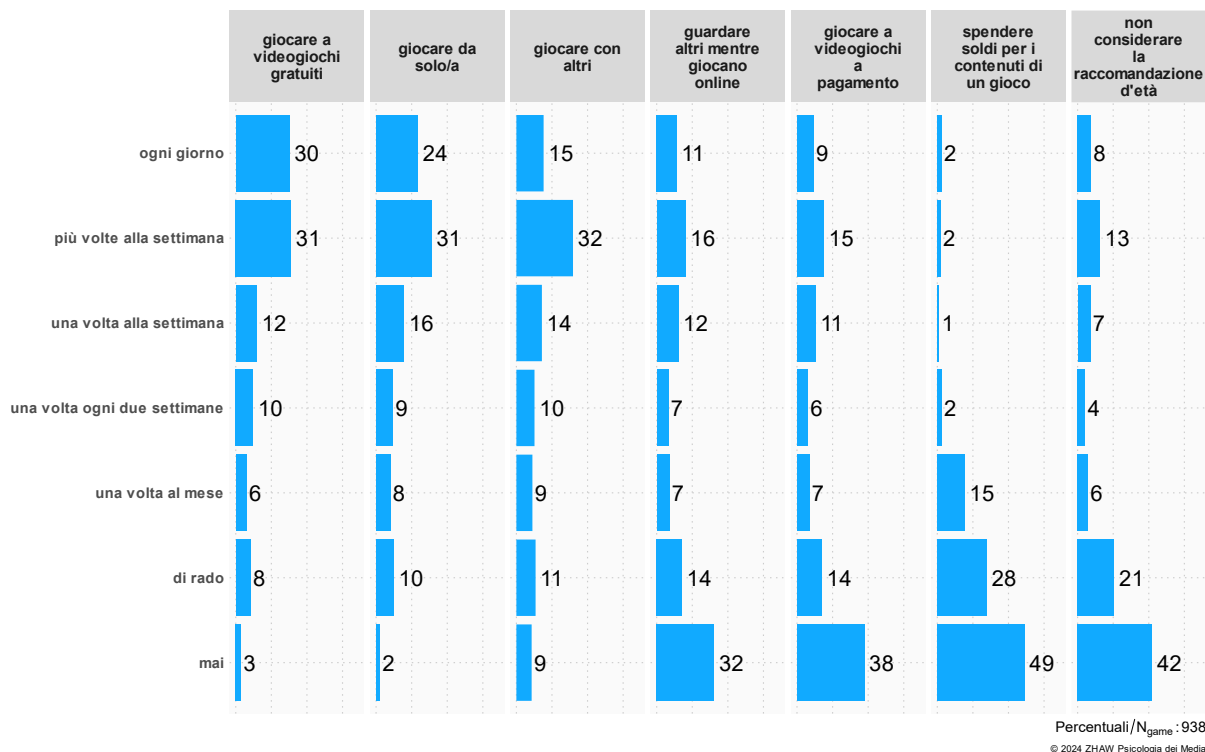


Figura 47: Forme di utilizzo dei videogiochi

Per quanto riguarda l'età, vi sono molte differenze significative nel comportamento d'uso tra i gruppi (vedi figura 48). Si osserva che l'attività di gioco regolare diminuisce con l'aumentare dell'età, sia per quanto riguarda i videogiochi gratuiti sia per quanto riguarda il gioco da soli o con altre persone. La voce che chiede il rispetto delle raccomandazioni sull'età non è riportata qui, poiché le/gli over 18 anni sono stati esclusi a causa della loro maggiore età.

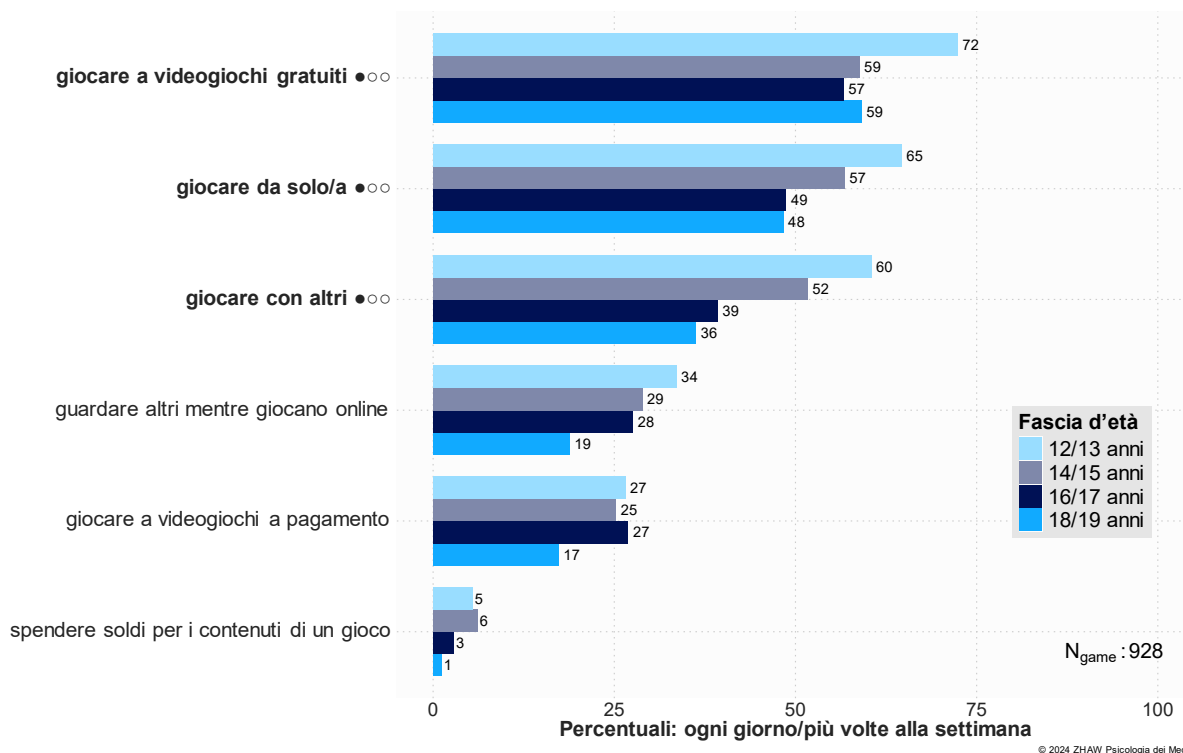


Figura 48: Forme di utilizzo dei videogiochi in base alla fascia d'età

Le differenze maggiori si notano nel confronto tra i due **sessi**: i ragazzi si intrattengono con tutte le forme di utilizzo in modo significativamente più intenso rispetto alle ragazze (vedi figura 49), con effetti maggiori quando giocano con altre persone e con giochi a pagamento.

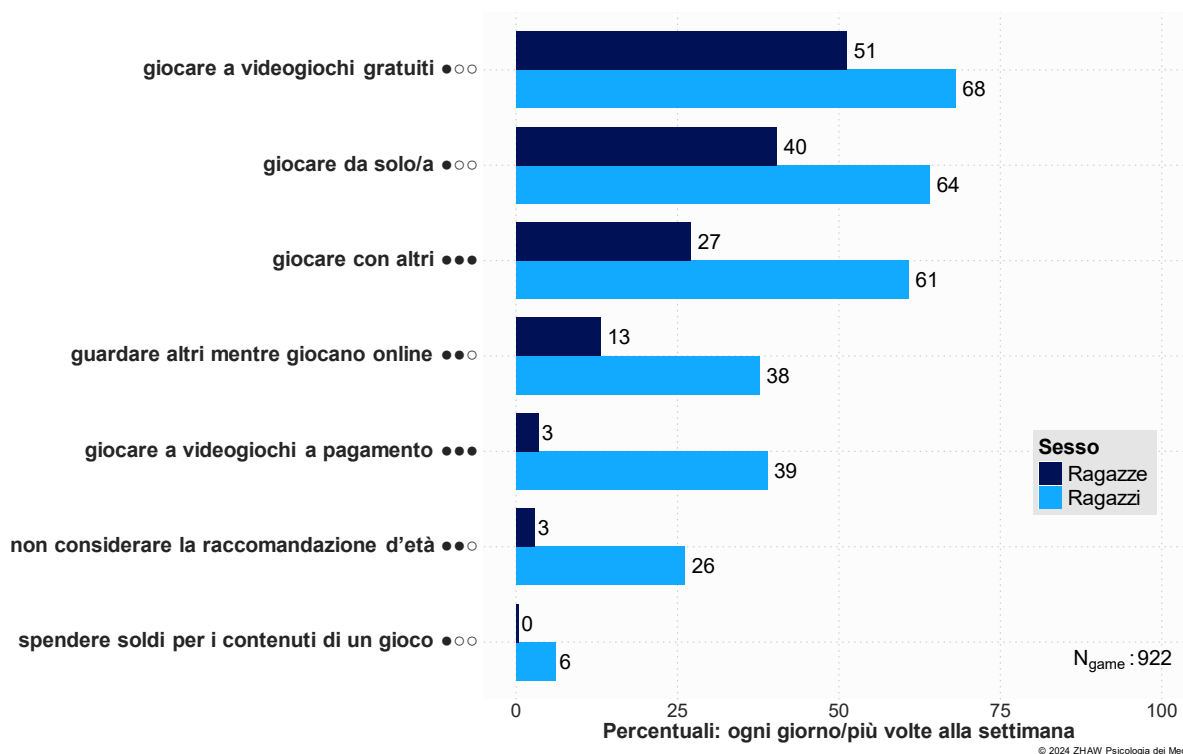


Figura 49: Forme di utilizzo dei videogiochi in base al sesso

Analogamente alla percentuale dei giovani giocatori e delle giovani giocatrici, non fa differenza la loro **origine**, né la **regione linguistica** svizzera di provenienza o il **tipo di scuola** frequentato. Nemmeno lo **stato socioeconomico** della famiglia riveste un ruolo nelle forme di utilizzo dei giochi.

Nel **raffronto temporale** (vedi figura 50) con l'ultima rilevazione nel 2022 si osserva solo una differenza, con effetto ridotto. Inoltre, il numero di giochi a pagamento utilizzati è significativamente inferiore. Gli altri valori sono costanti o in leggera diminuzione. A questo punto, va notato che, a causa del cambiamento di varie voci nel corso degli anni, un raffronto temporale ha senso solo con l'ultimo rilevamento del 2022.

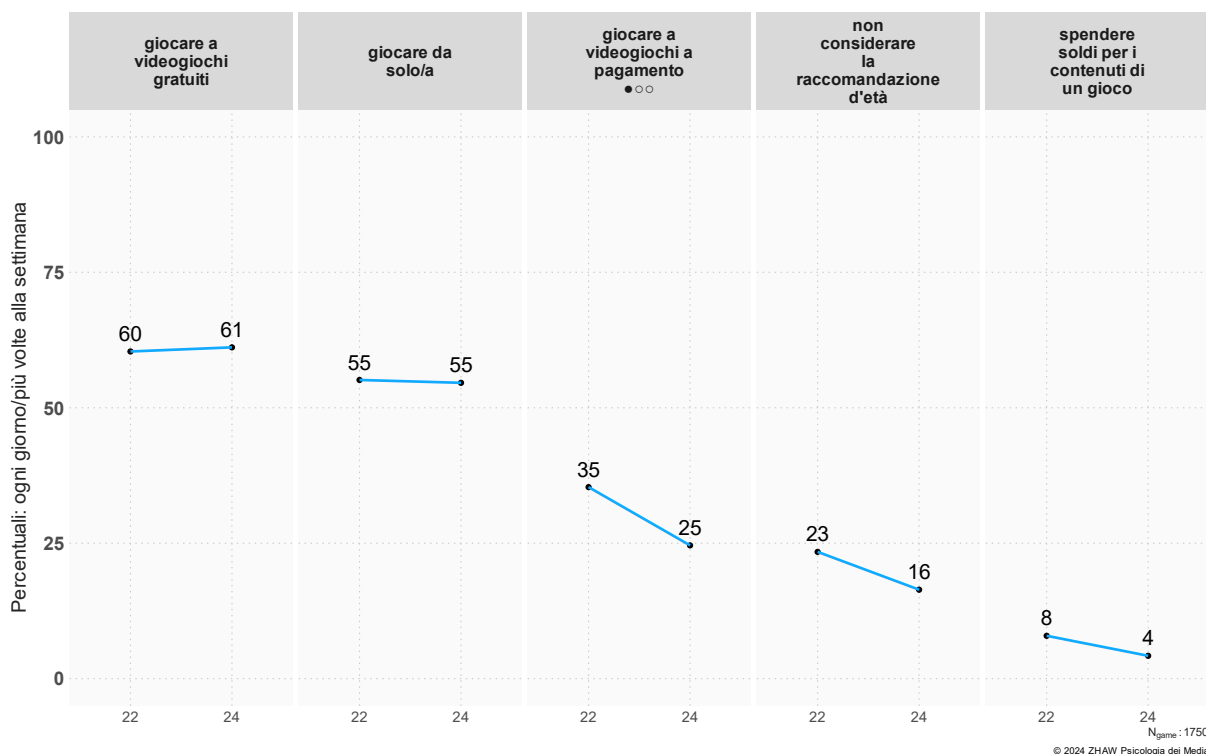


Figura 50: Forme di utilizzo dei videogiochi nel raffronto temporale dal 2022

10.3 Videogiochi preferiti

Nel rilevamento di quest'anno, ai giovani è stato nuovamente chiesto di indicare i loro tre videogiochi preferiti (vedi figura 51), a differenza del 2022, in cui questa domanda non era stata contemplata. Le menzioni sono state complessivamente 2297 (m.). Come per il capitolo sulle attività preferite nel tempo libero, le risposte sono state contate e categorizzate. Il gioco preferito dai giovani, con 283 menzioni, è *Brawl Stars*, che ha superato i preferiti precedenti. *Fortnite* è al secondo posto con 239 menzioni, seguito da *Minecraft* con 158 menzioni. Il quarto e il quinto gioco più popolare sono stati *FIFA/EA Sports FC* e *Grand Theft Auto*, rispettivamente con 152 e 124 menzioni.

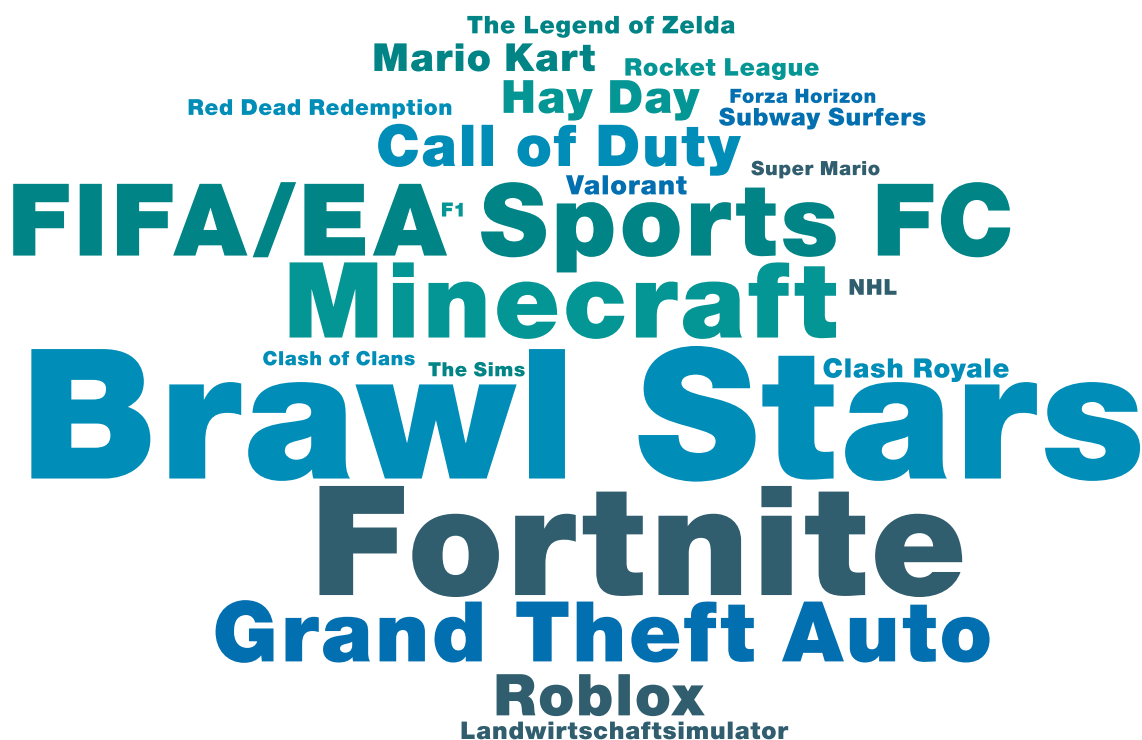


Figura 51: Videogiochi preferiti

Uno sguardo più attento rivela che le preferenze variano a seconda delle **fasce d'età**. Per l'analisi delle preferenze sono state distinte solo due fasce d'età: dagli 11 ai 14 anni e dai 15 ai 19 anni. Il gioco preferito dai più giovani è *Brawl Stars* (217 m.), mentre il gioco preferito dai più grandi è *Fortnite* (73 m.). *Fortnite* (11-14enni: 169 m., 15-19enni: 73 m.), *FIFA/EA Sports FC* (11-14enni: 83 m., 15-19enni: 71 m.) e *Minecraft* (11-14enni: 104 m., 15-19enni: 59 m.) rientrano nella Top 5 trasversalmente a tutte le fasce d'età. Il gioco *Roblox* (67 m.) è popolare tra le/i più giovani e *Grand Theft Auto* (59 m.) tra le/i giovani più grandi. In termini di autorizzazione per età, la maggior parte dei giochi non presenta problemi: *Brawl Stars*, *Fortnite*, *FIFA/EA Sports FC*, *Minecraft* e *Roblox* sono approvati dal PEGI (Pan European Game Information) a partire dai 12 anni di età. Tuttavia, alcuni degli altri giochi menzionati sono autorizzati solo a partire dai 16 o addirittura dai 18 anni, come *Grand Theft Auto* o *Call of Duty*. Ciononostante, sono giocati da molte/i giovani di età inferiore ai 16 anni.

Si osservano anche alcune differenze e somiglianze tra i due **sessi**. Si nota, ad esempio, che i ragazzi, con 1232 menzioni, nominano quasi il doppio dei giochi rispetto alle ragazze, con 704 menzioni. I cinque giochi più popolari tra le ragazze sono *Brawl Stars* (99 m.), *Fortnite* (61 m.), *Roblox* (60 m.), *Minecraft* (56 m.) e *Hay Day* (56 m.). Nella Top 5 tra i ragazzi figurano *Brawl Stars* (184 m.), *Fortnite* (178 m.), *FIFA/EA Sports FC* (127 m.), *Minecraft* (102 m.) e *Grand Theft Auto* (98 m.).

Gli stessi giochi preferiti presenti nella Top 5 sono stati menzionati in tutte e tre le **regioni del Paese** con qualche differenza solo a livello di classifica.

Dal **raffronto temporale** negli ultimi dieci anni emerge per la prima volta un cambiamento nella Top 5 dei giochi preferiti. Come si può vedere nella tabella 7, la Top 5 non è cambiata dal 2020, ad eccezione del primo posto. È interessante notare che il gioco più popolare, *Brawl Stars*, è entrato per la prima volta nella Top 5 con 286 menzioni piazzandosi subito sul podio. *Call of Duty* è al sesto posto con 87 menzioni.

Tabella 7: Top 5 dei giochi preferiti in tutte le edizioni del sondaggio a partire dal 2014

Posizione	2024	2020	2018	2016	2014
1	Brawl Stars	Call of Duty	Fortnite	FIFA	Call of Duty
2	Fortnite	Fortnite	FIFA	Call of Duty	FIFA
3	Minecraft	Minecraft	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto
4	FIFA/EA Sports FC	FIFA	Call of Duty	Minecraft	Battlefield
5	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Minecraft	League of Legends	Minecraft

Se si osservano i generi dei giochi più amati (vedi tabella 8) si notano anche alcuni cambiamenti a livello di classifica. *Multiplayer Online Battle Arena* è il nuovo genere con il maggior numero di menzioni (296 m.), con una frequenza del 12%. Questo genere comprende anche il gioco attualmente più popolare *Brawl Stars* (286 m.). Gli *Open World Game* seguono a ruota con 291 menzioni, pari a una quota del 12%. Con l'11% (257 m.), i *Battle Royale Game* rimangono al terzo posto, seguiti dalle *simulazioni sportive* con una quota del 10% (242 m.). Il genere dei *giochi di simulazione* segue al quinto posto (8%, 199 m.). È importante sottolineare che i diversi generi a volte si fondono e spesso è difficile classificare i giochi in modo univoco.

Tabella 8: Suddivisione per genere dei videogiochi preferiti in base alla frequenza delle menzioni

Genere	Esempi	Frequenza in%
MOBA¹	Brawl Stars, League of Legends	12
Open World Game	Grand Theft Auto, Minecraft	12
Battle Royale Game	Fortnite, Leggende Apex	11
Simulazione sportiva	FIFA o EA Sports FC, Rocket League, NHL	10
Simulation Game	Hay Day, Farming Simulator, The Sims	8
First & Third Person Shooter Game	Call of Duty, Valorant, Tom Clancy's Rainbow Six Siege	8
Racing Game	Mario Kart, Forza, F1	6
Action Adventure Game	Red Dead Redemption, Assassin's Creed	6
Gioco di ruolo	The Legend of Zelda, Hogwarts Legacy, Elden Ring	5
Jump'n'Run/Platform Game	Subway Surfers, Super Mario	3
Puzzle Game	Sudoku, Homescapes, Block Blast	3
Strategy Game	Clash Royale, Squad Busters	2
Party/Casual Game	Stumble Guys, Super Mario Party, Among us	2
MMOG²	Clash of Clans, War Thunder, World of Warcraft	2
Board & Card Game	Solitaire, UNO, Monopoly	2
Survival Horror Game	The Last of Us, Five Nights at Freddy's	1
Music and Rhythm Game	Music and Rhythm Game	<1
Beat 'em up Game	Mortal Kombat, Street Fighter	<1
Trivia Game	Cruciverba, Stop 2	<1
Arcade Game	Rider, Geometry Clash	<1

¹ Multiplayer Online Battle Arena

² Massive Multiplayer Online Game

11 Aspetti problematici dell'utilizzo dei media

I media digitali offrono numerose opportunità, ma celano anche dei rischi. Questo capitolo evidenzia una selezione di tali rischi. Mentre argomenti come la protezione dei dati e la privacy sono stati trattati nei sondaggi precedenti, questa volta non è stato possibile tenerne conto. Sono state invece ampliate le domande sul cybermobbing e sulle molestie sessuali nel mondo digitale. Per la prima volta, sono state poste domande non solo per sapere se tali esperienze si erano già verificate una volta (prevalenza nel corso della vita), ma anche per sapere con quale frequenza si sono verificate. Sono state fornite le seguenti possibili risposte: mai, non ricordo, una o due volte, alcune volte (3-5), diverse volte (6-10) e molte volte (10+) negli ultimi due anni. Questo fornisce una buona panoramica della frequenza di queste esperienze nell'intero campione. Tuttavia, questa forma di valutazione differenziata crea confusione nei sottogruppi, quindi le risposte nei sottogruppi sono state riassunte a partire da una singola esperienza.

11.1 Colpiti dal cybermobbing

Il cybermobbing non è esplicitamente menzionato nel questionario, ma sono state poste domande sui singoli elementi che lo compongono: offendere o insultare altre persone nei messaggi diretti o pubblicamente in Internet, prendere in giro altre persone online, escluderle dai gruppi online, diffondere foto o video imbarazzanti o sgradevoli su Internet o minacciare o fare pressione su altre persone nel mondo digitale. A questo punto è opportuno ricordare che anche un'offesa una tantum in Internet può diffondersi a cascata. In questo modo si soddisfa talvolta l'importante criterio del mobbing secondo cui qualcosa deve perdurare per un periodo di tempo più lungo.

Di seguito, viene presentata come prima cosa l'esperienza delle persone colpite, ovvero di coloro che hanno già sperimentato l'esperienza di essere insultati, offesi o messi alla berlina online. Il prossimo sottocapitolo si concentra sui giovani che sono stati coinvolti attivamente nel cybermobbing.

Negli ultimi due anni, gli adolescenti hanno subito più frequentemente offese o insulti nei messaggi privati. Quasi un quarto dei giovani ha vissuto questa esperienza almeno più volte. Meno di un terzo non ha mai avuto questa esperienza (vedi figura 52). Quando diventa di dominio pubblico, le cose sono un po' diverse: il 7% dei giovani ha sperimentato almeno più volte di essere insultato pubblicamente in Internet o di essere stato preso in giro da altri nel mondo digitale. Un quinto dei giovani è stato emarginato o escluso dai gruppi online almeno una volta; solo pochi giovani lo hanno sperimentato più volte o addirittura molte volte. Un altro quinto riferisce che almeno una volta sono state diffuse foto o video imbarazzanti o sgradevoli sul loro conto. Anche in questo caso, le cifre sono piuttosto basse per le frequenze da diverse a molte volte. Un totale del 7% riferisce di aver subito almeno una volta pressioni o minacce online.

Quanto spesso negli ultimi due anni ti è capitato di ...

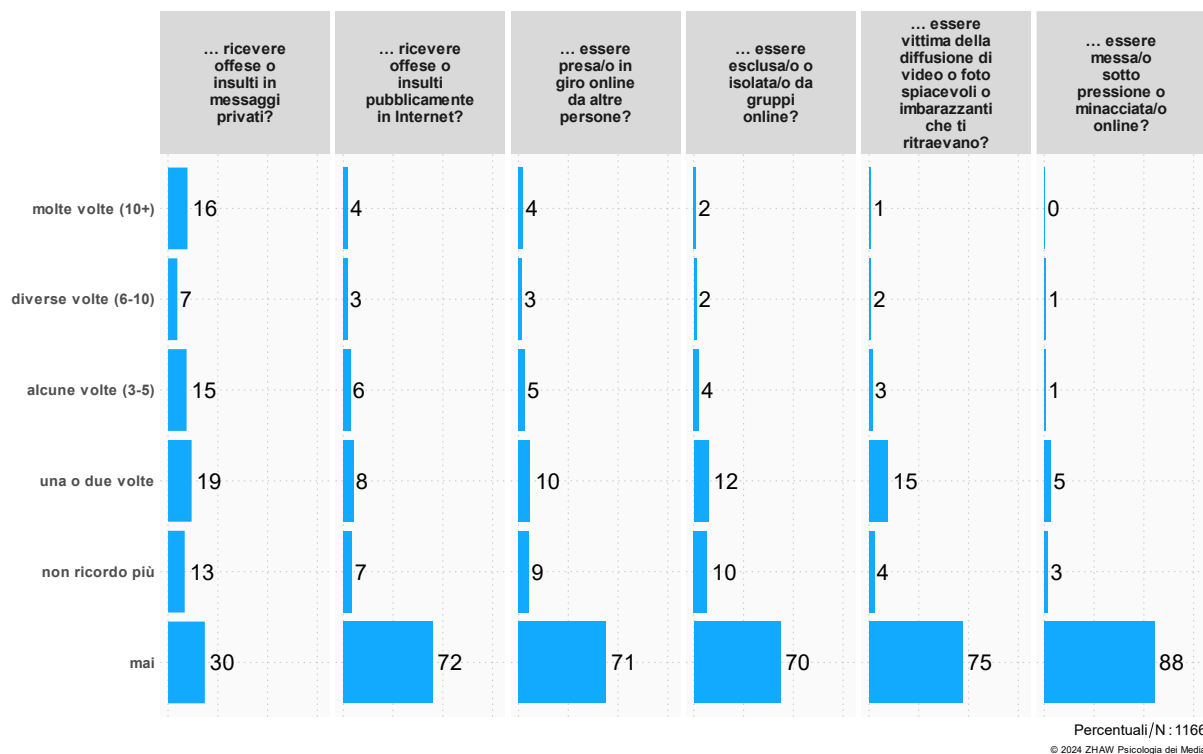


Figura 52: Frequenza del cybermobbing

Il **sexso** dei giovani colpiti dal cybermobbing gioca un ruolo importante soprattutto nella questione se sono stati offesi o insultati pubblicamente in Internet. Con il 28%, quasi il doppio dei ragazzi rispetto alle ragazze (14%, effetto ridotto) riferisce di esperienze di questo tipo.

Ci sono alcune differenze tra le diverse **regioni del Paese**: i giovani della Svizzera tedesca dichiarano più di rado di essere stati emarginati o esclusi da un gruppo online (vedi figura 53). Nella Svizzera francese, inoltre, un numero maggiore di giovani riferisce di aver subito prese in giro o scherzi online. I giovani della Svizzera tedesca sono stati più frequentemente colpiti dalla diffusione di foto o video imbarazzanti o sgradevoli che li ritraevano.

Non si osservano differenze significative tra le **fasce d'età**, l'**origine**, il **tipo di scuola**, lo **stato socio-economico** e il **domicilio**.

A causa della riorganizzazione del blocco di domande, non è possibile fare **raffronti temporali** affidabili con gli anni precedenti.

Ti è mai successo negli ultimi due anni di...

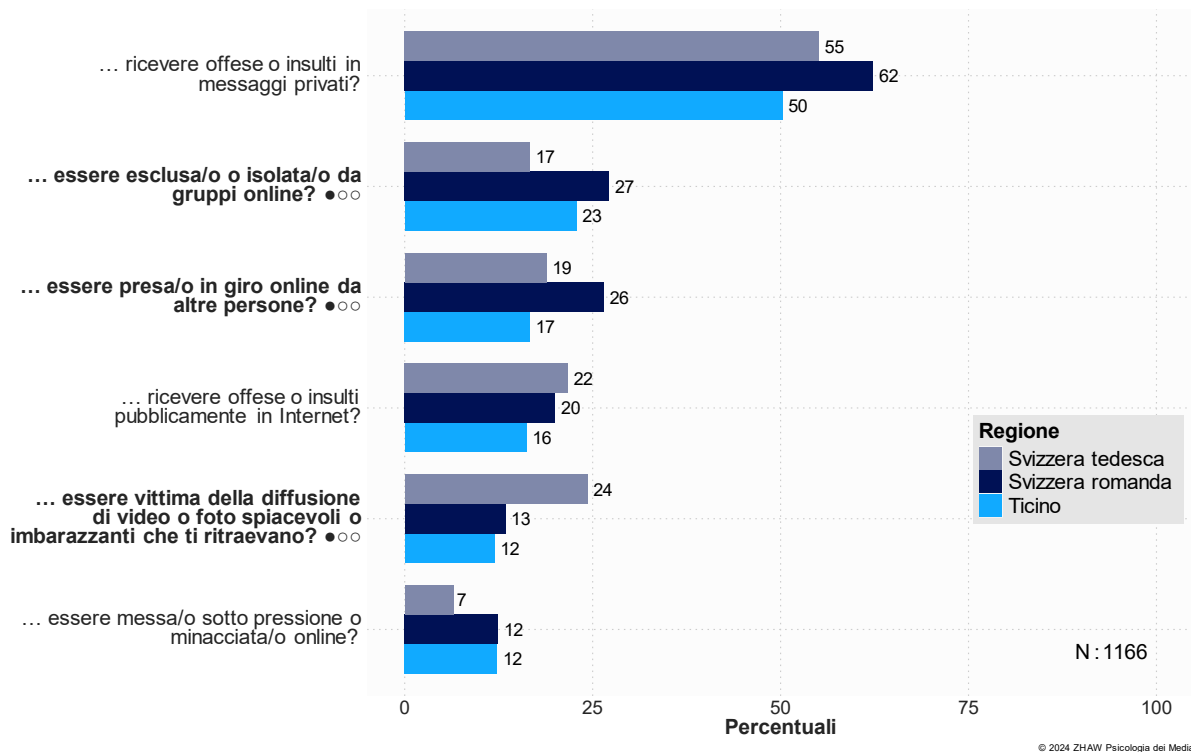


Figura 53: Frequenza di essere stati colpiti (almeno una volta) da cybermobbing per regione del Paese

11.2 Partecipazione attiva al cybermobbing

I precedenti studi JAMES hanno registrato le esperienze di cybermobbing solo dal punto di vista delle persone colpite. È stato fatto anche un nuovo tentativo di rilevare il punto di vista delle autrici e degli autori di mobbing.

Con il 43%, quasi la metà dei giovani riferisce di aver offeso o insultato qualcuno nei messaggi privati almeno una volta negli ultimi due anni (vedi figura 54). Se si considerano solo le offese e gli insulti privati più frequenti, il 17% dichiara di averli fatti almeno più volte. Anche in questo caso, le cifre diminuiscono non appena si passa da un contesto privato a uno pubblico. Un quinto dei giovani ha preso in giro o si è preso gioco di altre persone online almeno una volta, il 6% lo ha fatto addirittura più volte. Un numero leggermente inferiore ha offeso o insultato pubblicamente altre persone in Internet almeno una volta (17%). Sebbene il 18% dei giovani dichiara di aver emarginato o escluso qualcuno da un gruppo online almeno una volta, la maggior parte delle risposte si aggira intorno a una o due volte. Il 3% riferisce di aver fatto pressione o minacciato qualcuno online almeno una volta.

Quanto spesso negli ultimi due anni ti è capitato di ...

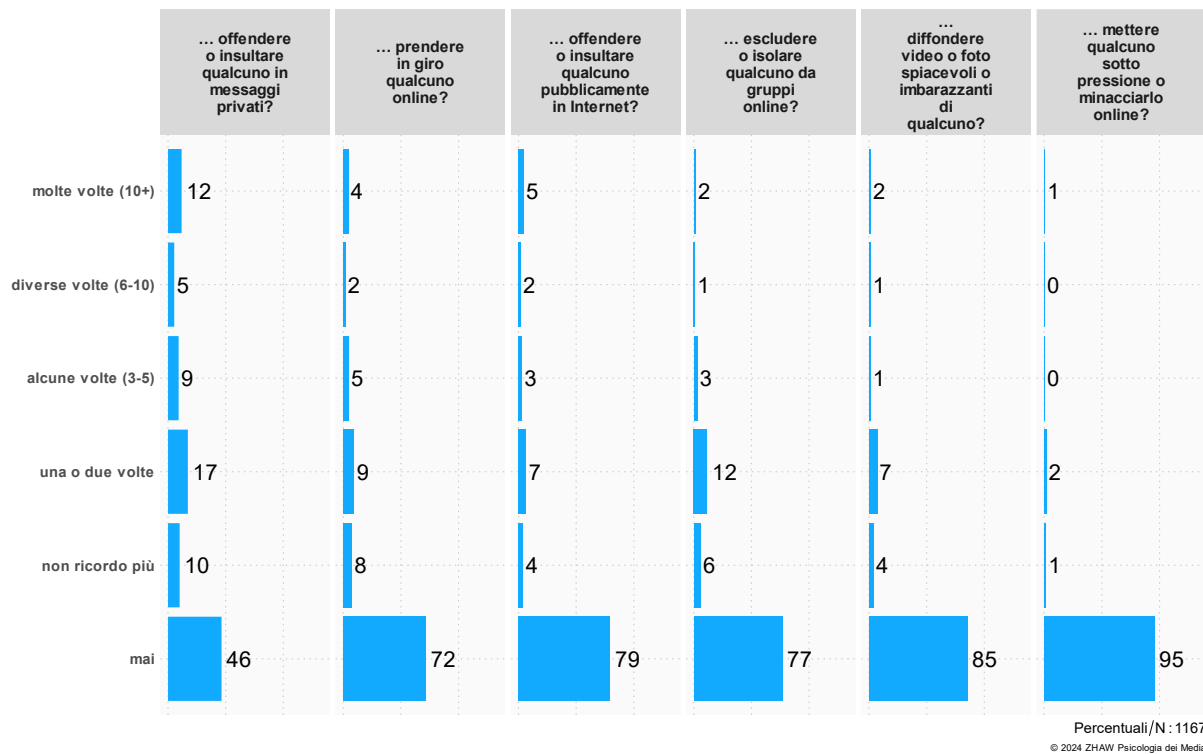


Figura 54: Frequenza della partecipazione attiva al cybermobbing

Se riassumiamo se le/i giovani hanno commesso cybermobbing almeno una volta negli ultimi due anni, solo un atto evidenzia un moderato aumento con l'aumentare dell'età. Il gruppo di età più giovane (12/13enni) è quello che ha preso in giro o deriso altre persone online in misura minore (10%). Con l'aumentare dell'età sale anche la frequenza con cui questi atti sono già stati compiuti (14-15enni: 19%; 16/17enni: 23%; 18/19enni: 29%).

Esistono differenze significative tra i **sessi** sotto diversi aspetti. I ragazzi sono molto più attivi nell'insultare, prendere in giro ed emarginare altre persone online (vedi figura 55).

I giovani della **Svizzera francese** hanno già emarginato o escluso altre persone dai gruppi online (Svizzera tedesca: 13%; Svizzera francese: 27%; Svizzera italiana: 17%, effetto ridotto).

Non si osservano differenze significative per quanto riguarda l'**origine**, il **tipo di scuola**, lo **stato socio-economico** e il **domicilio**.

Poiché questa forma di domanda è nuova, non è possibile fare dei **raffronti temporali**.

Ti è mai successo negli ultimi due anni di...

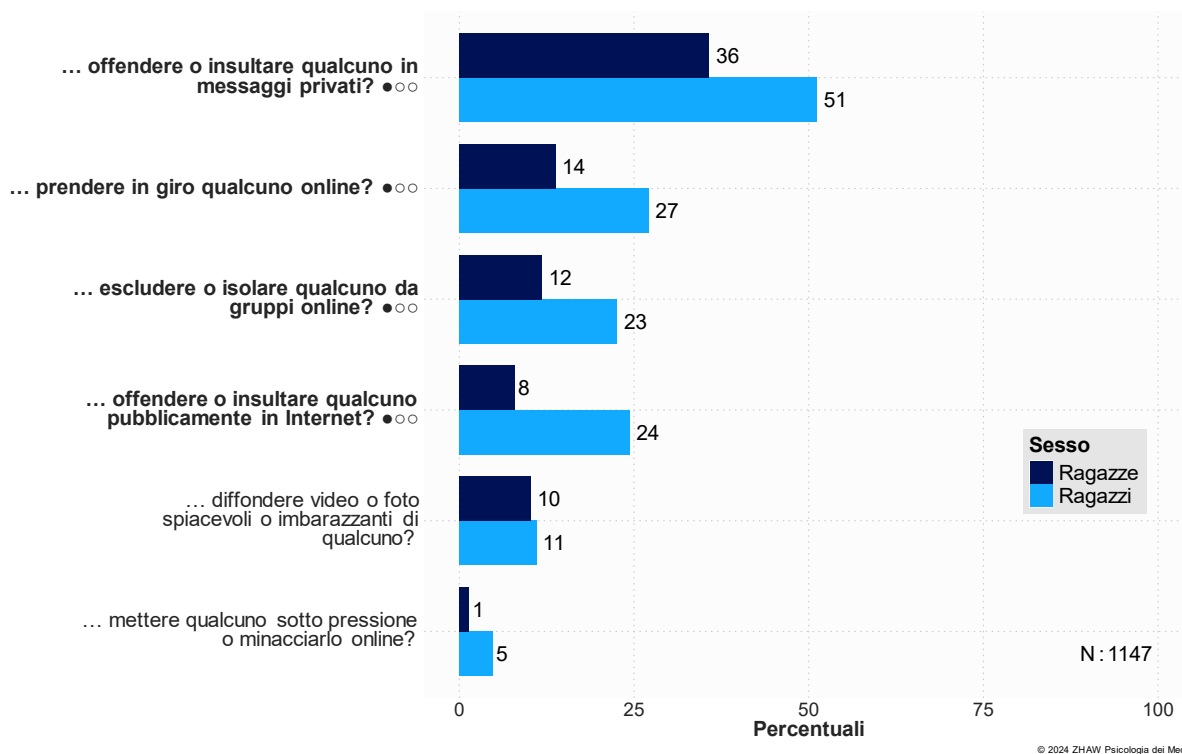


Figura 55: Frequenza di partecipazione attiva (almeno una volta) al cybermobbing per sesso

11.3 Molestie sessuali in Internet

Negli ultimi anni è stato chiesto ai giovani se nel mondo digitale siano stati contattati da sconosciuti con intenti sessuali indesiderati. I casi di questo tipo sono aumentati costantemente dal 2014, il che ha portato all'introduzione di un blocco di domande esteso. Le risposte possibili nel questionario erano: mai, non ricordo, una o due volte, alcune volte (3-5), diverse volte (6-10) e molte volte (10+) negli ultimi due anni. Queste domande riguardano le molestie da parte di estranei. Le domande sul sexting (condivisione di contenuti sessuali attraverso dispositivi digitali; vedi capitolo 11.4) riguardano invece i contatti con persone conosciute.

I giovani hanno riferito le seguenti richieste sessuali indesiderate in Internet negli ultimi due anni: il 36% ha ricevuto almeno una volta domande sull'aspetto del proprio corpo, il 33% ha avuto a che fare con sconosciuti che volevano parlare di sesso e il 32% è stato avvicinato con intenti sessuali. Il 26% è stato incoraggiato a inviare foto erotiche, all'8% è stato chiesto di compiere atti sessuali davanti a una webcam e il 3% ha subito almeno una volta un'azione di estorsione sessuale ovvero sono state sue foto e video intimi a scopo di ricatto (vedi figura 56). Nel complesso, le risposte sono distribuite tra le varie frequenze, anche se si osserva una leggera tendenza a riconoscere che – a parte la maggioranza che dichiara di non aver mai avuto esperienze di questo tipo – la maggior parte delle risposte rientra in «una o due volte».

Quanto spesso negli ultimi due anni ti è capitato che una persona estranea in Internet ...

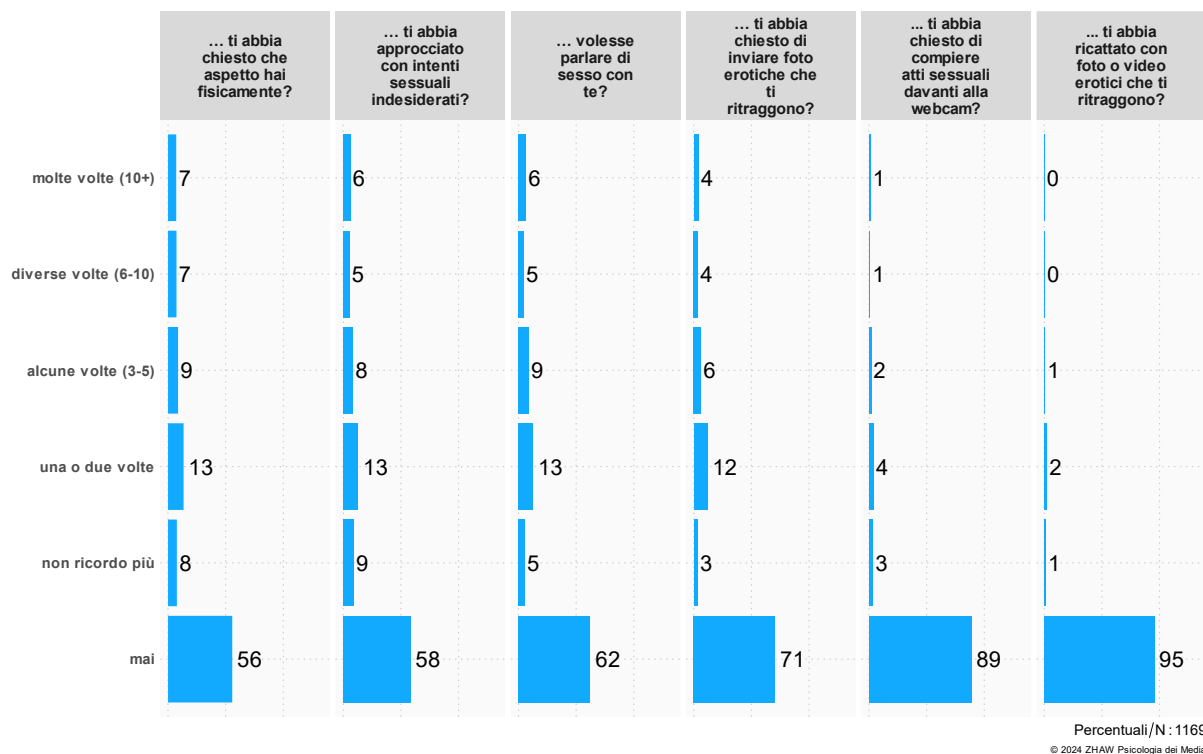


Figura 56: Frequenza delle molestie sessuali in Internet

Per motivi di chiarezza, si è proceduto al raggruppamento delle risposte con frequenza minima di una volta negli ultimi due anni.

Diverse esperienze di molestie sessuali in Internet aumentano significativamente con l'età (vedi figura 57). I 12-13enni sono quelli che negli ultimi due anni hanno vissuto meno frequentemente l'esperienza di essere stati interpellati da una persona sconosciuta che chiedesse del loro aspetto, di parlare con loro di sesso, che si rivolgesse loro con intenti sessuali indesiderati o addirittura chiedesse loro di inviare foto o video erotici di loro stessi.

Le **differenze per sesso** sono quelle più marcate. Le ragazze hanno subito varie forme di molestie sessuali molto più spesso (vedi figura 58). Solo nel caso di ricatti con foto o video erotici, la cosiddetta estorsione sessuale, non si osservano differenze tra ragazze e ragazzi.

Ti è mai capitato, negli ultimi due anni, che una persona estranea su Internet...

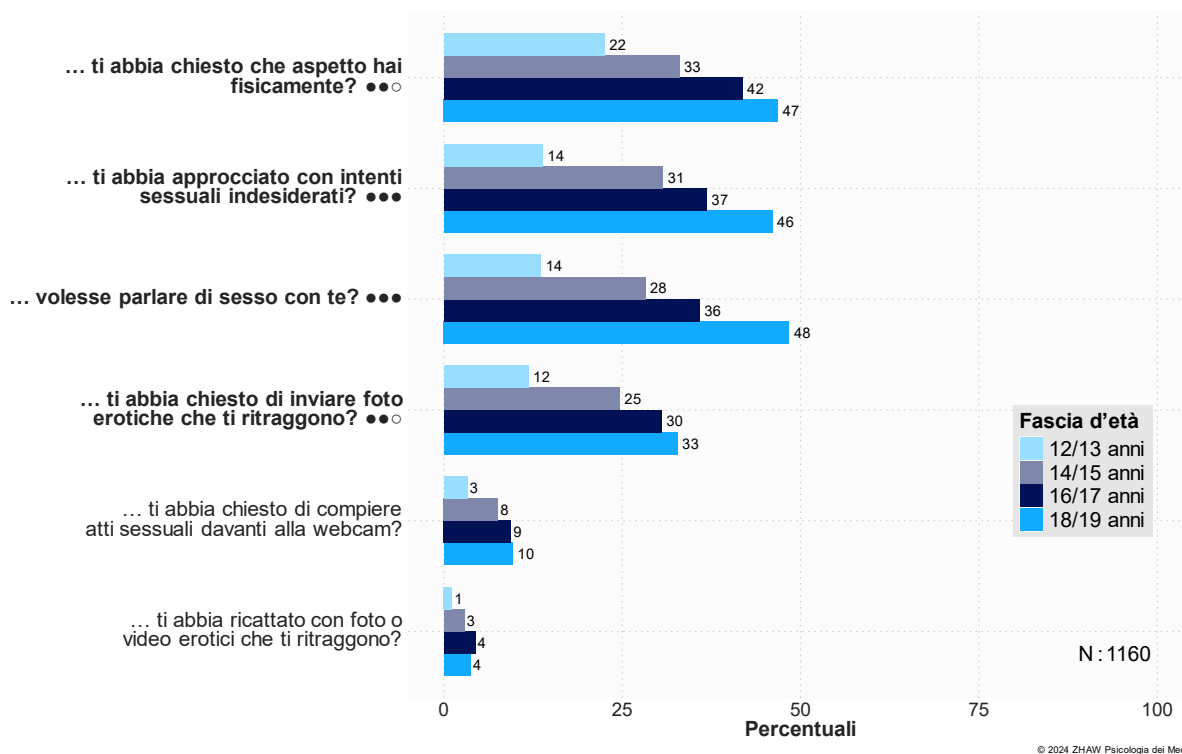


Figura 57: Frequenza delle molestie sessuali (almeno una volta) su Internet per fascia d'età

Ti è mai capitato negli ultimi due anni che una persona estranea su Internet...

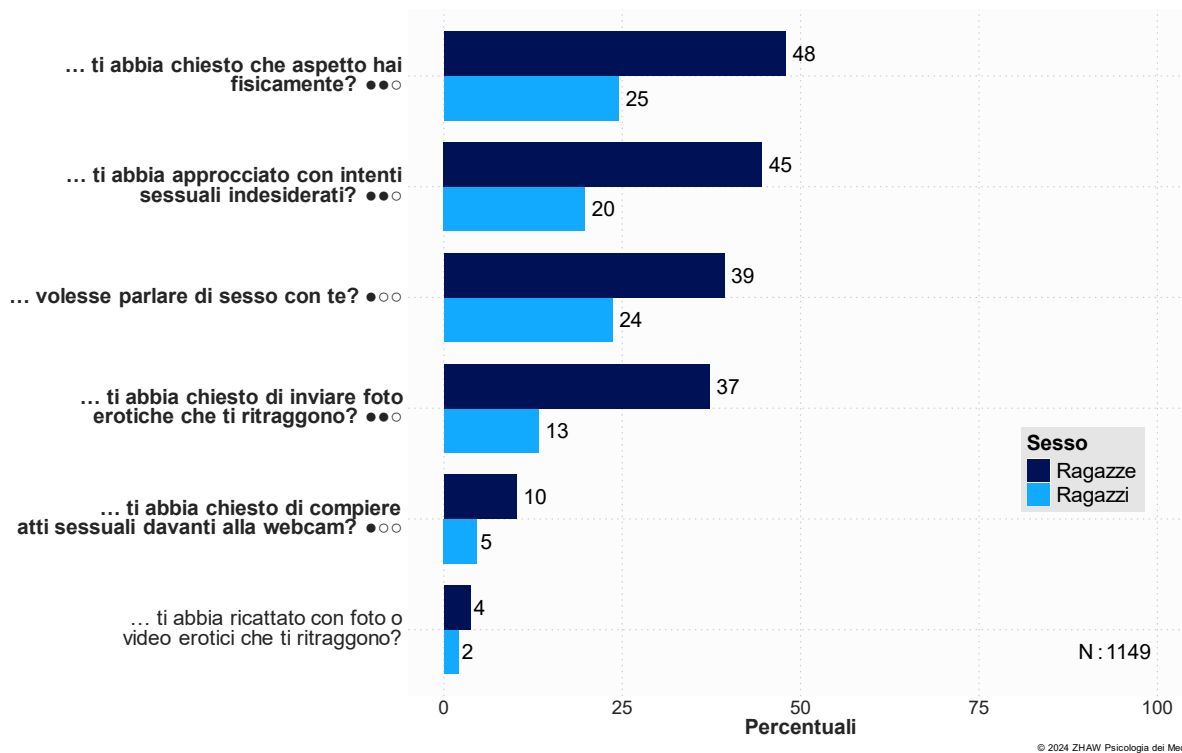


Figura 58: Frequenza delle molestie sessuali (almeno una volta) in Internet per sesso

Lo **stato socioeconomico (SSE)** riveste un ruolo solo in due domande (con un effetto ridotto in ciascun caso). I giovani con SSE elevato dichiarano in misura maggiore, con il 39 %, di essere stati avvicinati almeno una volta negli ultimi due anni da sconosciuti in Internet con intenti sessuali indesiderati rispetto ai giovani con SSE medio (33 %) o basso (27 %). Con il 7 %, i giovani con SSE alto sono stati interessati/i più di frequente dalla estorsione sessuale, ovvero dal ricatto con foto o video erotici che li ritraevano, rispetto ai giovani con SSE medio (3 %) o basso (2 %).

Non si osservano differenze significative in termini di **regioni del Paese, origine, tipo di scuola e domicilio**. A causa del nuovo formato delle risposte, i **raffronti temporali** non sono possibili o non sono interpretabili in modo significativo.

11.4 Pornografia e sexting

L'interesse per la sessualità cresce con la pubertà. I media digitali offrono molte opportunità, tra cui molte non destinate ai minori, ma comunque di facile accesso. Con la diffusione degli smartphone si è sviluppato anche il fenomeno del «sexting», ovvero l'invio di foto o video erotici o provocanti di se stessi a una persona conosciuta (a differenza della pornografia, in cui vengono ritratti degli sconosciuti). L'aggiunta che il fenomeno del sexting coinvolge persone conosciute è esplicitamente menzionata nel questionario. A seconda dell'età, il sexting non è di per sé problematico, ma può esserlo se le immagini o i video vengono utilizzati in modo improprio.

Anche per questi argomenti non ci si è più limitati a chiedere se tali eventi si siano verificati, ma ne è stata chiesta specificamente anche la frequenza.

Osservando la figura 59, si può notare che i video o le immagini pornografiche sono i più visualizzati. Un numero molto inferiore di giovani ha sperimentato l'invio di foto o video erotici da parte di altre persone conosciute o la richiesta di inviare tali foto o video di se stessi. L'8 % dei giovani dichiara di aver inviato almeno raramente foto o video erotici di sé. Un numero ancora minore dichiara di incoraggiare gli altri e le altre a praticare il cosiddetto sexting. I giovani riportano meno di frequente di aver inviato video pornografico ad altre persone.

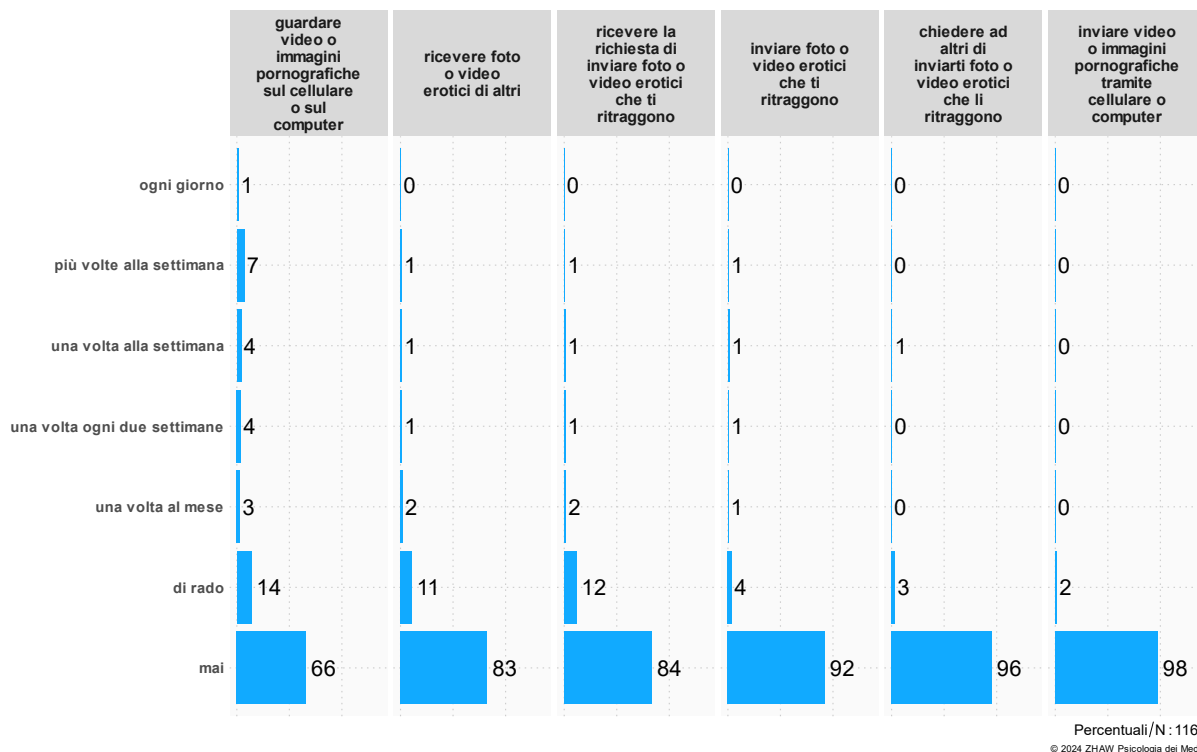


Figura 59: Pornografia e sexting

Di seguito, per i confronti tra i sottogruppi, non vengono rappresentate le frequenze, bensì se la situazione si sia già verificata, ovvero sono state raggruppate le risposte da «raramente» a «quotidianamente».

Figura 60 mostra chiaramente che la maggior parte dei comportamenti pornografici e di sexting aumenta con l'età, ad eccezione dell'invio di immagini erotiche e pornografiche proprie.

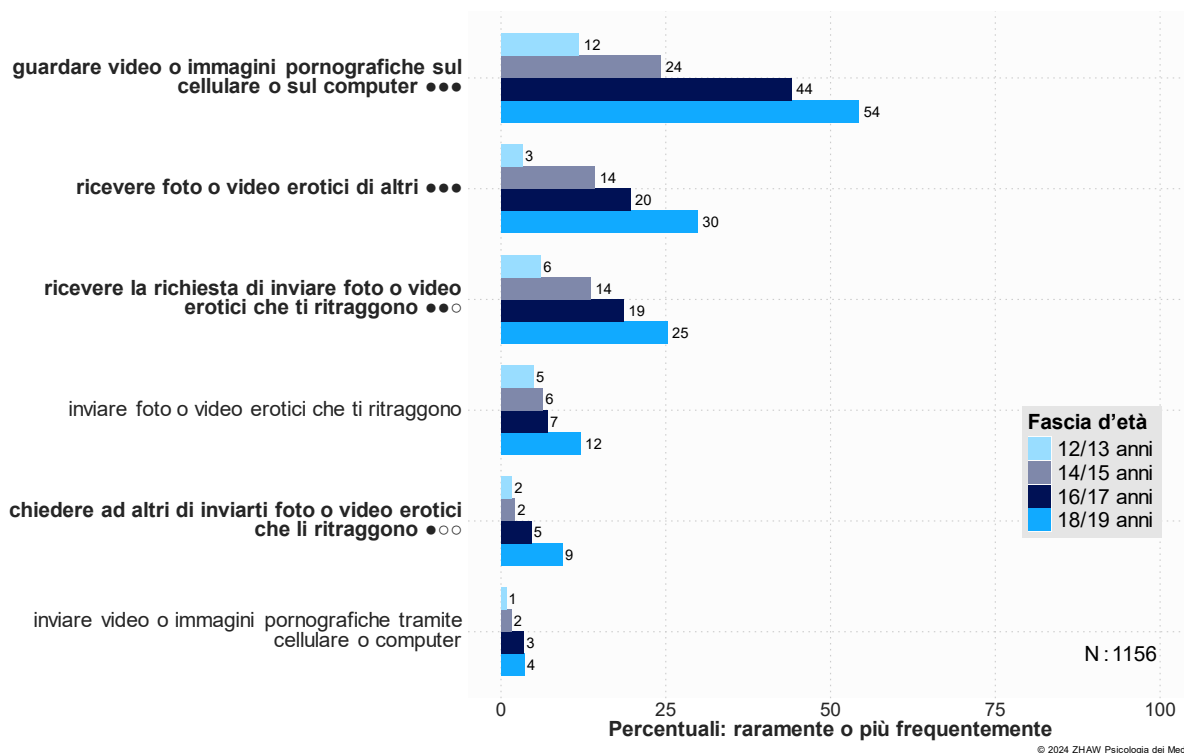


Figura 60: Pornografia e sexting (almeno raramente) per fascia d'età

Si osservano inoltre chiare differenze tra i due **sessi** (vedi figura 61). In particolare, i ragazzi guardano contenuti pornografici molto più spesso rispetto alle ragazze. D'altra parte, un numero maggiore di ragazze ha già sperimentato la richiesta di invio di immagini erotiche da parte di persone conosciute.

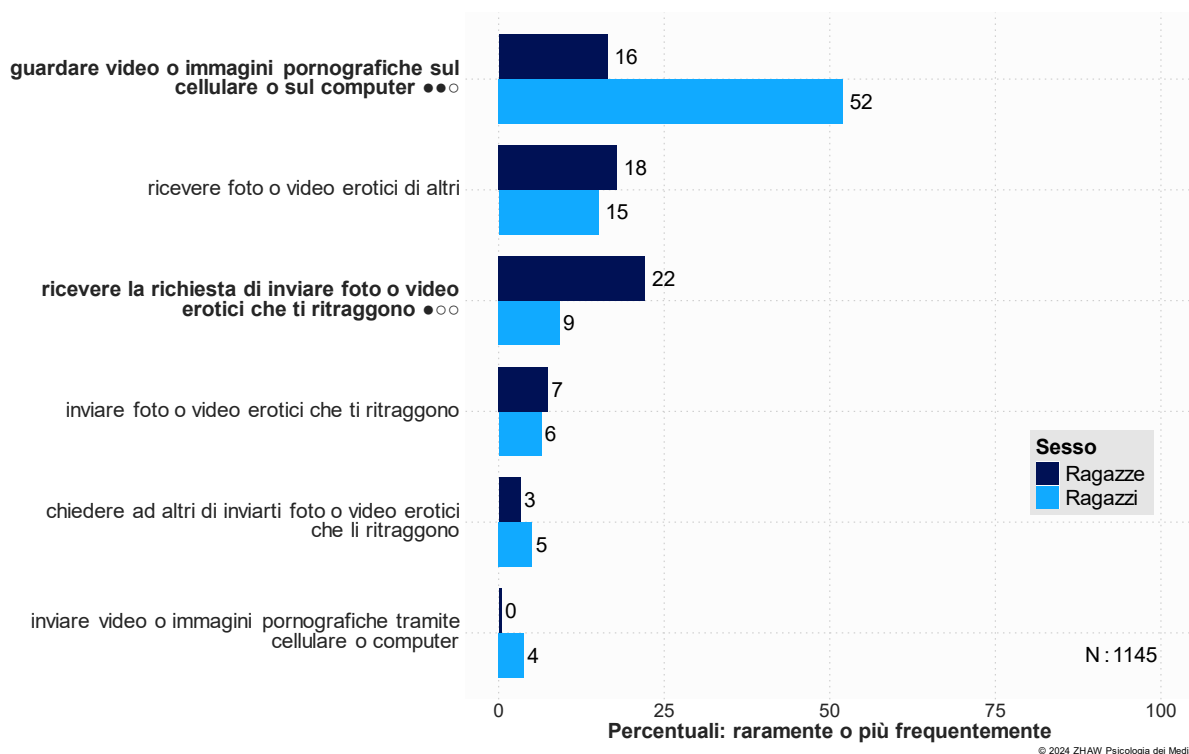


Figura 61: Pornografia e sexting (almeno raramente) per sesso

I giovani con **stato socioeconomico** alto (SSE) vengono incoraggiati a inviare immagini erotiche di se stessi più spesso (24%) rispetto a quelli con SSE medio (15%) o basso (13%) (effetto ridotto). Non vi sono differenze significative in termini di **origine, parti del Paese, tipo di scuola e domicilio**.

A causa della modifica delle opzioni di risposta, non è possibile un **raffronto temporale** diretto con i precedenti rilevamenti JAMES. Le cifre relative al consumo di contenuti pornografici e di sexting tendenzialmente sembrano essere diminuite. Non è chiaro se ciò sia dovuto alla formulazione adattata o se i giovani lo facciano effettivamente di meno.

11.5 Contenuti violenti e non autorizzati

I media digitali e Internet consentono ai giovani di accedere a video brutali o violenti. Ora viene registrata la frequenza con cui tali video vengono visualizzati e inviati, non solo se tali contenuti sono stati consumati o inviati. Lo stesso vale per i problemi causati da contenuti non autorizzati (pornografici o violenti) sul cellulare o sul computer. Si raccomanda quindi cautela nel fare confronti con i rilevamenti precedenti.

La fruizione regolare di video brutali riguarda pochi giovani (vedi figura 62). Il 6% guarda video brutali ogni giorno o più volte alla settimana. Se si raggruppano tutte le opzioni di risposta da «raramente» in poi, il 36% delle persone intervistate dichiara di farlo. I giovani che inviano video brutali sono molto meno numerosi. Solo un decimo lo ha già fatto una volta, il 2% lo fa regolarmente. La maggior parte dei giovani non ha mai avuto problemi a causa di contenuti non autorizzati sui propri dispositivi. Coloro che avevano già avuto problemi per questa ragione, lo hanno fatto meno di una volta al mese.

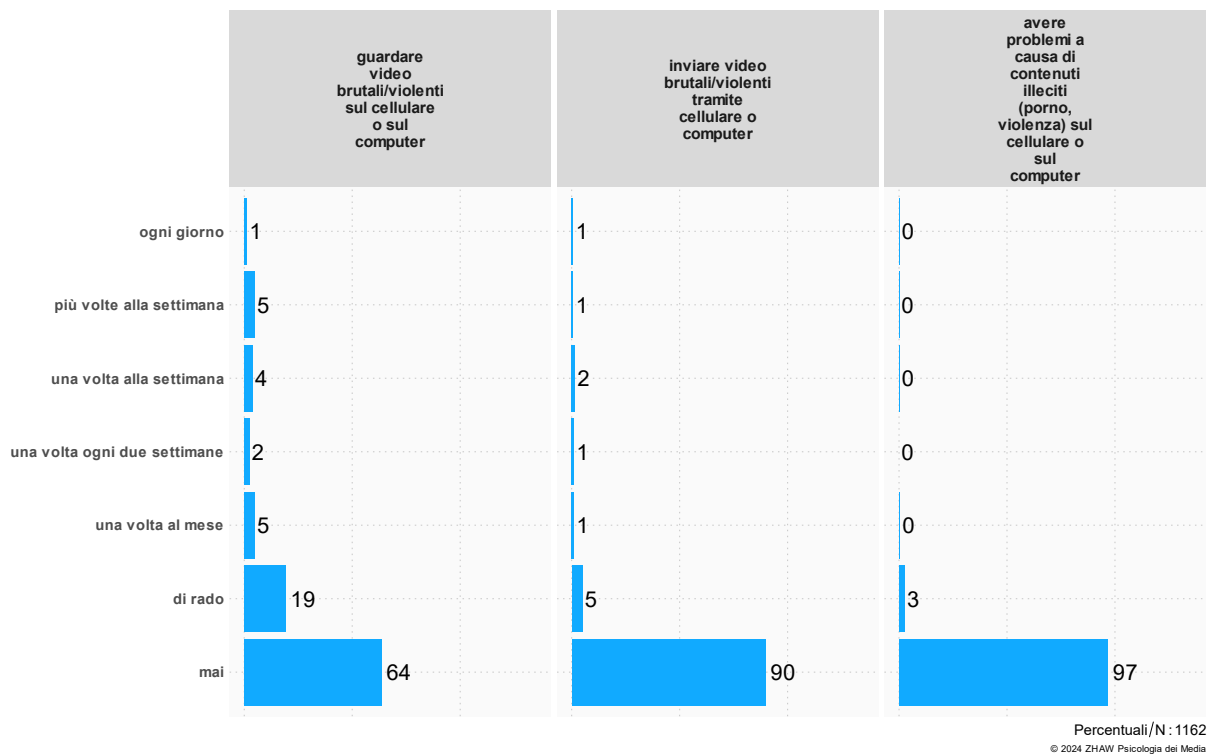


Figura 62: Contenuti violenti e non autorizzati

Poiché solo un numero esiguo di giovani consuma e invia video brutali, le differenze tra i gruppi non sono mostrate in termini di frequenza, ma in piuttosto in base al fatto se il consumo e l'invio di tali video siano avvenuti (da «meno frequentemente» a «quotidianamente»).

Anche la visione e l'invio di video brutali aumentano con l'età, ma solo fino ai 17 anni (vedi figura 63).

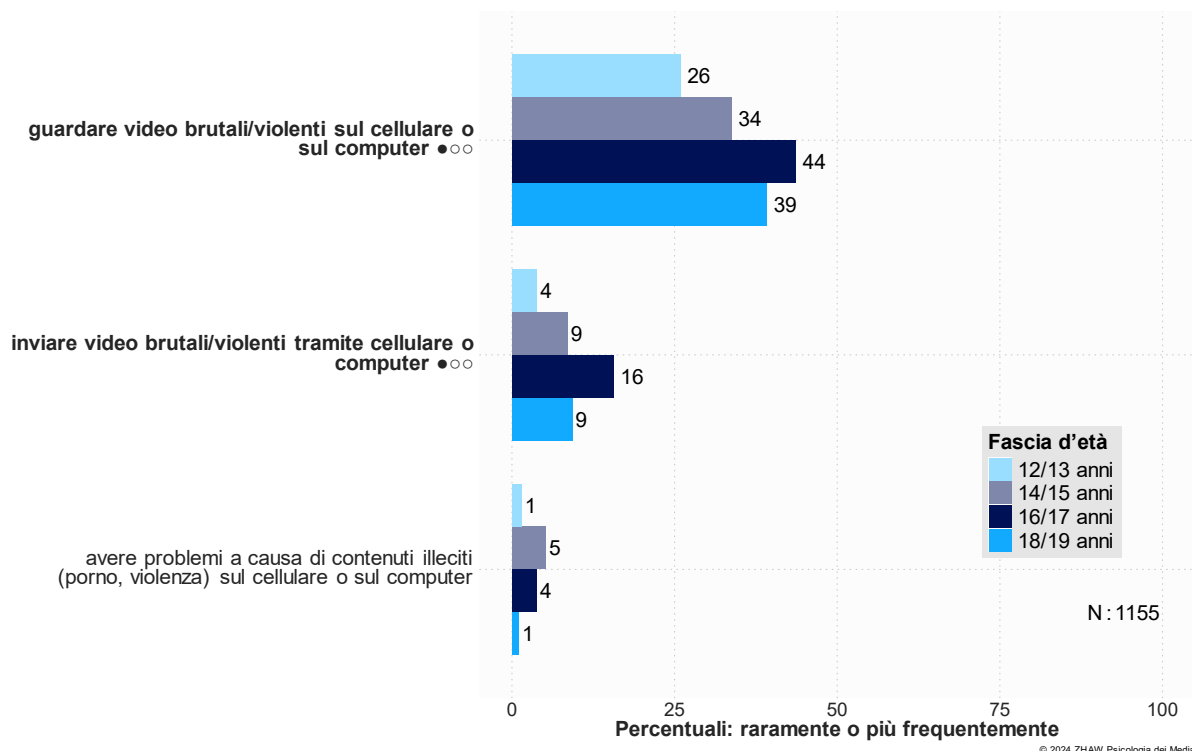


Figura 63: Contenuti violenti e non autorizzati (almeno raramente) per fascia d'età

Le differenze tra i **sessi** sono ancora più evidenti. Con il 49%, il doppio dei ragazzi ha guardato almeno raramente video brutali rispetto alle ragazze (24%, effetto medio).

Non vi sono differenze significative a livello di **origine, zone del Paese, tipi di scuola, stato socio-economico e domicilio**.

A causa delle modifiche apportate al questionario, un **raffronto temporale** non è possibile.

12 Conclusioni e riepilogo

I risultati più importanti dello Studio JAMES 2024 sono illustrati nella sezione seguente, seguita da una presentazione compatta dei risultati dettagliati sulle singole aree tematiche del rapporto.

Risultati generali e aspetti centrali 2024

Rivoluzione IA: come ChatGPT & Co. stanno conquistando la vita quotidiana dei giovani

Il 71% dei giovani ha avuto esperienze con *ChatGPT* o altri strumenti di intelligenza artificiale (IA). Il 34% utilizza le applicazioni almeno settimanalmente. Si tratta di un inizio straordinario per il nuovo strumento, considerando che la tecnologia si è fatta conoscere al grande pubblico solo alla fine del 2022. *ChatGPT & Co.* si sono integrati nella vita quotidiana più velocemente di qualsiasi altro media. La semplicità dell'interfaccia, progettata per il dialogo, ha reso l'uso di questi strumenti accessibile a un pubblico più ampio. Le domande vengono riassunte e, se necessario, spiegate in modo semplice. Una tecnologia che va ben oltre ciò che i motori di ricerca tradizionali possono fare. Oltre a questi vantaggi, che aumentano l'efficienza, vi sono anche degli svantaggi: i risultati di questi strumenti di IA non sempre sono privi di errori; a volte forniscono informazioni errate o imprecise. Queste cosiddette «allucinazioni» sono uno dei rischi associati all'uso dei tool di IA, in quanto possono portare all'adozione o alla diffusione acritica di informazioni false. Per questo motivo, l'**esame critico** delle informazioni – un pilastro importante dell'alfabetizzazione mediale – diventerà ancora più importante in futuro. I giovani devono essere sensibilizzati sull'argomento e istruiti su come verificare la correttezza delle informazioni.

Gli strumenti di comunicazione digitale nella vita quotidiana dei giovani: un'analisi delle Big Four

La comunicazione e lo scambio sono essenziali nell'adolescenza. Gli adolescenti utilizzano molto attivamente gli strumenti digitali. Negli ultimi anni, *WhatsApp* e *Snapchat* si sono affermati come i servizi di messaggistica più popolari, mentre tra i social network, prevalgono *Instagram* e *TikTok*. Queste **Big Four** della comunicazione digitale sono parte integrante della vita dei giovani, indipendentemente da età, sesso e background sociodemografico. Le ragioni di questa sorprendente diffusione sono molteplici: gli strumenti di comunicazione citati sono facilmente accessibili e disponibili per tutti. Basta uno smartphone e si paga con i propri dati personali. Inoltre, l'effetto rete gioca a favore delle app, poiché più giovani le usano, più diventano attraenti per gli altri. Le app basate sulle immagini, come *Instagram*, *TikTok* e *Snapchat*, sottolineano l'importanza dei contenuti visivi e interattivi. Per gli adolescenti, le **Big Four** non sono solo strumenti di comunicazione digital, ma anche spazi di autorappresentazione e sono importanti per la formazione della loro identità, con tutti gli effetti positivi e negativi che ciò comporta. Le piattaforme sono controllate da algoritmi e quindi contribuiscono a determinare come e quali informazioni vengono condivise o ricevute dai giovani. In questo modo, contribuiscono a definire i temi trattati e **plasmano attivamente il mondo in cui i giovani vivono**.

Rischi nascosti nel mondo dei videogiochi: dark pattern, responsabilità di genitori e autorità

Lo studio JAMES 2024 mostra che otto giovani su dieci giocano almeno occasionalmente e che i Free to Play Games come *Brawl Stars* sono particolarmente popolari. Dietro al fascino di questi giochi si nascondono spesso i cosiddetti **dark pattern** (Zagal et al., 2013), strategie di progettazione manipolative concepite per influenzare il comportamento dei giocatori e delle giocatrici. Tra questi, troviamo le **loot box** (ricompense casuali che spingono i giocatori e le giocatrici a continuare a giocare e a fare acquisti), **valute in-game** complesse (che rendono difficile monitorare i costi effettivi), **ricompense limitate nel tempo** e la conseguente sensazione di perdere un'opportunità (la cosiddetta **FOMO, ovvero Fear of Missing Out**) che crea una pressione a utilizzare il gioco in modo continuativo. Inoltre, esistono **obblighi sociali** all'interno del gioco (che aumentano la pressione a giocare regolarmente) e l'**avversione alle perdite** (meccanismi per cui i giocatori possono perdere ciò che hanno già ottenuto, il che li motiva a continuare a giocare per evitare di perdere vantaggi) (Friman & Zätterlund, 2023; Martucci, 2023; Bandeira et al., 2020; Evans, 2020; Madigan, 2020; Hilgard et al., 2013). Alla luce di questi meccanismi, i genitori, in particolare, hanno il dovere di avvicinarsi ai diversi giochi e di essere aperti al comportamento di gioco dei loro figli e delle loro figlie. Questo non solo permette di intervenire

tempestivamente in caso di comportamenti problematici, ma promuove anche la comprensione del fascino del gioco. Le autorità dovrebbero inoltre tenere d'occhio gli sviluppi relativi ai **dark pattern** e, se necessario, **intervenire per regolamentarli**, come è già avvenuto in alcune nazioni come i Paesi Bassi e il Regno Unito.

Stabilizzazione in vista? Tendenze di saturazione nell'uso dei media da parte dei giovani

Tra il 2022 e il 2024 si osserva una tendenza alla saturazione in diverse attività mediali, per molte delle quali non si è registrato un aumento nell'utilizzo. In alcuni casi, come con i film o le serie in streaming, si può persino notare un calo per la prima volta dal 2014. Questa tendenza potrebbe suggerire che le routine e le abitudini digitali dei giovani si siano ormai consolidate. Molte delle attività mediali, come ascoltare musica, usare i social network, giocare ai videogiochi o guardare video in Internet, sono ormai così profondamente integrate nella vita di tutti i giorni che un ulteriore aumento del loro utilizzo appare difficile. Ciò è legato anche al numero limitato di ore disponibili. Considerando la scuola, l'apprendistato, le attività di intrattenimento non mediali e quelle sociali, si potrebbe essere giunti a una sorta di **massimo naturale**. La prossima edizione dello studio JAMES verificherà se questa ipotesi sarà confermata. Nuove tecnologie, come le esperienze interattive di realtà virtuale o supportate dall'intelligenza artificiale, potrebbero avere il potenziale di irrompere nelle preferenze mediali esistenti e orientare il consumo dei media in una nuova direzione.

Risultati ordinati per capitoli e relative interpretazioni

Attività preferite per il tempo libero

Quando i giovani trascorrono il loro tempo libero da soli, le attività sportive, i media audiovisivi e la musica sono in cima alla lista. Queste prime tre categorie erano tra le più menzionate anche nell'ultimo rapporto del 2022, con la differenza che nel 2024 le attività sportive hanno acquisito più importanza e vengono ora menzionate con maggiore frequenza. Se si considerano le preferenze dei giovani in base al sesso, emergono differenze riconoscibili tra ragazzi e ragazze, che tendono a riflettere gli stereotipi di genere specifici del ruolo. Questo accade nonostante i tentativi di alcuni settori della società di ridurre tali differenze, ad esempio cercando di rendere l'istruzione il più neutrale possibile rispetto al sesso. Mentre le attività sportive e di videogioco sono dominanti tra i ragazzi, altre attività culturali (lettura e musica) e creative (fare dolci, disegno) sono al centro dell'attenzione delle ragazze. Ci si chiede se queste differenze possano essere il risultato di una combinazione di fattori, includendo non solo la socializzazione e i processi educativi, ma anche eventuali influenze biologiche e altri elementi contestuali (Bischof-Köhler, 2022).

Come nel 2022, i giovani hanno indicato le attività sportive, il tempo trascorso all'aria aperta e nella natura, nonché le attività condivise con gli amici, come le più importanti per il loro tempo libero. Anche conversare con gli amici è importante per i giovani, sebbene non sia possibile affermare con certezza se ciò si riferisca esclusivamente a conversazioni di persona o anche a interazioni digitali.

Tempo libero extra-mediale: le attività più frequenti dei giovani

Due terzi dei giovani trascorrono la maggior parte del loro tempo libero extra-mediale incontrando amici, praticando sport e rilassandosi o non facendo nulla. Soprattutto incontrarsi con le amiche e gli amici è per tutti i giovani basilare, indipendentemente da età, sesso, origine, tipo di scuola, stato socio-economico o domicilio. Solo per quanto riguarda le tre regioni del Paese si nota che gli amici e le amiche si incontrano un po' più frequentemente nella Svizzera francese e nella Svizzera italiana rispetto alla Svizzera tedesca. Anche il riposo e il fare niente sono molto importanti per tutti i giovani. A questo proposito, rispetto all'ultimo rilevamento, si è osservato un leggero calo. Ci si chiede se sia vero che i giovani riposino o facciano nulla più di rado o se il calo sia dovuto semplicemente alla diversa interpretazione del termine. I giovani possono rilassarsi e non fare nulla di attivo, ma nel frattempo possono ascoltare musica. Pertanto, questo può essere inteso come «ascoltare la musica» o come «riposarsi o non fare nulla».

Disponibilità di apparecchiature mediali nelle famiglie

La maggior parte dei giovani che vivono in Svizzera ha accesso a un'ampia gamma di dispositivi e abbonamenti nelle rispettive economie domestiche. Quasi tutte le famiglie hanno accesso a Internet, telefoni cellulari e computer/laptop. Anche televisori, altoparlanti portatili, fotocamere digitali, tablet e set-top-box sono molto comuni. Gli abbonamenti ai servizi di streaming, come *Netflix* o *Disney+*, nel 2024 sono disponibili nell'80 % delle economie domestiche, mentre il 72 % di esse ha un abbonamento a pagamento per lo streaming musicale (ad es. *Spotify*). Gli abbonamenti ai media più tradizionali sono un po' meno diffusi nelle economie domestiche. Ad esempio, un'economia domestica su due ha un abbonamento alla televisione e quattro su dieci hanno un abbonamento a un quotidiano. I dispositivi e gli abbonamenti disponibili differiscono in particolare in relazione allo stato socioeconomico (SSE) delle famiglie, con SSE più elevati che hanno sia più dispositivi che più abbonamenti. Si osservano anche alcune differenze a seconda dell'origine. Ad esempio, gli abbonamenti a quotidiani e riviste sono più del doppio nelle famiglie di origine svizzera rispetto a quelle con background migratorio. Ci si chiede se questa diversa distribuzione di dispositivi e abbonamenti a seconda dello stato socioeconomico o dell'origine possa portare a disuguaglianze o svantaggi digitali (Dijk, 2020). Gli abbonamenti ai quotidiani potrebbero ad esempio influire sulla fruizione di notizie e proteggere da eventuali notizie false, più diffuse sui social media.

Nel confronto temporale emerge soprattutto che lo smartwatch ha acquisito popolarità a partire dal 2016, ma che non c'è stato un aumento significativo negli ultimi due anni. Il contrario vale per i lettori MP3 / iPod, che dal 2016 sono presenti in un numero sempre minore di economie domestiche. Per quanto riguarda gli abbonamenti nelle economie domestiche, si nota che in alcune aree sembra essere stata raggiunta la saturazione. Non si sono verificati ulteriori aumenti né per gli abbonamenti ai giochi né per quelli allo streaming musicale. Gli abbonamenti a film e serie in streaming sembrano addirittura in leggero calo, mentre gli abbonamenti ai quotidiani sono di nuovo in leggero aumento rispetto all'ultima rilevazione del 2022.

Attrezzature mediali per i giovani

I dispositivi personali più comuni posseduti dai giovani sono cellulari, computer/laptop e altoparlanti portatili. I computer/laptop e gli altoparlanti portatili, in particolare, stanno acquisendo sempre più popolarità con l'aumento dell'età. Il fattore più importante per la dotazione mediale dei giovani è lo stato socioeconomico (SSE) della famiglia. Con l'aumento dello SSE aumenta anche il numero di dispositivi disponibili in possesso dei giovani. Gli adolescenti provenienti da famiglie con SSE basso hanno quindi un accesso significativamente inferiore a vari dispositivi. Un confronto tra i sessi mostra che i ragazzi possiedono molto più di frequente dispositivi legati al gioco, come console di gioco, occhiali VR/AR e televisori, rispetto alle ragazze. Le ragazze, invece, possiedono molto più di frequente un e-book reader, il che si spiega con la loro maggiore predilezione per la lettura. In termini di abbonamenti, gli abbonamenti ai servizi di streaming musicale *Spotify Premium* sono chiaramente in testa, indipendentemente dal sesso: poco meno della metà dei giovani ha un abbonamento. Un terzo ha un abbonamento a film e serie in streaming come *Netflix* o *Disney+*. Seguono gli abbonamenti flatrate a videogiochi, con i ragazzi che ne possiedono in misura molto maggiore rispetto alle ragazze. L'influenza dello SSE è evidente anche nella disponibilità personale di beni tra i giovani: i giovani provenienti da economie domestiche con SSE basso hanno accesso a un numero inferiore di abbonamenti rispetto ai loro coetanei provenienti da economie domestiche con SSE alto.

Attività mediali nel tempo libero

La vita mediale quotidiana dei giovani in Svizzera è caratterizzata principalmente dall'uso di smartphone, Internet, social network e dall'ascolto di musica. Anche la visione di video in Internet è estremamente popolare. Sono diffuse sia attività mediali attive, come la creazione di foto e video, la telefonia video e i videogiochi, sia attività più passive, come guardare la televisione e ascoltare la radio. Attività meno svolte dai giovani sono l'uso di tablet, la lettura di libri, l'uso di assistenti linguistici digitali, gli smartwatch, le mappe digitali o l'ascolto di podcast. Diversi tipi di media testuali, come giornali, e-book e riviste, sono usati raramente. Anche gli occhiali VR sono poco utilizzati, il che non sorprende visto che sono disponibili solo in poche economie domestiche. Le applicazioni di IA come *ChatGPT*, trattate per la prima volta nel 2024, sono già utilizzate regolarmente da poco meno di un quinto delle/dei

giovani e più di due terzi hanno già avuto la loro prima esperienza con esse (per maggiori dettagli, si vedano anche i risultati di livello superiore).

I giovani più grandi usano più spesso Internet, ascoltano musica, sono più attivi sui social network e scattano più foto rispetto ai più giovani di età inferiore. Le ragazze giocano meno ai videogiochi, ma scattano più foto e ascoltano più musica dei ragazzi. I giovani provenienti da famiglie con uno stato socioeconomico più alto utilizzano più frequentemente i tablet, creano più foto e video e usano più spesso gli smartwatch. Il raffronto temporale a partire dal 2016 mostra una continua diminuzione nell'uso dei mass media tradizionali come giornali, riviste, radio e televisione. Allo stesso tempo, sono in aumento le attività interattive come scattare foto e registrare video, giocare ai videogiochi e utilizzare gli smartwatch.

Libri

La lettura di libri è stata una costante nell'uso dei media da parte dei giovani per molti anni. Inoltre, sempre più contenuti legati ai libri sono presenti su varie piattaforme come *TikTok*, *Instagram* e *YouTube*. I contenuti sono così diffusi che queste sottoculture hanno assunto nomi propri come «BookTok», «Bookstagram» o «BookTube». Per la prima volta dal 2016, nel 2024 sono state quindi riproposte le domande sui libri preferiti tra i giovani. Con un totale di 2248 menzioni e più di 1000 titoli di libri diversi, gli adolescenti hanno citato un'enorme gamma di libri e serie di libri. Questo dimostra quanto sia vario e individuale il comportamento di lettura dei giovani. Tuttavia, ci sono anche alcune somiglianze. La serie di *Harry Potter*, che difende il primo posto dal 2012, è il primo libro preferito. Anche *Diario di una schiappa*, *I tre investigatori* e *One Piece* sono popolari nel 2024. Questi ultimi due sono entrati nella Top 5 dei libri più popolari per la prima volta dal 2012, anche se sono in circolazione dagli anni Novanta. Questo potrebbe avere a che fare con il fatto che sia uno dei romanzi *I tre investigatori* sia la serie manga *One Piece* sono stati trasformati in film nel 2023, quest'ultimo come serie Netflix. In generale, un'occhiata alla Top 5 dal 2012 mostra che i libri più popolari sono quelli che sono stati anche trasformati in film, tra questi, la *Twilight Saga*, la *trilogia di Hunger Games* e il classico *Il Signore degli Anelli*. Colpisce anche il fatto che il comportamento di lettura vari molto a seconda dei sessi. Le ragazze leggono in genere più dei ragazzi e tendono a indicare maggiormente la lettura come una delle loro attività preferite nel tempo libero. Le ragazze hanno anche nominato più titoli di libri rispetto ai ragazzi. In termini di generi, le ragazze preferiscono leggere romanzi o drammi, mentre i manga come *One Piece* sono più popolari tra i ragazzi. Tuttavia, la serie di *Harry Potter* è la più popolare sia tra le ragazze che tra i ragazzi.

Utilizzo di Internet

Nei giorni infrasettimanali i giovani svizzeri trascorrono in media 3 ore e 7 minuti online. Nel fine settimana, il tempo medio trascorso online aumenta a circa 4 ore e 30 minuti, anche se questa cifra è diminuita di mezz'ora rispetto al 2022. Si osservano piccole differenze a seconda dell'origine degli adolescenti: i giovani con un background migratorio trascorrono più tempo online rispetto a coetanei e coetanee provenienti da famiglie svizzere, sia nei giorni infrasettimanali che nei fine settimana. I social network, i servizi di messaggistica e i portali video sono particolarmente diffusi per finalità di intrattenimento, con i più giovani che utilizzano i social media in modo meno intenso rispetto ai giovani più grandi. I ragazzi tendono a utilizzare più intensamente i portali video come *YouTube*, mentre le ragazze utilizzano più frequentemente i social network e i servizi di streaming per finalità di intrattenimento. I motori di ricerca come *Google* sono la principale fonte di informazioni, ma anche i social network e i servizi di messaggistica sono molto utilizzati. Le applicazioni di IA, come *ChatGPT*, rientrano soprattutto nell'uso di Internet a fini informativi e sono già utilizzate regolarmente per questo scopo da circa un quarto dei giovani intervistati.

Smartphone

Lo smartphone continua a essere per i giovani molto più di un semplice mezzo di comunicazione. È lo strumento centrale della loro partecipazione sociale e culturale. Il tasso di diffusione costantemente elevato del 99% in quasi tutti i gruppi demografici dimostra che lo smartphone è il principale dispositivo di accesso al mondo digitale quasi ovunque. Il maggiore utilizzo nei fine settimana rispetto ai giorni infrasettimanali rispecchia l'equilibrio tra gli impegni scolastici o di apprendistato e la maggiore libertà

nei fine settimana. Il fatto che i giovani con livelli scolastici meno impegnativi o con background migratorio utilizzino lo smartphone più a lungo potrebbe indicare una routine quotidiana meno strutturata o pratiche culturali diverse. Per questi gruppi, lo smartphone è probabilmente anche un importante punto di accesso a risorse che altrimenti potrebbero essere loro negate. La differenza potrebbe anche risiedere nel fatto che per questi gruppi sono meno disponibili attività alternative per il tempo libero o attività extrascolastiche, il che significa che lo smartphone colma una lacuna.

L'importanza dei servizi di messaggistica e l'uso dello smartphone come orologio, sveglia e agenda dimostrano che le funzioni di base sono profondamente integrate nella vita quotidiana. È interessante anche la variazione del tipo di utilizzo in relazione all'età. I giovani più grandi utilizzano lo smartphone in modo più funzionale, a indicare una crescente integrazione del dispositivo nella routine quotidiana, mentre i più giovani si concentrano maggiormente sul gioco.

L'analisi delle app più popolari mostra una predominanza di applicazioni relative ai social network e alla comunicazione, che fungono da interfaccia per il mondo sociale dei giovani. Per saperne di più, si veda la sezione precedente sulle **Big Four**.

Messenger e social network

Il 98 % dei giovani usa le app di messaggistica per comunicare tra loro. *WhatsApp* e *Snapchat* sono ancora di gran lunga le app di messaggistica più utilizzate dai giovani. Più di quattro quinti dei giovani le usano più volte alla settimana o più spesso, e *WhatsApp* è usato da quasi tutti i giovani (96 %).

Instagram e *TikTok* sono i social network più importanti nella vita quotidiana. *Instagram* è il più utilizzato, soprattutto dai giovani tra i 16 e i 19 anni. Anche *TikTok* è usato frequentemente, ma complessivamente un po' meno di *Instagram*. Il gruppo di età compreso tra i 12 e i 13 anni costituisce un'eccezione: l'utilizzo di *TikTok* è leggermente superiore a quello di *Instagram*.

Per la prima volta è stato registrato anche l'uso di *BeReal*. Questa app viene utilizzata per condividere foto autentiche e non filtrate direttamente dalla vita quotidiana con i contatti più stretti. L'obiettivo di *BeReal* è quello di creare un'antitesi alle foto in posa e perfezionate dei social network consolidati. Complessivamente, l'app viene utilizzata regolarmente da circa un terzo dei giovani. Le percentuali sono più alte tra le ragazze, nella Svizzera francese e nella Svizzera italiana, tra le/i giovani provenienti da famiglie con SSE alto e tra i giovani che vivono in aree rurali.

Alcune delle attività svolte nei social network sono cambiate rispetto all'ultimo rilevamento. In generale, vengono pubblicati meno post personali rispetto al passato. Una possibile ragione di questo cambiamento potrebbe essere la modifica del questionario: mentre *Snapchat* nel 2022 è stato registrato come social network, nel 2024 è stato classificato come servizio di messaggistica. Poiché la pubblicazione di post limitati nel tempo e la selezione mirata del pubblico svolgono un ruolo centrale su *Snapchat*, il cambiamento di categorizzazione potrebbe influenzare le risposte dei giovani. Questo potrebbe a sua volta portare a un cambiamento nelle attività riportate nei social network, anche se il comportamento d'uso effettivo rimane costante.

Videogiochi

La digitalizzazione sta spingendo rapidamente anche lo sviluppo del mondo dei videogiochi. Ciò è osservabile anche dalla varietà dei videogiochi, la maggior parte dei quali è ora disponibile come Free to Play Games. Otto giovani su dieci dichiarano di giocare ai videogiochi almeno qualche volta, una percentuale in leggero aumento rispetto al 2022. Il numero di giocatori e giocatrici abituali diminuisce con l'età. La percentuale di ragazzi è ancora doppia rispetto a quella delle ragazze. *Minecraft*, *Grand Theft Auto* e *FIFA/EA Sports FC* sono i preferiti da dieci anni, mentre *Fortnite* è popolare dal 2018. *Brawl Stars*, che prima non era nella Top 5 nonostante sia uscito nel 2018, occupa ora il primo posto tra i giochi preferiti. Ciò potrebbe essere dovuto a cambiamenti come la Star Road e all'abolizione di Boxes (2022), alle nuove modalità 5v5 (2023) e alla partnership di marketing con Spongebob (2024) oppure alla continua implementazione di **dark pattern** (per informazioni più approfondite, vedere anche i risultati di livello superiore). *Brawl Stars* è un Free Play Mobile Game del genere Multiplayer Online Battle Arena, lanciato dagli sviluppatori finlandesi di videogiochi *Supercell*. I giochi della stessa azienda includono *Hay Day*, *Clash of Clans*, *Clash Royale*, *Everdale* e *Squad Busters*. Il gioco è monetizzato attraverso microtransazioni. Complessivamente, il 4 % dei giovani intervistati ha dichiarato di effettuare regolarmente microtransazioni nei videogiochi e la metà di loro lo ha già fatto una volta. Un altro problema

relativo ai videogiochi nel contesto della protezione dei giovani dai media è costituito dalle autorizzazioni per età: il 21 % dei giovani dichiara di giocare a giochi non ancora approvati per la loro età. Complessivamente, più della metà dei giovani ha già ignorato le autorizzazioni per età.

Utilizzo mediale problematico

È positivo notare come la maggior parte dei giovani intervistati non sia ancora entrata in contatto con gli aspetti negativi dell'uso dei media. Tuttavia, l'analisi mostra che vi sono alcuni ambiti problematici che non dovrebbero passare inosservati. Quasi un quarto dei giovani ha subito offese o insulti almeno più volte nei messaggi privati. Gli insulti o le prese in giro in pubblico e l'esclusione dai gruppi online si verificano meno frequentemente, ma anche esperienze sporadiche possono avere un forte impatto. È interessante notare che non ci sono quasi differenze nei risultati tra chi pratica attivamente il cybermobbing e chi ne è vittima. Una possibilità è che molti sperimentino entrambe le cose. Poiché il cybermobbing non aumenta quasi per niente con l'età, ha senso iniziare la prevenzione su questo tema già a livello di scuola primaria. I ragazzi sono più colpiti dal cybermobbing rispetto alle ragazze, ma sono anche più attivi nel ruolo di bulli.

Le molestie sessuali da parte di estranei nel mondo digitale, tra i giovani, aumentano significativamente con l'età. Inoltre, le ragazze sono più colpite dei ragazzi. Tuttavia, non tutte le domande sono formulate in modo tale da identificare univocamente un contatto indesiderato. Soprattutto tra i giovani più grandi, non si può escludere che questo sia anche un aspetto auspicato degli incontri online o dei flirt consensuali, ma non su Tinder, che è poco utilizzato dai giovani. Questo comportamento può essere adottato anche sulle normali app di comunicazione come *Snapchat*.

Il consumo di pornografia è significativamente più comune tra i ragazzi che tra le ragazze, come è emerso anche dai rilevamenti precedenti. Alle ragazze, invece, viene chiesto più del doppio delle volte di inviare foto o video erotici di se stesse, ovvero di praticare il cosiddetto sexting. Mentre il consumo di pornografia e l'esperienza di sexting passivo, come l'approccio indesiderato, aumentano significativamente con l'età, questo non è il caso dell'invio attivo di pornografia e sexting. È possibile che i giovani inizino presto, ma che in seguito sviluppino la consapevolezza dei problemi associati a questo comportamento, che quindi non viene messo più in atto in una misura maggiore. Informazioni legali sulla pornografia e sul sexting sono disponibili sul sito Prevenzione Svizzera della Criminalità.³

I giovani intervistati fruiscono raramente di contenuti medialti brutali. La maggioranza dichiara addirittura di non farlo affatto. La fruizione di media violenti tende ad aumentare con l'età, almeno fino ai 17 anni, dopodiché torna a essere meno frequente. I ragazzi consumano una quantità di violenza mediale significativamente superiore rispetto alle ragazze.

³ <https://www.skppsc.ch/de/themen/internet/>

13 Conclusions and Summary

The following section discusses the most important findings of the JAMES Study 2024, followed by a compact presentation of the detailed results on the individual subject areas of the Report.

Overarching Findings and Essential Aspects in 2024

AI Revolution: ChatGPT & Co. Conquer the Adolescents' Everyday Life

71 per cent of the adolescents have experiences with *ChatGPT* or other AI tools. 34 per cent use that application at least once a week. This is a fulminant start of the new medium, considering that this technology came into a broad public's focus as late as the end of 2022. Probably quicker than any medium before, *ChatGPT* & Co. have become an integral part of everyday life. With their dialogical interface, these tools are very easy and low-threshold to handle. Questions are summarized in texts that get to the heart of the matter, and explained in simple words if necessary. Thus, this technology offers much more than what classical search engines can do. Besides these efficiency-enhancing advantages, however, there are disadvantages as well: The output of these AI tools is not always free of errors; at times they produce incorrect or inexact information. These so-called "hallucinations" are among the risks of using AI tools, because they can result in uncritical adoption or dissemination of incorrect information. This is why going forward, **critical scrutiny** of information—an essential pillar of media competence—will rise even more in importance. Adolescents have to be sensitized to this issue and taught how to check information for correctness.

Digital Communication Tools in Young People's Everyday Lives: an Analysis of the Big Four

In youth, communication and interaction are of the essence. For this purpose, adolescents use digital tools very much, too. During the past few years, *WhatsApp* and *Snapchat* have become favorites among the messengers, and *Instagram* and *TikTok*, among the social networks. These **Big Four** of digital communication are an integral part of life for the adolescents, irrespective of age, gender and socio-demographic background. This astonishing agreement has several reasons: The communication tools named are available for everybody "free of charge". A smartphone is enough, the price to pay is personal data. In addition, these apps profit from the network effect, for the more adolescents use them, the more attractive they become for others. Image-oriented apps like *Instagram*, *TikTok* and *Snapchat* underscore the importance of visual and interactive content. For the adolescents, the **Big Four** are not just digital communication tools. These platforms provide them with spaces for self-presentation and are important for identity building—with all the positive and negative effects this entails. The platforms are algorithm-controlled and are, therefore, a determining factor in how and what information is shared or received by adolescents. With this feature, they influence the choice of content and **actively shape the adolescents' living environment**.

Hidden Risks in the Gaming World: Dark Patterns and the Responsibility of Parents and Authorities

The JAMES Study 2024 shows: Eight out of ten adolescents game at least every now and then, and free-to-play games like *Brawl Stars* are particularly popular. Behind the fascination for these games, there are often hidden "**dark patterns**" (Zagal et al., 2013)—manipulative design strategies whose purpose is to influence the gamers' behavior. This includes **loot boxes** (random rewards that incite them to keep gaming and buying), **complex in-game currencies** (that obstruct awareness of the actual costs), **rewards with time limits** and resulting feeling to be missing something, called **fear of missing out**, abbreviated **FOMO** (that generate pressure to use the game continuously), **social obligations** within the game (also heightening pressure to game regularly) and **loss aversion** (mechanisms to make gamers lose prior gains, motivating them to continue gaming in order to avoid losses) (Friman & Zätterlund, 2023; Martucci, 2023; Bandeira et al., 2020; Evans, 2020; Madigan, 2020; Hilgard et al., 2013). Against the backdrop of these mechanisms, it is, above all, parents' obligation to look into various games and to show themselves open for their children's gaming behavior. This not only allows them to intervene

in case of problematic behavior but also enhances their understanding for that fascination. In addition, authorities, too, should watch developments around **dark patterns** and if necessary, **address them with regulations**, as has been done already in some countries like the Netherlands and the UK.

Stabilization in Sight? Saturation Trends in Adolescents' Media Use

Some media activities have shown a saturation tendency between 2022 and 2024. Increases in usage have hardly occurred at all. Here and there—as for instance in movies or series streaming—even decreases have been observed for the first time since 2014. The saturation tendency could be an indication of the adolescents' digital routines and habits having stabilized. Many of the media activities like listening to music, using social networks, gaming or watching videos online are now so deeply integrated in everyday life that another increase in usage seems hardly possible any more—also in view of the limited amount of hours available for this. Given the time spent with school, professional training, non-media pastimes or social activities, a kind of **natural maximum** might have been reached. Whether this continues will be shown in the next issue of the JAMES Study. New technologies like interactive media experiences based on virtual reality or AI might have the potential to break existing media preferences and steer media use into a new direction.

Findings and Interpretations by Chapter

Favorite Leisure Activities

When adolescents spend their free time alone, the top activities are doing sports, audiovisual media and music. These top 3 were among the most frequently named in the previous 2022 Report, a difference being that sports have gained in importance in 2024 and are now the most frequently named category. Looking at adolescents' preferences by genders, recognizable differences show between boys and girls, with a tendency to coincide with existing role-specific gender stereotypes. This is a fact in spite of efforts in parts of society to reduce these differences, e.g., by way of bringing up boys and girls as gender-neutrally as possible. While gaming and sports activities clearly dominate boys' pastimes, girls focus on cultural (reading and music) and creative (baking, drawing) activities. The question arises whether these differences are due to other causes besides upbringing—as for instance biological factors (Bischof-Köhler, 2022).

Similar to 2022, the adolescents name sports activities, being outdoors enjoying nature and group outings as their main pastimes with friends. Talking with friends is essential for them, too; whether this means speaking face-to-face only or possibly digital conversations as well, cannot be conclusively stated.

Non-Media Pastimes: Adolescents' Most Frequent Activities

Two thirds of the adolescents spend their non-media leisure time, above all, meeting friends, doing sports and resting or doing nothing. Meeting friends, in particular, is basic for all adolescents, irrespective of age, gender, family origin, school type, socio-economic status or place of residence. The only difference appears between the three language areas: In French- and Italian-speaking areas of Switzerland, meetings with friends are slightly more frequent than in the German-speaking part of Switzerland. Resting and doing nothing has great relevance for all Swiss adolescents as well. Since the last survey this has receded slightly. Whether the adolescents actually rest more rarely or the difference is just due to a different interpretation of the term, is an open question. Thus it may be that adolescents relax and do nothing, but have music playing on the side. This can then be understood as “listening to music” or as “resting or doing nothing”.

Media Equipment in the Homes

Most adolescents in Switzerland have access to a broad variety of devices and subscriptions in their homes. Almost all families have internet access, cell phones and computers/laptops. TV sets, portable loudspeakers, digital photo cameras, tablets and set-top boxes are very widespread. 80 per cent of the homes have streaming subscriptions like *Netflix* or *Disney+*, while 72 per cent have a paid music

streaming subscription (e.g., *Spotify*). More traditional media subscriptions in the homes are a little less common. Pay TV, for instance, is in every other home, and four out of ten have a daily newspaper subscription. Availability of devices and subscriptions varies in relation to families' socio-economic status (SeS), with higher SeS correlating with more devices and also more subscriptions. Family origins correlate with certain differences as well. Thus, for instance, subscriptions to daily newspapers and periodicals are found more than twice as frequently in families of Swiss origin as in families with migration backgrounds. This raises the question whether this uneven distribution of devices and subscriptions according to socio-economic status or family origin might give rise to digital inequality or disadvantages (Dijk, 2020). Thus, for instance, access to subscription newspapers might influence news consumption and be a better protection against potential "fake news", which are more prevalent in social media. Comparison over time yields the salient fact that smartwatches' popularity has risen since 2016 but not continued to noticeably do so over the past two years. The opposite is true for MP3 players/iPods, which have been found in less and less homes since 2016. Figures on subscriptions in the homes lead to the conclusion that in some areas, a point of saturation seems to have been reached. Gaming flatrates as well as music streaming subscriptions show no further growth. Subscriptions for movie and series streaming seem to be even slightly on the decline, while subscriptions to daily newspapers have risen slightly again since the last survey of 2022.

Adolescents' Media Ownership

Personal devices most frequently owned by adolescents are cell phones, computers/laptops and portable loudspeakers. Computers/laptops and portable loudspeakers in particular rise in popularity as youngsters get older. The main factor for adolescents' media ownership is the family's socio-economic status (SeS). The higher the SeS, the higher the number of available devices the adolescents themselves own, so that those from low-SeS families have significantly less access to various devices. A comparison between genders shows that boys are much more likely to have gaming-relevant devices such as gaming consoles, VR/AR headsets and TV sets than girls. In contrast, girls are much more likely to own e-book readers, which may be explained by their greater preference for reading. Irrespective of genders, music streaming subscriptions like *Spotify Premium* are clear favorites among subscriptions: Almost half of the adolescents have a subscription. A third of them have movie and series streaming subscriptions like *Netflix* or *Disney+*, followed by game flatrate subscriptions, which again boys are much more likely to have than girls. The influence of SeS shows in adolescents' personal ownership too: Teens from low-SeS homes have access to fewer subscriptions than their peers from high-SeS homes.

Media-Based Leisure Activities

In Switzerland, adolescents' everyday media use is dominated, above all, by smartphones, the internet, social networks and music consumption. Watching internet videos is extremely popular as well. Active media pursuits like creating photos and videos, video calls and playing video games, but also rather passive ones like watching TV or listening to the radio are widespread. Less so are using the tablet, reading books, using digital language assistants, the smartwatch, digital maps, and listening to podcasts on a regular basis. Various types of text-based media like newspapers, e-books and periodicals are used rather infrequently. VR headsets, too, are hardly used, which is no surprise since they are available only in few homes. AI applications like *ChatGPT*, which were included in the 2024 survey for the first time, are already used regularly by almost a fifth of the adolescents, and more than two thirds of them have already had some initial experiences with them (for more details, please see Overarching Findings).

Older adolescents spend more time surfing the internet and listening to music; they are more active in social networks and take pictures more than younger cohorts. Girls spend less time video gaming, but take pictures and listen to music more than boys. Adolescents from families with higher socio-economic status use tablets more, produce photos and videos more, and use smartwatches more often. A comparison over time since 2016 shows a continuous decline of classical mass media like newspapers, periodicals, radio and TV. During the same time, interactive pastimes like producing photos and videos, playing video games and using smartwatches have been on the rise.

Books

Reading books has been a constant in adolescents' media use for many years. In addition, more and more book-related content is found on various platforms like *TikTok*, *Instagram* and *YouTube*. This content is, in fact, so widespread that these subcultures have been given their own names like „BookTok“, „Bookstagram“ or „BookTube“. For the first time since 2016, therefore, respondents were asked about their favorite books again in 2024. With a total of 2,248 mentions and more than 1,000 different book titles, the adolescents mentioned an enormously broad variety of books and/or book series. This shows how varied and individual their reading behaviors are. Still, there are some common preferences. The number one favorite is the *Harry Potter* series, top of the list since 2012. Other favorites in 2024 are *Diary of a Wimpy Kid*, *The Three Investigators* and *One Piece* in the respective translations. The two mentioned last made it to the top 5 of most popular books for the first time since 2012, and this although they have been around since the 1990s. One reason might be that in 2023, one of the *The Three Investigators* novels as well as the manga series *One Piece* were filmed, the latter as a Netflix series. All in all, a look at the top 5 since 2012 shows that the most popular books were those that were filmed as well. Among others, these are the *Twilight Saga*, the *Hunger Games* trilogy and the classic, *The Lord of the Rings*. A striking difference exists, in particular, between the reading habits of girls and boys. Girls generally read more than boys and call it one of their favorite pastimes more often. In addition, they mentioned more book titles than boys. As for genres, girls prefer romances or dramas, while mangas like *One Piece* are more popular among boys. The absolute favorite for both genders, however, is the *Harry Potter* series.

Internet Use

On an average weekday, adolescents in Switzerland spend 3 hours and 7 minutes online. On weekend days, the average online time rises to around 4 hours and 30 minutes, which is half an hour less than 2022. Family origins make for small differences: On weekdays as well as on weekends, adolescents with migration backgrounds spend more time on the internet than their peers with Swiss origins. Social networks, messenger services and video portals are particularly popular for entertainment purposes, with younger adolescents using social media a little less intensively than older ones. Boys tend to frequent video portals like *YouTube* more intensively, while girls use social networks and streaming services more often for entertainment. When information is sought, search engines like *Google* are the prime source, but social networks and messenger services are used frequently as well. AI applications like *ChatGPT* are rather important in information-related internet use, and about a quarter of the respondents already use them for this purpose on a regular basis.

Smartphone

As before, the smartphone is more than a communication device for adolescents. It is the central instrument of their social and cultural participation. The constantly high prevalence of 99 per cent across almost all demographic groups shows that the smartphone functions almost nationwide as the primary access device to the digital world. The longer use on weekends as compared to weekdays mirrors the balance between obligations in school or training and the greater freedom on weekends. The fact that adolescents in less demanding school levels or with migration backgrounds use their smartphones longer might be due to less structured daily routines or different cultural practices. For these groups, the smartphone may also be an important access to resources that might otherwise be out of reach for them. The difference might also be due to the fact that alternative leisure offers or after-school activities are less available for these groups, so that the smartphone fills a gap.

The importance of messenger services and use of the smartphone as a watch, alarm clock and agenda show that basic features are deeply integrated in everyday life. Another interesting fact is the age-related change in the kind of use. Older youths use a greater variety of smartphone features, which suggests increasing integration of the device in daily routines, while younger adolescents concentrate more on gaming.

Analysis of the most popular apps shows a dominance of applications related to social networks and communication, serving as interfaces to the adolescents' social world. For more about this, please see the above section on the **Big Four**.

Messengers and Social Networks

98 per cent of the adolescents use messenger apps for communication amongst themselves. As before, *WhatsApp* and *Snapchat* are by far the ones most used by the adolescents. More than four fifths of them use them several times a week or more often, with *WhatsApp* being used by almost all adolescents (96 per cent).

Instagram and *TikTok* are the most important social networks in the teens' everyday life. *Instagram* is used most frequently, in particular by those aged 16 to 19 years. *TikTok* is used often as well, but on the whole a little less so than *Instagram*, except for the group aged the 12 to 13 years: These youngsters use *TikTok* a little more than *Instagram*.

For the first time, use of *BeReal* was included in the Study. This app serves to share unfiltered and authentic photos straight from everyday life directly with close contacts. The purpose of *BeReal* is to counter the staged and enhanced photos of the established social networks. All in all, the app is used by around a third of the adolescents on a regular basis. Shares are higher for girls, in Romandie and Italian-speaking part of Switzerland, for adolescents from high-SeS families, and adolescents living in rural areas.

Activities in social networks have undergone some changes since the last survey. In total, adolescents make fewer posts of their own. An adjustment in the questionnaire might be one possible reason for this change: While *Snapchat* was categorized as a social network in 2022, it counted as a messenger in 2024. Since publishing posts with a time limit and selecting viewers play a central part in *Snapchat*, the changed categorization might have influenced the adolescents' answers. This could then make for changed responses on activities in social networks, although the actual usage behavior remains unchanged.

Games

In the gaming world, too, digitization is speeding up development. This is evident in the great variety of games that are now available, in large part, as free-to-play games. Eight out of ten adolescents state that they game at least occasionally; this is a slightly larger share than in 2022. As they get older, regular gamers become fewer. The share of boys is still twice as high as that of girls. *Minecraft*, *Grand Theft Auto* and *FIFA/EA Sports FC* have been favorites for ten years, while *Fortnite* has been popular since 2018. A new number one favorite game is *Brawl Stars*, which was not in the top five before in spite of having been published in 2018. Reasons for this could be changes like the Star Road and discontinuation of Boxes (2022), new 5v5 modes (2023) and the marketing partnership with Spongebob (2024) or the continuous implementation of **Dark Patterns** (for in-depth information, please see Overarching Findings). *Brawl Stars* is a free-to-play mobile game of the multiplayer online battle arena genre, launched by the Finnish game developers, *Supercell*. The same company has also created the games *Hay Day*, *Clash of Clans*, *Clash Royale*, *Everdale* and *Squad Busters*. The games' money makers are micro transactions. In total, 4 per cent of the respondents state that they regularly make micro transactions in games, and 50 per cent have already done this once. In the context of youth media protection, age ratings are another problematic aspect of gaming: 21 per cent of the adolescents report that they play games that are not authorized yet for their age. In total, more than half of the adolescents have already disobeyed the age restriction once.

Problematic Media Use

A positive fact is that a large part of the respondents has not had any experiences so far with the negative aspects of media use. Still, the analysis shows that there are some problematic areas that should not be neglected. Thus, almost a quarter of the adolescents have suffered at least several incidences of verbal abuse or insults in private messages. Public insults or razzing as well as exclusion from online groups are less frequent, but even one time of being at the receiving end can have lasting effects. Interestingly, the findings show hardly any differences between active cybermobbing and being a victim of cybermobbing. One possibility is that many experience both. Since cybermobbing hardly becomes more frequent with age, it makes sense to start prevention on this issue as early as in primary school. Boys have more experiences with cybermobbing than girls, but both as victims and as active mobbers.

Sexual harassment by strangers in digital space clearly becomes more frequent as the adolescents get older. Moreover, the victims are girls more often than boys. However, not all survey questions on this are worded in such a way that they are clearly about unwanted contacts only. It cannot be excluded that for the older adolescents, in particular, this is a welcome part of online dating/flirting with mutual consent—however, not on *Tinder*, which is hardly used by the adolescents. This can happen on regular communication apps, for instance *Snapchat*, too.

Pornography consumption is, as in prior surveys, clearly more frequent in boys than in girls. On the other hand, girls are asked more than twice as often to send sexy photos or videos of themselves, therefore to engage in sexting. While pornography consumption and passive sexting experiences like unwanted accosting clearly become more frequent with age, this is not the case for active sending of pornography and sexting. It could be that adolescents do start this early but later develop an awareness of the problems it entails, and that for this reason, that behavior does not continue to increase. Legal information on pornography and sexting can be found from Switzerland's crime prevention agencies.⁴

The respondents rarely consume brutal media content. The majority state they do not do this at all. With age, consumption of media violence tends to rise, at least up to 17 years; after that it is more rarely the case again. Boys consume significantly more violent media content than girls.

⁴ <https://www.skppsc.ch/de/themen/internet/>

14 Letteratura

- Bandeira Romão Tomé, N., Klarkowski, M., Gutwin, C., Phillips, C., Mandryk, R. L., & Cockburn, A. (2020). Risking Treasure: Testing Loss Aversion in an Adventure Game. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 306–320. <https://doi.org/10.1145/3410404.3414250>
- Beitzinger, F., Leest, U., Süß, D. (2022). *Cyberlife IV. Spannungsfeld zwischen Faszination und Gefahr. Cybermobbing bei Schülerinnen und Schülern*. Karlsruhe: Bündnis gegen Cybermobbing e.V. https://buendnis-gegen-cybermobbing.de/wp-content/uploads/2022/10/Cyberlife_Studie_2022_endfassung.pdf
- Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süß, D. (2020). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-21175>
- Bischof-Köhler, Doris (2022). *Von Natur aus anders*. 5., erweiterte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bundesamt für Landestopografie swisstopo (2024). *Amtliches Ortschaftenverzeichnis (CSV (Excel) LV03)*. Wabern: Bundesamt für Landestopografie swisstopo. Consultato il 09.01.2024 da: <https://www.swisstopo.admin.ch/de/amtliches-ortschaftenverzeichnis>
- Bundesamt für Statistik (2024a). *STAT-TAB – interaktive Tabellen: Ständige und nichtständige Wohnbevölkerung 2023 nach Jahr, Kanton, Bevölkerungstyp und Alter*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Consultato il 24.08.2024 da: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0103010000_123/-/px-x-0103010000_123.px/
- Bundesamt für Statistik (2024b). *Raumgliederungen am 01.01.2024, basierend auf dem offiziellen Gemeindestand vom 01.01.2024 – via Abfragetool*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Consultato il 09.01.2024 da: <https://www.agvchapp.bfs.admin.ch/de/typologies/query>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) family affluence scale. *Social Science & Medicine*, 66, 1429–1436.
- Evans, S. (2020). Pandora's Loot Box. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3733910>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2023). *JIM 2023 – Jugend, Information, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Ferguson, C.J., Kaye, L.K., Brandley-Bell, D. & Markey, P. (2024). There Is No Evidence That Time Spent on Social Media Is Correlated With Adolescent Mental Health Problems: Findings From a Meta-Analysis. *American Psychological Association. Professional Psychology: Research and Practice*. 1-10. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1037/pro0000589>
- Friman, E. F., & Zätterlund, O. (2023). The Dark Patterns of Battle Passes. Investigating player attitudes to a growing type of microtransaction. Umeå University. Department of informatics.
- Gignac, G. E. & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). *Raum mit städtischem Charakter 2012 – Erläuterungsbericht*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Disponibile su: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html>
- Haidt, J. (2024). *The anxious generation: how the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness*. Allen Lane.
- Hilgard, J., Engelhardt, C. R., & Bartholow, B. D. (2013). Individual differences in motives, preferences, and pathology in video games: The gaming attitudes, motives, and experiences scales (GAMES). *Frontiers in Psychology*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00608>
- Jenni, O. (Hrsg.) (2024). *Kindheit – eine Beruhigung*. Zürich Berlin: Kein&Aber.
- Lumley, T. (2010a). *Complex surveys. A guide to analysis using R*. Hoboken: Wiley.

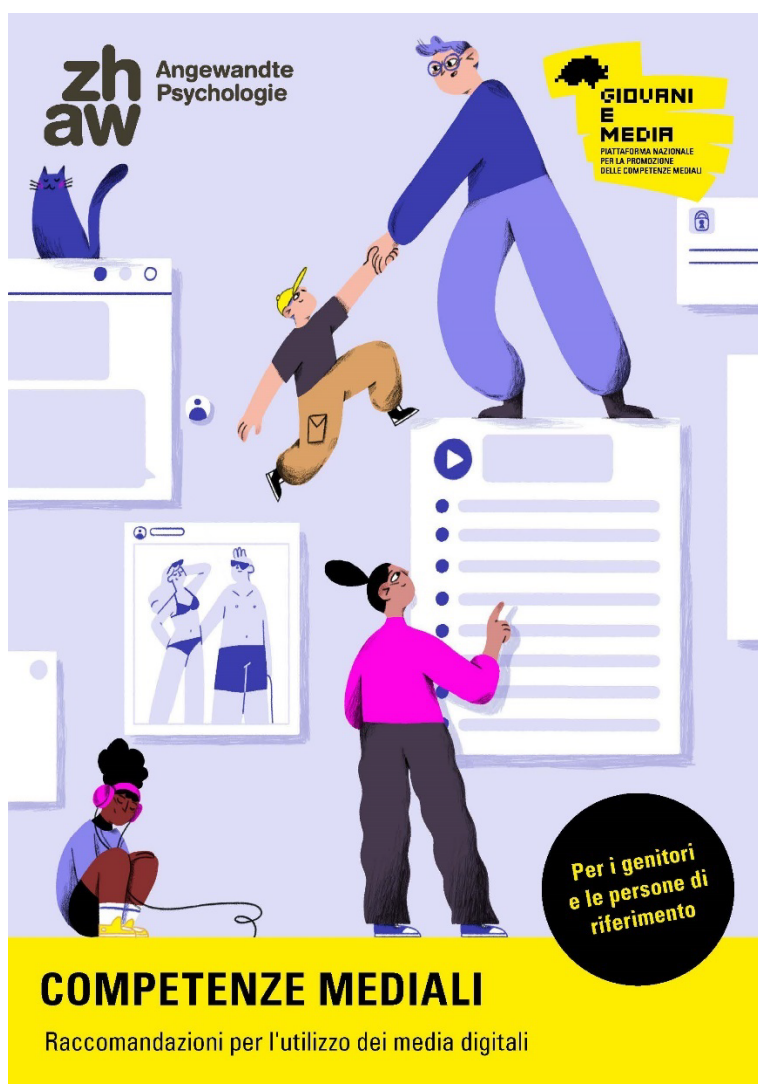
- Lumley, T. (2010b). *Survey: Analysis of complex survey samples*: R package version 3.23–3.
- Madigan, J. (2020). The Perils of In-Game Currency. *The Psychology of Video Games Examining the intersection of psychology and video games*. <https://www.psychologyofgames.com/2020/01/the-perils-of-in-game-currency/>
- Martucci, A., Gursesli, M. C., Duradoni, M., & Guazzini, A. (2023). Overviewing Gaming Motivation and Its Associated Psychological and Sociodemographic Variables: A PRISMA Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 5640258. <https://doi.org/10.1155/2023/5640258>
- Rosenthal, R. (1994). Parametric measures of effect size. In H. Cooper & L. V. Hedges (Hrsg.), *The handbook of research synthesis* (S. 231–244). New York: Russell Sage Foundation.
- Shah B. V. & Vaish A. K. (2006) Confidence intervals for quantile estimation from complex survey data. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods: ASA*.
- Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4869>
- Vogelsang, V. (2017). *Sexuelle Viktimisierung, Pornografie und Sexting im Jugendalter: Ausdifferenzierung einer sexualbezogenen Medienkompetenz* (Medienbildung und Gesellschaft, 37). Wiesbaden: Springer VS.
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2016). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4303>
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter L., Oppliger S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4304>
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4306>
- Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4307>
- Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). Dark Patterns in the Design of Games. *Proceedings of the 8th International Conference on the Foundations of Digital Games (FDG 2013)*, 39–46.

Degli stessi autori dello studio JAMES:

Manuale COMPETENZE MEDIALI a cura della ZHAW e del Programma nazionale «Giovani e media», con *Consigli per un approccio sicuro ai media digitali, per i genitori e per tutti coloro che si occupano di bambini e giovani.*

I giovani e i bambini crescono in un mondo caratterizzato da un'elevata varietà mediale. Genitori e docenti si sentono spesso insicuri e sovraccarichi e si chiedono: quanto tempo dedicato ai media e quali contenuti medialti sono adatti per i bambini? Cosa fare in caso di cybermobbing o di dipendenza online? Nel manuale **COMPETENZE MEDIALI**, il team di ricerca «Sviluppo psicosociale e media» della ZHAW riepiloga e risponde su basi scientifiche agli interrogativi che si pongono spesso i genitori e altre persone di riferimento per bambini e giovani. Il manuale è una versione completamente rielaborata dell'opuscolo della ZHAW «FAQ sulle competenze medialti – domande frequenti sulle opportunità e sui rischi dei media» e dal 2013 è pubblicato congiuntamente con la piattaforma nazionale «Giovani e media» del Dipartimento federale dell'interno.

L'opuscolo può essere **ordinato gratuitamente in formato cartaceo** oppure scaricato in **formato PDF** (8a edizione) in tedesco, francese e italiano su www.jugendundmedien.ch e su www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz.



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Casella postale 707
CH-8037 Zurigo

Telefono +41 58 934 83 10

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