

Partner di cooperazione



Zürich University  
of Applied Sciences



# JAMES

---

Giovani | attività | media – rilevamento Svizzera

**Rapporto sui risultati dello studio JAMES 2022**

**Direzione del progetto**

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

**Autori**

Külling Céline, Waller Gregor, Suter Lilian, Willemse Isabel, Bernath Jael, Skirgaila Patricia, Streule Pascal, Süss Daniel

**Web**

[www.zhaw.ch/psychologie/james](http://www.zhaw.ch/psychologie/james)  
[www.swisscom.ch/james/](http://www.swisscom.ch/james/)  
[#jamesstudie2022](https://twitter.com/jamesstudie2022)

# 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, MA  
Gregor Waller, MSc  
Lilian Suter, MSc  
Lic. phil. Isabel Willemse  
Jael Bernath, MSc  
Patricia Skirgaila, MA  
Pascal Streule  
Prof. Dr. Daniel Süss

## Partner di cooperazione

Swisscom SA  
Michael In Albon e Noëlle Schläfli

## Partner nella Svizzera francese

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

## Partner nella Svizzera italiana

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

## Partner in Germania

Thomas Rathgeb  
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

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

## Citazioni

Külling, C., Waller, G., Suter, L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süss, D. (2022). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

# Indice

<b>Premessa e ringraziamenti</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract italiano</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract English</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Introduzione</b> .....	<b>4</b>
<b>2 Metodologia</b> .....	<b>5</b>
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
<b>3 Attività preferite per il tempo libero</b> .....	<b>13</b>
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 .....	14
3.3 Amicizie .....	15
<b>4 Attività per il tempo libero extra-mediali</b> .....	<b>16</b>
<b>5 Dotazione di apparecchi</b> .....	<b>19</b>
5.1 Dotazione degli apparecchi nelle economie domestiche .....	19
5.2 Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche .....	21
5.3 Dotazione di dispositivi dei giovani .....	23
5.4 Dotazione di abbonamenti dei giovani.....	26
<b>6 Attività per il tempo libero di tipo mediale</b> .....	<b>28</b>
6.1 Attività medialì .....	28
6.2 Serie preferite .....	31
6.3 Band, musiciste e musicisti preferiti.....	32
<b>7 Internet</b> .....	<b>36</b>
7.1 Durata di utilizzo di Internet .....	36
7.2 Internet come intrattenimento .....	36
7.3 Internet come fonte di informazione .....	38
7.4 Internet come fonte di intrattenimento e di informazione a confronto .....	40
<b>8 Cellulare/smartphone</b> .....	<b>42</b>
8.1 Diffusione del cellulare.....	42
8.2 Durata di utilizzo del cellulare .....	42
8.3 Funzioni del cellulare .....	43
8.4 App preferite sullo smartphone.....	45
<b>9 Servizi di messaggistica e social network</b> .....	<b>47</b>
9.1 Frequenza di utilizzo delle app di messaggistica .....	47
9.2 Frequenza di utilizzo dei social network .....	48
9.3 Attività svolte nei social network .....	50
<b>10 Videogiochi</b> .....	<b>53</b>
10.1 Durata di utilizzo dei videogame .....	53
10.2 Forme di utilizzo dei videogiochi.....	54
<b>11 Aspetti problematici dell'utilizzo dei media</b> .....	<b>58</b>
11.1 Comportamento potenzialmente rischioso e sfera privata .....	58
11.2 Cybermobbing e molestie sessuali su Internet.....	59
11.3 Pornografia ed erotismo .....	62
11.4 Violenza nei media .....	65
<b>12 Conclusioni e riepilogo</b> .....	<b>66</b>
<b>13 Conclusions and Summary</b> .....	<b>71</b>
<b>14 Letteratura</b> .....	<b>75</b>

## 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)
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 <sub>game</sub>	Numero di giovani che praticano il gaming almeno di tanto in tanto
N <sub>messenger</sub>	Numero di giovani che utilizzano almeno un'app di messaggistica
N <sub>mobile</sub>	Numero di giovani che possiedono un cellulare personale
N <sub>netw</sub>	Numero di giovani iscritti ad almeno un social network
PEGI	Pan European Game Information
PSU	Primary Sampling Units
<i>r</i>	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

State leggendo il rapporto relativo alla **settima edizione** dello studio JAMES. Dopo che nel 2020 erano state registrate variazioni in parte significative nel comportamento mediale ed extra-mediale attribuibili alle fasi di shutdown dovute alla pandemia, la situazione mediale si sta nuovamente normalizzando. Abbiamo anche ripristinato la modalità di svolgimento del sondaggio del 2018 e ci siamo resi conto di quanto la qualità dei dati dipenda dall'impostazione del sondaggio. Il sondaggio in situ nelle scuole supera di gran lunga la procedura online: la percentuale di interruzione è molto più bassa, inoltre, il sondaggio sul posto consente di coinvolgere nuovamente più opinioni diverse. I risultati poggiano pertanto su una base più ampia e sono più affidabili.

In primo luogo desideriamo quindi ringraziare sentitamente tutte e tutti i **direttori** e il nutrito e motivato **personale docente**, che ci hanno aperto le porte delle loro strutture scolastiche, consentendoci l'accesso estremamente prezioso alle loro **allieve** e ai loro **allievi** per il sondaggio. Anche a questi ultimi va un grande ringraziamento per aver compilato il questionario in modo accurato e sincero. Siamo consapevoli della sua lunghezza e che, in alcune parti, possa essere migliorato. Faremo del nostro meglio per continuare a svilupparlo.

Un «grazie mille» va anche alle e ai partner di ricerca in Ticino: Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni e Deborah Barcella dell'Università di Lugano ci hanno supportati nel lavoro sul campo. Un «merci beaucoup» va inoltre nella Svizzera francese a Patrick Amey, Merita Elezi e Laura Ferreira Da Silva, che hanno organizzato e svolto il lavoro sul campo dall'Università di Ginevra per l'area linguistica francese.

Per il sondaggio nella Svizzera tedesca siamo stati coadiuvati anche da Mira Menzel, Carlo Wildhaber e Susanne Löpfe. Un grazie di cuore anche a voi!

Desideriamo ringraziare anche Mira Menzel, Sophie Codispoti e Natascha Maurer, che hanno lavorato alla registrazione e traduzione dei dati del questionario. Per la categorizzazione e valutazione delle domande aperte abbiamo potuto inoltre contare sul supporto di Sophie Codispoti e Pascal Streule. Grazie di cuore.

Ringraziamo molto anche Jean-Paul Käser per la correzione delle bozze del rapporto in lingua tedesca. Grazie anche a Patrick Amey ed Eleonora Benecchi per aver riletto le traduzioni in francese e in italiano.

Un saluto particolare e un sentito ringraziamento giungano in questa sede anche alle nostre colleghe e ai nostri colleghi del **Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)** in Germania. I loro studi JIM e KIM costituiscono la base per gli studi JAMES e MIKE in Svizzera.

Ringraziamo di tutto cuore anche Michael In Albon e Noëlle Schläfli per la fiducia e la straordinaria collaborazione nel corso di tutti questi anni. Senza l'enorme supporto di **Swisscom** uno studio come questo non sarebbe stato fattibile. Merci!

Il Gruppo specialistico Psicologia dei media della ZHAW  
Zurigo, novembre 2022

## Abstract italiano

«JAMES sta per Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz» ovvero «Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera». Lo studio rileva ogni due anni il comportamento mediale nel tempo libero dei giovani in Svizzera. Per la presente edizione dello studio JAMES 2022 sono stati registrati i dati di 1049 giovani di età compresa tra 12 e 19 anni delle tre grandi regioni linguistiche. Dopo che nel 2020, a causa delle chiusure scolastiche dovute alla pandemia i sondaggi sono stati svolti online, è stata ora ripristinata la modalità di svolgimento in classe con un questionario cartaceo. In questo modo è nuovamente possibile confrontare i risultati di questo sondaggio con quelli del 2018 e degli anni precedenti. Il sondaggio ha avuto luogo tra l'inizio di maggio e la metà di giugno 2022.

Quando i giovani svizzeri trascorrono il loro tempo libero da soli, amano soprattutto utilizzare media audiovisivi (serie, film, game), praticare attività sportive e ascoltare o fare musica. In compagnia di amiche e amici le attività preferite sono fare sport, fare qualcosa insieme, trascorrere del tempo all'aperto, cucinare, mangiare, bere o chiacchierare. Mediamente i giovani intrattengono cinque amicizie solide. Si tratta per lo più di amicizie dello stesso sesso. Oltre due terzi delle e dei giovani incontrano più volte alla settimana amiche e amici, si rilassano, non fanno nulla o nel tempo libero praticano sport.

Le famiglie in cui abitano i giovani sono ampiamente equipaggiate di strumenti mediali. Un abbonamento a film o serie in streaming fa ormai parte della dotazione di base in quasi nove famiglie su dieci. Tutti i giovani, salvo qualche eccezione, possiedono uno smartphone. Tre quarti possiedono un proprio computer o laptop. Gli adolescenti utilizzano di più smartphone, Internet e i social network. Anche l'ascolto della musica e la visione di video su Internet rientrano tra le attività mediali più frequenti. Continuano a giocare ai videogame decisamente più ragazzi che ragazze. I giochi maggiormente utilizzati sono quelli gratuiti.

I contenuti preferiti, ovvero le serie, le musiciste e i musicisti preferiti, sono molto variegati. Si osservano significative differenze soprattutto fra le tre regioni linguistiche. Quando utilizzano Internet per scopi di intrattenimento, i giovani si avvalgono principalmente di social network e di portali video. I motori di ricerca vengono utilizzati principalmente allo scopo di informarsi.

Le funzioni del cellulare più utilizzate sono i servizi di messaggistica – soprattutto *WhatsApp* – ma il cellulare viene usato anche come orologio, per ascoltare musica, per usare social network, per guardare video o navigare su Internet. Le app degli smartphone più amate sono *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Snapchat* e *YouTube*. *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* e *YouTube* sono, in linea con i dati precedenti, i social network più usati. Negli ultimi anni è aumentato soprattutto l'uso di *TikTok*. Nei social network vengono visualizzati principalmente i contributi di altre persone o vengono messi dei like, oppure vengono inviati messaggi personali con la funzione chat. Post propri vengono pubblicati più raramente e, quando questo avviene, sono visibili solo per un pubblico selezionato o per un periodo di tempo limitato. Le molestie sessuali via Internet sono aumentate negli ultimi anni. Tre ragazze su cinque e un ragazzo su tre dichiarano di essere già stati contattati online con messaggi indesiderati a sfondo sessuale. Circa la metà delle ragazze è già stata invitata da una persona sconosciuta a inviare foto erotiche che le ritraessero. A fruire di contenuti pornografici sono stati più i ragazzi che le ragazze. Quasi due giovani su cinque dichiarano che sono già state diffuse informazioni false o offensive sul loro conto via chat.

## Abstract English

JAMES stands for Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Youth, Activities, Media: Survey Switzerland). This biennial study portrays adolescents' leisure activities and media behaviors in Switzerland. The present JAMES Study 2022 is based on data collected from 1,049 adolescents aged between 12 and 19 from the three main language areas (German-speaking, French-speaking and Italian-speaking Switzerland). After in 2020, recourse had been taken to an online survey because of the pandemic-related school closures, the survey was now conducted in class again with a paper-pencil questionnaire. This has yielded, in particular, results that are comparable with those of the 2018 and earlier surveys. The survey was conducted between early May and mid-June 2022.

Swiss adolescents' most popular leisure activities to do alone are using audiovisual media (series, movies, games), engaging in sports, and listening to or making music. Among activities with friends, the favorites are sports, joint outings, spending time outdoors, cooking, eating, having drinks or talking. On average, the adolescents cultivate five constant friendships, mostly with youths of their own gender. More than two thirds of the adolescents meet friends several times a week, rest, do nothing or do sports in their free time.

Adolescents' homes are very broadly equipped with media. By now, a movie and series streaming subscription is standard in almost nine out of ten households. Apart from rare exceptions, all adolescents have a smartphone of their own. Three quarters own a computer or laptop. Most frequently, adolescents use smartphones, the internet and social networking sites. Listening to music and watching videos online are also among the most frequent media activities. As before, significantly more boys than girls regularly play games; most frequently these are free games.

Favorite content, particularly favorite series and favorite musicians, are very varied. Remarkable differences are notable between the three language regions. For online entertainment, adolescents mostly use social networking sites and video portals. Search engines are primarily used in order to get information.

The most frequently used cell phone functions are messenger services—primarily *WhatsApp*—, using the cell phone as a watch, listening to music, using social networking sites, watching videos or surfing the internet. The most popular smartphone apps are *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Snapchat* and *YouTube*. Accordingly, *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* and *YouTube* are the most frequently used social networks as well. In particular, *TikTok* has gained ground over the last few years. Within social networks, the most frequent activities are looking at or liking other users' contributions and sending personal messages via chat functions. Adolescents rarely post contributions of their own, and if they do, they are mostly made accessible only to selected viewers or for a limited period of time.

Sexual harassment via the internet has become more frequent in recent years. Three in five girls and one in three boys report having been harassed online with sexually connoted messages. About every other girl has been asked by a stranger to send erotic photos of herself. Pornographic content was consumed more by boys than by girls. Almost two in five adolescents report having experienced that incorrect or insulting content about them was disseminated in chats.

# 1 Introduzione

In quali mondi vivono oggi i giovani? Nel dibattito pubblico si tende a distinguere i mondi virtuali da quelli «reali». Questa distinzione sta diventando sempre meno chiara. I mondi analogici e digitali costituiscono insieme la realtà quotidiana e per i giovani incidono in egual misura sullo sviluppo e la socializzazione. I giovani si muovono in mondi ibridi. Gli spazi virtuali-digitali e quelli fisici-analogici si intersecano reciprocamente e sono egualmente importanti. Le condizioni tecniche, spaziali, temporali e sociali della vita quotidiana vengono ampliate (Kammerl, Lampert & Müller, 2022, p. 15).

Quando tuttavia in questo rapporto parliamo di attività mediali ed extra-mediali non intendiamo che ci siano confini netti, bensì che il focus dell'attività può essere posto sull'utilizzo dei media o su un'altra attività, anch'essa accompagnata dall'utilizzo dei media. Per competenza mediale si intende pertanto anche che la persona è in grado di scegliere e mantenere intenzionalmente il focus senza essere manipolata da tecnologie e contenuti mediali. Questa autodeterminazione non è sempre facile, come dimostrato da fenomeni quali «phubbing», «technoference» o «fear of missing out» (Genner, 2017). Per «phubbing» si intende ignorare le persone con cui si è in giro, perché la propria attenzione è rivolta a un messaggio o interazione digitale. «Technoference» indica la ridotta attenzione verso il mondo circostante, poiché si è distratti dalla tecnologia. Il motivo che sottende questi fenomeni può essere il timore di perdersi qualche interazione online, se non si attiva continuamente lo smartphone o qualsiasi altro dispositivo digitale per partecipare all'evento trasmesso in modalità digitale. Questo timore può provocare in persone predisposte delle fobie, rientranti nel termine «nomophobia» (no more phone phobia), quando non si è più raggiungibili per i contatti sociali e professionali a causa della perdita o del danneggiamento dello smartphone o perché la batteria è scarica. La gestione intelligente della reperibilità e della capacità di porre dei limiti è una competenza individuale diventata particolarmente importante nei mondi ibridi.

I giovani sviluppano delle strategie per evitare lo stress indotto dai media, imponendosi essi stessi di tanto in tanto un «digital detox» e utilizzando i media in un modo che favorisca il loro benessere (Heeg et al., 2018).

In caso di attività per il tempo libero svolte di frequente e regolarmente è importante anche valutare quali alternative funzionali esistano, ovvero come poter soddisfare un determinato bisogno e qual è l'onere che ne deriva. Durante la pandemia determinate attività erano più difficili o addirittura impossibili da realizzare, ragion per cui era stato necessario cercare delle alternative. Ma l'Homo oeconomicus mira in linea generale alla massimizzazione dei benefici, ovvero al raggiungimento di quante più gratificazioni possibili con il minimo sforzo. L'Homo ludens cerca il divertimento derivante da contenuti e innovazioni mediali capaci di emozionarlo. Il divertimento nasce anche nel punto d'incrocio tra i mondi fisici e mediali, per esempio con l'utilizzo di applicazioni di Augmented Reality come Pokémon Go.

La serie di studi JAMES intende esaminare i mondi ibridi dei giovani in tutta la loro varietà. Le esperienze che hanno con i media sono per loro interessanti tanto quanto l'incontro diretto con le amicizie o la famiglia. Le tendenze e le preferenze degli intervistati vengono descritte nel modo più oggettivo possibile e le opportunità e i rischi nella vita quotidiana dei giovani vengono illustrati dal loro punto di vista. Le differenze nella quotidianità tra ragazze e ragazzi, di fascia d'età comprese tra i 12 e i 19 anni, tra regioni linguistiche della Svizzera, tra contesti socioeconomici, passato migratorio e tipo di scuola vengono illustrate in modo descrittivo. Le differenze osservate tra i gruppi, tuttavia, spesso non sono spiegabili in modo esaustivo con questa rilevazione di base. In determinati casi è possibile formulare delle ipotesi, che però vanno approfondite mediante altre rilevazioni. In caso di comportamenti rischiosi con i media o di esperienze negative dei giovani, si distinguono tuttavia già ora i gruppi che devono essere supportati soprattutto attraverso misure di formazione e consulenza, ovvero i settori in cui i fornitori di servizi e i legislatori dovrebbero agire per potenziare la protezione dei giovani dai media.



## 2 Metodologia

La rilevazione dei dati dello studio JAMES 2022 è stata svolta nuovamente nel consueto formato direttamente a scuola con sondaggio scritto sul posto, dopo che, nel 2020, era stato necessario ricorrere al sondaggio digitale a causa della pandemia. La procedura a livello metodologico è pertanto per molti aspetti analoga a quella delle precedenti edizioni dello studio JAMES. Per questo motivo in questo capitolo sono stati ripresi in parte i rapporti precedenti, adeguandoli laddove necessario.

### 2.1 Procedura di rilevamento dei dati

I questionari sono stati compilati per iscritto in classe durante una lezione scolastica (45 minuti). La scuola come luogo di svolgimento del sondaggio consente la partecipazione a giovani provenienti dalle famiglie più disparate. È un grande vantaggio, poiché in questo modo è possibile coinvolgere anche gli adolescenti che altrimenti, ad esempio con un sondaggio panel, non parteciperebbero. Vengono così evitati gli effetti negativi che possono sorgere nell'uso di un panel, per esempio a causa di una determinata selezione.

Il questionario è stato compilato a mano dai giovani (procedura scritta). Rispetto al sondaggio online, questa procedura consente di ottenere una qualità dei dati migliore. La cosiddetta drop-out-rate, ovvero la quota di questionari incompleti, è molto bassa.

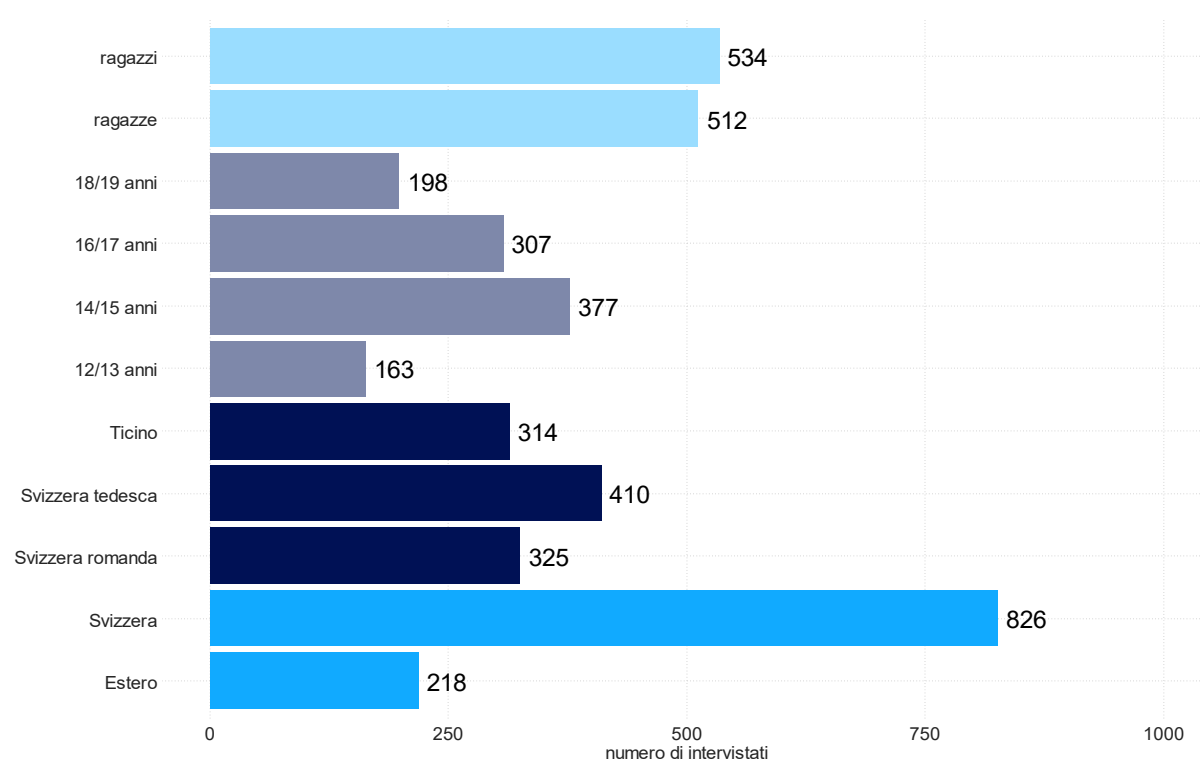
Durante la compilazione del questionario era presente in classe una persona del team di ricerca, che ha potuto chiarire eventuali domande di comprensione. La presenza degli insegnanti era facoltativa, il sondaggio è avvenuto **in modo anonimo**. Nel questionario non è stato riportato alcun nome. Il team di ricerca non riceve inoltre elenchi di classi/nomi né informazioni analoghe, ragion per cui i dati non sono riconducibili ai singoli studenti.

### 2.2 Campione

Nello studio JAMES la popolazione di riferimento è costituita da tutti i 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 (2022b), 682 766 giovani (vedi anche 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 **1065** giovani (**campione lordo**). 16 persone di 22 anni od oltre sono state escluse dalla valutazione dei dati. Il **campione netto** comprende pertanto **1049** giovani.

La Figura 1 mostra la distribuzione delle caratteristiche relative a sesso, età, regione linguistica e origine all'interno del campione. Il 49 % dei dati proviene da ragazze, il 51 % da ragazzi. Tra le fasce d'età entrambe le categorie marginali (12/13enni e 18/19enni) risultano leggermente più ridotte rispetto a quelle centrali. Maggiormente rappresentati sono i giovani di 14 e 15 anni (36 %). I sottocampioni auspicati sono stati per lo più raggiunti in tutte e tre le regioni linguistiche. Il campione netto si compone di 410 giovani della Svizzera tedesca (auspicati: 400), 325 giovani della Svizzera francese (auspicati: 400) e 314 giovani del Ticino (auspicati: 200). La distribuzione disproporzionale nelle caratteristiche regione linguistica ed età è compensata dalla ponderazione dei dati (vedi capitolo 2.7). Il 79 % degli intervistati dichiara di essere di origine svizzera, il 21 % di non avere la cittadinanza svizzera.



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

## 2.3 Procedura di selezione

La selezione dei campioni è avvenuta come negli anni precedenti in base a quote rappresentative a quattro livelli con le caratteristiche regione del Paese (Svizzera tedesca, Svizzera francese, Ticino), grado di urbanizzazione (area urbana/agglomerazione, area rurale), tipo di scuola (scuola media di livello C, scuola media di livello A e B, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo, scuola professionale, liceo) e classe (sei livelli nell'ambito dei livelli di secondaria I e II). Per i singoli segmenti del campionamento per quote, le località in cui condurre il sondaggio sono state estratte **casualmente** da un elenco di tutte le località svizzere (Ufficio federale di topografia swisstopo, 2022). Partendo dalla località è stata scelta una scuola corrispondente alla tipologia di scuola prevista (scuola media di livello A e B, liceo, scuola professionale). Se erano presenti diverse scuole, la scelta è stata fatta anche in questo caso secondo il principio di casualità. Se nella località non era presente nessuna scuola della tipologia corrispondente, è stata scelta la scuola più prossima. Soprattutto nelle scuole di livello secondario II 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. La scelta delle specifiche classi è stata fatta dalle singole direzioni scolastiche, tuttavia il livello delle classi è stato indicato dal team di ricerca. Nei casi in cui la direzione scolastica ha declinato l'invito, è stata estratta un'altra località in base al principio di casualità.

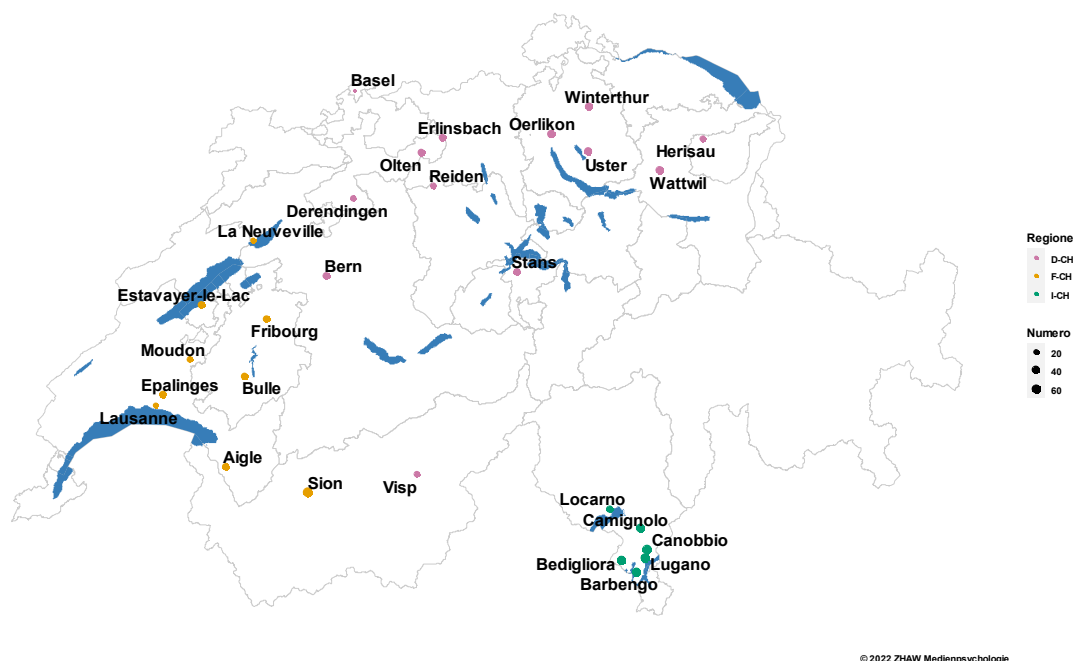
In linea di principio, la disponibilità a partecipare è stata alta. Il tasso di risposta (response rate) nelle scuole della Svizzera tedesca è stato di circa il 50%. Ciò è dovuto anche al fatto che lo studio JAMES viene condotto dal 2010 ed è già noto a molte direzioni scolastiche. La motivazione più frequente di rifiuto nella Svizzera tedesca è stato l'impegno delle scuole con altri sondaggi, tra cui lo studio PISA.

## 2.4 Distribuzione geografica del campione

Nella Figura 2 è visibile la distribuzione geografica dei luoghi in cui è stato svolto il sondaggio. Le scuole interpellate sono distribuite nelle tre grandi regioni linguistiche della Svizzera.

Il reclutamento dei campioni nelle tre regioni linguistiche ha avuto un andamento in parte differenziato. Le differenze tra le regioni del Paese vanno pertanto interpretate con cautela. Questa circostanza tuttavia ha una scarsa rilevanza sulla valutazione complessiva e sulle valutazioni su altri sottogruppi.

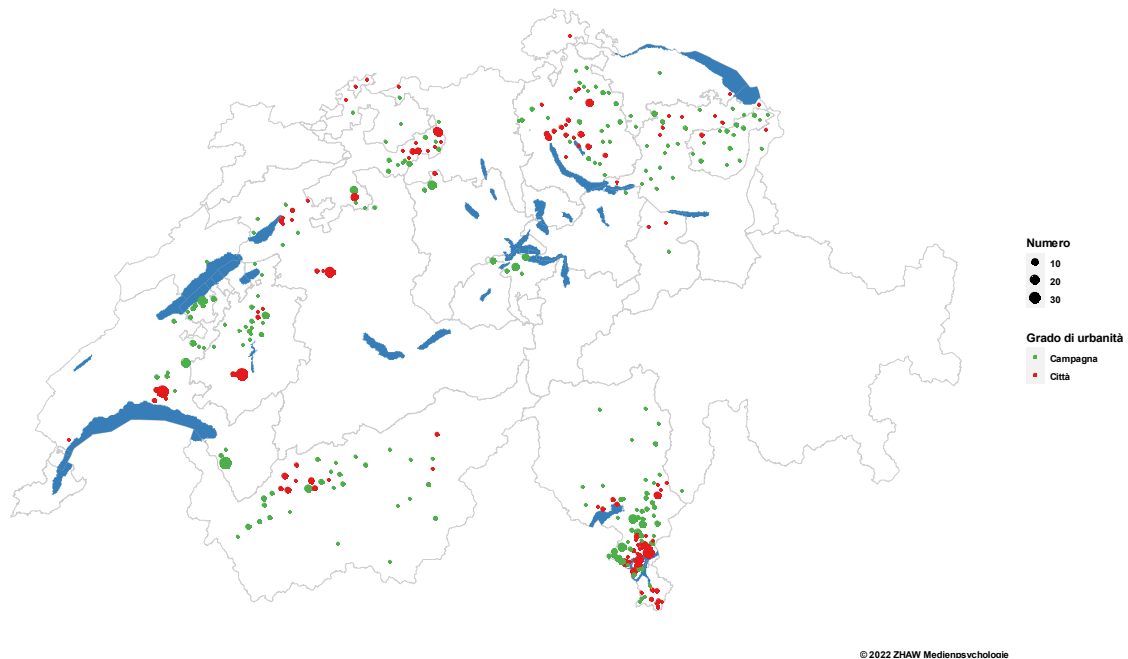
Nella Svizzera francese e in Ticino è stato possibile procedere solo previa autorizzazione delle direzioni della pubblica istruzione e nel rispetto della procedura di campionamento descritta nel capitolo 2.3. Nella Svizzera francofona le direzioni scolastiche si sono rivelate piuttosto restie, ragion per cui quest'anno le scuole aderenti all'iniziativa sono state meno del previsto (nove anziché dodici). La distribuzione disproporzionale dei casi nelle tre regioni linguistiche viene compensata ponderando i dati in funzione dell'uguaglianza strutturale rispetto alla popolazione (vedi capitolo 2.7).



**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. Soprattutto gli istituti di formazione di livello secondario II hanno spesso un bacino geografico ampio. Nella Figura 3 è rappresentato dove vivono i giovani che hanno partecipato al sondaggio e come i domicili si distribuiscono nei territori urbani 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 (2022a) 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/agglomerazione» unicamente i comuni che rispondono ai criteri di un **comune-nucleo dell'agglomerazione** (città nucleo, nucleo principale o nucleo secondario). Questi comuni costituiscono insieme il nucleo di un'agglomerazione. Tutti gli altri comuni sono considerati rurali. Con questa suddivisione, in Svizzera 417 comuni sono considerati «città/agglomerazione» e 1731 comuni sono considerati «rurali».



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

## 2.5 Periodo di rilevazione

Lo studio JAMES 2022 è stato condotto da **inizio maggio a metà giugno del 2022**, quindi leggermente più tardi nell'anno rispetto alle edizioni precedenti. Questo è dovuto principalmente al fatto che le vacanze pasquali nel 2022 cadevano ad aprile avanzato; iniziare prima il sondaggio in queste circostanze non avrebbe avuto senso.

## 2.6 Questionario

Il questionario è una versione rielaborata e aggiornata del questionario del sondaggio JAMES 2020 (Bernath et al., 2020). 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 tecnologici, mentre domande precedenti sono state differenziate o raggruppate.

Quest'anno è stata chiesta per esempio la frequenza di utilizzo della video telefonia e se si posseggano altoparlanti portatili. Per la prima volta, oltre a *WhatsApp* (come fatto finora), sono state poste domande anche su altri servizi di messaggistica e sul loro utilizzo (*Telegram*, *Signal*, *Threema* e *Discord*). A livello di social network sono state aggiunte le piattaforme *Clubhouse* e *YouTube*. Tra i giochi si distingue ora tra giochi gratuiti e giochi a pagamento.

Nel blocco tematico sulle esperienze problematiche è stata posta in modo diverso la domanda se su Internet siano state diffuse informazioni false oppure offensive sui giovani per distinguere i canali «pubblici su Internet» e «in chat individuali o di gruppo». È stata inoltre inserita la domanda sulle molestie sessuali, che registra se i giovani siano già stati invitati da una terza persona a inviare foto erotiche che li ritraessero.

Per quanto riguarda l'utilizzo del cellulare non si è più differenziato tra smartphone e feature phone, ma è stato chiesto unicamente se l'intervistato/a fosse in possesso di un cellulare/smartphone. Nello studio JAMES 2020 (Bernath et al., 2020) è stato evidenziato per l'ennesima volta che i telefoni cellulari utilizzati sono quasi esclusivamente degli smartphone. Anche le domande sull'utilizzo dei servizi di messaggistica di gruppo o individuale da cellulare sono state raggruppate e non più poste separatamente. Sono state anche eliminate le domande sull'utilizzo dei messaggi vocali e video.

Per la prima volta dopo la rilevazione del 2014 la domanda sulle amicizie solide e strette è stata reinserita nel questionario. È stata inoltre inserita la domanda aperta sulle band, le musiciste e i musicisti preferiti. Questa domanda era stata posta per l'ultima volta nello studio JAMES 2018.

Per il fatto che al momento del sondaggio 2020 alcune attività del tempo libero non erano praticabili o lo erano solo in misura limitata a causa delle misure contro la pandemia e che quindi non erano state inserite nel questionario, ora queste sono state reinserite (tra cui feste, concerti, andare per negozi/fare shopping). Anche la disponibilità e il possesso di diversi dispositivi digitali sono stati reinseriti nel sondaggio 2022, dopo che, nel 2020, era stato deciso di rinunciare in via eccezionale a questo blocco di domande.

Il nucleo del questionario JAMES si basa sul questionario dello studio tedesco JIM (p. es. Feierabend, Rathgeb, Kheredmand & Glöckler, 2021). 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). Viene data tuttavia 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 è stato 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 (2020b) per la «finite population correction» (vedi Tabella 1).

**Tabella 1: Disegno di campionamento multistrato 2022**

Strato Regione linguistica	Svizzera tedesca		Svizzera francese		Svizzera italiana		Totale
	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	
<b>Sottostrato Livello scolastico</b>							
<b>Numero di casi nel campione</b>	188	222	175	150	161	153	<b>1049</b>
<b>Numero di giovani nella popolazione (fi- nite population cor- rection)</b>	233 768	226 687	96 687	98 442	13 529	13 653	<b>682 766</b>

La tabella 1 fornisce una panoramica sul disegno di campionamento multistrato, che è alla base delle valutazioni. Il rapporto tra il numero di casi nella popolazione e il numero di casi nel campione indica con quale incidenza vengano ponderati i casi del rispettivo sottocampione. La chiave di ponderazione per il 2022 si basa sui dati aggiornati dell'Ufficio federale di statistica (2020b). Nel rapporto dell'anno accademico 2010 (Willemse, Waller & Süss, 2010) è stata utilizzata una chiave meno dettagliata. Per i raffronti temporali della presente relazione, anche sui dati del 2010 è stata applicata a posteriori una

chiave più affinata. Per questo motivo in caso di confronti con il 2010 in questo rapporto possono emergere scostamenti minimi rispetto ai dati pubblicati nel rapporto del 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., 2021), 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.

È stato 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. **Se nei capitoli sui risultati non vengono menzionate differenze tra i sottogruppi, significa che non sono state individuate differenze significative.** I dati percentuali tra parentesi nella descrizione delle differenze significative tra sottogruppi si riferiscono di norma alla frequenza di «almeno più volte alla settimana».

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, nella formula di Rosenthal (1994) le dimensioni dei sottocampioni ( $n_1$  e  $n_2$ ) 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 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 direttive postulate da Cohen (1988), bensì sulle linee guida di Gignac & 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, che costituiscono la maggioranza delle domande poste, sono state formulate anche alcune domande aperte, al fine di rilevare attività preferite e le preferenze di contenuto dei giovani. Ai giovani sono state inoltre chieste da un lato le tre attività preferite per il tempo libero, insieme ad amici o da soli. Dall'altro lato sono stati rilevati i tre musicisti/musiciste o band preferiti, le serie TV e le app più apprezzate. 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. Inoltre, a tutti i dati è stato attribuito pari valore: la valutazione dei dati qualitativi non è avvenuta sulla base del disegno di campionamento, vale a dire che questi dati non sono stati ponderati. Così facendo soprattutto i dati dei giovani del Ticino assumono un peso sproporzionato (vedi Tabella 1).

## 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 2022, ai fini del calcolo del 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 12-16enni. 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). In Ticino 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**

A causa della pandemia da coronavirus, lo studio JAMES 2020 si è svolto con una procedura metodologica modificata. Questo, tra le altre cose, ha ridotto leggermente la rappresentatività del campione. Durante nel raffronto dei dati del presente rapporto con quelli del 2020 va tenuto conto di questo aspetto.



### 3 Attività preferite per il tempo libero

Nell'attuale studio JAMES i giovani sono stati invitati, come già nel 2014 e 2018, con una domanda aperta, a indicare le tre attività preferite per il tempo libero, sia da svolgere da soli (totale 2949 menzioni) sia da svolgere in compagnia di amici (totale 2912 m.). Durante la valutazione sono state categorizzate queste informazioni libere. Laddove opportuno, le sottocategorie create (p. es. suonare il pianoforte) sono state raggruppate in sovracategorie trasversali (p. es. suonare uno strumento). Alla fine della categorizzazione è stata creata una nuvola di parole con le attività menzionate almeno 20 volte (20 m.).

#### 3.1 Attività preferite per il tempo libero da svolgere individualmente

Quando sono da soli, i giovani preferiscono fruire di **media audiovisivi** (492 m.). In questa categoria vengono menzionate spesso *Guardare la TV* (99 m.), *Film* (98 m.) e *Serie* (65 m.). Alcuni degli intervistati fanno riferimento anche a servizi di streaming specifici utilizzati a questo scopo, come *Netflix* (79 m.). Viene menzionato spesso anche il portale video in streaming *YouTube* (32 m.).

Complessivamente vengono menzionate molto spesso anche le **attività sportive** (443 m.). In questa rientra anche l'indicazione generica di «sport» e diverse discipline sportive specifiche, che nella nuvola di parole sono state raggruppate nel termine «Sport» (252 m.). Nella nuvola di parole le discipline sportive con oltre 20 menzioni vengono indicate separatamente. Per esempio *calcio* (83 m.) o *allenamento fitness* (32 m.). Anche il *ballo* viene menzionato da molti giovani (32 m.) – tuttavia qui non emerge se per ballo si intenda un'attività sportiva o un'attività durante le feste o altri eventi, cosicché questa menzione non è stata conteggiata nella sovracategoria «Attività sportive».

Degno di nota è inoltre il ruolo centrale della categoria **musica** (346 m.). *Ascoltare musica* è un'attività particolarmente amata (236 m.). Sono state menzionate anche le attività *fare musica* e *cantare* (61 m.), che nell'immagine sono state raggruppate in un'unica categoria. Con 50 menzioni, anche *suonare uno strumento musicale* è stato indicato separatamente, e è stato aggiunto anche *suonare il pianoforte* (22 m.).

Gli intervistati trascorrono volentieri il loro tempo anche **giocando ai videogame** (286 m.), (categoria in cui rientrano tutti i tipi di giochi digitali, indipendentemente dalla piattaforma utilizzata). Spesso viene menzionato anche l'**utilizzo dei dispositivi digitali** (196 m.) – soprattutto del *cellulare* (136 m.). È stata menzionata anche la *lettura* (192 m.). Anche le **attività manuali e creative** (156 m.), come *disegnare* o *dipingere* (116 m.), sono amate da molti giovani. Diverse menzioni rientrano nel settore **prendersi cura di sé e bellezza** (192 m.), tra cui *dormire* (123 m.). Molti giovani sembrano inoltre amare **stare all'aperto o godersi la natura** (143 m.), dove per esempio *fanno una passeggiata* (73 m.). Altre attività preferite sono estrapolabili direttamente dalla nuvola di parole (vedi Figura 4).

**Istruzioni di lettura delle 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 e l'orientamento delle parole non hanno 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

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

Nelle attività preferite per il tempo libero degli adolescenti da svolgere insieme agli amici rientra lo **sport** (542 m.). Analogamente al capitolo 3.1 la categoria *Sport* (215 m.) comprende nella nuvola di parole anche menzioni del termine «sport» e discipline sportive specifiche con poche menzioni. *Calcio* (190 m.), *basket* (49 m.), *andare in bicicletta / mountain bike* (33 m.) e altre discipline sportive praticate di frequente sono indicate separatamente nella figura 5.

Anche **intraprendere qualcosa** è un'attività molto amata (450 m.). I giovani amano molto trascorrere il tempo con gli amici per esempio *facendo shopping* o *andando per negozi* (159 m.) oppure *nuotando* (p. es. andare in piscina, 99 m.); ma anche *andando in città* (80 m.).

Significativo è inoltre il numero elevato di attività svolte nell'ambito della categoria **stare all'aperto e godersi la natura** (322 m.), tenendo presente che anche *andare all'aperto* (148 m.), *fare una passeggiata* (134 m.) o *andare al lago o sul fiume* (27 m.) vengono menzionati spesso.

Altrettanto spesso vengono menzionate attività delle categorie **cucinare/mangiare/bere** (302 m.), **parlare con altre persone** (268 m.) o **giocare ai videogame** (voce che comprende ogni forma di giochi digitali, indipendentemente dalla piattaforma utilizzata; 204 m.). I giovani che trascorrono il tempo libero insieme amano anche **uscire** (180 m.) – tra le attività svolte insieme ci sono anche le *uscite* (85 m.) o andare alle *feste* (53 m.). L'**utilizzo dei media audiovisivi** (137 m.) in compagnia di amiche e amici si riferisce sostanzialmente all'andare al *cinema* (62 m.) o a *guardare film* (55 m.). Anche **giocare** (attività che comprende tutti i tipi di giochi analogici come giochi da tavola, carte, costruzioni o giochi con regole; 107 m.) riveste un ruolo centrale tra le attività per il tempo libero da svolgere in compagnia. Nella nuvola di parole sono visibili altre attività centrali, raffigurate in base alla loro preferenza (vedi Figura 5).

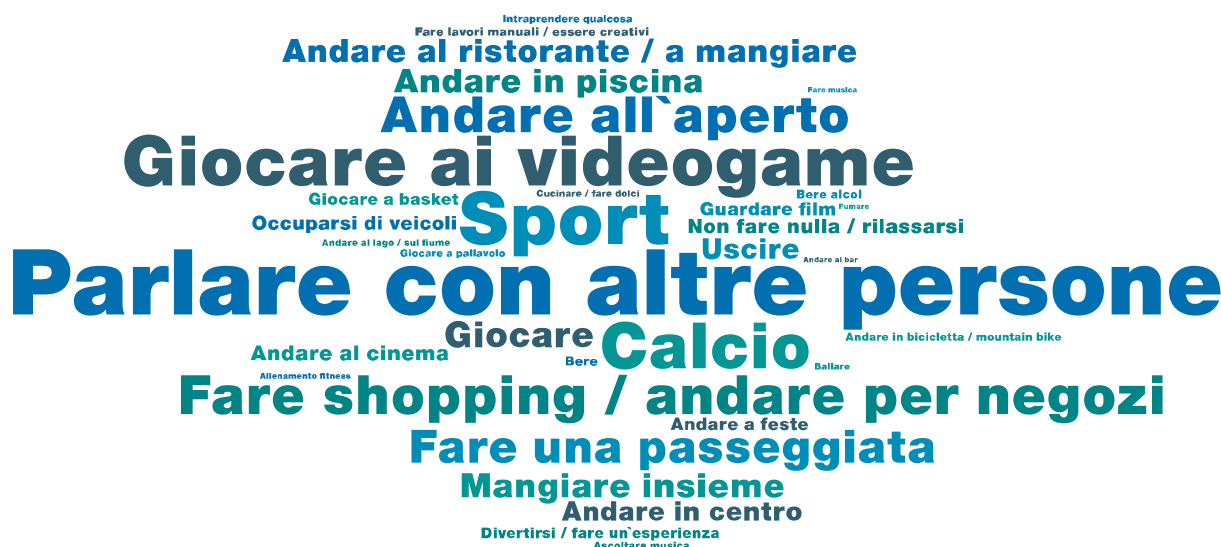


Figura 5: Attività preferite per il tempo libero da svolgere insieme agli amici

### 3.3 Amicizie

Mediamente (mediana) i giovani intervistati si incontrano regolarmente con cinque amiche o amici (almeno una volta alla settimana), ragion per cui questi vengono definiti di seguito **amicizie solide**. In media, in due di queste amicizie solide si tratta di contatti con ragazze e in tre di contatti con ragazzi (vedi Tabella 2). Mediamente gli intervistati confiderebbero un segreto a tre amiche o amici, indipendentemente dalla frequenza con cui si incontrano – di seguito questi rapporti sono definiti **amicizie strette**.

Tabella 2: Numero di amicizie (Md = mediana, amicizia solida = frequentazione almeno una volta alla settimana, amicizia stretta = confidare un segreto)

		Numero amicizie solide	Di cui ragazze	Di cui ragazzi	Numero amicizie strette
<b>Totale</b> (N = 1002–1035)	Md	5	2	3	3
<b>Ragazze</b> (N = 495–509)	Md	5	3	1	3
<b>Ragazzi</b> (N = 504–523)	Md	6	1	5	3

Per quanto riguarda le amicizie solide, si osservano alcune anomalie tra **ragazze e ragazzi**. Rispetto alle ragazze, i ragazzi si incontrano regolarmente con un’amica o un amico in più (effetto medio). Inoltre, sia le ragazze sia i ragazzi hanno più amicizie solide dello stesso sesso (effetto grande). Tra le **fasce d’età** non si osservano differenze nel numero di amicizie solide. Tra le amicizie strette non si riscontrano differenze significative in nessuno dei sottogruppi (p. es. sesso, fasce d’età).

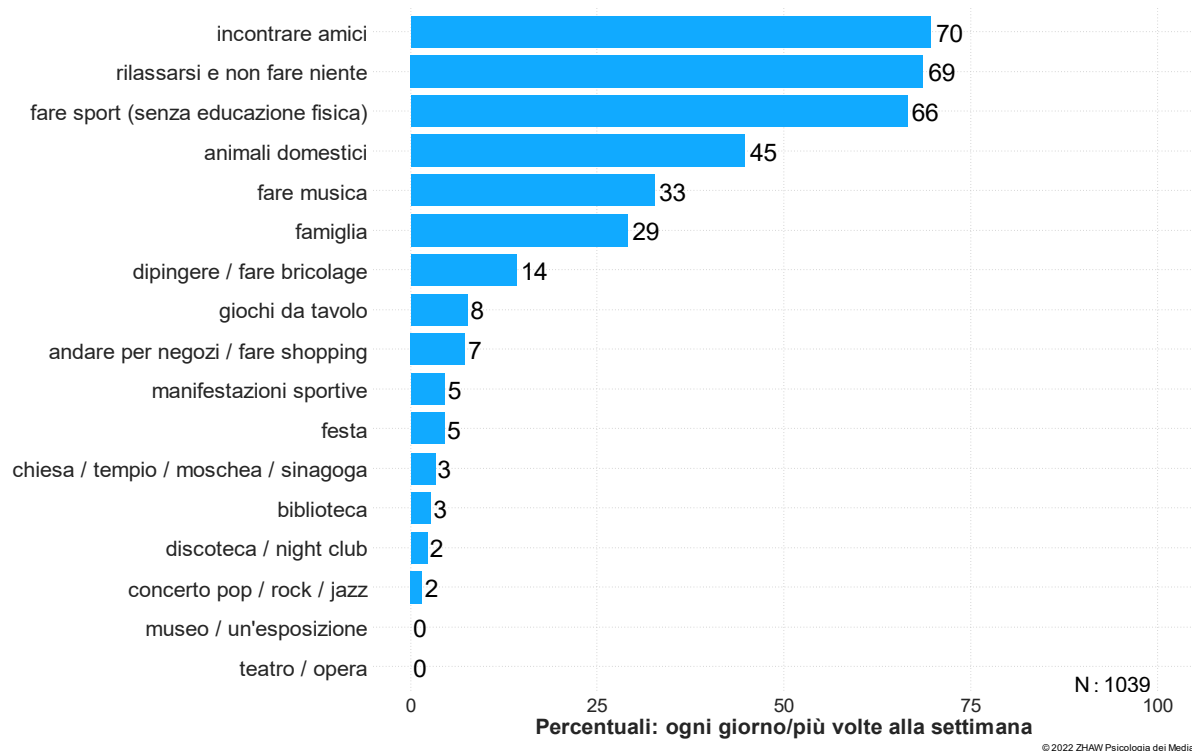
Le stesse domande sono già state poste ai giovani nel 2010, 2012 e 2014. Emerge che il numero complessivo di amicizie solide nel **raffronto temporale** sta diminuendo. Mentre i giovani nel 2010 e 2012 incontravano mediamente ancora sette amiche o amici almeno una volta alla settimana, nel 2014 sono solo sei, mentre nel 2022 sono cinque (effetto ridotto). Negli anni rimane una differenza tra i **sessi**: le ragazze incontrano costantemente in modo regolare circa una persona in meno rispetto ai ragazzi. Spicca anche il fatto che il numero di amicizie solide con i compagni dell’altro sesso, sia tra le ragazze sia tra i ragazzi, sia mediamente uniforme e, nel 2022, ammonta rispettivamente a una persona. Uno sguardo alle amicizie strette mostra al contempo che queste a livello numerico rimangono costanti nel **raffronto temporale** sia complessivamente sia tra sessi.

## 4 Attività per il tempo libero extra-mediali

L'importanza dei media nella quotidianità dei giovani in Svizzera è rilevabile correttamente solo tenendo conto anche di altre attività per il tempo libero extra-mediali. Nello studio JAMES del 2020, che a causa del coronavirus è stato condotto in circostanze particolari, non sono state registrate le attività per il tempo libero analizzate precedentemente. Rispetto al 2020 in questo studio sono state reinserite per esempio le domande sulla frequenza con cui i giovani vanno a feste, in discoteca o ai concerti.

Buona parte dei giovani trascorre il tempo libero regolarmente (almeno più volte alla settimana) incontrando amici, rilassandosi e non facendo niente, oppure praticando sport (vedi Figura 6). Anche occuparsi dei propri animali domestici è un'attività importante per molti: quasi una persona su due lo fa quotidianamente o più volte alla settimana. Fare musica regolarmente e trascorrere del tempo con la famiglia sono per circa un terzo dei giovani un'attività fissa svolta nel tempo libero.

A un'analisi più attenta si osserva inoltre che determinate attività, pur non essendo svolte così di frequente, per alcuni giovani hanno una certa rilevanza. Con una frequenza di una volta al mese sono amate per esempio attività come fare shopping/andare per negozi (32%), giocare a giochi da tavolo (21%), frequentare eventi sportivi (18%), feste (17%) o biblioteche (16%). Una persona su dieci frequenta inoltre una volta al mese una chiesa, un tempio, una moschea o una sinagoga (10%), va in discoteca (11%), a concerti (9%) oppure a musei e mostre (11%). Andare a teatro o all'opera è un'attività che riveste per i giovani un'importanza piuttosto marginale: solo il 3% dichiara di frequentare tali eventi una volta al mese, circa un terzo li frequenta meno di una volta al mese (32%) e complessivamente il 65% mai.



**Figura 6: Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale**

A seconda dell'età si osservano delle differenze nel grado di preferenza dei giochi da tavolo da parte dei giovani durante il tempo libero: rispetto alle altre fasce d'età, i più giovani lo fanno con particolare frequenza (12/13enni: 23%, 14/15enni: 4%, 16/17enni: 4%, 18/19enni: 10%, effetto ridotto). Inoltre, andare alle feste è un'attività sempre più amata con il crescere dell'età e soprattutto tra i giovani di età

superiore: il 13 % dei 18/19enni afferma di andare regolarmente alle feste nel tempo libero (12/13enni: 1 %, 14/15enni: 1 %, 16/17enni: 4 %, effetto ridotto).

Per i **ragazzi** l'attività sportiva nel tempo libero sembra rivestire un ruolo decisamente più centrale rispetto alle **ragazze** (vedi Figura 7). Per contro, rispetto ai ragazzi, le ragazze dedicano una quota maggiore di tempo libero agli animali domestici, alla pittura o al bricolage e vanno più spesso per negozi e a fare shopping.

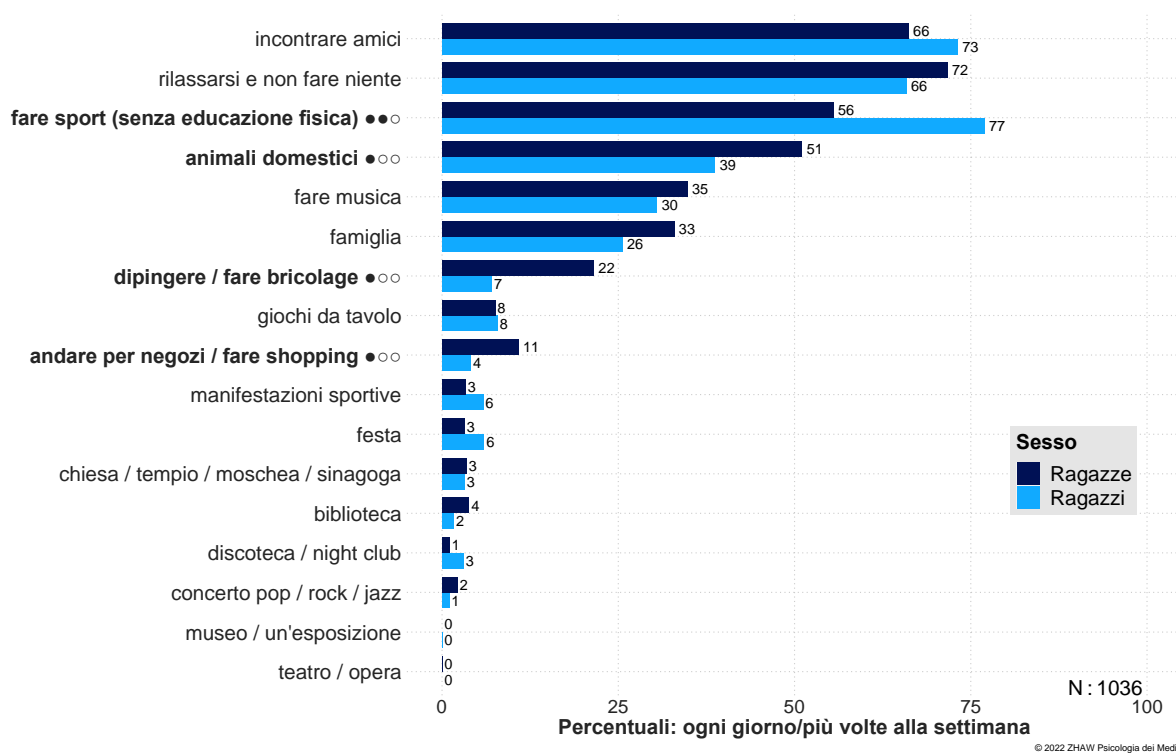


Figura 7: Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale per sesso

A seconda dell'**origine** si osserva invece una differenza sulla frequenza con cui si trascorre il tempo libero con gli animali domestici: i giovani svizzeri lo fanno molto più spesso (49 %) rispetto ai coetanei senza passaporto svizzero (28 %, effetto medio).

A seconda della **regione del Paese** i giovani intraprendono attività con la famiglia con una frequenza diversa: in Ticino lo fanno abbastanza spesso (39 %), rispetto alla Svizzera francese (22 %), in cui i giovani trascorrono di gran lunga meno tempo con la famiglia (Svizzera tedesca: 32 %, effetto ridotto). La frequentazione della biblioteca rappresenta in generale per pochi giovani un'attività regolare nel tempo libero, anche se in Ticino e nella Svizzera francese è leggermente più frequente (6 % in entrambe le regioni) rispetto alla Svizzera tedesca (1 %, effetto ridotto). In linea generale, ancora più rari sono i giovani che frequentano discoteche più volte alla settimana. Nello specifico sono sporadici i casi in Ticino (4 %) e nella Svizzera tedesca (3 %), mentre nella Svizzera francese nessuno lo fa più di una volta alla settimana (effetto ridotto).

Anche a seconda del **tipo di scuola** si riscontrano differenze significative in alcune attività svolte nel tempo libero. Grandi effetti sono osservabili nella frequenza con cui i giovani trascorrono il tempo in famiglia: quanto più è basso il livello d'istruzione formale, tanto più spesso i giovani partecipano ad attività in famiglia durante il tempo libero (scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 16 %, scuola media di livello A e B: 34 %, scuola media di livello C: 53 %). A fronte di un livello di istruzione formale maggiore, aumenta significativamente anche la percentuale di giovani che praticano regolarmente sport (scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 82 %, scuola media di livello A e B: 68 %, scuola media

di livello C: 59 %, effetto ridotto). Fare shopping e andare per negozi è un'attività amata soprattutto tra i giovani che frequentano la scuola media di livello C (19 %), mentre i loro coetanei della scuola media di livello A e B e della scuola media con indirizzo preparatorio al liceo trascorrono molto meno tempo svolgendo questa attività (entrambi 4 %, effetto ridotto).

I giovani con uno **stato socioeconomico** (SSE) elevato nel tempo libero praticano regolarmente sport in misura molto maggiore rispetto agli altri coetanei (elevato: 75 %, medio: 65 %, basso: 61 %, effetto ridotto). Anche dedicarsi agli animali domestici è un'attività che i giovani con SSE elevato praticano più spesso nel tempo libero rispetto a coloro che hanno un SSE basso, tenendo presente che questa differenza presenta un effetto di intensità media (elevato: 54 %, medio: 45 %, basso: 35 %). Per quanto riguarda il tempo trascorso con gli animali domestici, anche a livello di **domicilio** si osserva una significativa differenza: circa la metà dei giovani che vivono nelle zone rurali si occupa regolarmente di animali domestici (52 %), mentre questo valore scende a poco più di un terzo tra i loro coetanei che vivono in città o negli agglomerati (38 %, effetto ridotto).

Se si osserva l'andamento delle attività per il tempo libero dei giovani nel **raffronto temporale** emerge un quadro eterogeneo. Mentre incontrarsi regolarmente con gli amici è diminuito costantemente negli anni fino al 2020, la percentuale nella rilevazione attuale sta nuovamente aumentando, raggiungendo il livello del 2018 (effetto medio, vedi Figura 8). Inoltre, l'aumento tendenziale e perdurante dal 2010 dei giovani che nel tempo libero non fanno nulla o si riposano più volte alla settimana (effetto ridotto) prosegue, dato che la differenza tra il 2018 e il 2022 non ha registrato significativi cambiamenti. Un effetto significativo, seppur ridotto, negli anni è ora osservabile anche nel tempo trascorso con la famiglia: dopo essere salita quasi continuamente dal 2010, la percentuale negli ultimi quattro anni non ha registrato sostanziali cambiamenti.

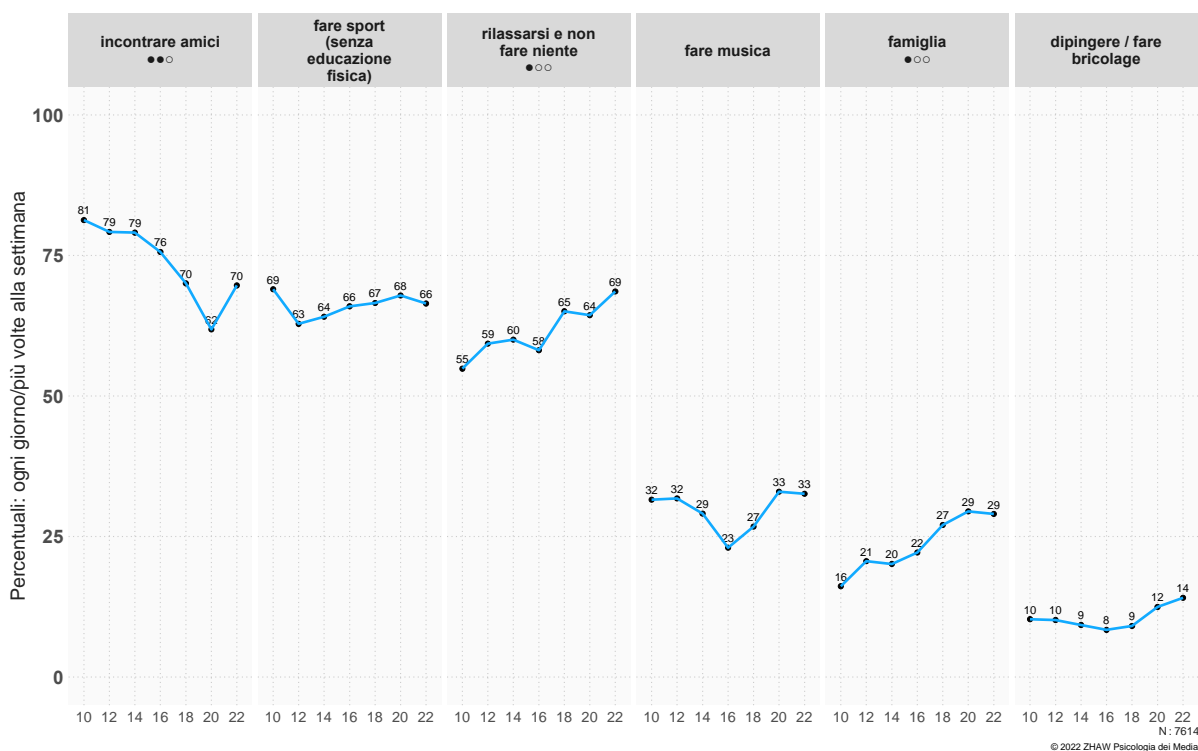


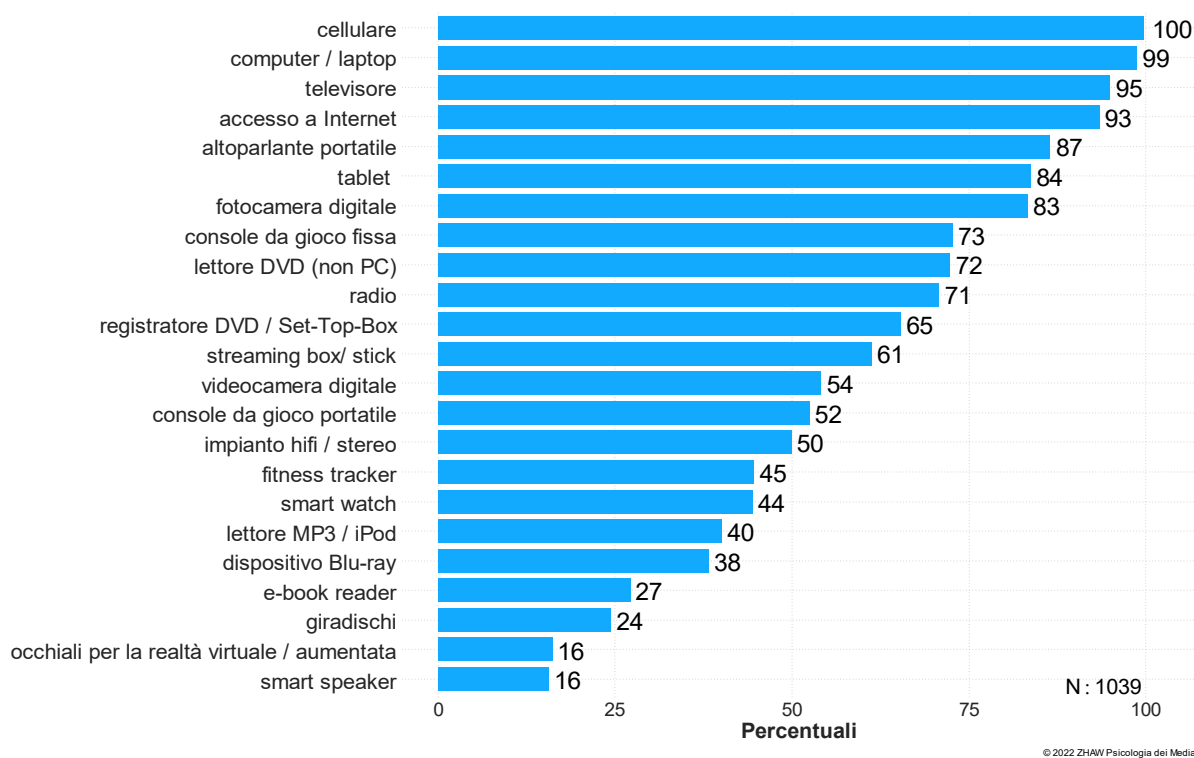
Figura 8: Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale nel raffronto temporale

## 5 Dotazione di apparecchi

Per scoprire quali apparecchi utilizzano i giovani sono state chieste loro informazioni sui dispositivi presenti nelle economie domestiche in cui i giovani vivono e su quali dispositivi e abbonamenti mediali i giovani posseggono individualmente.

### 5.1 Dotazione degli apparecchi nelle economie domestiche

Nella Figura 9 è rappresentata la percentuale delle famiglie in cui è disponibile un apparecchio. Si osserva che cellulari, computer/laptop e televisori fanno parte della dotazione mediale di base di quasi tutte le economie domestiche in cui vivono i giovani. Ha accesso a Internet, secondo la valutazione dei giovani, il 93 % di tutte le famiglie, anche gli altoparlanti portatili sono presenti in pressoché il 90 % di tutte le famiglie. In otto economie domestiche su dieci sono presenti un tablet e una fotocamera digitale, mentre sette famiglie su dieci possiedono una console da gioco fissa, un lettore DVD e un apparecchio radio.



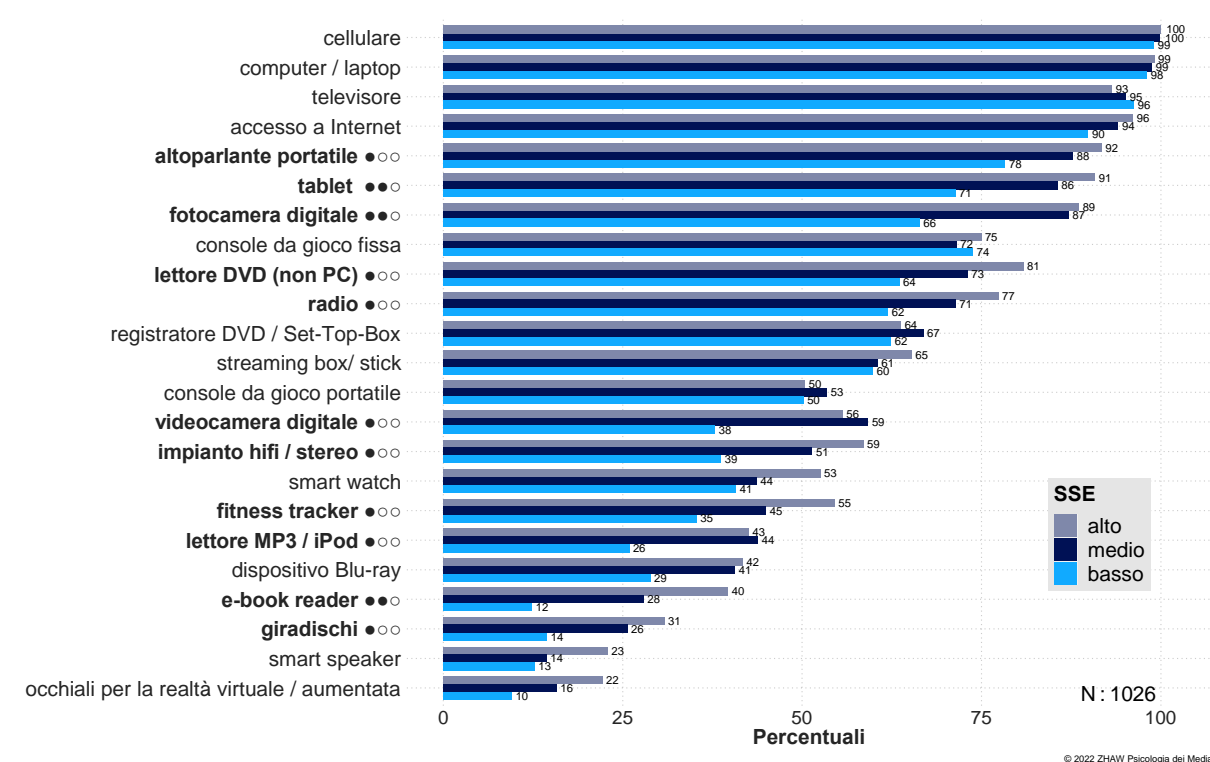
**Figura 9: Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche**

Tra i giovani con cittadinanza **svizzera** la dotazione di apparecchi è leggermente più variegata rispetto ai coetanei senza passaporto svizzero. A casa loro è più spesso presente una fotocamera digitale (Svizzera: 86 %, estero: 74 %), un registratore DVD (Svizzera: 76 %, estero: 59 %), una radio (Svizzera: 76 %, estero: 52 %), un dispositivo Blu-ray (Svizzera: 41 %, estero: 28 %), un e-book reader (Svizzera: 31 %, estero: 16 %) e un giradischi (Svizzera: 27 %, estero: 14 %) (tutti effetti ridotti). Anche un impianto stereo è presente più di frequente tra i giovani con passaporto svizzero (Svizzera: 56 %, estero: 29 %, effetto medio).

Singolarmente si osservano delle differenze nella dotazione degli apparecchi fra le tre **regioni del Paese**. Nella Svizzera francese molto meno famiglie possiedono una radio (Svizzera francese: 55 %, Svizzera tedesca: 78 %, Ticino: 69 %, effetto ridotto) e una videocamera digitale (Svizzera francese:

13 %, Svizzera tedesca: 71 %, Ticino: 64 %, effetto grande) rispetto alla Svizzera tedesca e al Ticino. Anche i fitness tracker (Svizzera tedesca: 87 %, Ticino: 81 %, Svizzera francese: 77 %) e gli e-book reader (Svizzera tedesca: 31 %, Ticino: 27 %, Svizzera francese: 19 %) sono presenti nelle famiglie della Svizzera francese più di rado (entrambi effetti ridotti). Nelle economie domestiche della Svizzera tedesca l'accesso a Internet (Svizzera tedesca: 97 %, Ticino: 88 %, Svizzera francese: 86 %), il tablet (Svizzera tedesca: 87 %, Ticino: 81 %, Svizzera francese: 77 %) e la fotocamera digitale (Svizzera tedesca: 87 %, Ticino: 78 %, Svizzera francese: 75 %) sono presenti inoltre più spesso rispetto alle altre due regioni del Paese (tutti effetti ridotti).

Uno **stato socioeconomico** (SSE) maggiore va di pari passo con una dotazione di apparecchi più ampia (vedi Figura 10). Le famiglie con un SSE più elevato dispongono quindi di un'offerta di apparecchi più variegata per fruire dei media audio, per esempio altoparlanti portatili, radio, impianto stereo, lettore MP3 o giradischi. Altrettanto frequente è la disponibilità di tablet, fotocamera o videocamera digitale, registratore DVD ed e-book reader.



**Figura 10: Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche per SSE**

La disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche non era stata rilevata nel sondaggio 2020, pertanto nel **raffronto temporale** tra i due ultimi momenti del sondaggio sono trascorsi **quattro** anni. Una tendenza al ribasso prosegue per le fotocamere digitali, ma anche per registratori DVD, radio, impianti stereo, lettori MP3 e dispositivi Blu-Ray. Solo la diffusione degli smartphone negli ultimi quattro anni ha registrato un deciso aumento. (Vedi Figura 11).



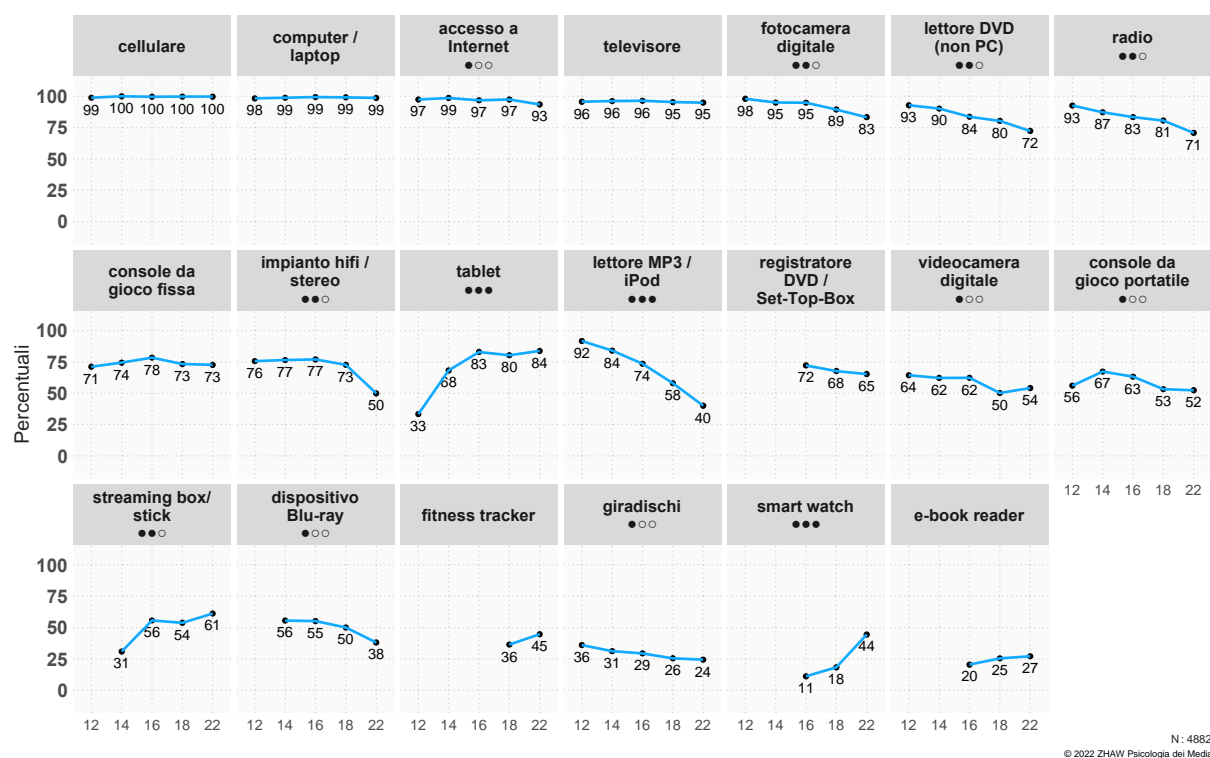
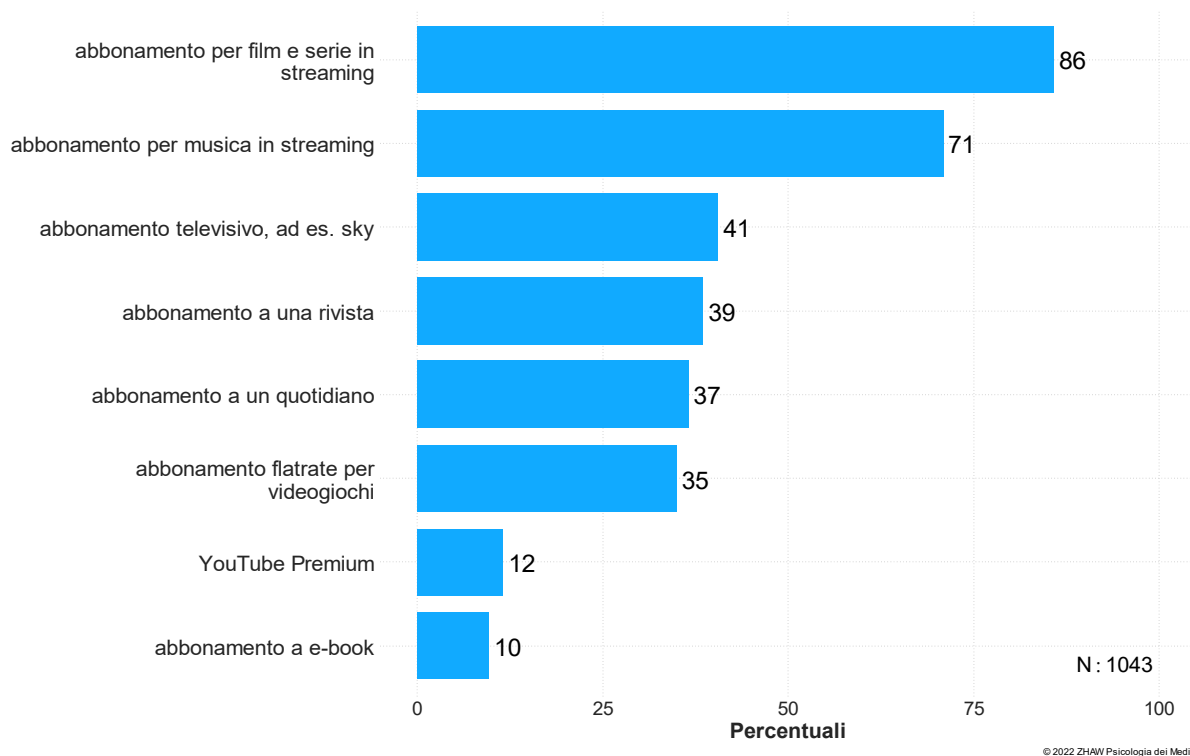


Figura 11: Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche nel raffronto temporale (nota: nel 2020 la disponibilità degli apparecchi non era stata rilevata)

## 5.2 Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche

Oltre ai diversi apparecchi, in molte economie domestiche svizzere è disponibile anche una selezione più o meno ampia di abbonamenti ai media (vedi Figura 12). Ai giovani è stato chiesto, tra otto abbonamenti ai media, se fosse disponibile uno di essi a casa o se ne possedessero uno in prima persona. Gli abbonamenti più diffusi sono anche quest'anno quelli a servizi di streaming di serie e film, come ad esempio *Netflix*, *Prime Video* o *Disney+*, che sono presenti praticamente nel 90 % delle economie domestiche. Gran parte delle famiglie possiede anche un abbonamento di musica in streaming (p. es. *Spotify*, *Apple Music*, *Napster*). Tutti gli altri abbonamenti ai media sono diffusi in misura molto minore: due famiglie su cinque dispongono di abbonamenti TV (p. es. *Blue TV*, *Sky*), un abbonamento a una rivista o a un quotidiano e un abbonamento flatrate per videogiochi (p. es. *Playstation Now*, *Xbox Game Pass*). Solo in una famiglia su dieci è disponibile un account YouTube Premium e un abbonamento e-book.



**Figura 12: Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche**

Le famiglie di **origine** svizzera hanno più spesso un abbonamento a una rivista (Svizzera: 44 %, estero: 21 %) o a un quotidiano (Svizzera: 43 %, estero: 14 %) rispetto alle famiglie con passato migratorio (entrambi effetti medi). Anche gli abbonamenti e-book sono leggermente più frequenti nelle famiglie svizzere (Svizzera: 11 %, estero: 4 %, effetto ridotto).

Nelle economie domestiche della Svizzera tedesca gli abbonamenti di musica in streaming sono leggermente più diffusi che in Ticino (Svizzera tedesca: 74 %, Svizzera francese: 66 %, Ticino: 55 %). Le famiglie della Svizzera tedesca dispongono più spesso anche di un abbonamento a delle riviste rispetto alle famiglie ticinesi (Svizzera tedesca: 44 %, Svizzera francese: 28 %, Ticino: 24 %). Anche gli abbonamenti ai quotidiani sono più frequenti nella Svizzera tedesca rispetto alle altre due **regioni del Paese** (Svizzera tedesca: 42 %, Svizzera francese: 25 %, Ticino: 28 %, entrambi effetti ridotti).

Differenze in base allo **stato socioeconomico** (SSE) si osservano soprattutto con gli abbonamenti ai media; nelle famiglie con SSE basso la disponibilità di un abbonamento a una rivista, un quotidiano o a e-book è minore rispetto alle famiglie con un SSE medio (rivista: 40 %, quotidiano: 39 %, e-book: 9 %) o elevato (rivista: 51 %, quotidiano: 45 %, e-book: 17 %). Le famiglie con un SSE basso dispongono meno spesso anche di un abbonamento di musica in streaming (basso: 53 %, medio: 74 %, elevato: 78 %). L'abbonamento a e-book è un effetto ridotto, gli altri sono effetti medi.

Per quanto riguarda il **domicilio** una differenza è osservabile solo negli abbonamenti ai quotidiani (effetto ridotto): Le famiglie che vivono in comuni rurali dispongono più frequentemente di un abbonamento a un quotidiano (42 %) rispetto alle famiglie che vivono in comuni urbani o in agglomerazioni (31 %).

Nel **raffronto temporale** negli ultimi anni si osservano delle tendenze chiare, che sono proseguite anche negli ultimi anni (vedi Figura 13). Gli abbonamenti a film e serie o a musica in streaming stanno acquisendo sempre più importanza. Contemporaneamente, la diffusione degli abbonamenti a riviste e quotidiani è in diminuzione. La diffusione di abbonamenti TV, flatrate per videogiochi ed e-book negli ultimi due anni non ha subito cambiamenti significativi.

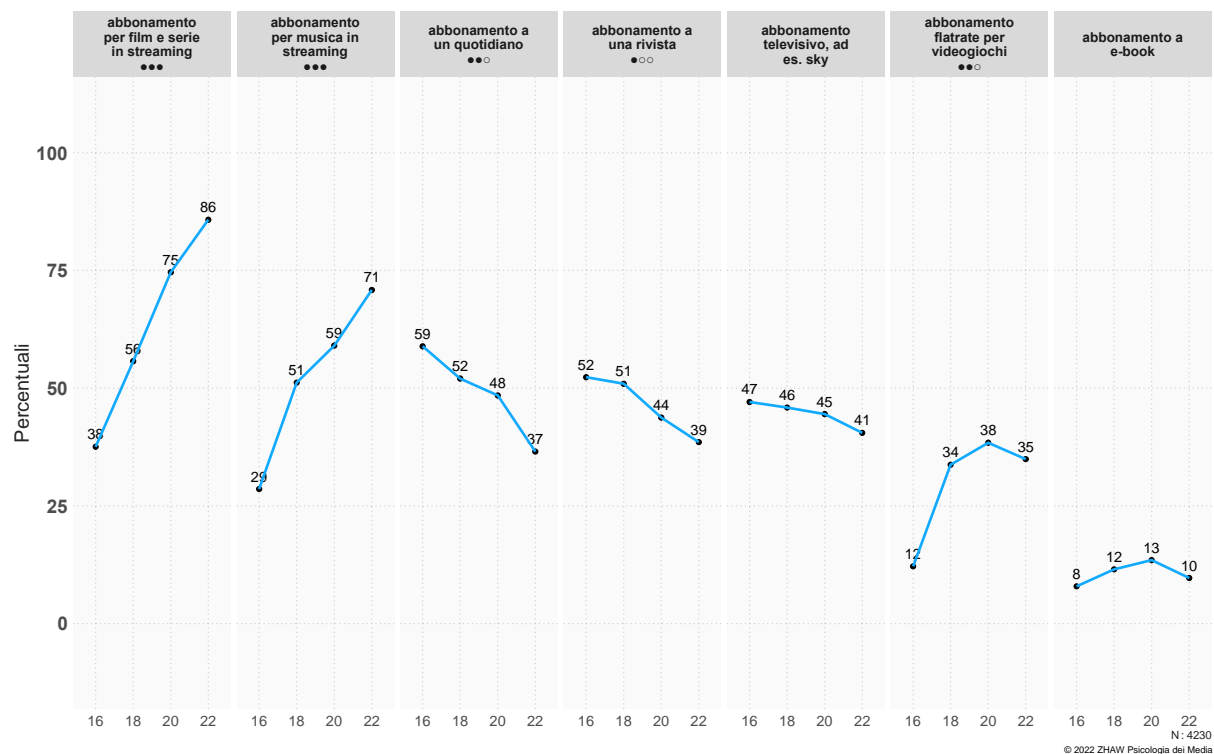


Figura 13: Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche nel raffronto temporale

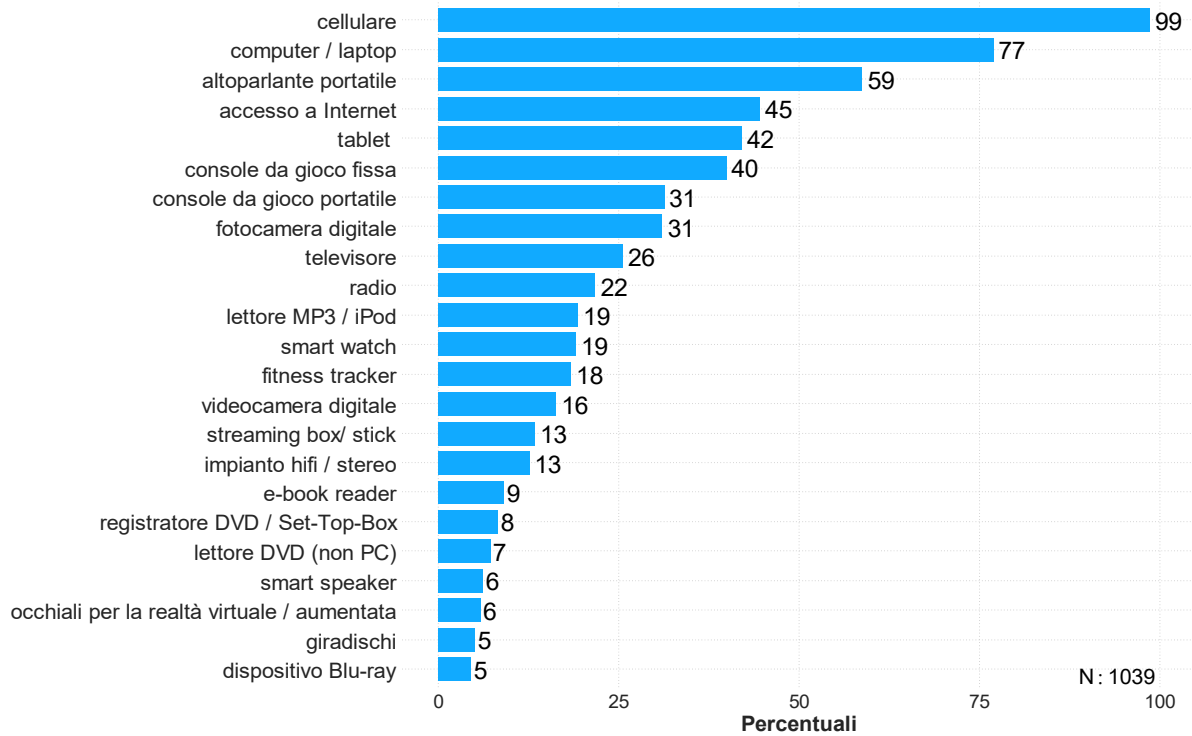
### 5.3 Dotazione di dispositivi dei giovani

Osservando la dotazione di dispositivi personali dei giovani si nota che pressoché tutti possiedono un proprio cellulare e che la maggior parte di essi possiede un computer o laptop proprio (vedi Figura 14). Anche gli altoparlanti portatili sono molto diffusi tra i giovani. Tutti gli altri dispositivi sono proprietà personale dei giovani in meno della metà dei casi. Circa in quinto possiede uno smartwatch o un fitness tracker proprio.

Una **differenza d'età** significativa è osservabile nel possesso di computer/laptop (effetto grande): i giovani dai 16 anni possiedono molto più spesso un computer o laptop proprio (18/19enni: 93 %, 16/17enni: 89 %) rispetto alle fasce d'età più giovani (14/15enni: 65 %, 12/13enni: 57 %). Anche un impianto stereo proprio è più diffuso tra i 18/19enni (21 %) rispetto ai più giovani (12/13enni: 5 %, 14/15enni: 11 %, 16/17enni: 12 %, effetto medio). Per contro, i fitness tracker sono diffusi soprattutto nella fascia d'età più bassa (effetto medio): il 41 % dei 12/13enni possiede un fitness tracker proprio, tra i 14/15enni si scende al 20 % e in entrambi i gruppi di età maggiore all'11 % ciascuno.

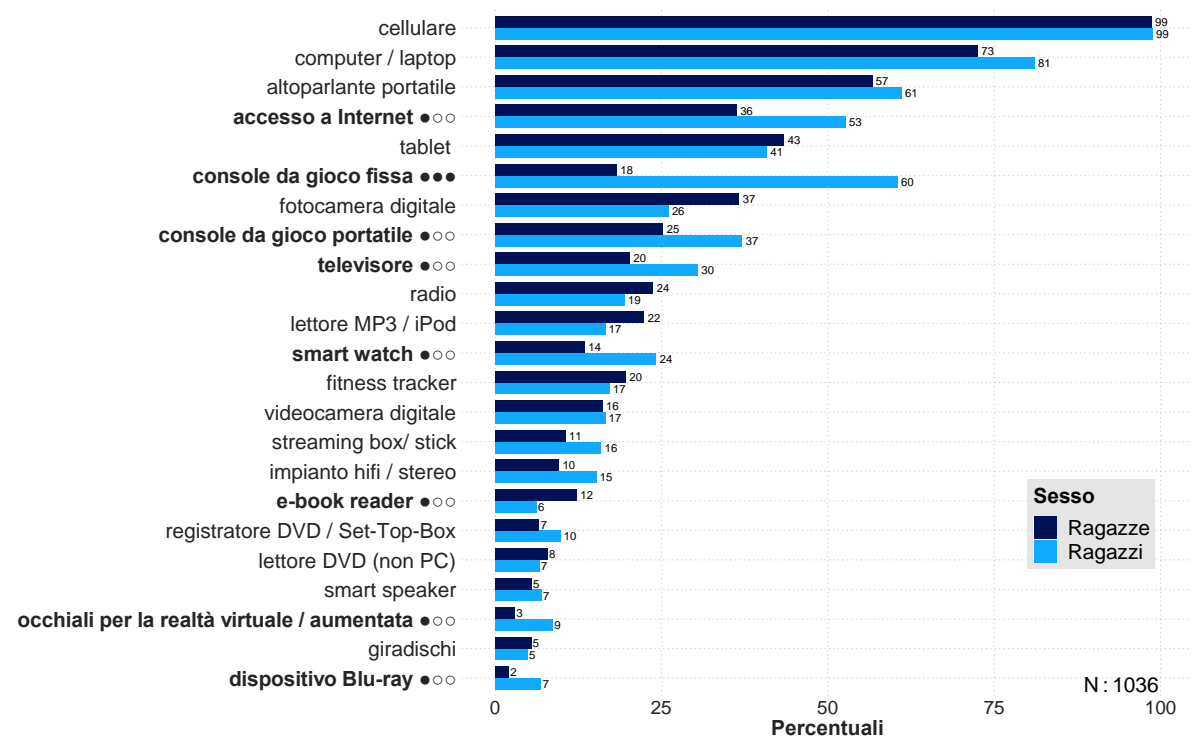
I **ragazzi** possiedono tendenzialmente un numero maggiore di dispositivi personali rispetto alle **ragazze** (vedi Figura 15). La differenza più significativa la si osserva con le console da gioco fisse: quasi due terzi di tutti i ragazzi possiedono un dispositivo di questo tipo, mentre tra le ragazze sono solo il 18 %. I ragazzi dispongono inoltre più spesso di un proprio accesso a Internet, di console da gioco portatili, televisori, smartwatch, occhiali VF/AR e dispositivi Blu-ray rispetto alle ragazze. La situazione è inversa solo con gli e-book reader, che sono leggermente più frequenti tra le ragazze.

L'**origine** dei giovani riveste importanza nella dotazione di quattro dispositivi: i giovani svizzeri dispongono più spesso di radio (25 %, effetto medio), lettori MP3 (22 %, effetto ridotto), impianto stereo (14 %, effetto ridotto) e e-book reader (11 %, effetto ridotto) rispetto ai giovani senza cittadinanza svizzera (radio: 10 %, lettore MP3: 11 %, impianto stereo: 6 %, e-book reader: 3 %).



© 2022 ZHAW Psicologia dei Media

Figura 14: Dotazione di dispositivi dei giovani



© 2022 ZHAW Psicologia dei Media

Figura 15: Dotazione di apparecchi; in base al sesso

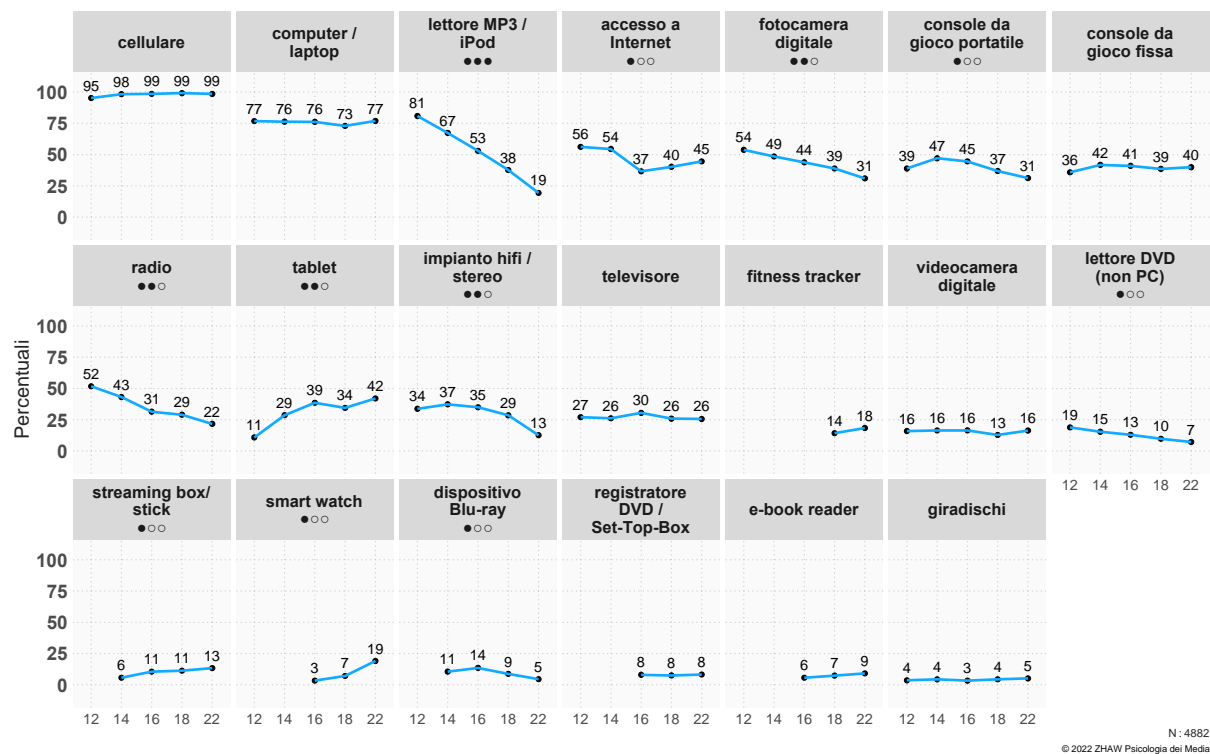
Anche fra le tre **regioni del Paese** si osservano delle differenze nella dotazione di apparecchi dei giovani. Nella Svizzera tedesca sono di più i giovani che dispongono di un computer/laptop proprio (81 %), di un accesso a Internet proprio (52 %) e di una radio propria (25 %) rispetto alla Svizzera francese (computer: 68 %, accesso a Internet: 30 %, radio: 14 %) e in Ticino (computer: 66 %, accesso a Internet: 27 %, radio: 14 %, entrambi effetti ridotti). La videocamera digitale (Svizzera tedesca: 22 %, Ticino: 22 %, Svizzera francese: 2 %, effetto medio) e lo smart speaker (Svizzera tedesca: 8 %, Ticino: 10 %, Svizzera francese: 3 %, effetto ridotto) sono più presenti tra i giovani ticinesi e della Svizzera tedesca rispetto ai loro coetanei della Svizzera francese.

I giovani che frequentano la scuola media con indirizzo preparatorio al liceo possiedono meno spesso una console portatile propria (25 %) rispetto ai giovani della scuola media di livello A e B (37 %) e di quelli della scuola media di livello C (44 %, effetto ridotto). I giovani della scuola media con indirizzo preparatorio al liceo possiedono molto più raramente un televisore proprio (7 %) rispetto ai giovani degli altri due **tipi di scuola** (scuola media di livello A e B: 32 %, scuola media di livello C: 44 %, effetto medio).

Mentre la dotazione di dispositivi nell'economia domestica varia molto a seconda dello **stato socioeconomico** (SEE), nella proprietà personale dei giovani si evidenzia una correlazione solo per due dispositivi. I giovani provenienti da famiglie con SSE basso possiedono più di rado un tablet proprio (31 %, effetto medio) e un e-book reader proprio (3 %, effetto ridotto) rispetto ai giovani con SSE medio (tablet: 43 %, e-book reader: 11 %) ed elevato (tablet: 51 %, e-book reader: 11 %).

Anche il **domicilio** riveste un ruolo solo relativamente al possesso del tablet: i giovani che vivono in comuni urbani o dell'agglomerazione possiedono un tablet leggermente più spesso (47 %) rispetto ai giovani dei comuni rurali (38 %, effetto ridotto).

La dotazione di dispositivi da parte dei giovani non è stata indagata nel sondaggio 2020, ragion per cui intercorrono quattro anni tra l'ultima rilevazione e i dati attuali. Nel **raffronto temporale** si osservano variazioni analoghe alla dotazione di dispositivi, semplicemente a un livello più basso (vedi Figura 16). Negli ultimi anni si sta osservando una sensibile diminuzione della diffusione dei lettori MP3; ormai solo un quinto possiede un dispositivo di questo tipo nel 2022, mentre nel 2010 era ancora l'80 %. Sempre meno giovani possiedono invece una propria fotocamera digitale, una console da gioco portatile, una radio, un impianto stereo, un registratore DVD o un dispositivo Blu-ray. È aumentata anche la diffusione degli smartwatch, che oggi è nella disponibilità di un quinto degli adolescenti. Anche il tablet sta registrando di nuovo un leggero aumento.



**Figura 16: Dotazione di dispositivi dei giovani nel confronto temporale** (nota: nel 2020 la disponibilità dei dispositivi non era stata rilevata)

### 5.4 Dotazione di abbonamenti dei giovani

È stata rilevata anche la percentuale di giovani che possiedono abbonamenti relativamente a diversi media. La Figura 17 mostra che circa la metà dei giovani possiede un abbonamento di musica in streaming proprio, per esempio *Spotify*, *Apple Music* o *Napster*. Ha un proprio accesso a un servizio di film e serie in streaming come *Netflix*, *Prime Video* o *Disney+* poco più del 40 % degli adolescenti, mentre il 21 % dispone di un abbonamento flatrate per videogiochi come *Playstation Now* o *Xbox Game Pass*. Tutti gli altri abbonamenti a media sono molto meno diffusi tra i giovani svizzeri.

Significative **differenze di età** si osservano solo tra gli abbonamenti a film e serie in streaming. Quanto maggiore è l'età dei giovani, tanto più spesso possiedono un abbonamento (12/13enni: 29 %, 14/15enni: 40 %, 16/17enni: 47 %, 18/19enni: 51 %, effetto medio).

Una chiara **differenza tra sessi** è osservabile nel caso degli abbonamenti flatrate per videogiochi: il 34 % dei ragazzi ne possiede uno, mentre il dato relativo alle ragazze scende a solo l'8 % (effetto grande).

I servizi di musica in streaming sono leggermente più diffusi tra i giovani della Svizzera tedesca (51 %) rispetto a quelli delle altre due **regioni del Paese** (Svizzera francese: 40 %, Ticino: 37 %, effetto ridotto). A seconda del **tipo di scuola** si osservano delle differenze nella diffusione degli abbonamenti flatrate per videogiochi (effetto ridotto): nella scuola media di livello C il 35 % dei giovani possiede un'offerta di questo tipo, percentuale che scende al 30 % nella scuola media di livello A e B e a solo il 15 % nella scuola media con indirizzo preparatorio al liceo. I giovani provenienti da famiglie con **SSE** medio (48 %) ed elevato (55 %) dispongono più frequentemente di un abbonamento a musica in streaming rispetto ai coetanei con SSE basso. La percentuale dei giovani con abbonamento TV nelle regioni **urbane** è leggermente superiore (12 %) rispetto a quella delle regioni **rurali** (7 %).

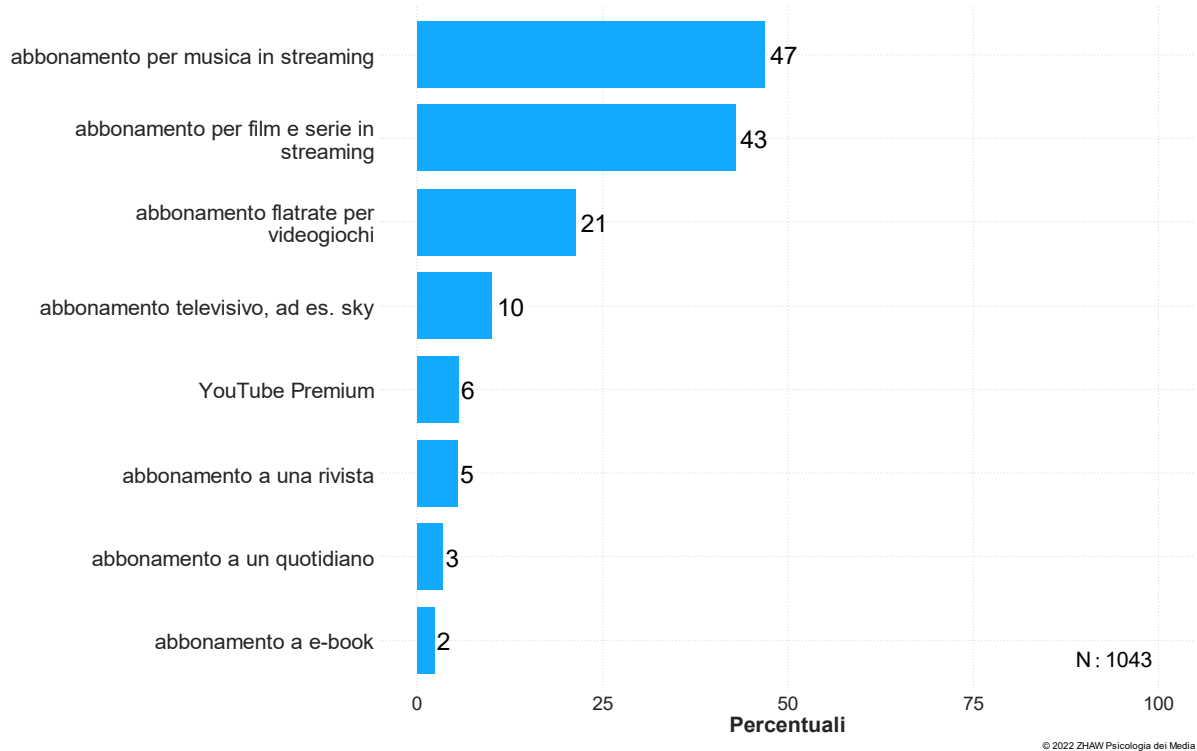


Figura 17: Dotazione di abbonamenti dei giovani

Nel **confronto temporale** si osserva che la percentuale dei giovani che possiedono un abbonamento a musica o film/serie in streaming è aumentata negli ultimi due anni. La diffusione di abbonamenti flatrate per videogiochi si è stabilizzata sul 20 %, mentre tutti gli abbonamenti ad altri media si assestano su un livello basso, che negli anni rimane costante (vedi Figura 18).

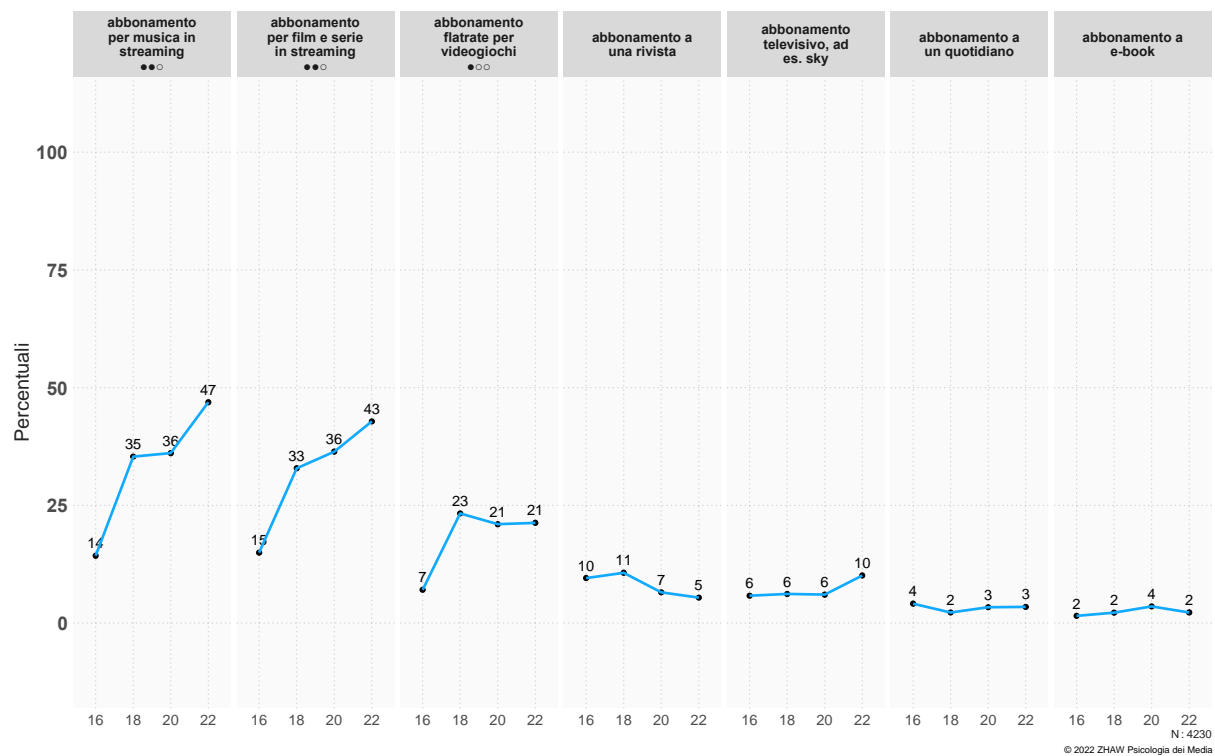


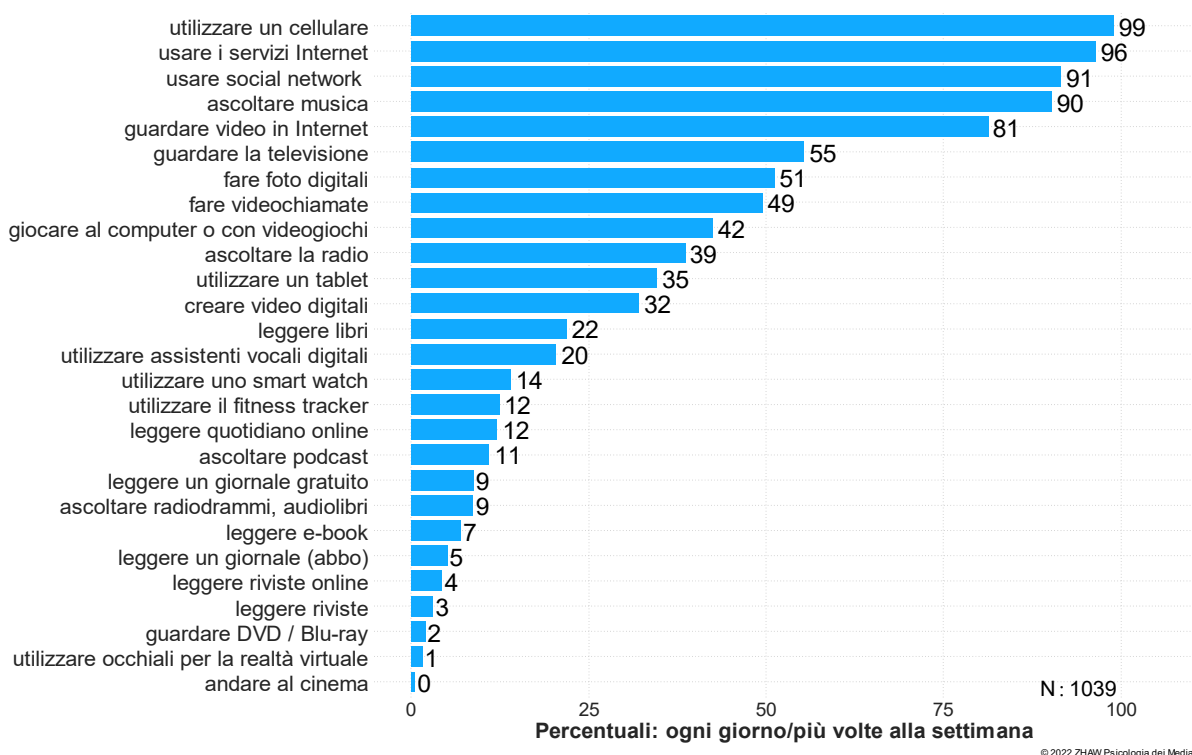
Figura 18: Dotazione di abbonamenti tra i giovani nel raffronto temporale

## 6 Attività per il tempo libero di tipo mediale

Per scoprire come si configura la quotidianità mediale dei giovani è stata rilevata, rispetto a 27 attività mediali, la frequenza con cui i giovani si dedicano a queste occupazioni nel tempo libero e quali sono le loro preferenze a livello di contenuto.

### 6.1 Attività mediali

La Figura 19 mostra che il cellulare, Internet, i social network e la musica costituiscono gli elementi principali della quotidianità mediale dei giovani svizzeri. I giovani fruiscono di contenuti audiovisivi soprattutto sotto forma di video in Internet, ormai solo la metà di tutti i giovani guarda la TV regolarmente. La fotografia digitale e l'utilizzo della telefonia video sono una componente fissa delle abitudini di utilizzo dei media per la metà dei giovani; entrambe queste attività vengono esercitate più volte alla settimana. Fra il 30 % e il 40 % dei giovani giocano regolarmente ai videogame, ascoltano la radio, utilizzano un tablet e fanno riprese video. Solo un quinto di tutti i giovani afferma di leggere regolarmente un libro. Anche tutte le altre attività mediali indagate rivestono un ruolo importante nell'utilizzo quotidiano dei media solo per una minoranza più o meno esigua di giovani. Particolare è il dato relativo alla frequentazione dei cinema: solo il 5 % dei giovani dichiara di non andare mai al cinema, tutti gli altri lo fanno almeno occasionalmente.



**Figura 19: Attività mediali**

La frequenza delle diverse attività mediali cambia a seconda delle fasce d'età. Quanto più giovani sono i ragazzi, tanto più spesso si dedicano ai videogiochi (12/13enni: 57 %, 14/15enni: 47 %, 16/17enni: 40 %, 18/19enni: 29 %, effetto medio). All'inizio dell'età giovanile, anche i libri sono parte integrante della vita quotidiana di un'ampia fetta di adolescenti (12/13enni: 40 %, 14/15enni: 20 %, 16/17enni: 21 %, 18/19enni: 14 %, effetto medio), e anche un fitness tracker è usato soprattutto dai 12/13enni (12/13enni: 30 %, 14/15enni: 13 %, 16/17enni: 7 %, 18/19enni: 7 %, effetto medio). I 18/19enni preferiscono invece leggere una rivista gratuita (12/13enni: 4 %, 14/15enni: 5 %, 16/17enni: 7 %, 18/19enni: 20 %, effetto



medio) o giornali in abbonamento (12/13enni: 3 %, 14/15enni: 2 %, 16/17enni: 5 %, 18/19enni: 11 %, effetto ridotto).

Tra **ragazze e ragazzi** sussistono in parte significative differenze nell'utilizzo dei media (vedi Figura 20). Una grande differenza è osservabile a livello di fruizione dei videogiochi: due terzi dei ragazzi li usano regolarmente, mentre le ragazze che svolgono regolarmente questa attività sono solo una su cinque. I ragazzi trascorrono più tempo rispetto alle ragazze anche guardando video in Internet. Opposta è invece la situazione per quanto riguarda la creazione di foto o video digitali. Tra le ragazze la percentuale di coloro che li creano regolarmente è di gran lunga superiore rispetto ai ragazzi. È invece più alto il numero di ragazze che leggono regolarmente libri e e-book, mentre i ragazzi leggono più spesso riviste gratuite.

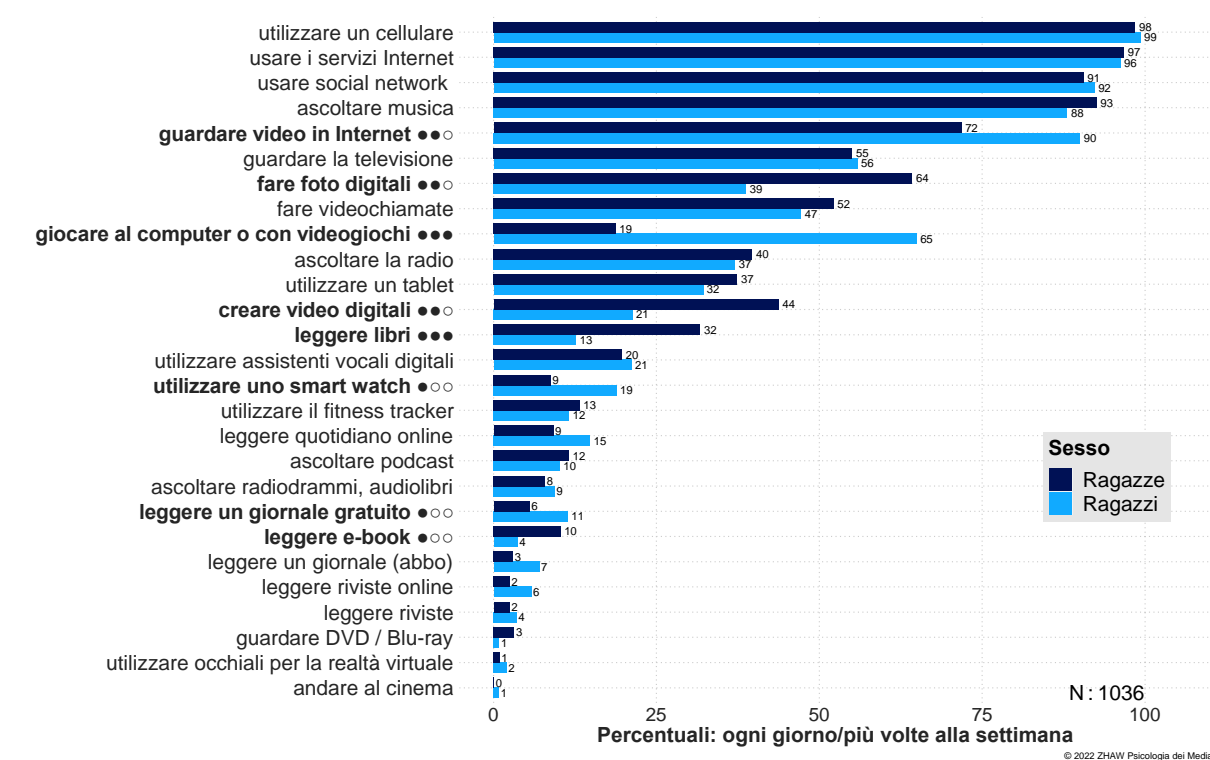


Figura 20: Attività mediali in base al sesso

A seconda dell'**origine** dei giovani si osservano differenze, tuttavia con effetto ridotto. I giovani senza cittadinanza svizzera utilizzano leggermente più spesso i social network (97 %) e la telefonia video (62 %) rispetto ai giovani svizzeri (social network: 90 %, telefonia video: 46 %). Per contro, tra i giovani svizzeri la percentuale di coloro che leggono regolarmente riviste gratuite (Svizzera: 11 %, estero: 2 %) o in abbonamento (Svizzera: 6 %, estero: 0 %) è leggermente maggiore. I giovani svizzeri ascoltano inoltre più spesso la radio (Svizzera: 43 %, estero: 21 %, effetto medio).

Analizzando le tre **regioni del Paese** si osservano alcune differenze (vedi Figura 21). Nella Svizzera tedesca la percentuale dei giovani che ascoltano regolarmente musica, radio o radiodrammi/audiolibri è maggiore rispetto a quelli della Svizzera francese e del Ticino. La Svizzera francese si distingue dalle altre due regioni del Paese per una percentuale minore di giovani che utilizzano regolarmente un tablet, uno smartwatch o un fitness tracker. Anche le riviste gratuite vengono lette dai giovani francofoni meno spesso rispetto ai coetanei della Svizzera tedesca e italiana. I DVD vengono utilizzati dai giovani ticinesi leggermente più spesso rispetto a quelli delle altre due regioni del Paese.

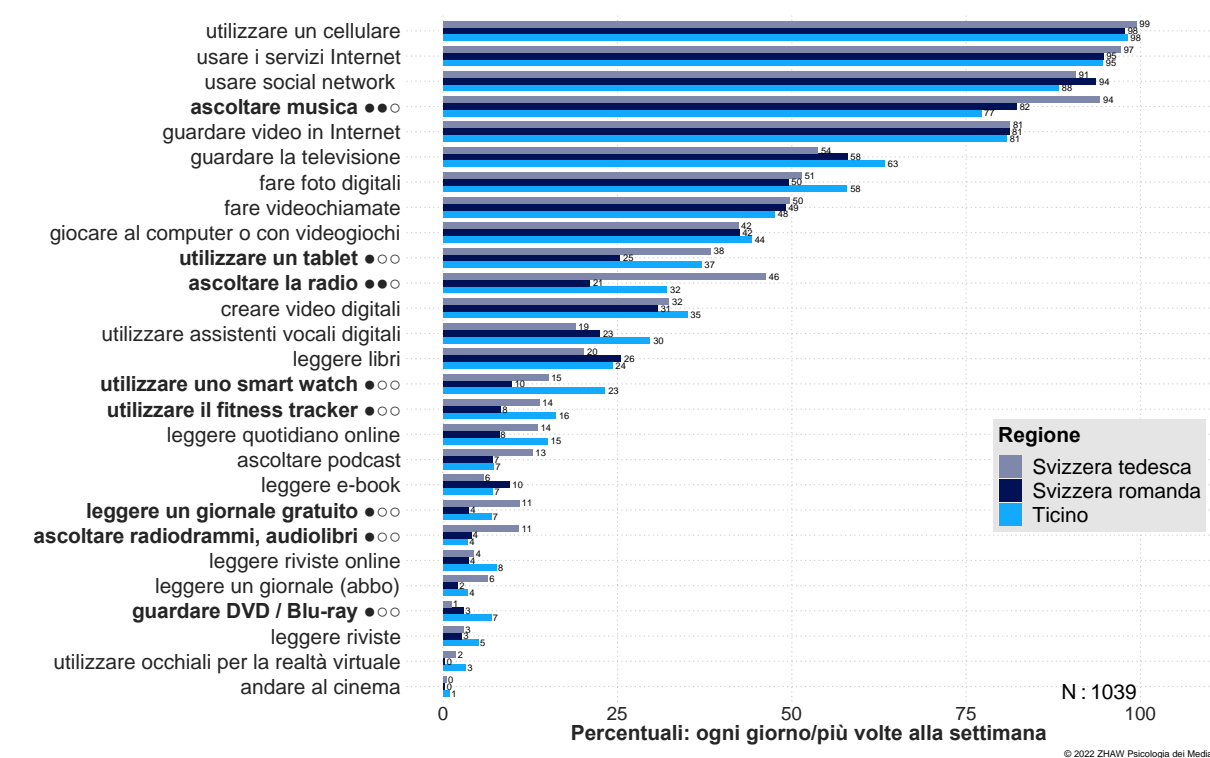


Figura 21: Attività mediali in base alle regioni del Paese

Per diverse attività mediali tra i giovani che frequentano la scuola media di livello C è osservabile un utilizzo più intenso rispetto ai coetanei degli altri due **tipi di scuola**. Nella scuola media di livello C la percentuale dei giovani che utilizzano regolarmente la telefonia video è maggiore (89 %) rispetto alla scuola media di livello A e B (53 %) o della scuola media preparatoria al liceo (42 %, effetto medio). I giovani della scuola media di livello C giocano anche più spesso ai videogiochi (80 %) rispetto ai giovani degli altri due tipi di scuola (scuola media di livello A e B: 47 %, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 49 %, effetto ridotto). Inoltre, i giovani della scuola media di livello C utilizzano più spesso assistenti vocali digitali (37 %) oppure occhiali per la realtà virtuale/aumentata (8 %) rispetto ai giovani della scuola media di livello A e B (assistenti vocali: 20 %, occhiali VR/AR: 0 %) e della scuola media preparatoria al liceo (assistenti vocali: 20 %, occhiali VR/AR: 1 %, entrambi effetti ridotti).

A seconda dello **stato socioeconomico** (SSE) della famiglia si osserva una differenza significativa solo nell'utilizzo del tablet (effetto medio). I giovani provenienti da famiglie con SSE basso utilizzano più raramente un tablet (23 %) rispetto a quelli con SSE medio (36 %) e alto (43 %).

Nel comportamento relativo all'utilizzo dei media dei giovani si osservano continui cambiamenti nel **tempo** (vedi Figura 22). Gli adolescenti guardano sempre più di rado la televisione e ascoltano sempre meno la radio. Anche le offerte di riviste e giornali vengono utilizzate regolarmente da una percentuale sempre più bassa di giovani. Per contro, la creazione di video digitali acquisisce sempre più importanza tra i giovani. Anche per la fotografia digitale si era osservato un costante aumento, che tuttavia negli ultimi due anni non è proseguito in pari misura. Sempre più giovani utilizzano inoltre regolarmente uno smartwatch.

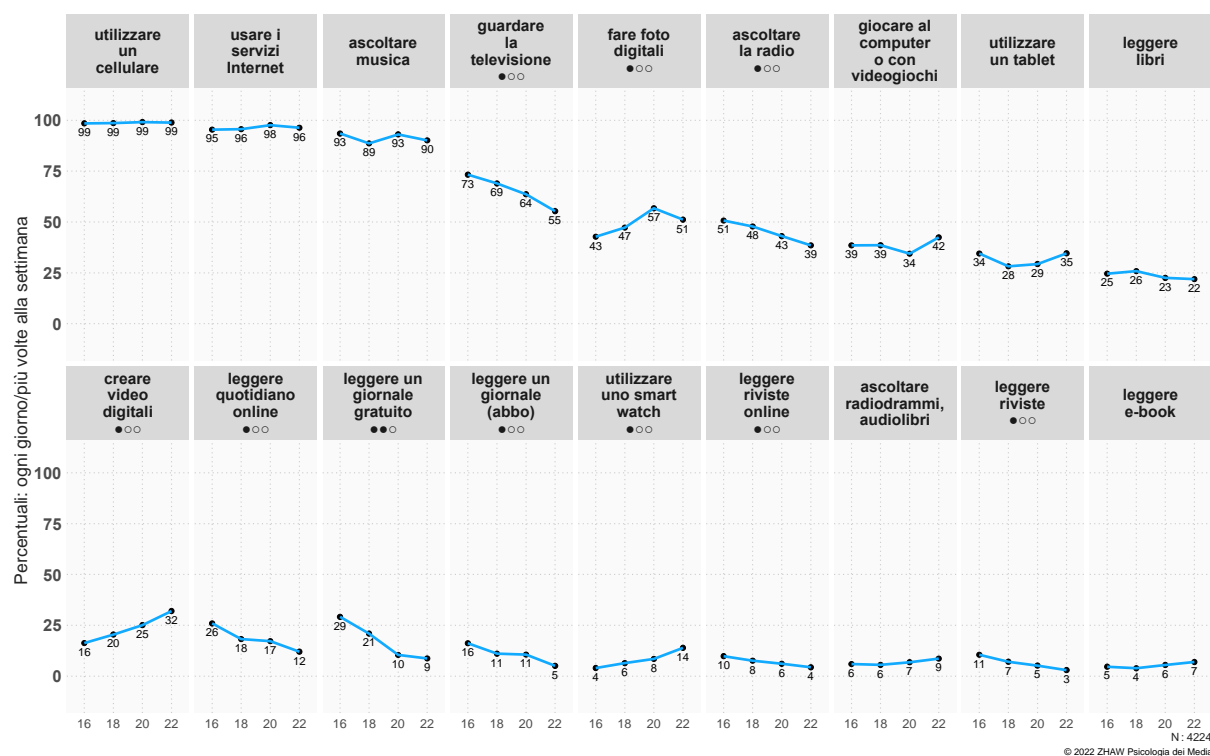


Figura 22: Attività mediali nel raffronto temporale

## 6.2 Serie preferite

Alla domanda sulle tre serie preferite sono state registrate come risposte complessivamente **2416** menzioni (m.) con 582 titoli diversi. Al vertice della classifica di tutti i giovani, con 126 menzioni, si colloca, come negli anni 2020 e 2018, la produzione *Netflix* spagnola *La casa de papel* (italiano: *La casa di carta*, vedi Figura 23). Al secondo posto, con 103 menzioni, troviamo la serie di fantascienza *Stranger Things*, anch'essa una produzione di *Netflix* prodotta esplicitamente come serie per teenager. Con circa 20 menzioni di differenza, con 81 preferenze, al terzo posto si trova *Prison Break*. Dopo *La casa di carta* anche *Prison Break* è quindi per la terza volta consecutiva tra le Top 3. Diversamente dai due sondaggi precedenti, *Riverdale* non è più tra le tre preferite e quest'anno si piazza solo al 14° posto (35 m.). Una tendenza opposta la si osserva con la sitcom statunitense degli anni Novanta *Friends*, che quest'anno si piazza al quarto posto (54 m.) insieme alla serie *Netflix* uscita nel 2020 *Outer Banks* (54 m.). Tutte le serie menzionate almeno dieci volte sono rappresentate nella nuvola di parole.

Le due serie preferite *La casa di carta* e *Stranger Things* si collocano nella Top 5 indipendentemente da sesso, fascia d'età e regione linguistica, mentre *La casa di carta* si piazza addirittura almeno nella Top 3. Tutte le altre serie sono distribuite in modo molto diversificato.

Colpisce la differente preferenza accordata alle serie dalle **ragazze** e dai **ragazzi**. Solo le serie ai primi posti si trovano nella Top 10 sia tra le ragazze sia tra i ragazzi interpellati. *La casa di carta* si piazza al primo posto tra i ragazzi e al terzo tra le ragazze, mentre *Stranger Things* è al quarto posto tra i ragazzi, ma al primo posto tra le ragazze. Tra le serie preferite seguite principalmente dalle ragazze troviamo *Friends* (ragazze: 41 m., ragazzi: 12 m.), *Outer Banks* (ragazze: 40 m., ragazzi: 14 m.) e *Grey's Anatomy* (ragazze: 34 m., ragazzi: 5 m.). Tipiche serie dei ragazzi sono *Prison Break* (ragazzi: 61 m., ragazze: 20 m.), *Breaking Bad* (ragazzi: 44 m., ragazze: 3 m.) e *Peaky Blinders* (ragazzi: 38 m., ragazze: 13 m.).

**Istruzioni di lettura delle 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 e l'orientamento delle parole non hanno alcun significato. Le menzioni non sono state ponderate sulla base del disegno di campionamento.

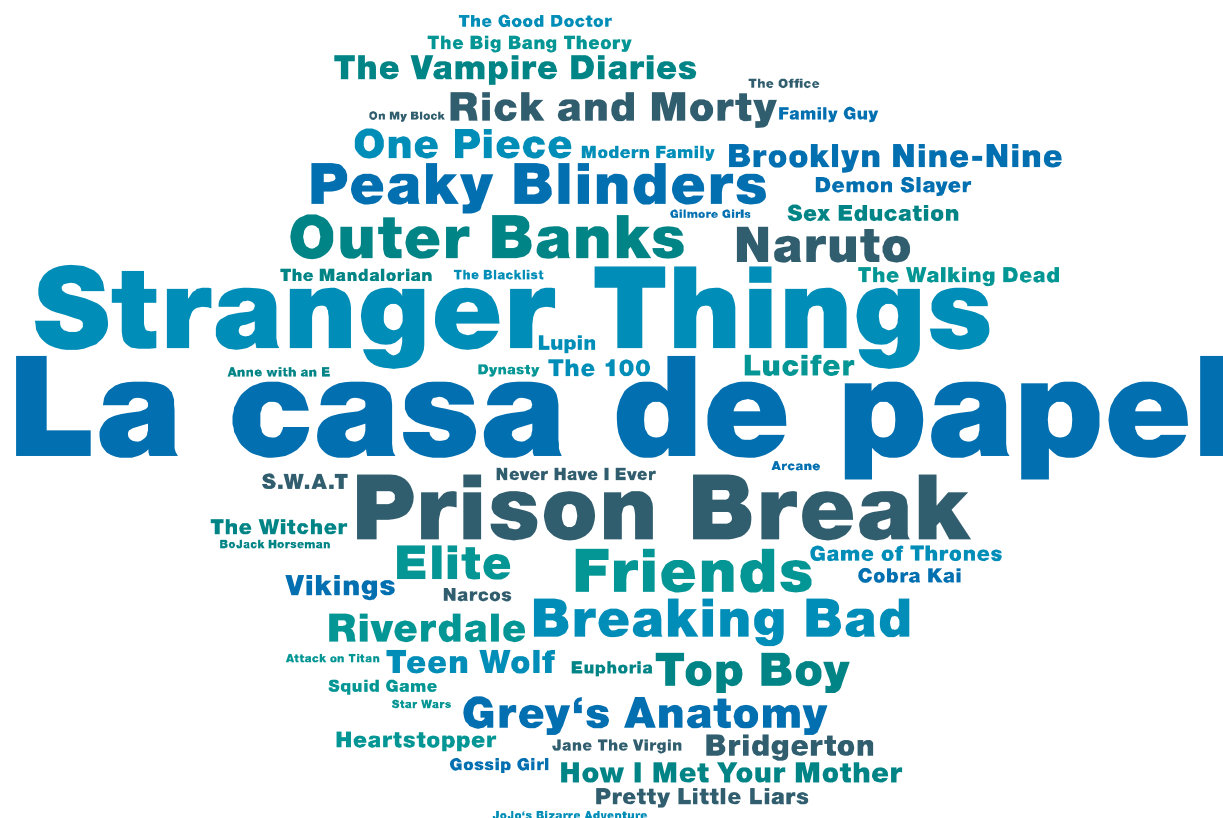


Figura 23: Serie preferite

Analizzando le tre **regioni linguistiche** emerge che, a differenza di quanto osservato tra i giovani della Svizzera tedesca e del Ticino, per i giovani della Svizzera francese i primi dieci posti non sono molto distanti gli uni dagli altri. Al primo posto con 35 menzioni troviamo *Stranger Things*, seguito a poca distanza da *La casa di carta* (32 m.), *Prison Break* (28 m.), *Friends* (23 m.) e *One Piece* (23 m.). Tra i giovani germanofoni *La casa di carta* (49 m.) si piazza al primo posto a poca distanza dalla seconda in classifica *Prison Break* (40 m.). Seguono *Stranger Things* (32 m.) al terzo posto, *Outer Banks* (26 m.) e *Breaking Bad* (22 m.) al quarto e al quinto. Al primo posto tra i giovani italofoeni troviamo sempre *La casa di carta* (45 m.), seguito da *Stranger Things* (36 m.) e *Peaky Blinders* (20 m.). Le serie posizionate complessivamente al quarto e quinto posto *Rick and Morty* e *Riverdale* (entrambe 16 m.) sono nella Top 10 solo tra i giovani ticinesi e tra i giovani della Svizzera tedesca si collocano persino nella Top 20.

### 6.3 Band, musiciste e musicisti preferiti

La domanda aperta sui tre musicisti, musiciste e band preferiti tra i giovani ha prodotto un'ampia varietà di risposte con complessivamente **1018** diversi artisti e artiste per un totale di **2513** menzioni (m.). La grande diversità delle band, musiciste e musicisti preferiti tra i giovani svizzeri emerge in modo molto chiaro osservando la Top 10 dell'intero campione.

*Queen* e *Ninho*, con rispettivamente 53 e 52 menzioni, sono di gran lunga gli artisti più apprezzati e si collocano al primo e secondo posto. Seguono, al terzo e quarto posto, *Eminem* e *PNL* (42 m. ciascuno).

Al quinto posto, anche in questo caso a una certa distanza, si piazzano gli *Imagine Dragons* (35 m.). I posti da 6 a 10 sono occupati da *Harry Styles* (29 m.), *Drake* (26 m.), *AC/DC* (25 m.), *Cro* (24 m.) e *Shiva* (24 m.). La versatile rock band britannica *Queen* è nella Top 5 in tutti i sottogruppi, a eccezione di quelli dei 18-19enni (posto 27, 3 m.) e dei giovani italofoeni (posto 10, 10 m.), ed è quindi amata da pressoché tutti i giovani. Sebbene la band fondata nel 1970 abbia pubblicato il suo ultimo album in studio nel 2008, è attiva in diverse piattaforme di social media e produce regolarmente nuovi contenuti. Una spinta considerevole alla notorietà del gruppo tra le generazioni più giovani è stata l'uscita del biopic *Bohemian Rhapsody*. Il film è uscito nel 2018, è stato successivamente nominato ai Teen Choice Awards e dalla fine del 2019 è su *Netflix* uno dei film più popolari della categoria musicale. Molto amato è anche il rapper di fama mondiale *Eminem*, che si trova nella Top 20 e che in alcuni gruppi è salito fino alla Top 5 (ragazzi: posto 1, 14/15enni: posto 3, 16/17enni: posto 4 e Svizzera tedesca: posto 3). Per quanto riguarda le altre band, musiciste e musicisti si osservano sensibili differenze tra regioni linguistiche, ragion per cui nei paragrafi seguenti saranno presentati i risultati regionali.

La Top 5 dei giovani **italofoeni** si distingue completamente dalle altre regioni linguistiche. Al vertice della classifica si colloca il rapper italiano *Shiva* con 24 menzioni, seguito da *Rhove* con 20 menzioni, *Sfera Ebbasta* insieme a *Ultimo* con 15 menzioni e, subito dopo, con 14 menzioni troviamo *Blanco* al quinto posto (vedi Figura 24). Tutti e cinque gli artisti sono italiani e, a eccezione di *Ultimo*, sono rapper e almeno in parte fanno parte della scena hip-hop. Inoltre, nessuno dei Top 5 degli italofoeni è presente nella Top 20 delle altre regioni linguistiche.

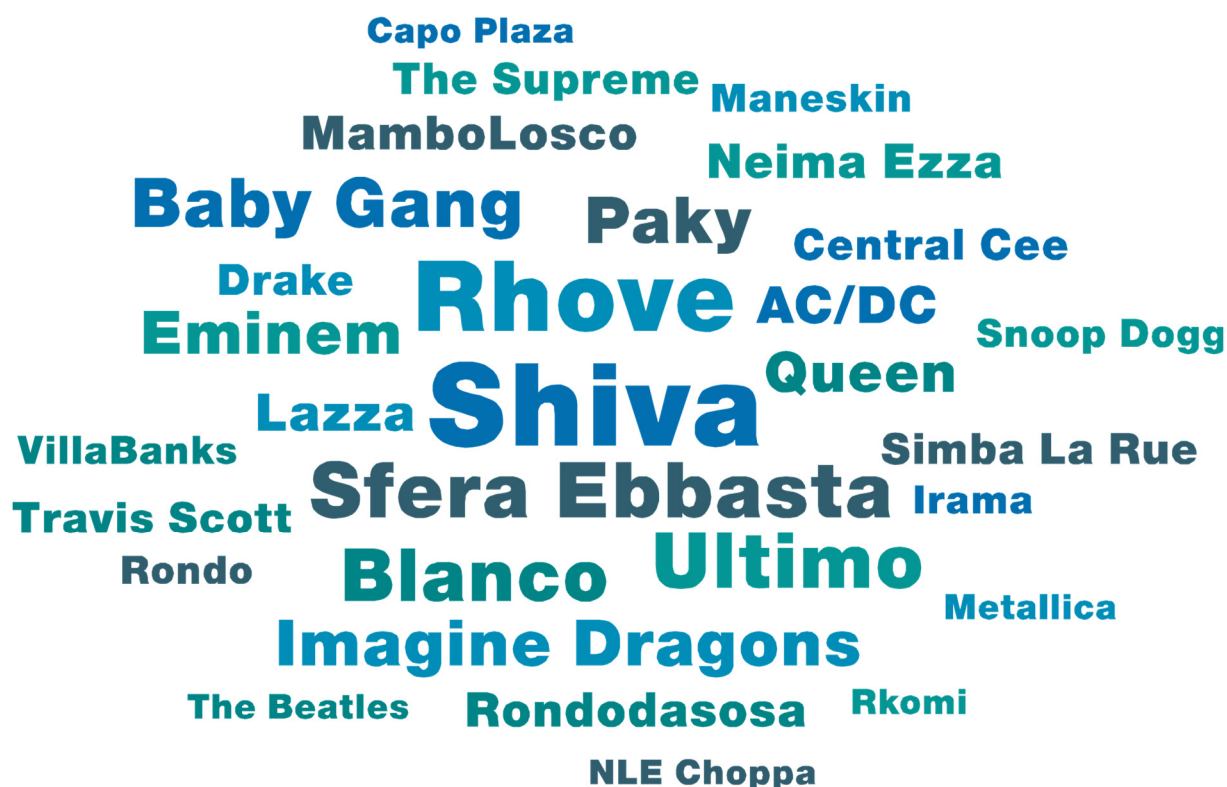


Figura 24: Band, musiciste e musicisti preferiti tra i giovani italofoeni

Anche i giovani della **Svizzera francese** si distinguono molto dalle altre regioni del Paese (vedi Figura 25) per quanto riguarda le loro musiciste e i loro musicisti preferiti. Dei Top 5 *Ninho* (52 m.), *PNL* (40 m.), *Nekfeu* (20 m.), *Queen* (20 m.) e *Damso* (17 m.) solo i *Queen* sono stati menzionati più volte anche nelle altre regioni linguistiche. I quattro rapper francesi sono seguiti altrimenti quasi esclusivamente nella Svizzera francese.



**Figura 25: Band, musiciste e musicisti preferiti tra i giovani francofoni**

Sia la Top 5 dei giovani italo-foni sia quella dei francesi, a eccezione dei *Queen*, è costituita esclusivamente da musicisti e band dei Paesi vicini della stessa lingua. È lecito presumere che soprattutto tra i giovani di queste due regioni linguistiche la lingua madre rivesta un ruolo importante anche nella musica e ne influenzi le preferenze.

Le musiciste e i musicisti preferiti dei giovani **germanofoni** sono i *Queen* (23 m.), seguiti a poca distanza dal rapper tedesco *Cro* (22 m.) ed *Eminem* (20 m.), vedi Figura 26). Al quarto e quinto posto si trovano *Harry Stiles* (18 m.) e gli *Imagine Dragons* (15 m.). Particolarmente degno di nota è il fatto che *Cro* (ragazze 19 m., ragazzi: 3 m.) e *Harry Stiles* (ragazze 14 m., ragazzi: 4 m.) siano stati menzionati prevalentemente dalle ragazze intervistate di questa regione linguistica.



Figura 26: Band, musiciste e musicisti preferiti tra i giovani germanofoni

## 7 Internet

Come negli anni passati, l'utilizzo di Internet è anche nel 2022 una delle attività medialie più praticate tra i giovani. Il 96 % utilizza Internet più volte alla settimana, l'89 % persino ogni giorno (vedi capitolo 6). Nella seguente sezione vengono analizzati più approfonditamente sia la durata sia gli scopi dell'utilizzo di Internet. Viene illustrato quali funzioni Internet siano utilizzate per scopi di intrattenimento e quali per scopi informativi. Nell'ultima rilevazione 2020 queste domande sulle attività di intrattenimento e informative sono state poste solo a metà del campione, ragion per cui i risultati dell'attuale sondaggio non possono essere confrontati con quelli dell'ultimo studio. Viene invece effettuato un confronto dei dati attuali con quelli della rilevazione del 2018.

### 7.1 Durata di utilizzo di Internet

In una giornata settimanale media i giovani trascorrono nel loro tempo libero, in base alla loro stessa valutazione, circa **3 ore e 14 minuti** su Internet (vedi Tabella 3), ovvero un'ora in più rispetto a due anni fa (2014: 2 ore, 2016: 2 ore e 30 min, 2018: 2 ore e 30 min, 2020: 2 ore). Nel fine settimana la durata di utilizzo media è aumentata, passando a **quasi 5 ore** (2014: 3 ore, 2016: 3 ore e 40 min, 2018: 4 ore, 2020: 3 ore). Si tratta in genere di valori medi (mediana) e i singoli dati indicati dai giovani variano molto.

**Tabella 3: Durata di utilizzo di Internet autostimata**

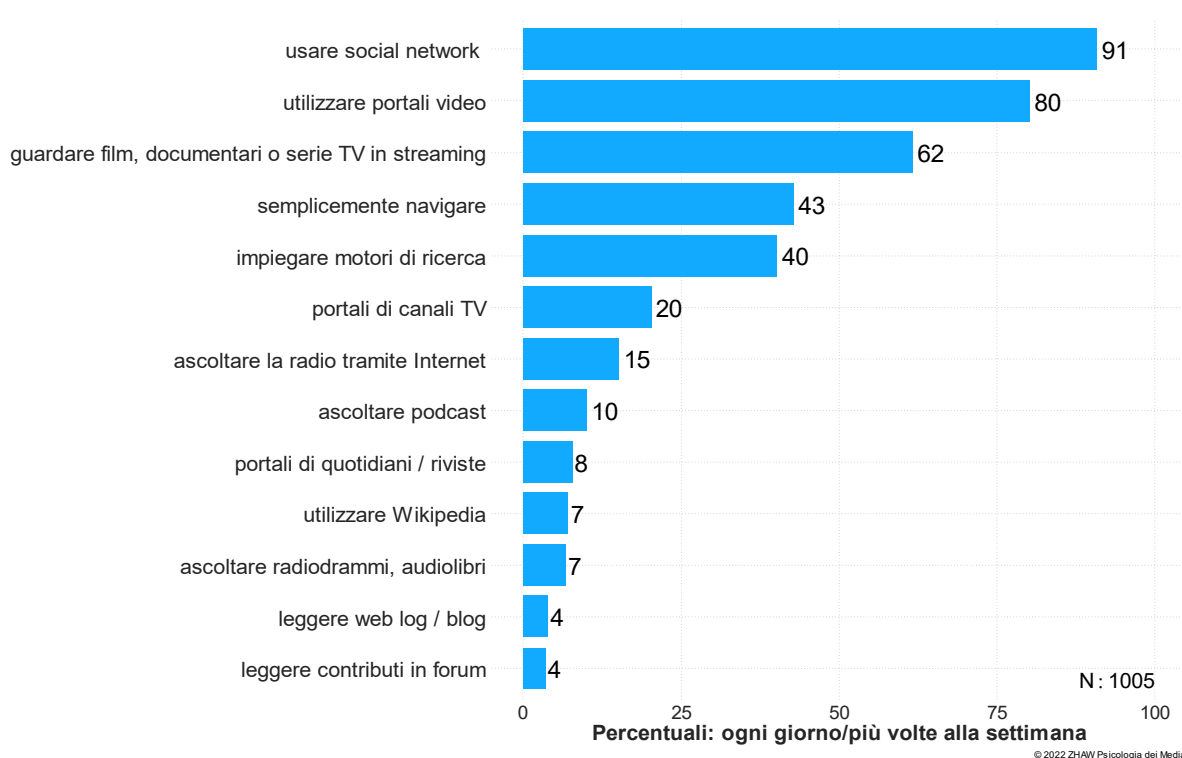
Durata di utilizzo di Internet	Mediana (MD)	Valore medio (VM)
Giorno infrasettimanale	3 ore e 14 min.	3 ore e 46 min.
Giorno nel fine settimana	4 ore e 57 min.	5 ore e 13 min.

Il tempo trascorso su Internet varia a seconda del **tipo di scuola** frequentato dai giovani. Sia nei giorni infrasettimanali sia nel fine settimana le allieve e gli allievi delle scuole medie di livello C utilizzano Internet più frequentemente rispetto a quelli delle scuole medie di livello A e B o di quelli delle scuole medie preparatorie al liceo (effetto medio). Anche lo **stato socioeconomico (SSE)** dei giovani è correlato al tempo trascorso mediamente in Internet. Gli adolescenti che provengono da economie domestiche con un SSE più basso utilizzano Internet molto più a lungo sia durante la settimana sia nel fine settimana rispetto ai giovani provenienti da economie domestiche con SSE medio o alto (effetto medio). Anche a seconda dell'**origine** dei giovani si osservano differenze nel tempo di utilizzo di Internet autostimato. I giovani con passato migratorio indicano sia nei giorni infrasettimanali sia nel fine settimana una durata di utilizzo maggiore rispetto ai giovani svizzeri (effetto ridotto).

### 7.2 Internet come intrattenimento

Internet offre un'ampia gamma di possibilità di intrattenimento. I giovani utilizzano principalmente social network come *Instagram*, *TikTok* o *Twitter* e videoportali come *YouTube* per scopi di intrattenimento, ma anche la visione in streaming di documentari, film o serie, p.es. su *Netflix*, godono di grande popolarità (vedi Figura 27). Quattro giovani su dieci navigano regolarmente, ovvero più volte alla settimana, senza uno scopo specifico oppure utilizzando motori di ricerca come *Google* per intrattenimento. I portali di canali TV vengono utilizzati da un quinto dei giovani regolarmente per scopi di intrattenimento, mentre i formati audio come la radio via Internet o i podcast sono leggermente meno diffusi. Altre offerte Internet, tra cui *Wikipedia*, portali di giornali e riviste o blog non vengono utilizzati regolarmente a scopo di intrattenimento.





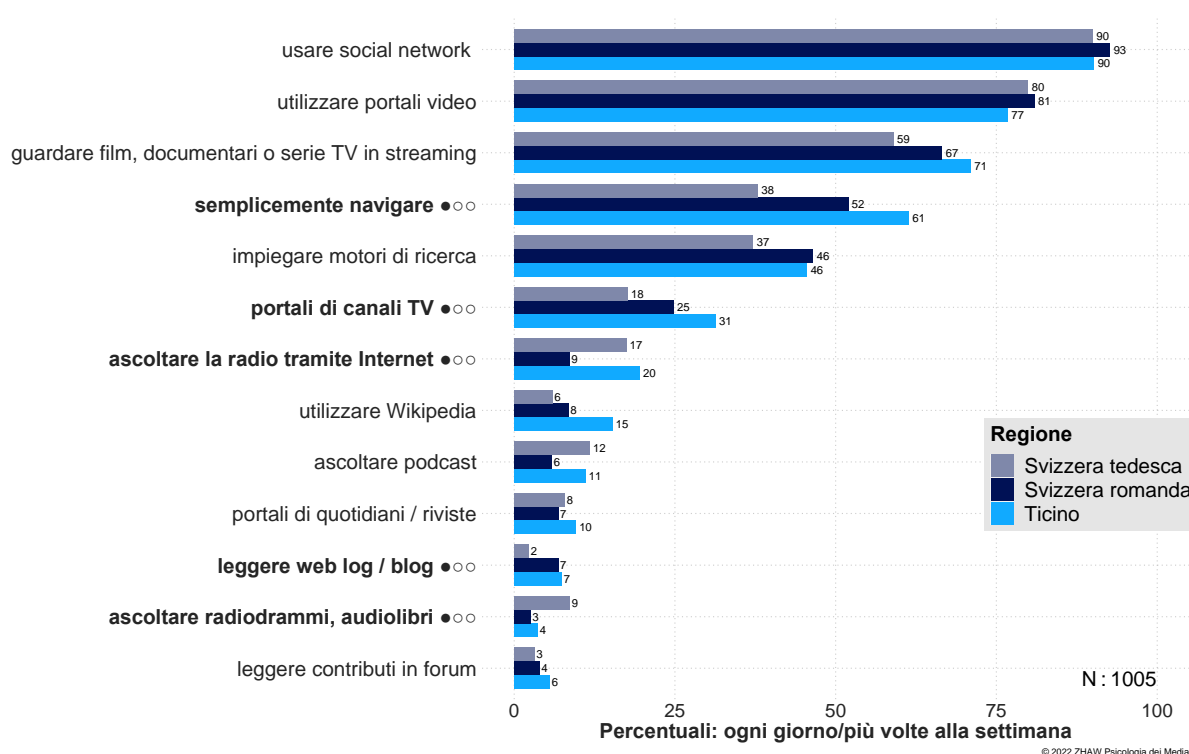
**Figura 27: Intrattenimento in Internet**

Per quanto riguarda l'**età** degli adolescenti, si osserva una significativa differenza nell'utilizzo di Internet per scopi di intrattenimento. I 18/19enni (16 %) dichiarano più spesso di utilizzare regolarmente portali di riviste o giornali per intrattenimento rispetto ad altre fasce d'età (16/17enni: 7 %, 14/15enni: 4 %, 12/13enni: 6 %, effetto ridotto).

Anche a livello di  **sesso** si osservano effetti diversi. I ragazzi (90 %) utilizzano molto più spesso portali video per scopi di intrattenimento rispetto alle ragazze (69 %, effetto medio). Anche i motori di ricerca (48 %) e i portali di canali TV (25 %) vengono utilizzati più spesso dai ragazzi per finalità di intrattenimento. Tra le ragazze il 31 % (motori di ricerca) e il 15 % (portali TV) dichiarano di utilizzare regolarmente le offerte per intrattenimento (entrambi con effetto ridotto).

I giovani con **passato migratorio** utilizzano più spesso i social network (95 %), guardano film, documentari o serie (86 %) o navigano semplicemente (55 %) per intrattenimento. I giovani **svizzeri** dichiarano di farlo un po' meno di frequente (social network: 90 %, guardare film, documentari o serie TV in streaming: 59 %, semplicemente navigare: 40 %, tutti effetti ridotti). I giovani di origine svizzera usano più di frequente la radio su Internet (17 %) o i portali di giornali e riviste (9 %) per finalità di intrattenimento rispetto ai giovani con passato migratorio (risp. 7 % e 3 %, entrambi effetto ridotto).

Anche fra le tre **regioni del Paese** si osservano delle differenze (vedi Figura 28). I giovani del Ticino navigano senza scopo particolare o utilizzano i portali di canali TV per scopi di intrattenimento più spesso rispetto ai giovani della Svizzera tedesca. I giovani della Svizzera francese sembra ascoltino la radio via Internet per scopo di intrattenimento meno spesso di quanto lo facciano in Ticino o nella Svizzera tedesca. Gli audiolibri e i radiodrammi sono utilizzati soprattutto nella Svizzera tedesca per intrattenimento, mentre qui la lettura di blog è meno diffusa rispetto a quanto lo sia nelle altre due regioni del Paese.



**Figura 28: Intrattenimento in Internet; in base alle regioni del Paese**

Anche il **tipo di scuola** frequentato dai giovani influisce sull'utilizzo di Internet per scopo di intrattenimento. Gli allievi delle scuole medie di livello C (71 %) tendono a guardare film, documentari o serie in streaming più di frequente rispetto ai giovani delle scuole medie di livello A e B (60 %) o delle scuole medie preparatorie al liceo (49 %). Gli allievi delle scuole medie di livello A e B (9 %) leggono con finalità di intrattenimento piuttosto blog rispetto agli alunni delle scuole medie di livello C (5 %) o agli adolescenti che frequentano le scuole medie preparatorie al liceo (1 %).

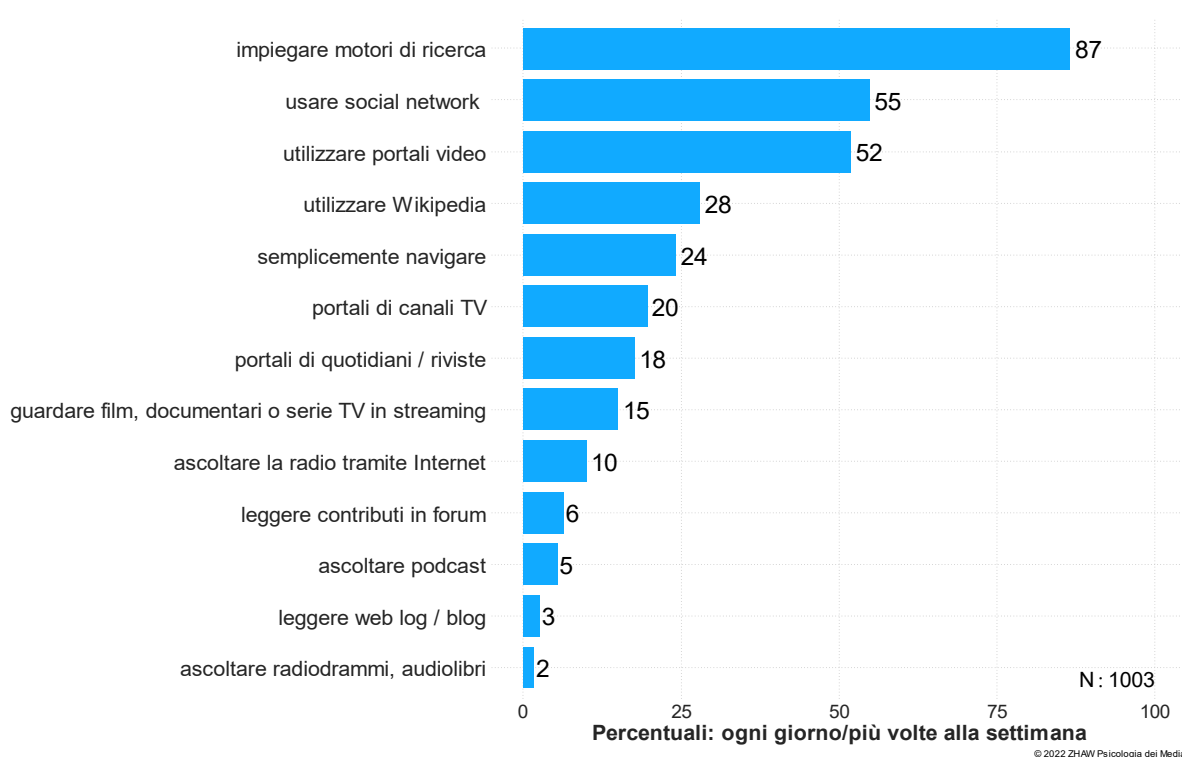
Per quanto riguarda gli altri sottogruppi si osservano singoli effetti ridotti. I giovani provenienti da famiglie con **stato socioeconomico basso** (9 %) tendono a leggere per finalità di intrattenimento più blog rispetto ai giovani di famiglie con SSE medio (2 %) o alto (3 %). Più giovani provenienti da **regioni rurali** (20 %) ascoltano regolarmente la radio tramite internet per scopo di intrattenimento rispetto ai giovani della **città/agglomerazione** (11 %).

Come già anticipato, in relazione alle domande sull'utilizzo di Internet non è possibile fare alcun confronto con il precedente studio del 2020. Ma sono osservabili delle **variazioni temporali** rispetto al 2018. Mentre nel 2018 il 30 % dei giovani aveva dichiarato di utilizzare i portali dei canali TV regolarmente (ovvero più volte alla settimana) per intrattenimento, nel 2022, con il 20 %, sono di gran lunga di meno (effetto ridotto). Per il resto non si osservano variazioni nell'utilizzo di Internet per scopi di intrattenimento.

### 7.3 Internet come fonte di informazione

Internet può essere utilizzata non solo con finalità di intrattenimento, ma anche come fonte di informazione. Anche su questo argomento sono state poste ai giovani delle domande specifiche. La maggior parte dei giovani dichiara di utilizzare i motori di ricerca come *Google* regolarmente, ovvero più volte alla settimana per informarsi (vedi Figura 29). Più della metà utilizza inoltre regolarmente i social network, tra cui *Instagram*, *TikTok* o *Twitter*, ma anche i portali video come *YouTube* per informarsi. Circa un quarto utilizza *Wikipedia* o naviga semplicemente senza scopo. I portali dei canali TV o di giornali e

riviste vengono utilizzati regolarmente da circa un quinto dei giovani per scopi informativi. Il 15 % dei giovani si informa mediante film, documentari e serie in streaming, mentre un decimo lo fa ascoltando regolarmente la radio su Internet.



**Figura 29: Informazioni in Internet**

Quanto **maggiore è l'età** degli adolescenti, tanto più di frequente vengono utilizzati come fonte di informazione i motori di ricerca (18/19enni: 95 %, 16/17enni: 91 %, 14/15enni: 82 %, 12/13enni: 75 %, effetto medio), oppure i portali di giornali e riviste (18/19enni: 31 %, 16/17enni: 16 %, 14/15enni: 13 %, 12/13enni: 11 %, effetto ridotto). Anche i portali video vengono utilizzati sempre più dai giovani di età superiore per scopi informativi, anche se qui la correlazione non è del tutto lineare (18/19enni: 66 %, 16/17enni: 55 %, 14/15enni: 43 %, 12/13enni: 44 %, effetto ridotto).

A seconda del **sesso** dei giovani, si osserva una differenziazione nell'utilizzo di Internet come fonte di informazione. I ragazzi (65 %) utilizzano molto più spesso portali video per scopi informativi rispetto alle ragazze (38 %, effetto medio). Anche i portali di canali TV (24 %) o di riviste/giornali (23 %) e i contributi in forum (10 %) vengono utilizzati regolarmente come fonte di informazione più spesso dai ragazzi che dalle ragazze (portali di canali TV: 15 %, portali di giornali: 12 %, portali in forum: 3 %, tutti effetto ridotto).

I giovani con **passato migratorio** navigano semplicemente senza scopo (36 %) o guardano film, documentari o serie in streaming (26 %) come fonte di informazione più spesso rispetto ai giovani di origine svizzera (21 % e 12 %, entrambi effetto ridotto). I giovani provenienti da famiglie svizzere (20 %) utilizzano portali di riviste o giornali più spesso rispetto ai giovani con passato migratorio (9 %, effetto ridotto).

Per quanto riguarda le **regioni del Paese** si osservano diversi effetti (vedi Figura 30). La frequenza con cui i giovani ticinesi navigano semplicemente senza scopo e utilizzano portali di canali TV o riviste/giornali per scopi informativi è più alta rispetto a quella dei giovani delle altre due regioni del Paese. I social network vengono utilizzati come fonte di informazione soprattutto nella Svizzera francese, mentre in questa regione la radio via Internet riveste un ruolo meno importante rispetto a quello che ha per i ragazzi ticinesi e della Svizzera tedesca.

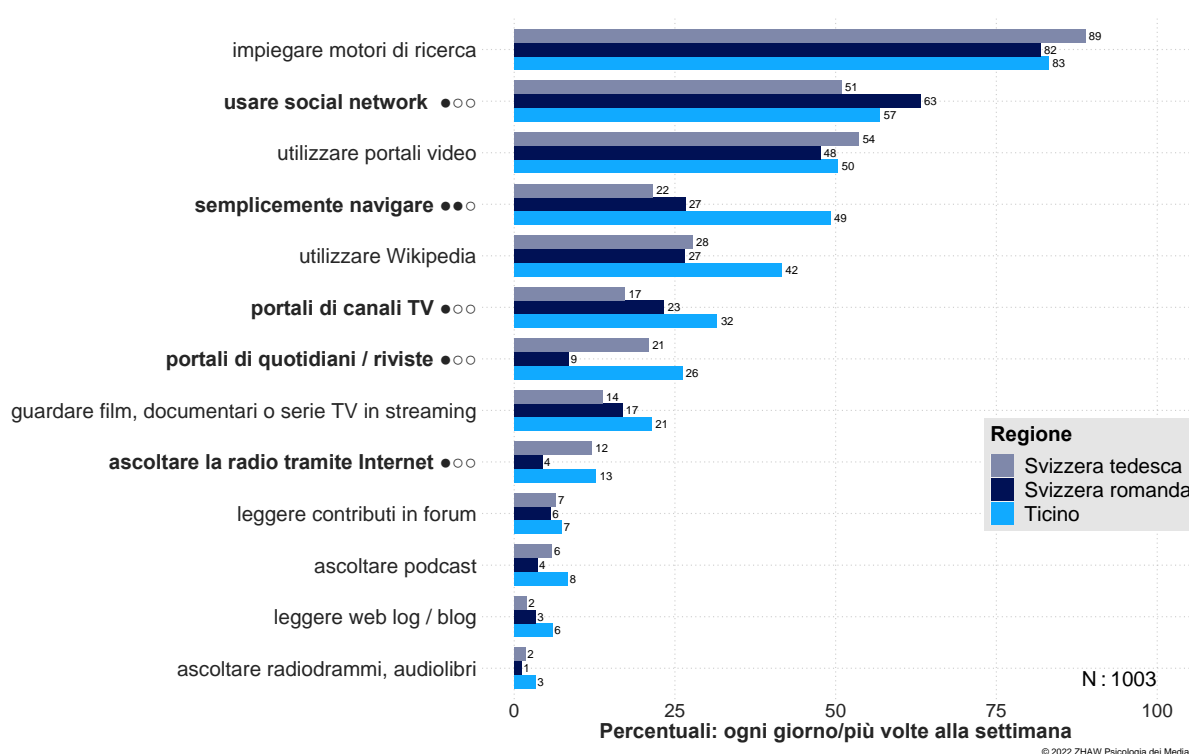


Figura 30: Informazioni in Internet in base alle regioni del Paese

A seconda del **tipo di scuola** si osservano tre differenze: i social network vengono utilizzati per scopi informativi molto meno spesso dai giovani che frequentano una scuola media con indirizzo preparatorio al liceo (33 %) rispetto a quelli delle scuole medie di livello A e B (56 %) o a quelli delle scuole medie di livello C (55 %, effetto medio). Si osserva inoltre che le allieve e gli allievi delle scuole medie di livello C preferiscono informarsi semplicemente navigando (32 %) o guardando film, documentari o serie in streaming (28 %) rispetto ai giovani che frequentano una scuola media di livello A e B (risp. 18 % e 9 %) o una scuola media con indirizzo preparatorio al liceo (risp. 17 % e 8 %) (entrambi con effetto ridotto).

Nel **confronto temporale**, contrariamente all’utilizzo di Internet per finalità di intrattenimento, tra il 2018 e il 2022 non si osservano significativi cambiamenti nel comportamento dei giovani relativamente alle informazioni.

### 7.4 Internet come fonte di intrattenimento e di informazione a confronto

Nel confronto diretto tra le due modalità di utilizzo si osserva che determinate offerte di Internet vengono utilizzate principalmente per finalità di intrattenimento e altre maggiormente a scopo informativo (vedi Figura 31). I social network come *Instagram*, *TikTok* o *Twitter*, ma anche i portali video come *YouTube* o i documentari, i film o le serie in streaming, per esempio su *Netflix*, vengono utilizzati maggiormente per scopo di intrattenimento. Anche navigare semplicemente senza scopo è un’attività che risponde a questa esigenza. Meno significativa, ma comunque ancora importante, è la tendenza ad ascoltare la radio su Internet, podcast o radiodrammi più come finalità di intrattenimento che come fonte di informazione; queste offerte tuttavia vengono sfruttate in generale di rado. Come fonte di informazione assumono importanza soprattutto i motori di ricerca, ma anche *Wikipedia* o i portali di giornali o riviste vengono utilizzati molto più spesso per informarsi che per finalità di intrattenimento. Oltre a queste differenze, si osserva un evidente punto in comune: i social network, esattamente come i portali video, sono nella Top 3 delle offerte Internet maggiormente utilizzate sia come fonte di informazione sia per scopo di intrattenimento.

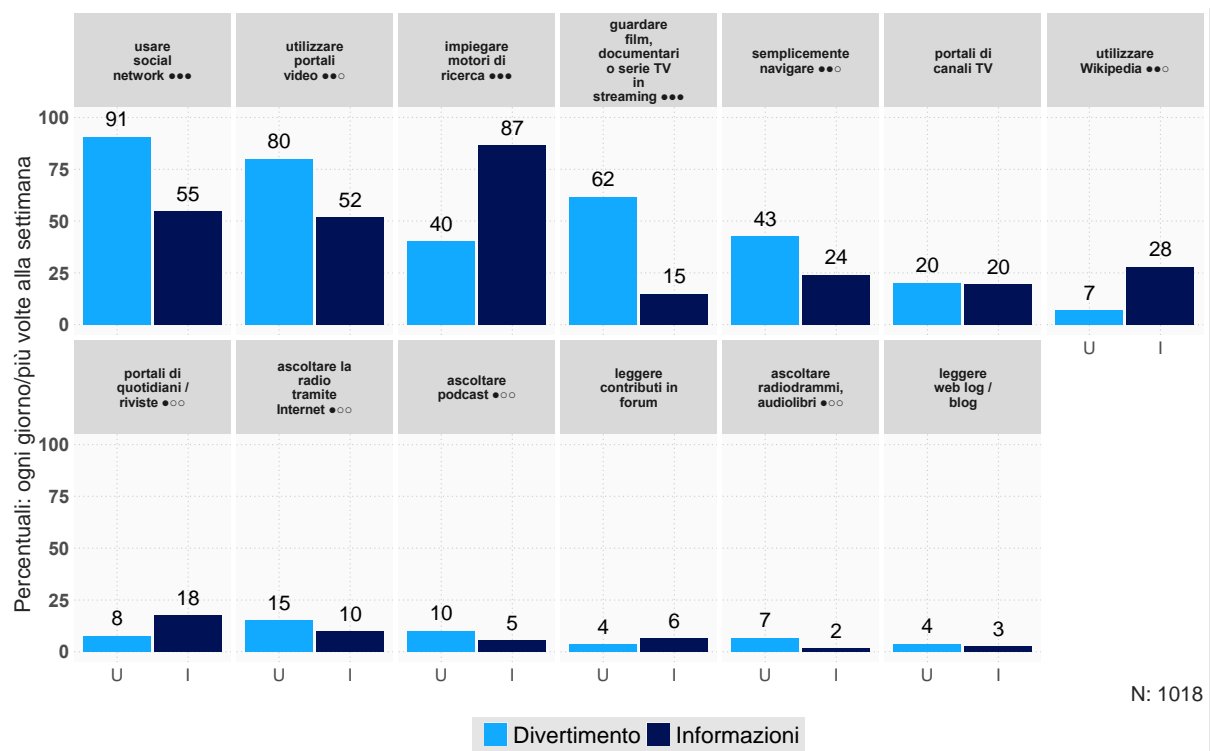


Figura 31: Utilizzo delle offerte Internet per intrattenimento (U) o per informazioni (I)

## 8 Cellulare/smartphone

Lo smartphone è e rimane il dispositivo più importante per i giovani, come dimostrato di seguito dalla diffusione di questo dispositivo nella vita di tutti i giorni, dalla durata di utilizzo, dalle funzioni utilizzate, ma anche dalle app preferite.

### 8.1 Diffusione del cellulare

Anche nel 2022 il 99 % degli intervistati dichiara di possedere uno smartphone. In questo sondaggio per la prima volta non si è più fatta distinzione tra cellulare (feature phone) e smartphone, poiché nel 2020 la percentuale di cellulare (feature phone) era solo pari allo 0,2 %.

La diffusione, che si avvicina al 100 %, degli smartphone è osservabile indipendentemente da  **sesso**,  **regione del Paese**,  **origine**,  **istruzione** e  **stato socioeconomico**. Unicamente tra i **12/13enni** è «solo» il 96 % degli intervistati a possedere uno smartphone.

### 8.2 Durata di utilizzo del cellulare

Ai giovani che possiedono un cellulare (99 % del campione complessivo) è stata chiesta una stima della durata di utilizzo: in una giornata media infrasettimanale e in un normale fine settimana.

Mediamente (mediana) lo smartphone viene utilizzato  **durante la settimana per 3 ore**. Nel  **fine settimana** sono  **4 ore e 15 minuti**. I valori aritmetici medi (VM) sono tuttavia superiori di mezz'ora (vedi Tabella 4). Gli utilizzi del cellulare autostimati sono leggermente in diminuzione rispetto a quelli delle fasi di shutdown del 2020 dovute alla pandemia. Durante la settimana la riduzione media è di 10 minuti, nel fine settimana di 45.

**Tabella 4: Tempo di utilizzo del cellulare autostimato**

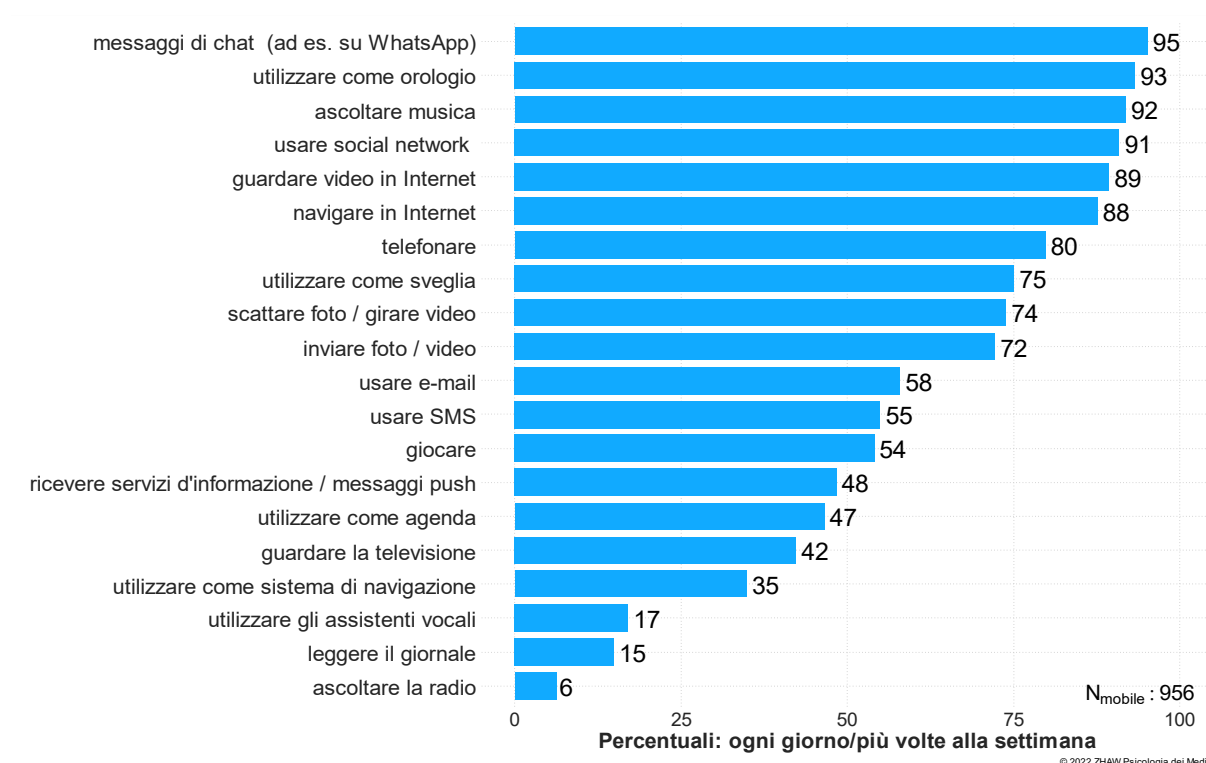
Tempo di utilizzo del cellulare	Mediana (MD)	Valore medio aritmetico (VM)
Giorno infrasettimanale	3 ore e 00 min.	3 ore e 33 min.
Giorno nel fine settimana	4 ore e 15 min.	4 ore e 53 min.

Nel 2022 non si osservano differenze relativamente alla durata di utilizzo a seconda del  **sesso**, del  **domicilio** o della  **regione del Paese**. Gli intervistati che frequentano un tipo di scuola con standard prestazionali formalmente più basse utilizzano tuttavia lo smartphone più intensamente rispetto ai loro colleghi di scuole con aspettative prestazionali più elevate. Questo sia durante la settimana (effetto medio) sia nel fine settimana (effetto medio). Differenze sono riscontrabili anche nella durata di utilizzo dello smartphone relativamente allo  **stato socioeconomico** (SSE). Gli intervistati provenienti da famiglie con un SSE superiore utilizzano lo smartphone meno di frequente rispetto ai giovani di famiglie con un SSE più basso. Anche in questo caso, sia durante la settimana (effetto medio) sia nel fine settimana (effetto medio). Gli adolescenti provenienti da economie domestiche svizzere durante la settimana utilizzano il cellulare meno di frequente rispetto ai coetanei con  **passato migratorio** (effetto medio). Questo riguarda anche i tempi di utilizzo nel fine settimana (effetto ridotto). La durata di utilizzo delle diverse  **fasce d'età** non si differenzia statisticamente nei giorni infrasettimanali. Le cose cambiano nel fine settimana, quando i giovani di età superiore utilizzano lo smartphone tendenzialmente più spesso, con la fascia d'età dei 16/17enni a registrare la durata di utilizzo maggiore (effetto medio).

### 8.3 Funzioni del cellulare

Il blocco di domande sulle funzioni del cellulare è stato leggermente modificato nel 2022. L'utilizzo dei servizi di messaggistica non è stato più suddiviso tra chat individuali e di gruppo, ma raggruppato in un'unica domanda. Entrambi gli item sono stati raggruppati retroattivamente a livello di dati per gli anni dal 2014 al 2020 trasferendo in una nuova variabile chat dei servizi di messaggistica rispettivamente la più frequente delle due attività. Questa procedura consente di confrontare i dati attuali con quelli precedenti. Sono state inoltre eliminate, senza essere sostituite, le domande sull'utilizzo dei messaggi vocali e video. La base per tutti i dati relativi alle funzioni del cellulare è costituita dalle utilizzatrici e dagli utilizzatori di cellulari (99 % del campione complessivo).

In vetta si collocano anche quest'anno servizi di messaggistica come *WhatsApp* e altri: quasi tutti gli intervistati li utilizzano quotidianamente o più volte alla settimana (vedi Figura 32, vedi anche il capitolo 9.1). Seguono altre funzioni utilizzate molto spesso, tra cui l'orologio, l'ascolto di musica, i social network, la visione di video o la navigazione in Internet (tutti oltre l'88 %).



**Figura 32: Funzioni del cellulare**

Segue un secondo blocco di funzioni utilizzate un po' meno spesso. Quattro quinti degli intervistati continuano a telefonare regolarmente con il cellulare, tre quarti utilizzano il dispositivo come sveglia, quasi altrettanti lo utilizzano regolarmente per scattare foto o girare video. Foto e filmati vengono inviati regolarmente o più volte alla settimana dal 72 % degli intervistati. Segue una serie di attività svolte regolarmente da circa la metà degli intervistati. Tra cui utilizzo di e-mail, utilizzo di SMS, giochi da cellulare, ricezione di notizie push, utilizzo dello smartphone come agenda o guardare la televisione nello smartphone. Circa un terzo utilizza il dispositivo regolarmente come navigatore. Seguono da ultimo delle attività di nicchia, tra cui l'utilizzo come assistente vocale (17 %), la lettura di giornali sullo smartphone (15 %) o l'ascolto della radio (6 %).

Relativamente alle **differenze di età** si osserva che gli intervistati più giovani utilizzano tutte le funzioni meno intensamente rispetto a quelli di età superiore (vedi Figura 33). Questo emerge per esempio nell'utilizzo dello smartphone come orologio, per l'ascolto della musica, per navigare in Internet e nell'utilizzo del cellulare come sveglia o agenda. I giovani di età superiore inviano inoltre più spesso foto e film,

utilizzano più spesso l'e-mail o i messaggi push oppure leggono più spesso i giornali sul cellulare. Per contro, gli adolescenti di età inferiore si dedicano più spesso ai giochi sul loro smartphone.

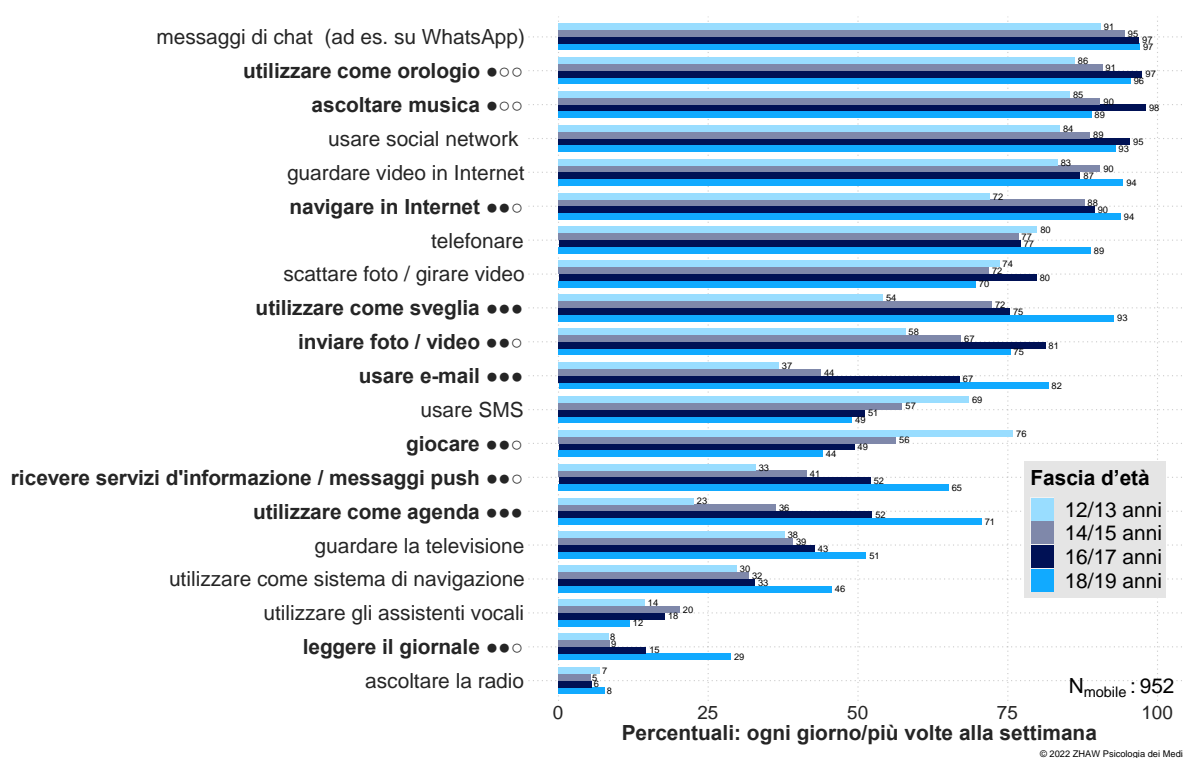


Figura 33: Funzioni del cellulare in base alle fasce d'età

Per quanto riguarda le **differenze fra i sessi** si possono sottolineare cinque attività. Le ragazze fanno più spesso foto e video (88 % ogni giorno/più volte alla settimana) rispetto ai ragazzi (61 %, effetto medio). E le spediscono anche più di frequente via Internet (ragazze: 78 % / ragazzi: 66 %, effetto ridotto). D'altro canto i ragazzi guardano più spesso video in Internet (94 % ogni giorno o più volte alla settimana) rispetto alle ragazze (84 %, effetto ridotto). I ragazzi giocano anche più spesso ai videogame sul cellulare (ragazzi: 67 %, ragazze: 40 %, effetto medio) e vi leggono più spesso giornali online (ragazzi: 19 %, ragazze: 11 %, effetto ridotto).

Gli intervistati con **passato migratorio** utilizzano più spesso i social network (96 %) sullo smartphone rispetto ai coetanei provenienti da economie domestiche svizzere (90 %, effetto medio). Lo stesso quadro è osservabile relativamente all'uso del cellulare per telefonare (passato migratorio: 87 %, giovani svizzeri: 78 %, effetto ridotto) o all'uso del dispositivo come sveglia (passato migratorio: 86 %, giovani svizzeri: 73 %, effetto ridotto). Per contro, gli adolescenti con passaporto svizzero usano più spesso il cellulare come radio (7 %) rispetto ai coetanei con passato migratorio (2 %, effetto ridotto).

Tra le **regioni del Paese** si osservano le seguenti differenze: i giovani della Svizzera latina navigano più spesso in Internet con lo smartphone rispetto ai coetanei della Svizzera tedesca (D-CH: 86 %, W-CH: 93 %, I-CH: 91 %, effetto ridotto). Anche gli SMS (D-CH: 46 %, W-CH: 76 %, I-CH: 63 %, effetto medio) e gli assistenti vocali (D-CH: 15 %, F-CH: 22 %, I-CH: 28 %, effetto ridotto) vengono utilizzati più spesso nella Svizzera latina. Per contro, gli adolescenti della Svizzera tedesca guardano più spesso la TV sul cellulare (49 %) rispetto ai coetanei della Svizzera francese (27 %) o del Ticino (34 %, effetto ridotto). I giornali online vengono letti sullo smartphone meno spesso nella Svizzera francese (8 %) rispetto alla Svizzera tedesca (17 %) o al Ticino (18 %, effetto ridotto).

I giovani che frequentano un **tipo di scuola** con aspettative prestazionali formalmente più basse utilizzano alcune funzioni del cellulare più di frequente rispetto ai loro coetanei di scuole con aspettative



prestazionali maggiori (vedi Figura 34). Le allieve e gli allievi delle scuole medie di livello C usano lo smartphone più di frequente per esempio per ascoltare musica, come sveglia, per inviare foto e film o vi guardano più regolarmente la TV. Si tratta in tutti i casi di effetti da ridotti a medi.

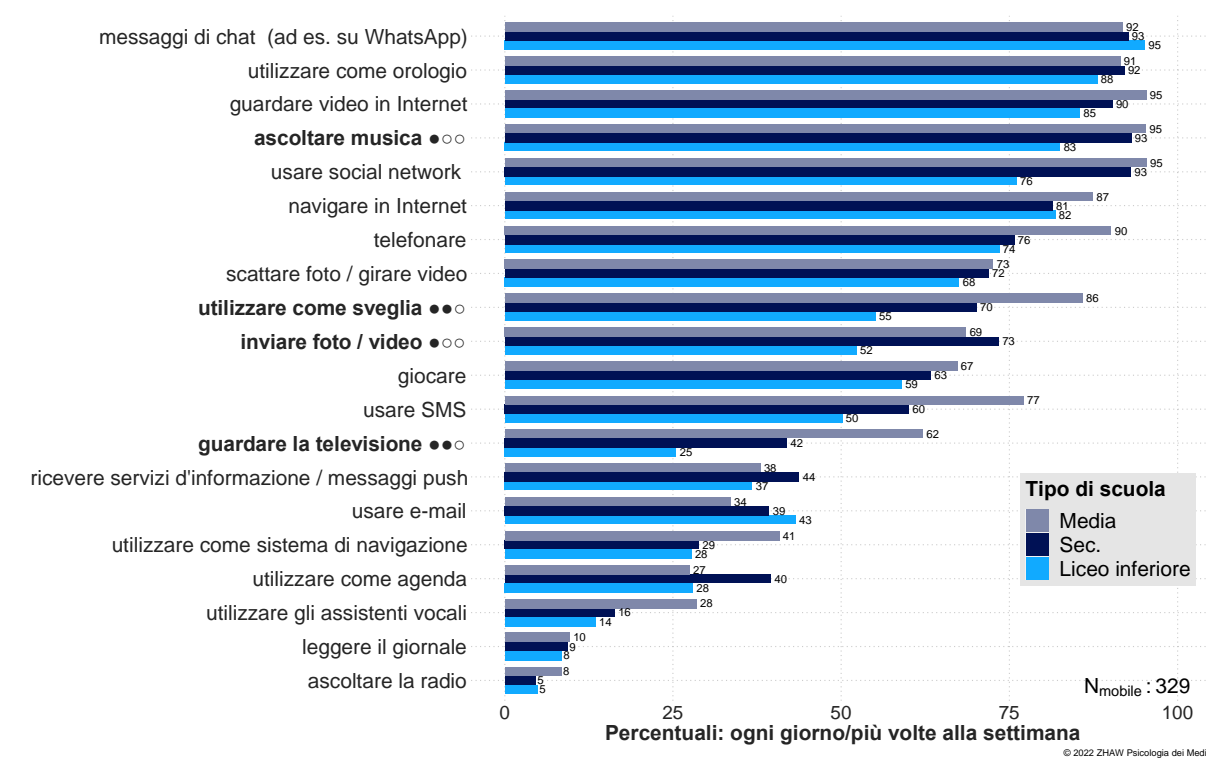


Figura 34: Funzioni del cellulare in base ai tipi di scuola (solo da 12enni a 16enni D-CH e F-CH)

Per quanto riguarda lo **stato socioeconomico** (SSE) va segnalata una differenza: gli adolescenti che appartengono a economie domestiche con SSE basso (66 %) utilizzano la funzione SMS più di frequente rispetto ai coetanei da economie domestiche con SSE medio (53 %) o elevato (52 %, effetto ridotto).

Nel **confronto temporale** nelle funzioni del cellulare non è cambiato granché. Molte funzioni vengono usate costantemente a un livello elevato. Dal 2020 si registrano cambiamenti solo in due attività: nel 2022 è aumentato il numero di adolescenti che guardano regolarmente video da Internet rispetto a due anni prima (2020: 81 %; 2022: 89 %, effetto ridotto). In compenso, al giorno d'oggi gli adolescenti leggono meno spesso riviste online sullo smartphone rispetto all'ultima rilevazione (2020: 24 %, 2022: 15 %, effetto ridotto).

### 8.4 App preferite sullo smartphone

Quest'anno, con 572 menzioni su 2704 complessive e su 175 diverse app *Instagram* si colloca al 1° posto tra le app più apprezzate sullo smartphone. Seguono *TikTok* (431 m.), un'altra piattaforma social media che punta principalmente su brevi video con contenuti musicali. Al terzo posto troviamo *WhatsApp* (407 m.). Al quarto e quinto *Snapchat* (321 m.) e *YouTube* (268 m.). Ai posti da 6 a 10 seguono, a grande distanza, *Spotify* (88 m.), *Pinterest* (62 m.), *Netflix* (49 m.), *Clash Royale* (26 m.) e *Google* insieme a *Safari* (ciascuno 25 m.).

Dal 2012 ai giovani vengono poste domande aperte sulle loro tre app preferite. E dal 2012 *Instagram* è menzionata tra le app preferite sullo smartphone (vedi Figura 35). Nel 2012 l'app era stata menzionata solo poche volte. Solo due anni dopo *Instagram* aveva superato tutte le app a eccezione di *WhatsApp* e dal 2018 è la preferita tra i giovani svizzeri. *TikTok* ha registrato negli ultimi tempi una crescita analoga a quella di *Instagram* dei primi anni e dal 5° posto nel

2020 è salita all'attuale secondo posto. *YouTube* e *Snapchat* sono invece costantemente scesi dal 2014, e nel caso di *YouTube* persino dal 2012, fino a piazzarsi al terzo, quarto o persino quinto posto. Le app preferite dei giovani, menzionate almeno per cinque volte, sono rappresentate nella nuvola di parole.

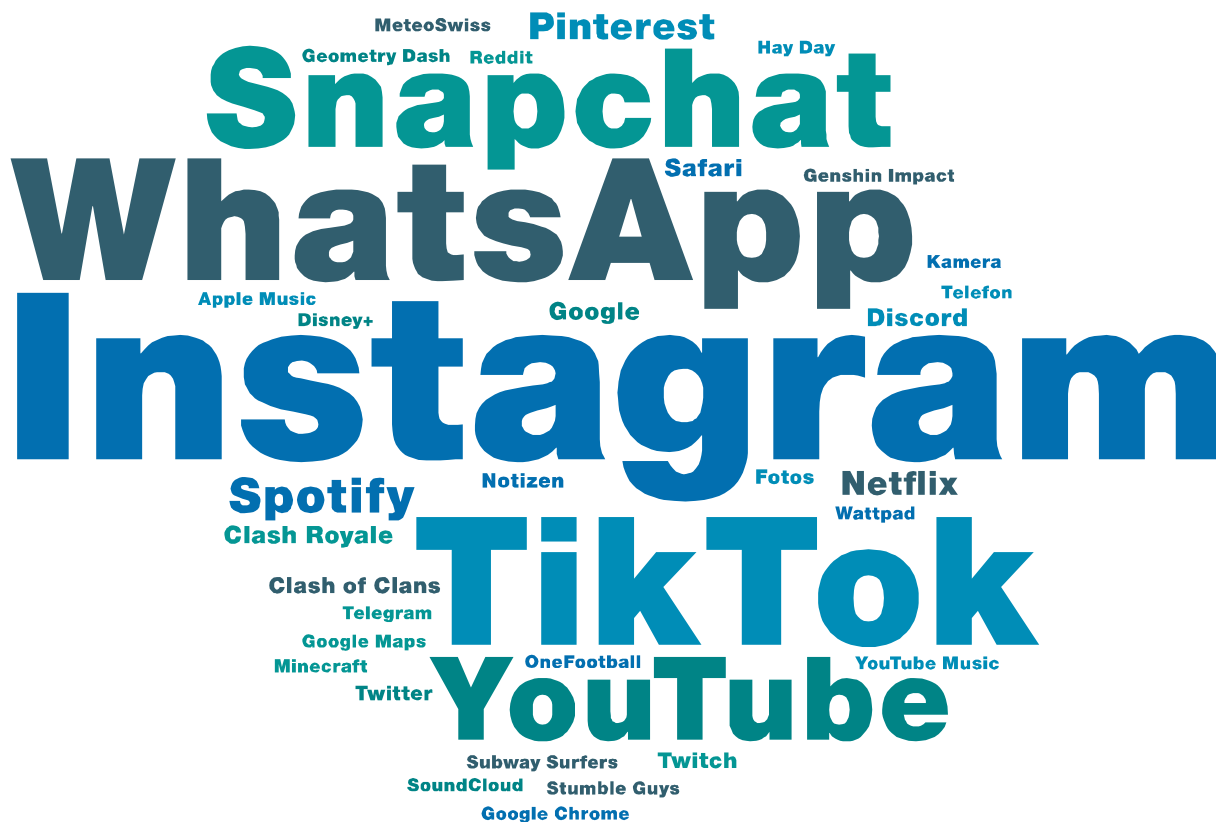


Figura 35: App più amate

## 9 Servizi di messaggistica e social network

Servizi di messaggistica e social network sono molto amati tra i giovani soprattutto per finalità di comunicazione e intrattenimento. Nello studio JAMES di quest’anno sono state poste per la prima volta domande separate relativamente all’utilizzo di diverse applicazioni di messaggistica e su diversi social network. Mentre i delle app di messaggistica 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 i due formati vengono trattati in sottocapitoli separati.

### 9.1 Frequenza di utilizzo delle app di messaggistica

Mentre nello studio JAMES 2020 erano stati riportati per la prima volta riscontri sull’utilizzo di *WhatsApp*, lo studio JAMES 2022 contiene risultati su quattro altre app di messaggistica, ovvero *Telegram*, *Signal*, *Threema* e *Discord*. Nel presente capitolo vengono analizzati i dati dei giovani che utilizzano almeno un’app di messaggistica (98 % del campione complessivo).

*WhatsApp* è di gran lunga l’app di messaggistica più utilizzata (vedi Figura 36). Il 97 % dei giovani che utilizzano app di messaggistica ne fa uso più volte alla settimana o più spesso, circa tre quarti utilizzano *WhatsApp* persino più volte al giorno. Solo il 2 % dichiara di non utilizzare affatto *WhatsApp*. *Discord* viene utilizzata da circa un quinto dei giovani utenti di app di messaggistica più volte alla settimana o più spesso. Circa la metà dichiara invece di non utilizzare affatto *Discord*. *Telegram*, *Signal* e *Threema* sono utilizzate regolarmente solo da un’esigua percentuale di intervistati. Il gruppo, che non usa mai la rispettiva app o non la conosce affatto, comprende oltre l’80 % dei giovani.

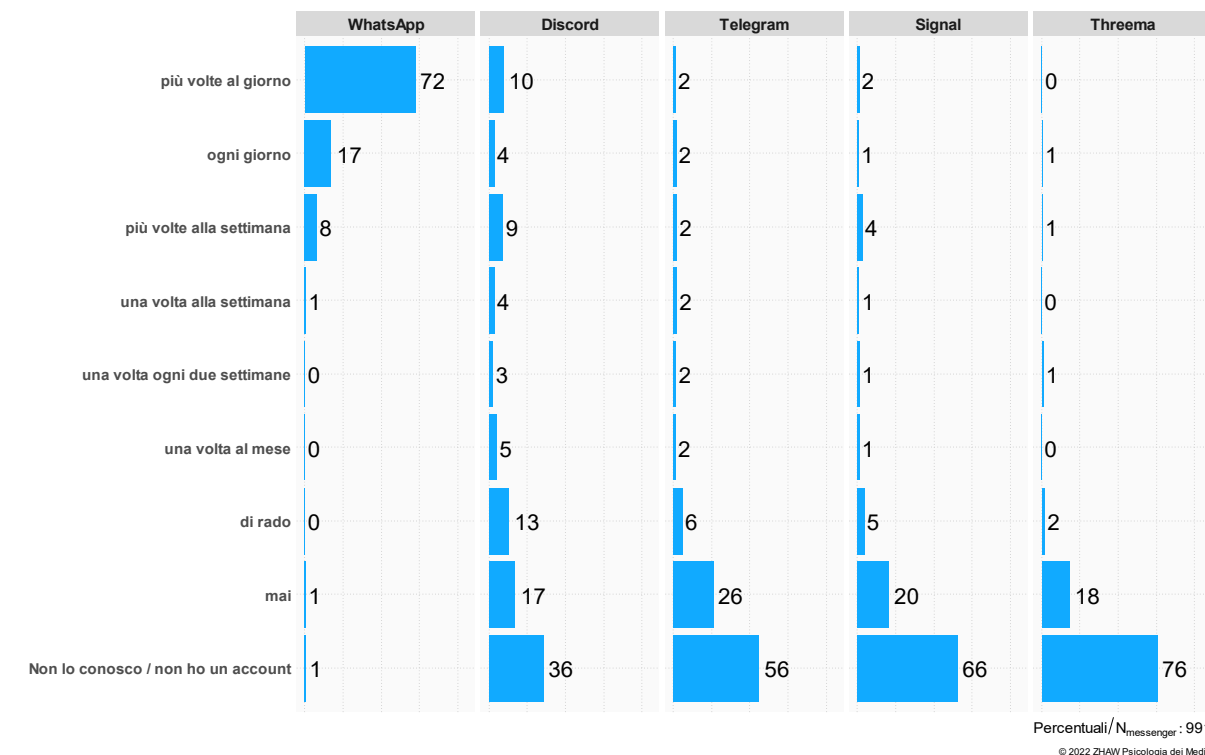


Figura 36: Frequenza di utilizzo dei messenger

Sono riscontrabili solo poche **differenze tra sessi**. I ragazzi utilizzano *Discord* più spesso rispetto alle ragazze. Il 37 % dei ragazzi utilizza *Discord* più volte alla settimana o più spesso. Le ragazze che lo

utilizzano sono solo il 7 % (effetto medio). Anche *Telegram* viene utilizzata più frequentemente dai ragazzi (9 %) che dalle ragazze (3 %, effetto ridotto).

Una significativa differenza è osservabile tra le **regioni del Paese**. In Ticino *Telegram* viene utilizzata molto più spesso che nella Svizzera tedesca e francese: un quarto dei giovani in Ticino (25 %) utilizza *Telegram* più volte alla settimana o più spesso (Svizzera tedesca: 5 %, Svizzera francese: 6 %, effetto medio).

Trattandosi del primo sondaggio in cui vengono poste domande sulla frequenza di utilizzo di *Telegram*, *Signal*, *Threema* e *Discord*, **non è possibile alcun confronto temporale**. La frequenza di utilizzo di *WhatsApp* si muove in un quadro analogo a quello della rilevazione del 2020.

## 9.2 Frequenza di utilizzo dei social network

I social network sono tra le componenti più importanti della quotidianità mediale dei giovani svizzeri (vedi capitolo 6). Di seguito viene osservato quindi più attentamente l'utilizzo delle piattaforme specifiche. Vengono qui analizzati i dati relativi ai giovani che dichiarano di utilizzare almeno un social network (98 % del campione complessivo).

*Instagram*, *YouTube*, *Snapchat* e *TikTok* sono i social network maggiormente utilizzati (vedi Figura 37). Oltre la metà dei giovani che utilizzano almeno un social network entra in *Instagram* e *Snapchat* più volte al giorno. Con *TikTok* la percentuale scende a meno della metà. *YouTube* viene utilizzato da circa un terzo dei giovani più volte al giorno, anche se pure l'utilizzo più volte alla settimana riveste un ruolo maggiore tra i risultati rilevati (vedi Figura 37). Molto più di rado vengono utilizzati complessivamente *Pinterest* (26 % più volte alla settimana o più di frequente), *Twitter* (14 %) o *Facebook* (5 %). Quasi tutti i giovani dichiarano di non utilizzare mai o di non conoscere affatto le app *Tinder* e *Clubhouse* (Tinder: 96 %, Clubhouse: 98 %).

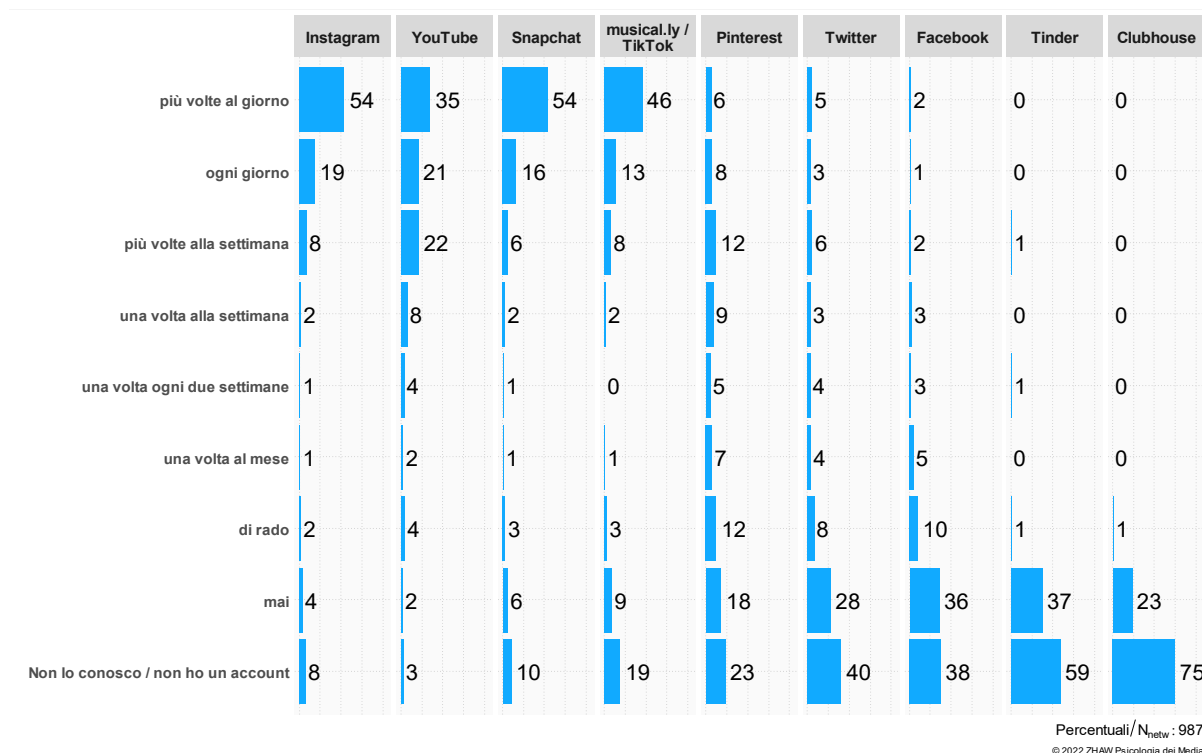
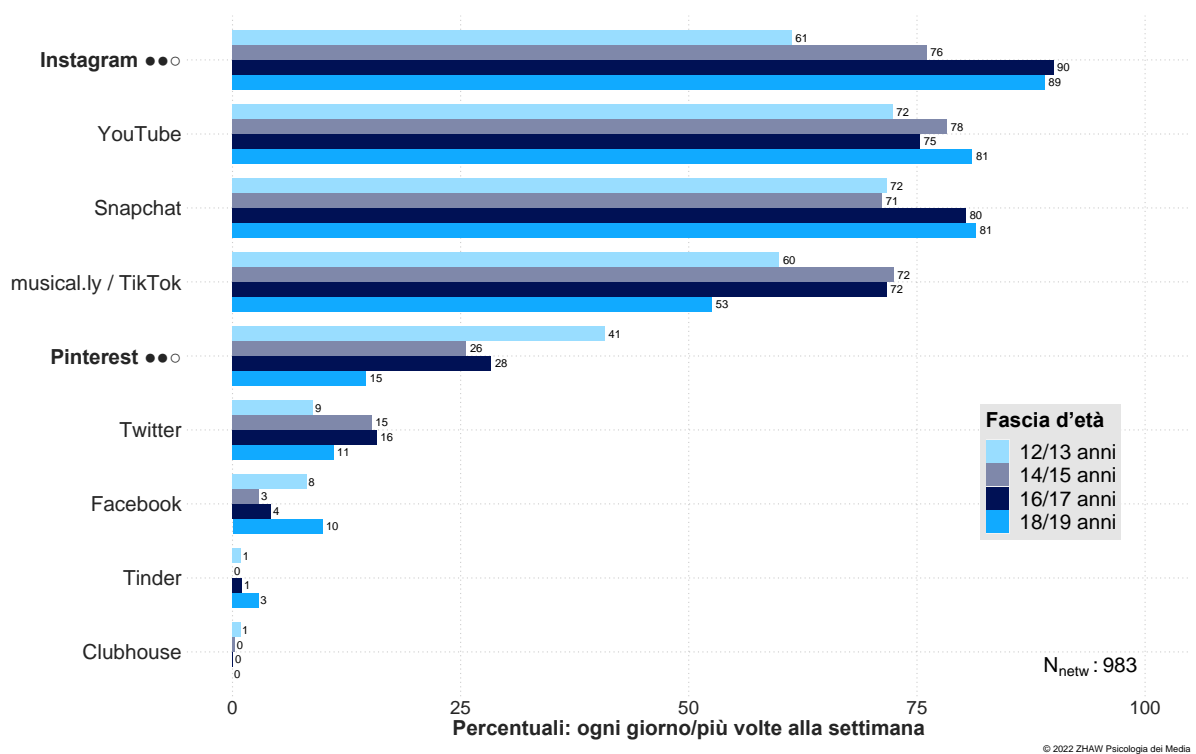


Figura 37: Frequenza di utilizzo dei social network

Nell'utilizzo dei social network si osservano diverse **differenze di età**. Statisticamente sono significative tuttavia solo le differenze nella frequenza di utilizzo di *Instagram* e *Pinterest* (vedi Figura 38). *Instagram* viene utilizzato meno dalla fascia d'età più giovane, ovvero tra i 12/13enni, rispetto a quanto fanno le fasce d'età superiori. A utilizzare decisamente più spesso *Instagram* sono soprattutto i 16/17enni e i 18/19enni. Per quanto riguarda *Pinterest* succede il contrario. I principali utenti sono in questo caso i 12/13enni, mentre i 18/19enni sono coloro che utilizzano l'app meno frequentemente.



**Figura 38: Frequenza di utilizzo dei social network in base alla fascia d'età**

Nell'utilizzo di alcuni social network si osservano delle **differenze tra i sessi**. La differenza più marcata è riscontrabile in relazione a *Pinterest*: le ragazze (45 % più volte alla settimana o più spesso) utilizzano *Pinterest* molto più spesso rispetto ai ragazzi (8 %, effetto grande). Anche *TikTok* viene utilizzato più frequentemente dalle ragazze (74 %) rispetto ai ragazzi (60 %, effetto medio). *YouTube* invece viene utilizzato più frequentemente dai ragazzi (88 %) che dalle ragazze (66 %, effetto medio), lo stesso dicasi per *Twitter* (ragazzi: 18 %, ragazze: 9 %, effetto ridotto). Anche l'uso di *Snapchat* è leggermente più frequente tra le ragazze (81 %) che tra i ragazzi (72 %, effetto ridotto).

*Snapchat* viene utilizzato più regolarmente dai giovani con **passato migratorio** (84 %) che dai giovani di origine svizzera (74 %, effetto ridotto).

Una differenza particolarmente marcata tra le **regioni del Paese** è osservabile con *Snapchat*. I giovani ticinesi usano l'app (35 %) molto più di rado rispetto ai giovani della Svizzera tedesca (77 %) e da quelli della Svizzera francese (81 %, effetto grande). L'uso di *Pinterest* è più assiduo tra i giovani della Svizzera francese (34 %) e meno assiduo tra i giovani della Svizzera tedesca (22 %, effetto ridotto). In Ticino l'utilizzo si colloca in mezzo (29 %). I giovani della Svizzera francese sono anche gli utilizzatori più assidui di *Twitter* (21 %, Svizzera tedesca: 11 %, Ticino: 11 %, effetto ridotto).

Nell'utilizzo di due social network si osservano delle differenze in base al **tipo di scuola**. *Snapchat* viene utilizzato più raramente dai giovani che frequentano la scuola media con indirizzo preparatorio al liceo (54 %) rispetto ai giovani delle scuole medie di livello A e B (86 %) o di livello C (85 %) (effetto medio). Un quadro analogo emerge con *TikTok*. Il social network viene utilizzato più raramente dalle

allieve e dagli allievi delle scuole medie con indirizzo preparatorio al liceo (47 %) rispetto a quelli delle scuole medie di livello A e B (80 %) o di livello C (88 %, effetto medio).

Nel **confronto temporale** dal 2018 si osserva una preferenza stabile dei giovani per *Instagram* e *Snapchat* (cfr. Figura 39). Si registra anche un’impennata dell’utilizzo di *TikTok* (effetto grande, nella rilevazione del 2018 l’app si chiamava ancora *musical.ly*). L’utilizzo di *Pinterest* è leggermente aumentato negli ultimi quattro anni (effetto ridotto). La diminuzione nell’utilizzo di *Facebook*, iniziata già prima del 2018, è proseguita anche negli ultimi quattro anni (effetto medio). *Twitter* e *Tinder* si attestano negli ultimi quattro anni a livelli analogamente bassi.

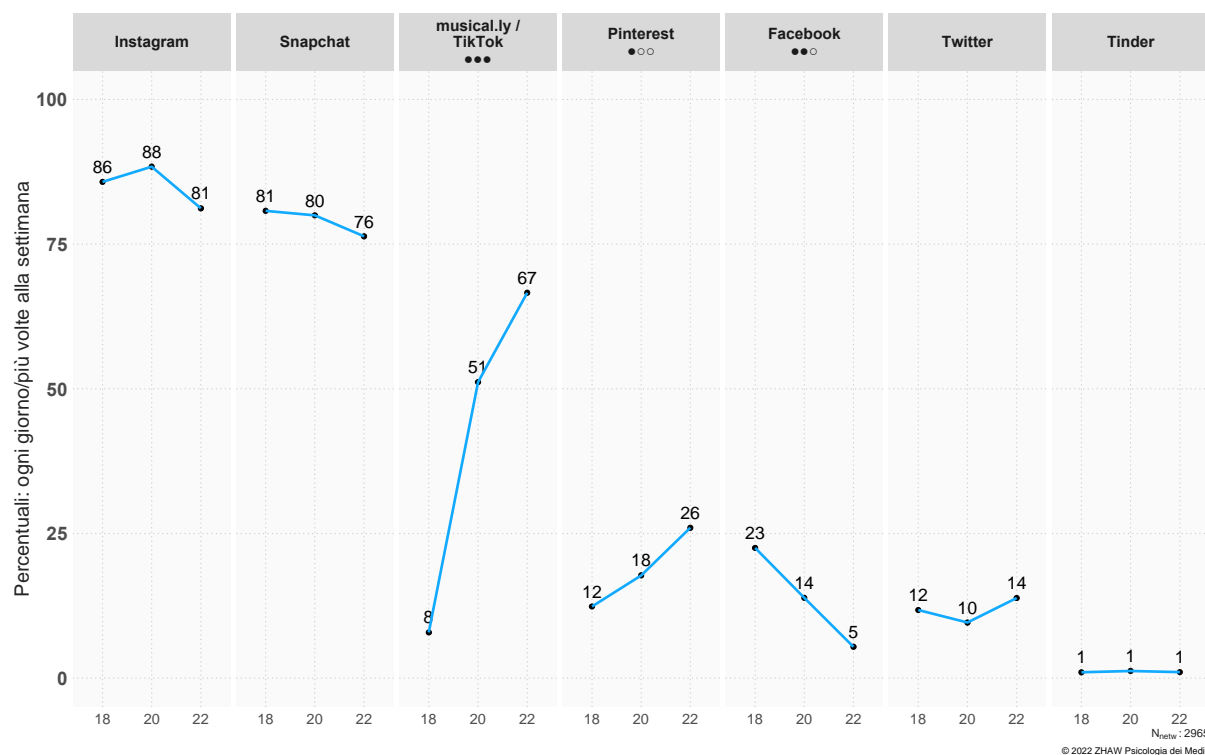


Figura 39: Frequenza di utilizzo dei social network nel raffronto temporale dal 2018

### 9.3 Attività svolte nei social network

Dopo aver riferito sulla frequenza di utilizzo delle singole piattaforme, qui di seguito si analizza quali attività vengano svolte dai giovani nei social network. Poiché i diversi social network dispongono spesso di funzioni analoghe – o le riprendono in parte gli uni dagli altri – le attività vengono rilevate indipendentemente dalla piattaforma. Vengono inoltre analizzati i dati relativi ai giovani che dichiarano di essersi iscritti almeno a un social network (98 %).

Circa tre quarti dei giovani iscritti ad almeno un social network dichiara di guardare più volte alla settimana o più spesso contributi di altre persone, di mettere un «mi piace» ai contributi altrui o di utilizzare i social network per chattare o per scrivere messaggi personali (vedi Figura 40). Tutte e tre le attività vengono svolte da oltre la metà dei giovani persino ogni giorno. La pubblicazione di contributi propri disponibili solo per un periodo limitato di tempo avviene da parte del 40 % dei giovani più volte alla settimana o più spesso. Circa un quarto condivide regolarmente contributi di altri, commenta i contributi di altri o posta contributi per un pubblico specificamente selezionato. La pubblicazione di contributi visibili a tutti o disponibili per un periodo illimitato è una prassi regolare solo per un decimo dei giovani. Gli streaming di video live vengono prodotti solo di rado e praticamente mai utilizzati dalla stragrande maggioranza degli intervistati.

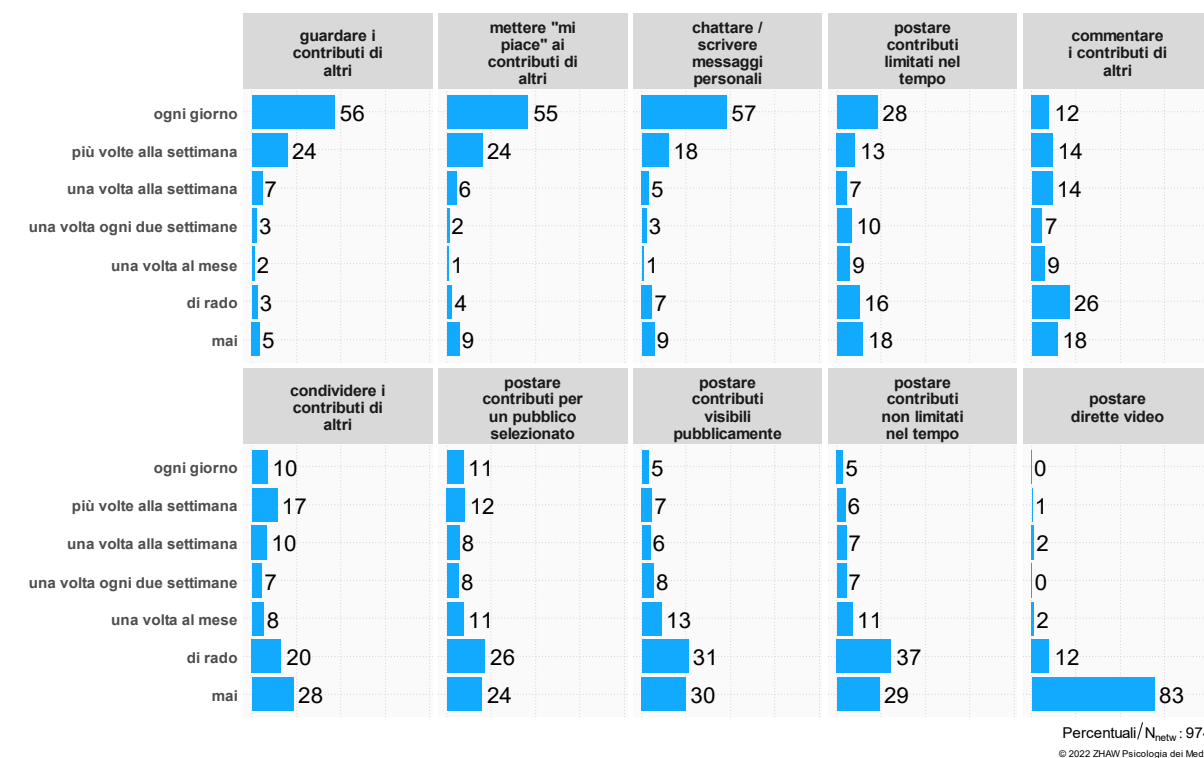


Figura 40: Attività svolte nei social network

Si osserva solo una differenza tra **ragazze e ragazzi**: le ragazze (15 %) postano leggermente più spesso rispetto ai ragazzi (8 %) contributi visibili pubblicamente (effetto ridotto).

Per quanto riguarda l'**origine** si osserva una differenza: i giovani con passato migratorio (18 %) postano più spesso contributi visibili pubblicamente rispetto ai giovani con passaporto svizzero (10 %, effetto ridotto).

Anche tra le **regioni del Paese** si osserva una differenza relativamente alla pubblicazione di contributi visibili da tutti. Questo avviene più di frequente in Ticino (18 %) e più di rado nella Svizzera tedesca (9 %) (effetto ridotto, Svizzera francese: 16 %).

Per quanto riguarda la modalità di utilizzo dei social network emergono molte differenze a seconda del **tipo di scuola**. Figura 41 indica che le allieve e gli allievi della scuola media preparatoria al liceo sono generalmente meno attivi sui social rispetto a quelli della scuola media di livello C. Le allieve e gli allievi della scuola media di livello A e B si collocano in mezzo e, a seconda dell'attività, si comportano analogamente agli allievi della scuola media preparatoria al liceo o a quelli della scuola media di livello C.

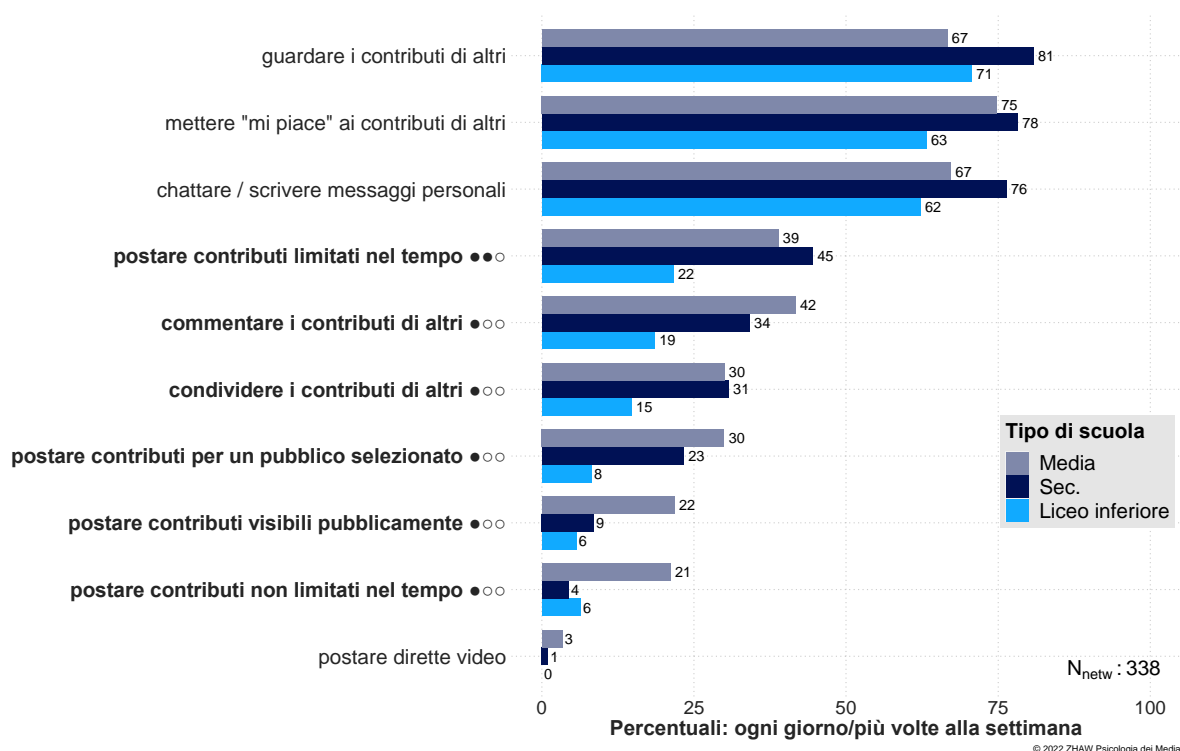


Figura 41: Attività nei social network in base al tipo di scuola (solo da 12enni a 16enni D-CH e F-CH)

Le attività svolte nei social network vengono registrate in questa forma dalla rilevazione del 2018. Nel **raffronto temporale** (vedi Figura 42) si osserva molta stabilità. Solo la condivisione di contributi di altre persone è aumentata leggermente negli ultimi quattro anni (effetto ridotto).

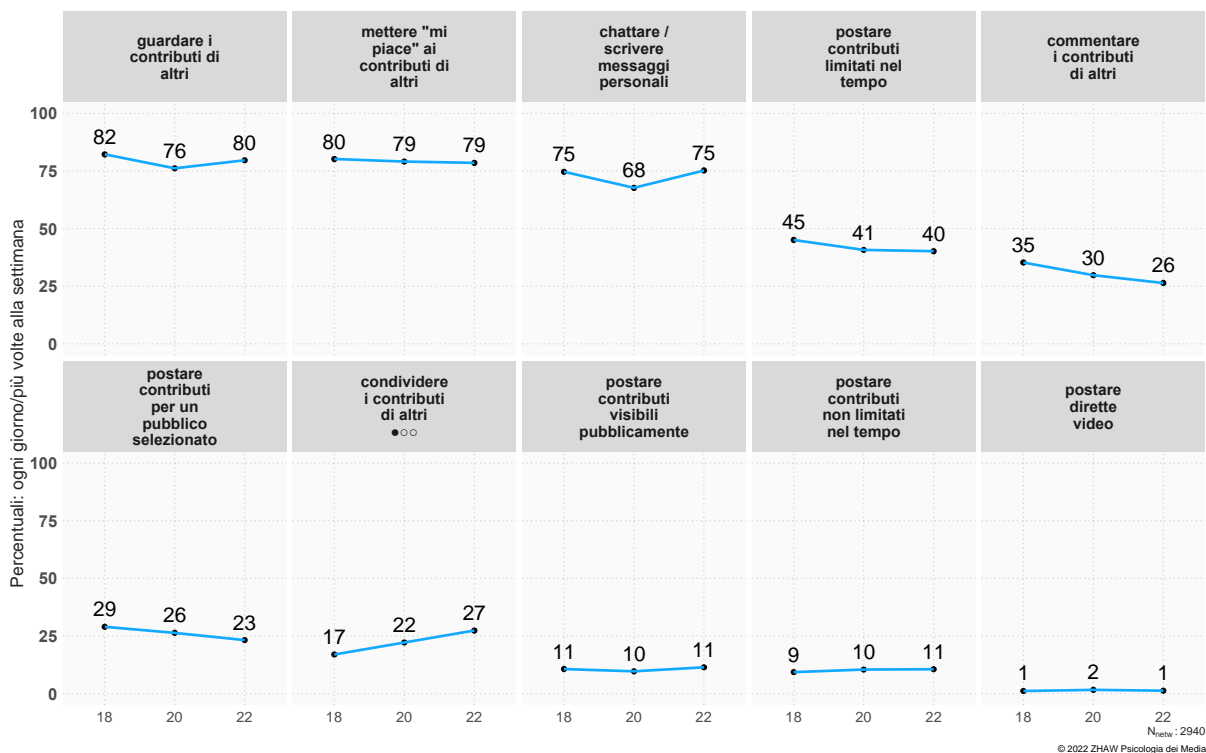


Figura 42: Attività nei social network nel raffronto temporale dal 2018



## 10 Videogiochi

Nel capitolo seguente il focus è posto unicamente sui videogiochi. Vengono trattati sia la percentuale di giovani che giocano ai videogame sia la durata di utilizzo o forme specifiche di utilizzo dei giochi.

Il 79% dei giovani intervistati, ovvero la maggioranza, gioca ai videogame almeno di tanto in tanto, indipendentemente dal dispositivo utilizzato. Di seguito vengono evidenziate le differenze per sottogruppi di questi circa quattro quinti di intervistati.

**Tabella 5: Percentuale di gamer donne e uomini**

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

La principale differenza tra sottogruppi è riscontrabile, come negli anni precedenti, tra **ragazze e ragazzi**: La percentuale di giovani gamer è significativamente maggiore tra i ragazzi (93%) rispetto alle ragazze (65%), sebbene tra le ragazze si osservi un aumento rispetto agli anni precedenti (vedi Tabella 5). Con il crescere dell'**età** si registra una diminuzione della percentuale di gamer donne e uomini, che tuttavia è meno significativa rispetto agli anni precedenti. Negli altri sottogruppi non si osservano pressoché differenze.

### 10.1 Durata di utilizzo dei videogame

Come già accaduto per l'utilizzo di Internet e del cellulare, i giovani intervistati hanno valutato autonomamente il tempo che trascorrono in un giorno infrasettimanale o nel fine settimana o in vacanza con i videogame (vedi Tabella 6). La base è costituita dalle risposte dei giovani che si dedicano ai videogame almeno di tanto in tanto (79% del campione complessivo).

**Tabella 6: Durata di gioco autostimata**

Durata di utilizzo dei videogiochi	Mediana (MD)	Valore medio (VM)
Giorno infrasettimanale	1 ora	1 ore 21 min.
Giorno nel fine settimana	2 ore	2 ore 40 min.

Il tempo dedicato ai videogiochi non varia significativamente per **fasce d'età**. Si osservano anche differenze di effetto medio tra **ragazze e ragazzi** relativamente ai tempi di utilizzo, con la durata di gioco dei ragazzi pari a quasi il doppio rispetto alle ragazze sia nei giorni infrasettimanali sia nei fine settimana. Nei fine settimana si rilevano differenze con effetto ridotto nella durata di utilizzo dei videogiochi a seconda dell'**origine**: i ragazzi con origine straniera giocano più a lungo rispetto ai giovani di origine svizzera. Anche tra i **tipi di scuola** esistono differenze, seppur con effetto ridotto. Qui si osserva che i giovani trascorrono quanto meno tempo con i videogiochi tanto maggiore è il loro livello prestazionale formale. Nei fine settimana i giovani con un **SSE** basso giocano ai videogiochi più a lungo rispetto ai coetanei con SSE medio o elevato (effetto ridotto).

Con un'ora e 21 minuti (valore medio) la durata di utilizzo dei videogiochi durante un giorno infrasettimanale è rimasta invariata sin dal 2014. La durata di utilizzo dei videogiochi nel fine settimana o durante le vacanze dal 2014 ha registrato lievi oscillazioni da un minimo di 2 ore e 30 min. a un massimo di 2 ore e 48 min. (valore medio), senza tuttavia evidenziare differenze significative.

## 10.2 Forme di utilizzo dei videogiochi

I videogiochi possono essere usati in diversi formati e in vari contesti sociali. La base della seguente valutazione è costituita sempre dalle risposte dei giovani che giocano almeno qualche volta (79 % del campione complessivo). Nelle valutazioni che seguono è altresì importante considerare che dalla voce «non rispettare l'età consigliata» sono stati esclusi i gruppi dei giovani di età maggiore, 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 % circa dei giovani che giocano ai videogiochi lo fa in diversi modi. I giochi gratuiti sono quelli più usati (vedi Figura 43). Il 60 % dei giovani che giocano ai videogame lo fa ogni giorno o più volte al giorno. Il 55 % gioca regolarmente ai videogame da solo; il 44 % lo fa online insieme ad altri più di una volta alla settimana. Il 35 % dei giovani gioca regolarmente ai videogame acquistati. Come accade per i film, anche nei videogame ci sono delle età consigliate (ad es. da PEGI). Il 23 % dei e delle giovani gamer dichiara di non rispettare questi limiti, ovvero di giocare a giochi per i quali in realtà è troppo giovane. Il 22 % dei giovani utilizzano i videogiochi come attività sociale sul posto: essi giocano ogni giorno o più volte alla settimana insieme ad altri nello stesso locale. Solo l'8 % dichiara di spendere regolarmente soldi veri per i contenuti di gioco (tra cui acquisti in-app/game, season pass, skin). Soprattutto in relazione a questa domanda vale la pena dare un'occhiata a tutte le possibilità di risposta, poiché un altro 15 % delle e dei giovani gamer dichiara di spendere denaro per i contenuti di gioco una volta al mese, mentre un altro 28 % dichiara di farlo più raramente (vedi Figura 43).

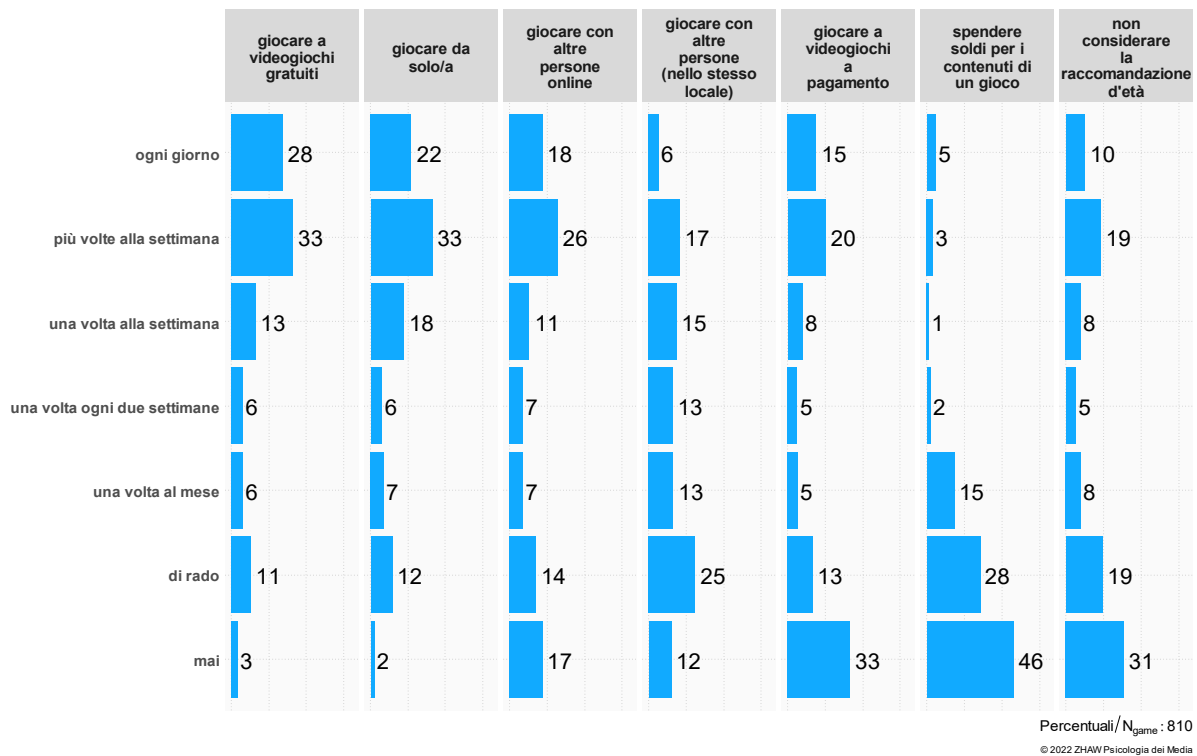


Figura 43: Forme di utilizzo dei videogiochi

Tra le fasce d'età si osservano molte differenze significative nell'utilizzo dei videogiochi (vedi Figura 44). Emerge chiaramente che l'utilizzo regolare dei videogame diminuisce con il crescere dell'età sia per quanto riguarda i giochi gratuiti, il giocare da soli o con altre persone online. La domanda sull'età raccomandata non viene qui posta, poiché i 18/19enni erano stati esclusi da questa domanda. Le tre restanti fasce d'età non presentano differenze in questa domanda.

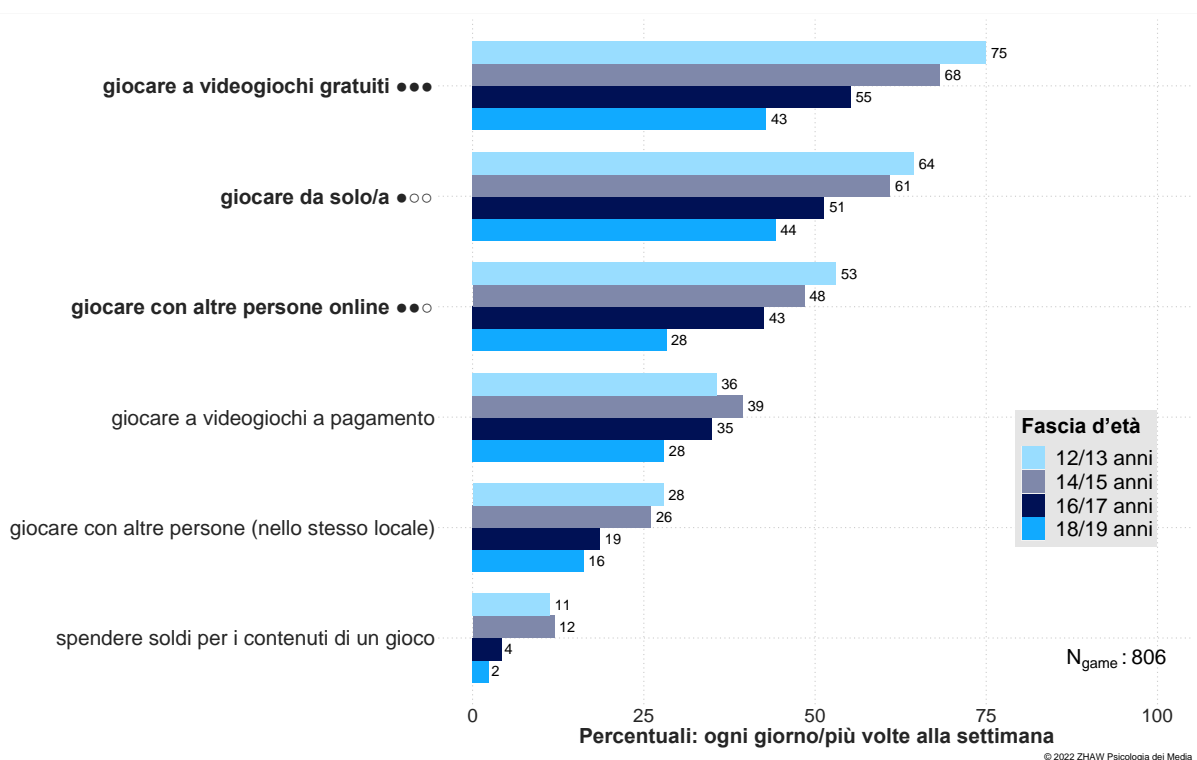
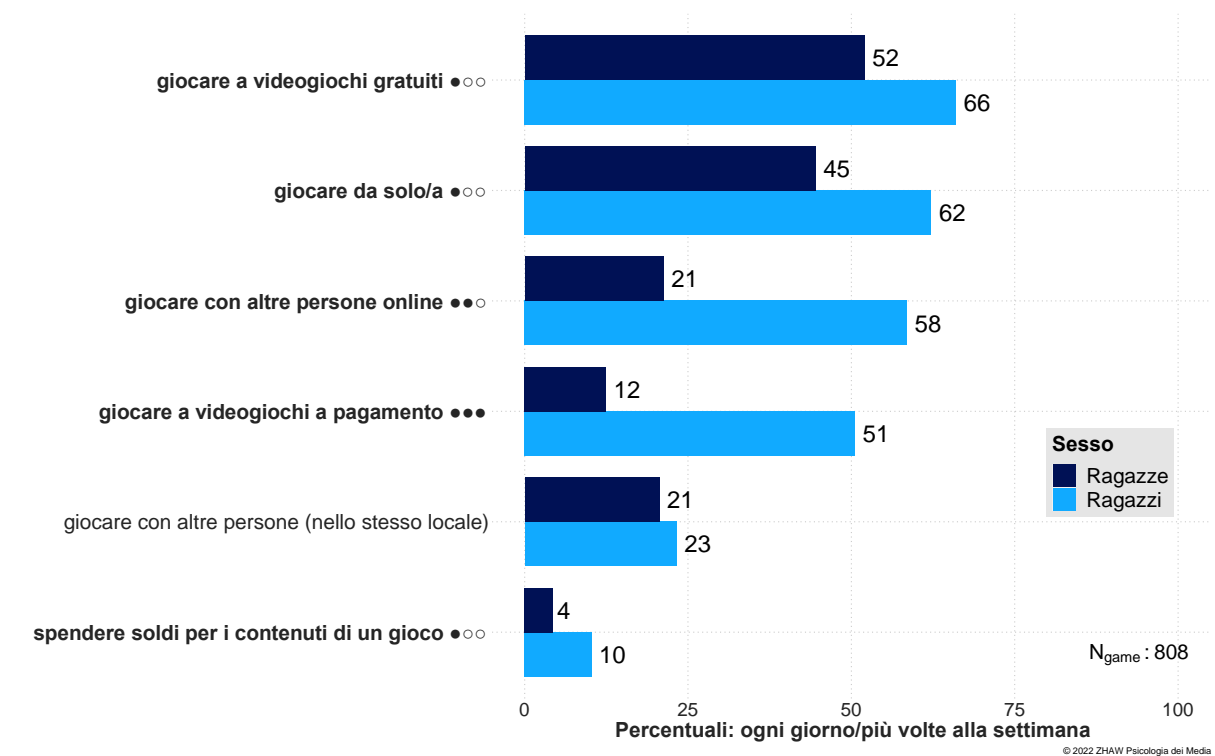


Figura 44: Forme di utilizzo dei videogiochi in base alla fascia d'età

Le differenze più significative si osservano tra **ragazze e ragazzi**: i ragazzi si dedicano a tutte le forme di utilizzo più frequentemente rispetto alle ragazze (vedi Figura 45). Solo in relazione alla pratica di giocare insieme nella stessa stanza la frequenza è pressoché identica tra i ragazzi e le ragazze.



**Figura 45: Forme di utilizzo dei videogiochi in base al sesso**

Differenze a livello di **origine** si osservano con un effetto ridotto solo alla domanda se gli intervistati rispettino l'età consigliata: il 21 % dei giovani con origine svizzera dichiara di non rispettare ogni giorno o più volte alla settimana l'età consigliata, rispetto al 34 % degli adolescenti di origine straniera. Un'altra differenza è osservabile nel **tipo di scuola** (effetto ridotto): i giovani che frequentano la scuola media preparatoria al liceo dichiarano, con il 5 %, di spendere meno spesso denaro vero per contenuti di gioco, gli allievi delle scuole medie di livello A e B, con il 12 %, dichiarano di farlo leggermente più spesso, mentre gli allievi che frequentano la scuola media di livello C sono quelli che lo fanno più spesso, con il 21 %.

Nel **raffronto temporale** (vedi Figura 46) si osserva una crescita tendenziale dopo il 2020 delle tre forme di utilizzo rilevate sin dal 2012 (giocare da solo, giocare con altre persone online, giocare con altre persone nello stesso locale). Tuttavia, solo l'aumento nei giochi online da praticare con altri è statisticamente significativo. Dal 2020 sono stati spesi molti più soldi veri – ovvero più del doppio, seppur a un livello molto basso.

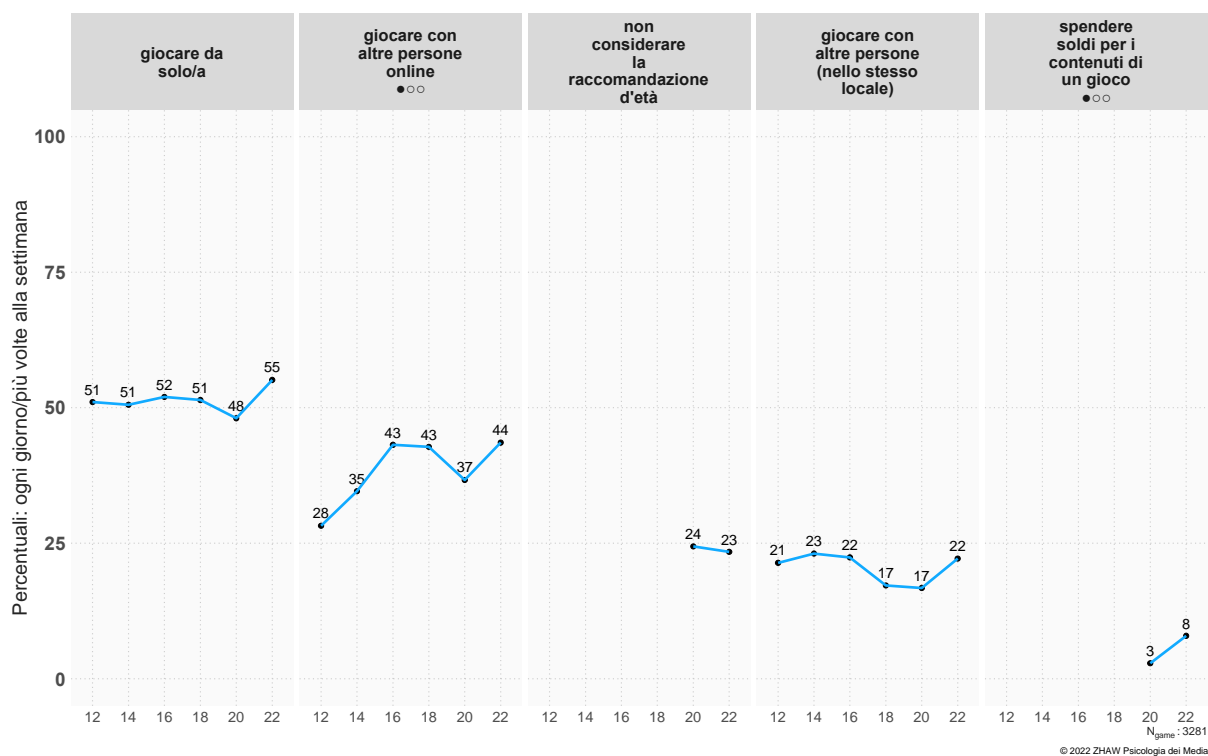


Figura 46: Forme di utilizzo dei videogiochi nel raffronto temporale dal 2012

## 11 Aspetti problematici dell'utilizzo dei media

I media digitali possono celare anche determinati rischi, che vengono illustrati nel capitolo seguente. Si inizia con i comportamenti potenzialmente rischiosi relativamente alla sfera privata e alla sua protezione. Seguono spiegazioni sul cybermobbing e le molestie sessuali su Internet. Nella parte su pornografia ed erotismo viene spiegato come questi contenuti siano consumati passivamente e attivamente. Il capitolo si conclude con una panoramica degli ambiti tematici della violenza nei media digitali.

### 11.1 Comportamento potenzialmente rischioso e sfera privata

Le preoccupazioni relative alla sfera privata vengono discusse spesso nel contesto dei social network. Per questa ragione le domande in materia sono state poste solo ai giovani che erano iscritti ad almeno un social network (98 % del campione complessivo).

Il 60 % degli intervistati protegge la propria sfera privata con le impostazioni corrispondenti, cosicché determinate foto e video nei social possano essere visibili solo da determinati contatti. Il 28 % degli utenti di social media si preoccupa della visibilità delle informazioni personali. Circa la metà ha già incontrato una persona estranea conosciuta in Internet. Come menzionato nel titolo, può trattarsi di un comportamento potenzialmente rischioso. Nel questionario non sono state richieste altre informazioni su questi incontri, ragion per cui non è possibile formulare una valutazione conclusiva del rischio.

Osservando le differenze tra le fasce d'età (vedi Figura 47) risulta evidente che giovani dai 16 anni hanno incontrato persone estranee più spesso rispetto a quelli più giovani. Con l'aumentare dell'età dei giovani interpellati, sale anche la percentuale di quelli che hanno attivato le impostazioni a tutela della sfera privata.

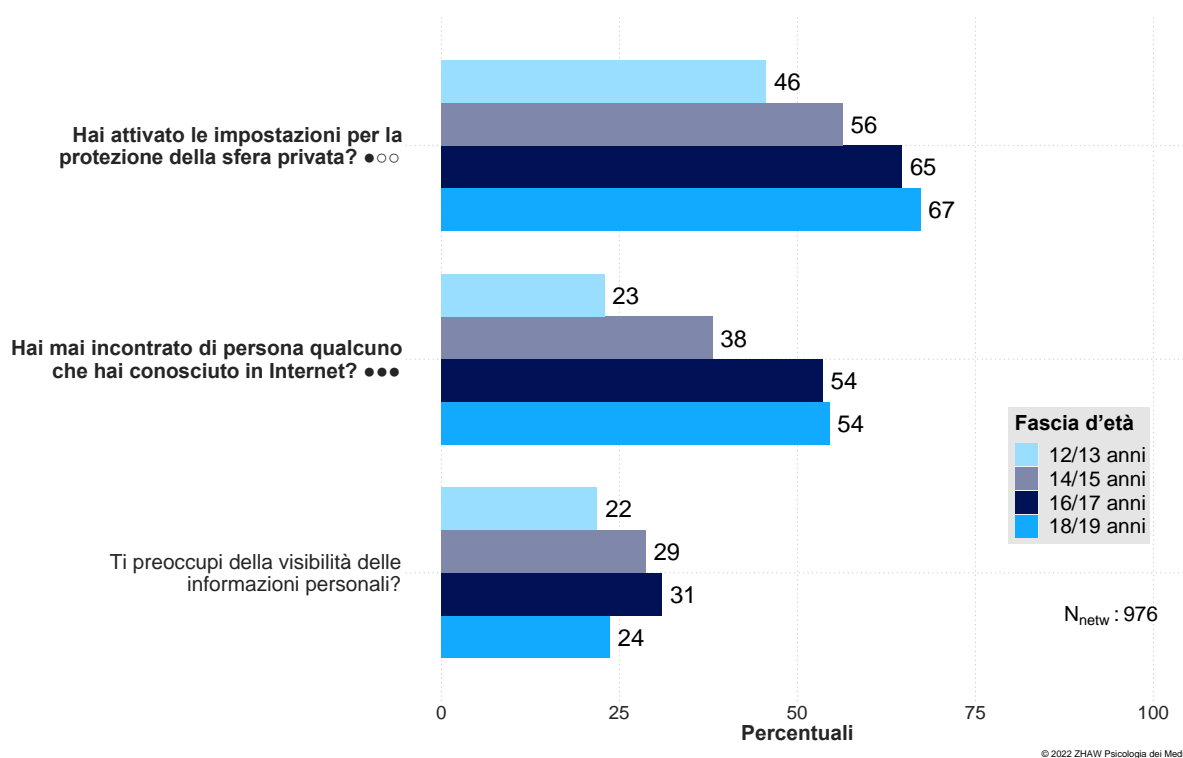


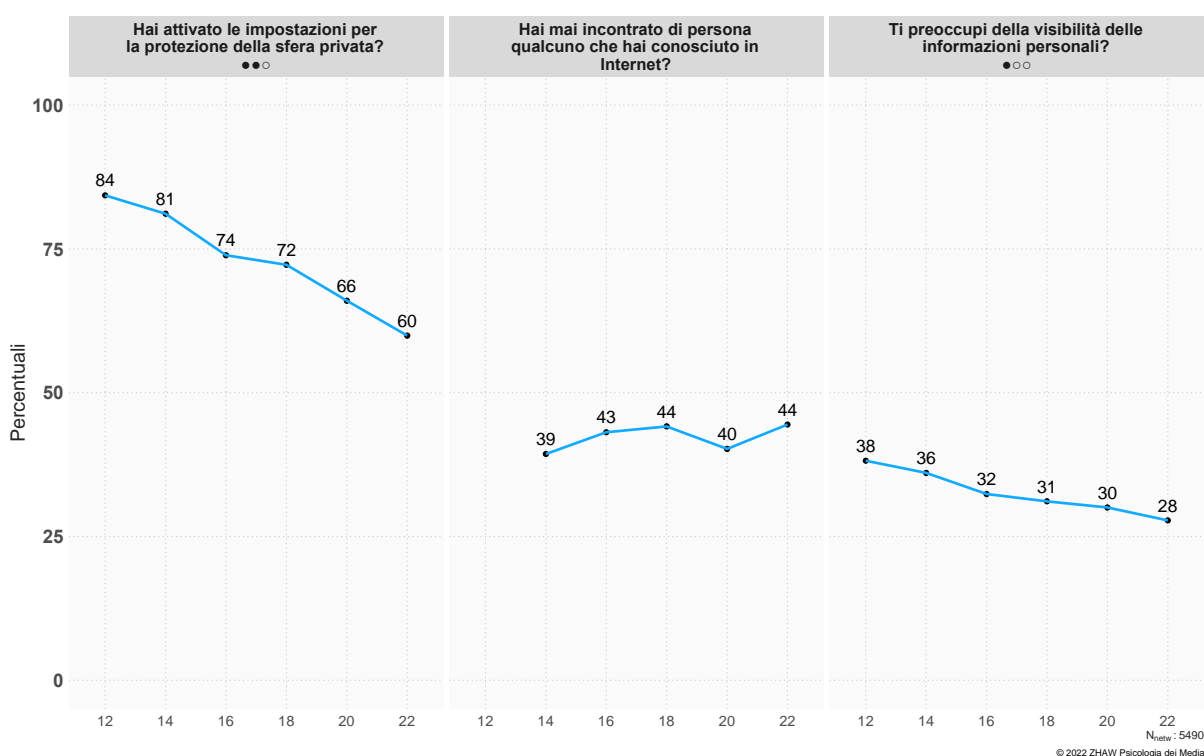
Figura 47: Impostazioni per la tutela della sfera privata e incontri con conoscenze online; per fascia d'età

Le **ragazze** hanno attivato più frequentemente le impostazioni a tutela della sfera privata (67 %) rispetto ai **ragazzi** (54 %, effetto ridotto). Inoltre, con il 35 %, sono più le ragazze a preoccuparsi della visibilità delle informazioni personali che i ragazzi (21 %, effetto ridotto). Tendenzialmente, è leggermente più alta la percentuale di ragazze che hanno incontrato nella vita reale delle persone estranee conosciute su Internet rispetto ai ragazzi. Questa differenza tuttavia non è significativa.

I giovani della **Svizzera tedesca** (22 %) si preoccupano molto meno della visibilità delle proprie informazioni personali rispetto ai coetanei della **Svizzera francese** (42 %) e del **Ticino** (35 %, effetto ridotto).

Fra i **tipi di scuola** si osserva una differenza significativa relativamente alla domanda se gli adolescenti abbiano già incontrato nella vita reale una persona estranea conosciuta in Internet (effetto medio). Il 19 % dei giovani che frequentano una scuola media preparatoria al liceo lo ha già fatto una volta. Tra i giovani che frequentano la scuola media di livello A e B la percentuale sale leggermente (39 %) e si attesta esattamente alla metà degli alunni delle scuole medie di livello C.

Nel **raffronto temporale** si osserva che la protezione della sfera privata attraverso le apposite impostazioni offerte dai social network diminuisce costantemente (vedi Figura 48). Anche eventuali preoccupazioni sul fatto che altre persone possano vedere online informazioni personali che in realtà non si vogliono mostrare sono diminuite costantemente dal 2012.



**Figura 48: Impostazioni per la tutela della sfera privata e incontri con conoscenze online nel confronto temporale**

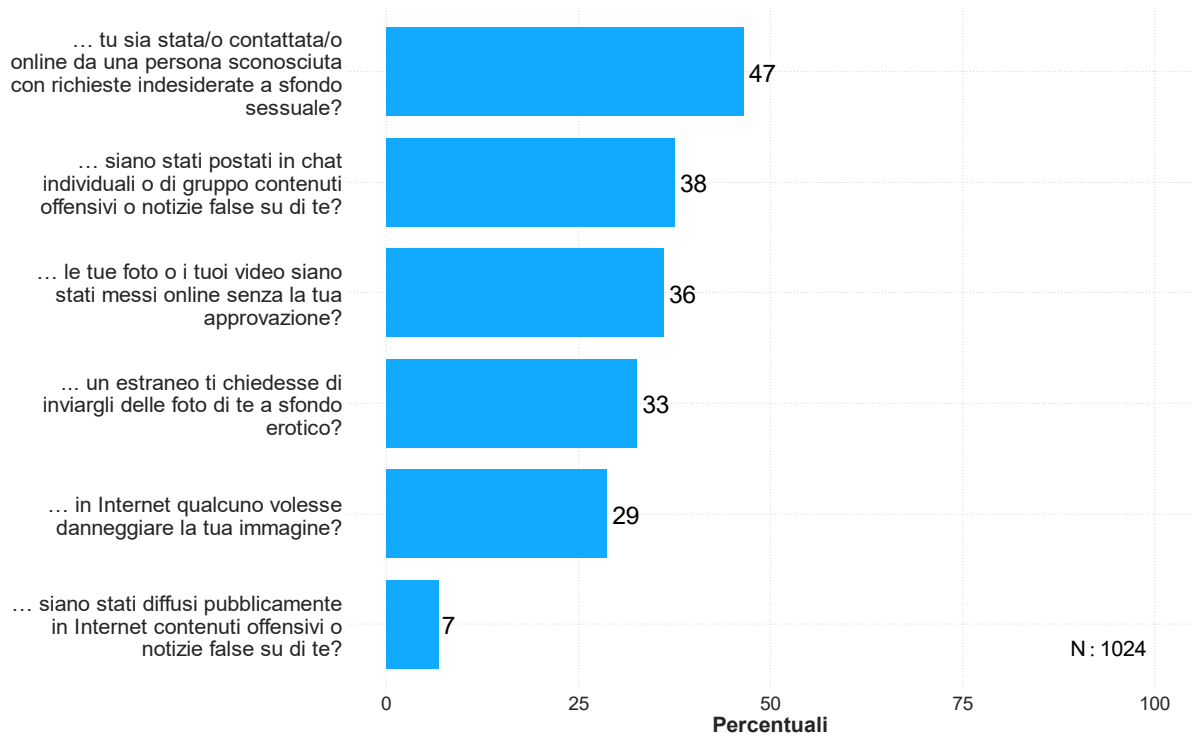
## 11.2 Cybermobbing e molestie sessuali su Internet

Tra gli aspetti problematici dei media digitali e di Internet vi sono le offese o molestie. A tutti i giovani sono state poste domande sull'argomento.

Circa la metà dei giovani ha già vissuto l'esperienza di un approccio da parte di una persona estranea con intenzioni sessuali indesiderate (vedi Figura 49). Circa un terzo degli adolescenti è già stato invitato da una persona sconosciuta a inviare foto erotiche che li ritraessero.

Le altre esperienze negative in Internet sono ascrivibili a una definizione molto ampia di cybermobbing. Poco più di un terzo dei giovani dichiara che siano state diffuse almeno una volta informazioni false o commenti offensivi sul proprio conto in chat private. Pubblicamente in Internet questo è successo a una percentuale molto limitata degli intervistati. Di poco più di un terzo degli adolescenti sono già state pubblicate online foto o video senza il loro consenso. Di questi il 39 % si è sentito infastidito. Circa un terzo dei giovani ha dichiarato che qualcuno ha già tentato di danneggiare la loro immagine in Internet.

### Ti è già successo...



**Figura 49: Cybermobbing e molestie sessuali**

Con il crescere dell'età si osserva un aumento di alcune di queste esperienze, anche se questi aumenti non sono sempre significativi sul piano statistico (vedi Figura 50). Considerevole è la differenza relativamente agli approcci sessuali indesiderati da parte di estranei: dai 16 anni di età più della metà dei giovani ha già vissuto questa esperienza, tra i 12/13enni uno o una su cinque.

Significative sono le **differenze tra ragazze e ragazzi** relativamente alle due domande sui contatti sessuali indesiderati online e sulla richiesta di invio di foto erotiche che le o li ritraessero. Le ragazze sono interessate dal fenomeno il doppio rispetto ai ragazzi (vedi Figura 51). Per quanto riguarda le informazioni false o i commenti offensivi, che possono rientrare nel termine di cybermobbing, non ci sono differenze tra i due sessi.



Ti è già successo...

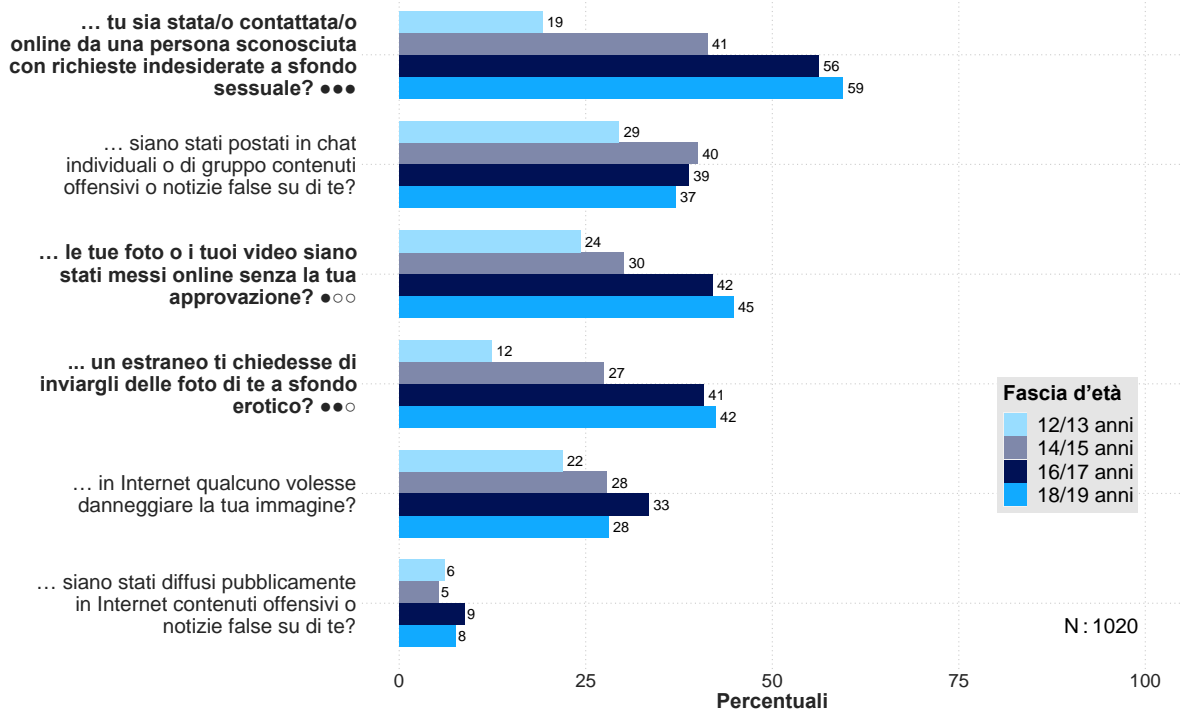


Figura 50: Cybermobbing e molestie sessuali per fasce d'età

Ti è già successo...

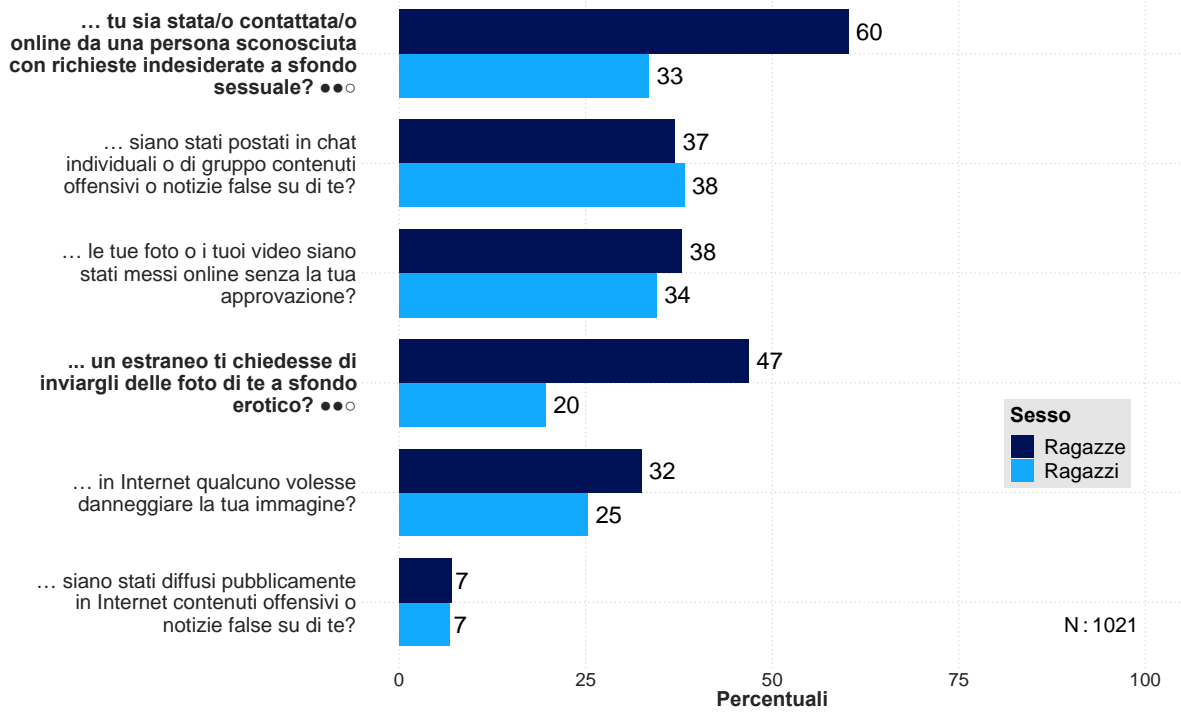
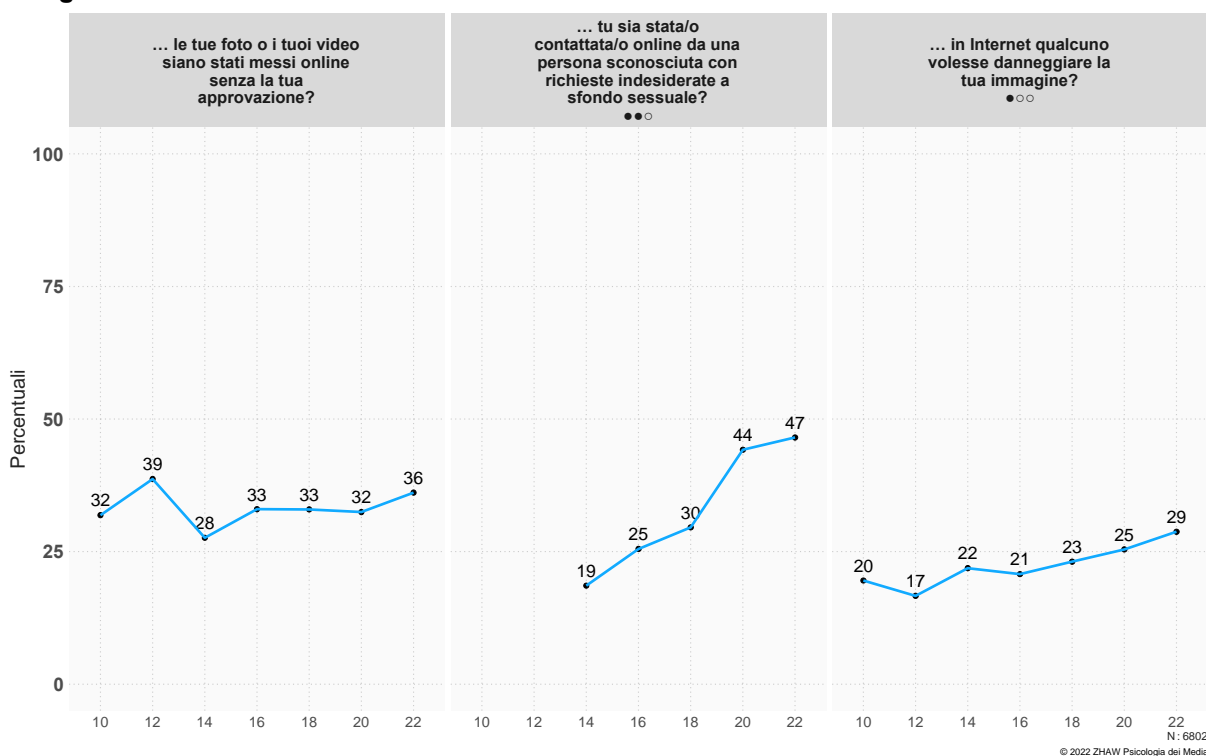


Figura 51: Cybermobbing e molestie sessuali in base al sesso

L'**origine** ha un'importanza nel fatto che ai giovani sia già capitato che qualcuno volesse danneggiarli in Internet (effetto ridotto). È maggiore la percentuale di giovani con passato migratorio ad aver già vissuto quest'esperienza (36 %) rispetto a quella dei giovani di origine svizzera (27 %). Tra le **regioni del Paese** si osserva una differenza con effetto ridotto: la percentuale di giovani della Svizzera tedesca di cui sono già stati messi online senza autorizzazione video o foto che li ritraevano è più alta (41 %) rispetto a quella dei giovani della Svizzera francese (27 %) o del Ticino (25 %). A seconda del **tipo di scuola** i giovani hanno fatto esperienze leggermente diverse per quanto riguarda il cybermobbing. Quanto maggiori sono i requisiti di formazione formali posti ai giovani, tanto meno spesso è successo che qualcuno volesse danneggiarli in Internet (scuola media preparatoria al liceo: 16 %, scuola media di livello A e B: 31 %, scuola media di livello C: 45 %, effetto ridotto). Alle allieve e agli allievi della scuola media di livello A e B è successo più di frequente che loro foto venissero messe online senza la loro autorizzazione (39 %). Questa esperienza è capitata meno spesso ai giovani che frequentano la scuola media preparatoria al liceo (28 %) e ancor meno ai giovani della scuola media di livello C (19 %, effetto ridotto). I giovani di famiglie con **stato socioeconomico (SSE)** basso hanno vissuto più spesso l'esperienza che qualcuno volesse danneggiarli in Internet (37 %) rispetto a quelli con SSE medio (27 %) o elevato (23 %, effetto ridotto).

Nel **raffronto temporale** si riscontra una tendenza crescente in tutte le esperienze, che tuttavia è significativa sul piano statistico solo in relazione a due caratteristiche (vedi Figura 52).

**Ti è già successo...**



**Figura 52: Cybermobbing e molestie sessuali nel confronto temporale**

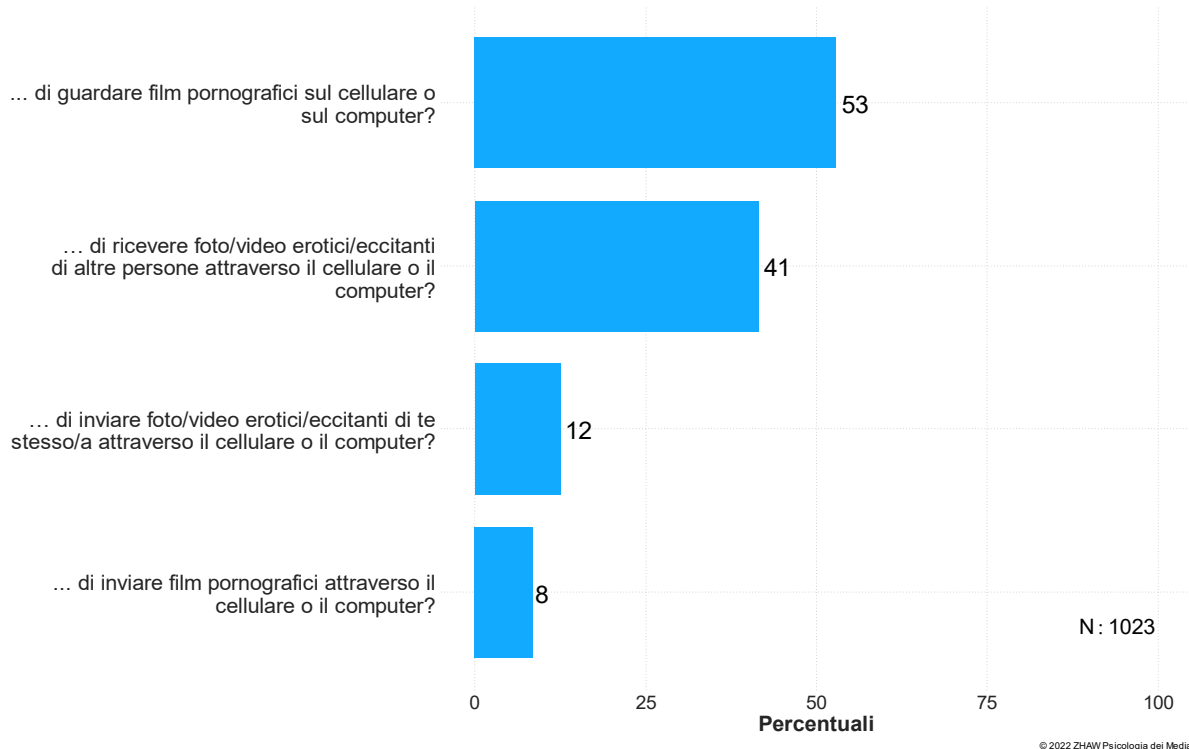
**11.3 Pornografia ed erotismo**

L'età giovanile è un periodo importante per lo sviluppo sessuale. I media digitali offrono ai giovani il potenziale per rispondere alla loro crescente curiosità. I giovani possono tuttavia trovarsi a gestire, volontariamente o involontariamente, del materiale pornografico inadeguato.

Poco più della metà dei giovani ha già visto almeno un film pornografico su un cellulare o sul computer (vedi Figura 53). Nel contempo, solo l'8 % dichiara di aver già inviato una volta video di questo tipo. Se

a un'altra persona viene inviato del materiale erotico autoprodotta e non richiesto, si parla di sexting. Circa due quinti dei giovani hanno già ricevuto foto o video erotici o provocanti da altre persone. Molti meno giovani dichiarano di aver già inviato del materiale fotografico o video di carattere erotico autoprodotta.

### Ti è già successo che...



**Figura 53: Contenuti erotici e pornografici**

Quanto più **crebbe l'età** dei giovani interpellati, tanto più sono entrati in contatto con contenuti pornografici o sexting (vedi Figura 54). Questo aumento è osservabile soprattutto relativamente alla visione di film pornografici e alla ricezione di materiale foto e video a sfondo erotico. Un quarto dei 18/19enni ha già inviato foto o video erotici che li ritraevano. Ha inviato video pornografici il 16 % dei 18/19enni.

Nel sexting non si osservano **differenze tra ragazze e ragazzi** – né a livello di ricezione né di invio. Nel ricevere e inviare contenuti pornografici i ragazzi superano tuttavia ampiamente le ragazze (vedi Figura 55). Circa tre quarti dei ragazzi, ma solo un terzo delle ragazze, hanno già visto un film pornografico sul cellulare o al computer.

Dal 2014, quando la domanda era stata posta per la prima volta in questi termini, non si sono osservate nel **confronto temporale** variazioni significative relativamente alla ricezione e all'invio di pornografia e sexting.

Ti è già successo che...

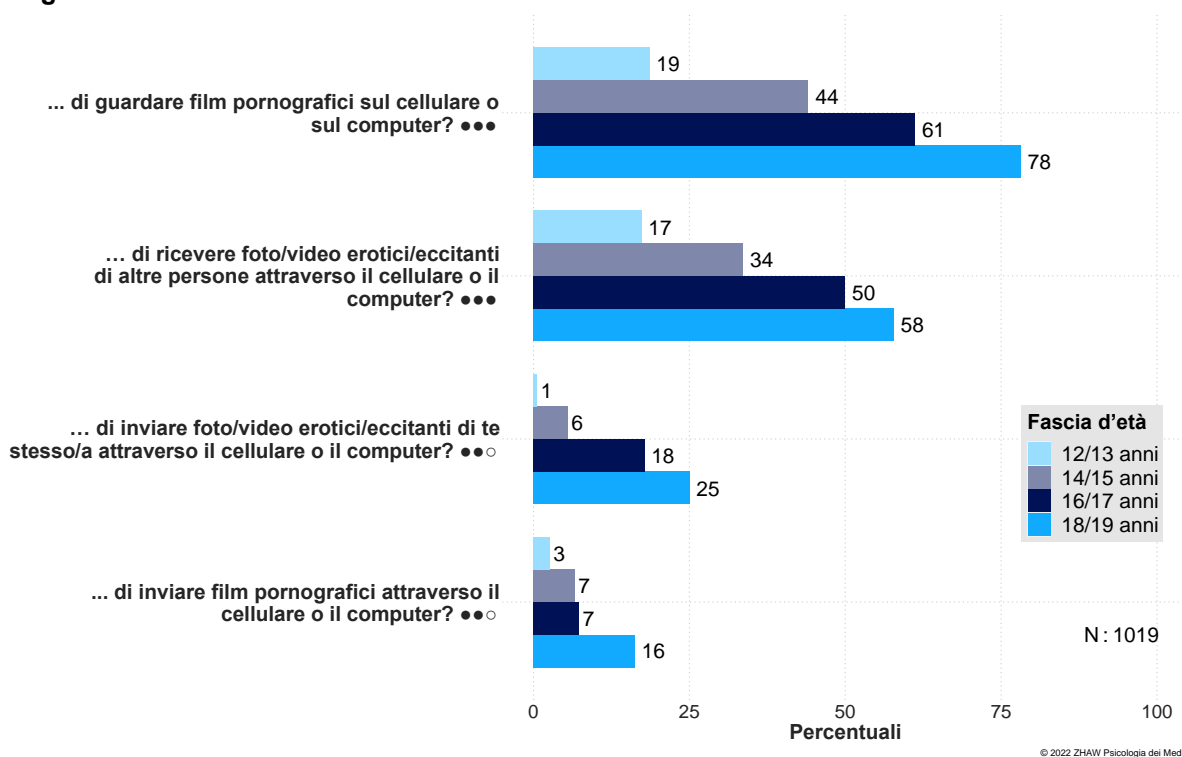


Figura 54: Contenuti erotici e pornografici in base alla fascia d'età

Ti è già successo che...

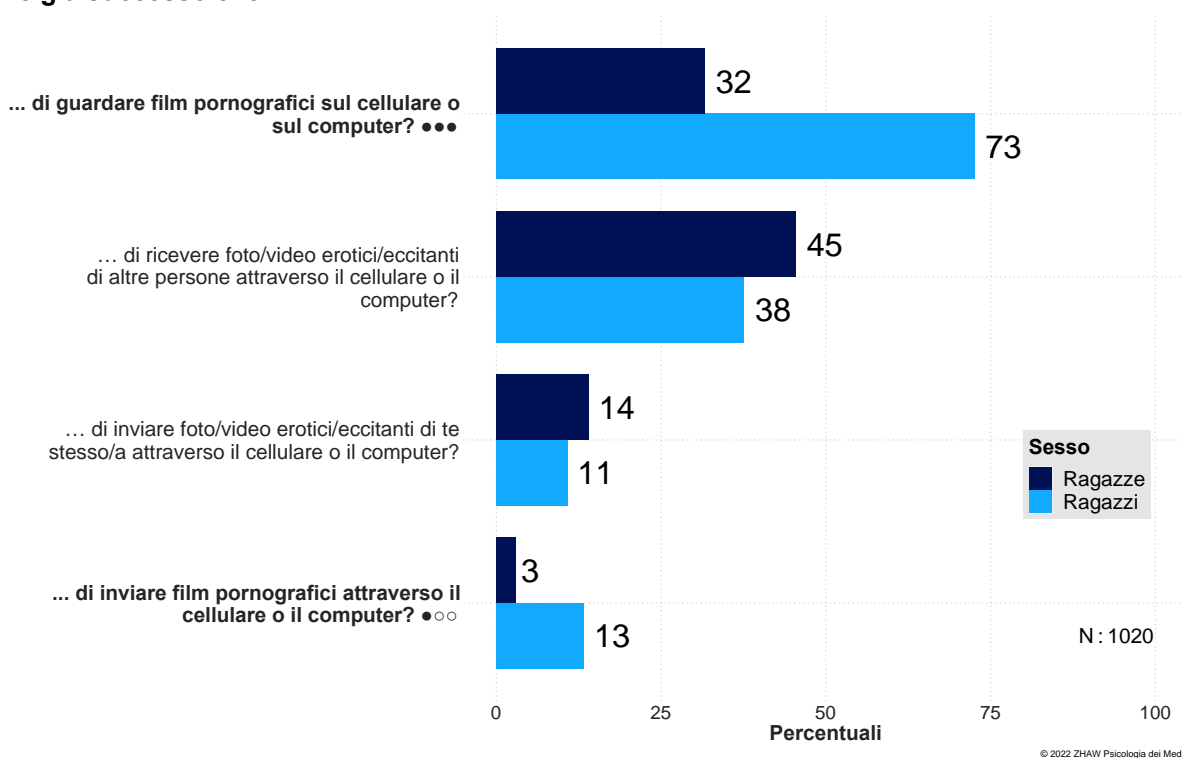


Figura 55: Contenuti erotici e pornografici in base al sesso

### 11.4 Violenza nei media

Un altro aspetto problematico dell'utilizzo dei media può essere la rappresentazione della violenza. Pertanto ai giovani vengono poste regolarmente domande sulla visione di violenza mediale, ma anche se essi stessi abbiano già inviato filmati violenti o se abbiano già avuto problemi relativamente a contenuti non consentiti (violenza o pornografia) sul cellulare o al computer.

Il 65 %, ovvero molto più della metà dei giovani, dichiara di aver già visto video violenti sul cellulare o al computer. Circa un decimo ha già inviato video di questo tipo (11 %) e il 7 % ha già avuto problemi per contenuti non consentiti.

La ricezione di video violenti aumenta continuamente in tutte le fasce d'età, esattamente come l'invio di video violenti (vedi Figura 56). Nella fascia d'età dei 18/19enni quattro giovani su cinque dichiarano di aver già visto video violenti sul cellulare o al computer. Il 16 % dei 18/19enni dichiara di aver già inviato video violenti.

#### Ti è già successo che...

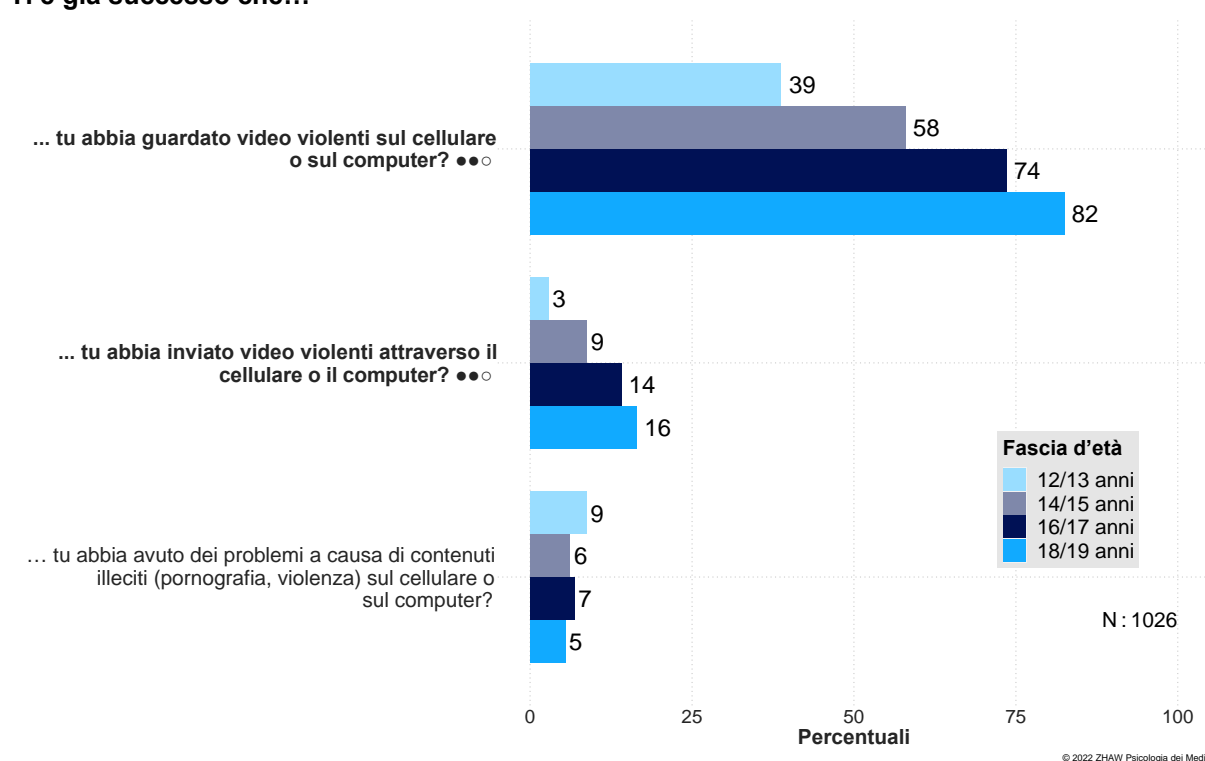


Figura 56: Contenuti violenti; in base alla fascia d'età

Con il 73 % più **ragazzi che ragazze** (56 %) hanno già visto video violenti sul cellulare o al computer (effetto ridotto). Circa il triplo dei ragazzi (16 %) rispetto alle ragazze (6 %, effetto ridotto) dichiarano di avere già inviato video violenti.

Tra le **regioni del Paese** si osserva una differenza con effetto ridotto: i giovani della Svizzera francese (12 %) hanno già avuto più spesso problemi per contenuti vietati (violenza o pornografia) rispetto ai giovani della Svizzera tedesca o del Ticino (entrambi 4 %).

Nel **raffronto temporale** non si osservano differenze significative.

## 12 Conclusioni e riepilogo

L'edizione 2022 dello Studio JAMES si è svolta nuovamente senza restrizioni dovute alla pandemia. Le allieve e allievi hanno potuto compilare il formulario nuovamente in classe, con ripercussioni positive sulla qualità dei dati. Il campione può essere quindi definito nuovamente **rappresentativo**, consentendo dei confronti con le rilevazioni dal 2010 al 2018. Di seguito sono descritte innanzitutto le conclusioni principali dello Studio JAMES 2022 e quindi sono riepilogati i risultati dettagliati sui diversi temi del rapporto.

### Aspetti globali e centrali 2022

#### **Le tendenze relativamente ai social network più diffusi sono definite soprattutto dalle ragazze.**

Le ragazze sono la forza trainante quando si tratta di entrare in nuovi network. Al momento *TikTok* e *Pinterest* sono i social network maggiormente utilizzati dalle ragazze. Nel 2014 il più usato era *Instagram* (vedi Studio JAMES 2014), nel 2018 invece era *Snapchat* (vedi Studio JAMES 2018). Instagram viene usato al giorno d'oggi sia dalle ragazze sia dai ragazzi con pari frequenza, in Snapchat i ragazzi hanno riguadagnato terreno. Ci si chiede pertanto se questo succederà in futuro anche a *TikTok* e *Pinterest*. Se questa tendenza dovesse proseguire, l'utilizzo femminile dei social network potrebbe diventare il futuro indicatore dell'utilizzo di tutti gli adolescenti.

**Nelle amicizie la qualità prevale sulla quantità.** Si prosegue sulla strada del relationship minimalism (Nordmann, 2021) e del cocooning: meno amicizie ma di qualità contano di più, rimangono inoltre importanti le attività svolte in famiglia e la possibilità di ritirarsi a casa propria. Questa tendenza è stata indubbiamente accentuata dalle restrizioni dovute alla pandemia. Ci si chiede se e quando si osserverà una controtendenza (si veda a questo proposito anche JAMESfocus 2021 «Retrospectiva su un decennio di studio sui media tra i giovani»).

#### **I videogiochi disponibili gratuitamente vengono giocati più spesso rispetto a quelli a pagamento.**

Questa circostanza è in linea con la mutata struttura dell'offerta di videogiochi. I produttori offrono sempre più spesso i cosiddetti giochi free-to-play, che possono essere scaricati gratuitamente soprattutto negli app store per smartphone e tablet. I giochi gratuiti tuttavia spesso non sono del tutto gratuiti. Le giocatrici e i giocatori pagano infatti con i loro dati o vengono inondati di pubblicità. Inoltre, in molti giochi gratuiti sussiste la possibilità di procurarsi nuove abilità o «skin» mediante acquisti in-game. A seconda dei casi questi acquisti influenzano l'andamento del gioco e talvolta sono persino necessari se si vuole andare avanti. Ma possono essere anche solo di natura estetica. Il numero dei giovani gamer che effettuano regolarmente acquisti in-game è quasi raddoppiato, passando dal 3% nel 2020 all'8% nel 2022.

**Molestie sessuali e cybermobbing rimangono un problema.** Secondo il sondaggio del 2022 quasi la metà degli adolescenti è stata vittima almeno una volta di molestie sessuali online. Nel 2014 erano ancora solo il 19%. Anche danneggiare una persona su Internet è un fenomeno che negli anni è aumentato di quasi dieci punti percentuali. In questo ambito è necessario intervenire. È inaccettabile che le molestie sessuali e il cybermobbing tra i giovani continuino ad aumentare. Qui molti stakeholder sono chiamati a intervenire: da un lato è necessaria un'offerta ampia e diversificata di misure pedagogiche in ambito di media e di offerte per potenziare l'autodifesa digitale. Dall'altro anche le istituzioni statali e i fornitori di piattaforme devono riflettere sulle possibili soluzioni per una migliore protezione dei giovani nei media. Solo unendo le forze e intraprendendo contromisure coordinate potremo contenere questo problema.

**Protezione dei dati e sfera privata sono per i giovani una vera sfida.** Nonostante le preoccupazioni relative alla protezione dei dati sollevate negli anni passati con l'app di messaggistica *WhatsApp*, quasi tutti i giovani sono attivi su *WhatsApp*. Alternative come *Signal* o *Threema* continuano a essere social di nicchia. Circa un quarto dei giovani si preoccupa che informazioni personali che non vogliono condividere diventino pubbliche. Questa percentuale è diminuita leggermente ma costantemente negli ultimi

anni. Anche la percentuale dei giovani che utilizzano le impostazioni della privacy nei social network è costantemente diminuita dal 2012 e si attesta ora al 60%. Al contempo, la metà dei giovani assume nei social network un comportamento piuttosto riservato e pubblica poche informazioni sul proprio conto, aspetto che nei precedenti Studi JAMES (2018) era stato interpretato come un ritiro in spazi semipubblici. Il tema della protezione dei dati ha registrato dei cambiamenti negli ultimi anni. Se all'inizio dei social network si discuteva principalmente su quali informazioni o foto non dovessero essere condivise (pubblicamente), il tema con aspetti relativi a cookie, algoritmi o cifrature end-to-end entra ora in molti altri aspetti della quotidianità digitale, che mette a dura prova gli adolescenti di oggi.

**La varietà vale oro:** i giovani strutturano le loro attività per il tempo libero di anno in anno in modo più diversificato e personalizzato. Lo dimostra, da un lato, l'ampia gamma di attività preferite per il tempo libero. Lo stesso modello è individuabile, dall'altro lato, nelle serie preferite o dalle musiciste e dai musicisti più popolari: la gamma è enorme. Le attività per il tempo libero sono strutturate in modo molto variegato e individuale. Ognuno trova le attività e offerte mediali in linea con le proprie preferenze e capaci di mettere in luce le peculiarità di ciascuno.

## Risultati ordinati per capitoli e relative interpretazioni

### Attività preferite per il tempo libero

Incontrare amiche e amici è un'attività quotidiana per quasi tre quarti dei giovani. Per quanto riguarda la dimensione della cerchia di amici, negli ultimi anni si è osservata una diminuzione: i giovani hanno dal 2010 sempre meno amicizie solide, che frequentano almeno una volta alla settimana. Nel 2022 sono mediamente cinque persone. Queste amicizie solide vengono intrattenute apparentemente in misura maggiore con persone dello stesso sesso. I giovani intrattengono amicizie strette mediamente con tre persone. Questo numero di amici, a cui si confiderebbe un segreto, negli ultimi dodici anni non ha subito variazioni.

### Attività per il tempo libero non mediali

Le principali attività per il tempo libero non mediali dei giovani in Svizzera nel 2022 sono incontrarsi con le amiche e gli amici, riposare o non fare nulla e praticare sport – almeno due terzi lo fanno regolarmente. Soprattutto incontrarsi con le amiche e gli amici è per tutti i giovani basilare, indipendentemente da età, sesso, origine, regione del paese, tipo di scuola, stato socioeconomico o domicilio.

Anche riposarsi o non fare nulla è per tutti i giovani molto importante e, nel corso degli studi, lo diventa sempre di più. Per effetto della globalizzazione si osserva in misura crescente un «aumento delle velocità di processo, comunicazione e informazione» (King, 2013; vedi anche Rosa, 2005): le informazioni crescono a una rapidità senza precedenti. Si registrano inoltre processi sociali di individualizzazione che offrono ai giovani più possibilità di strutturazione a livello di identità, quotidianità e futuro, ma che richiedono allo stesso tempo anche decisioni e risorse adeguate. Non fare nulla occasionalmente, regolarmente e intenzionalmente nelle società moderne può essere considerato non solo una necessità, bensì anche una competenza di base essenziale per evitare sovraccarichi decisionali e di stimoli.

Anche le attività sportive rimangono importanti per gli adolescenti. Due terzi praticano regolarmente sport, i ragazzi leggermente più spesso rispetto alle ragazze. Degno di nota è da ultimo anche l'aumento sostanziale di giovani che praticano regolarmente delle attività con i familiari.

### Dotazione mediale

Della dotazione mediale di quasi tutte le economie domestiche, indipendentemente dalle caratteristiche sociali, culturali o geografiche, fanno parte cellulare, computer, televisore e Internet. Soprattutto il cellulare, il computer e Internet sono al giorno d'oggi fondamentali, poiché consentono ai giovani di partecipare ad ambiti di vita per loro centrali. Sono importanti per mantenersi in contatto con i coetanei e per curare i rapporti, ma sono necessari anche per scopi scolastici, per cercare e ottenere informazioni, scrivere i lavori assegnati o fare i compiti. I giovani con uno stato socioeconomico più elevato e con la cittadinanza svizzera dispongono in complesso di un'offerta mediale molto più varia rispetto agli altri coetanei.

Se si considera la dotazione di apparecchi delle economie domestiche degli ultimi anni, si delinea soprattutto una variazione nel consumo di contenuti mediali audio. Gli apparecchi «classici» per ascoltare i contenuti mediali audio come radio, impianto stereo o lettore MP3 sono presenti in sempre meno economie domestiche. Si può presumere che i media audio vengano ascoltati sempre più spesso con le cuffie o gli altoparlanti portatili («boombox») collegati al cellulare. Questi ultimi sono disponibili in quasi il 90 % delle famiglie. La diffusione degli abbonamenti a film, serie e musica in streaming negli ultimi due anni ha registrato di nuovo un sensibile aumento. Un accesso a una piattaforma di film e serie in streaming è disponibile nell'86 % e a un servizio di musica in streaming nel 71 % delle economie domestiche. Le offerte pubblicitarie, come l'abbonamento a un quotidiano o a una rivista, sta invece continuando a perdere importanza ed è presente solo in due quinti delle famiglie.

Osservando la dotazione di apparecchi personali dei giovani si nota che quasi tutti possiedono un cellulare o uno smartphone proprio e che circa tre quarti possiedono un computer o laptop proprio. La disponibilità di un tablet proprio è distribuita in modo diseguale a seconda dello stato socioeconomico della famiglia, cosicché le scuole non possono adottare una strategia di Bring your own Device se vogliono utilizzare i tablet a scuola.

### **Attività per il tempo libero mediali**

Quasi tutti i giovani possiedono un cellulare proprio e lo utilizzano ogni giorno. Inoltre, Internet, i social network e la musica sono tra i componenti centrali dell'utilizzo mediale del tempo libero tra i giovani. Gran parte dei giovani guarda inoltre regolarmente video in Internet. La classica televisione è invece parte integrante della loro vita mediale solo per la metà di tutti i giovani. Certi aspetti dell'utilizzo mediale cambiano a seconda dell'età dei giovani. I videogiochi e i libri rivestono all'inizio dell'età giovanile un ruolo più importante; i giovani di età superiore tendono invece a leggere più spesso un giornale rispetto a quelli di età più bassa. Si osservano ancora differenze in parte molto marcate tra i sessi. Videogiochi e video in Internet rivestono tra i ragazzi un'importanza maggiore, mentre le ragazze si occupano più spesso della creazione di foto e video digitali e leggono più spesso libri. I modelli specifici di utilizzo mediale consentono di esprimere anche diverse esigenze e problematiche inerenti all'identità sessuale in fase di sviluppo. I ragazzi tendono a instaurare rapporti con i loro coetanei mediante i videogame e i video su Internet, mentre le ragazze prediligono le foto e i video come strumento di comunicazione comune (per altre riflessioni sulle differenze tra i sessi, si veda JAMESfocus 2021 «Retrospectiva su un decennio di studio sui media tra i giovani»). Anche le differenze culturali rivestono in parte un ruolo importante: i giovani senza cittadinanza svizzera tendono a usare più regolarmente i social network e la telefonia video, forse anche per rimanere in contatto con i parenti di altri Paesi. I giovani svizzeri fruiscono invece ancora più spesso di media classici come giornali, riviste o radio.

Se si considera il comportamento di utilizzo dei media da parte dei giovani negli ultimi quattro anni, non si registrano drastici cambiamenti. Questo, nonostante in questo periodo di tempo la pandemia di coronavirus abbia cambiato in parte pesantemente la quotidianità e abbia limitato in parte le possibilità di organizzazione del tempo libero. Anche in questo periodo sono proseguite le tendenze che si erano osservate già da tempo; le offerte di media classifiche come televisione, radio e formati di giornali e riviste perdono sempre più importanza tra i giovani. Per contro, i video e le foto digitali sono diventati negli anni sempre più importanti. Lo smartwatch continua a essere utilizzato regolarmente da una piccola minoranza, che negli ultimi anni ha registrato persino un leggero e costante aumento.

### **Utilizzo di Internet**

In una giornata settimanale media i giovani trascorrono, in base alla loro stessa valutazione, mediamente circa 3 ore e 14 minuti in Internet. Nel fine settimana la durata di utilizzo media è passata a quasi 5 ore. Mentre tra le fasce d'età e i sessi non si osservano differenze significative, i fattori sociali sembrano correlati al tempo di utilizzo di Internet. I giovani provenienti da famiglie con stato socioeconomico basso e i giovani che frequentano una scuola media di livello C, dichiarano di trascorrere (molto) più tempo su Internet rispetto ai coetanei provenienti da situazioni socioeconomiche migliori o che frequentano una scuola con un livello di istruzione formalmente più elevato. Se si osserva l'andamento del tempo di utilizzo di Internet dal 2014, si riscontra un aumento pressoché continuo. I risultati attuali confermano la tendenza in crescita e sono indicativi del fatto che sempre più attività mediali vengono svolte online.



Un'analisi più attenta dell'utilizzo di Internet da parte dei giovani lascia presumere che l'intrattenimento e l'informazione tendano a sovrapporsi e non siano sempre chiaramente distinguibili. Per finalità di intrattenimento i giovani usano soprattutto i social network e i portali video. Per informarsi gli adolescenti utilizzano soprattutto i motori di ricerca, seguiti anche qui dai social network e dai portali video. Questo risultato era già stato riscontrato negli anni passati.

### **Cellulare/smartphone**

Lo smartphone è nel 2022 un dispositivo completo, che viene utilizzato in ogni ambito della società. I giovani utilizzano questo ausilio molto intensamente. Poiché i tempi di utilizzo dopo le fasi di shutdown del 2020 dovute alla pandemia sono di nuovo leggermente diminuiti ma rimangono comunque a livelli elevati, sembra sia stato raggiunto un limite. Gli adolescenti utilizzano il dispositivo non solo come fonte di intrattenimento, ma anche per informarsi, lo usano per comunicare e, con il crescere dell'età, anche per strutturare la propria vita quotidiana. Quanto più i giovani si avvicinano all'età adulta, tanto più spesso vengono utilizzati tool come l'agenda o la sveglia. Diversa è la situazione relativamente al gaming sullo smartphone. Questa attività perde rilevanza con l'avanzare dell'età. I giovani che frequentano scuole con aspettative prestazionali minori o che provengono da economie domestiche con stato socioeconomico basso o con background migratorio utilizzano gli smartphone nel complesso più intensamente. Le tre caratteristiche appena elencate possono eventualmente confondersi. Si può concludere che le caratteristiche della famiglia di provenienza hanno un effetto sull'utilizzo dello smartphone da parte degli adolescenti. Inoltre, i genitori fungono da guide e da modello – sono loro che danno le linee guida e mettono i paletti per l'intero tessuto familiare e sono quindi responsabili anche della loro implementazione e osservanza.

### **App di messaggistica e social network**

Quasi tutti i giovani utilizzano *WhatsApp* per comunicare. Altre app come *Signal*, *Threema* o *Telegram* sono utilizzate solo da una piccola parte dei giovani. Solo in Ticino si osserva un certo utilizzo per *Telegram* e circa un quarto dei giovani ne fa uso più volte alla settimana o più spesso. Oltre un terzo dei ragazzi (ma non delle ragazze) utilizza *Discord* più volte alla settimana o più spesso. Questo canale di comunicazione viene utilizzato presumibilmente in primis per giocare.

*Instagram*, *YouTube*, *Snapchat* e *TikTok* sono i social network maggiormente utilizzati. *Instagram* e *Snapchat* condividono già da qualche anno le prime posizioni e sono utilizzati da oltre tre quarti dei giovani più volte alla settimana o più spesso. *TikTok* registra nel 2022 un ulteriore aumento della frequenza di utilizzo. Circa due terzi dei giovani utilizzano *TikTok* regolarmente, sebbene le ragazze utilizzino l'app più spesso rispetto ai ragazzi. Anche *YouTube* è una piattaforma molto diffusa, usata da oltre tre quarti dei giovani più volte alla settimana o più spesso. Le attività nei social network sono rimaste costanti negli ultimi quattro anni. L'attività più frequente è guardare i post altrui, mettere like ai post di altri o utilizzare la funzione chat per scrivere messaggi personali. Postare contributi propri potenzialmente autorappresentativi avviene molto più di rado. Qui la pubblicazione di post a tempo limitato, per esempio storie o snap, è la forma più utilizzata. Si evince quindi che sui social network la comunicazione con altri riveste un ruolo più importante rispetto alla rappresentazione della propria persona.

La grande importanza dei social network e delle app di messaggistica è osservabile anche nel confronto con le app preferite nello smartphone: le cinque app più amate nel 2022 sono *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Snapchat* e *YouTube*.

### **Videogiochi**

In generale si osserva un leggero aumento dei giovani che si dedicano ai videogiochi. In particolare, la percentuale sembra essere aumentata rispetto agli anni precedenti sia tra le ragazze sia tra gli adolescenti dai 16 anni. L'industria del gaming ha individuato ormai da tempo tra le ragazze e le donne un nuovo gruppo target e con il tempo anche la rappresentazione di personaggi femminili nei videogiochi sta diventando più frequente (Yokoi, 2021; Sarkeesian & Petit, 2020; Lopez-Fernandes, Williams & Kuss, 2019). Queste tendenze si osservano ora anche nei numeri delle utilizzatrici svizzere di età giovanile. Per quanto riguarda le diverse forme di utilizzo, si osserva che i giovani preferiscono per lo più giocare da soli, anche se apprezzano anche giocare insieme ad altre persone online. Solo un quinto delle e dei gamer gioca con altre persone nello stesso locale. Nel confronto temporale si osserva qui

una certa continuità. Emerge inoltre che i giovani utilizzano molto più giochi gratuiti che a pagamento, sebbene i costi delle offerte gratuite possono essere nascosti. In molti giochi esistono infatti i cosiddetti acquisti in-app.

### **Utilizzo mediale problematico**

Mentre la protezione della propria sfera privata diminuisce costantemente, aumentano le esperienze negative, tra cui il cybermobbing e le molestie sessuali. Le ragazze si proteggono meglio, ma sono comunque maggiormente interessate da questo problema. Il fatto che quasi due terzi delle ragazze siano già state contattate online da persone estranee con intenzioni sessuali e che quasi la metà delle ragazze sia già stata invitata a spedire foto erotiche che le ritraessero, dovrebbe attirare l'attenzione di genitori, persone di riferimento e specialisti. Si tratta di superamenti di limiti che avvengono in una fase sensibile dello sviluppo sessuale. È rassicurante il fatto che solo un sesto delle ragazze abbia già spedito loro foto o video a sfondo erotico, ciò significa che molte non hanno reagito alla richiesta.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei contenuti violenti, non si osservano cambiamenti significativi. I giovani maschi e di età maggiore già dal 2014, quando queste domande erano state poste per la prima volta, consumavano e spedivano ad altri contenuti medialti violenti in misura maggiore rispetto alle ragazze e ai più giovani.

## 13 Conclusions and Summary

The 2022 JAMES Study could be conducted without pandemic-related restrictions again. As usual, the high school students were interviewed in class, with positive effects on data quality. The sample can, therefore, be qualified as **representative** again, so that there is comparability with the surveys of 2010 to 2018. Below, the essential findings of the JAMES Study 2022 are described first, followed by a summary of more specific results on the report's various subjects.

### ***Overarching and Essential Aspects in 2022***

**The trends in the widespread use of social networks were set mainly by girls.** Girls are the driving force when getting involved in new networks. At present, *TikTok* and *Pinterest* are used more by girls. In 2014 it was *Instagram* (see JAMES Study 2014), in 2018 it was *Snapchat* (see JAMES Study 2018). By now, Instagram use is equally frequent in boys and girls, and boys' use of Snapchat has increased. This raises the question of whether this will be seen for *TikTok* and *Pinterest* as well. If this trend continues, girls' use of social networks can serve as an indicator for all adolescents' usage patterns in the future.

**In friendships, quality takes precedence over quantity.** Relationship minimalism (Nordmann, 2021) and cocooning continue: fewer but high-quality friendships count more. Activities with family and retreating into one's own four walls remain equally important. The pandemic-related restrictions have definitely accentuated this trend. One question is whether a counter-trend will follow, and if so, when (cf. JAMESfocus 2021, "Looking Back on a Decade of Youth Media Research").

**Games that are available for free are played more often than those that have to be purchased.** This fact is in keeping with the changed video game supply structure. More frequently, producers offer so-called free-to-play games that can be downloaded free of charge, above all, from the app stores for smartphones and tablets. Games that do not cost money, however, are often not truly free of cost. Either the gamers pay with their data—or they are flooded with commercials. Moreover, many free games offer the possibility to acquire new capabilities or "skins" via in-game purchases. These purchases may influence the gameplay, and sometimes they are even almost imperative for further progress in the game. They may, though, be merely cosmetic in nature as well. The number of adolescent gamers who regularly make in-game purchases has more than doubled from 3 per cent in 2020 to 8 per cent in 2022.

**Sexual harassment and cybermobbing continue to be a problem.** According to the 2022 survey, almost half of the adolescents have experienced sexual harassment via the internet at least once. In 2014 this applied to only 19 per cent. Online bashing has increased by almost ten percentage points over the years. This calls for action. It is not to be tolerated that sexual harassment and cybermobbing among adolescents keep increasing. In this respect, various stakeholders have relevant obligations: for one thing, there is a continuing need for a broad and deepened range of media educational measures and services to help increase digital self-defense. For another, national institutions and platform providers need to think about potential problem-solving approaches for improved youth media protection. Only by joining forces and with coordinated countermeasures can we cushion this problem.

**Data protection and privacy are a challenge for the adolescents.** Despite data protection concerns, as increasingly noted in recent years about the *WhatsApp* messenger, almost all adolescents are active on *WhatsApp*. Alternatives like *Signal* or *Threema* still barely survive as niche platforms. Around a quarter of the adolescents worry that personal information they don't want to publish is made visible online. This share has slowly, but constantly receded over the past years. The percentage of adolescents using privacy settings in social networks has been continuously decreasing since 2012 as well, having reached 60 per cent now. At the same time, most adolescents are rather reserved on social networks, not giving away much about themselves to the public, which was described as a withdrawal into semi-public spaces in earlier JAMES Studies (2018). The data protection issue, moreover, has changed over the

past years. While in the early days of the social networks, discussions concerned primarily which information or photos should not be shared (publicly), other aspects of the subject like cookies, algorithms and end-to-end encryption now permeate digital everyday life in many more ways, so that today's adolescents are faced with additional challenges.

**Variety wins:** Adolescents' leisure activities are becoming more varied and more individual every year. This pattern is visible in the wide range of their favorite leisure activities and also of their favorite series or the most popular musicians. The variety is enormous. How they conceive their free time is very individual and diverse. Every individual finds activities and media offers that suit their preferences and highlight their uniqueness.

### ***Findings by Chapters and Interpretation***

#### **Favorite Leisure Activities**

For almost three quarters of the adolescents, meeting friends is a part of everyday life. In the size of the circle of friends, the past years have seen a reduction: since 2012, adolescents have less and less constant friends whom they meet at least once a week. In 2022, the average is five friends. And it seems that these constant friendships exist more often between people of the same gender. Close friendships are maintained, on average, with three people. The number of these friends, whom adolescents would let in on a secret, has not changed over the last twelve years.

#### **Non-Media Leisure Activities**

In 2022, the most important non-media leisure activities of adolescents in Switzerland are meeting friends, resting/doing nothing and doing sports—at least two thirds of them do this on a regular basis. Meeting friends, in particular, is fundamental for all adolescents, irrespective of age, gender, background, part of the country, type of school, socio-economic status or domicile.

Resting or doing nothing is very important for all adolescents as well, and has even grown in importance over the years of the Study. Due to globalization processes, there is an incremental growth of process, communication and information speeds (“Zunahme von Prozess-, Kommunikations- und Informationsgeschwindigkeiten”, King, 2013; see also Rosa, 2005): information data are growing, therefore, as rapidly as never before. Moreover, processes of individualization are visible in society; these offer adolescents more creative leeway in terms of identity, everyday life and the future, but at the same time they require corresponding decisions and resources. Occasional and also regular, deliberate inactivity can, therefore, be seen more and more as not only a necessity, but an essential core competency for avoiding overstimulation and decision fatigue.

Doing sports remains important for the adolescents as well. Two thirds work out on a regular basis, boys a little more frequently than girls. One last point worth mentioning is a substantial increase in adolescents who do things with family on a regular basis.

#### **Media Equipment**

Cell phone, computer, TV and internet are part of the basic media equipment of almost all households, irrespective of social, cultural or geographical properties. Cell phone, computer and internet, in particular, are indispensable today, because they allow the adolescents to participate in spheres of life that are essential for them. They are important for being in contact with peers and maintaining relationships, but also necessary for school purposes, for searching and receiving information, writing papers or solving problems. On the whole, adolescents with higher socio-economic status and Swiss citizenship have a more varied media range available to them than other peers.

Looking at the households' equipment across the last years, a change in the consumption of auditory media content stands out. “Classical” devices for playing auditory media content, such as radios, stereo systems or MP3 players, are to be found in less and less households. It may be assumed that auditory media are played increasingly on cell phones with earphones or portable loudspeakers (“boom boxes”), the latter being available in close to 90 per cent of all families. The prevalence of movie and series streaming as well as music streaming subscriptions has seen another substantial rise during the last two years. Access to a movie and series streaming platform is available in 86 per cent of the households,

and access to music streaming, in 71 per cent. Journalistic content, e.g., via a newspaper or magazine subscription, keeps losing ground and is still available in a little less than two fifths of the families.

A look at the adolescents' personal ownership of devices shows that almost all of them have their own cell phone/smartphone, and around three quarters own a computer or laptop. Tablet ownership is distributed unevenly, depending on the families' socio-economic status, so that schools cannot opt for a bring-your-own-device strategy if they want to use tablets in class.

### **Media-Based Leisure Activities**

Nearly all adolescents own a cell phone and use it every day. Internet, social networks and music are essential components of adolescents' media-based leisure activities as well. Moreover, a large part of the adolescents regularly watch videos online. By contrast, only half of them see classical TV watching as an integral part of their everyday media use. Some aspects of their media use change in the course of adolescence. Thus, video games and books are more important for younger teens, while older ones will read a newspaper more often. Repeatedly, very clear differences show between genders. Online games and videos play a more important role for boys, while girls create digital photos and videos and read books more often. The specific patterns of media use might also be an expression of the differing requirements and challenges of the developing gender identities. Boys connect with their peer group via exchanges about games and online videos, while girls favor photos and videos as shared means of communication (for further considerations about existing gender differences, see JAMESfocus 2021, "Rückblick auf ein Jahrzehnt Jugendmedienforschung"). Cultural differences play a role in some aspects as well: adolescents without Swiss citizenship use social networks and video telephony somewhat more regularly, possibly also for being in touch with family in other countries. Swiss adolescents, on the other hand, still use classical media like newspapers, magazines or radio a little more.

A comparison of the adolescents' media use over the last four years shows no drastic changes – although within this period, the Covid pandemic changed their everyday lives strongly during certain times, and choices of leisure activity were limited in some respects. Even during this period, trends continued that had been showing for quite some time before. Thus, classical media like TV, radio, but also newspaper and magazine formats continuously lose interest for the adolescents. By contrast, digital videos and photos have become more and more important over the years. The smartwatch is still used regularly by a small minority that has even grown slightly, but steadily during the last years.

### **Internet Usage**

According to their own estimates, adolescents spend an average of 3 hours and 14 minutes online on an average weekday. Online time on weekends has risen to almost 5 hours. While no significant differences show between age groups and genders, there seems to be a correlation between social factors and online time. Thus, adolescents from families with low socio-economic status and adolescents who attend a junior high school (Realschule) report (significantly) longer online times than peers from socio-economically more affluent families, or who attend schools with formally higher educational levels. A look at the development of online time since 2014 shows a near-continuous increase. The latest findings confirm the image of an upward trend and the fact that more and more media activities happen online. A closer look into adolescents' use of the internet suggests that for them, entertainment and information are close to each other and not always clearly separate. For entertainment, adolescents use, in particular, social networks and video portals. For information they primarily use search engines, but social networks and video portals are used for this as well. This is a result that was already seen in previous years, too.

### **Cell Phone/Smartphone**

In 2022, the smartphone is seen as a fully developed device and used in all areas of society. Adolescents make intensive use of it as an everyday help. With usage times now slightly receding or stagnating at high levels after the pandemic-related shutdown phases in 2020, it seems that a limit has been reached. Adolescents use the device not only for entertainment, but for getting information, for communication and, with advancing age, to structure their everyday lives. The closer adolescents come to adulthood, the more frequently they employ tools like an agenda or alarm clock. Gaming on the smartphone develops in the opposite direction. This activity loses relevance as teens get older. Students

of schools with low performance expectations, from households with low socio-economic status or with migration backgrounds use smartphones more intensively on the whole. The three characteristics named above may be confounded. This allows the conclusion that characteristics of the family background have an effect on smartphone use by adolescents. Moreover, parents are guides and role models—they are the ones who set rules and guidelines for the entire family and who, consequently, are responsible for compliance with them.

### **Messengers and social networks**

Almost all adolescents use *WhatsApp* for communication. Only a small portion of the adolescents use other providers like *Signal*, *Threema* or *Telegram* at all. Only in Ticino does *Telegram* have a certain customer base, and around a quarter of the adolescents use it several times a week or more often. More than a third of the boys (though not of the girls) use *Discord* several times a week or more often. This communication channel is probably used primarily in gaming.

*Instagram*, *YouTube*, *Snapchat* and *TikTok* are the most-used social networks. *Instagram* and *Snapchat* have been the two top networks for several years already; more than three quarters of the adolescents use them several times a week or more often. *TikTok* looks at another increase in frequency of use for 2022. Around two thirds of the adolescents use *TikTok* on a regular basis, with girls using the app more often than boys. *YouTube* is another much-used platform; more than three quarters of the adolescents use it several times a week or more often. Activities in social networks have remained very constant over the last four years; the most frequent activities are looking at or liking other users' contributions and sending personal messages via chat functions. Posting potentially self-promoting contributions of their own is done significantly more rarely, the most frequently employed form being contributions that are posted for a limited period of time, such as stories or snaps. This allows the conclusion that in social networks, communication with others is more important for the adolescents than image cultivation.

The high relevance of the social networks and messengers also shows in a comparison with the favorite smartphone apps: the five most popular apps in 2022 are *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Snapchat* and *YouTube*.

### **Games**

A general observation is a slight increase in gaming adolescents. Their share seems to have grown from previous years, in particular, within the groups of girls and of adolescents aged 16 years and older. The gaming industry has already identified girls and women as a new target group some time ago, and slowly, representation of female characters in games is becoming more frequent (Yokoi, 2021; Sarkeesian & Petit, 2020; Lopez-Fernandes, Williams & Kuss, 2019). These efforts seem to be reflected now in the numbers of young Swiss users, too. In the various forms of gaming, it shows that adolescents mostly play alone, but online gaming with others is popular as well. Only a fifth of the gaming adolescents regularly play with others in the same room. A comparison over time reveals a certain continuity in this respect. A salient fact is, moreover, that the adolescents play free games much more than fee-based ones, though those that are offered free of charge may very well come with hidden costs. Thus, many free games offer so-called in-app purchases.

### **Problematic Media Usage**

While teens' protection of their own privacy is declining steadily, negative experiences like cybermobbing and sexual harassment are on the rise. Girls protect themselves better, but they are also affected more strongly by this problem. The fact that almost two thirds of the girls have already been harassed online with sexually connoted messages and that almost every other girl has been asked by a stranger to send erotic photos of herself, should alert parents, caregivers and experts. These are transgressions that affect adolescents in a sensitive stage of their sexual development. A reassuring fact is that only around one sixth of the girls have ever sent erotic or nude photos or videos of themselves; thus, many have not complied with this demand.

In the consumption of contents with violence, there are hardly any changes to report. Ever since 2014, when these questions were first asked in this form, older and male adolescents have consumed and disseminated more media violence than female and younger ones.

## 14 Letteratura

- Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-21175>
- Bundesamt für Landestopografie swisstopo (2022). *Amtliches Ortschaftenverzeichnis (CSV (Excel) LV03)*. Wabern: Bundesamt für Landestopografie swisstopo. Consultato il 28.01.2022 da: <https://www.cadastre.ch/de/services/service/registry/plz.html>
- Bundesamt für Statistik (2022a). *Raumgliederungen am 01.01.2022, basierend auf dem offiziellen Gemeindestand vom 01.01.2022 – via Abfragetool*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Consultato il 17.02.2022 da: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/querschnittsthemen/raeumliche-analysen/raeumliche-gliederungen.html>
- Bundesamt für Statistik (2022b). *STAT-TAB – interaktive Tabellen: Ständige und nichtständige Wohnbevölkerung 2021 nach Jahr, Kanton, Bevölkerungstyp und Alter*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Consultato il 26.08.2022 da: [https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0103010000\\_102/-/px-x-0103010000\\_102.px/](https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0103010000_102/-/px-x-0103010000_102.px/)
- 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.
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2021). *JIM 2021 – Jugend, Information, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Genner, S. (2017). *On/Off. Risks and Rewards of the Anytime-Anywhere Internet*. Zürich: vdf Hochschulverlag.
- 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>
- Heeg, R., Genner, S., Steiner, O., Schmid, M., Suter, L. & Süss, D. (2018). *Generation Smartphone. Ein partizipatives Forschungsprojekt mit Jugendlichen*. Hochschule für Soziale Arbeit FHNW und ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Disponibile su: [www.generationsmartphone.ch](http://www.generationsmartphone.ch)
- Kammerl, R., Lampert, C. & Müller, J. (2022). Medienumgebung, Kommunikation und Kindheit im Wandel. In: Kammerl, R., Lampert, C. & Müller, J. (Hrsg.), *Sozialisation in einer sich wandelnden Medienumgebung* (S. 13-19). Baden-Baden: Nomos.
- King, V. (2013). Die Macht der Dringlichkeit. Kultureller Wandel von Zeitgestaltungen und psychischen Verarbeitungsmustern. *Swiss Archives of Neurology, Psychiatry and Psychotherapy*, 164(7), 223-231. <https://doi.org/10.4414/sanp.2013.00202>
- Lopez-Fernandez, O., Williams, A. J., & Kuss, D. J. (2019). Measuring female gaming: Gamer profile, predictors, prevalence, and characteristics from psychological and gender perspectives. *Frontiers in Psychology*, 10, 898. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00898>
- 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.
- Nordmann, L. (2021). Relationship Minimalism: Ist im Sozialleben weniger mehr? *Philosophie Magazin*. <https://www.philomag.de/artikel/relationship-minimalism-ist-im-sozialleben-weniger-mehr>
- Rosa, H. (2005). *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- 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.

- Sarkeesian, A. & Petit, C. (2020, 15. Oktober). More Video Games Featured Women This Year. Will It Last? *Wired*. <https://www.wired.com/story/women-video-games-representation-e3/>
- 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 – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4869>
- Waller, G., Süss, D., Suter, L., Willemse, I., Külling, C., Bernath, J., Skirgaila, P., Löpfe, S. (2021). *JAMESfocus – Rückblick auf ein Jahrzehnt Jugendmedienforschung [Retrospektiva su un decennio di studio sui media tra i giovani]*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-24637>
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2016). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. 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 - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4304>
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. 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 - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4307>
- Yokoi, T. (2021, 4. März). Female Gamers Are On The Rise. Can The Gaming Industry Catch Up? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tomokoyokoi/2021/03/04/female-gamers-are-on-the-rise-can-the-gaming-industry-catch-up/?sh=e34bbabf9feb>



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** (6a edizione) in tedesco, francese e italiano su [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) e su [www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz](http://www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz). I relativi volantini con le **raccomandazioni sull'uso dei media digitali** sono disponibili dall'estate 2020 in una versione rielaborata per le tre fasce d'età (bambini piccoli, bambini delle scuole primarie e giovani) in 16 lingue.



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](mailto:info.psychologie@zhaw.ch)  
[www.zhaw.ch/psychologie](http://www.zhaw.ch/psychologie)