School of Applied Psychology

JAMES

Giovani | attività | media – rilevamento Svizzera

Relazione sui risultati 2026

Direzione del progetto
Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller, MSc
Departement Angewandte Psychologie,
Gruppo specialistico Psicologia dei media

Autori e autrici
Waller Gregor, Jochim Mirjam, Külling-Knecht Céline, Bernath Jael, Deda-Bröchin Svenja, Willemse Isabel, Riva Nadja, Senn Jonas, Suter Lilian, Süss Daniel

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

Partner di cooperazione
Swisscom SA

swisscom

Colophon

A cura di
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfingstweidstrasse 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 e autrici
Gregor Waller, MSc
Mirjam Jochim, MSc
Céline Külling-Knecht, MA
Jael Bernath, MSc
Svenja Deda-Bröchin, BSc
Lic. phil. Isabel Willemse
Nadja Riva, BSc
Jonas Senn
Dr. Lilian Suter
Prof. Dr. Daniel Süss

Partner di cooperazione
Swisscom SA
Michael In Albon e Noëlle Schläfli

Partner nella Svizzera francese
Dr. Patrick Amey, Dr. Sébastien Salerno, Arkadiusz Klemka, Eléonore Dousse
Université de Genève
Département de sociologie

Partner nella Svizzera italiana
Dr. Eleonora Benecchi, Dr. Deborah Barcella e Petra Mazzoni
Università della Svizzera italiana
Facoltà di comunicazione, cultura e società
Istituto di Media e Giornalismo (IMeG)

Partner in Germania
Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Citazioni
Waller, G., Jochim, M., Külling-Knecht, C., Bernath, J., Deda-Bröchin, S., Willemse, I., Riva, N., Senn, J., Suter, L., & Süss, D. (2026). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

© ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften – Departement Angewandte Psychologie

Contenuto

Premessa e ringraziamenti ... **1**
Abstract italiano ... **2**
Abstract inglese ... **4**
1 Introduzione ... **5**
2 Metodologia ... **6**
2.1 Procedura di rilevamento dei dati ... 6
2.2 Campione ... 6
2.3 Procedura di selezione ... 7
2.4 Distribuzione geografica del campione ... 8
2.5 Periodo di rilevazione ... 9
2.6 Questionario ... 9
2.7 Ponderazione/Post-stratificazione ... 10
2.8 Analisi dati ... 11
2.9 Informazioni basilari sulle variabili di raggruppamento specifiche ... 12
3 Attività del tempo libero preferite ... **14**
3.1 Attività preferite per il tempo libero da svolgere individualmente ... 14
3.2 Attività preferite per il tempo libero da svolgere insieme agli amici ... 16
4 Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale ... **18**
5 Dotazione di media ... **22**
5.1 Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche ... 22
5.2 Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche ... 25
5.3 Possesso di dispositivi dei giovani ... 27
5.4 Dotazione di abbonamenti dei giovani ... 30
6 Attività per il tempo libero mediali ... **33**
6.1 Attività mediali ... 33
6.2 Musiciste e musicisti preferiti ... 36
7 Internet ... **41**
7.1 Durata di utilizzo di Internet ... 41
7.2 Internet come intrattenimento ... 41
7.3 Internet come fonte di intormazione ... 44
7.4 Internet come fonte di intrattenimento e di informazione a confronto ... 46
8 Smartphone ... **48**
8.1 Diffusione degli smartphone ... 48
8.2 Periodo di utilizzo dello smartphone ... 48
8.3 Funzioni dello smartphone ... 49
8.4 App preferite sullo smartphone ... 51
9 App di messaggistica e social network ... **52**
9.1 Frequenza di utilizzo delle app di messaggistica ... 52
9.2 Frequenza di utilizzo dei social network ... 54
9.3 Attività sulle app di messaggistica e sui social network ... 56
10 Videogiochi ... **59**
10.1 Durata di utilizzo dei videogiochi ... 59
10.2 Forme di utilizzo dei videogiochi ... 60
10.3 Videogiochi preferiti ... 63
11 Aspetti problematici dell'utilizzo dei media ... **68**
11.1 Colpiti dal cyberbullismo ... 68
11.2 Partecipazione attiva al cyberbullismo ... 70
11.3 Essere vittima passiva vs. partecipazione attiva al cyberbullismo ... 72
11.4 Molestie sessuali in Internet ... 73
11.5 Pornografia e sexting ... 75
11.6 Contenuti violenti e non autorizzati ... 77
12 Conclusioni e riepilogo ... **80**
13 Conclusions and Summary ... **86**
14 Letteratura ... **92**

Indice delle abbreviazioni

fög	Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich [Centro di ricerca Pubblico e società dell'Università di Zurigo]
IA	Intelligenza Artificiale
JAMES	Acronimo tedesco di «Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz»: Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera (studio sull'approccio ai media dei giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni in Svizzera)
JIM	Acronimo tedesco di «Jugend, Information, (Multi-)Media»: Giovani, informazione, (multi-)media (analisi di base sull'approccio ai media dei giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni in Germania)
KIM	Acronimo tedesco di «Kindheit, Internet, Medien»: Infanzia, Internet, media (studio di base sull'importanza dei media nella vita quotidiana dei bambini di età compresa tra i 6 e i 13 anni in Germania)
MD	Mediana
MIKE	Acronimo tedesco di «Medien, Interaktion, Kinder, Eltern»: Media, interazione, bambini, genitori (studio sull'approccio ai media dei bambini di età compresa tra i 6 e i 13 anni in Svizzera)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
m.	Numero di menzioni
N	Numero di persone (per lo più numero di giovani)
N_{game}	Numero di adolescenti che giocano ai videogiochi almeno ogni tanto
N_{mobile}	Numero di giovani che possiedono uno smartphone personale
PEGI	Pan European Game Information
PSU	Primary Sampling Units
r	Dimensione dell'effetto
SSE	Stato socio-economico (cfr. capitolo 2.9)
SSU	Secondary Sampling Units
VM	Valore medio
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Premessa e ringraziamenti

Con la presente relazione, lo studio JAMES giunge alla sua nona edizione. Anche questa pubblicazione offre un quadro aggiornato e ben documentato delle modalità con cui i giovani in Svizzera utilizzano i media. E, ancora una volta, emerge con chiarezza che la quotidianità mediatica dei giovani è in costante evoluzione. Il cambiamento è particolarmente evidente nel campo dell'intelligenza artificiale: se nel 2024 le applicazioni di IA come *ChatGPT* erano uno strumento di uso quotidiano solo per una minoranza, oggi due terzi dei giovani le utilizzano regolarmente. Per quanto riguarda i social network, *Instagram* e *TikTok* continuano a dettare legge, mentre *BeReal* – la rivelazione del 2024 – è già quasi scomparso dalla scena. Allo stesso tempo, i confini tra le app di messaggistica e i social network diventano sempre più sfumati. Si registrano novità anche nel mondo del gaming: la piattaforma *Roblox* è entrata nella classifica dei cinque videogiochi preferiti, mentre *Grand Theft Auto V,* per la prima volta da dieci anni, non figura più nella lista. Il mondo dei videogiochi sembra essere in attesa della versione VI. Quest'anno abbiamo inoltre voluto verificare nuovamente quali musiciste e musicisti riscuotano il maggior gradimento tra i giovani, riproponendo una domanda che non veniva posta da quattro anni. E, proprio come nel 2024, abbiamo esaminato attentamente con quale frequenza i giovani si trovano ad affrontare casi di cyberbullismo o molestie sessuali nello spazio digitale. Ora possiamo mettere i dati a confronto.

Uno studio di questa portata, rappresentativo dell'intera Svizzera, può essere realizzato solo grazie alla collaborazione di numerose persone e istituzioni.

Il nostro ringraziamento va innanzitutto agli **insegnanti** e ai **dirigenti scolastici,** che ci hanno aperto le porte delle loro aule. Ringraziamo altrettanto sentitamente tutte le **studentesse** e tutti gli **studenti** che hanno dedicato del tempo a rispondere coscienziosamente alle nostre domande.

Per la pianificazione e lo svolgimento del lavoro sul campo nella Svizzera francese ringraziamo **Patrick Amey, Arkadiusz Klemka, Sébastien Salerno ed Eléonore Dausse dell'**Università di Ginevra. Nella Svizzera italiana, **questo compito è stato assunto da Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni e Deborah Barcella** dell'Università della Svizzera italiana; anche a loro un sentito grazie.

Altre persone hanno contribuito con il loro impegno al successo dell'iniziativa: Janik Streit, Rea Sennhauser, Gregory Li e Giulia Herrmann hanno intervistato le classi sul posto e digitalizzato i questionari. Marielle Brönnimann, Giulia Herrmann e Florian Rhode hanno raccolto e verificato i dati. Marielle Brönnimann e Florian Rhode hanno inoltre categorizzato le risposte aperte. Un sentito ringraziamento a tutti quanti.

Ringraziamo Christine Meyer per l'attenta revisione della versione tedesca del rapporto, nonché Patrick Amey, Sébastien Salerno, Eleonora Benecchi, Deborah Barcella e Petra Mazzoni per la revisione delle versioni francese e italiana.

Un ringraziamento speciale va anche in Germania alle nostre colleghe e ai nostri colleghi del Medien-pädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Con i loro studi JIM e KIM, sono da anni partner importanti e fonte di ispirazione per gli studi JAMES e MIKE.

Infine, ma non meno importante, ringraziamo Swisscom e, in particolare, Michael In Albon per la collaborazione pluriennale e basata sulla reciproca fiducia. Dal 2010 sostenete lo studio JAMES con grande impegno, rendendoci lieti di proseguire questo percorso insieme.

Il Gruppo specialistico Psicologia dei media della ZHAW
Zurigo, novembre 2026

Abstract italiano

JAMES sta per «Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz» ovvero «Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera». Lo studio analizza, con cadenza biennale, le abitudini relative al tempo libero e all'uso dei media delle giovani in Svizzera e dei giovani in Svizzera di età compresa tra i 12 e i 19 anni. Per la nona edizione sono stati analizzati i dati relativi al 2026 forniti da 1088 studenti provenienti dalle tre principali regioni linguistiche. La somministrazione dei questionari è avvenuta tra la fine di aprile e la metà di giugno del 2026 all'interno delle classi.

Lo sport è l'attività ricreativa preferita dai giovani, sia da soli che in compagnia di amiche e amici. Inoltre, quando sono da soli, le e i giovani amano trascorrere il tempo libero con i media audiovisivi, la musica, i videogiochi e la lettura. Nel tempo libero trascorso con le amiche e gli amici, oltre alle attività sportive, rivestono un ruolo importante anche stare all'aria aperta, le chiacchierate, mangiare in compagnia e le uscite. Circa sette giovani su dieci praticano sport regolarmente (cioè almeno più volte alla settimana), escono all'aperto o incontrano amiche e amici. Il tempo trascorso con la famiglia ha acquisito sempre più importanza dal 2010, in modo particolarmente evidente dal 2024.

Le economie domestiche in Svizzera in cui vivono i giovani dispongono di un'ampia dotazione di mezzi di comunicazione: tutte le famiglie hanno un cellulare; quasi tutte hanno accesso a Internet, un computer o un laptop e un televisore. L'82 % delle famiglie dispone di abbonamenti a servizi di streaming di film e serie TV, mentre il 77 % dispone di abbonamenti a servizi di streaming musicale. Gli abbonamenti alle applicazioni di IA sono più che raddoppiati dal 2024. Quasi tutte le giovani e tutti i giovani possiedono un proprio smartphone, e tre quarti un proprio computer o laptop. Questa dotazione digitale di base, composta da smartphone e laptop, è presente indipendentemente dallo status socioeconomico (SSE) delle e dei giovani. Tuttavia, le e i giovani provenienti da famiglie con uno SSE più elevato hanno accesso a un'offerta mediatica nettamente più ampia.

La quotidianità mediatica è caratterizzata dal cellulare, da Internet e dai social network, che l'81 %–96 % delle e dei giovani utilizza quotidianamente; tre quarti di loro ascoltano musica ogni giorno. Secondo quanto dichiarato da loro stesse e loro stessi, trascorrono in media (Mediana) tre ore su Internet nei giorni feriali e quattro ore e cinquanta minuti nei giorni festivi, mentre allo smartphone dedicano, rispettivamente, tre e quattro ore. Questi valori sono cambiati solo di poco dal 2022. Il cambiamento più significativo nell'uso dei media riguarda l'intelligenza artificiale: il 66 % delle e dei giovani utilizza regolarmente applicazioni IA come *ChatGPT* per cercare informazioni (2024: 22 %). Come fonti di informazione, questi strumenti si collocano quindi al terzo posto dopo i motori di ricerca e le app di messaggistica. Anche nel campo dell'intrattenimento, l'IA viene utilizzata più spesso rispetto al 2024 (21 % di utilizzatori abituali contro il 5 %).

WhatsApp, *Instagram*, *TikTok* e *Snapchat* rimangono le app più popolari. Quasi tutte e tutti i giovani utilizzano regolarmente *WhatsApp*, tre quarti usano *Snapchat*, il 70 % usa *Instagram* e il 61 % *TikTok*. Dal 2024 questo utilizzo è rimasto stabile. Le app di messaggistica e i social network servono soprattutto a chattare, nonché a guardare e mettere «mi piace» ai post degli altri; le e i giovani pubblicano raramente contenuti in prima persona. Quattro giovani su cinque giocano ai videogiochi almeno occasionalmente, i ragazzi in misura nettamente maggiore rispetto alle ragazze. Tra coloro che giocano ai videogiochi, i ragazzi riportano un tempo medio giornaliero dedicato al gioco tre volte superiore rispetto alle ragazze. *Brawl Stars* rimane il gioco più popolare, la piattaforma *Roblox* fa il suo ingresso nella Top 5, mentre *Grand Theft Auto* ne è fuori per la prima volta da dieci anni.

Le e i giovani subiscono il cyberbullismo soprattutto sotto forma di insulti o offese nei messaggi privati: il 59 % riferisce di aver vissuto questa esperienza almeno una volta negli ultimi due anni, mentre circa un quarto più volte o molte volte. I ragazzi vi partecipano attivamente più spesso delle ragazze. Chi è vittima di insulti o offese tende a rivolgere a sua volta tali comportamenti verso gli altri. Negli ultimi due anni, al 29 % delle e dei giovani è stato chiesto da sconosciuti online un parere sul proprio aspetto fisico, mentre il 27 % è stato avvicinato con intenti sessuali indesiderati. A un quinto di loro è stato chiesto di inviare foto erotiche di sé (sexting); le ragazze ne sono colpite più spesso dei ragazzi. A fruire di contenuti pornografici sono stati, invece, nettamente più i ragazzi che le ragazze. Le esperienze legate al sexting e ai contenuti pornografici aumentano con l'età. Rispetto al 2024, la prevalenza del

cyberbullismo, delle molestie sessuali e del sexting, nonché la frequenza di utilizzo di contenuti pornografici, non hanno registrato variazioni significative.
Da tutti i risultati emerge che la vita quotidiana delle e dei giovani in ambito mediatico è caratterizzata da una forte continuità delle preferenze nel tempo libero e nell'utilizzo delle piattaforme. Allo stesso tempo, la rapida diffusione delle applicazioni di IA indica che gli attuali sviluppi tecnologici stanno entrando a far parte della quotidianità mediatica delle e dei giovani.

Abstract inglese

JAMES stands (in German) for the Swiss Youth Activities Media Survey. The study examines the leisure and media habits of 12- to 19-year-olds in Switzerland every two years. For the ninth edition, data from 1,088 pupils in the three major language regions were analysed in 2026, following questionnaires carried out in classes between the end of April and mid-June.

Sport is the most popular leisure activity amongst young people, pursued either alone or with friends. Young people also enjoy spending their free time on their own with audiovisual media, music, gaming and reading. When spending free time with friends, alongside sporting activities, young people enjoy being outdoors, chatting, and going out and eating together. Around seven in ten young people said they regularly (i.e. at least several times a week) take part in sport, go outdoors or meet up with friends. Time spent with family has become increasingly important since 2010, and this trend has been particularly marked since 2024.

Households with young people in Switzerland are well equipped with media: all families have a mobile phone, and almost all have Internet access, a computer or laptop, and a television set. 82 per cent of households have film and TV series streaming subscriptions, whilst 77 per cent have music streaming subscriptions. Subscriptions to AI applications have more than doubled since 2024. Almost all young people have their own smartphone, and three quarters have their own computer or laptop. This basic digital equipment, comprising a smartphone and a laptop, is found regardless of the young people's socio-economic status – although young people from families with a higher socio-economic status have access to a significantly wider range of media.

Everyday media use is dominated by mobile phones, the Internet and social media, which 81 per cent to 96 per cent of young people use every day; three-quarters listen to music every day. According to their own figures, young people are online for a median of 3 hours on weekdays and 4 hours 50 minutes at the weekend, spending 3 and 4 hours respectively on their smartphones. These figures have changed only slightly since 2022. The most striking change in media usage relates to artificial intelligence: 66 per cent of young people regularly use AI applications such as *ChatGPT* to search for information (2024: 22 per cent). As a source of information, such tools therefore rank third, behind search engines and messaging apps. AI is also used more frequently for entertainment than in 2024 (21 per cent compared with 5 per cent of regular users).

WhatsApp, *Instagram*, *TikTok* and *Snapchat* remain the most popular apps. Almost all young people use *WhatsApp* regularly; three-quarters use *Snapchat*, 70 per cent use *Instagram* and 61 per cent use *TikTok*. This usage has remained stable since 2024. Messaging apps and social media are mainly used for chatting and viewing and "liking" other people's posts; young people rarely post anything themselves.

Four out of five young people play video games at least occasionally, with boys doing so significantly more often than girls. Among gamers, boys report a median daily playing time that is three times as high as that of girls. *Brawl Stars* remains the most popular game; the *Roblox* platform is a new entry in the top 5, whilst *Grand Theft Auto* has dropped out of the top 5 for the first time in ten years.

Young people most commonly experience cyberbullying in the form of verbal abuse or insults in private messages: 59 per cent have experienced this at least once in the last two years, whilst around a quarter have experienced it several or many times. Boys are more likely to take an active part in this than girls. People who have been on the receiving end of abuse or insults are more likely to actively direct such behaviour towards others. Over the past two years, 29 per cent of young people have been asked by strangers online about their physical appearance, and 27 per cent have been approached with unwanted sexual advances. One in five have been asked to send erotic photos of themselves (sexting), with girls being affected more often than boys. Pornographic content, on the other hand, is consumed significantly more often by boys than by girls. Experiences with sexting and pornographic content increase with age. Compared with 2024, there has been no significant change in the prevalence of cyberbullying, sexual harassment and sexting, nor in the frequency of pornography use.

Across all the findings, it is evident that young people's everyday media habits are characterised by a high degree of consistency in terms of leisure preferences and platform usage. At the same time, the rapid spread of AI applications suggests that current technological developments are finding their way into young people's everyday media lives.

1 Introduzione

Come si presenta oggi la vita quotidiana dei giovani in Svizzera? Nello studio JAMES, oltre alle attività mediatiche, vengono sempre presi in considerazione anche gli ambiti non mediatici, i quali costituiscono un contesto importante per inquadrare l'uso dei media in base alla loro importanza relativa. Se si osserva l'andamento temporale di molti dei risultati qui presentati, saltano all'occhio, tra le altre cose, due aspetti: da un lato, in molti ambiti si riscontra una notevole costanza, ad esempio nell'importanza che lo sport riveste nella vita quotidiana dei giovani in Svizzera. Sebbene il panorama mediatico sia in rapida evoluzione e i giovani abbiano a disposizione un numero sempre maggiore di dispositivi e contenuti multimediali, alcune preferenze in materia di tempo libero rimangono immutate e non vengono semplicemente soppiantate dai media digitali. Dall'altro lato, da un'indagine all'altra possono emergere cambiamenti significativi, come è evidente, ad esempio, nell'uso dell'intelligenza artificiale (IA) da parte dei giovani. Nei dibattiti sulla questione delle competenze di cui i giovani hanno bisogno per utilizzare i media in modo sicuro e tale da favorire il loro sviluppo, l'attenzione si è estesa dalla competenza mediatica alla **competenza in materia di media e intelligenza artificiale**. Allo stesso tempo, molte istituzioni ed esperti si occupano del tema della **competenza mediatica sulle notizie,** non solo nel contesto delle fake news e dei deepfake.

Gli studi del Centro di ricerca Pubblico e Società (fög) dell'Università di Zurigo, attraverso la pubblicazione periodica dello «Jahrbuch Qualität der Medien» (Annuario sulla qualità dei media), hanno rilevato una tendenza alla stanchezza nei confronti delle notizie e alla **deprivazione informativa**, che interessa già circa il 50 % della popolazione svizzera ed è più marcata tra gli intervistati più giovani: le case editrici e le aziende del settore dei media sono molto preoccupate dal fatto che i giovani si stiano allontanando sempre più dall'offerta giornalistica e traggano la loro visione dell'attualità principalmente dai social media e dalle notizie sintetizzate dall'intelligenza artificiale. A ciò si aggiunge anche la preoccupazione legata alla partecipazione politica e al rispetto della democrazia. In diversi Paesi, tra cui la Svizzera, sono state create iniziative volte a trasmettere ai giovani il valore di contenuti giornalistici affidabili e la capacità di distinguere le notizie vere dalle fake news (si veda: https://usethenews.ch).

Un'ulteriore estensione recente dei concetti chiave del dibattito sulla quotidianità mediatica degli adolescenti è rappresentata dal **concetto di benessere digitale,** che mette in luce in quali condizioni l'uso dei media digitali favorisca esperienze positive e in quali, invece, negative. L'obiettivo è trovare un approccio ai media che integri in modo adeguato le esperienze nel mondo reale ed eviti effetti problematici legati ai contenuti mediatici e alle modalità di utilizzo. Il recente studio JIMplus 2026, condotto in Germania, ha affrontato questo tema (si veda: https://mpfs.de/studie/jimplus-2026/). Da ciò emerge chiaramente che spesso sono proprio i giovani stessi a percepire delle ambivalenze nel loro rapporto con i media e a cercare attivamente delle soluzioni. Ciò trova riscontro anche nello studio JAMES, sia quando parliamo dei media e dei contenuti mediatici preferiti, sia quando descriviamo esperienze problematiche nel contesto mediatico.

Le attuali iniziative volte **a migliorare la tutela dei minori nei media,** attraverso la regolamentazione del settore cinematografico, dei videogiochi e dei fornitori di piattaforme a livello mondiale – e anche in Svizzera – costituiscono importanti integrazioni per promuovere le competenze mediatiche e relative all'intelligenza artificiale dei giovani e delle figure di riferimento adulte. Il benessere digitale non può essere affidato unicamente agli utenti dei media. È altrettanto necessario che i fornitori di media e piattaforme si assumano autonomamente le proprie responsabilità e che, inoltre, siano chiamati a renderne conto attraverso misure statali.

2 Metodologia

La rilevazione dei dati dello studio JAMES 2026 segue, in linea generale, la procedura consolidata delle edizioni precedenti: i giovani sono stati intervistati nelle loro scuole e sono stati sottoposti a un questionario cartaceo, direttamente in loco. Poiché la metodologia è rimasta pressoché invariata, il presente capitolo riprende in parte alcuni passaggi tratti da relazioni precedenti, adeguati, ove necessario, all'indagine del 2026.

2.1 Procedura di rilevamento dei dati

I sondaggi sono stati somministrati in forma cartacea durante una lezione in classe di 45 minuti. Sono stati condotti in loco da un membro del gruppo di ricerca, che è rimasto a disposizione degli studenti per rispondere a eventuali domande di chiarimento durante l'intera durata del sondaggio. Anche i docenti potevano essere presenti durante il sondaggio; tuttavia, ciò non era obbligatorio. La partecipazione allo studio era **anonima e volontaria** e non sono stati registrati i nomi dei giovani. Il gruppo di ricerca non ha inoltre ricevuto alcun elenco di classi o nomi, il che esclude la possibilità di ricondurre i dati a specifici giovani. I ragazzi hanno compilato i questionari per lo più a mano (metodo paper-pencil); solo una classe ha svolto il questionario su un tablet.
Il sondaggio effettuato direttamente a scuola ha consentito inoltre di raggiungere un vasto numero di giovani, provenienti dai contesti socioeconomici più disparati. Questa procedura riduce le distorsioni di selezione, che tendono a verificarsi più facilmente con altri metodi di indagine.

2.2 Campione

La popolazione target dello studio JAMES comprende i giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni residenti in Svizzera. Secondo i dati aggiornati dell'Ufficio federale di statistica (2025a), questa fascia di popolazione è composta da 741 692 giovani (si veda anche la Tabella 1). Come negli anni precedenti, il campione è stato selezionato mediante estrazione casuale di classi scolastiche (si veda il capitolo 2.3).

In tutta la Svizzera, 1099 giovani hanno partecipato al sondaggio JAMES 2026 (campione lordo). 11 persone avevano 23 anni o più; queste sono state escluse dall'analisi. Il campione netto comprende quindi 1088 giovani.

La Figura 1 mostra la distribuzione delle caratteristiche relative a sesso, età, regione linguistica e origine nel campione. Il 47 % dei dati proviene da ragazze, il 52 % da ragazzi. 14 giovani, pari all'1 % del campione, hanno indicato il proprio sesso come *«diverso»*. Poiché non è possibile effettuare valutazioni statistiche affidabili con un numero così esiguo di casi e i dati demografici dell'Ufficio federale di statistica non includono le identità di genere non binarie, per quanto riguarda il sesso, si esaminano solo le differenze tra ragazze e ragazzi. I dati relativi ai 14 giovani non binari vengono ovviamente inclusi nelle analisi sull'intero campione e in qualsiasi altro confronto tra sottogruppi.
Per quanto riguarda le fasce d'età, quelle agli estremi (i 12/13enni e i 18/19enni) sono leggermente meno rappresentate, mentre i 14enni e i 15enni, con il 37 %, risultano particolarmente ben rappresentati. I valori target previsti per i sottocampioni delle tre regioni linguistiche sono stati raggiunti solo parzialmente. Il campione netto è costituito da 411 giovani della Svizzera tedesca (auspicati: 420), 360 della Svizzera francese (auspicati: 420) e 317 della Svizzera italiana (auspicati: 220). Non è quindi stato possibile raggiungere appieno il numero di casi desiderato nella Svizzera francese e nella Svizzera tedesca; gli allievi della Svizzera italiana, invece, risultano sovrarappresentati (si veda il capitolo 2.3). Tali disparità nella ripartizione per regione linguistica e per età vengono compensate mediante la ponderazione dei dati (si veda il capitolo 2.7). Il 78 % degli intervistati è di origine svizzera, mentre il 21 % non possiede la cittadinanza svizzera. L'1 % degli intervistati non ha indicato la propria origine.

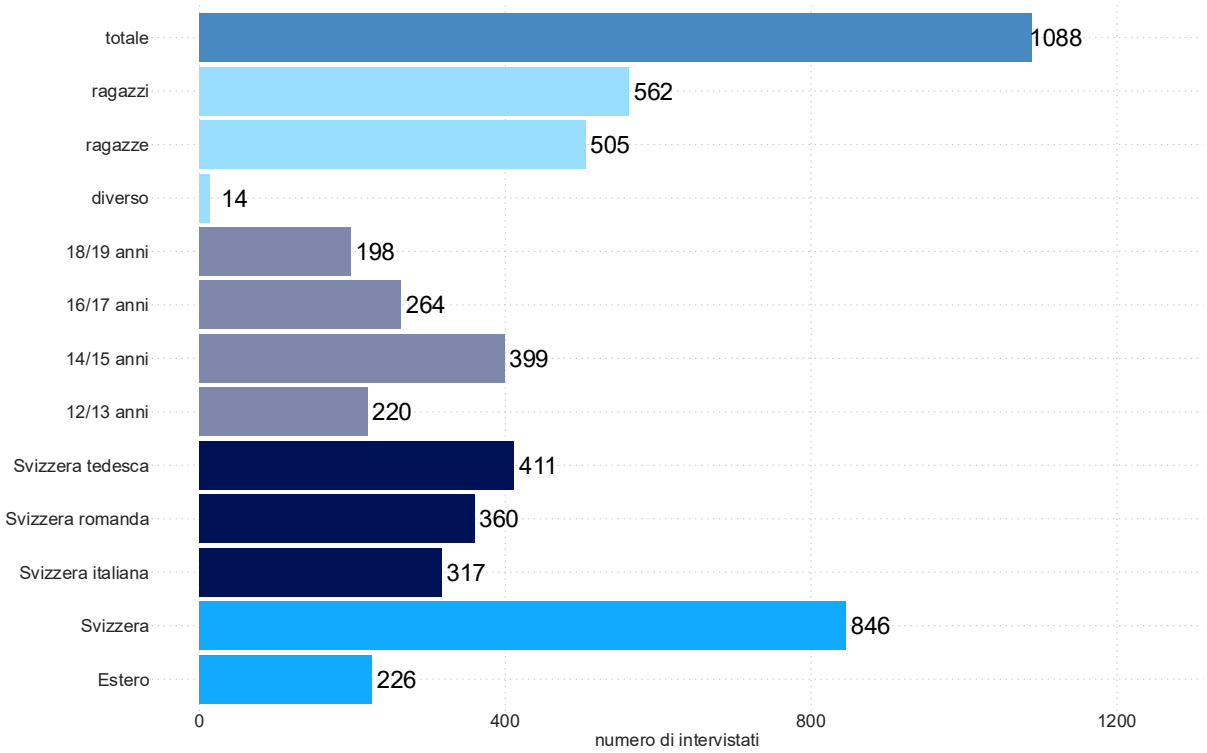


Figura 1: Suddivisione del campione per sesso, età, regione linguistica e origine

2.3 Procedura di selezione

La selezione del campione è stata effettuata, come negli studi JAMES precedenti, mediante campionamento a quote. Nel piano per quote a quattro livelli è stato stabilito un numero target di casi per ogni combinazione delle seguenti caratteristiche: regione linguistica (Svizzera tedesca, Svizzera francese, Svizzera italiana), grado di urbanizzazione (città/agglomerato urbano, area rurale), tipo di scuola (scuola media di livello C, scuola media di livello A e B, scuola media preparatoria al liceo, scuola professionale, liceo) e grado scolastico (sei livelli all'interno dei gradi secondari I e II).
I luoghi in cui sono state condotte le interviste sono stati selezionati in **modo casuale**, per ciascun segmento del piano di campionamento, da un elenco di tutte le località svizzere (Ufficio federale di topografia swisstopo, 2025). In ciascuna delle località così selezionate è stata scelta una scuola locale corrispondente al tipo di istituto ricercato (scuola media di livello A e B, liceo, scuola professionale). Nel caso in cui fossero state prese in considerazione più scuole, anche la loro selezione è avvenuta in modo casuale. Se nel comune non era presente alcuna scuola idonea, si è provveduto a verificare quale scuola nelle vicinanze fosse frequentata dai giovani residenti in quella località. Soprattutto nelle scuole di livello secondario, questa circostanza si è verificata più spesso, poiché non tutte le località dispongono di un istituto scolastico corrispondente.
I dirigenti scolastici delle scuole selezionate sono stati contattati via e-mail e invitati a partecipare allo studio con due classi (tre nella Svizzera italiana). La selezione delle classi specifiche è stata effettuata dalle direzioni scolastiche, mentre i livelli delle classi sono stati definiti dal team di ricerca. Se una scuola rifiutava di partecipare, veniva selezionata a caso un'altra sede. Anche nella Svizzera francese e nella Svizzera italiana è stata utilizzata questa procedura di campionamento, previa autorizzazione delle direzioni scolastiche.
La disponibilità a partecipare è stata generalmente elevata. Il tasso di risposta (response rate) nelle scuole della Svizzera tedesca è stato di circa il 63,2 %. Ciò è dovuto presumibilmente al fatto che lo studio JAMES viene condotto dal 2010 ed è già noto a molte direzioni scolastiche. Il motivo più frequente addotto per giustificare un rifiuto è stato l'elevato carico di lavoro delle scuole dovuto ad altri sondaggi. Nei licei, in alcuni casi la preparazione agli esami finali ha reso difficile la partecipazione. È soprattutto

per questo motivo che nella Svizzera tedesca non è stato possibile raggiungere, sia pur di poco, il numero di casi auspicato, pari a 420 partecipanti (campione netto: 411).
Nella Svizzera italiana, il reclutamento per questo studio JAMES si è rivelato particolarmente impegnativo, poiché il periodo di rilevazione ha coinciso con una fase di studio intensivo delle Scuole Medie (scuole di livello secondario I), durante il quale un carico di lavoro elevato, gli imminenti esami finali e, al contempo, i numerosi giorni festivi hanno reso impossibile la partecipazione in molte scuole. Pertanto, nel corso di un'ulteriore fase di reclutamento sono state contattate le scuole private della Svizzera italofona al fine di garantire, per quanto possibile, la presenza della Svizzera italiana nello studio e di raggiungere il numero di casi auspicato. Quattro delle otto scuole intervistate nella Svizzera italiana sono quindi private. Grazie a questi sforzi, il numero di casi previsto (N = 220) per la Svizzera italofona è stato alla fine addirittura superato (campione netto N = 317).
Come già avvenuto negli studi JAMES del 2022 e del 2024, nella Svizzera francese è stato possibile intervistare solo undici delle dodici classi previste. A causa di questa circostanza, e del numero piuttosto ridotto di allievi per classe, non è stato possibile raggiungere il numero di casi auspicato di N = 420 per lo studio JAMES del 2026 (campione netto N = 360).

2.4 Distribuzione geografica del campione

Nella Figura 2 è visibile la distribuzione geografica delle scuole selezionate. In linea con l'obiettivo del presente studio, ovvero rilevare il maggior numero possibile di giovani in tutta la Svizzera, i luoghi in cui si sono svolti i sondaggi si trovano in tutte e tre le principali regioni linguistiche del Paese.

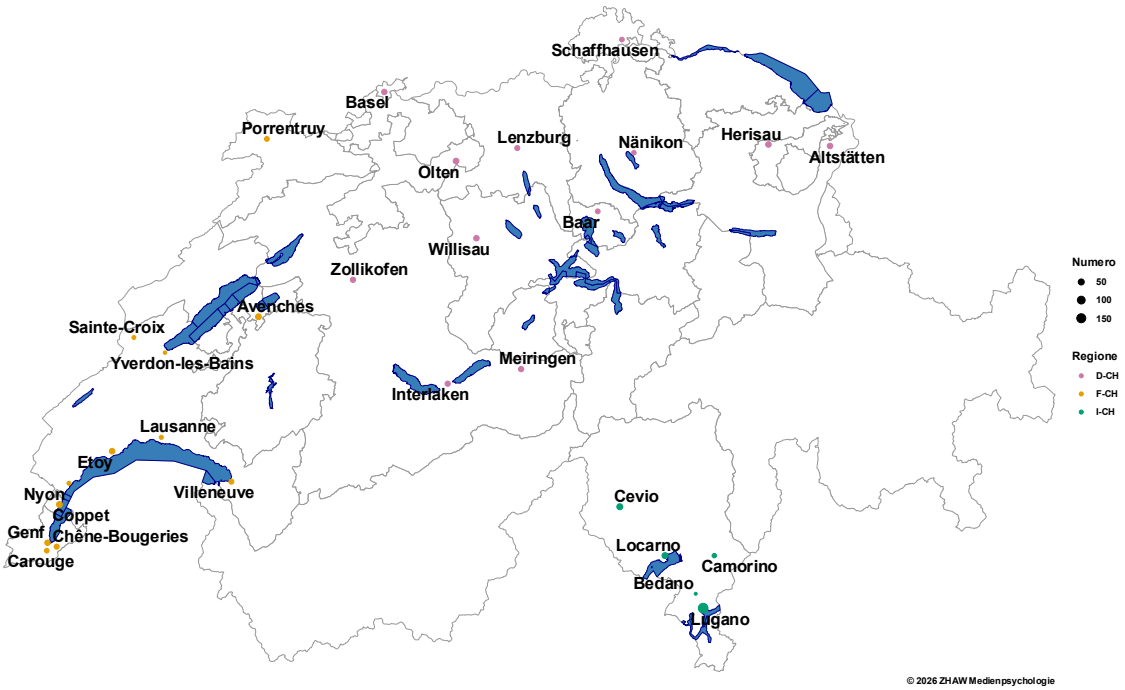


Figura 2: Distribuzione geografica del campione (località della scuola)

Le allieve e gli allievi che hanno svolto il sondaggio non sempre vivono nella stessa località in cui si trova la loro scuola. Soprattutto nelle zone rurali, i giovani devono talvolta percorrere lunghe distanze per raggiungere la scuola più vicina. Inoltre, le scuole che offrono percorsi formativi di livello secondario II sono spesso servite da un bacino di utenza geografico più ampio. Nella Figura 3 sono riportati i domicili dei giovani del nostro campione, e ne è possibile osservare la distribuzione tra aree urbane e rurali.
Per la suddivisione in comuni urbani e rurali è stata presa in considerazione la definizione di «spazio a carattere urbano 2012» dell'Ufficio federale di statistica (Goebel & Kohler, 2014). In base a questa definizione, i comuni svizzeri vengono classificati dall'Ufficio federale di statistica (2025b) 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 agglomerato. Tutti gli altri comuni sono considerati rurali. Con questa suddivisione, in Svizzera 449 comuni sono considerati «città/agglomerato» e 1682 comuni sono considerati «aree rurali».

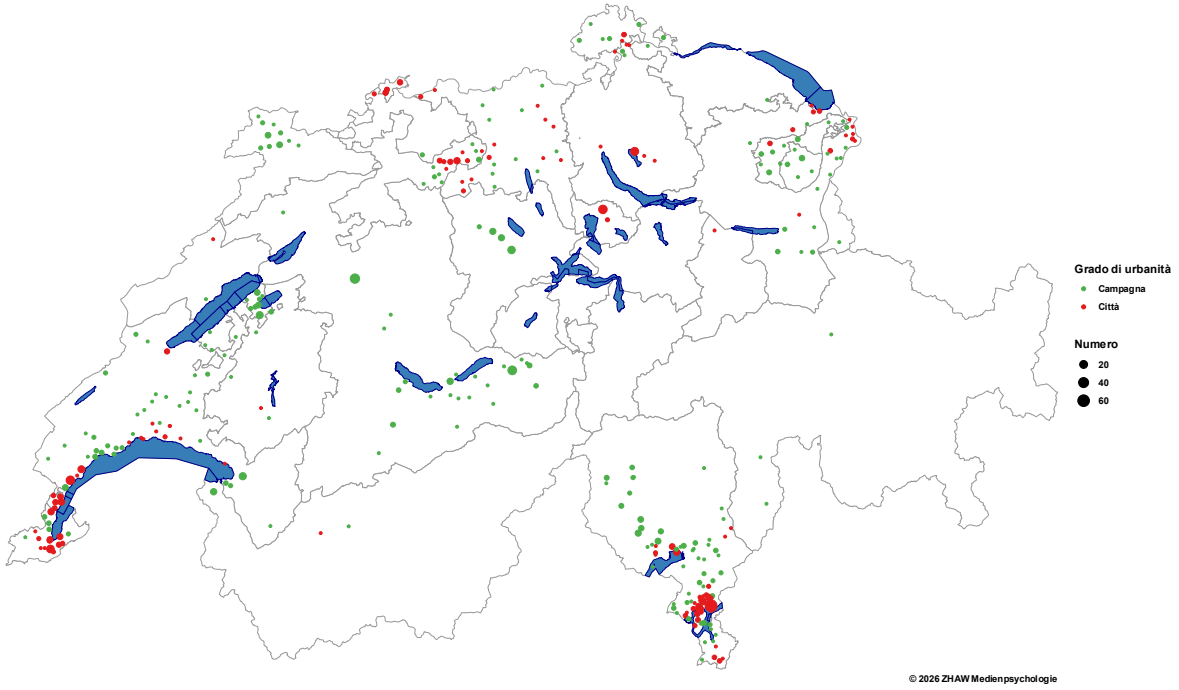


Figura 3: Distribuzione geografica del campione in base al domicilio degli intervistati

2.5 Periodo di rilevazione

La raccolta dei dati dello studio JAMES 2026 si è svolta tra **la fine di aprile e la metà di giugno 2026**, quindi nello stesso periodo delle rilevazioni del 2024 e del 2022. Questo periodo è legato alle date delle vacanze pasquali, che nel 2026 (in tutti i cantoni) sono durate fino a metà/fine aprile. Ne deriva una finestra temporale idonea per svolgere i sondaggi nelle scuole, che va da fine aprile fino alle vacanze estive.

2.6 Questionario

L'impostazione strutturale del questionario dello studio JAMES 2026 costituisce una versione rivista e aggiornata di quella del 2024. In linea con i precedenti studi JAMES, il questionario è composto da diversi blocchi relativi alle attività ricreative, sia mediali sia non mediali, nonché da domande di natura sociodemografica. Il contenuto del questionario è stato aggiornato in base ai nuovi sviluppi tecnologici e, in alcuni punti, le formulazioni sono state perfezionate o sintetizzate per migliorarne la comprensibilità.

Nelle domande relative alle attività ricreative, in alcuni casi la formulazione è stata leggermente modificata. Nelle sezioni dedicate al possesso di dispositivi, agli abbonamenti a pagamento e alle attività ricreative digitali, gli esempi per le diverse voci sono stati aggiornati o leggermente riformulati per facilitarne la comprensione. Nella sezione dedicata agli abbonamenti a pagamento, è stata eliminata la voce *Leggere un giornale cartaceo gratuito (ad es. 20 Minuten)*, poiché la pubblicazione di questo giornale è stata sospesa a partire da gennaio 2026. L'opzione *Leggere il giornale in formato cartaceo* rimane comunque disponibile e può essere selezionata anche nel caso di un giornale gratuito. I

cambiamenti più significativi nella sezione dedicata alle attività ricreative digitali hanno riguardato il settore delle applicazioni di IA, dove gli esempi sono stati adeguati in base al loro grado di notorietà.
Nello studio JAMES del 2026, invece di chiedere quali fossero i libri preferiti, come nella relazione del 2024, abbiamo chiesto quali fossero le musiciste, i musicisti o le band preferiti, analogamente a quanto fatto nella relazione del 2022. Sono stati chiesti anche quali fossero i videogiochi preferiti, in linea con la relazione del 2024.
Da quest'anno, i social network e le app di messaggistica sono stati raggruppati in un'unica domanda e semplicemente classificati come App.
Il nucleo del questionario JAMES si basa sul questionario dello studio tedesco JIM (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), 2025). 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 classi scolastiche intervistate vengono considerate come cluster e costituiscono le Primary Sampling Units (PSU). A rigor di termini, le località selezionate casualmente costituiscono le PSU, mentre le classi scolastiche sono le Secondary Sampling Units (SSU). Viene data tuttavia priorità al design monostrato con le classi come PSU, poiché in alcune località è stata intervistata solo una classe. Per questi centri abitati non è possibile stimare la dispersione tra le classi (Lumley, 2010). Un campione a cluster non può essere analizzato come un semplice campione casuale, poiché in tal caso gli errori standard verrebbero sottostimati e i test di significatività risulterebbero distorti (effetto design). Tutte le valutazioni sono state quindi condotte sulla base del design campionario.
Poiché le regioni linguistiche vengono rilevate in modo volutamente sproporzionato, il campione viene ponderato in modo tale che la sua struttura rispecchi quella della popolazione complessiva. Dal 2016 ciò avviene a livello dei singoli casi e non più a livello delle classi. La ponderazione viene effettuata in base alla regione linguistica e al livello scolastico (livello secondario I e II), tenendo così indirettamente conto anche dell'età. Il peso attribuito a ciascun caso è pari al rapporto tra il numero di giovani nella popolazione e quello degli intervistati nel campione netto del medesimo strato. I dati demografici provengono dall'Ufficio federale di statistica (2025a) e vengono utilizzati anche per la cosiddetta «finite population correction» (si veda la Tabella 1).

Tabella 1: Design di campionamento multistrato 2026

Strato **Regione linguistica**	**Svizzera tedesca**		**Svizzera francese**		**Svizzera italofona**		**Totale**
Sottostrato **Livello scolastico**	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	
Numero di casi nel campione	204	207	227	133	168	149	**1088**
Numero di giovani nella popolazione (finite population correction)	254 119	249 231	102 771	107 241	13 662	14 668	**741 692**

Nei raffronti temporali, le singole rilevazioni vengono trattate come campioni indipendenti. Ogni indagine mantiene i propri pesi, strati e cluster. Nella relazione del 2010 (Willemse, Waller & Süss, 2010) è stata utilizzata una chiave di ponderazione meno articolata. Ai fini dei raffronti temporali, la chiave di ripartizione attuale è stata applicata a posteriori anche ai dati del 2010, il che può comportare scostamenti minimi rispetto alle cifre pubblicate all'epoca. Poiché, ai fini dei raffronti temporali, anche i dati delle rilevazioni precedenti vengono ricalcolati secondo le metodologie attuali, i valori relativi alla significatività e all'effetto possono, in alcuni casi, discostarsi da quelli riportati in rapporti pubblicati in precedenza; i valori percentuali rimangono invece invariati.

2.8 Analisi dati

I dati sono stati innanzitutto analizzati in modo descrittivo e, ove opportuno, rappresentati graficamente. Tutte le stime sono state effettuate sulla base del design campionario utilizzando il pacchetto R Survey Lumley (2026). Per calcolare i valori medi, le varianze e gli errori standard si applica lo stimatore di Horvitz-Thompson (Lumley, 2010). Gli intervalli di confidenza delle mediane vengono stimati secondo il metodo di Woodruff (1952) (cfr. Shah & Vaish, 2006). Nelle analisi riferite unicamente a un sottogruppo (ad es. soltanto giovani con smartphone o solo giovani che giocano ai videogiochi), ora viene mantenuto il design di campionamento dell'intero campione, anziché ridurre preventivamente il set di dati a tale sottogruppo. In questo modo, le percentuali rimangono invariate, ma i test di significatività diventano più precisi. Il numero di casi ØN indicato nei grafici corrisponde al numero medio di risposte valide relative alle voci rappresentate; tra parentesi sono riportati il valore minimo e quello massimo.

Al fine di garantire la comparabilità con lo studio tedesco JIM (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), 2025), nelle domande relative alla frequenza le risposte «ogni giorno» e «più volte alla settimana» vengono solitamente raggruppate, e nelle scale che prevedono il livello aggiuntivo «più volte al giorno» viene inclusa anche quest'ultima risposta. Per migliorare la leggibilità, i termini **«frequente»** e **«regolare»** sono qui utilizzati come sinonimi. Le domande relative al cyberbullismo e alle molestie sessuali su Internet (si vedano i capitoli da 11.1 a 11.4) si riferiscono agli ultimi due anni. Le possibili risposte vanno da «mai» a «non ricordo più», «una o due volte», «alcune volte (3–5)», «più volte (6–10)» e «molte volte (10+)». Ai fini dei confronti tra sottogruppi e temporali, tutte le risposte a partire da «una o due volte» vengono raggruppate sotto la voce «almeno una volta»; la risposta «non ricordo» non viene conteggiata. Per quanto riguarda la pornografia, il sexting e i contenuti violenti (capitoli 11.5 e 11.6), tutte le risposte vengono raggruppate in base alla frequenza, da «di rado» a «ogni giorno».
Si sono inoltre effettuati numerosi confronti statistici tra gruppi; poiché non si basano su ipotesi formulate in precedenza, hanno carattere esplorativo e vanno interpretati con cautela. Per tenere conto dell'accumulo di errori alfa dovuto al gran numero di confronti, il livello di significatività è stato dimezzato al 2,5 %. I confronti tra due gruppi sono stati effettuati utilizzando il test della somma dei ranghi di Wilcoxon basato sul design campionario (Lumley & Scott, 2013). Nel caso delle variabili di frequenza raggruppate con solo due valori, fornisce lo stesso risultato del test t basato sul design campionario, poiché in questo caso i ranghi rappresentano solo una conversione lineare delle variabili. In presenza di più di due gruppi e in caso di confronti temporali su più di due rilevazioni, è stato utilizzato il test del rapporto di verosimiglianza basato sul design campionario secondo Rao e Scott (Rao & Scott, 1984; Lumley & Scott, 2014). Questo sostituisce il test di Wald utilizzato fino al 2024, poiché non richiede l'inversione della matrice di covarianza stimata e rimane pertanto stabile anche qualora singoli gruppi presentino quote molto ridotte o molto elevate. Non sono stati effettuati test post hoc. Nei confronti tra più gruppi e tra diversi anni di rivelazione, un risultato significativo indica quindi che almeno due gruppi o anni di rilevazione presentano differenze. Le percentuali riportate tra parentesi, in caso di differenze significative, si riferiscono di norma a «almeno più volte alla settimana».
In caso di **differenze statisticamente significative**, viene calcolata anche la **dimensione dell'effetto**, riportata poi nei grafici. In questo modo i lettori possono distinguere a colpo d'occhio gli effetti grandi, 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). Ora la dimensione dell'effetto viene determinata direttamente dai parametri ponderati; fino al 2024 è stata ricavata dalle statistiche dei test e corretta tenendo conto dell'effetto design. Con la nuova procedura, le dimensioni degli effetti risultano in media del tutto analoghe a prima. In alcuni casi, un effetto viene classificato come leggermente più elevato. La base di riferimento è costituita dalle medie ponderate in base al design campionario M e dalle varianze s^2 dei due gruppi messi a confronto. Nel caso delle variabili di frequenza aggregate, la media corrisponde alla percentuale. Da questo valore si calcola innanzitutto il d di Cohen, che viene poi convertito nel coefficiente di correlazione r (Rosenthal, 1994):

$$d = \frac{|M_1 - M_2|}{\sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2}{2}}}$$

$$r = \frac{d}{\sqrt{d^2 + 4}}$$

In presenza di più di due gruppi (ad es. fasce d'età) e in caso di raffronti temporali, la dimensione dell'effetto viene calcolata per i due gruppi o anni di rilevazione che presentano la differenza maggiore. La classificazione degli effetti rimane invariata rispetto alle relazioni precedenti:

Denominazione	Simbolo	Classificazione r secondo Gignac & Szodorai (2016)
Effetto ridotto	●○○	0,10 ≤ *r* < 0,20
Effetto medio	●●○	0,20 ≤ *r* < 0,30
Effetto grande	●●●	*r* ≥ 0,30

La classificazione non si basa sulle linee guida di Cohen (1988), bensì su quelle di Gignac e Szodorai (2016). I due autori hanno analizzato 708 correlazioni individuate tramite meta-analisi nella ricerca sulle differenze individuali: il 25°, il 50° e il 75° percentile erano pari a *r* = 0,11, 0,19 e 0,29. Da ciò ricavano i valori di riferimento 0,10, 0,20 e 0,30. Le differenze che, pur essendo significative, presentano una dimensione dell'effetto inferiore a r = 0,10 sono considerate trascurabili e non vengono riportate come differenze nei grafici né nel testo.

Analisi delle domande aperte
Oltre alle domande chiuse, sono state poste anche alcune domande aperte. I ragazzi hanno indicato le loro tre attività del tempo libero preferite, una da fare da soli e una insieme agli amici, nonché i loro tre musicisti, gruppi musicali, videogiochi e app preferiti. Le risposte sono state classificate per categoria e conteggiate. L'ordine in cui sono state indicate le voci non ha avuto alcuna rilevanza; tutte le informazioni sono state trattate allo stesso modo. Le risposte aperte non sono state ponderate, aspetto da tenere conto nell'interpretazione.

2.9 Informazioni basilari sulle variabili di raggruppamento specifiche

Stato socioeconomico (SSE)
Lo stato socioeconomico viene registrato dal 2014 utilizzando una scala basata sulla Family Affluence Scale (Currie et al., 2008). La scala è stata leggermente modificata e ulteriormente sviluppata negli ultimi sei anni. Nel 2026, per il calcolo dello SSE sono state prese in considerazione le seguenti variabili: numero di computer in famiglia, numero di automobili, numero di viaggi nell'ultimo anno, numero di bagni, camera propria (sì/no) e consumo di bevande dolci. Dai valori con trasformata zeta di queste sei variabili è stata calcolata una somma e, in base ai percentili (20/60/20), sono stati creati tre livelli: SSE basso, medio e alto.

Tipo di scuola ovvero livello di istruzione formale
La differenza fra i tre diversi tipi di scuola è possibile solo nell'ambito del livello secondario I. Le scuole secondarie I sono frequentate solitamente da dodicenni-sedicenni. Nell'ambito di questo livello, nella Svizzera tedesca e nella Svizzera francese si distingue tra un livello prestazionale basso (scuola media di livello C), medio (scuola media di livello A e B) e alto (scuola media preparatoria al liceo). Nella

Svizzera italiana una differenziazione di questo tipo non è possibile a causa del diverso sistema scolastico. In questa analisi confluiscono pertanto solo i dati dei giovani della Svizzera tedesca e francese di età compresa tra dodici e sedici anni. Nel presente rapporto, per il livello basso e medio vengono utilizzati i termini «scuola media di livello C» e «scuola media 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 il 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.

3 Attività del tempo libero preferite

L'obiettivo principale dello studio JAMES è comprendere l'uso dei media da parte dei giovani in Svizzera nel tempo libero. Per rilevare l'importanza delle attività mediali nell'ambito dell'intera organizzazione del tempo libero, ai giovani è stato innanzitutto chiesto quali fossero le loro attività ricreative preferite. Avevano la possibilità di indicare, in un formato a risposta libera, le loro tre attività preferite per il tempo libero da svolgere individualmente (3193 m.) e insieme ad amici e amiche (3100 m.). Le risposte sono state classificate per categoria e le attività correlate sono state raggruppate. A partire dalle attività del tempo libero preferite con il maggior numero di menzioni (a partire da 30 m., l'1 % delle risposte) sono state create delle nuvole di parole.

3.1 Attività preferite per il tempo libero da svolgere individualmente

Quando sono da soli, i giovani preferiscono trascorrere il tempo libero praticando **attività sportive** (569 m.). In questa categoria rientrano, oltre alla menzione generica *«sport»* (168 m.), numerose discipline sportive citate esplicitamente. Tra gli sport citati più spesso figurano il *calcio* (81 m.), il *jogging* (55 m.), il *fitness* (45 m.) e il *ciclismo* (36 m.). Sia la menzione generica di sport sia le altre discipline sportive citate frequentemente (con almeno 30 menzioni) sono rappresentate nella nuvola di parole riportata di seguito (si veda la Figura 4).

Inoltre, i giovani amano trascorrere il tempo libero guardando **contenuti audiovisivi** (363 m.). Quello che preferiscono fare è guardare *film* (125 m.) o *serie* (83 m.). Molti di loro indicano la categoria generica *guardare la televisione* (81 m.), senza specificare di quali contenuti si tratti. Ad alcuni piace passare il tempo a guardare *YouTube* o *altri video* (39 m.). Queste categorie sono state raggruppate poiché venivano spesso menzionate insieme. A differenza di queste, la visione di *video su TikTok* è stata conteggiata nell'uso dei social network.

Inoltre, la **musica** (320 m.) e le varie attività a essa collegate scandiscono in modo determinante il tempo libero dei giovani. *Ascoltare musica* (236 m.) è di gran lunga l'attività più citata; segue, a notevole distanza, il *suonare uno strumento* (52 m.).

Anche il **giocare a videogiochi** (301 m.) riveste un ruolo importante nel tempo libero dei giovani. Questa categoria comprende, tra l'altro, il *giocare a videogiochi* non ulteriormente specificati (250 m.), il giocare alla *PlayStation* (39 m.) e altre menzioni sporadiche di console e videogiochi.

I giovani indicano inoltre di trascorrere volentieri il tempo in solitudine con attività legate alla **cura di sé e bellezza** (263 m.), tra cui figurano *dormire* (147 m.) e *rilassarsi* (64 m.). Dalle risposte emerge altresì che i giovani si dedicano con piacere ai libri: la **lettura** (259 m.) continua ad avere grande importanza per i giovani quando trascorrono il tempo libero da soli. Anche le **attività manuali e creative** (225 m.) rivestono un ruolo importante, con *disegno e pittura* (139 m.) che risultano nettamente i più citati. Anche i **dispositivi digitali** (219 m.) occupano una posizione di rilievo; tra questi rientrano anche l'uso del *cellulare* (120 m.) e l'utilizzo dei *social network* (62 m.). Inoltre, ai giovani piace trascorrere del tempo **all'aperto e nella natura** (138 m.); in questo contesto, la *passeggiata* (77 m.) è l'attività citata più frequentemente.

Istruzioni di lettura per le nuvole di parole (word clouds): la dimensione dei caratteri corrisponde al numero di menzioni. I termini di dimensioni maggiori sono quindi stati menzionati più spesso. La posizione delle parole non ha alcun significato. Le menzioni non sono state ponderate in base al design di campionamento.



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

Si riscontrano alcune **differenze tra i sessi** nel modo in cui i giovani svizzeri trascorrono il tempo libero da soli (si veda la Figura 5). Le ragazze citano più spesso la *lettura* (174 m.), l'*ascoltare musica* (146 m.), il *disegno/dipingere* (105 m.) e il *guardare film* (79 m.). I ragazzi, invece, dichiarano di trascorrere volentieri il tempo libero giocando ai *videogiochi* (223 m.), praticando *sport* (92 m.), *ascoltando musica* (85 m.) e, sebbene in misura nettamente minore, anche con la *lettura* (80 m.).



Figura 5: Attività preferite per il tempo libero da svolgere individualmente; a sinistra le ragazze, a destra i ragazzi

Le differenze emergono per lo più in tre ambiti: mentre per i ragazzi **giocare ai videogiochi** riveste un'importanza maggiore (ragazzi: 265 m., ragazze: 27 m.), le ragazze preferiscono nettamente dedicarsi alla **lettura** (ragazze: 174 m., ragazzi: 80 m.) e ad **attività manuali o creative** (ragazze: 148 m., ragazzi: 72 m.). Sommando tutte le discipline sportive menzionate, si constata che lo **sport** riveste grande importanza per entrambi i generi, collocandosi al primo posto nella graduatoria per ambedue (ragazzi: 326 m., ragazze: 232 m.). I restanti settori mostrano un andamento analogo nell'ordine di preferenza.

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

Le attività che i giovani preferiscono svolgere nel tempo libero con gli amici sono illustrate nella Figura 6. Vengono riportate le attività che hanno ricevuto almeno 30 menzioni. Le **attività sportive** di gruppo sono quelle più apprezzate (621 m.), e comprendono tutte le discipline sportive citate dai giovani, nonché la menzione non specifica del termine sport. Il più menzionato è stato il *calcio* (214 m.), seguito dallo *sport* in generale (145 m.) e dal *ciclismo o* dalla *mountain bike* (45 m.).

Anche **uscire all'aperto** e trascorrere del tempo con gli amici nella natura (409 m.) sono importanti per i giovani in Svizzera. In questa categoria rientrano, tra l'altro, attività come le *passeggiate* (147 m.) e i momenti trascorsi al *lago, al fiume o al mare* (65 m.).

Di grande rilevanza per i giovani è la comunicazione reciproca. Molti di loro dichiarano che ciò che preferiscono fare con i propri amici è **conversare** (258 m.), voce in cui confluisce, tra l'altro, l'attività del *parlare* (238 m.).

I giovani amano inoltre trascorrere il tempo insieme **andando a mangiare fuori** (240 m.) o **giocando ai videogiochi** (230 m.). Anche l'**uscire** (222 m.) riveste un ruolo importante nel tempo libero trascorso insieme. A differenza della categoria «stare all'aperto», la categoria «uscire» racchiude tutte le attività che si svolgono la sera: vi rientrano attività come *uscire* (140 m.), andare a una *festa* (46 m.) o andare al *bar* (36 m.). I giovani dichiarano inoltre che, nel tempo libero, amano anche **giocare** con i propri amici (150 m.), e oltre al *gioco* in generale (95 m.) citano soprattutto i *giochi da tavolo* (39 m.). Meno significativo, ma comunque rilevante, è il **consumo di media audiovisivi** (56 m.), che comprende attività quali, ad esempio, *guardare film* (39 m.).



Figura 6: Attività preferite per il tempo libero da svolgere insieme agli amici

Anche per quanto riguarda le attività ricreative più popolari tra gli amici emergono nette differenze tra i generi (si veda la Figura 7). Mentre le ragazze preferiscono trascorrere il tempo libero con le amiche e gli amici *chiacchierando* (151 m.), *facendo shopping* (140 m.) e *andando a mangiare fuori* (106 m.), i ragazzi preferiscono attività di gruppo come *giocare ai videogiochi* (200 m.), il *calcio* (183 m.) e lo *sport* (98 m.).



Figura 7: Attività preferite per il tempo libero da svolgere insieme agli amici; a sinistra le ragazze, a destra i ragazzi

Le differenze più evidenti si riscontrano nel campo del **giocare ai videogiochi** (ragazze: 23 m., ragazzi: 200 m.), **conversare** (ragazze: 166 m., ragazzi: 87 m.) e nel consumo di **media audiovisivi** (ragazze: 39 m., ragazzi: 16 m.). Gli altri settori rivestono un'importanza simile per entrambi i sessi.

4 Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale

Nell'indagine di quest'anno sono state nuovamente prese in esame diverse attività per il tempo libero di tipo non mediale. L'integrazione delle risposte aperte (si veda il capitolo 3) consente di approfondire la conoscenza delle attività ricreative dei giovani in Svizzera.

Le attività non legate ai media che i giovani svolgono nel tempo libero sono illustrate nella Figura 8. Quasi tre quarti dei giovani praticano sport regolarmente, cioè ogni giorno o più volte alla settimana, senza contare l'educazione fisica a scuola. Quasi altrettanti escono regolarmente o trascorrono del tempo con gli amici. Anche il rilassarsi e il non fare niente rivestono grande importanza per due terzi dei giovani. Circa quattro giovani su dieci amano trascorrere il tempo libero con gli animali domestici e con la famiglia. Poco più di un quarto dichiara inoltre di fare musica almeno più volte alla settimana. Tutte le altre attività vengono svolte regolarmente (ogni giorno o più volte alla settimana) solo da una minoranza.

Da un'analisi più approfondita della distribuzione di frequenza (non riportata nel grafico) emerge che alcune attività, pur essendo svolte con minore regolarità, rivestono comunque un ruolo significativo nel tempo libero dei giovani. Ad esempio, la maggior parte dei giovani dichiara di andare per negozi o fare shopping almeno una volta al mese (75 %). Due terzi fanno giochi da tavolo almeno una volta al mese (65 %) e la metà dipinge o fa bricolage con la stessa frequenza (50 %). Altre attività importanti sono la partecipazione a feste (41 %), manifestazioni sportive (35 %), la frequenza di luoghi di culto (34 %) o della biblioteca (33 %). Un quarto dei giovani trascorre almeno una serata al mese in discoteca (27 %). Altre attività sembrano avere un'importanza molto minore o essere svolte con minore frequenza: solo poco più di un decimo dei giovani dichiara, infatti, di andare almeno una volta al mese a un concerto (13 %) o di visitare un museo o un'esposizione (10 %). Il teatro o l'opera (6 %) sono frequentati ancora meno.

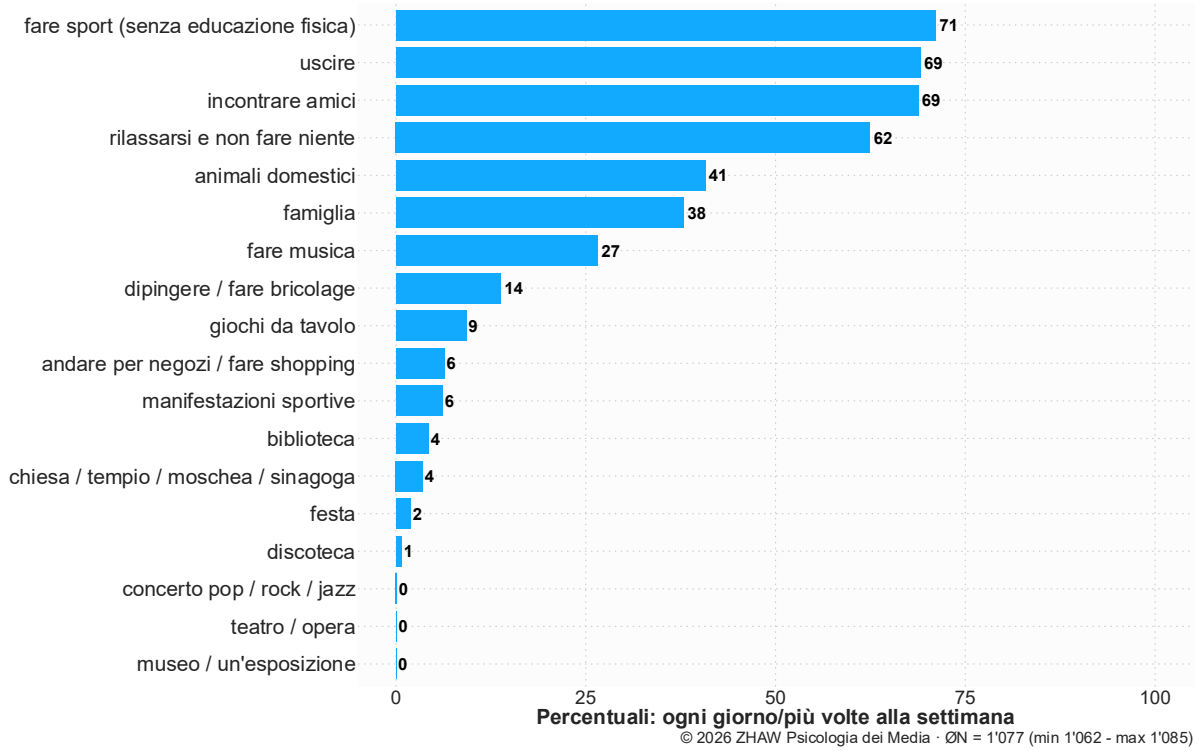


Figura 8: Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale

In funzione dell'età, nel tempo libero, i giovani praticano sport con frequenze diverse. La percentuale di giovani che praticano sport regolarmente è, nelle due fasce d'età più giovani (12/13enni: 77 %, 14/15enni: 77 %), superiore rispetto a quella dei ragazzi più grandi (16/17enni: 66 %, 18/19enni: 63 %),

effetto ridotto. Inoltre, con l'avanzare dell'età si riduce l'attività musicale (effetto medio): mentre un terzo dei ragazzi di 12/13 anni (35 %) dichiara di fare musica quotidianamente o più volte alla settimana, la percentuale scende leggermente tra i 14/15enni (29 %) e i 16/17enni (28 %), mentre tra i 18/19enni scende al 15 %.

Per quanto riguarda i due **sessi** si osservano a loro volta alcune piccole discrepanze. Mentre le ragazze trascorrono più spesso il tempo libero a rilassarsi e non fare niente (ragazze: 68 %, ragazzi: 57 %), fare musica (ragazze: 32 %, ragazzi: 22 %, effetto ridotto), dipingere e fare bricolage (ragazze: 20 %, ragazzi: 8 %, effetto ridotto), per i ragazzi la partecipazione a manifestazioni sportive riveste maggiore importanza (ragazzi: 9 %, ragazze: 3 %, effetto ridotto).

Per quanto riguarda l'**origine**, nelle attività ricreative non legate ai media svolte dai giovani emergono alcune differenze, come illustra la Figura 9: i giovani di origine straniera trascorrono molto più tempo con la famiglia e ad andare per negozi/fare shopping rispetto ai giovani svizzeri; in entrambi i casi l'effetto è medio. Mentre per i giovani svizzeri il tempo trascorso con gli animali domestici ha maggiore rilevanza, i giovani stranieri frequentano più spesso una chiesa, un tempio, una moschea o una sinagoga (effetti ridotti).

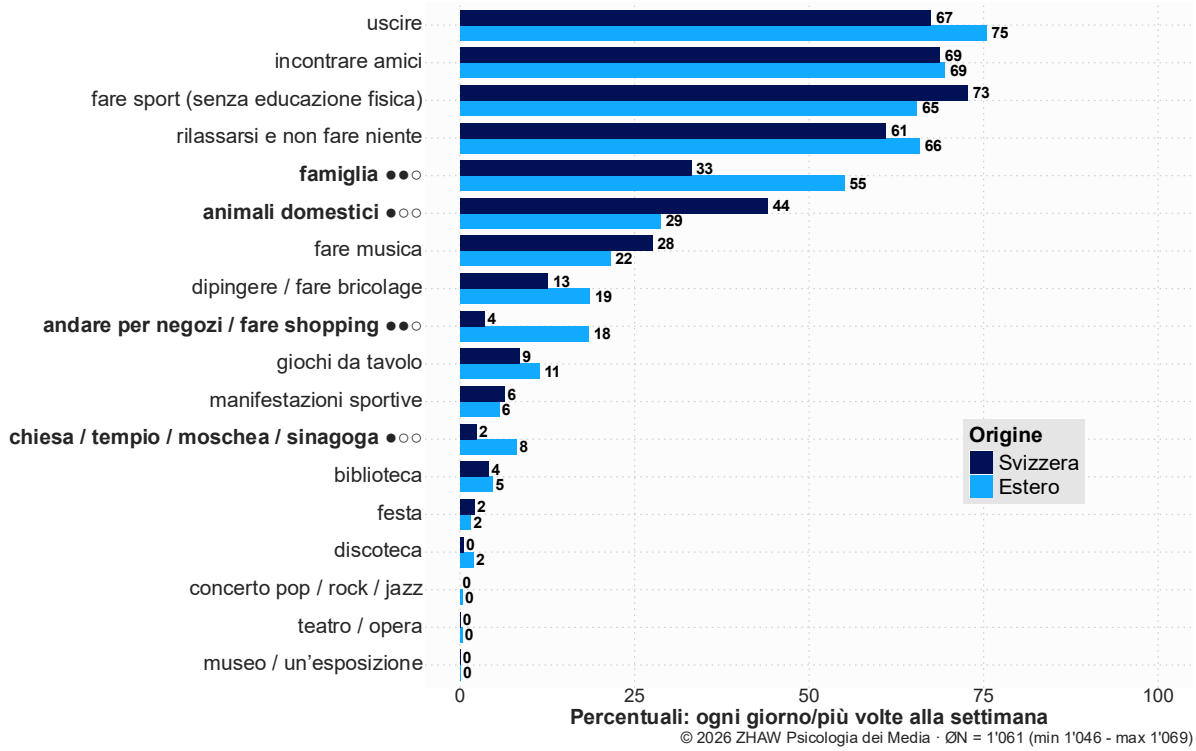


Figura 9: Attività ricreative non legate ai media, per origine

Dal confronto tra le tre **regioni linguistiche** emergono solo lievi differenze, ciascuna con un effetto ridotto: i giovani della Svizzera francese dedicano molto più tempo a rilassarsi e a non fare niente (Svizzera francese: 71 %, Svizzera italiana: 66 %, Svizzera tedesca: 59 %) e a incontrare amici (Svizzera francese: 77 %, Svizzera tedesca: 65 %, Svizzera italiana: 66 %), rispetto a quelli della Svizzera tedesca o della Svizzera italiana. Per i giovani della Svizzera italiana e della Svizzera tedesca, invece, il tempo trascorso con la famiglia occupa una porzione maggiore del tempo libero rispetto a quello dei giovani della Svizzera francese (Svizzera tedesca e italiana: 42 % ciascuno, Svizzera francese: 28 %). I giovani della Svizzera tedesca partecipano inoltre a manifestazioni sportive in misura significativamente maggiore rispetto ai giovani della Svizzera francese e italiana (Svizzera tedesca: 8 %, Svizzera francese: 3 %, Svizzera italiana: 2 %).

A seconda **dello status socioeconomico (SSE)**, si riscontrano differenze nelle attività ricreative dei giovani: i giovani con uno status socioeconomico elevato dichiarano di dedicare più spesso del tempo allo sport (alto: 79 %, medio: 73 %, basso: 59 %, effetto medio) rispetto ai giovani con uno SSE basso. Anche gli animali domestici ricoprono un ruolo maggiore nel tempo libero dei giovani con SSE elevato (alto: 49 %, medio: 41 %, basso: 29 %, effetto medio). Lo stesso vale per il tempo trascorso con la famiglia (alto: 50 %, medio: 34 %, basso: 36 %, effetto ridotto).

Se si considerano separatamente i diversi **tipi di scuola**, emergono alcune differenze nell'organizzazione del tempo libero (si veda la Figura 10). Mentre gli allievi della scuola media di livello C escono significativamente più spesso all'aperto (effetto medio), i loro coetanei della scuola media preparatoria al liceo dichiarano più frequentemente di fare musica (effetto medio) e di fare sport (effetto ridotto). Rilassarsi e non fare niente con regolarità è un'abitudine più diffusa tra i ragazzi della scuola media di livello A e B rispetto ai coetanei della scuola media di livello C (effetto ridotto). Inoltre, gli studenti della scuola media di livello C dichiarano di andare a fare la spesa con una frequenza significativamente maggiore rispetto agli studenti della scuola media preparatoria al liceo (effetto ridotto).

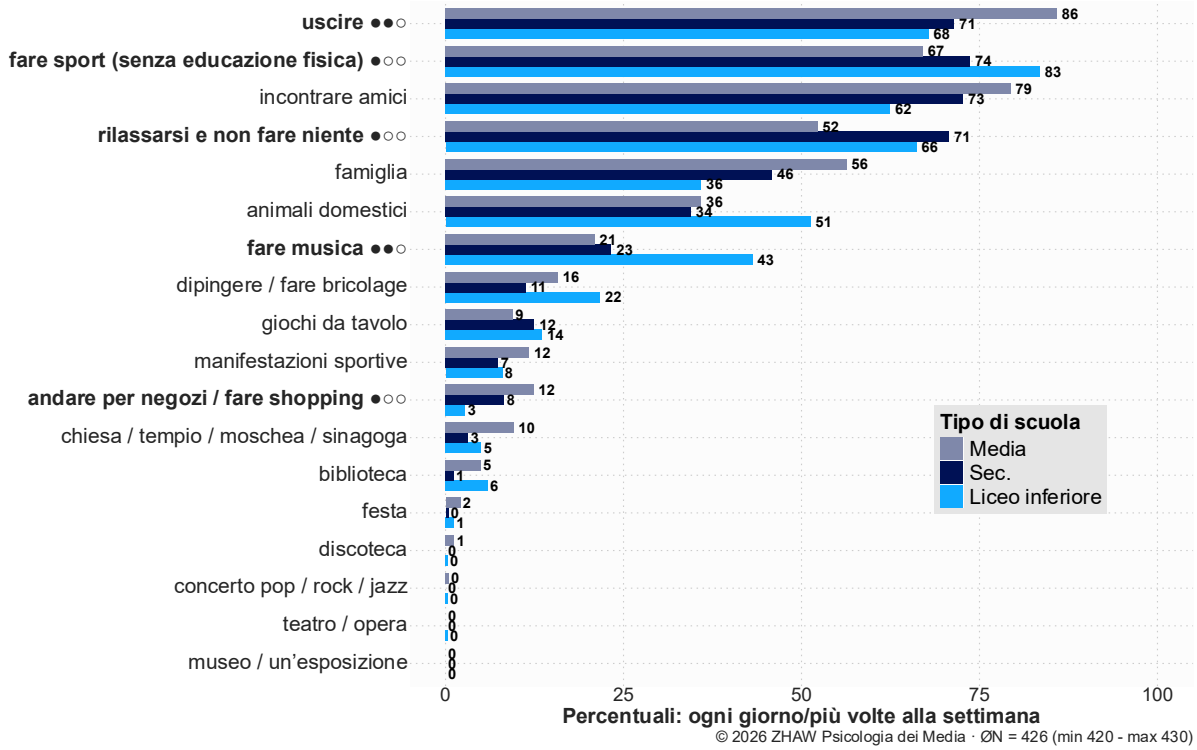


Figura 10: Attività ricreative non legate ai media, per tipo di scuola

Per quanto riguarda il **domicilio**, non si riscontrano differenze significative nelle attività ricreative non legate ai media svolte dai giovani.

Nel **raffronto temporale** degli ultimi 16 anni si possono rilevare alcuni cambiamenti (si veda la Figura 11). Gli sviluppi più evidenti, ciascuno con effetti medi, si manifestano nel contesto sociale: dopo una flessione durante l'anno della pandemia, il tempo che i giovani trascorrono con le amiche e gli amici è nuovamente salito a un livello che si mantiene stabile dal 2022. Il tempo trascorso con la famiglia, invece, ha acquisito sempre maggiore importanza sin dall'inizio delle rilevazioni nel 2010 e mostra un netto aumento, in particolare a partire dall'ultima indagine del 2024. Anche altre attività, come giocare ai giochi da tavolo e assistere a manifestazioni sportive, vengono praticate con una frequenza leggermente superiore, mentre le feste e le uscite in discoteca o nei locali notturni vengono indicate sempre meno spesso come attività ricreative abituali. Per quanto riguarda il rilassarsi e il non fare niente, dal 2022 si osserva una lieve diminuzione.

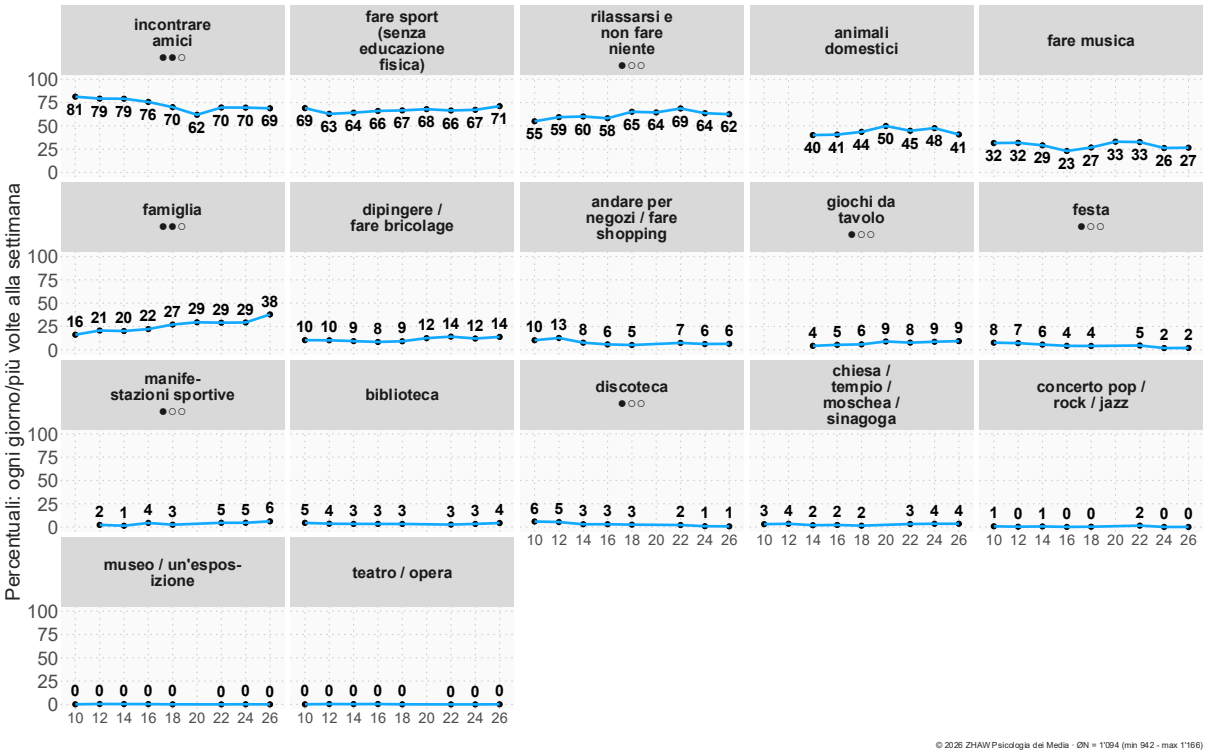


Figura 11: Attività per il tempo libero non mediali nel raffronto temporale dal 2010 al 2026

5 Dotazione di media

Ai giovani in Svizzera è stato chiesto nuovamente di esprimersi sul loro accesso ai dispositivi digitali e agli abbonamenti. A tal proposito, si è fatta una distinzione tra il possesso personale e la presenza dell'apparecchio o dell'abbonamento all'interno della famiglia in cui vive la/il giovane. Questa differenziazione permette di ottenere un quadro più completo del contesto mediatico in cui vivono i giovani.

5.1 Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche

Come si evince dalla Figura 12, quest'anno, per la prima volta, tutti i nuclei familiari in cui vivono i giovani dispongono di almeno un cellulare. Quasi tutti dispongono di accesso a Internet, computer/laptop e televisori. Anche le casse portatili sono presenti nel 90 % delle famiglie. Circa l'80 % delle famiglie possiede set-top box, tablet e fotocamere digitali. In circa sette economie domestiche su dieci in Svizzera sono presenti console da gioco fisse e dispositivi di streaming (box/stick). Due terzi delle famiglie possiedono una radio e un lettore DVD o Blu-ray, mentre in quasi sei famiglie su dieci si trovano console da gioco portatili e smartwatch. Poco più della metà delle economie domestiche possiede videocamere digitali e fitness tracker. In tre o quattro famiglie su dieci si trovano, con una frequenza leggermente inferiore, lettori MP3, iPod o lettori di e-book. Circa un quarto delle economie domestiche possiede un giradischi e uno smart speaker. Gli occhiali per la realtà virtuale/aumentata risultano essere i dispositivi meno diffusi.

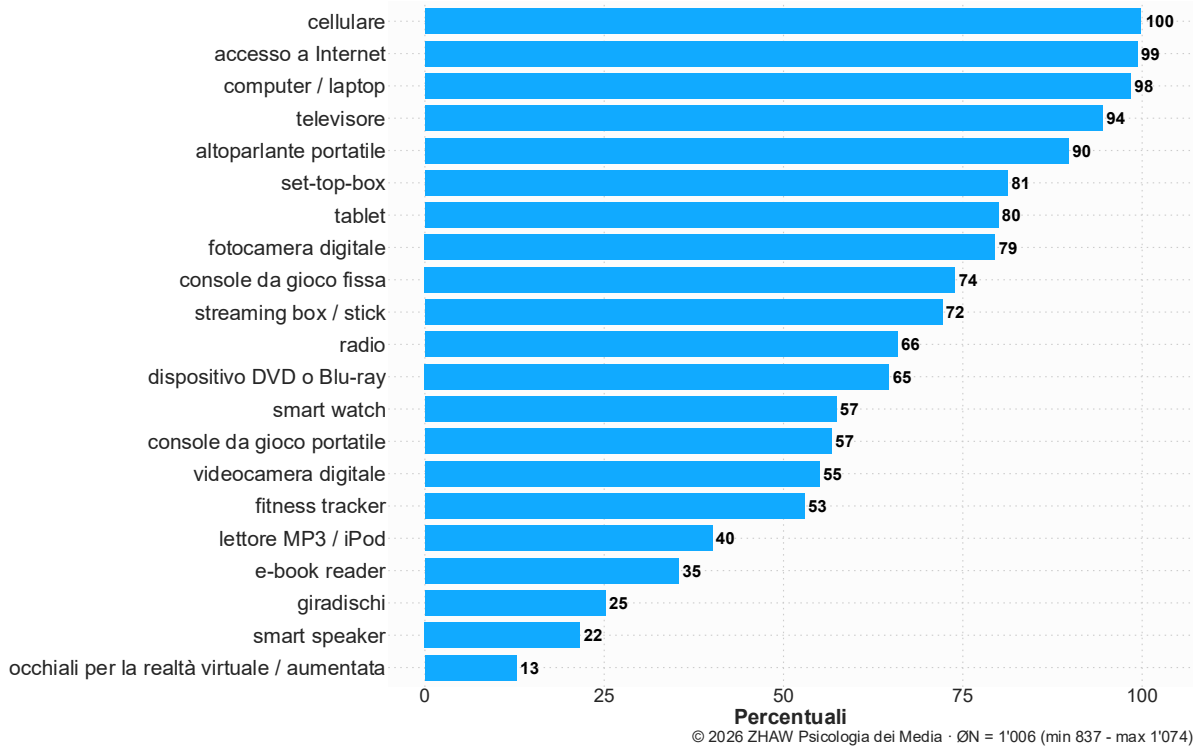


Figura 12: Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche

Per quanto riguarda la disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche, si riscontrano poche differenze in base all'**origine** dei giovani. Il 91 % delle famiglie di origine svizzera possiede un altoparlante portatile, mentre la percentuale scende all'82 % tra le famiglie con un passato migratorio (effetto ridotto). Un effetto altrettanto ridotto si osserva nel caso dei lettori MP3/iPod (Svizzera: 43 %, passato migratorio: 28 %). Si rilevano effetti medi per lettori DVD e radio: in questo caso, il 69 % delle famiglie di origine svizzera dispone di un lettore DVD e il 72 % di una radio, mentre tra le famiglie con un passato migratorio queste percentuali scendono rispettivamente solo al 48 % (DVD) e al 43 % (radio).

Come si può vedere nella Figura 13, tra le diverse **regioni linguistiche** della Svizzera si riscontrano alcune differenze nella disponibilità degli apparecchi nelle famiglie. Le famiglie della Svizzera francese dispongono con maggiore frequenza di altoparlanti portatili, set-top-box, streaming box/stick e di console da gioco, sia fisse che portatili. Nella Svizzera tedesca le radio sono particolarmente diffuse. Per quanto riguarda la diffusione dei fitness tracker, la Svizzera italiana è alla pari con la Svizzera tedesca (con un effetto ridotto rispetto alla Svizzera francese), mentre le videocamere digitali sono maggiormente presenti nella Svizzera italiana, evidenziando addirittura un effetto grande nel confronto con la Svizzera francese.

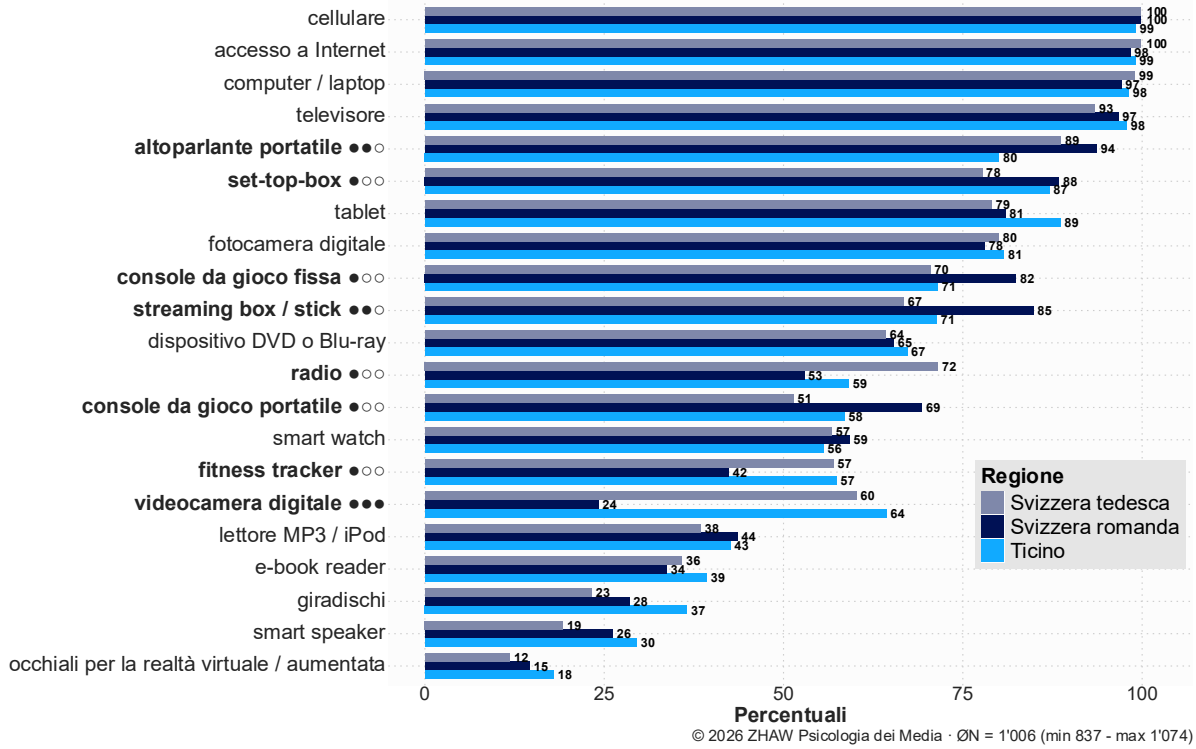


Figura 13: Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche in base alla regione del Paese

Per quanto riguarda il **tipo di scuola**, si riscontra una differenza, con un effetto ridotto, unicamente nella disponibilità di un fitness tracker: nei nuclei familiari dei giovani che frequentano la scuola media, questo è presente con una frequenza significativamente maggiore (61 %; scuola media preparatoria al liceo: 55 %, scuola media di livello C: 41 %).

A seconda dello **SSE** dei giovani, si riscontrano inoltre molte differenze nella disponibilità degli apparecchi nei nuclei familiari (Figura 14). All'aumentare dello SSE, i nuclei familiari possiedono con frequenza significativamente maggiore computer/laptop, set-top-box, tablet, fotocamere digitali, streaming box/stick, lettori DVD, smartwatch, videocamere digitali, fitness tracker, e-book reader, giradischi e smart speaker. Con una dimensione dell'effetto ridotta, le radio sono meno presenti nelle economie domestiche a basso SSE rispetto a quelle con SSE medio o alto.

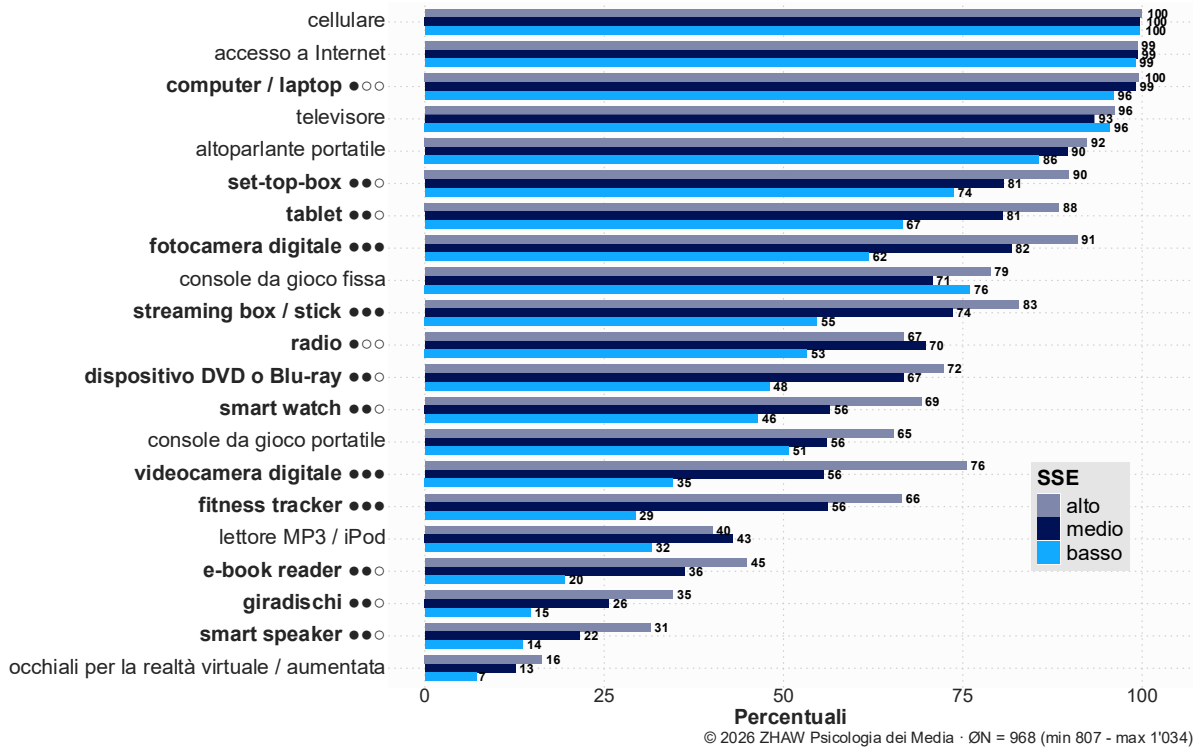


Figura 14: Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche in base allo stato socioeconomico (SSE)

Per quanto riguarda il **domicilio** dei giovani, non si riscontrano quasi differenze nella disponibilità degli apparecchi nell'economia domestica. Soltanto la videocamera digitale è posseduta con frequenza significativamente maggiore dai nuclei familiari che vivono in città o in agglomerato urbano (64 %, effetto ridotto) rispetto a quelli che vivono nelle aree rurali (49 %).

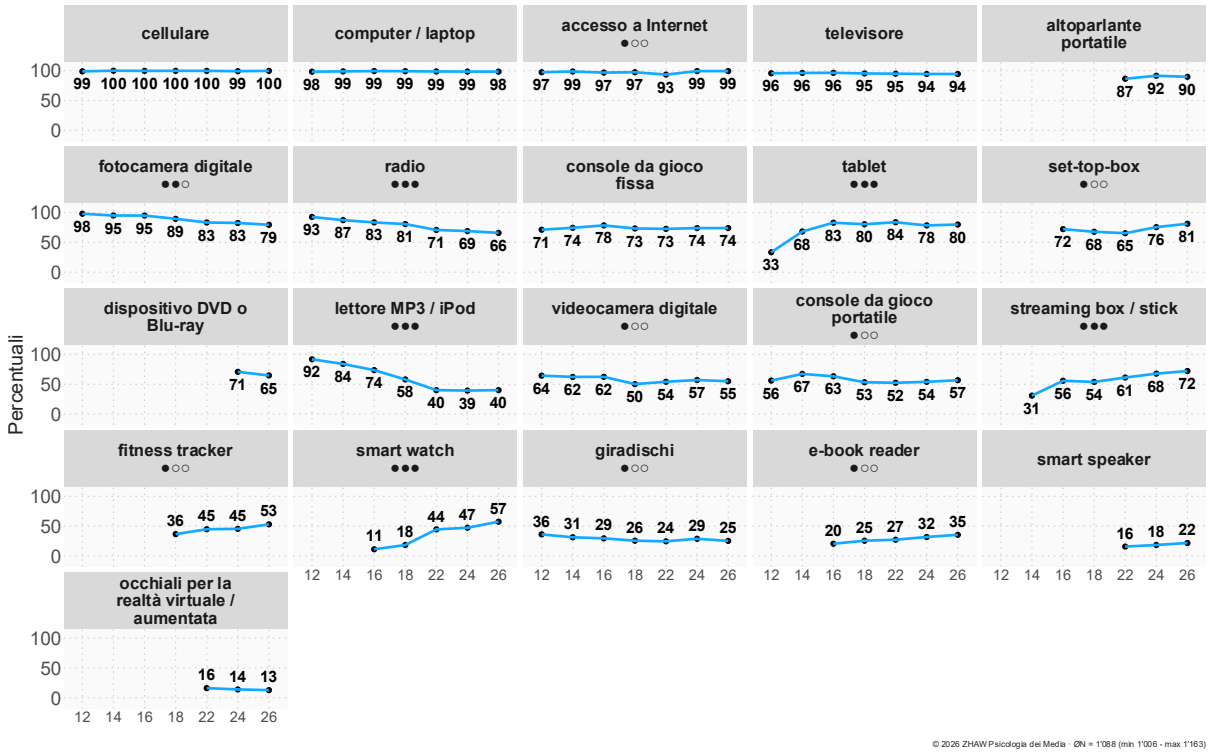


Figura 15: Disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche svizzere nel raffronto temporale (nota: nel 2020 la disponibilità degli apparecchi non era stata rilevata)

Dal **raffronto temporale** del periodo 2012-2026 (si veda la Figura 15) emergono alcuni cambiamenti significativi nella dotazione di apparecchi dei nuclei familiari. Gli apparecchi classici, come le radio, le fotocamere, le videocamere digitali e i giradischi sono sempre meno diffusi. Il calo è particolarmente marcato per la radio (effetto grande), seguita dalla fotocamera digitale (effetto medio), nonché dai giradischi e dalle videocamere digitali (effetto ridotto). Anche i lettori MP3 hanno perso molto della loro importanza nel corso degli anni (effetto grande). La loro percentuale sembra tuttavia essersi stabilizzata, negli ultimi quattro anni, intorno al 40 % dei nuclei familiari. Di contro, è aumentata la diffusione di altri apparecchi: mentre set-top-box, e-book reader e fitness tracker registrano una lieve crescita (effetto ridotto), i tablet, le streaming box/stick e gli smartwatch si sono affermati nelle famiglie con un effetto grande.

5.2 Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche

L'offerta mediatica nei nuclei familiari in Svizzera (Figura 16) non comprende solo gli apparecchi, ma anche eventuali abbonamenti. L'82 % delle famiglie in cui vivono giovani sottoscrive un abbonamento a servizi di streaming di film e serie, e il 77 % a servizi di streaming musicale. Quasi un'economia domestica su due dispone di un abbonamento televisivo. Poco più di un terzo dei nuclei familiari possiede abbonamenti ad applicazioni di IA, a un quotidiano, a servizi flatrate per videogiochi o a una rivista. Circa un settimo di tutti i nuclei familiari dispone di abbonamenti Premium a un social network, a YouTube Premium o a e-book.

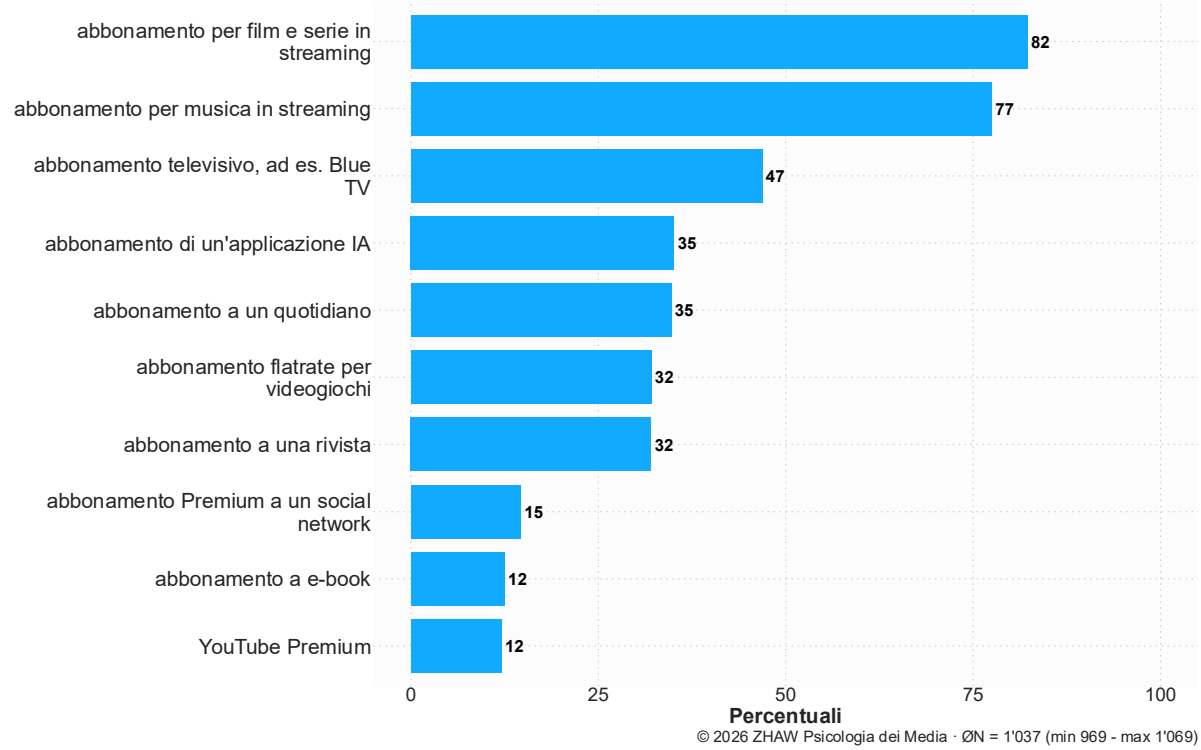


Figura 16: Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche in Svizzera

Per quanto riguarda l'**origine**, si riscontrano solo poche differenze: con un effetto medio, i nuclei familiari di origine svizzera possiedono con frequenza significativamente maggiore un abbonamento a un quotidiano (39 % contro 17 % nei nuclei familiari con passato migratorio). Anche l'abbonamento a una rivista è presente con frequenza significativamente maggiore in questi ultimi, con un effetto grande (37 % contro 11 %). I nuclei familiari con un passato migratorio possiedono invece più frequentemente un abbonamento a YouTube Premium (18 % contro 11 %, effetto ridotto) oppure un abbonamento flat per videogiochi (41 % contro 29 %, effetto ridotto).

Differenze isolate nella disponibilità di abbonamenti si riscontrano tra le tre regioni linguistiche. Soltanto l'abbonamento a una rivista è posseduto più frequentemente dai nuclei familiari della Svizzera tedesca (36 %) rispetto alle famiglie nella Svizzera francese (24 %) o nella Svizzera italiana (18 %), con un effetto medio. Gli abbonamenti a un'applicazione IA sono maggiormente diffusi nella Svizzera francese con il 44 % (D-CH: 31 %, 31 %, I-CH: 37 %, effetto ridotto) e gli abbonamenti flatrate per videogiochi registrano la frequenza più elevata nella Svizzera italiana, pari al 41 % (D-CH: 29 %, F-CH: 39 %, effetto ridotto).

Solo in rari casi il **tipo di scuola** mostra una correlazione statisticamente rilevante con la disponibilità di abbonamenti. Ad esempio, i nuclei familiari dei giovani che frequentano la scuola media preparatoria al liceo sottoscrivono con frequenza significativamente maggiore un abbonamento a una rivista (44 %; scuola media di livello A e B: 27 %, scuola media di livello C: 20 %; effetto medio). Gli abbonamenti premium ai social network si riscontrano soprattutto nelle famiglie degli studenti della scuola media di livello C (29 %; scuola media di livello A e B: 20 %, scuola media preparatoria al liceo: 14 %; effetto ridotto). I nuclei familiari dei giovani che frequentano la scuola secondaria possiedono con particolare frequenza un abbonamento a YouTube Premium (20 %; scuola media di livello C: 17 %, scuola media preparatoria al liceo: 8 %).

Per quanto riguarda lo **SSE** (Figura 17), emerge uno schema analogo a quello della disponibilità degli apparecchi: più questo è elevato, più frequentemente viene sottoscritto anche un abbonamento. Questa distribuzione si manifesta con un effetto medio per gli abbonamenti a film e serie in streaming, per la musica in streaming, per le applicazioni IA e per un quotidiano. Per gli abbonamenti a una rivista, per YouTube Premium e per gli abbonamenti a e-book, essa risulta significativa unicamente con un effetto ridotto.

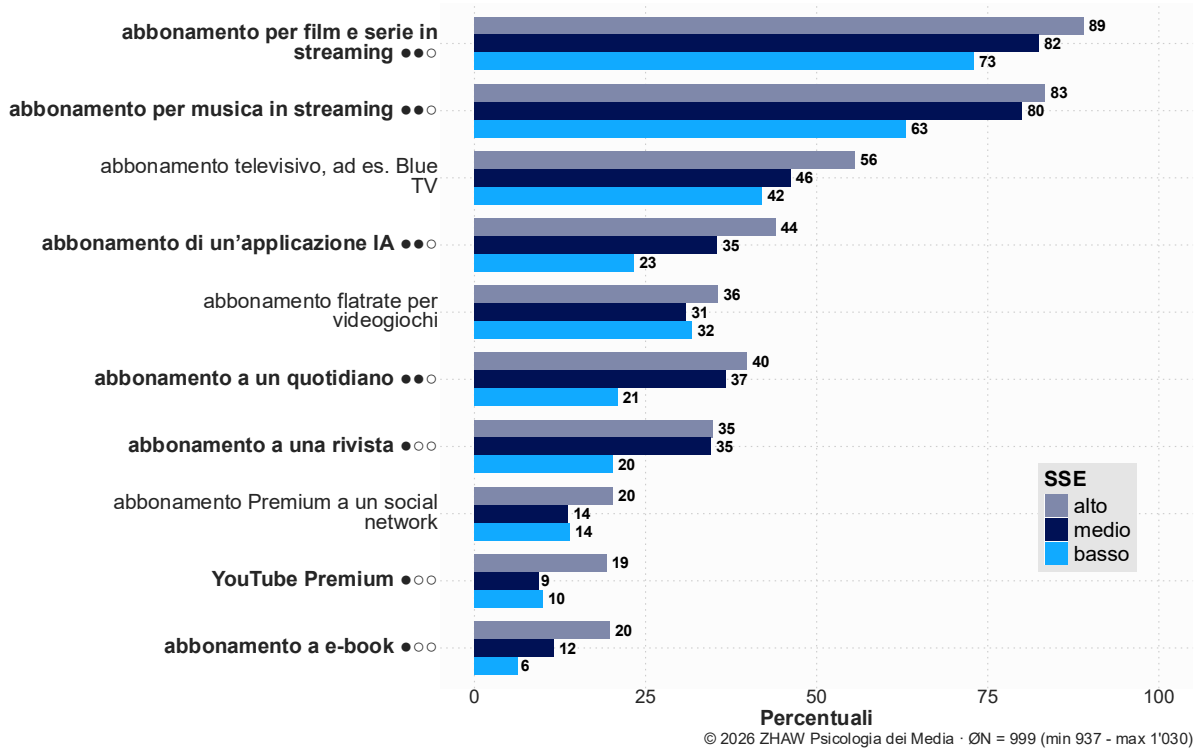


Figura 17: Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche in base allo stato socioeconomico (SSE)

Il **domicilio** ha un impatto limitato sull'abbonamento ai servizi disponibili; in questo ambito si riscontra una leggera differenza per quanto riguarda le applicazioni AI: a queste ci si abbona infatti più frequentemente in città/agglomerati urbani (42 %) che nelle aree rurali (31 %, effetto ridotto). Gli abbonamenti per film e serie in streaming sono sottoscritti con frequenza maggiore in città/agglomerati con un effetto ridotto (87 %, aree rurali: 79 %).

Anche nel **raffronto temporale** (Figura 18) si osservano alcune evoluzioni nella disponibilità di abbonamenti. Gli abbonamenti a servizi di streaming di film e serie sono aumentati in modo significativo dal 2016, con un forte effetto, raggiungendo una fase di stabilizzazione a partire dal 2022. La tendenza all'aumento si osserva anche per gli abbonamenti a musica in streaming e per gli abbonamenti flatrate a videogiochi; questi ultimi hanno a loro volta raggiunto una fase di stabilizzazione negli ultimi anni, mentre gli abbonamenti a musica in streaming continuano a crescere leggermente. Gli abbonamenti alle applicazioni di IA sono più che raddoppiati dal 2024, con un effetto medio. Gli abbonamenti a un quotidiano e a una rivista registrano invece un calo relativamente costante negli ultimi dieci anni, con un effetto medio.

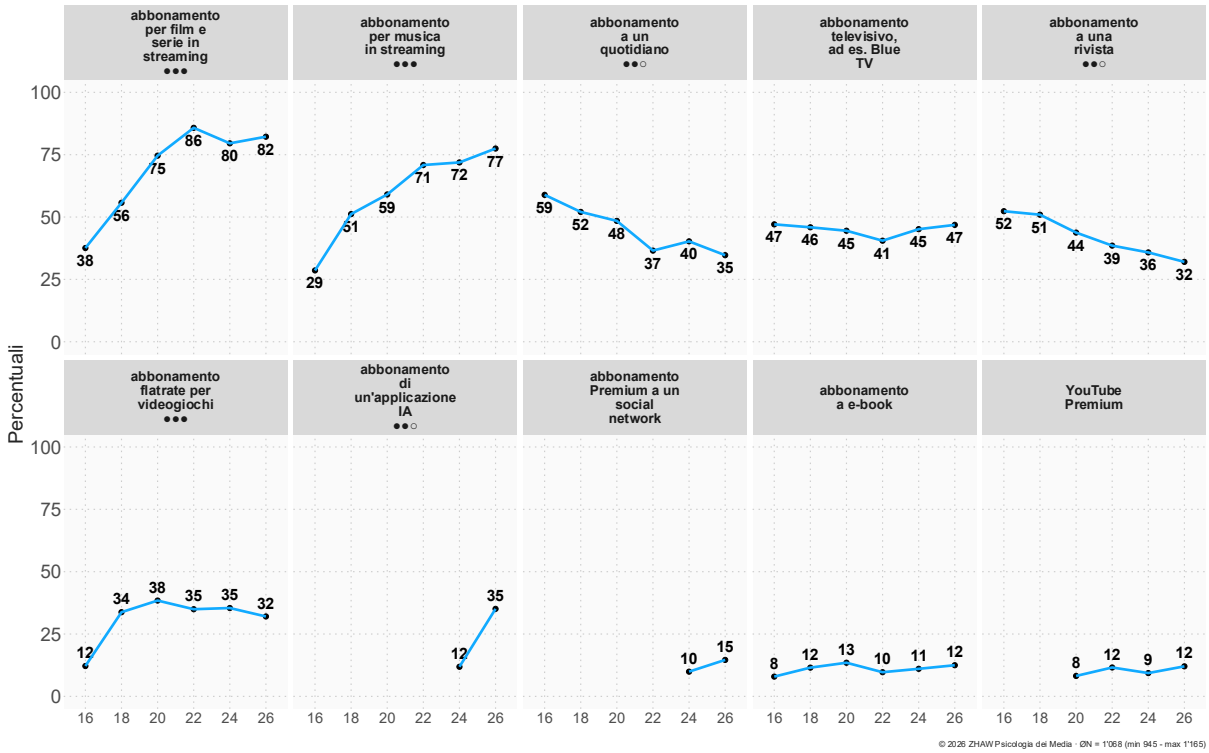


Figura 18: Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche nel raffronto temporale

5.3 Possesso di dispositivi dei giovani

Oltre alla disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche, lo studio JAMES rileva anche il possesso personale di dispositivi tra i giovani. Quasi la totalità dei giovani possiede un proprio cellulare (si veda la Figura 19). Circa tre quarti dispongono di un computer/laptop personale. Il 59 % dei giovani possiede inoltre un altoparlante portatile. Poco meno della metà dei giovani dispone di un proprio accesso a Internet, di un proprio tablet o di una console da gioco fissa. Poco più di un terzo dei giovani possiede una fotocamera digitale e una console da gioco portatile. Quasi un terzo dispone di uno smartwatch o di un fitness tracker. Quasi un quarto dei giovani possiede una videocamera digitale e un televisore. Le radio o le box di streaming sono possedute a titolo personale da poco meno di un quinto dei giovani. Tutti gli altri apparecchi sono stati indicati come di proprietà personale solo da alcuni giovani.

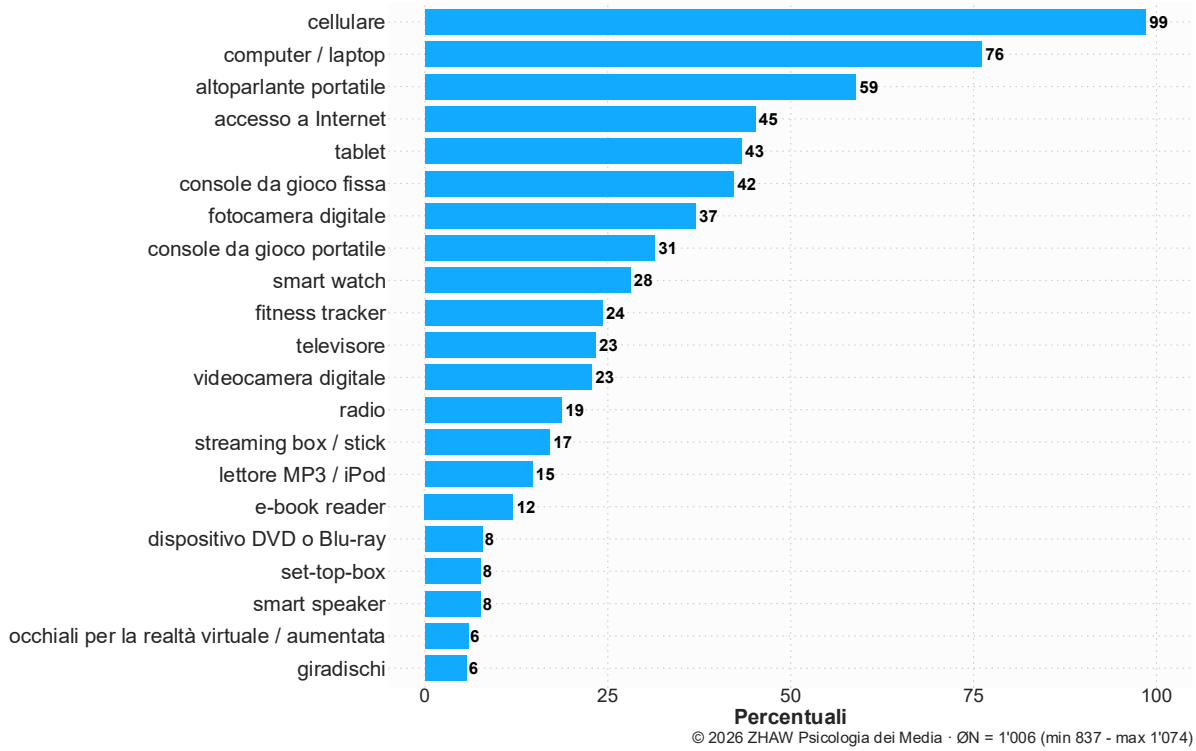


Figura 19: Possesso di dispositivi dei giovani

Le differenze nel possesso di dispositivi tra i giovani in base alla loro **età** si riscontrano solo per tre dispositivi; tuttavia, all'aumentare dell'età, i giovani possiedono tali dispositivi con maggiore frequenza. Una differenza con effetto grande si riscontra per il proprio computer/laptop (12/13enni: 47 %, 14/15enni: 69 %, 16/17enni: 91 %, 18/19enni: 92 %). Per quanto riguarda l'altoparlante portatile, si tratta di un effetto medio (12/13enni: 49 %, 14/15enni: 54 %, 16/17enni: 62 %, 18/19enni: 70 %), mentre per il giradischi di un effetto ridotto (12-13enni: 2 %, 14/15enni: 4 %, 16/17enni: 5 %, 18/19enni: 11 %).

Le differenze in base al **sesso** (Figura 20) mostrano un effetto grande per la console da gioco fissa, che i ragazzi possiedono con una frequenza più del doppio rispetto alle ragazze. Anche per la console da gioco portatile si evidenzia questa tendenza, ma solo con un effetto ridotto. Con un effetto ridotto, i ragazzi risultano più frequentemente dotati anche di un proprio accesso a Internet, i televisori, di streaming box/stick e di occhiali per la realtà virtuale/aumentata. Gli e-book reader sono invece presenti in più del doppio delle ragazze rispetto ai ragazzi (effetto ridotto). Inoltre, le ragazze possiedono tablet e fotocamere digitali con una frequenza significativamente maggiore (effetti ridotti).

In questo contesto, l'**origine** dei giovani riveste un ruolo piuttosto marginale. Soltanto per tablet, radio, altoparlanti portatili e lettori MP3 emergono effetti ridotti, laddove gli ultimi tre risultano posseduti più frequentemente da giovani di origine svizzera (lettori MP3: 17 % contro 5 %; altoparlanti portatili: 61 % contro 50 %; radio: 21 % contro 12 %). I tablet sono invece posseduti più spesso da giovani con un passato migratorio (57 % contro 40 %).

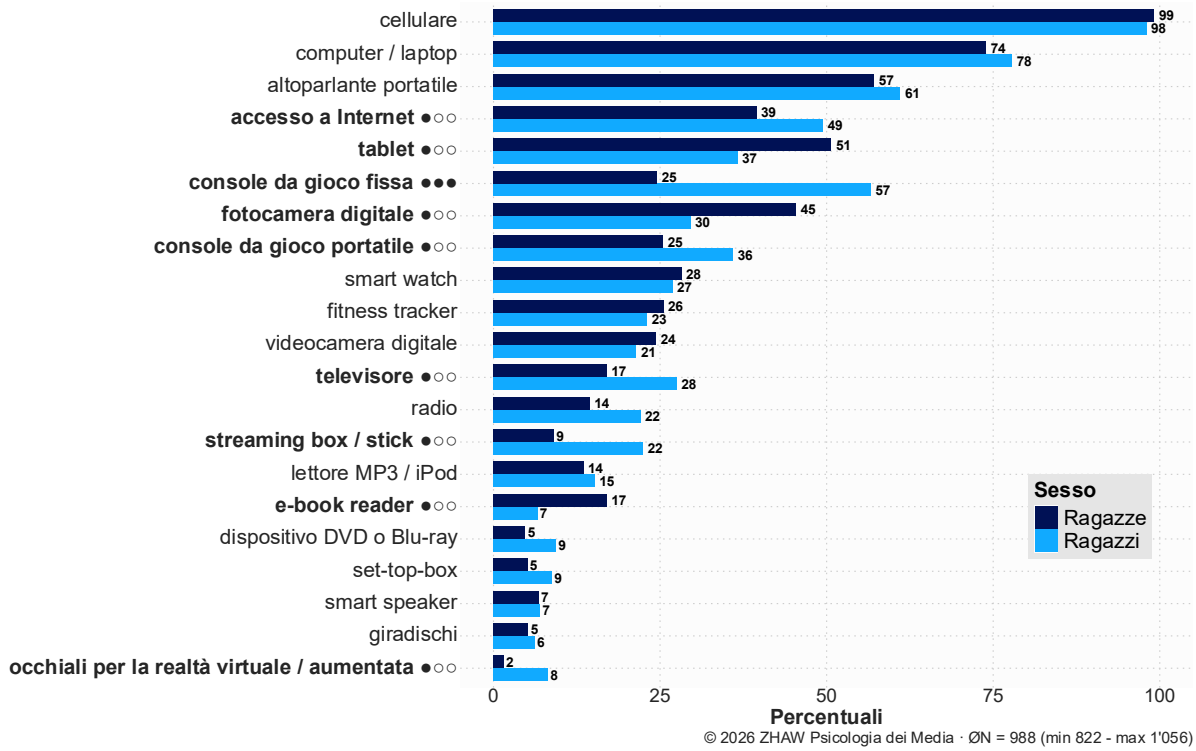


Figura 20: Possesso di dispositivi tra i giovani in base al sesso

A seconda **della regione linguistica**, il possesso di dispositivi elettronici tra i giovani varia solo in misura minima. L'effetto è grande soprattutto nel caso delle videocamere digitali: il 30 % dei giovani della Svizzera italiana ne possiede una, contro il 25 % dei giovani della Svizzera tedesca e solo il 7 % dei giovani della Svizzera francese. La console da gioco portatile è meno diffusa nella Svizzera tedesca (27 %), mentre i giovani nella Svizzera francese (40 %) e nella Svizzera italiana (40 %) la possiedono con frequenza significativamente maggiore (effetto ridotto). Un effetto ridotto si osserva anche per il possesso di un fitness tracker: con una percentuale del 28 %, il possesso è significativamente più diffuso nella Svizzera tedesca rispetto alla Svizzera francese (16 %) e alla Svizzera italiana (23 %). Con un effetto ridotto, la radio è posseduta più frequentemente nella Svizzera tedesca (21 %; Svizzera francese: 14 %, Svizzera italiana: 12 %).

Per quanto riguarda il **tipo di scuola**, si riscontrano poche differenze nel possesso di dispositivi tra i giovani. Gli allievi della scuola media di livello C possiedono con frequenza significativamente maggiore una console da gioco fissa (60 %, scuola media preparatoria al liceo: 31 %, scuola media di livello A e B: 54 %; effetto medio), un televisore (30 %, scuola media preparatoria al liceo: 10 %, scuola media di livello A e B: 20 %; effetto medio) e uno smart speaker (13 %, scuola media preparatoria al liceo: 5 %, scuola media di livello A e B: 4 %; effetto ridotto).

Lo **SSE** è correlato al possesso di quattro dispositivi (effetti medi, a eccezione di un effetto ridotto nel caso del tablet). All'aumentare dello SSE, una quota significativamente superiore di giovani possiede un tablet (alto: 53 %, medio: 42 %, basso: 35 %), una fotocamera digitale (alto: 44 %, medio: 38 %, basso: 24 %), uno smartwatch (alto: 41 %, medio: 27 %, basso: 17 %) o un fitness tracker (alto: 29 %, medio: 28 %, basso: 10 %).

Il **domicilio** incide in maniera significativa sul possesso di dispositivi solo nel caso del tablet e della videocamera digitale: i giovani residenti in città o negli agglomerati urbani possiedono un tablet nel 53 % dei casi e una videocamera digitale nel 30 %, a fronte rispettivamente del 37 % e del 19 % tra i giovani che vivono in aree rurali (effetti ridotti).

Nel **raffronto temporale** (Figura 21) si osserva un incremento significativo del possesso del cellulare nel corso del tempo con un effetto ridotto. Lo stesso vale anche per i fitness tracker, le videocamere digitali e le box e gli stick di streaming. Dal 2012 si osserva un aumento significativo, con effetto grande, del possesso di un tablet e di uno smartwatch. Hanno invece registrato una diminuzione, con un effetto ridotto, del possesso di un proprio accesso a Internet e di una console da gioco portatile. Il possesso di una fotocamera digitale ha subito nel tempo un calo significativo, con un effetto medio, tornando tuttavia a crescere leggermente nel corso degli ultimi quattro anni. Il numero di possessori di lettori MP3 e di radio è diminuito in modo marcato (effetto grande), ma negli ultimi quattro anni si è stabilizzato.

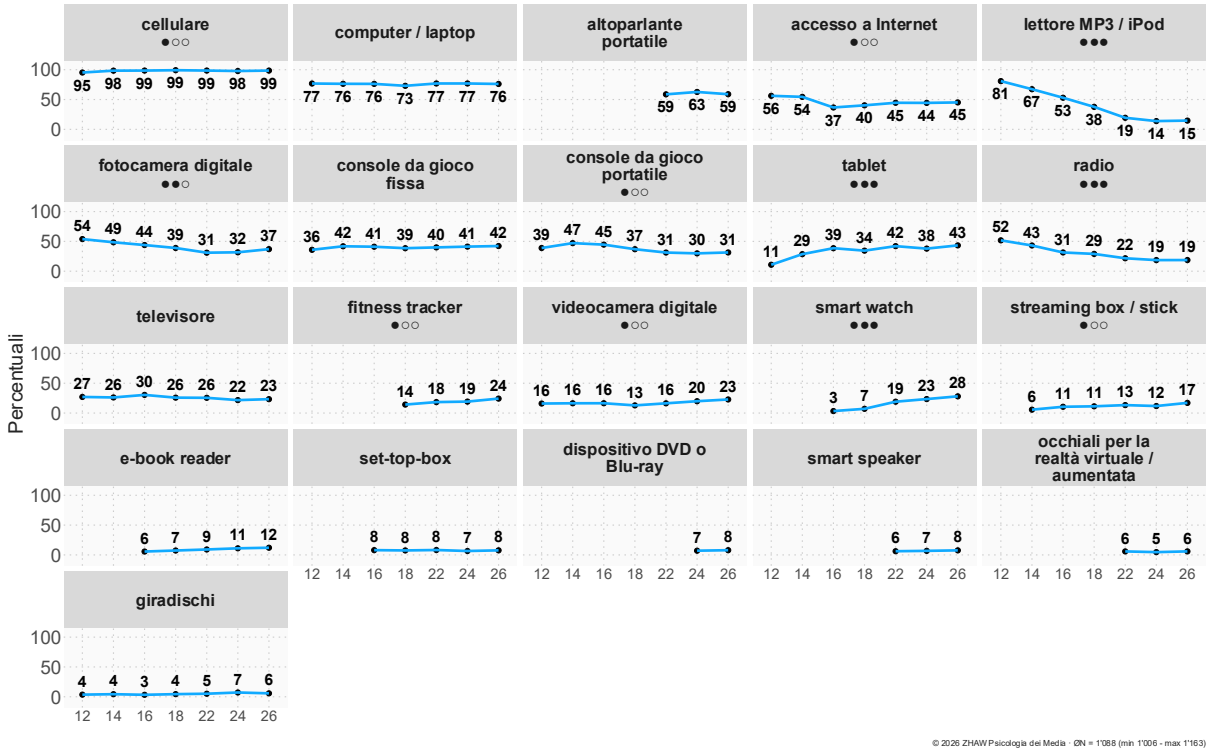


Figura 21: Raffronto temporale del possesso di dispositivi da parte dei giovani

5.4 Dotazione di abbonamenti dei giovani

Come si vede nella Figura 22, circa la metà di tutti i giovani in Svizzera possiede un abbonamento per musica in streaming. Poco più di un terzo dei giovani dispone di un abbonamento per film e serie in streaming e poco meno di un quinto possiede un proprio abbonamento flatrate per videogiochi. Il 14 % dei giovani possiede inoltre un abbonamento a un'applicazione IA. Altri tipi di abbonamento vengono sottoscritti a titolo personale solo da alcuni giovani.

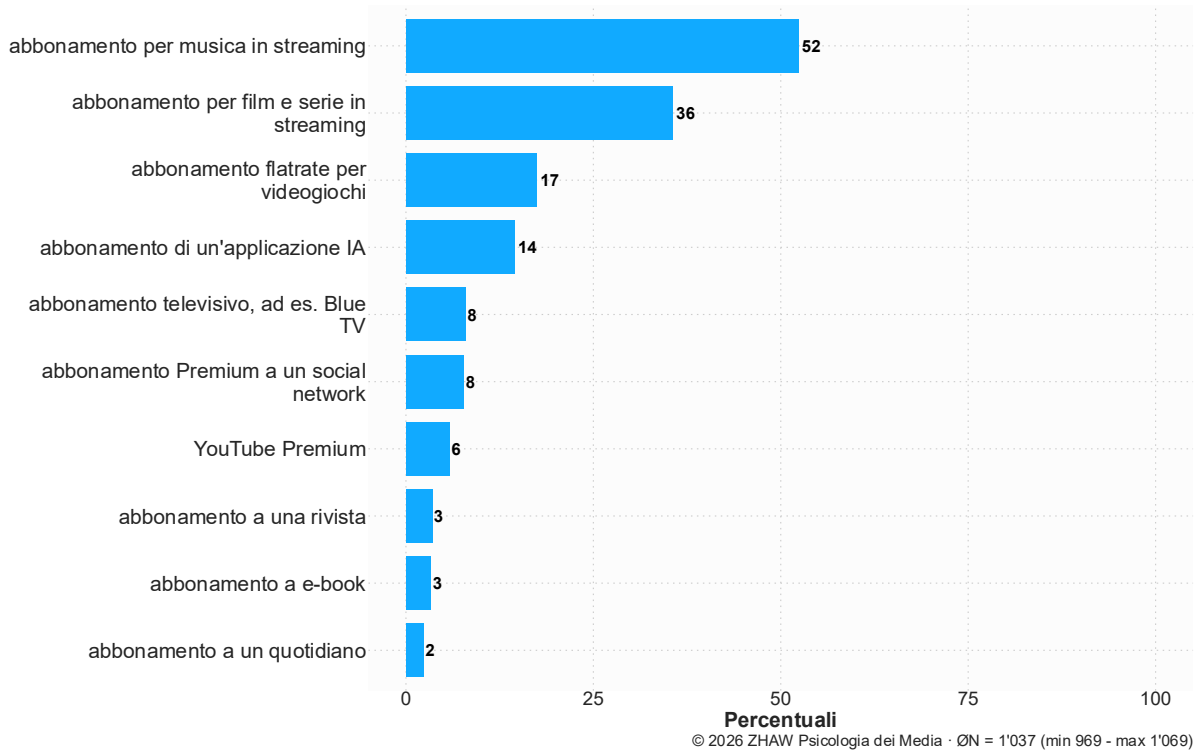


Figura 22: Dotazione di abbonamenti dei giovani

Per quanto riguarda l'**età**, si riscontrano differenze nell'abbonamento alla musica in streaming, con un effetto medio: il possesso di questo abbonamento cresce in misura significativa con l'avanzare dell'età (12/13enni: 40 %, 14/15enni: 43 %, 16/17enni: 57 %, 18/19enni: 70 %). Con un effetto ridotto, sono i giovani tra i 16 e i 17 anni a possedere con maggiore frequenza un abbonamento a servizi di streaming di film e serie (46 %; 12/13enni: 29 %, 14/15enni: 30 %, 18/19enni: 37 %).

In relazione al **sesso,** si riscontrano differenze solo in un punto, che riflettono peraltro la distribuzione riscontrata nel possesso dei dispositivi (si veda il capitolo 5.3). L'abbonamento flatrate per videogiochi è posseduto da un numero di ragazzi cinque volte superiore (27 %) rispetto a quello delle ragazze (5 %, effetto grande).

Anche le diverse **regioni linguistiche** non incidono in modo significativo sul possesso di abbonamenti da parte dei giovani: solo l'abbonamento flatrate per videogiochi risulta posseduto con frequenza significativamente maggiore nella Svizzera francese (24 %) e nella Svizzera italiana (25 %) rispetto alla Svizzera tedesca (14 %, effetto ridotto).

A seconda del **domicilio**, emerge unicamente una differenza nell'abbonamento a un'applicazione IA fra città/agglomerato urbano (19 %) e aree rurali (11 %; effetto ridotto).

Per quanto riguarda il **tipo di scuola** e lo **status socioeconomico**, non si riscontrano differenze significative nella diffusione dell'abbonamento tra i giovani. Non si riscontrano differenze legate all'**origine** per quanto riguarda il possesso di abbonamenti tra i giovani.

Dal **raffronto temporale** dal 2016 ad oggi emergono aumenti significativi per gli abbonamenti a servizi di streaming musicale, per gli abbonamenti a servizi di streaming di film e serie (effetti grandi) e per gli abbonamenti a un'applicazione di IA (effetto ridotto). Il possesso di abbonamenti flatrate per videogiochi è aumentato in misura significativa tra il 2016 e il 2018 (effetto ridotto) e, da allora, è rimasto relativamente stabile. Sono invece sempre meno frequenti gli abbonamenti a riviste (effetto ridotto) (Figura 23).

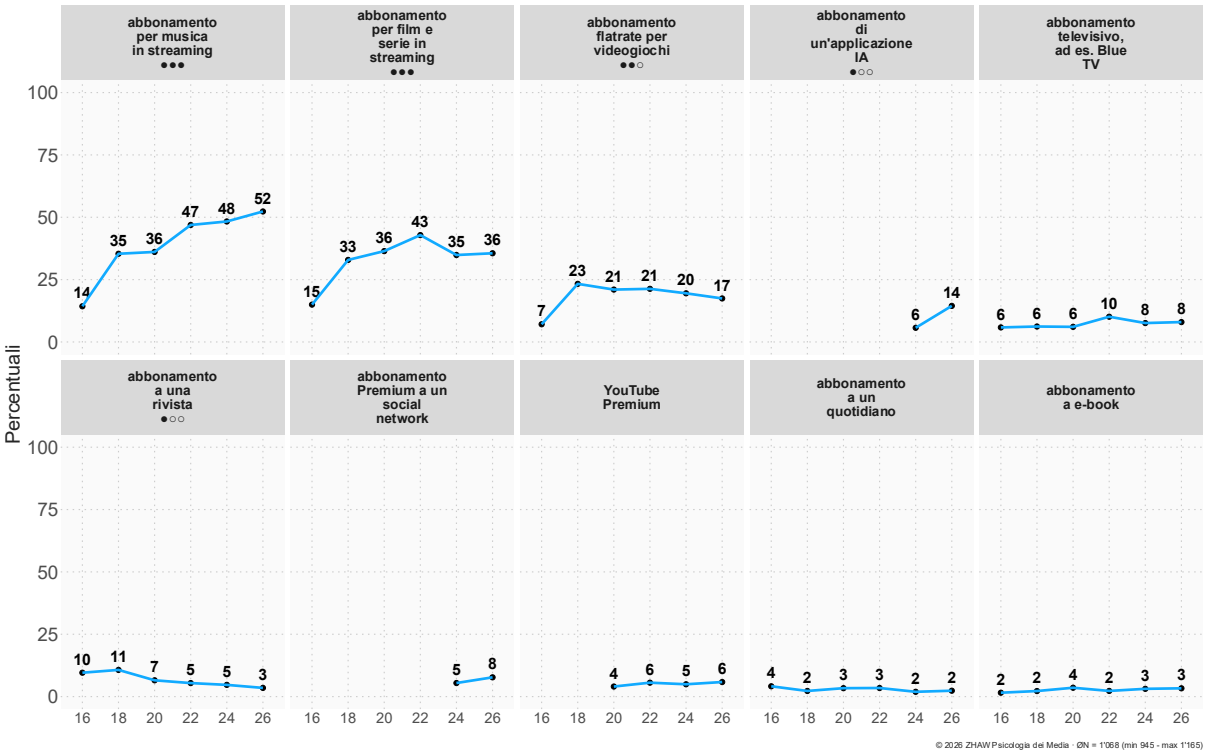


Figura 23: Dotazione di abbonamenti tra i giovani nel raffronto temporale

6 Attività per il tempo libero mediali

Per avere un quadro delle attività mediali svolte dai giovani nel tempo libero, sono state rilevate 29 diverse attività legate ai media. Quest'anno abbiamo inoltre chiesto nuovamente ai giovani quali fossero le loro musiciste e i loro musicisti preferiti.

6.1 Attività mediali

Tra le attività ricreative legate all'uso dei media di gran lunga più diffuse (Figura 24) figurano l'uso dello smartphone, di Internet o dei social network, nonché l'ascolto della musica: tra il 77 % e il 96 % dei giovani utilizza queste offerte su base quotidiana. Inoltre, quasi la metà guarda video online ogni giorno (46 %), mentre circa quattro giovani su dieci utilizzano il computer o il laptop tutti i giorni (39 %).
Altre attività legate ai media, pur non caratterizzando la vita quotidiana con la stessa frequenza, vengono svolte più volte alla settimana. Tra queste rientrano guardare la televisione, l'impiego di applicazioni IA, nonché fare foto e la telefonia video. Anche i videogiochi sono ormai parte integrante della vita quotidiana: quasi la metà degli intervistati gioca ogni giorno o più volte alla settimana (48 %). Le altre attività legate ai media vengono svolte dai giovani con una frequenza che va da occasionale a rara.

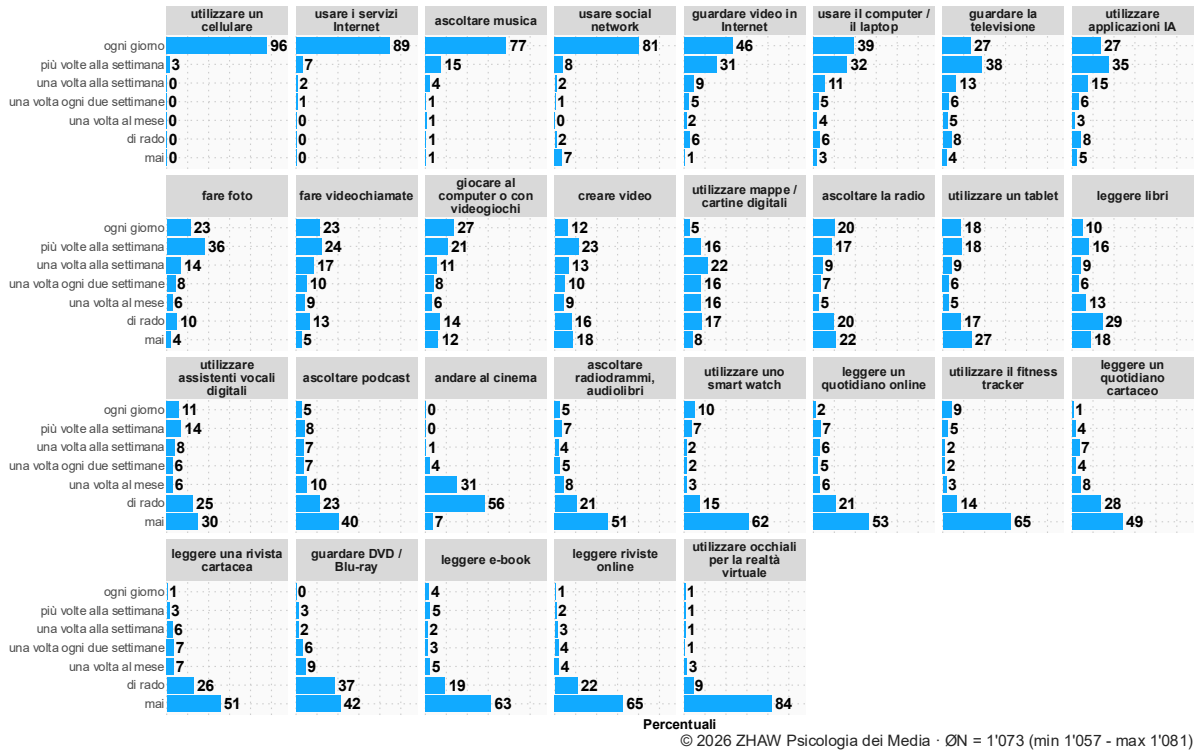


Figura 24: Attività mediali dei giovani in base alla frequenza di utilizzo

Alcune attività ricreative legate ai media presentano differenze nella frequenza di utilizzo a seconda dell'**età** dei giovani. Guardare la televisione (12/13enni: 72 %, 14/15enni: 70 %, 16/17enni: 67 %, 18/19enni: 48 %), giocare al computer o con videogiochi (12/13enni: 67 %, 14/15enni: 52 %, 16/17enni: 38 %, 18/19enni: 42 %), utilizzare un tablet (12/13enni: 50 %, 14/15enni: 38 %, 16/17enni: 30 %, 18/19enni: 27 %) e leggere libri (12/13enni: 38 %, 14/15enni: 31 %, 16/17enni: 17 %, 18/19enni: (17 %) sono abitudini più diffuse tra i giovani di età inferiore e diminuiscono nella frequenza d'uso con il crescere dell'età, delineando nel complesso effetti medi. Il laptop, invece, viene utilizzato soprattutto dai ragazzi di età compresa tra i 16 e i 17 anni, mentre tra i più giovani questo fenomeno è ancora meno diffuso (12/13enni: 47 %, 14/15enni: 66 %, 16/17enni: 86 %, 18/19enni: 80 %; effetto grande). Anche l'utilizzo di

mappe o cartine digitali aumenta in modo significativo con l'età (12/13enni: 10 %, 14/15enni: 15 %, 16/17enni: 27 %, 18/19enni: 31 %; effetto medio).

Si riscontrano inoltre diverse differenze tra i **sessi** (Figura 25). Il 70 % dei ragazzi gioca ai videogiochi ogni giorno o più volte alla settimana, mentre tra le ragazze questa percentuale si limita a un quarto (effetto grande). I ragazzi, inoltre, tendono a guardare più video su Internet rispetto alle ragazze.
Fare foto viene indicato come attività regolare da tre quarti delle ragazze, contro appena la metà circa dei ragazzi. Le ragazze affermano inoltre di ascoltare musica con regolarità o di creare video più frequentemente. Il doppio delle ragazze rispetto ai ragazzi legge libri o ascolta audiolibri, e la lettura frequente di e-book coinvolge una quota di ragazze quasi tripla rispetto a quella dei ragazzi.

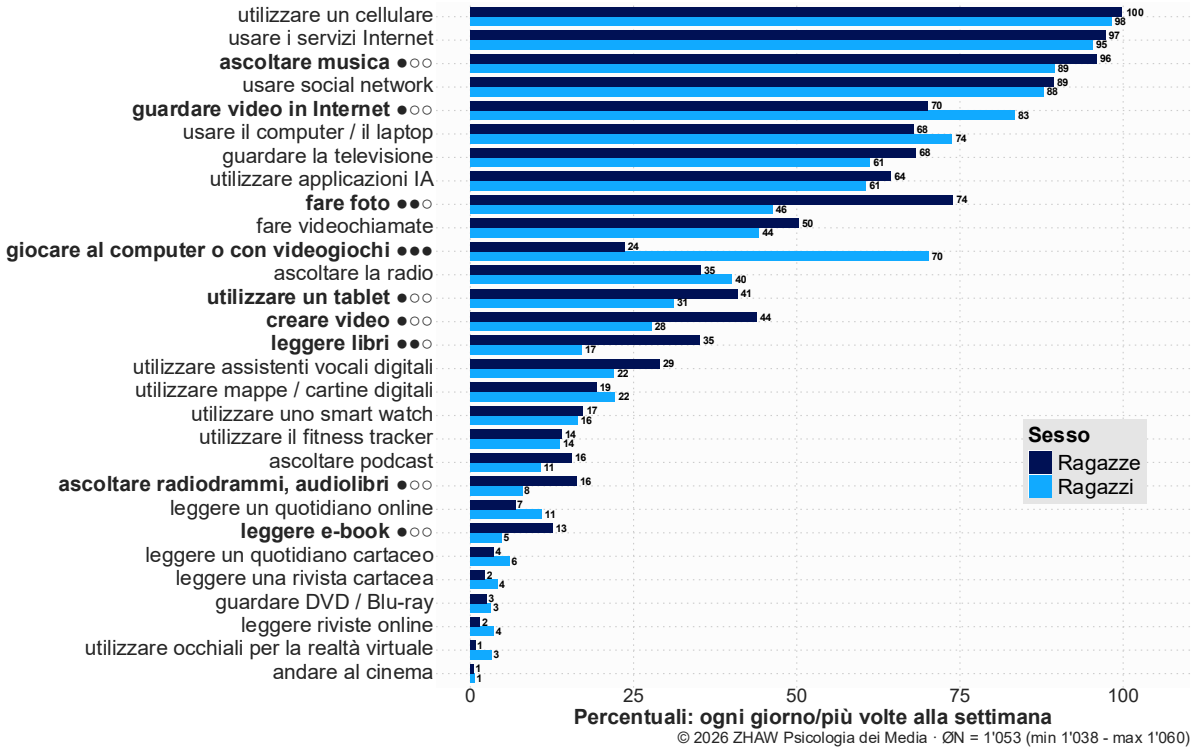


Figura 25: Attività mediali in base al sesso

Per alcune attività ricreative, l'**origine** dei giovani è correlata al loro utilizzo, per lo più con effetto ridotto. Computer o laptop, applicazioni di IA, telefonia video, tablet e assistenti vocali digitali vengono usati con una frequenza significativamente maggiore dai giovani con un passato migratorio. Ad eccezione della telefonia video (effetto medio), si tratta di effetti ridotti. I giovani di origine svizzera, al contrario, in un numero quasi doppio di casi ascoltano la radio o gli audiolibri, e i giovani di origine svizzera che leggono un quotidiano cartaceo sono cinque volte più numerosi. Queste significatività corrispondono, in ciascun caso, a effetti ridotti (Figura 26).

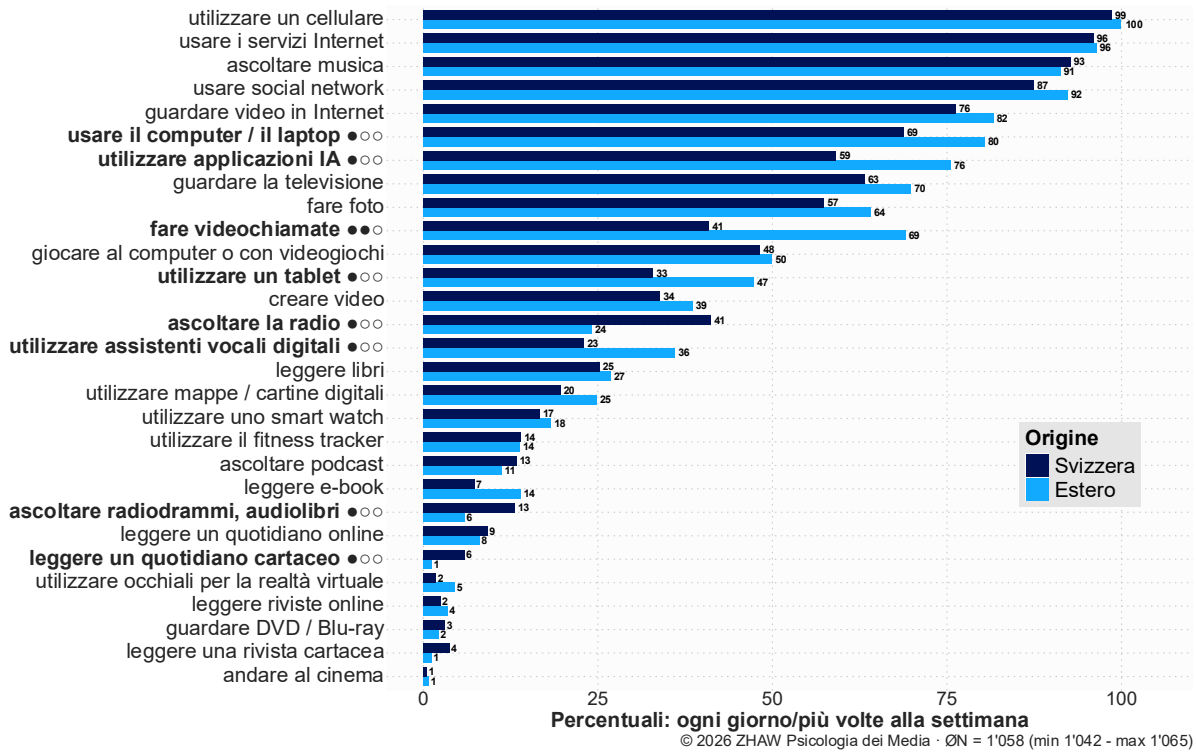


Figura 26: Attività mediali in base all'origine

Anche a seconda della **regione linguistica** si osservano alcune differenze nelle attività mediali del tempo libero. I giovani nella Svizzera tedesca usano il proprio computer o laptop con una frequenza significativamente maggiore (75 %), ascoltano la radio (42 %), i podcast (15 %) o gli audiolibri (15 %). Di conseguenza, i giovani nella Svizzera di lingua tedesca si collocano al vertice per la frequenza di fruizione di tutte queste attività mediali rispetto ai coetanei della Svizzera francese (computer/laptop: 62 %, radio: 27 %, ascoltare podcast: 8 %, ascoltare audiolibri: 5 %) e della Svizzera italiana (computer/laptop: 59 %, radio: 34 %, ascoltare podcast: 14 %, ascoltare audiolibri: 5 %). Tutti questi effetti risultano di tipo ridotto.

Per quanto riguarda il **tipo di scuola**, invece, si riscontrano solo poche differenze nelle attività ricreative mediali. Negli istituti scolastici di grado formalmente superiore si fa un uso più frequente di Internet (scuola media preparatoria al liceo: 98 %, scuola media di livello A e B: 96 %) rispetto alla scuola media di livello C (89 %). Nella scuola media preparatoria al liceo si leggono anche più spesso libri (46 %, scuola media di livello A e B: 25 %, scuola media di livello C: 21 %). Gli occhiali per la realtà virtuale vengono invece utilizzati più spesso nella scuola media di livello C (8 %, scuola media preparatoria al liceo: 1 %, scuola media di livello A e B: 2 %), e anche le foto vengono scattate preferibilmente nella scuola media di livello C (68 %, scuola media preparatoria al liceo: 51 %, scuola media di livello A e B: 50 %). Fatta eccezione per la lettura di libri, per la quale si riscontra un effetto medio, gli effetti risultano ridotti.

Per quanto riguarda lo **SSE**, si riscontrano alcune piccole differenze. In presenza di uno SSE basso Internet viene utilizzato meno spesso (media: 98 %, alto: 98 %, basso: 90 %; effetto ridotto). Inoltre, in questo caso si ascolta meno la radio (alto: 47 %, medio: 40 %, basso: 22 %), con un effetto medio. Con un basso SSE si fa inoltre un uso meno frequente di smartwatch (alto: 25 % medio: 17 % basso: 11 %; effetto ridotto), fitness tracker (alto: 18 %, medio: 16 %, basso: 4 %; effetto medio) e tablet (alto: 45 % medio: 35 % basso: 28 %; effetto ridotto).

Il **domicilio** ha un'influenza solo molto marginale sulle attività ricreative mediali. Solo il tablet (città/area metropolitana: 44 %, aree rurali: 31 %) e le mappe o cartine digitali (città/area metropolitana: 29 %, aree rurali: 15 %) sono utilizzati più frequentemente in città e nell'agglomerato che nelle aree rurali. In città e negli agglomerati urbani si creano più spesso video (42 %, aree rurali: 31 %). Nel complesso si tratta di effetti ridotti.

Nel **raffronto temporale** (Figura 27) emerge che l'utilizzo delle applicazioni di IA è aumentato notevolmente dal 2024. Anche la creazione di foto e video ha mostrato una crescita nel lungo periodo a partire dal 2010 (effetto grande). Con effetti ridotti, si è inoltre intensificata la frequenza d'uso di smartphone e Internet, dei videogiochi, degli assistenti vocali digitali, nonché di podcast, radiodrammi/audiolibri e della lettura di e-book. Anche gli smartwatch vengono utilizzati con sempre maggiore frequenza da alcuni anni. Per quanto riguarda la televisione, dopo diversi anni di calo nell'utilizzo, si intravede nuovamente una leggera tendenza al rialzo. I quotidiani e le riviste, invece, vengono letti con molta meno frequenza, anche se negli ultimi quattro-sei anni il livello sembra essersi stabilizzato.

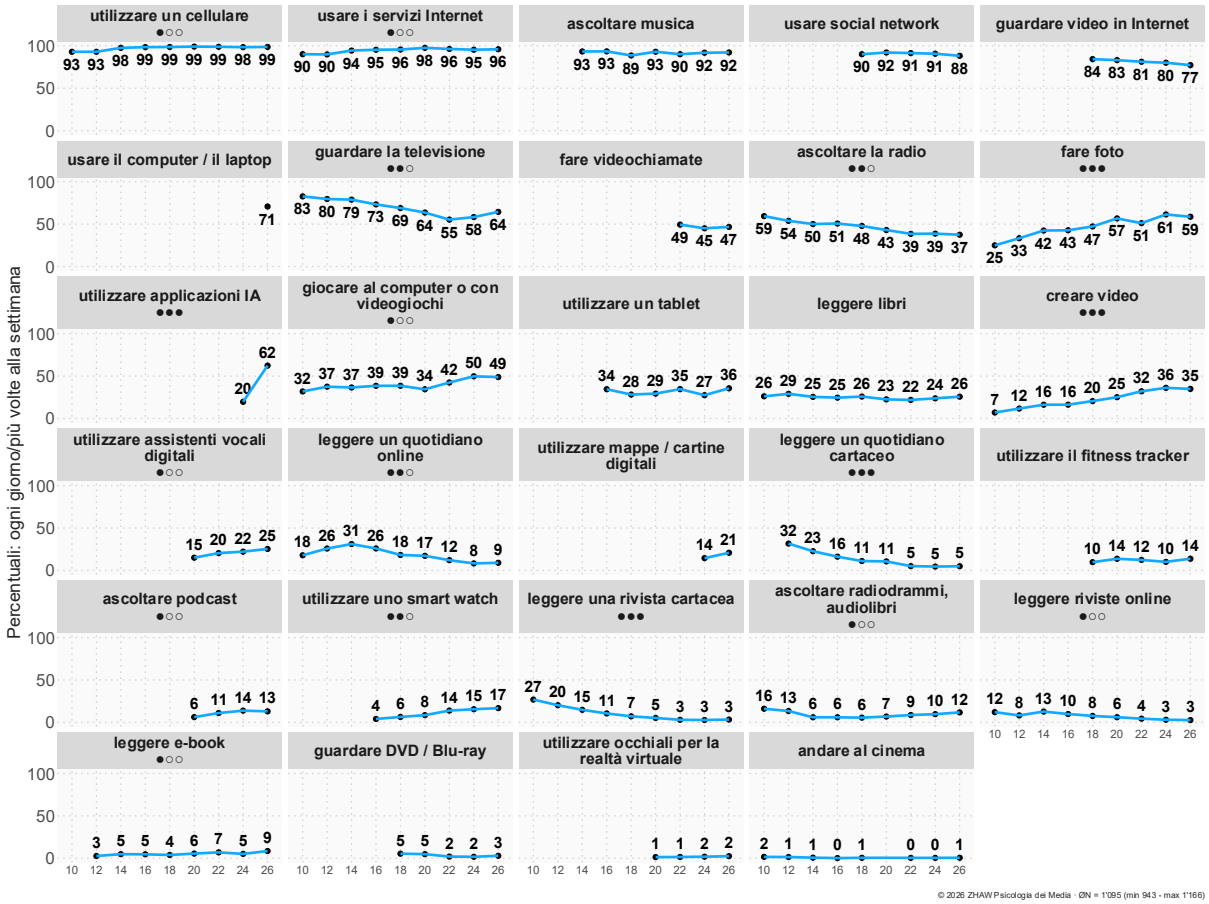


Figura 27: Attività mediali nel raffronto temporale

6.2 Musiciste e musicisti preferiti

Nell'indagine di quest'anno è stato chiesto quali fossero i tre cantanti preferiti, nonché i gruppi preferiti dei giovani. Si riscontra un'elevata diversità nelle preferenze musicali dei giovani in Svizzera. In totale sono stati citati 907 artiste e artisti differenti su un totale di 2524 menzioni (m.). Rispetto alle app preferite (si veda il capitolo 8.4) o ai videogiochi (si veda il capitolo 10.3), la distribuzione delle menzioni risulta qui molto più ampia. La seguente nuvola di parole illustra tutti i cantanti citati almeno dieci volte dai giovani (si veda la Figura 28).

Shiva occupa il primo posto con un totale di 55 menzioni, seguito a ruota da *Drake* con 53 menzioni. Al terzo posto si classifica *Sfera Ebbasta* con 49 menzioni. Al quarto posto si trova *Michael Jackson* (39 m). *Werenoi* ed *Eminem* condividono il 5° posto con 38 menzioni ciascuno. Seguono *Justin Bieber* (30 m.), *The Weeknd* (29 m.), *JUL* e *Bad Bunny* (27 m. ciascuno), *Imagine Dragons* e *Billie Eilish* (26 m. ciascuno) e *PNL* (25 m.). Seguono, con almeno altre 20 menzioni, i *Linkin Park*, gli *L2B*, *Ninho*, *Bruno Mars* e *Rihanna*. Le restanti musiciste e i restanti musicisti rappresentati nella nuvola di parole contano meno di 20 menzioni.

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



Figura 28: I cantanti e le band più amati dai giovani

Le preferenze musicali variano a seconda della **fascia d'età.** *Drake* si colloca ai primi posti in tutte le fasce d'età (12/13enni: 6° posto, 14/15enni: 5° posto, 16/17enni: 1° posto, 18/19enni: 1° posto). Altrettanto popolare è *Sfera Ebbasta*, che non rientra nella Top 5 solo nella fascia d'età più alta (12/13enni: 3° posto, 14/15enni: 3° posto, 16/17enni: 2° posto, 18/19enni: 6° posto). Tra i più giovani sono popolari *Shiva*, *Eminem*, *Werenoi* e *Michael Jackson*, mentre i più grandi preferiscono artisti come *Ariana Grande*, *Rihanna*, *Linkin Park*, *Tame Impala* e *The Weekend*.

Le classifiche dei cantanti più popolari evidenziano nette **differenze in relazione al sesso,** ma presentano anche alcuni punti in comune. Tra le ragazze (si veda la Figura 29) di età compresa tra i 12 e i 19 anni, *Justin Bieber* occupa il primo posto con 27 menzioni, seguito da *Billie Eilish* (25 m.). *Shiva* e *Sfera Ebbasta* condividono il terzo posto con 24 menzioni ciascuno. *Bad Bunny* (23 m.) segue al quarto posto, mentre *The Weeknd* occupa il quinto posto con 19 menzioni.



Figura 29: I cantanti e le band più amati dalle ragazze

Tra i ragazzi di età compresa tra i 12 e i 19 anni, *Drake* occupa il primo posto con 35 menzioni (si veda la Figura 30). *Shiva* si piazza al secondo posto con 30 menzioni. *Sfera Ebbasta* e *Werenoi* condividono il terzo posto con 25 menzioni ciascuno, seguiti da *Eminem* (22 m.) e dagli *Imagine Dragons* (21 m.), rispettivamente al quarto e al quinto posto.

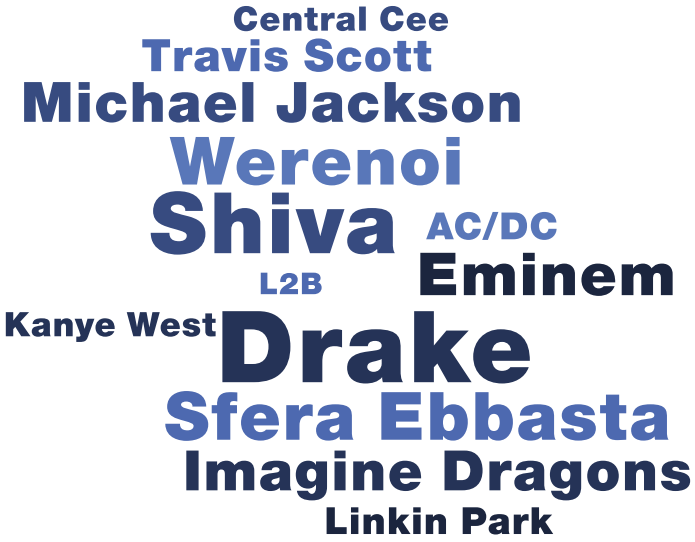


Figura 30: I cantanti e le band più amati dai giovani

È interessante notare che *Shiva* e *Sfera Ebbasta* figurano tra i cinque cantanti più citati da entrambi i sessi. Di conseguenza, le preferenze dei ragazzi si concentrano chiaramente sul rap, sull'hip-hop e sulla trap. Anche tra le ragazze il rap e la trap, con *Shiva* e *Sfera Ebbasta*, rivestono un ruolo importante, sebbene la classifica presenti una maggiore varietà di generi. Con *Justin Bieber* e *Billie Eilish* sono rappresentati cantanti del pop e del pop alternativo, mentre *Bad Bunny* è il principale esponente del reggaeton e della latin trap.

Colpiscono le nette differenze riscontrabili tra le tre **regioni linguistiche**. Ad eccezione di *Drake*, tra le regioni linguistiche non vi sono interpreti comuni nelle prime posizioni. Alla luce delle forti divergenze regionali e linguistiche, di seguito vengono presentati gli cantanti preferiti, suddivisi per regione linguistica.

L'area di lingua tedesca, visibile nella Figura 31, è fortemente caratterizzata da un'impronta internazionale nelle prime posizioni. Tra gli artisti più citati figurano *Eminem* (21 m.), *Drake* (19 m.), *Pashanim* (15 m.), *The Weeknd* e *Rihanna* (14 m. ciascuno), nonché *Billie Eilish* e *Adele* (12 m. ciascuna). A eccezione del rapper di lingua tedesca *Pashanim*, si tratta prevalentemente di artisti di lingua inglese, appartenenti soprattutto ai generi rap, hip-hop, pop e R&B.



Figura 31: I cantanti e le band preferiti tra i giovani germanofoni

La Svizzera francese mostra invece un orientamento chiaramente francofono (si veda la Figura 32). Tra i cantanti preferiti più menzionati compaiono *i Werenoi* (36 m.), i *PNL* e i *JUL* (24 m. ciascuno), *Ninho* (21 m.), *L2B*, nonché *Michael Jackson* (19 m. ciascuno) e *Justin Bieber* (16 m.). I cantanti più popolari sono marcatamente legati al rap e all'hip-hop in lingua francese, mentre *Michael Jackson* e *Justin Bieber* si discostano da questa tendenza in quanto artisti pop e R&B anglofoni.



Figura 32: I cantanti e le band preferiti tra i giovani francofoni

Anche la Svizzera italiana mostra un forte orientamento linguistico-regionale, come illustrato nella Figura 33. Il nome citato più spesso è quello di *Shiva* (55 m.), seguito da *Sfera Ebbasta* (48 m.). Seguono poi *Drake* (19 m.), *Bad Bunny* (18 m.) e *Capo Plaza* (14 m.). Sebbene i due rapper italiani, in particolare *Shiva*, rivestano un ruolo di primo piano nel panorama musicale tra i giovani di lingua italiana, nelle altre due regioni linguistiche sono ascoltati pochissimo, se non per nulla.



Figura 33: I cantanti preferiti tra i giovani italofoni

Anche negli studi JAMES del 2018 e del 2022 era stato chiesto ai giovani quali fossero i loro cantanti preferiti. Nel **raffronto temporale** emergono sia cambiamenti sia elementi di continuità. Nel 2018 *Ed Sheeran* guidava la classifica con ampio margine, seguito da *Imagine Dragons*, *Sfera Ebbasta*, *Shawn Mendes* ed *Eminem*. Nel 2022 il quadro è cambiato notevolmente: i *Queen* e *Ninho* hanno conquistato i primi due posti, mentre *Eminem* e gli *Imagine Dragons* sono rimasti nella top 5. Nello studio di quest'anno, artisti rap e hip-hop come *Shiva*, *Drake*, *Sfera Ebbasta*, *Werenoi* ed *Eminem* occupano in modo preponderante i primi posti della classifica.
Eminem si dimostra particolarmente costante, figurando tra i primi cinque in tutti e tre gli anni di rilevazione citati. Gli *Imagine Dragons* erano presenti nel 2018 e nel 2022, ma nel 2026 escono dal gruppo di testa. Già nel 2018 *Sfera Ebbasta* figurava tra i cinque artisti più citati; nel 2022 non era nella top 5, ma nel 2026 è tornato al terzo posto. *Ed Sheeran* e *Shawn Mendes*, che nel 2018 rientravano ancora tra gli interpreti più amati con largo distacco, non compaiono più tra le prime cinque posizioni delle successive classifiche.

7 Internet

Gran parte delle attività mediali dei giovani si svolge su internet. L'89 % dei giovani in Svizzera naviga quotidianamente su Internet (si veda il capitolo 6.1). Per ottenere un quadro più articolato delle attività svolte dai giovani su Internet, l'indagine JAMES non si limita a rilevare la durata dell'utilizzo di Internet, ma indaga anche sulla frequenza con cui vengono utilizzate le diverse applicazioni. In questo contesto si distingue tra un utilizzo di Internet finalizzato all'intrattenimento e uno finalizzato all'informazione.

7.1 Durata di utilizzo di Internet

Secondo quanto dichiarato dagli stessi giovani, in un giorno feriale medio trascorrono **3 ore su** Internet, mentre nel fine settimana si registra un tempo medio di navigazione pari a **4 ore e 50 minuti** (si veda la Tabella 2). Dal 2022, il tempo di utilizzo nei giorni feriali è in leggero calo (2024: 3 ore e 7 minuti; 2022: 3 ore e 14 minuti; 2020: 2 ore; 2018: 2 ore e 30 minuti; 2016: 2 ore e 30 minuti; 2014: 2 ore). Per contro, dopo un calo nel 2024, il tempo di utilizzo nel fine settimana è tornato ai livelli del 2022 (2024: 4 ore e 30 minuti; 2022: 4 ore e 57 minuti; 2020: 3 ore; 2018: 4 ore; 2016: 3 ore e 40 minuti; 2014: 3 ore).

Tabella 2: Durata di utilizzo di Internet autostimata

Durata di utilizzo di Internet	Mediana (MD)	Valore medio (VM)
Giorno infrasettimanale	3 ore 0 min.	3 ore 36 min.
Giorno nel fine settimana	4 ore 50 min.	5 ore 10 min.

Si riscontrano differenze nei tempi di utilizzo di Internet a seconda dell'**origine** dei giovani (effetto medio). I giovani senza cittadinanza svizzera trascorrono più tempo su Internet sia durante la settimana (4 ore) sia nel fine settimana (6 ore) rispetto ai giovani di origine svizzera (giorni feriali: 3 ore, fine settimana: 4 ore e 10 minuti). Inoltre, si riscontrano tempi di utilizzo di Internet diversi a seconda del **tipo di scuola** (effetto grande): un livello di istruzione formale più basso è associato a tempi di utilizzo di Internet più elevati nei giorni feriali (scuola media di livello C: 3 ore e 30 min, scuola media di livello A e B: 3 ore, liceo: 2 ore e 15 min.) e nel fine settimana (scuola media di livello C: 6 ore; scuola media di livello A e B: 4 ore e 30 min., liceo: 3 ore). Emergono differenze anche in base allo **SSE.** I giovani con uno SSE basso trascorrono più tempo su Internet nei giorni feriali (3 ore e 35 minuti) rispetto ai giovani con uno SSE alto e medio (entrambi 3 ore, effetto ridotto). Queste differenze risultano ancora più evidenti nel fine settimana (basso: 5 ore e 43 minuti, medio e alto: 4 ore e 30 minuti, effetto medio). Si nota inoltre una piccola differenza a seconda del **domicilio:** i giovani delle aree rurali indicano, nei giorni feriali, tempi mediani di utilizzo di Internet più contenuti (3 ore) rispetto ai giovani delle città e degli agglomerati urbani (3 ore e 30 min., effetto ridotto). A seconda dell'**età,** del **sesso** e della **regione linguistica**, non si riscontrano differenze significative nel tempo dedicato all'uso di Internet.

7.2 Internet come intrattenimento

Quando i giovani in Svizzera utilizzano Internet per l'intrattenimento, nella maggior parte dei casi i social network e i servizi di messaggistica rivestono un ruolo centrale (si veda la Figura 34). Accanto a questi, i portali video (ad esempio *YouTube*) svolgono un ruolo importante: due terzi dei giovani ne fanno uso regolarmente a scopo ricreativo. Più della metà guarda inoltre regolarmente film, documentari o serie TV in streaming. Un terzo dei giovani ricorre ai motori di ricerca per finalità di intrattenimento, mentre un quinto si serve regolarmente, a tale scopo, dei portali dei canali TV o di applicazioni di IA. I formati audio, come l'ascolto di radio via Internet, podcast, audiolibri e radiodrammi, sono utilizzati a scopo ricreativo da circa una persona su dieci.

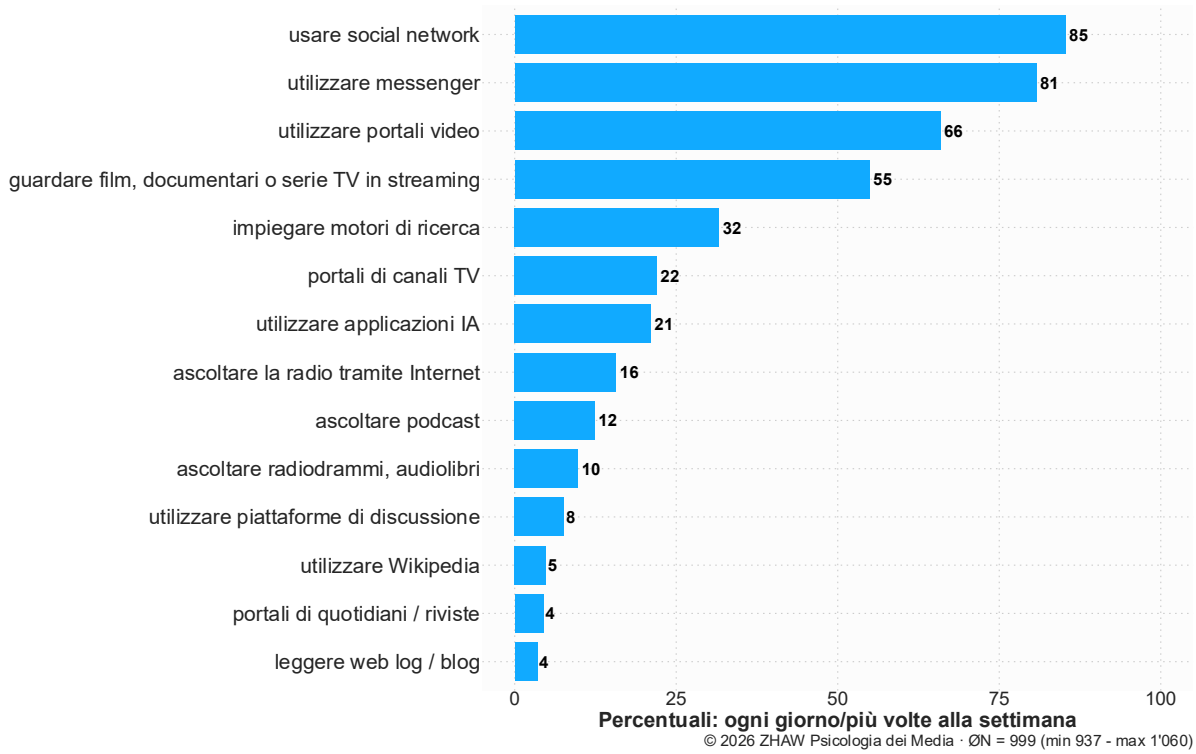


Figura 34: Intrattenimento in Internet

Considerando l'**età** nel suo complesso, non si riscontrano quasi differenze nell'utilizzo di Internet a scopo di intrattenimento. Solo l'uso dei social network è leggermente meno diffuso tra i ragazzi più giovani e raggiunge il picco massimo all'età di 16/17 anni (12/13enni: 73 %, 14/15enni: 82 %, 16/17enni: 93 %, 18/19enni: 90 %, effetto medio).

Tra i due **sessi** emergono, per lo più, differenze modeste nell'uso di Internet per l'intrattenimento (si veda la Figura 35). Le ragazze ricorrono con una frequenza leggermente maggiore alle app di messaggistica e guardano più spesso film, documentari o serie TV in streaming. Di contro, i portali video, i motori di ricerca, le piattaforme di discussione (ad es. Reddit) e Wikipedia vengono consultati più frequentemente dai ragazzi per svago.

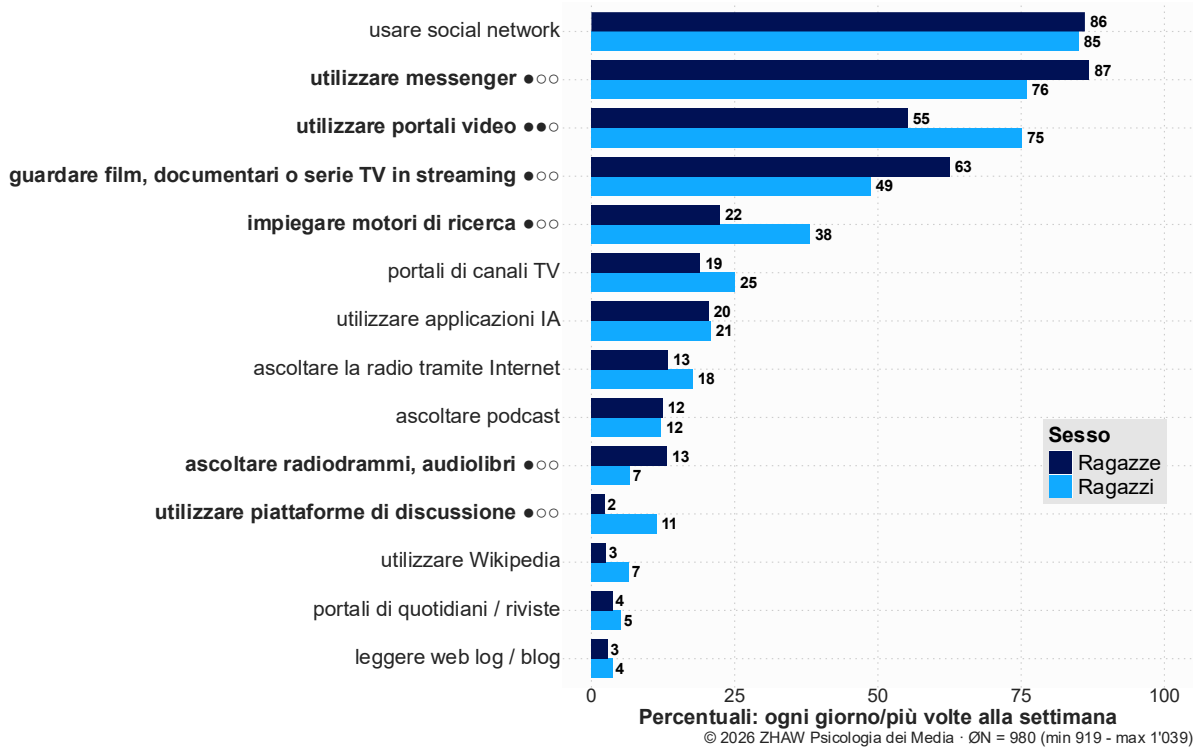


Figura 35: Intrattenimento su Internet per sesso

Si riscontrano lievi differenze anche in relazione all'**origine** dei giovani. I servizi di messaggistica (Svizzera: 79 %, passato migratorio: 89 %), portali video (Svizzera: 64 %, passato migratorio: 74 %) e applicazioni IA (Svizzera: 19 %, passato migratorio: 30 %) sono impiegati per l'intrattenimento con frequenza leggermente superiore dai giovani senza cittadinanza svizzera (tutti effetti ridotti).

I giovani delle tre diverse **regioni linguistiche** presentano alcune differenze nell'uso di Internet per l'intrattenimento. I portali dei canali TV sono utilizzati per l'intrattenimento più spesso dai ragazzi nella Svizzera italiana (38 %) rispetto ai loro coetanei nella Svizzera francese (16 %) e in quella tedesca (24 %; effetto medio). Per contro, l'utilizzo di formati audio come la radio via Internet (Svizzera tedesca: 19 %, Svizzera francese: 7 %, Svizzera italiana: 15 %, effetto ridotto), i podcast (Svizzera tedesca: 16 %, Svizzera francese: 4 %, Svizzera italiana: 11 %, effetto ridotto) e gli audiolibri (Svizzera tedesca: 13 %, Svizzera francese: 2 %, Svizzera italiana: 5 %, effetto medio) è leggermente più diffuso nella Svizzera tedesca che nella Svizzera francese.

In funzione del **tipo di scuola** emerge un solo effetto medio: i giovani che frequentano una scuola media preparatoria al liceo utilizzano i social network per svago con minore frequenza (67 %) rispetto a coloro che frequentano una scuola media di livello A e B (88 % ciascuna) o di livello C (88 %).

Lo **SSE** è correlato all'uso dei portali di intrattenimento dei canali TV: i giovani provenienti da famiglie con uno SSE basso utilizzano meno spesso tali piattaforme (13 %) rispetto ai giovani con uno SSE alto (28 %; medio: 24 %).

Non si riscontrano differenze in merito al **domicilio** dei giovani.

Poiché le domande relative all'utilizzo di Internet sono state in parte significativamente modificate nel corso degli anni, è possibile effettuare **raffronti temporali** di durata diversa a seconda delle varie applicazioni. Nella Figura 36 si può notare che i portali video, i motori di ricerca, i portali di canali TV e quelli di quotidiani/riviste hanno perso rilevanza negli anni (tutti effetti ridotti), pur mantenendo stabile la frequenza d'uso negli ultimi due anni. Anche per quanto riguarda lo streaming di film, documentari o serie TV, la frequenza di utilizzo è soggetta a fluttuazioni temporali che, tuttavia, non mostrano una

tendenza chiara (effetti ridotti). Si registra invece un netto aumento nella frequenza di utilizzo delle applicazioni di IA (effetto medio); mentre nel 2024 gli strumenti di intelligenza artificiale venivano utilizzati regolarmente a scopo di intrattenimento solo da una minoranza (5 %), nel 2026 vi ricorre già una persona su cinque (21 %).

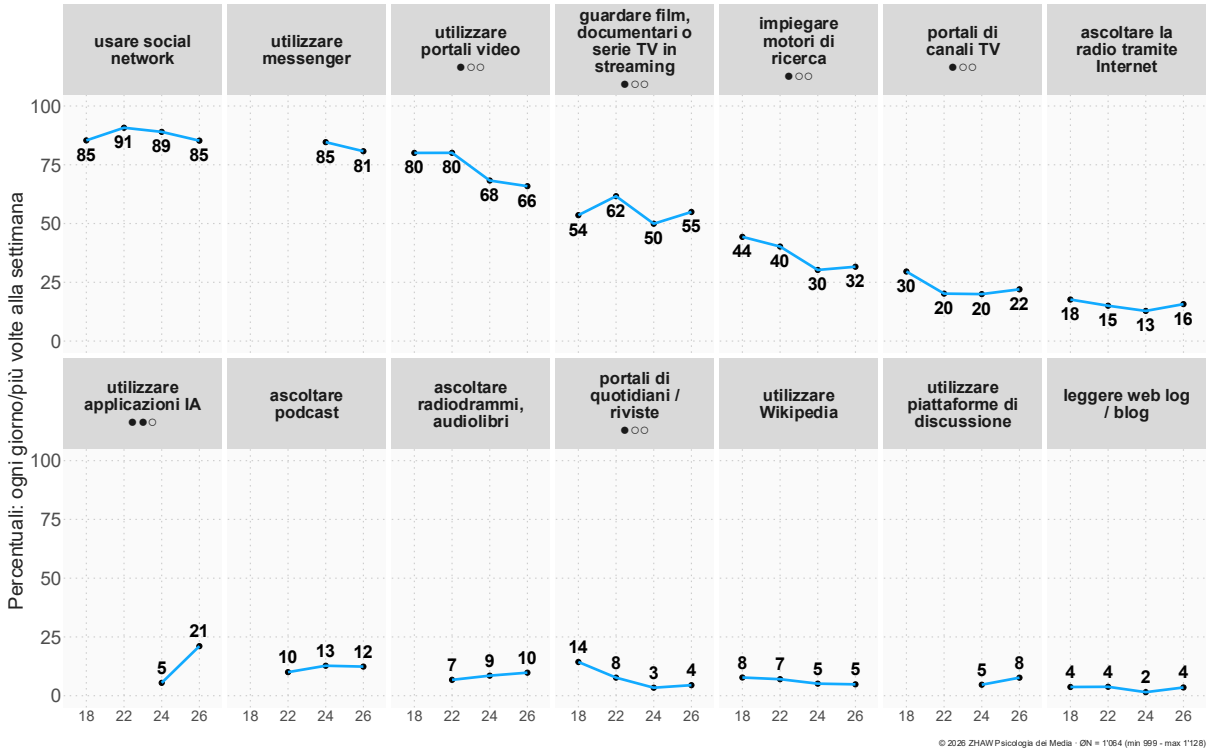


Figura 36: Intrattenimento su Internet nel raffronto temporale

7.3 Internet come fonte di intormazione

Per cercare informazioni su Internet, i giovani in Svizzera utilizzano soprattutto i motori di ricerca (si veda la Figura 37). Anche i servizi di messaggistica sono regolarmente utilizzati a fini informativi da tre quarti dei giovani. Al terzo posto si collocano le applicazioni di IA, regolarmente utilizzate come fonte di informazione da due terzi degli adolescenti. Con una frequenza analoga, a tale scopo vengono impiegati anche i social network. Due giovani su cinque utilizzano regolarmente i portali video, mentre uno su cinque si informa regolarmente tramite i portali di canali TV o Wikipedia. I portali dei quotidiani, lo streaming di film, serie e documentari, così come la radio tramite Internet, costituiscono importanti fonti di informazione per ben una persona su dieci; altre offerte, quali podcast, audiolibri, piattaforme di discussione e blog, rivestono invece un ruolo secondario nell'utilizzo di Internet a scopo informativo da parte dei giovani.

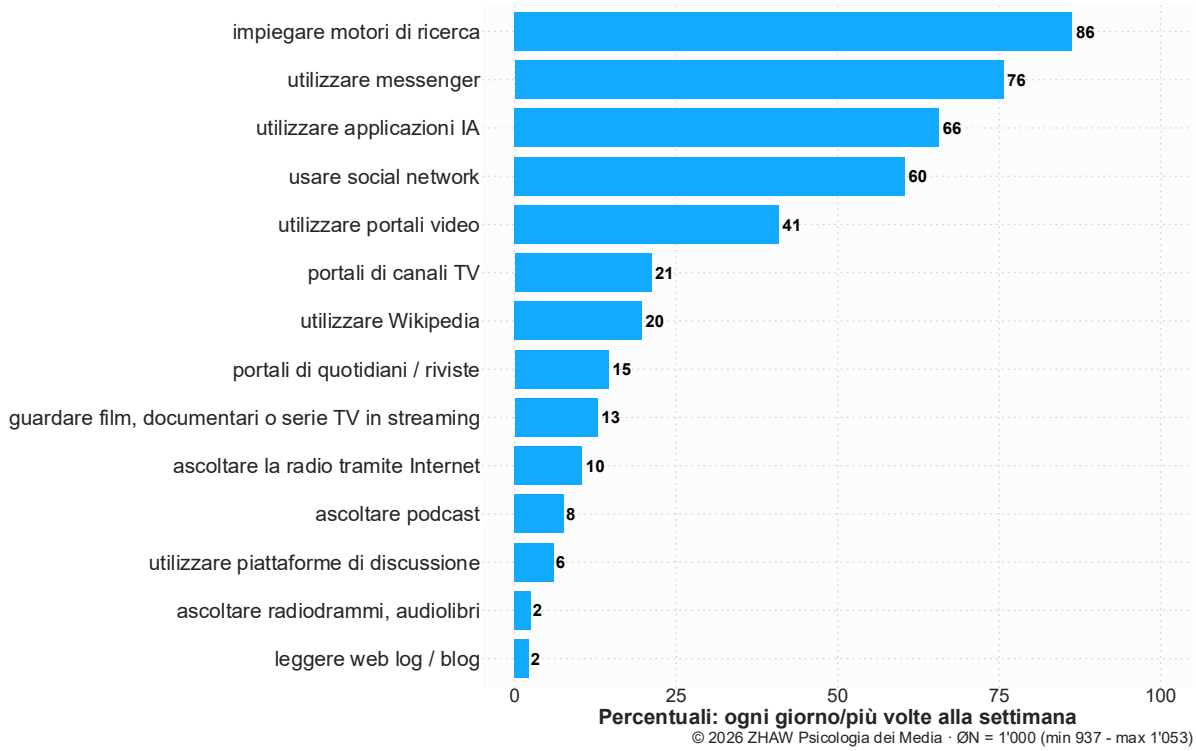


Figura 37: Informazioni in Internet

Tra le quattro **fasce d'età** non si riscontrano quasi differenze nell'uso di Internet a fini informativi. Una discrepanza modesta, benché non lineare, emerge unicamente per quanto riguarda i podcast (effetto ridotto), che assumono un'importanza maggiore per i 14/15enni (13 %) rispetto ai giovani delle altre fasce d'età (12/13enni: 4 %, 16/17enni: 4 %, 18/19enni: 8 %).

Si riscontrano alcune differenze tra i **sessi.** Per informarsi su Internet, i ragazzi utilizzano con maggiore frequenza rispetto alle ragazze i portali video (50 %; ragazze: 29 %, effetto medio), i portali di canali TV (25 %; ragazze: 17 %, effetto ridotto) e le piattaforme di discussione (8 %; ragazze: 3 %, effetto ridotto).

I giovani con un **passato migratorio** utilizzano applicazioni IA (79 %; Svizzera: 63 %), social network (75 %; Svizzera: 57 %) e Wikipedia (28 %; Svizzera: 17 %) più spesso a scopo informativo rispetto ai giovani di cittadinanza svizzera (tutti effetti ridotti).

Tra le tre **regioni linguistiche** si riscontra solo una lieve differenza nella rilevanza dei podcast. I giovani della Svizzera tedesca dichiarano più spesso di utilizzare i podcast come fonte di informazione (10 %) rispetto ai coetanei della Svizzera francese (3 %; Svizzera italiana: 7 %).

In funzione del **tipo di scuola** varia l'importanza attribuita ai servizi di messaggistica e ai social network. Chi frequenta una scuola media di livello A e B ricorre ai servizi di messaggistica a scopi informativi con maggiore frequenza (86 %) rispetto a chi frequenta una scuola media di livello C (69 %) o il liceo (74 %, effetto medio). I social network sono utilizzati più frequentemente dagli studenti della scuola media di livello C (69 %) e di livello A e B (67 %) rispetto agli studenti del liceo (49 %, effetto ridotto).

In relazione al **domicilio** si riscontra solo una lieve differenza nella frequenza di utilizzo di Wikipedia (effetto ridotto). I giovani delle aree urbane riferiscono con frequenza leggermente maggiore di consultare regolarmente Wikipedia a scopi informativi (26 %) rispetto ai coetanei delle regioni rurali (14 %).

Non si riscontrano differenze in base allo **status socioeconomico.**

Le domande relative all'utilizzo di Internet sono state ampiamente rielaborate per il 2018 e, anche negli anni successivi, sono state ripetutamente modificate e integrate; per questo motivo, le diverse attività sono tracciabili a ritroso su archi temporali differenti (si veda la Figura 38). Nel **raffronto temporale** relativo all'uso di Internet a scopo informativo emerge che Wikipedia e i portali di quotidiani/riviste hanno perso parte della loro rilevanza (effetti medi), sebbene questi ultimi siano tornati a essere utilizzati con una certa frequenza a partire dal 2024. L'utilizzo dei portali video ha registrato un aumento nel 2022, ma si è poi stabilizzato su un livello costante. L'utilizzo di applicazioni IA è stato oggetto di un'indagine per la prima volta nel 2024 e risulta che la loro importanza sia aumentata notevolmente negli ultimi due anni (effetto grande). Mentre nel 2024 il 22 % dei giovani in Svizzera dichiarava di utilizzare regolarmente applicazioni IA per la ricerca di informazioni, nel 2026 la percentuale è già salita al 66 %.

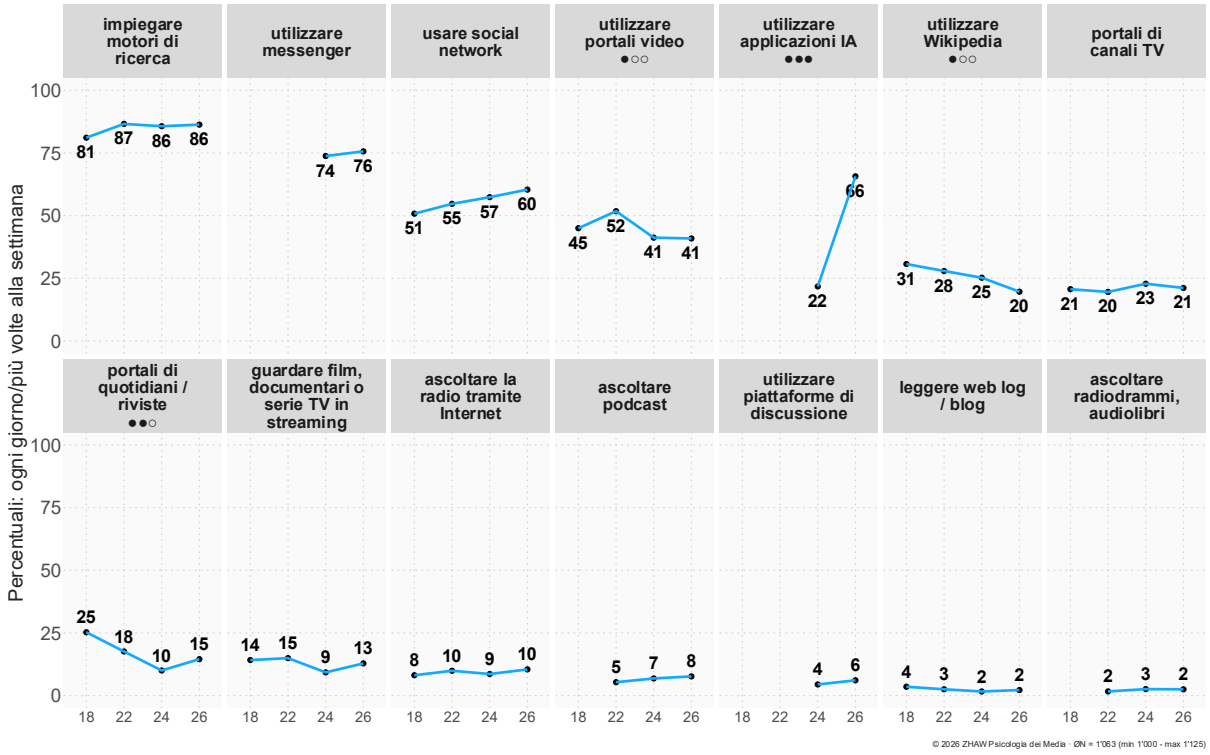


Figura 38: Informazione in Internet nel raffronto temporale

7.4 Internet come fonte di intrattenimento e di informazione a confronto

Il confronto riportato nella Figura 39 mostra che i giovani utilizzano molte applicazioni sia per l'intrattenimento che per l'informazione, sebbene nella maggior parte dei casi l'accento sia posto principalmente su una delle due forme d'uso. Fanno eccezione le app di messaggistica, che rivestono un'importanza altrettanto rilevante sia per l'intrattenimento che per l'informazione. I social network sono utilizzati un po' più spesso per intrattenimento, ma rappresentano anche una fonte di informazione fondamentale per i giovani. Lo stesso vale per i portali video come, ad esempio, *YouTube*: l'utilizzo a scopo di intrattenimento è spesso l'aspetto principale, ma due giovani su cinque utilizzano appositi formati video anche a fini informativi. Nello streaming di film, documentari o serie TV, per i giovani il focus è più marcatamente orientato all'intrattenimento. Al contrario, i motori di ricerca e le applicazioni IA vengono impiegati principalmente a scopo informativo, ma rispettivamente un terzo o un quinto dei giovani utilizza tali piattaforme anche per l'intrattenimento.

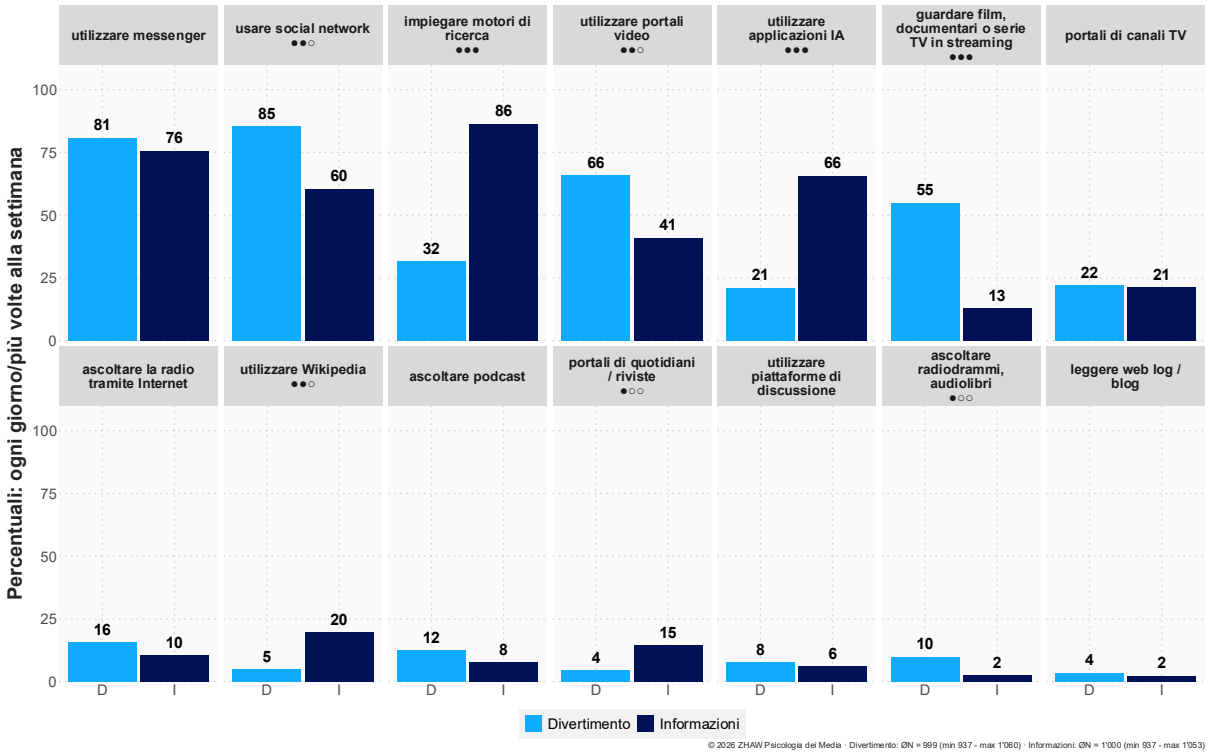


Figura 39: Utilizzo delle offerte Internet per intrattenimento/divertimento (D) o per informazioni (I)

8 Smartphone

Lo smartphone fa parte della vita quotidiana di quasi tutti i giovani. Di seguito vengono illustrati la diffusione, la durata di utilizzo stimata dagli utenti stessi e l'utilizzo di alcune funzioni degli smartphone. La sezione si chiude con un approfondimento sulle app più popolari.

8.1 Diffusione degli smartphone

Nel 2026, il 99 % dei giovani intervistati possiede un cellulare o uno smartphone. La diffusione rimane quindi allo stesso livello dell'ultima indagine (2024: 99 %). La percentuale è leggermente inferiore tra i **12/13enni** (97 %) e tra i giovani della **Svizzera francese** (98 %) e della **Svizzera italiana** (97 %). Tuttavia, queste variazioni non sono statisticamente significative. Anche in rapporto **al sesso, all'origine, allo status socioeconomico (SSE), al tipo di scuola e al domicilio**, il possesso di uno smartphone non presenta differenze significative.

8.2 Periodo di utilizzo dello smartphone

I giovani hanno stimato per quanto tempo, in media, utilizzano lo smartphone ogni giorno nel tempo libero, distintamente per un giorno feriale (dal lunedì al venerdì) e per un giorno del fine settimana. Le indicazioni temporali si riferiscono a tutti i giovani che possiedono uno smartphone. A livello mediano, i giovani utilizzano lo smartphone per 3 ore nei giorni feriali e per 4 ore nei giorni del fine settimana. I valori medi (VM), pari rispettivamente a 3 ore e 15 minuti e 4 ore e 36 minuti, si collocano in entrambi i casi al di sopra dei valori mediani (si veda Tabella 3).

Tabella 3: Tempo di utilizzo dello smartphone autostimato

Tempo di utilizzo dello smartphone	Mediana (MD)	Valore medio (VM)
Giorno infrasettimanale	3 ore 0 min.	3 ore 15 min.
Giorno nel fine settimana	4 ore 0 min.	4 ore 36 min.

Si riscontrano differenze in base all'**origine, al tipo di scuola e al domicilio:** i giovani con un passato migratorio dichiarano in media un tempo di utilizzo più lungo rispetto ai giovani svizzeri, sia nei giorni feriali (VM: 4 ore 1 minuto contro 3 ore 5 min. / Mediana: 4 ore contro 2 ore 30 min.) sia nei fine settimana (VM: 5 ore 49 min. contro 4 ore 20 min. / Mediana: 5 ore contro 4 ore; sempre effetto medio). Per quanto riguarda il **tipo di scuola**, si riscontrano effetti grandi sia nei giorni feriali che nei fine settimana. Nei giorni feriali, la durata media di utilizzo è più elevata nella scuola media di livello C (VM: 3 ore 57 min. / Mediana: 3 ore 50 min.), seguita dalla scuola media di livello A e B (VM: 3 ore 11 min. / Mediana: 2 ore 30 min.) e dalla scuola media preparatoria al liceo (VM: 2 ore 21 min. / Mediana: 2 ore). Nel fine settimana si osserva lo stesso ordine: scuola media di livello C (VM: 5 ore 34 min. / Mediana: 5 ore), scuola media di livello A e B (VM: 4 ore 41 min. / Mediana: 4 ore) e scuola media preparatoria al liceo (VM: 3 ore 34 min. / Mediana: 2 ore 40 min.). In base al **domicilio**, nei giorni feriali si osserva un effetto ridotto: i giovani delle città e delle aree metropolitane dichiarano tempi di utilizzo più lunghi (VM: 3 ore 33 min. / Mediana: 3 ore 30 min.) rispetto a chi vive nelle aree rurali (VM: 3 ore 4 min. / Mediana: 2 ore 30 min.). I tempi di utilizzo non presentano differenze significative in funzione del **sesso,** della **fascia d'età,** della **regione linguistica** e dello **SSE**.

Nel raffronto temporale, la mediana nei giorni feriali si attesta dal 2022 a 3 ore, mentre nei fine settimana è di 4 ore, come già nel 2024 (2022: 4 ore 15 min.). I tempi di utilizzo degli smartphone sono rimasti pressoché stabili dal 2016.

8.3 Funzioni dello smartphone

Come già nel 2024, quando la serie di domande era stata rivista e ridotta alle funzioni specifiche degli smartphone, ai giovani sono state poste domande su nove di questi aspetti. Da allora, le attività mediali generali, come ascoltare musica o usare i social network, non vengono più rilevate separatamente rispetto al solo smartphone. La base delle seguenti analisi è costituita dalle proprietarie e dai proprietari di smartphone. È considerato regolare un utilizzo che avviene almeno più volte alla settimana, vale a dire: più volte alla settimana, ogni giorno o più volte al giorno.

I giovani utilizzano soprattutto le app di messaggistica, come *WhatsApp*: il 98 % lo usa regolarmente, il 64 % persino più volte al giorno (si veda Figura 40). Quasi altrettanto diffuso è l'uso dello smartphone come orologio (94 %). Seguono poi telefonare (81 %), la funzione sveglia (71 %) e i messaggi vocali (69 %). Circa la metà dei giovani utilizza regolarmente l'agenda (58 %), gioca ai videogiochi su cellulare (50 %) o riceve notifiche push (53 %). I videomessaggi sono utilizzati regolarmente dal 43 %. Mentre le chat di messaggistica e la funzione orologio sono impiegate regolarmente dalla quasi totalità del campione, i dati relativi alle funzioni meno diffuse appaiono più eterogenei: per l'agenda, i giochi per cellulare, le notifiche push e i videomessaggi, una percentuale compresa tra il 13 % e il 17 % dei giovani afferma di non utilizzare mai la rispettiva funzione.

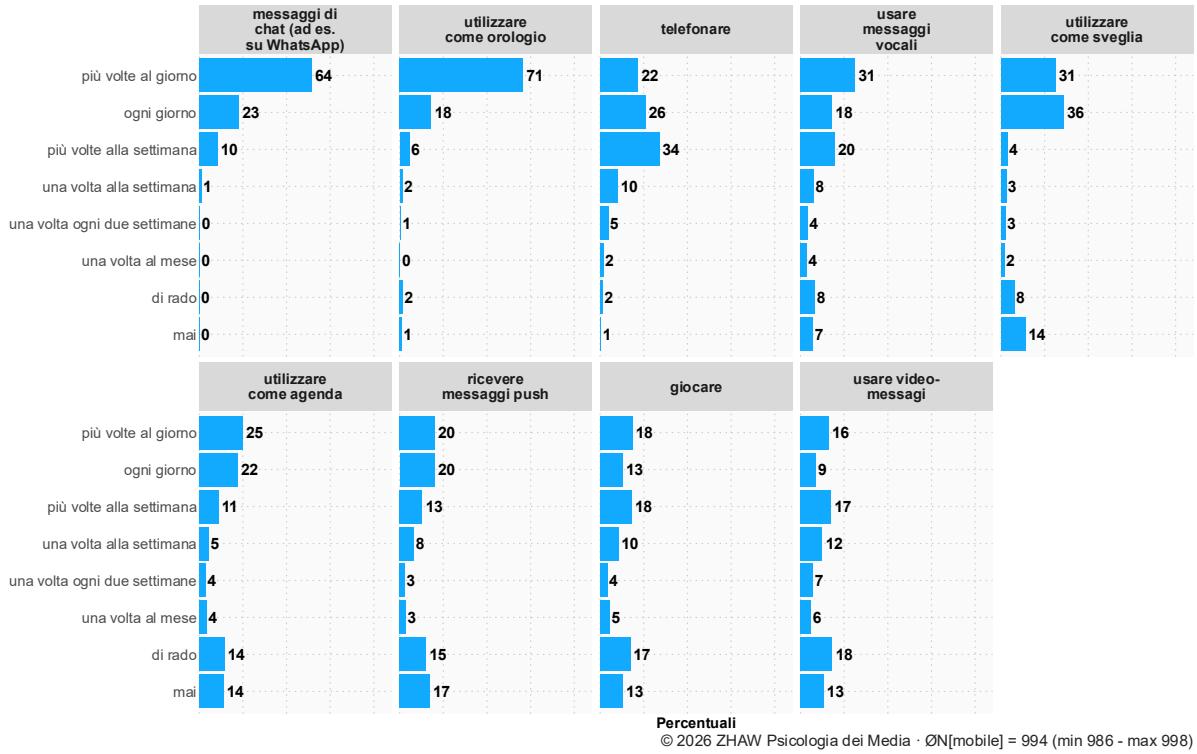


Figura 40: Funzioni dello smartphone

Le differenze più evidenti tra le **fasce d'età** riguardano le funzioni organizzative. La percentuale di utenti abituali dell'agenda passa dal 25 % tra i 12/13enni al 47 % tra i 14/15enni, al 70 % tra i 16/17enni, e fino all'82 % tra i 18/19enni (effetto grande). Si osserva un quadro simile per quanto riguarda la funzione sveglia (12/13enni: 58 %, 14/15enni: 59 %, 16/17enni: 81 %, 18/19enni: 86 %, effetto grande). Nel caso dei giochi per cellulare, la differenza va nella direzione opposta: la percentuale di giocatori abituali è pari al 60 % tra i 12/13enni e al 40 % tra i 18/19enni (14/15enni: 54 %, 16/17enni: 45 %, effetto medio).

Tra i **sessi** si possono segnalare tre differenze: le ragazze utilizzano più spesso i messaggi vocali (ragazze: 81 %, ragazzi: 59 %, effetto medio) e i videomessaggi (ragazze: 51 %, ragazzi: 35 %, effetto ridotto). I ragazzi, invece, giocano più spesso ai giochi sul cellulare (ragazzi: 59 %, ragazze: 38 %, effetto medio).

I giovani con un **passato migratorio** utilizzano più spesso lo smartphone come sveglia: l'85 % lo fa regolarmente, mentre tra i giovani svizzeri la percentuale è del 67 % (effetto medio). Fanno inoltre un uso più frequente dei videomessaggi (59 % contro il 38 %, effetto medio).

Tra le **regioni linguistiche** si osservano differenze nella ricezione dei messaggi push: li riceve regolarmente il 49 % dei giovani della Svizzera tedesca, il 61 % della Svizzera francese e il 71 % della Svizzera italiana (effetto medio).

In base al **tipo di scuola** si riscontrano tre differenze. Il 90 % dei ragazzi della scuola media di livello C, l'81 % di quelli di livello A e B e il 69 % di quelli della scuola media preparatoria al liceo telefonano regolarmente (effetto medio). Anche la percentuale di coloro che utilizzano regolarmente lo smartphone come sveglia è più alta nella scuola media di livello C (73 %), seguita dalla scuola media di livello A e B (61 %) e dalla scuola media preparatoria al liceo (51 %, effetto medio). Lo stesso andamento si riscontra per i videomessaggi (scuola media di livello C: 59 %, scuola media di livello A e B: 45 %, scuola media preparatoria al liceo: 27 %, effetto grande).

In base allo **status socioeconomico** e al **domicilio**, non emergono differenze statisticamente significative in nessuna delle nove funzioni.

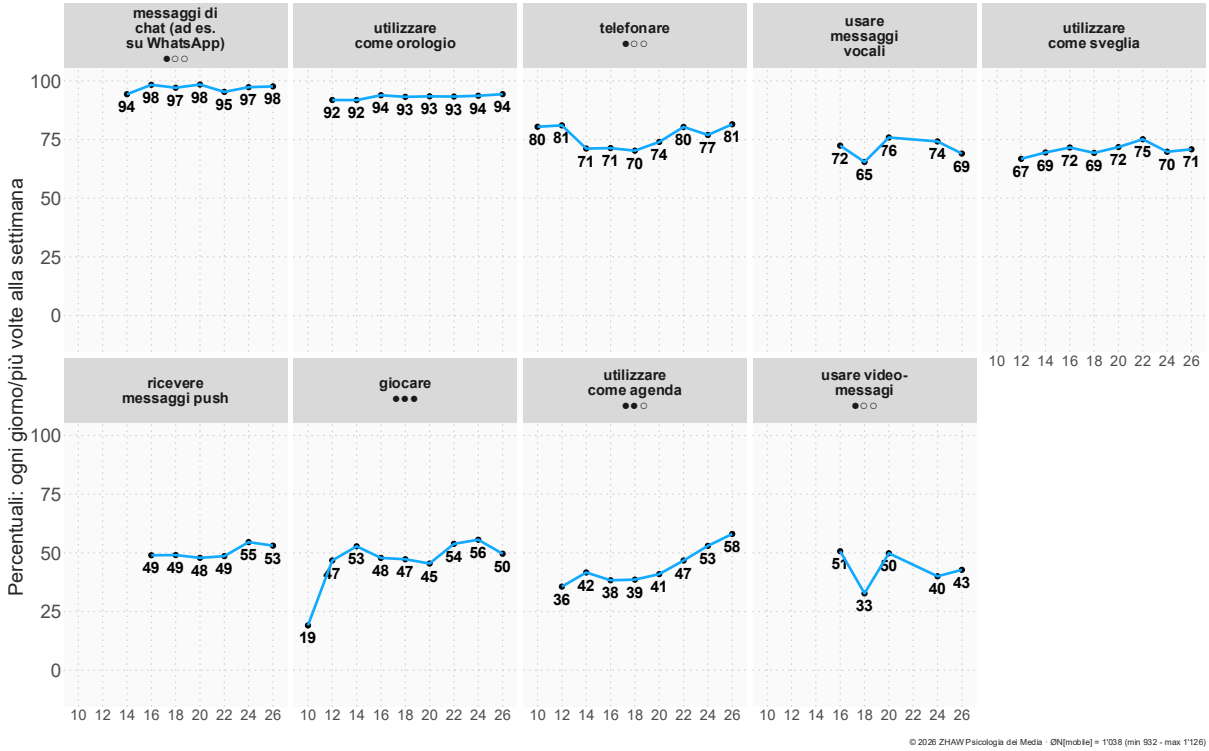


Figura 41: Funzioni dello smartphone nel raffronto temporale

Figura 41 illustra l'**andamento nel tempo** delle nove funzioni attualmente rilevate dall'inizio della rispettiva serie di misurazioni. Poiché non tutte le funzioni sono state considerate in ciascuna indagine, le serie storiche hanno inizio in momenti differenti. Le chat di messaggistica vengono impiegate con regolarità ininterrotta dal 2016 da una percentuale compresa tra il 95 % e il 98 % dei giovani; l'effetto ridotto sull'intera serie di misurazioni è riconducibile al valore leggermente inferiore registrato nel 2014. Per i giochi sul cellulare si delinea, sull'intero arco di misurazione, un effetto grande, che riflette il balzo repentino verificatosi tra il 2010 (19 %) e il 2012 (47 %); da allora la percentuale oscilla tra il 45 % e il 56 %. L'utilizzo dell'agenda è aumentato dal 36 % (2012) al 58 % (2026) (effetto ridotto). L'abitudine di telefonare, dopo il 2012 (81 %), si era dapprima ridotta al 70 %-71 % (tra il 2014 e il 2018) per poi attestarsi nuovamente nel 2026 all'81 %, tornando al livello iniziale della serie di rilevazioni (effetto

ridotto). Per quanto riguarda i videomessaggi, la percentuale oscilla tra il 33 % (2018) e il 51 % (2016; effetto ridotto). Per l'impiego come orologio e sveglia, per i messaggi vocali e per i messaggi push, la serie storica non evidenzia variazioni statisticamente significative. Tra il 2024 e il 2026 non si osserva alcuna variazione statisticamente significativa in nessuna delle nove funzioni esaminate.

8.4 App preferite sullo smartphone

Alla domanda aperta sulle loro tre app preferite per smartphone, i giovani hanno fornito complessivamente 2050 risposte. Sono state menzionate 153 app diverse. La nuvola di parole (si veda la Figura 42) mostra tutte le app menzionate almeno 20 volte. In testa alla classifica ci sono quattro app molto vicine tra loro: *WhatsApp* è stata citata 384 volte, *Instagram* 321 volte, *TikTok* 312 volte e *Snapchat* 310 volte. Seguono, a distanza, *YouTube* (124 menzioni), *Spotify* (90), *Brawl Stars* (82) e *Pinterest* (53).

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

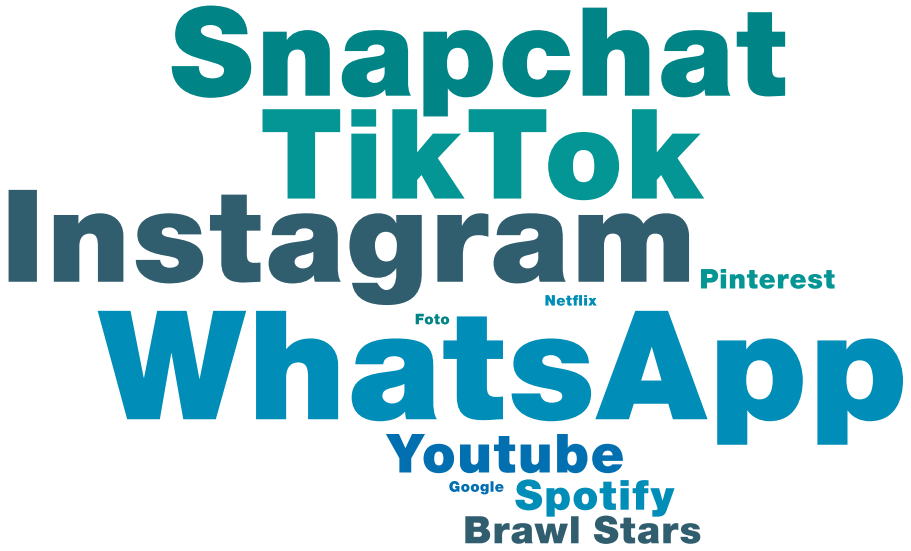


Figura 42: App preferite sugli smartphone

Le quattro app più citate sono in testa anche in tutti i sottogruppi, sebbene il loro ordine differisca in parte. Dopo *WhatsApp*, tra le **ragazze** seguono *Snapchat* e *Instagram*, mentre tra i **ragazzi** seguono *TikTok* e *Instagram*. I ragazzi menzionano anche più spesso *YouTube* e *Brawl Stars,* mentre le ragazze citano più spesso *Spotify* e *Pinterest*. Con l'avanzare dell'**età**, *Instagram* acquista sempre più importanza: tra i 16/17enni è al primo posto. *YouTube* e *Brawl Stars*, invece, vengono citati soprattutto dai più giovani (12/13enni).

9 App di messaggistica e social network

WhatsApp, *Instagram*, *TikTok* e *Snapchat* sono le app preferite dai giovani (si veda il capitolo 8.4). Questo è un motivo più che sufficiente per dare un'occhiata più da vicino all'utilizzo delle app di messaggistica e dei social network. Le due forme di comunicazione online vengono trattate in sottocapitoli distinti. Mentre le app di messaggistica vengono utilizzate 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. Tuttavia, a causa di funzionalità simili (ad esempio lo stato su *WhatsApp*, molto simile alle storie su *Instagram*) e delle possibilità di comunicazione semi-pubblica all'interno di grandi gruppi sulle app di messaggistica, diventa sempre più difficile tracciare una linea di demarcazione netta tra le app di messaggistica e i social network. Da ciò va distinto l'utilizzo di portali video, come ad esempio *YouTube*: maggiori informazioni al riguardo sono disponibili nei capitoli 6.1 (Attività mediali), 7.2 (Internet come intrattenimento) e 7.3 (Internet come fonte di intrattenimento e di informazione a confronto).

A differenza delle precedenti edizioni dello studio JAMES, le percentuali si riferiscono all'intero campione. Poiché quasi tutti i giovani, senza eccezioni, utilizzano regolarmente le app di messaggistica (si veda il capitolo 8.3) o i social network (si veda il capitolo 6.1), non viene più applicata alcuna limitazione a coloro che li utilizzano, anche solo raramente. Nei grafici del raffronto temporale, i valori degli anni precedenti sono stati ricalcolati assumendo come base il rispettivo campione totale. Di conseguenza, per gli anni passati possono emergere lievi discrepanze tra i dati riportati nella Figura 44 e nella Figura 47 e quelli pubblicati nelle precedenti edizioni dello studio JAMES.

9.1 Frequenza di utilizzo delle app di messaggistica

L'uso delle app di messaggistica fa parte delle abitudini quotidiane di quasi tutti i giovani: il 98 % le utilizza almeno più volte alla settimana, il 64 % addirittura più volte al giorno (vedi capitolo 8.3). In questo capitolo si analizzerà quindi più approfonditamente l'utilizzo delle diverse app di messaggistica.

WhatsApp viene utilizzata da quasi tutti i giovani, sia nella versione app che in quella web, più volte alla settimana, se non più spesso (si veda la Figura 43) ed è quindi un'applicazione irrinunciabile per la messaggistica. Anche *Snapchat* viene utilizzato regolarmente da tre quarti dei giovani. Meno di un quinto utilizza regolarmente *Discord*. Solo pochi giovani dichiarano di utilizzare regolarmente *Telegram*, *Signal* e *Threema*; la grande maggioranza non usa mai queste app di messaggistica o non ne possiede un account.

In riferimento alle fasce d'**età**, allo **status socioeconomico** e al **domicilio**, non emergono differenze statisticamente significative nell'uso regolare delle app di messaggistica.

Solo nell'utilizzo di *Discord* si riscontra una differenza tra i **sessi:** i ragazzi utilizzano il servizio più spesso (27 %) rispetto alle ragazze (3 %, effetto grande).

Due effetti ridotti si rilevano in relazione all'**origine** e alle **regioni linguistiche**. I giovani con un passato migratorio dichiarano di non utilizzare *Threema* (0 %), mentre il 3 % dei giovani di origine svizzera dichiara di utilizzarlo regolarmente (effetto ridotto). *WhatsApp* è utilizzato più frequentemente nella Svizzera tedesca (98 %) che nella Svizzera francese (93 %), sebbene il livello di utilizzo sia elevato ovunque (effetto ridotto, Svizzera italiana: 96 %).

Tra i ragazzi dai 12 ai 15 anni si osserva un uso medio di *Discord* a seconda del **tipo di scuola**: l'app è utilizzata soprattutto dagli studenti della scuola media di livello A e B (30 %) e, in misura minore, da chi frequenta la scuola media preparatoria al liceo (13 %) e dalla scuola media di livello C (17 %).

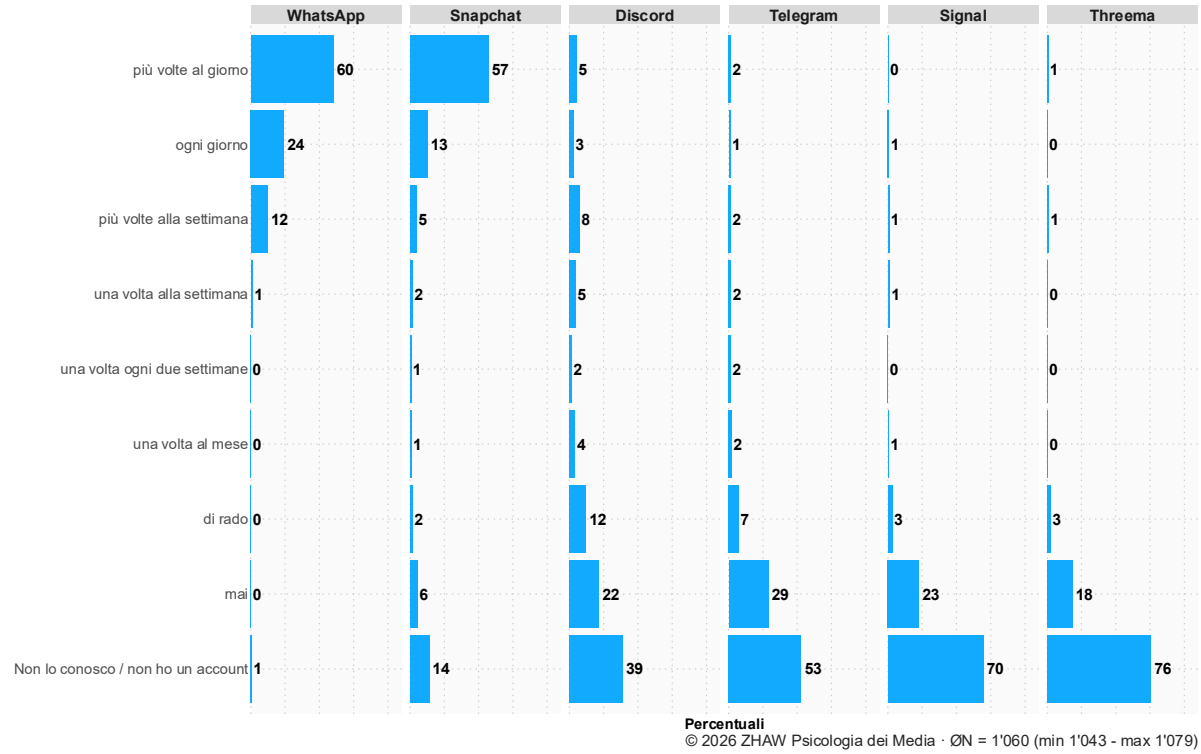


Figura 43: Frequenza di utilizzo delle app di messaggistica

Nel **raffronto temporale** non si riscontrano differenze: l'utilizzo regolare di *WhatsApp*, *Snapchat*, *Discord*, *Telegram*, *Signal* e *Threema* negli ultimi anni (2022 e 2024) si è mantenuto a un livello simile a quello dei dati attuali. La Figura 44 mostra, inoltre, che l'utilizzo delle app di messaggistica illustrate rimane stabile anche su un arco temporale più lungo (nessun effetto significativo).

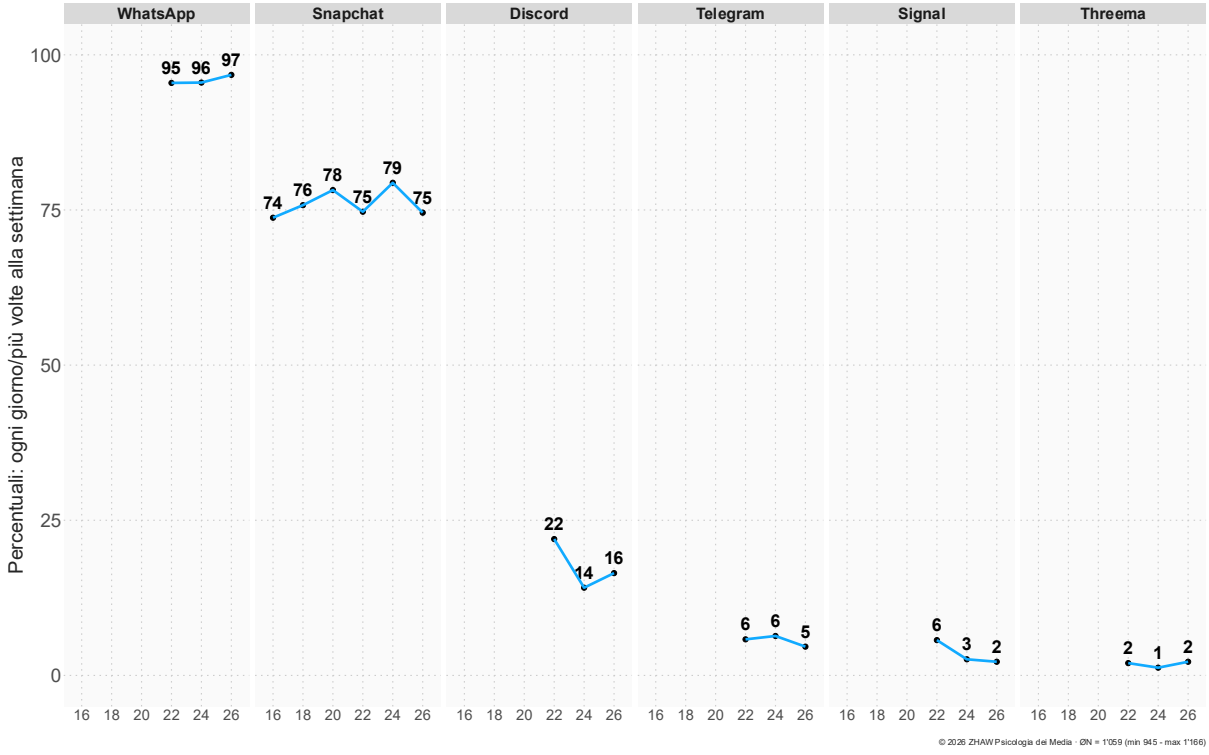


Figura 44: Raffronto temporale della frequenza di utilizzo delle app di messaggistica dal 2016

9.2 Frequenza di utilizzo dei social network

Quasi nove giovani su dieci utilizzano i social network più volte alla settimana, o anche più spesso, e l'81 % addirittura ogni giorno (si veda il capitolo 6.1). Di seguito viene illustrata in modo più dettagliato la frequenza di utilizzo di specifiche piattaforme di rete.

Instagram e *TikTok* restano i social network più utilizzati (si veda la Figura 45). *Instagram* viene utilizzato da poco più di due terzi dei giovani più volte alla settimana o anche più spesso, mentre *TikTok* da poco meno di due terzi. Per quanto riguarda *Pinterest*, circa un quarto dei giovani dichiara di utilizzarlo regolarmente. Su *Facebook*, *Reddit*, *X/Twitter* e *BeReal* si contano solo pochi utenti attivi. *Tinder* presenta, nel complesso, un impiego pressoché nullo.

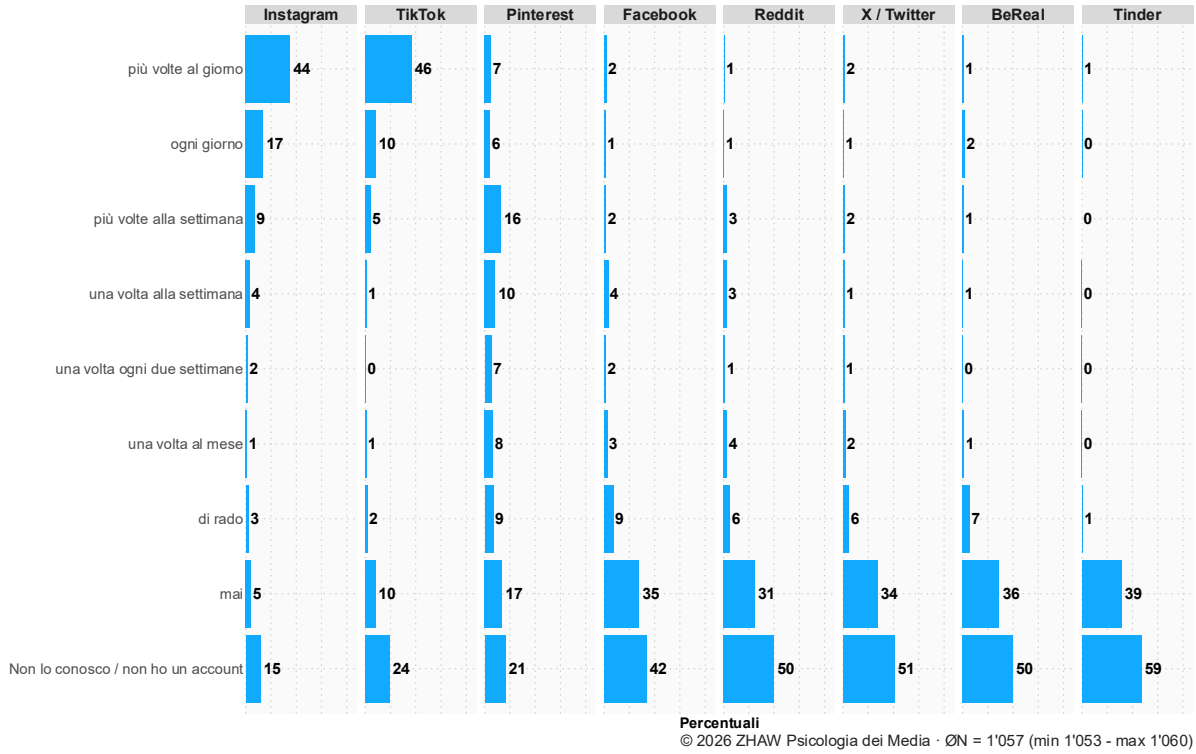


Figura 45: Frequenza di utilizzo dei social network

Si riscontra una differenza marcata tra le diverse **fasce d'età** (si veda la Figura 46): *Instagram* è utilizzato solo da due quinti dei 12/13enni, mentre tra i 14/15enni la percentuale si attesta a circa tre quinti e raggiunge il livello più alto nelle fasce d'età più avanzate, con oltre quattro quinti (effetto grande). Di conseguenza, la frequenza di utilizzo di *Instagram* tra i 12/13enni (41 %) è inferiore a quella di *TikTok* (51 %).

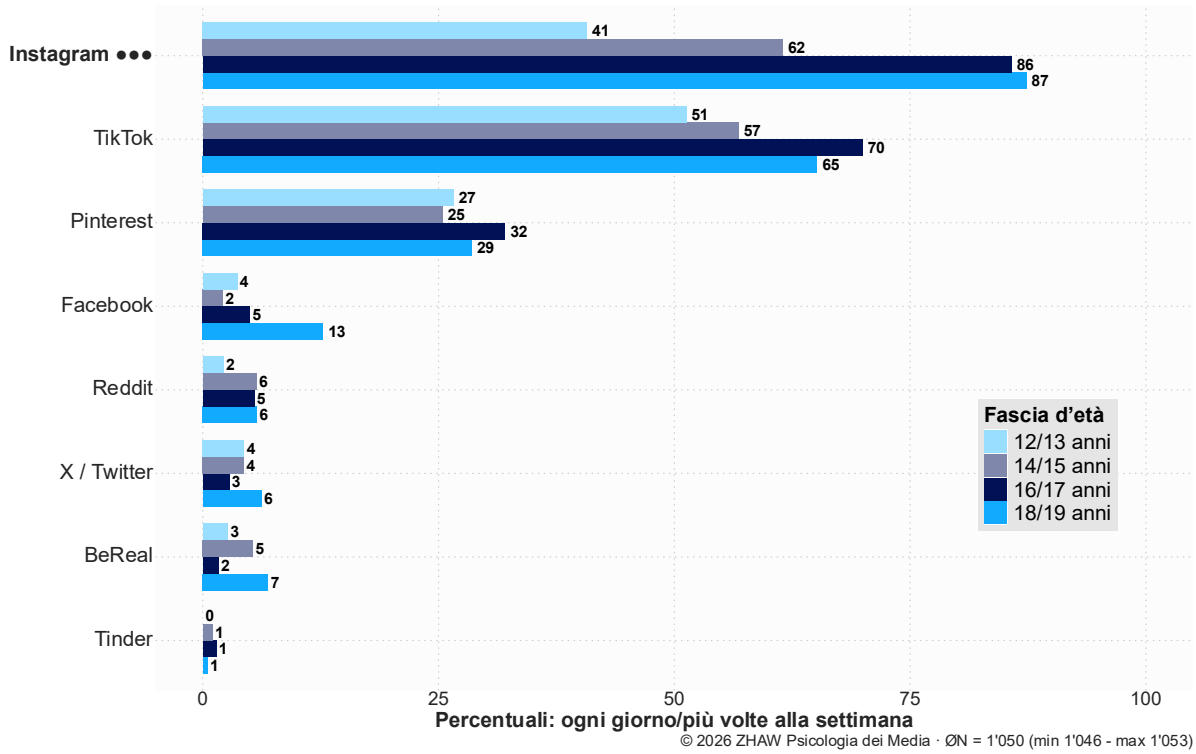


Figura 46: Frequenza di utilizzo dei social network in base alla fascia d'età

Si riscontrano due differenze tra i **sessi.** *Pinterest* è utilizzato regolarmente soprattutto dalle ragazze (50 %) e quasi per nulla dai ragazzi (9 %) (effetto grande). La situazione è invece opposta su *Reddit*, dove i ragazzi (8 %) sono più attivi rispetto alle ragazze (1 %, effetto ridotto).

Per quanto riguarda l'**origine**, emerge che i giovani con un passato migratorio (71 %) utilizzano *TikTok* più spesso rispetto ai coetanei di origine svizzera (59 %, effetto ridotto).

Un'altra differenza relativa a *TikTok* emerge per quanto riguarda il **tipo di scuola.** Tra i ragazzi dai 12 ai 15 anni che frequentano una scuola media di livello C (76 %), l'utilizzo di *TikTok* risulta più elevato rispetto a quelli che frequentano una scuola media preparatoria al liceo (39 %, effetto grande, scuola media di livello A e B: 64 %). Inoltre, le allieve e gli allievi della scuola media preparatoria al liceo utilizzano *X/Twitter* meno frequentemente (1 %) rispetto ai coetanei che frequentano la scuola media di livello A e B (9 %, effetto ridotto, scuola media di livello C: 7 %).

Per quanto riguarda il **domicilio,** la **regione linguistica** e lo **status socioeconomico**, non sono state riscontrate differenze significative nella frequenza di utilizzo dei social network.

Nel **raffronto temporale** con i dati del 2024, si nota un netto calo nell'utilizzo di *BeReal*: mentre nel 2024 il 30 % dei giovani dichiarava di utilizzare regolarmente la piattaforma, nel 2026 la percentuale è scesa al 4 % (effetto grande). Per quanto riguarda gli altri social network, l'utilizzo è rimasto stabile dal 2024. Analizzando gli ultimi quattro anni, emerge tuttavia anche un altro effetto di tipo ridotto: l'utilizzo di X/Twitter (2022: 14 %, 2026: 4 %) è diminuito (effetto ridotto). Inoltre, la Figura 47 mostra le tendenze a lungo termine a partire dal 2014 per le piattaforme rilevate anche nel 2026 (la dimensione dell'effetto si riferisce in ciascun caso alla differenza tra il valore più elevato e quello più basso).

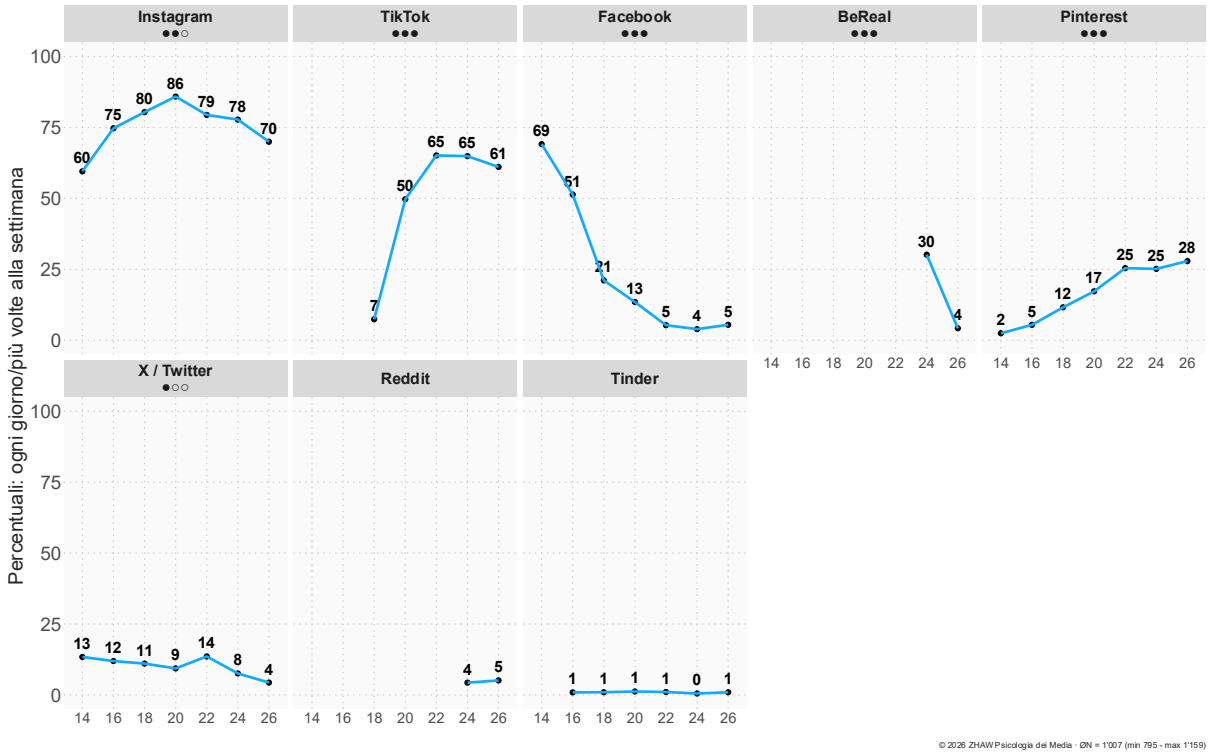


Figura 47: Frequenza di utilizzo dei social network nel raffronto temporale dal 2014

9.3 Attività sulle app di messaggistica e sui social network

Oltre alla frequenza di utilizzo delle singole piattaforme e app, è interessante anche capire quali attività svolgano i giovani nelle app di messaggistica e sui social network. Le attività vengono registrate indipendentemente dalla piattaforma e possono quindi riguardare uno o più servizi di messaggistica o social network. A causa della crescente somiglianza tra le funzionalità delle app di messaggistica e dei social network (ad esempio, lo stato su *WhatsApp*, molto simile alle storie su *Instagram*), nella formulazione delle domande relative alle attività sono state ora incluse anche le app di messaggistica (in precedenza: solo attività sui social network).

Circa tre quarti dei giovani utilizzano le app di messaggistica e i social network più volte alla settimana, o anche più spesso, per chattare o scrivere messaggi personali, visualizzare i post degli altri e mettere «mi piace» a tali post (si veda Figura 48). L'attività di condividere i contributi di altri viene praticata regolarmente da circa un terzo del campione, mentre quella di commentare i contributi di altri da circa un quinto. L'abitudine di postare propri contenuti si riscontra invece piuttosto raramente. Circa un ottavo delle ragazze e dei ragazzi si dedica regolarmente a pubblicare contributi per un pubblico selezionato o a postare contributi limitati nel tempo. Soltanto l'8 % e il 7 % si dedicano abitualmente a pubblicare contributi visibili pubblicamente o a postare contributi non limitati nel tempo. Postare dirette video è un'attività rilevante nella vita quotidiana soltanto per pochissimi giovani.

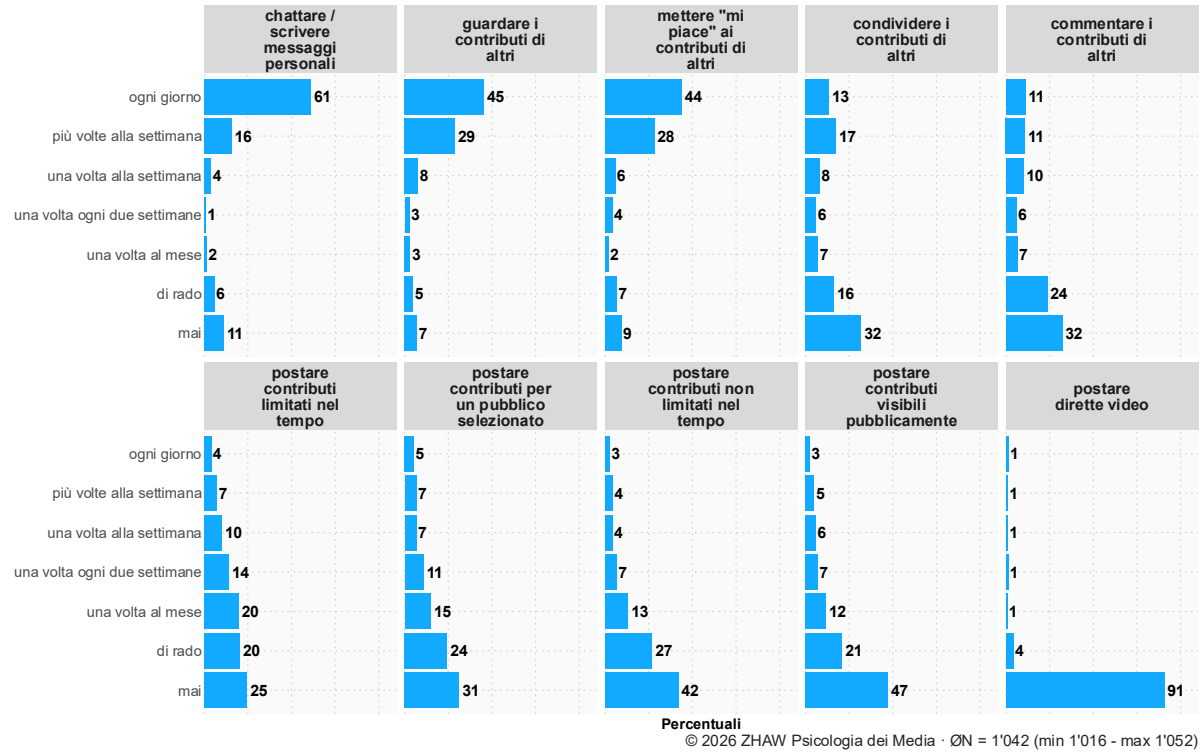


Figura 48: Attività sulle app di messaggistica e sui social network

Le **fasce d'età** si distinguono in base a quattro attività. I giovani più grandi si dedicano più spesso, rispetto ai più giovani, a guardare i contributi di altri (18/19enni: 81 %, 16/17enni: 82 %, 14/15enni: 70 %, 12/13enni: 62 %, effetto medio) e a mettere like ai contributi di altri (18/19enni: 78 %, 16/17enni: 81 %, 14/15enni: 68 %, 12/13enni: 60 %, effetto medio). Al contrario, tendono a commentare i contributi di altri meno frequentemente rispetto ai più giovani (18/19enni: 14 %, 16/17enni: 17 %, 14/15enni: 26 %, 12/13enni: 32 %, effetto medio). I ragazzi più giovani, inoltre, si dedicano a postare contributi non limitati nel tempo più sovente rispetto ai giovani più grandi (18/19enni: 4 %, 16/17enni: 6 %, 14/15enni: 7 %, 12/13enni: 12 %, effetto ridotto).

Per quanto riguarda il **sesso**, si osserva che solo i ragazzi (3 %) si dedicano a postare dirette video più spesso rispetto alle ragazze (1 %, effetto ridotto).

Le **regioni linguistiche** presentano differenze sotto tre aspetti. I giovani della Svizzera tedesca (79 %) chattano o scrivono messaggi personali più spesso rispetto ai giovani della Svizzera italiana (58 %, effetto medio, Svizzera francese: 73 %). Al contrario, i giovani della Svizzera tedesca (9 %) pubblicano post a durata limitata meno spesso rispetto ai coetanei della Svizzera italiana (20 %, effetto ridotto, Svizzera francese: 17 %), e pubblicano meno spesso post destinati a un pubblico selezionato (Svizzera tedesca: 9 %) rispetto ai giovani della Svizzera francese (19 %, effetto ridotto, Svizzera italiana: 15 %).

Per quanto riguarda il **tipo di scuola**, emergono quattro differenze: nel complesso, gli studenti della scuola media preparatoria al liceo sono meno attivi sui social network rispetto agli allievi degli altri due tipi di scuola. I 12/15enni che frequentano la scuola media preparatoria al liceo (13 %) si dedicano a commentare i contributi di altri meno spesso rispetto ai compagni della scuola media di livello C (42 %, effetto grande, scuola media di livello A e B: 35 %). Inoltre, gli allievi della scuola media preparatoria al liceo (6 %) ricorrono meno sovente all'attività di postare contributi limitati nel tempo rispetto a chi frequenta la scuola media di livello C (21 %, effetto medio, scuola media di livello A e B: 11 %). I giovani della scuola media preparatoria al liceo (53 %), inoltre, tendono a mettere meno like ai contributi altrui rispetto ai coetanei della scuola media di livello A e B e della scuola media di livello C (entrambi al 73 %, effetto medio). Un quadro simile si delinea per l'abitudine di guardare i contributi di altri (scuola media

preparatoria al liceo: 57 %, scuola media di livello A e B: 74 %, scuola media di livello C: 73 %, effetto ridotto).

Per quanto riguarda l'**origine**, si osserva che i giovani con un passato migratorio (32 %) tendono a commentare i contributi altrui più frequentemente rispetto ai giovani di origine svizzera (20 %, effetto ridotto).

Per quanto riguarda lo **status socioeconomico** e il **domicilio**, non emergono differenze statisticamente significative nelle attività svolte sulle app di messaggistica e sui social network.

A causa della modifica apportata al questionario, secondo cui la domanda sulle attività si riferisce sia alle app di messaggistica sia ai social network, un **raffronto temporale** con le precedenti edizioni dello studio JAMES, in cui tale domanda riguardava esclusivamente i social network, risulterebbe privo di validità metodologica. Pertanto, in questa sede si rinuncia al raffronto temporale.

10 Videogiochi

Il seguente capitolo è dedicato ai videogiochi, termine con cui si intendono tutte le forme di giochi elettronici indipendentemente dalla piattaforma su cui vengono utilizzati (console, computer, tablet, cellulare). A tutti i giovani che giocano ai videogiochi è stato chiesto di indicare la durata giornaliera di gioco, le diverse modalità di fruizione e i propri titoli preferiti.

Circa l'80 % delle e dei giovani dichiara di giocare a videogiochi almeno occasionalmente sul cellulare, al computer, su Internet, su console o su tablet. La Tabella 4 illustra come la percentuale di gamer donne e uomini varia nel corso del tempo e tra i diversi sottogruppi.

Tabella 4: Percentuale di gamer donne e uomini

Caratteristica		2026	2024	2022	2020	2018	2016	2014	2012
Campione complessivo		80	80	79	71	70	74	74	68
Fascia d'età	12/13enni	91	92	89	85	81	81	80	79
	14/15enni	84	82	79	79	76	72	77	76
	16/17enni	76	76	80	66	66	58	67	65
	18/19enni	68	74	73	58	62	63	55	52
Sesso	Ragazze	68	65	65	56	48	42	51	50
	Ragazzi	89	96	93	93	91	91	89	88
Origine	Svizzera	80	81	80	70	68	66	68	68
	Estero	77	77	78	78	79	62	71	63
Regione linguistica	Svizzera tedesca	79	80	79	71	71	66	66	65
	Svizzera francese	82	80	79	71	68	66	77	74
	Svizzera italiana	82	86	84	77	68	69	69	70
Tipo di scuola	SM preparatoria al liceo	86	86	78	77	78	77	79	80
	SM - liv. A & B	88	85	81	76	73	74	71	74
	SM - liv. C	89	81	90	87	84	71	73	72
Stato socioeconomico	Basso	78	86	80	75	65	66	68	68
	Medio	81	79	80	71	74	65	70	69
	Alto	76	77	79	68	65	70	67	66
Domicilio/Urbanità	Città/Agglomerato	83	83	77	72	72	70	68	66
	Area rurale	78	78	81	71	69	75	71	69

Per quanto riguarda l'**età**, analogamente ai risultati rilevati negli anni precedenti, si riscontra che la quota di videogiocatrici e videogiocatori è significativamente inferiore tra i giovani più grandi (effetto medio). Si riscontra inoltre una differenza di **sesso:** tra i ragazzi la percentuale di giocatori è nettamente superiore (89 %) rispetto a quella delle ragazze (68 %), anche in questo caso con un effetto medio.
In relazione all'**origine,** alla **regione linguistica,** al **tipo di scuola,** al **domicilio** e allo **SEE**, non si riscontra alcuna differenza significativa nelle percentuali di giocatori e giocatrici.

10.1 Durata di utilizzo dei videogiochi

Tutti i giovani che, in base a quanto dichiarato, giocano ai videogiochi almeno occasionalmente (80 %) sono stati interpellati in merito al tempo giornaliero dedicato al gaming nei giorni feriali e nel fine settimana. Tutti i valori medi riportati si riferiscono quindi agli adolescenti che giocano ai videogiochi.
Nel corso della settimana, le e i giovani in Svizzera trascorrono a livello mediano un'ora al giorno giocando ai videogiochi, mentre nel fine settimana le ore diventano due al giorno (si veda la Tabella 5). Nel **raffronto temporale**, la durata mediana del gioco si mantiene stabile dal 2016.

Tabella 5: Durata di gioco stimata dall'utente

Durata di gioco	Mediana (MD)	Valore medio (VM)
Giorno infrasettimanale	1 ora 0 min.	1 ora 24 min.
Giorno nel fine settimana	2 ore 0 min.	2 ore 37 min.

Si riscontrano notevoli differenze nella durata delle sessioni di gioco tra i due **sessi.** I ragazzi dichiarano, in termini di mediana, tempi di gioco tre volte superiori rispetto alle ragazze, sia nei giorni feriali sia nel fine settimana (effetto grande). Inoltre, la durata del gioco varia a seconda del **tipo di scuola:** sia nei giorni feriali medi sia nei fine settimana, i ragazzi della scuola media di livello C e di livello A e B giocano nettamente più a lungo rispetto a chi frequenta un liceo (effetto grande). Inoltre, i giovani provenienti da famiglie con uno **SSE** basso trascorrono nei fine settimana molto più tempo a giocare rispetto ai giovani provenienti da famiglie con uno SSE medio o alto (effetto medio). Nei giorni feriali, tuttavia, gli orari di gioco non variano in modo significativo a seconda dello SSE.

10.2 Forme di utilizzo dei videogiochi

I videogiochi possono essere giocati in diversi formati e contesti sociali. Per i risultati che seguono utilizziamo i dati forniti dai giovani che dichiarano di giocare almeno di tanto in tanto (l'80 % del campione totale). Pertanto, anche in questo capitolo tutte le affermazioni si riferiscono ai giovani che giocano ai videogiochi.
Come evidenziato nella Figura 49, più della metà dei giovani si dedica regolarmente (quotidianamente o più volte alla settimana) a giocare a videogiochi gratuiti (54 %). Un'analoga quota dichiara di giocare da solo/a regolarmente (54 %), un dato leggermente superiore rispetto a chi sceglie di giocare con altri (49 %). Il 35 % dichiara di giocare a videogiochi a pagamento almeno più volte alla settimana, mentre il 31 % ha l'abitudine di guardare altri mentre giocano online. Per quanto riguarda le raccomandazioni sull'età, il 38 % dichiara di incorrere nella situazione di non considerare la raccomandazione d'età almeno una volta al mese. Il 21 % non la rispetta meno di una volta al mese, mentre il 42 % afferma di attenersi sempre all'età consigliata. Occorre precisare che per la voce «non considerare la raccomandazione d'età» la fascia dei 18-19enni è stata esclusa dall'analisi per raggiunta maggiore età. Per quanto concerne l'attività di spendere soldi per i contenuti di un gioco (tra cui acquisti in-app/in-game, season pass, skin), il 24 % dei giovani dichiara di farlo almeno una volta al mese. Il 32 % vi spende denaro meno di una volta al mese, mentre il 44 % non spende mai soldi per contenuti di gioco.

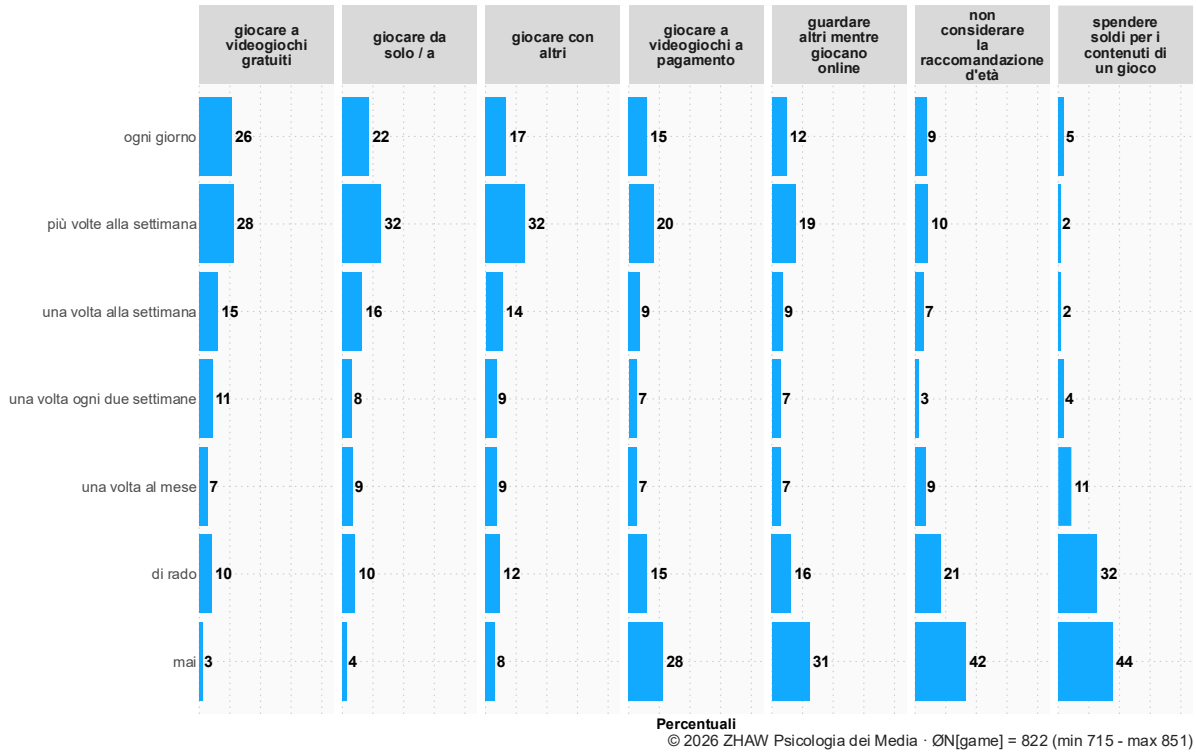


Figura 49: Forme di utilizzo dei videogiochi

A seconda dell'**età** si riscontrano differenze significative nelle abitudini di utilizzo (si veda Figura 50): i 12/13enni si dedicano a giocare a videogiochi gratuiti in modo significativamente più frequente rispetto ai 16/17enni (effetto ridotto). Anche l'abitudine di giocare con altri ricorre più spesso tra i 12/13enni rispetto ai 16/17enni (effetto medio). Per la voce «non considerare la raccomandazione d'età», la fascia d'età dei 18-19enni è stata esclusa dal confronto tra gruppi, poiché ha già raggiunto la maggiore età.

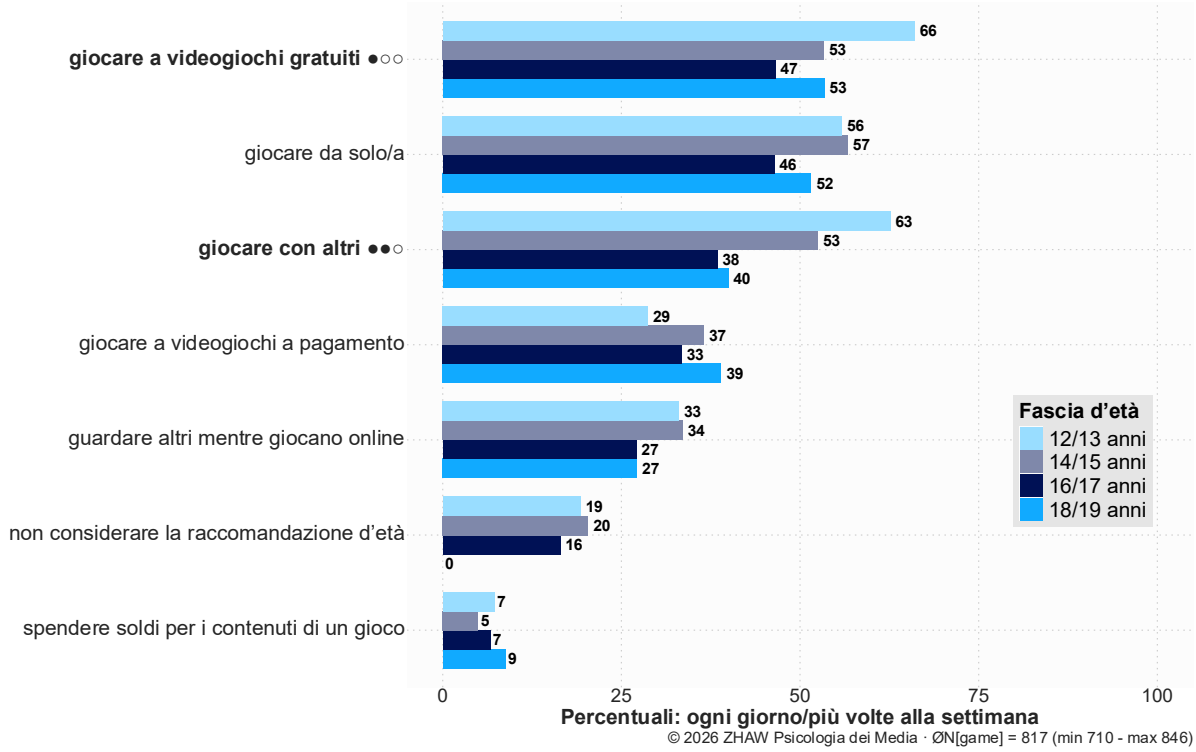


Figura 50: Forme di utilizzo dei videogiochi in base alla fascia d'età

Tra i **due sessi** si riscontrano evidenti differenze nel comportamento di gioco. I ragazzi ricorrono a tutte le forme di gaming in misura nettamente superiore rispetto alle ragazze (effetti da medi a grandi, si veda la Figura 51). Inoltre, i ragazzi incorrono più spesso nella situazione di non considerare la raccomandazione d'età (effetto grande) e si dedicano con frequenza leggermente maggiore all'attività di spendere soldi per i contenuti di un gioco rispetto alle ragazze (effetto ridotto).

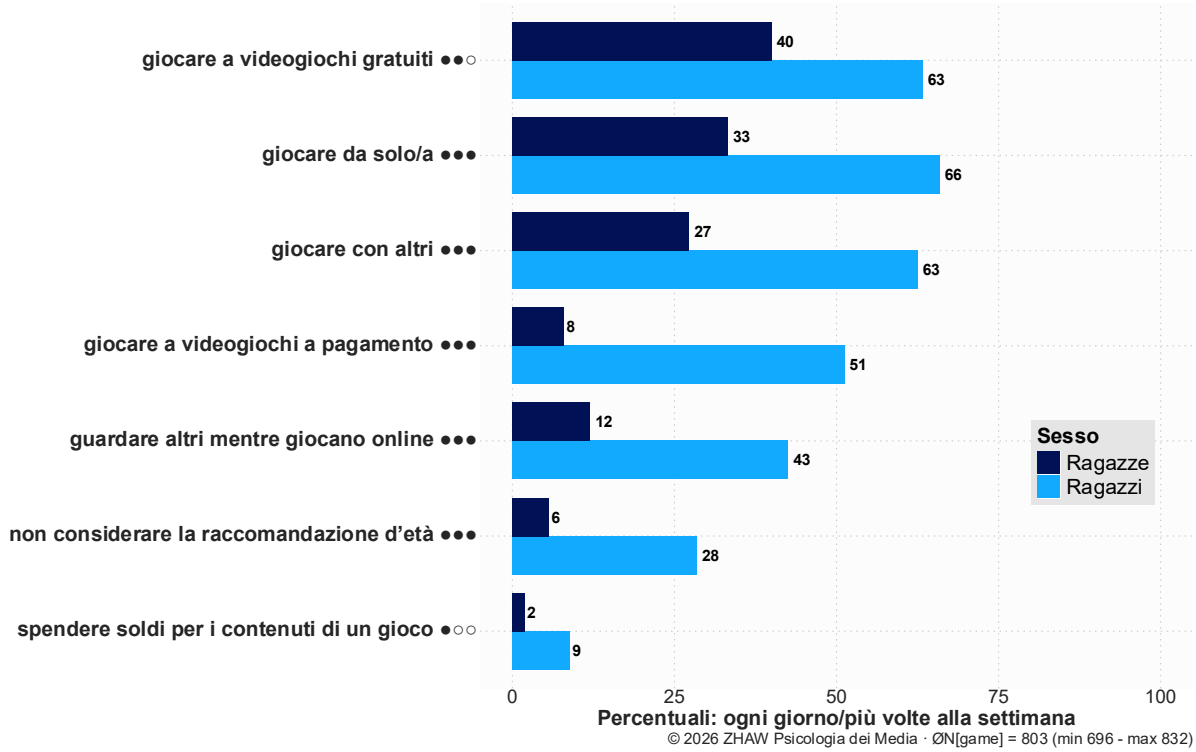


Figura 51: Forme di utilizzo dei videogiochi in base al sesso

Ulteriori differenze significative si riscontrano anche tra i diversi **tipi di scuola** frequentati dai giovani: le allieve e gli allievi della scuola media di livello C (30 %) indicano in misura significativamente maggiore (effetto medio) di non considerare la raccomandazione d'età rispetto a quelli della scuola media preparatoria al liceo (11 %; scuola media di livello A e B: 23 %). Inoltre, i giovani della scuola media di livello C (12 %) riferiscono, in misura significativamente superiore (effetto medio), di spendere soldi per i contenuti di un gioco rispetto a chi frequenta la scuola media preparatoria al liceo (1 %; scuola media di livello A e B: 8 %).

Per quanto riguarda l'**origine,** la **regione linguistica,** il **domicilio** o lo **SSE**, non emergono differenze significative nei vari aspetti del gaming.

Nel **raffronto temporale** si evidenzia una differenza significativa nel giocare a videogiochi a pagamento, anche se l'effetto è ridotto (si veda la Figura 52). Nel 2026, il 35 % dei giovani ha dichiarato di giocare regolarmente a videogiochi a pagamento. Tale percentuale si attesta nuovamente allo stesso livello del 2022, dopo la temporanea flessione registrata nel 2024.

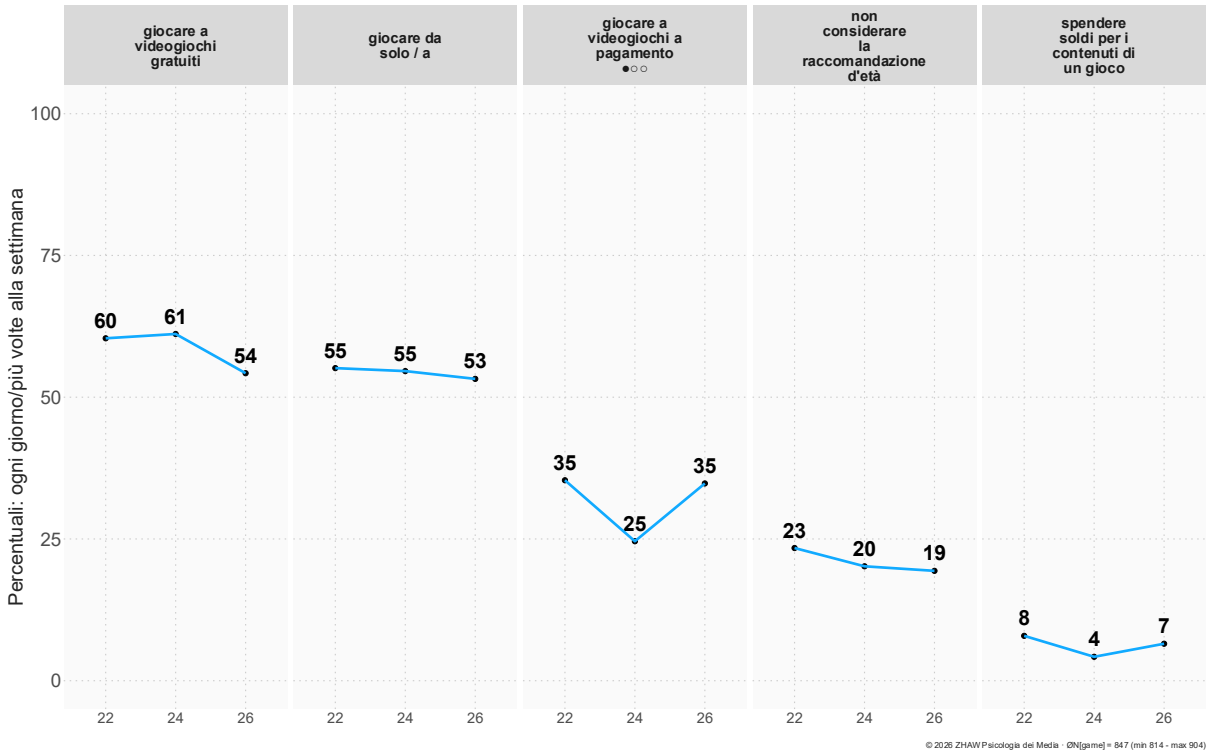


Figura 52: Forme di utilizzo dei videogiochi nel raffronto temporale dal 2022

10.3 Videogiochi preferiti

Nel sondaggio di quest'anno è stato chiesto nuovamente ai giovani quali fossero i loro tre videogiochi preferiti. Delle 2187 risposte complessivamente fornite, 2128 menzioni (m.) sono state chiaramente attribuite a 399 titoli di giochi diversi (si veda Figura 53). Come già nel caso delle attività ricreative più popolari, le risposte sono state conteggiate e analizzate per sottogruppi. Nelle nuvole di parole riportate di seguito sono stati rappresentati quei giochi che hanno raggiunto almeno l'1% del totale delle menzioni.

Con 189 menzioni, *Brawl Stars* rimane, proprio come nel 2024, il gioco più popolare tra i giovani. Al secondo posto si colloca *Minecraft* (162 m.), seguito da *EA Sports FC (ex FIFA)* (145 m.) al terzo posto. Il quarto e il quinto posto sono occupati da *Fortnite* e *Roblox*, con rispettivamente 143 e 135 menzioni.

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



Figura 53: Videogiochi preferiti

Tra le diverse **fasce d'età**, le preferenze per determinati giochi rimangono sostanzialmente simili, ma la loro importanza e la loro classifica variano con l'aumentare dell'età. Tra i 12/13enni e i 14/15enni, *Brawl Stars* occupa il primo posto con rispettivamente 64 e 78 menzioni. Tra i 16/17enni, *Brawl Stars* (33 m.) viene superato da *Minecraft* (46 m.) come gioco più citato. Tra 18/19enni, *EA Sports FC*, *Minecraft* e *Grand Theft Auto (GTA)* si dividono il primo posto con 22 menzioni ciascuno. Tra i 12/17enni i primi cinque posti della classifica sono occupati sempre dagli stessi cinque giochi: *Brawl Stars, Roblox, Fortnite, EA Sports FC e Minecraft*, anche se, come già detto, la loro posizione varia a seconda della fascia d'età. Tra i 18/19enni, invece, *Grand Theft Auto* figura tra i cinque giochi più citati, mentre *Roblox* non compare più nella top 5.

I giochi menzionati sono raccomandati da PEGI (Pan European Game Information) a partire dalla seguente età: *Brawl Stars, EA Sports FC e Clash Royale a partire dai* 16 anni, *Minecraft* a partire dai 7 anni, *Block Blast* e *Mario Kart* a partire dai 3 anni, *Zelda*, a seconda della versione, a partire dai 7 o dai 12 anni, *GTA* e *Call of Duty a partire dai* 18 anni (Google, 2026; PEGI, 2026a). Per *Roblox* e *Fortnite* non vengono fornite raccomandazioni relative all'età, ma si consiglia la supervisione dei genitori. Ciò è dovuto al fatto che *Roblox* è una piattaforma di gioco e non un singolo gioco. Gli utenti possono sviluppare autonomamente diversi giochi indipendenti (PEGI, 2026a), il che comporta alcuni rischi, che approfondiremo nel capitolo 12. Anche in *Fortnite* gli utenti possono creare contenuti personalizzati, le cosiddette "isole" (Epic Games, 2023b), ma la libertà d'azione in *Fortnite* è più limitata rispetto a *Roblox*. Ciononostante, ciò porta il PEGI a raccomandare la supervisione dei genitori durante l'utilizzo di *Fortnite*. A questo proposito, va precisato che determinate modalità all'interno di *Fortnite* hanno ottenuto una raccomandazione di età PEGI di 12 anni, tra cui la modalità *Fortnite Battle Royale* (PEGI, 2026a). Sia su *Roblox* che su *Fortnite*, tuttavia, gli operatori forniscono raccomandazioni relative all'età per i singoli

giochi o modalità. Queste si basano su un questionario compilato autonomamente dagli utenti che creano i contenuti. Secondo quanto dichiarato dai gestori, le isole in *Fortnite* vengono controllate dai moderatori, mentre in *Roblox* un team di moderatori può verificare le informazioni fornite (Epic Games, 2023a; Roblox Corporation, 2026).

Tra i due **sessi** si riscontrano alcune differenze. Con 1349 menzioni, i ragazzi hanno indicato quasi il doppio dei videogiochi rispetto alle ragazze (724 menzioni). Diversi titoli, tra cui *Brawl Stars, Minecraft, Fortnite, Grand Theft Auto, EA Sports FC, Roblox, Zelda, Call of Duty* e *Clash Royale*, figurano nella Top 15 dei giochi più popolari per entrambi i sessi. Il numero di menzioni, tuttavia, varia in alcuni casi in modo significativo.

Le preferenze delle **ragazze** si evincono chiaramente dalla Figura 54. *Roblox* è di gran lunga il nome più citato, con 96 menzioni. Al secondo posto si trova *Block Blast* con 59 menzioni, seguito da *Brawl Stars* con 52 menzioni. Al quarto e al quinto posto si collocano *Minecraft* con 45 menzioni e *Mario Kart* con 37.

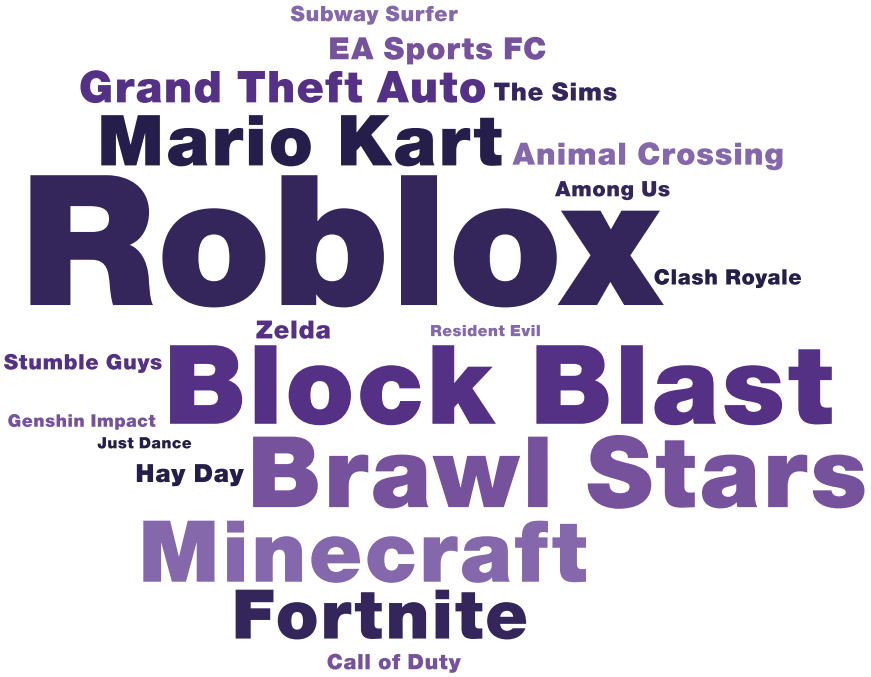


Figura 54: Giochi preferiti delle ragazze

Tra i **ragazzi**, *Brawl Stars* è il gioco citato più spesso, con 133 menzioni (si veda Figura 55). Al secondo posto si colloca *EA Sports FC* con 127 menzioni, seguito da *Minecraft* con 112 menzioni. Al quarto e al quinto posto si collocano *Fortnite* con 105 menzioni e *Grand Theft Auto* con 78 menzioni.



Figura 55: Giochi preferiti dei ragazzi

Nel **raffronto temporale** degli ultimi dieci anni emergono cambiamenti interessanti nella Top 5 dei giochi preferiti (si veda la Tabella 6). I quattro videogiochi che nel 2026 sono in testa alla classifica di popolarità figuravano già nella top 5 nel 2024. Il primo posto è nuovamente occupato da *Brawl Stars* (189 m.), seguito da *Minecraft* (162 m.), *EA Sports FC* (145 m.) e *Fortnite* (143 m.). Nel sondaggio di quest'anno, il gioco *Grand Theft Auto* esce dalla Top 5 per la prima volta in dieci anni (6° posto, 104 m.). Al suo posto, sale al quinto posto *Roblox* (135 m.).

Tabella 6: Top 5 dei giochi preferiti in tutte le edizioni del sondaggio a partire dal 2016

Posizione	2026	2024	2020	2018	2016
1	Brawl Stars	Brawl Stars	Call of Duty	Fortnite	EA Sports FC
2	Minecraft	Fortnite	Fortnite	EA Sports FC	Call of Duty
3	EA Sports FC	Minecraft	Minecraft	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto
4	Fortnite	EA Sports FC	EA Sports FC	Call of Duty	Minecraft
5	Roblox	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Minecraft	League of Legends

Se si classificano le risposte dei giovani in base al **sesso**, emergono alcune novità rispetto all'ultima rilevazione dei dati condotta nel 2024. Gli *Open World Games* si collocano ora al primo posto con 298 menzioni (il 14 % del totale) e risultano quindi i più popolari. A questo genere appartiene, ad esempio, il gioco *Minecraft* (162 m.). Al secondo posto, con 239 menzioni (11 %), si collocano le *simulazioni sportive*, come ad esempio *EA Sports FC* (145 m.). I *Multiplayer Online Battle Arena Games* occupano ora il terzo posto (9 %, 202 m.) e sono quindi scesi di due posizioni rispetto all'ultima indagine. A questo genere appartiene, ad esempio, anche il gioco preferito *Brawl Stars* (189 m.). Al quarto posto si collocano i *First & Third Person Shooter Games* (8 %, 181 m.), seguiti dai *Battle Royale Games* con una quota del 7 % (154 m.). Poiché *Roblox*, come già descritto, è una piattaforma di gioco, non è possibile classificarla univocamente in un genere specifico.

Tabella 7: Suddivisione per genere dei videogiochi preferiti in base alla frequenza delle menzioni

Genere	Esempi	Frequenza in %
Open World Game / Sandbox Game	Minecraft, Grand Theft Auto	14
Simulazione sportiva	EA Sports FC, Rocket League, NBA 2K	11
MOBA[1]	Brawl Stars, League of Legends	9
First & Third Person Shooter Game	Call of Duty, Valorant, Tom Clancy's Rainbow Six Siege	8
Battle Royale Game	Fortnite, Apex Legends	7
Racing Game	Mario Kart, Forza Horizon, Gran Turismo	7
Action Adventure Game	Zelda, Red Dead Redemption, Assassin's Creed	6
Simulation Game	Hay Day, Farming Simulator, The Sims	6
Puzzle Game	Block Blast, Sudoku, Candy Crush	4
Jump 'n' Run / Platform Game	Geometry Dash, Subway Surfers, Super Mario	3
Action-RPG's	Genshin Impact, Elden Ring, Hogwarts Legacy	2
Strategy Game	Clash Royale, Age of Empires	2
Party Game	Among Us, Stumble Guys, Mario Party	2
Survival Horror Game	Resident Evil, Dead by Daylight, Five Nights at Freddy's	2
Roleplaying Game	Pokémon, Honkay Star Rail	1
MMOG[2]	Clash of Clans, Rec Room, Slither.io	1
Beat 'em up Game	Mortal Kombat, Super Smash Bros	<1
Board & Card Game	Chess.com, Balatro	<1
Arcade Game	Paper.io, Rider	<1
Music and Rhythm Game	Just Dance, Magic Tiles 3	<1
Horror Game	Phasmophobia, No, I'm not a Human	<1

[1] Multiplayer Online Battle Arena

[2] Massive Multiplayer Online Game

11 Aspetti problematici dell’utilizzo dei media

Come già nel 2024, le esperienze relative al cyberbullismo vengono rilevate sia in forma attiva (come autori) sia in forma passiva (come vittime). Inoltre, per tutti gli aspetti problematici non si rileva una prevalenza pura, bensì la frequenza. A partire dall’ultimo studio JAMES, vengono raccolte anche informazioni sulla frequenza delle esperienze di molestie sessuali nello spazio digitale. Altri temi trattati sono la pornografia e il sexting, nonché i contenuti mediatici violenti. Poiché nella maggior parte degli ambiti relativi agli aspetti problematici dell’uso dei media la frequenza delle risposte risulta relativamente bassa, ai fini dell’analisi delle differenze tra i sottogruppi le opzioni di risposta vengono raggruppate come segue: da «almeno una o due volte» a «molte volte (10+)» negli ultimi due anni per quanto riguarda il cyberbullismo e le molestie sessuali, e da «raramente» a «ogni giorno» per quanto riguarda la pornografia, il sexting e i contenuti mediatici violenti.

Di seguito viene illustrato innanzitutto il fenomeno del cyberbullismo. Va notato che ai giovani non è stato fatto riferimento esplicito al termine cyberbullismo, bensì è stato chiesto se avessero vissuto o compiuto comportamenti a esso riconducibili, ad esempio offese o insulti online. In questo contesto si esamina innanzitutto il punto di vista delle vittime, per poi passare a quello di coloro che partecipano attivamente al mobbing. Infine, viene mostrata la correlazione tra queste due prospettive.

11.1 Colpiti dal cyberbullismo

Dalla Figura 56 emerge che, negli ultimi due anni, i giovani hanno sperimentato soprattutto offese e insulti nei messaggi privati. Per quanto riguarda tutte le altre esperienze, la maggior parte dei giovani dichiara di non averle mai vissute negli ultimi due anni.

Se si riassume l’esperienza degli ultimi due anni, il 22 % dei giovani ha già vissuto almeno una volta l’esperienza di essere stato preso in giro o schernito da altri online. Il 23 % è stato emarginato o escluso da gruppi online. Negli ultimi due anni, il 19 % dei giovani è stato oggetto di insulti o di offese pubbliche su Internet. Il 23 % è stato vittima della diffusione di foto o video imbarazzanti o spiacevoli e l’8 % è già stato messo sotto pressione o minacciato online.

Quanto spesso, negli ultimi due anni, ti è capitato di …

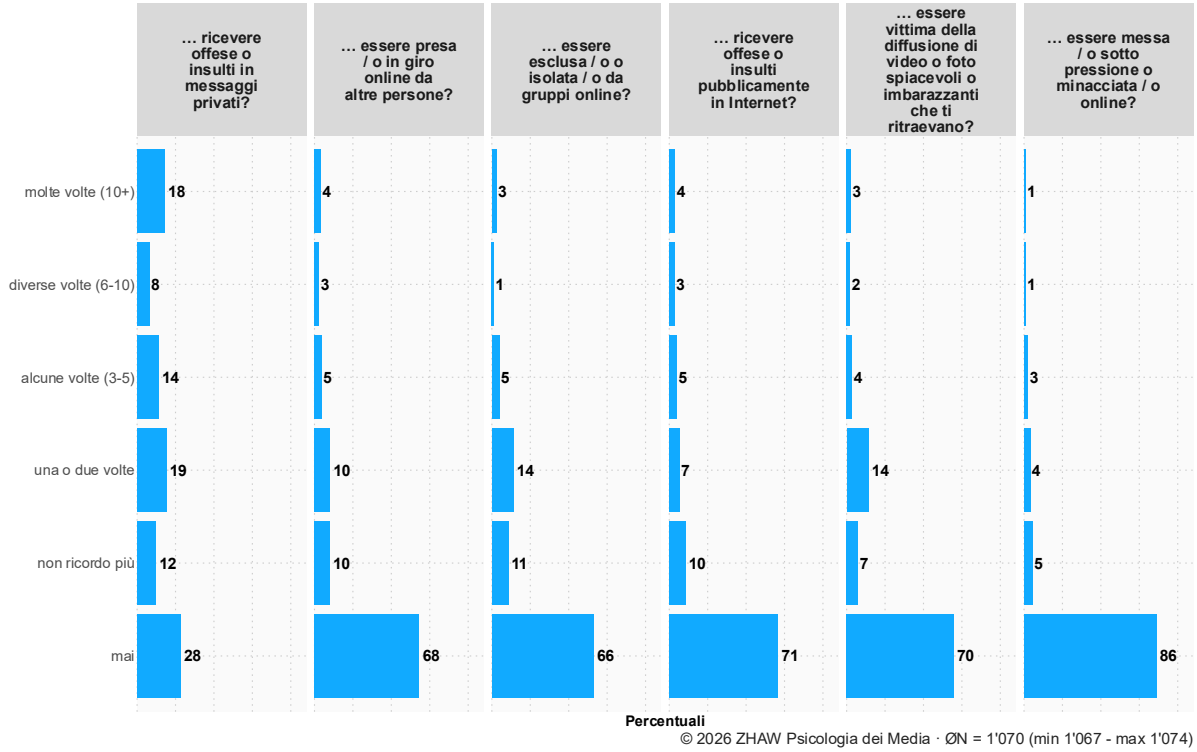


Figura 56: Frequenza del cyberbullismo

Anche le seguenti valutazioni riassumono le esperienze vissute negli ultimi due anni (sperimentate almeno una volta).

Tra le diverse **regioni linguistiche** si riscontra una differenza significativa con un effetto ridotto: i giovani della Svizzera tedesca hanno subito, con una percentuale del 26 %, la diffusione di foto o video imbarazzanti o sgradevoli che li riguardavano in misura maggiore rispetto ai giovani della Svizzera di lingua francese (16 %) o della Svizzera di lingua italiana (11 %).

Il fatto che i giovani vivano in **città o in aree rurali** incide su due aspetti (si veda la Figura 57). I giovani residenti in contesti urbani hanno vissuto più spesso offese o insulti nei messaggi privati e riferiscono con maggiore frequenza di essere stati isolati o esclusi da gruppi online (in entrambi i casi si tratta di effetti ridotti).

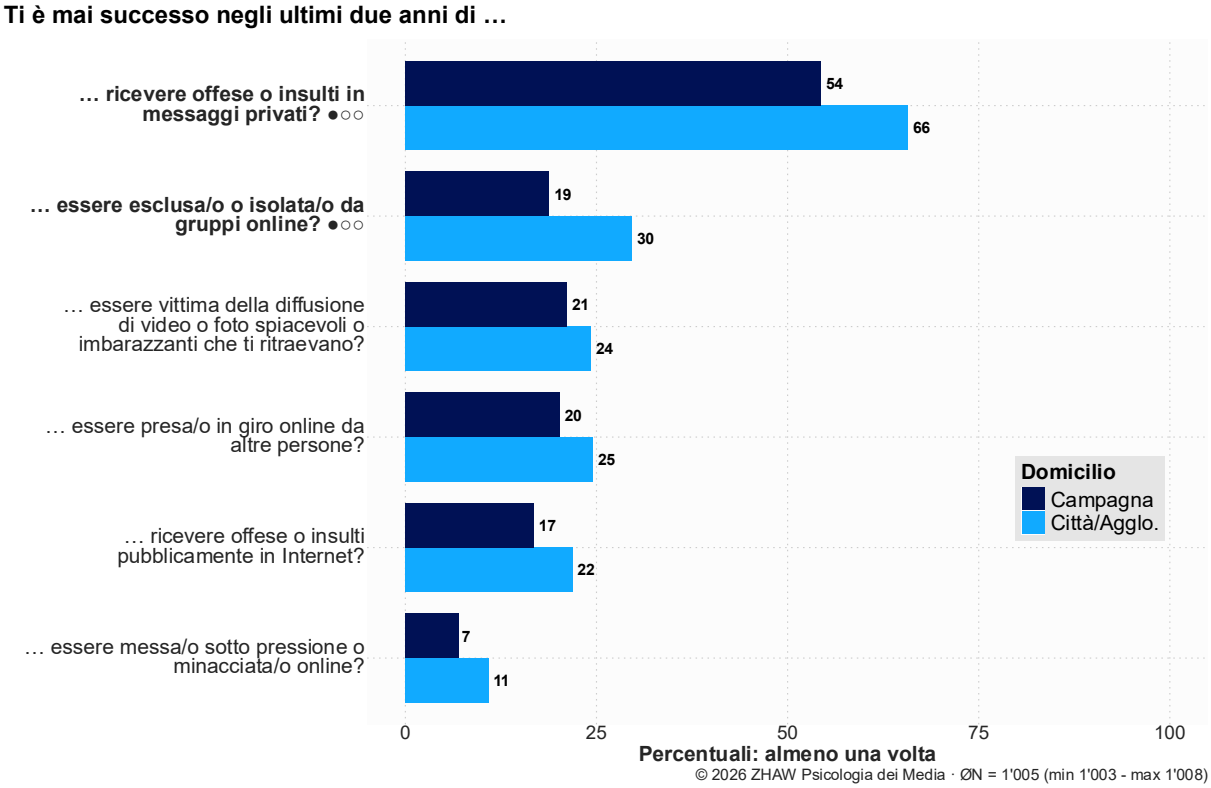


Figura 57: Frequenza con cui si è stati vittime (almeno una volta) di cyberbullismo in base al domicilio

Non si riscontrano differenze significative in base alla **fascia d'età,** al **sesso,** all'**origine,** al **tipo di scuola** e allo **status socioeconomico.** Non si riscontrano differenze nemmeno nel **raffronto temporale** a partire dal 2024.

11.2 Partecipazione attiva al cyberbullismo

Accanto alla dimensione passiva, esiste anche quella attiva, ovvero i giovani che, online, insultano, mettono in ridicolo, emarginano gli altri, ecc. Questa prospettiva viene illustrata di seguito.

La Figura 58 mostra che quasi la metà dei giovani non ha mai insultato o offeso nessuno nei messaggi privati negli ultimi due anni. Il 12 % dichiara di averlo già fatto più volte negli ultimi due anni. Per quanto riguarda le altre forme di cyberbullismo, la percentuale di coloro che non lo hanno mai fatto è nettamente più alta. Ciononostante, complessivamente il 18 % dichiara di aver deriso o preso in giro altri online almeno una volta negli ultimi due anni. Il 15 % dei giovani ha insultato od offeso pubblicamente altre persone su Internet. Nello stesso periodo, il 14 % ha già emarginato o escluso qualcuno dai gruppi online. In totale, l'11 % ha già diffuso foto o video imbarazzanti o sgradevoli di altre persone e il 3 % ha esercitato pressioni o minacciato qualcuno online negli ultimi due anni.

Quanto spesso, negli ultimi due anni, ti è capitato di …

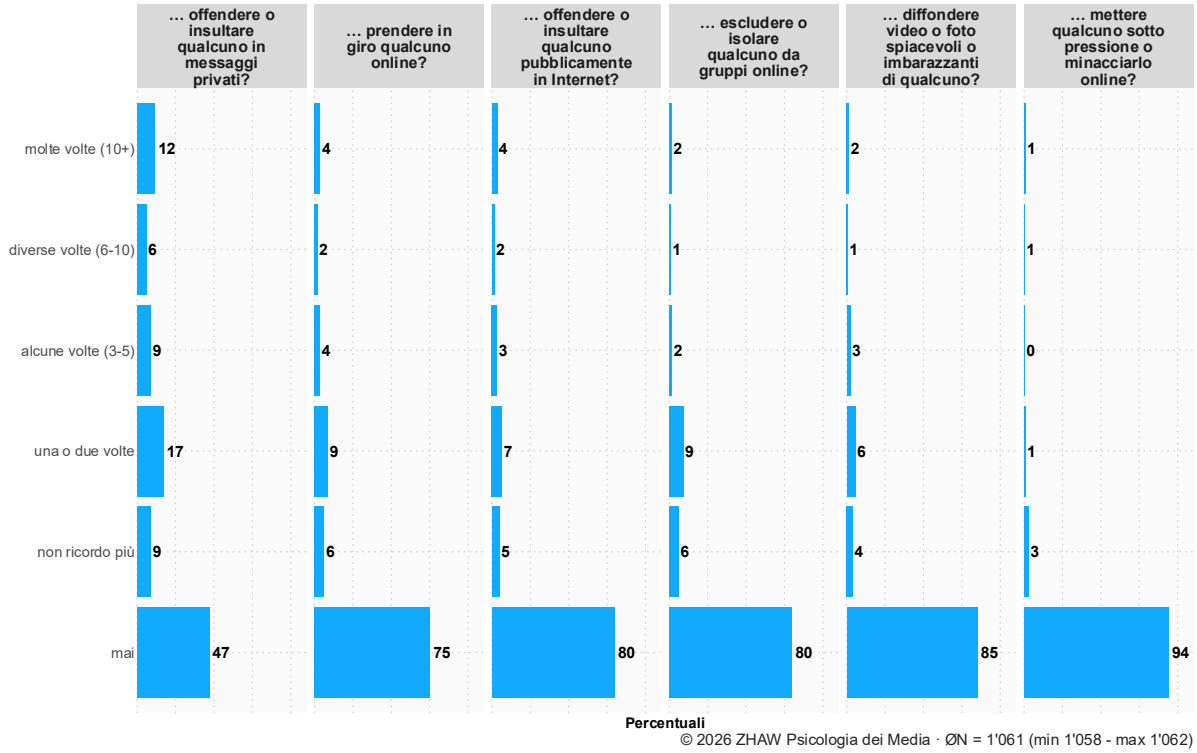


Figura 58: Frequenza della partecipazione attiva al cyberbullismo

Tra le diverse **fasce d'età** si riscontrano differenze significative su un punto (effetto ridotto): le due fasce d'età più giovani (12/13enni: 6 %, 14/15enni: 8 %) hanno diffuso meno foto o video imbarazzanti o spiacevoli di altri rispetto ai ragazzi più grandi (16/17enni: 15 %, 18/19enni: 12 %).

Esistono differenze significative tra i due **sessi** (si veda la Figura 59). I ragazzi hanno insultato o offeso altre persone più spesso, sia tramite messaggi privati sia pubblicamente su Internet, e si sono anche presi gioco degli altri online.

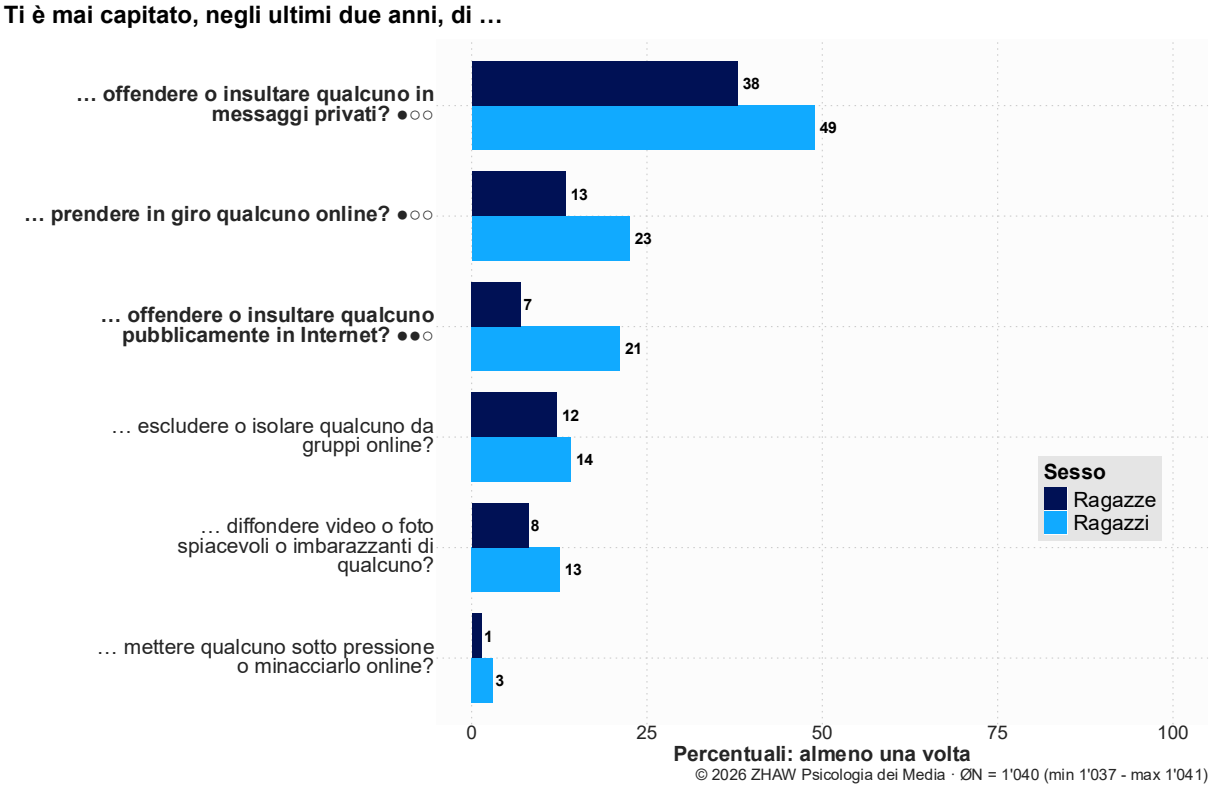


Figura 59: Frequenza di partecipazione attiva (almeno una volta) al cyberbullismo in base al sesso

I giovani della **Svizzera francese** hanno emarginato o escluso altri membri di gruppi online con una frequenza significativamente maggiore (20 %) rispetto a quelli della **Svizzera tedesca** (11 %) o della **Svizzera italiana** (10 %, effetto ridotto).

Per quanto riguarda il **domicilio**, le indicazioni dei giovani differiscono su due punti, ciascuno con un effetto ridotto. I giovani che vivono in città (24 %) hanno preso in giro o stuzzicato gli altri online in misura nettamente maggiore rispetto a quelli che vivono in aree rurali (15 %). Inoltre, con il 14 %, i giovani di città che hanno diffuso foto o video spiacevoli o imbarazzanti di altri sono il doppio rispetto a quelli che vivono nelle aree rurali (8 %).

Non si riscontrano differenze significative per quanto riguarda l'**origine, il tipo di scuola** e lo **status socioeconomico.** Dall'ultima rilevazione effettuata nel 2024 non si sono registrati cambiamenti significativi nemmeno nel **raffronto temporale**.

11.3 Essere vittima passiva vs. partecipazione attiva al cyberbullismo

Se si mettono a confronto la partecipazione passiva e quella attiva al cyberbullismo (si veda Figura 60), emerge che la maggior parte di queste situazioni viene vissuta più come vittima che praticata attivamente (tutti effetti ridotti). In alcuni casi, però, non si riscontrano differenze significative. Con il 59 %, negli ultimi due anni sono stati più numerosi i giovani che hanno sperimentato almeno una volta di essere stati insultati o offesi in messaggi privati rispetto a quanti lo abbiano fatto attivamente in prima persona nei confronti di altri (44 %). Negli ultimi due anni, il 23 % dei giovani è già stato escluso da gruppi online, mentre nello stesso periodo, il 14 % ha già escluso altri utenti da gruppi online. Con una percentuale del 23 %, il numero di giovani che negli ultimi due anni hanno subito la diffusione di foto o video imbarazzanti che li ritraggono è doppio rispetto a quello di coloro che hanno diffuso tali contenuti (11 %). Negli ultimi due anni, il numero di giovani che hanno subito pressioni o minacce online (8 %) è stato tre volte superiore a quello di coloro che hanno fatto lo stesso ad altri (3 %).

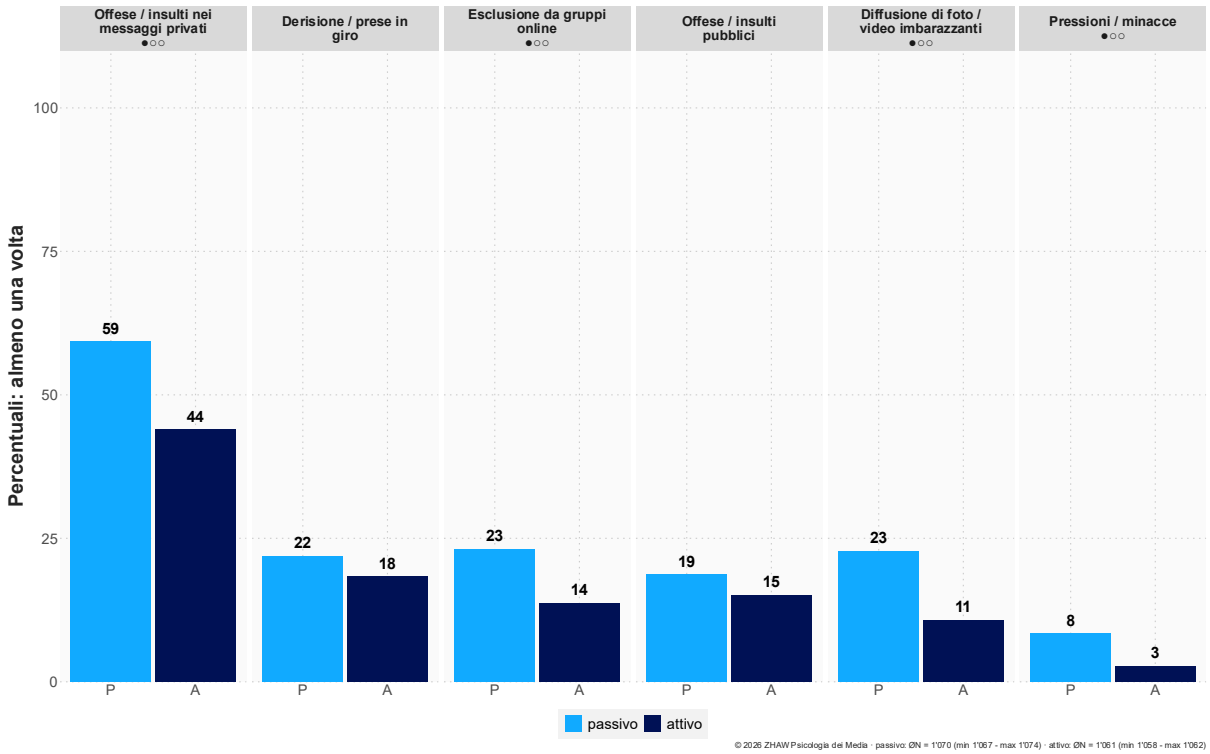


Figura 60: Frequenza con cui si è stati vittime e si è partecipato attivamente (almeno una volta negli ultimi due anni) al cyberbullismo

Oltre al confronto delle frequenze, vale la pena esaminare anche la correlazione tra la partecipazione attiva e quella passiva al cyberbullismo, ovvero se coloro che ne sono vittime tendano maggiormente ad assumere, a loro volta, comportamenti di mobbing in prima persona, e viceversa. Questa correlazione è molto elevata, con un valore di r pari a 0,66.

11.4 Molestie sessuali in Internet

Le seguenti domande e informazioni riguardano le molestie nel mondo digitale da parte di persone estranee o sconosciute. Al contrario, le domande relative al sexting (vedi capitolo 11.5) riguardano i contatti con persone già conosciute.

La Figura 61 evidenzia che il 29 % dei giovani negli ultimi due anni ha ricevuto almeno una volta una domanda online sul proprio aspetto fisico, mentre il 63 % non ha avuto esperienze di questo tipo. Il 27 % dei giovani è stato avvicinato almeno una volta su Internet con intenti sessuali indesiderati. Con una percentuale complessiva del 24 %, una quota leggermente inferiore di ragazzi riferisce che, negli ultimi due anni, una persona sconosciuta ha cercato di parlare di sesso con loro su Internet. Un quinto dei giovani è stato invitato almeno una volta negli ultimi due anni da persone estranee a inviare foto erotiche di sé. Una quota nettamente inferiore di ragazzi (6 %) ha sperimentato almeno una volta che una persona estranea gli ha chiesto di compiere atti sessuali davanti alla webcam. Ciononostante, il 2 % dichiara che ciò sia accaduto più di dieci volte negli ultimi due anni. L'1 % dei giovani dichiara di essere stato ricattato più volte (10+) da sconosciuti con foto o video erotici che li ritraggono.

Quante volte, negli ultimi due anni, ti è capitato che una persona sconosciuta su Internet…

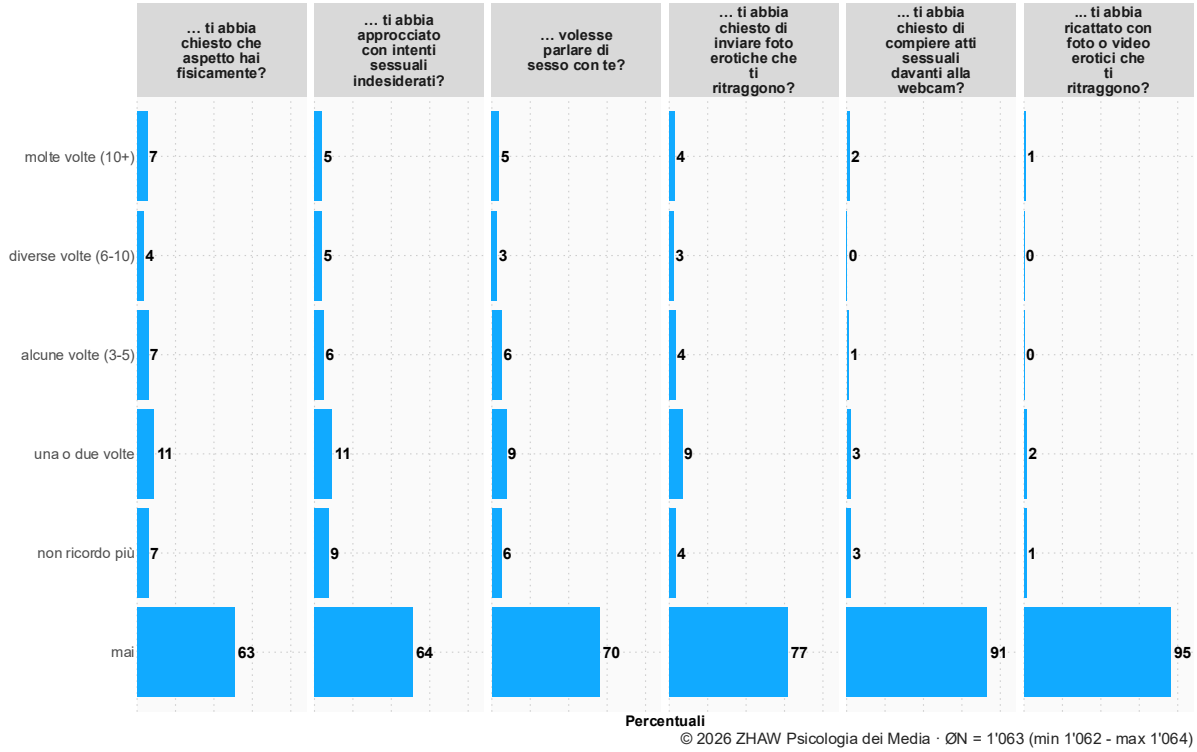


Figura 61: Frequenza delle molestie sessuali su Internet

Di seguito non vengono più considerate tutte le frequenze di risposta, bensì si verifica se i giovani abbiano vissuto o meno tali esperienze negli ultimi due anni. Da ciò emerge che le esperienze di approcci sessuali e di molestie su Internet aumentano, in alcuni casi in modo significativo, indipendentemente dall'**età** (si veda la Figura 62).

Ti è mai capitato, negli ultimi due anni, che una persona sconosciuta su Internet …

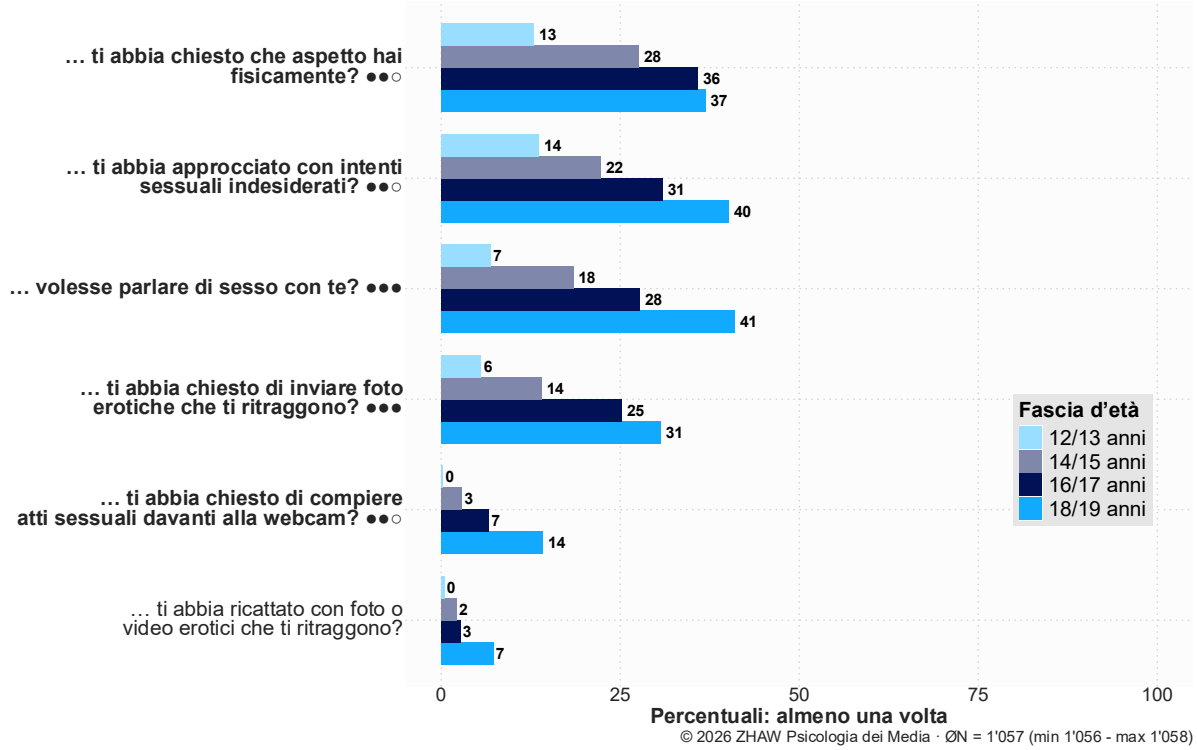


Figura 62: Frequenza delle molestie sessuali (almeno una volta) in Internet per fascia d'età

Esistono alcune differenze anche tra i due **sessi** (si veda la Figura 63). Le ragazze hanno sperimentato in misura significativamente maggiore che venisse chiesto loro quale fosse il proprio aspetto fisico o che venissero approcciate con intenti sessuali indesiderati, che una persona estranea volesse parlare di sesso con loro o che chiedesse di inviare foto erotiche di sé stesse (i cosiddetti «nudes»).

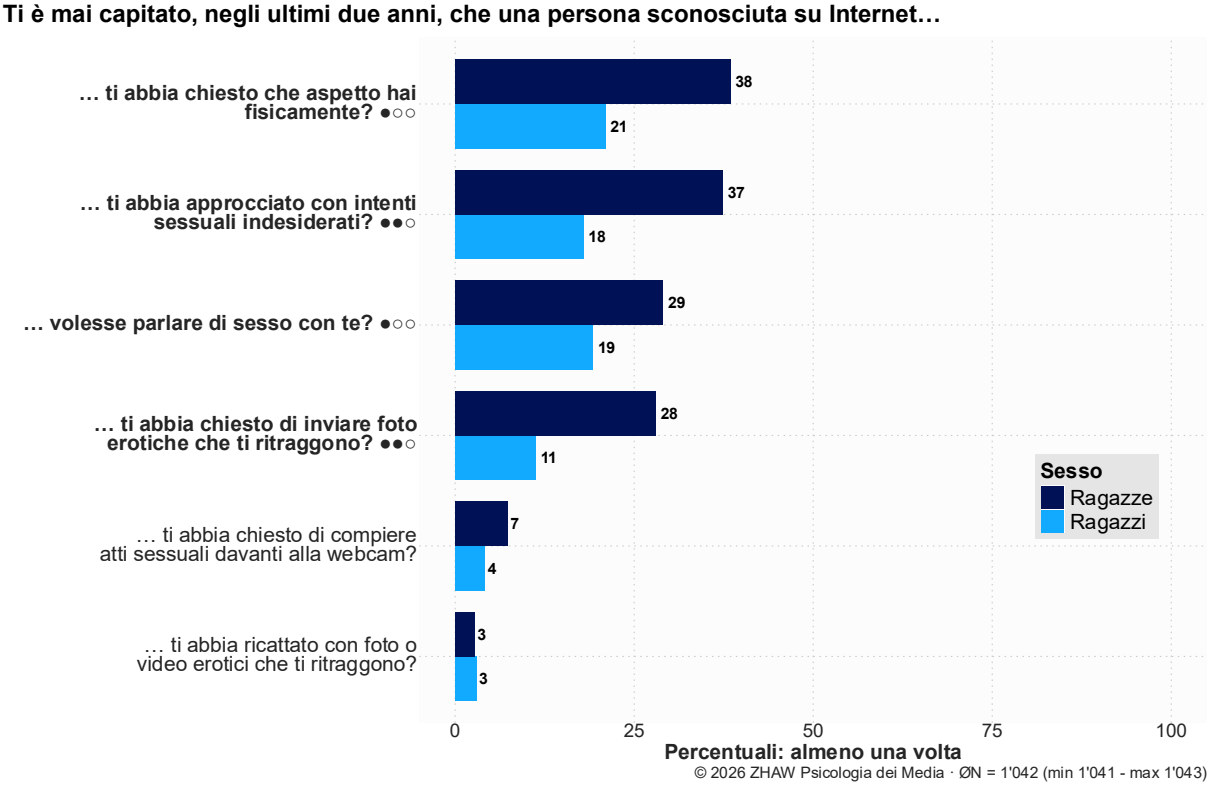


Figura 63: Frequenza delle molestie sessuali (almeno una volta) in Internet in base al sesso

Non si riscontrano differenze significative tra i sottogruppi per quanto riguarda **origine, regione linguistica, tipo di scuola, SSE, domicilio** e **raffronto temporale.**

11.5 Pornografia e sexting

Lo sviluppo e la scoperta della propria sessualità fanno parte dell'adolescenza. Grazie alla connessione costante a Internet e alla possibilità di scambiarsi selfie tramite smartphone, sussistono i presupposti tecnici per il consumo di materiale pornografico e per l'invio e la ricezione di sexting (immagini o video erotici di sé stessi o della persona che li invia) – anche per i minori.

La Figura 64 indica che quasi tre quarti dei giovani dichiarano di non guardare mai video porno sul computer o sul cellulare. Il quarto dei giovani rimanenti lo fa con frequenza variabile. Per quanto riguarda l'invio attivo di materiale pornografico, le percentuali calano drasticamente: l'1 % dei giovani lo fa meno di una volta al mese e l'1 % lo fa ogni giorno. Capita relativamente di rado che ricevano foto o video erotici, che inviino foto o video di sé stessi o che vengano invitati a farlo.

Per ciascuna delle attività esaminate nella Figura 64, la maggior parte dei giovani dichiara di non praticarle né di averne mai fatto esperienza. Pertanto, nei grafici seguenti la frequenza non è indicata, come negli altri capitoli, con «almeno più volte alla settimana», bensì con «almeno raramente». In questo contesto, tutte le risposte sono raggruppate in base alla frequenza, da «di rado» a «ogni giorno».

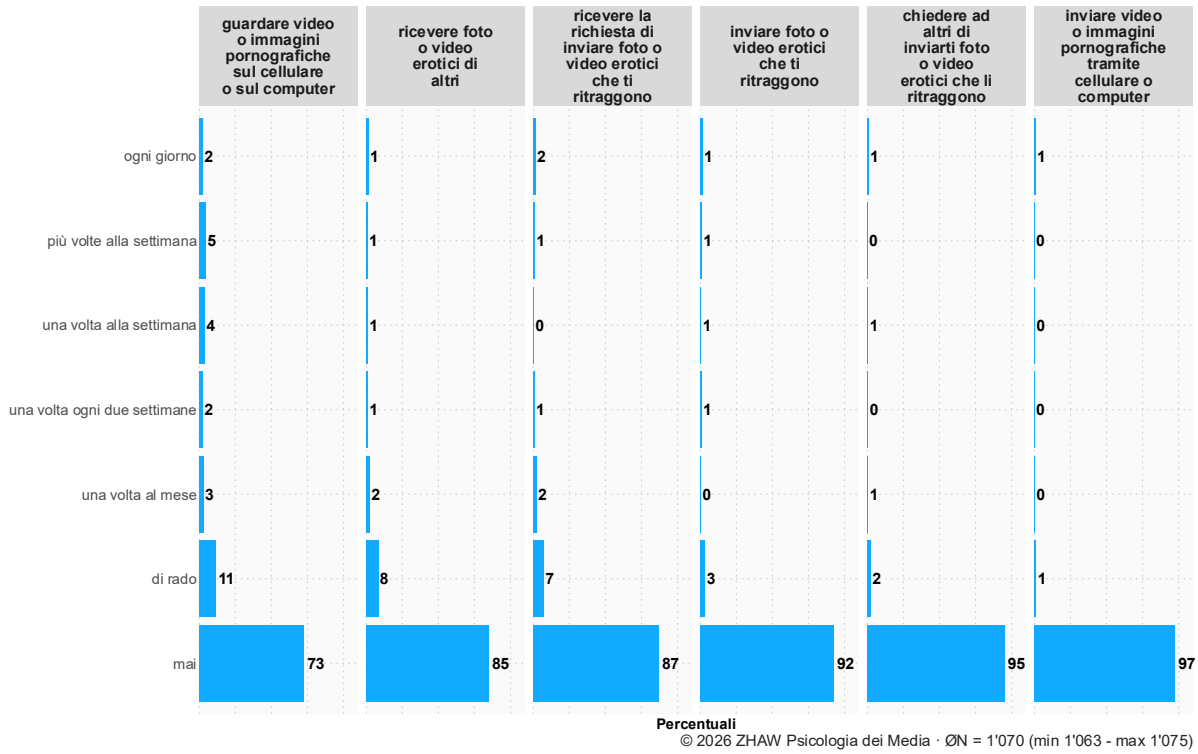


Figura 64: Pornografia e sexting

Con l'**età** aumentano anche le esperienze legate al consumo di materiale pornografico e al sexting (si veda la Figura 65). La visione di materiale pornografico aumenta vertiginosamente a partire dai 14 anni e poi, ancora una volta, a partire dai 18. Le esperienze o attività legate al sexting iniziano ad aumentare costantemente solo a partire dai 16 anni.

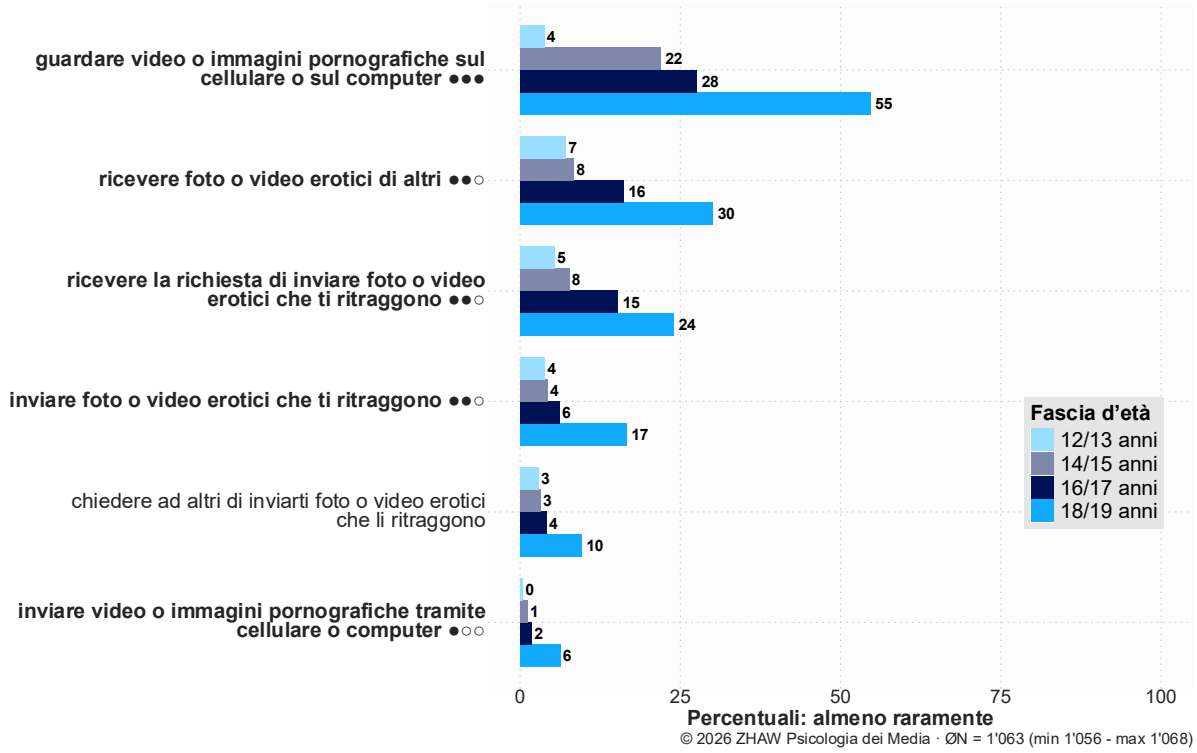


Figura 65: Pornografia e sexting (almeno raramente) per fascia d'età

Il consumo di materiale pornografico varia in modo molto evidente tra i due **sessi,** come illustrato nella Figura 66. Circa due quinti dei ragazzi lo fanno almeno raramente, mentre tra le ragazze la percentuale

è inferiore a un decimo. Al contrario, il numero di ragazze a cui viene chiesto di inviare foto o video erotici di sé è più del doppio rispetto a quello dei ragazzi.

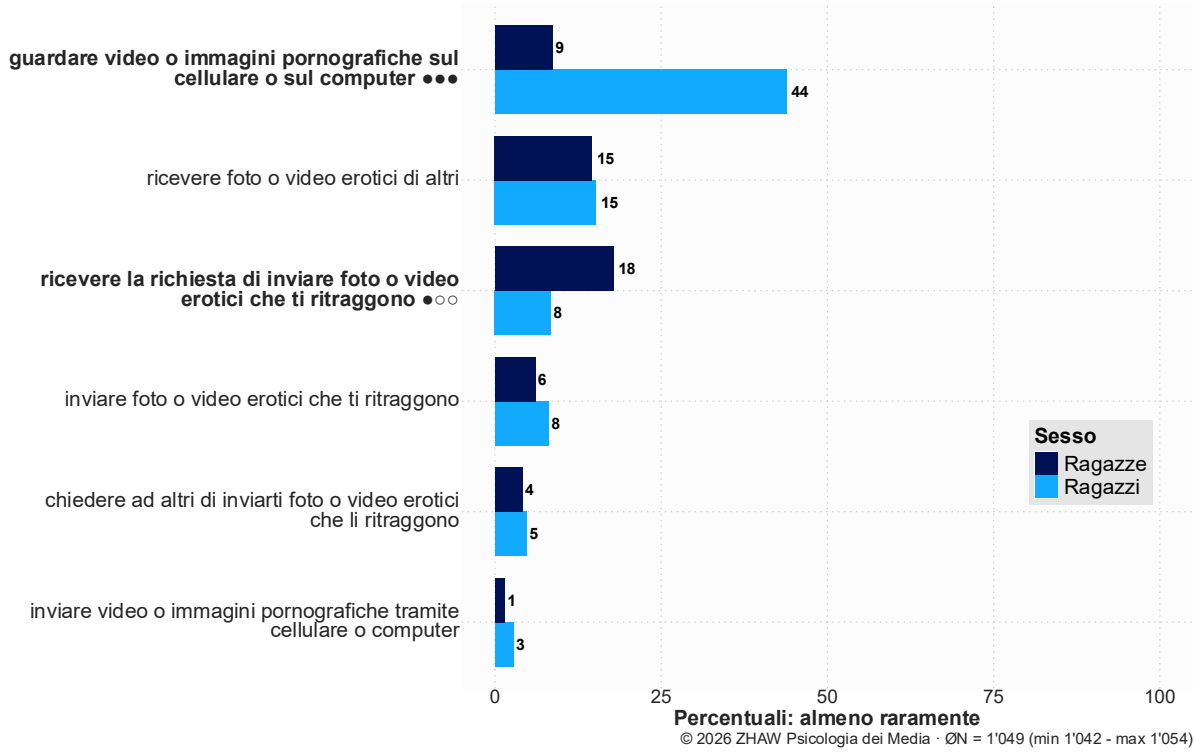


Figura 66: Pornografia e sexting (almeno raramente) per sesso

I giovani con uno **status socioeconomico (SSE)** basso hanno maggiore esperienza con il sexting – almeno in veste passiva (effetto ridotto in entrambi i casi). I giovani con uno SSE alto (9 %) hanno ricevuto foto o video erotici da altre persone con una frequenza inferiore rispetto a quelli con uno SSE medio (18 %) o basso (16 %). Più basso è lo SSE, maggiore è la probabilità che sia già stato chiesto loro di inviare foto o video erotici di sé stessi (alto: 8 %; medio: 14 %; basso: 18 %).

Non si riscontrano differenze significative tra i sottogruppi in relazione all'**origine,** alle **regioni linguistiche,** ai **tipi di scuola,** al **domicilio** e al **raffronto temporale.**

11.6 Contenuti violenti e non autorizzati

Proprio come la pornografia, anche i contenuti multimediali violenti o che ritraggono scene di violenza sono relativamente facili da reperire su Internet per i minori. In questo sottocapitolo viene inoltre affrontata la questione se vi siano problemi dovuti a uno dei due contenuti (pornografia o violenza).

Sia per quanto riguarda la visione di video violenti o che contengono scene di violenza, sia per l'invio di tali video, la maggior parte dei giovani dichiara di non farlo mai. Inoltre, la maggior parte di loro riferisce di non aver mai avuto problemi a causa di contenuti non autorizzati. La pratica più diffusa è quella di guardare video violenti (si veda la Figura 67).

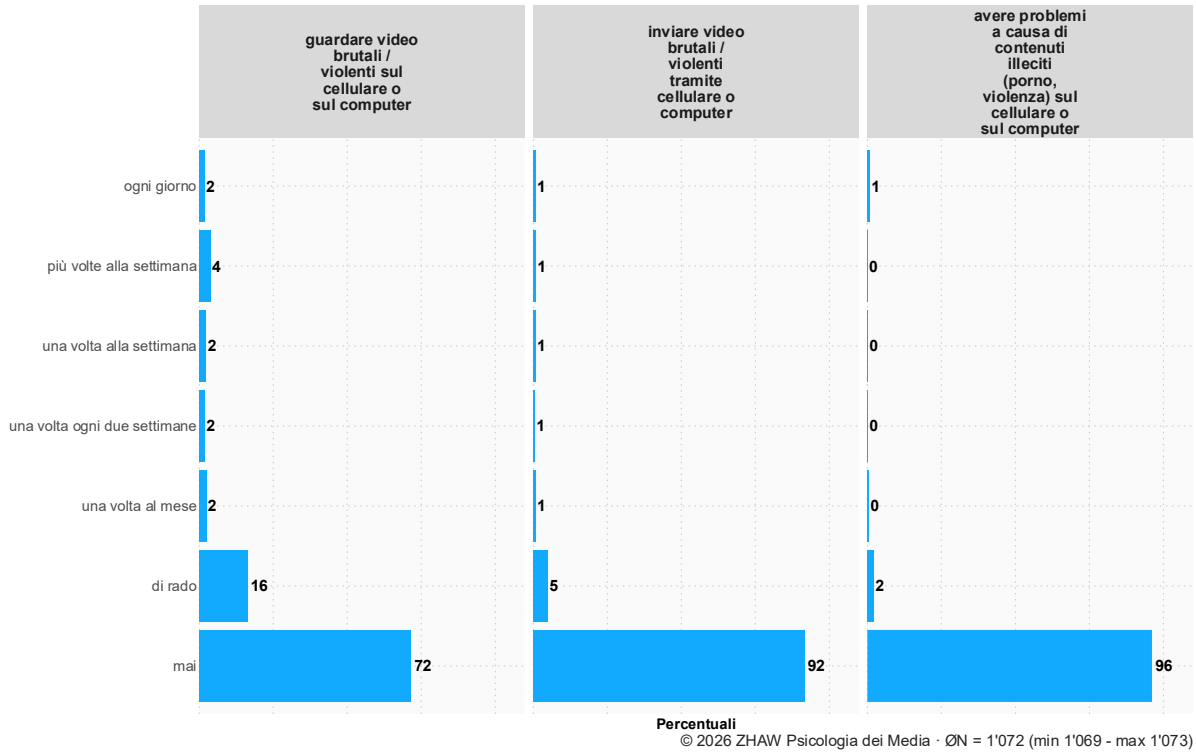


Figura 67: Contenuti violenti e non autorizzati

Poiché solo pochi giovani guardano e condividono video violenti, ai fini dell'analisi delle differenze tra gruppi, anche in questo sottocapitolo, non vengono riportate le singole frequenze, bensì le opzioni di risposta aggregate, da «di rado» a «ogni giorno».

Le **differenze di età** dimostrano chiaramente che il consumo e l'invio di contenuti multimediali violenti aumentano a partire dal raggiungimento della maggiore età. Mentre le fasce d'età più giovani guardano ancora con frequenza leggermente inferiore video violenti o che contengono scene di violenza sul cellulare o sul computer (12/13enni: 20 %; 14/17enni: 25 %; 16/17enni: 28 %), la percentuale sale al 42 % tra i 18/19enni (effetto medio). Anche l'invio di video violenti o contenenti scene di violenza è meno diffuso tra i minori (12/13enni: 6 %; 14/17enni: 5 %; 16/17enni: 7 %) rispetto ai giovani maggiorenni (17 %, effetto ridotto).

Si riscontrano differenze anche tra i due **sessi**. I ragazzi guardano e condividono un numero significativamente maggiore di video violenti o che ritraggono scene di violenza rispetto alle ragazze (si veda la Figura 68).

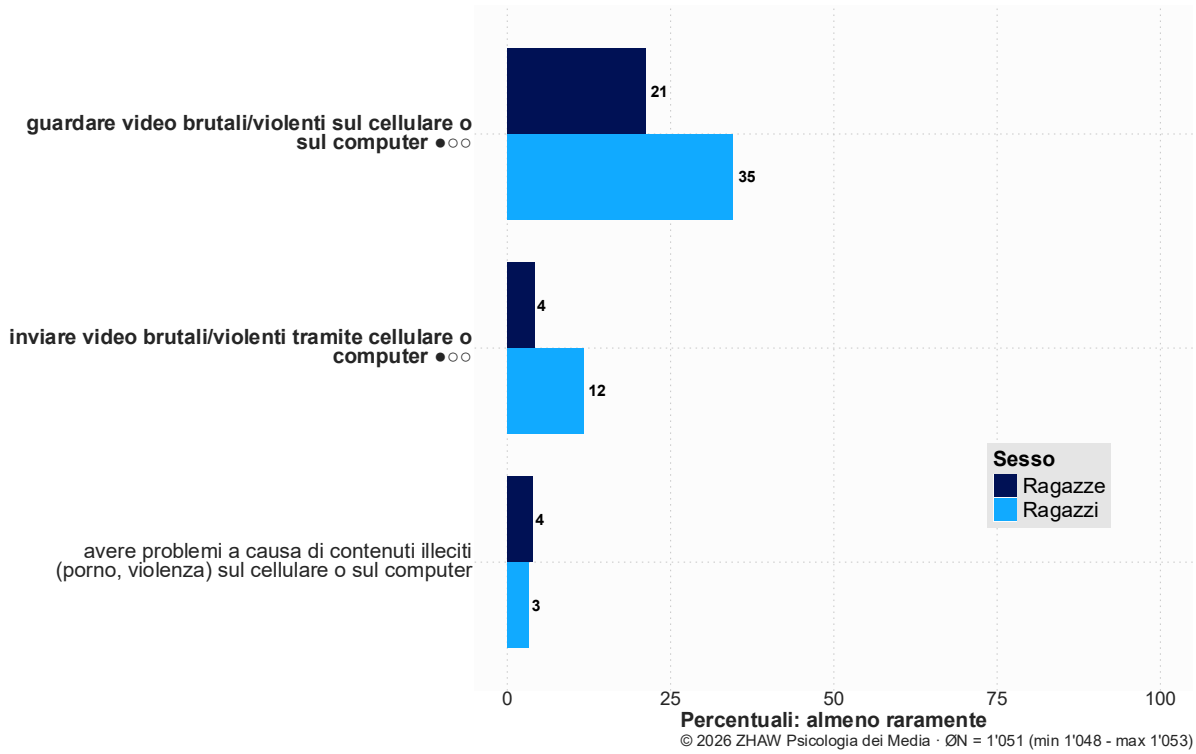


Figura 68: Contenuti violenti e non autorizzati (almeno raramente) per sesso

Per tutti gli altri sottogruppi non si riscontrano differenze significative in relazione all'**origine**, alla **regione linguistica**, al **tipo di scuola**, allo **status socioeconomico**, al **domicilio** e al **raffronto temporale**.

12 Conclusioni e riepilogo

In una prima fase, vengono sintetizzati e interpretati i risultati centrali emersi dallo studio. Segue poi una serie di risultati ordinati per capitolo.

Risultati trasversali e aspetti chiave 2026

Dalla sperimentazione allo strumento di uso quotidiano: l'uso di ChatGPT e simili
Nel 2024 molti giovani avevano già provato le applicazioni di IA, ma solo una minoranza le utilizzava regolarmente. Due anni dopo, si osserva qui uno dei cambiamenti più marcati nella quotidianità mediatica: la percentuale di giovani che utilizza regolarmente applicazioni di IA come *ChatGPT*, *Gemini*, *Claude* o *Copilot* **per la ricerca di informazioni è triplicata,** passando dal 22 % al 66 %. Le applicazioni IA si collocano quindi al terzo posto tra le fonti di informazione, dopo i motori di ricerca e le app di messaggistica, con una frequenza d'uso simile a quella dei social network. Le esigenze concrete alla base dell'utilizzo a fini informativi non sono oggetto del presente studio. L'uso a scopo informativo può riguardare sia questioni scolastiche sia argomenti di vita quotidiana o notizie di attualità. Quando si tratta di domande di attualità, *ChatGPT*, *Perplexity* e simili citano prevalentemente fonti giornalistiche. Ciò può indurre gli utenti a fermarsi alla risposta fornita dall'IA senza più consultare le offerte giornalistiche collegate tramite link (fög, 2025). Anche **nel campo dell'intrattenimento, le applicazioni IA** vengono utilizzate **con maggiore frequenza** rispetto al 2024. Oltre alla sperimentazione ludica con testi e immagini, in questo settore rientra presumibilmente anche l'utilizzo dell'IA come compagno sociale («social Companion»). Poiché chatbot come *Snapchat My AI* o *Meta AI* compaiono direttamente nella rubrica accanto ai contatti reali, il confine tra l'interazione personale e quella parasociale diventa sempre più labile. I giovani utilizzano tali sistemi verosimilmente anche come interlocutori per conversare.
La trasmissione di competenze relative all'IA e all'informazione sta diventando sempre più un compito fondamentale della scuola e della famiglia. I giovani dovrebbero comprendere in che modo i modelli linguistici generano le risposte, perché queste ultime possono sembrare convincenti e, ciononostante, essere errate e, ad esempio, presentare allucinazioni o distorsioni. Altrettanto importanti sono le competenze necessarie per verificare le affermazioni sulla base di fonti indipendenti o per mantenere una distanza riflessiva nei confronti dei sistemi di IA come interlocutori (Vziatysheva, 2026; Zhai et al., 2024). La scuola riveste in questo contesto un ruolo particolare, poiché è in grado di sostenere i giovani indipendentemente dalle opportunità offerte dal loro contesto familiare. Dal punto di vista sociale, si pone inoltre la questione di come il giornalismo professionale possa continuare a essere percepito dai giovani come una fonte affidabile, ora che la ricerca di informazioni si sta spostando verso sistemi basati sull'intelligenza artificiale.

Dal dispositivo all'assistenza: divario digitale 2.0
Per molto tempo il divario digitale è stato inteso soprattutto come un accesso diseguale agli apparecchi o a Internet (Hargittai, 2002). Per quanto riguarda l'accesso allo smartphone, il dispositivo più importante per i giovani, oggi in Svizzera non si riscontrano differenze statisticamente significative in base allo status socioeconomico (SSE). Tuttavia, permangono disparità sociali anche per quanto riguarda altri dispositivi, come i tablet o le fotocamere digitali, e soprattutto nell'accesso a contenuti e servizi. Le famiglie con uno SSE basso dispongono di rado di abbonamenti a servizi di streaming di film o musica, a quotidiani, a riviste, a e-book o a applicazioni di IA. Questi risultati indicano l'esistenza di un divario digitale 2.0, in cui l'attenzione è rivolta non tanto all'«hardware» quanto al «software» (van Deursen & van Dijk, 2019; van Dijk, 2020). Che gli adolescenti provenienti da famiglie con basso SSE debbano fare affidamento più spesso su versioni o contenuti gratuiti – che comportano la cessione di dati, pubblicità o funzionalità limitate – è un'ipotesi plausibile, sebbene non verificabile con i dati a disposizione. È interessante notare, inoltre, che per quanto riguarda la frequenza di utilizzo delle attività mediali principali, non si riscontrano differenze in relazione allo SSE. Ad esempio, quando si cercano informazioni su Internet, si utilizzano applicazioni di IA o si comunica tramite app di messaggistica e social network. Per la scuola e l'educazione ai media, ciò potrebbe significare creare accessi alle risorse digitali che non dipendano dall'ambiente familiare, ad esempio tramite licenze scolastiche o biblioteche.

Per quanto riguarda le applicazioni di IA e le offerte giornalistiche, si pone la questione se le versioni gratuite e quelle a pagamento garantiscano un livello analogo di qualità e informazione.

Assottigliamento dei confini tra reti sociali e servizi di messaggistica

L'utilizzo dei social network e delle app di messaggistica rimane stabile a livelli elevati, anche se alcune piattaforme, come *X/Twitter* (dal 2022) e *BeReal* (dal 2024), registrano un calo. A ciò si aggiunge che i confini tra le app di messaggistica e i social network si stanno facendo sempre più sfumati. La possibilità di chattare o di scrivere messaggi privati è una caratteristica distintiva delle app di messaggistica, ma è ormai diffusa anche sui social network. Se inizialmente i «Mi piace» e le reazioni basate sulle emoji a singoli post erano una caratteristica dei social network, ora sono disponibili anche nelle app di messaggistica. I contenuti a durata limitata, che scompaiono dopo 24 ore, sono stati introdotti inizialmente da *Snapchat* (Story), per poi essere adottati anche da *Instagram* (Story) e, infine, da *WhatsApp* (Stato) e *TikTok* (Story). Anche la concezione secondo cui le app di messaggistica servirebbero esclusivamente per comunicazioni private a due o in piccoli gruppi risulta sempre meno veritiera. Attraverso lo stato, le chat di gruppo molto grandi o i canali, anche *WhatsApp* consente una diffusione semi-pubblica dei contenuti. *Snapchat* fa un ulteriore passo avanti con i profili pubblici, le storie e il feed di brevi video Spotlight: i contenuti raggiungono anche un pubblico al di fuori della propria cerchia di amicizie. Da quando *WhatsApp* ha introdotto i nomi utente, è possibile comunicare sull'app senza rivelare il proprio numero di telefono (WhatsApp, 2026).

Dato il progressivo allineamento delle funzionalità nell'ultimo periodo, diverse attività per le quali in precedenza si ricorreva a reti sociali come *Instagram* vengono ora svolte prioritariamente tramite servizi di messaggistica quali *WhatsApp* o *Snapchat*. Un divieto sui social media che colpisca unicamente le reti sociali, escludendo però i servizi di messaggistica, traccia una linea di demarcazione che, in pratica, tende a scomparire. In Australia, dove da dicembre 2025 vige un'età minima di 16 anni per l'utilizzo dei social network, *Snapchat* rientra nel divieto, mentre *WhatsApp* ne è esente (eSafety Commissioner, 2025).

Modifiche *PEGI* e impatto sui videogiochi più popolari

PEGI (Pan European Game Information) è un sistema europeo di classificazione dell'età per i videogiochi che nel 2026 ha inasprito i criteri di valutazione (PEGI, 2026b). Oltre ai contenuti di un gioco, il PEGI tiene ora conto anche dei cosiddetti **rischi interattivi**: acquisti in-game, contenuti casuali acquistabili con denaro reale (ad es. loot box), funzioni di comunicazione e meccanismi volti a incentivare la prosecuzione sistematica del gioco, come le ricompense per l'accesso giornaliero (PEGI, 2026b). Questi adeguamenti comportano una rivalutazione della classificazione per età di diversi giochi, che verrà effettuata progressivamente a partire da ottobre 2026 (PEGI, 2026c). Tra questi figurano anche alcuni dei giochi preferiti dai giovani in Svizzera: tra gli altri, *EA Sports FC*, *Brawl Stars* e *Clash Royale* sono ora raccomandati solo a partire dai 16 anni a causa dei contenuti casuali a pagamento (loot box) (Google 2026; PEGI, 2026a, 2026b). Le loot box presentano un funzionamento simile a quello dei giochi d'azzardo e sono ampiamente diffuse, soprattutto nei giochi per dispositivi mobili: nel Regno Unito, nel 2021, circa tre quarti dei 100 giochi per iPhone con il maggior fatturato includevano tali sistemi (Xiao et al., 2022). Anche nei giochi per PC gli elementi di gioco d'azzardo sono aumentati negli ultimi anni (Zendle et al., 2020). L'adeguamento delle *classificazioni PEGI* rappresenta, tra l'altro, una risposta a questa evoluzione e tiene conto dei rischi che ne derivano. Un'altra sfida per la tutela dei minori nei media è rappresentata da piattaforme come *Roblox*, che a prima vista sembrano un unico gioco, ma in realtà contengono innumerevoli giochi creati dagli utenti stessi. Poiché i contenuti di *Roblox* possono essere verificati solo in misura limitata, il *PEGI* non assegna più una classificazione per età a questa piattaforma, ma si limita a indicare «Si raccomanda la supervisione dei genitori» (PEGI, 2026a).

Parallelamente, in Svizzera, dal 2025 si sta attuando progressivamente la Legge federale sulla protezione dei minori nei settori del film e dei videogiochi (Ufficio federale delle assicurazioni sociali UFAS, 2025). In questo modo viene istituito un quadro giuridico vincolante per la classificazione in base all'età e per le misure di protezione relative ai film e ai videogiochi. Resta da vedere in che modo le raccomandazioni aggiornate sull'età e le modifiche al quadro normativo influiranno sul comportamento di gioco dei ragazzi e dei giovani.

Risultati ordinati per capitoli e relativa interpretazione

Attività preferite per il tempo libero

Il tempo libero dei giovani in Svizzera si articola sia in attività legate ai media sia in numerose attività non mediali, come lo sport, la lettura e le attività creative. Quando si chiede ai giovani quali siano le loro attività ricreative preferite, quelle legate ai media non occupano un posto di primo piano, ma si inseriscono in un ampio ventaglio di attività. Ciò dimostra che, sebbene i media digitali svolgano un ruolo importante, non sostituiscono le attività non mediali, ma le integrano. Con o senza amici, lo sport rappresenta la principale attività del tempo libero e riveste grande importanza per entrambi i sessi e a prescindere dal contesto sociale. Da soli, oltre alle attività sportive, i giovani trascorrono spesso il tempo libero consumando contenuti audiovisivi, ascoltando musica, giocando ai videogiochi, leggendo e dedicandosi ad attività creative. Nel tempo libero insieme agli amici, oltre alle attività sportive, rivestono un ruolo importante anche il tempo trascorso all'aperto e nella natura, nonché attività come chiacchierare, mangiare insieme o uscire. Nell'interpretazione dei risultati occorre tenere presente che la raccolta dei dati è avvenuta in primavera e che le risposte dei giovani potrebbero essere influenzate dalle condizioni stagionali (temperature miti, clima asciutto e giornate più lunghe). Come già riscontrato nell'indagine JAMES 2024, emergono chiare disparità di genere nel modo di trascorrere il tempo libero. Per una parte dei ragazzi il videogioco è l'attività principale, mentre le ragazze preferiscono trascorrere il tempo libero leggendo, ascoltando musica, dedicandosi ad attività sociali e chiacchierando. Interessi e inclinazioni nel tempo libero appaiono marcatamente differenziati in base al sesso; verosimilmente vi concorrono fattori biologici e processi di socializzazione. Nel complesso, le analisi evidenziano che il tempo libero dei giovani in Svizzera è costituito da un insieme di attività mediatiche, sociali, sportive e creative.

Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale

Il tempo libero non mediale dei giovani è scandito da attività sportive, relazioni sociali e dal riposo, ovvero dal rilassarsi e dal non fare niente: oltre due terzi dei giovani vi si dedicano regolarmente. «È interessante notare come lo sport sia passato avanti rispetto all'incontrare amici, in confronto all'ultima indagine del 2024. Sebbene i valori siano generalmente elevati, si riscontrano differenze in base allo status socioeconomico (SSE): i giovani provenienti da famiglie con SSE elevato praticano sport con una frequenza significativamente maggiore rispetto a quelli provenienti da famiglie con SSE basso. Ciò potrebbe ricondursi a maggiori risorse finanziarie o di tempo all'interno della famiglia, che possono favorire la frequenza di corsi sportivi o di centri fitness.

Risalta inoltre che i giovani trascorrono gran parte del loro tempo libero in contesti sociali, ossia con gli amici e in famiglia. Mentre il tempo trascorso con amici e amiche rimane stabilmente elevato in tutti i periodi di rilevamento, dall'inizio delle misurazioni (2010) si registra un incremento costante delle attività del tempo libero legate alla famiglia. Ciò indica che, nonostante la crescente digitalizzazione e la maggiore autonomia, la famiglia, insieme ai coetanei, rappresenta una risorsa fondamentale per i giovani. Soltanto in merito all'origine si rilevano differenze: i giovani con passato migratorio trascorrono molto più spesso del tempo con la famiglia. Il calo della frequentazione di feste e discoteche potrebbe denotare un mutamento nella cultura del tempo libero e delle uscite. Le relazioni sociali rimangono centrali, ma sembrano spostarsi sempre più verso contesti informali o privati. Tra le possibili cause vi potrebbero essere cambiamenti strutturali nella vita notturna, l'aumento dei costi o le mutate preferenze dei giovani. Allo stesso tempo, diversi studi evidenziano un calo del consumo di alcol tra le generazioni più giovani (Chok et al., 2024), un fenomeno che potrebbe essere correlato anche a un cambiamento nella cultura del divertimento serale. I dati non consentono di stabilire se ciò sia dovuto alla motivazione a condurre uno stile di vita più sano o a un cambiamento di altro tipo nella cultura giovanile.

Dotazione di media

I nuclei familiari in cui crescono i giovani sono ampiamente dotati di dispositivi digitali. Gli smartphone sono presenti nel 100 % delle famiglie. Oltre l'89 % delle famiglie dispone di accesso a Internet e di un computer o di un laptop. Il 94 % delle economie domestiche dispone inoltre di un televisore. La disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche dipende dallo SSE: uno SSE più elevato si accompagna a una dotazione di media più ampia. Nel corso degli anni si è registrato un calo lento ma

costante nella diffusione delle radio e delle fotocamere digitali. Sempre più spesso, i nuclei familiari dispongono di una TV box o di uno stick di streaming, nonché di un e-book. Un incremento si rileva anche nella diffusione dei fitness tracker e, in modo particolarmente evidente, degli smartwatch, oggi presenti in più della metà delle economie domestiche.
L'offerta mediatica nelle famiglie è spesso integrata da vari abbonamenti. Particolarmente diffusi sono gli abbonamenti di streaming per film o serie tv e quelli per la musica in streaming, presenti rispettivamente nell'82 % e nel 77 % delle famiglie. Circa la metà delle famiglie dispone di un abbonamento televisivo. Anche per gli abbonamenti, uno SSE più alto si associa a una maggiore disponibilità di sottoscrizioni. La diffusione degli abbonamenti di streaming musicale ha registrato un ulteriore aumento dal 2024, mentre quella degli abbonamenti di streaming per film e serie tv non è più cresciuta dal 2022. Gli abbonamenti alle riviste, invece, sono in costante calo sin dall'inizio delle rilevazioni. Anche gli abbonamenti ai quotidiani hanno registrato un calo, che tuttavia è rimasto stabile dal 2022.
Se si considerano i dispositivi e gli abbonamenti personali, emerge che quasi tutti i giovani in Svizzera (99 %) possiedono uno smartphone personale e tre quarti di loro possiedono un portatile o un computer personale. Le console di gioco sono due volte più diffuse tra i ragazzi che tra le ragazze, il che è in linea con la loro maggiore propensione al gioco (si vedano i capitoli 3, 4 e 10). La metà dei giovani possiede un abbonamento a un servizio di streaming musicale, mentre poco più di un terzo dispone di un abbonamento a un servizio di streaming di film o di serie TV. Con l'avanzare dell'età, il numero di abbonamenti aumenta significativamente.

Attività per il tempo libero di tipo mediale
L'utilizzo dei media nel tempo libero da parte dei giovani in Svizzera è caratterizzato dall'uso del cellulare, di Internet e dei social network. Inoltre, tre quarti dei giovani ascoltano musica ogni giorno. Il repertorio mediatico evolve nel corso dell'adolescenza. Per i ragazzi più giovani, la televisione, i videogiochi, i tablet e i libri rivestono un ruolo più importante, mentre l'uso di laptop e computer aumenta con l'età. Analogamente alle attività ricreative non legate ai media, anche le attività mediali presentano differenze specifiche a seconda del sesso. I videogiochi vengono utilizzati molto più spesso dai ragazzi che dalle ragazze. I ragazzi, inoltre, guardano video su Internet con una frequenza leggermente superiore. Le ragazze, invece, scattano foto o girano video più spesso, ascoltano musica e audiolibri con una certa regolarità e utilizzano più spesso un tablet. Inoltre, i libri e gli e-book fanno parte della quotidianità mediatica delle ragazze più spesso che di quella dei ragazzi. Nel raffronto temporale risalta soprattutto il forte aumento dell'importanza delle applicazioni di IA. Nel 2024 è stato rilevato per la prima volta l'utilizzo di servizi come *ChatGPT* o *Snapchat My AI* e la percentuale di utenti abituali è aumentata negli ultimi due anni dal 20 % al 62 %.

Musiciste e musicisti preferiti
Nel 2026, come già in precedenti rilevazioni (2018, 2022), sono state raccolte informazioni sulle preferenze musicali dei giovani. Emerge come queste siano fortemente influenzate dall'età, dalla regione linguistica e dal sesso. Alcuni artisti, come *Drake*, godono tuttavia di una grande popolarità trasversale rispetto a molti di questi gruppi. Nel complesso, prevalgono il rap, l'hip-hop e la trap, ma anche il pop, l'R&B e la musica latina sono molto apprezzati. Particolarmente evidenti appaiono le divergenze tra le regioni linguistiche: mentre nelle prime posizioni della classifica della Svizzera tedesca predominano artisti internazionali e di lingua inglese, nella Svizzera francese si nota un forte orientamento verso il rap e l'hip-hop francofoni (ad es. *Werenoi*). Nella Svizzera italiana, invece, sono i rapper italiani come *Shiva* e *Sfera Ebbasta* a dominare la scena. Ciò dimostra che la lingua e il contesto culturale hanno un'influenza determinante sulla scelta degli artisti preferiti. I ragazzi tendono ad ascoltare soprattutto rap, hip-hop e trap, mentre le ragazze mostrano un interesse più trasversale ai vari generi musicali. Anche *Michael Jackson* viene spesso citato, il che potrebbe essere dovuto al film biografico «Michael», uscito nel 2026.

Internet
Secondo quanto dichiarato dagli stessi giovani, la durata media giornaliera dell'utilizzo di Internet è di 3 ore nei giorni feriali e di 4 ore e 50 minuti nel fine settimana (mediana). Ne consegue che, a parte alcune

lievi fluttuazioni, il tempo trascorso su Internet è rimasto pressoché invariato dal 2022. Uno status socioeconomico più basso, un livello di istruzione formale inferiore e un passato migratorio sono associati a tempi di utilizzo più elevati. I giovani utilizzano Internet in molti modi diversi. Per l'intrattenimento si ricorre soprattutto i social network e i servizi di messaggistica. Inoltre, i giovani fruiscono spesso di contenuti audiovisivi tramite portali video o servizi di streaming. Per informarsi si ricorre con maggiore frequenza ai motori di ricerca; i servizi di messaggistica si collocano, tuttavia, al secondo posto anche per scopi informativi, mentre i social network figurano in quarta posizione. Ciò evidenzia che molte applicazioni non possono essere attribuite in modo univoco a una specifica modalità d'uso e dimostra che i confini tra intrattenimento e informazione non sono ben definiti.

Smartphone
Lo smartphone è ormai parte integrante della vita quotidiana dei giovani: quasi tutti ne possiedono uno e il tempo di utilizzo è rimasto sostanzialmente stabile nel corso degli anni. In media, i giovani con un passato migratorio, nonché le allieve e gli allievi della scuola media di livello C, lo utilizzano più a lungo, sia nei giorni feriali sia nel fine settimana. Nei giorni feriali, inoltre, i giovani delle città e delle aree metropolitane riportano tempi di utilizzo più lunghi rispetto a quelli delle aree rurali. Con l'avanzare dell'età, cambiano le priorità di utilizzo: i più giovani utilizzano lo smartphone più spesso per giocare, mentre i più grandi se ne servono con maggiore frequenza come agenda e sveglia. Per i più grandi il dispositivo si trasforma dunque sempre più in uno strumento al servizio dell'organizzazione quotidiana. Anche tra ragazze e ragazzi si riscontrano preferenze diverse: le ragazze ricorrono più spesso a messaggi vocali e videomessaggi, mentre i ragazzi preferiscono giocare ai giochi per cellulare. Questi schemi erano già riscontrabili nelle rilevazioni precedenti. Indipendentemente dal sesso, la comunicazione è al centro dell'uso dello smartphone. Quasi tutti i giovani utilizzano regolarmente i servizi di messaggistica. Anche il telefonare, dopo un calo temporaneo, è tornato a crescere. Tra le app preferite, i sistemi di messaggistica e i social network si contendono il primo posto: *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* e *Snapchat* costituiscono, come già nel 2024, i «Big Four» sugli smartphone dei giovani in Svizzera.

App di messaggistica e social network
Con *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* e *Snapchat* tra le app preferite, le app di messaggistica e i social network rivestono un ruolo centrale nella vita quotidiana dei giovani nel panorama mediatico. *WhatsApp* è utilizzata da quasi tutti i giovani e fa quindi parte degli strumenti digitali di base. *Snapchat* è utilizzata regolarmente da tre quarti dei giovani, *Instagram* da poco più di due terzi e *TikTok da* poco meno di due terzi. Tutte le fasce d'età utilizzano le app con la stessa frequenza, ad eccezione di *Instagram*: *Instagram* è utilizzato molto più spesso dai ragazzi più grandi, di età compresa tra i 16 e i 19 anni, rispetto ai più giovani. Di conseguenza, il numero complessivo di giovani di 12-13 anni che utilizzano regolarmente *TikTok* (51 %) è superiore a quello di chi utilizza *Instagram* (41 %).
La frequenza di utilizzo delle varie app di messaggistica e dei social network è rimasta stabile dall'ultima indagine del 2024. L'unica eccezione è *BeReal*: l'app registra un netto calo della frequenza di utilizzo ed è ormai utilizzata con regolarità solo dal 4 % dei giovani (2024: 30 %). Se si considerano gli ultimi quattro anni, si nota inoltre una leggera flessione nell'utilizzo regolare di *X/Twitter* (2022: 14 %, 2026: 4 %). I servizi di messaggistica e i social network sono impiegati principalmente per chattare e scrivere messaggi personali, per guardare i contributi altrui e per mettere «mi piace» ai contributi altrui. Come già documentato negli anni precedenti, la pubblicazione di post propri è in genere piuttosto rara. Nel complesso, questi modelli comportamentali dimostrano che le piattaforme sono importanti per i giovani per interagire con gli altri e per rafforzare la loro vita sociale (Spies Shapiro & Margolin, 2014). Tali evidenze dovrebbero essere considerate nel dibattito sull'eventuale divieto dei social network.

Videogiochi
Circa l'80 % dei giovani in Svizzera gioca ai videogiochi almeno occasionalmente, anche se questa percentuale diminuisce all'aumentare dell'età. Il tempo medio dedicato quotidianamente ai videogiochi è rimasto stabile dal 2014. Si riscontrano, tuttavia, notevoli differenze a seconda del sesso, dello status socioeconomico e del livello di istruzione formale. I ragazzi dedicano in media tre volte più tempo ai videogiochi rispetto alle ragazze. Inoltre, i ragazzi che frequentano la scuola media di livello C o una

scuola media di livello A e B trascorrono nettamente più tempo a giocare rispetto alle persone giovani che frequentano il liceo. Anche uno status socioeconomico più basso è associato a tempi di gioco più lunghi durante il fine settimana, ma non nei giorni feriali.
I cinque giochi preferiti dai ragazzi sono *Brawl Stars*, *Minecraft*, *EA Sports FC, Fortnite* e *Roblox.* Ciò dimostra che, dal 2024, le preferenze dei giovani non hanno subito quasi alcun cambiamento. Nel complesso, il confronto con le raccomandazioni relative all'età mostra che i più giovani frequentano spesso ambienti di gioco classificati dal PEGI come non adatti alla loro età.

Aspetti problematici dell'utilizzo dei media
I giovani subiscono il **cyberbullismo** sotto forma di insulti o offese soprattutto nei messaggi privati. Circa una persona su quattro è stata insultata od offesa più volte negli ultimi due anni. Gli attacchi pubblici, invece, sono più rari. Emerge uno schema di distribuzione analogo per la partecipazione attiva al mobbing, sebbene i valori tendano a essere leggermente inferiori. I ragazzi sono più spesso coinvolti nel cyberbullismo rispetto alle ragazze. Il fatto che il ruolo attivo e quello passivo nel cyberbullismo siano strettamente correlati è dimostrato anche dall'elevata correlazione ($r = 0{,}66$) riscontrata per tutte le caratteristiche di mobbing analizzate. Nella pratica questi ruoli si alternano con frequenza: chi subisce inizialmente episodi di bullismo reagisce alla tastiera per vendetta, trasformandosi a sua volta nella persona che compie atti di bullismo, e viceversa.
Circa un quarto dei giovani ha subito, negli ultimi due anni, almeno un episodio di **molestia sessuale su Internet**. A questo proposito, è importante tenere presente che è soprattutto l'avanzare dell'età ad aumentare la probabilità che si verifichino esperienze di questo tipo. Anche il sesso di appartenenza riveste un ruolo fondamentale: le ragazze sono colpite in misura nettamente maggiore rispetto ai ragazzi. Le molestie sessuali da parte di estranei possono verificarsi su molte piattaforme pubbliche, ad esempio sui social network come *TikTok*, durante l'utilizzo di app di messaggistica come *Snapchat,* ma anche all'interno dei videogiochi. Proprio la piattaforma di gioco *Roblox* (il gioco preferito dalle ragazze), a causa della sua struttura poco trasparente, con moltissimi giochi secondari, e della mancanza di verifica (ad esempio tramite l'inserimento di un indirizzo e-mail), è un luogo privilegiato per il cybergrooming (klicksafe, 2026).
Il consumo di **materiale pornografico** e il ricorso al **sexting** aumentano con l'avanzare dell'età. I ragazzi consumano contenuti pornografici con una frequenza nettamente maggiore, mentre le ragazze vengono sollecitate più spesso a inviare i cosiddetti «nudes» (foto o video erotici di sé stesse). La visione e la condivisione di **video violenti o con contenuti violenti** presentano differenze soprattutto tra i sessi: i ragazzi lo fanno molto più spesso delle ragazze. Inoltre, si registra un aumento molto marcato a partire dalla maggiore età.
In generale, la percentuale di giovani toccati dagli **aspetti problematici dell'uso dei media** qui trattati è piuttosto bassa: la maggior parte non ha avuto alcuna esperienza di questo tipo, o ne ha avute solo poche. Va comunque considerato che tali vissuti possono risultare fortemente gravosi per le persone coinvolte e avere conseguenze negative sulla salute psichica. È quindi importante proteggere i giovani attraverso misure preventive efficaci e sostenerli quando si trovano ad affrontare esperienze di questo tipo, ad esempio con servizi di consulenza facilmente accessibili. Una protezione efficace dei bambini e degli adolescenti richiede la combinazione di diverse misure; tra queste figurano la promozione dell'alfabetizzazione mediatica a scuola e il rafforzamento delle competenze educative in materia di media da parte dei genitori e delle altre figure di riferimento. Per i giovani è inoltre fondamentale poter contare su figure di riferimento adulte con cui poter parlare apertamente delle esperienze vissute nel loro mondo digitale, senza dover temere conseguenze negative. Allo stesso tempo, occorrono condizioni quadro che attribuiscano maggiori responsabilità ai fornitori di piattaforme e di giochi.

13 Conclusions and Summary

As a first step, key findings from the study will be summarised and interpreted. This will be followed by a series of findings, organised by chapter.

Overarching findings and key aspects 2026

From a trial run to an everyday tool: the use of ChatGPT and similar tools

In 2024, quite a few young people had already tried out AI applications, but only a minority were using them regularly. Two years later, one of the most striking changes in everyday media life is evident here: the proportion of young people who regularly use AI applications such as *ChatGPT*, *Gemini*, *Claude* or *Copilot* to search for information has tripled, rising from 22 to 66 per cent. AI applications thus rank third among sources of information, behind search engines and messaging apps, and are used about as frequently as social networks. This study does not examine the specific reasons behind information-related use. Use for information purposes may cover school matters as well as everyday topics or the latest news. When it comes to questions about current affairs, *ChatGPT*, *Perplexity* and similar AI applications predominantly cite journalistic sources. This may result in users sticking with the AI response and no longer visiting the linked journalistic content (fög, 2025). AI applications are also being used more frequently for entertainment than in 2024. As well as playful experimentation with text and images, the use of AI as a "social companion" is also likely to fall within this category. As chatbots such as *Snapchat My AI* and *Meta AI* appear directly in contact lists alongside real contacts, the line between personal and parasocial interaction is growing blurred. Young people may also use such systems as interlocutors for small talk.

Teaching AI and information literacy is increasingly becoming a key responsibility for schools and parents. Young people should understand how language models generate responses, why these may sound convincing yet still be incorrect, and how, for example, they may "hallucinate" or distort responses. Equally important are the skills needed to verify statements using independent sources or to maintain a critical distance from AI systems when interacting with them (Vziatysheva, 2026; Zhai et al., 2024). Schools have a special role to play in this regard, as they can support young people regardless of the opportunities available at home. From a societal perspective, there is also the question of how professional journalism can remain visible to young people as a reliable source of information as the search for information shifts towards AI-supported systems.

From devices to services: digital divide 2.0

For a long time, the digital divide was understood primarily as unequal access to devices or the Internet (Hargittai, 2002). In Switzerland today, there are no statistically significant differences in access to smartphones – the most important device for young people – based on socio-economic status. However, social disparities persist when it comes to other devices, such as tablets or digital cameras, and above all in terms of access to content and services. Households with a low socio-economic status are less likely to have subscriptions to film or music streaming services, daily newspapers, magazines, e-books and AI applications. These findings point to a "digital divide 2.0", in which the focus is less on "hardware" and more on "software" (van Deursen & van Dijk, 2019; van Dijk, 2020). It is not possible to ascertain from the available data whether young people from families with a low socio-economic status are more likely to rely on free versions or content that involves sharing personal data, advertising or restricted functionality, but this seems likely. It is also interesting to note that there are no differences relating to socio-economic status in how frequently key media activities are used, such as searching for information online, using AI applications or communicating via messaging apps and social media. For schools and media education, this could mean creating access to digital resources that do not depend on the home environment, for example through school licences or libraries. When it comes to AI applications and journalistic content, the question arises as to whether free and paid versions offer the same quality and information.

The blurring of the lines between social networks and messaging apps

The use of social networks and messaging apps remains stable at a high level, although individual platforms such as *X/Twitter* (since 2022) and *BeReal* (since 2024) have seen a decline. What's more, the lines between messaging apps and social networks are becoming increasingly blurred. The ability to chat or send private messages is a key feature of messaging apps, although it is also well established on social network platforms. Whilst "likes" and emoji-based reactions to specific posts were initially a feature of social networks, they are now also available on messaging apps. Time-limited content, which disappears after 24 hours, was originally introduced by *Snapchat* (Story), but was subsequently adopted by *Instagram* (Story) and, finally, by *WhatsApp* (Status) and *TikTok* (Story). Messaging apps are no longer used solely for private communication between individuals or in small groups. Through status updates, very large group chats or channels, *WhatsApp* also allows for the semi-public sharing of content. *Snapchat* is taking things a step further with public profiles and stories, as well as the short-form video feed Spotlight: content posted there also reaches an audience beyond one's own circle of friends. Since *WhatsApp* introduced usernames, it has been possible to communicate on the app without revealing one's own telephone number (WhatsApp, 2026).

As the functions of these platforms have become increasingly similar in recent times, some activities that were previously carried out on social network platforms such as *Instagram* are now more commonly carried out on messaging apps such as *WhatsApp* or *Snapchat*. A social media ban that covers only social networks but excludes messaging apps thus draws a line that is becoming increasingly rare. In Australia, where a minimum age of 16 for social networks has been in force since December 2025, *Snapchat*, for example, falls under the ban, whereas *WhatsApp* does not (eSafety Commissioner, 2025).

***PEGI* changes and their impact on the most popular games**

PEGI (Pan European Game Information) is a Europe-wide age rating system for games that tightened its rating criteria in 2026 (PEGI, 2026b). In addition to a game's content, PEGI now also takes into account what are known as "interactive risks": in-game purchases, random content purchased with money (e.g. loot boxes), communication features and mechanisms that encourage regular continued play, such as rewards for logging in daily (PEGI, 2026b). These changes mean that the age ratings for various games will be reassessed on an ongoing basis from October 2026 (PEGI, 2026c). Some of the favourite games of young people in Switzerland are impacted by this. Games such as *EA Sports FC*, *Brawl Stars* and *Clash Royale* are now recommended for ages 16 and over due to their paid random content (loot boxes) (Google 2026; PEGI, 2026a, 2026b). Loot boxes function in a similar way to gambling and are particularly widespread in mobile games: in Great Britain, around three-quarters of the 100 highest-grossing iPhone games in 2021 featured such systems (Xiao et al., 2023). Gambling elements have also become more prevalent in PC games in recent years (Zendle et al., 2020). The adjustment of the *PEGI* ratings is, in part, a response to this development and takes account of the associated risks. Another challenge for the protection of young people in the media is posed by platforms such as *Roblox*, which at first glance appear to be a single game, but in fact contain countless games created by users themselves. As it is only possible to review the content to a limited extent, *PEGI* no longer assigns an age rating to *Roblox*, but merely offers the advice "Parental guidance recommended" (PEGI, 2026a).

At the same time, the Federal Act on the Protection of Minors in the Film and Video Game Sectors has been gradually implemented in Switzerland since 2025 (Federal Social Insurance Office, FSIO, 2025). This will establish a binding legal framework for age ratings and protective measures relating to films and video games. It remains to be seen how the updated age recommendations and the changes to the legal framework will affect the gaming behaviour of children and young people.

Findings organised by chapter and their interpretation

Most popular leisure activities

Young people's leisure time in Switzerland consists of both media-based and numerous non-media-based activities, such as sport, reading and creative pursuits. When young people are asked about their favourite leisure activities, media-related pursuits do not feature prominently; rather, they form part of a broad spectrum of activities. This shows that, whilst digital media play an important role, they do not replace non-digital activities, but rather complement them. Whether with or without friends, sport is the most important leisure activity. Regardless of gender and social background, this is considered to be of great importance. When alone, apart from sporting activities, young people often spend their free time consuming audiovisual media, listening to music, playing video games, reading and engaging in creative pursuits. When spending free time with friends, as well as sporting activities, spending time outdoors and in nature plays an important role, as do activities such as chatting, eating together or going out. When interpreting the results, it should be borne in mind that the data was collected in the spring and that the young people's responses may be linked to seasonal factors (warm temperatures, dry weather and longer daylight hours). As with the 2024 JAMES survey, there are clear gender-specific differences in leisure behaviour. For some of the boys, gaming takes centre stage, whilst girls prefer to spend their free time reading, listening to music, taking part in social activities and talking. Leisure interests and preferences appear to be influenced by gender. It is likely that biological factors and socialisation processes interact in this context. Overall, the analyses show that young people's leisure time in Switzerland consists of a combination of media-related, social, sporting and creative activities.

Non-media leisure activities

Young people's leisure time away from media is characterised by sporting activities, socialising and resting, or simply doing nothing: more than two-thirds of young people do this regularly. It is striking that sport has overtaken meeting up with friends compared with the last survey in 2024. Although the figures are generally high, there are differences here depending on socio-economic status: young people from families with a high socio-economic status take part in sport significantly more often than those from families with a low socio-economic status. This could be due to greater financial resources or more free time within the family, which may make it easier to attend a sports class or go to a fitness centre.

It is also striking that young people spend a large proportion of their free time in social settings – with friends and within the family circle. Whilst the amount of time spent with friends has remained consistently high across all survey periods, there has been a steady increase in family-related leisure activities since the survey began (2010). This suggests that, alongside peers, the family remains a key resource for young people, despite increasing digitalisation and growing autonomy. The only differences to be noted here relate to origin: young people from migrant backgrounds spend time with their families significantly more often. The decline in visits to parties and nightclubs could point to a shift in leisure and nightlife culture. Social relationships remain central but appear to be shifting more towards informal or private contexts. Possible reasons for this could include structural changes to the nightlife scene, rising costs or changes in young people's preferences. At the same time, various studies show a decline in alcohol consumption amongst younger generations (Chok et al., 2024), which could also be linked to changes in nightlife culture. It is not possible to distinguish from the data whether this is due to a desire to lead a healthier lifestyle or to some other change in youth culture.

Media equipment

Households in which young people are growing up are well equipped with digital devices. Smartphones are present in 100 per cent of all families. Over 89 per cent of families have Internet access and a computer or laptop. Furthermore, 94 per cent of households are equipped with a television set. The availability of devices in households depends on socio-economic status: a higher socio-economic status is accompanied by a wider range of media equipment. Over the years, there has been a slow but steady decline in the prevalence of radios and digital cameras. Conversely, an increasing number of households now own a TV or streaming box as well as an e-book reader. There has also been an

increase in the prevalence of fitness trackers and, most notably, in the prevalence of smartwatches, which are now found in more than half of all households.
The range of media available in households is often supplemented by various subscriptions. Subscriptions to film and TV series streaming services (82 per cent), as well as music streaming services (77 per cent), are particularly widespread in the families. Around half of all families have a pay-TV subscription. For subscriptions too, a higher socio-economic status goes hand in hand with greater subscription availability. The uptake of music streaming subscriptions has risen again since 2024, whilst the prevalence of film and TV series streaming subscriptions has not increased any further since 2022. By contrast, magazine subscriptions have been falling steadily ever since the survey began. Subscriptions to daily newspapers have also seen a decline, although this has levelled off since 2022.
Looking at personal device and subscription ownership, it is clear that almost all young people in Switzerland (99 per cent) have their own smartphone and three-quarters have their own laptop or computer. Gaming consoles are twice as common amongst boys as amongst girls, which is consistent with their more frequent gaming behaviour (see chapters 3, 4 and 10). Half of young people have a music streaming subscription, whilst just over a third have a film or TV series streaming subscription. As they get older, the number of subscriptions increases significantly.

Media leisure activities
Young people's leisure-time media use in Switzerland is dominated by mobile phones, the Internet and social networks. Three-quarters of all young people also listen to music every day. Media consumption patterns change as young people grow up. For younger adolescents, television, video games, tablets and books play a greater role, whereas the use of laptops and computers increases with age. Just as with non-media-related leisure activities, media-related activities are also subject to gender-specific differences. Video games are played significantly more often by boys than by girls. Boys also watch videos online somewhat more often. Girls, on the other hand, take photos or record videos more often, listen to music and audiobooks somewhat more frequently, and use a tablet more often. Books and e-books are also a more common part of girls' everyday media lives than they are for boys. When comparing figures over time, the sharp rise in the importance of AI applications stands out above all else. In 2024, questions were included for the first time on the use of services such as *ChatGPT* and *Snapchat My AI*, and the proportion of regular users has risen from 20 per cent to 62 per cent over the past two years.

Favourite musicians
In 2026, as in previous surveys (2018, 2022), young people were asked about their musical preferences. It appears that these are strongly influenced by age, language region and gender. However, individual artists, such as *Drake,* enjoy a high level of popularity across several of these groups. Overall, rap, hip-hop and trap are particularly dominant, but pop, R&B and Latin music are also popular. The differences between the language regions are particularly striking. Whilst the top ranks in German-speaking Switzerland are predominantly characterised by international and English-language acts, French-speaking Switzerland shows a strong focus on French-language rap and hip-hop (e.g. *Werenoi*). In Italian-speaking Switzerland, Italian rappers such as *Shiva* and *Sfera Ebbasta* dominate the scene. This shows that language and cultural context have a significant influence on the choice of favourite performers. Boys tend to listen to rap, hip-hop and trap, whilst girls tend to have a broader range of musical interests. *Michael Jackson* is also frequently mentioned, which may be down to the biopic "Michael", which was released in 2026.

Internet
According to the young people themselves, the average time spent online each day is 3 hours on weekdays and 4 hours and 50 minutes at the weekend (median). Apart from slight fluctuations, the amount of time spent online has therefore changed very little since 2022. Lower socio-economic status, a lower level of formal education and a migrant background are associated with longer usage times. Young people use the Internet in a variety of ways. Social networks and messaging services are used in particular for entertainment. In addition, young people often consume audiovisual content via video portals or streaming services. Search engines are the most commonly used source of information.

However, messaging services also rank second in terms of information-related use, whilst social networks rank fourth. This makes it clear that many applications cannot be unambiguously categorised under a single type of use. It also shows that the boundaries between entertainment and information are not clearly defined.

Smartphones

Smartphones are firmly embedded in young people's everyday lives: almost all young people own one, and the amount of time spent using it has remained largely stable over the years. On average, young people from migrant backgrounds and pupils at secondary schools use smartphones for longer, both on weekdays and at weekends. On weekdays, young people in towns and urban areas also report longer usage times than their peers in rural areas. As youngsters get older, their main areas of use shift: younger adolescents use their smartphones more often for gaming, whilst older adolescents use them more often as a calendar and an alarm clock. For older adolescents, smartphones therefore become more of a tool for organising their daily lives. There are also differences in preferences between girls and boys: girls are more likely to use voice and video messages, whilst boys are more likely to play mobile games. These patterns were already evident in earlier surveys. Regardless of gender, communication is at the heart of smartphone use. Almost all young people use messaging services regularly. Telephone calls have also picked up again following a temporary decline. When it comes to favourite apps, messaging services and social networks are tied at the top: *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* and *Snapchat* make up the "big four" on young people's smartphones in Switzerland, just as they did in 2024.

Messaging apps and social networks

With *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* and *Snapchat* as their favourite apps, messaging apps and social networks play a central role in young people's everyday media lives. *WhatsApp* is used by almost all young people and is therefore part of the basic digital toolkit. Three-quarters of young people use *Snapchat* regularly, slightly more than two-thirds use *Instagram*, and just under two-thirds *use TikTok*. All age groups use the apps with similar frequency, with the exception of *Instagram*: *Instagram* is used significantly more often by older teenagers aged between 16 and 19 than by younger adolescents. This means that, overall, 12- and 13-year-olds use *TikTok* (51 per cent) more regularly than *Instagram* (41 per cent).

The frequency of use of the various messaging apps and social networks has remained stable since the last survey in 2024. The only exception is *BeReal*: this app has seen a significant decline in usage and is now used regularly by only 4 per cent of young people (2024: 30 per cent). Looking at the last four years, there has also been a slight decline in regular use of *X/Twitter* (2022: 14 per cent, 2026: 4 per cent). Messaging apps and social networks are primarily used for chatting or sending private messages, as well as viewing and liking other people's posts. As has been documented in previous years, adolescents generally tend not to post their own content very often. Overall, these behavioural patterns show that these platforms are important for young people in terms of interacting with others and strengthening their social bonds (Spies Shapiro & Margolin, 2014). These facts should be taken into account in the debate on a ban on social networks.

Games

Around 80 per cent of young people in Switzerland play video games at least occasionally, although this proportion decreases with age. The average amount of time spent gaming each day has remained stable since 2014. However, there are clear differences depending on gender, socio-economic status and level of formal education. On average, boys spend three times as much time playing video games as girls. Furthermore, young people attending a Realschule or Sekundarschule for secondary school spend significantly more time playing video games than those at a Gymnasium (grammar school with a greater academic focus). A lower socio-economic status is also associated with longer gaming sessions at the weekend, but not on weekdays.

The top five favourite games amongst young people are *Brawl Stars*, *Minecraft*, *EA Sports FC, Fortnite* and *Roblox.* This suggests that there have been hardly any changes in young people's preferences

since 2024. Overall, a comparison with the age recommendations shows that younger teenagers are often active in gaming environments that are classified by PEGI as unsuitable for their age group.

Problematic aspects of media use

Young people most frequently experience **cyberbullying** in the form of verbal abuse or insults in private messages. Around one in four have been verbally abused or insulted on several occasions over the past two years. Public attacks, on the other hand, are less common. A similar distribution pattern can be seen with regard to active involvement in bullying, although the figures tend to be slightly lower. Boys are more likely to be involved in cyberbullying than girls. The fact that the active and passive roles in cyberbullying are closely linked is also demonstrated by the high correlation of r = 0.66 across all of the bullying characteristics surveyed. In practice, these roles probably change frequently: someone who is initially bullied ends up taking to the keyboard themselves in revenge and becomes a bully.

Around a quarter of young people have experienced **sexual harassment online** at least once in the last two years. It is important to note that advancing age, in particular, increases the likelihood of such experiences. Gender also plays a significant role: girls are affected significantly more often than boys. Sexual harassment by strangers can occur on many public platforms, for example on social networking sites such as *TikTok*, when using messaging apps such as *Snapchat,* and also within games. The *Roblox* gaming platform in particular (the favourite game of girls) is a popular venue for cybergrooming due to its opaque structure, featuring a vast number of sub-games, and the lack of verification (e.g. through the specification of an e-mail address) (klicksafe, 2026).

The consumption of **pornography** and involvement in **sexting** increases with age. Boys consume pornographic content significantly more often, whilst girls are more frequently asked to send so-called "nudes" (erotic photos or videos of themselves). Watching and sharing **brutal or violent videos** differ particularly between the genders. Boys do this significantly more often than girls. Furthermore, there is a very marked increase once a person reaches the age of majority.

In general, the proportion of young people affected by the **problematic aspects of media use** discussed here tends to be quite low: most have had no such experiences, or only a few. Nevertheless, it should be borne in mind that the experience can be very distressing for those affected and may have negative consequences for their mental health. It is therefore important to protect young people through effective preventive measures and to support them should they have such experiences, for example through easily accessible counselling services. The effective protection of children and young people requires a combination of different measures. These include promoting media literacy in schools and strengthening the media education skills of parents and other caregivers. It is also vital for young people to have adult figures to turn to, with whom they can talk openly about their experiences in the digital world without having to fear any negative consequences. At the same time, a legal framework is needed that holds platform and game providers more accountable.

14 Letteratura

Bandeira Romão Tomé, N., Klarkowski, M., Gutwin, C., Phillips, C., Mandryk, R. L. e Cockburn, A. (2020). *Risking Treasure: Testing Loss Aversion in an Adventure Game. Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play,* 306–320. https://doi.org/10.1145/3410404.3414250

Beitzinger, F., Leest, U., Süss, D. (2022*). Cyberlife IV. Spannungsfeld zwischen Faszination und Gefahr. Cybermobbing bei Schülerinnen und Schülern. [Tra fascino e pericolo. Il cyberbullismo tra gli studenti.]* Karlsruhe: Associazione contro il cyberbullismo e.V. https://buendnis-gegen-cybermobbing.de/wp-content/uploads/2022/10/Cyberlife_Studie_2022_endfassung.pdf

Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-21175

Bischof-Köhler, D. (2022). *Von Natur aus anders* [Diversi per natura], 5ª edizione ampliata e riveduta. Stoccarda: Kohlhammer.

Chok, L., Suris, J.-C., Vittoz, L., et al. (2024). *Non-drinking and social life in adolescence: a qualitative study in Switzerland.* Discov Soc Sci Health 4, 64. https://doi.org/10.1007/s44155-024-00124-x

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdalle: 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 scalle.* Social Science & Medicine, *66*, 1429–1436.

Epic Games (2023a). *Introducing IARC ratings in Fortnite, paving the way for a multi-game ecosystem*. https://www.epicgames.com/site/news/introducing-iarc-ratings-in-fortnite-paving-the-way-for-a-multi-game-ecosystem

Epic Games. (2023b). Unreal Editor per Fortnite è ora disponibile in versione beta! *Unreal Engine*. https://www.unrealengine.com/blog/unreal-editor-for-fortnite-is-now-available-in-beta

eSafety Commissioner (2025) Social media age restrictions. https://www.esafety.gov.au/about-us/industry-regulation/social-media-age-restrictions

Ferguson, C. J., Kaye, L. K., Brandley-Bell, D. e Markey, P. (2024). *There Is No Evidence That Time Spent on Social Media Is Correlated With Adolescent Mental Health Problems: Findings From a Meta-Analysis.* American Psychological Association. Professional Psychology: Research and Practice. 1–10. Disponibile su: https://doi.org/10.1037/pro0000589

fög – Centro di ricerca Pubblico e società (a cura di) (2025). *Annuario sulla qualità dei media 2025*. Basilea: Schwabe. https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366

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). *Spazio a carattere urbano 2012 – Relazione illustrativa*. Neuchâtel Ufficio federale di statistica. Disponibile su: https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html

Google (2026). *App Android su Google Play* [App Store]. Google Play. Consultato il 20 ottobre 2026, da https://play.google.com/store/games?hl=de_CH

Haidt, J. (2024). *Generation Angst. Wie wir unsere Kinder an die virtuelle Welt verlieren und ihre psychische Gesundheit aufs Spiel setzen* [Generazione Paura. Come stiamo perdendo i nostri figli nel mondo virtuale e mettendo a rischio la loro salute mentale]. Amburgo: Rowohlt.

Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday, 7*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942

Hilgard, J., Engelhardt, C. R. e Bartholow, B. D. (2013). *Individual differences in motives, preferences, and pathology in video games: The gaming attitudes, motives, and experiences scales (GAMES).* Frontiers in Psychology, 4. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00608

Jenni, O. (a cura di) (2024). *Kindheit – eine Beruhigung*. [Infanzia – una rassicurazione]. Zurigo Berlino: Kein&Aber.

klicksafe (2025). Roblox. https://www.klicksafe.de/roblox

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

Lumley, T. (2010). *Complex surveys. A guide to analysis using R*. Hoboken: Wiley.

Lumley, T. (2026). *Survey: analysis of complex survey samples.* R package version 4.5.

Lumley, T., & Scott, A. J. (2013). Two-sample rank tests under complex sampling. *Biometrika, 100*(4), 831–842. https://doi.org/10.1093/biomet/ast027

Lumley, T., & Scott, A. J. (2014). Tests for regression models fitted to survey data. *Australian & New Zealand Journal of Statistics, 56*(1), 1–14 . https://doi.org/10.1111/anzs.12065

Madigan, J. (2020). The Perils of In-Game Currency. *The Psychology of Video Games Examining the intersection of psychology and video games*. https://www.psychologyofgames.com/2020/01/the-perils-of-in-game-currency/

Martucci, A., Gursesli, M. C., Duradoni, M. e Guazzini, A. (2023). Overviewing Gaming Motivation and Its Associated Psychological and Sociodemographic Variables: A PRISMA Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2023*(1), 5640258. https://doi.org/10.1155/2023/5640258

PEGI (2026a). *PEGI – Pan European Game Information*. Consultato il 20 ottobre 2026, da https://pegi.info/

PEGI (2026b). *PEGI expands age rating criteria with interactive risk categories*. https://pegi.info/news/pegi-expands-age-rating-criteria-interactive-risk-categories

PEGI (2026c). *PEGI updates age ratings of existing games with paid random items*. https://pegi.info/news/pegi-updates-age-ratings-existing-games-paid-random-items

Rao, J. N. K., & Scott, A. J. (1984). On Chi-Squared Tests for Multiway Contingency Tables with Cell Proportions Estimated from Survey Data. *Ann. Statistiche. 12*(1), 46–60. https://doi.org/10.1214/aos/1176346391

Rete di ricerca sulla pedagogia dei media del Sud-Ovest (mpfs). (2025). *Studio JIM 2025. Giovani, informazione, media. Indagine di base sull'uso dei media da parte dei giovani dai 12 ai 19 anni.* Stoccarda: mpfs. Disponibile su https://mpfs.de/studie/jim-studie-2025/

Roblox Corporation (2026). *Contenuti: maturità e conformità*. Roblox Creator Hub. Consultato il 20 ottobre 2026, da https://create.roblox.com/docs/de-de/production/promotion/content-maturity

Rosenthal, R. (1994). *Parametric measures of effect size.* In H. Cooper & L. V. Hedges (Hrsg.), *The handbook of research synthesis* (S. 231–244). New York: Russell Sage Foundation

Shah, B. V., & Vaish, A. K. (2006). *Confidence intervals for quantile estimation from complex survey data. Proceedings of the Section on Survey Research Methods*: ASA.

Spies Shapiro, L.A., Margolin, G. (2014). Growing Up Wired: Social Networking Sites and Adolescent Psychosocial Development. *Clin Child Fam Psychol Rev* **17**, 1–18. https://doi.org/10.1007/s10567-013-0135-1

Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES – Gioventù, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-4869

Ufficio federale di topografia swisstopo (2025). *Elenco ufficiale delle località (CSV (Excel) LV03).* Wabern: Ufficio federale di topografia swisstopo. Consultato il 13 novembre 2025 da: https://www.swisstopo.admin.ch/de/amtliches-ortschaftenverzeichnis

Ufficio federale delle assicurazioni sociali (UFAS) (2025). *Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele [Protezione dei minorenni nel settore dei film e dei videogiochi]*. https://www.bsv.admin.ch/de/jugendschutz-in-den-bereichen-film-und-videospiele-jsfvg

Ufficio federale di statistica (2025a). *STAT-TAB – Tabelle interattive: Popolazione residente permanente e temporanea nel 2025 per anno, cantone, tipo di popolazione ed età.* Neuchâtel

Ufficio federale di statistica. Consultato il 9 settembre 2026 da: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0103010000_123/-/px-x-0103010000_123.px/

Ufficio federale di statistica (2025b). *Suddivisione territoriale al 6 aprile 2025, basata sui dati ufficiali del Comune al 6 aprile 2025 – tramite strumento di consultazione.* Neuchâtel Ufficio federale di statistica. Consultato il 13 novembre 2025 da: https://www.agvchapp.bfs.admin.ch/de/typologies/query

van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society, 21*(2), 354–375. https://doi.org/10.1177/1461444818797082

van Dijk, J. (2020). *The Digital Divide.* Cambridge: Polity Press.

Vogelsang, V. (2017). *Sexuelle Viktimisierung, Pornografie und Sexting im Jugendalter: Ausdifferenzierung einer sexualbezogenen Medienkompetenz* [Vittimizzazione sessuale, pornografia e sexting nell'adolescenza: definizione di una competenza mediatica in ambito sessuale] (Medienbildung und Gesellschaft, 37). Wiesbaden: Springer VS.

Vziatysheva, V. (2026). How We Use Generative AI: A Scoping Review of Research on Purposes, Prompts, and Interaction Patterns. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2026*(1), 1733863. https://doi.org/10.1155/hbe2/1733863

Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter, L., & Süss, D. (2016). *JAMES – Gioventù, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-4303

WhatsApp (2026). È il momento di prenotare il tuo nome utente WhatsApp. *Blog di WhatsApp*. https://blog.whatsapp.com/its-time-to-reserve-your-whatsapp-username

Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter, L., Oppliger, S., Huber, A.-L. e Süss, D. (2014). *JAMES – Gioventù, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-4304

Willemse, I., Waller, G. e Süss, D. (2010). *JAMES – Gioventù, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-4306

Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. e Huber, A.-L. (2012). *JAMES – Gioventù, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-4307

Woodruff, R. S. (1952). Confidence intervals for medians and other position measures. *Journal of the American Statistical Association, 47*(260), 635–646.

Xiao, L.Y., Henderson, L.L. and Newall, P.W.S. (2022). Loot boxes are more prevalent in United Kingdom video games than previously considered: updating Zendle *et al*. (2020). Addiction, 117: 2553-2555. https://doi.org/10.1111/add.15829

Zagal, J. P., Björk, S. e Lewis, C. (2013). Dark Patterns in the Design of Games. *Proceedings of the 8th International Conference on the Foundations of Digital Games* (FDG 2013), 39–46.

Zendle, D., Meyer, R., Cairns, P., Waters, S., and Ballou, N. (2020). The prevalence of loot boxes in mobile and desktop games. *Addiction*, 115: 1768–1772. https://doi.org/10.1111/add.14973.

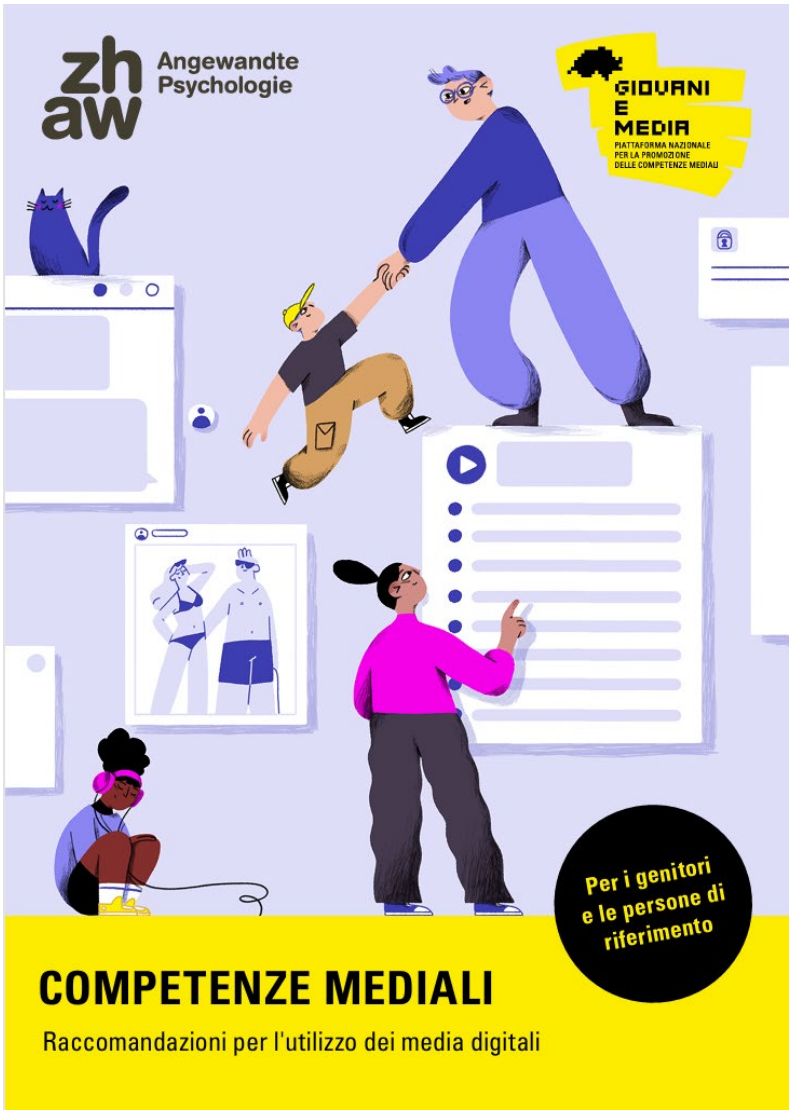
Zhai, C., Wibowo, S. e Li, L. D. (2024). The effects of over-reliance on AI dialogue systems on students' cognitive abilities: A systematic review. *Smart Learning Environments, 11*(1), 28. https://doi.org/10.1186/s40561-024-00316-7

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 mediali sono adatti per i bambini? Cosa fare in caso di cyberbullismo 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 mediali – domande frequenti sulle opportunità e sui rischi dei media» e dal 2013 è pubblicato congiuntamente con la piattaforma nazionale «Giovani e media» del Dipartimento federale dell'interno.

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



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Casella postale 707
CH-8037 Zurigo

Telefono +41 58 934 83 10

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