

Cooperation partner



Zurich University
of Applied Sciences



JAMES

Giovani | attività | media – rilevamento Svizzera

Rapporto sui risultati dello studio JAMES 2014

Direzione del progetto

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc

Focus della ricerca: psicologia dei media

Autori

Willemse Isabel, Waller Gregor, Genner Sarah, Suter Lilian,
Oppliger Sabine, Huber Anna-Lena, Süss Daniel

Web

www.psychologie.zhaw.ch/JAMES

www.swisscom.ch/JAMES/

[#jamesstudie2014](https://twitter.com/jamesstudie2014)

Impressum

Editore

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfungstweidstrasse 96
Postfach 707, CH-8037 Zürich
Telefono +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
www.psychologie.zhaw.ch

Direzione del progetto

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autori

lic. phil. Isabel Willemse
Gregor Waller MSc
lic. phil. Sarah Genner
Lilian Suter MSc
Sabine Oppliger MSc
Anna-Lena Huber MA
Prof. Dr. Daniel Süss

Partner cooperazione

Swisscom SA
Michael In Albon

Partner nella Svizzera francese

Dr. Patrick Amey e Merita Elezi
Université de Genève (Uni-Mail)
Département de sociologie

Partner nella Svizzera italiana

Dr. Eleonora Benecchi, Gloria Dagnino e Paolo Bory
Università della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione

Partner in Germania

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

Citazioni

Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter L., Oppliger S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES -
Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissen-
schaften.

Indice

Prefazione e ringraziamenti.....	1
Sommario	2
1. Introduzione.....	3
2. Metodologia.....	5
2.1. Campione	5
2.2. Procedura di selezione	6
2.3. Ripartizione regionale.....	6
2.4. Questionario	7
2.5. Ponderazione / Post-stratificazione	7
2.6. Analisi statistica	8
2.7. Informazioni basilari sulle specifiche unità di misura.....	9
3. Tempo libero in ambito extra-mediale	10
3.1. Amici.....	10
3.2. Attività extra-mediali nel tempo libero.....	11
4. Tempo libero in ambito mediale	14
4.1. Dotazione di apparecchi mediali.....	14
4.2. Attività mediali nel tempo libero.....	17
4.3. Attività nel tempo libero mediali ed extra-mediali.....	24
4.4. Attività preferite svolte nel tempo libero individualmente	25
4.5. Attività preferite svolte nel tempo libero con amici.....	25
5. Computer e Internet.....	27
5.1. Competenze tecniche.....	27
5.2. Divertirsi con il computer e con Internet.....	30
5.3. Cercare informazioni in Internet	31
5.4. Creare contenuti Internet.....	33
5.5. Comunicare in Internet	34
6. Aspetti problematici dell'utilizzo dei media	35
6.1. Comportamenti a rischio: cybermobbing e cybergrooming.....	35
6.2. Contenuti porno ed erotici	37
6.3. Violenza	39
7. Social network	40
7.1. Affiliazione a reti sociali	40
7.2. Frequenza di utilizzo.....	41
7.3. Numero di contatti/follower	44
7.4. Attività svolte nei social network.....	45
7.5. Indicazione di dati personali	48
7.6. Impostazioni per la protezione della sfera privata	51
8. Videogiochi	52
9. Telefono Cellulare	56
9.1. Diffusione dei cellulari, tipologie e marche	56

9.2.	Tipi di abbonamento	56
9.3.	Costi mensili relativi al cellulare.....	57
9.4.	Funzioni del cellulare.....	58
9.5.	Applicazioni preferite dello smartphone	63
10.	Riepilogo e conclusioni.....	64
11.	Bibliografia.....	66

Prefazione e ringraziamenti

Per condurre uno studio rappresentativo multilingue come JAMES (acronimo tedesco di «*Giovani, attività, media — rilevamento Svizzera*») è necessaria la collaborazione di molti partner. Desideriamo in primo luogo ringraziare Swisscom per la fiducia e per il supporto finanziario allo studio. Apprezziamo molto lo scambio proficuo con Swisscom, che ci lascia anche uno spazio di manovra sufficiente per garantire in ogni momento l'autonomia e l'indipendenza della ricerca per JAMES. In occasione del Salone dell'educazione Didacta di Basilea, Swisscom ci mette inoltre a disposizione la piattaforma per presentare di volta in volta i primi risultati dello studio a un pubblico interessato.

Uno studio in tre lingue necessita del supporto di partner nelle rispettive parti del paese, che conoscano oltre alla lingua anche le abitudini e disposizioni locali. Per la terza volta ha collaborato con noi per la Svizzera francese il Dr. Patrick Amey dell'Università di Ginevra. A lui e alla sua collaboratrice Merita Elezi rivolgiamo un sentito «merci». Ringraziamo la Dr.ssa Eleonora Benecchi dell'Università della Svizzera italiana e i suoi collaboratori Gloria Dagnino e Paolo Bory per aver svolto il sondaggio in Ticino.

Il lavoro sul campo nella Svizzera tedesca è stato svolto con il supporto di Robin Staufer, che ha inoltre fornito un valido contributo a una serie di analisi qualitative grazie alle sue competenze nei settori della filmografia e dei videogiochi. Per la prima volta quest'anno la registrazione dei dati è stata effettuata in modalità semiautomatica. I dati sono stati controllati da Manuela Rykart, Andres Jud e Eliane Hohl. Molte grazie.

Grazie allo scambio regolare di informazioni con i responsabili dello studio JIM del Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Istituto di ricerca sulla pedagogia dei media) è stato possibile in parte uniformare le domande del sondaggio in modo tale da consentire di effettuare raffronti con l'utilizzo dei media da parte dei giovani tedeschi. Un caloroso grazie va tributato in modo particolare a Sabine Feierabend e a Thomas Rathgeb per la loro collaborazione.

Ringraziamo le direzioni dell'istruzione pubblica e le direzioni delle scuole interpellate, nonché i docenti, per aver consentito di effettuare rilevamenti su ampie porzioni rappresentative del territorio nazionale. Desideriamo infine ringraziare sentitamente tutti i giovani che con le loro numerose risposte ci hanno permesso di capire come pensano, vivono e si comportano nella vita di tutti i giorni, con e senza media.

Il team di ricerca della ZHAW
Zurigo, febbraio 2015

Sommario

Lo studio JAMES (acronimo tedesco di *Giovani, attività, media — rilevamento Svizzera*) è uno studio rappresentativo sull'uso dei media da parte dei giovani in Svizzera. Lo studio è stato svolto la prima volta nel 2010 e viene ripetuto ogni due anni. Nel 2014 sono stati interpellati 1'086 giovani d'età compresa fra i 12 e i 19 anni provenienti dalle tre principali regioni linguistiche della Svizzera. Per la prima volta quest'anno è possibile delineare delle tendenze, specificando tuttavia che in alcuni settori queste si traducono nell'assenza di variazioni. Come, ad esempio, nell'impiego da parte degli adolescenti del proprio tempo libero per attività extra-mediali, che è rimasto invariato dal 2010 senza alcuna eccezione. Per contro sono emersi cambiamenti riguardo all'utilizzo dei media: sono ad esempio aumentate le attività che possono essere svolte con lo smartphone. Questo sviluppo può essere spiegato come la diretta conseguenza del rapido aumento nel numero di possessori di smartphone che ha raggiunto il 97% degli utenti di cellulari. Oltre alle tendenze vengono messe in luce anche eventuali differenze tra i sessi e le fasce d'età. Anche le abitudini di utilizzo in relazione a caratteristiche quali stato socioeconomico (SES), passato migratorio, grado di urbanità e tipo di scuola (livello di formazione), sono oggetto di un'analisi più approfondita. Oltre all'utilizzo generale dei media vengono messi particolarmente in risalto alcuni punti specifici, come, ad esempio, la pratica dei social network e la gestione della sfera privata su queste piattaforme. Viene spiegato in che modo i giovani utilizzano il computer e Internet a scopo di intrattenimento, comunicazione e per la ricerca di informazioni, e come partecipano attivamente sul web. Anche la pratica di videogiochi e l'impiego del cellulare vengono analizzati separatamente. Lo sguardo è rivolto oltre che alle opportunità offerte dai nuovi media, anche ai rischi e pericoli connessi all'utilizzo dei media da parte dei giovani. A complemento delle cifre sulla frequenza di utilizzo sono stati registrati e analizzati diversi contenuti preferiti dei giovani, come, ad esempio, libri, film e applicazioni prediletti. Lo studio JAMES fornisce dati scientificamente affidabili ad autorità, istituzioni e privati che si occupano di giovani.

1. Introduzione

Lo studio JAMES fornisce ogni due anni una panoramica rappresentativa dell'universo mediale ed extra-mediale dei giovani di tutta la Svizzera. Il sondaggio è svolto in tedesco, francese e italiano, e i partecipanti sono diversi per provenienza e formazione. Per consentire la descrizione e l'analisi di tendenze, molte voci dei questionari rimangono invariate. Dopo ogni sondaggio prendono tuttavia forma nuove idee nel team di ricerca o vengono integrati i suggerimenti dei lettori e fruitori dello studio. Anche l'evoluzione continua nel panorama dei media richiede un costante aggiornamento dei contenuti o del formato delle domande, sebbene l'aggiornamento dello strumento d'indagine porta con sé la conseguenza di una limitazione nel confronto tra i risultati.

Per la registrazione dei contenuti mediali preferiti dei giovani, nel 2010 si è posto maggiore accento su generi musicali e videogiochi, mentre nel 2012 l'attenzione si è rivolta a film, videogiochi, trasmissioni, libri e artisti o band musicali preferiti. Come argomento speciale del 2012 è stato esaminato il multitasking mediale. Nel presente studio 2014 sono state nuovamente registrate numerose preferenze a livello di contenuti. I film preferiti sono stati inoltre suddivisi in generi in modo tale da consentire un confronto con uno studio precedente sulla cultura cinematografica dei giovani (cfr. Waller & Süss, 2009).

Nel nuovo questionario i giovani sono stati invitati a dare risposte differenziate su alcuni aspetti, ad es. sul sexting non solo via cellulare ma anche via computer. Le attività mediali ed extra-mediali nel tempo libero sono state suddivise non solo in base alla frequenza ma anche in base alla preferenza, consentendo un confronto con Süss, Waller, Häberli, Luchsinger, Sieber & Suppiger (2009). Per quanto riguarda i social network è stato registrato non solo l'utilizzo in sé ma anche la frequenza di utilizzo, visto che negli ultimi tempi si è sostenuta la tesi che i giovani vi ricorrano sempre meno assiduamente, ad es. a Facebook. Nel questionario sugli apparecchi mediali è stata aggiunta una domanda sul possesso di streaming box (ad es. Apple TV).

Le domande sulle esperienze problematiche in Internet hanno toccato per la prima volta anche esperienze di cybergrooming (adescamento di minori su Internet da parte di persone sconosciute con richieste indesiderate a sfondo sessuale), oltre ad altre forme di violenza o argomenti come sexting e pornografia.

In diversi punti del rapporto vengono effettuati confronti con i risultati degli studi JAMES del 2010 e del 2012. Per maggiore semplicità le fonti non sono state riportate ogni volta con esattezza. I rapporti sono disponibili online e citabili come Willemse, Waller & Süss (2010) e Willemse, Waller, Süss, Genner & Huber (2012). I dati scaturiti del 2010 sono stati oggetto di approfondite analisi nel rapporto intermedio JAMESfocus 2011 (Willemse, Waller, & Süss, 2011) che ha messo in luce le forme dell'utilizzo mediale. I dati scaturiti del 2012 sono stati oggetto di approfondite analisi nel rapporto intermedio JAMESfocus 2013 che comprende quattro brevi rapporti incentrati sui seguenti temi: Relazione tra uso dei media e rendimento scolastico (Waller, Willemse, Genner & Süss (2013), Il ruolo dei media nel rapporto genitori-figli (Willemse, Waller, Genner & Süss, 2013), Efficacia dei corsi sulla competenza mediale (Genner, Willemse, Waller & Süss, 2013) e gestione delle impostazioni per la privacy all'interno dei social network (Willemse, Waller, Pfanner-Meyer & Süss, 2013).

Nel 2013 un team di ricerca dell'Università di Zurigo ha pubblicato un rapporto sui rischi di Internet per i giovani di età compresa tra 9 e 16 anni (Haddon, Livingstone & the EU Kids Online network, 2012; Hermida, 2013). Questo rilevamento svizzero, effettuato nel contesto del progetto EU Kids Online, ha colmato la lacuna finora esistente nella ricerca riguardo all'utilizzo di Internet da parte dei bambini svizzeri più giovani. Stiamo attualmente conducendo un rilevamento simile allo studio JAMES, su bambini di età compresa tra 6 e 12 anni di tutta la Svizzera, che non si concentra solo sull'utilizzo di Internet. Il rapporto del «fratello minore» di JAMES, che abbiamo battezzato MIKE (acronimo tedesco di *Media, interazioni, studio sul rapporto genitori-figli in Svizzera*), sarà pubblicato nel corso del 2015 e potrà servire per un confronto con lo studio KIM condotto in Germania. Lo studio MIKE è finanziato dalla Fondazione Jacobs.

Esaminando tutti i summenzionati studi non passa inosservato come nell'utilizzo quotidiano dei media da parte dei giovani alcuni aspetti rimangono incredibilmente costanti, mentre altri settori cambiano in

parte repentinamente. Mentre fanno il loro ingresso nuove forme di rischio, aumentano le competenze mediali e la consapevolezza critica dei giovani. Aumentano i contatti rischiosi ma anche le capacità di gestirli efficacemente. I profili di rischio e le abitudini di utilizzo sono nettamente diversi in alcuni settori: tra ragazze e ragazzi, tra gruppi con diversi livelli di formazione, tra diverse fasce d'età e diverso contesto sociale. I genitori e le persone responsabili dell'educazione dei bambini e dei giovani sono sempre più confuse e disorientate. Persino i genitori giovani (anche i nativi digitali) dimostrano di utilizzare quotidianamente i media con troppa superficialità e non danno quindi un buon esempio ai loro figli.

Nei capitoli seguenti vengono descritti nel dettaglio il campione e il metodo adottato per il rilevamento e l'analisi dei dati. Successivamente vengono presentati i risultati nella forma ormai nota dai rapporti precedenti. La descrizione delle attività extra-mediali nel tempo libero serve come premessa per illustrare le attività mediali in base all'accesso ai media, alla dotazione di apparecchi mediali, ma anche tenendo conto delle occupazioni preferite nel tempo libero. In seguito vengono approfonditi singoli settori quali: computer e Internet, aspetti problematici dell'utilizzo dei media, utilizzo di social network, videogiochi e cellulare. Per ogni ambito vengono definite anche delle tendenze. Alla fine del rapporto sono stati riassunti i risultati più significativi e sono state tratte delle conclusioni, tenendo conto delle tendenze emerse e in vista di nuovi orizzonti di ricerca. Abbiamo intenzione di approfondire l'analisi dei dati del 2014 nel corso del 2015 e speriamo di avere nuovamente la possibilità di presentare uno studio JAMES nel 2016.

2. Metodologia

2.1. Campione

I metodi usati per condurre i rilevamenti nel 2010, 2012 e 2014 sono rimasti pressoché invariati. Per questo motivo in questo capitolo vengono ripresi in parte i testi dello studio JAMES 2012, modificando i valori laddove necessario.

Come nel 2010 e nel 2012, la popolazione di riferimento è costituita da alunne e alunni di scuole in Svizzera che nel periodo di rilevamento dei dati (da maggio a giugno 2014) rientravano nella fascia d'età compresa fra 12 e 19 anni. Per raggiungere un'ampia varietà di giovani si è scelta la scuola come sede del sondaggio; gli apprendisti hanno compilato il questionario in classe durante una lezione scolastica (45 minuti). La presenza degli insegnanti non era obbligatoria. Ad ogni sondaggio era comunque presente in classe un collaboratore del team di progetto, soprattutto per rispondere a eventuali richieste di chiarimenti. Il vantaggio di condurre il sondaggio nelle scuole è che vi prendono parte anche giovani che altrimenti non parteciperebbero, ad esempio, usando un panel predefinito. Vengono così evitati gli effetti negativi che possono sorgere nell'uso di un panel (ad es. a causa di una determinata selezione). I partecipanti al sondaggio JAMES sono stati 1'099 in termini lordi. Dopo un primo esame si è provveduto a eliminare i dati di 13 questionari deliberatamente compilati in modo errato. Il campione netto era quindi di **N=1'086** interpellati, di cui 384 in Ticino, 345 nella Svizzera francese e 357 in quella tedesca. Le ragazze, in totale 558, erano leggermente sovrarappresentate rispetto ai ragazzi (505). La fascia d'età più numerosa era quella dei 14-17enni (cfr. Figura 1).

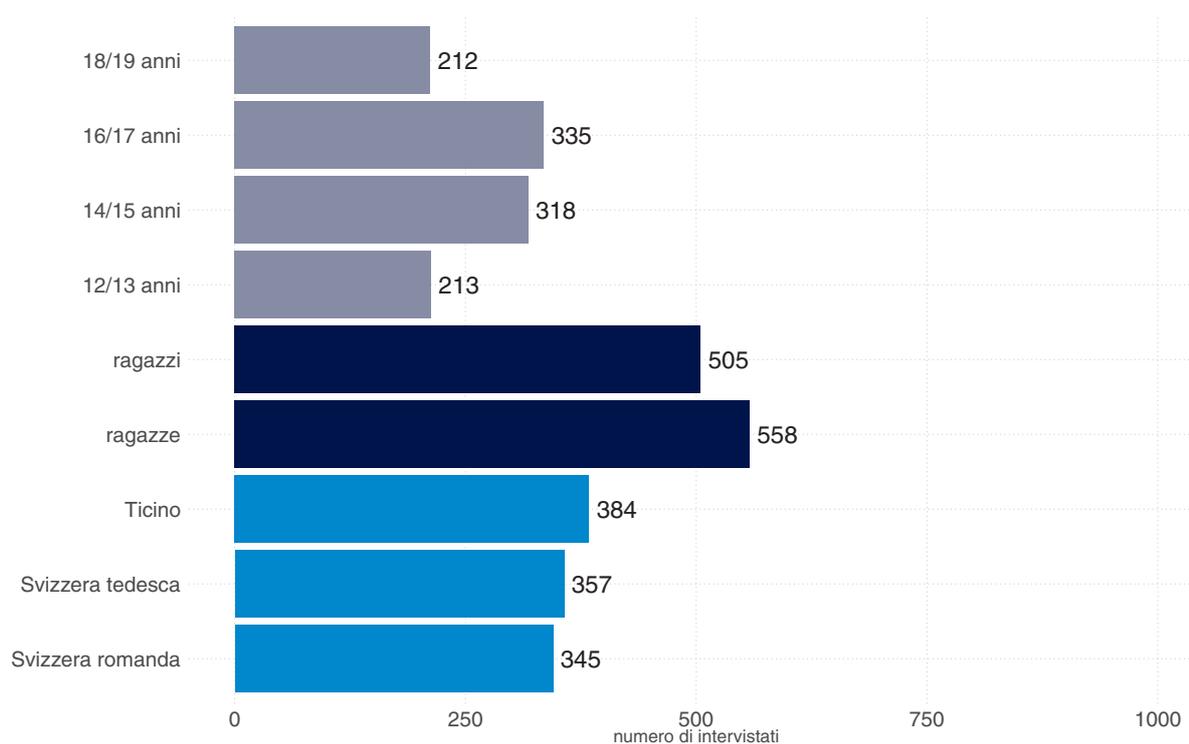


Figura 1: suddivisione del campione per età, sesso e regione linguistica

2.2. Procedura di selezione

La selezione del campione poggiava sui medesimi criteri adottati per i primi due rilevamenti. In una prima fase il campione è stato composto in base a quote rappresentanti il grado di urbanità (area urbana e rurale, scuole medie in area rurale), il tipo di scuola («Scuola Media – livelli C, B e A», «Scuola Media – indirizzo preparatorio al liceo», scuola professionale e liceo), la regione linguistica (Svizzera tedesca, Svizzera francese e Ticino) e l'età (12-13, 14-15, 16-17 e 18-19enni). Nel quadro di questo campionamento per quote, all'interno dei singoli segmenti sono state scelte casualmente le località in cui condurre il sondaggio (la suddivisione geografica delle località è schematizzata nella Figura 2). La scelta è stata effettuata servendosi dell'elenco dei numeri postali di avviamento della Svizzera. Per le località in cui vi erano diversi istituti scolastici è stata creata una lista degli istituti e si è effettuata nuovamente un'estrazione casuale. Poiché le scuole del livello secondario II (scuole professionali e licei) non sono presenti in tutte le località, è stata scelta quella più vicina dotata di tali istituti. Le direzioni delle scuole selezionate hanno ricevuto un invito scritto a partecipare al sondaggio e hanno scelto loro le classi (in base al livello scolastico indicato dal team di ricerca). In caso di rifiuto da parte della direzione di una scuola si è provveduto a estrarre casualmente un'altra località. La disponibilità a partecipare è stata sostanzialmente molto elevata, anche perché molte delle direzioni delle scuole interpellate erano già a conoscenza dello studio JAMES del 2010 e del 2012. In Ticino e in alcuni cantoni della Svizzera francese non è stato possibile contattare direttamente alcune scuole. Per far pervenire le richieste a queste scuole si è dovuto ricorrere alla direzione della pubblica istruzione, con la conseguenza che alcune classi sono state selezionate direttamente per il sondaggio. Per questo motivo, i campioni parziali in queste due regioni linguistiche non sono stati scelti sempre casualmente.

2.3. Ripartizione regionale

Le località del sondaggio delle tre grandi regioni linguistiche sono riportate nella Figura 2 che ne evidenzia l'ampia disseminazione geografica. Poiché per la selezione dei campioni nelle tre regioni linguistiche non sono stati adottati i medesimi criteri, eventuali divergenze sono in parte riconducibili ai diversi sotto campioni e vengono pertanto illustrate singolarmente e interpretate con cautela. Tale fatto non ha peraltro alcuna rilevanza sulla valutazione complessiva e su altri sottogruppi.

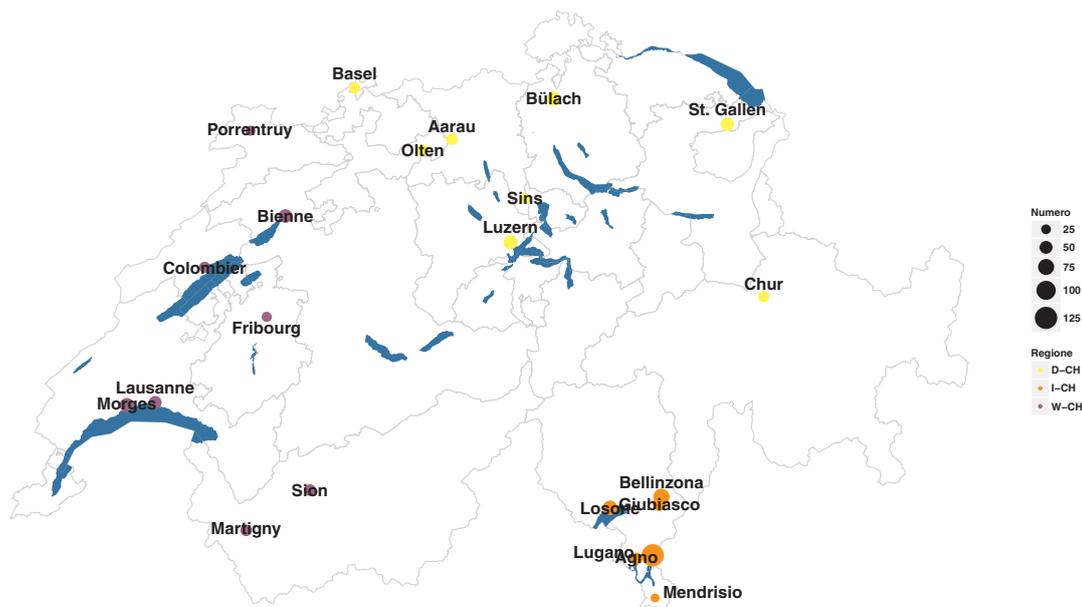


Figura 2: suddivisione geografica del campione (per località della scuola)

Per le alunne e alunni del livello secondario II (scuola professionale e liceo) il luogo di domicilio differisce perlopiù da quello in cui frequentano la scuola, Queste scuole servono spesso un'area geograficamente ampia. La Figura 3 mostra la suddivisione in città e campagna dei luoghi di domicilio dei partecipanti al sondaggio. Stando all'Ufficio federale di statistica, rientrano nell'area rurale le località con meno di 30'000 abitanti che non appartengono a un agglomerato urbano (BFS, 2009).

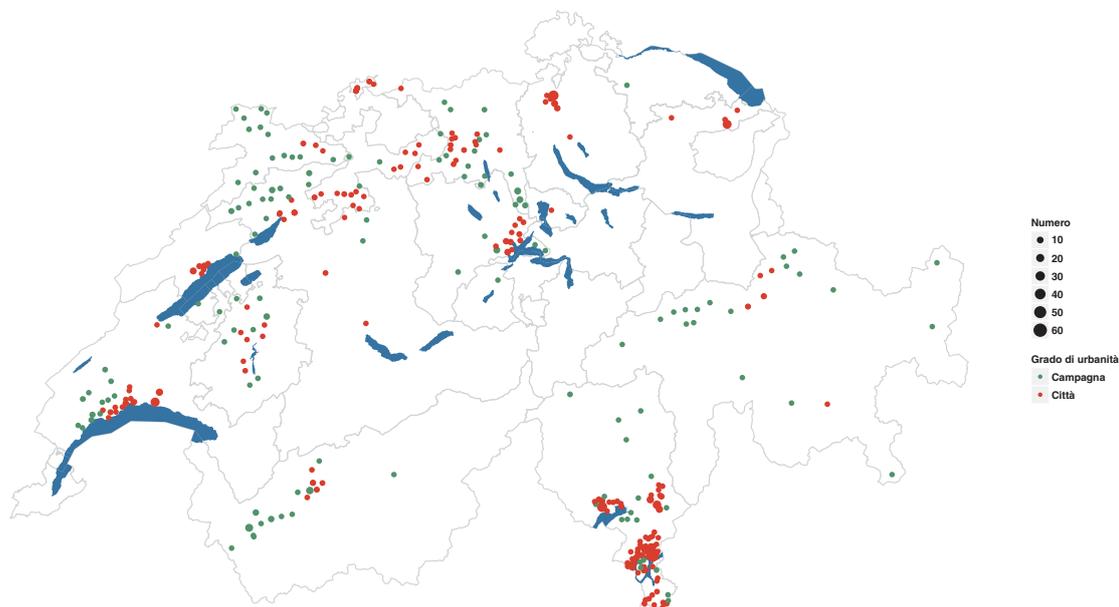


Figura 3: suddivisione geografica del campione in base al domicilio degli intervistati

2.4. Questionario

Il questionario del sondaggio è una versione rielaborata e aggiornata di quello del 2012 che comprende domande tratte dallo studio JIM del 2012 (Feierabend, Karg & Rathgeb, 2012), dallo studio «Uso dei media in ambienti scolastici» (Medienhandeln in Hauptschulmilieus)(Wagner, 2008) e dallo strumento d'indagine del «Modello di competenze medialie di Bielefeld»(Treumann et al., 2007) . Sono state prese in considerazione innovazioni tecnologiche (ad es. streaming box quali Apple TV) e si è cercato di chiarire imprecisioni emerse dal primo rilevamento. Oltre alla dotazione di apparecchi e all'atteggiamento nei confronti dei media sono state rilevate variabili demografiche.

2.5. Ponderazione / Post-stratificazione

La ricerca è stata svolta usando un campione stratificato in cluster, in cui le singole classi delle scuole sono considerate cluster (gruppi, grappoli) e costituiscono le unità di campionamento primarie (PSU - primary sampling units). In senso stretto, le località estratte casualmente costituiscono le PSU, mentre le classi sono le unità di campionamento secondarie (SSU - secondary sampling unit). Tuttavia, viene data la priorità a un cluster monostrato, con le classi fungenti da PSU, poiché in alcune località è stata interpellata una sola classe. Una struttura a due strati richiederebbe che almeno due SSU siano disponibili per ciascuna PSU, e ciò non è possibile in questo caso. Ciò significherebbe che i dati relativi ad alcune classi non potrebbero essere considerati nell'analisi (Lumley, 2010a, 2010b). Un campione di questo genere non è analizzabile come un «semplice campionamento per randomizzazione» perché altrimenti verrebbero valutati errori standard con una conseguente distorsione del test di significatività (effetto della struttura). Tutte le analisi sono quindi state svolte in base alla struttura del campione. Il campione non proporzionale è stato ponderato per essere rappresentativo dell'intera popolazione, in termini di uguaglianza strutturale. La post-stratificazione è stata fatta sulle seguenti variabili: la

regione linguistica e il livello scolastico (ripartito in livello secondario I e II, con indiretta integrazione della variabile età). Vi è stata una riduzione degli strati di selezione (cfr. paragrafo 0). Questa semplificazione è riconducibile alla mancanza di informazioni sul numero complessivo di classi per i vari tipi di scuola («Scuola Media – di livello C, B e A», «Scuola Media - Indirizzo preparatorio al liceo», «scuola professionale e liceo») nella popolazione. Per la stratificazione ridotta è stato stimato il numero di classi nel rispettivo strato in relazione alla «finite population correction» attingendo a dati sulla popolazione messi a disposizione dall'Ufficio federale di statistica. Per la stima delle classi, il numero delle persone residenti in Svizzera di un determinato strato è stato diviso per le dimensioni medie delle classi del corrispondente strato del campione (cfr. Tabella 1).

Tabella 1: piano di campionamento multistrato: strati e grappoli

Strato Regione linguistica	Svizzera tedesca (CH D)		Svizzera francese (CH F)		Svizzera italiana (CH I)	
	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II
Sottostrato						
Livello scolastico						
Numero di casi (campione)	183	174	168	177	220	164
Numero di grappoli (classi per singolo strato del campione)	10	10	9	10	11	9
Dimensioni Ø della classe del campione	18.3	17.4	18.7	17.7	20	18.2
Numero di alunne e alunni nella popola- zione	237'591	256'099	88'771	95'001	13'690	12'170
Numero stimato di classi nella popola- zione (finite popula- tion correction – FPC)	12'983	14'718	4'756	5'367	685	668

Il disegno di campionamento descritto nella Tabella 1 funge da base per tutte le analisi dei dati del 2014. Per calcolare i valori medi, le varianze e gli errori standard si applica lo stimatore di Horvitz-Thompson (Lumley, 2010a). Ai fini delle analisi, la ponderazione del campione «Svizzera tedesca» è quindi 2,7 volte superiore a quella del campione «Svizzera francese» e 20,4 volte a quella del campione «Ticino». La «chiave di ponderazione» del 2014 corrisponde pertanto a quella del 2012. Nel 2012 è stata un po' affinata rispetto a quella del 2010 in modo da renderla più consona all'effettiva struttura della popolazione. Per il raffronto temporale con il campione del 2010 il piano ponderato è stato applicato a posteriori anche a quest'ultimo. Per questo motivo vi sono differenze minime fra i risultati del rilevamento del 2010 menzionati nel presente rapporto e quelli pubblicati originariamente nello studio del 2010.

2.6. Analisi statistica

I dati rilevati sono stati sottoposti a un'analisi descrittiva, e laddove opportuno, raffigurati in un grafico. Si è inoltre proceduto a una serie di raffronti a posteriori che non poggiano su ipotesi preliminari e sono perlopiù bivariati. Le differenze statistiche significative contrassegnate da un asterisco "*" vanno quindi interpretate con la dovuta cautela. Si tratta di una procedura di carattere esplorativo. I raffronti statistici multipli tengono conto del cumulo di errori alfa, il cui livello è stato adeguato con la correzione di Bonferroni per ogni singola scala. Per maggiori dettagli al riguardo si rimanda allo studio JAMES 2010.

Per raffronti fra due gruppi non correlati si è applicato il test di Wilcoxon della somma dei ranghi basato sul disegno campionario. Per confronti fra più gruppi è stata adottata la prova di Wald parimenti

basata sul disegno. Si è rinunciato a test post hoc. Nel confronto multigruppo, un risultato del test è considerato significativo allorché vi è almeno una differenza fra i gruppi. Sia il test di Wilcoxon che quello di Wald sono robusti e non esigono una normale distribuzione dei dati.

Per consentire un paragone con lo studio JIM (Feierabend, Karg & Rathgeb, 2012; Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014) svolto in Germania, in molti casi sono state riepilogate graficamente solamente le varianti di risposta «ogni giorno» e «più volte alla settimana». Nella versione italiana i termini «spesso», «con frequenza» e «assiduo» sono intesi, per maggiore semplicità, come sinonimi della combinazione delle suddette due possibili risposte.

2.7. Informazioni basilari sulle specifiche unità di misura

Ceto sociale (SES)

Nel 2014 si è provveduto a ridefinire i criteri di rilevamento dello stato socioeconomico (SES) ricorrendo a una scala ridotta secondo il modello della Family Affluence Scale (FAS) (Currie et. al., 2008). Gli item contenuti riguardavano: numero di computer/laptop e auto posseduti in famiglia, numero di viaggi di vacanza negli ultimi 12 mesi. Si è inoltre sondato se la persona intervistata disponeva di una propria camera. A integrazione della FAS è stato chiesto se all'interno della famiglia si seguiva un'alimentazione sana, nello specifico se venivano acquistati prodotti biologici. Questo item, inizialmente inserito a titolo sperimentale, si è dimostrato essere un valido parametro di misura ed è stato pertanto integrato nell'indice che misura lo stato socioeconomico.

Tipo di scuola

Potenziali differenze fra i tipi di scuola sono analizzate solo nel sottocampione «Livello secondario I» («Scuola Media - livello C», «Scuola Media - livello A & B» e «Scuola media - indirizzo preparatorio al liceo») perché la classificazione in un grado di prestazione è difficile per il livello secondario II. Dopo aver frequentato l'indirizzo preparatorio al liceo della scuola media si può ad esempio anche svolgere un apprendistato. La medesima persona verrebbe quindi classificata una volta nel livello di formazione formalmente più alto e una volta in quello più basso.

Passato migratorio

Coloro che hanno indicato un paese d'origine diverso dalla Svizzera sono stati inseriti nel gruppo dei giovani con «passato migratorio».

3. Tempo libero in ambito extra-mediale

3.1. Amici

In media (mediana) il numero di amici con cui gli intervistati si ritrovano nel tempo libero è sei, equamente suddivisi in ragazze e ragazzi. La cerchia di amici molto buoni (quelli a cui si confidano segreti) si limita a tre persone (cfr. Tabella 2). Questi dati sono rimasti costanti dal primo rilevamento nel 2010.

Tabella 2: numero di amici; Md=mediana

		Numero di amici	Di cui ragazze	Di cui ragazzi	Amici molto buoni
Totale	Md	6	3	3	3
	N	1'036	1'014	1'023	1'054
Ragazze	Md	6	2	4	3
	N	529	517	524	546
Ragazzi	Md	8	2	6	3
	N	485	469	484	486

I giovani stringono amicizie per lo più a scuola (94%). Come seconda opzione (62%) è stato indicato «attraverso altri amici», seguita dalle associazioni sportive come luogo dove stringere nuove amicizie (54%). Questi risultati coincidono con quelli del 2012. Le amicizie con i vicini di casa (47%) sono invece diminuite in modo significativo (cfr. Figura 4) rispetto al rilevamento del 2012 (54%).

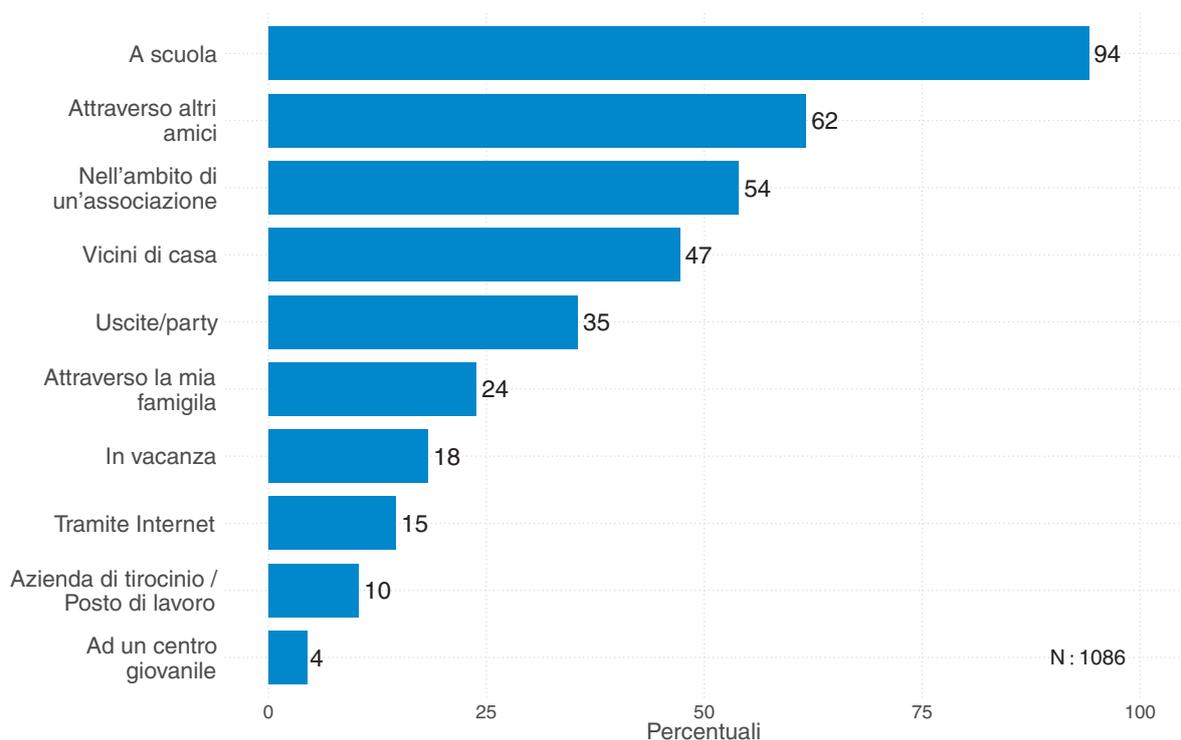


Figura 4: dove stringono amicizie i giovani?

3.2. Attività extra-mediali nel tempo libero

Fra le attività nel tempo libero senza l'uso dei media la più gettonata è incontrarsi con gli amici. Lo sport è al secondo posto e al terzo posto «rilassarsi e non far niente». Segue la nuova opzione di risposta introdotta nel 2014 «trascorrere del tempo con animali domestici/animali (cfr. Figura 5)». Tutti i dati comprendono le due categorie di risposta «ogni giorno» e «più volte alla settimana».

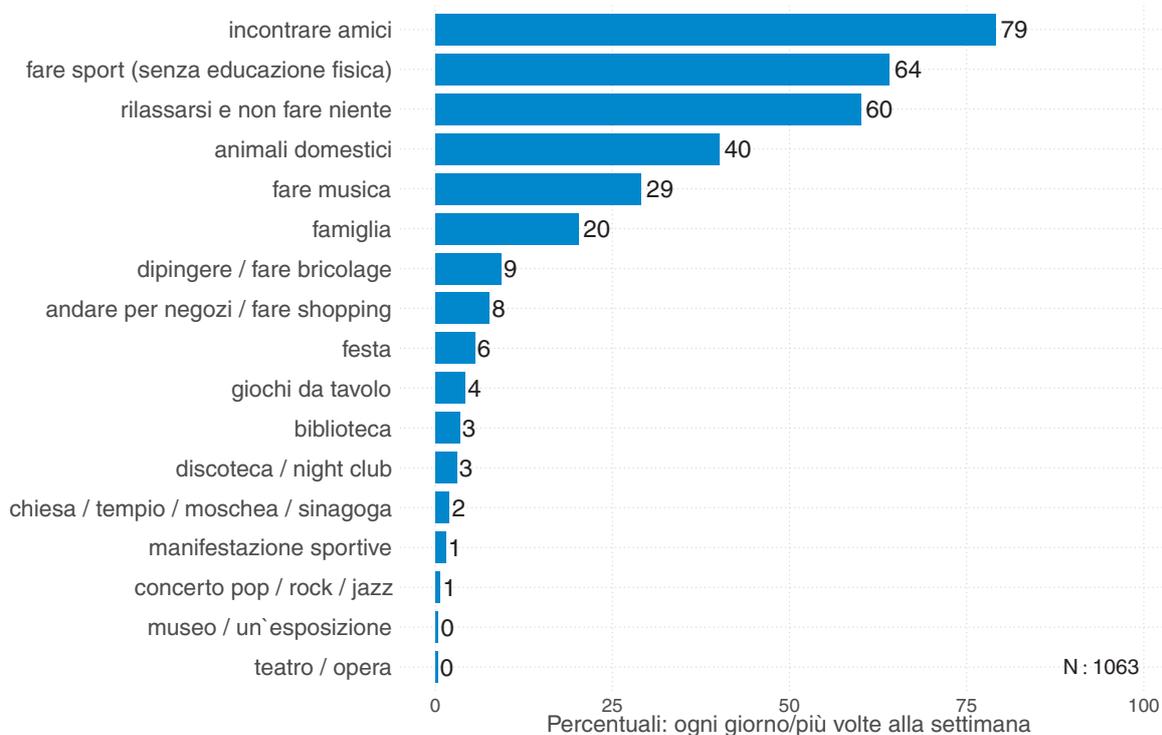


Figura 5: Tempo libero in ambito extra-mediale

Con l'aumento dell'età, sale anche la frequenza con cui i giovani vanno a feste e in discoteca/nightclub: il 12% dei giovani tra i 18 e 19 anni intervistati frequenta regolarmente feste e il 10% discoteche/nightclub. Per contro, il 7% dei 16-17enni frequenta regolarmente feste e solo l'1% discoteche/nightclub. Delle due fasce d'età più giovani, solo l'1% dichiara di andare ogni giorno/più volte alla settimana a delle feste, e nessuno in discoteca/nightclub. In merito ad altri aspetti non emergono differenze significative tra i gruppi di giovani.

Anche tra i sessi si rilevano differenze (cfr. Figura 6): i ragazzi praticano sport nel loro tempo libero con maggiore regolarità rispetto alle ragazze, e assistono più frequentemente a eventi sportivi. Le ragazze prediligono lo shopping. Inoltre, i ragazzi vanno di più alle feste e fanno più spesso giochi di società rispetto alle ragazze.

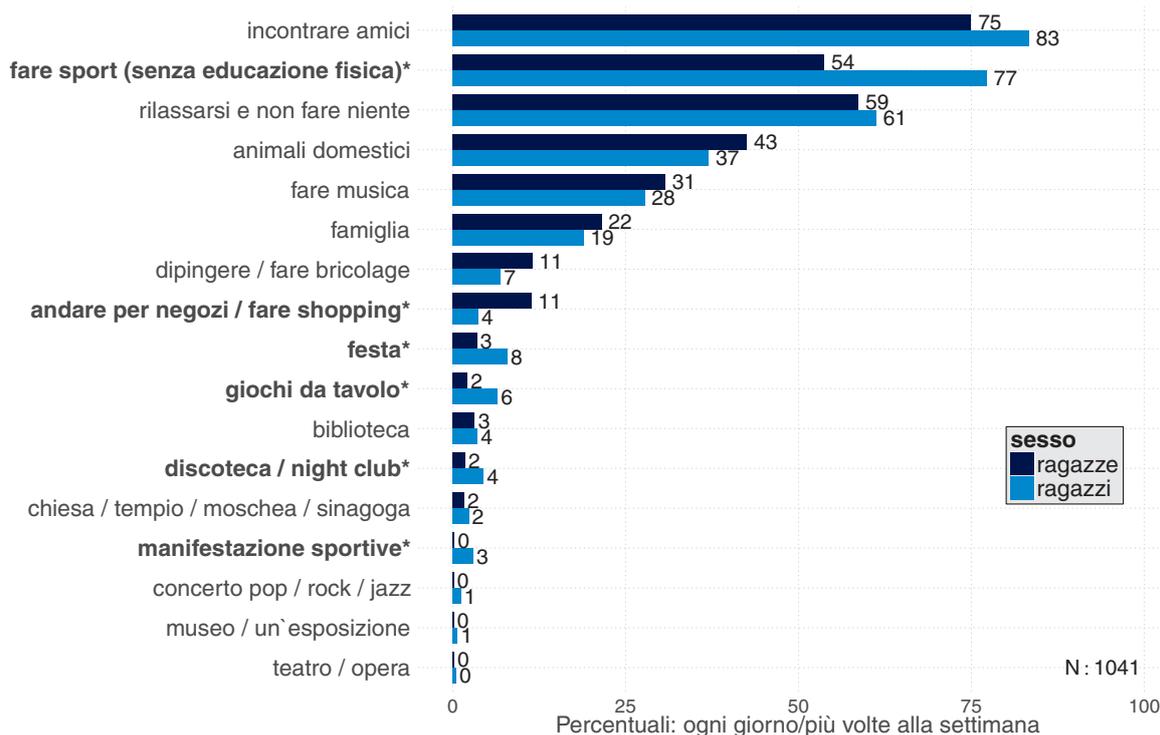


Figura 6: attività extra-mediali nel tempo libero; in base al sesso

Il confronto tra le regioni linguistiche evidenzia due differenze significative: nella Svizzera tedesca un numero significativamente maggiore di giovani (33%) fa musica (ad es. suona uno strumento) rispetto ai loro coetanei della Svizzera francese (20%) e del Ticino (19%). Per contro, i romandi sono frequentatori di feste più assidui (14%) rispetto agli adolescenti nella Svizzera tedesca (3%) e in Ticino (2%). La frequenza con cui i giovani con radici svizzere trascorrono il loro tempo libero più volte alla settimana con un animale domestico è pari quasi al doppio (44%) rispetto ai loro coetanei con passato migratorio (23%). La stessa cosa vale per passatempi come dipingere o fare bricolage (10%) rispetto a giovani con passato migratorio (5%). Questi ultimi, a loro volta, intraprendono più regolarmente (30%) qualcosa con la famiglia rispetto ai giovani di origine svizzera (18%) e si dedicano più spesso allo shopping (14%) dei loro coetanei con radici svizzere (6%).

I giovani di ceto sociale ed economico più elevato praticano sport con maggiore regolarità (79%) rispetto a quelli del ceto medio (62%) e basso (63%). Con la musica è lo stesso: sia nel ceto alto che nel ceto medio i giovani fanno musica più spesso, rispettivamente il 36% e il 31%, rispetto ai giovani del ceto basso (8%).

Per i giovani che abitano in città o in un agglomerato, «rilassarsi e non far niente» è tipico (63%) del loro comportamento nel tempo libero, mentre lo è meno per i loro coetanei che abitano in aree rurali (53%). Questi ultimi trascorrono del tempo con animali domestici/animali più regolarmente (50%) rispetto ai giovani che abitano in città o in un agglomerato (37%).

Ai giovani è stato chiesto con quale frequenza fanno qualcosa nel loro tempo libero, e quanto volentieri lo fanno (preferenza). La Figura 7 mostra questa sintesi in una matrice con quattro quadranti. Le linee verdi rappresentano i valori medi di *frequenza* e *preferenza* per tutte le attività.

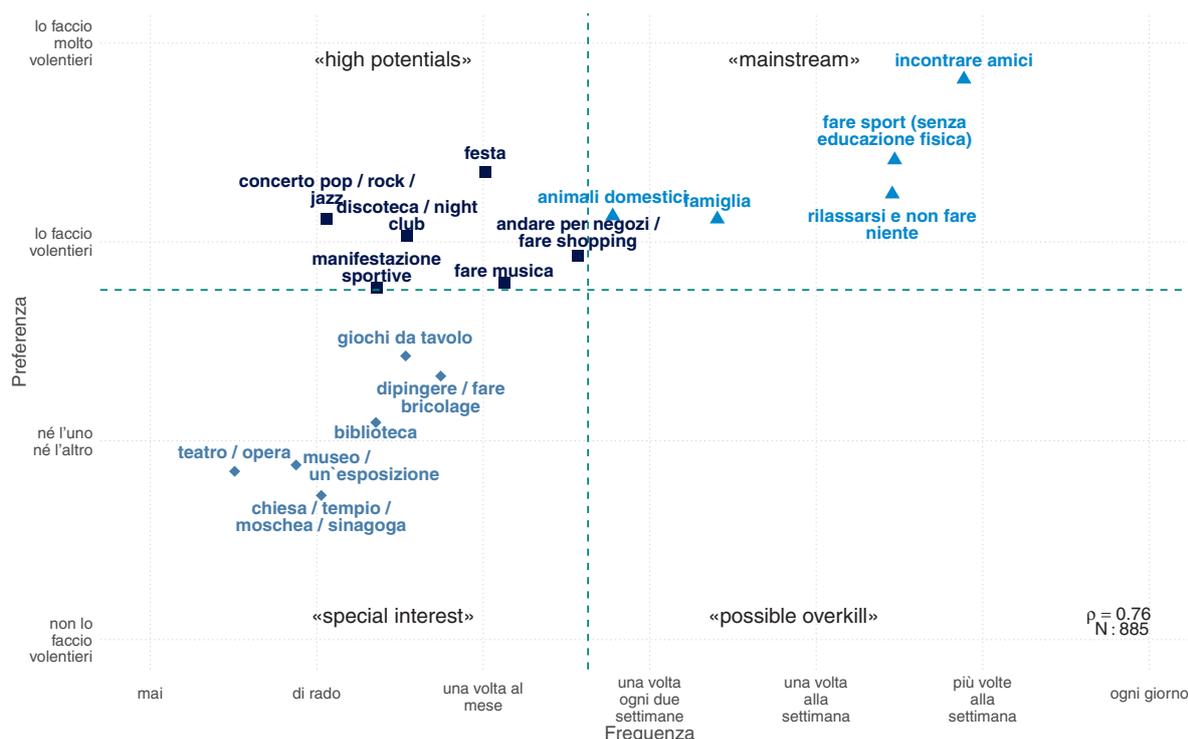


Figura 7: attività extra-mediali nel tempo libero; frequenza e preferenza

Le attività svolte con frequenza inferiore alla media, ma che riscuotono una preferenza superiore alla media, sono indicate come «high potentials» in quanto i giovani le svolgerebbero con maggiore frequenza se ne avessero il tempo. In tale ambito rientrano da un lato attività musicali, come andare ai concerti e fare musica, ma dall'altro lato anche assistere a eventi sportivi, andare alle feste e fare shopping. Nel quadrante «mainstream» si trovano attività che i giovani svolgono spesso e volentieri nel tempo libero. Rientrano fra queste incontrare gli amici, praticare sport e rilassarsi e non fare niente. Le attività svolte meno frequentemente e anche meno volentieri si trovano nel quadrante «special interests». A queste vengono sommate quelle attività che entusiasmano solo una piccola percentuale di giovani. Fra queste rientrano attività come andare al teatro, all'opera o al museo, o ancora la visita a luoghi di culto come chiese, moschee e templi. Le attività svolte spesso, ma per le quali i giovani hanno espresso una preferenza non superiore alla media, sono riportate nel quadrante «possible overkill». Nessuna attività extra-mediale di questo tipo viene tuttavia svolta nel tempo libero.

Per quanto riguarda l'impiego del tempo libero in ambito extra-mediale non sono state osservate variazioni significative tra i tre rilevamenti nel 2010, 2012 e 2014. Incontrare gli amici e riposarsi rimangono dominanti in tutti e tre i periodi. Sulle attività sportive nel tempo libero non possono essere fatti raffronti su tutti e tre i periodi perché lo sport a scuola è stato esplicitamente escluso solo a partire dal sondaggio del 2012. Lo sport nel tempo libero occupava comunque già le prime posizioni anche nel 2012.

Dal raffronto con la Germania si può affermare sulla scorta dei dati raccolti nello studio JIM 2014 (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014) che incontrare amici e praticare sport sono le attività senza l'uso dei media più gettonate svolte dai giovani di entrambi i paesi nel tempo libero. Non è possibile confrontare le due categorie riposarsi (e non fare niente) e trascorrere tempo con animali domestici/animali, che occupano rispettivamente il terzo e quarto posto in Svizzera, poiché non erano contemplate nello studio JIM 2014. Come già emerso nel confronto fra i due paesi nel 2012, i giovani svizzeri fanno musica più regolarmente dei loro coetanei in Germania, che si dedicano, a loro volta, più spesso dei primi alle attività con la famiglia e ad assistere a eventi sportivi.

4. Tempo libero in ambito mediale

4.1. Dotazione di apparecchi mediali

In tutte le economie domestiche in cui vivono i giovani intervistati è presente almeno un cellulare. Pressoché lo stesso vale per la presenza di un computer o laptop e dell'accesso a Internet (cfr. Figura 8). Anche il televisore è un apparecchio molto diffuso e segue al quarto posto con il 96%. Nel nuovo questionario di quest'anno i giovani sono stati invitati a rispondere sulla streaming box, come ad es. Apple TV, di cui è dotato quasi un terzo delle economie domestiche.

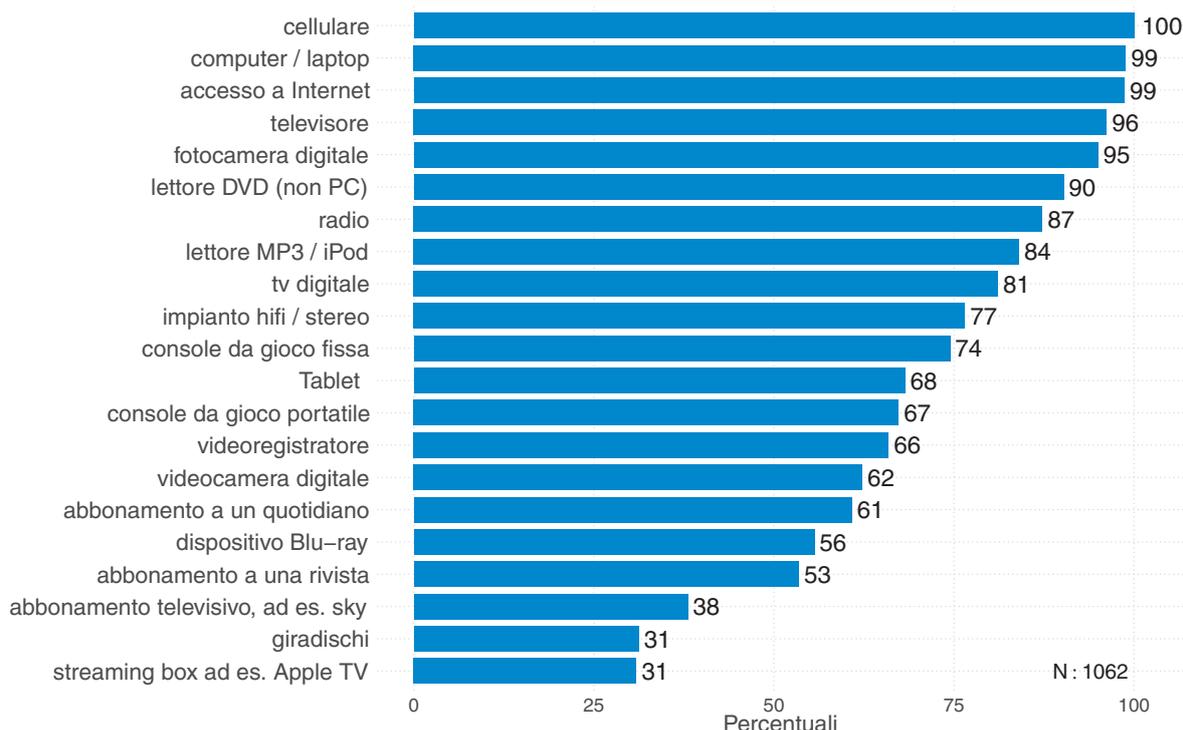


Figura 8: dotazione di apparecchi nelle economie domestiche

La fotocamera digitale è molto meno presente nelle famiglie di ceto sociale basso (83%) che in quelle del ceto medio (96%) e alto (95%). Lo stesso vale per i lettori MP3 (ceto basso: 70%, medio: 85%, alto: 90%). Anche l'impianto stereo e il videoregistratore sono apparecchi presenti in misura diversa nei tre ceti sociali. In entrambi i casi, sono meno presenti nelle famiglie di ceto sociale basso (impianto stereo: 64%, videoregistratore: 57%). Il 76% delle famiglie di ceto medio possiede un impianto stereo e il 64% un videoregistratore. Entrambi gli apparecchi sono largamente diffusi nelle famiglie di ceto alto (impianto stereo: 89%, videoregistratore: 79%). Si osservano differenze nette anche negli abbonamenti a quotidiani e riviste. Le famiglie di ceto basso leggono meno quotidiani (38%) rispetto alle famiglie di ceto medio (60%) e alto (80%). Le proporzioni sono simili se si considerano gli abbonamenti a riviste (ceto basso: 33%, medio: 53%, alto: 70%). Per quanto riguarda gli abbonamenti a quotidiani e riviste emergono grandi differenze anche tra famiglie svizzere e famiglie con passato migratorio. Infatti, mentre il 66% di famiglie svizzere è abbonato a un quotidiano e il 57% a una rivista, queste percentuali sono pressoché dimezzate nelle famiglie con passato migratorio (quotidiano: 36%, rivista: 28%). Anche la dotazione di giradischi è doppia nelle famiglie svizzere (35%) rispetto alle famiglie con passato migratorio (14%) ed entrambi gli apparecchi di riproduzione musicale, impianto stereo (Svizzera: 80%, passato migratorio: 59%) e lettore MP3 (Svizzera: 87%, passato migratorio: 72%) sono molto più presenti nelle economie domestiche svizzere. Vale il contrario solo per le console da gioco portatili, che sono meno presenti nelle famiglie svizzere, con il 65%, che nelle famiglie con passato migratorio (78%). Possedere una radio è un fenomeno più diffuso nelle aree rurali (94%) che nelle

aree urbane (86%). Al contrario, la TV digitale è più presente nelle aree urbane (84%) che nelle aree rurali (75%).

Dall'ultimo sondaggio del 2012 le economie domestiche dispongono di meno lettori MP3 (2012: 92%, 2014: 84%). Rispetto al sondaggio di due anni fa si sono invece maggiormente diffusi la TV digitale (81% rispetto al 73% del 2012) e le console da gioco (67% rispetto al 56% del 2012). Si registra un forte aumento dei tablet: se un terzo delle famiglie ne possedeva uno nel 2012, la percentuale è aumentata fino al 68% nel 2014.

Nel raffronto con lo studio JIM 2014 (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014) in Svizzera e in Germania si registrano cifre quasi identiche per quanto riguarda la dotazione di apparecchi. L'unica eccezione è rappresentata dai tablet che sono meno presenti nelle famiglie tedesche (42%) che in quelle svizzere (68%).

Nel questionario i giovani sono invitati a specificare i loro apparecchi personali. Risulta nel complesso una diffusione minore, alla quale fa eccezione il cellulare: il 98%, ossia quasi tutti i giovani, possiede un telefono cellulare personale. Circa due terzi degli intervistati dispone di un proprio computer o laptop. Al terzo posto segue il lettore MP3. Mentre nel 96% delle famiglie è presente un televisore, solo un quarto dei giovani possiede un proprio apparecchio (Figura 9).

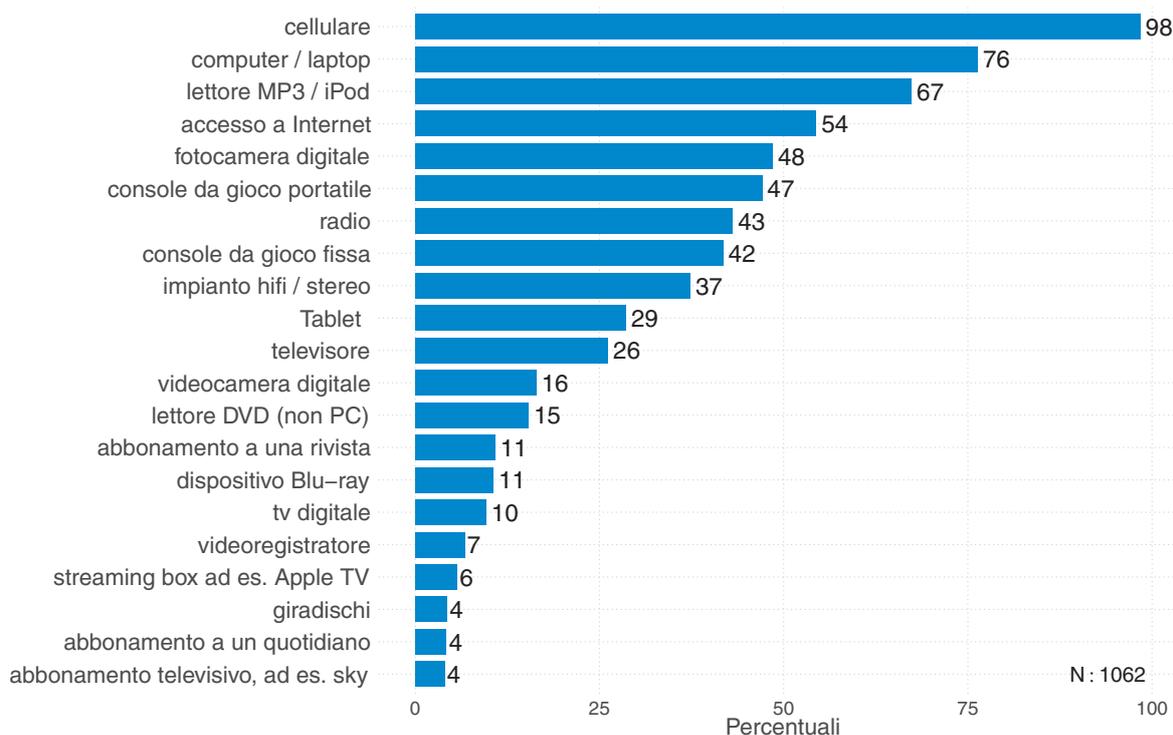


Figura 9: dotazione di apparecchi personali dei giovani

Con l'età aumenta anche la dotazione di computer e laptop. Se il 54% dei 12-13enni possiede un apparecchio di questo tipo, la percentuale cresce al 67% nei 14-15enni e ha un'ulteriore impennata a partire da 16 anni (16-17enni: 86%; 18-19enni: 87%). La TV digitale va nella stessa direzione. Nelle due fasce d'età inferiori solo il 5 e risp. 6% dispone di una TV digitale, la percentuale sale al 9% nei 16-17enni e si attesta al 19% nei giovani di età maggiore. La suddivisione secondo il sesso mostra molte differenze. Le ragazze possiedono più fotocamere digitali dei ragazzi e i ragazzi più console da gioco (fisse e portatili), tablet, lettori DVD, lettori blu-ray, televisori e streaming box delle ragazze (cfr. Figura 10).

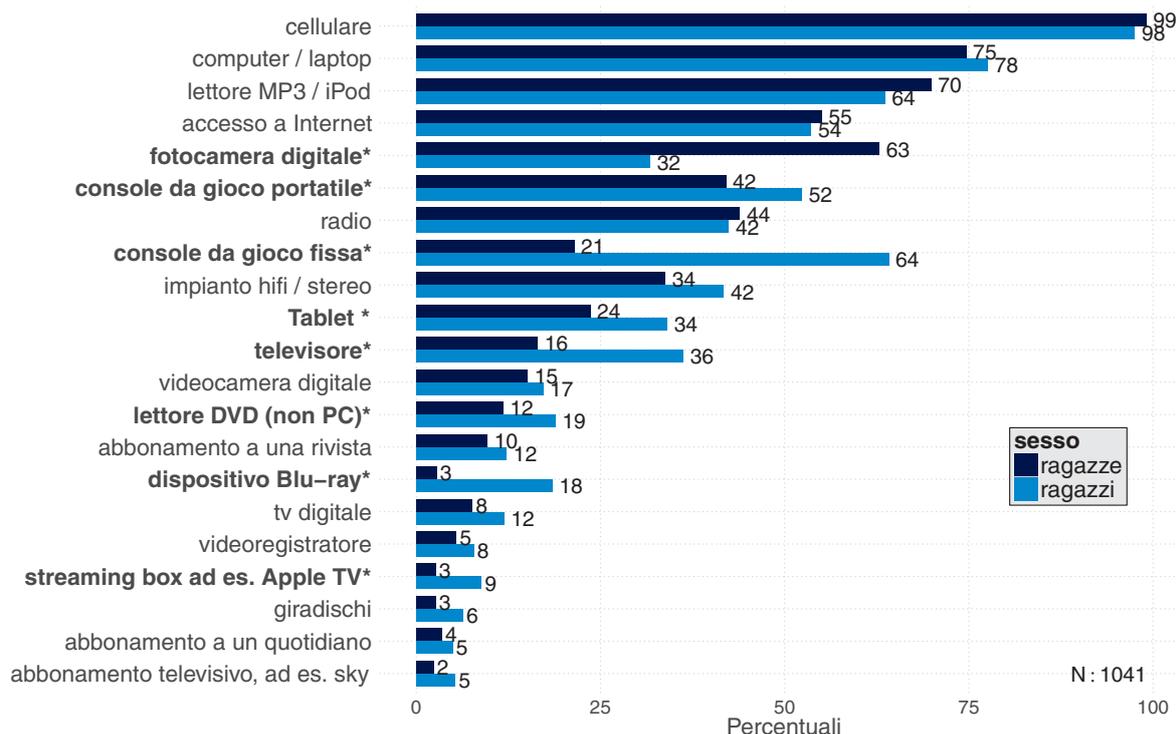


Figura 10: dotazione di apparecchi personali dei giovani; in base al sesso

Il grado di urbanità non ha alcuna incidenza per quanto riguarda la dotazione di apparecchi. Anche lo stato socioeconomico è ininfluenza, con un'eccezione: il 47% dei giovani provenienti da famiglie del ceto alto possiede un impianto stereo rispetto ai loro coetanei del ceto medio (37%) e del ceto basso (27%). Considerando i tipi di scuola si nota al riguardo una sola differenza: la percentuale di studenti delle scuole medie con indirizzo preparatorio al liceo che possiede un lettore MP3 è superiore (78%) alla percentuale di alunni delle «SM – liv. C» (56%) e dei giovani delle «SM – liv. A & B» (63%). Emergono invece chiaramente differenze tra giovani con e senza passato migratorio. I giovani svizzeri dispongono in percentuale maggiore dei seguenti apparecchi rispetto ai giovani con passato migratorio (MH): computer/laptop (CH: 79%, MH: 66%), lettore MP3 (CH: 70%, MH: 53%), radio (CH: 6 %, MH: 31%), impianto stereo (CH: 40%, MH: 24%), abbonamento a una rivista (CH: 12%, MH: 4%).

Un raffronto temporale è possibile solo con l'ultimo sondaggio del 2012 dato che le domande sulla dotazione di apparecchi erano formulate diversamente nel 2010 (cfr. Figura 11). Dal confronto emerge che due apparecchi hanno registrato un aumento significativo dal 2012: i tablet, che sono quasi triplicati, e le console da gioco portatili. La diffusione degli smartphone, dotati di lettore interno di file musicali, può essere invece all'origine del forte calo nei lettori MP3.

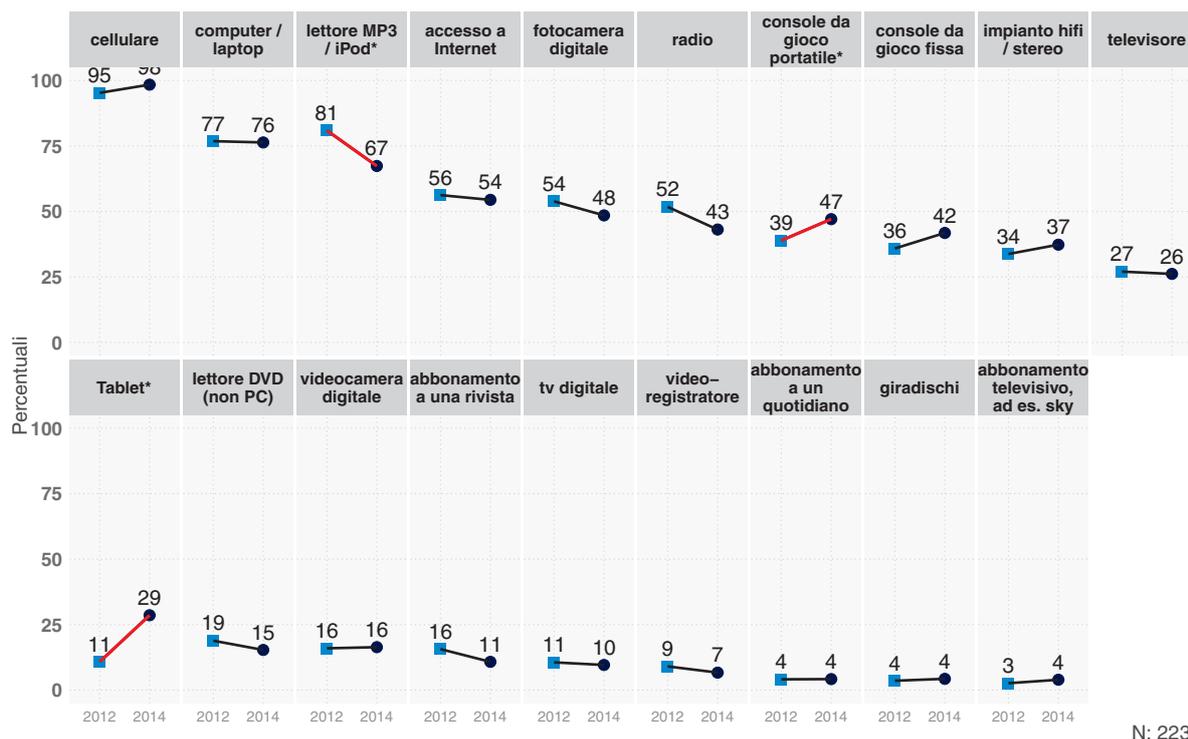
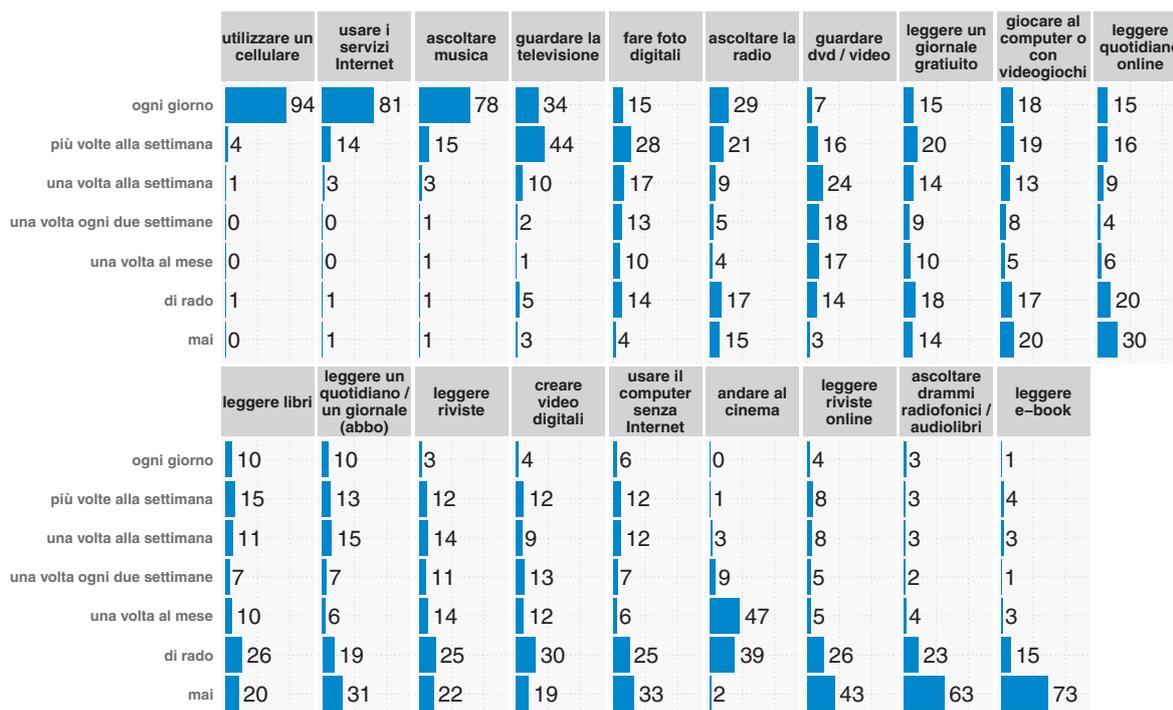


Figura 11: dotazione di apparecchi personali dei giovani nel raffronto temporale

Anche per quanto riguarda la dotazione di apparecchi dei giovani sono state osservate alcune differenze tra la Svizzera e la Germania. Come anche negli anni passati, la percentuale di possessori di tablet in Svizzera è superiore che in Germania, dove un giovane su cinque possiede un apparecchio personale di questo tipo. Vale il discorso inverso per il possesso lettori DVD, che con il 22% risulta appena superiore in Germania rispetto che da noi in Svizzera. La differenza maggiore riguarda tuttavia l'accesso personale a Internet, che in Germania è maggiore, con il 91%, rispetto alla Svizzera (54%). In questo caso sorge il dubbio che riguardo all'«accesso personale a Internet» i giovani possano aver inteso in primo luogo l'accesso da casa via cavo. Perché ogni smartphone dispone della funzione wireless e pertanto anche di un collegamento a Internet.

4.2. Attività mediali nel tempo libero

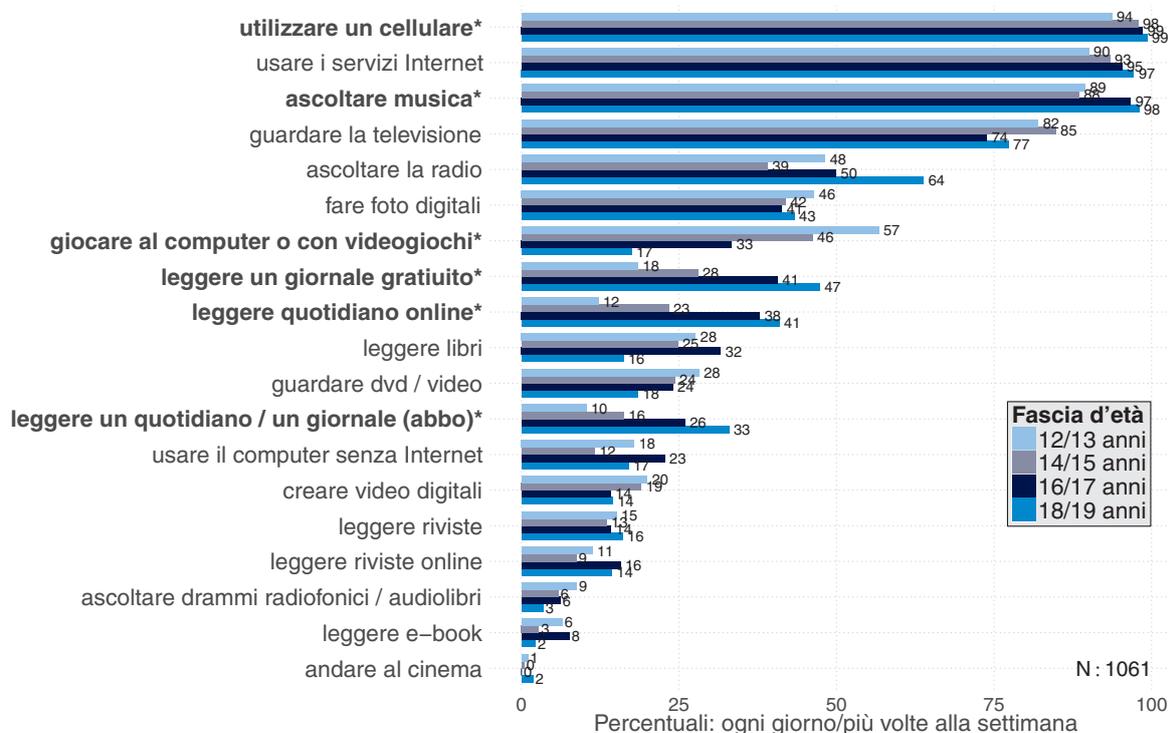
Gli apparecchi e gli abbonamenti che i giovani hanno a disposizione nella vita di tutti i giorni vengono utilizzati con frequenza diversa. L'apparecchio più utilizzato è il cellulare: il 98% dei giovani lo usa perlomeno più volte alla settimana (cfr. Figura 12). Poiché il 98% dei giovani possiede un cellulare si può dedurre che tutti questi giovani fanno un uso intenso del proprio apparecchio. La maggior parte degli intervistati utilizza anche Internet ogni giorno o più volte alla settimana. Al terzo posto si piazza l'ascolto di musica, seguito a ruota dalla televisione, scelta dal 79% dei giovani come regolare passatempo mediale. Esattamente la metà ascolta regolarmente la radio. Se si considerano le attività che vengono svolte meno frequentemente, si osserva, ad esempio nella lettura, che quasi la metà dei giovani legge un libro raramente o mai e che il 73% non legge mai un e-book. Nel complesso si può affermare che, ammesso che la lettura sia un'attività praticata, di preferenza si legge su carta e più raramente in digitale.



N: 1068

Figura 12: tempo libero in ambito mediale

La fascia d'età superiore è più assidua dei più giovani nell'utilizzo del cellulare, nella lettura di quotidiani gratuiti, in abbonamento e online, e nell'ascolto di musica. I videogiochi sono l'unica attività che diminuisce in modo significativo con l'aumento dell'età (cfr. Figura 13).



N: 1061

Figura 13: tempo libero in ambito mediale; in base alle fasce di età

Esistono anche alcune discrepanze fra i sessi. Com'era prevedibile, considerando la loro maggiore dotazione di apparecchi, i maschi sono più assidui delle femmine nel giocare con videogiochi, nel guardare DVD e nella lettura di giornali in abbonamento. Musica, fotocamera digitale e libri pongono invece le ragazze in vantaggio rispetto ai loro coetanei (cfr. Figura 14). Queste differenze dovute al sesso sono in parte più nette rispetto a due anni fa.

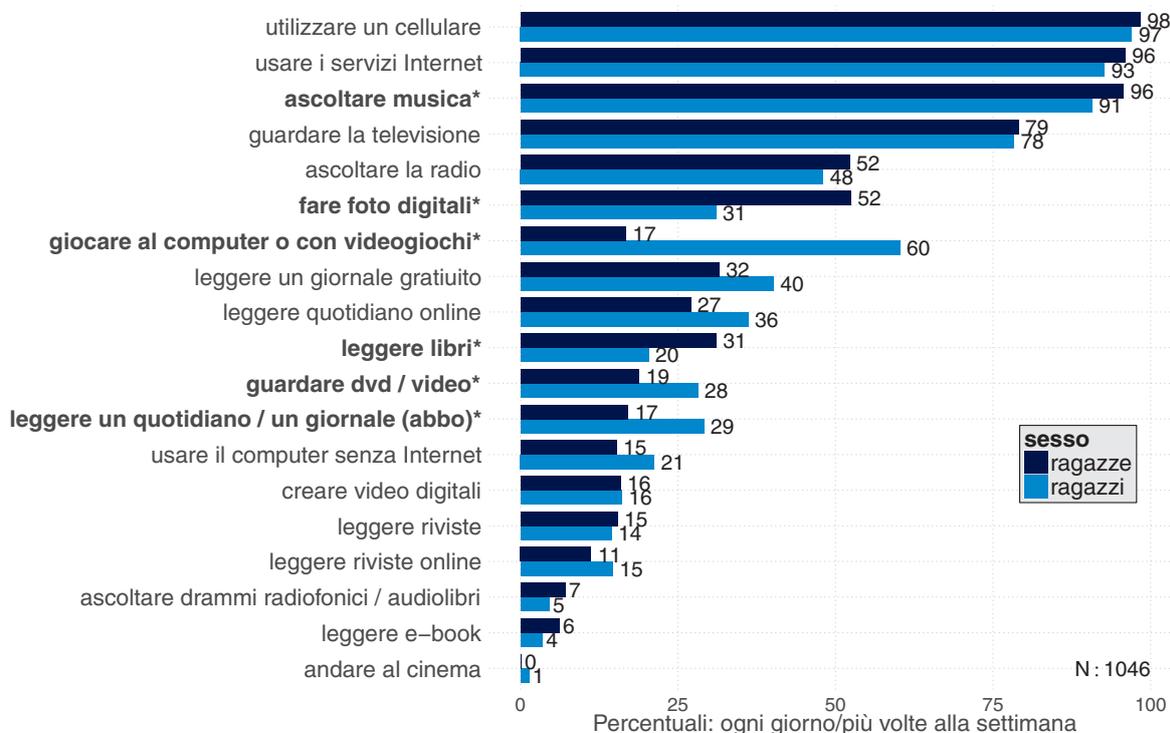
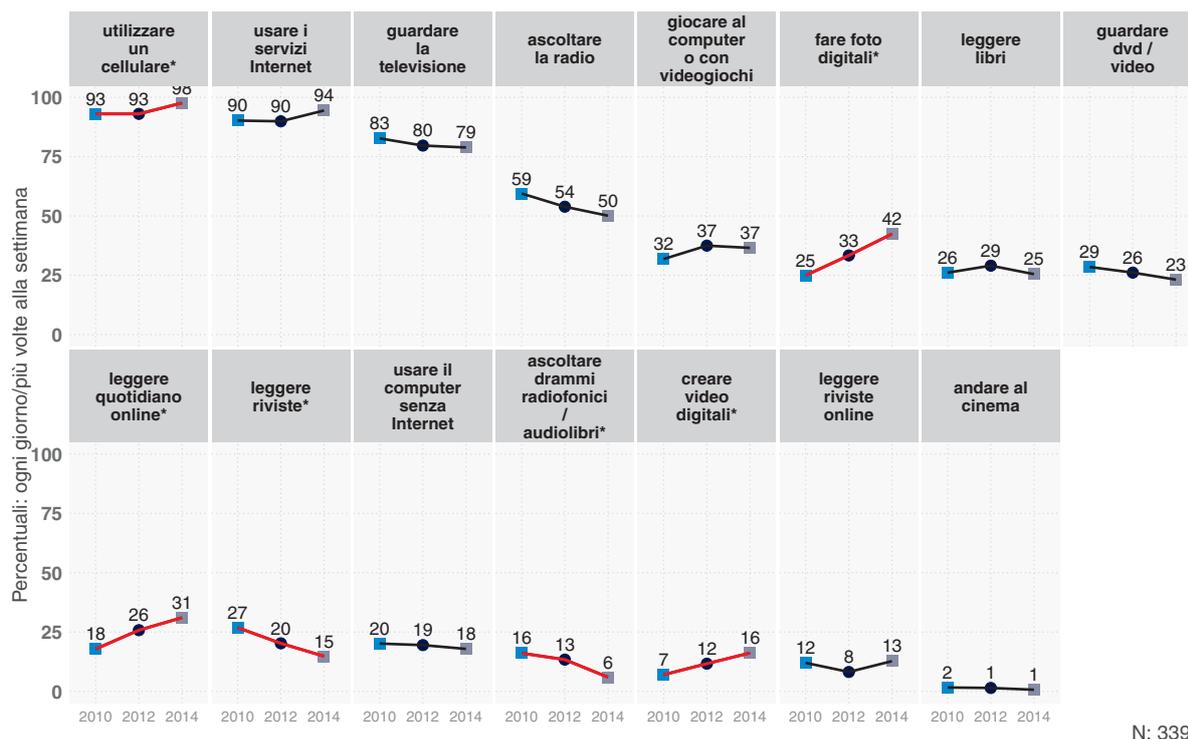


Figura 14: tempo libero in ambito mediale; in base al sesso

Tra i tre tipi di scuola l'unica differenza in relazione all'utilizzo dei media è che gli studenti delle scuole medie con indirizzo preparatorio al liceo leggono e-book con maggiore regolarità (9%) degli alunni delle «SM – liv. C» (4%) e dei giovani delle «SM – liv. A & B» (1%). Anche per quanto riguarda il domicilio si constata un'unica differenza che consiste nel fatto che gli adolescenti nelle aree urbane fanno più video digitali (18%) dei giovani nelle aree rurali (12%). I giovani con passato migratorio guardano più televisione (85%) di quelli di origini svizzere (78%). Ascoltano meno la radio (32%; svizzeri di origine: 54%) e leggono meno spesso giornali in abbonamento (8%; svizzeri di origine: 26%). Queste due attività differiscono anche tra i tre sottogruppi dello stato socioeconomico (SES): i giovani delle famiglie di ceto alto ascoltano di più la radio (58%) e leggono di più giornali in abbonamento (39%) dei giovani delle famiglie di ceto medio (radio: 51%, giornale in abbonamento: 22%) o del ceto basso (radio: 35%, giornale in abbonamento: 8%). Utilizzano anche Internet con maggiore regolarità (98%) dei giovani del ceto sociale medio (96%) o basso (84%).

Dal primo rilevamento JAMES nel 2010 l'utilizzo dei media ha registrato sia rialzi che cali. Emergono tendenze nettamente in rialzo per quanto riguarda la produzione di fotografie digitali e video e nella lettura di giornali online (cfr. Figura 15). Sia l'utilizzo dei cellulari che di Internet sono aumentati in modo significativo dal 2012. Si registra invece un netto calo nella lettura di riviste e nell'ascolto di opere radiofoniche e audiolibri. Poiché gli item e-book, giornali in abbonamento e giornali gratuiti sono stati aggiunti nel questionario del 2012, non è sempre possibile effettuare un confronto sui tre anni (2010, 2012, 2014). La fruizione di e-book è rimasta invariata dal 2012. Invece, la lettura dei giornali gratuiti (2012: 49%, 2014: 35%) e dei giornali in abbonamento (2012: 32%, 2014: 23%) ha registrato un calo nel 2014 rispetto a due anni prima.



N: 3398

Figura 15: tempo libero in ambito mediale nel raffronto temporale

Il raffronto con la Germania evidenzia che cellulare e Internet occupano in entrambi i paesi i primi posti della graduatoria (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014). Nel complesso si può notare che la maggior parte delle attività medialie vengono svolte con una frequenza simile, ad eccezione della lettura di quotidiani online, un'attività praticata ogni giorno o più volte alla settimana da circa il doppio dei giovani svizzeri.

Come già per le attività extra-mediali, i giovani sono stati invitati a indicare oltre alla frequenza anche una preferenza per le attività di svago medialie (cfr. Figura 16). Per la descrizione dei quattro quadranti si rimanda al capitolo 0. Nel quadrante «special interests» ricade la lettura di libri, giornali e riviste (ad eccezione dei giornali gratuiti) sia in modalità digitale che analogica. Nel quadrante «mainstream» sono confluite quelle attività che scandiscono il tempo della vita quotidiana dei giovani (ascoltare la musica, usare il cellulare, navigare in Internet e guardare la televisione). Altrettanto volentieri, e con una frequenza superiore alla media, i giovani guardano video, si divertono con videogiochi e fanno fotografie. Nel quadrante «high potentials» troviamo solo un'attività mediale: andare al cinema. Si tratta di un'attività che i giovani svolgono da volentieri a molto volentieri, ma alla quale possono dedicarsi solo circa una volta al mese. È lecito supporre che i costi correlati influiscano su questo dato. Tra le attività svolte dagli adolescenti con una preferenza inferiore alla media, ma con una frequenza superiore alla media, troviamo ascoltare la radio e leggere i giornali gratuiti (quadrante «possible overkill»).

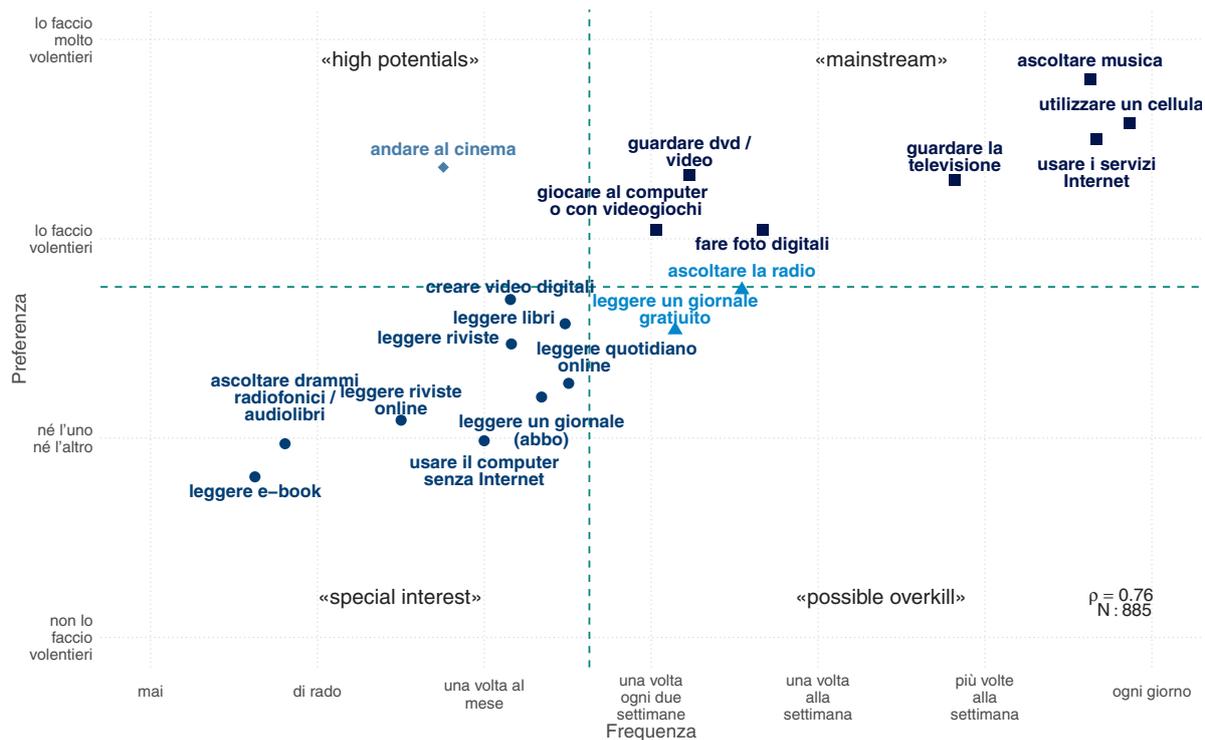


Figura 16: attività mediali nel tempo libero; frequenza e preferenza

Anche nel 2014 i giovani sono stati invitati a indicare le loro preferenze in quanto a libri, film e trasmissioni televisive. La serie *Harry Potter* si conferma il libro più amato dai giovani con 144 menzioni (di seguito abbreviato: m.) (cfr. Figura 17) seguito da *Hunger Games* (112 m.). Anche i fumetti (64 m.) sono stati citati spesso. Siccome però non si tratta di libri specifici ma di una categoria, non sono stati inseriti nella word cloud. Segue al quarto posto *Diary of a Wimpy Kid* (it. *Diario di una schiappa*, 41 m.) e al quinto posto la serie *Twilight* (41 m.). Quest'ultimo si collocava ancora al secondo posto in graduatoria due anni fa. Con 39 menzioni ciascuno si collocano al sesto e settimo posto *Il Signore degli Anelli* e *Percy Jackson*. Seguono *Eragon* con 37 menzioni e *Colpa delle stelle* con 36 menzioni. Chiude la top ten dei libri *Divergent* con 26 menzioni.

Istruzioni sui criteri di lettura dei word cloud: le dimensioni dei caratteri corrispondono al numero di menzioni. I termini scritti più in grande sono quindi quelli che gli intervistati hanno indicato con maggiore frequenza. La posizione e l'orientamento delle parole non ha alcun significato.



Figura 17: libri preferiti

La maggior parte delle trasmissioni televisive più amate è composta da serie (cfr. Figura 18). La preferita rimane la stessa del 2012: *How I met your mother*, la storia di 5 amici a New York ha ricevuto 134 menzioni. In netta rimonta *Big Bang Theory* con 91 menzioni. Con 83 menzioni si conferma molto amata la serie di cartoni animati *Simpsons*. *Navy CIS* (65 m.), *Hawaii Five-O* (49 m.) e *The Mentalist* (39 m.) rappresentano il genere di serie dedicata al giallo e all'investigazione. *Grey's Anatomy* (62 m.) è l'unico medical drama nella top ten. Le due serie di genere fantasy *Il Trono di Spade* (41 m.) e *The Vampire Diaries* (38 m.) si collocano tra le dieci trasmissioni più amate dai giovani svizzeri, insieme a *The Walking Dead* (34 m.) che appartiene al genere horror.

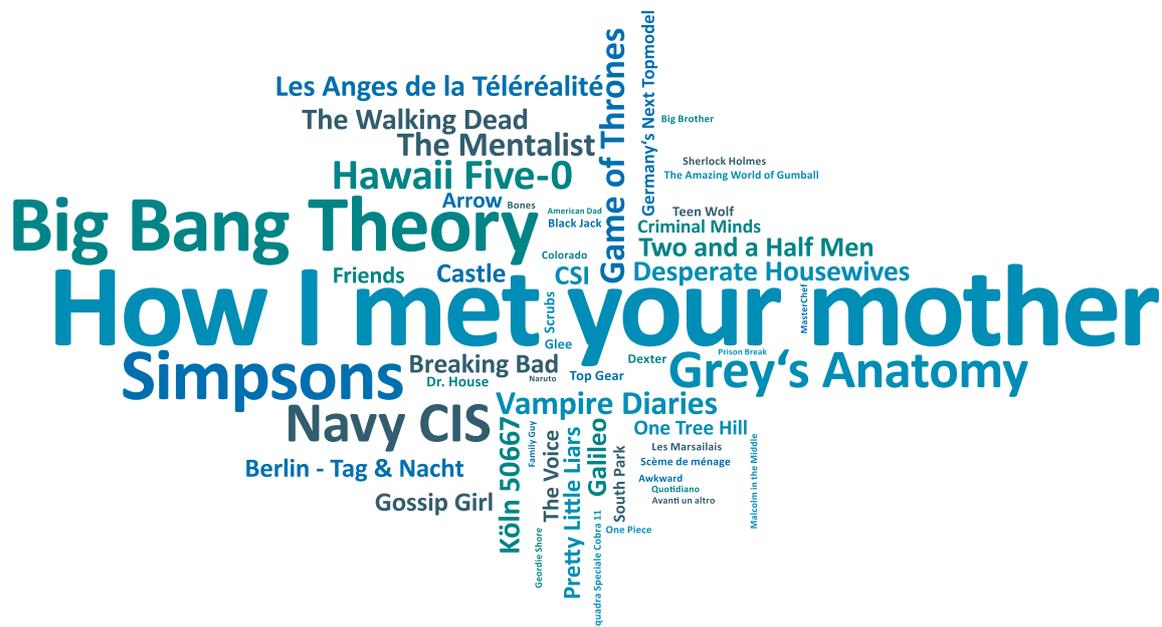


Figura 18: trasmissioni televisive preferite

Nella graduatoria dei film preferiti compaiono al primo posto, a pari merito (cfr. Figura 19) *Harry Potter* e *Hunger Games* con 101 menzioni. Al terzo posto si colloca *Il Signore degli Anelli* con 77 menzioni. Tutti e tre i film sono adattamenti cinematografici di romanzi che hanno riscosso pari successo nella categoria dei libri (cfr. Figura 17). Seguono *Fast and the Furious* (68 m.) e *Titanic* (58 m.). Quest'ultimo era in cima alla lista nel 2012 e anche quest'anno viene citato tra le prime posizioni. Pur avendo ricevuto meno menzioni, la produzione francese *Intouchables* (49 m.) si conferma anche quest'anno nella top ten dei film, seguito a ruota da *Avatar* e *Inception* con 38 menzioni ciascuno e da *Hangover* e *Pirati dei Caraibi*, ciascuno con 37 menzioni.

La regione Gazetta dello sport Corriere del Ticino

Il mattino
Il caffè

Giornale del Popolo
Corriere della Sera
Cosmopolitan

Figura 20: giornali preferiti nella Svizzera italiana

4.3. Attività nel tempo libero mediali ed extra-mediali

Nei capitoli precedenti le aree «mediale» ed «extra-mediale» sono state illustrate separatamente, ma questa distinzione non avviene nella vita reale di tutti i giorni. Per questo motivo la seguente matrice raffigura insieme le preferenze e frequenze riferite sia alle attività mediali che extra-mediali (cfr. Figura 21).

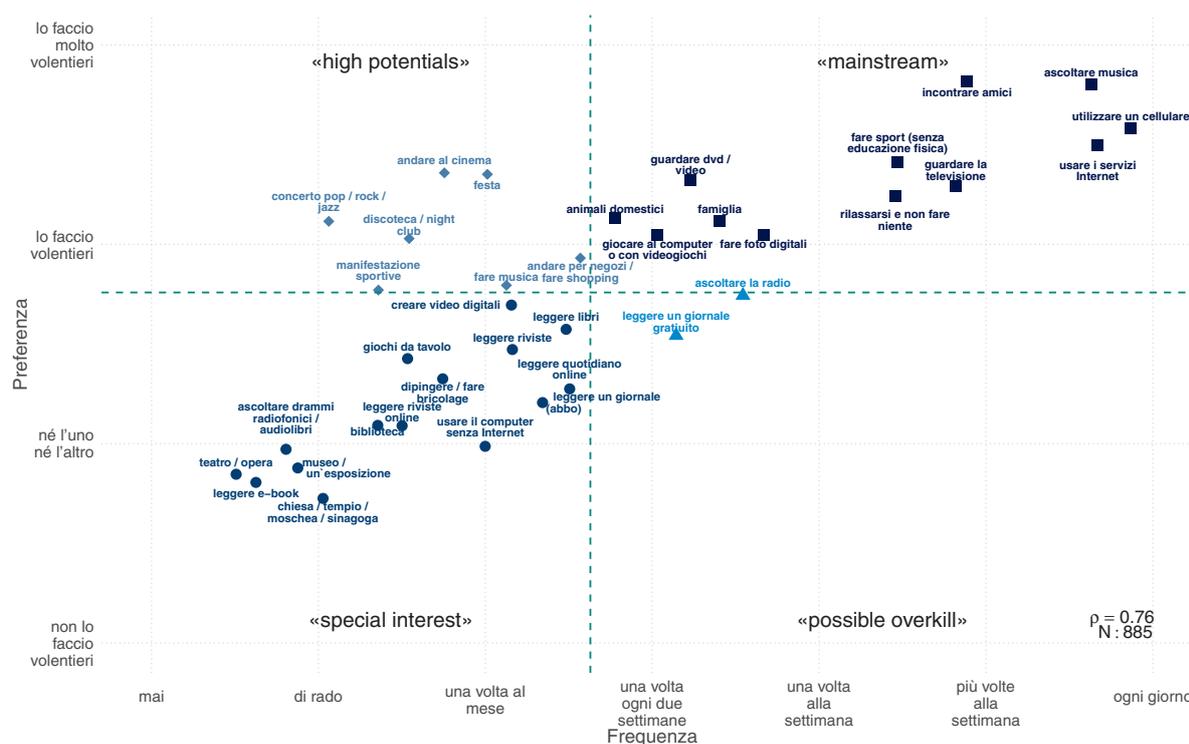


Figura 21: attività mediali ed extra-mediali nel tempo libero; frequenza e preferenza

L'unificazione delle attività mediali ed extra-mediali nel tempo libero mostra che l'utilizzo del cellulare non è solo un'attività particolarmente amata, ma anche praticata più assiduamente di altre dai giovani svizzeri (da ogni giorno a più volte alla settimana). Anche l'utilizzo di Internet occupa buona parte del tempo libero e si collega all'uso del cellulare vista l'ampia diffusione di smartphone. La stessa relazione vale anche per l'ascolto di musica, un'attività molto amata e praticata ovunque e in qualsiasi momento dal proprio cellulare. Questi esempi evidenziano come le attività mediali nel tempo libero occupino molto spazio nella vita dei giovani e siano in parte correlate fra loro.

Focalizzando tuttavia l'attenzione sulle preferenze della gioventù svizzera nel tempo libero, colpisce che in cima alla graduatoria ci sia un'attività extra-mediale: incontrare gli amici è la forma di divertimento e svago più amata e occupa un posto di rilievo nella vita dei giovani con una frequenza da una a più volte alla settimana. Con una frequenza simile guardano la televisione, anche se si tratta in questo caso di una forma di svago meno amata dell'incontro con amici. Sono gettonate anche le attività extra-mediali «praticare sport» e «rilassarsi e non far niente».

Andare a concerti, in discoteca e nightclub, al cinema e assistere ad eventi sportivi sono attività molto amate dai giovani ma raramente praticate, presumibilmente per motivi di budget. Sono invece meno popolari attività come visite a luoghi di culto, musei/mostre e andare a teatro/all'opera. Ma anche le due attività medialità «leggere e-book» e «ascoltare opere radiofoniche/audiolibri» sono tra le meno amate e raramente praticate dai giovani.

4.4. Attività preferite svolte nel tempo libero individualmente

All'inizio del questionario i giovani potevano indicare liberamente tre attività preferite nel tempo libero, facendo distinzione tra le attività svolte da soli o in compagnia. La classificazione delle risposte in categorie ha rivelato un ampio ventaglio di interessi e attività che integrano e ampliano le domande poste nelle sezioni precedentemente descritte. Le attività che i giovani svolgono di preferenza quando sono soli sono diverse: 354 giovani indicano come attività preferita *guardare la televisione*, 305 *leggere*, 287 *i videogiochi* e 277 *ascoltare musica* (cfr. Figura 22). Seguono le due attività extra-mediali *fare sport* (172 m.) e *dormire* (102 m.). Anche le ultime quattro posizioni della top ten sono occupate da attività medialità: *guardare film* (97 m.), *usare il cellulare* (93 m.), *computer* (89 m.) e *Internet/YouTube* (89 m.).



Figura 22: attività preferite svolte nel tempo libero individualmente

4.5. Attività preferite svolte nel tempo libero con amici

Ben diversa è la classifica delle attività preferite svolte nel tempo libero con gli amici (cfr. Figura 23). I giovani amano *scambiare quattro chiacchiere* (244 m.), *fare shopping* in gruppo (217 m.) e *uscire con gli amici* («uscire e far festa») (205 m.). Anche lo *sport* (197 m.) svolge un ruolo importante, in modo particolare è stato indicato spesso *giocare a calcio* (186 m.). Svolgendosi in primavera ed estate, nel sondaggio sono state citate spesso attività connesse a *fare il bagno* e *nuotare* (169 m.). Solo due attività medialità sono riuscite ad entrare nella top ten di risposte a questa domanda: *videogiochi* o *giochi d'azzardo* (166 m.) e *cinema* (140 m.). Sono stati citati spesso anche *fare passeggiate* (156 m.) e *mangiare con gli amici* (138 m.).



Figura 23: attività preferite svolte nel tempo libero con amici

5. Computer e Internet

Durante la settimana i giovani sono attivi in rete per circa due ore al giorno. Nei fine settimana e in vacanza il tempo di navigazione in Internet raggiunge circa tre ore al giorno. Queste cifre sono rimaste uguali dal rilevamento nel 2010. Si tratta di valori medi (mediana) che sono il risultato di un'ampia fascia di tempi indicati dagli intervistati, che spazia da qualche minuto a diverse ore al giorno.



Figura 24: siti web preferiti

I siti web preferiti dai giovani svizzeri di età compresa tra 12 e 19 anni sono di gran lunga *youtube.com* (569 menzioni), *facebook.com* (368 m.) e *google.ch* (247 menzioni, cfr. Figura 24). Sono gli stessi tre siti web in cima alla graduatoria del 2012, ma nel 2014 *youtube.com* ha spodestato *facebook.com* dal primo posto, collocandolo subito dopo. Anche *Instagram.com* e *wikipedia.org* rientrano tra i siti web più popolari con circa 80 menzioni ciascuno. I giovani intervistati hanno citato alcuni siti web preferiti che mettono a disposizione contenuti televisivi (ad es. *youtube.com*, *zattoo.com*, *eurosport.com*) e offrono talvolta - illegalmente - persino contenuti protetti dal diritto d'autore (ad es. *movie4k.to* o *kinnox.to*). Da ciò risulta evidente che è impossibile operare una netta distinzione tra utilizzo di Internet e utilizzo della TV.

5.1. Competenze tecniche

Più dei quattro quinti della gioventù svizzera ha già scaricato musica, giochi o film (85%), tre quarti ha elaborato fotografie (74%) e la grande maggioranza ha già installato software (67%) o apparecchi supplementari (59%). Il 56% degli intervistati ha già scaricato software da Internet. Al massimo un terzo dei giovani è dotato di competenze tecniche più avanzate: installare e aggiornare sistemi operativi (30%), programmare (27%), creare siti web (26%), ampliare la memoria di lavoro (21%), installare una rete (19%), partizionare un disco rigido (17%) e assemblare un computer (13%).

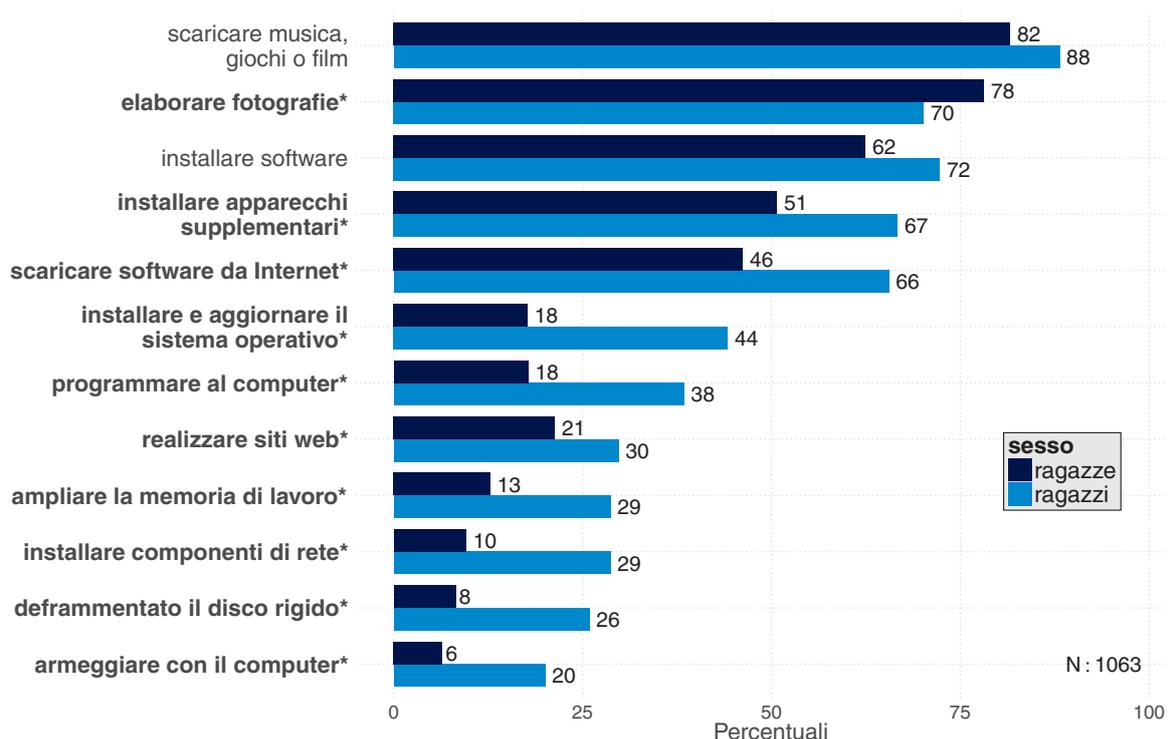


Figura 25: lavori tecnici che i giovani hanno già eseguito di persona sul computer; in base al sesso

In relazione alle competenze tecniche sono emerse differenze statisticamente significative soprattutto in base al sesso. I ragazzi sono più abili nelle attività tecniche delle ragazze, tranne che nel settore dell'elaborazione di fotografie (cfr. Figura 25). La differenza è netta fra i sessi, in modo particolare per quanto riguarda l'installazione di sistemi operativi e altre abilità tecniche avanzate quali programmare al computer, ampliare la memoria di lavoro e installare reti.

Anche se i divari tra le età sono più livellati rispetto a quelli in base al sesso, la maggioranza rimane significativa. Con l'aumentare dell'età migliorano infatti anche le competenze tecniche acquisite con i computer e Internet. Fa eccezione la programmazione al computer, effettuata almeno una volta da circa un quarto dei giovani in tutte le fasce d'età (cfr. Figura 26).

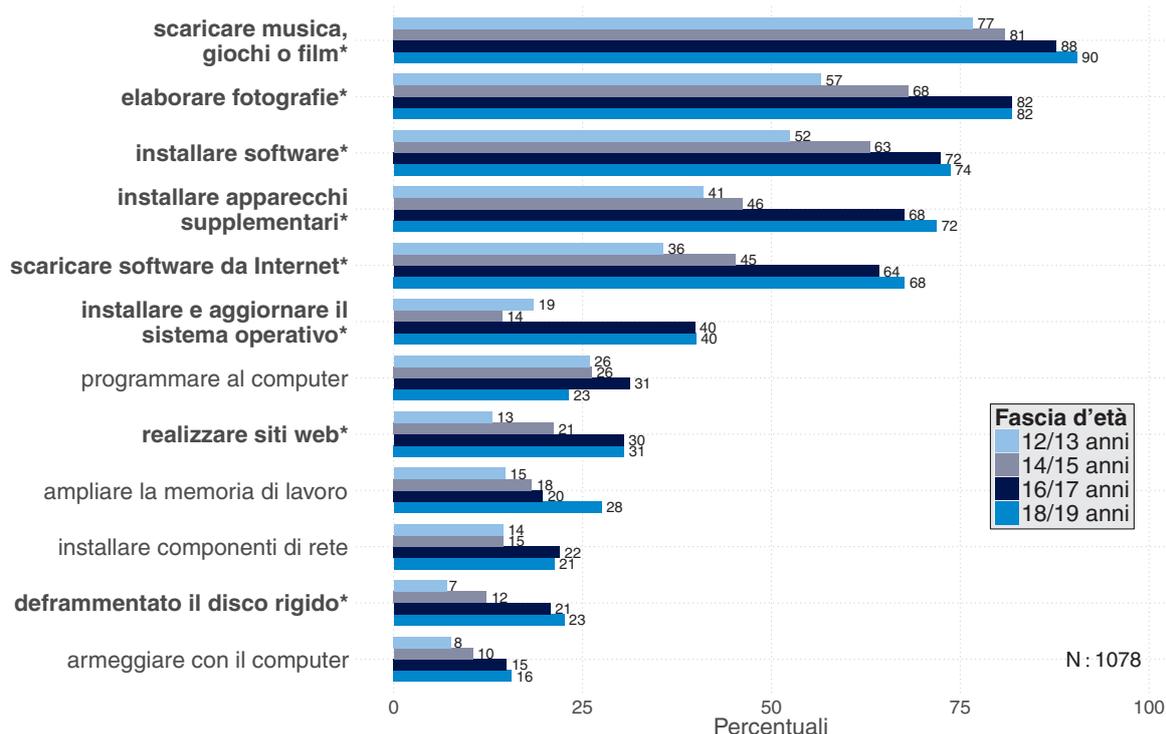


Figura 26: lavori tecnici che i giovani hanno già eseguito di persona sul computer; in base alle fasce d'età

La differenza principale tra le regioni linguistiche riguarda l'installazione e l'aggiornamento di sistemi operativi. Il 50% dei giovani ticinesi ha avuto esperienza di attività di questo tipo, contro il 33% degli intervistati nella Svizzera tedesca e addirittura solo il 20% dei romandi. Nella Svizzera tedesca un numero nettamente maggiore di giovani ha già elaborato foto (82%) rispetto alle altre regioni linguistiche (55% nella Svizzera francese e 59% in Ticino). I romandi sono invece più assidui nel download di musica, giochi e film (90% contro l'83% degli svizzeri tedeschi e l'83% dei ticinesi) e hanno più esperienza d'installazione di software rispetto ai loro connazionali (75% contro il 65% degli svizzeri tedeschi e il 49% dei ticinesi). Il 31% dei giovani nella Svizzera tedesca ha esperienza di programmazione di computer, contro una percentuale di solo 19% nelle altre due regioni linguistiche.

Non si riscontrano discrepanze significative fra aree urbane e rurali, né tra i tipi di scuola. Altrettanto vale praticamente senza eccezioni per i ceti sociali e per i giovani con passato migratorio o radici svizzere. Le due uniche eccezioni: quanto più lo stato socioeconomico è alto, tanto più i giovani hanno già fatto un'esperienza di assemblaggio di computer o installato e aggiornato un sistema operativo. Nei giovani con ceto alto il 23% ha già assemblato un computer, mentre solo l'11% dei coetanei di ceto medio e l'8% di quelli di ceto basso dispone della stessa competenza. L'installazione e l'aggiornamento di sistemi operativi sono attività svolte con una frequenza nettamente superiore (45%) dai giovani di ceto alto che da quelli di ceto medio (30%) e basso (13%). Questo lavoro specifico evidenzia anche discrepanze in relazione al passato migratorio: statisticamente, i giovani senza passato migratorio (32%) hanno installato e aggiornato un sistema operativo leggermente più spesso dei giovani con passato migratorio (21%). Nel complesso non si riscontrano variazioni significative dalle competenze tecniche dal 2010.

5.2. Divertirsi con il computer e con Internet

Quattro giovani su cinque fruiscono ogni giorno o più volte alla settimana di videoportali quali *YouTube* (cfr. Figura 27). La popolarità dei videoportali in Internet è cresciuta costantemente nel raffronto temporale: se nel 2010 il 66% degli intervistati fruiva almeno una volta alla settimana di videoportali, nel 2012 la percentuale era salita a circa tre quarti. I romandi guardano video online più assiduamente (86%) che nelle altre regioni linguistiche (76% nella Svizzera tedesca e 81% in Ticino). *YouTube* è un sito popolare fra i giovani svizzeri già dal 2010, ed è addirittura il sito web preferito nel 2014 (cfr. Figura 24).

Seconda in classifica per l'intrattenimento mediante computer è la navigazione nei social network. Anche quest'attività è sempre più popolare tra i giovani di età compresa tra 12 e 19 anni: nel 2014 il 65% bazzica ogni giorno o più volte alla settimana nei social media, nel 2012 questa percentuale era del 57% e nel 2010 solo del 54%. Terzo in classifica troviamo l'ascolto di musica in livestream su Internet, seguito dall'ascolto di musica al computer. Poco meno della metà dei giovani indica di navigare senza scopo specifico su Internet ogni giorno o più volte alla settimana.

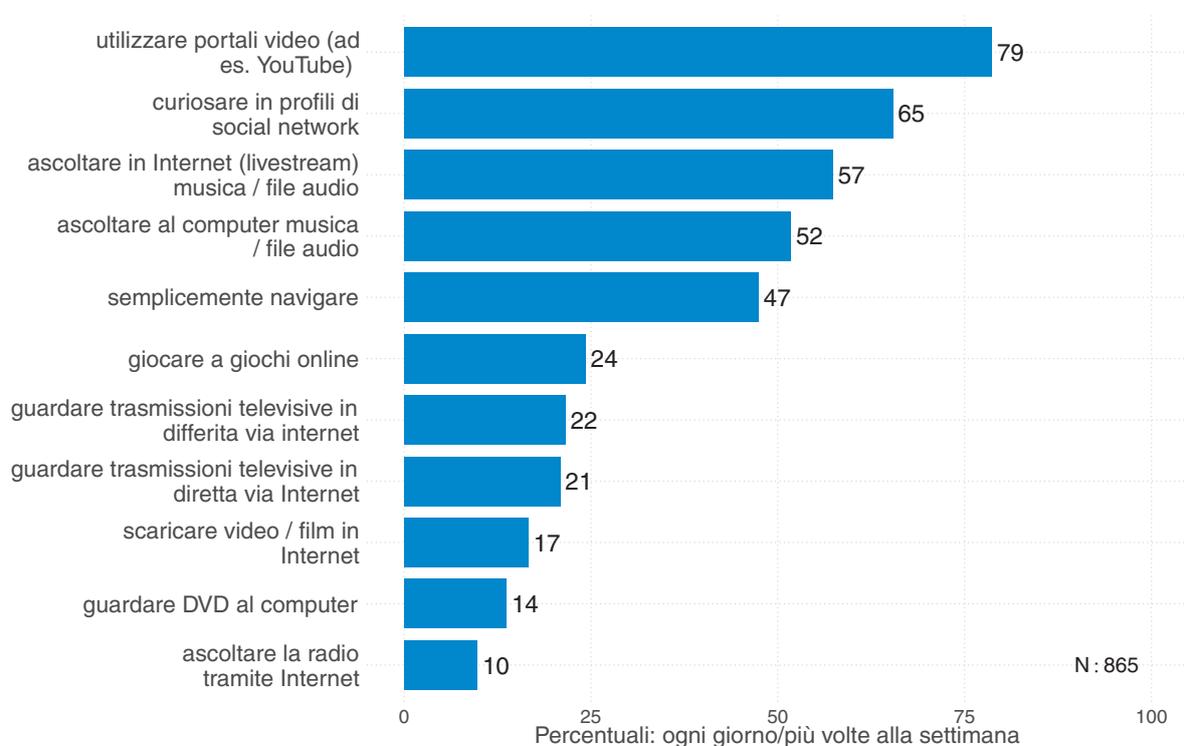


Figura 27: computer e Internet a fini di svago

Per quanto concerne l'uso del computer e di Internet a fini di svago emergono differenze tra i sessi: i ragazzi utilizzano con maggiore frequenza videoportali rispetto alle ragazze. L'84% dei ragazzi ne fa uso ogni giorno o diverse volte alla settimana, tra le ragazze solo il 74%. La frequenza con cui i ragazzi si divertono con giochi online ogni giorno o più volte alla settimana, pari al 35%, è più del doppio di quella delle ragazze (14%). Inoltre, i ragazzi guardano più assiduamente (26%) le trasmissioni televisive in Internet che le ragazze (16%).

I giovani della Svizzera francese fruiscono più spesso dei videoportali online dei loro coetanei nelle altre regioni linguistiche, ascoltano più musica in streaming su Internet e scaricano film e video dalla rete.

Non si riscontrano differenze statisticamente significative tra le fasce d'età, né fra i ceti sociali. Altrettanto vale per i giovani con passato migratorio e quelli con radici svizzere. Il grado di urbanità e il livello di formazione non hanno particolare incidenza.

Dal confronto con i dati dello studio JIM (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014) relativi all'utilizzo del computer e di Internet emergono analogie con la Svizzera. Anche tra i giovani tedeschi l'utilizzo di videoportali è di gran lunga l'attività online preferita a fini di svago. I giovani svizzeri sono leggermente più assidui dei loro coetanei nella visione di trasmissioni televisive in Internet, sia in diretta che differita,

5.3. Cercare informazioni in Internet

I giovani cercano informazioni in Internet attraverso diversi canali (cfr. Figura 28). Per prima cosa lo studio JAMES 2014 ha indagato sull'utilizzo dei videoportali come canale d'informazione in Internet. Dalle indicazioni fornite dagli intervistati, i videoportali online non servono solo per lo svago e il divertimento ma rappresentano anche il canale d'informazione più usato in Internet - poco più dei motori di ricerca e dei social network. I motori di ricerca, che negli ultimi rilevamenti JAMES guidavano la classifica dei canali d'informazione online maggiormente utilizzati, sono stati ora raggiunti dai social network. Nel raffronto temporale emerge una forte crescita nell'utilizzo dei portali di informazioni online dei giornali. I giovani svizzeri di età compresa tra 12 e 19 anni utilizzano sempre più questi portali come fonte d'informazione: nel 2010 solo il 19% degli intervistati accedeva ogni giorno o più volte alla settimana a giornali online, nel 2012 la percentuale è cresciuta già al 29% e nel 2014 ha raggiunto addirittura il 41%.

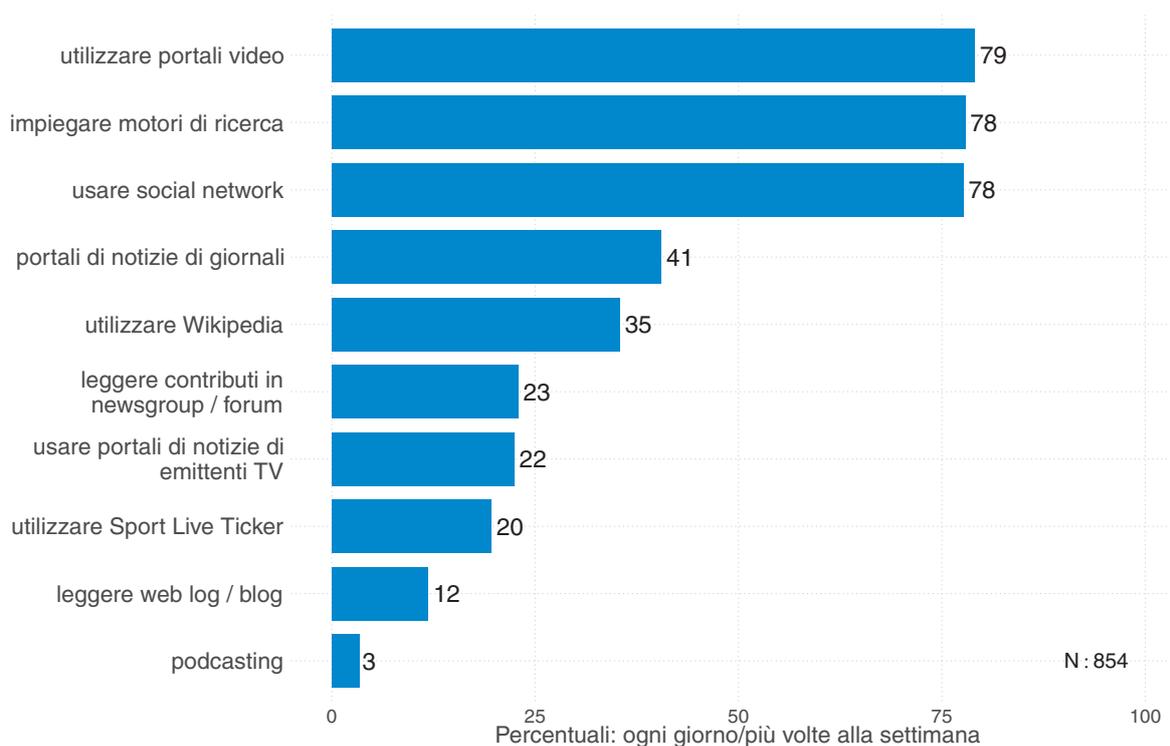


Figura 28: Internet quale fonte informativa

Se si considera l'età, si osserva una tendenza chiara: con l'aumentare dell'età sale anche la frequenza con cui i giovani utilizzano motori di ricerca e portali di informazioni dei giornali come fonti di reperimento di informazioni in Internet (cfr. Figura 29). Anche *Wikipedia* viene consultata più spesso con l'aumentare dell'età degli intervistati. Fa un'eccezione la fascia dei più anziani: i 18-19enni (39%) ricorrono a *Wikipedia* più raramente dei 16-17enni (45%) ma più spesso delle due fasce d'età più giovani (12-13enni: 16%; 14-15enni: 31%).

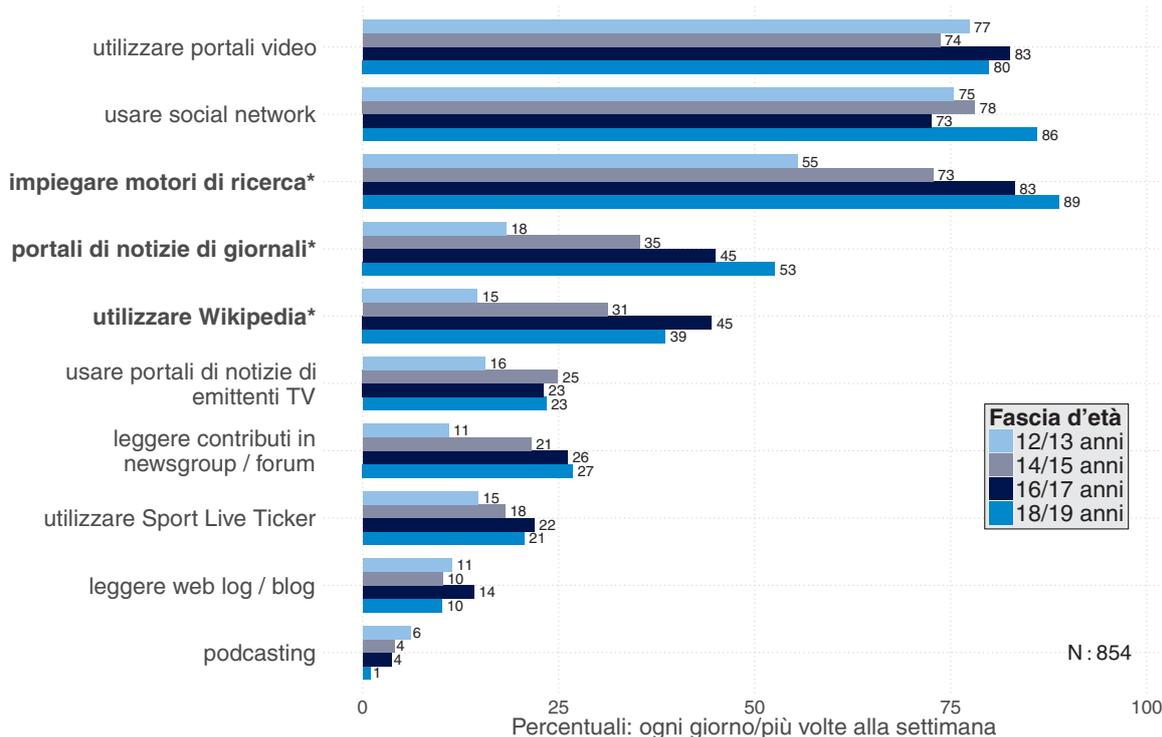


Figura 29: Internet quale fonte informativa; in base alle fasce d'età

Sono state rilevate discrepanze significative tra ragazze e ragazzi circa quasi tutti i canali d'informazione presi in esame. Tra queste spicca l'utilizzo di live ticker per eventi sportivi (ragazzi: 35%, ragazze 6%) e di portali di informazioni di emittenti televisive, che vengono preferiti dai ragazzi con il 35% mentre le ragazze fruiscono di questa offerta in misura nettamente inferiore (12%). I ragazzi sono inoltre più assidui delle ragazze nell'utilizzo di videoportali (M: 84%, F: 75%), motori di ricerca (M: 85%, F: 72%), portali di informazione di giornali (M: 48%, F: 43%) e podcast (M: 5%, F: 2%). Le ragazze consultano più spesso i social network (F: 83%, M: 72%) e blog (F: 14%, M: 9%) per reperire informazioni.

Dal confronto tra le regioni linguistiche emergono numerose differenze: i social network vengono consultati più spesso dai giovani della Svizzera francese (86%) per la ricerca di informazioni che dai loro coetanei nella Svizzera tedesca (75%) e in Ticino (73%). Anche i podcast vengono citati più spesso dai romandi (9%) che dai giovani nella Svizzera tedesca (1%) e in Ticino (2%). I portali d'informazione dei giornali vengono invece utilizzati con una frequenza significativamente maggiore nella Svizzera tedesca (47%) che nelle altre regioni linguistiche (CH I: 34%, CH F: 21%). Vale lo stesso anche per i contributi su newsgroup e forum (CH D: 26%, CH F: 16%, CH I: 11%). *Wikipedia* è una fonte particolarmente importante in Ticino (42%) e nella Svizzera tedesca (38%), mentre è considerata poco nella Svizzera francese (28%).

Non si osservano differenze statisticamente rilevanti tra i giovani nelle aree urbane e rurali, né tra i diversi livelli di formazione. Altrettanto vale per i giovani con passato migratorio e quelli con radici svizzere così come per i diversi ceti sociali, con un'eccezione: quanto maggiore è il ceto sociale, tanto più i giovani ricercano notizie flash sportive (live ticker) (ceto alto: 1 %, medio: 18%, basso: 6%).

5.4. Creare contenuti Internet

I giovani non sono solo utilizzatori di contenuti online ma contribuiscono anche regolarmente con contenuti propri (cfr. Figura 30).

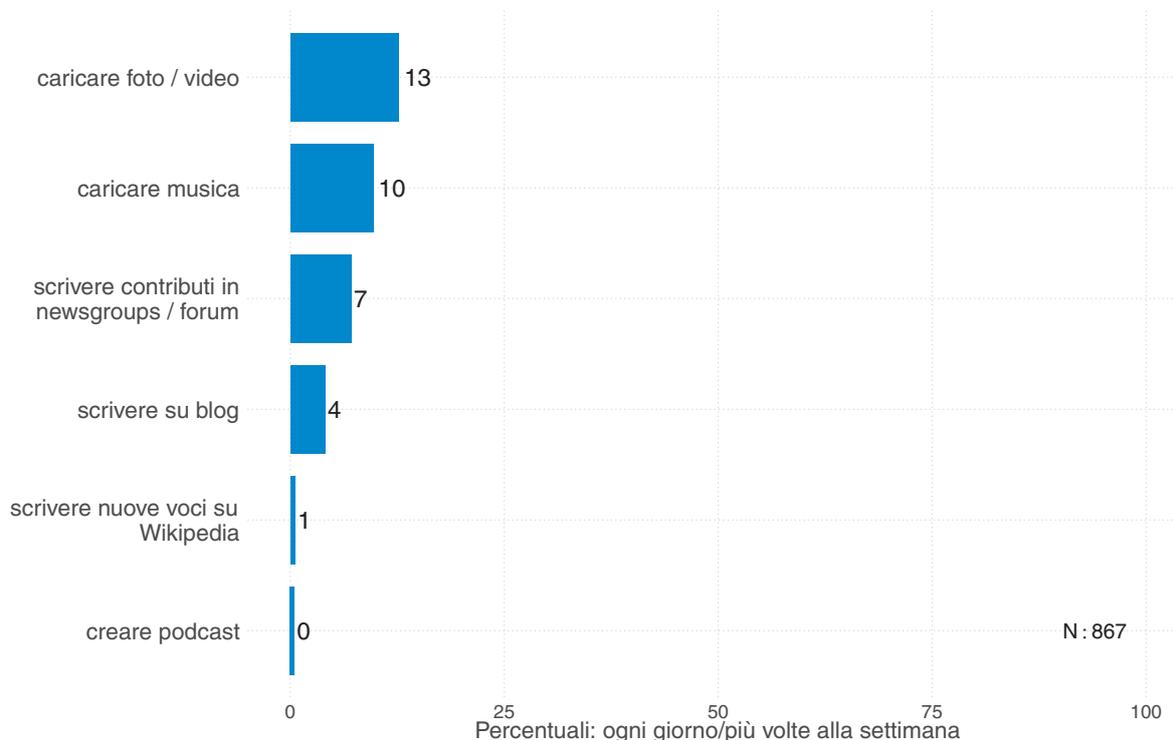


Figura 30: creazione attiva di contenuti in Internet

L'upload di foto/video su Internet continua a essere l'attività preferita dai giovani svizzeri. Il 13% dichiara di farlo ogni giorno o più volte alla settimana. Come seconda opzione (10%) i giovani di età compresa tra 12 e 19 anni caricano musica in rete. Dai dati non è tuttavia possibile estrapolare di quale tipo di musica si tratti. Non è dato quindi sapere se si tratta della condivisione di video musicali nei social network, di canzoni autoprodotte o addirittura dell'upload illegale di musica protetta dal diritto di autore all'interno di reti peer-to-peer. Al terzo posto troviamo i newsgroup e i forum di discussione. Il 20% dei giovani scrive e pubblica un proprio contributo almeno una volta al mese. Il 13% dei giovani partecipa a blog almeno una volta al mese. Più raramente vengono scritti contributi per *Wikipedia* e creati podcast, va tuttavia rilevato che il 15 risp. 16% dei giovani ha dichiarato di averlo fatto almeno una volta.

Si osservano discrepanze significative tra i sessi solo nella partecipazione ai blog: le ragazze pubblicano contributi a blog con regolarità e assiduità leggermente maggiore (6%) rispetto ai ragazzi (2%). Non si riscontrano differenze tra fasce d'età, ceti sociali, luogo di abitazione e livello di formazione. I giovani con passato migratorio caricano con il 17% più musica dei giovani senza passato migratorio (8%).

Si riscontrano differenze nettamente maggiori tra le regioni linguistiche della Svizzera. I giovani nella Svizzera francese (29%) e in Ticino (19%) caricano foto/video in rete con una frequenza significativamente maggiore (CH D: 7%). Nella Svizzera francese (15%) una percentuale maggiore di giovani dichiara di caricare musica (CH D: 8%, CH I: 6%). Invece, nella Svizzera tedesca (9%) i giovani di età compresa tra 12 e 19 anni scrivono con maggiore frequenza contributi su newsgroup o forum (CH F: 2%, CH I: 2%).

5.5. Comunicare in Internet

I giovani dedicano buona parte del tempo che trascorrono online alla comunicazione, ovvero, ad esempio, a dialogare nelle reti sociali, inviare messaggi istantanei o di posta elettronica o a chattare. In questo ambito si continua a registrare un aumento della comunicazione online mobile in seguito alla diffusione sempre più capillare degli smartphone.

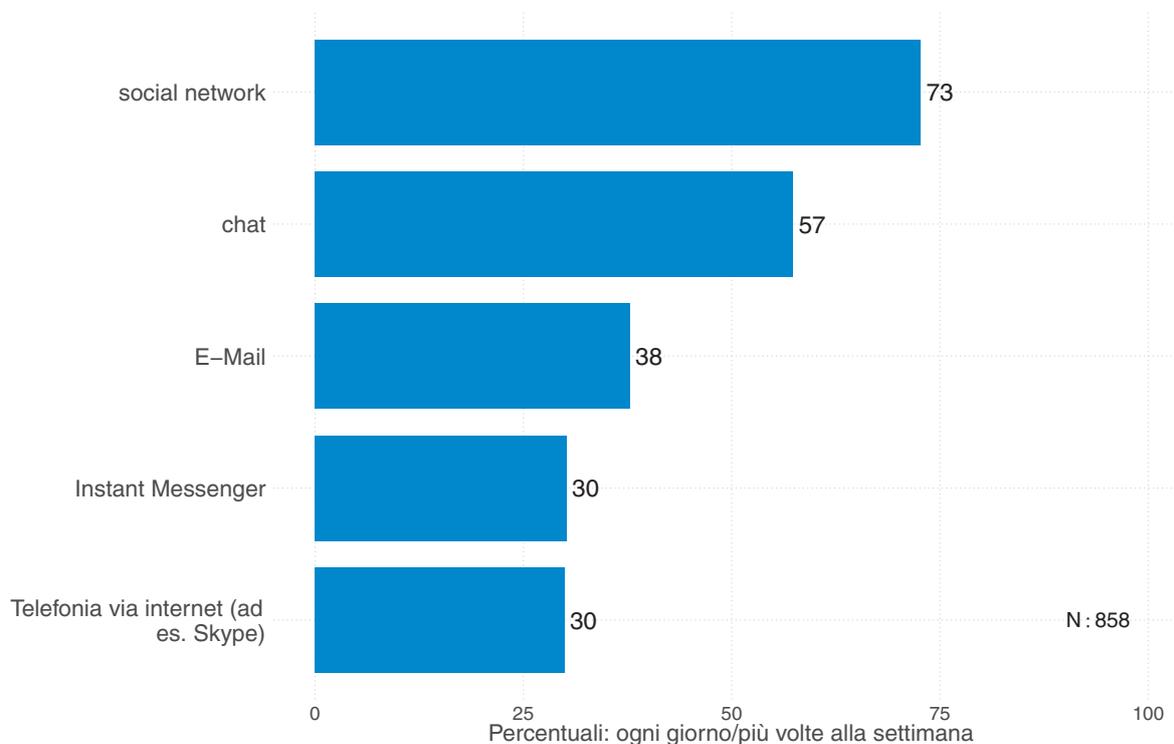


Figura 31: comunicare in Internet

Al primo posto troviamo la comunicazione sui social network, come emerge dalla Figura 31. Mentre nel rilevamento del 2012 l'invio di messaggi di posta elettronica era ancora al secondo posto, si è registrato da allora un drastico aumento della comunicazione via chat (2012: 30%, 2014: 57%). Occorre partire dal presupposto che questo rapido aumento è da ricondurre al fatto che nel 2014 il 97% dei giovani possessori di cellulare in Svizzera dispone di uno smartphone. Questa percentuale era solo del 79% nel rilevamento del 2012. I giovani rimangono in contatto con amici e conoscenti mediante le funzioni chat di *WhatsApp* che è di gran lunga l'app preferita (cfr. capitolo 9). È lecito presumere che la comunicazione via chat di *WhatsApp* sarebbe addirittura in vetta alla classifica se tutti i giovani sapessero che il loro strumento preferito di messaggistica tramite cellulare utilizza il protocollo Internet.

I più assidui della comunicazione via chat sono i più giovani: il 70% dei 12-13enni utilizzano la funzione chat ogni giorno o più volte alla settimana. Le chat sono meno diffuse tra i 16-17enni, che le usano regolarmente come strumento di comunicazione solo nel 49% degli intervistati. Le altre fasce d'età si collocano in una posizione intermedia (14-15enni: 62%; 18-19enni: 56%). Per quanto riguarda le altre modalità di comunicazione non emergono differenze significative tra le fasce d'età, né tra i sessi.

I giovani nella Svizzera francese usano più spesso social network (80%), messaggistica istantanea (45%) e VoIP (39%) per comunicare online rispetto alle altre regioni linguistiche. Con il 79% di utenti regolari, le chat sono più diffuse in Ticino che nella Svizzera tedesca (52%) e francese (71%). Passato migratorio, tipi di scuola, ceti sociali e domicilio sono privi di rilevanza.

6. Aspetti problematici dell'utilizzo dei media

In questo capitolo vengono descritti comportamenti a rischio legati all'utilizzo problematico dei media come la mancanza di un'adeguata protezione dalla sfera privata, esperienze di cybermobbing e cybergrooming, ma anche la ricezione di contenuti pornografici e violenti. L'argomento della dipendenza in relazione ai media digitali è stato escluso nel presente studio JAMES. Negli studi JAMES precedenti le abitudini di utilizzo problematiche erano state esaminate solo in relazione al telefono cellulare. Il questionario di quest'anno è stato arricchito nei contenuti e include ora anche aspetti problematici riferiti all'utilizzo del computer e di Internet. A causa di questi aggiornamenti i raffronti temporali sono possibili solo in parte.

6.1. Comportamenti a rischio: cybermobbing e cybergrooming

In media il 38% dei giovani svizzeri ha già incontrato fisicamente una persona estranea conosciuta in Internet (cfr. Figura 32). Tendenzialmente si può affermare: con l'aumentare dell'età sale anche la frequenza con cui i giovani fanno un incontro di questo tipo. Nei 12-13enni un quarto degli intervistati ha incontrato fisicamente una conoscenza stretta in Internet, nei 18-19enni poco meno della metà. Esattamente la metà dei giovani con passato migratorio ha già incontrato una volta una persona estranea conosciuta attraverso Internet, rispetto al 36% dei giovani con origini svizzere. In tale ambito è importante indicare che incontrare persone conosciute in Internet non rappresenta di per sé un rischio se si osservano determinate regole come scegliere un luogo d'incontro pubblico e portarsi un accompagnatore al primo appuntamento.

Ti è già capitato ...

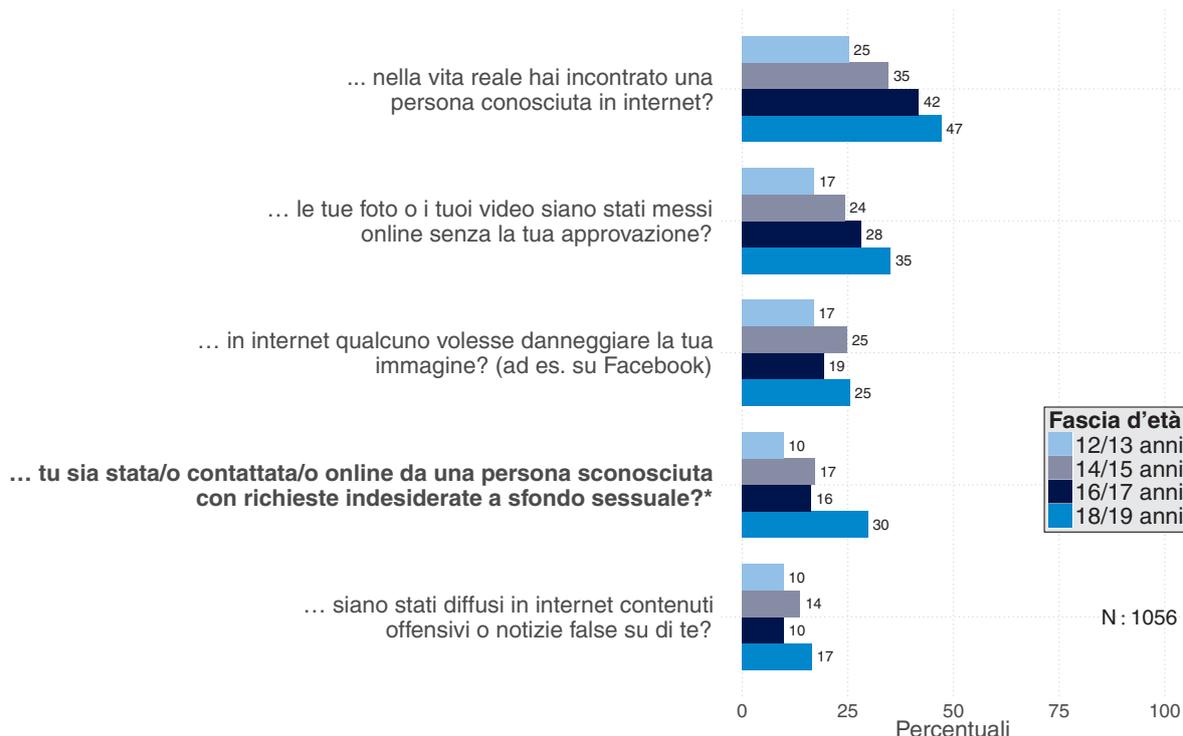


Figura 32: cybermobbing e cybergrooming; in base alle fasce d'età

Ciò che rappresenta una violazione della privacy per qualcuno, può essere normale per altri e non rappresentare un problema: il 28% dei giovani ha dichiarato che foto o video che li ritraggono sono stati messi online in passato senza il loro consenso. Nella Svizzera tedesca questa percentuale è significativamente maggiore con il 31% rispetto alle altre regioni linguistiche che si attestano entrambe al 20%.

Nel mondo scientifico non si è finora imposta una definizione unitaria del cybermobbing. Le seguenti cifre consentono una valutazione del fenomeno del mobbing mediante i media digitali, tenendo in considerazione il fatto che il concetto di mobbing è molto ampio nello studio JAMES. Poco meno di un quarto dei giovani svizzeri ha già vissuto la situazione nella quale qualcuno abbia voluto danneggiare la sua immagine online, ad es. nei social network (22%). A tale riguardo è possibile fare una distinzione per livello di formazione: se da un lato un alunno delle «SM – liv. C» su cinque ha già vissuto questa esperienza, la percentuale è nettamente inferiore negli studenti delle scuole medie con indirizzo preparatorio al liceo (11%) e nettamente superiore nei giovani delle «SM – liv. A & B» (37%). Il 12% dei giovani svizzeri di età compresa tra 12 e 19 anni dichiara che sono stati diffusi in internet contenuti offensivi o notizie false sulla propria persona.

Un quinto dei giovani è già stato contattato in Internet con richieste indesiderate a sfondo sessuale (cybergrooming). Mentre si tratta di un giovane su dieci nei 12-13enni, la percentuale sale a quasi uno su tre nei 18-19enni. Le ragazze hanno subito molestie sessuali online più spesso (25%) dei ragazzi (11%) (cfr. Figura 33). Non è stato registrato se la persona invadente fosse coetanea o più vecchia. I giovani che abitano in città o in un agglomerato hanno vissuto questa esperienza più frequentemente (21%) di quelli che vivono in aree rurali (13%). Quanto più basso è il livello di formazione, tanto più i giovani hanno già avuto un'esperienza di questo tipo (scuole medie con indirizzo preparatorio al liceo : 8%, SM – liv. C: 20%, SM – liv. A & B: 26%).

Ti è già capitato ...

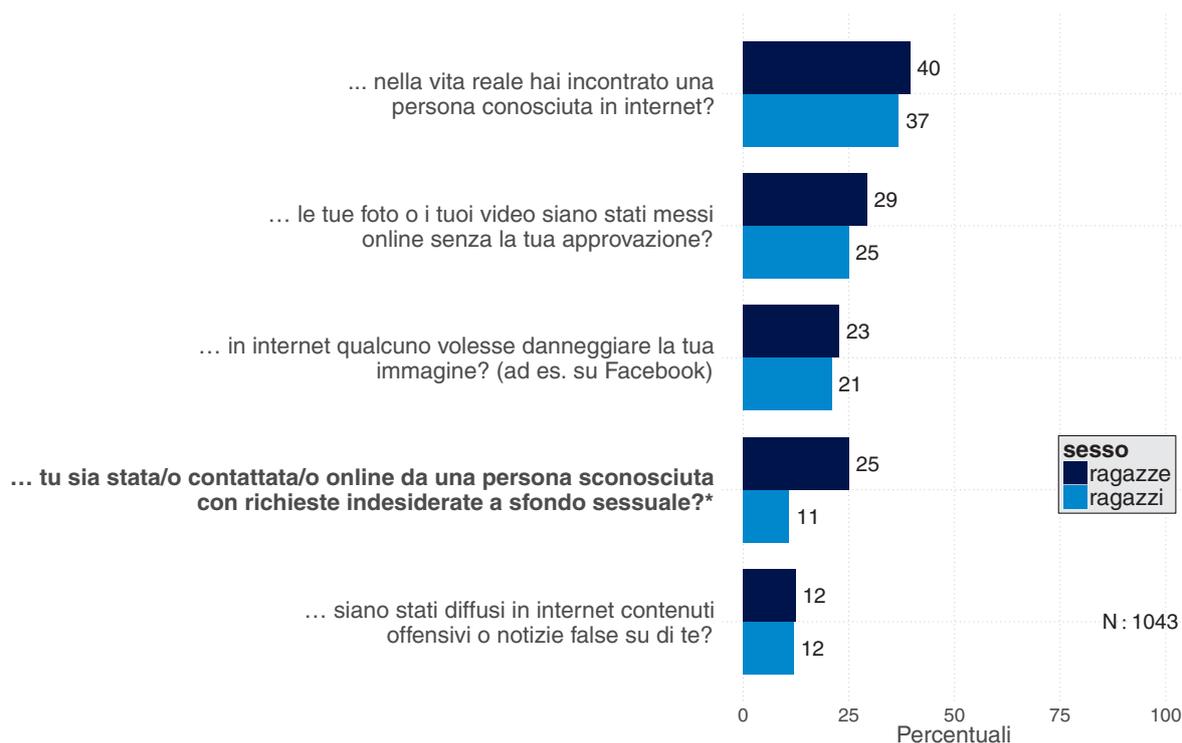


Figura 33: esperienze in Internet; in base al sesso

Per quanto riguarda le due esperienze in Internet sopra descritte non emergono differenze tra giovani con diverso stato socioeconomico.

6.2. Contenuti porno ed erotici

Il 43% dei giovani svizzeri di età compresa tra 12 e 19 anni ha già guardato almeno una volta filmati porno sul cellulare o al computer. Nei giovani di età superiore a 16 anni si tratta della metà degli intervistati, nei 12-13enni di quasi un quinto (cfr. Figura 34).

Il 37% dei giovani ha già ricevuto foto/video erotici o provocanti mediante invio digitale. Le differenze tra le fasce di età sono poche e non rilevanti ai fini statistici.

Ti è già capitato ...

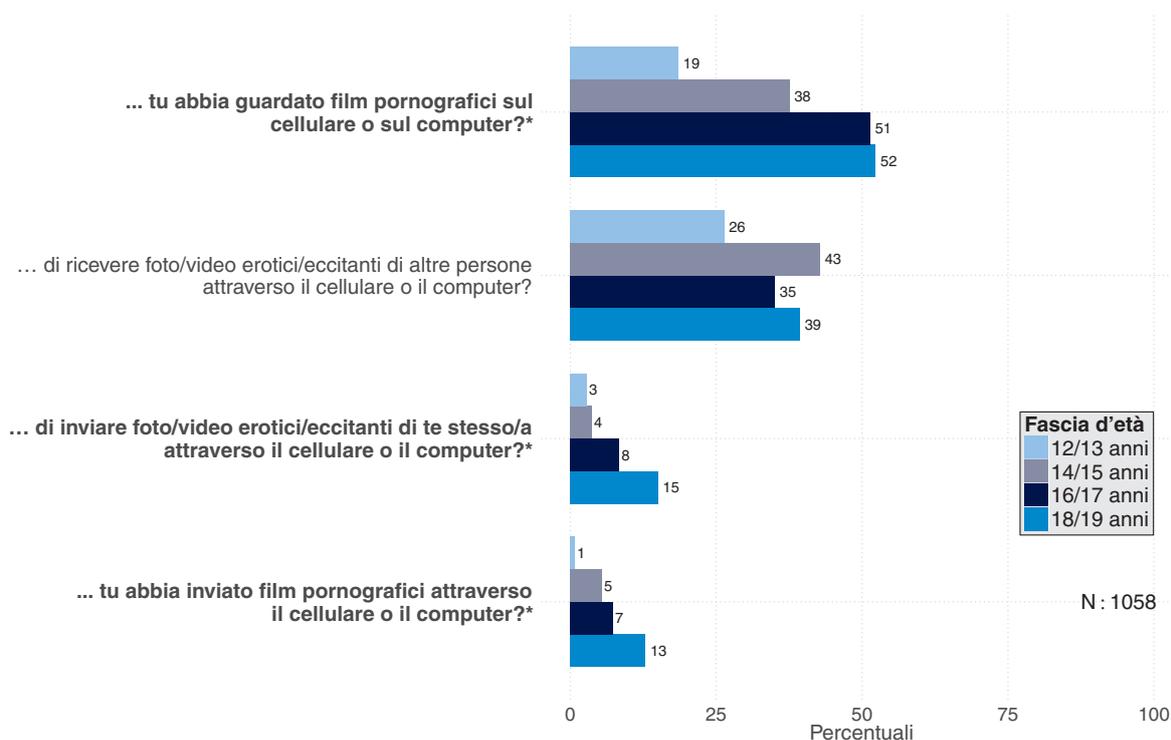


Figura 34: contenuti erotici o pornografici; in base alle fasce d'età

L'8% dei giovani ha dichiarato di aver già inviato selfie (foto o video di se stessi) provocanti mediante canali digitali (sexting). Nella fascia d'età più bassa la percentuale è del 3%, nei giovani di età superiore a 18 anni è del 15%. Si osserva un leggero aumento nell'invio di selfie provocanti rispetto al rilevamento del 2012 che potrebbe essere riconducibile all'app *Snapchat*, disponibile da circa due anni e divenuta nel frattempo popolare, che promette agli utenti la cancellazione automatica delle foto sull'apparecchio ricevente dopo un certo periodo di tempo.

Il 7% dei giovani svizzeri afferma per sua stessa ammissione di aver diffuso filmati porno attraverso canali digitali. Anche in questo caso si riscontrano differenze tra le fasce d'età: si tratta dell'1% nei 12-13enni e del 13% nei 18-19enni.

Ti è già capitato ...

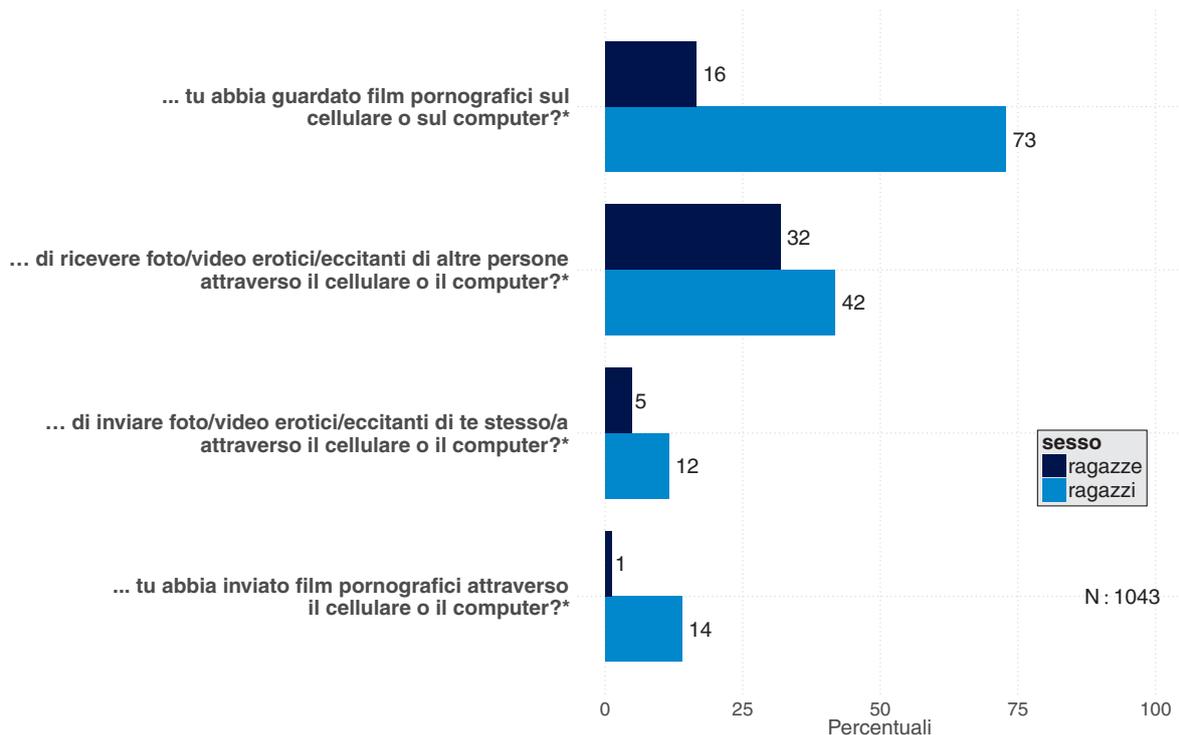


Figura 35: contenuti erotici o pornografici; in base al sesso

Riguardo al tema della pornografia e dell'erotismo emergono differenze molto più evidenti tra i sessi che nelle diverse fasce d'età (cfr. Figura 35). In tutti i settori presi in esame, i ragazzi sono di gran lunga utilizzatori come anche produttori e mittenti più assidui di contenuti erotici digitali. Quasi tre quarti dei giovani ha già guardato filmati porno sul cellulare o al computer, tra le ragazze solo una su sei. Anche nel sexting (invio d'immagini o video di se stessi a contenuto erotico) sono più attivi i ragazzi. Non si registrano differenze tra le regioni linguistiche. Ceto sociale, passato migratorio e domicilio sono privi di rilevanza per quanto riguarda i contenuti pornografici o erotici dei media. Tra i tipi di scuola emerge una differenza significativa: gli studenti delle scuole medie con indirizzo preparatorio al liceo hanno ricevuto meno contenuti pornografici (24%), mentre i giovani delle «SM – liv. A & B» (42%) e gli alunni delle «SM – liv. C» (52%) si sono dovuti confrontare più spesso con contenuti di questo tipo.

6.3. Violenza

Complessivamente il 56% dei giovani intervistati ha già guardato video brutali sul cellulare o al computer. Il 12% ha già inviato video brutali. Il 9% ha dichiarato di aver filmato una rissa inscenata, il 6% una vera rissa.

Le discrepanze tra i sessi sono degne di nota anche per quanto riguarda i contenuti violenti. I maschi hanno a che fare molto più spesso con contenuti problematici, sia in maniera attiva che passiva (cfr. Figura 36).

Ti è già capitato ...

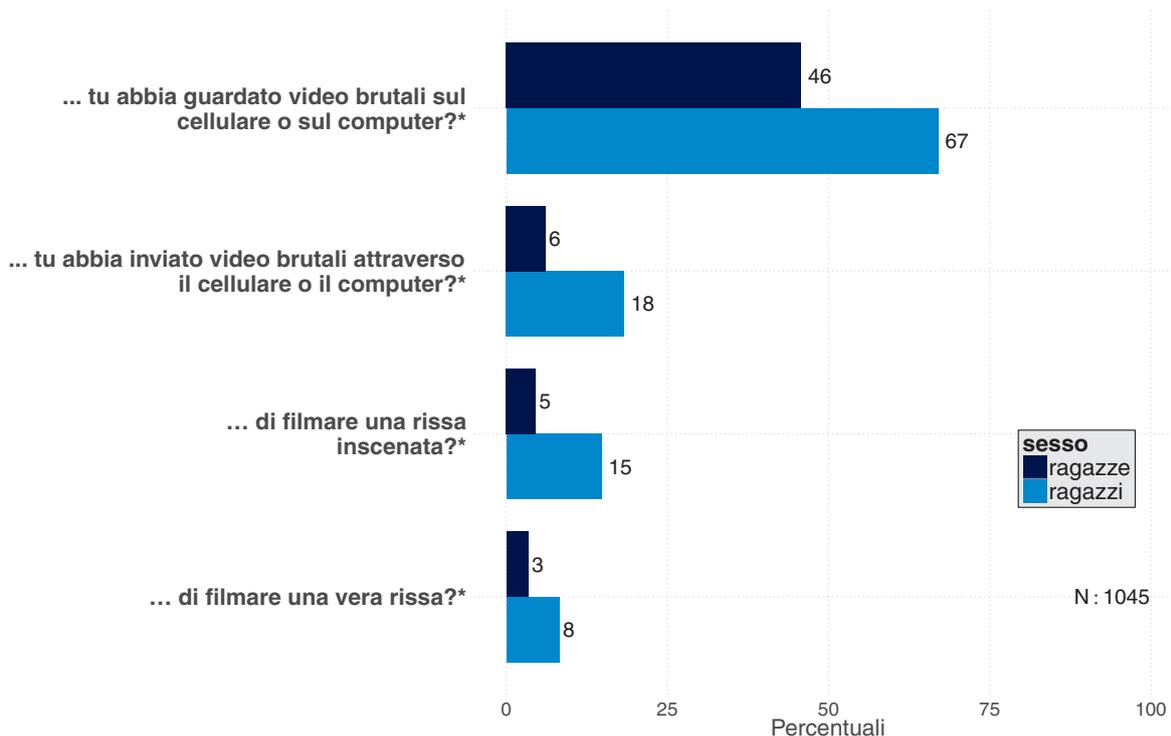


Figura 36: contenuti violenti; in base al sesso

L'età d'iniziazione a materiale video brutale si attesta intorno ai 14 anni per la maggioranza dei giovani. Nelle fasce d'età più basse è emerso che una minoranza (37%) di giovani si è dovuta confrontare con video violenti, mentre a partire da 14 anni una maggioranza (in media il 60%) ha già guardato materiale video brutale sul cellulare o al computer. Non si osservano differenze tra giovani che vivono in aree rurali e quelli che vivono in aree urbane. Altrettanto vale per lo stato socioeconomico e il passato migratorio. Invece si osservano discrepanze significative in due ambiti per quanto riguarda i tipi di scuola. Gli studenti delle scuole medie con indirizzo preparatorio al liceo hanno guardato video brutali in percentuale nettamente inferiore (34%) rispetto ai giovani delle «SM – liv. C» (68%) e gli alunni delle «SM – liv. A & B» (71%). Ma almeno il doppio dei giovani delle «SM – liv. C» (16%) ha filmato una rissa inscenata rispetto agli studenti delle scuole medie con indirizzo preparatorio al liceo (6%) o agli alunni delle «SM – liv. A & B» (8%).

7. Social network

Le reti sociali (social network) quali *Facebook* e *Instagram* sono usate spesso e in modo eterogeneo dai giovani svizzeri. Il 78% le usa per informarsi ogni giorno o più volte alla settimana, il 73% per comunicare e il 65% per divertimento e svago. Inoltre, i social network vengono utilizzati regolarmente dal cellulare (76%).

7.1. Affiliazione a reti sociali

L'89% dei giovani svizzeri è iscritto ad almeno un social network. Al primo posto si conferma *Facebook*, nel quale il 78% ha un proprio profilo (cfr. Figura 37). Al secondo posto segue *Instagram* (68%). A *Google+* (39%), *Twitter* (30%) e *Tumblr* (15%) è iscritta solo una minoranza. Solo pochissimi giovani hanno un profilo su *Pinterest* (5%), *Flickr* (5%), *Badoo* (2%), *MySpace* (2%) e *Netlog* (2%). Nonostante i numerosi punti in comune, *WhatsApp* non può essere considerato un social network ma un servizio di messaggistica/chat (per i dati relativi all'utilizzo di *WhatsApp* si veda il capitolo 9.4. Funzioni del cellulare).

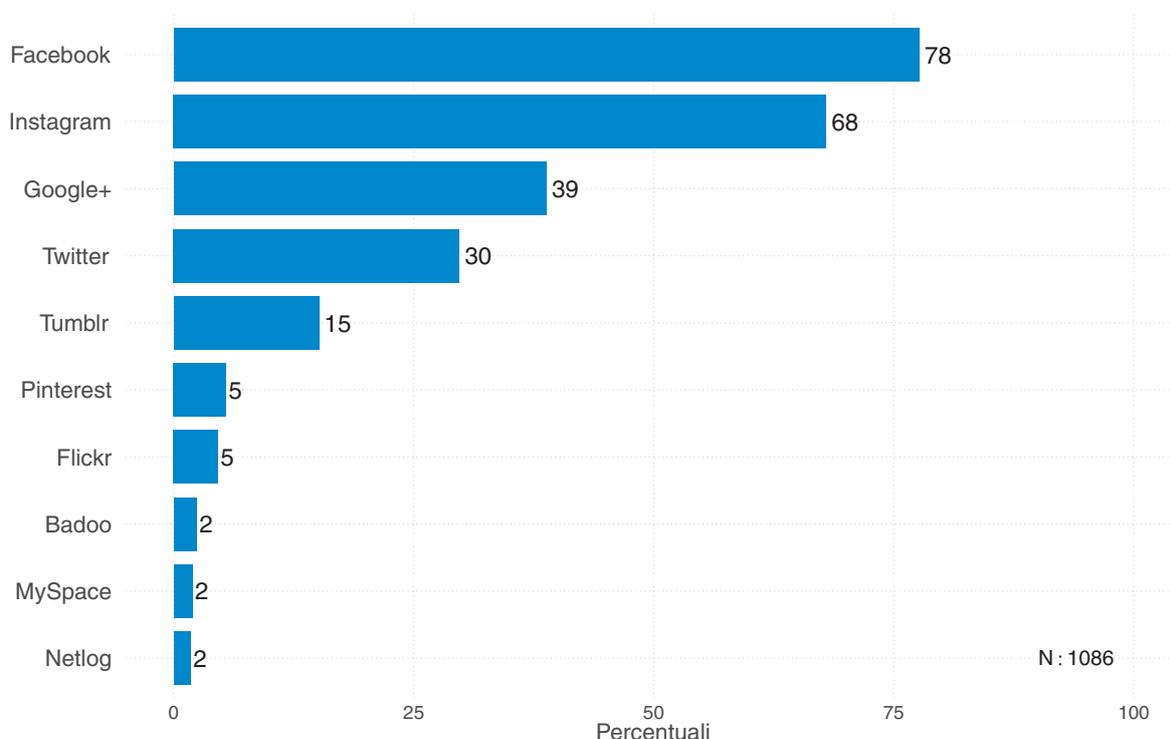


Figura 37: affiliazione a social network

La percentuale di profili su *Facebook* è rimasta stabile nel raffronto temporale (2010: 73%, 2012: 75%, 2014: 78%). Non si può pertanto parlare di un calo degli iscritti in *Facebook* fra i giovani in Svizzera. Hanno decisamente rafforzato la loro posizione *Google+* (2012: 10%, 2014: 39%) e *Twitter* (2010: 4%, 2012: 11%, 2014: 30%). *Instagram* è stato inserito nel rilevamento solo nel 2014 e si attesta già al secondo posto dopo *Facebook*.

Al fine di consentire un esame approfondito dell'uso dei social network, di seguito vengono prese in considerazione solo le risposte di giovani iscritti almeno a un social network.

Gli adolescenti d'età maggiore hanno un profilo in *Facebook* più spesso degli adolescenti più giovani (cfr. Figura 38). L'86% dei 14-15enni, il 95% dei 16-17enni e il 98% dei 18-19enni è iscritto a *Facebook*. Per contro, solo il 59% dei 12-13enni ha un proprio profilo *Facebook*. Per quanto riguarda gli

altri social network non emergono differenze significative tra le fasce d'età, Il numero di profili dei 12-13enni è comunque maggiore in *Instagram* (82%) che nel social network più popolare *Facebook* (59%). Nelle altre fasce d'età è il contrario oppure il numero di profili è simile.

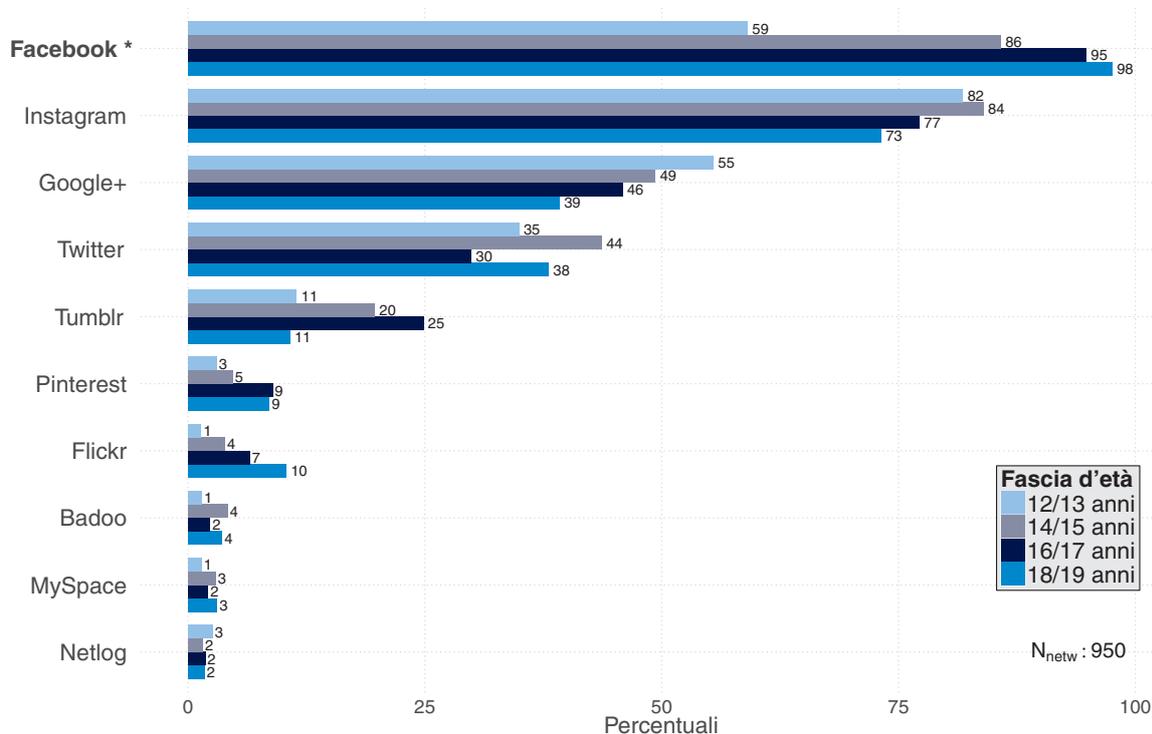


Figura 38: affiliazione a social network; in base alle fasce d'età

Si osservano inoltre differenze tra i sessi: le ragazze hanno più spesso un profilo su *Instagram* (85%), *Tumblr* (25%) e *Pinterest* (10%) rispetto ai ragazzi (71%, 11%, 3%).

I giovani della Svizzera francese sono più spesso iscritti a *Twitter* (49%) dei loro coetanei nella Svizzera tedesca (31%) e in Ticino (34%). Anche su *Instagram* si delinea la tendenza dei giovani della Svizzera francese ad avere più spesso un profilo rispetto ai giovani della Svizzera tedesca.

I giovani delle famiglie di ceto alto o medio sono iscritti a *Instagram* con percentuali tendenzialmente maggiori (risp. 87 e 81%) rispetto ai giovani delle famiglie di ceto basso (63%). Non sono state riscontrate differenze significative nella frequenza degli account per quanto riguarda passato migratorio, tipo di scuola e domicilio.

7.2. Frequenza di utilizzo

Nel rilevamento 2014 i giovani sono stati invitati a rispondere per la prima volta non solo circa l'affiliazione ma anche riguardo alla frequenza di utilizzo dei social network. *Facebook* e *Instagram* non sono solo i social network con più iscritti tra i giovani ma sono anche quelli più utilizzati (*Facebook* 79%, *Instagram* 69%, cfr. Figura 39). La percentuale di utenti regolari di *Google+* (19%), *Twitter* (16%) e *Tumblr* (12%) è inferiore a quella delle due reti sociali più importanti. Tutte le altre reti sociali vengono utilizzate ogni giorno o più volte alla settimana solo da un numero esiguo di giovani (*Pinterest* 3%, *Flickr* 3%, *Badoo* 2%, *MySpace* 1%, *Netlog* 1%).

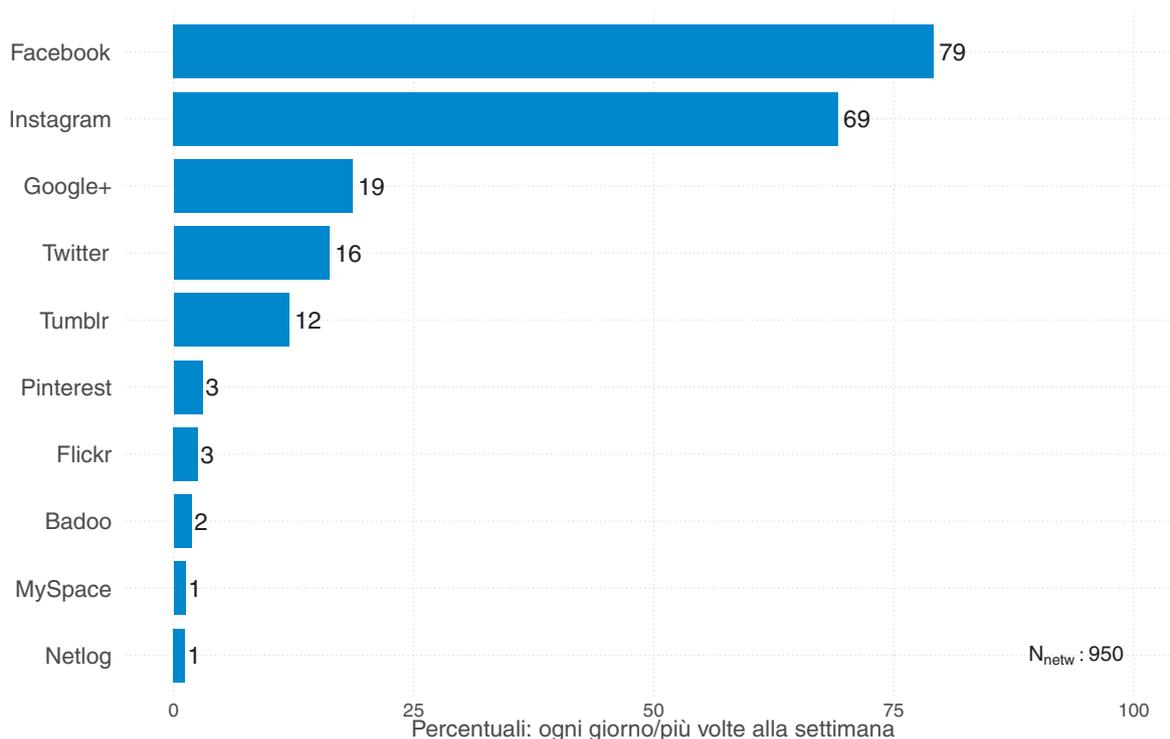


Figura 39: frequenza di utilizzo delle reti sociali

Facebook è utilizzato maggiormente dagli adolescenti d'età maggiore che dagli intervistati più giovani (cfr. Figura 40). Infatti il 91% dei 18-19enni si muove ogni giorno o diverse volte alla settimana su *Facebook*, contro il 50% dei 12-13enni. *Tumblr* è utilizzato più spesso dalle due fasce d'età intermedie rispetto ai più giovani e a quelli d'età maggiore. Solo il 5% dei 12-13enni e il 2% dei 18-19enni utilizza *Tumblr* con regolarità. I 14-15enni e i 16-17enni mostrano di utilizzarlo più spesso risp. con il 15% e il 17%.

I 12-13enni utilizzano a loro volta più spesso *Instagram* (74% ogni giorno/più volte alla settimana) di *Facebook* (60%). Si osservano altre tendenze - ma non significative - per *Google+* e *Twitter*. Anche questi due social network sono utilizzati intensamente soprattutto dagli adolescenti più giovani. I 12-13enni si attestano come gli utilizzatori più assidui con il 29% per *Google+* e il 23% per *Twitter*. Tra i 18-19enni sono invece meno popolari (ciascuno con il 13% di frequenze ogni giorno/più volte alla settimana). Nel complesso risulta un quadro simile a quello dell'affiliazione ai social network: quanti più sono gli iscritti in una rete, tanto più quella rete viene complessivamente utilizzata.

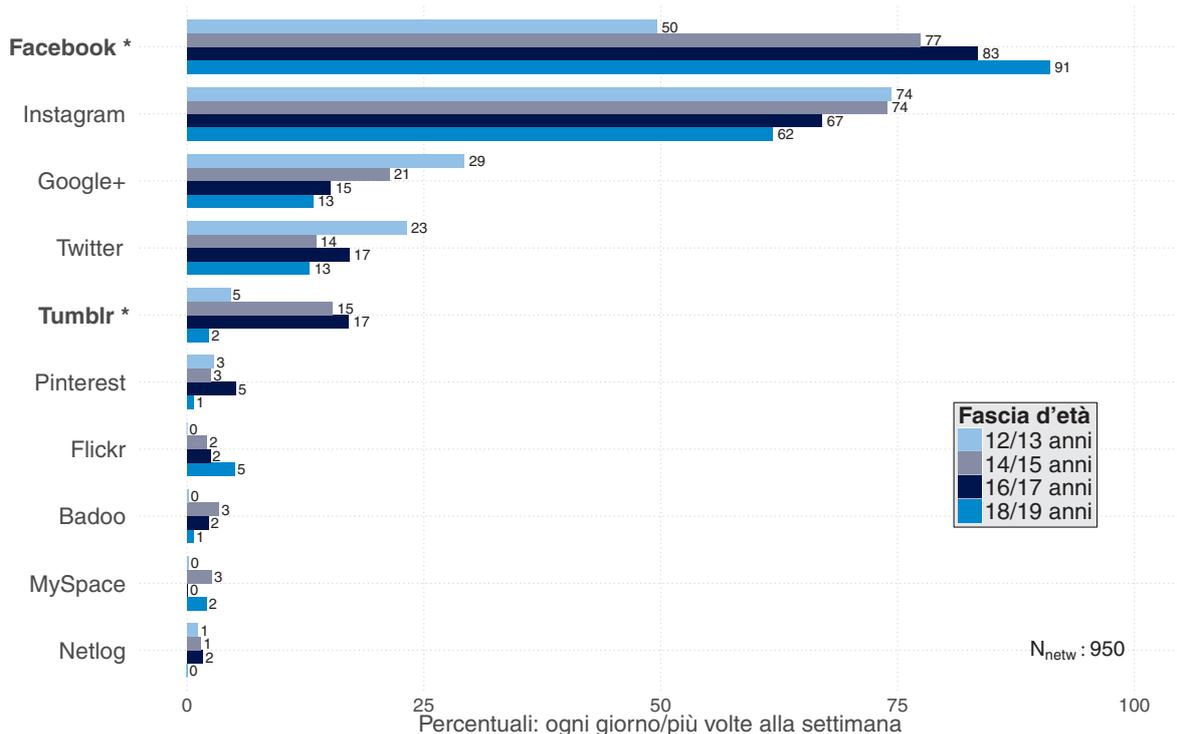


Figura 40: frequenza di utilizzo delle reti sociali; in base alle fasce d'età

Si osservano differenze tra i sessi nell'utilizzo di *Instagram*, *Tumblr* e *Badoo* (cfr. Figura 41). Le ragazze utilizzano *Instagram* molto più regolarmente (78%) dei ragazzi (57%). Ciò può essere dovuto al fatto che le ragazze sono più interessate alla fotografia e questo hobby può essere praticato bene su *Instagram*. Le ragazze sono più assidue dei ragazzi anche nell'utilizzo di *Tumblr*. Circa il 17% accede ogni giorno o più volte alla settimana al social network. La percentuale di utilizzatori regolari è significativamente più bassa nei ragazzi (5%). Mentre le ragazze utilizzano *Instagram* e *Tumblr* più spesso dei ragazzi, le parti si invertono con *Badoo*. Questo social network è utilizzato ogni giorno o più volte alla settimana dal 4% dei ragazzi, mentre le ragazze non sono attive su *Badoo*.

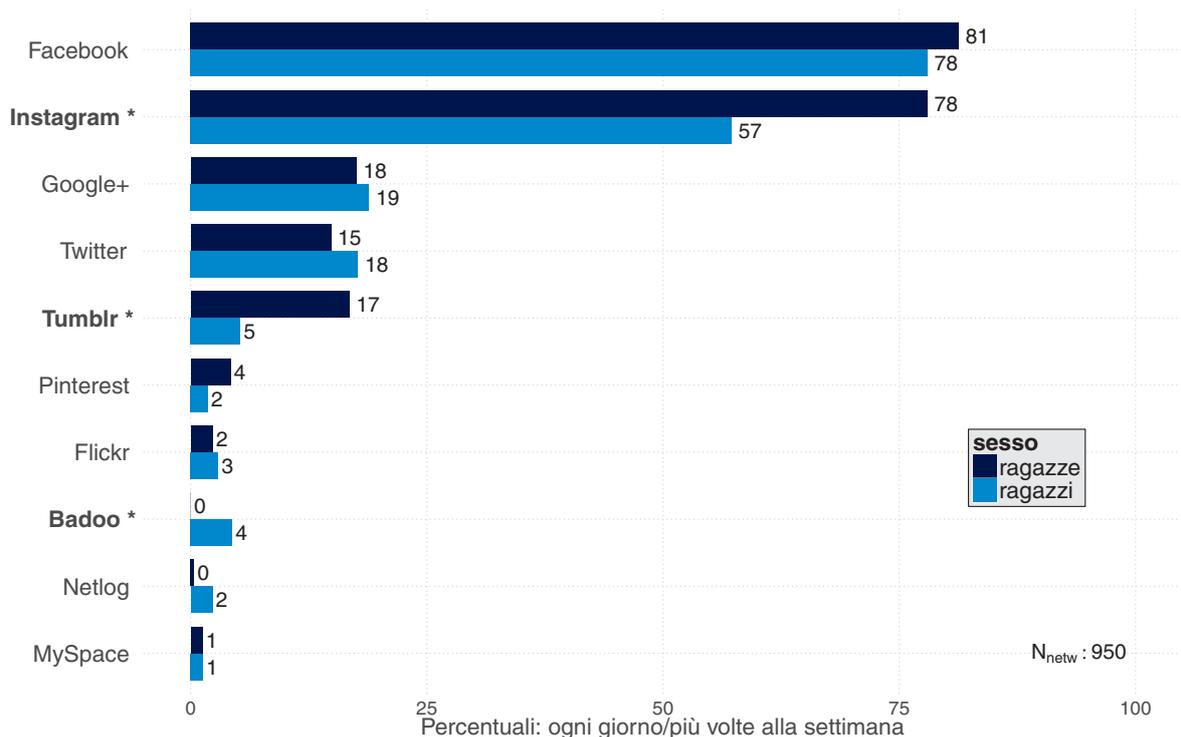


Figura 41: frequenza di utilizzo dei social network; in base al sesso

I giovani della Svizzera francese utilizzano più spesso *Google+* (29% ogni giorno/più volte alla settimana) e *Twitter* (25%) dei loro coetanei nella Svizzera tedesca (15% risp. 13%) e in Ticino (15% risp. 16%).

I giovani con passato migratorio utilizzano *Facebook* ogni giorno o più volte alla settimana (89%) più spesso dei giovani con radici svizzere (78%). *Instagram* è utilizzato più spesso dai giovani di ceto alto (80%) o medio (71%) che dai giovani di ceto basso (49%). Tra i diversi tipi di scuola e domicilio non emergono differenze significative.

7.3. Numero di contatti/follower

I giovani sono stati inoltre invitati a specificare il numero di contatti/follower nelle diverse reti sociali. La maggior parte dei contatti/follower dei giovani sono in *Facebook* (404) e *Instagram* (371, cfr. Tabella 4).

Tabella 4: numero medio di contatti/follower (media) per social network

Social network	Numero medio di contatti/follower
Facebook	404
Instagram	371
Twitter	128
Tumblr	66
Myspace	45
Google+	22
Flickr	9
Pinterest	7
Badoo	6
Netlog	4

Le ragazze registrano più contatti su *Instagram* (in media 442 contatti) e *Tumblr* (106) dei ragazzi (249 risp. 14). I ragazzi presentano invece più contatti in *Google+* (67) rispetto alle ragazze (6). Si osserva una differenza tra le fasce d'età con *Instagram*, nel quale i giovani di età maggiore (18-19enni) dispongono di un numero di contatti (152) inferiore rispetto al gruppo dei 12-13enni (443) e dei 14-15enni (343).

7.4. Attività svolte nei social network

Per la maggior parte dei giovani le attività più frequenti nei social network sono: guardare fotografie (84%) e profili degli amici (73%), utilizzare la funzione «like»/«mi piace» (69%), chattare (68%) e inviare messaggi (64%, cfr. Figura 42). Vengono svolte con maggiore moderazione attività quali: commentare i post dei contatti (32%), cercare persone (32%), pubblicare /condividere video (30%), lasciare un messaggio nella bacheca (30%) e pubblicare l'aggiornamento del proprio stato (29%). Ancor più raramente vengono pubblicati link (23%) e organizzati eventi (18%), si condivide musica (17%), si allacciano contatti (16%), si gioca (15%) e si tengono liste di amici (12%).

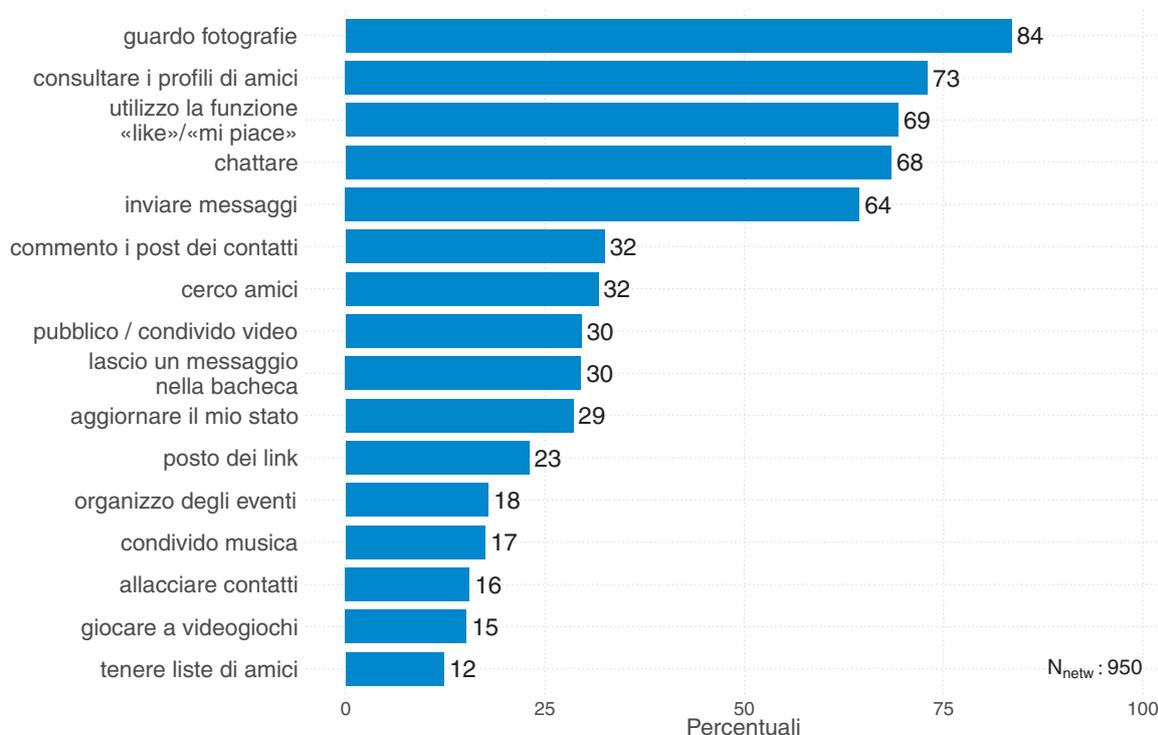


Figura 42: attività svolte nei social network

Nelle attività svolte nei social network si possono constatare numerose differenze d'età. Gli intervistati sotto i 16 anni usano le reti sociali per chattare (12-13enni: 71%, 14-15enni: 79%) più spesso dei 16-17enni (65%) e dei 18-19enni (62%). Non è da escludere che gli adolescenti più giovani abbiano considerato come social network anche *WhatsApp* che viene utilizzato principalmente per chattare. Sono anche più assidui nel fare più uso di giochi all'interno di reti sociali (12-13enni: 28%, 14-15enni: 27%; 16-17enni: 9%; 18-19enni: 5%).

I 16-17enni sembrano svolgere le diverse attività nei social network con maggiore cautela rispetto alle altre fasce d'età: Ad esempio, pubblicano meno link (14%) rispetto alle altre fasce d'età (12-13enni: 25%, 14-15enni: 29%; 18-19enni: 29%).

Nell'uso dei social network emergono alcune discrepanze fra i sessi. Le ragazze guardano più spesso le fotografie (88%) e i profili degli amici (80%) rispetto ai ragazzi (79% e 65%, cfr. Figura 43). I ragazzi pubblicano/condividono però più video (M: 38%, F: 22%), link (M: 28%, F: 18%) e musica (M: 24%, F:

12%), organizzano più eventi (M: 20%, F: 15%) e giocano di più (M: 23%, F: 9%) delle ragazze. In questa fase del sondaggio non sono state poste domande sulla pubblicazione di foto e immagini. Fra le informazioni personali divulgate in un social network, le ragazze hanno attribuito maggiore peso alla condivisione di foto/video di sé come della propria famiglia e di amici (cfr. capitolo 7.5). Nel complesso le ragazze sembrano più interessate al contenuto dei profili e alle foto, mentre i ragazzi sono maggiormente interessati alla diffusione di contenuti (funzione «condividi»).

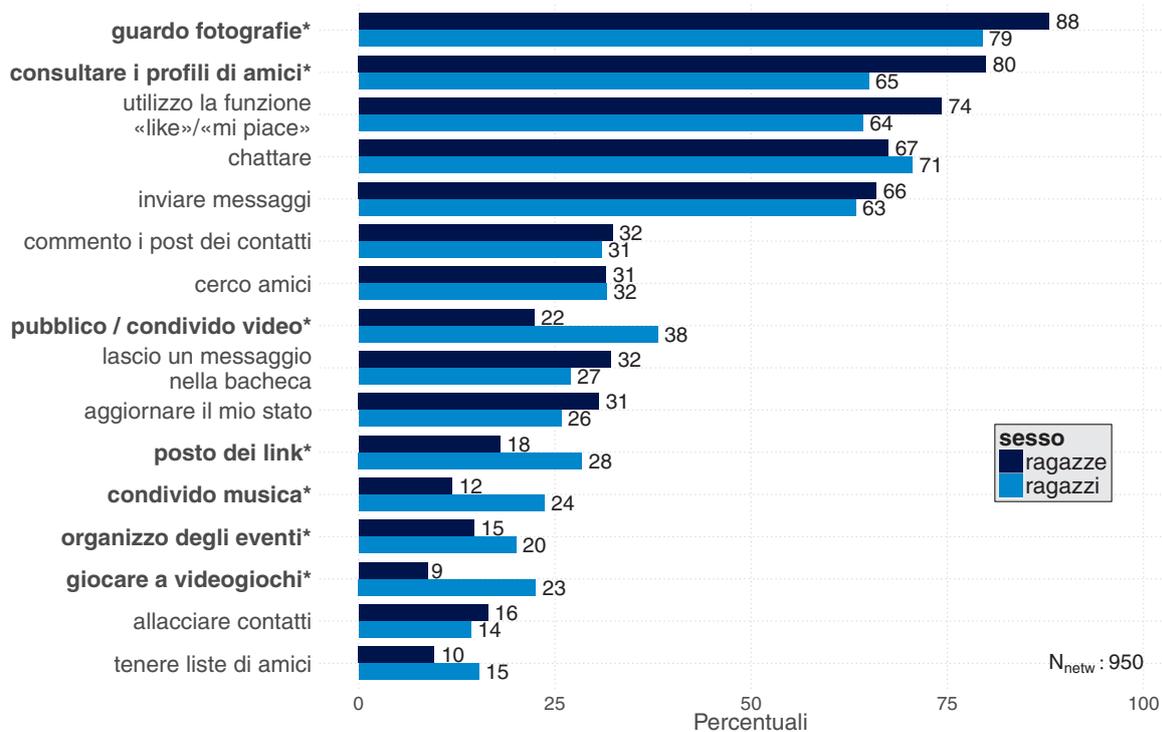


Figura 43: attività svolte nei social network; in base al sesso

Dal confronto fra le regioni linguistiche emergono numerose differenze tra i giovani della Svizzera tedesca, francese e del Ticino. I giovani romandi svolgono ampie attività nei social network. In confronto ai giovani intervistati nelle altre due regioni linguistiche usano maggiormente la funzione «like», inviano messaggi, cercano persone, pubblicano/condividono video, aggiornano il proprio stato, lasciano un messaggio in bacheca, pubblicano link, condividono musica, organizzano eventi e tengono liste di amici. Invece, commentano i post dei contatti e allacciano contatti in misura nettamente inferiore degli svizzeri tedeschi e dei ticinesi (cfr. Figura 44).

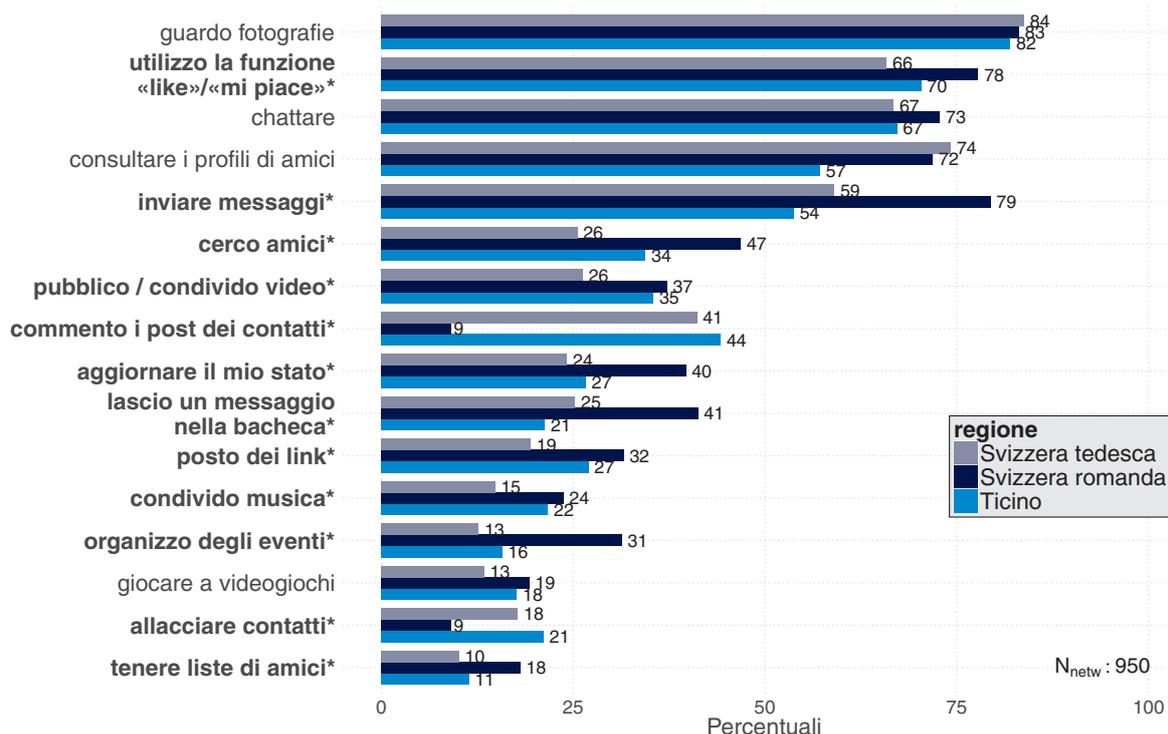


Figura 44: attività svolte nei social network; in base alle regioni linguistiche

Nelle aree urbane allacciare contatti è più frequente (18%) che in quelle rurali (9%). I giovani con passato migratorio scrivono sulle bacheche di altri (41%), pubblicano link (33%) e fanno uso di giochi all'interno dei social network (26%) più spesso dei giovani di origine svizzera (28%, 21% e 13%). I giovani con passato migratorio sfruttano tendenzialmente di più le diverse possibilità offerta dai social network. I ceti sociali e i tipi di scuole non palesano differenze statisticamente significative.

Le abitudini di utilizzo nei social network sono cambiate negli anni (cfr. Figura 45). Il calo più consistente dal 2012 si nota nella chat. Quest' attività si è probabilmente spostata dalle reti sociali ad altri canali come *WhatsApp* e altri servizi di messaggistica. Molte delle funzioni dei social network vengono usate meno spesso nel 2014 rispetto al 2010. Dal 2012 si registra inoltre un forte calo dell'attività «lasciare un messaggio nella bacheca» (60% contro il 30%).

Anche in Germania è stato riscontrato un calo delle attività legate alla comunicazione all'interno delle reti sociali. Tra queste si annoverano attività quali chattare, inviare messaggi e scrivere nella bacheca (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014).

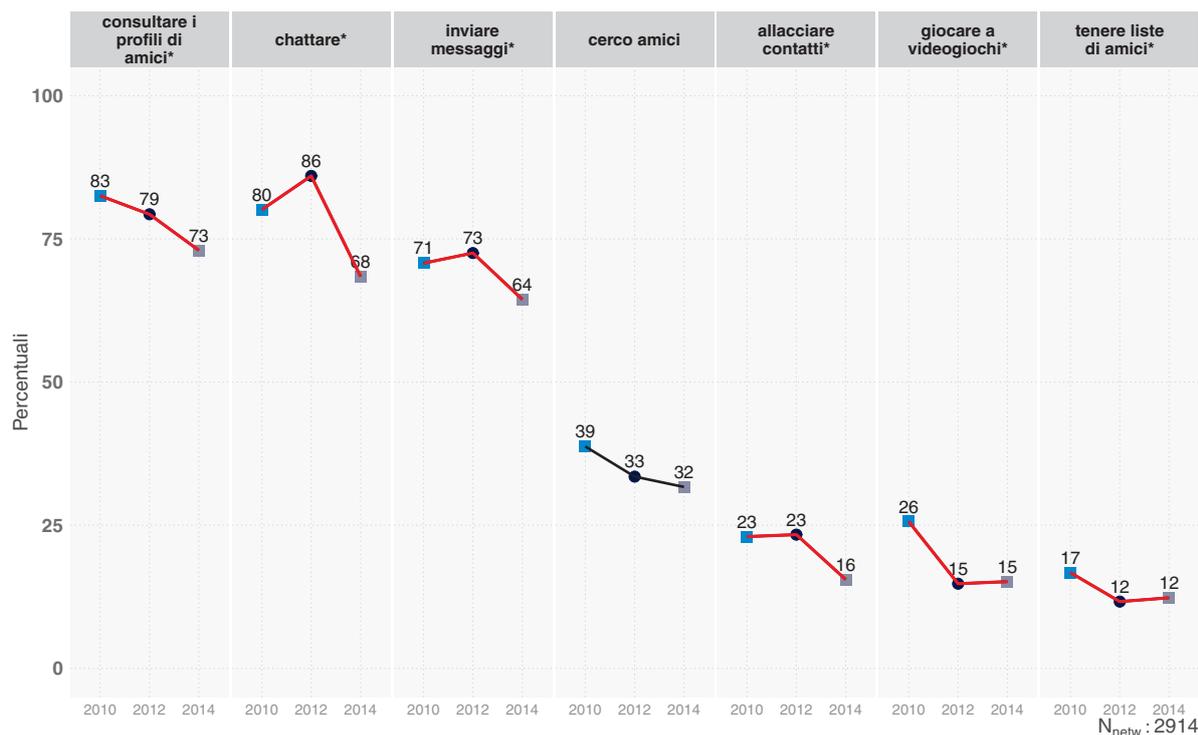


Figura 45: attività svolte nei social network; nel raffronto temporale

7.5. Indicazione di dati personali

I giovani sono stati invitati a indicare quali informazioni personali forniscono attraverso il proprio profilo nei social network. La maggioranza dei giovani specifica il nome esatto (87%), foto/video di se stessi (79%), il proprio sesso (79%) e il cognome esatto (75%). Meno frequente è invece l'indicazione del numero di telefono (4%) o di Instant Messenger (2%).

Le ragazze sono più assidue dei ragazzi nella pubblicazione di foto/video di se stesse (F: 85%, M: 74%) e di amici o parenti (F: 46%, M: 30%). I ragazzi forniscono invece più informazioni su scuola (M: 49%, F: 38%), hobby (M: 46%, F: 32%), indirizzo e-mail (M: 32%, F: 12%), domicilio (M: 30%, F: 22%) e numero di telefono (M: 7%, F: 2%).

Rispetto alle altre fasce d'età, i 12-13enni sono nel complesso più prudenti e divulgano meno informazioni personali (cfr. Figura 46). Rivelano più raramente il nome (76%) e il cognome esatto (53%), pubblicano meno foto o video di se stessi (69%), specificano più raramente il proprio sesso (55%), l'età (35%) e il tipo di scuola (24%). Anche pubblicare foto o video di amici e parenti (23%) o la situazione sentimentale aggiornata (24%) è un'abitudine meno frequente rispetto alle altre fasce d'età. I 12-13enni sono più disponibili (11%) degli altri giovani intervistati solo per quanto riguarda la pubblicazione del proprio numero di telefono. I 18-19enni pubblicano invece più informazioni private rispetto agli adolescenti più giovani, e i 14-15enni così come i 16-17enni si collocano al centro.

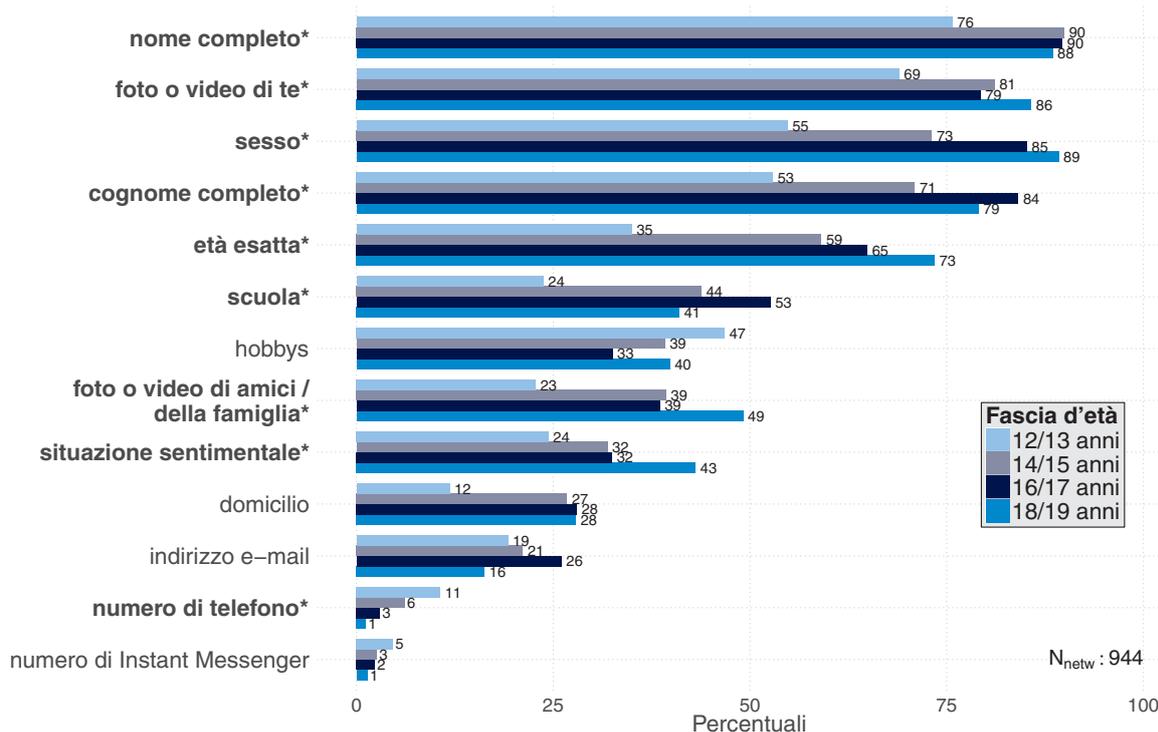


Figura 46: divulgazione di informazioni nei social network; in base alle fasce d'età

I giovani della Svizzera francese indica più spesso i propri hobby rispetto alle altre regioni linguistiche (CH F: 49 %, CH I: 36%, CH D: 33 %). Nella Svizzera tedesca viene specificato più spesso il domicilio (CH D: 29 %, CH I: 17%, CH F: 16%) ma meno spesso il numero di telefono (CH D: 3%, CH I: 7%, CH F 8%) e il numero dell'instagram messenger (CH D: 2%, CH I: 4%, CH F: 4%) rispetto alle altre regioni linguistiche.

I giovani con passato migratorio (30%) e quelli che vivono in aree urbane/agglomerati (24%) indicano più spesso il proprio indirizzo e-mail rispetto a quelli con origini svizzere (20%) e ai coetanei che vivono in aree rurali (16%). Non sono state costatate differenze significative per quanto riguarda il ceto sociale e il tipo di scuola.

Nel raffronto sui tre periodi di studio non si riconosce alcuna tendenza riguardo alla divulgazione di informazioni nei social network (cfr. Figura 47). Nel complesso si può affermare che i giovani sono più cauti rispetto al 2010 per quanto riguarda alcuni aspetti, ma non con foto/video di se stessi. All'inizio del 2012 Facebook ha introdotto la timeline, una sorta di diario virtuale che ha evidenziato delle lacune nelle informazioni fornite dagli utenti. Questa può essere una possibile spiegazione per il dato alto rilevato nel sondaggio 2012 circa l'indicazione della scuola.

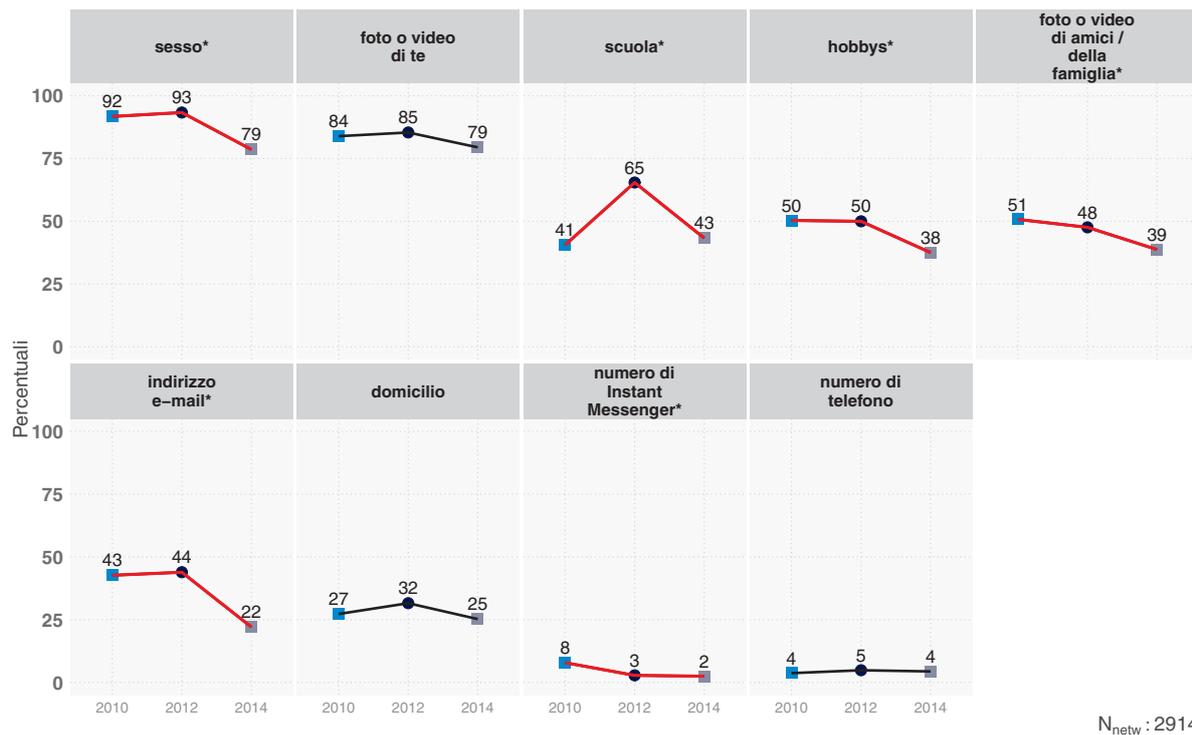


Figura 47: divulgazione di informazioni nei social network; nel raffronto temporale

7.6. Impostazioni per la protezione della sfera privata

L'81% dei giovani con almeno un profilo in una rete sociale dichiara di aver attivato le impostazioni informatiche per la tutela della sfera privata. Il 51% dichiara di aggiornare queste impostazioni con regolarità. Il 36% dei giovani svizzeri esprime ciò nonostante preoccupazione riguardo alla possibilità che persone indesiderate possano vedere i loro dati privati.

Sebbene proteggano la propria sfera privata più dei ragazzi (F: 87%, M: 74%), le ragazze sono più preoccupate della visibilità dei propri dati personali (F: 45%, M: 24%, cfr. Figura 48).

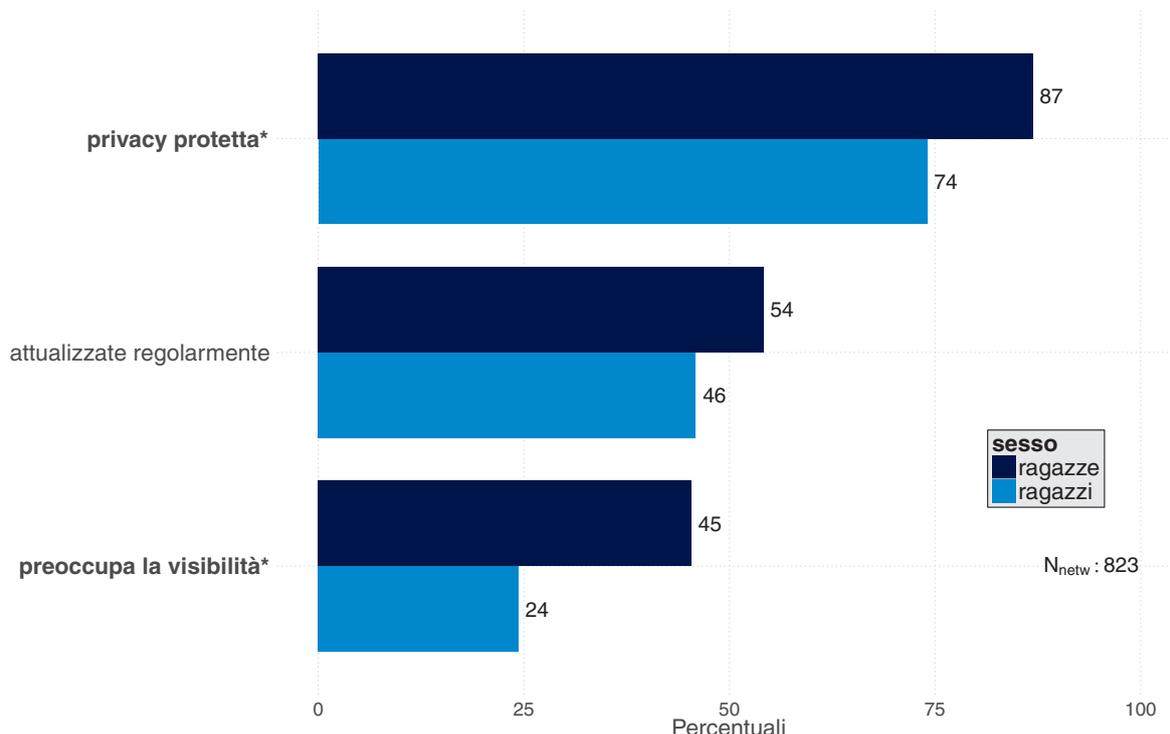


Figura 48: sfera privata nei social network; in base al sesso

Con l'aumentare dell'età cresce anche il numero di coloro che attivano le impostazioni informatiche di protezione della sfera privata (12-13enni: 66 %, 14-15enni: 72 %; 16-17enni: 86 %; 18-19enni: 92 %).

Nella Svizzera tedesca i giovani sono più assidui nell'attivazione delle opzioni di protezione della sfera privata (84%) ma sono al contempo meno preoccupati per la visibilità dei loro dati privati (32%) rispetto ai romandi e ai ticinesi che nutrono di più questi timori (CG F: 46 %, CH I: 49%) ma proteggono di meno la loro sfera privata (CH F: 74 %, CH I: 74 %).

I giovani con origini svizzere proteggono la loro sfera privata più (83%) dei giovani con passato migratorio (72%). In relazione allo stato socioeconomico emerge che i giovani di ceto medio (46%) aggiornano le impostazioni informatiche di protezione della sfera privata con meno regolarità rispetto ai loro coetanei di ceto alto (66%) e basso (61%). Il tipo di scuola e il domicilio non hanno alcuna influenza statisticamente significativa sulla tutela della sfera privata. Rispetto al 2012 non si riscontrano differenze significative in nessuna delle tre domande sulla sfera privata.

L'attivazione delle impostazioni informatiche di protezione della sfera privata non è tuttavia l'unica protezione dallo sguardo indesiderato dei propri dati personali. Un'altra possibilità consiste ad es. nel pubblicare informazioni private con cautela e moderazione. Come si legge nel capitolo 7.5, questa precauzione è adottata in modo particolare dalla fascia d'età più giovane.

8. Videogiochi

Circa due terzi dei giovani intervistati giocano ai videogiochi o al computer. La Tabella 5 illustra la suddivisione degli utenti di videogiochi in diversi sottogruppi indipendentemente dalla frequenza di gioco. Si nota, ad esempio, che la percentuale di utenti di videogiochi diminuisce con l'aumentare dell'età, e che i videogiochi sono più frequenti fra i maschi. Negli altri sottogruppi non si rilevano differenze degne di nota. I valori degli utenti di videogiochi sono rimasti pressoché invariati dal 2012.

Tabella 5: percentuale di utenti di videogiochi, in base al campione complessivo

Criterio		Utenti di videogiochi in %
Regione	Svizzera tedesca	66
	Svizzera francese	77
	Svizzera italiana	69
Fascia d'età	12-13enni	80
	14-15enni	77
	16-17enni	67
	18-19enni	55
Sesso	Ragazze	51
	Ragazzi	89
Ceto sociale	Basso	68
	Medio	70
	Alto	67
Passato migratorio	No	68
	Sì	71
Tipo di scuola (N=320)	SM – prep. liceo	79
	SM - liv. A % B	71
	Reale	73
Domicilio: urbanità/ruralità	Città	68
	Paese	71

Di seguito vengono presi in considerazione esclusivamente i giovani che giocano ai videogiochi. Si rileva che gli utenti di videogiochi giocano da soli mediamente una volta alla settimana, e ogni due settimane con altre persone presenti nello stesso locale o online. La metà degli utenti di videogiochi gioca da solo per lo meno più volte alla settimana (cfr. Figura 49).

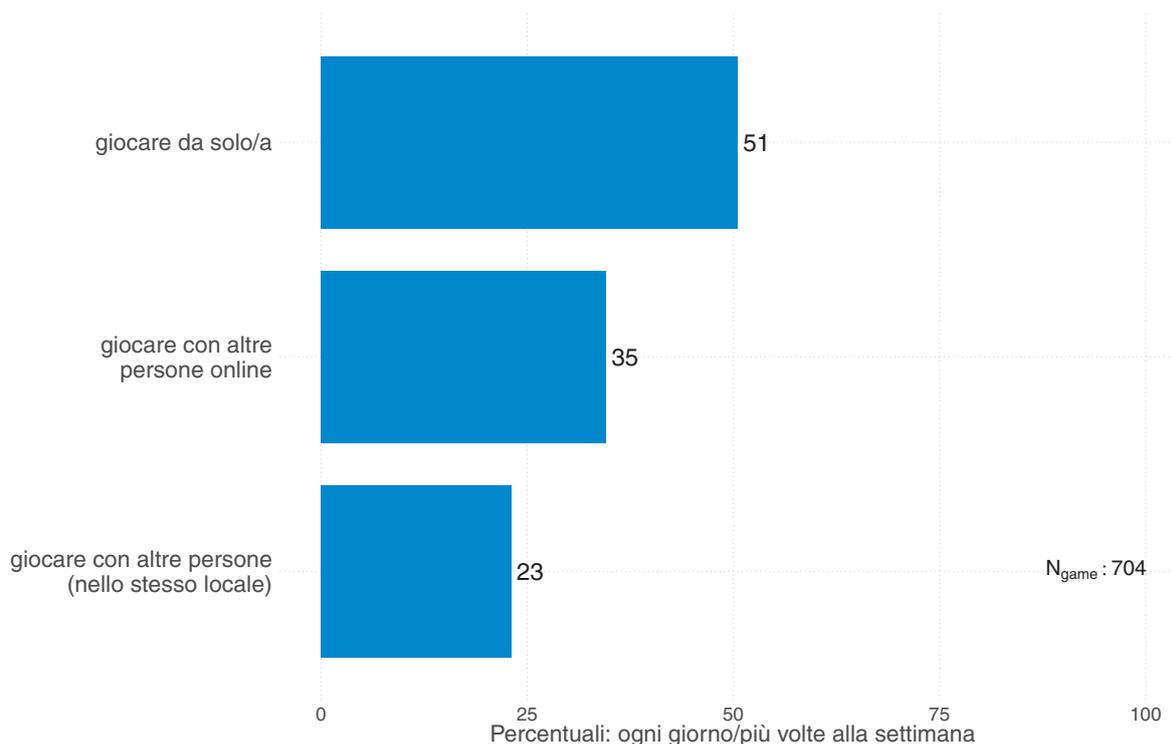


Figura 49: diverse forme di utilizzo dei videogiochi

Di nuovo si palesa una netta discrepanza tra i sessi: quasi il doppio dei ragazzi (62%) gioca da solo rispetto alle ragazze (32%). A giocare insieme ad altre persone nello stesso locale sono ancora di più i ragazzi (30%) mentre solo il 12% delle ragazze gioca insieme ad altri. La differenza è particolarmente marcata nei giochi online insieme ad altri (multiplayer), nei quali è attiva quasi la metà dei ragazzi (47%) mentre solo il 13% delle ragazze vi gioca regolarmente. La Figura 50 mostra che i videogiochi sono più frequenti fra le fasce d'età più giovani rispetto agli intervistati di età maggiore. I 18-19enni giocano più raramente con altri online (20%) o nello stesso locale (14%) rispetto alle fasce d'età più giovani.

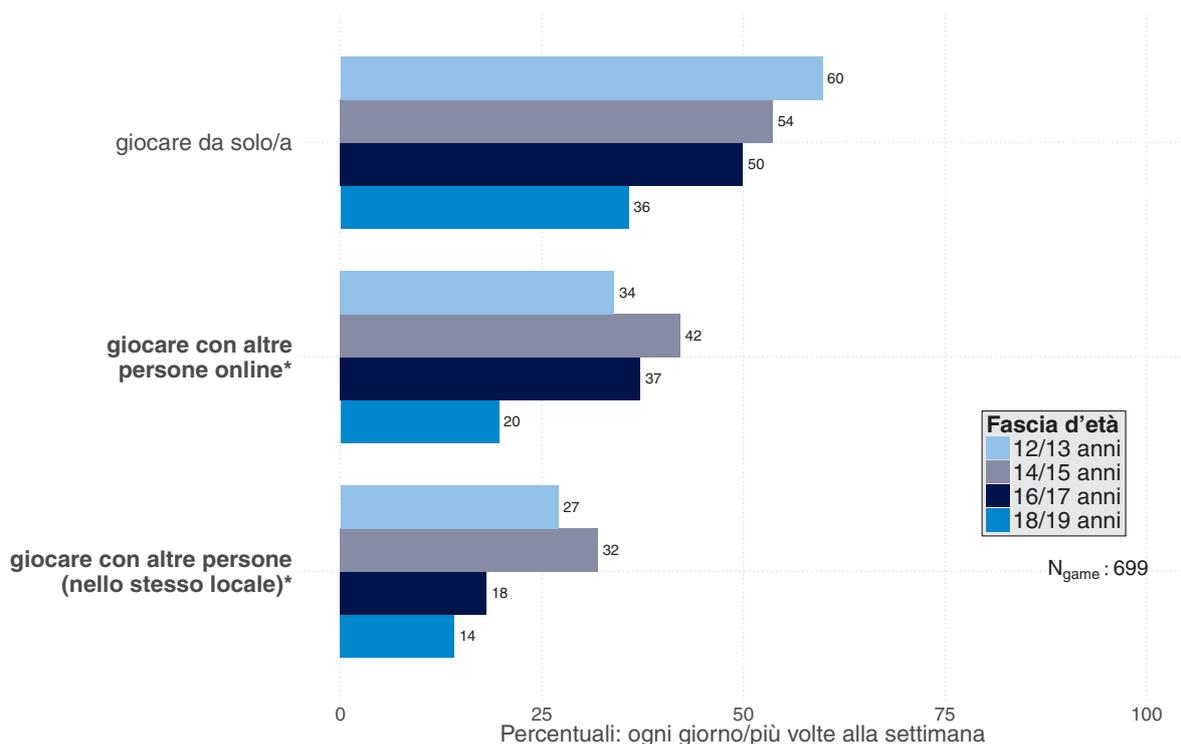


Figura 50: diverse forme di utilizzo dei videogiochi; in base alle fasce d'età

Giocare con altri nello stesso locale è significativamente più frequente nei giovani di ceto sociale basso (35%) che nei giovani di ceto sociale medio (23%) o alto (12%). Grado di urbanità, passato migratorio e tipo di scuola sono privi di rilevanza.

Gli intervistati hanno indicato tre giochi preferiti (cfr. Figura 51): *Call of Duty (COD)*, *FIFA* e *Grand Theft Auto (GTA)*. Il più gettonato è il videogioco di tipo sparatutto in prima persona *Call of Duty* con 207 menzioni in totale. Esistono diverse versioni di questo videogioco, chiamate anche *COD* per indicare il singolo capitolo o l'intera serie. Il word cloud in basso comprende tutte le menzioni per *COD*. Si è proceduto in modo analogo anche per altre serie di videogiochi. I capitoli più citati sono stati *COD Black Ops 2* (14 m.), *COD Modern Warfare* (12 m.), *COD Black Ops* (10 m.) e *COD Ghosts* (10 m.). Al secondo posto troviamo il gioco di calcio *FIFA* con un totale di 194 menzioni. Al terzo posto segue il gioco di azione e avventura *Grand Theft Auto (GTA)*, che ha totalizzato 162 menzioni. 21 persone hanno dato particolare risalto a *GTA V*, l'ultima versione della serie. Sono stati menzionati spesso anche *Battlefield* (65 m.), *Minecraft* (54 m.) e *Assasin's Creed* (45 m.).

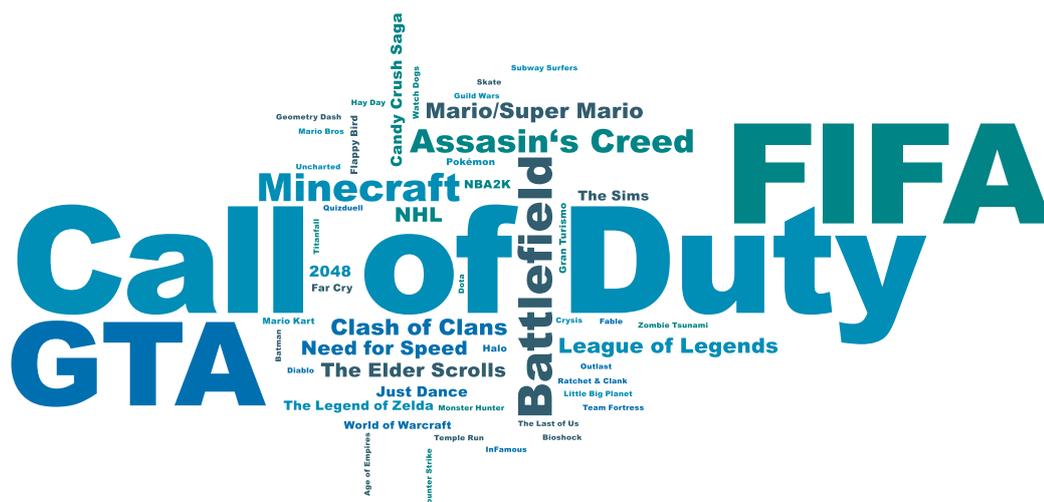


Figura 51: videogiochi preferiti

Così come per i film e i libri, anche i videogiochi possono essere assegnati a diversi generi (cfr. Tabella 6). Alcuni di questi non possono essere assegnati ad un unico genere, ad esempio *Minecraft*. Questo videogioco appartiene a un genere non contemplato nella tabella ed è stato assegnato alla categoria dei giochi d'azione/avventura per maggiore semplicità. Il genere preferito è quello dei videogiochi di tipo sparatutto in prima e terza persona. Al secondo posto si collocano i giochi d'azione/avventura con un totale di 370 menzioni, seguiti dal genere sportivo con 268 menzioni.

Tabella 6: suddivisione per genere dei videogiochi preferiti, in base alla frequenza delle menzioni

Genere	Esempi	Frequenza in %
First Person Shooters	Halo, Battlefield, Call of Duty	24
Giochi d'azione/avventura	Grand Theft Auto, Assasin's Creed, Minecraft, Zelda	23
Giochi di sport	FIFA, NHL, NBA2K	17
Casual Games	Angry Birds, 2048, The Candy Crush Saga	9
Jump'n'Run/Platformers	Super Mario, Ratchet & Clank, Temple Run	6
Giochi di ruolo	Pokémon, The Elder Scrolls: Skyrim, Final Fantasy	5
Giochi di gare	Need for Speed, Gran Turismo, Mario Kart	5
MMORPG ¹	League of Legends, World of Warcraft, Dota	4
Giochi di strategia in tempo reale	Age of Empires, Clash of Clans, Boom Beach	4
Simulazioni	The Sims, Flight Simulator, Hay Day	3
Giochi musicali	Guitar Hero, Just Dance, Singstar	2
Beat 'em up Games	Super Smash Bros., Tekken, UFC	1

¹ MMPORPG = Massively Multi-Player Online Role Playing Games

9. Telefono Cellulare

9.1. Diffusione dei cellulari, tipologie e marche

La diffusione di telefoni cellulari si conferma stabilmente su valori alti. Complessivamente, il 98% dei giovani intervistati dichiara di possedere un cellulare (2010: 98 %, 2012: 95 %). Tra le tre grandi regioni linguistiche della Svizzera sussistono piccole differenze che non sono tuttavia significative ai fini statistici. Il 99% delle ragazze e il 98% dei ragazzi possiede un telefono cellulare. Questa percentuale non cresce con l'aumentare dell'età: sin dai 12-13 anni d'età, il 97% gli adolescenti dichiara di possedere un cellulare. Se nel 2010 solo circa la metà dei giovani utenti di cellulari possedeva uno smartphone e nel 2012 circa quattro quinti, nel 2014 la percentuale si attesta al 97%. Il piccolo «tuttofare» si è dunque imposto in maniera capillare tra i giovani, scalzando il telefono tradizionale. Questi risultati sono equiparabili con quelli della Germania, dove il 97% dei giovani possiede attualmente un proprio cellulare che è uno smartphone nell'88% dei casi (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014).

La marca di cellulare più diffusa tra i giovani è *Apple* (533 menzioni). Circa la metà degli intervistati possiede un apparecchio Apple. Seguono *Samsung* (264 m.), *HTC* (51 m.), *Nokia* (49 m.), *Sony/Sony Ericsson* (35 m.), *Huawei* (8 m.) e *LG* con 7 menzioni (cfr. Figura 52).



Figura 52: marche di cellulare acquistate dai giovani in Svizzera

9.2. Tipi di abbonamento

Per quanto riguarda i tipi di abbonamento si osservano profili tariffari simili a quelli del 2012 in relazione alle fasce d'età: con l'aumentare dell'età, gli intervistati telefonano più spesso con modalità in abbonamento (cfr. Tabella 7). Se infatti circa la metà dei 12-13enni dispone di un abbonamento, questa percentuale sale al 95% nei 18-19enni. Rispetto al rilevamento del 2012, il rapporto tra scheda prepagata e abbonamento è rimasto costante solo nella fascia d'età più giovane. Tra i 14-15enni la quota in abbonamento è salita da 52 a 72%, nei 16-17enni da 68 a 79% e tra gli intervistati d'età maggiore da 81 a 95%. Questi dati indicano che anche in Svizzera si passa sempre più spesso dalla scheda prepagata al contratto di abbonamento nel segmento giovani della telefonia mobile. Ciò può dipendere dalla diffusione sempre più vasta degli smartphone che vengono sempre abbinati più spesso ad abbonamenti comprensivi di navigazione in Internet.

Tabella 7: raffronto tra abbonamento e scheda prepagata; in base alle fasce d'età

Abbonamento / Scheda prepagata	12-13enni	14-15enni	16-17enni	18-19enni
Abbonamento	51%	72%	79%	95%
Scheda prepagata	40%	26%	21%	5%
Nessuna indicazione	9%	2%	0%	0%

9.3. Costi mensili relativi al cellulare

I giovani spendono in media CHF 37 al mese per la telefonia mobile, mantenendosi circa sugli stessi costi del rilevamento precedente (2012: CHF 35) e in ogni caso molto più che in Germania dove la media è di circa 17 euro, che equivalgono a ca. CHF 21 (aggiornato al: gennaio 2015). I giovani tedeschi pagano circa il 40% in meno dei loro coetanei svizzeri per l'utilizzo del loro cellulare (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014). La metà degli intervistati indica una spesa per il cellulare compresa tra CHF 25 e 50 mensili. L'importo massimo menzionato da una persona è di CHF 200 al mese (cfr. Figura 53)

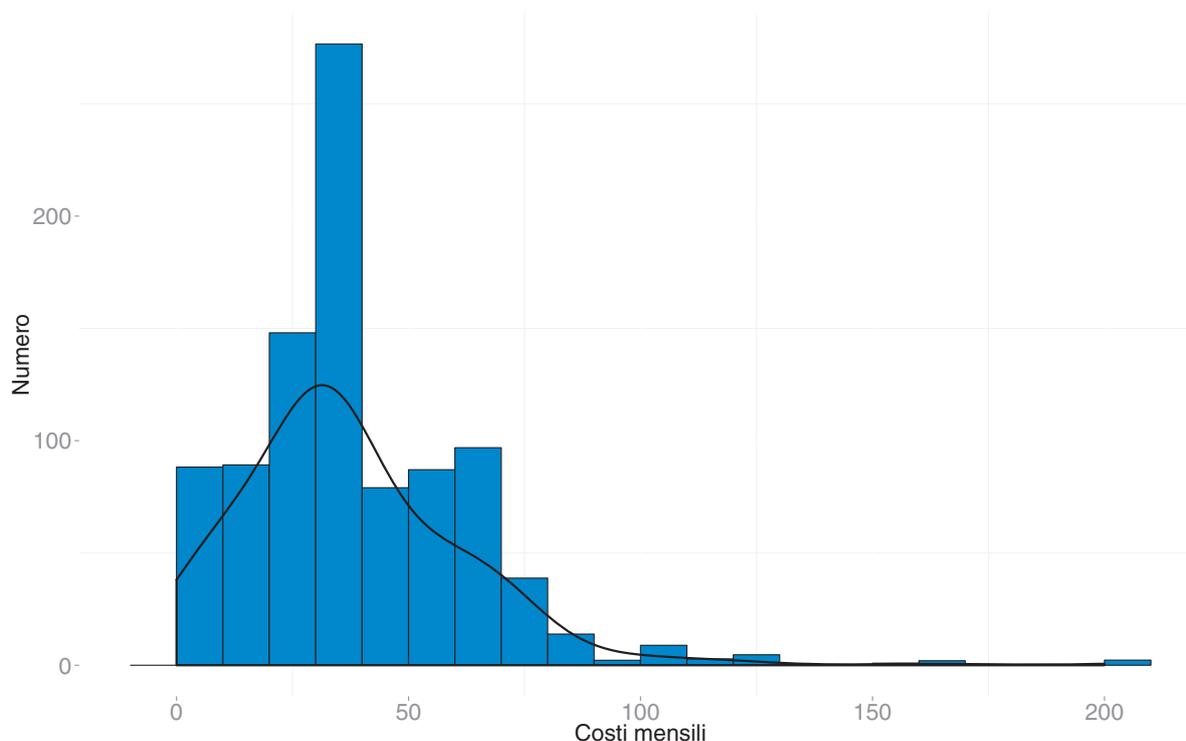


Figura 53: istogramma dei costi mensili in CHF relativi al cellulare

Tra le diverse regioni linguistiche e i sessi non si palesano differenze per quanto riguarda i costi relativi al cellulare. Nelle fasce di età si delinea invece una parabola crescente (cfr. Tabella 8). Salta all'occhio l'aumento di CHF 6 spesi in più dai 14-15enni rispetto al 2012. È la fascia d'età nella quale la maggioranza è passata da una scheda prepagata a un contratto in abbonamento. I giovani con una scheda prepagata sembrano tenere meglio sotto controllo i costi.

Tabella 8: costi mensili relativi al cellulare; in base alle fasce d'età

Costi mensili cellulare in CHF	12-13enni	14-15enni	16-17enni	18-19enni
Totale in CHF	Fr. 26	Fr. 36	Fr. 36	Fr. 47
Di cui coperti dalla paghetta	Fr. 6	Fr. 12	Fr. 17	Fr. 38

Con l'aumento dell'età cresce inoltre la quota di costi relativi al cellulare che gli intervistati pagano con la loro paghetta.

9.4. Funzioni del cellulare

A seguito di sviluppi tecnologici le domande sull'uso delle funzioni del cellulare sono state leggermente adeguate e ampliate come già nel 2012. Ad esempio, l'invio di SMS e l'impiego di applicazioni classiche per la messaggistica istantanea come *WhatsApp*, *Line* o *Threema* sono stati registrati separatamente. Anche la fruizione di chat singole o di gruppo, messe a disposizione da questi servizi di messaggistica, è stata rilevata separatamente. Nel questionario sono state inoltre aggiunte domande sull'invio e sulla ricezione di foto e video attraverso l'app largamente diffusa *Snapchat*. Da ciò deriva l'impossibilità per alcuni argomenti di effettuare confronti fra i diversi periodi d'indagine.

La base per le successive valutazioni sono tutti gli adolescenti che possiedono un cellulare. Il 94 % dei giovani svizzeri entra ogni giorno o più volte alla settimana in una chat singola di un servizio di messaggistica istantanea come *WhatsApp*, *Line* o *Threema*. Nove intervistati su dieci utilizza regolarmente anche la funzione della chat di gruppo. Il 92% dei giovani utilizza il cellulare anche come orologio. Seguono attività come ascoltare musica (88%), navigare in Internet (87%) e usare le reti sociali (76%). Solo il 71% utilizza il cellulare ogni giorno o più volte alla settimana per telefonare. Circa sette giovani su dieci utilizza normalmente il cellulare come sveglia, per guardare video, per funzioni classiche di invio e ricezione di SMS o per realizzare foto o filmati propri il 62% degli intervistati invia foto o filmati e il 61% usa regolarmente la posta elettronica sul proprio telefono cellulare. Circa la metà degli adolescenti usa *Snapchat* o fa uso di videogiochi sul proprio apparecchio. Il 42% degli intervistati utilizza il cellulare nella vita di tutti i giorni come agenda. Circa un terzo lo usa anche come navigatore o per ricevere messaggi di servizio. Un quarto degli intervistati guarda per lo meno più volte alla settimana la TV sul cellulare. Il 16% invia regolarmente file MP3 e il 13% ascolta la radio con il cellulare (cfr. Figura 54).

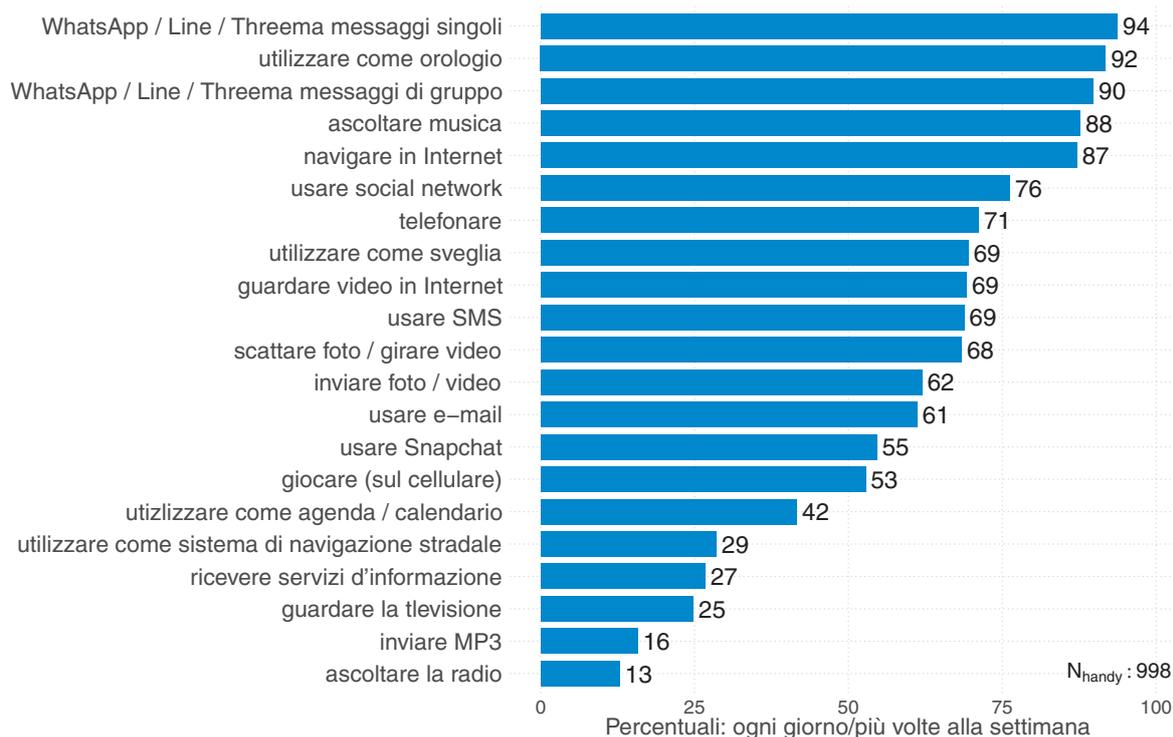


Figura 54: funzioni del cellulare utilizzate

Dal confronto con la Germania emerge che i giovani svizzeri utilizzano il telefono cellulare in modo più intenso. Questa differenza può dipendere dalla diffusione leggermente maggiore degli smartphone. Il 78% dei giovani tedeschi utilizza il proprio cellulare nella vita di tutti i giorni per ascoltare musica, mentre questa funzione è utilizzata ogni giorno o più volte alla settimana dall'88% dei giovani svizzeri. Si riscontrano risultati equiparabili nell'utilizzo di Internet (D: 75%, CH: 87%) o delle reti sociali (D: 62%, CH: 76%). La frequenza di utilizzo per effettuare e ricevere telefonate è pressoché identica (D: 70%, CH: 71%) (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014).

Differenze in parte significative ai fini statistici emergono tra i sessi nell'utilizzo del cellulare per diverse funzioni. Le ragazze (94%) utilizzano l'apparecchio più spesso come orologio dei ragazzi (89%) e come sveglia (F: 76%, M: 62%). Le ragazze usano inoltre il cellulare più spesso (75%) nella vita di tutti i giorni per fotografare o registrare filmati (M: 60%) oppure sono più assidue nell'utilizzo di Snapchat (F: 59%, M: 49%). Per contro, i ragazzi (76%) guardano video sul cellulare più spesso delle ragazze (63%). Il 71% dei ragazzi usa inoltre il cellulare ogni giorno o più volte alla settimana per giocare, mentre la percentuale delle ragazze che giocano abitualmente è solo del 37% (cfr. Figura 55).

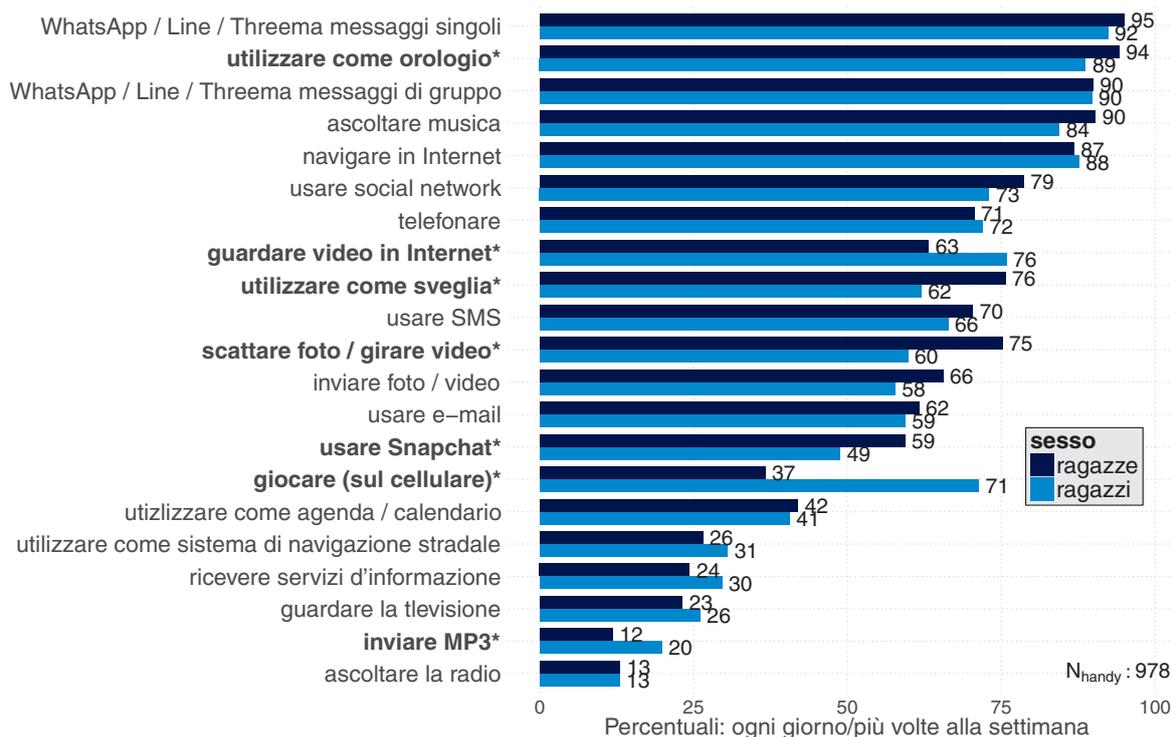


Figura 55: funzioni del cellulare utilizzate; in base al sesso

I giovani che provengono da una famiglia di ceto alto utilizzano la posta elettronica (ceto alto: 74 %, medio: 59%, basso: 53%) e *Snapchat* (ceto alto: 67 %, medio: 53 %, basso: 52%) con una frequenza significativamente maggiore di quelli che provengono da famiglie di ceto medio e basso. Tra le aree urbane e rurali non emergono differenze nell'utilizzo delle funzioni del cellulare. Gli alunni delle «SM – liv. A & B» (49%) guardano più spesso la TV sul cellulare degli studenti delle «SM – liv. C» (29%) o del liceo (21%).

Gli adolescenti con passato migratorio fanno un uso più intenso del loro cellulare rispetto ai loro coetanei con origini svizzere: lo utilizzano più spesso come orologio o sveglia, per ascoltare musica e telefonare nella vita di tutti i giorni. Inoltre sono più assidui nell'utilizzo per fare foto o filmati o come navigatore (cfr. Figura 56).

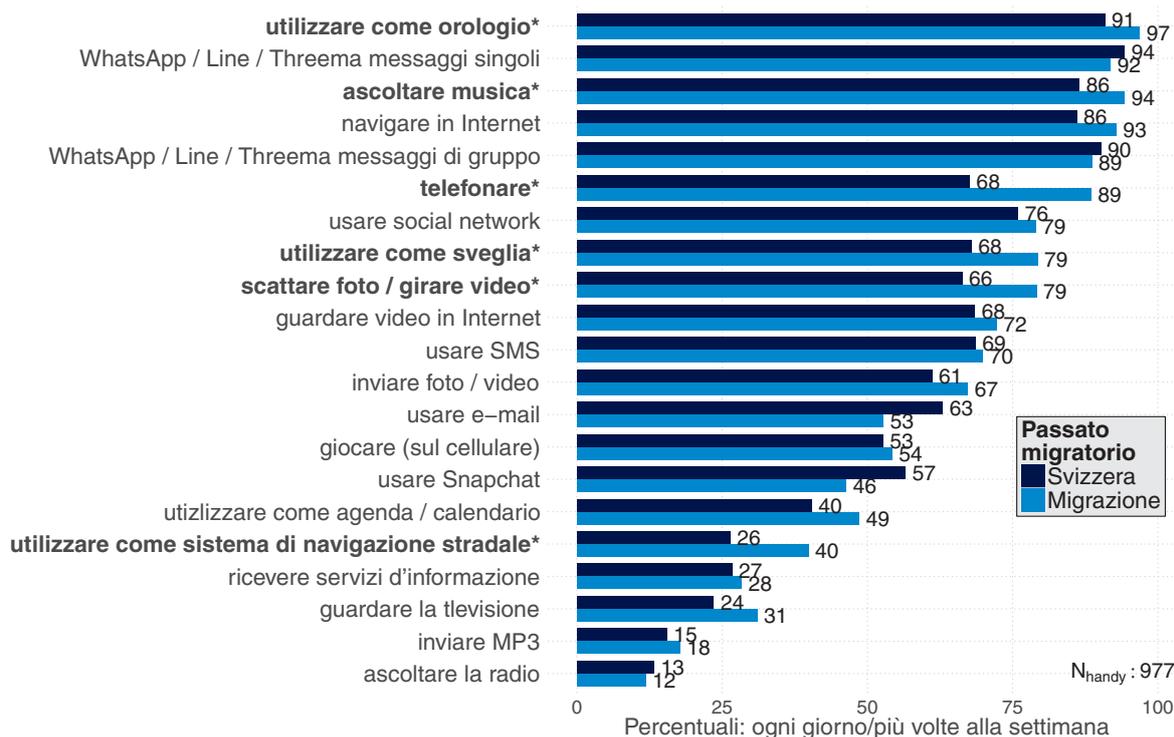


Figura 56: funzioni del cellulare utilizzate; in base al passato migratorio

Tra le fasce d'età emerge un quadro in parte equiparabile con il rilevamento del 2012. La fascia dei 12-13enni è meno assidua nel telefonare (50% ogni giorno o più volte alla settimana) degli adolescenti d'età maggiore (fino all'81%) usa inoltre il telefono cellulare meno spesso come sveglia (12-13enni: 55 %, 14-15enni: 67 %; 16-17enni: 70 %; 18-19enni: 84%), per mandare foto e filmati (12-13enni: 41 %, 14-15enni: 71 %; 16-17enni: 62 %; 18-19enni: 67%) e per ricevere o inviare posta elettronica (12-13enni: 35 %, 14-15enni: 49 %; 16-17enni: 70 %; 18-19enni: 78 %). Al contrario, gli adolescenti intervistati delle due fasce d'età più giovani guardano più spesso la televisione sul cellulare rispetto ai giovani delle fasce d'età maggiore (12-13enni: 31 %, 14-15enni: 37 %; 16-17enni: 20 %; 18-19enni: 15 %).

Poiché la parte di questionario sulle funzioni del cellulare è stata sottoposta a cambiamenti rilevanti soprattutto tra il 2010 e il 2012, per il raffronto temporale ci siamo concentrati sugli anni 2012 e 2014 (cfr. Figura 57). A un primo sguardo si nota che l'intensità di utilizzo è per lo più aumentata nei due anni. I giovani ascoltano sul cellulare più musica e trascorrono più tempo in Internet o nelle reti sociali. Non vengono solo prodotti e inviati più foto e filmati, ma il cellulare viene utilizzato per guardare più video o trasmissioni televisive. I giovani intervistati dichiarano inoltre di usare più spesso il cellulare come navigatore. Per contro, la funzione originaria (telefonare) è tendenzialmente diminuita negli ultimi due anni, sebbene tale calo non sia statisticamente significativo.

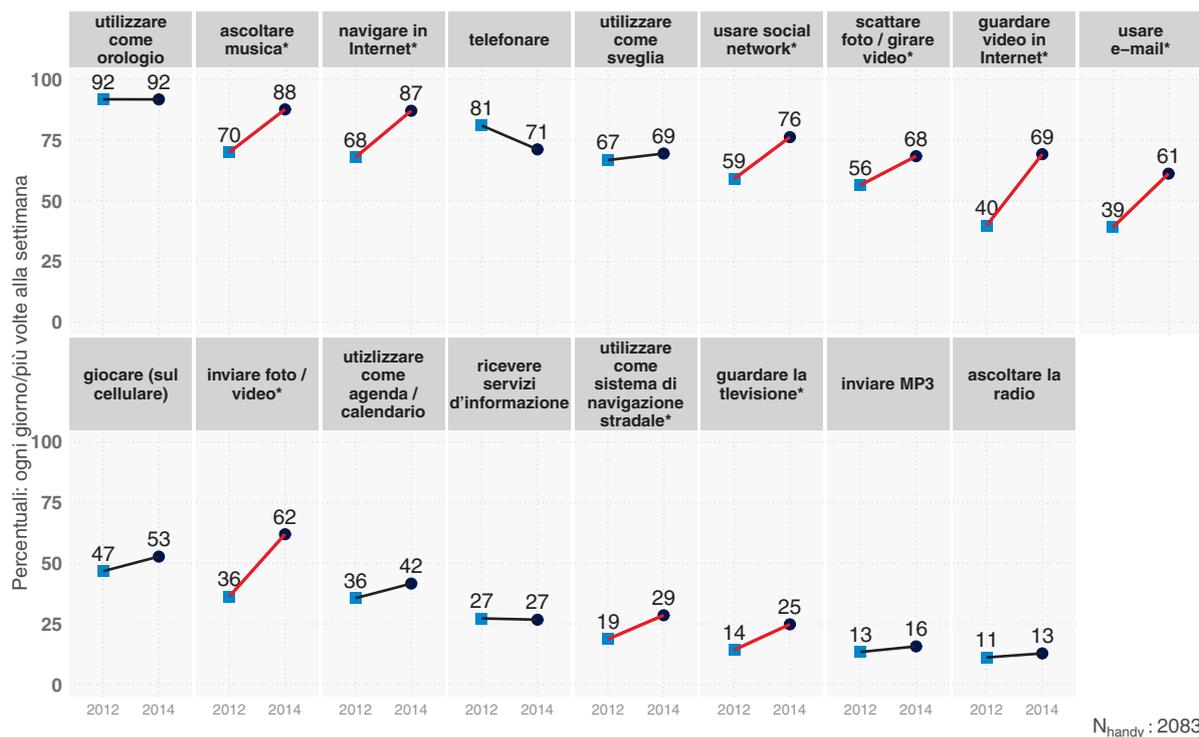


Figura 57: utilizzo delle funzioni del cellulare; nel raffronto temporale

9.5. Applicazioni preferite dello smartphone

Alla domanda sulle loro applicazioni preferite, i titolari di smartphone avevano la possibilità d'indicare liberamente tre (cfr. Figura 58). Il servizio di messaggistica istantanea *WhatsApp* (690 menzioni) si attesta come il grande favorito. Seguono *Instagram* (350 m.) e *Facebook* (322 m.). Nelle posizioni successive troviamo *Snapchat* (144 m.), *YouTube* (136 m.) e *iTube* (76 m.). *Clash of Clans* (62 m.) è il primo gioco in graduatoria e si posiziona al settimo posto. Si aggiudicano un posto tra le prime dieci applicazioni preferite anche *Viber* (43 m.), *Twitter* (42 m.) e l'app di *20Minuten* (36 m.). I giovani intervistati hanno dichiarato di aver installato in media (mediana) 20 diverse applicazioni sul proprio smartphone.

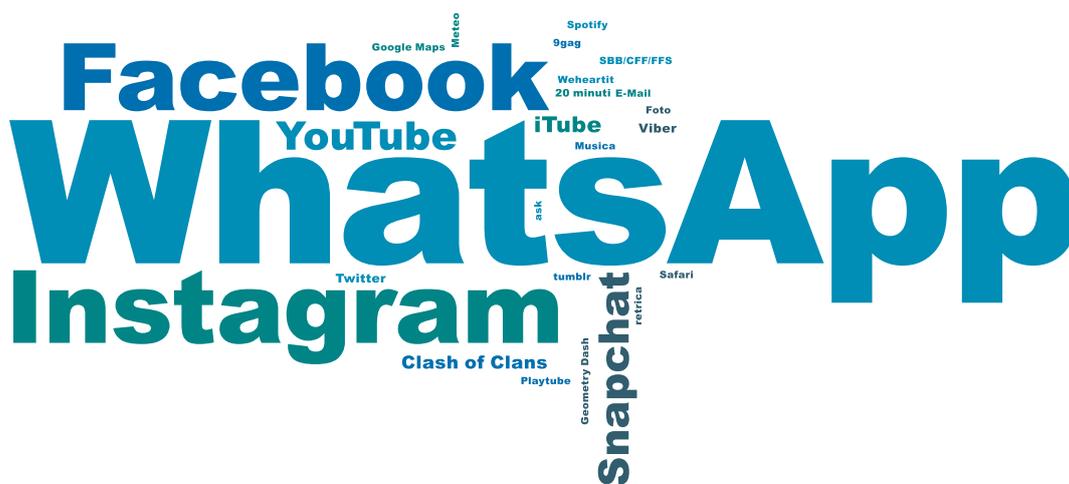


Figura 58: app preferite sugli smartphone

10. Riepilogo e conclusioni

Lo studio JAMES 2014 evidenzia che i giovani in Svizzera crescono con un'enorme varietà di offerte per quanto concerne i media all'interno di famiglie molto ben attrezzate con cellulare, computer/laptop e Internet. L'uso dei media digitali è una delle attività svolte più assiduamente nel tempo libero dai giovani di età compresa tra 12 e 19 anni. I giovani amano in modo particolare comunicare con gli amici mediante app di messaggistica istantanea come *WhatsApp* o le reti sociali. Cellulare, Internet, musica e TV sono parti integranti della quotidianità dei giovani. Se trascorrono il loro tempo libero da soli, preferiscono dedicarsi ad attività medialità come ascoltare musica, guardare la televisione, leggere o giocare con videogiochi. Se sono in compagnia di amici, svolgono principalmente attività extra-mediali come chiacchierare, fare shopping, praticare sport o uscire la sera. L'impiego del tempo libero in ambito extra-mediale è rimasto stabile dal 2010. Come regola generale vale che quello che i giovani fanno volentieri, lo fanno anche spesso, tranne nei casi in cui vi devono in parte rinunciare per motivi di costo.

Le maggiori innovazioni tecnologiche hanno riguardato negli ultimi anni il settore dei terminali mobili. È in questo settore che si osservano le variazioni più consistenti nelle abitudini di utilizzo. La diffusione degli smartphone ha raggiunto il suo apice nel 2014: il 97% dei giovani titolari di un cellulare (ovvero il 95% di tutti gli svizzeri di età compresa tra 12 e 19 anni) possiede uno smartphone. Questa percentuale era del 79% nel rilevamento del 2012 e solo del 49% nel 2010. Rispetto a paesi come la Germania e gli USA, la quota di smartphone tra i giovani svizzeri è da anni più elevata. Per mezzo degli smartphone e dei tablet l'uso di Internet di sposta in maniera crescente su apparecchi più piccoli e mobili. La funzione del telefono viene relegata in secondo piano negli smartphone in quanto questi apparecchi multifunzionali vengono utilizzati sempre più per lo scambio di messaggi testuali mediante app di messaggistica istantanea, come lettore di musica, fotocamera, fonte d'informazione o per la pubblicazione di immagini e messaggi. Con l'upload di immagini proprie i giovani svizzeri contribuiscono attivamente alla creazione di contenuti per Internet. La popolarità della fotografia digitale è ulteriormente cresciuta con il boom degli smartphone. Gli adolescenti spendono in Svizzera in media 37 franchi al mese per il loro telefono cellulare.

I siti web più amati dai giovani svizzeri sono *YouTube*, *Facebook* e *Google*. Videoportali come *YouTube* svolgono diverse funzioni importanti: oltre che per scopi di svago e divertimento, i giovani vi ricorrono sempre più anche per il reperimento di informazioni. Le tre app per cellulare di gran lunga preferite sono *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*. Le domande su film, serie televisive e libri preferiti hanno invece prodotto risposte molto eterogenee.

L'89% dei giovani ha almeno un profilo in un social network. In cima alla graduatoria delle preferenze domina incontrastato *Facebook*. *Facebook* non è solo il social network al quale è iscritta la maggior parte dei giovani con un proprio account, ma è anche quello utilizzato con maggiore regolarità. La maggioranza degli intervistati mostra inoltre di conoscere i rischi per la propria sfera privata e i mezzi per proteggerla all'interno dei social network. L'81% di questi ha attivato adeguate impostazioni informatiche per la tutela della sfera privata e le aggiorna regolarmente (51%). È in netta rimonta *Instagram*, che viene addirittura preferito a *Facebook* dagli adolescenti intervistati più giovani. Tra i social network acquistano quindi sempre più rilevanza i servizi orientati alle immagini. Mentre *Facebook* è apprezzato in egual misura da entrambi i sessi, *Instagram* è utilizzato con più assiduità dalle ragazze che dai ragazzi. *Instagram* è stata nel frattempo acquistata dal colosso americano *Facebook*, come anche l'app di messaggistica istantanea *WhatsApp*. Il calo più consistente dall'ultimo rilevamento per quanto riguarda le attività svolte all'interno dei social network riguarda le chat. Questa forma di comunicazione si svolge al giorno d'oggi sempre più spesso attraverso canali come *WhatsApp* o altri canali di messaggistica istantanea.

La maggiore discrepanza fra i sessi nell'uso dei media da parte dei giovani riguarda ancora i videogiochi ai quali si dedicano con regolarità poco meno di due terzi dei maschi e solo un quinto delle femmi-

ne. È interessante inoltre notare che i ragazzi preferiscono immagini in movimento (video/film), mentre le ragazze sono più orientate alle immagini ferme (foto) o a testi (lettura di libri).

Un quinto dei giovani è già stato contattato in Internet da persone estranee con richieste indesiderate a sfondo sessuale (cybergrooming). Le ragazze subiscono molestie sessuali online con una frequenza significativamente maggiore dei ragazzi. Da parte loro, i ragazzi si sono dovuti confrontare più spesso con contenuti violenti o pornografici. Il 38% degli intervistati ha già fissato un appuntamento con una persona estranea conosciuta in Internet.

Potendo disporre ormai quasi tutti di uno smartphone, i giovani hanno per lo più anche un accesso personale e non controllabile a Internet. La possibilità di essere online in qualsiasi momento e ovunque soddisfa l'esigenza dei giovani di mantenere uno stretto contatto con i propri coetanei. L'accesso online permanente può ripercuotersi negativamente sulla mancanza di tempo per svolgere i compiti di scuola o di ore di sonno. In questi casi è opportuno limitare il tempo trascorso online. Smartphone e tablet possono essere ad esempio messi sotto carica di notte fuori dalla stanza da letto. Può essere inoltre opportuno per l'intera famiglia trascorrere del tempo insieme senza la presenza ingombrante dei media, ad es. durante i pasti.

L'ampia gamma ventaglio di utilizzo dei media e le attività preferite mostrano con quale abilità i giovani svizzeri si muovono, perfettamente a loro agio, all'interno del mondo dei media in rapida evoluzione. Molte persone adulte di riferimento per bambini e giovani si sentono in confronto arretrate. È tuttavia importante che la competenza mediale comprenda non solo conoscenze tecniche e pratiche di utilizzo dei media, ma anche la capacità di riflettere e di valutare le conseguenze. Se giovani e adulti riescono in questo scambio, possono imparare molto gli uni dagli altri.

Lo studio JAMES è stato condotto nel 2014 per la terza volta e consente pertanto di effettuare raffronti temporali dai quali si delineano tendenze nell'uso dei media da parte dei giovani svizzeri. Vale la pena sottolineare la crescente popolarità dei videoportali. Mentre nel 2010 solo il 66% degli intervistati dichiarava di utilizzare videoportali per divertimento e svago, la percentuale era salita già a circa tre quarti nel 2012. L'attuale rilevamento conferma la tendenza: nel 2014 il 79% dei giovani dichiara di usare videoportali per divertimento. Per la prima volta è stato esaminato anche l'utilizzo di videoportali come fonte d'informazione. Emerge chiaramente che il 79% degli intervistati usa regolarmente i videoportali per informarsi (ad es. per i compiti di scuola). È cambiata anche la loro modalità di comunicazione all'interno dei social media. Nel complesso si constata all'interno delle reti sociali un calo delle attività comunicative (ad es. chat o invio di messaggi). Ciò può essere dovuto alla crescente popolarità di servizi di messaggistica istantanea come *WhatsApp* verso i quali tende a orientarsi la comunicazione. Rispetto agli anni precedenti i giovani svizzeri sono più prudenti nella pubblicazione d'informazioni private nelle reti sociali.

Prendendo in esame i tre periodi d'indagine si può constatare un'intensificazione per numerose attività medialie nel tempo libero. In generale emerge una tendenza verso le attività orientate alle immagini (ad es. la fruizione di videoportali, *Instagram* o *Snapchat*, la produzione di filmati e foto). Per contro si rileva in parte un leggero calo nell'utilizzo dei media uditivi (ad es. opere radiofoniche/audiolibri, radio). La comunicazione basata su testo scritto rimane a un livello alto e costante. Ulteriori studi chiariranno se questa tendenza proseguirà all'interno delle attività medialie nel tempo libero.

11. Bibliografia

- Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) Family Affluence Scale. *Social Science & Medicine* 66, 1429-1436.
- Feierabend, S., Karg, U. & Rathgeb, T. (2012). *JIM 2012 - Jugend, Information, (Multi-) Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2014). *JIM 2014 - Jugend, Information, (Multi-) Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).
- Genner, S., Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Efficacia dei corsi sulla competenza mediale* Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Haddon, L., Livingstone, S., & the EU Kids Online network (2012) *EU Kids Online: national perspectives*. *EU Kids Online*. London: The London School of Economics and Political Science.
- Hermida, M. (2013). *EU Kids Online: Suisse* (documento non disponibile in italiano). IPMZ, Zurigo: Università di Zurigo.
- Lumley, T. (2010a). *Complex Surveys. A Guide to Analysis Using R*. Hoboken: Wiley.
- Lumley, T. (2010b). *Survey: analysis of complex survey samples*: R package version 3.23-3.
- Süss, D., Waller, G., Häberli, R., Luchsinger, S., Sieber, V. & Suppiger, I. (2008). *Der Zugang Jugendlicher zur Filmkultur*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften e ARF/FDS.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., Strotmann, M., Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- UFS (2009). *Surface et population des villes de plus de 30 000 habitants* (documento non disponibile in italiano), pubblicato dall'Ufficio federale di statistica.
- Wagner, U. (Hrsg.). (2008). *Medienhandeln in Hauptschulumilieus*. München: Kopaed.
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Uso dei media e rendimento scolastico*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES - Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2011). *JAMESfocus. Tipi di utilizzo mediale dei giovani svizzeri – Tra comportamenti a rischio e approcci positivi*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Il ruolo dei media nel rapporto genitori-figli*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G., Pfanner-Meyer, B. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. La sfera privata nei social network*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES - Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Degli stessi autori dello studio JAMES:

Manuale COMPETENZE MEDIALI a cura della ZHAW e del Programma nazionale «Giovani e media», con *Consigli per un utilizzo sicuro dei media digitali, per i genitori e chi si occupa di bambini e giovani*

I bambini e i giovani crescono in un mondo caratterizzato da una ricca offerta mediale che sconcerta e mette in difficoltà le persone responsabili della loro educazione, le quali, giustamente, si pongono domande tipo: Quanto tempo possono dedicare i bambini ai media? Quali sono i contenuti adeguati a loro? Come affrontare il cybermobbing o la dipendenza da Internet?

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 il Programma nazionale «Giovani e media» del Dipartimento federale dell'interno.

Il manuale può essere **ordinato gratuitamente in formato cartaceo** oppure scaricato sotto forma di **PDF** nelle lingue tedesco, francese e italiano dal sito www.giovanimedia.ch e www.psychologie.zhaw.ch/medienkompetenz. Il relativo **opuscolo** con le 10 regole d'oro per un utilizzo sicuro dei media digitali è disponibile in 16 lingue.



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707
CH-8037 Zürich

Telefono +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 83 39

E-mail info.psychologie@zhaw.ch
Web www.psychologie.zhaw.ch