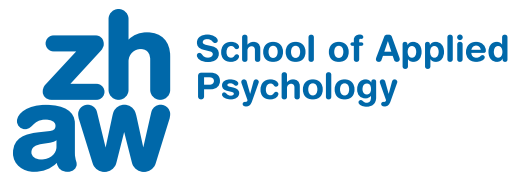


Cooperation partner



Zurich University  
of Applied Sciences



# JAMES focus

---

Efficacia dei corsi sulla competenza mediatica

Lic. phil. Sarah Genner  
Lic. phil. Isabel Willemse  
Gregor Waller MSc  
Prof. Dr. Daniel Süss

Team di ricerca: psicologia dei media, 2013

**Web:**  
[www.psychologie.zhaw.ch/JAMES](http://www.psychologie.zhaw.ch/JAMES)

# Impressum

## Editore

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

## Direzione del progetto

Prof. Dr. Daniel Süss  
Gregor Waller, MSc

## Autori

Lic. phil. Sarah Genner  
Lic. phil. Isabel Willemse  
Gregor Waller MSc  
Prof. Dr. Daniel Süss

## Partner di cooperazione

Swisscom SA  
Michael In Albon

### Partner nella Svizzera francese:

Dr. Patrick Amey e Jennifer Blanchard  
Université de Genève  
Département de sociologie

### Partner nella Svizzera italiana:

Dr.ssa Marta Cola e Alice Ponzoni  
Università della Svizzera italiana  
Facoltà di scienze della comunicazione

### Partner in Germania:

Thomas Rathgeb  
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

## Design del logo JAMESfocus

Sarah Genner

## Citazioni:

Genner, S., Willemse, I. Waller, G. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Efficacia dei corsi sulla competenza mediatica*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zurigo.

© ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften – Departement Angewandte Psychologie.

## Indice

1. Prefazione.....	4
2. In che modo e da chi bambini e giovani imparano la competenza mediale?.....	5
3. Risultati dello studio JAMES sui corsi di formazione alla competenza mediale .....	5
Un quinto dei giovani svizzeri ha frequentato un corso sui media .....	6
Utilizzo dei media e detenzione di apparecchi .....	7
Computer e Internet.....	9
Cybermobbing e sfera privata.....	11
Social network.....	12
Cellulare .....	15
Contenuti problematici sul cellulare .....	16
4. Conclusione .....	19
5. Consigli utili per le scuole e i genitori .....	20

## 1. Prefazione

JAMES (acronimo tedesco di «Giovani, attività, media - rilevamento Svizzera») è uno studio rappresentativo sull'uso dei media e sulle attività nel tempo libero dei giovani di età compresa tra 12 e 19 anni in Svizzera. Lo studio è stato svolto la prima volta nel 2010 dalla ZHAW e viene ripetuto ogni due anni. I dati raccolti vengono sottoposti l'anno successivo a una seconda analisi approfondita e i risultati sono pubblicati nel rapporto JAMESfocus. JAMESfocus comprende nel 2013 quattro brevi rapporti incentrati sui seguenti temi:

- *Il ruolo dei media nel rapporto genitori-figli*
- *Uso dei media e rendimento scolastico*
- *Efficacia dei corsi sulla competenza mediale*
- *La sfera privata nei social network.*

Il rapporto sui risultati dello studio JAMES 2012 e tutti i rapporti JAMESfocus 2013 sono disponibili al link [www.psychologie.zhaw.ch/JAMES](http://www.psychologie.zhaw.ch/JAMES).

Un caloroso ringraziamento va tributato in particolare ai nostri colleghi del Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs, Istituto di ricerca sulla pedagogia dei media) di Stoccarda, nello specifico a Thomas Rathgeb, Sabine Feierabend e Ulrike Karg che pubblicano lo studio JIM da 15 anni in Germania e ci hanno consentito di effettuare raffronti significativi attraverso lo scambio delle esperienze raccolte.

Uno studio in tre lingue richiede il supporto di partner di ricerca nelle tre regioni linguistiche. Si tratta in questo caso della Dr.ssa Marta Cola e di Alice Ponzoni della Facoltà di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera Italiana a Lugano e del Dr. Patrick Amey e di Jennifer Blanchard del Dipartimento di Sociologia dell'Università di Ginevra. Senza il loro supporto sarebbe stato impossibile svolgere il sondaggio – grazie mille, merci beaucoup.

Desideriamo infine ringraziare sentitamente Swisscom, che con il suo impegno nel settore della competenza mediale raggiunge molte persone in Svizzera e rende possibile JAMES e JAMESfocus grazie al suo contributo finanziario.

Il team di ricerca Psicologia dei media della ZHAW

## 2. In che modo e da chi bambini e giovani imparano la competenza mediale?

La competenza mediale è considerata una qualifica chiave della società dell'informazione. Sul concetto sono state formulate innumerevoli definizioni scientifiche (cfr. Jarren & Wassmer, 2009). Di norma, la competenza mediale comprende, oltre a competenze tecniche nell'uso dei media, la capacità di avvalersi dei media in modo critico e responsabile, senza effetti collaterali negativi (cfr. Süß, 2008). A seconda della definizione, nella competenza mediale rientrano anche attività caratterizzate da un approccio creativo ai singoli media o ulteriori competenze di tipo sociale e comunicativo (cfr. Süß, Lampert & Wijnen, 2010). La comprensione attuale della competenza mediale tiene conto inoltre di aspetti dei media digitali come, ad esempio, l'impiego prudente delle informazioni personali su Internet, il rispetto anche in rete delle regole comportamentali della comunicazione e il concedersi con regolarità una tregua dalle distrazioni digitali.

Dagli studi finora condotti è emerso che i bambini e i giovani imparano a usare i media anche osservando e imitando persone di riferimento, e che, riguardo al comportamento nei confronti dei media, esistono interdipendenze tra genitori e bambini, vedi ad es. Zehnder (1988) o Frey-Vor & Schuhmacher (2006). Ad esempio, i bambini con un consumo elevato di televisione avranno con molta probabilità genitori che trascorrono un tempo superiore alla media davanti al televisore (Frey-Vor & Schuhmacher 2006, pag. 203).

In un sondaggio condotto nel 2011 fra circa 1000 giovani del Cantone di Zurigo il 35% degli intervistati ha indicato di aver imparato come si usa Internet da autodidatta (39% dei ragazzi, 30% delle ragazze). Per circa il 40% degli intervistati il padre li ha aiutati a muovere i primi passi in Internet, per il 17% è stata la madre. Un quarto degli intervistati è stato aiutato da amici, il 19% da fratelli e il 13% da sorelle. Il 95% ha ricevuto un supporto dai propri insegnanti (Hipeli, 2012, pag. 176). Nello stesso sondaggio circa la metà dei giovani ha indicato di aver imparato a scuola quali sono i lati positivi ma anche negativi di Internet (Hipeli, 2012, pag. 183). In caso di problemi con Internet la maggior parte degli studenti intervistati preferisce nell'ordine 1) rivolgersi ad amici che hanno dimestichezza con Internet, 2) reperire da sé le informazioni da Internet e 3) chiedere al proprio padre. Circa un quarto apprezzerrebbe o riterrebbe molto opportuno poter rivolgersi a esperti che rispondessero alle loro domande su Internet all'interno della scuola o che la scuola offrisse un corso su Internet (Hipeli, 2012, S. 187).

Sebbene l'utilizzo dei media da parte dei giovani risenta fortemente dell'influenza della famiglia e dei coetanei, i corsi sulla competenza mediale rappresentano una possibilità importante di trasmettere conoscenze legate ai media in modo sistematico. Nei capitoli seguenti viene illustrato in quale misura la partecipazione dei giovani a un corso sulla competenza mediale è connessa al loro comportamento relativamente all'utilizzo dei media e alle loro conoscenze sui media.

## 3. Risultati dello studio JAMES sui corsi di formazione alla competenza mediale

Nello studio JAMES 2012, giovani di età compresa tra 12 e 19 anni sono stati intervistati anche riguardo alla partecipazione a corsi sulla competenza mediale. Sono state poste le due seguenti domande:

1. **«Hai già partecipato a un corso sui media riguardante ad esempio Internet, il cellulare, social network ecc. (corso tenuto da un esperto esterno durante l'orario scolastico)?»** I ragazzi potevano rispondere sì, no e non so. In caso di risposta affermativa, seguiva una domanda complementare:

2. «**Il corso ti è stato utile?**» Le risposte possibili erano le stesse.

Per le successive valutazioni la risposta «non so» è stata considerata come mancante e non è stata presa in considerazione per l'analisi. I risultati vengono presentati separatamente per ciascuna domanda, tenendo conto del fatto che per la domanda riguardo all'utilità del corso il campione comprende solo chi ha frequentato un corso sui media.

Non vengono specificati né tipo né durata del corso sui media frequentato dai giovani intervistati. Può trattarsi di presentazioni di un'ora o di corsi su temi molto specifici, così come di workshop di più giorni sull'utilizzo dei media. Le conclusioni devono essere pertanto considerate con la dovuta cautela.

### Un quinto dei giovani svizzeri ha frequentato un corso sui media

Tra i giovani intervistati, il 22% ha partecipato a un corso sui media. Il 78% ha risposto di non aver mai partecipato a un corso di questo tipo. Tra coloro che hanno frequentato un corso (n=222), il 66% ha indicato che il corso è stato utile. Il 38% non sembra aver ricavato alcuna utilità dal corso.

**Tabella 1: caratteristiche demografiche dei partecipanti a un corso sui media**

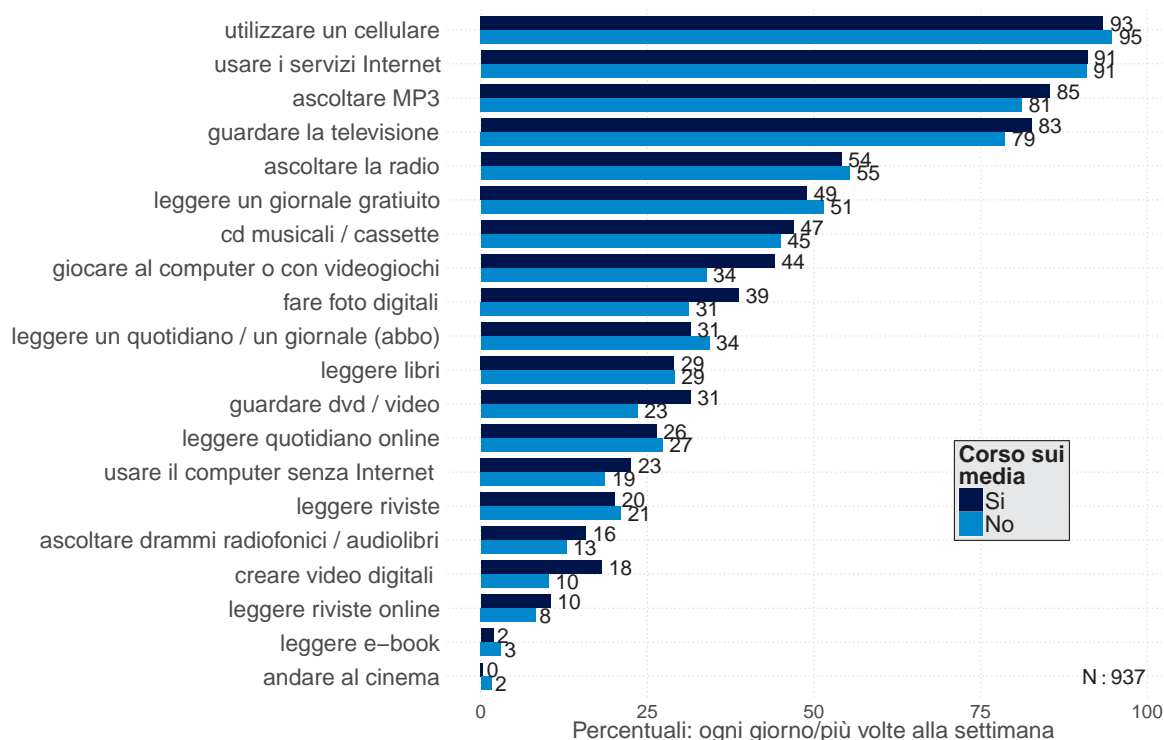
Caratteristica		Partecipanti a un corso sui media in %	Partecipanti a un corso sui media che hanno tratto utilità dal corso in %
Regione	Svizzera tedesca	21	63
	Svizzera francese	26	62
	Svizzera italiana	21	46
Fascia d'età	12-13enni	31	40
	14-15enni	28	62
	16-17enni	21	73
	18-19enni	16	73
Sesso	ragazze	20	63
	ragazzi	25	62
Ceto sociale	basso	21	64
	medio	22	57
	elevato	26	76
Passato migratorio	no	22	64
	sì	22	49
Tipo di scuola (n=430)	SM – prep. liceo	21	37
	SM – liv. A & B	32	69
	SM – liv. C	42	60
Area in cui si trova la scuola	urbana	17	63
	rurale	27	62

I giovani ticinesi che hanno frequentato un corso sui media l'hanno trovato tendenzialmente meno utile dei giovani della Svizzera tedesca e romanda. I numeri consentono inoltre di rilevare che i 12-13enni hanno tratto meno vantaggi dal corso rispetto ai giovani delle fasce d'età superiori. Una possibile spiegazione potrebbe consistere nell'aver sottovalutato le loro conoscenze di partenza e di conseguenza il livello dei corsi può essere stato inferiore al loro effettivo livello di conoscenze. Mentre il sesso non influisce evidentemente sulla valutazione dell'utilità del corso da parte dei giovani, il ceto sociale svolge un ruolo in questo senso: i corsi sui media sono stati frequentati soprattutto da giovani di ceto sociale elevato, che li hanno valutati più spesso come utili. La situazione si inverte per il livello di formazione: i corsi sono stati frequentati più da giovani delle «SM – liv. A & B» che da liceali. Questi

ultimi hanno beneficiato in misura nettamente inferiore dai corsi rispetto ad altri livelli di istruzione. I giovani senza passato migratorio hanno dichiarato di aver tratto maggiori benefici rispetto ai giovani con passato migratorio. Nelle aree rurali l'affluenza ai corsi sui media è stata significativamente maggiore rispetto alle aree urbane ma non emergono differenze in base al grado di urbanità riguardo all'utilità del corso.

### Utilizzo dei media e detenzione di apparecchi

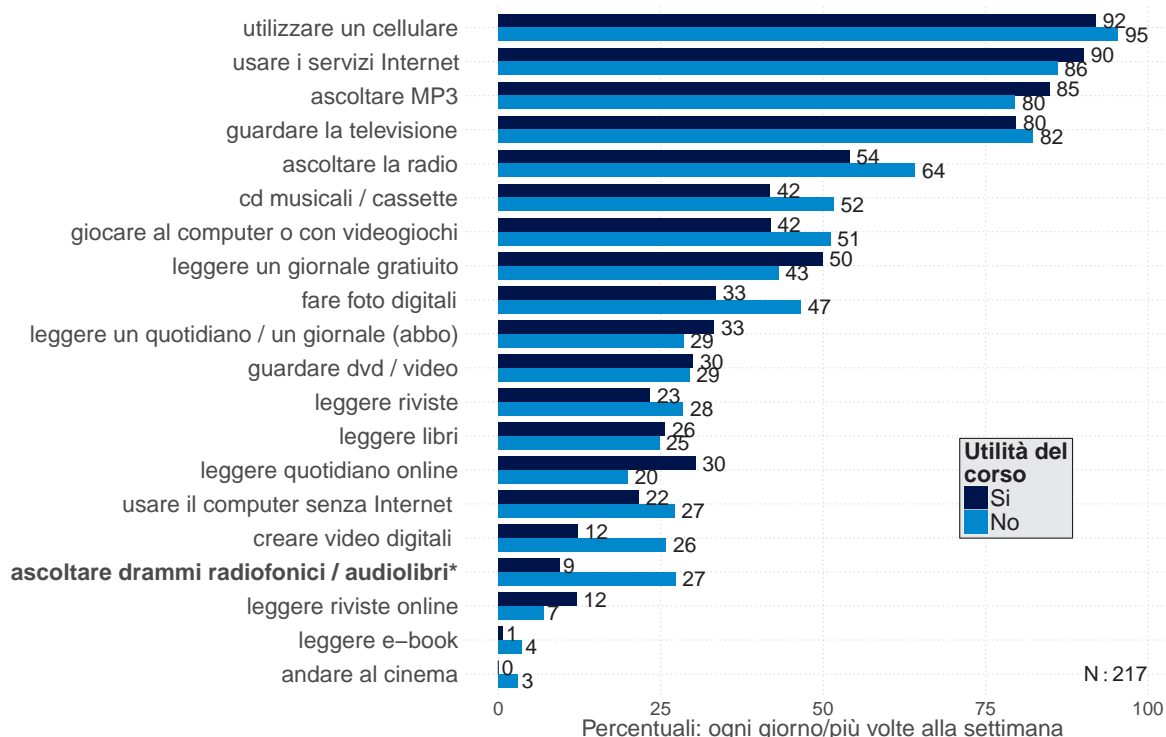
Per quanto riguarda l'*utilizzo dei media* i giovani che hanno frequentato un corso sui media non si distinguono da quelli che non vi hanno partecipato. Si notano alcune tendenze ma nessuna differenza è statisticamente significativa (vedi Figura 1)



**Figura 1: tempo libero in ambito mediale, in base alla partecipazione a corsi sui media**

Emerge una differenza significativa nella valutazione dell'utilità del corso: gli intervistati che hanno tratto un vantaggio dal corso ascoltano drammi radiofonici e audiolibri in modo molto meno assiduo (9%) rispetto a coloro che non hanno tratto un'utilità dal corso (27%) (cfr. Figura 2).

I giovani che hanno tratto poca utilità dal corso hanno la tendenza a fare più foto digitali e video. Questo può essere interpretato come la dimostrazione che i giovani che producono regolarmente materiale fotografico e video possiedono già competenze nell'utilizzo dei media digitali e traggono pertanto una scarsa utilità dal corso.



**Figura 2: tempo libero in ambito mediale, in base all'utilità del corso**

Tra i giovani che hanno frequentato un corso e quelli che non l'hanno frequentato non sono emerse differenze per quanto riguarda la detenzione di apparecchi. L'unica differenza statisticamente significativa riguarda l'apparecchio radio: un numero nettamente maggiore di giovani che hanno frequentato un corso sui media possiede un proprio apparecchio radio (63%) rispetto ai giovani che non hanno partecipato ad alcun corso (48%).

Se si considerano solo quelli che hanno frequentato un corso (Figura 3), emerge un'unica differenza significativa: nemmeno la metà di coloro che hanno trovato utile il corso frequentato possiede un tablet PC. Tendenzialmente si può affermare: quanto prima i giovani sono entrati in possesso dei «nuovi» terminali digitali (come computer/laptop con accesso Internet, console da gioco o tablet PC), tanto meno utile hanno trovato il corso. Quanto prima dispongono di un proprio «terminale tradizionale» come il televisore o la radio, tanto più hanno tratto vantaggio dal corso.



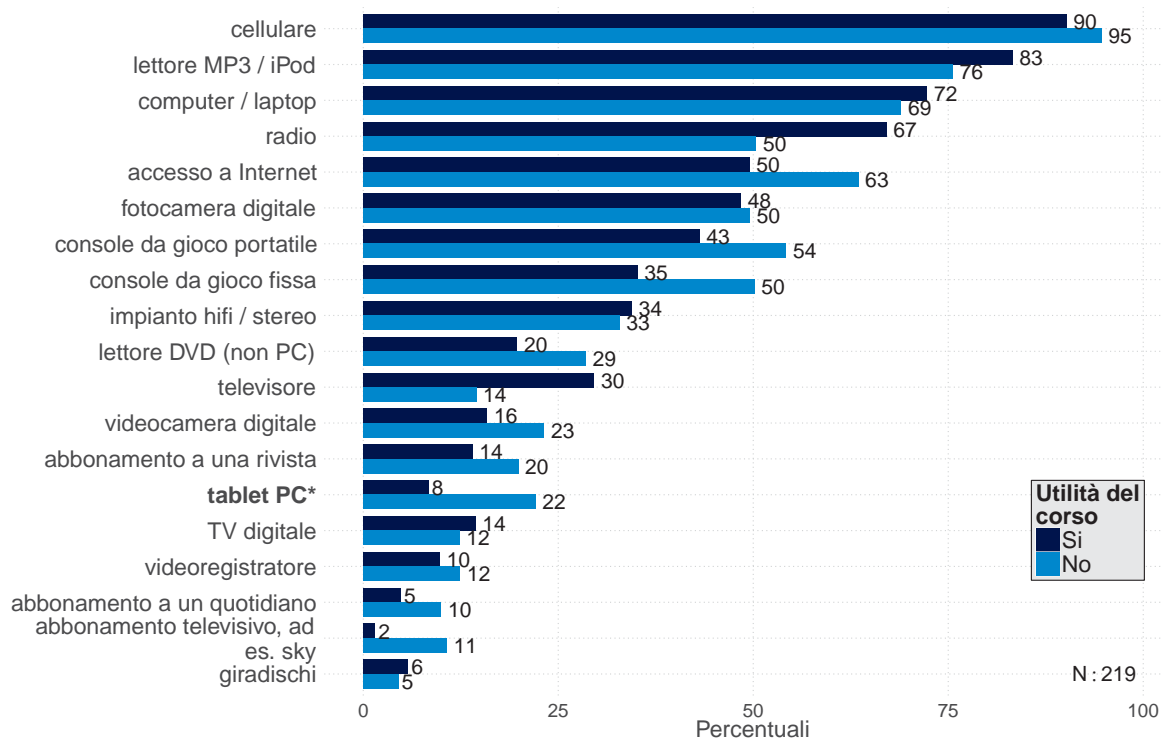


Figura 3: detenzione di apparecchi da parte dei giovani, in base all'utilità del corso

## Computer e Internet

Riguardo alle *competenze tecniche nel campo dell'informatica* emerge una chiara tendenza: i giovani con conoscenze più approfondite nel campo dell'informatica hanno frequentato prima un corso sui media (cfr. Figura 4). Tale dato è statisticamente significativo per la programmazione. Una possibile spiegazione va ricercata nel fatto che competenze avanzate come la programmazione o la creazione di siti web sono più legate alla trasmissione di conoscenze rispetto, ad esempio, ad attività meno impegnative come l'installazione di programmi. Si può presumere che i giovani tecnicamente esperti abbiano frequentato un corso speciale su questi argomenti. Per quanto riguarda la valutazione dell'utilità del corso non emergono differenze significative.

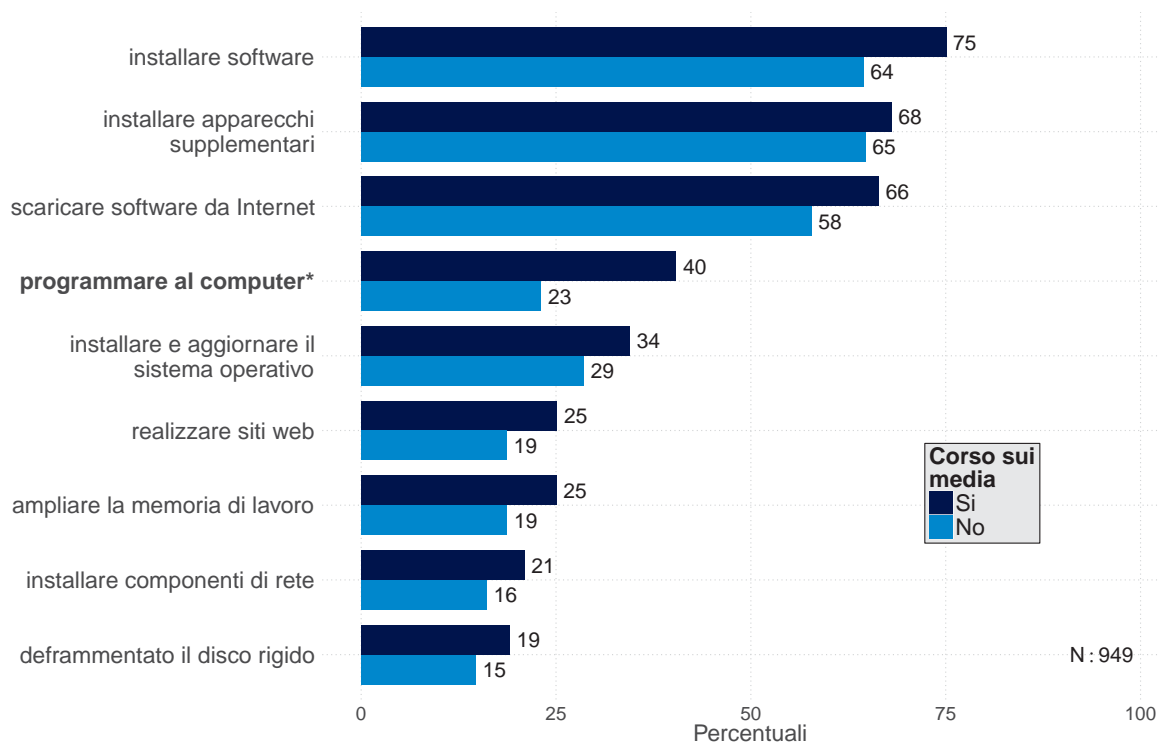
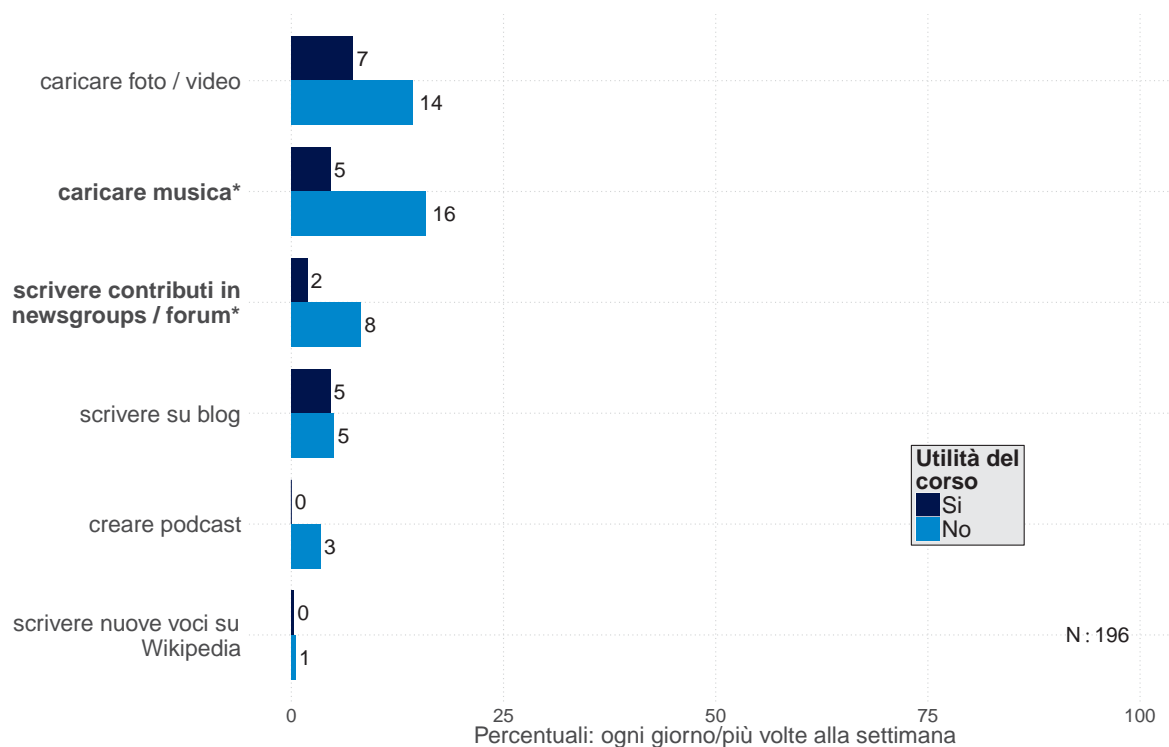


Figura 4: lavori tecnici che i giovani svolgono da soli sul computer, in base all'utilità del corso

Nel blocco di domande *Utilizzo di Internet a scopo di divertimento* non sono emerse differenze significative tra coloro che hanno o non hanno frequentato un corso sui media. Lo stesso vale per la valutazione sull'utilità del corso. D'altra parte, chi non ha tratto vantaggio dal corso utilizza portali video come YouTube tendenzialmente più spesso. Non si rilevano differenze significative nemmeno nel blocco di domande sulla comunicazione in Internet. Anche per quanto riguarda le domande sulla *Ricerca di informazioni in Internet* non emergono differenze significative tra coloro che hanno o non hanno frequentato un corso sui media. Lo stesso vale per la valutazione dell'utilità del corso.

La creazione di *contenuti Internet* da parte dei giovani (cfr. Figura 5) non sembra connessa alla partecipazione a un corso sui media. La questione è diversa al momento della valutazione sull'utilità del corso: chi carica musica o scrive contributi in newsgroup/forum è propenso ad ammettere di non aver tratto vantaggi dal corso frequentato sui media.



**Figura 5: creazione attiva di contenuti in Internet, in base all'utilità del corso**

### Cybermobbing e sfera privata

Il cybermobbing è un tema attualmente molto dibattuto dall'opinione pubblica. Per le giovani vittime del cybermobbing possono esservi conseguenze gravi. La pubblicazione su Internet di immagini o video di altri senza il loro consenso non è ancora mobbing. Se tuttavia le fotografie sono offensive o di natura particolarmente personale, possono avere conseguenze di vasta portata. Ciò che è o non è offensivo è percepito in modo diverso da ciascun individuo.

Non si rilevano tuttavia correlazioni significative tra la partecipazione a corsi sui media ed esperienze spiacevoli come la pubblicazione su Internet di foto e video senza consenso o il cybermobbing (cfr. Figura 6). Tendenzialmente, coloro che hanno partecipato a un corso hanno più esperienza con fenomeni di questo tipo. Ciò può dipendere dal fatto che molti corsi sui media vengono organizzati dalle scuole quando si sono già verificati problemi all'interno della scuola inerenti l'utilizzo dei media. Non emergono differenze significative anche per quanto riguarda l'utilità percepita del corso.

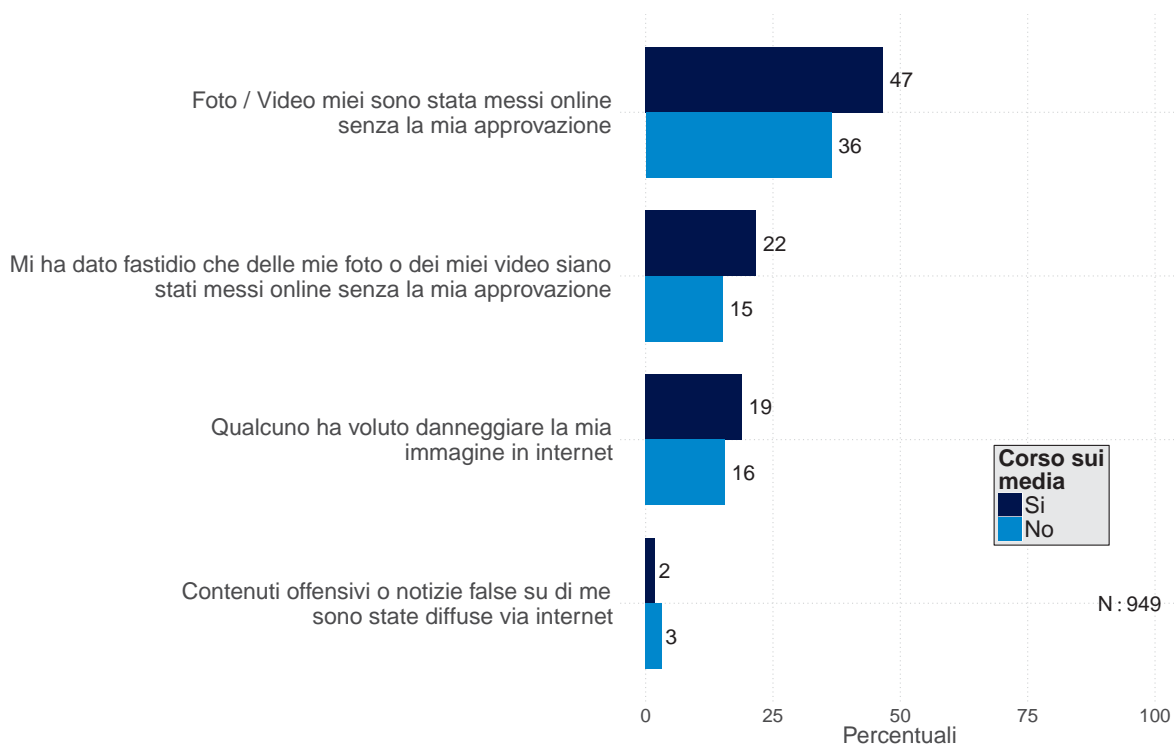
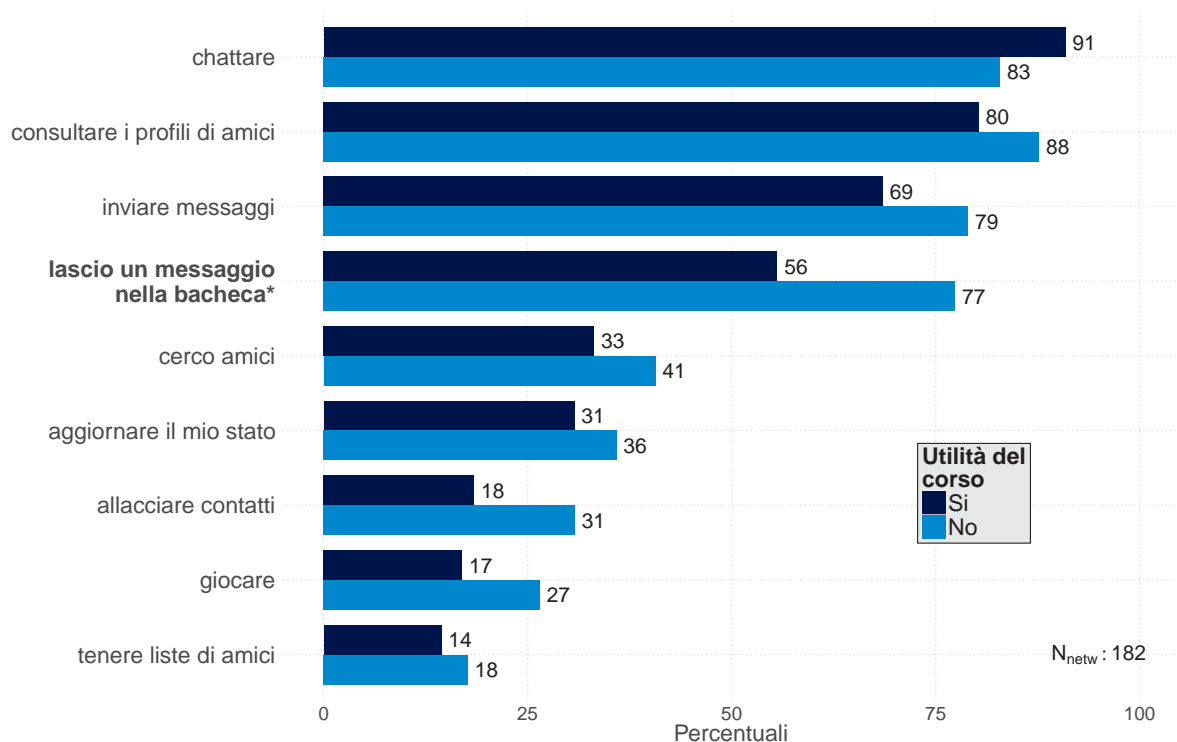


Figura 6: esperienze negative in Internet, in base alla partecipazione a un corso sui media

## Social network

I social network sono un argomento di attualità molto discusso sia nei media che all'interno delle famiglie e nelle scuole. Com'è stato dimostrato nello studio JAMES 2012, l'82% dei giovani svizzeri possiede almeno un account in un social network. Facebook è stato citato dagli intervistati come il network preferito (Willemse, Waller, Süss, Genner & Huber, 2012). I social network sono un argomento trattato anche in diversi corsi sull'uso dei media: l'attenzione è rivolta alle informazioni personali condivise dai giovani ma anche alle attività che essi svolgono all'interno di queste piattaforme. La partecipazione a un corso sui media da parte dei giovani non sembra influire sulle loro attività all'interno di queste reti.

I giovani che hanno tratto un'utilità dal corso sono molto meno attivi nei media sociali. In modo particolare, scrivono in misura significativamente minore sulla bacheca di altri (vedi Figura 7). È lecito presumere che i contenuti discussi durante il corso abbiano indotto i giovani a essere più cauti nel postare cose sulla bacheca pubblica di altri.



**Figura 7: attività nei social network, in base all'utilità del corso**

Anche per quanto riguarda la divulgazione di informazioni non emergono differenze significative tra i giovani che hanno frequentato un corso e coloro che non vi hanno partecipato. Eventuali tendenze si riscontrano riguardo alla gestione di foto personali: i giovani che non hanno partecipato a un corso pubblicano più spesso foto personali (88%) rispetto a coloro che hanno frequentato un corso sui media (81%). Informazioni su hobby e residenza vengono divulgate tendenzialmente più spesso da chi ha frequentato un corso (risp. 56% e 37%) rispetto a chi non ha partecipato a nessun corso (risp. 46% e 29%). Emergono invece chiaramente delle differenze quando la domanda verte sull'utilità del corso. Se ritengono di aver tratto degli insegnamenti da un corso sui media, i giovani sono molto più restii a pubblicare il proprio indirizzo e-mail e numero di telefono e mostrano tendenzialmente maggiore riserbo anche in altri settori, tranne che nell'indicazione del proprio sesso, del proprio nome corretto e di foto di se stessi (vedi Figura 8).

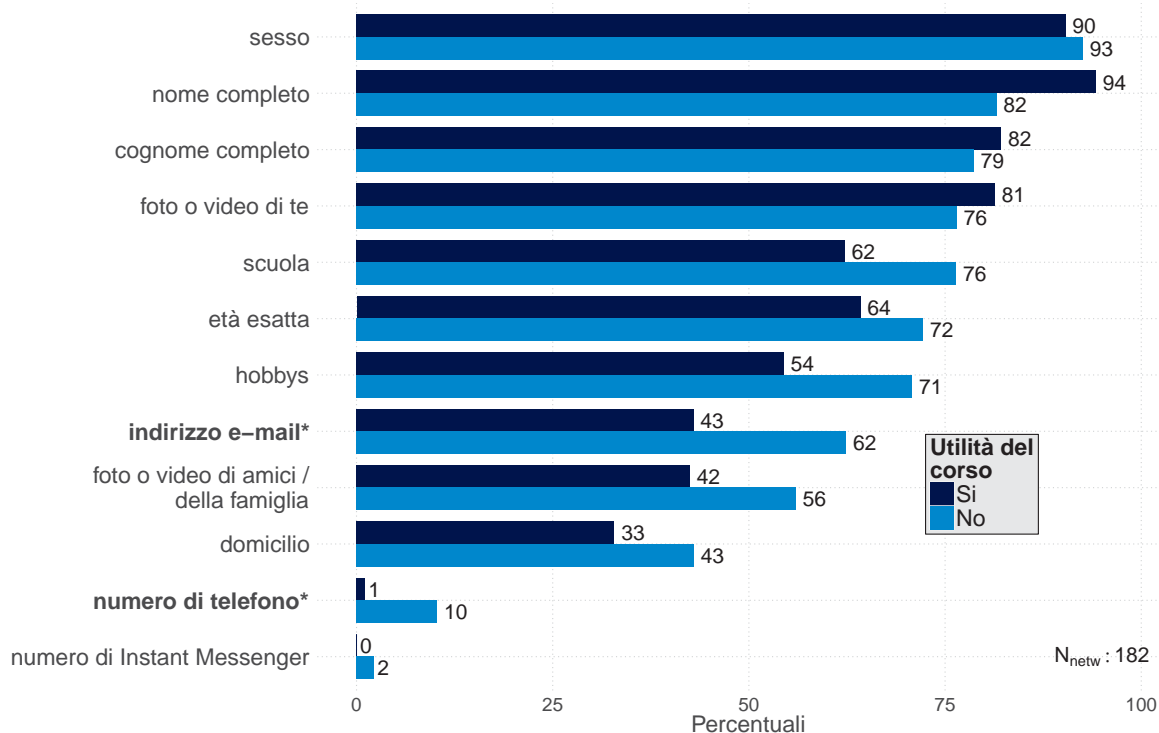


Figura 8: indicazione di dati nei social network, in base all'utilità del corso

Molte social network offrono la possibilità di rendere accessibile gran parte delle informazioni del profilo solo a una cerchia limitata di iscritti. Chi ha partecipato a un corso sui media sfrutta queste funzioni di protezione della sfera privata più spesso (90%) dei propri coetanei che non hanno frequentato il corso (84%). I primi aggiornano inoltre le proprie impostazioni di privacy tendenzialmente più spesso (63%) dei secondi (58%). Entrambi i gruppi si preoccupano tuttavia molto della visibilità dei propri dati personali (vedi Figura 9).

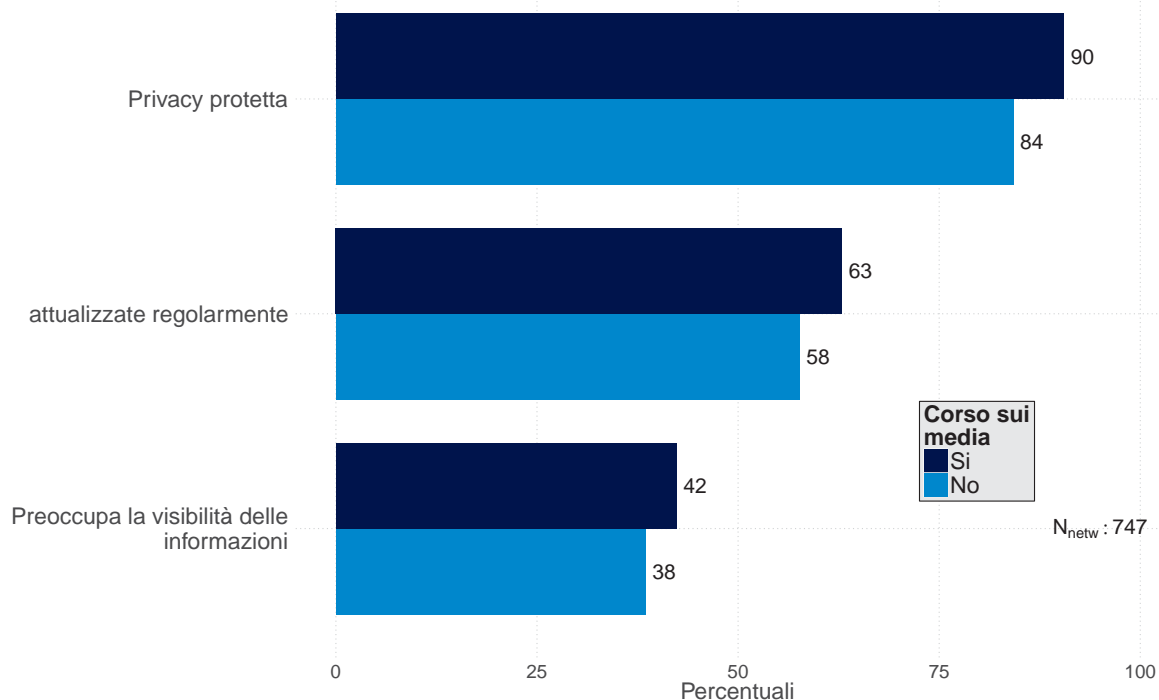


Figura 9: tutela della sfera privata nei social network, in base alla partecipazione a un corso sui media

Come emerge dalla Figura 8, i giovani che hanno tratto beneficio dall'aver frequentato un corso pubblicano sui social network più informazioni rispetto ai giovani che non hanno riscontrato alcuna utilità. I primi attribuiscono inoltre un valore maggiore alla protezione della loro sfera privata e hanno attivato in misura significativamente maggiore (94%) le impostazioni per la privacy rispetto a coloro che non hanno tratto alcuna utilità dal corso (78%). In entrambi i gruppi circa la metà dei partecipanti a un corso aggiorna regolarmente le proprie impostazioni (vedi Figura 10).

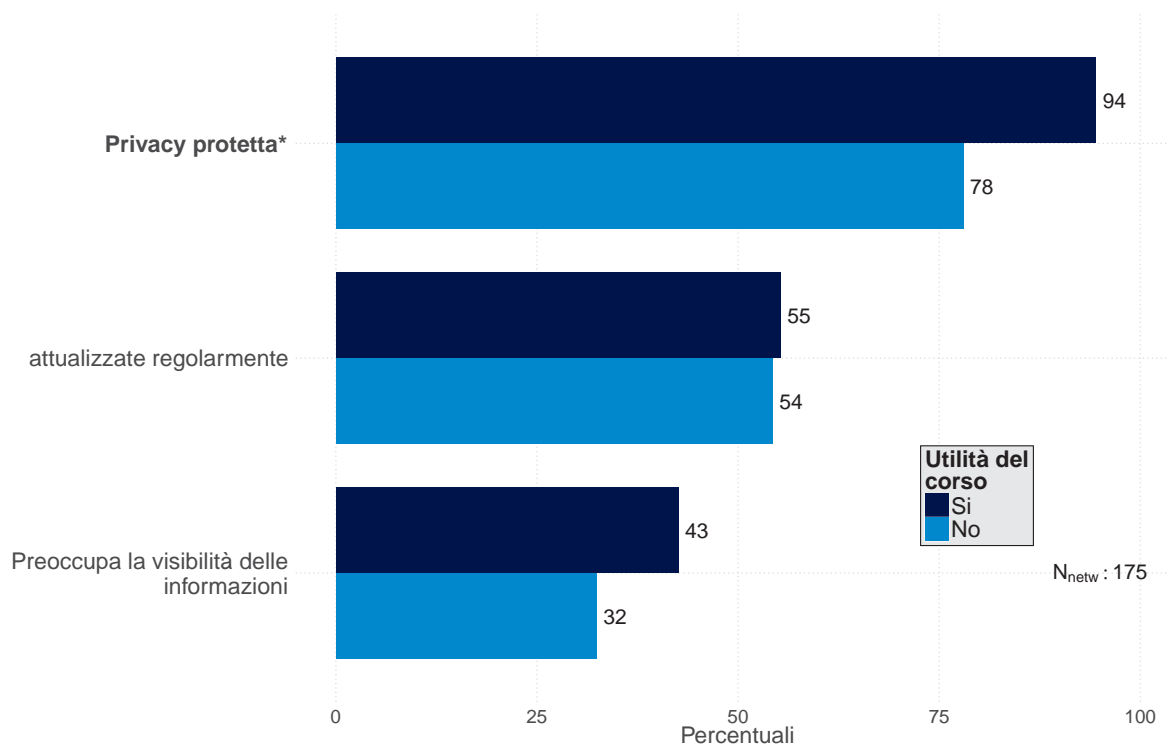


Figura 10: tutela della sfera privata nei social network, in base all'utilità del corso

## Cellulare

Poiché quattro quinti dei giovani possessori di un cellulare dispone di uno smartphone, le possibilità d'uso aumentano per una gran parte di essi (Willemse et al., 2012). In linea di massima, coloro che hanno frequentato un corso sui media si mostrano più attivi nell'utilizzo del cellulare rispetto ai coetanei che non hanno mai partecipato a un corso di questo tipo. I primi utilizzano il cellulare in modo significativamente maggiore per le e-mail (51%), per guardare programmi televisivi (22%) e per l'invio di MP3 (21%). Queste attività vengono esercitate con minore frequenza dai giovani che non hanno partecipato a un corso sui media (e-mail: 36%; TV: 11%; MP3: 11%).

Se si considerano solo chi ha partecipato a un corso (Figura 11), emergono anche in questo caso differenze nette riguardo alla valutazione dell'utilità del corso. Per alcune funzioni la tendenza indica una maggiore attività dei giovani che hanno tratto beneficio dal corso. Si riscontrano differenze significative riguardo ai servizi d'informazione, ai quali solo la metà di questo sottogruppo è abbonato e tuttavia solo da un quinto di coloro che hanno considerato utile il corso. Il 41% dei giovani che non hanno tratto alcuna utilità dal corso guarda la TV sul cellulare, rispetto al 15% di coloro che hanno descritto il corso come utile. L'invio di file MP3 riguarda un terzo di quanti non considerano utile il corso, mentre solo il 13% di coloro che ne hanno tratto un beneficio dichiara di inviare file musicali con regolarità.

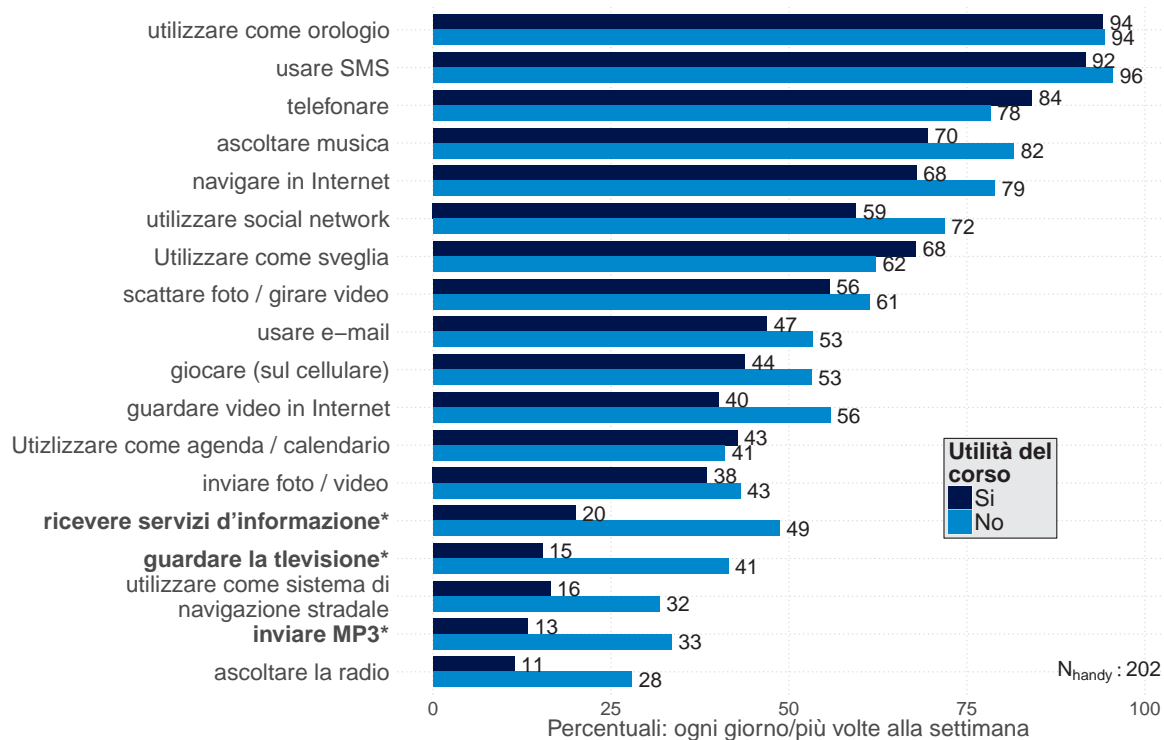


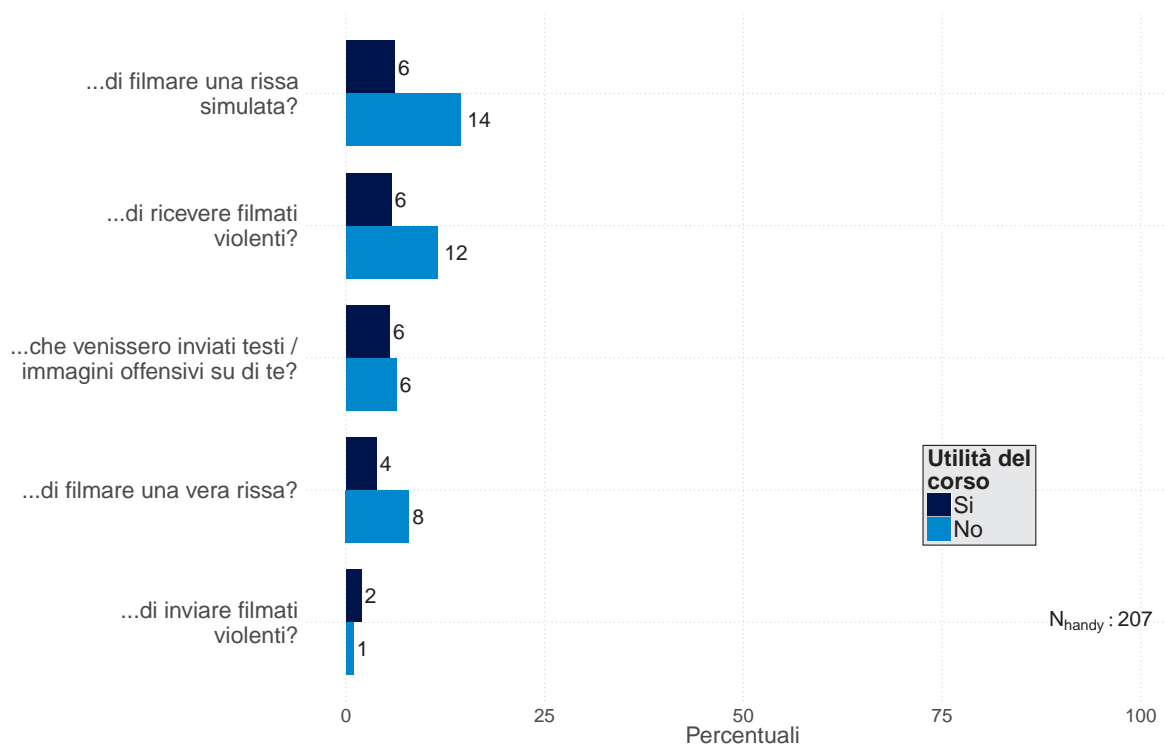
Figura 11: funzioni del cellulare, in base all'utilità del corso

### Contenuti problematici sul cellulare

Dopo l'utilizzo generale del cellulare, occorre analizzare alcuni aspetti problematici inerenti questo apparecchio. Soprattutto perché questi vengono spesso trattati nei corsi sui media o perché ad es. le scuole invitano degli esperti per parlarne.

La partecipazione a un corso sui media non influisce in alcun modo sull'uso di *contenuti violenti sul cellulare*. D'altra parte, chi ha tratto vantaggio dal corso è entrato tendenzialmente meno in contatto con contenuti di questo tipo e ha egli stesso creato o inviato meno contenuti violenti (vedi Figura 12).





**Figura 12: contenuti violenti su cellulare, in base all'utilità del corso**

Non sono state constatate differenze significative riguardo a *contenuti problematici su cellulare come pornografia o immagini/video erotici*. Il sexting, ovvero l'invio di foto, video o testi erotici autoprodotti può diventare un fattore di rischio per il cybermobbing, come segnalato da molti corsi sui media. A tale riguardo, dall'analisi dei dati dei partecipanti ai corsi emerge una tendenza (Figura 13): chi ha tratto un'utilità da un corso sui media invia più raramente foto o video erotici/eccitanti di se stesso rispetto a chi non ha tratto alcun beneficio dal corso.

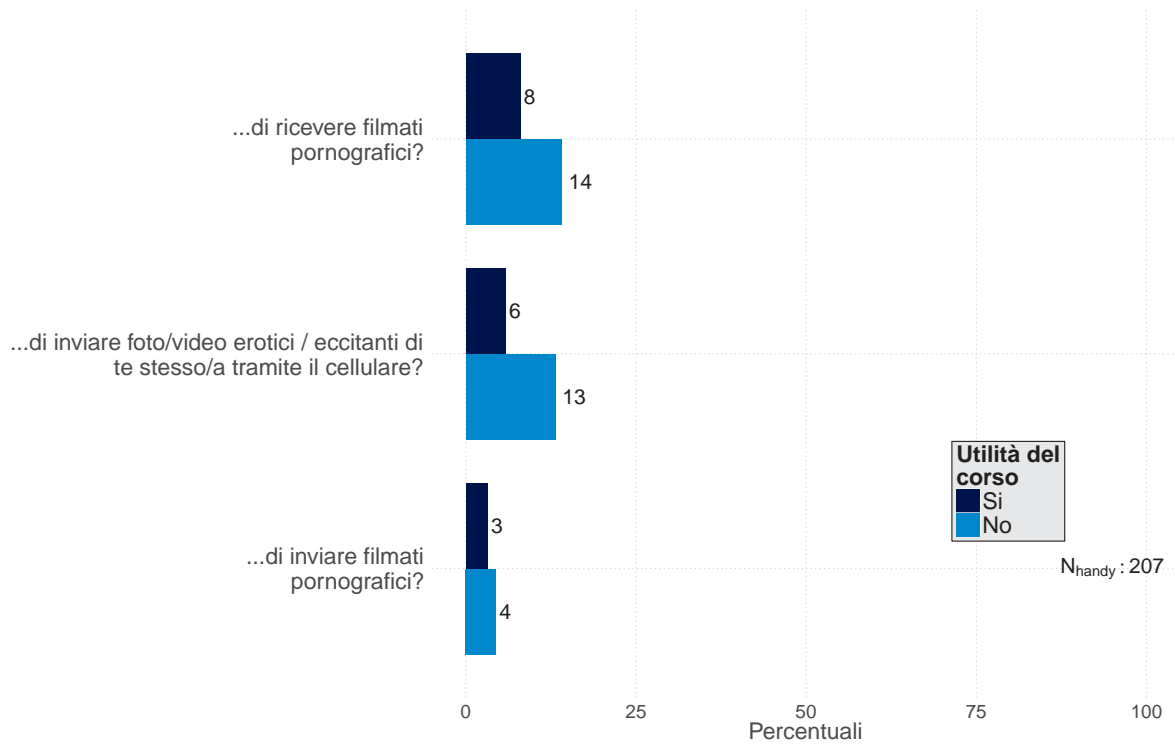


Figura 13: contenuti pornografici/erotici, in base all'utilità del corso

## 4. Conclusione

Circa un quinto dei giovani svizzeri ha già preso parte almeno una volta a un corso sui media. La stragrande maggioranza l'ha trovato utile. Se ne deduce che il potenziale a favore dei corsi sui media per i giovani non è sfruttato appieno in Svizzera.

I dati dello studio JAMES non consentono tuttavia di trarre conclusioni sui contenuti dei corsi sui media frequentati. La presente analisi successiva ha tuttavia chiarito in diversi punti che: quanto più la competenza degli studenti nell'utilizzo dei media è approfondita, tanta più utilità hanno tratto dal corso. In modo analogo, i dati del presente studio mostrano che: quanto più le competenze tecniche nell'utilizzo di computer e di Internet sono approfondite, tanto meglio i giovani hanno potuto trarre beneficio dai corsi. Viceversa è anche emerso: chi ha già buone conoscenze in campo informatico trae pochi vantaggi dal corso (oppure dovrebbe partecipare a un corso sui media per utenti avanzati). Sebbene non siano emerse differenze in base al sesso per quanto riguarda la partecipazione ai corsi o all'utilità percepita di questi corsi, anche nel 2012 va rilevato che, per quanto riguarda le competenze tecniche in ambito di computer e Internet, le ragazze devono ancora recuperare tecnicamente rispetto ai ragazzi (Willemse et al. 2012).

Con il boom di social network come Facebook, la tutela della privacy è tornata prepotentemente al centro dell'attenzione, ed è oggetto di sforzi comuni finalizzati alla diffusione di competenze medialie. Lo studio JAMES 2012 ha mostrato che le impostazioni per la protezione della sfera privata sono complessivamente migliorate tra il 2010 e il 2012 (Willemse et al. 2012). L'analisi approfondita ha confermato l'efficacia dei corsi sui media: chi vi ha partecipato con profitto protegge i propri dati in modo significativamente migliore nei social network.

Il cybermobbing è un tema molto discusso nei mass media, nelle campagne di prevenzione e nelle scuole. Dai dati del presente studio non emergono tuttavia indicazioni che i corsi sui media finora tenuti abbiano prodotto un effetto di prevenzione rispetto al fenomeno del cybermobbing. Rimane tuttavia il dubbio che finora i corsi siano stati effettuati più come reazione che come prevenzione, ossia dopo che nelle scuole si era già verificato un episodio di cybermobbing.

Dall'analisi dei dati relativi a contenuti problematici sui cellulari non emergono risultati significativi. Tuttavia, i giovani che hanno tratto un'utilità dai corsi sui media hanno meno problemi con contenuti di questo tipo: ricevono e inviano tendenzialmente meno contenuti pornografici, erotici e violenti.

Sulla base dei dati dello studio JAMES si può pertanto concludere che i corsi sulla competenza mediale sono particolarmente utili quando le conoscenze di partenza e le competenze tecniche dei giovani sono piuttosto basse. Per coloro che possiedono già elevate competenze tecniche e conoscenze dei media, tali corsi dovrebbero essere per utenti di livello avanzato, per essere veramente efficaci.

## 5. Consigli utili per le scuole e i genitori

- **Corsi adatti al livello dei partecipanti.** I corsi sui media aiutano soprattutto chi ha scarse competenze sui media. Chi utilizza spesso i media digitali trae meno vantaggi da un corso base. Prima di effettuare un corso si raccomanda pertanto di verificare il livello dei giovani e di dividerli eventualmente in gruppi paralleli con diversi requisiti ed esigenze di apprendimento.
- **Meglio prima che dopo.** È molto più utile organizzare nelle scuole corsi sui rischi connessi all'utilizzo dei media digitali (ad es. cybermobbing) a scopo preventivo piuttosto che dopo, quando si sono già verificati casi nella scuola.
- **Fornire il buon esempio.** I genitori e altre persone di riferimento sono un esempio importante per i bambini e i giovani per l'apprendimento delle competenze in materia di utilizzo dei media. I corsi per i genitori possono essere un'integrazione opportuna ai corsi per i giovani (ad es. nell'ambito di una serata informativa per i genitori).
- **Accompagnare anziché vietare.** Con l'utilizzo creativo dei media digitali i giovani imparano a usarli tecnicamente e ne approfondiscono gli aspetti positivi e negativi: la competenza mediale dei bambini e dei giovani non si forma evitando i rischi ma affrontandoli con la presenza di un genitore o di un esperto.

## Bibliografia

- Frey-Vor, G. & Schumacher, G. (2006). *Kinder und Medien 2003/2004. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Schriftenreihe Media Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- Hipeli, E. (2012). *Netzguidance für Jugendliche. Chancen und Grenzen der Internetkompetenzförderung und ihrer Vermittlung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jarren, O. & Wassmer, C. (2009). Medienkompetenz – Begriffsanalyse und Modell. Ein Diskussionsbeitrag zum Stand der Medienkompetenzforschung. *merz - Medien und Erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik*. 53(3), 46-51.
- Süss, D. (2008). Mediensozialisation und Medienkompetenz. In Batinic, B., Appel, M. (ed.), *Medienpsychologie* (361-378). Springer.
- Süss, D., Lampert, C. & Wijnen, C. W. (2010). *Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Süss, D. (2012). Positiver Medienumgang und Medienkompetenz. In Steinebach, C., Jungo, D., Zihlmann, R. (Hrsg.), *Positive Psychologie in der Praxis*, 220-227. Beltz.
- Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES (Giovani | attività | media – rilevamento Svizzera)*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Zehnder, U. (1988). *Kinder vor dem Bildschirm: über den Umgang mit Kindern und Fernsehen (und anderen Medien)*. Schriftenreihe / Schweizerischer Verband Schule und Elternhaus, volume 45.

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