

Cooperation partner



Zurich University
of Applied Sciences



JAMES

Giovani | attività | media – rilevamento Svizzera

Rapporto sui risultati dello studio JAMES 2012

Direzione del progetto:

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc

Focus della ricerca: sviluppo psicosociale e media

Autori:

Willemse Isabel, Waller Gregor, Süss Daniel, Genner Sarah, Huber Anna-Lena

Web:

www.psychologie.zhaw.ch/JAMES

www.swisscom.ch/JAMES/

Impressum

Editore:

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Minervastrasse 30
Postfach, CH-8032 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
Prof. Dr. Daniel Süss
Lic. phil. Sarah Genner
Anna-Lena Huber BA

Partner cooperazione:

Swisscom SA
Michael In Albon

Partner nella Svizzera francese:

Dr. Patrick Amey e Jennifer Blanchard
Université de Genève (Uni-Mail)
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

Citazioni:

Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES - Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

Indice

| | |
|--|----|
| Prefazione e ringraziamenti..... | 1 |
| Sommario | 2 |
| 1. Introduzione..... | 3 |
| 2. Metodologia | 4 |
| 2.1. Campione | 4 |
| 2.2. Procedura di selezione | 4 |
| 2.3. Ripartizione regionale..... | 5 |
| 2.4. Questionario | 6 |
| 2.5. Ponderazione / Posts-tratificazione | 6 |
| 2.6. Analisi statistica | 7 |
| 2.7. Informazioni basilari sulle specifiche unità di misura..... | 8 |
| 3. Tempo libero in ambito extra-mediale | 9 |
| 3.1. Amici..... | 9 |
| 3.2. Attività extra-mediali nel tempo libero..... | 10 |
| 4. Tempo libero in ambito mediale | 12 |
| 4.1. Dotazione di apparecchi mediali..... | 12 |
| 4.2. Attività mediali nel tempo libero..... | 15 |
| 4.3. Attività nel tempo libero in generale | 21 |
| 5. Computer & Internet | 24 |
| 5.1. Competenze tecniche..... | 24 |
| 5.2. Divertirsi con il computer e con Internet..... | 27 |
| 5.3. Cercare informazioni in Internet | 29 |
| 5.4. Creare contenuti Internet..... | 31 |
| 5.5. Comunicare in Internet | 32 |
| 5.6. Sfera privata e cybermobbing..... | 33 |
| 6. Social network | 36 |
| 6.1. Attività svolte nei social network..... | 36 |
| 6.2. Indicazione di dati personali | 38 |
| 6.3. Impostazioni per la protezione della sfera privata | 39 |
| 7. Videogiochi | 42 |
| 8. Telefono Cellulare | 46 |
| 8.1. Diffusione dei cellulari e tipologie | 46 |
| 8.2. Operatori di telefonia mobile / tipi di abbonamento | 46 |
| 8.3. Costi mensili relativi al cellulare..... | 47 |
| 8.4. Funzioni del cellulare | 48 |
| 8.5. Applicazioni preferite dello smartphone | 51 |
| 8.6. Contenuti problematici sul cellulare..... | 52 |
| 9. Multitasking mediale | 55 |
| 10. Riepilogo e conclusioni..... | 57 |
| 11. Bibliografia..... | 59 |

Prefazione e ringraziamenti

Con lo studio JAMES 2012, la Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (Università di scienze applicate di Zurigo) presenta per la seconda volta dati rappresentativi sull'uso dei media e sulle attività nel tempo libero dei giovani in Svizzera. Questo studio è stato svolto la prima volta nell'estate del 2010. Nel rapporto supplementare JAMESfocus, nel 2011 sono state illustrate analisi approfondite, fra l'altro sulle varie tipologie di utilizzo dei media dei giovani in Svizzera.

Questa serie di studi è stata possibile grazie al contributo finanziario di Swisscom a cui esprimiamo i nostri più sentiti ringraziamenti. Swisscom si è impegnata intensamente per permettere al team di ricerca di compiere un'indagine scientifica indipendente e rendere possibili nuovi sondaggi a due anni dal primo studio JAMES.

Nell'ottobre del 2012, al Salone dell'educazione Didacta di Basilea sono stati presentati i primi risultati dei rilevamenti, confluiti nel presente rapporto unitamente ad altre analisi e interpretazioni.

Per poter compiere una ricerca rappresentativa dell'intera Svizzera abbiamo collaborato con partner di tutte le regioni linguistiche. Esprimiamo un sentito grazie ai nostri partner di cooperazione, il Dr. Patrick Amey e Jennifer Blanchard del Dipartimento di Sociologia dell'Università di Ginevra, nonché la Dr.ssa Marta Cola e Alice Ponzoni della Facoltà di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera Italiana a Lugano, che hanno selezionato il campione e svolto il sondaggio nelle rispettive regioni linguistiche.

Alla registrazione e al riordino dei dati nonché alla classificazione delle domande aperte hanno inoltre collaborato: Luana Amato, Martina Puccio, Serra Koyuncu, Sabine Oppliger Kleiner, Sibylle Beyeler, Ilonka Demhardt e Stefan Caduff.

Il team del Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Istituto di ricerca sulla pedagogia dei media) di Stoccarda ha discusso con noi lo strumento d'indagine e gli aspetti metodologici, consentendoci così di effettuare anche questa volta raffronti significativi con lo studio tradizionale JIM (acronimo tedesco di «Gioventù, informazione, multimedia»). Un caloroso grazie va tributato in particolare a Thomas Rathgeb, direttore della sede amministrativa di mpfs, di Mediendaten Südwest e della divisione «Medienkompetenz, Programm und Forschung» della Landesanstalt für Kommunikation di Stoccarda.

Desideriamo infine ringraziare sentitamente le autorità, gli insegnanti e i giovani che con le loro risposte ci hanno permesso di capire come pensano, vivono e si comportano nella vita di tutti i giorni. I giovani non sono soltanto «digital natives», esponenti della generazione digitale, ma fanno parte anche di altri universi, in rete e fuori rete. La quotidianità mediale cambia rapidamente sotto vari aspetti. Nuove tecnologie e offerte vengono incontro ad esigenze fondamentali ma anche a stili di vita e tendenze comportamentali in mutamento. Ne scaturiscono continuità e discontinuità che vanno approfondite per garantire un'adeguata educazione in materia di nuovi media e tutelare i giovani dai rischi che il loro uso può comportare, obiettivi cui il presente studio vuole fornire un contributo.

Il team di ricerca della ZHAW
Zurigo, febbraio 2013

Sommar

Lo studio JAMES 2012 verte sull'atteggiamento dei giovani in Svizzera nei confronti dei media e fornisce una base empirica a numerosi ambiti specialistici quali la psicologia, la pedagogia e la politica. Il raffronto con il primo studio JAMES del 2010 (Willemse, Waller, & Süss, 2010) permette di delineare degli sviluppi – ma non ancora delle vere e proprie tendenze – che potranno essere accertati solo con il terzo sondaggio previsto nel 2014. Sono stati interpellati in totale 1'177 giovani d'età compresa fra i 12 e i 19 anni che hanno compilato in classe un questionario scritto. In base al campione rappresentativo dei giovani in Svizzera sono possibili confronti fra i seguenti sottogruppi sociodemografici: fascia d'età, sesso, regione linguistica (Svizzera tedesca, Svizzera romanda e Ticino), grado di urbanità del domicilio e livello di formazione (tipo di scuola), stato socioeconomico e origini (svizzere o con passato migratorio). Sono stati esaminati sia il tempo libero senza media, sia i diversi ambiti di utilizzo dei media. A complemento dell'ultimo rilevamento si è posto maggiore accento anche sui contenuti dei media, chiedendo ai giovani quali sono i loro film, libri, applicazioni ecc. prediletti. Sono così emerse preferenze molto diversificate nell'uso dei media. Il boom registrato dagli smartphone dopo lo studio JAMES 2010 (Willemse, et al., 2010) ha inciso molto sulle abitudini d'impiego del cellulare, in particolare per quanto riguarda il costante accesso a Internet. Ciononostante non si è assistito a un prolungamento della durata media di permanenza in rete né a un incremento di esperienze problematiche quali il cyberbullismo. I giovani sono più attenti alla tutela della loro sfera privata nelle reti sociali rispetto a due anni fa. Per ascoltare musica, accedere a Internet, guardare la televisione, telefonare, leggere e inviare SMS molti usano contemporaneamente vari media e schermi. Questo fenomeno, alquanto diffuso fra i giovani, è denominato «multitasking mediale».

1. Introduzione

«JAMES – *Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*» concentra l'attenzione sui giovani in Svizzera. Lo studio, che fornisce cifre e fatti rappresentativi sulla quotidianità mediale e sulle attività nel tempo libero dei giovani in Svizzera, è stato svolto nel 2012, per la seconda volta, dalla ZHAW, l'Università di scienze applicate di Zurigo. Il primo studio JAMES del 2010 (Willemse, et al., 2010) è stato accolto con interesse da vari settori specialistici e in numerosi articoli di giornali. Lo studio offre una base empirica anche a decisori del mondo politico in materia di promozione delle competenze medialì e della prevenzione.

Come nel 2010 i dati di JAMES vengono comparati, dove possibile, con quelli dello studio JIM (mpfs, 2012). Un confronto fra Paesi è possibile poiché i sondaggi sono stati condotti nel medesimo periodo e con questionari in parte identici. È invece differente la metodologia dei due rilevamenti. In Germania i giovani sono stati interpellati verbalmente per telefono, anziché invitati a compilare un questionario per iscritto. A giudicare dai confronti fra gli studi del 2010 e 2012, il differente metodo d'indagine sembra comunque non aver influito sui risultati.

Il presente rapporto illustra anzitutto il campione e le metodologie di rilevamento e d'analisi statistica. Segue una descrizione delle attività medialì ed extra-medialì nel tempo libero, dell'uso del computer, di Internet e delle reti sociali, dell'approccio ai videogiochi e dell'utilizzo dei telefoni cellulari. Si conclude con un capitolo riepilogativo dedicato al multitasking nell'uso dei media e con una sintesi dei risultati e delle loro interpretazioni.

Per fornire un quadro ancora più completo dell'universo mediale dei giovani, nel 2012 sono state poste loro domande anche sui contenuti che prediligono (ad es. libri, film, siti web preferiti ecc.). Le preferenze sono state parzialmente classificate ed elencate con i loro nomi ufficiali in un grafico «word cloud». È così possibile farsi un'idea ancora più chiara di come vengono usati i media dai giovani nella vita quotidiana.

I dati scaturiti da JAMES 2010 (Willemse, et al., 2010) sono stati oggetto di approfondite analisi nel rapporto intermedio JAMESfocus 2011 (Willemse, Waller, & Süss, 2011). Un trattamento analogo è previsto per i risultati di quest'anno – seppure in forma leggermente diversa. Si provvederà di nuovo a mettere a fuoco temi specifici per trarne una statistica inferenziale, ad esempio riguardo al rapporto fra voti scolastici e utilizzo dei media.

Nel 2014 sarà effettuato il prossimo studio JAMES che permetterà per la prima volta di analizzare tendenze statisticamente convalidate.

2. Metodologia

2.1. Campione

Come nel 2010, la popolazione di riferimento è costituita da alunne e alunni di scuole in Svizzera che nel periodo di rilevamento dei dati (da aprile a giugno 2012) rientravano nella fascia d'età compresa fra 12 e 19 anni. Per ottenere risultati quanto più possibile rappresentativi 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 1'181 in termini lordi. Si è provveduto ad eliminare i dati di quattro questionari deliberatamente compilati in modo errato. Il campione netto era quindi di **N=1'177** interpellati, di cui 349 in Ticino, 445 nella Svizzera romanda e 383 in quella tedesca. Le ragazze, in totale 630, erano leggermente sovrarappresentate rispetto ai ragazzi. La fascia d'età più numerosa era quella dei 14-17enni. (cfr. Figura 1).

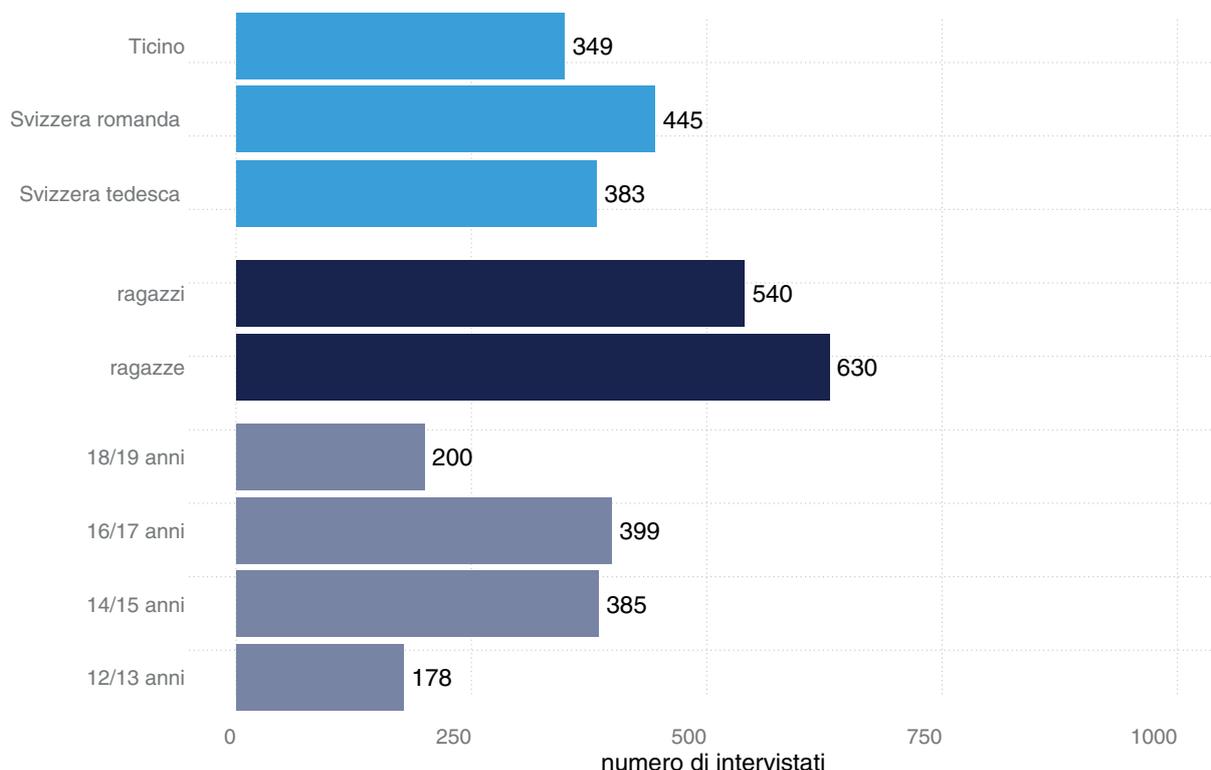


Figura 1: suddivisione del campione per età, sesso e regione linguistica

2.2. Procedura di selezione

La selezione del campione poggiava sui medesimi criteri adottati per il primo rilevamento del 2010 (Willemse, et al., 2010). Il campione è stato composto in base a quote rappresentanti il grado di urbanità (area urbana e 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 romanda e Ticino) e l'età (12-13, 14-15, 16-17 e 18-19enni). L'Elenco dei numeri d'avviamento postali della Svizzera è stato dapprima suddiviso nelle tre regioni linguistiche e poi in aree urbane e rurali. Da ciascuna delle sei liste che ne sono scaturite sono state scelte casualmente le località in cui

condurre il sondaggio (la suddivisione geografica delle località è schematizzata nella Figura 2). 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 in base al numero d'avviamento postale, ripetendo la medesima procedura. La disponibilità a partecipare è stata sostanzialmente molto elevata, anche perché le direzioni delle scuole interpellate erano già a conoscenza dello studio JAMES del 2010.

2.3. Ripartizione regionale

Le località del sondaggio scelte per randomizzazione nelle tre grandi regioni linguistiche sono riportate nella Figura 2 che ne evidenzia l'ampia disseminazione geografica.

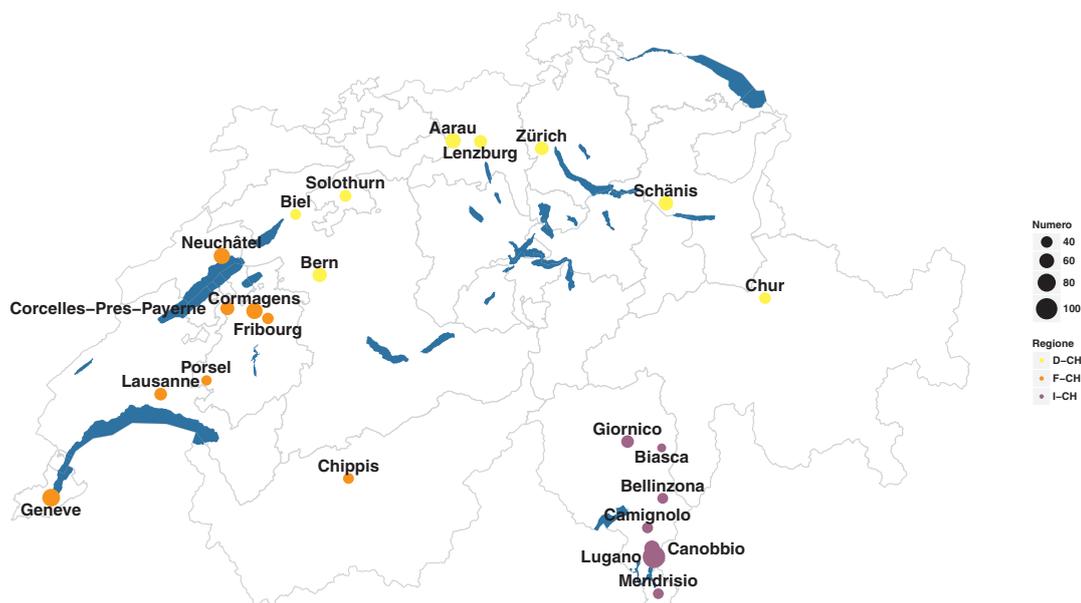


Figura 2: suddivisione geografica del campione (per località della scuola)

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, che viene quindi espressamente posto in rilievo. La Figura 3 mostra la suddivisione in città e campagna dei luoghi di domicilio dei partecipanti al sondaggio. Stando al più recente censimento dell'Ufficio federale di statistica, rientrano nell'area rurale le località con meno di 30'000 abitanti (UST, 2009).

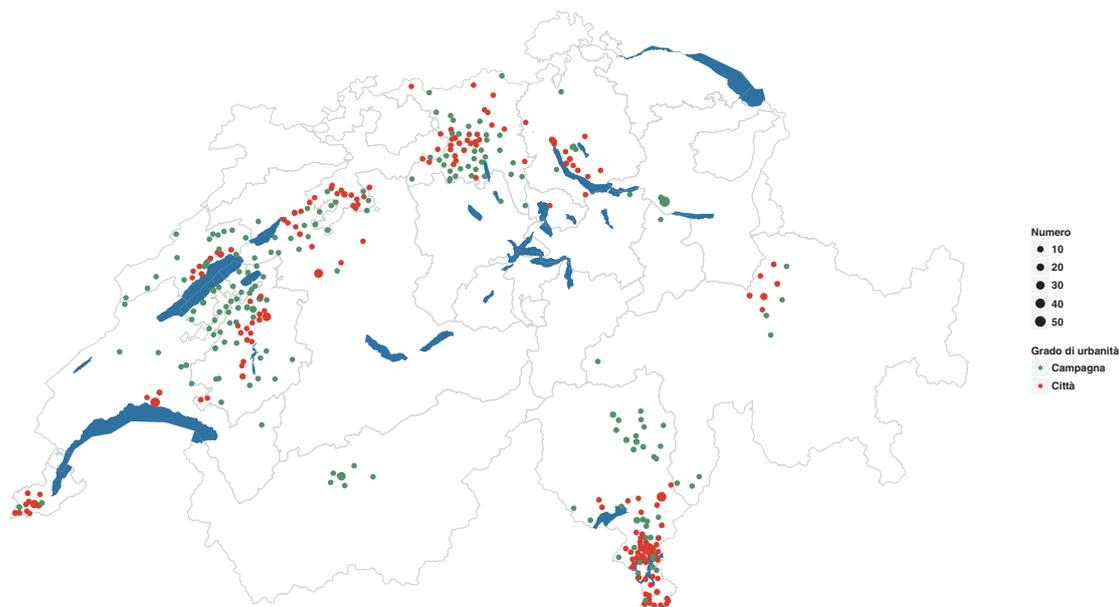


Figura 3: suddivisione geografica del campione in base al domicilio degli intervistati

2.4. Questionario

Il questionario del sondaggio è una versione rielaborata e aggiornata di quello del 2010 che comprende domande tratte dallo studio JIM (mpfs, 2010), dallo studio «Uso dei media in ambienti scolastici» (Medienhandeln in Hauptschulmilieus) (Wagner, 2008) e dallo strumento d'indagine del «Modello di competenze mediali di Bielefeld» (Bielefelder Medienkompetenzmodell) (Treumann et al., 2007). Sono state prese in considerazione innovazioni tecnologiche (ad es. tablet PC) e si è cercato di chiarire imprecisioni emerse dal primo rilevamento. Il blocco di domande sull'utilizzo delle funzioni dei telefoni cellulari è stato rielaborato in collaborazione con i responsabili dello studio JIM 2012, permettendo in tal modo un raffronto diretto dei dati tra Germania e Svizzera. Oltre alla dotazione di apparecchi e all'atteggiamento nei confronti dei media sono state rilevate variabili demografiche.

2.5. Ponderazione / Posts-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 unit). 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 ugualianza 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 2.2). Questa semplificazione è riconducibile alla mancanza d'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) | 200 | 183 | 230 | 215 | 177 | 172 |
| Numero di grappoli (classi per singolo strato del campione) | 10 | 10 | 12 | 12 | 10 | 10 |
| Dimensioni Ø della classe del campione | 20 | 18.3 | 19.16 | 17.91 | 17.7 | 17.2 |
| 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) | 11'880 | 19'994 | 4'611 | 5'301 | 773 | 695 |

Il piano (disegno) di campionamento descritto nella Tabella 1 funge da base per tutte le analisi dei dati del 2012. 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 2,6 volte superiore a quella del campione «Svizzera romanda» e 17,6 volte a quella del campione «Ticino». La «chiave di ponderazione» del 2012 è stata 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 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 (Willemse, et al., 2010, pag. 11).

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 solidi e non necessitano una normale distribuzione dei dati.

Per consentire un paragone con lo studio JIM (mpfs, 2010, 2012) 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

La variabile sintetica del ceto sociale è stata definita in base alle variabili «professione del padre», «professione della madre», «famiglia monoparentale» e «passato migratorio». Si è ponderata maggiormente la professione del padre e della madre rispetto alle caratteristiche «famiglia monoparentale» e «passato migratorio». A classificare il ceto sociale in «basso», «medio» e «alto» hanno provveduto due persone indipendenti l'una dall'altra. L'affidabilità interesaminatore per i primi 200 casi è stata di $k=0.83$ (coefficiente Kappa di Cohen), che è da ritenersi un valore da buono a molto buono.

Tipo di scuola

Potenziati 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 l'annovero 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 annoverata 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 il numero di amici con cui gli intervistati si trovano nel tempo libero è sette, di cui tre ragazze e quattro ragazzi. La cerchia di amici molto buoni (quelli a cui si confidano segreti) si limita a tre persone (cfr. Tabella 2). Questi dati coincidono esattamente con quelli dello studio JAMES del 2010.

Tabella 2: numero di amici; Md=mediana

| | | Numero di amici | Di cui ragazze | Di cui ragazzi | Amici molto buoni |
|---------|----|-----------------|----------------|----------------|-------------------|
| Totale | Md | 7 | 3 | 4 | 3 |
| | N | 1121 | 1116 | 1113 | 1140 |
| Ragazze | Md | 7 | 4 | 3 | 3 |
| | N | 602 | 602 | 596 | 621 |
| Ragazzi | Md | 8 | 2 | 6 | 3 |
| | N | 513 | 509 | 512 | 514 |

Il 96% dei giovani in Svizzera stringe amicizie a scuola (cfr. Figura 4), come nel 2010. Al secondo posto si colloca la nuova variante di risposta «attraverso altri amici» (65%). Nuova, rispetto al rilevamento del 2010, era anche l'opzione «nell'azienda di tirocinio/sul posto di lavoro» (9%). Tutti gli altri dati non hanno evidenziato cambiamenti significativi rispetto al 2010.

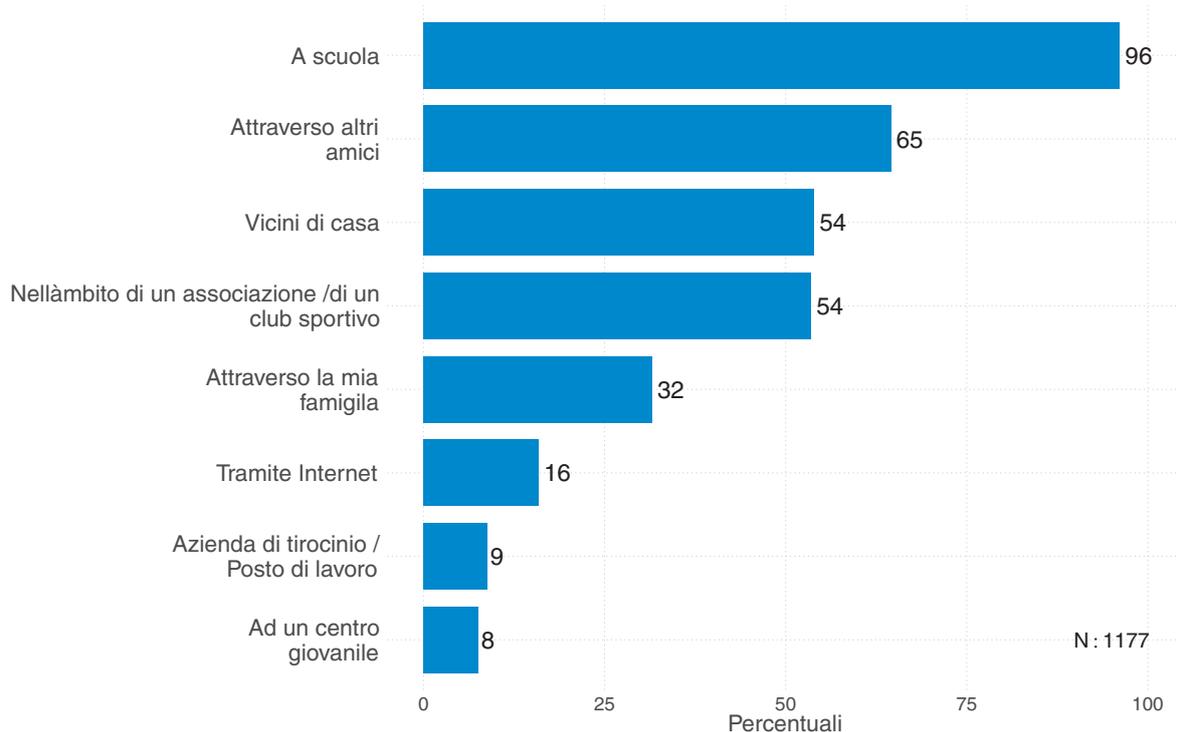


Figura 4: Dove stringono amicizie i giovani?

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. Le attività extra-mediali nel tempo libero non denotano variazioni rilevanti negli ultimi due anni.

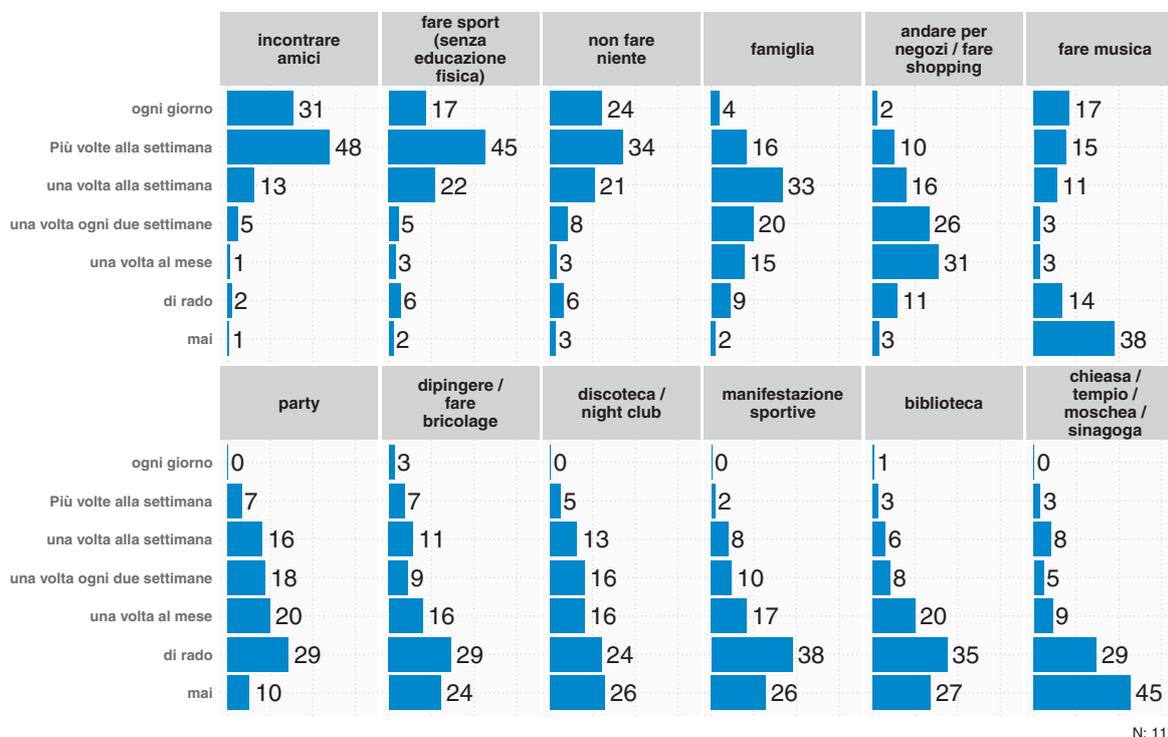


Figura 5: attività extra-mediali nel tempo libero; campione complessivo

Incontrare amici e andare a un party sono attività molto più frequenti tra le fasce d'età superiori che fra quelle inferiori. Per quanto riguarda le attività con la famiglia, i giovani di 16-17 anni si collocano in fondo alla classifica raggiungendo il 12% (cfr. Figura 6).

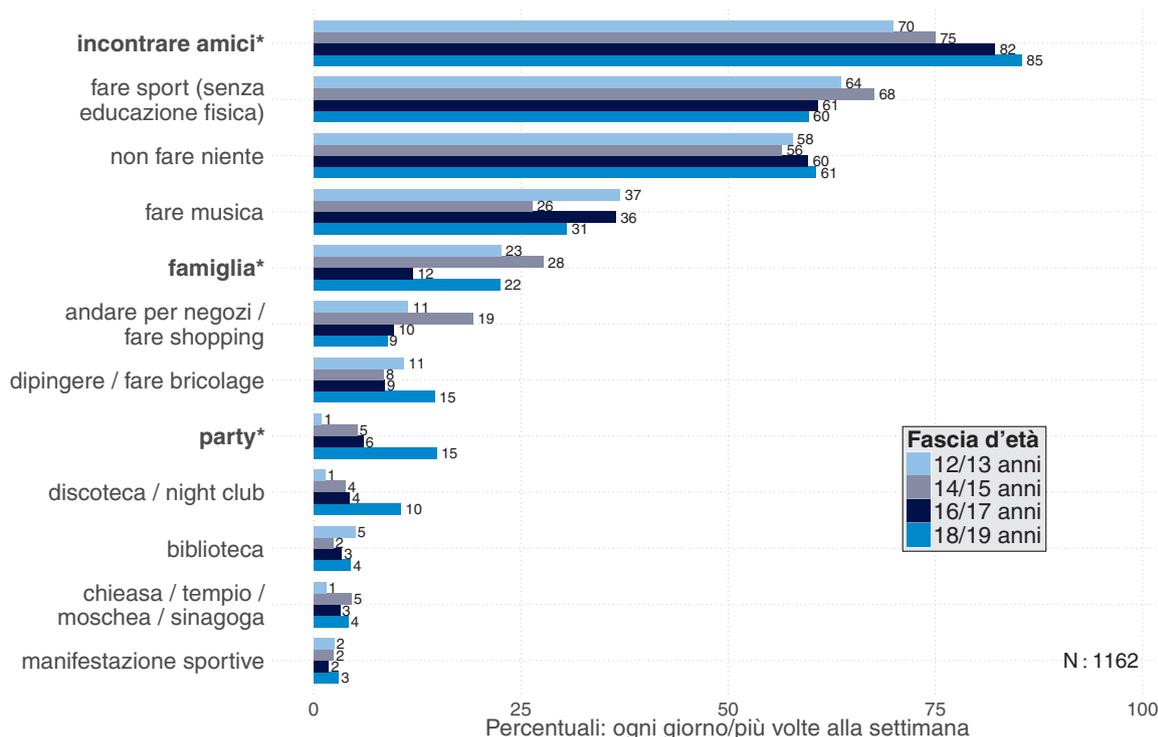


Figura 6: attività extra-mediali nel tempo libero; in base alle fasce d'età

Due differenze fra i sessi non hanno subito variazioni dall'ultimo rilevamento. I ragazzi continuano a praticare sport molto più delle ragazze e queste a prediligere lo shopping. Il 25% delle ragazze svolge spesso attività insieme alla famiglia; fra i ragazzi solo il 15%. Ai passatempi creativi come dipingere o fare bricolage si dedicano più regolarmente le femmine (13%) in confronto ai maschi (7%).

Fra le regioni linguistiche emerge una differenza in relazione alle attività sociali. La percentuale dei giovani che s'incontrano con gli amici ogni giorno o più volte alla settimana è molto più alta nella Svizzera francese (86%) che in quella tedesca (76%) e in Ticino (77%). I romandi sembrano anche frequentatori di party più assidui (11%) dei loro coetanei nelle altre regioni linguistiche (6% in entrambe). I giovani con passato migratorio (31%) intraprendono molto più spesso qualcosa con la famiglia rispetto a quelli con radici svizzere (19%). I primi si dedicano più spesso allo shopping (21%), ma fanno meno musica (20%) dei loro coetanei senza passato migratorio di cui l'11% va per negozi/fa shopping ogni giorno o più volte alla settimana e il 34% fa musica.

Nelle attività con la famiglia i giovani del ceto medio e basso superano (col 22% e 24%) quelli del ceto alto (11%). Con la musica è il contrario: nel ceto alto i giovani che fanno musica ogni giorno o più volte alla settimana sono il 42%, in quello medio il 36% e in quello basso il 22%.

Questi risultati coincidono per molti versi con quelli dello studio JIM 2012 (mpfs, 2012). Anche in Germania si collocano al primo posto gli incontri con gli amici, con una differenza di un solo punto percentuale. Anche qui è secondo in classifica lo sport, ma con il dieci per cento in più. Si presume tuttavia che lo sport a scuola non sia stato esplicitamente escluso nel questionario dello studio JIM. I giovani in Germania frequentano molto più spesso le manifestazioni sportive. Come due anni fa, la musica evidenzia una significativa discrepanza fra i due Paesi: mentre in Svizzera quasi un terzo degli adolescenti fa musica ogni giorno o più volte alla settimana, in Germania solo poco più di un quinto.

4. Tempo libero in ambito mediale

4.1. Dotazione di apparecchi mediali

Per quanto riguarda la dotazione di apparecchi mediali è possibile una suddivisione in tre gruppi. Il primo comprende quelli di cui è dotata praticamente tutta la popolazione ovvero cellulare, computer, fotocamera digitale, televisore, lettore DVD, radio e lettore MP3. In questo gruppo rientra anche il collegamento Internet, solo il 3% delle economie domestiche svizzere interpellate non ne ha ancora uno. Il secondo gruppo di apparecchi, posseduto da circa due terzi delle economie domestiche, spazia dall'impianto stereo alla console da gioco portatile (Figura 7). Il terzo gruppo include due apparecchi (giradischi e tablet PC) e la televisione a pagamento, di cui sono dotati solo un terzo delle economie domestiche.

La dotazione di alcuni apparecchi era pressoché capillare già due anni fa. Non si riscontra quindi praticamente nessun cambiamento per quanto riguarda computer/laptop, cellulare, accesso a Internet, televisore, radio, lettore MP3, impianto stereo e console da gioco (fissa o portatile) e l'abbonamento a un quotidiano. Ha invece registrato un significativo aumento la dotazione di fotocamere e videocamere digitali (2010: 95% e 50%), del lettore DVD (2010: 88%), della televisione digitale (2010: 53%) e della televisione a pagamento (2010: 20%). Altrettanto vale per l'abbonamento a riviste (2010: 50%).

Il sondaggio di due anni fa non contemplava i tablet PC, quali ad esempio l'iPad, perché sono stati lanciati sul mercato solo nella primavera del 2010. Nel 2012 disponeva di un tablet già un terzo delle economie domestiche. In Germania (mpfs, 2010) il loro numero è quasi raddoppiato nell'arco di un anno, aumentando di 9 punti percentuali, salendo così al 19%.

Cellulare e computer sono primi in classifica anche in Germania (mpfs, 2012). Poiché lo studio JIM pone domande solo sulla camera digitale, senza distinzione tra funzione foto e video, non è possibile confrontare questi dati. Una netta discrepanza emerge, oltre che per il tablet a cui abbiamo già accennato, solo per il lettore DVD di cui in Germania è dotato il 67% delle economie domestiche, molto meno che in Svizzera.

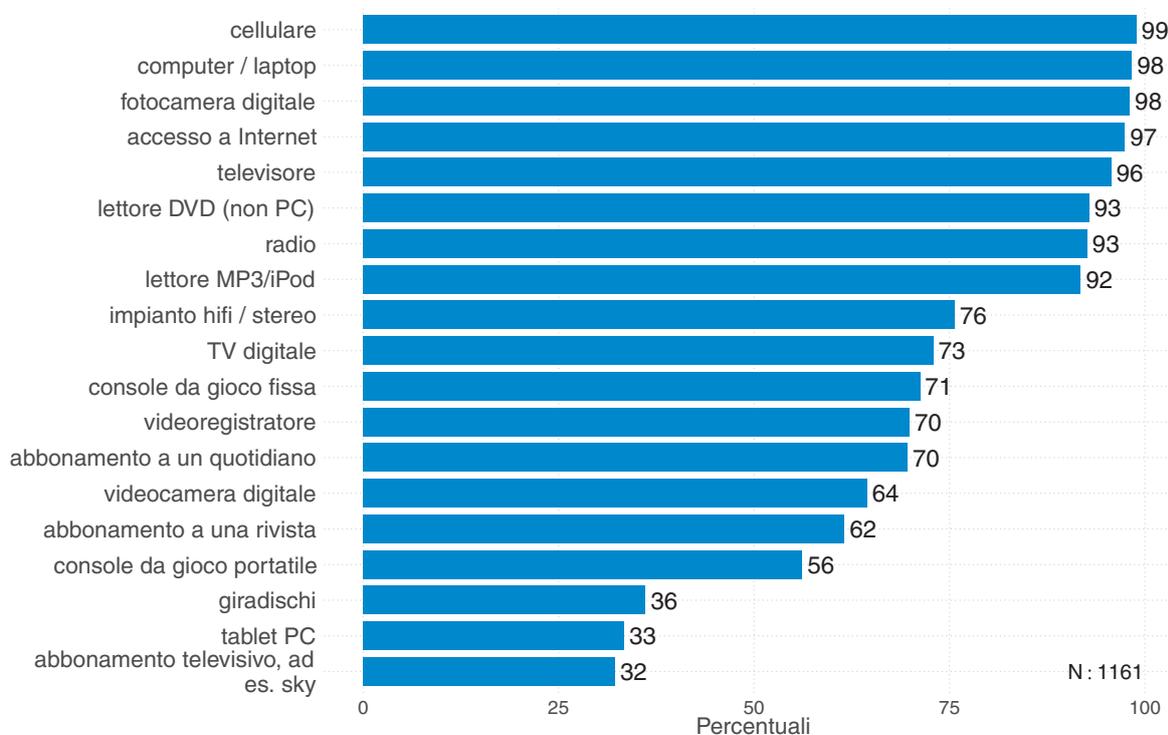


Figura 7: dotazione di apparecchi nelle economie domestiche; campione complessivo

Nelle famiglie con passato migratorio, console da gioco fissa (80%) e videoregistratore (78%) sono presenti in misura molto maggiore che in quelle svizzere (70% e 68%). Per la radio e il giradischi è invece il contrario: registrano il 76% e 25% nelle famiglie con passato migratorio, contro il 95% e il 38% nelle economie domestiche elvetiche.

Permangono marcate discrepanze fra le tre maggiori regioni linguistiche (cfr. Figura 8).

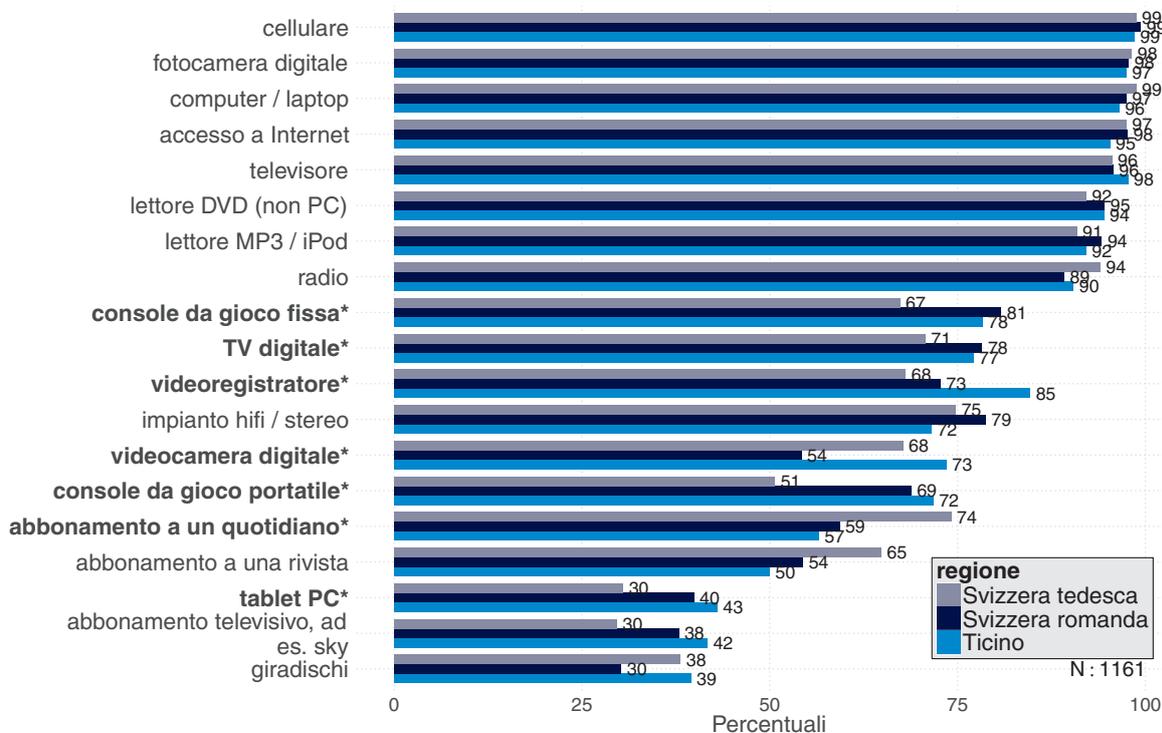


Figura 8: dotazione di apparecchi nelle economie domestiche; in base alle regioni linguistiche

La radio è molto meno presente nelle famiglie di ceto sociale basso (88%) che in quelle di ceto medio e alto (in entrambi 96%). Quasi la metà (49%) delle famiglie del ceto più alto possiedono un tablet a fronte del 27% del ceto medio e del 30% di quello basso. Il giradischi è parte dell'arredo di poco più della metà delle economie domestiche del ceto alto (51%) mentre in quello basso rappresenta solo il 23% e in quello medio il 44%. Dal 2010 vi sono stati anche livellamenti delle differenze ad esempio per l'accesso a Internet che nel frattempo si è largamente diffuso in tutte le famiglie, al pari della fotocamera digitale.

Nel nuovo questionario i giovani sono invitati anche a specificare i loro apparecchi personali. Primo in classifica è il cellulare, seguito dal lettore MP3 e dal computer o laptop. Il televisore personale scende addirittura al decimo posto.

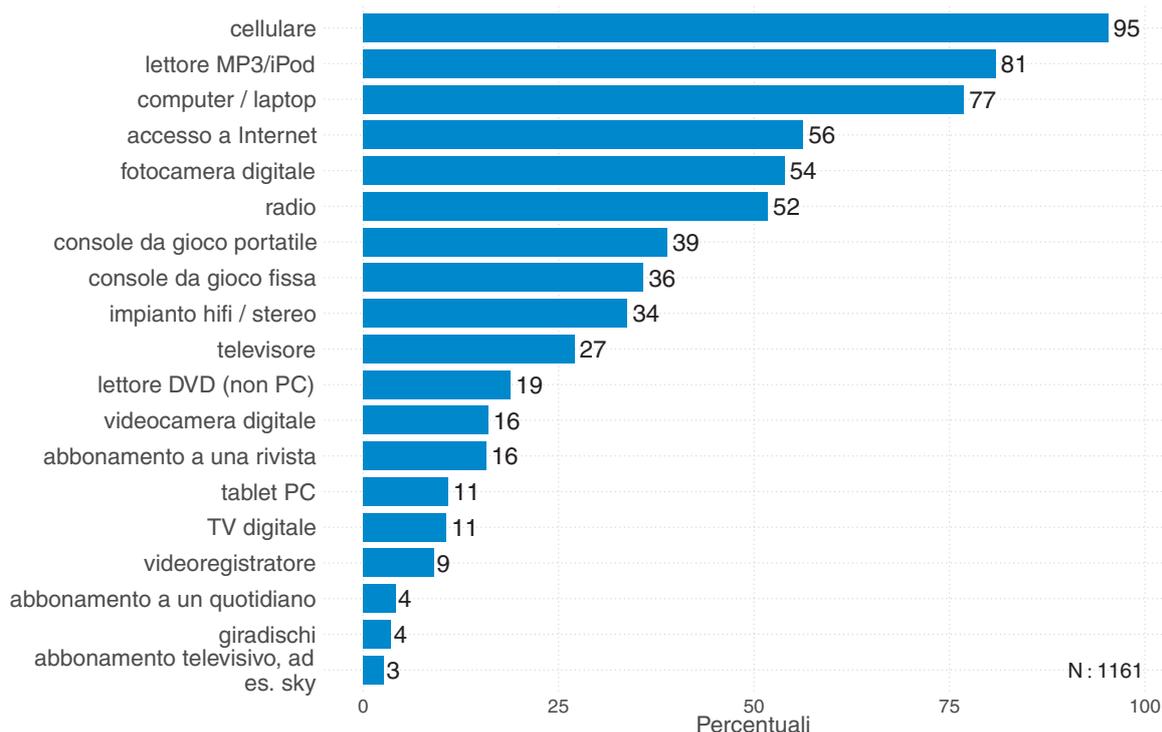


Figura 9: dotazione di apparecchi personali dei giovani; campione complessivo

La console da gioco portatile è prediletta dalle fasce d'età inferiori (12-13enni: 66%; 14-15enni: 53%). In quelle superiori la percentuale è del 28% per i giovani di 16-17 anni e del 22% per i 18-19enni. Per quanto riguarda il computer o il laptop, i più adulti (16-17enni: 86%; 18-19enni: 81%) superano i più piccoli (12-13enni: 68%; 14-15enni: 67%). Il lettore DVD evidenzia – salvo per i 16-17enni (15%) – una rialzo parallelo all'aumento dell'età (12-13enni: 10%; 14-15enni: 20%; 18-19enni: 28%).

Il numero di apparecchi in dotazione cresce in maniera inversamente proporzionale al livello di formazione. Il 36% dei giovani con una formazione più bassa possiede un lettore DVD e l'8% un giradischi. Fra quelli con una formazione media, il 17% ha un proprio lettore DVD e solo 1 su 100 è dotato di un giradischi. Unicamente l'otto per cento dei liceali possiede un lettore DVD, e il due per cento un giradischi.

Il grado di urbanità ha un'incidenza solo per due apparecchi: la percentuale di giovani con una fotocamera e un tablet è più alta nelle aree urbane (58% e 13%) che nelle aree rurali (47% e 8%).

La suddivisione secondo il sesso mostra che i ragazzi possiedono più apparecchi personali delle ragazze – con l'unica eccezione della fotocamera digitale (cfr. Figura 10).

Cifre quasi identiche si registrano per i giovani in Germania in relazione al cellulare (96%) e al lettore MP3 (anche l'81%). Possedere un proprio computer o laptop (82%), una radio (63%) e una console da gioco – fissa (50%) o portatile (52%) – è un fenomeno più diffuso in Germania che in Svizzera. Il maggior divario riguarda il televisore: il 60% dei giovani tedeschi ne ha uno; in Svizzera solamente il 27% (mpfs, 2012).

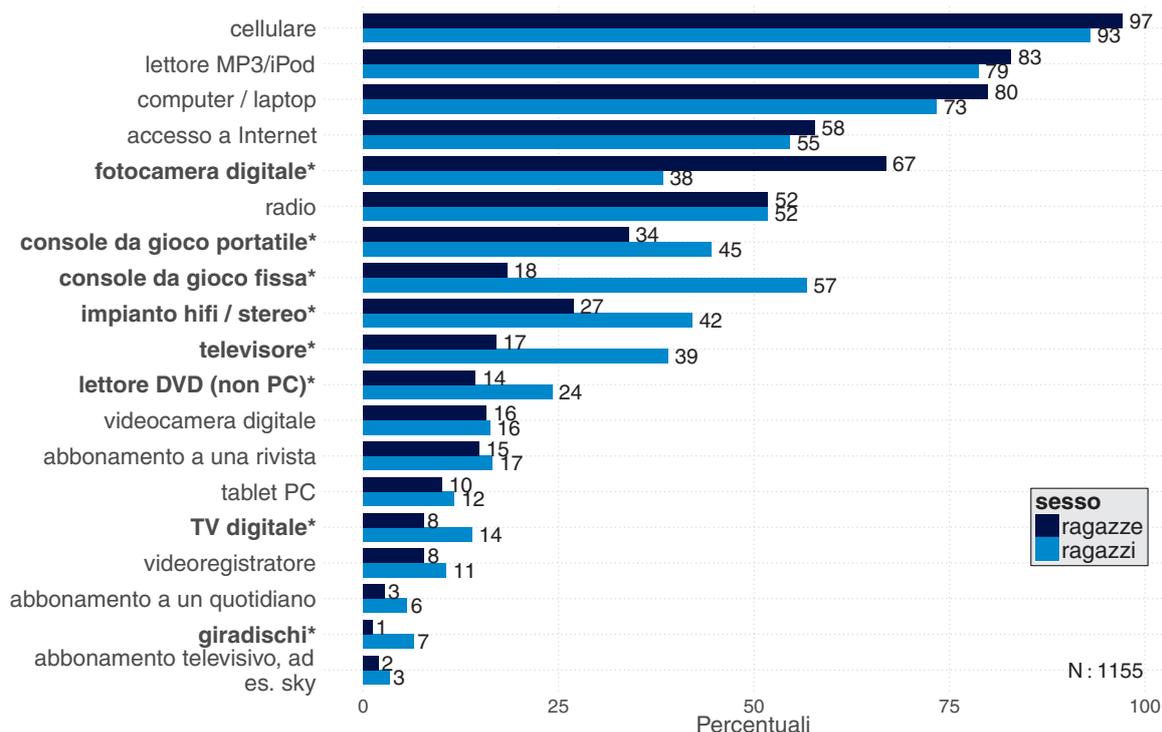


Figura 10: dotazione di apparecchi personali dei giovani; in base al sesso

4.2. Attività medialie nel tempo libero

I media sono parte integrante della quotidianità dei giovani in Svizzera, soprattutto il telefono cellulare e Internet: il 92% e l'89% dei giovani intervistati li usa ogni giorno o più volte alla settimana. Gli intervistati ascoltano musica con lettori MP3 (80%), la radio (54%) e CD (45%). Quasi quattro quinti (79%) guardano regolarmente la televisione e poco più di un quarto (26%) guarda spesso film su DVD. Per i quotidiani, il questionario del 2012 operava una distinzione fra quelli gratuiti e quelli in abbonamento. I giovani leggono ogni giorno o più volte alla settimana giornali gratuiti (49%), quotidiani a cui sono abbonati (31%), quotidiani online (26%), riviste cartacee (20%), riviste online (8%). Poco meno di un terzo dei giovani legge un libro più volte alla settimana (29%). La fruizione di e-book, presa in considerazione nel 2012, è nettamente inferiore, pari al 3%.

Alcuni media vengono usati dai giovani regolarmente ma non ogni giorno. La Figura 11 differenzia con maggior precisione la frequenza di utilizzo. Mostra ad esempio che quasi la metà dei giovani va al cinema una volta al mese, sebbene questo passatempo si situi in fondo alla graduatoria dell'intensità di utilizzo dei media. Pochi ascoltano spesso audiolibri; la metà li ignora totalmente.

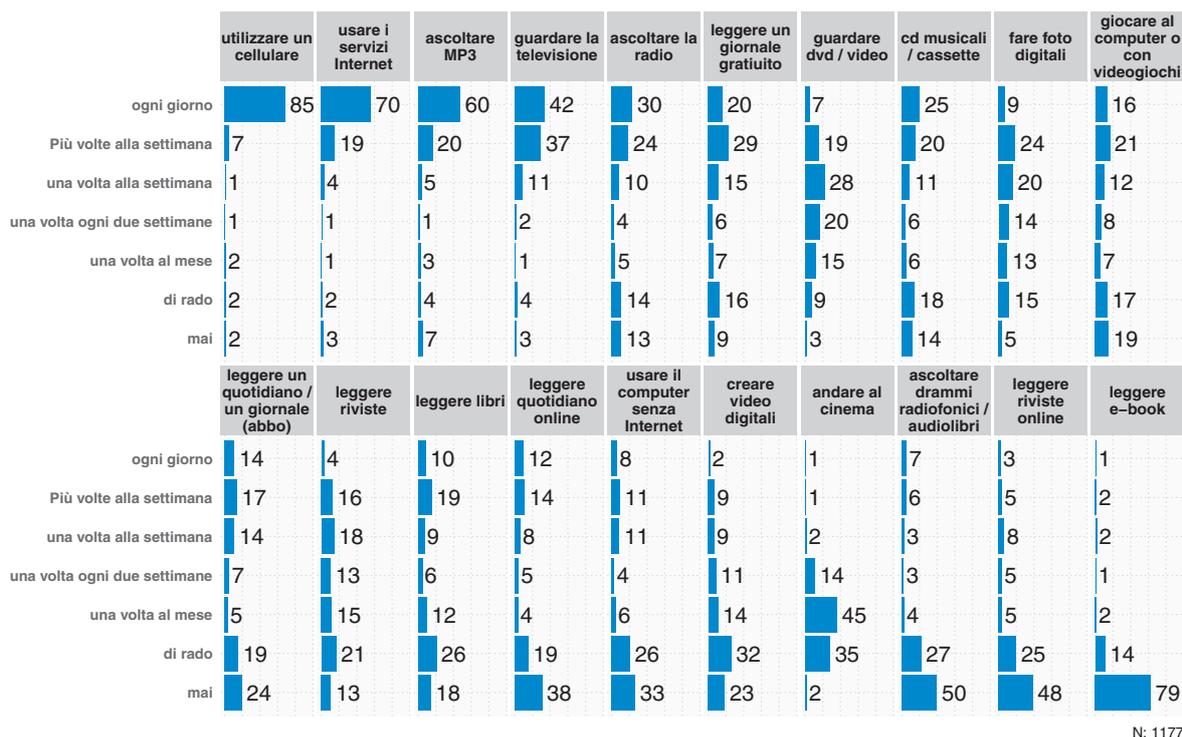


Figura 11: tempo libero in ambito mediale; campione complessivo

La discrepanza più palese fra i sessi nell'uso dei media da parte dei giovani riguarda i videogiochi, un passatempo di gran lunga più frequente fra i ragazzi che tra le ragazze. I maschi sono più assidui delle femmine anche nel guardare la televisione, nella lettura di giornali in abbonamento, nella visione di DVD e nella lettura di riviste online. Libri, cellulari e fotocamera digitale pongono invece le ragazze in netto vantaggio rispetto ai loro coetanei.

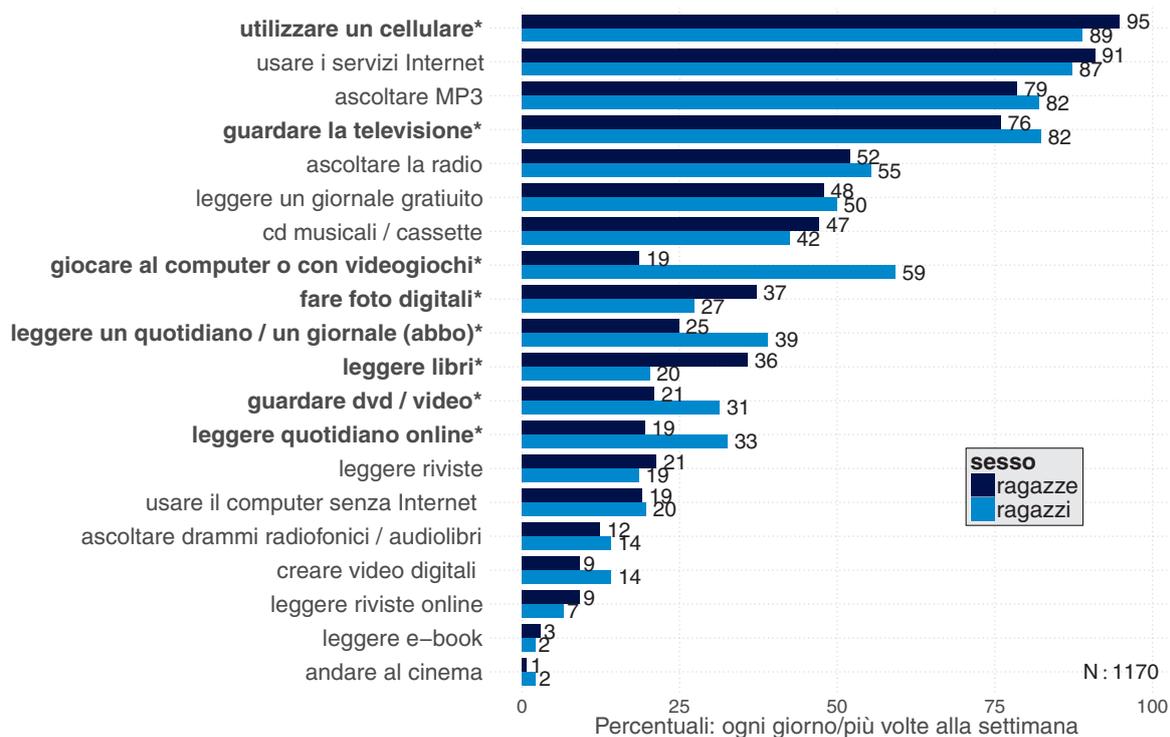


Figura 12: tempo libero in ambito mediale; in base al sesso

L'interesse per libri e videogiochi cresce in misura inversamente proporzionale all'età dei giovani, come ha già dimostrato lo studio JAMES 2010. Risultati analoghi scaturiscono dai rilevamenti in Germania (mpfs, 2012). Con l'aumento dell'età sale invece la frequenza di utilizzo del cellulare e di Internet e della lettura di quotidiani da parte dei giovani. I 16-17enni ascoltano più spesso musica in formato MP3 rispetto alle altre fasce di età, e meno i CD musicali.

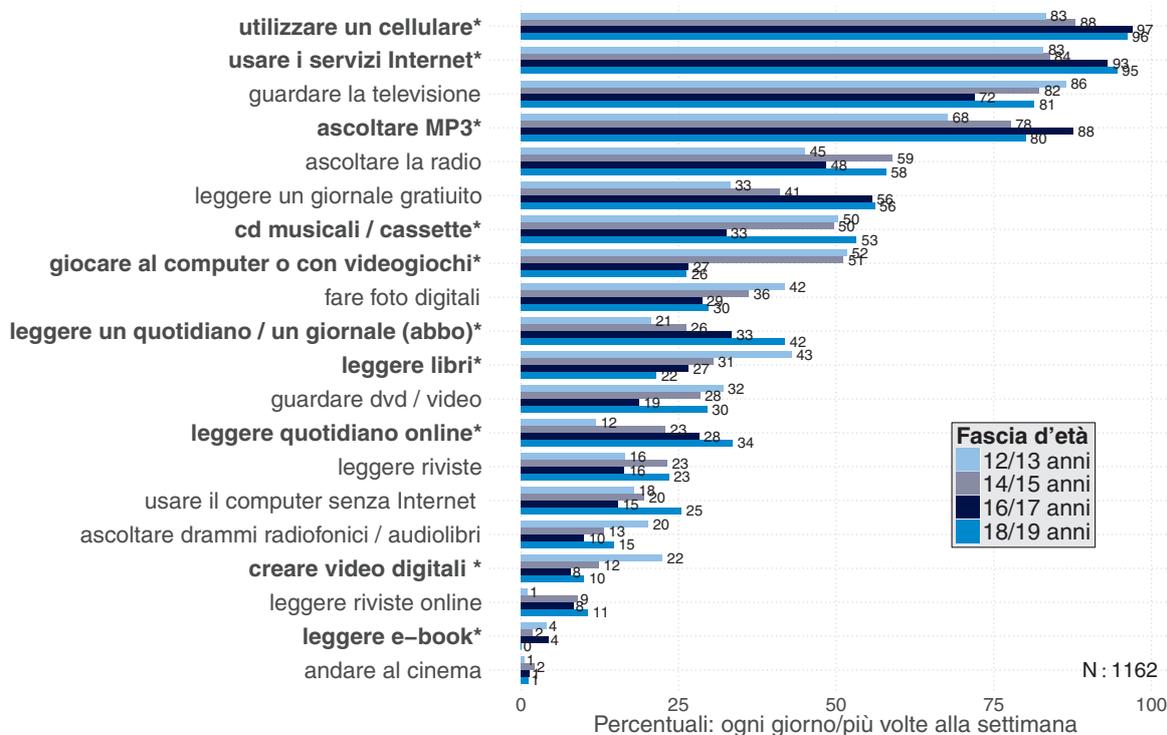


Figura 13: tempo libero in ambito mediale; in base alle fasce di età

Il domicilio è praticamente irrilevante nell'uso dei media. Solo per l'ascolto della radio si constata una percentuale molto più elevata nelle aree urbane (64%) che in quelle rurali (48%). Le regioni linguistiche denotano in parte differenze significative: i giovani della Svizzera tedesca sono più assidui nel guardare la televisione (81%; Svizzera romanda: 75%; Ticino: 65%), nell'ascoltare la radio (58%; Svizzera romanda: 42%; Ticino: 39), nell'ascoltare CD musicali (48%; Svizzera romanda: 36%; Ticino: 41%) e nel leggere i quotidiani online (28%; Svizzera romanda: 18%; Ticino: 15%). Allo stesso modo, i giovani della Svizzera tedesca leggono di più le riviste (22%; Svizzera romanda: 14%; Ticino: 22%) e usano maggiormente il computer senza Internet (22%; Svizzera romanda: 14%; Ticino: 15%). I romandi sono invece in testa per quanto riguarda l'ascolto di MP3, dove raggiungono l'87% (Svizzera tedesca: 78%; Ticino: 76%), e condividono pressoché lo stesso risultato dei ticinesi (36%) nella visione di DVD (Svizzera romanda 38%, svizzera tedesca 21%).

I giovani con passato migratorio differiscono molto poco da quelli di origini svizzere nell'utilizzo dei media. Ascoltano meno la radio (38%; svizzeri di origine: 57%) e leggono meno spesso giornali in abbonamento (18%; svizzeri di origine: 34%). Per contro, guardano regolarmente DVD (36%; svizzeri di origine: 24%). In tutti e tre gli ambiti, le risposte dei giovani con passato migratorio sono tuttavia molto più variegata di quelle dei giovani con radici elvetiche.

Alunne e alunni con un livello di formazione più basso leggono molto meno libri (19%) in confronto ai loro coetanei con un livello di formazione medio o alto (37% in entrambi i casi). Stando alla media complessiva delle risposte, chi frequenta la «Scuola Media – livello C» si dedica a questa attività una volta al mese; gli altri due gruppi («SM – livelli B & A» e «SM – prep. liceo») una volta ogni 14 giorni. L'abbonamento a un giornale è più frequente nel ceto sociale alto (90%) e medio (79%) che in quello basso (52%), il che si riflette anche nell'uso di questo medium: i giovani del ceto sociale medio e alto leggono con regolarità e più articoli nei quotidiani (45% e 36%) rispetto a quelli del ceto più basso

(21%). L'universo dei media è contraddistinto da rapidi e profondi cambiamenti e nell'arco di due anni può cambiare totalmente volto. Ciò spiega anche alcuni significativi rialzi e cali riscontrati nelle attività medialie svolte regolarmente dagli adolescenti in Svizzera (cfr. Figura 14).

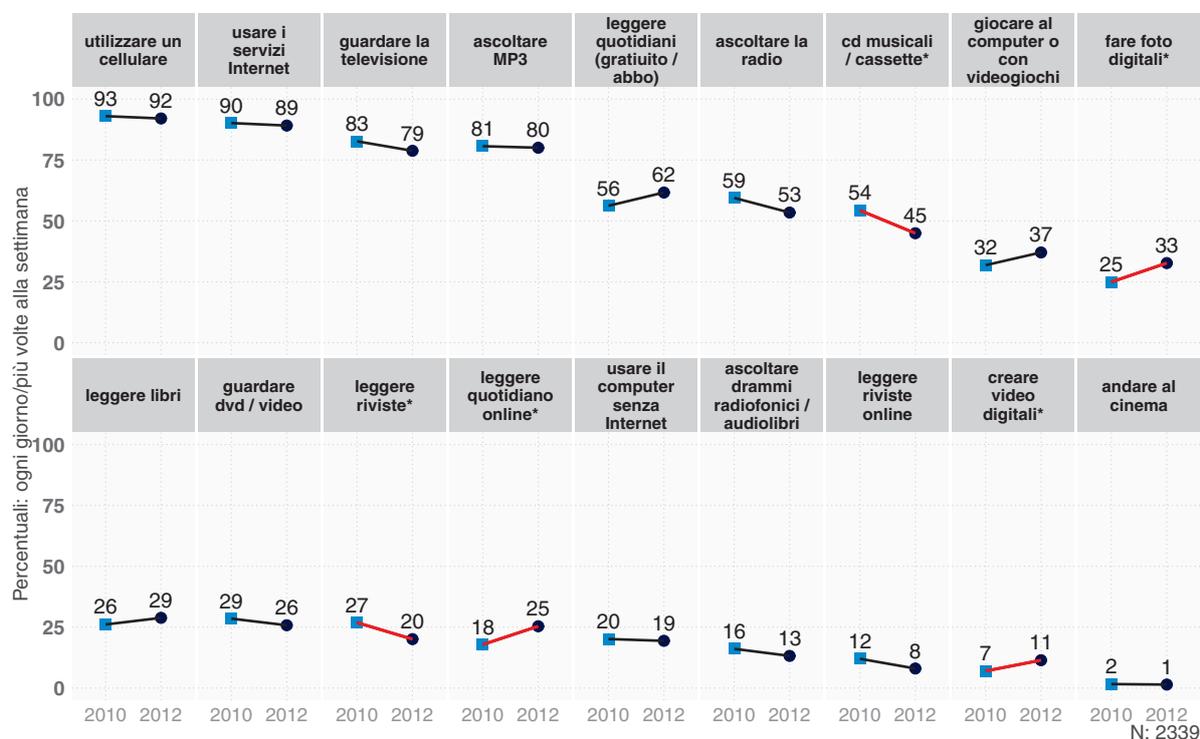


Figura 14: tempo libero in ambito mediale nel raffronto temporale

Meno frequente di due anni fa è l'ascolto di CD o cassette musicali (2010: 54% / 2012: 45%). In calo è anche la lettura di riviste cartacee (2010: 27% / 2012: 20%). Si registra invece un incremento in tre attività: leggere quotidiani in Internet (2010: 18% / 2012: 25%), fare foto digitali (2010: 25% / 2012: 33%) e filmare (2010: 7% / 2012: 11%).

Oltre che sulla frequenza di utilizzo, il sondaggio 2012 si è concentrato anche sui contenuti dei media, offrendo ai giovani la possibilità di esprimere liberamente le loro preferenze. Le risposte sui tre film preferiti (o serie di film, come ad esempio *Twilight*) si contraddistinguono per una grande varietà di generi e titoli (cfr. Figura 15). È lecito presumere che per *Titanic*, con 139 menzioni (di seguito abbreviato: m.), non si tratta della versione del 1997 ma di quella tridimensionale proiettata nel 2012 nelle sale cinematografiche svizzere. Dai due libri preferiti (cfr. Figura 17) sono tratti anche i film che si collocano al secondo e terzo posto della loro graduatoria: *Harry Potter* (106 m.) e *Twilight* (93 m.). Amato dai giovani è anche il blockbuster francese *Intouchables* (91 m.).

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.

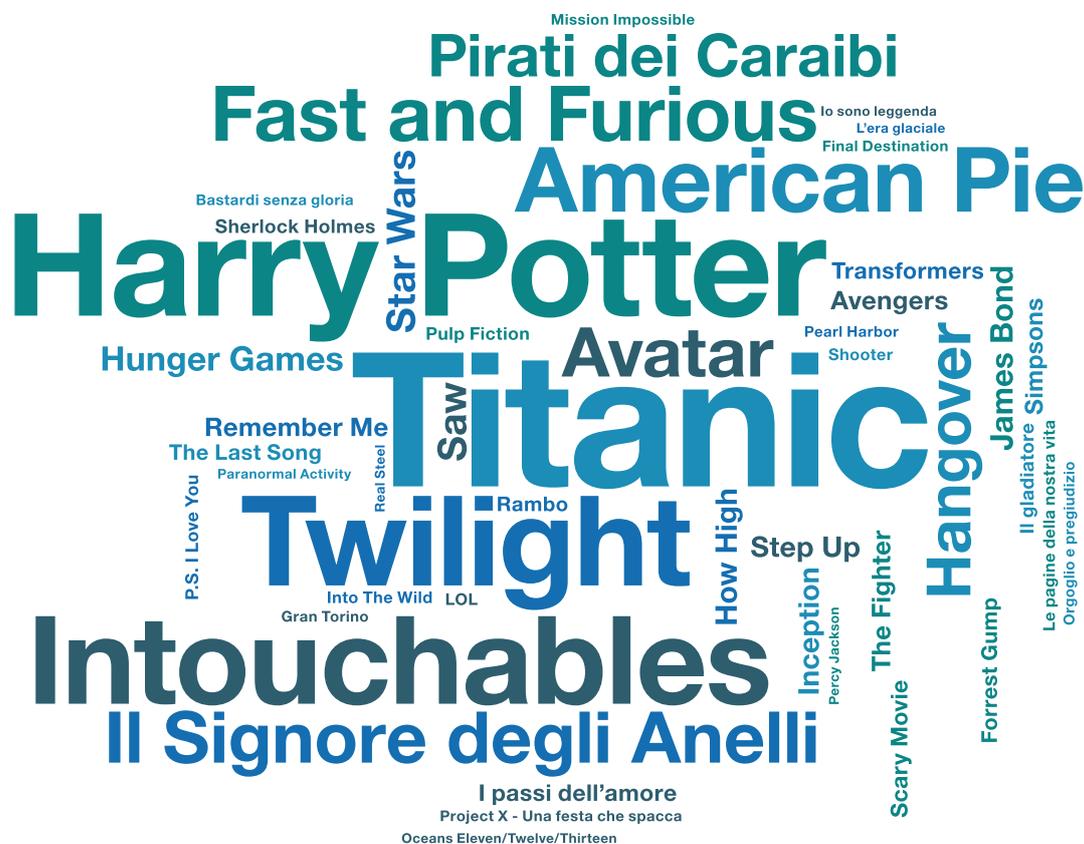


Figura 15: film preferiti

Per le trasmissioni televisive risulta un quadro differente. Come per i film, sono stati considerati nelle analisi i titoli con almeno dieci menzioni (cfr. Figura 16). Lo show televisivo americano *How I met your mother* (197 menzioni) è nettamente in testa, seguito dalla serie di cartoni animati *Simpsons* (125 m.) e *Desperate Housewives* (93 m.). I questionari compilati riportano anche titoli non ancora diffusi da reti televisive svizzere gratuite. Ciò significa che i giovani hanno accesso a Pay TV, si sintonizzano su canali americani, guardano le serie su pagine Internet quali www.kinox.to oppure scaricano film da siti di scambio online.

Rihanna (103 menzioni) è in testa alla classifica dei cantanti più gettonati, seguita a una certa distanza da *Eminem* con 79 menzioni e da *David Guetta* menzionato 78 volte (cfr. Figura 18). Riguardo ai cantanti e ai gruppi musicali, il ventaglio di preferenze è molto ampio, contrariamente a quanto si constata per trasmissioni televisive e libri. Undici era il numero minimo di menzioni necessario per l'inclusione nelle analisi.

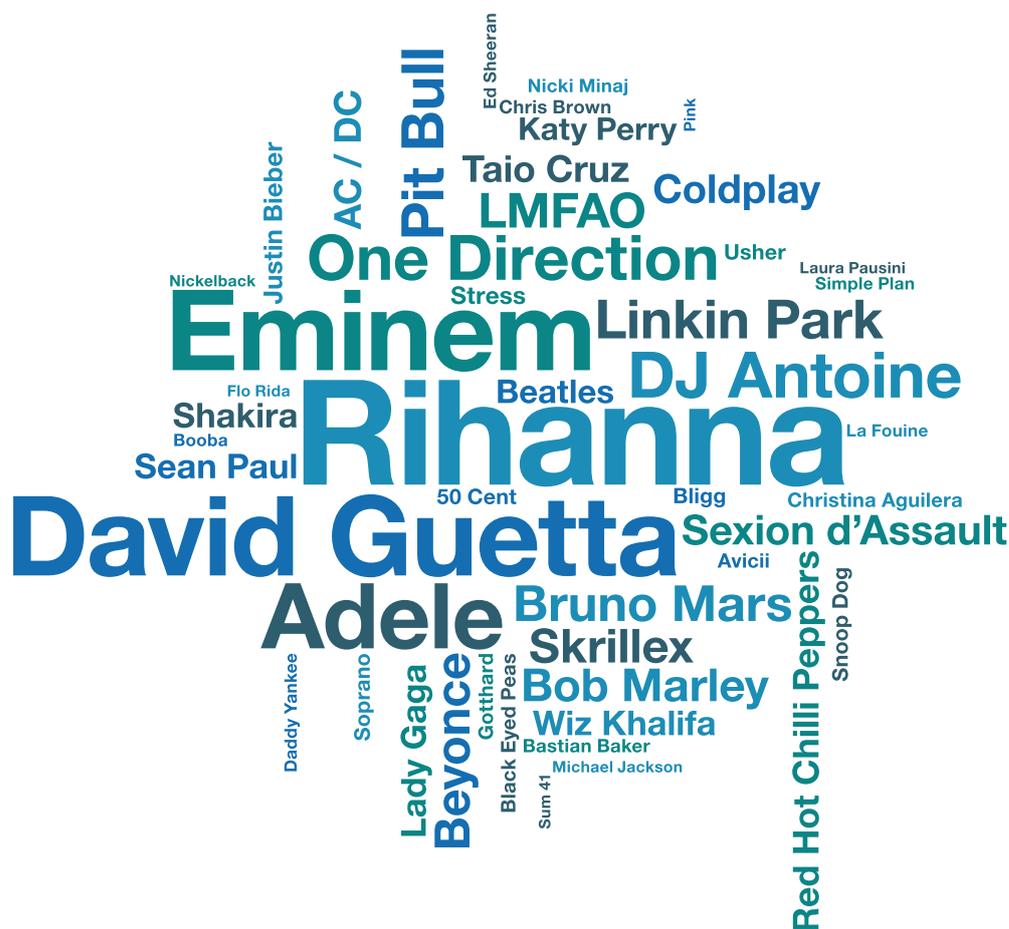


Figura 18: cantanti e gruppi musicali preferiti

4.3. Attività nel tempo libero in generale

Per la graduatoria delle attività più frequenti vengono raggruppate le attività nel tempo libero mediali ed extra-mediali. Come nel 2010, primo e secondo in classifica sono il telefono cellulare e Internet. Nuovo è il terzo posto per l'ascolto di MP3, che ha registrato un forte aumento negli ultimi due anni. Gli incontri con gli amici, seppur invariati percentualmente, sono scesi al quarto posto, a pari merito con «guardare la televisione». Nessun cambiamento rispetto al 2010 nella graduatoria delle attività «fare sport» e «ascoltare la radio». I giornali gratuiti, nuovi nel questionario, non solo hanno scalzato i quotidiani cartacei tradizionali ma hanno addirittura guadagnato una posizione. Ultimo della top ten è l'ascolto di CD musicali.



Figura 20: attività preferite svolte nel tempo libero individualmente

PC, televisione, videogame o letture sono le attività che i giovani svolgono con maggior frequenza da soli. «fare e ascoltare musica» sono ben posizionate in classifica. Altrettanto vale per lo sport e le attività creative. Il PC, in particolare collegato ad Internet, schiude l'universo della comunicazione, dell'intrattenimento e dell'informazione, permettendo anche di relazionarsi facilmente con altri.

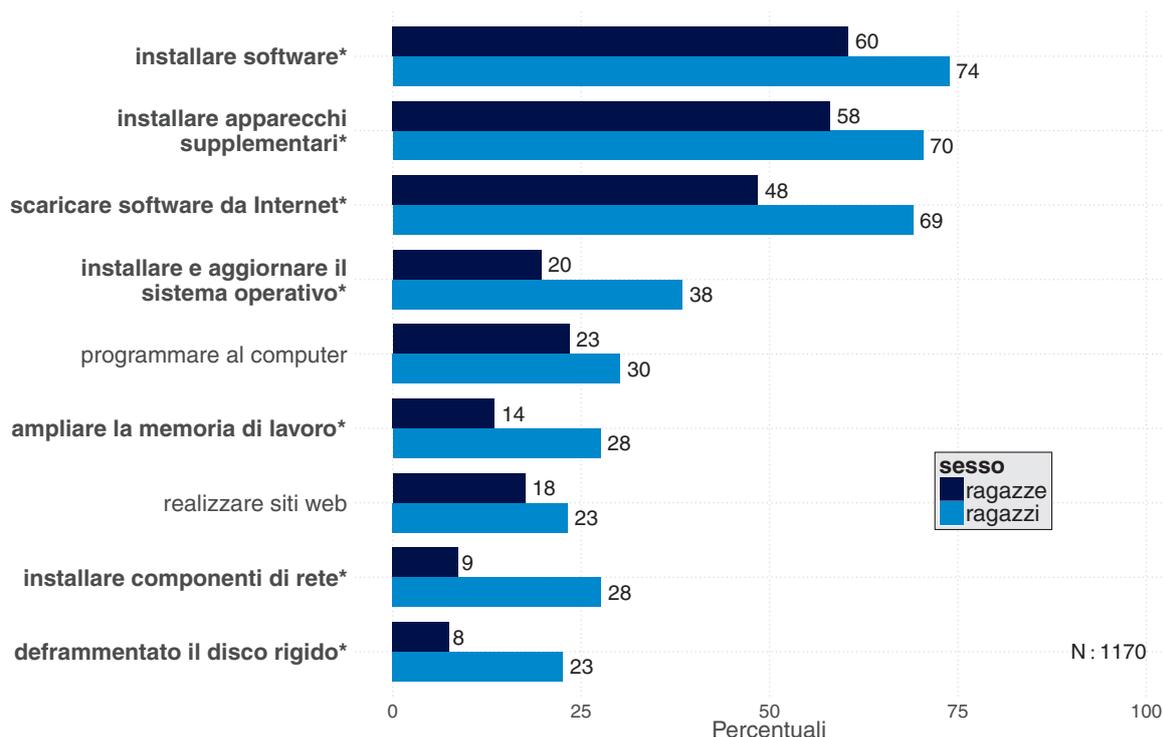


Figura 22: lavori tecnici che i giovani hanno già eseguito di persona sul computer; in base al sesso

Dal 2010 si osserva una tendenziale crescita delle competenze tecniche dei giovani delle fasce di età inferiori. Sono stati livellati i divari tra le età che si riscontravano ancora due anni fa per lavori come scaricare e installare software oppure ampliare la memoria di lavoro. Con l'aumentare dell'età migliorano anche le competenze nell'installazione di apparecchi supplementari e nella deframmentazione di dischi rigidi. Sono sorte nuove differenze tra fasce di età per quanto concerne l'installazione e l'aggiornamento di sistemi operativi (cfr. Figura 23).

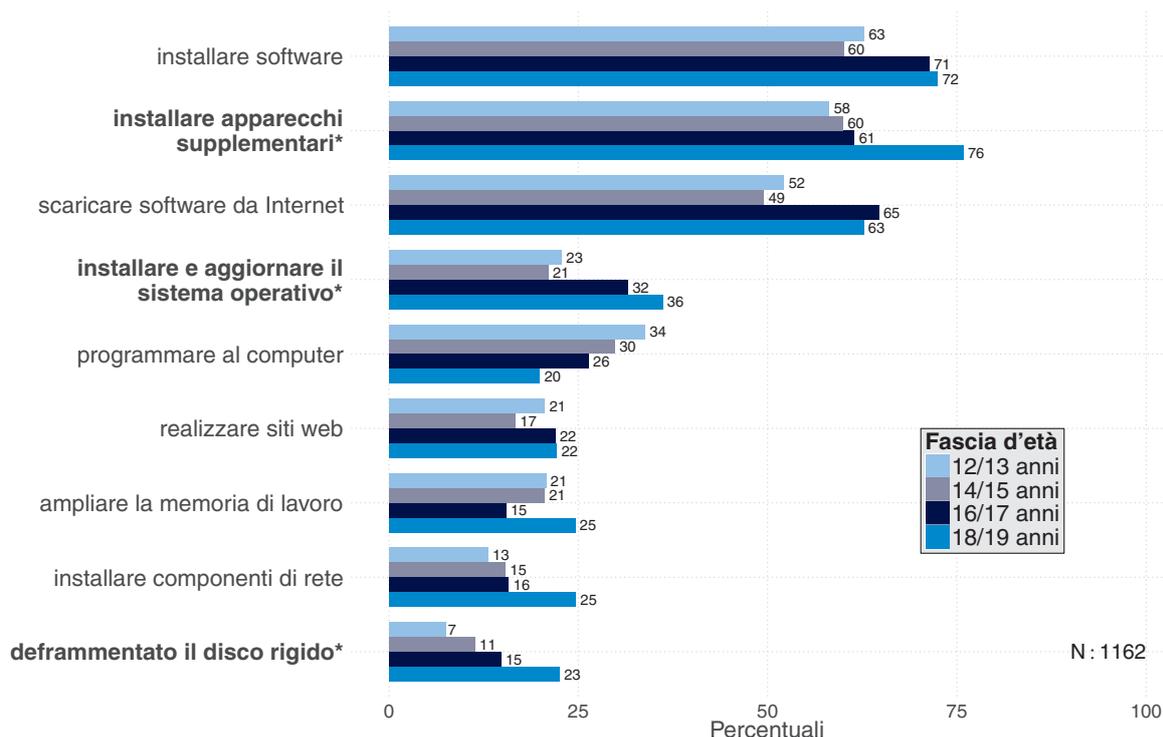


Figura 23: lavori tecnici che i giovani hanno già eseguito di persona sul computer; in base alle fasce d'età

Non si riscontrano discrepanze significative fra i tipi di scuola, né fra i ceti sociali. Altrettanto vale per i giovani con passato migratorio e quelli con radici svizzere.

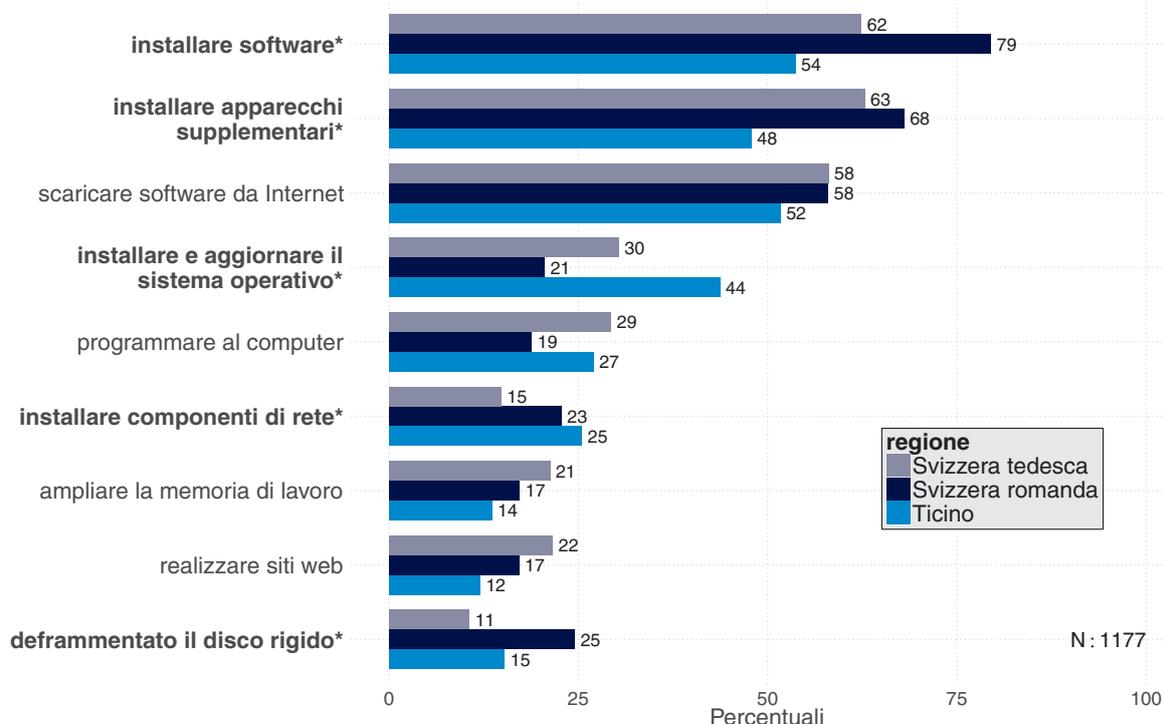


Figura 24: lavori tecnici che i giovani hanno già eseguito di persona sul computer; in base alle regioni linguistiche

I giovani della Svizzera romanda hanno più esperienza nell'installare software e apparecchi supplementari, oltre che nel deframmentare il disco rigido (cfr. Figura 24).

5.2. Divertirsi con il computer e con Internet

Tre giovani su quattro usufruiscono ogni giorno o più volte alla settimana di videoportali quali YouTube (cfr. Figura 25), che è anche il sito preferito dagli intervistati (cfr. Figura 21). Secondo in classifica è l'ascolto di musica sul computer, terza la navigazione nelle reti sociali. Le attività preferite vengono anche svolte molto spesso. Solo il due per cento usa videoportali meno di una volta al mese, il tre per cento mai. Il 61% non scarica praticamente nessun film o video dal web. Il 76% ascolta la radio tramite Internet raramente o mai.

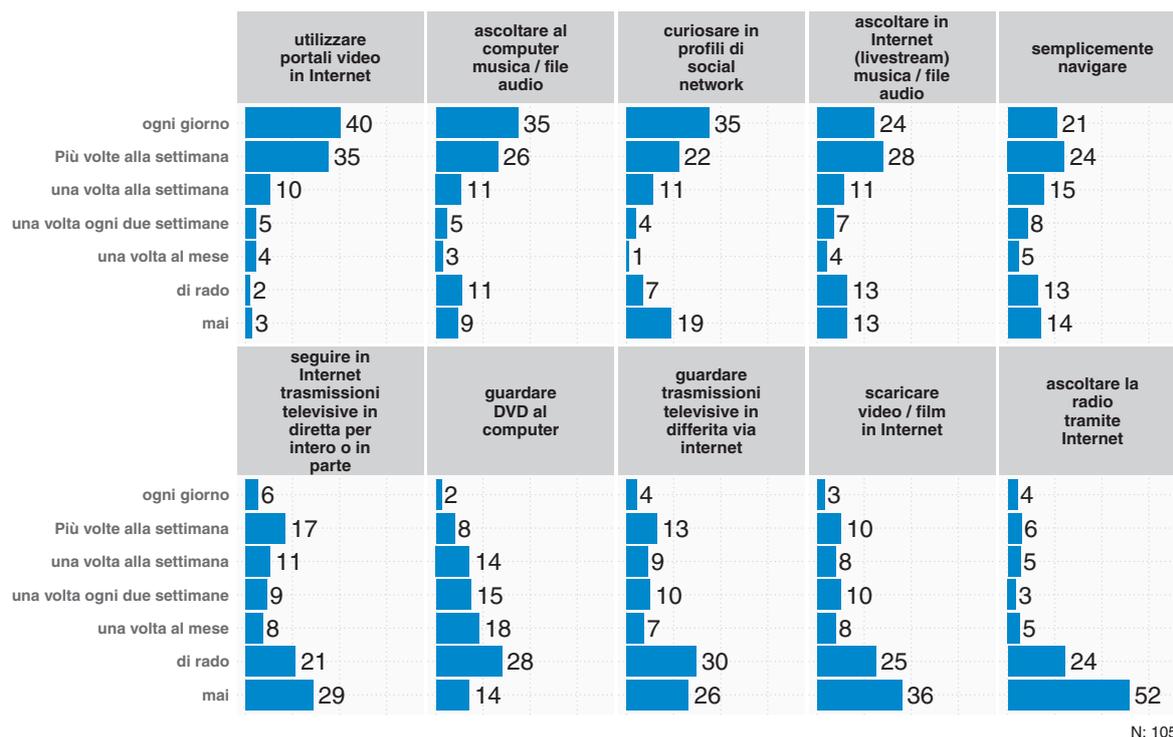


Figura 25: computer e Internet a fini di svago; campione complessivo

Tra le fasce d'età non emergono differenze; tra i sessi solamente una: la frequenza con cui i ragazzi guardano DVD sul computer, pari al 14%, è il doppio di quella delle ragazze. Altrettanto vale per i giovani con passato migratorio (18%) rispetto a quelli con radici svizzere (9%). Il livello di formazione e il ceto sociale sono privi di rilevanza statistica. Per contro i giovani delle aree urbane navigano in Internet più spesso (49%) dei loro coetanei in campagna (37%). Per quanto concerne l'uso del computer e di Internet a scopi di svago, i giovani delle tre regioni linguistiche si differenziano molto (cfr. Figura 26). Le discrepanze sono – salvo una – significative dal profilo statistico ma difficili da interpretare. Da un lato sono probabilmente riconducibili alle diversità culturali delle regioni linguistiche. Dall'altro è possibile che divergenze semantiche minime nella traduzione del questionario abbiano inciso leggermente sul contenuto delle domande e quindi sulle risposte. Purtroppo in un sondaggio plurilingue questa problematica è inevitabile.

Comparazioni con lo studio JIM 2012 (mpfs, 2012) svolto in Germania mostrano cifre medie analoghe a quelle svizzere – salvo in un caso: solo il 5% dei giovani tedeschi guarda spesso trasmissioni TV in diretta su Internet.

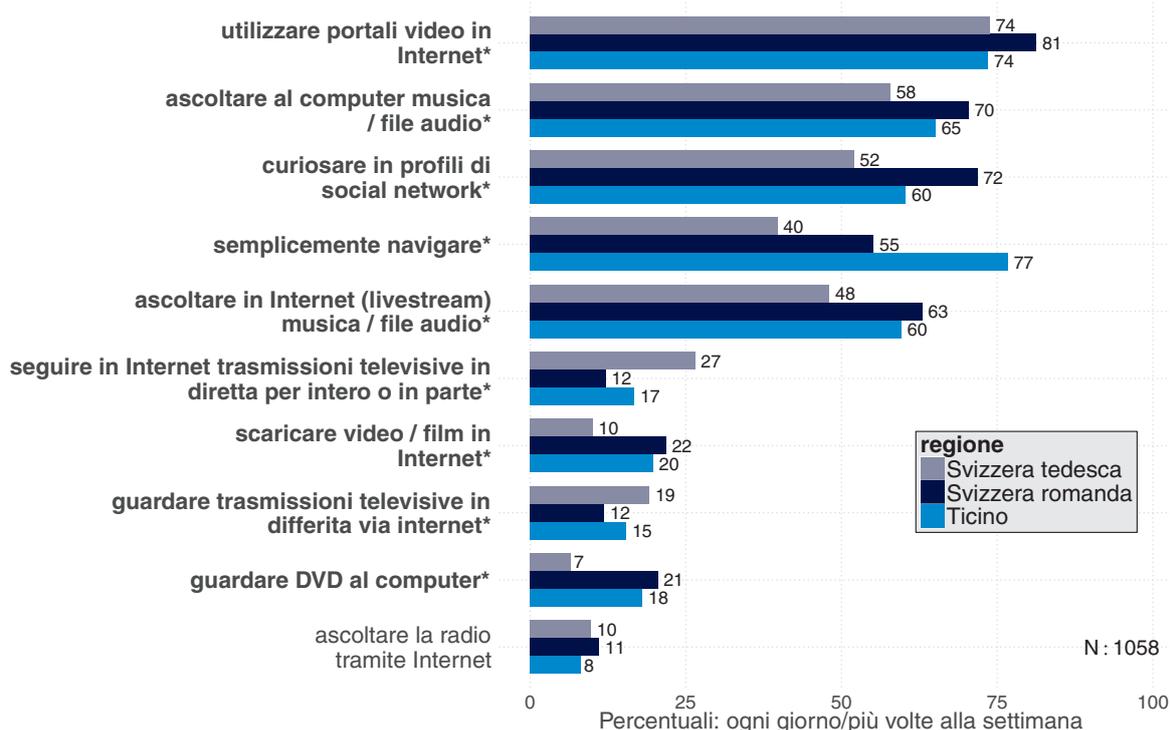


Figura 26: computer e Internet a fini di svago; in base alle regioni linguistiche

Un paragone su base annua con il 2010 dell'uso regolare dei media mostra un rialzo significativo solo per i videoportali. L'ascolto di musica sul PC e della radio in Internet è invece diminuito (cfr. Figura 27).

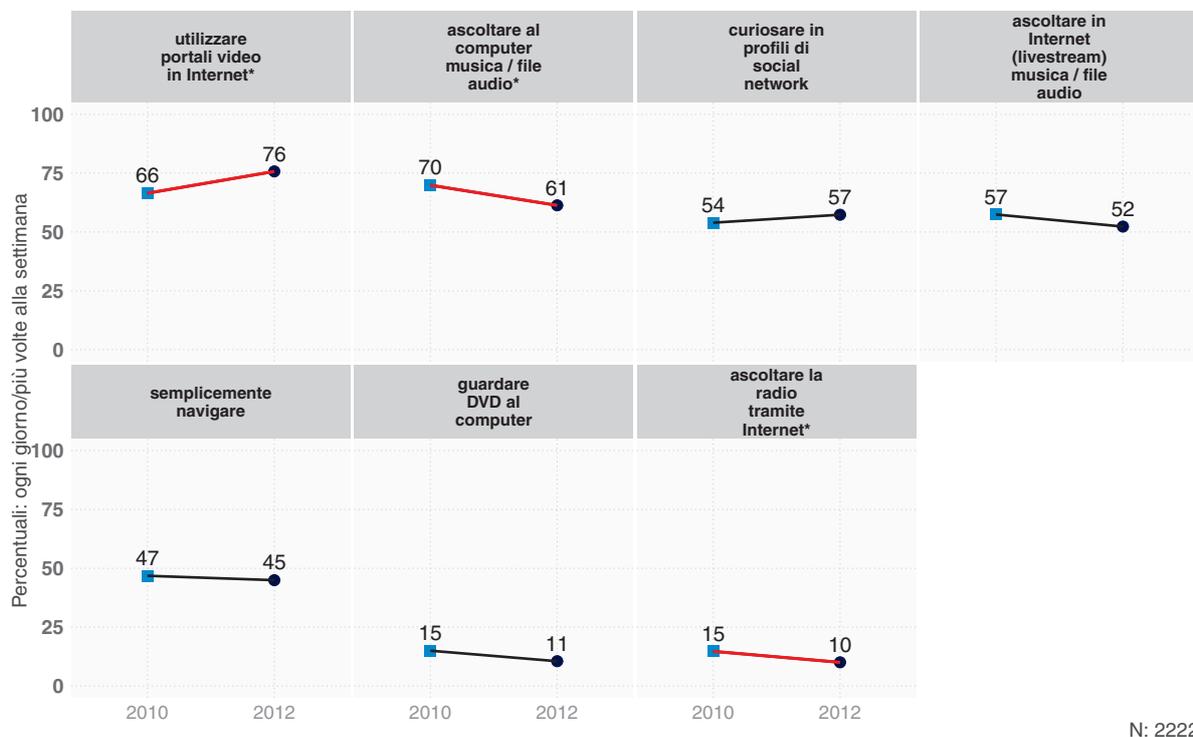
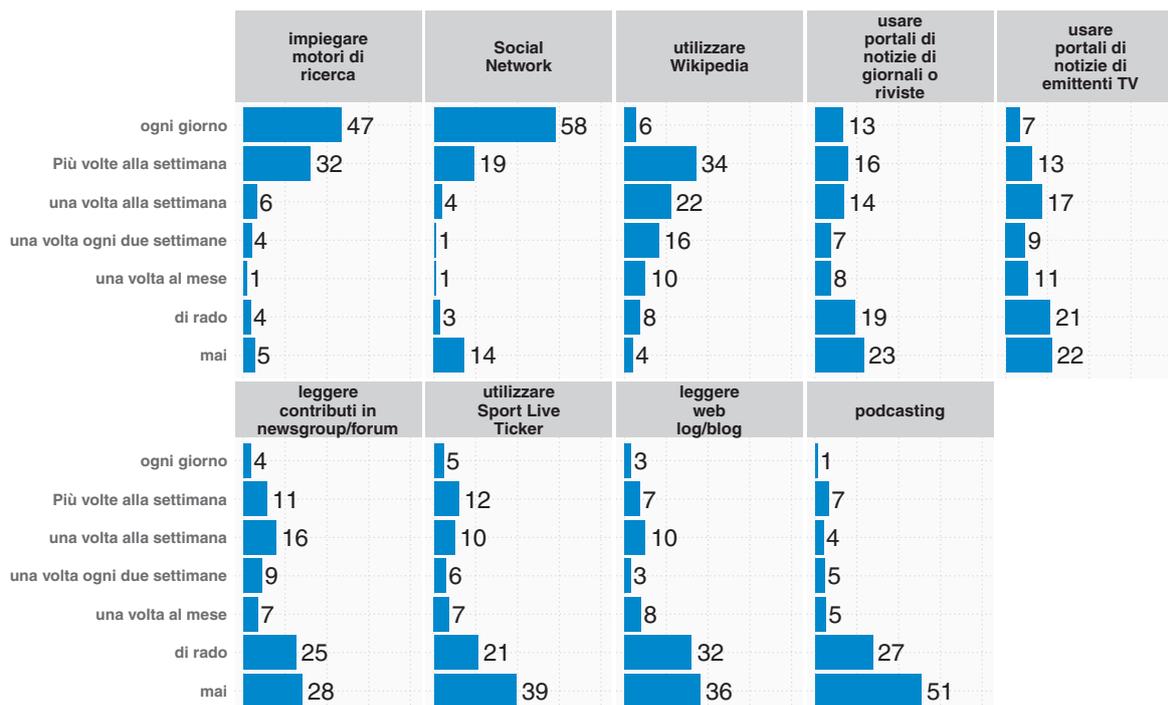


Figura 27: computer e Internet a fini di svago nel raffronto temporale

5.3. Cercare informazioni in Internet

La Figura 28 mostra come i giovani cercano informazioni in Internet. Al primo e secondo posto si situano rispettivamente i motori di ricerca e le reti sociali. Queste ultime contengono soprattutto informazioni provenienti dalla cerchia privata di amici o relative a manifestazioni piuttosto che notizie della giornata. Due quinti consultano più volte a settimana l'enciclopedia digitale Wikipedia i cui articoli anche possono anche essere rielaborati dagli utenti. La qualità dei contenuti dei contributi di grande rilevanza è verificata da altri lettori e dagli amministratori di Wikipedia che monitorano di continuo le modifiche apportate. Temi meno noti beneficiano di un minore controllo collettivo della qualità.



N: 1058

Figura 28: Internet quale fonte informativa; campione complessivo

Vi sono in parte discrepanze fra ragazze e ragazzi circa le modalità di ricerca di informazioni in Internet (cfr. Figura 29). I primi consultano molto più spesso i motori di ricerca, i portali con l'attualità di giornali e di canali televisivi, oltre che contributi in newsgroup oppure forum e podcast. Anche aggiornarsi mediante live ticker sui risultati sportivi è molto più frequente fra i maschi che tra le femmine. In sostanza risulta che le ragazze sono molto meno assidue nell'attingere da Internet le informazioni.

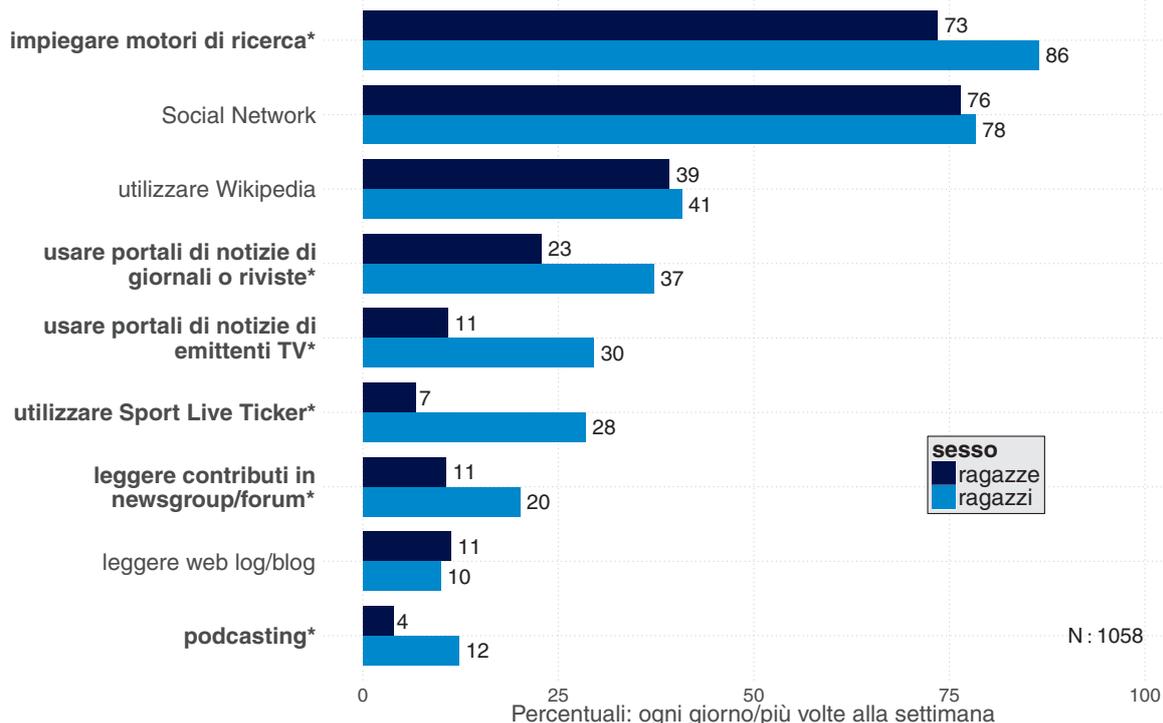


Figura 29: Internet quale fonte informativa; in base ai sessi

Negli ultimi due anni sono in parte cambiate le abitudini nel consultare Internet a scopi informativi. A prescindere dai blog, tutte le fonti informative vengono usate molto più spesso: motori di ricerca, reti sociali, portali d'attualità di giornali e di notizie flash sportive (live ticker) registrano tutti un significativo incremento (cfr. Figura 30).

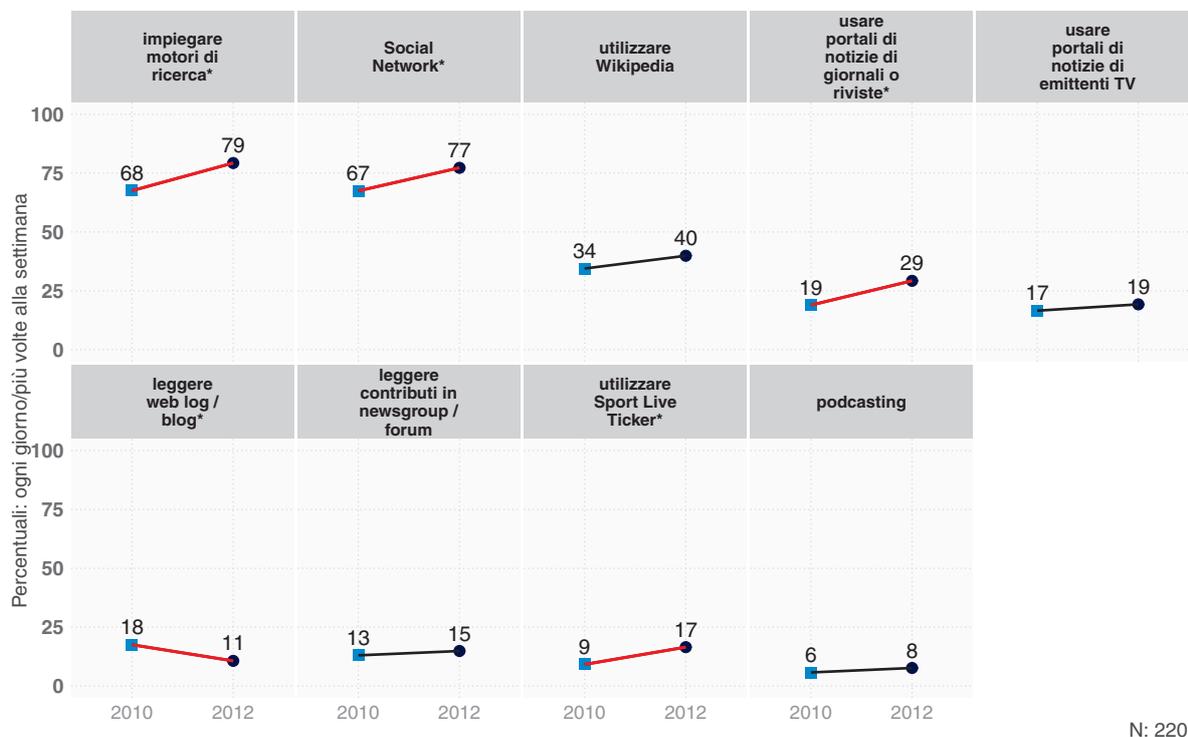


Figura 30: Internet quale fonte informativa nel raffronto temporale

5.4. Creare contenuti Internet

I giovani, ma solo una minoranza, contribuiscono a realizzare contenuti per Internet. Nel raffronto temporale si assiste persino a una tendenza al ribasso in quest'ambito. Ma poiché un terzo dei giovani risulta aver «postato» aggiornamenti del proprio stato nelle reti sociali (cfr. capitolo 6), significa che vi è stato uno spostamento verso queste ultime.

Come scaturisce dalla Figura 31, quello che i giovani caricano con maggior frequenza su Internet sono foto, video e musica. Alcuni scrivono contributi in forum online o blog. Solo pochi creano podcast o articoli per Wikipedia ogni giorno o più volte alla settimana; la maggioranza mai.

Gli intervistati della Svizzera romanda sono tendenzialmente più attivi in Internet di quelli della Svizzera tedesca. La differenza fra le regioni linguistiche è tuttavia significativa solo per l'upload di foto/video e musica. In Ticino il 25% carica spesso immagini e video, nella Svizzera francese il 18%, in quella tedesca solo l'8%. Sono invece praticamente identici i risultati della Svizzera tedesca e della Germania (mpfs, 2012). Gli utenti di smartphone caricano con maggiore frequenza foto, video o musica su Internet rispetto a chi usa cellulari tradizionali. Altrettanto vale per i contributi in blog o la realizzazione di podcast. I giovani di 14-15 anni sono più assidui nel creare contributi Internet rispetto alle altre fasce di età. Non vi sono invece differenze significative in base al sesso, al passato migratorio, al ceto sociale e al domicilio.

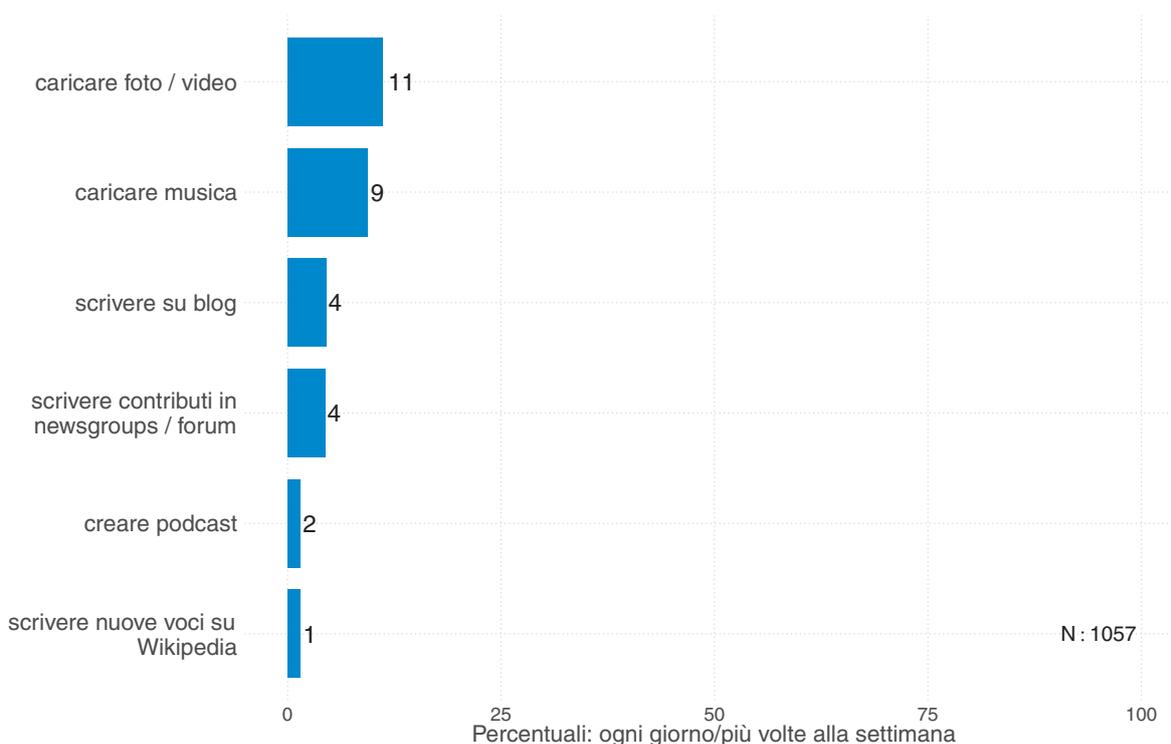


Figura 31: creazione attiva di contenuti in Internet; campione complessivo

Nel confronto temporale è regredita in misura significativa la percentuale di giovani che redigono contributi per newsgroup, forum o Wikipedia (cfr. Figura 32).

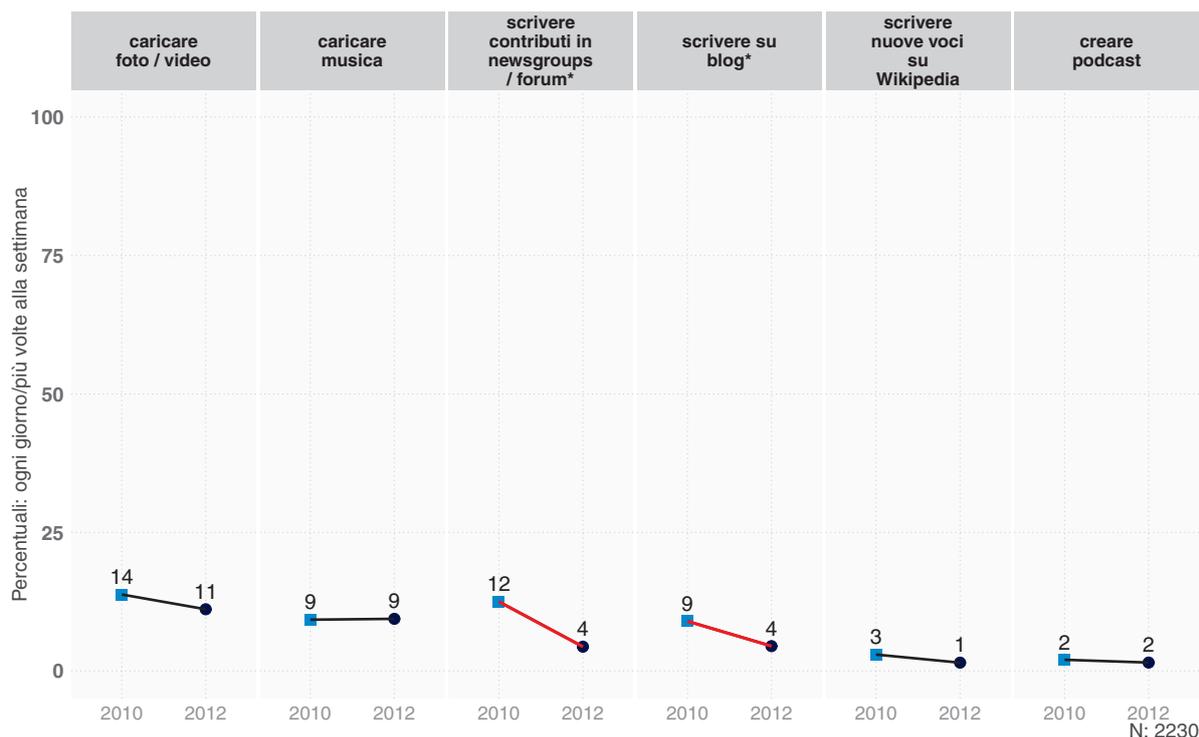


Figura 32: creazione attiva di contributi Internet nel raffronto temporale

5.5. Comunicare in Internet

I giovani dedicano buona parte del tempo che trascorrono in Internet alla comunicazione, ovvero a inviare messaggi di posta elettronica, chattare o dialogare nelle reti sociali. In questo ambito si è registrato un forte aumento nell'uso dell'Internet mobile – in particolare tramite gli smartphone – (cfr. capitolo 8).

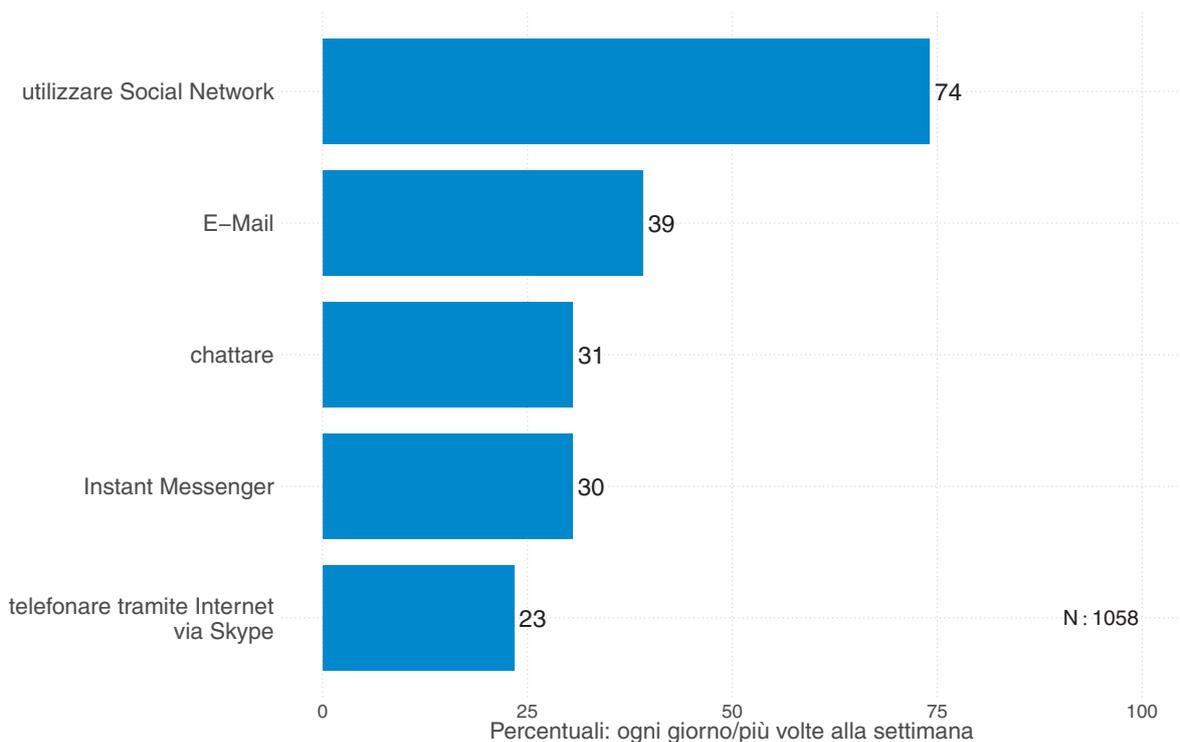


Figura 33: comunicare in Internet; campione complessivo

Prima fra tutte le attività di comunicazione in Internet è dialogare nelle reti sociali, come emerge dalla Figura 33. Seguono, con notevole distacco, e-mail, chat, messaggistica istantanea e telefonia tramite Internet. Il 20% dei giovani usa la posta elettronica meno di una volta al mese. Nella fascia d'età superiore (16-19 anni) dialogare nelle reti sociali e scambiarsi e-mail sono attività significativamente più frequenti che fra i 12-15enni (cfr. Figura 34). Per chat e Instant Messenger è l'inverso. Le ragazze (45%) sono utenti della posta elettronica molto più assidue dei ragazzi (32%). Per quanto riguarda chat e telefonia via Internet i maschi (35 risp. 29%) superano le femmine (27 risp. 19%). I giovani nella Svizzera romanda usano più spesso reti sociali (81%), messaggistica istantanea (38%) e chat (45%) rispetto a quelli delle altre regioni linguistiche. Fra gli utenti di smartphone è nettamente più diffusa la comunicazione tramite reti sociali, Instant Messenger e chat che fra i possessori di cellulari tradizionali. Passato migratorio e tipo di scuola sono privi di rilevanza per quanto riguarda la comunicazione in rete. Solo la messaggistica istantanea è nettamente più frequente fra i giovani con passato migratorio e un livello di formazione più basso. Nelle aree urbane i giovani telefonano tramite Internet (ad es. Skype) molto più spesso che in quelle rurali.

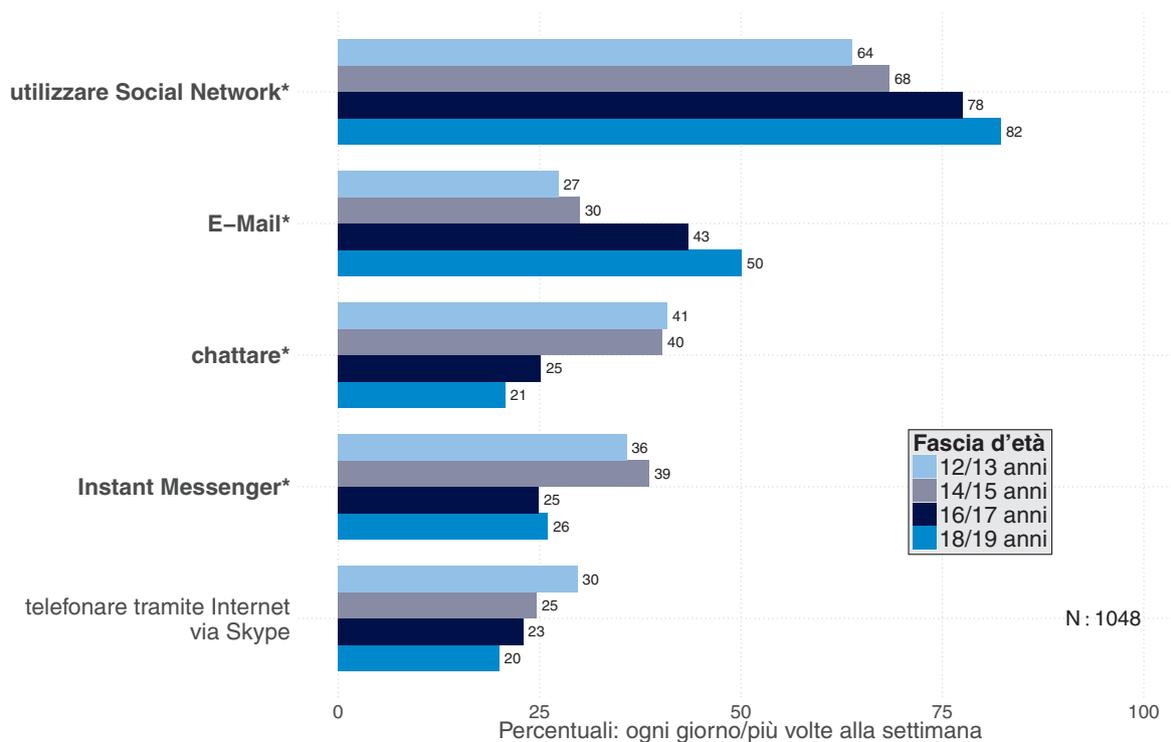


Figura 34: comunicare in Internet; in base alle fasce d'età

5.6. Sfera privata e cybermobbing

Tra le esperienze negative in Internet rientra la violazione della sfera privata, ad esempio con la pubblicazione di fotografie o video in rete senza l'autorizzazione della persona in questione. Un'altra esperienza negativa può consistere nella diffusione di contenuti volti a danneggiare l'immagine di qualcuno o comunque offensivi. Per quanto riguarda la prima, i giovani la ritengono normale nelle reti sociali e quindi non fastidiosa. Poco meno della metà si dichiara irritata per la divulgazione di foto o video senza il suo assenso (cfr. Figura 35). La percentuale dei giovani la cui immagine è stata danneggiata in Internet è del 17%, cifra che non ha subito variazioni dal 2010. Motivo di soddisfazione è una significativa differenza rispetto al sondaggio di due anni fa: è nettamente calato il numero di giovani bersaglio di contenuti offensivi in Internet (2010: 8%).

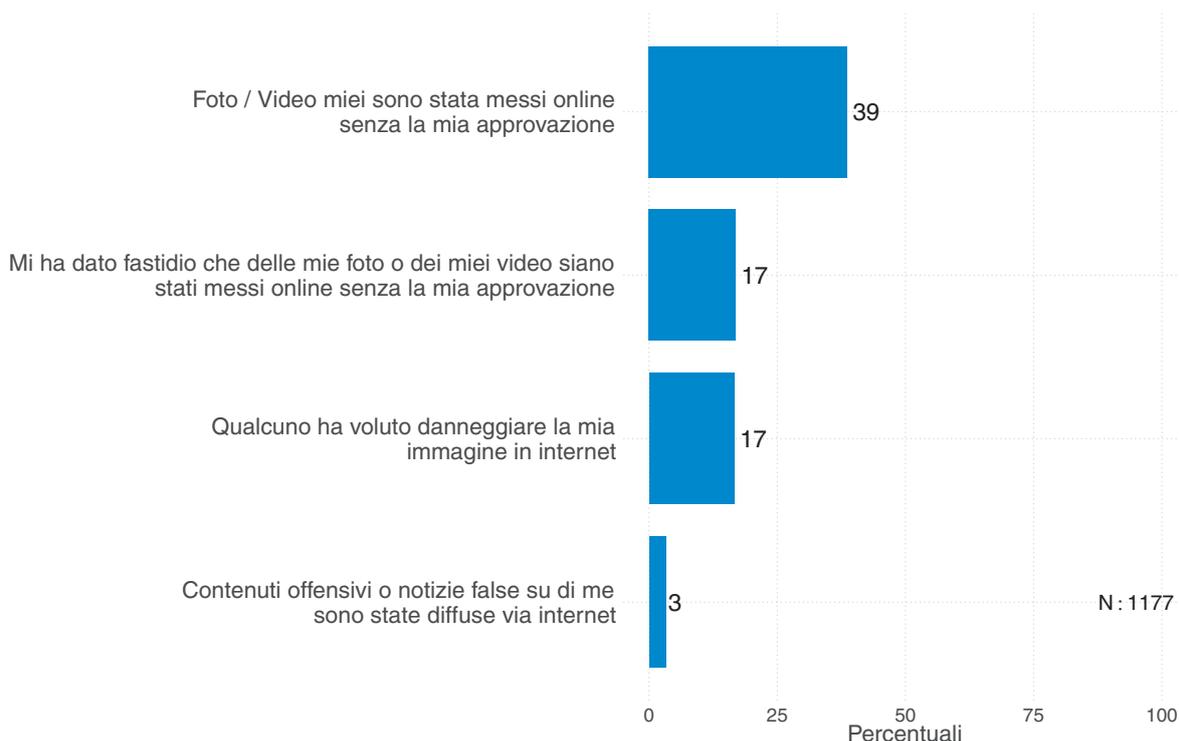


Figura 35: esperienze negative in Internet; campione complessivo

Il numero di adolescenti d'età superiore ai 16 anni che han visto pubblicare foto o video senza la propria autorizzazione e che han espresso anche maggiore irritazione è superiore a quello delle fasce d'età inferiori (cfr. Figura 36).

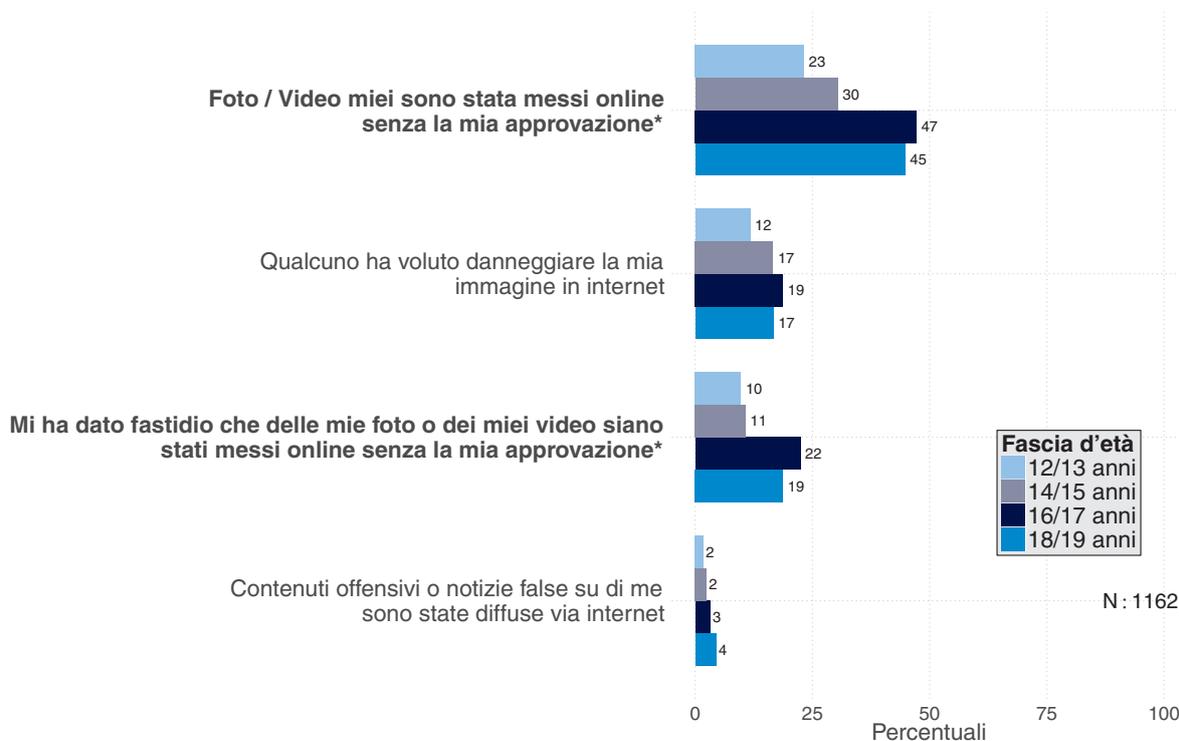


Figura 36: esperienze negative in Internet; in base alle fasce d'età

Non si constatano discrepanze di rilievo fra le regioni linguistiche, fra le aree rurali e urbane, fra giovani con passato migratorio o radici svizzere, fra tipi di scuola e sessi. L'unica differenza si configura per il ceto sociale: in quello medio e alto sono meno diffuse le offese in Internet (2 risp. 1%) che in quello basso (6%).

6. Social network

Le reti sociali (social network) quali *Facebook* sono tra le applicazioni online più usate dai giovani in Svizzera. L'82% è iscritto ad almeno una rete sociale. Tre quarti hanno un proprio profilo *Facebook* e la metà comunica ogni giorno tramite i social network (cfr. capitolo sulla comunicazione in Internet). Rispetto allo studio JAMES 2010, *Facebook* ha ulteriormente rafforzato la sua posizione di rete sociale prediletta dai giovani in Svizzera. *Netlog* ha perso importanza (nel 2010 lo usava ancora il 33%). Le affiliazioni a *Twitter* sono invece salite all'11% (4% nel 2010). In *Google+*, la rete sociale lanciata dall'omonimo operatore nel 2011, ha un profilo il 10% degli intervistati.

È nettamente aumentato rispetto al 2010 il numero di contatti che i giovani intrattengono nei social network (nel 2010 il 24% aveva più di 300 amici in *Facebook*, nel 2012 il 53%).

Facebook è largamente in testa anche in Germania (il 77% dei giovani tedeschi ha un proprio profilo), dove due anni fa predominava ancora *SchülerVZ*. Solo l'uno per cento dei giovani tedeschi usa *Twitter* (mpfs, 2012).

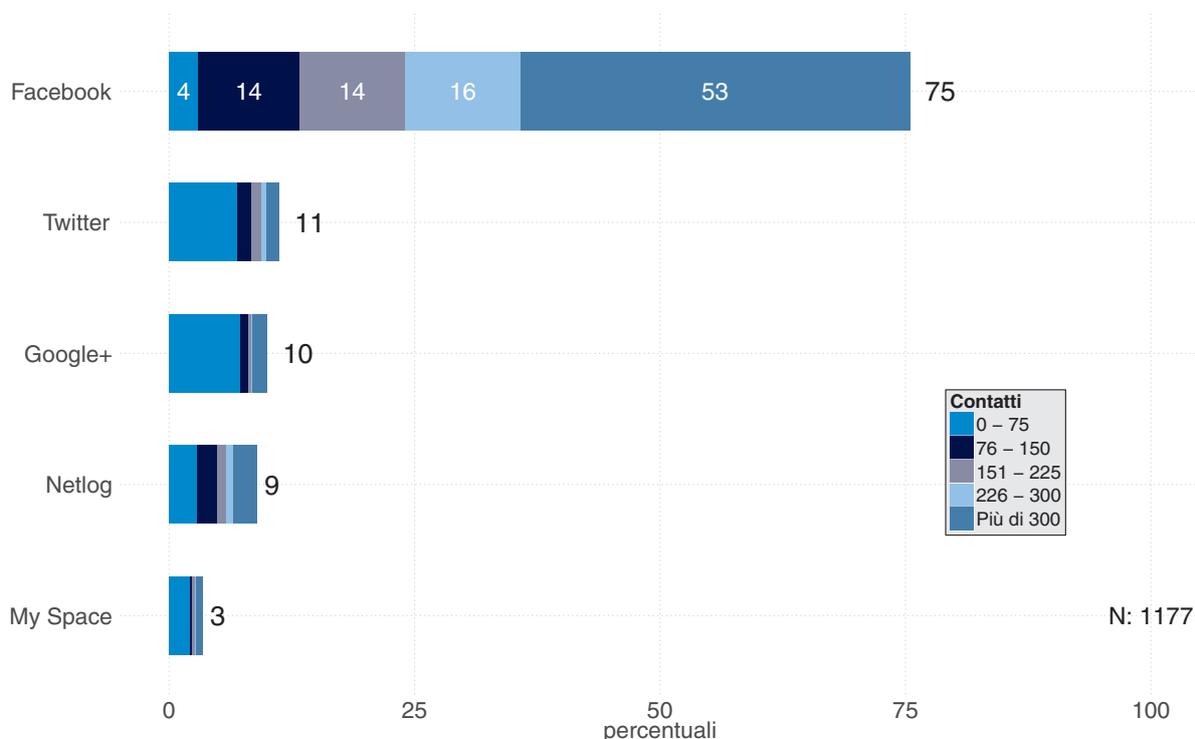


Figura 37: affiliazione a reti sociali e numero di contatti

6.1. Attività svolte nei social network

L'attività più frequente nelle reti sociali è comunicare: chattare (86%), inviare messaggi (73%), scrivere qualcosa sulla bacheca (60%). La seconda preferenza, dopo chattare, è guardare i profili di amici (79%). I giovani cercano amici nei social network, seguono le loro attività online oppure condividono con i loro contatti, attraverso l'invio dell'aggiornamento del loro stato, quello che stanno facendo in un dato momento e caricano foto, video o link.

Il tipo di cellulare incide notevolmente sulle attività svolte nelle reti sociali. La maggiore differenza consiste nella possibilità di inserire aggiornamenti dello stato: gli utenti di smartphone comunicano ai loro contatti quello che stanno facendo in quel preciso istante, con una frequenza tre volte superiore (37%) rispetto a chi dispone di un cellulare tradizionale (13%). Il motivo è semplice: con le app disponibili

sugli smartphone è molto facile accedere in mobilità alle reti sociali. Gli utenti di smartphone guardano inoltre molto più spesso i profili degli altri (83%) rispetto ai titolari di precedenti modelli di cellulari (70%) e tengono anche più liste di amici (13% / 6%).

Nell'uso dei social media sussistono in parte marcate differenze d'età (cfr. Figura 38). Gli adolescenti più giovani giocano nelle reti sociali molto più spesso di quelli d'età maggiore. Sono anche più assidui nel chattare e postare aggiornamenti dello stato rispetto a coloro che hanno superato i 15 anni. Nella fasce d'età superiori s'instaurano invece più contatti.

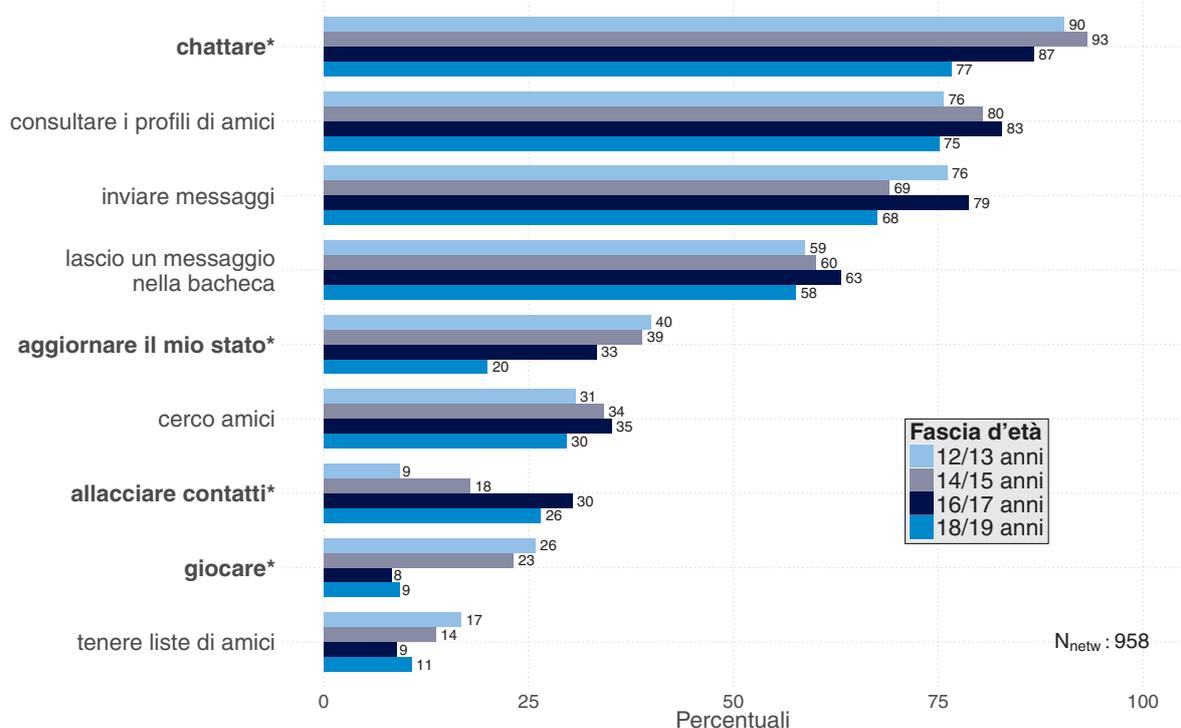


Figura 38: attività svolte nei social network; in base alle fasce d'età

Emergono le seguenti discrepanze fra i sessi: le ragazze guardano più spesso i profili online degli amici rispetto ai ragazzi (84% / 74%) e sono più assidue nell'inserire commenti sulla bacheca dei loro contatti (66% / 54%). Statisticamente parlando, i romandi usano di più le reti sociali per inviare messaggi, cercare amici e tenere liste di amici in confronto ai giovani delle altre due regioni linguistiche. Inserire aggiornamenti dello stato è invece un'abitudine più frequente nella Svizzera tedesca e in Ticino. Riguardo alle attività nei social network non si osservano differenze in base al passato migratorio, al tipo di scuola, al ceto sociale né al grado di urbanità.

In confronto ai risultati dello studio JAMES del 2010, nelle reti sociali si chatta di più (2010: 80%, 2012: 86%). Sono invece nettamente calate due attività: giocare (2010: 26%, 2012: 15%) e tenere liste di amici (2010: 17%, 2012: 12%).

In Germania, inviare messaggi attraverso i social network è in vetta alla classifica (il 75% dei giovani lo fa ogni giorno o più volte alla settimana; mpfs, 2012), seguito da chattare (74%). Lo studio JIM non ha tuttavia sondato con quale frequenza vengono consultati i profili degli amici, attività che in Svizzera si colloca al secondo posto.

6.2. Indicazione di dati personali

La maggioranza dei giovani specifica il proprio sesso e anche il nome esatto nelle reti sociali. Meno frequente è invece l'indicazione del vero cognome (cfr. Figura 39). Pochissimi forniscono i dati per contatti diretti quali il numero di telefono o di Instant Messenger. Per alcuni di questi dati sono possibili paragoni con la Germania: qui i giovani che precisano i loro passatempi preferiti sono molto più numerosi (73%). Un po' più frequente (50%) che in Svizzera è anche la rivelazione dell'indirizzo di posta elettronica. Pubblicare foto di amici o parenti è invece un'abitudine più frequente fra i giovani in Svizzera che fra i coetanei tedeschi (42%). Molto rara in Germania è anche l'indicazione del numero di Instant Messenger (3%) e di telefono (3%) (mpfs, 2012).

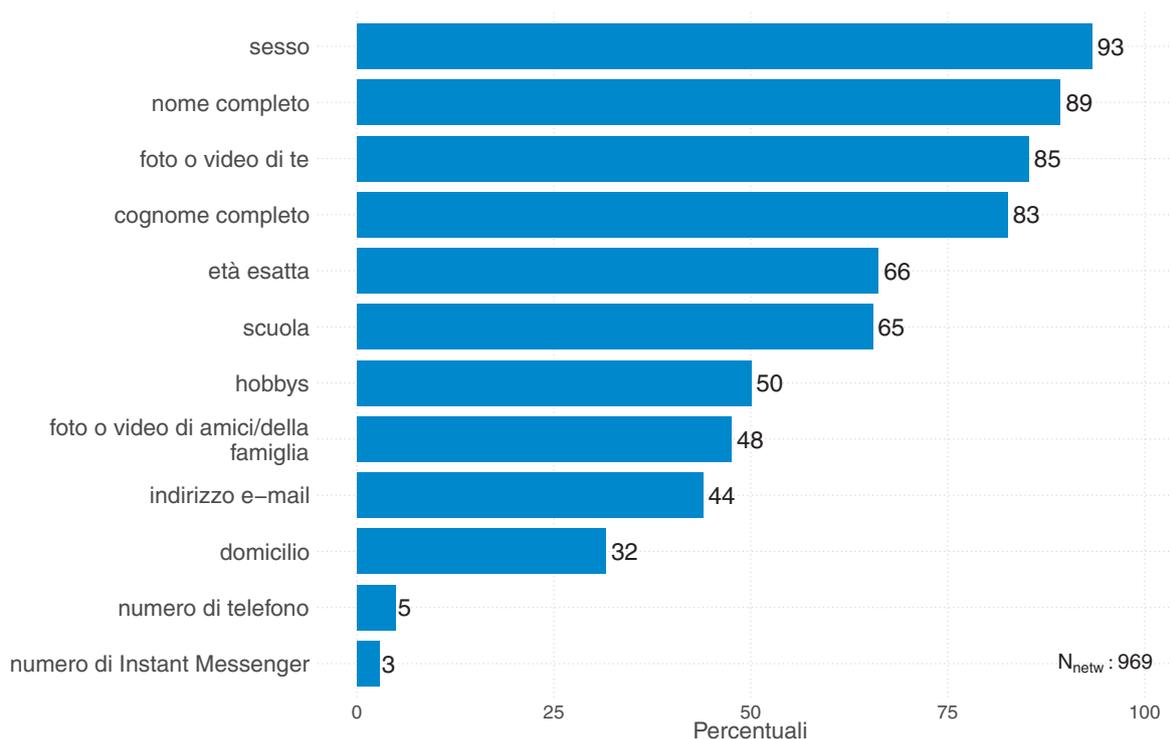


Figura 39: divulgazione di informazioni nei social network

Nel paragone con due anni fa (cfr. Figura 40) si configurano due cambiamenti significativi: la scuola viene indicata molto più spesso, il numero di Instant Messenger invece più di rado. Le possibili interpretazioni sono due, seppur non empiricamente convalidabili: gli allievi di una classe tendono sempre più a usare *Facebook* anche per studiare insieme. Per quanto concerne l'Instant Messenger è probabile che venga progressivamente sostituito dai social network (mpfs, 2012).

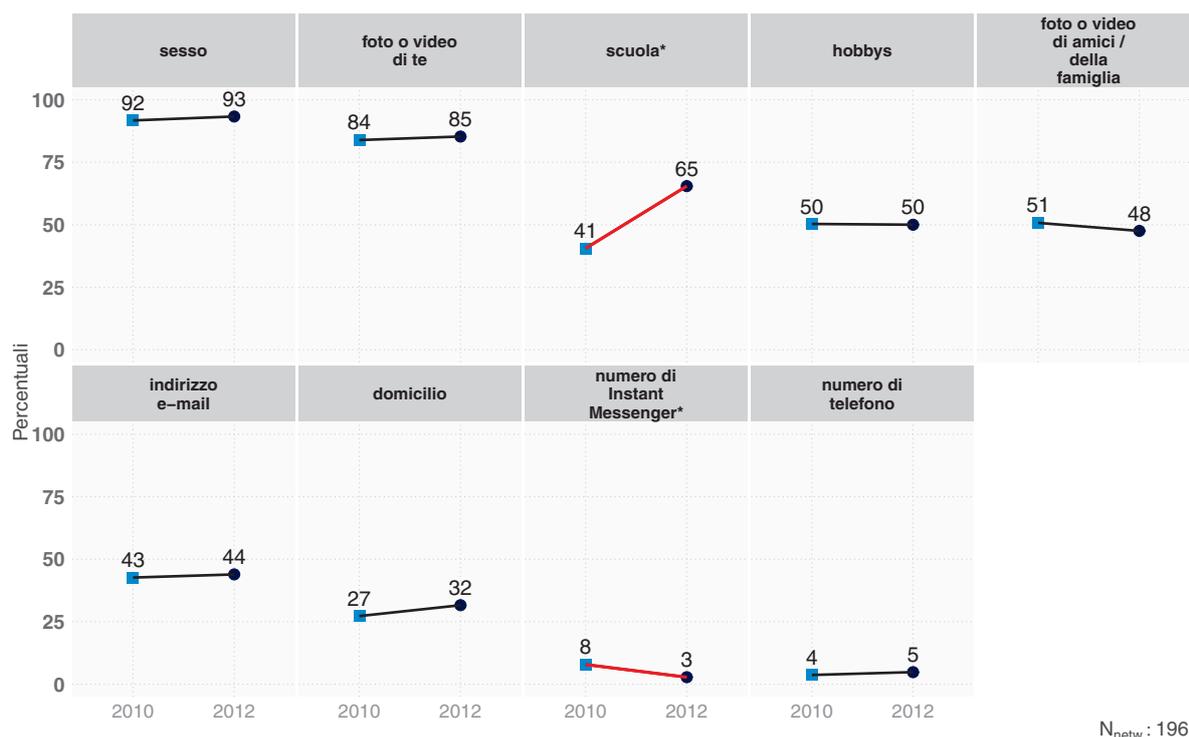


Figura 40: divulgazione di informazioni nei social network nel raffronto temporale

6.3. Impostazioni per la protezione della sfera privata

L'84% degli utenti di reti sociali dichiara di aver attivato le impostazioni informatiche per la tutela della sfera privata (cfr. Figura 41). Una quota nettamente superiore a quella del 2010 (57%). Poiché le modalità di queste impostazioni vengono spesso modificate, in particolare da parte di *Facebook*, è importante verificarle e aggiornarle regolarmente. Il 58% dei giovani adotta questa precauzione. Il 38% degli utenti di reti sociali esprime preoccupazione per la propria sfera privata, esattamente la metà non vi ravvisa alcun rischio, mentre gli altri intervistati non hanno risposto a questa domanda.

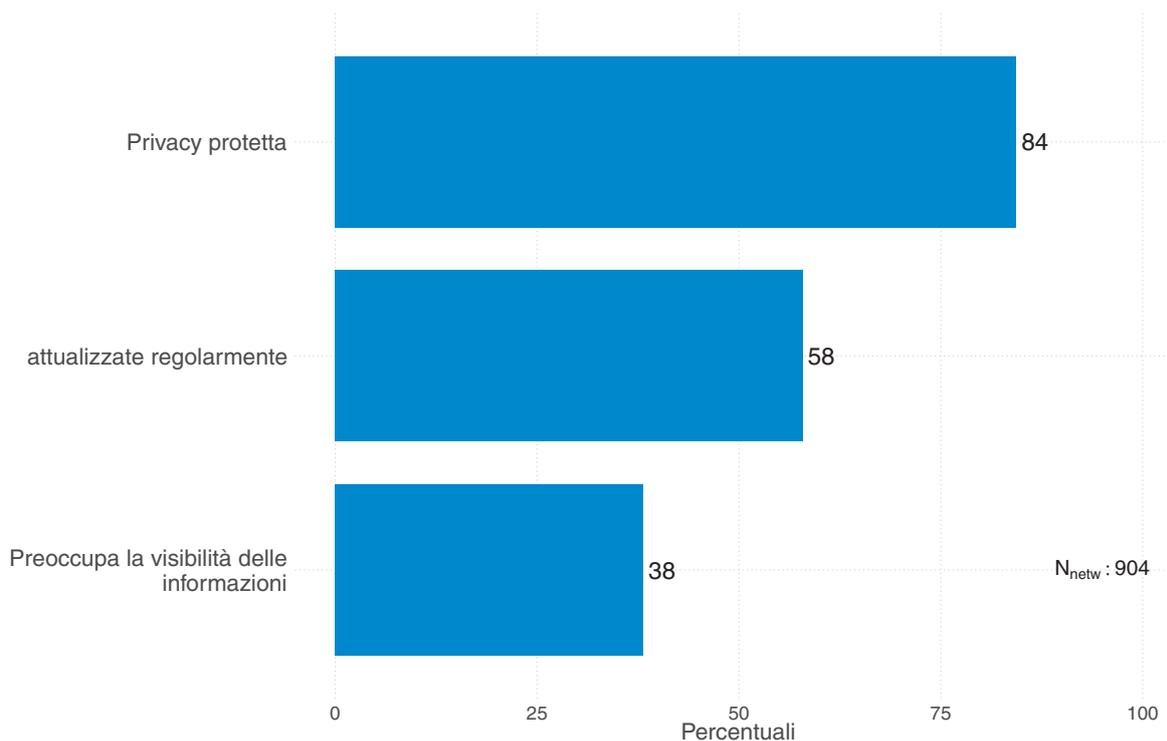


Figura 41: protezione della sfera privata nei social network

Con l'aumentare dell'età cresce in maniera significativa anche la preoccupazione per la visibilità dei dati privati. Ciò spiega anche l'incremento del numero di coloro che attivano le impostazioni informatiche di protezione della sfera privata nelle due fasce d'età superiori (cfr. Figura 42).

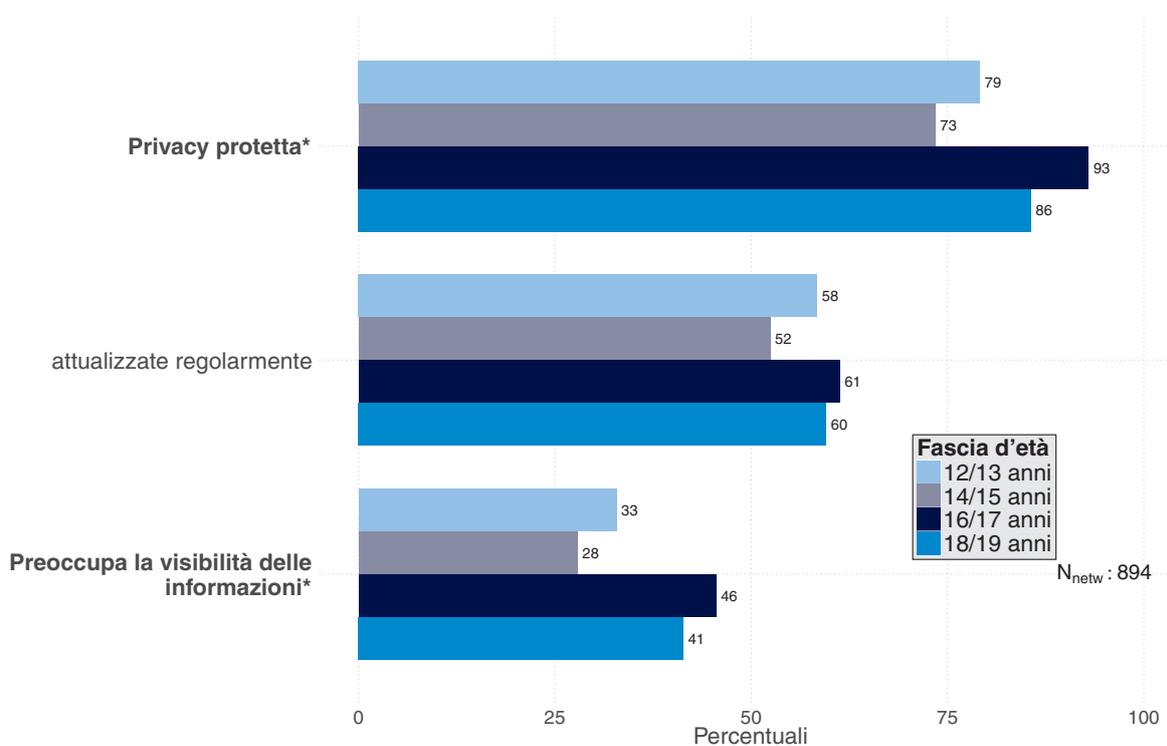


Figura 42: protezione della sfera privata nei social network; in base alle fasce d'età

Le ragazze superano di gran lunga (87%) i ragazzi (81%) nella protezione della sfera privata: aggiornano le impostazioni con maggiore frequenza (66%) dei loro coetanei maschi (49%) e sono più preoccupate per la visibilità dei dati privati (46%) rispetto ai ragazzi (29%). Nella Svizzera tedesca i giovani sono più assidui nella tutela della sfera privata (87%) che nella Svizzera romanda (79%) e in Ticino (71%). Per l'aggiornamento delle impostazioni non si osservano differenze significative fra le regioni linguistiche sebbene i romandi siano i più preoccupati per la visibilità dei loro dati privati (51%), mentre solo un terzo dei giovani nella Svizzera tedesca e il 36% dei ticinesi nutre questi timori. Il ceto sociale non ha alcun influsso statisticamente misurabile sulla tutela della sfera privata. Altrettanto vale per il domicilio (grado di urbanità), il tipo di scuola e le origini. In Germania l'87% degli utenti di reti sociali protegge i propri profili, cifra pressoché identica a quella in Svizzera.

7. Videogiochi

Il 68% degli intervistati gioca ai videogiochi. Durante la settimana giocano quotidianamente in media 48 minuti, mentre il sabato e la domenica o durante le vacanze giocano un'ora in più al giorno (1 ora e 47 minuti). Il 70% degli utenti di videogiochi (N=826) dichiara di aver già provato anche quelli non indicati per la propria età.

Tabella 4: percentuale di utenti di videogiochi; campione complessivo

| Critério | | Utenti di videogiochi in % |
|------------------------------|-------------------|----------------------------|
| Regione | Svizzera tedesca | 65 |
| | Svizzera francese | 74 |
| | Svizzera italiana | 70 |
| Fascia d'età | 12-13enni | 79 |
| | 14-15enni | 76 |
| | 16-17enni | 65 |
| | 18-19enni | 52 |
| Sesso | Ragazze | 50 |
| | Ragazzi | 88 |
| Ceto sociale | Basso | 68 |
| | Medio | 69 |
| | Alto | 66 |
| Passato migratorio | No | 68 |
| | Si | 63 |
| Tipo di scuola (N=320) | SM – prep. liceo | 80 |
| | SM – liv. A & B | 74 |
| | SM – liv. C | 72 |
| Domicilio: urbanità/ruralità | Città | 66 |
| | Campagna | 69 |

La metà degli utenti di videogame gioca regolarmente da sola, il 28% ogni giorno o più volte alla settimana insieme ad altri in Internet e circa un quinto con altre persone presenti nello stesso locale (cfr. Figura 43). Il questionario del 2012 non poneva più la domanda sul tipo di apparecchio utilizzato (computer o console da gioco) ma si limitava a chiedere ai giovani se giocano da soli o in compagnia, fisicamente insieme con altri in un locale o tramite collegamento Internet.

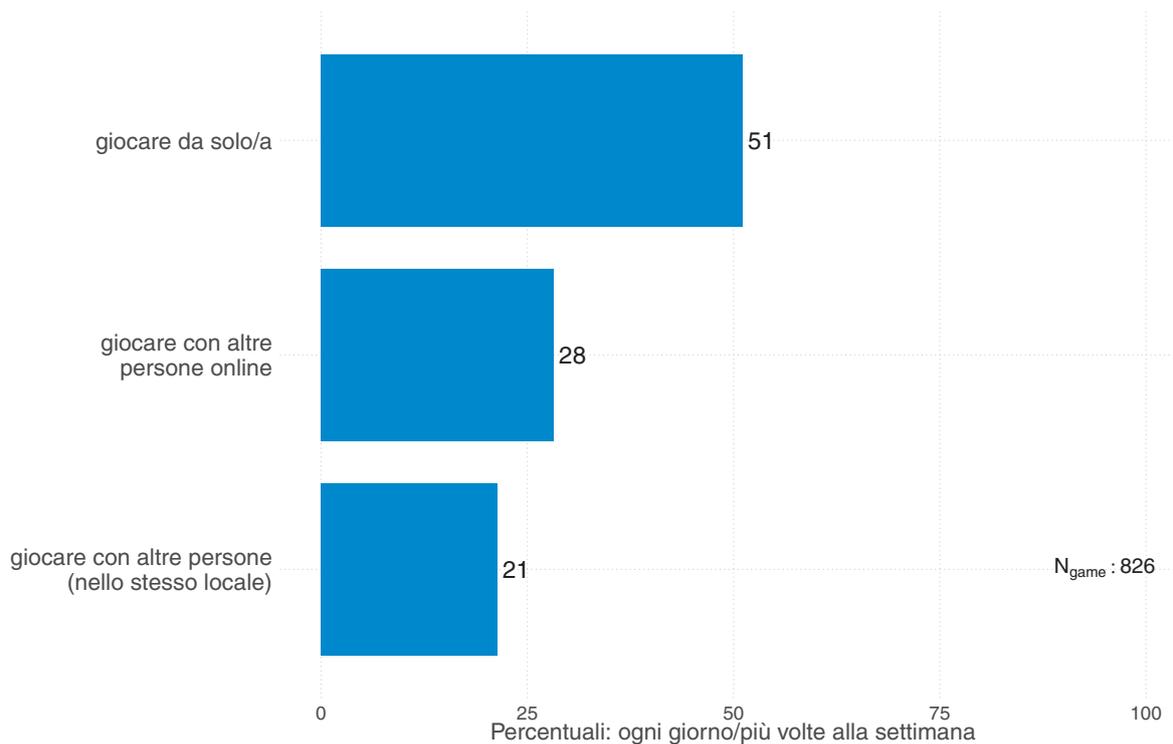


Figura 43: diverse forme di utilizzo dei videogiochi

Di nuovo si palesa una netta discrepanza tra i sessi: a giocare più volte alla settimana sono più i ragazzi delle ragazze (cfr. Figura 44). Soprattutto i giochi online insieme ad altri sono quattro volte più frequenti fra i maschi.

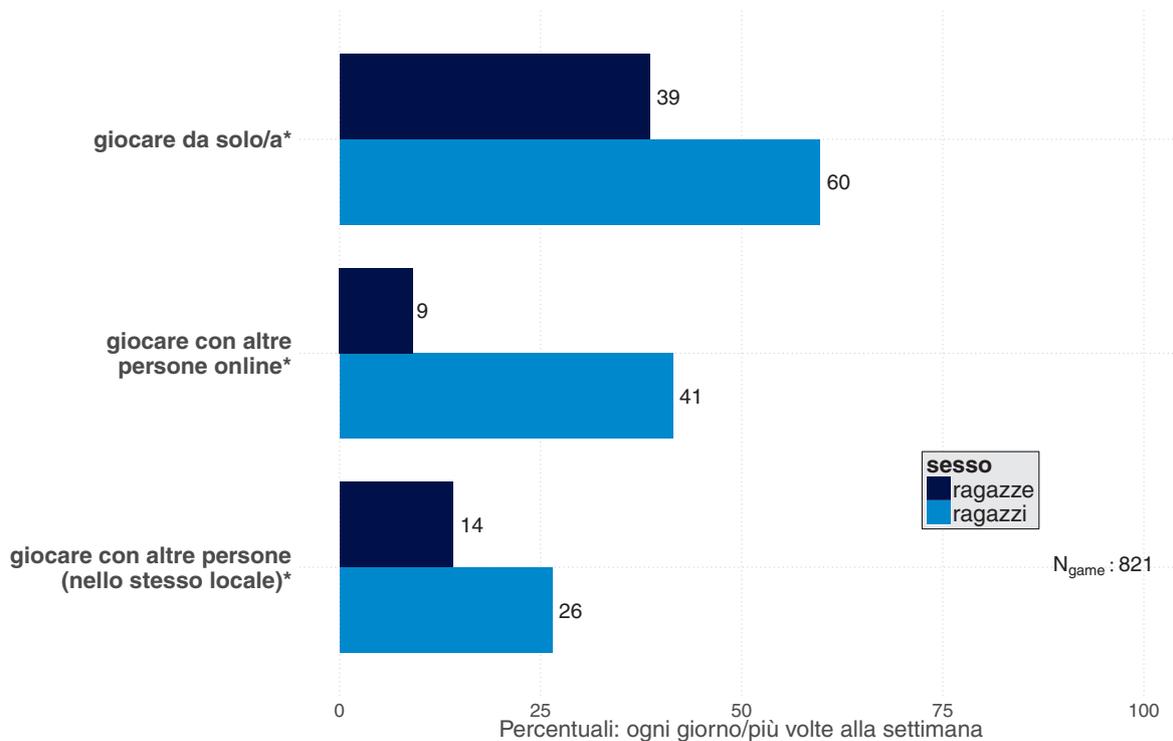


Figura 44: diverse forme di utilizzo dei videogiochi; in base al sesso

Le tre regioni linguistiche differiscono solamente per la categoria «giocare con altre persone online». Nella Svizzera romanda lo fa spesso il 36%; in Ticino il 31% almeno una volta al giorno, mentre nella Svizzera tedesca solo un quarto degli intervistati gioca regolarmente con altri online. Giocano videogame con altri nello stesso locale molto di più i giovani con passato migratorio (32%) che i loro coetanei di origine svizzera. Gli altri due criteri non evidenziano divari. Giocare da soli più volte alla settimana è un'abitudine di gran lunga più diffusa fra i giovani della «SM – prep. liceo» (67%) che tra quelli della «SM – livello A» (50%) o «SM – livello B» (53%). Non si riscontrano discrepanze nel grado di urbanità e nel ceto sociale circa le modalità di utilizzo dei videogiochi.

A giocare da soli sono soprattutto i giovanissimi. Ultimi in classifica sono i 16-17enni che in generale sono anche i meno assidui nell'uso regolare di videogiochi (cfr. Figura 45).

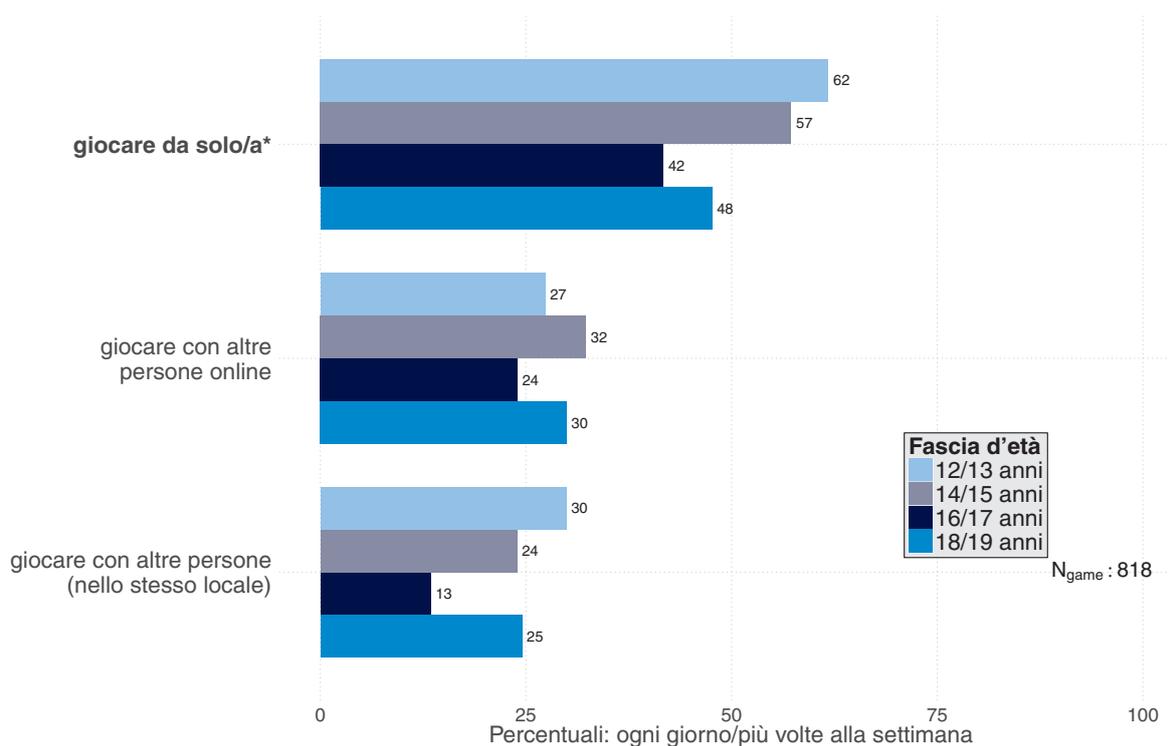


Figura 45: diverse forme di utilizzo dei videogiochi; in base alle fasce d'età

I videogiochi sono classificabili in vari generi (cfr. Tabella 5). Il più gettonato dagli intervistati è First Person Shooters, seguito da Casual Games, dai giochi di sport e d'azione.

Tabella 5: suddivisione per genere dei videogiochi preferiti, in base alla frequenza delle menzioni

| Genere | Esempi | Frequenza in % 2012 |
|------------------------------------|---|---------------------|
| First Person Shooters | Doom, Battlefield, Call of Duty | 23 |
| Casual Games | Angry Birds, Boom Blox, Guitar Hero | 15 |
| Giochi di sport | Madden NFL, NHL, Fifa, Pro Evolution Soccer | 15 |
| Giochi d'azione | Tomb Raider, Grand Theft Auto, Uncharted | 15 |
| Giochi di gare | Need For Speed, Gran Turismo, Mario Kart | 9 |
| Giochi di ruolo | Final Fantasy (1987), Skyrim | 6 |
| Jump'n'Run/Platformers | Super Mario Bros., Sonic the Hedgehog | 6 |
| Simulazioni | The Sims, Flight Simulator, Zoo Tycoon | 5 |
| MMORPG ¹ | Starcraft, World of Warcraft, Eve Online | 2 |
| Giochi di strategia in tempo reale | Age of Empires, Die Siedler | 2 |
| Giochi d'avventura | Myst, Uru Zork, Zelda | 2 |

Call of Duty (276 menzioni) e Fifa (189 m.) sono i più gettonati del 2012, seguiti da GTA (Grand Theft Auto; 98 m.) e Battlefield (81 m.) (cfr. Figura 46). In virtù del sistema di classificazione PEGI, l'età minima per Call of Duty e GTA è 18 anni, per Battlefield 16 anni. Il gioco di sport Fifa è autorizzato a partire dai 3 anni.

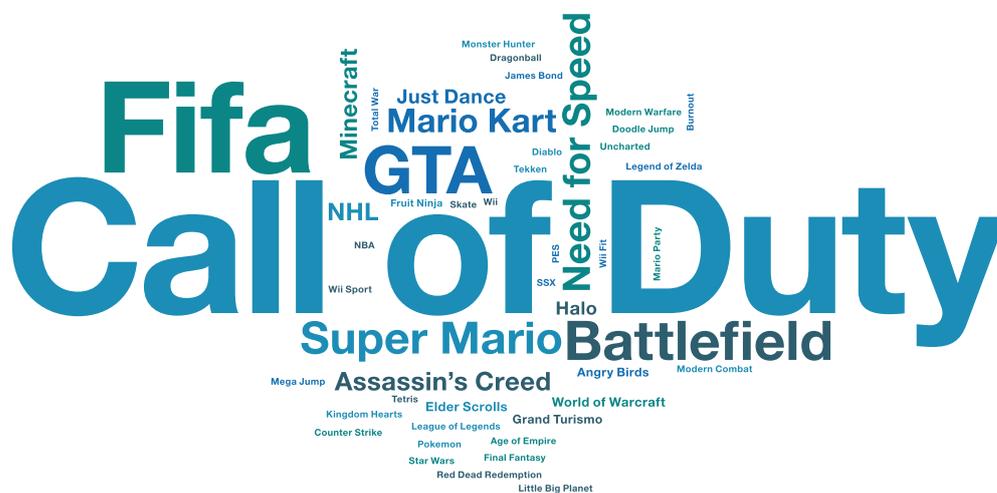


Figura 46: videogiochi preferiti

¹ MMPORPG = Massively Multi-Player Online Role Playing Games

8. Telefono Cellulare

8.1. Diffusione dei cellulari e tipologie

Il cellulare è il medium più diffuso fra i giovani. Il 95% degli intervistati ne ha uno personale; fra le ragazze il 97%, fra i ragazzi il 93%. La diffusione è elevata in tutte e tre le regioni linguistiche, con livelli pressoché identici. Le cifre mostrano chiaramente quanto sia importante oggi il telefono mobile per i giovani. Utilizzato in modi differenti, questo apparecchio multifunzione garantisce l'interazione con il peer group. La diffusione dei cellulari fra i giovani è rimasta costante dal 2010, diversamente dalle percentuali degli smartphone che negli ultimi due anni hanno segnato una fortissima crescita. Nel 2010 solo la metà di giovani utenti di cellulari dichiarava di possedere uno smartphone (Waller & Süss, 2012), nel 2012 erano il 79%. Nel 2012 solo il 21% usava ancora un cellulare tradizionale. Anche in Germania il numero di smartphone fra i giovani è aumentato, passando dal 14% nel 2010 al 47% nel 2012 (mpfs, 2012). Questo dato corrisponde al grado di diffusione degli smartphone riscontrato due anni fa tra i giovani in Svizzera.

Il sottocampione degli utenti di cellulari (N ~1'110) funge da base per le analisi riportate nel presente capitolo.

8.2. Operatori di telefonia mobile / tipi di abbonamento

L'operatore di telefonia mobile usato dalla maggioranza dei giovani in Svizzera è Swisscom (56,6%). Seguono Orange (16%) e Sunrise (15,7%). I tre operatori con una propria rete coprono quindi congiuntamente circa l'88% del segmento giovani sul mercato dei cellulari. Il rimanente 12% è controllato da una serie di piccoli operatori: il 5,7% da M-Budget Mobile, il 2,7% da Coop Mobile, 2,6% da Yallo, lo 0,3% da Lebara, lo 0,2% da Aldi Suisse. Il rimanente 0,2% dei giovani fa capo a un altro provider. A livello degli operatori di telefonia mobile si palesa una serie di differenze regionali. La fruizione dei servizi di Swisscom e Orange è tendenzialmente più marcata nella Svizzera romanda. In Ticino è invece superiore alla media il radicamento di Sunrise (cfr. Tabella 6). Queste cifre sono paragonabili ai risultati del 2010 (Waller & Süss, 2012).

Tabella 6: operatori di telefonia di cui sono clienti i giovani in Svizzera

| Regione | Swisscom | Sunrise | Orange | M-Budget Mobile | Coop Mobile | Yallo | Altri |
|--------------------------|----------|---------|--------|-----------------|-------------|-------|-------|
| Totale | 56,6% | 15,7% | 16,0% | 5,7% | 2,7% | 2,6% | 0,7% |
| Svizzera tedesca | 55,1% | 17,2% | 15,4% | 6,4% | 2,7% | 2,8% | 0,4% |
| Svizzera francese | 62,7% | 9,2% | 18,3% | 3,7% | 3,0% | 1,9% | 1,2% |
| Svizzera italiana | 41,4% | 34,2% | 12,8% | 6,1% | 0,3% | 3,6% | 1,6% |

Non si osservano notevoli differenze fra i sessi riguardo alla scelta dell'operatore di telefonia mobile. Il 64% degli intervistati dichiara di essere titolare di un abbonamento di telefonia mobile e di ricevere quindi fatture mensili. Il 33% utilizza il cellulare con una scheda prepagata ricaricabile. Il 2% non sa se telefona in base a un abbonamento o con una scheda prepagata. La quota di abbonamenti più alta, pari al 67%, si registra nella Svizzera romanda; in quella tedesca è del 64% e in Ticino la più bassa con il 55%. In Germania il 64% dei giovani usa il cellulare con una scheda prepagata, il 36% su base contrattuale (mpfs, 2012). In Svizzera la diffusione degli abbonamenti è molto più alta fra i ragazzi (68%) che fra le ragazze (61%). Nelle fasce d'età la quota di abbonamenti incomincia a crescere a partire dai 15 anni (53%) fino a raggiungere l'81% all'età di 18 o 19 anni.

Tabelle 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 | 53% | 52% | 68% | 81% |
| Scheda prepagata | 39% | 44% | 31% | 19% |
| Non lo so | 8% | 4% | 1% | 0% |

8.3. Costi mensili relativi al cellulare

Nel 2010 i costi relativi al cellulare sono stati sondati in base a una scala di valori predefinita. Nel nuovo sondaggio è stata invece offerta l'opportunità di formulare risposte libere. Un raffronto su questo criterio fra i due studi JAMES è quindi possibile solo con le dovute riserve. I giovani in Svizzera spendono in media CHF 35 al mese per la telefonia mobile, molto più che in Germania dove la media è di circa 17 euro al mese (mpfs, 2012). La metà degli intervistati in Svizzera indica una cifra compresa fra CHF 15 e 46 mensili. L'importo massimo menzionato è di CHF 200 (cfr. Figura 47).

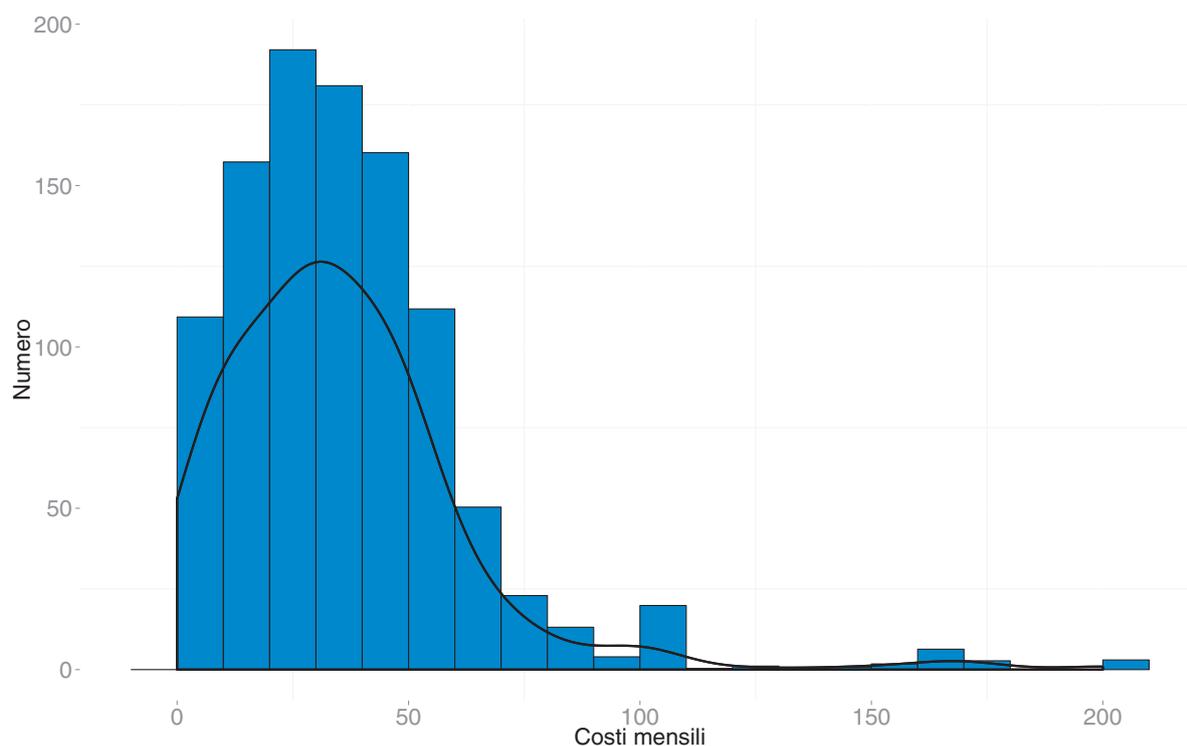


Figura 47: istogramma dei costi mensili in CHF relativi al cellulare

Ragazzi e ragazze spendono all'incirca lo stesso importo. Neppure le regioni linguistiche palesano differenze di rilievo. Nella fasce di età si delinea invece una parabola crescente (cfr. Tabella 8).

Tabella 8: costi 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 | CHF 25 | CHF 30 | CHF 35 | CHF 43 |
| Di cui coperti dalla paghetta | CHF 4 | CHF 18 | CHF 18 | CHF 30 |

Alle ragazze e ai ragazzi è stato chiesto anche quanto contribuiscono personalmente con la paghetta alle spese legate al cellulare. Il contributo è di CHF 4.- per i 12-13enni e sale fino a CHF 30.- mensili fra i 18-19enni. In ogni fascia d'età parte delle spese di telefonia mobile dei giovani viene quindi coperta dai genitori.

8.4. Funzioni del cellulare

Nel questionario del 2012 le domande sull'uso delle funzioni del cellulare sono state leggermente adeguate e ampliate. Le attività «inviare SMS» e «ricevere SMS» sono state raggruppate in «utilizzare SMS». «Rispondere a telefonate» e «telefonare a qualcuno» sono confluite nel generico «telefonare». Nuove sono le domande sulle seguenti funzioni: «utilizzare il cellulare come orologio», «utilizzare il cellulare come sveglia», «usare le reti sociali», «utilizzare il cellulare come agenda», «utilizzare il cellulare come agenda», «utilizzare il cellulare come navigatore» oppure «guardare la televisione sul cellulare». Questi adeguamenti sono stati coordinati con i responsabili dello studio JIM.

L'SMS è la funzione del cellulare usata con maggiore frequenza. Il 91% dei giovani dotati di cellulare usa gli SMS ogni giorno o più volte alla settimana. L'89% utilizza il telefono mobile come orologio giornalmente o più volte alla settimana. Solo al terzo posto – con il 79% – si colloca la mera funzione di telefonare. Circa due terzi degli intervistati utilizzano il cellulare ogni giorno o più volte alla settimana per ascoltare musica, per navigare in Internet o come sveglia. Seguono nella graduatoria l'uso di reti sociali (58%), scattare foto/girare film (56%) e giocare ai videogiochi (46%). Ad approssimativamente un terzo dei giovani il cellulare serve di frequente per guardare video in Internet (38%), leggere e-mail (38%) oppure inviare fotografie e filmati (35%). Della funzione di agenda si avvale, più volte settimanalmente, il 34%. In fondo alla classifica si colloca l'utilizzo del cellulare come navigatore (18%), per guardare la TV (14%), per spedire MP3 (13%) o ascoltare la radio (11%) (cfr. Figura 48).

Le attività svolte con il cellulare dai giovani in Svizzera evidenziano percentuali più elevate rispetto a quelle riscontrate in Germania, il che non sorprende visto che in Svizzera la diffusione degli smartphone è nettamente superiore. L'82% dei giovani tedeschi usa spesso il cellulare per gli SMS e per telefonare. Come in Svizzera, due terzi lo impiega di frequente per ascoltare musica, il 54% come sveglia. In Germania, il 40% naviga in Internet con il cellulare e una quota analoga usa le reti sociali (mpfs, 2012).

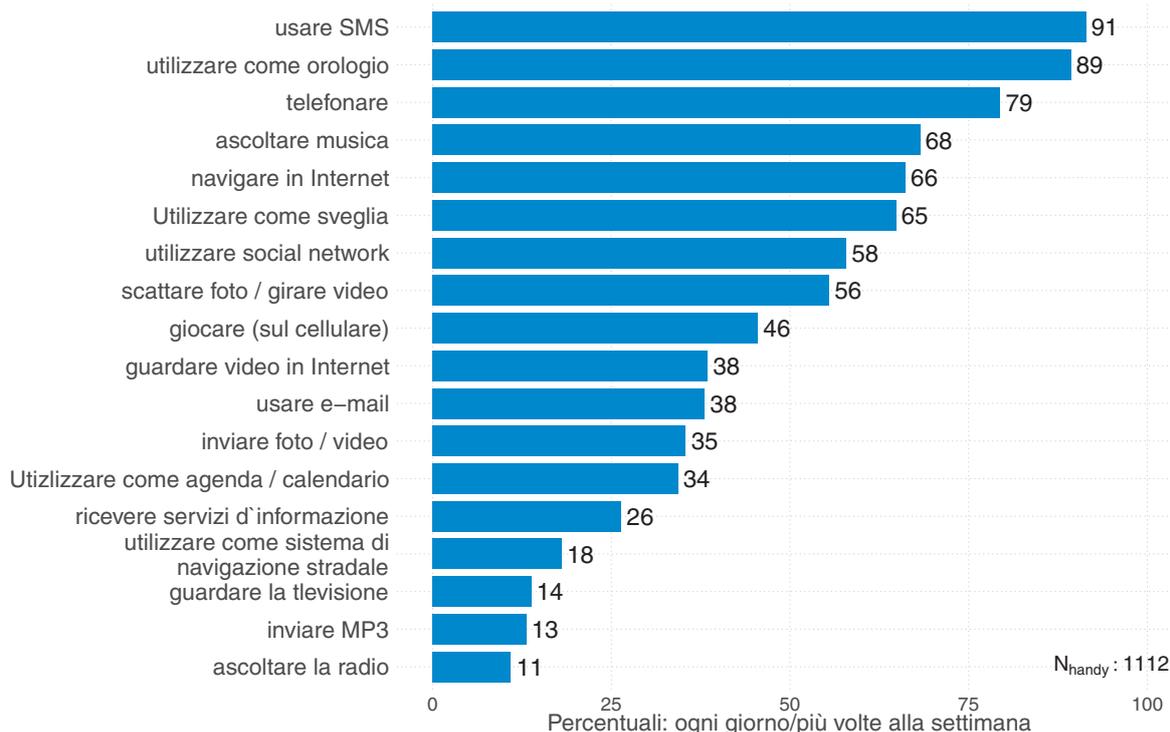


Figura 48: funzioni del cellulare utilizzate; in base a tutti gli utenti (femmine e maschi)

Differenze fra i sessi emergono nell'utilizzo del cellulare per giocare (ragazzi: 57% / ragazze 37%), guardare video in Internet (ragazzi 52% / ragazze 28%) e guardare la televisione sul cellulare (ragazzi 18% / ragazze 11%). Delle funzioni elencate si servono più spesso i maschi rispetto alle femmine. «Telefonare» è un'attività più gettonata nella Svizzera francese e italiana che in quella tedesca (Svizzera romanda 87% / Ticino 85% / Svizzera tedesca 76%). L'impiego del cellulare come navigatore è più frequente fra i romandi (36% / ticinesi: 12% / svizzeri tedeschi: 12%) che fra i loro coetanei delle altre regioni linguistiche.

Le fasce d'età evidenziano alcune differenze riguardo alle funzioni del cellulare (cfr. Figura 49). Infatti, con l'avanzare degli anni diventa più frequente anche l'uso delle due funzioni di base del cellulare: SMS e telefonare. Altrettanto vale per le funzioni di sveglia o agenda. Per contro, dopo i 15 anni il telefono mobile si usa meno per giocare e guardare la televisione (cfr. Figura 49).

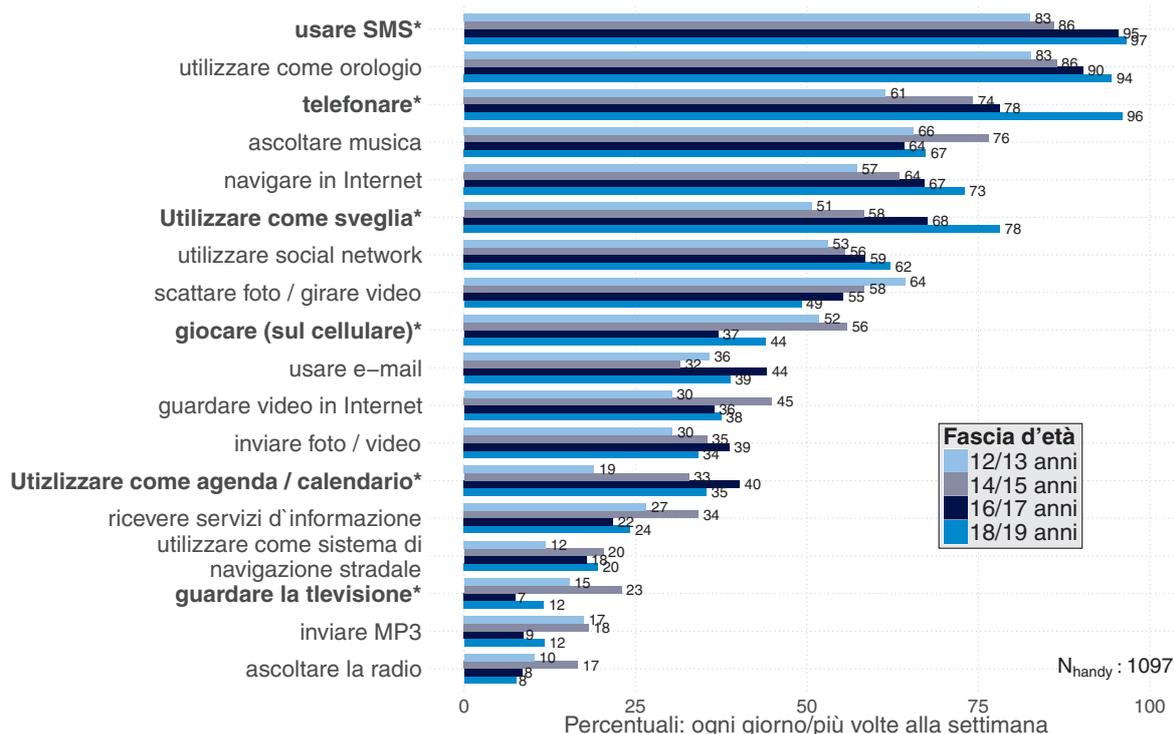


Figura 49: utilizzo delle funzioni del cellulare; in base alle fasce d'età

Nel ceto sociale basso è più frequente l'uso del cellulare per guardare la televisione (ceto basso 17%, medio 14%, alto 5%) e per ascoltare la radio (ceto basso 15%, medio 7%, alto 8%). Gli adolescenti con passato migratorio inviano il doppio di file MP3 tramite cellulare (26%) in confronto ai loro coetanei di origine svizzera (11%).

Nelle aree urbane guardare video in Internet con il cellulare è più frequente che in quelle rurali (città/agglomerati: 41% / campagna: 32% ogni giorno/più volte alla settimana). Anche per i tipi di scuola si palesa una differenza: le alunne e gli alunni delle «SM – liv. C» ascoltano più spesso la radio tramite cellulare (24%, ogni giorno o più volte alla settimana) dei giovani delle «SM – liv. A & B» (15%) e dei licei (10%).

Il raffronto temporale fra il 2010 e 2012 evidenzia notevoli cambiamenti nell'uso del cellulare (Figura 50). Sebbene «usare SMS» e «telefonare» permangano nella fascia alta della graduatoria, nell'arco di due anni si è assistito a rialzi in parte notevoli delle seguenti attività svolte con il cellulare: ascoltare musica (2010: 57% / 2012: 68% ogni giorno o più volte alla settimana), fotografare o filmare (dal 36% al 56%), navigare in Internet (dal 16% al 66%), giocare sul cellulare (dal 19% al 46%), usare l'e-mail (dal 10% al 38%) o ricevere servizi d'informazione (dal 15% al 26%). Questo fenomeno è sicuramente riconducibile in buona parte al fortissimo e rapido incremento degli smartphone (cfr. sezione 8.1). Ascoltare la radio sul telefonino rimane nella parte bassa della graduatoria (cfr. Figura 50).

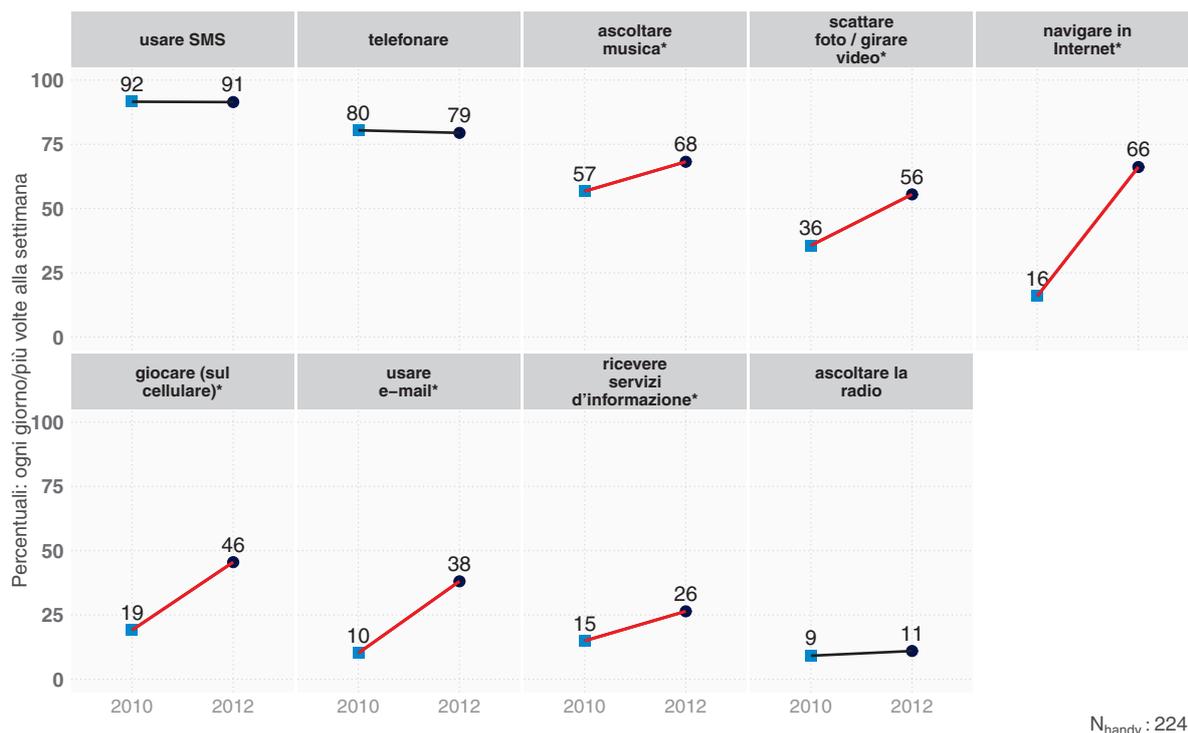


Figura 50: utilizzo delle funzioni del cellulare nel raffronto temporale

8.5. Applicazioni preferite dello smartphone

Alla domanda sulle loro applicazioni preferite, i giovani titolari di smartphone avevano la possibilità d'indicare le prime tre in classifica. Dopo la traduzione e il riordino dei dati, le risposte sono state raffigurare in un world cloud (cfr. Figura 51) dove in base alle dimensioni dei caratteri ne spiccano nettamente due: WhatsApp (431 menzioni) e Facebook App (412 menzioni). Seguono – con ampio distacco – le app Youtube (113 m.), «20 Minuten» (59 m.) e il gioco Temple Run (58 m.). Tutte le altre applicazioni ricorrono meno di 40 volte nel totale delle risposte. La graduatoria mostra chiaramente che gli intervistati prediligono le app destinate a comunicare. Anche in Germania le principali applicazioni sono le reti sociali (prima fra tutte Facebook) e Instant Messenger, sebbene l'app di Facebook, sia preferita a quella di Instant Messenger. Terzi, nelle preferenze dei giovani tedeschi, sono i giochi, ad es. Angry Birds (mpfs, 2012).



Figura 51: app preferite sugli smartphone

8.6. Contenuti problematici sul cellulare

Tra i giovani intervistati, uno su dieci ha già ricevuto una volta sul cellulare un filmato pornografico (cfr. Figura 52); il 7% un video violento. Una quota analoga è rappresentata dai destinatari di immagini e testi offensivi. Una rissa simulata è stata filmata dal 7%, una rissa vera dal 4%. Nel questionario del 2012 sono state adeguate anche alcune domande sull'uso problematico del cellulare, per sondare più dettagliatamente varie tematiche. È stata inoltre aggiunta una domanda volta a rilevare il fenomeno del «sexting», termine composto da «sex» e «texting» che indica la diffusione di immagini erotiche/eccitanti di se stesso tramite canali privati (perlopiù via MMS).

Ti è già capitato...

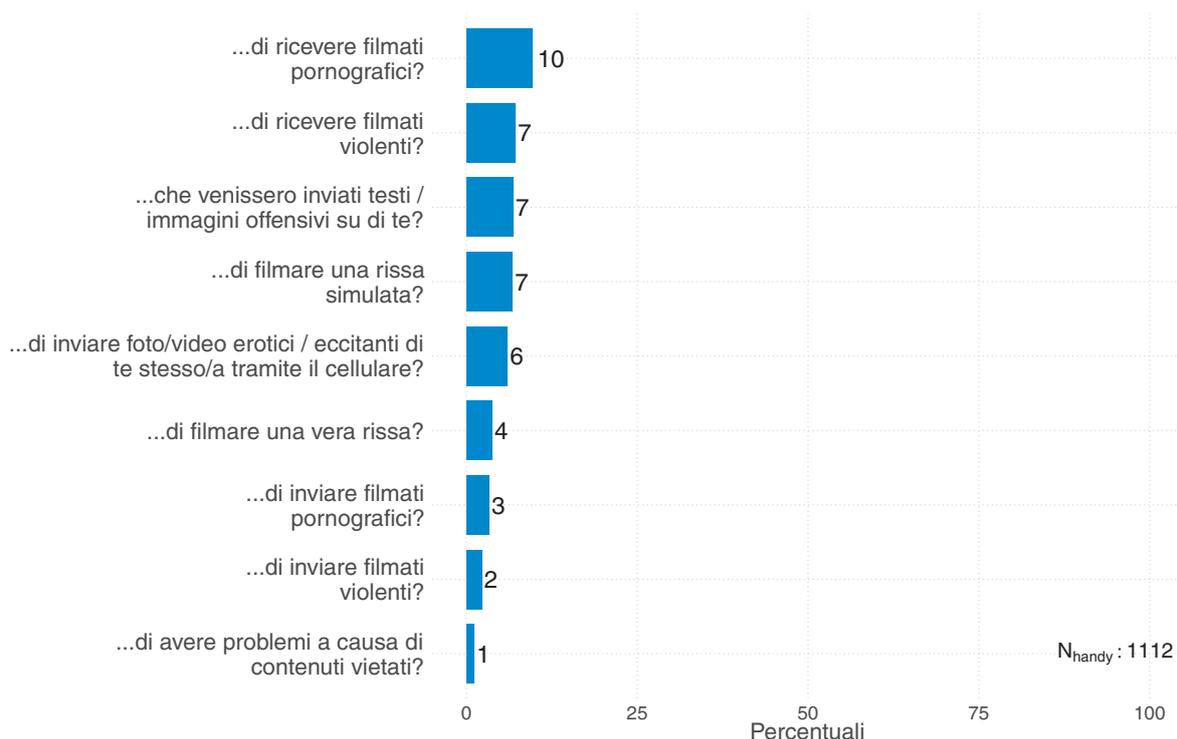


Figura 52: contenuti problematici sul cellulare; campione complessivo

Solamente una parte esigua degli intervistati ha inviato attivamente materiale pornografico (3%) o violento (2%). Uno su cento ha già avuto problemi con gli insegnanti, i genitori o le autorità per aver usato con il cellulare contenuti vietati. Il 6% ha già provato il «sexting», ovvero inviato con il cellulare immagini erotiche/eccitanti di se stesso (cfr. Figura 52).

Tra le quattro fasce d'età e le tre regioni linguistiche non sono individuabili differenze significative sul piano statistico per quanto concerne i contenuti problematici sul cellulare. Totalmente diverso è il quadro relativo ai due sessi. I maschi hanno a che fare molto più spesso con contenuti problematici – sia in maniera attiva che passiva (Figura 53). Questi risultati coincidono con quelli del 2010. I ragazzi ricevono sul cellulare film pornografici con una frequenza dieci volte superiore rispetto alle femmine. Solamente il «sexting» non evidenzia discrepanze fra i due sessi.

Ti è già capitato...

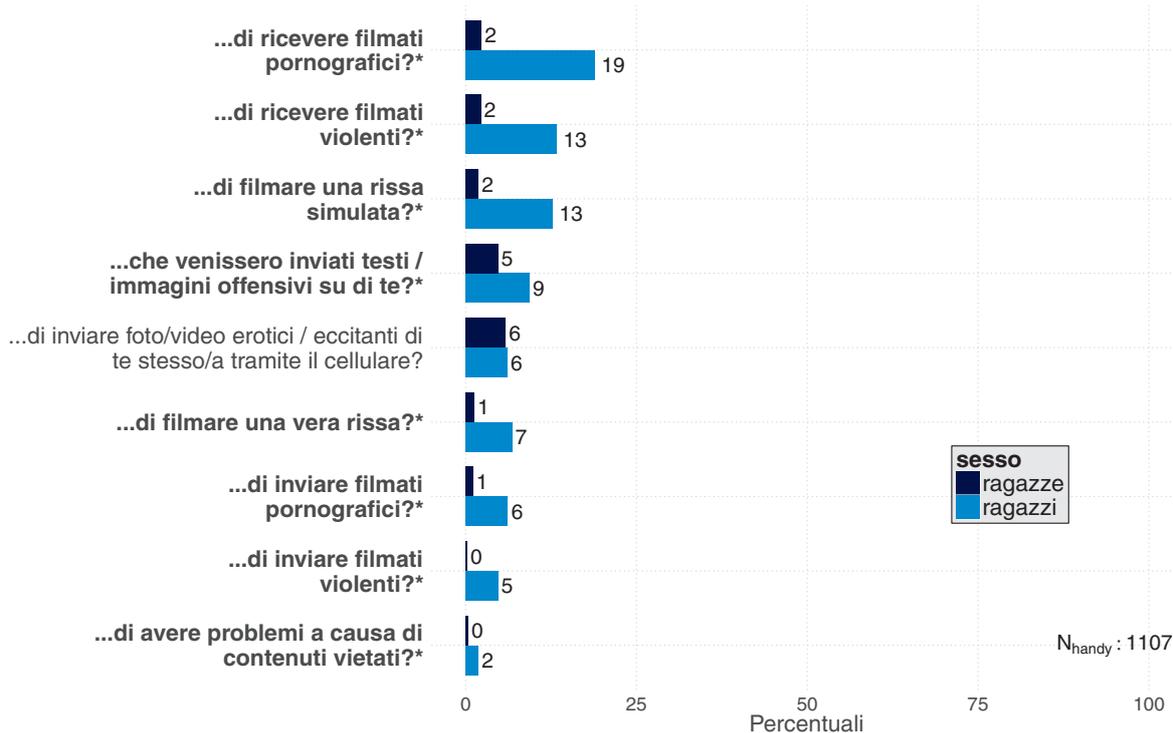


Figura 53: contenuti problematici sul cellulare; in base ai sessi

Neppure i ceti sociali e le origini (passato migratorio o radici svizzere) palesano differenze di rilievo circa i contenuti problematici sul cellulare. Nelle aree rurali sono più numerosi (13%) che in quelle urbane (8%) i giovani che indicano di aver già ricevuto film pornografici sul telefono mobile. Altrettanto vale per i film violenti (campagna: 11%; città: 5%). Nei tipi di scuola si delinea una tendenza che vede i giovani delle «SM – livello C» confrontati più spesso con contenuti problematici sul cellulare rispetto a quelli delle «SM – liv. A & B» o ai liceali. La differenza non è tuttavia statisticamente rilevante. In Germania il grado d'istruzione palesa invece una discrepanza netta: video violenti e film pornografici circolano più spesso sul cellulare dei giovani con un livello di formazione più basso (mpfs, 2012).

Paragonando il 2010 e il 2012, anni in cui sono stati compiuti i rilevamenti, si osserva un andamento costante degli aspetti problematici nell'uso del cellulare (Figura 54). Altrettanto si può dire per la Germania: le cifre relative a questa problematica permangono complessivamente ai medesimi livelli di due anni fa (mpfs, 2012). Un risultato di fatto inatteso, considerata la drastica impennata degli smartphone.

Ti è già capitato...

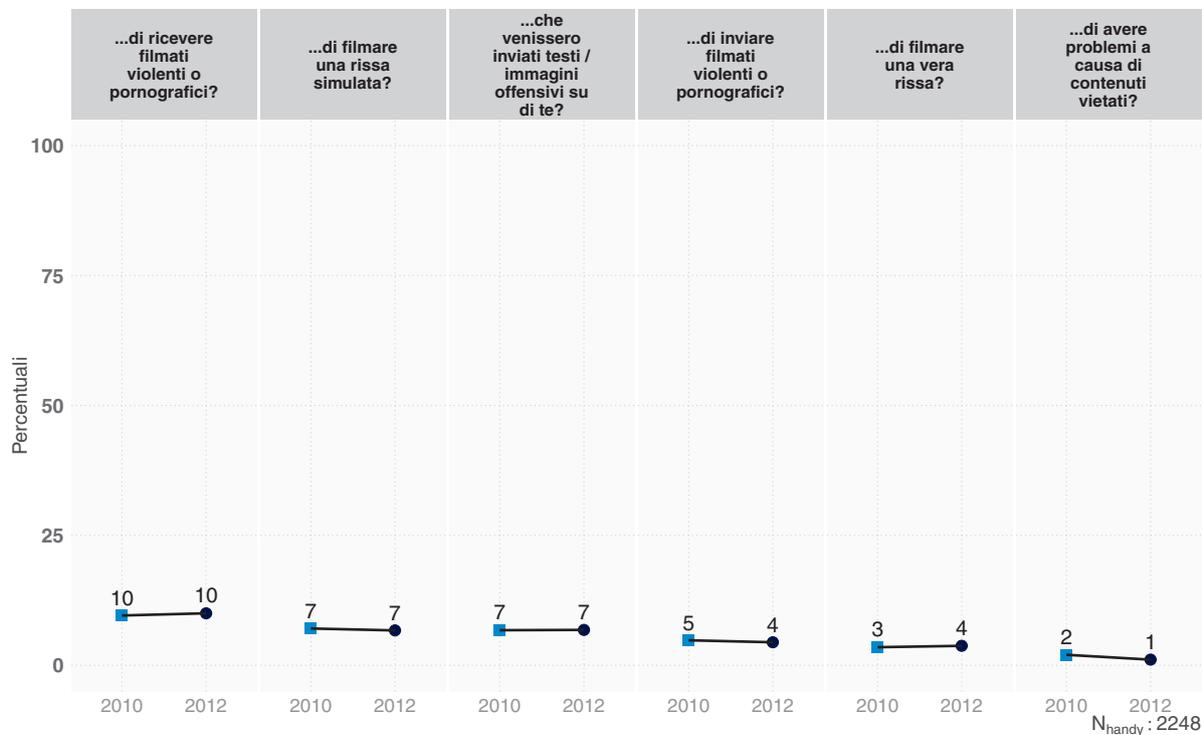


Figura 54: contenuti problematici sul cellulare nel raffronto temporale

9. Multitasking mediale

I giovani tendono sempre più a usare parallelamente vari media. Per il seguente capitolo è stato chiesto ai giovani quali media utilizzano simultaneamente e per che tipo di attività, principali o secondarie. Una lista prestabilita elencava sei attività mediali: ascoltare musica, guardare la televisione, giocare ai videogiochi, usare Internet, leggere e telefonare/SMS. In base alle analisi è stata possibile una suddivisione in tre gruppi di attività principali. Il primo comprendente le attività che consentono un intenso multitasking e si conciliano facilmente con attività accessorie richiedenti minore attenzione. Il secondo gruppo comprende le attività che sono abbinabili ad attività accessorie. Nell' terzo gruppo vi sono le attività che assorbono totalmente l'attenzione impedendo quindi di svolgerne altre in parallelo.

Come attività principale nel primo gruppo rientrano l'uso di Internet e l'ascolto di musica (cfr. Figura 55). Tra coloro che indicano l'uso di Internet come attività principale, il 78% dichiara che nel contempo ascolta anche musica, poco più del 50% telefona o scrive/legge SMS, un terzo guarda la televisione, il 16% usa videogiochi e il 9% legge. Non è chiaro se queste attività secondarie vengano svolte sul medesimo apparecchio e se l'attività accessoria sia subordinata a quella principale (ad es. giochi online). Invece, quando l'attività principale è l'ascolto di musica, i giovani svolgono nel contempo soprattutto le seguenti attività: navigare in Internet (72%), telefonare o scrivere/leggere SMS (56%), relativamente spesso usare i videogiochi (28%) e leggere (anche qui il 28%). Un decimo degli adolescenti guarda la televisione mentre sta ascoltando musica (menzionata come attività principale).

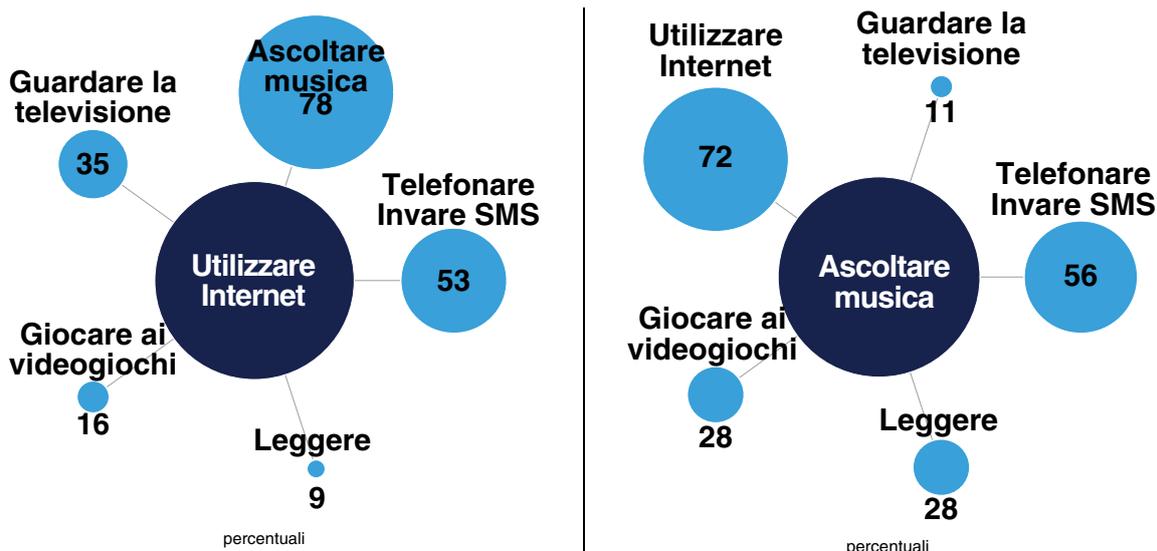


Figura 55: attività che consentono un multitasking di alta intensità

Il secondo gruppo è costituito dalle attività principali «guardare la televisione», «telefonare/utilizzare SMS», combinabili con alcune attività secondarie, ma non con tutte (cfr. Figura 56). Mentre si guarda la televisione è ad esempio difficile ascoltare musica, leggere o usare videogame, poiché il canale visivo e quello uditivo sono monopolizzati dallo schermo TV. L'attività principale «guardare la televisione» è abbinata da uno scarso 50% all'uso di Internet; più spesso allo svolgimento parallelo dell'attività «telefonare/inviare SMS» (59%). È possibile che ogni tanto il volume del televisore venga abbassato in parte o del tutto per dedicare maggiore attenzione alle attività parallele. Un'analisi dettagliata di quest'abitudine sarebbe possibile solo in base a un'osservazione diretta. Mentre si telefona o si scrivono/leggono SMS, sono possibili varie forme di utilizzo di Internet, tra cui anche la ricerca di informazioni necessarie alla conversazione telefonica. Anche l'ascolto di musica consente occupazioni simultanee secondarie, in particolare scrivere e leggere SMS. Il 47% ascolta musica guardando nel contempo la televisione.

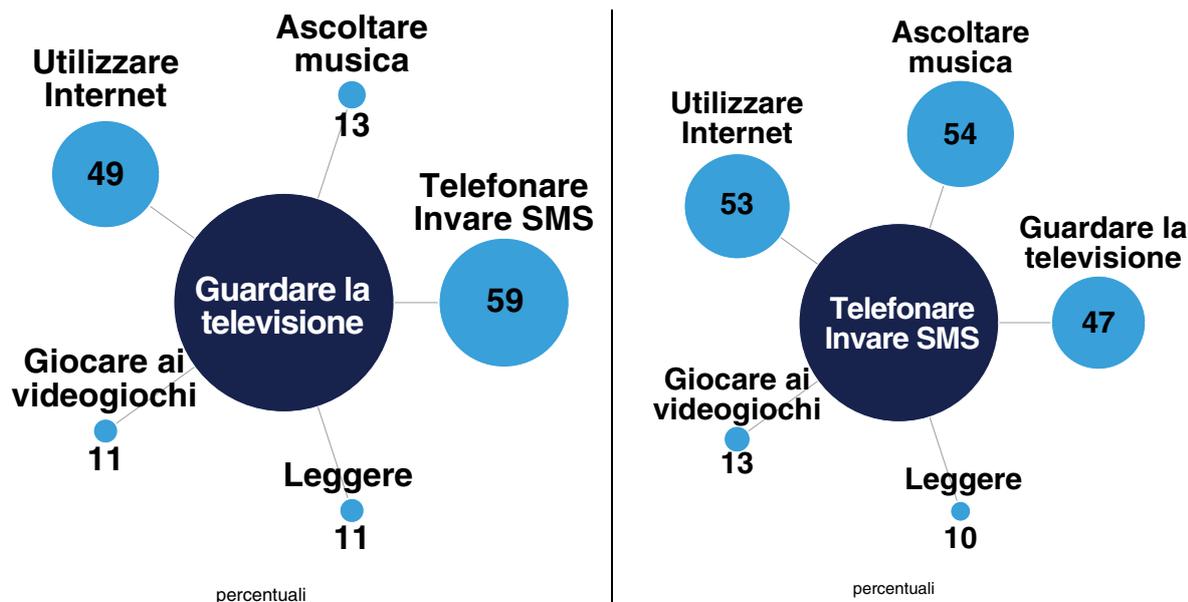


Figura 56: attività che consentono un multitasking di media intensità

I videogiochi richiedono molta attenzione. Lo sguardo deve essere sempre puntato sullo schermo. Le mani non sono libere e spesso si sentono in sottofondo musica, dialoghi e rumori che sono importanti per lo svolgimento del gioco. Insieme alla lettura, i videogiochi rientrano quindi nel terzo gruppo, quello delle attività principali che precludono la possibilità di svolgerne altre contemporaneamente (cfr. Figura 57). Non sorprende quindi che il binomio «videogiochi» e «ascoltare musica» sia il più frequente, mentre altre attività mediali parallele sono molto più rare. Anche in questo caso è possibile che l'utilizzo di Internet sia una premessa indispensabile per giocare online. La musica sembra essere l'accompagnamento più frequente anche per l'attività principale «leggere», durante la quale pochi utilizzano Internet o telefonano e praticamente nessuno gioca online o guarda la televisione.

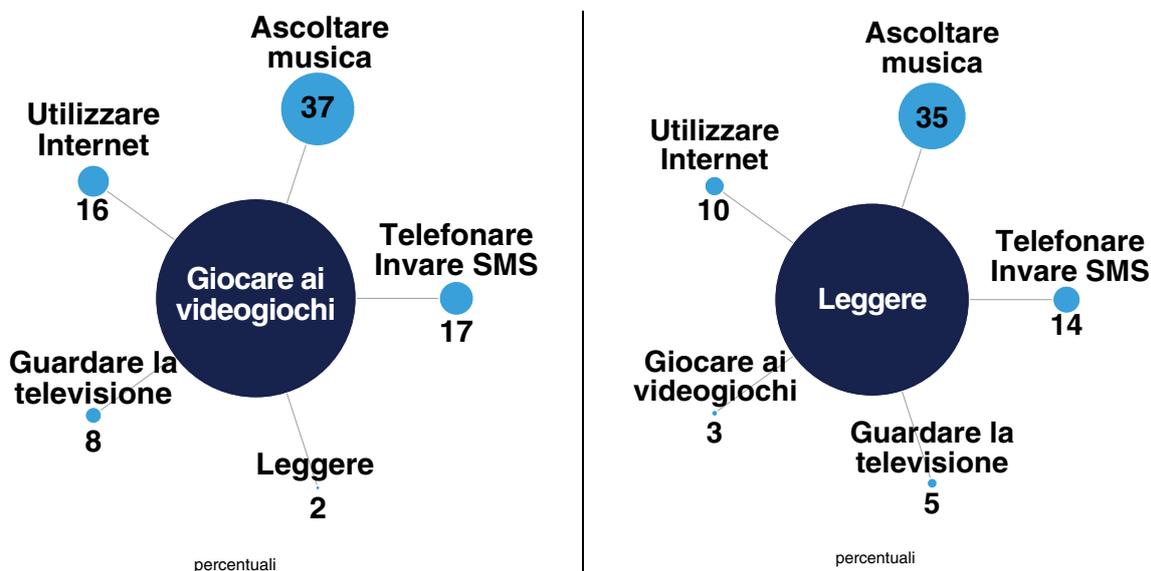


Figura 57: attività che consentono un multitasking di bassa intensità perché esigono molta attenzione

10. Riepilogo e conclusioni

L'uso dei media digitali è l'attività preferita nel tempo libero dai giovani in Svizzera: cellulare, Internet e ascolto della musica precedono in classifica gli incontri con amici. Anche fare sport nel tempo libero e riposarsi sono passatempi importanti per i giovani. Uscire insieme e praticare sport con altri sono le attività predilette da svolgere in compagnia. Quando sono soli i giovani amano soprattutto trascorrere il tempo davanti al PC, guardare la televisione, leggere e giocare con i videogiochi. Le risposte sulle preferenze concernenti film, serie televisive, libri e gruppi musicali palesano notevoli differenze individuali. Per quanto riguarda l'impiego del tempo libero in ambito non mediale da parte dei giovani in Svizzera si osserva un andamento stabile dal 2010. Nel complesso i risultati di JAMES, lo studio condotto in Svizzera, e di JIM, quello svolto in Germania (mpfs, 2012), sono identici per quanto concerne l'uso dei media e le attività nel tempo libero dei 12-19enni – analogie emergono soprattutto nel raffronto con i giovani della Svizzera tedesca.

I giovani in Svizzera crescono in famiglie molto ben attrezzate per quanto concerne i media: quasi tutti i giovani sono dotati di computer, cellulare, TV e collegamento Internet. Il cellulare è il medium più usato dagli intervistati e in quanto medium ibrido ingloba molte attività (comunicare, informarsi, ascoltare musica, fare/guardare video e/o foto). Ancora poco diffusi fra i giovani sono i tablet PC, quale l'iPad, lanciati sul mercato solo due anni fa. Gli smartphone registrano invece un forte incremento: mentre nel 2010 solo la metà dei giovani utenti di telefoni mobili era in possesso di uno smartphone, nel 2012 il 79% ne disponeva uno. Il cellulare tradizionale è ormai utilizzato solo dal 21% dei giovani. Oltre agli SMS, la cui diffusione permane alta, WhatsApp si è profilata come l'applicazione per smartphone prediletta dai giovani: costa meno dei messaggi brevi e consente anche di chattare in gruppo con il telefonino.

Con l'avvento degli smartphone, l'Internet mobile è divenuto parte integrante dell'uso dei cellulari. La durata complessiva di navigazione nel web è rimasta tuttavia costante. Durante la settimana i giovani sono online in media due ore al giorno; il sabato, la domenica e in vacanza circa tre ore.

L'82% dei giovani in Svizzera ha almeno un profilo in un social network. In vetta alla classifica permane Facebook. Il presunto calo degli iscritti a Facebook di cui ultimamente si è parlato nei media, non è stato constatato fra i giovani in Svizzera. Tre intervistati su quattro sono affiliati a Facebook; solo uno su dieci a Twitter, secondo nella graduatoria delle preferenze. La consapevolezza della necessità di tutelare i dati personali è fortemente aumentata negli ultimi due anni, in particolare nella Svizzera romanda e in Ticino. L'84% si astiene deliberatamente dal rivelare dettagli personali nei social network; circa due terzi aggiornano regolarmente le impostazioni informatiche per la protezione della sfera privata. I titolari di smartphone sono più attivi nelle reti sociali: tendono in misura crescente a usare in mobilità funzioni di Facebook quali l'aggiornamento del proprio stato o l'inserimento di contenuti. Sono tuttora una minoranza i giovani che partecipano attivamente alla creazione di contenuti web. A prescindere dai social network, la rete «fai da te» è in regresso dal 2010. I siti web più gettonati dai giovani sono Facebook, YouTube e Google.

La maggiore differenza fra i sessi nell'uso dei media riguarda i videogiochi a cui si dedicano spesso due terzi dei maschi e solo un quinto delle femmine. Queste ultime primeggiano nella lettura di libri e nel fotografare. I ragazzi sono un po' più esperti nell'installare software e apparecchi complementari relativi al PC e superano le loro coetanee anche nella dotazione di apparecchi propri.

Per procurarsi informazioni in Internet i giovani fanno capo a motori di ricerca, reti sociali, Wikipedia nonché portali d'attualità online di giornali e canali televisivi. Si osserva un aumento nella lettura di giornali online rispetto al 2010. Contenuti video sono la principale fonte di svago con computer e Internet: curiosare in YouTube, guardare programmi TV in diretta o differita nel web o scaricare e film e video.

Solo un quinto degli intervistati dichiara di aver già subito un danno alla propria immagine in una chat o in Facebook. Ma solo il 3% indica di essere stato bersaglio di contenuti offensivi in Internet. Il due per cento delle ragazze e il 19% dei ragazzi hanno già ricevuto sul cellulare filmati pornografici. Malgrado l'aumento degli smartphone, l'incidenza degli aspetti problematici nell'uso del cellulare, quali pornografia e violenza, è rimasta stabile dal 2010. Poiché lo scambio e il consumo di contenuti problematici è possibile anche con altri mezzi e non solo con il cellulare, è importante che questi fenomeni vengano affrontati in seno alla famiglia e nelle lezioni di educazione sessuale a scuola.

Buona parte dei media vengono usati simultaneamente, fenomeno denominato in gergo «multitasking» o «second screen generation». Particolarmente diffuso fra i giovani è l'utilizzo parallelo di altri media durante l'ascolto della musica. Mentre guardano la televisione, spesso armeggiano con il cellulare o Internet. È raro invece che si dedichino ai videogiochi o alla lettura contemporaneamente ad altre attività. Delle ricerche hanno dimostrato che il multitasking provoca un aumento della probabilità di sbagliare e una maggiore superficialità nell'elaborazione delle informazioni. È quindi importante consigliare ai giovani in quali situazioni sarebbe più opportuno rinunciare all'uso simultaneo di vari media.

Considerando che l'accesso a Internet è possibile anche con gli smartphone, per i genitori e gli altri responsabili dell'educazione dei giovani è diventato ancora più difficile controllare come navigano in Internet i ragazzi. Non basta più collocare il PC in salotto dov'è sorvegliabile. I giovanissimi usano spesso videogiochi non indicati alla loro età. In questo settore non sembra quindi ancora sufficientemente radicato il codice di autodisciplina. Per genitori e famiglie è particolarmente impegnativo garantire un'adeguata educazione in ambito mediale. I risultati del presente studio possono contribuire al promozione delle competenze medialie nelle scuole e alla regolamentazione da parte dello Stato.

11. Bibliografia

- UFS. (2009). Surface et population des villes de plus de 30 000 habitants (documento non disponibile in italiano), pubblicato dall'Ufficio federale di statistica
- 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.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2010). JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2012). JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., . . . Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wagner, U. (Hrsg.). (2008). *Medienhandeln in Hauptschulumilieus*. München.
- Waller, G., & Süss, D. (2012). Handygebrauch der Schweizer Jugend. Zürich: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
- Willemse, I., Waller, G., & Süss, D. (2010). JAMES – Giovani I attività I 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.

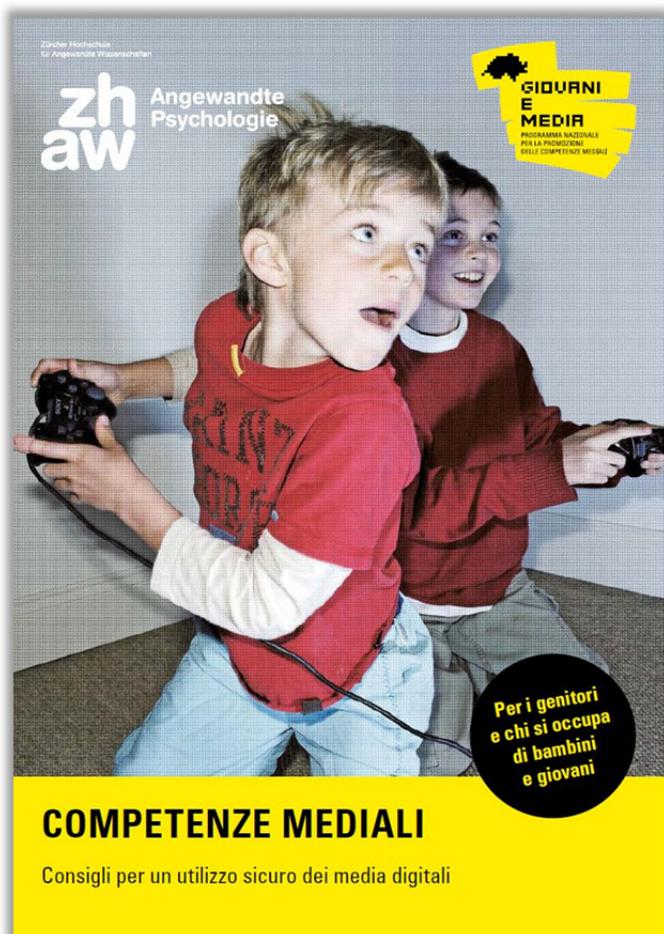
Degli stessi autori dello studio JAMES:

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.

L'opuscolo può essere **ordinato gratuitamente** in formato cartaceo oppure scaricato sotto forma di PDF dal sito www.giovanimedia.ch e da www.psychologie.zhaw.ch/medienkompetenz.



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Minervastrasse 30
Postfach
CH-8032 Zürich

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

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