

Cooperation partner



Zurich University
of Applied Sciences



JAMES

Giovani | attività | media – rilevamento Svizzera

Rapporto sui risultati dello studio JAMES 2010

Direzione del progetto:

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller

Focus della ricerca: sviluppo psicosociale e media

Autori:

Willemse Isabel, Waller Gregor, Süss Daniel

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
Telefon +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

Partner cooperazione:

Swisscom SA
Michael In Albon

Partner nella Svizzera francese:

Dr. Patrick Amey ed Ekaterina Ermolina
Université de Genève (Uni-Mail)
Département de sociologie

Partner nella Svizzera italiana:

Dr.ssa Marta Cola e Monica Martini
Università della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione

Partner in Germania:

Albrecht Kutteroff
Landesanstalt für Kommunikation, Baden-Württemberg (LFK)
Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

Design del logo JAMES:

Sarah Genner

Citazioni:

Willemse, I., Waller, G., & Süss, D. (2010). *JAMES (Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera)*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

Indice

Impressum	2
Indice	3
Prefazione / Ringraziamenti	4
Sommario	5
1. Introduzione	6
1.1. Premessa	6
1.2. Obiettivi	6
2. Metodologia	7
2.1. Campione	7
2.2. Sondaggio	9
2.3. Dati rilevati e ponderazione	9
2.4. Analisi statistica	11
3. Tempo libero in ambito extra-mediale	12
3.1. Amici	12
3.2. Attività extra-mediali nel tempo libero	13
4. Tempo libero in ambito mediale	16
4.1. Dotazione di apparecchi	16
4.2. Attività medialì nel tempo libero	17
4.3. Attività nel tempo libero in generale	20
5. Computer & Internet	23
5.1. Competenze tecniche	23
5.2. Lavoro, informazione e svago	25
5.3. Creazione di contenuti	29
5.4. Sfera privata, cyberbullismo & flaming	29
6. Social Network	32
6.1. Attività svolte nei social network	33
6.2. Indicazione di dati personali/privati	34
6.3. Opzioni per la protezione della sfera privata	37
7. Videogiochi	39
8. Cellulare	44
8.1. Diffusione, marche e costi del cellulare	44
8.2. Funzioni del cellulare	45
9. Contenuti problematici sul cellulare	48
10. Conclusioni	50
11. Bibliografia	52

Prefazione / Ringraziamenti

In Svizzera si compiono dall'inizio degli anni Settanta ricerche sull'atteggiamento dei bambini e giovani nei confronti dei media (cfr. riepilogo in Süss (2004)), ma finora non si conosce alcun sondaggio continuativo sul lungo periodo, simile agli studi KIM e JIM svolti regolarmente in Germania da oltre 10 anni (cfr. www.mpfs.de). Primo nel suo genere in Svizzera, il presente studio dovrebbe fungere da base per decidere se avviare anche in Svizzera rilevamenti regolari a lungo termine su questo tema. Raffronti con la serie di indagini svolte contemporaneamente dallo studio JIM permettono di accertare quali differenze e analogie sussistono fra i due Paesi confinanti riguardo all'uso dei media da parte dei giovani nella vita quotidiana. È quindi un'opportunità unica se si considera che la Svizzera non è rappresentata in alcuna delle ampie ricerche internazionali in corso, tra cui «EU Kids Online» (cfr. www.eukidsonline.de).

Il presente studio è stato possibile grazie al contributo finanziario di Swisscom cui esprimiamo in questa sede i nostri più sentiti ringraziamenti. Swisscom si è impegnata intensamente per consentire al team di ricerca di compiere questa indagine scientifica indipendente.

I primi risultati dello studio JAMES sono stati presentati nell'ottobre del 2010 nel quadro di WorldDidac a Basilea. Il presente rapporto espone anche altre analisi e interpretazioni oltre a quelle già illustrate nella predetta occasione.

Per compiere uno studio rappresentativo di tutta la Svizzera è opportuno collaborare con partner di tutte le sue regioni linguistiche. Esprimiamo un sentito grazie ai nostri partner di cooperazione, il Dr. Patrick Amey ed Ekaterina Ermolina del Dipartimento di Sociologia dell'Università di Ginevra, nonché la Dr.ssa Marta Cola e Monica Martini della Facoltà di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera Italiana a Lugano. Hanno selezionato il campione e svolto il sondaggio nelle rispettive regioni linguistiche nonché collaborato con noi all'interpretazione delle differenze fra le medesime scaturite dai risultati.

Il team del Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Istituto di ricerca sulla pedagogia dei media) di Stoccarda ha messo a nostra disposizione una serie di domande chiave, tratte dal suo strumento d'indagine, e discusso con noi aspetti metodologici che hanno consentito raffronti affidabili con lo studio JIM (acronimo tedesco di «Gioventù, informazione, multimedia») svolto regolarmente già da 10 anni. Abbiamo così voluto dar vita a JAMES (acronimo tedesco di «Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera»), per così dire il fratello minore di JIM. Un tema importante del sondaggio sono le «attività», rivelatrici della quotidianità dei giovani, con o senza l'uso dei media.

Desideriamo infine esprimere un sentito grazie alle autorità, agli insegnanti e ai 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, di cui il presente studio vuole fornire uno spaccato.

Il team di ricerca
Zurigo, dicembre 2010

Sommaro

Lo studio JAMES 2010 analizza l'atteggiamento dei giovani nei confronti dei media in Svizzera. Serve da base scientifica per la pedagogia dei media e altre ricerche, oltre che per affrontare sul piano politico il tema dell'uso dei media e delle competenze mediali. Oltre 1'000 giovani d'età compresa fra i 12 e i 19 anni hanno compilato in classe un apposito questionario. Il campione è rappresentativo della popolazione di riferimento e si presta a raffronti tra sottogruppi. Particolare attenzione è stata rivolta alle differenze fra i sessi, tra quattro fasce di età e fra le tre maggiori regioni linguistiche della Svizzera (Svizzera tedesca, romanda e Ticino). È stata inoltre operata una comparazione fra tre ceti sociali, il grado di urbanità del domicilio degli intervistati (area urbana, area rurale) e le origini (svizzeri o con passato migratorio), nonché – nel quadro di un sottocampione – tre differenti tipi di scuola. Oltre alle attività generali nel tempo libero, mediali ed extra-mediali, è stato sondato l'ambito «Computer e Internet», specie in riferimento ai social network. Oggetto di un approfondito esame sono stati anche l'utilizzo del cellulare e dei videogiochi. Complessivamente risulta che i giovani in Svizzera gestiscono attivamente e individualmente il loro tempo libero, con o senza l'uso dei media. Si muovono con elevate competenze tecniche in Internet e nei social network, e si avvalgono in ampia misura delle molteplici funzioni del cellulare, un medium ibrido. Dati differenziati evidenziano atteggiamenti inadeguati dei giovani nei confronti dei media e aspetti richiedenti misure di prevenzione.

1. Introduzione

1.1. Premessa

L'atteggiamento dei bambini e adolescenti nei confronti dei media è oggetto d'intensi dibattiti politici in Svizzera. Si ritiene che i media esponano i giovani a numerosi rischi e che il mondo politico debba quindi impegnarsi più intensamente ad adottare adeguate misure di protezione da un lato e di promozione delle competenze medialie dall'altro. Particolare accento viene posto sui temi delle immagini violente, della pornografia, del pericolo di dipendenza da Internet, dal cellulare e dai giochi elettronici.

Sui predetti ambiti non si hanno ancora conoscenze sufficientemente consolidate, tali da costituire una base affidabile per l'adozione di decisioni sul piano politico e per la definizione di strategie di autoregolamentazione da parte dei fornitori di servizi medialie. In Svizzera mancano dati continuativi sul genere di quelli che dal 1998 scaturiscono a cadenza annuale o biennale in Germania dagli studi KIM e JIM del Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)¹. In simposi sulla pedagogia dei media organizzati in Svizzera si fa generalmente riferimento ai suddetti sondaggi senza essere in grado di porre in rilievo differenze rispetto alla situazione in Svizzera, dove queste tematiche sono state finora oggetto di ricerche universitarie e indagini di mercato scarsamente coordinate tra loro che contemplano in maniera trasversale vari aspetti e fasce di età. Il presente studio JAMES colma quindi una lacuna in tal senso.

1.2. Obiettivi

Il presente studio JAMES – acronimo tedesco di «Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera» dà la parola ai giovani, che dimostrano di svolgere molteplici attività – con o senza l'uso dei media.

Il nostro rilevamento fornisce le basi scientifiche per ottenere un quadro d'insieme sull'uso dei media da parte dei giovani in Svizzera e per capire come questi riescono a fruirne in maniera produttiva e costruttiva.

La socializzazione attraverso i media consiste nell'approccio attivo degli individui agli universi medialie della società in cui crescono. I socializzandi sviluppano in tal modo la loro identità e capacità di agire in quanto membri di una società mediatizzata. Esempi di riuscita socializzazione attraverso i media mostrano come i giovani possono acquisire competenze medialie e imparare a proteggersi da contenuti problematici, ossia a trovare e scegliere quelli adeguati a loro evitando, con senso di autoresponsabilità, temi negativi. Si possono così individuare da un lato ambiti richiedenti misure preventive e dall'altro canali efficienti per promuovere fra bambini e giovani l'uso intelligente e sicuro dei media.

JAMES compie sempre, laddove possibile, un raffronto con i dati disponibili in Germania. Il periodo d'indagine dello studio JIM 2010 (mpfs, 2010) coincide praticamente con quello della presente indagine. Una comparazione diretta è inoltre agevolata dall'analogia di buona parte delle domande poste.

Di seguito vengono illustrati nelle grandi linee il campione e i metodi adottati. A livello di contenuto il presente rapporto si articola in sei capitoli di cui i primi due dedicati alle attività extra-medialie e medialie che i giovani svolgono nel tempo libero. In seguito viene esaminato l'ambito «Computer e Internet» consacrando un intero capitolo ai social network. Il capitolo «Videogiochi» verte su giochi elettronici per computer o console. Segue una radiografia sull'uso del cellulare, un medium ibrido che riunisce in sé buona parte delle funzioni di altri media tematizzate in precedenza. Conclusioni e uno sguardo al futuro completano il rapporto.

¹ Cfr.: <http://www.www.mpfs.de/>

2. Metodologia

2.1. Campione

La popolazione di riferimento è costituita da alunne e alunni di scuole in Svizzera, che nel periodo di rilevamento dei dati (da aprile a luglio 2010) rientravano nella fascia d'età compresa fra 12 e 19 anni. Per poter costituire in breve tempo un ampio campione, il questionario del sondaggio è stato compilato nelle scuole durante le ore di lezione. L'obiettivo era un campione di 360 alunni per singola regione linguistica (cfr. piano di campionamento per quote).

Tabella 1: piano di campionamento per quote (per regioni linguistiche)

Domicilio	Domicilio in area rurale / Scuola in area rurale						Domicilio in area urbana / Scuola in area urbana					
	Scuola Media (SM)			Scuola Superiore/ Apprendistato (SS/A)			Scuola Media (SM)			Scuola Superiore/ Apprendistato (SS/A)		
%	25			25			25			25		
Numero di classi	4 - 5			4 - 5			4 - 5			4 - 5		
Numero di alunni	90			90			90			90		
Classe	1. SM	2. SM	3. SM	1. SS/A	2. SS/A	3. SS/A	1. SM	2. SM	3. SM	1. SS/A	2. SS/A	3. SS/A
Età	12-13	13-14	14-15	16-17	17-18	18-19	12-13	13-14	14-15	16-17	17-18	18-19
%	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33
Numero di classi	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2
Numero di alunni	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tipo di scuola	SM - liv.C / SM liv. - A & B / SM - prep. liceo			S. prof. / SFG / Liceo			SM - liv.C / SM liv. - A & B / SM - prep. liceo			S. prof. / SFG / Liceo		

La prima quota è rappresentata dal domicilio o dalla località in cui gli intervistati frequentano la scuola (abbreviato con «scuola»)² in riferimento ai quali si opera una distinzione tra area rurale e urbana. Un'ulteriore suddivisione è stata compiuta per il livello scolastico (primo, secondo, terzo livello di Scuola Media; primo, secondo, terzo livello di Scuola Superiore/apprendistato) e per la fascia d'età. Il tipo di scuola designa i sei livelli di prestazione che caratterizzano il sistema educativo svizzero. A un'età compresa fra 12 e 15 anni gli alunni in Svizzera sono di regola nel livello secondario I, ripartito in livelli di prestazione denominati diversamente a seconda del Cantone. Nel presente rapporto sono state scelte le designazioni unitarie «Scuola Media – Livello C» per il livello di prestazione più basso e «Scuola Media – Livello A & B» per quello medio (livello secondario). Il livello di prestazione più alto è stato denominato «Scuola Media – Indirizzo preparatorio al liceo» per tutti i Cantoni in cui ha avuto luogo il sondaggio. Al termine della scuola dell'obbligo, i giovani passano al livello secondario II nel quale frequentano una scuola generica – liceo o scuola di formazione generale (SFG) – oppure svolgono un apprendistato (abbinato alla rispettiva formazione).

Le singole classi, ovvero le rispettive località, sono state scelte secondo il principio di casualità nell'Elenco dei numeri postali di avviamento della Svizzera. Sono state considerate città (area urbana) tutte le località di 30'000 o più abitanti. Tra queste sono state incluse nel sondaggio, sempre casualmente, le seguenti: Berna, Zurigo, Basilea, Lucerna, San Gallo nella Svizzera tedesca; Ginevra, Losanna, La Chaux-de-Fonds, Friburgo e Neuchâtel nella Svizzera romanda e Lugano nella Svizzera

² In piccole località a volte non vi sono scuole per tutti i livelli (specie per la «Scuola Media – Indirizzo preparatorio al liceo» e le Scuole Superiori/gli apprendistati di vario genere), ragion per cui si è resa necessaria una differenziazione rispetto al domicilio.

italiana. Ai fini dello studio tutte le altre località sono state annoverate nell'area rurale. In una seconda fase, per le rispettive città sono state stilate liste dei pertinenti edifici scolastici tra cui ne è stato scelto uno casualmente. Se una località selezionata per randomizzazione era priva di scuole, si è proceduto alla scelta casuale di un'altra località nell'Elenco dei numeri postali di avviamento della Svizzera. Nelle aree rurali, per «SM – prep. liceo», licei, scuole professionali e scuole di formazione generale è stato scelto per il sondaggio l'edificio scolastico più vicino geograficamente.

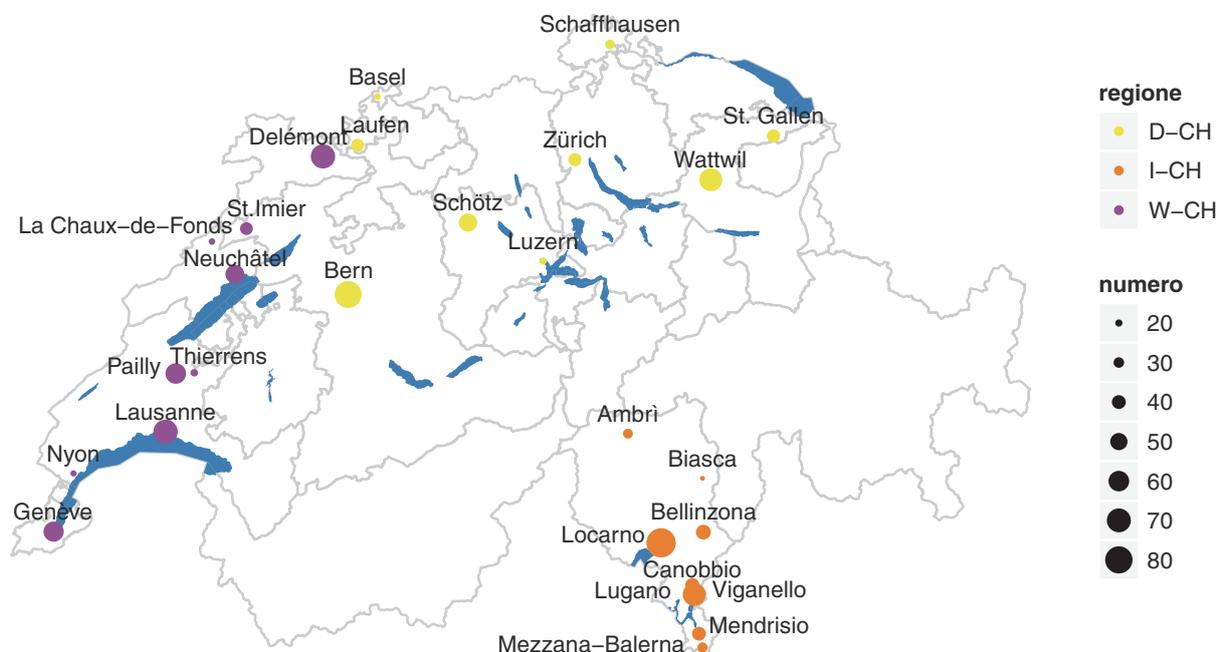


Figura 1: suddivisione geografica del campione (località della scuola)

Il campione è stato definito in base a quote predefinite (grado di urbanità, livello scolastico, regione linguistica, età) e alla scelta casuale delle classi negli strati del campione. Visto che nelle classi le alunne e gli alunni si influenzano reciprocamente a livello di comportamento sociale e quindi anche di atteggiamento nei confronti dei media, la singola classe è stata considerata come un grappolo. Si è quindi adottato sostanzialmente il metodo di campionamento a grappoli con scelta casuale del singolo grappolo, un approccio procedurale da tenere presente nelle analisi.

Di regola si contattava la direzione della scuola che pianificava direttamente lo svolgimento del sondaggio oppure demandava tale compito agli insegnanti interessati fornendo loro i dati necessari. Se la direzione di una scuola negava il permesso di compiere il sondaggio, ne veniva contattata un'altra – se esistente – nella medesima località oppure si sceglieva un'altra località per randomizzazione.

In particolare per gli alunni del livello secondario II il domicilio differisce spesso da quello in cui frequentano la scuola. La Figura 2 illustra la suddivisione in aree urbane e rurali del domicilio degli intervistati. Nel presente studio i luoghi di domicilio con meno di 10'000 abitanti sono annoverati nelle aree rurali, gli altri in quelle urbane.

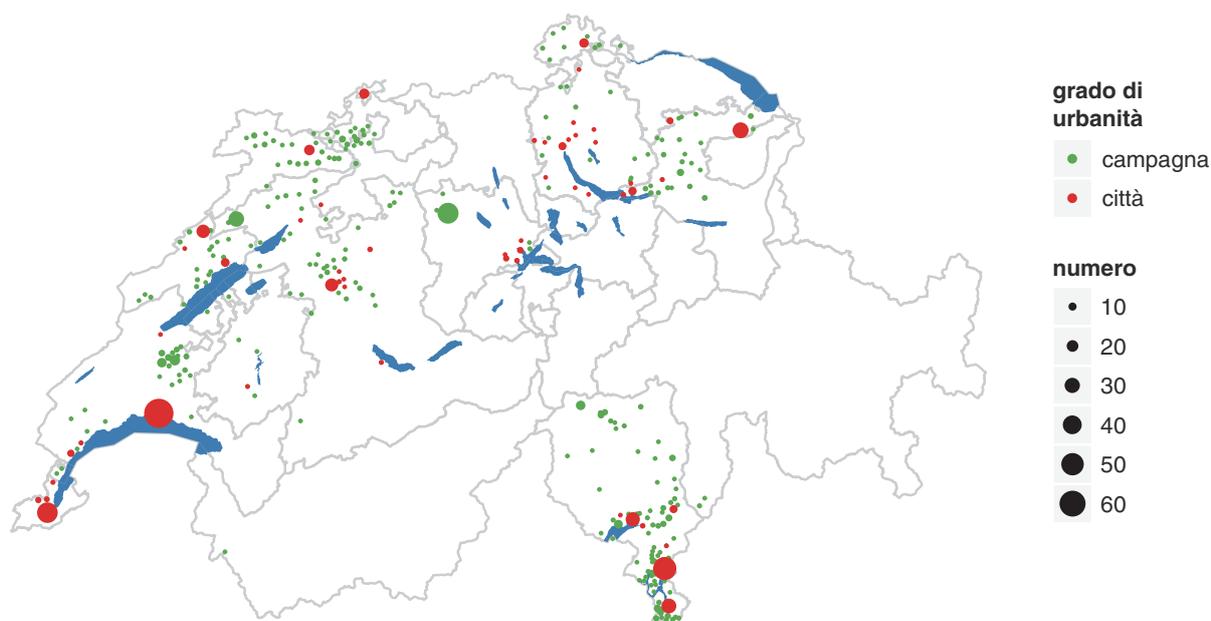


Figura 2: suddivisione geografica del campione (domicilio degli intervistati)

2.2. Sondaggio

Il questionario, appositamente sviluppato per il presente studio, comprende – oltre a nuove domande – una serie di domande riprese in buona parte dallo studio JIM (mpfs, 2010). Altre sono state tratte dallo strumento d'indagine dello studio «Uso dei media in ambienti scolastici» (Medienhandeln in Hauptschulmilieus) (Wagner, 2008) compiuto dall'Institut für Medienpädagogik (IFF). Per singole parti si è attinto allo strumento d'indagine del «Modello di competenze medialie di Bielefeld» (Bielefelder Medienkompetenzmodell) (Treumann et al., 2007). Nel nostro sondaggio, oltre alle variabili demografiche sono state prese in considerazione le attività svolte nel tempo libero, la dotazione mediale e l'atteggiamento nei confronti dei media.

Alle alunne e agli alunni che hanno partecipato al sondaggio è stato consentito di compilare il questionario durante un'ora di lezione. Gli insegnanti non erano obbligati a rimanere in classe in quell'occasione. Era invece sempre presente un membro del team di progetto che forniva ai partecipanti una breve introduzione e rimaneva a loro disposizione per eventuali richieste di chiarimenti.

2.3. Dati rilevati e ponderazione

Per garantire che il campione fosse rappresentativo di tutta la popolazione in termini d'analogia strutturale, è stato adottato a livello nazionale per tutte le analisi uno specifico coefficiente di ponderazione, rendendo così possibili affermazioni «di massima» sul campione di riferimento. Nelle analisi dei sottogruppi non si è tenuto conto della ponderazione, ragion per cui in singoli casi non si possono escludere incongruenze fra il campione complessivo e i sottogruppi. Nella ponderazione sono state prese in considerazione le quattro fasce d'età e le tre regioni linguistiche. Si è rinunciato a un raffronto tra i sessi poiché i dati rilevati evidenziavano una proporzione relativamente bilanciata con un 54,1% di ragazze e 45,9% di ragazzi.

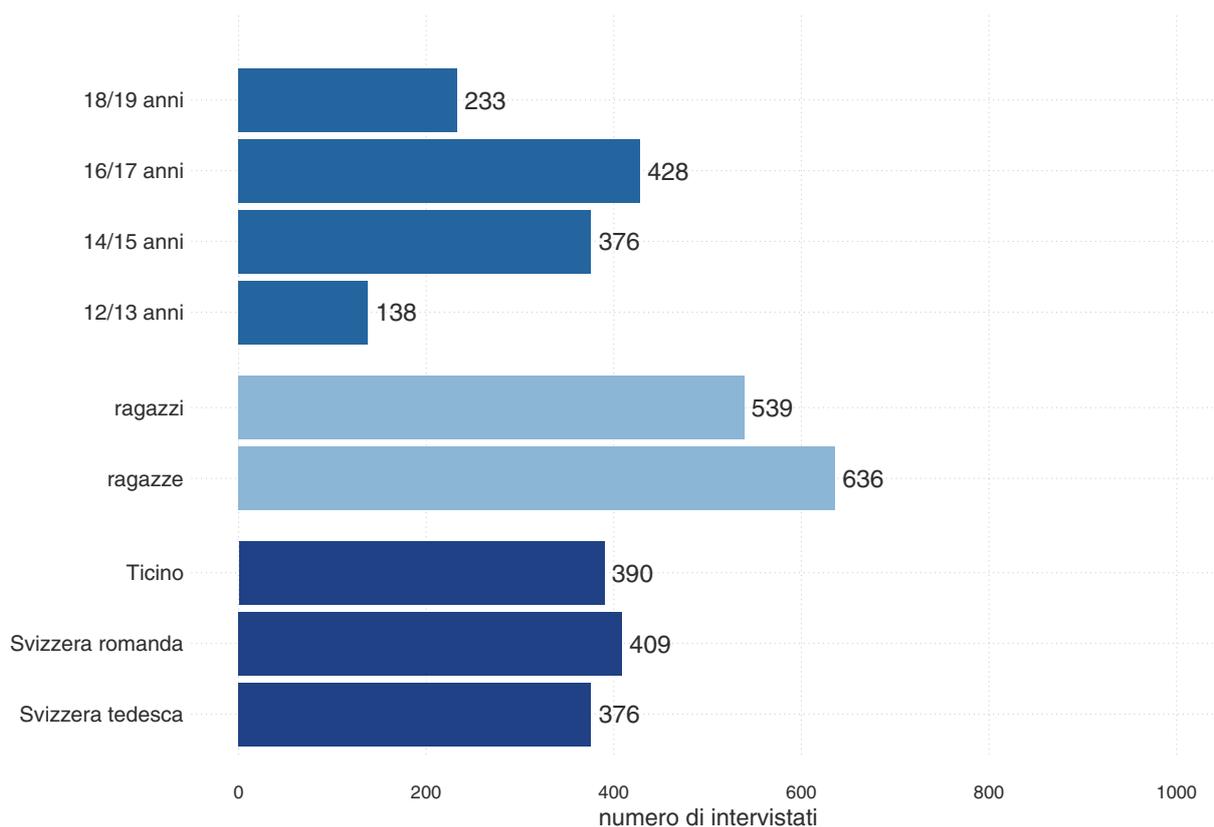


Figura 3: suddivisione del campione per età, sesso e regione linguistica

Età. A causa delle notevoli differenze di età all'interno delle singole classi, non è stato possibile pianificare in anticipo una ripartizione ideale delle fasce di età. Un primo problema metodologico è sorto in relazione agli alunni molto giovani poiché in singoli casi avevano superato i 12 anni, l'età auspicata per lo studio. Il sondaggio è stato svolto alla fine dell'anno scolastico e nella maggioranza dei casi il 7° anno di scolarizzazione viene intrapreso a 12 anni. Per contro, nella fascia di età più alta sono stati riscontrati anche partecipanti fino ai 26 anni, soprattutto nelle scuole professionali e nelle scuole di formazione generale. In seguito al riordino dei dati che ha comportato l'esclusione di tutti quelli relativi ai partecipanti di oltre 21 anni, si è ottenuto un N di 1175 intervistati. In una fase successiva, le fasce di età sono state raggruppate nelle seguenti quattro categorie: 12/13 anni, 14/15 anni, 16/17 anni, più di 18 anni. Nei grafici, per non pregiudicare la chiarezza delle didascalie, è indicata la categoria dei 18/19 anni che comprende tuttavia anche 36 intervistati di 20 e 21 anni. Ciascuna delle quattro fasce è stata ponderata in ragione del 25% per l'analisi del campione complessivo.

Regione linguistica. Le tre regioni linguistiche della Svizzera (esclusa quella retoromancia) sono di differenti dimensioni. Adottando il coefficiente di 60:30:10, tipico delle indagini di mercato, si ottiene un 60% di svizzeri tedeschi, un 30% di romandi e un 10% di ticinesi. Se si fosse deciso a priori d'intervistare solo un centinaio di giovani del Ticino – ovvero l'effettivo 10% del campione complessivo – il numero sarebbe stato troppo esiguo per poter compiere analisi separate in questa regione linguistica. Per questo motivo si è coinvolto nel sondaggio un numero identico di partecipanti nelle tre regioni linguistiche, effettuando in seguito la ponderazione secondo il suddetto coefficiente per analizzare il campione complessivo.

Gli altri sottogruppi, pur essendo esclusi dalla ponderazione, sono stati oggetto di raffronti e sono delucidati qui di seguito. Il ceto sociale è stato definito mediante procedimento induttivo-qualitativo (classificazione ordinale) in base alle variabili *professione del padre e della madre*, *paghetta*, *famiglia monoparentale (padre o madre)* e *passato migratorio*. Si è operata una distinzione fra ceto alto, medio e basso. Le analisi sul tipo di scuola sono state compiute soltanto per una parte del campione. Per il

livello secondario II non è stato possibile un annovero affidabile nel livello di prestazione poiché dopo aver ultimato la «SM – prep. liceo» un giovane può anche iniziare un apprendistato. La medesima persona sarebbe in tal caso rientrata sia nel livello di formazione formalmente più alto sia in quello più basso. Le analisi riguardanti il tipo di scuola si sono quindi incentrate unicamente sugli adolescenti del livello secondario I. Sono stati considerati giovani con passato migratorio tutti coloro che hanno indicato un Paese d'origine diverso dalla Svizzera. Poiché le analisi sul grado di urbanità hanno evidenziato pochissime differenze tra area urbana e rurale, vi si accenna solamente in casi eccezionali.

2.4. Analisi statistica

Il presente rapporto contiene una serie di analisi descrittive dei risultati del sondaggio. Nel quadro di una procedura esplorativa sono stati compiuti anche alcuni raffronti statistici a posteriori. Trattandosi di un approccio non basato su ipotesi, le differenze significative emerse vanno interpretate con la dovuta cautela e richiederebbero ulteriori rilevamenti per maggiore affidabilità. Si è tenuto conto anche dei confronti statistici multipli e provveduto ad adeguare il livello d'errore α per singola scala mediante la correzione conservativa di Bonferroni. Se una serie di domande constava ad esempio di 13 elementi, l'errore globale α del 5% è stato adattato secondo la formula di Bonferroni nel modo seguente:

Formula

$$\alpha' = 1 - (1 - \alpha)^{1/m}$$

Coefficienti

$\alpha = 0.05$ (livello di errore globale α)

$m =$ numero di elementi per singola serie di domande

$\alpha' = 0.003$ (livello α adeguato)

Per una scala di 13 elementi la significanza è quindi pari allo 0.003.

Nei grafici, le differenze significative sono contrassegnate da un asterisco. Per i raffronti di due gruppi non correlati (sexo, grado di urbanità, passato migratorio) è stato applicato il test di Wilcoxon-Mann-Whitney, che è di genere non parametrico e non richiede una distribuzione normale. Ai fini delle comparazioni multigruppo (fasce di età, tipo di scuola, regione linguistica e ceto) si è invece adottato un test globale F. Il risultato di un test s'intende significativo anche quando evidenzia solo poche ma importanti differenze fra i gruppi. In considerazione del procedimento esplorativo si è deliberatamente rinunciato a specifici test post hoc.

Per consentire il raffronto con lo studio JIM 2010 (mpfs, 2010) svolto in Germania, in molti casi sono state riepilogate graficamente solamente le varianti di risposta *ogni giorno e più volte alla settimana*. L'avverbio *spesso* è inteso, per maggiore semplicità, come sinonimo della combinazione di queste due possibili risposte.

3. Tempo libero in ambito extra-mediale

3.1. Amici

La cerchia di amici (peer group) risulta essere il più importante gruppo di riferimento dei giovani. Gli intervistati hanno indicato di avere in media sette amici (mediana) tra cui quattro ragazzi e tre ragazze. La percentuale di amici dello stesso sesso è superiore a quella delle amicizie con l'altro sesso (cfr. Tabella 2). Gli amici molto buoni – cui si confidano anche segreti – sono mediamente tre.

Tabella 2: numero di amici (per ponderazione); Md=mediana

		Numero di amici	Di cui ragazze	Di cui ragazzi	Amici molto buoni
Totale	Md	7	3	4	3
	N	1136	1128	1124	1147
Ragazze	Md	7	4	3	3
	N	597	595	589	613
Ragazzi	Md	8	2	5	3
	N	539	532	535	534

Le amicizie sono veicolate principalmente dalla scuola (cfr. Figura 4), cui seguono i vicini di casa, l'associazione, la famiglia, Internet o il centro giovanile. Gli intervistati potevano indicare liberamente anche altre circostanze e luoghi in cui hanno avuto l'opportunità di conoscere amici. Il 9.3% ha stretto nuove amicizie uscendo la sera (party, club, bar ecc.), il 7% attraverso altri amici o conoscenti. Gli altri ambiti indicati sono lo sport (4%), le vacanze, la colonia, soggiorni all'estero (3%) oppure luoghi pubblici, ad esempio in città, nei negozi, nel parco dei divertimenti (2%) ecc.

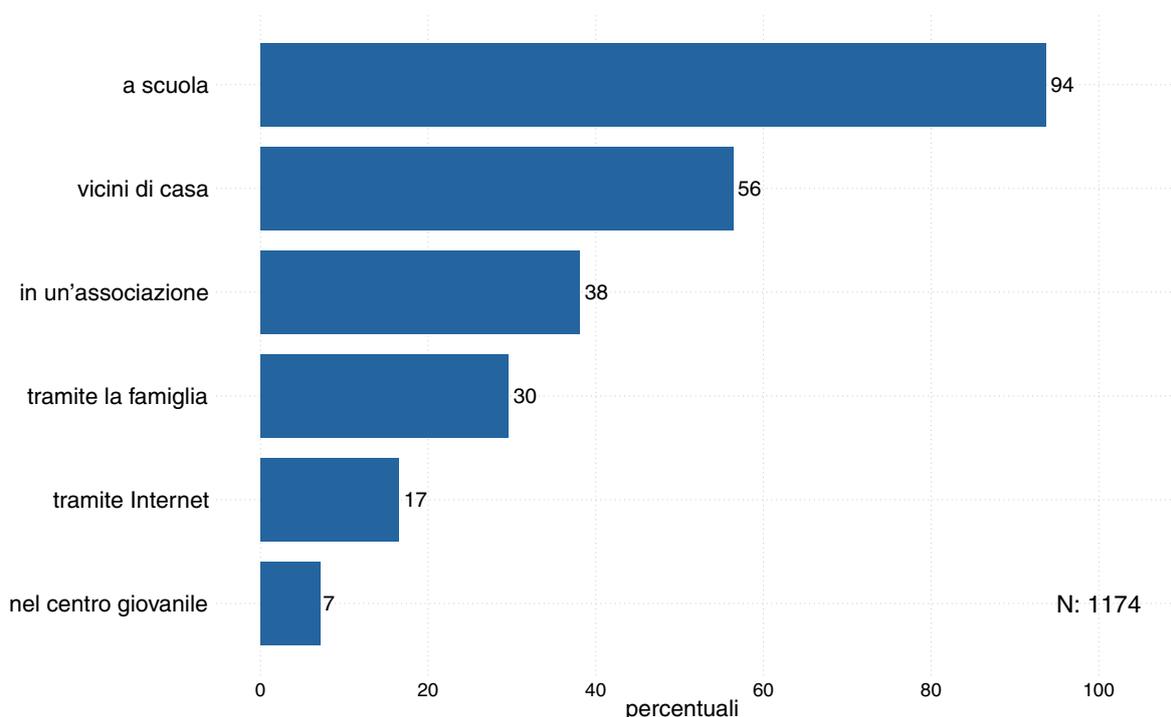


Figura 4: dove stringono amicizie i giovani? (per ponderazione)

3.2. Attività extra-mediali nel tempo libero

Incontrare gli amici è tutt’oggi l’attività che i giovani in Svizzera prediligono durante il loro tempo libero: l’82% almeno più volte alla settimana. Un risultato analogo scaturisce dallo studio compiuto in Germania (mpfs, 2010) e da precedenti indagini svolte in Svizzera (tra cui Süss et al., 2008). Nella classifica delle attività extra-mediali si collocano al secondo posto quelle sportive che raggiungono il 70%. Circa la metà degli intervistati invece riposa o non fa niente più volte alla settimana. Il 27% fa musica ogni giorno oppure più volte alla settimana.

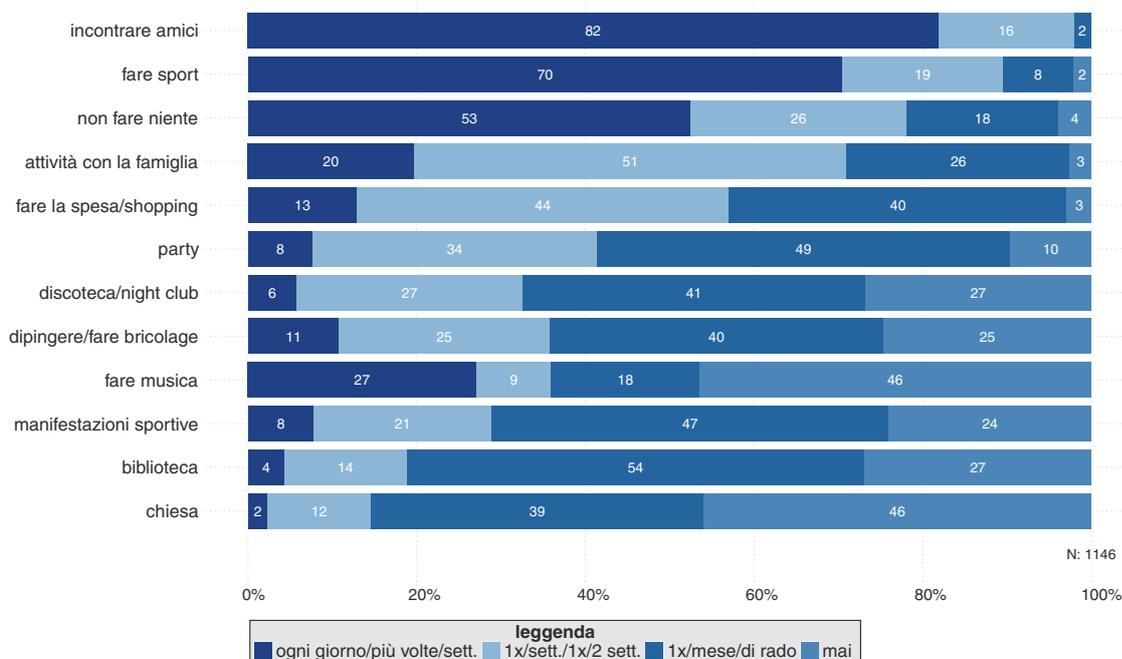


Figura 5: attività extra-mediali nel tempo libero; campione complessivo (per ponderazione)

Differenze fra i due sessi statisticamente significative emergono in prevalenza in ambito sportivo; i ragazzi praticano più sport (80%) e assistono a un maggior numero di manifestazioni sportive (12%) rispetto alle ragazze (54% risp. 4%). Occorre nondimeno precisare che le percentuali riguardanti l’interesse per manifestazioni sportive sono in generale leggermente più elevate perché una piccola parte del sondaggio ha avuto luogo durante i campionati mondiali di calcio e includeva in questa categoria anche le proiezioni pubbliche delle partite. Le ragazze (22%) fanno la spesa più spesso dei ragazzi (8%). Le attività *fare la spesa* e *shopping* vanno tuttavia interpretate con cautela poiché per gli adolescenti non significano necessariamente spendere denaro. Per loro, anche bighellonare in gruppo nei centri commerciali vuol dire shopping.

La tematica dello sport rivela differenze anche fra le regioni linguistiche: in quest’ambito di attività le percentuali per gli svizzeri tedeschi e i romandi, rispettivamente del 71% e 69%, sono significativamente superiori a quella degli adolescenti ticinesi (59%). Nella Svizzera tedesca i giovani che fanno musica (36%) sono più numerosi che in quella francese (21%) e in Ticino (17%). Diametralmente opposta è invece la situazione per quanto concerne le attività con la famiglia e lo shopping, dove i ticinesi si collocano al primo posto.

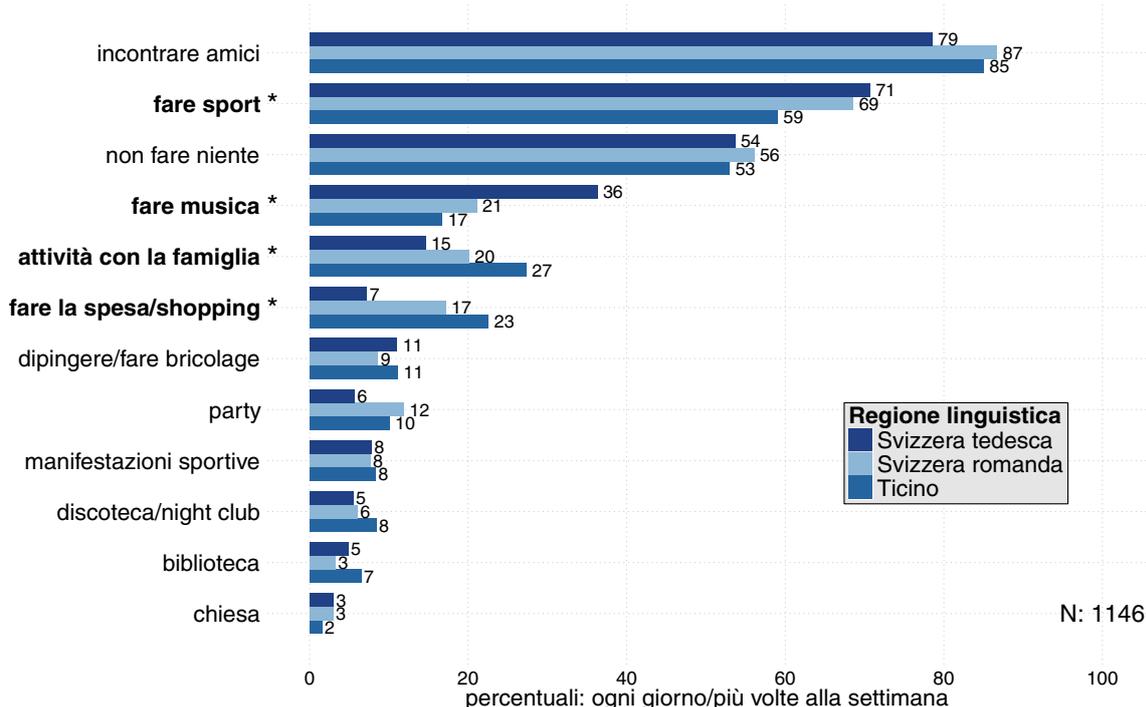


Figura 6: attività extra-mediali nel tempo libero (in base alle regioni)

Nelle differenze rilevate tra le fasce di età si delineano varie tendenze in funzione delle attività svolte nel tempo libero: l'interesse dei giovani per alcune di esse cresce o diminuisce con l'aumentare dell'età. Significative sono le discrepanze nello sport: più sono grandi meno sport praticano preferendo party o discoteche. Degna di nota è anche l'assenza di differenze per le attività con la famiglia, riposarsi, non fare niente, incontrare amici, dove si registrano percentuali elevate per tutte le età.

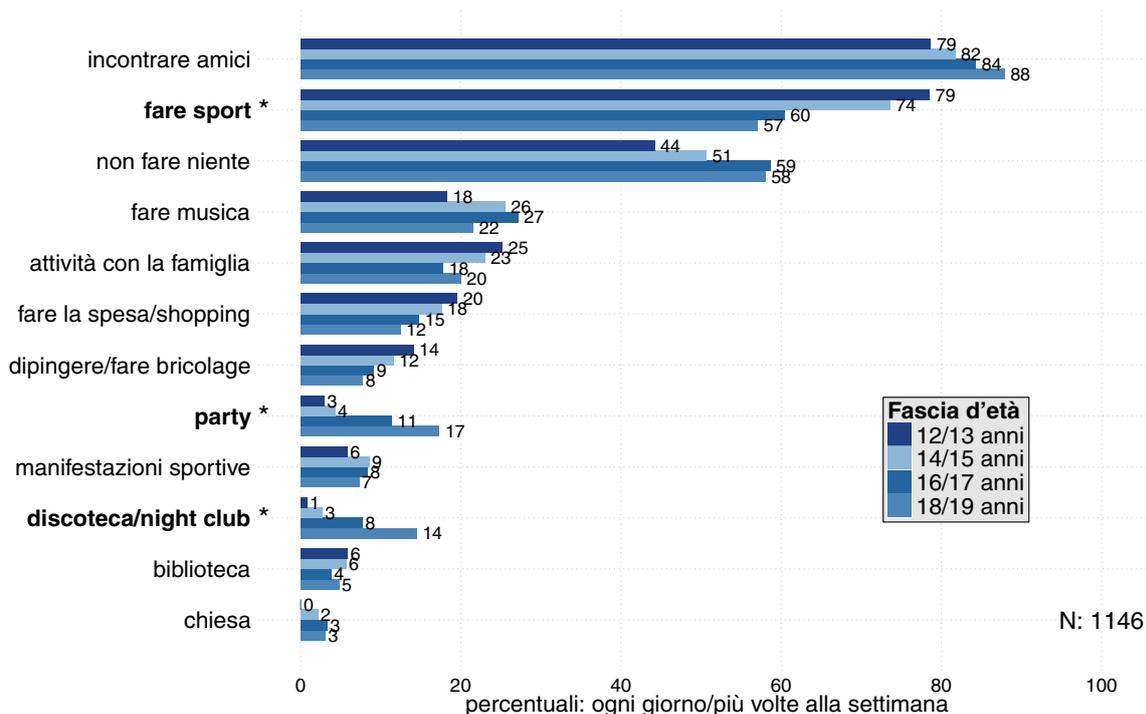


Figura 7: attività extra-mediali nel tempo libero (in base alle fasce d'età)

A livello di ceto sociale non si constatano discrepanze significative per le attività svolte dai giovani nel tempo libero. Tendenzialmente, quelli dei ceti più alti praticano più sport, si riposano più frequentemente, vanno più spesso in biblioteca e fanno musica. Nei ceti più bassi si dedicano invece maggiormente ad attività con la famiglia e allo shopping.

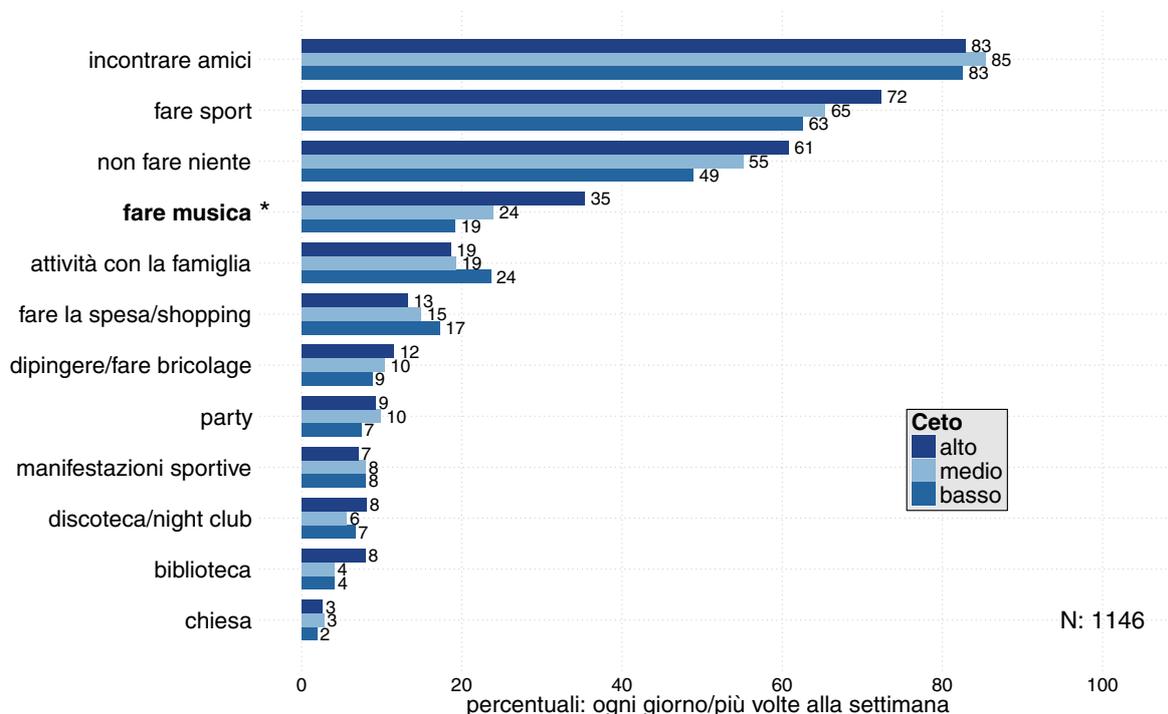


Figura 8: attività extra-mediali nel tempo libero (in base ai ceti sociali)

Focalizzando l'attenzione sul tipo di scuola, si notano differenze per l'attività «fare musica». Quasi la metà dei giovani della «SM – prep. liceo» (47%) svolge spesso questa attività, mentre solo circa un quarto degli alunni della «SM – liv. A & B» (26%) e il 18% di quelli della «SM – liv. C» vi si dedicano ogni giorno o più volte alla settimana. Un quadro diametralmente opposto si delinea per l'attività «fare la spesa/shopping» con il 22% di preferenze a livello di «SM – liv. C», 16% a livello di «SM – liv. A & B» e una percentuale significativamente inferiore, pari al 15%, per quanto riguarda la «SM – prep. liceo». Statisticamente significative sono le discrepanze fra i tipi di scuola anche riguardo alle attività con la famiglia, predilette dagli alunni della «SM – liv. C» (28%) e meno frequenti fra quelli della «SM – prep. liceo» (16%) e della «SM – liv. A & B» (13%).

Le attività con la famiglia e fare la spesa rivelano percentuali significativamente più elevate anche fra i giovani con passato migratorio (26% risp. 23%) rispetto a quelli con radici svizzere (18% risp. 13%). Per contro i giovani di origine svizzera (28%) fanno musica più spesso di quelli con un passato migratorio (17%).

Un raffronto con i risultati dello studio JIM 2010 (mpfs, 2010) rivela sorprendenti analogie fra le attività extra-mediali nel tempo libero svolte dai giovani in Svizzera e in Germania. Per molti aspetti vi sono differenze minime di pochi punti percentuali. In Svizzera «fare musica» si colloca in quarta posizione, prima delle attività con la famiglia, mentre in Germania è l'esatto opposto. Ai vertici della classifica vi sono altre differenze di minore entità che non vengono approfondite in questa sede. Tendenze simili si configurano nella maggioranza delle differenze riscontrate fra i due sessi, sebbene nello studio JIM (mpfs, 2010) siano meno marcate. Dipingere, fare bricolage, andare in biblioteca sono i passatempi preferiti dalle ragazze tedesche. La Svizzera non evidenzia discrepanze fra i sessi in questi ambiti. In Germania i ragazzi vanno più spesso ai party rispetto alle ragazze. Il presente studio non ha invece individuato valori differenti al riguardo. Un «crescente orientamento verso l'esterno con l'aumentare dell'età» (mpfs, 2010, pag. 10) è riscontrabile anche in Svizzera.

4. Tempo libero in ambito mediale

4.1. Dotazione di apparecchi

In generale si può affermare che le economie domestiche elvetiche sono ben attrezzate in termini di media. Pressoché tutte sono dotate di un computer o di un laptop e di almeno un cellulare. Il 95% dispone di un accesso a Internet. Il televisore ha perso importanza, stando a raffronti con studi precedenti (Batinic & Appel, 2008; Süss, 2004). In Germania il televisore (99%) è più diffuso che in Svizzera (93%).

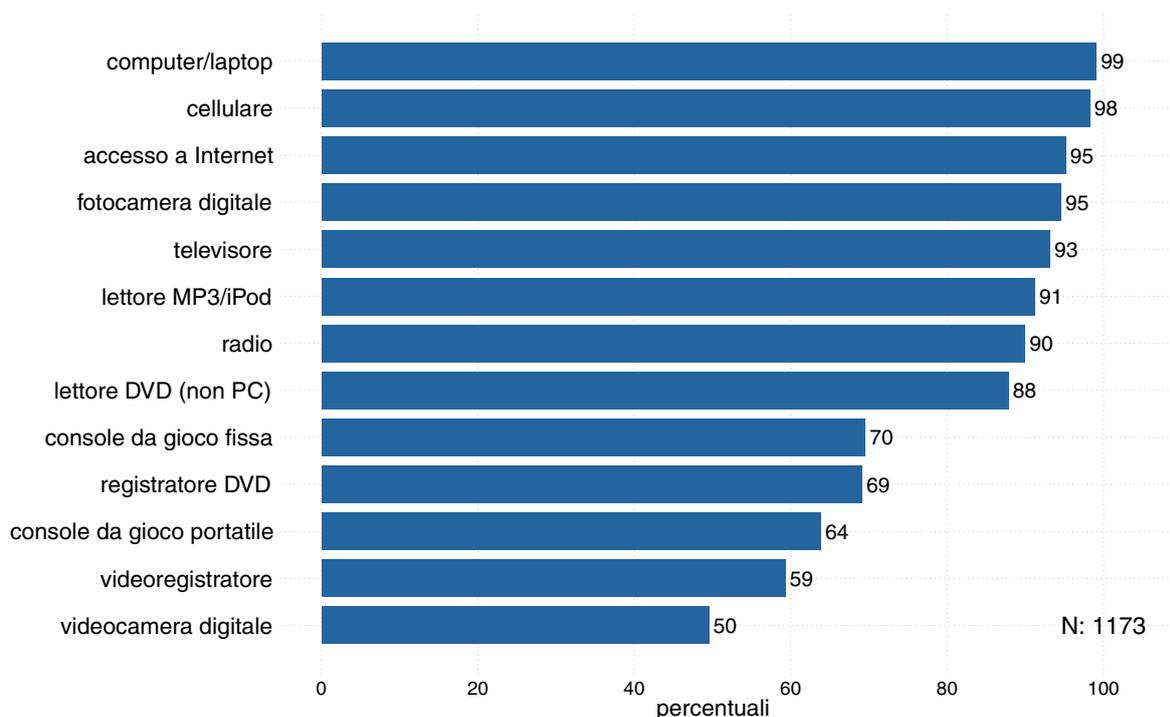


Figura 9: Dotazione di apparecchi nelle economie domestiche; campione complessivo (per ponderazione)

Se si osservano le differenti regioni linguistiche della Svizzera, le differenze per gli apparecchi di largo consumo sono esigue. Significative appaiono per contro in relazione ad altri generi di apparecchi meno diffusi (cfr. Figura 10).

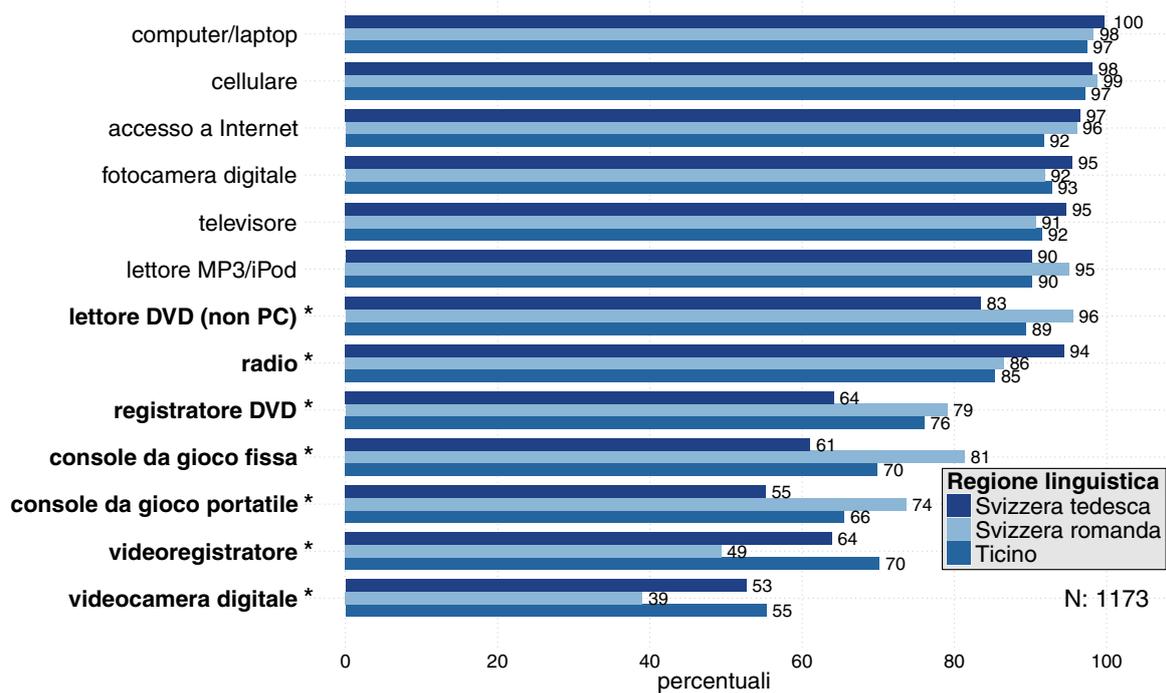


Figura 10: Dotazione di apparecchi nelle economie domestiche (in base alle regioni)

I giovani con passato migratorio dispongono in misura significativamente maggiore (78%) di una console da gioco fissa rispetto agli svizzeri (68%). La radio è invece più presente nelle economie domestiche elvetiche (92%) che in quelle d'altra origine (80%). Varie differenze significative si delineano anche a livello di ceto sociale, ad esempio in relazione all'accesso Internet, alla fotocamera digitale e alla radio. Gli intervistati del ceto alto, medio e basso dispongono di un collegamento Internet in ragione rispettivamente del 98%, 95% e 92%. Ha una fotocamera digitale il 97% dei giovani (o la loro famiglia) di ceto alto, il 94% di quello medio e l'89% di quello basso. L'81% del ceto basso ha dichiarato di avere una radio. Nei ceti medio e alto questa percentuale è rispettivamente del 92% e 94%.

4.2. Attività medialità nel tempo libero

Cellulare e Internet si collocano ai vertici della classifica delle attività medialità nel tempo libero. Hanno scalzato la televisione che nello studio JIM del 2009 (mpfs, 2009) era ancora al primo posto. Anche stando allo studio JIM del 2010 (mpfs, 2010), la televisione va perdendo terreno ma precede nella graduatoria l'ascolto di MP3. Per quanto riguarda il cinema, le varianti di risposta *ogni giorno/più volte alla settimana* l'hanno relegato all'ultimo posto. La Figura 11 dimostra che i giovani vanno comunque al cinema, ma tendenzialmente una volta al mese o più di rado (81%). Solamente l'1% degli intervistati non ci va mai.

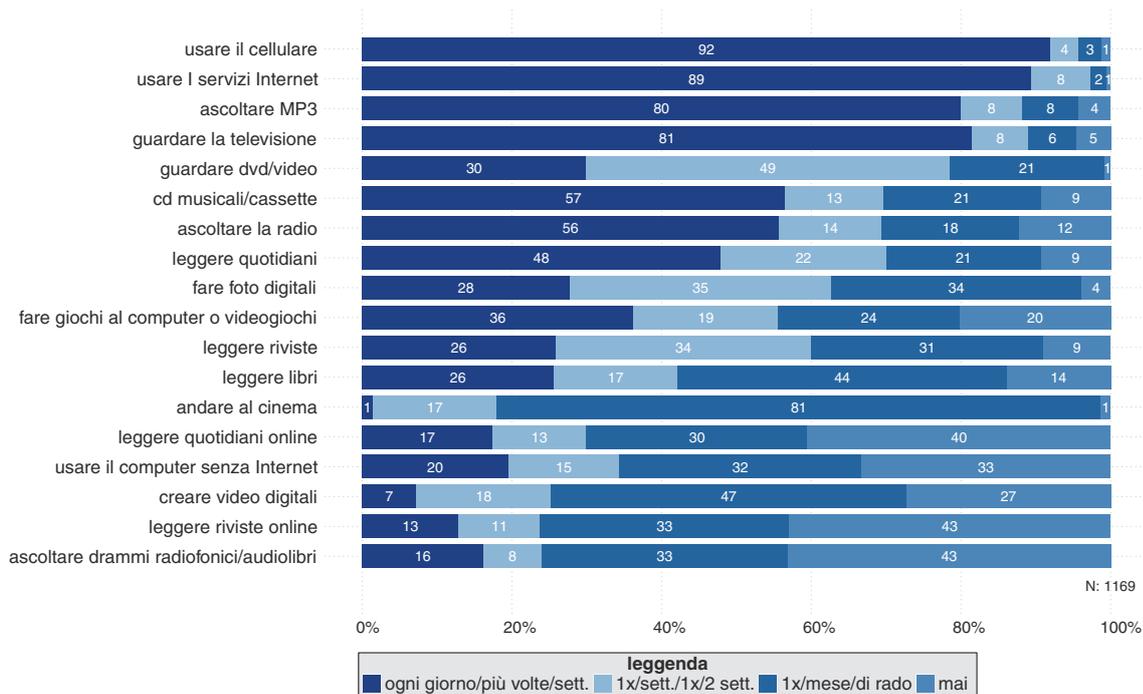


Figura 11: attività mediali nel tempo libero; campione complessivo (per ponderazione)³

Riguardo al consumo televisivo, come si è già osservato per la dotazione di apparecchi, vi è una differenza rispetto alla Germania (mpfs, 2010). Qui il 61% dei giovani guarda la televisione ogni giorno, in Svizzera solamente il 45%. Il 31% degli intervistati elvetici ascolta quotidianamente la radio, rispetto al 56% dei loro coetanei germanici. I giovani tedeschi che leggono ogni giorno un libro (22%) sono il doppio degli svizzeri (10%). Altrettanto vale per l'uso giornaliero del computer offline, pari al 14% in Germania e al 7% in Svizzera.

Forti differenze fra i due sessi emergono soprattutto in relazione ai giochi al computer e ai videogiochi. I ragazzi giocano più spesso delle ragazze. Altrettanto significativa è la differenza nell'utilizzo del cellulare, dove le ragazze superano l'altro sesso. I ragazzi leggono più spesso i quotidiani, sia cartacei che elettronici (inclusi quelli gratuiti, ad esempio «20 Minuten» nella Svizzera tedesca), guardano con maggiore frequenza DVD e sono più assidui nell'uso del computer anche senza Internet. Le ragazze preferiscono invece leggere libri e fotografare.

³ «Leggere i quotidiani» si riferisce esplicitamente ai media cartacei.

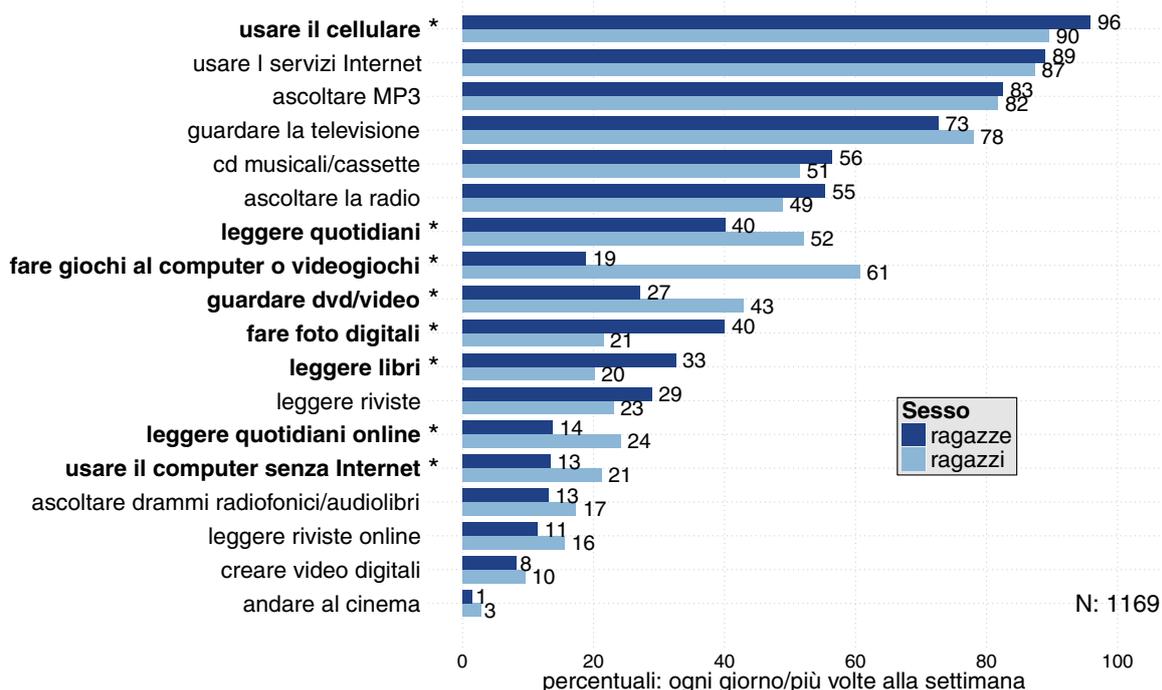


Figura 12: tempo libero in ambito mediale (in base al sesso)

Con l'aumento dell'età cresce significativamente la frequenza nell'uso del cellulare e nella lettura di quotidiani (cartacei ed elettronici) ma diminuisce l'interesse per drammi radiofonici, audiolibri, giochi al computer e videogiochi. Nelle quattro fasce d'età non si delineano invece grandi differenze riguardo alla fruizione di servizi Internet.

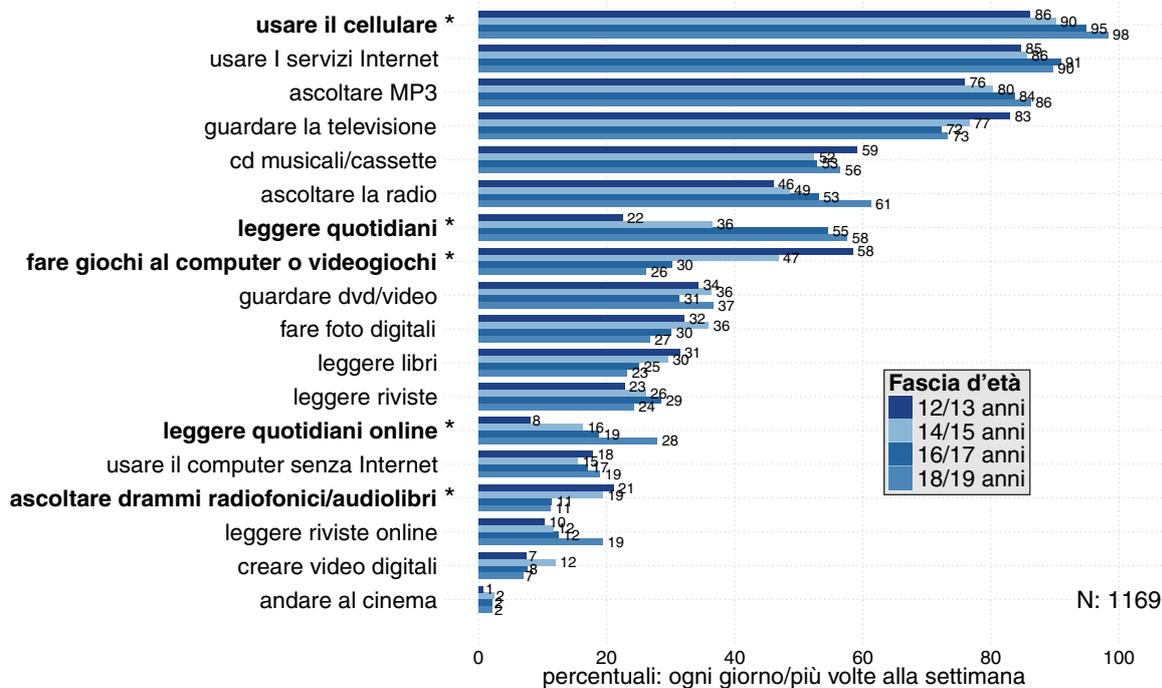


Figura 13: tempo libero in ambito mediale (in base alle fasce di età)

La maggioranza delle differenze significative è individuabile fra le tre regioni linguistiche. Le marcate diversità linguistico-culturali che si rispecchiano anche nell'eterogeneità di interessi non permettono di definire il tipico giovane svizzero in relazione all'utilizzo dei media. I romandi prediligono gli MP3, mentre gli svizzeri tedeschi amano guardare la televisione, ascoltare la radio, leggere i quotidiani e usare il computer, anche senza Internet, in misura molto maggiore dei giovani ticinesi. I germanofoni dedicano invece meno tempo ai videogiochi, come ha peraltro già confermato la scarsa percentuale di console da gioco presenti nelle economie domestiche. Nutrono minore interesse anche per DVD, video e fotografia.

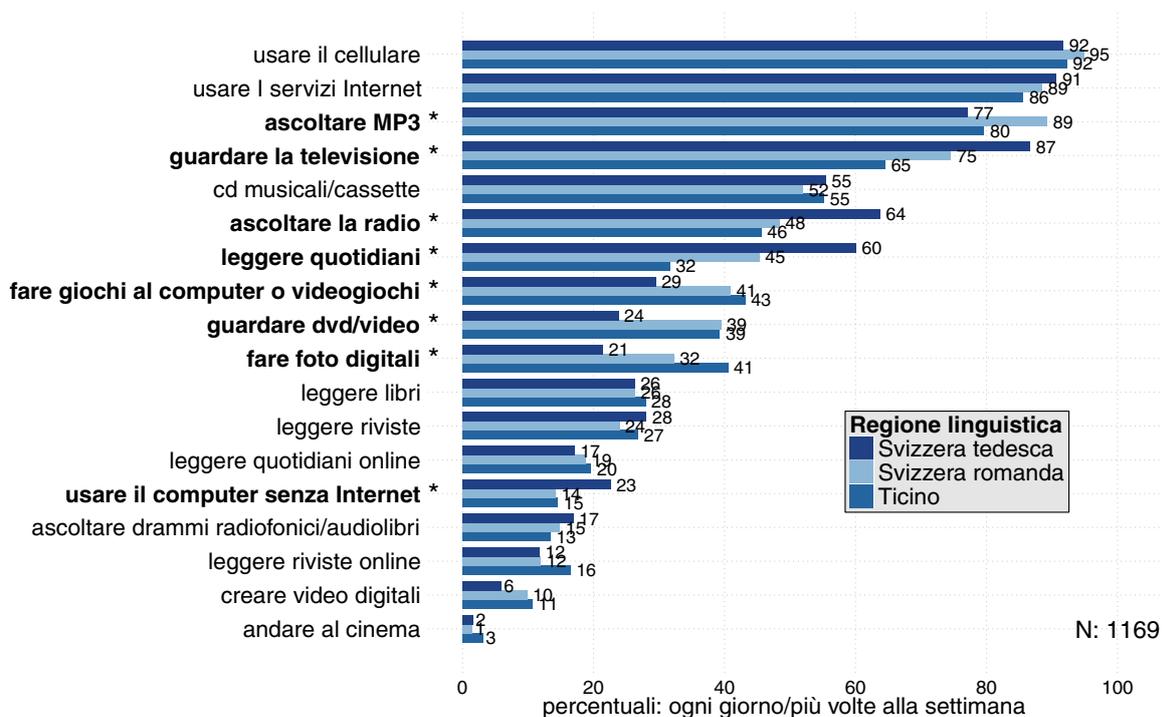


Figura 14: tempo libero in ambito mediale (in base alle regioni)

A livello di ceto sociale si riscontrano alcune differenze nell'utilizzo dei media. Ascoltare MP3, ad esempio, è un passatempo molto più diffuso nei ceti medio e alto (84% e 87%) che in quello basso (76%). Altrettanto vale per le riviste: il ceto alto le legge più spesso (33%) di quello basso (20%). Nell'ottica del tipo di scuola l'uso dei media differisce solo in relazione alla lettura di libri, attività cui si dedicano con frequenza molto maggiore gli alunni della «SM – prep. liceo» (47%), seguiti da quelli della «SM – liv. A & B» (25%) e della «SM – liv. C» (15%).

Come si è già visto, la radio è più presente nelle economie domestiche di origine svizzera che in quelle con passato migratorio. Le prime la ascoltano di conseguenza più spesso (56%) delle seconde (44%).

4.3. Attività nel tempo libero in generale

Nella graduatoria generale delle attività svolte nel tempo libero, sia mediali che extra-mediali, detengono il primato due di tipo mediale, ovvero *usare il cellulare* e *usare i servizi Internet*. Al terzo posto si colloca un'attività extra-mediale. Complessivamente, nella classifica dei primi dieci passatempi preferiti le attività mediali predominano rispetto a quelle extra-mediali (cfr. Tabella 3). Tuttavia, alcune attività mediali comprendono anche rapporti interpersonali con coetanei oppure la comunicazione attraverso i media. Le attività nel tempo libero di tipo mediale non possono essere assimilate all'isolamento sociale.

Tabella 3: graduatoria delle attività nel tempo libero in ambito mediale ed extramediale (per ponderazione)

Posizione	Attività
1	usare il cellulare
2	usare i servizi Internet
3	incontrare amici
4	guardare la televisione
5	ascoltare MP3
6	fare sport
7	CD musicali
8	ascoltare la radio
9	riposarsi/non fare niente
10	leggere quotidiani

Il punto del sondaggio che invita i giovani a parlare liberamente, ossia senza specifiche varianti di risposta, delle loro attività nel tempo libero **preferite** ne evidenzia un ampio ventaglio. La categorizzazione induttiva di tali indicazioni è schematizzata nella Figura 15 e nella Figura 16. Si tratta di cosiddetti word cloud nei quali la frequenza delle categorie menzionate dai giovani coincide con le dimensioni dei caratteri usati nella rappresentazione grafica.



Figura 15: attività svolte di frequente nel tempo libero con amici

In sintesi si può affermare che riguardo alle attività nel tempo libero miranti alla socializzazione i giovani hanno indicato una serie di passatempi ruotanti attorno all'elemento «uscire la sera» (party, bar ecc.). Molto amate sono anche le attività sportive. Socializzare è importante per i giovani: «parlare» e «chiacchierare» si collocano nelle prime posizioni.

Sebbene vengano menzionate anche attività specificatamente invernali, le risposte libere fornite dai giovani dimostrano chiaramente che il sondaggio è stato svolto in primavera e in estate. I passatempi «nuotare» e «prendere una boccata d'aria», tipici dei mesi estivi, sono in quarta posizione.



Figura 16: attività svolte di frequente nel tempo libero individualmente

I passatempi preferiti che i giovani svolgono individualmente rientrano nell'ambito «Computer e Internet», ad esempio chattare, social network. Seguono «guardare la televisione» e «ascoltare musica». In quarta posizione troviamo «leggere», mentre «fare i compiti» e «videogiochi» occupano insieme il quinto posto.

La marcata eterogeneità dei giovani in Svizzera non si riscontra unicamente nell'occupazione del tempo libero ma anche nelle preferenze musicali. La seguente classifica (Tabella 4) riepiloga i dieci generi musicali preferiti.

Tabella 4: classifica dei generi musicali preferiti (per ponderazione)

Posizione	Genere musicale
1	hip pop / rap
2	pop
3	rock / hard rock
4	R'n'B
5	tecno / trance / house / ecc.
6	reggae
7	heavy metal
8	musica classica
9	punk / punk rock
10	jazz

5. Computer & Internet

Il 95% delle economie domestiche dispone di un accesso Internet. Tre quarti degli intervistati possiedono un proprio computer con collegamento Internet che consente un utilizzo più autonomo rispetto a un PC condiviso con altri membri della famiglia. In Germania soltanto la metà degli interpellati (52%) ha a disposizione un computer proprio con accesso a Internet (mpfs, 2010).

I giovani svizzeri fanno anche un uso più assiduo di Internet: durante la settimana essi stimano di navigare in Internet in media 2 ore e 5 minuti al giorno e nei giorni liberi quasi un'ora in più (3 ore e 1 minuto). La durata media di navigazione giornaliera varia notevolmente all'interno del campione intervistato. Alcuni giovani navigano in media soltanto un paio di minuti al giorno, mentre altri trascorrono in rete diverse ore della giornata.

5.1. Competenze tecniche

Circa due terzi dei giovani ha già installato apparecchi supplementari (62%) e software (62%) oppure scaricato software da Internet (59%). Come prevedibile, la competenza tecnica dei giovani aumenta considerevolmente con l'età per quanto riguarda la maggior parte delle attività specifiche al computer (Figura 17).

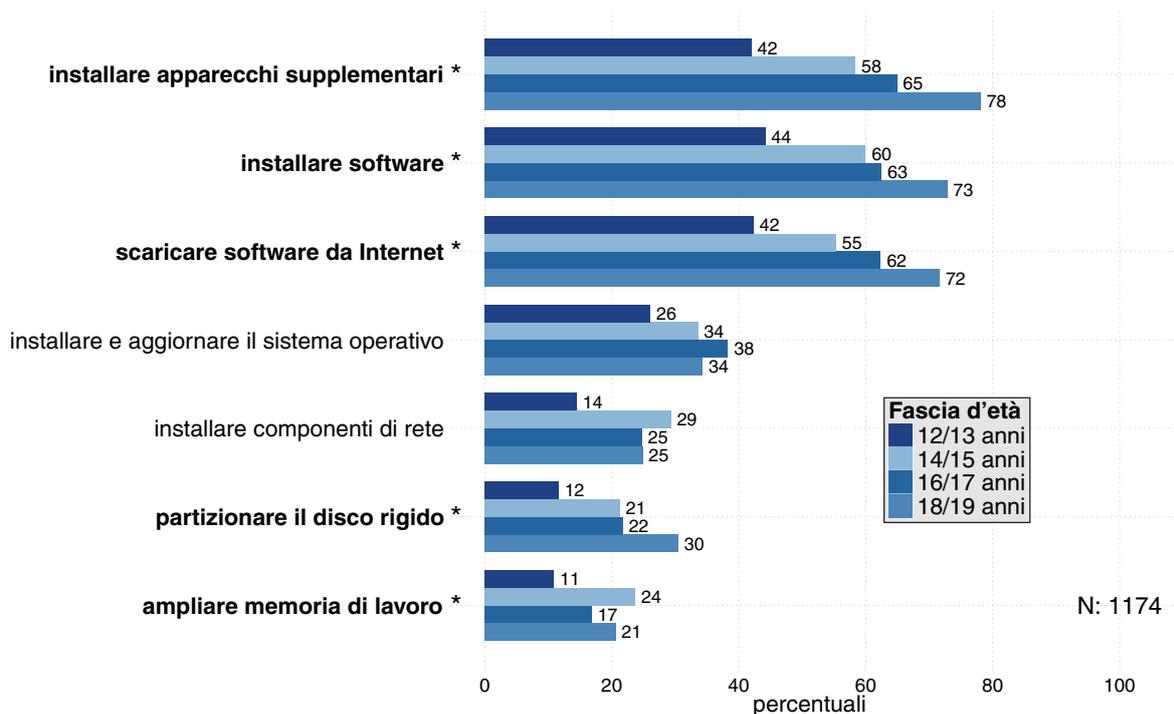


Figura 17: quali interventi i giovani hanno già eseguito di persona su un computer? (in base alle fasce d'età)

Sono emerse grandi differenze fra i sessi: riguardo all'intera gamma di attività in merito alle quali sono stati intervistati, i ragazzi hanno molta più esperienza pratica delle ragazze nella gestione tecnica del computer (cfr. Figura 18).

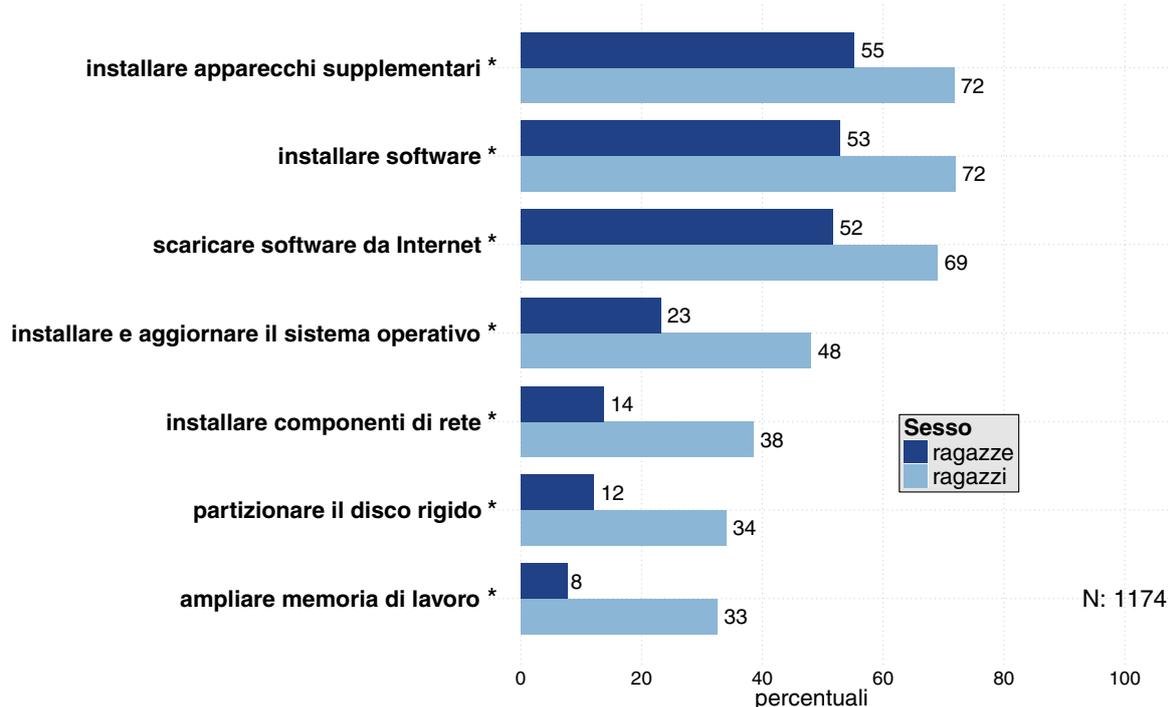


Figura 18: quali interventi i giovani hanno già eseguito di persona su un computer? (in base al sesso)

Anche le competenze tecniche dei giovani nelle diverse regioni della Svizzera sono eterogenee (Figura 19). Il Röstigraben sembra equivalere anche a un fossato digitale nel quale primeggiano in prevalenza i romandi.

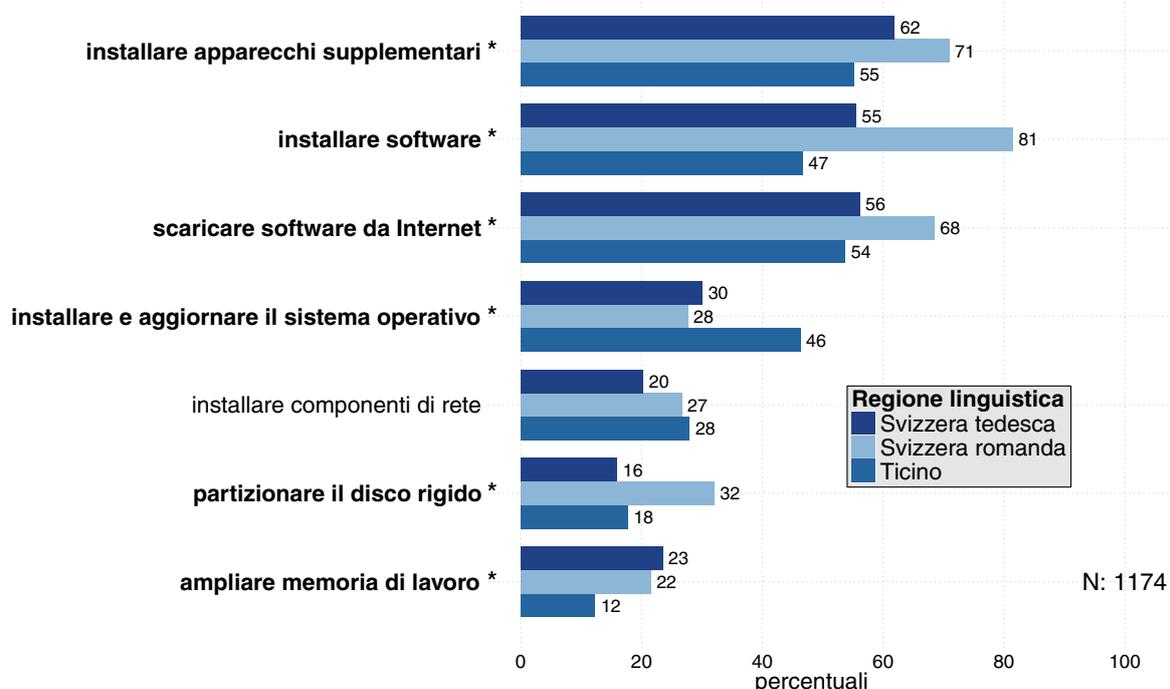


Figura 19: quali interventi i giovani hanno già eseguito di persona su un computer? (in base alle regioni)

Non sono state riscontrate differenze significative a livello di competenze tecniche tra i giovani svizzeri e quelli con un passato migratorio. Alla variabile «Ceto sociale» si constata soltanto un divario importante in merito alle attività specifiche al computer: ad avere esperienza con il download di software sono maggiormente i giovani di ceto alto (67%) rispetto a quelli di ceto basso (54%).

5.2. Lavoro, informazione e svago

Il 66% dei giovani usa il computer a casa ogni giorno o più volte alla settimana per svolgere compiti per la scuola o l'apprendistato; è circa il 15% in più che in Germania (49%) (mpfs, 2010). Nel presente studio, questo valore è costante a prescindere dalla fascia d'età, dalla regione, dal ceto sociale, dal sesso e dalle origini.

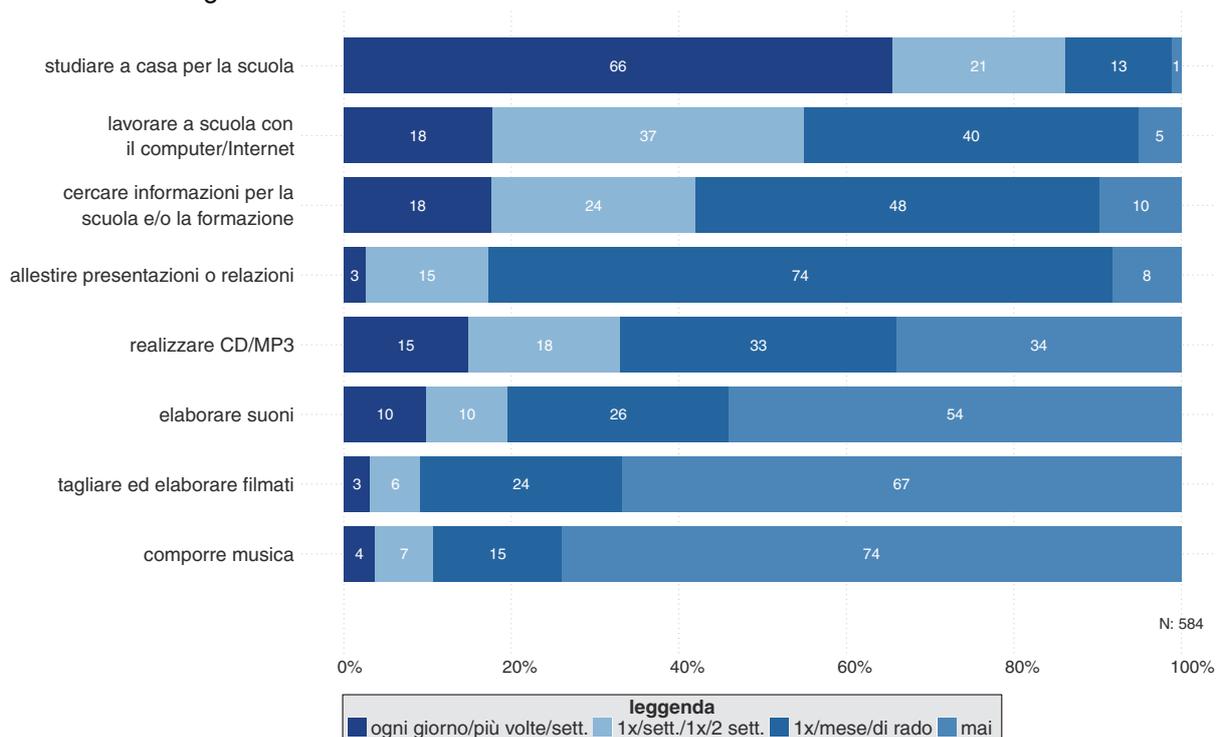


Figura 20: utilizzo di computer e Internet per lavori per la scuola/professione o per svago; campione complessivo (per ponderazione)

A scuola, quasi un terzo dei 18enni e 19enni utilizza computer e Internet quotidianamente o più volte alla settimana, mentre fra gli intervistati più giovani (12 e 13 anni) è il 10%. Questa è l'unica differenza significativa tra le fasce d'età per quanto riguarda il lavoro con l'ausilio di computer e Internet. I più giovani non allestiscono regolarmente presentazioni e relazioni, ma quando è il caso è probabile che si dedichino a tali lavori quasi giornalmente, per cui i dati corrispondono piuttosto a una media annua. Occorre inoltre considerare che soltanto il 5% non utilizza mai un computer risp. Internet a scuola.

Nella ricerca di informazioni su Internet, la frequenza d'uso di Web 2.0 (ad es. Facebook) coincide con quella dei classici motori di ricerca (ad es. Google). Attraverso i social network i giovani attingono informazioni sul loro ambiente sociale e sulle manifestazioni imminenti. Questo tipo d'informazione non è reperibile tramite i classici motori di ricerca o lo è solo in parte. Nello studio JIM i giovani non sono stati interpellati in merito alla ricerca di informazioni tramite Web 2.0; per quanto riguarda l'utilizzo dei motori di ricerca classici, emerge che con il 66% i giovani svizzeri li usano meno spesso dei loro coetanei germanici (79%). Analogamente, gli intervistati dello studio JIM si avvalgono più sovente di informazioni attinte da newsgroup o forum (22%) rispetto al campione di riferimento dello studio JAMES (14%). L'acquisizione di informazioni tramite blog è per contro più diffusa in Svizzera (21%) che in Germania (9%) (mpfs, 2010).

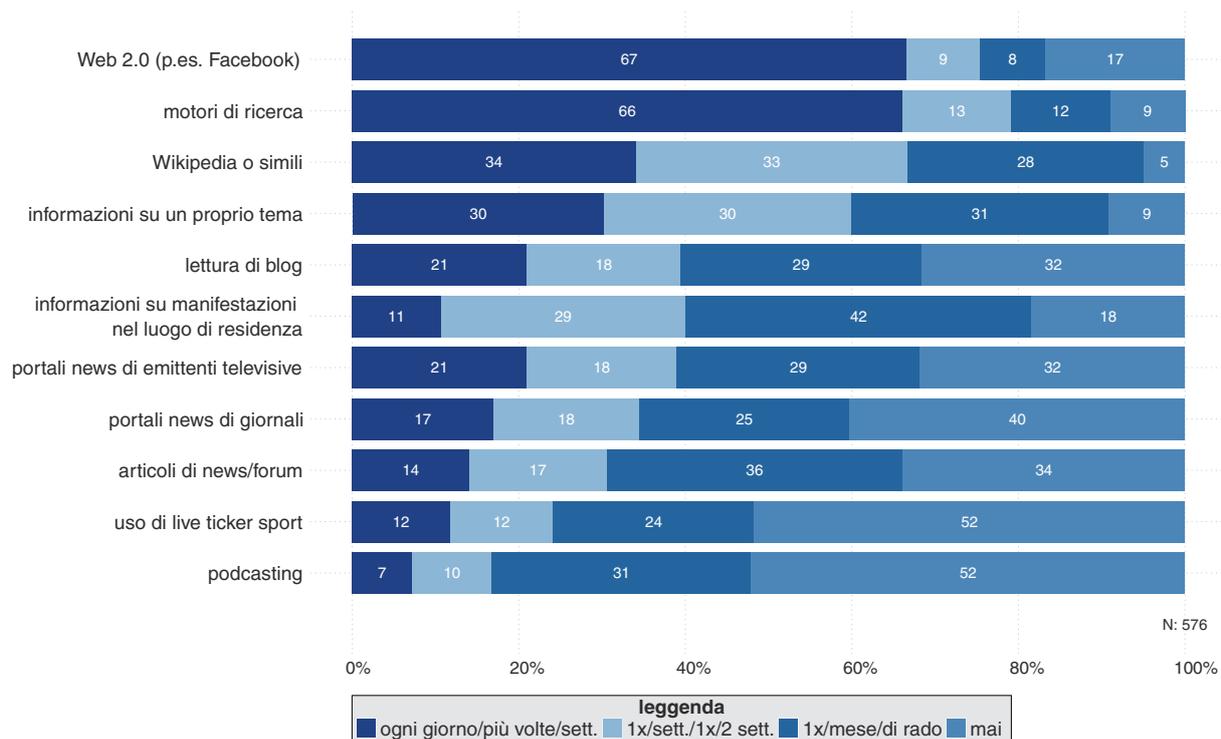


Figura 21: Internet quale fonte informativa; campione complessivo (per ponderazione)

Da un confronto delle quattro fasce d'età emergono differenze significative riguardo ai motori di ricerca classici. Gli intervistati della fascia d'età superiore li utilizzano molto più spesso (77% risp. 67% fra i 16-17enni) dei più giovani del campione intervistato (55% sia fra i 12-13enni sia fra i 14-15enni). Con il podcasting è esattamente il contrario: questa forma di informazione e svago è impiegata più frequentemente dai 12-13enni (11%) e dai 14-15enni (13%) che dai 16-17enni (3%) e dai 18-19enni (7%). In merito agli altri aspetti non scaturiscono divergenze importanti fra le quattro fasce d'età. Differenze fra i sessi sono presenti nella misura in cui i ragazzi si avvalgono più sovente dei motori di ricerca per acquisire informazioni (70%) rispetto alle ragazze (59%). I ragazzi fanno un uso più frequente delle ragazze anche dei live ticker sport (21% contro 7%). Analogo è pure il rapporto relativo alla ricerca di informazioni in newsgroup o forum (19% fra i ragazzi, 8% fra le ragazze). Per quanto concerne i tre livelli del ceto sociale emerge una differenza significativa soltanto in merito all'utilizzo dei motori di ricerca: gli intervistati di ceto alto se ne servono più spesso (77%) di quelli di ceto medio (66%) o basso (55%). Anche in questo caso, esaminando singolarmente le tre regioni linguistiche si riscontrano differenze importanti negli ambiti in cui Internet è impiegato per la ricerca di informazioni (cfr. Figura 22). I giovani con origini straniere *non* cercano informazioni in Internet diversamente dai giovani svizzeri.

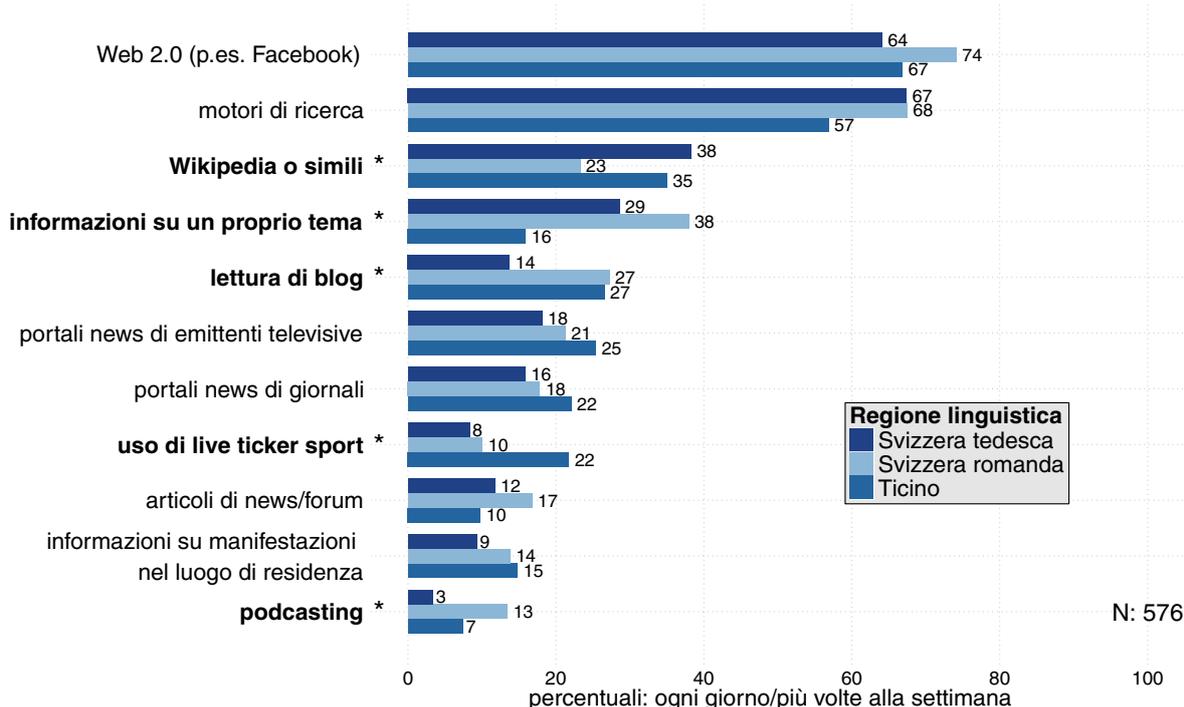


Figura 22: Internet quale fonte informativa (in base alle regioni)

Computer e Internet vengono utilizzati a scopo di svago soprattutto per ascoltare musica e guardare video. Al quarto posto figura «navigare senza uno scopo preciso», passatempo molto più amato in Ticino (80%) che nella Svizzera romanda (60%) e nella Svizzera tedesca (41%). Discrepanze significative tra le regioni, ma non così pronunciate, si riscontrano anche nell’ascolto di musica al PC e nella visita di social network, attività più frequenti fra i ticinesi e meno fra gli svizzeri tedeschi.

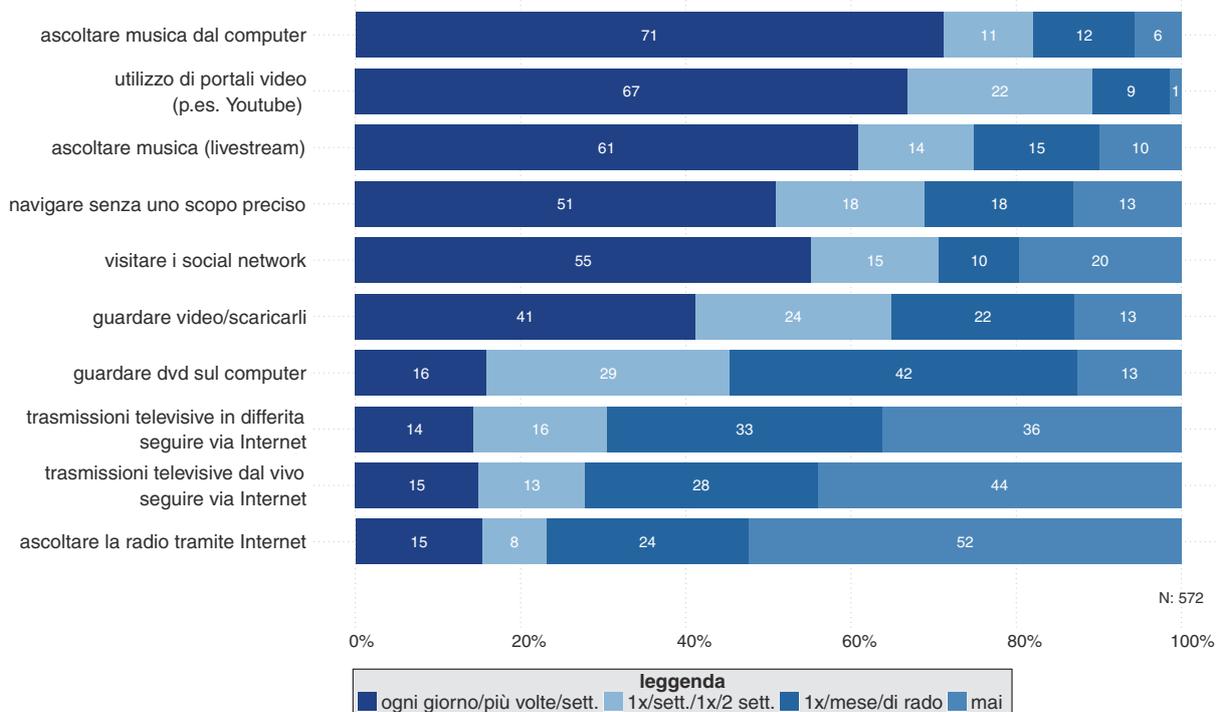


Figura 23: computer e Internet a fini di svago, campione complessivo (per ponderazione)

Non emergono differenze tra i ceti sociali e le fasce d'età. I giovani con un passato migratorio ascoltano più spesso la radio tramite Internet rispetto a quelli con origini svizzere. Questa divergenza potrebbe essere dovuta al fatto che in Internet sono proposti diversi programmi radiofonici esteri e quindi i giovani di origini straniere vi trovano anche quelli del Paese dal quale provengono.

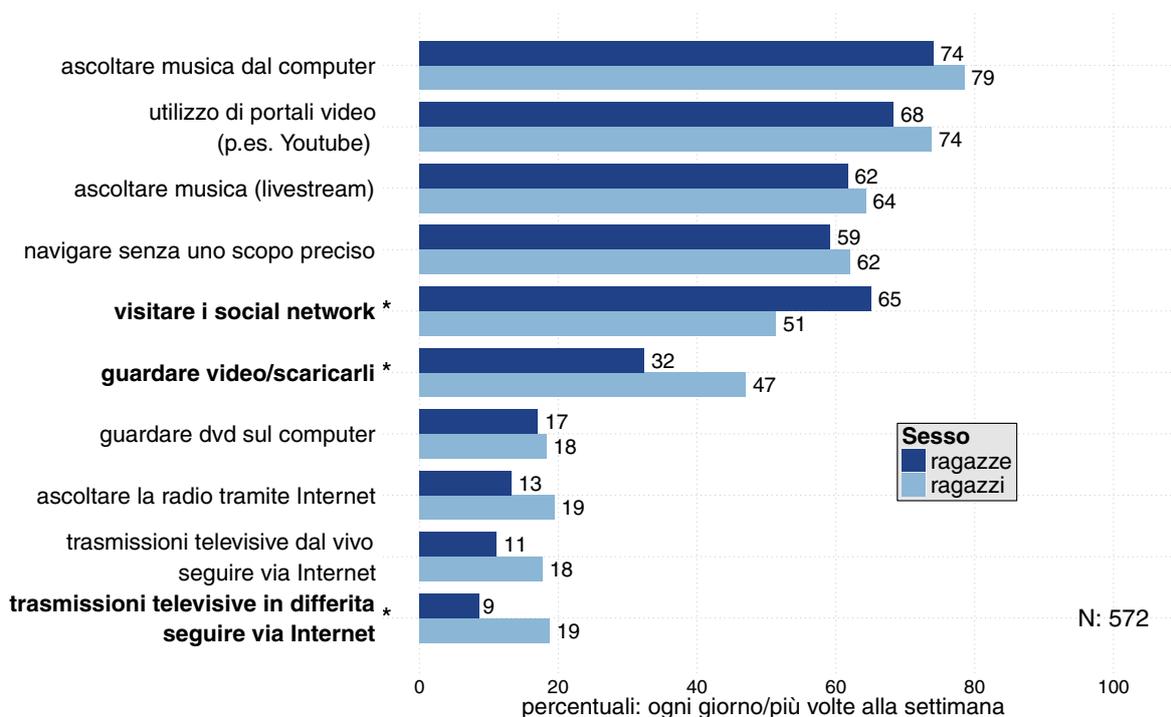


Figura 24: computer e Internet a fini di svago (in base al sesso)

Fra i ragazzi, le attività di scaricare e guardare video (47%) nonché seguire trasmissioni televisive in differita in Internet (19%) sono più amate che dalle ragazze (32% risp. 9%). Viceversa, le ragazze battono i ragazzi nella visita dei social network (65% contro 51%).

Da un confronto con i risultati dello studio JIM 2010 (mpfs, 2010) emerge che le priorità sono simili, ovvero computer e Internet sono utilizzati in primo luogo per ascoltare musica. Segue la visione di brevi sequenze video su portali video. Mentre i contenuti televisivi via Internet sono poco consultati in Germania (in diretta 4%; in differita 9%), in Svizzera lo sono nettamente di più, anche se le relative percentuali (15% risp. 14%) occupano le ultime posizioni. In Germania le differenze fra i sessi in relazione ai social network e lo scaricamento/la visione di video evidenziano le medesime tendenze del presente rilevamento. I soggetti più giovani dello studio JIM (mpfs, 2010) usufruiscono un po' meno dell'offerta di intrattenimento in Internet rispetto ai loro coetanei svizzeri. Ad esempio, il 71% dei 12-13enni svizzeri ascolta spesso musica in Internet, mentre in Germania questo passatempo è condiviso soltanto dal 44% dei ragazzi. Le medesime discrepanze si riscontrano a livello di utilizzo dei portali video (JIM: 52%; JAMES: 70%), navigazione senza uno scopo preciso (JIM: 29%; JAMES: 66%), scaricamento e visione di video (JIM: 32%; JAMES: 45%), ascolto della radio (JIM: 6%; JAMES: 12%), visione di trasmissioni televisive in diretta (JIM: 3%; JAMES: 12%) e visione di trasmissioni televisive in differita (JIM: 6%; JAMES: 18%).

5.3. Creazione di contenuti

I giovani non sono solo utenti passivi, ma partecipano anche attivamente alla creazione dei contenuti di Internet – soprattutto nell’ambito dei social network, ma anche sotto forma di blog, contributi in newsgroup o forum.

Alcuni creano podcast più volte la settimana. In generale, gli intervistati della Svizzera italiana si mostrano più attivi di quelli della Svizzera tedesca. Tuttavia, la differenza tra le regioni linguistiche è significativa soltanto per quanto riguarda il caricamento di foto o video, attività svolta spesso soltanto dall’8% dei giovani svizzeri tedeschi, ma dal 30% dei romandi e dal 25% dei ticinesi. Da questi dati risulta evidente che sotto determinati aspetti i giovani svizzeri tedeschi sono più simili ai loro coetanei germanici (mpfs, 2010) che ai propri connazionali delle altre regioni linguistiche. In nessuna voce del capitolo «Creazione di contenuti» sono emerse differenze tra i risultati della Svizzera tedesca e quelli della Germania. Esaminando il ceto sociale si constata una discrepanza importante relativa al caricamento di foto o video, attività svolta spesso dal 10% degli intervistati di ceto alto e dal 24% degli appartenenti al ceto medio e basso. In questo ambito emerge una differenza anche tra i giovani con un passato migratorio (29%) e quelli con origini svizzere (18%). Per il resto non vi sono divergenze né tra le fasce d’età né tra i sessi.

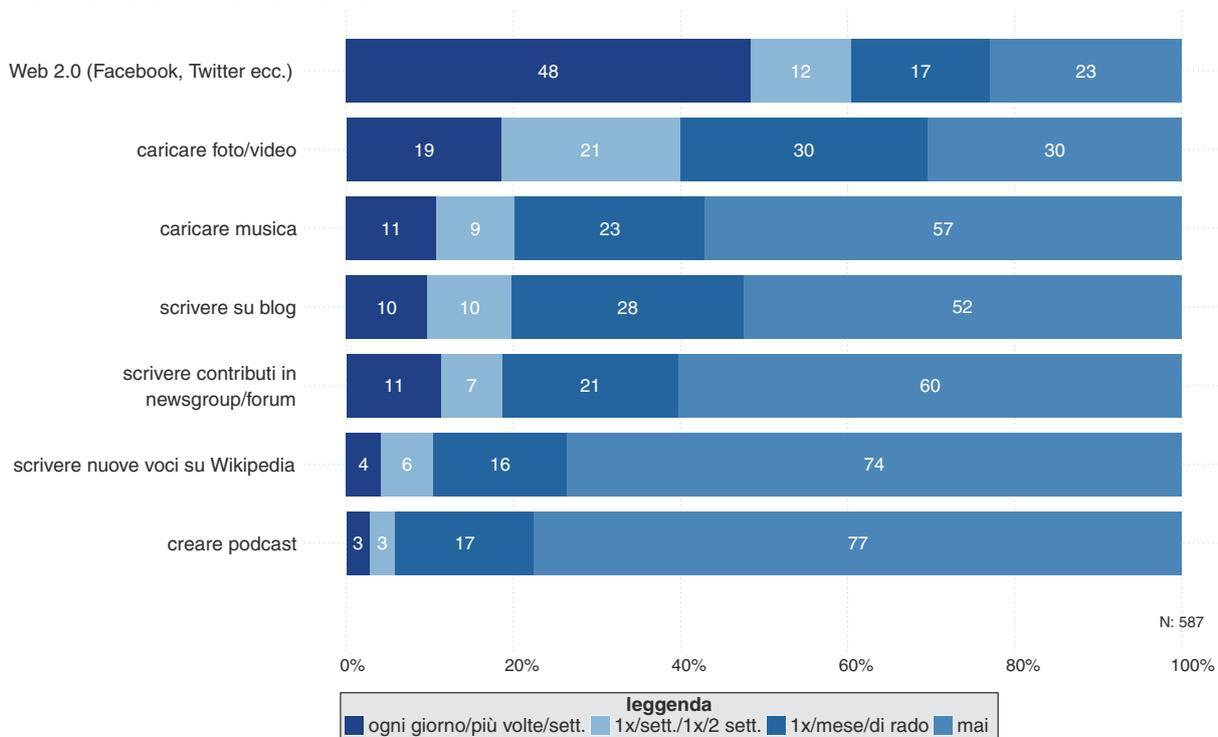


Figura 25: Creazione attiva di contenuti in Internet; campione complessivo (per ponderazione)

5.4. Sfera privata, cyberbullismo & flaming

Non curarsi della sfera privata di altri e pubblicare ad esempio foto di conoscenti sul proprio profilo di Facebook senza il loro permesso corrisponde già a una violazione della privacy per alcuni giovani. La pubblicazione di commenti offensivi va però nella direzione del mobbing. Nel mondo digitale si parla di *cyberbullismo*⁴ e *flaming*.

«Per cybermobbing ... si intende l’uso dei mezzi di comunicazione moderni per offendere, minacciare, umiliare o molestare altri intenzionalmente – perlopiù sull’arco di un periodo di tempo prolungato. Il cybermobbing ha luogo in Internet (ad es. tramite posta elettronica, Instant Messenger come ICQ, in social network, mediante video su portali) o attraverso il cellulare (ad

⁴ Cyberbullismo e cybermobbing possono essere sinonimi. Nel presente rapporto si fa riferimento al primo, a meno che si tratti di una citazione.

es. tramite SMS o chiamate moleste). Spesso l'autore – cosiddetto «bully» – è anonimo, per cui la vittima non sa da chi provengono gli attacchi» (Rack & Fileccia, 2009, pag. 4, trad. libera). Il flaming è «una rissa virtuale con l'ausilio di messaggi elettronici ostili e volgari» (Willard, 2006) (trad. libera). Nella Figura 26 ciò corrisponde a «danneggiare l'immagine di qualcuno in Internet». Al 29% dei giovani è già capitato che loro foto/video siano stati messi in rete senza il loro consenso. Non si possono fare asserzioni sul tipo di immagini. In Germania, nel 2009 erano molti di più, ovvero il 42% (mpfs, 2009); per il 2010 non esistono cifre relative alla Germania. L'8% dei nostri intervistati dichiara che su Internet sono stati diffusi contenuti offensivi sulla loro persona. In Germania sono quasi il doppio (15%) (mpfs, 2010). Per entrambi gli aspetti non vi sono differenze tra i sessi. Le offese via Internet non crescono di numero con l'aumentare dell'età.

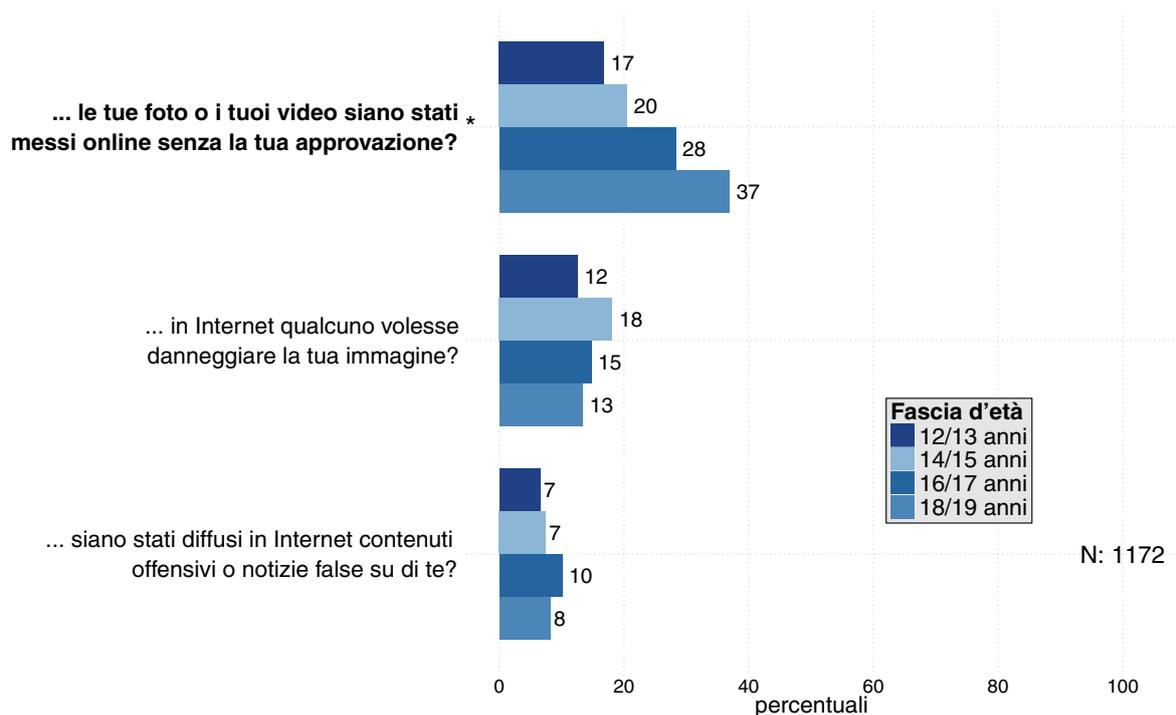


Figura 26: ti è già capitato che... (in base alle fasce d'età)

Fra l'intero campione intervistato il flaming è diffuso nella misura del 18%. Non si constata alcuna differenza fra i sessi e neanche un incremento parallelo all'aumento dell'età. Tuttavia, nella Svizzera tedesca le cifre sono nettamente superiori a quelle delle altre due regioni linguistiche (cfr. Figura 27). Le origini e il ceto non hanno alcun influsso sul flaming.

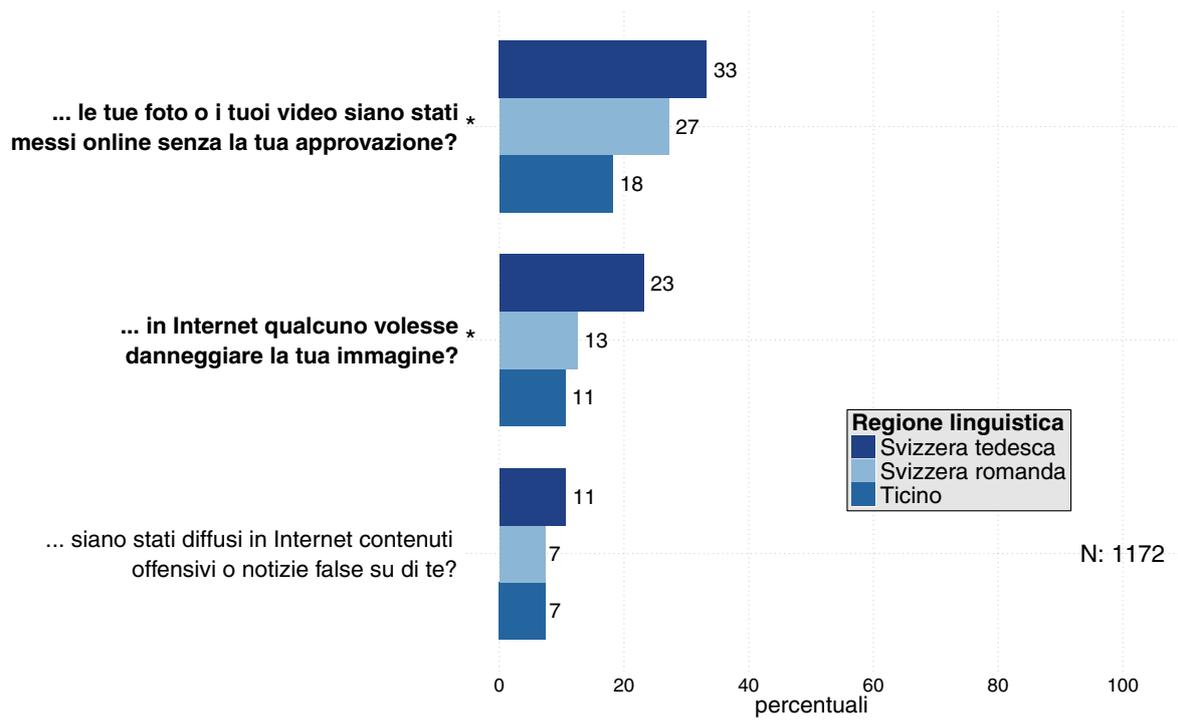


Figura 27: ti è già capitato che ... (in base alle regioni)

6. Social Network

Secondo Ebersbach, Glaser e Heigl (2010), i social network (SN) servono «a creare e coltivare reti relazionali. Esistono molte piattaforme diverse destinate a gruppi specifici, come studenti o uomini d'affari» (pag. 37, trad. libera). Le seguenti caratteristiche contraddistinguono i social network, (Ebersbach et al., 2010, pag. 96):

- registrazione obbligatoria
- pagine di profilo con interessi e attività
- presentazione dei dati perlopiù in forma strutturata
- rappresentazione dei contatti con altre persone
- rintracciabilità delle conoscenze nei quattro angoli del mondo
- forte riferimento ai legami sociali reali

L'84% dei soggetti dello studio JAMES è registrato in almeno un social network. A questo punto sorge spontaneo chiedersi cosa fanno e soprattutto quali informazioni personali divulgano in queste piattaforme. La problematica della protezione della sfera privata nelle reti sociali è al centro dell'attenzione dei media già da un po' di tempo. Il social network di gran lunga più diffuso al mondo è Facebook, preferito dal 73% dei giovani svizzeri che frequentano i SN. Esattamente l'opposto dei giovani in Germania, dove il social network più popolare è ancora schülerVZ, sebbene stia perdendo d'attrattiva a favore di Facebook⁵. SchülerVZ e studiVZ sono stati rilevati soltanto nella Svizzera tedesca, dove hanno un'esigua quota di utenti (2,7% schülerVZ e 0,7% studiVZ). Nella Svizzera italiana per contro è stato aggiunto Badoo (complessivamente 1,9% degli utenti) ai social network sul questionario. I social network riportati alla Figura 28 sono quelli che figuravano sul questionario di tutte e tre le regioni linguistiche.

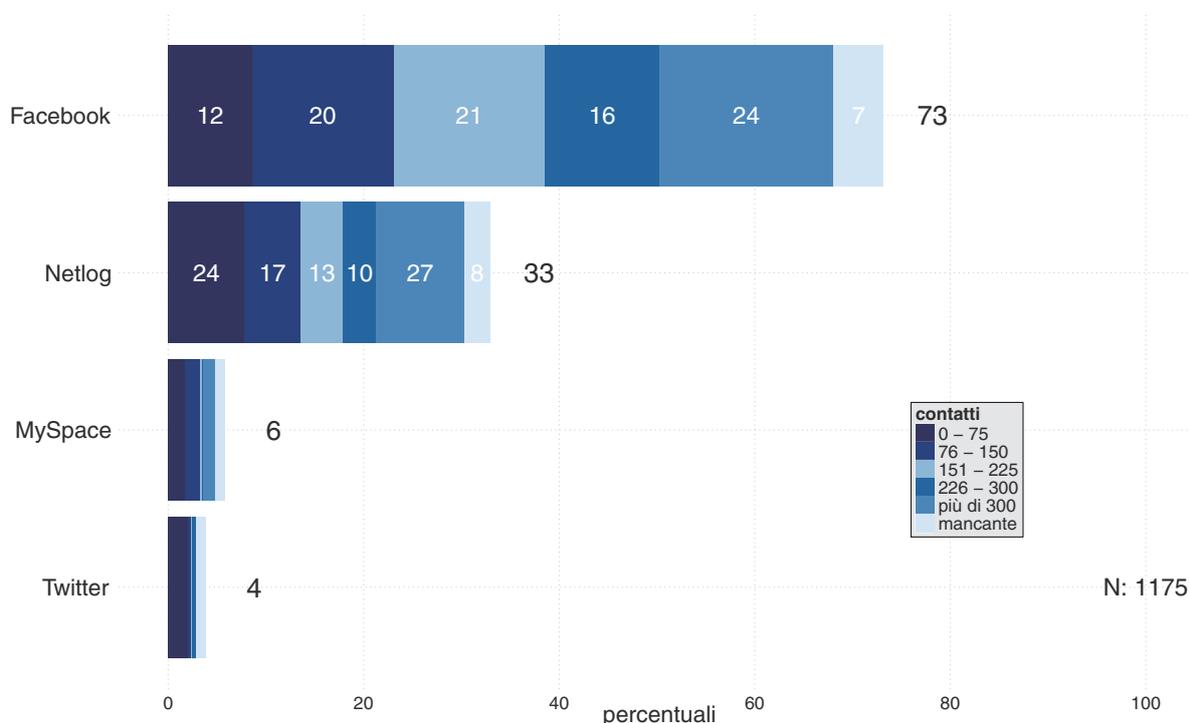


Figura 28: profili nei social network e numero di contatti; campione complessivo (per ponderazione)

⁵ Su questo aspetto non è possibile fare un confronto tra JAMES e JIM perché il presente studio si basa unicamente su effettivi utenti di almeno un SN, mentre lo studio JIM prende in esame tutti gli utenti online per le valutazioni relative ai social network.

La possibilità di indicare altri social network oltre a quelli che figuravano sul questionario è stata ampiamente sfruttata. La risposta libera più frequente è stata, con il 18%, il Windows Live Messenger (MSN) che però, in quanto Instant Messenger, non appartiene alla categoria dei social network. Questo potrebbe significare che fra gli intervistati il termine social network (nel questionario in italiano è stata impiegata la traduzione «rete sociale») non è molto frequente. Altre risposte sono state *Festzeit* con il 7%, una piattaforma utilizzata quasi esclusivamente a Basilea (da notare che in questa rete non sono possibili impostazioni della privacy) nonché *skyrock* e *hi5*⁶, ma con percentuali molto basse (2% risp. 1%). Per tutte le altre risposte il tasso è inferiore all'1%.

6.1. Attività svolte nei social network

I social network fanno parte di Web 2.0. L'utente vi può partecipare passivamente, consultando ad esempio i profili di amici (82%) oppure attivamente chattando in rete (80%), inviando messaggi (72%) o giocando (30%). In rete è possibile coltivare contatti e amicizie cercando nuovi amici (42%), allacciando contatti (22%) o gestendo liste di amici (17%). Le liste di amici sono utili ad esempio su Facebook quando si vogliono condividere taluni contenuti soltanto con un determinato gruppo di contatti. In questo caso i contenuti sono accessibili unicamente a questo gruppo di persone.

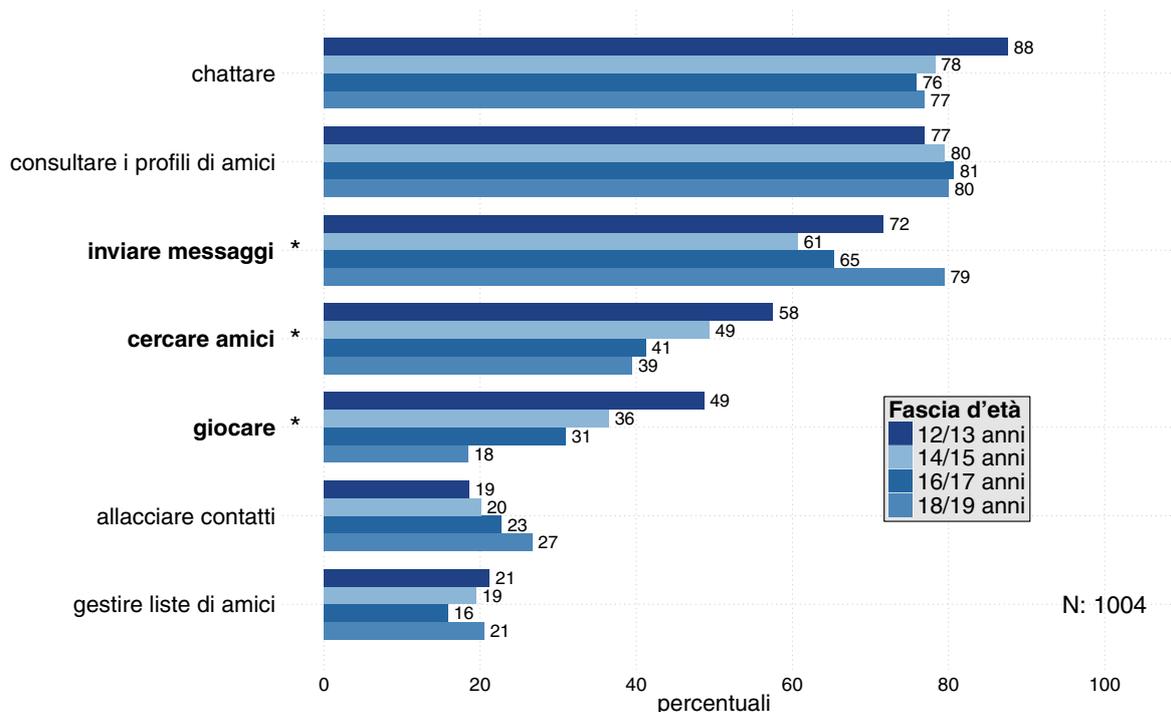


Figura 29: attività svolte nei social network (in base alle fasce d'età)

Mentre quasi la metà dei più giovani gioca nei social network (Figura 29), questa attività diminuisce con l'aumentare dell'età degli utenti a favore di una maggiore comunicazione individuale (ad es. *invio di messaggi*).

Analogamente alle attività di svago mediali, i ragazzi (39%) utilizzano più spesso i giochi proposti sulle piattaforme rispetto alle ragazze (27%). Per contro, queste ultime si interessano ai profili dei loro amici risp. ai contatti (84%) più dei ragazzi (74%).

⁶ «hi5» è diffuso soprattutto in India, Portogallo, Mongolia e Thailandia (Ebersbach et al., 2010).

Il fatto che i giovani di origini straniere cerchino più contatti nei social network (53%) dei loro coetanei svizzeri (42%) potrebbe essere dovuto alla peculiarità di questa forma di comunicazione che facilita il contatto con amici e conoscenti provenienti dai medesimi Paesi.

Differenze notevoli emergono dal confronto fra i risultati delle tre regioni linguistiche della Svizzera. Come già riscontrato a livello delle attività di svago medial, gli svizzeri tedeschi fanno registrare la percentuale più bassa per quanto riguarda il gioco e sono invece più attivi nell'inviare messaggi e nell'allacciare contatti. Il ricorso ai SN per cercare amici è più frequente nella Svizzera italiana.

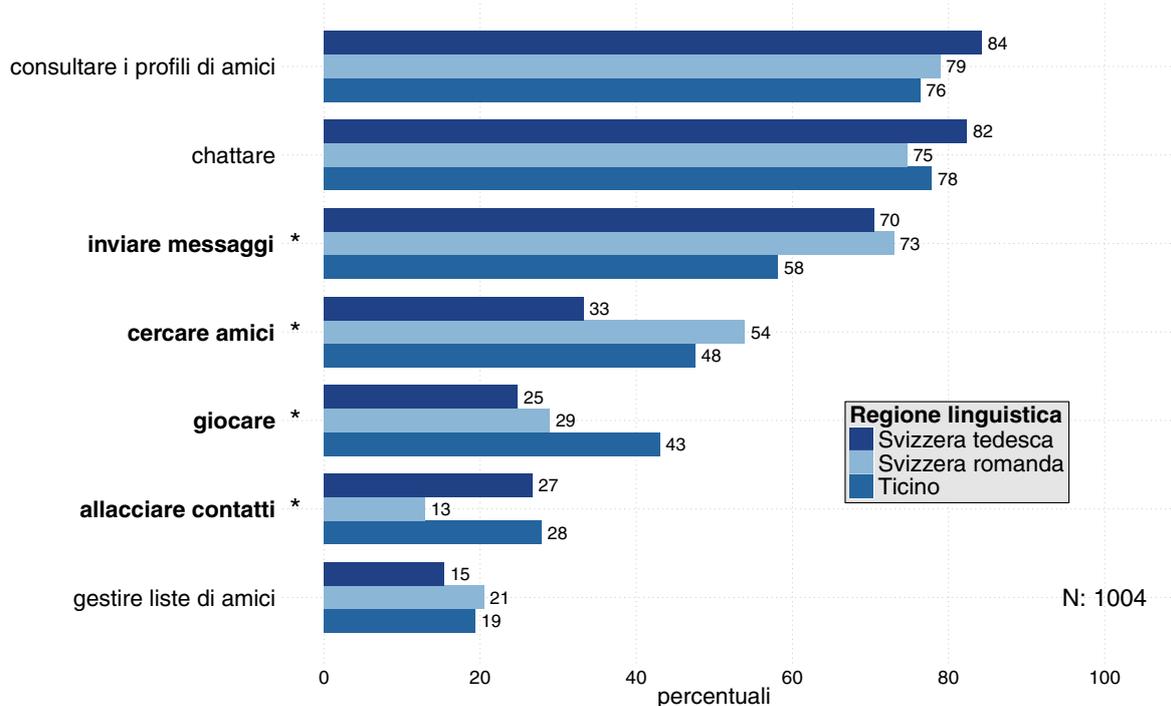


Figura 30: attività svolte nei social network (in base alle regioni)

Per quanto riguarda il gioco, sono emerse differenze legate al tipo di scuola («SM – prep. liceo» 24%, «SM – liv. A & B» 35%, «SM – liv. C» 48%), ma non al ceto sociale. I giovani che vivono in città (22%) gestiscono più liste di amici dei coetanei delle aree rurali (15%).

6.2. Indicazione di dati personali/privati

Ancor più del nome e del cognome (85%), sulle piattaforme SN gli utenti indicano se sono di sesso femminile o maschile (89%). L'82% degli intervistati dichiara di inserire foto o video di sé nei propri profili. Il 77% divulga la propria età, il 50% i propri hobby. A caricare foto e video di altre persone (amici o familiari) sono il 45% degli interpellati. Nei social network vengono pure pubblicati dati sul domicilio (24%), sulla scuola (38%) e informazioni sui canali di contatto (indirizzo e-mail: 42%; numero di Instant Messenger: 9%; numero di telefono: 4%).

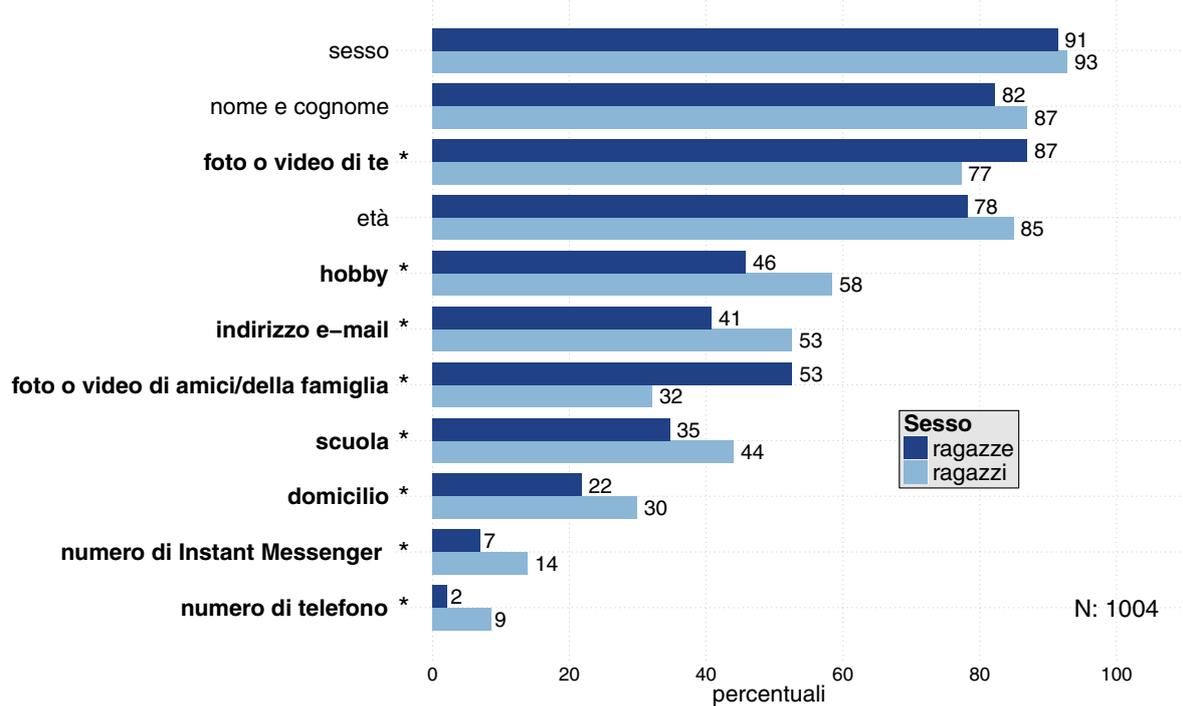


Figura 31: divulgazione di informazioni nei social network (in base al sesso)

In linea di massima, le ragazze sono più reticenti dei ragazzi a divulgare informazioni private – salvo nella pubblicazione di foto o video di amici e familiari. Ciò potrebbe essere spiegato con il fatto che le ragazze si profilano molto attraverso i loro rapporti con gli altri. Fra le ragazze si riscontrano più spesso anche contenuti visivi (come foto e video), il che fa supporre che le ragazze si posizionano maggiormente attraverso il loro aspetto e i ragazzi piuttosto attraverso le loro azioni.

Tendenzialmente i giovani delle fasce d'età superiori divulgano più informazioni su di sé nei social network e fanno anche un maggior uso delle opzioni per la protezione della sfera privata (cfr. anche il capitolo 6.3).

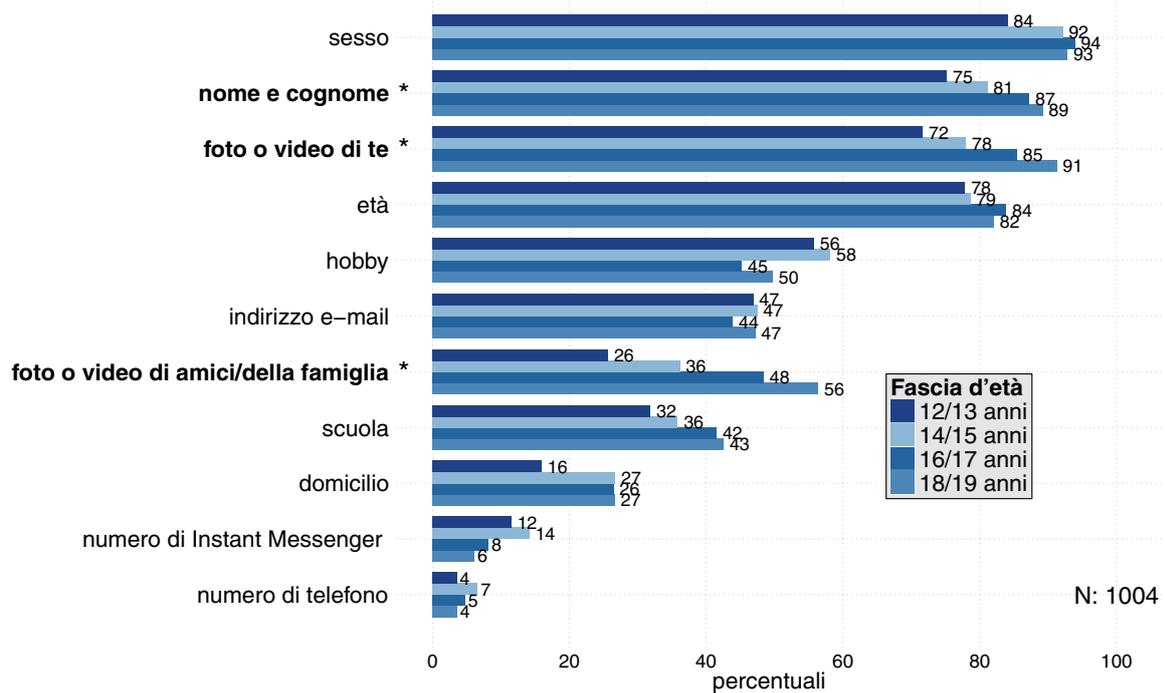


Figura 32: divulgazione di informazioni nei social network (in base alle fasce d'età)

Tra i tipi di scuola non sono riscontrabili differenze significative nella divulgazione di informazioni, ma il ceto sociale influisce sulla facilità con cui i giovani comunicano pubblicamente la loro età (ceto alto: 73%; medio: 82%; basso: 86%). Nell'indicazione del proprio indirizzo e-mail i giovani con radici svizzere sono più prudenti (42%) dei loro coetanei originari di altri Paesi (56%). Gli utenti che vivono in aree urbane forniscono più spesso il nome della loro scuola (44%) dei giovani che abitano in aree rurali (34%).

Esistono diverse differenze anche fra le regioni linguistiche. I giovani ticinesi sono più restii a divulgare il proprio nome, il proprio indirizzo e-mail e le foto o i video di altri. Per contro, forniscono più spesso i dati relativi all'età, agli hobby e al domicilio. Gli svizzeri francesi, dal canto loro, sono piuttosto reticenti a svelare i loro hobby e il luogo in cui risiedono, ma comunicano invece il loro indirizzo e-mail più sovente dei coetanei delle altre regioni della Svizzera.

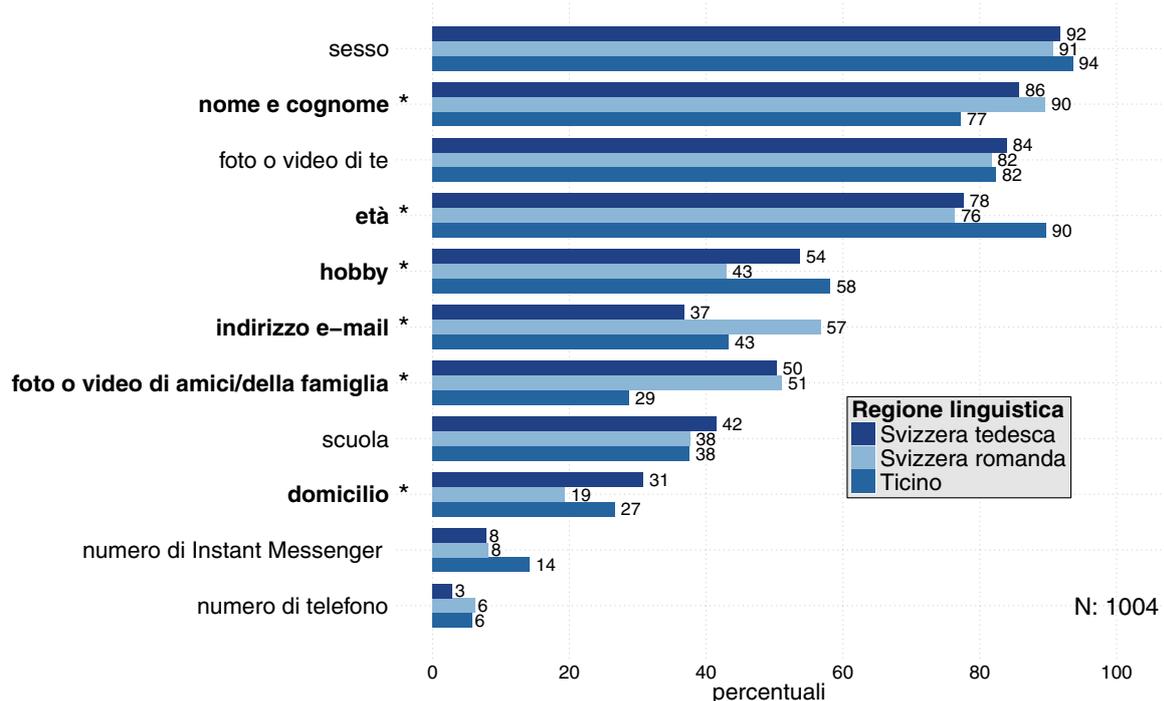


Figura 33: divulgazione di informazioni nei social network (in base alle regioni)

6.3. Opzioni per la protezione della sfera privata

Dalle analisi precedenti è emerso che i giovani svizzeri pubblicano sulle piattaforme in Internet diversi dati personali. D'altro canto, la maggior parte dei social network offre agli utenti la possibilità di tutelare la propria sfera privata attivando apposite opzioni. In questo modo è possibile limitare la cerchia di persone che possono accedere a tali informazioni. Il 57% dei frequentatori di social network ha adottato misure per proteggere la propria privacy. In Germania è stato riscontrato un aumento del ricorso a questa funzione dall'ultimo rilevamento: nel 2009 soltanto il 46% degli utenti aveva attivato l'opzione per la tutela della sfera privata, mentre nel 2010 tale tasso è salito di oltre 20 punti al 67% (mpfs, 2010), ossia il 10% in più che in Svizzera.

Nel nostro Paese la tendenza a proteggere i propri dati non è uguale ovunque. Ad esempio, le opzioni per la protezione della sfera privata sono state attivate da quasi tre quarti dei giovani svizzeri tedeschi, ma da un numero molto inferiore di romandi e ticinesi (cfr. Figura 34). Il fatto che gli intervistati abitino in aree rurali o urbane non influisce in alcun modo sulla protezione dei propri dati; in entrambi i gruppi sono circa la metà coloro che fanno ricorso a questa opzione.

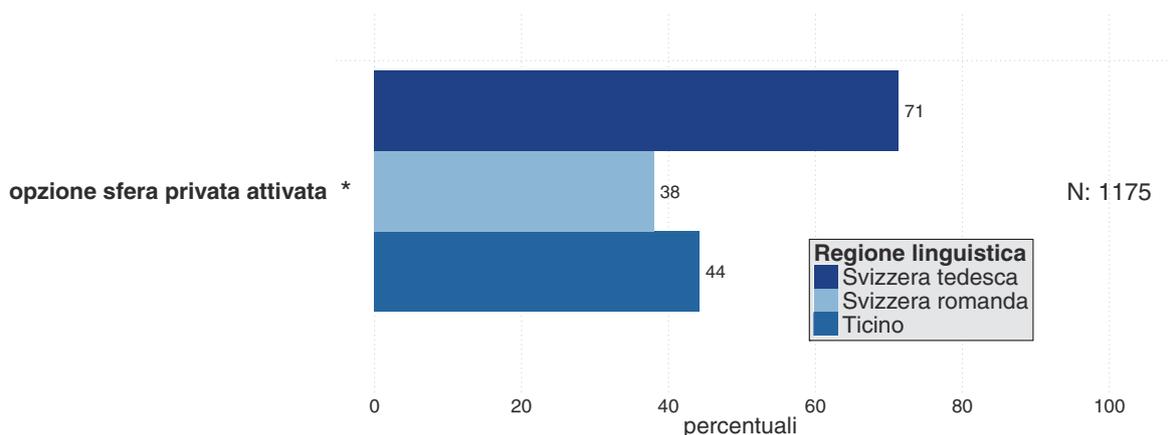


Figura 34: attivazione dell'opzione per la protezione della sfera privata nei social network (in base alle regioni)

Differenze contenute, ma comunque significative dal profilo statistico, sono presenti a livello di protezione della sfera privata fra i giovani con origini svizzere (53%) e quelli con un passato migratorio (45%). Sono pure riscontrabili discrepanze in relazione al ceto sociale: i giovani del ceto alto (60%) sono più inclini a proteggere i propri dati rispetto a quelli del ceto medio (49%) o basso (47%). Con l'età sembra aumentare anche la sensibilità per la tutela della propria privacy (cfr. Figura 35). Le ragazze (54%) sono più prudenti nell'impiego delle informazioni personali sui social network rispetto ai loro coetanei maschi (46%).

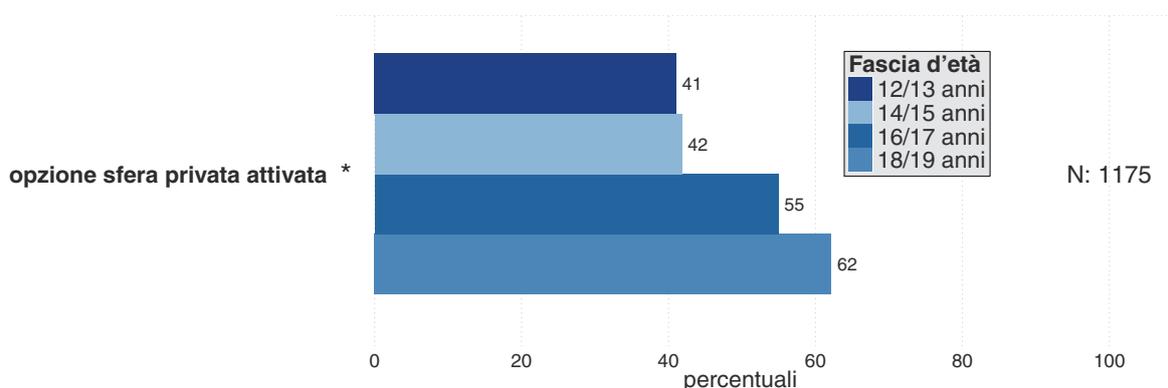


Figura 35: attivazione dell'opzione per la protezione della sfera privata nei social network (in base alle fasce d'età)

7. Videogiochi

Quasi tre quarti degli intervistati (74%) si divertono con i videogiochi. Questo campione parziale serve da base per le valutazioni seguenti. Nella sottostante Tabella 5 sono indicati i valori percentuali riferiti ai consueti criteri su cui si fonda il sondaggio. Sono emerse notevoli differenze soprattutto fra i sessi e le fasce d'età.

Tabella 5: quote percentuali degli utenti di videogiochi (N=823), tranne che per il tipo di scuola (cfr. in proposito il capitolo 2.3)

criterio		Utenti di videogiochi in %
Regione	Svizzera tedesca	71
	Svizzera romanda	73
	Svizzera italiana	74
Fascia d'età	12-13 anni	88
	14-15 anni	83
	16-17 anni	63
	18-19 anni	64
Sesso	Ragazze	57
	Ragazzi	92
Ceto sociale	Basso	69
	Medio	75
	Alto	73
Passato migratorio	No	72
	Sì	73
Tipo di scuola (N=320)	SM – prep. liceo	80
	SM – liv. A & B	82
	SM – liv. C	80
Domicilio: urbanità/ruralità	Città	74
	Campagna	72

A prescindere dal fatto che solo poco più della metà dei fruitori di videogiochi gioca con altri a un PC offline, le discrepanze fra le differenti modalità di gioco (console, online, PC) non sono significative (cfr. Figura 36).

Le spiccate divergenze tra le fasce d'età in questo rilevamento trasversale non si spiegano con certezza con una tendenza di sviluppo biografico. Esse potrebbero anche essere dovute a differenze di coorte, nel senso che la socializzazione mediale ha portato a diversi stili di utilizzo dei media. Precedenti studi condotti in Svizzera e indagini comparabili svolte all'estero lasciano supporre nella maggior parte dei casi che si tratti di una tendenza di sviluppo biografico, ma ciò può essere chiarito definitivamente soltanto con ulteriori serie di rilevamenti.

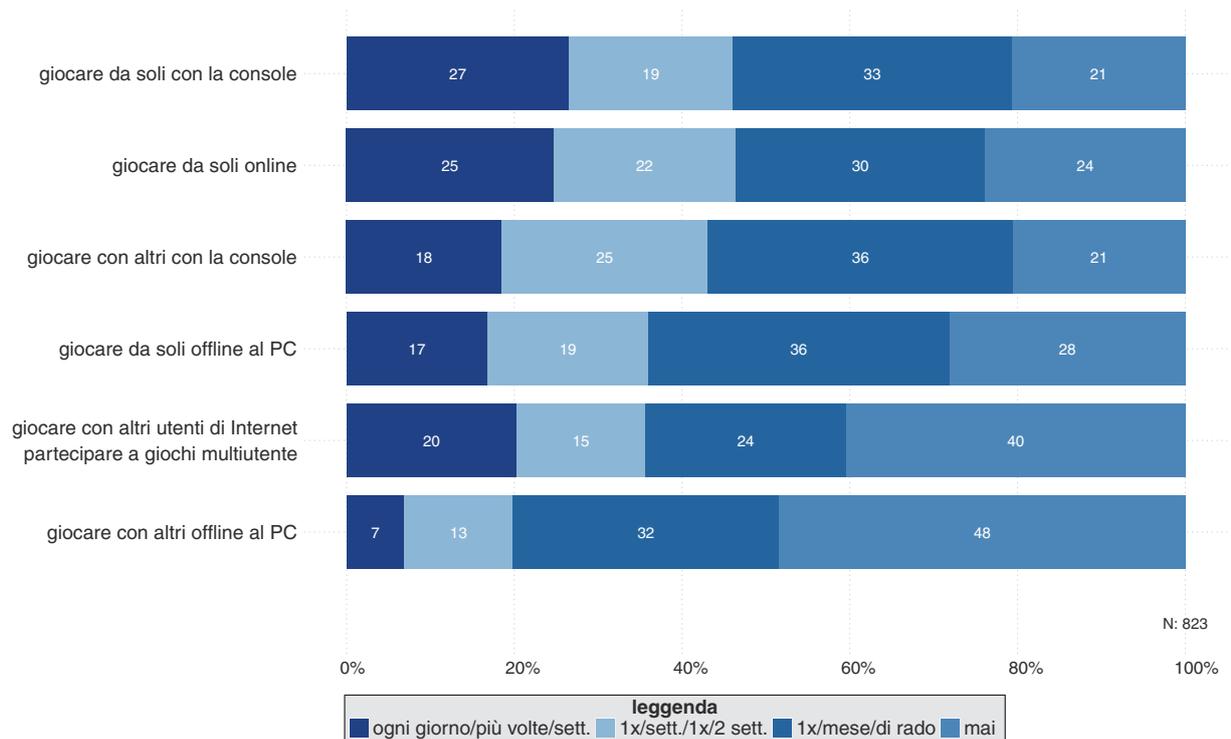


Figura 36: diverse forme di utilizzo dei videogiochi (per ponderazione)

Se da un lato non emergono differenze fra le regioni in merito alla percentuale di utenti di videogiochi, esistono nette divergenze nella frequenza del gioco. In questo ambito le discrepanze regionali sono marcate e numerose.

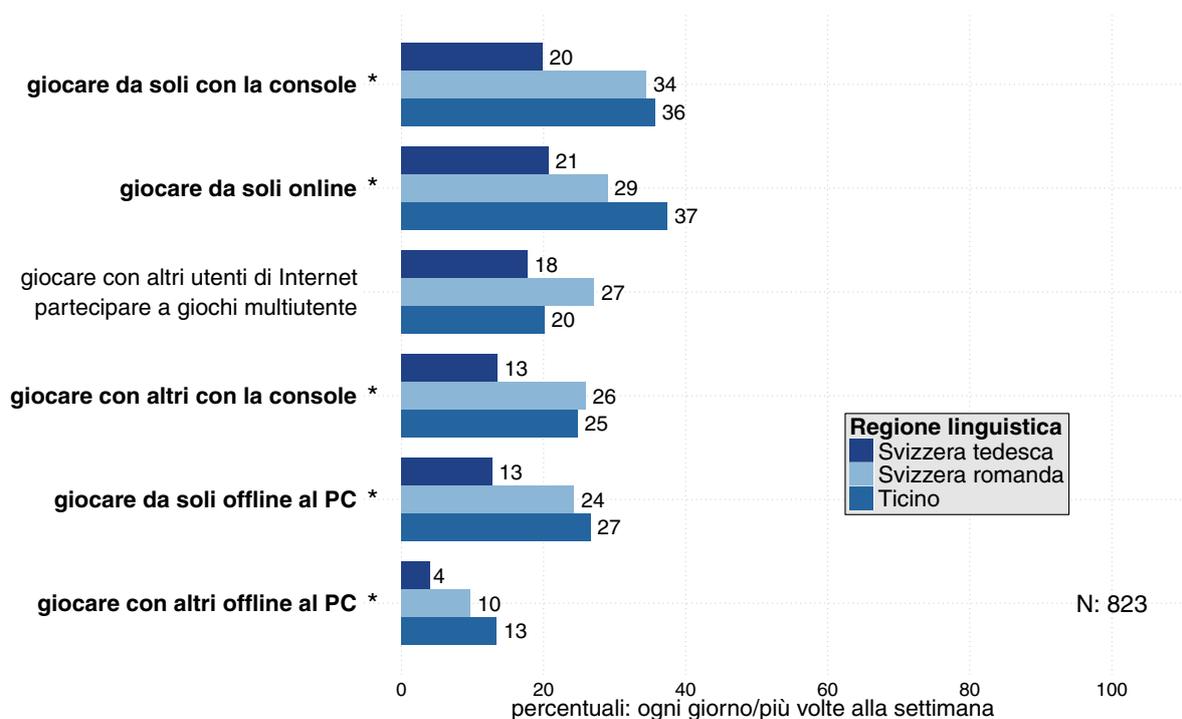


Figura 37: diverse forme di utilizzo dei videogiochi (in base alle regioni)

Il fatto che a usufruire dei videogiochi siano in maggioranza gli intervistati più giovani si riflette anche nella frequenza di gioco, che diminuisce con l'aumentare dell'età. La spiegazione più probabile è che questi giovani hanno più tempo da dedicare a tale occupazione. Ai giovani appartenenti alle fasce d'età superiori, confrontati con i compiti per la scuola, la redazione di lettere di candidatura o un'attività lavorativa, manca il tempo per questo svago.

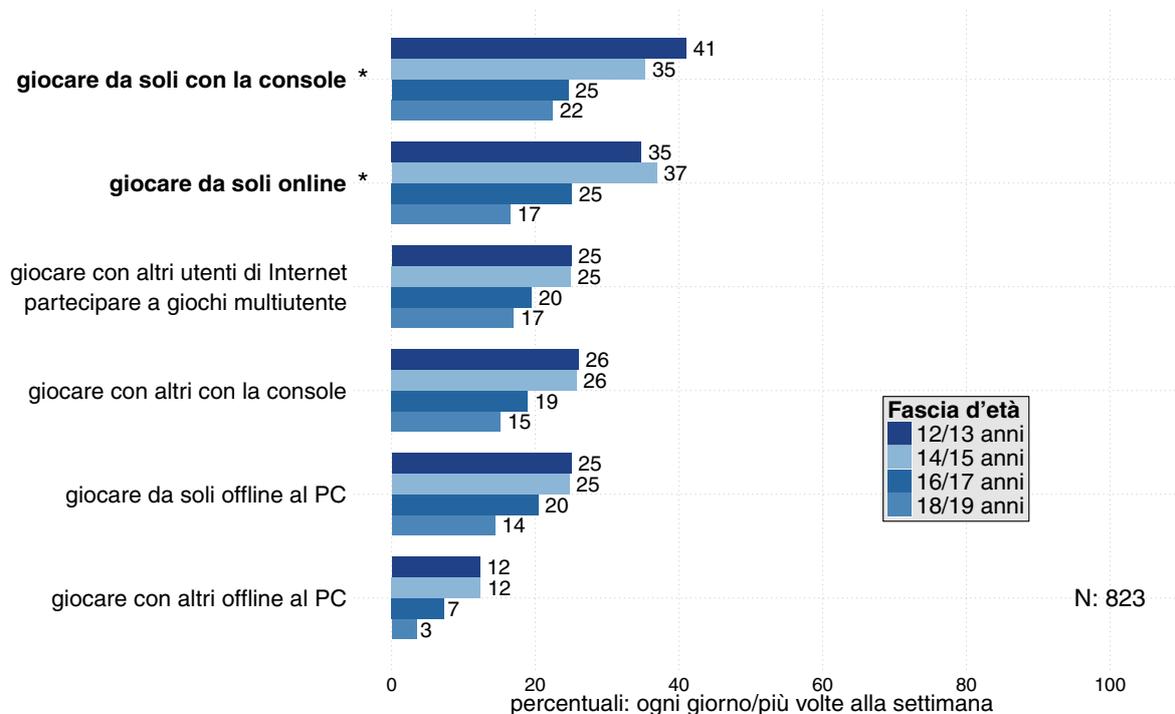


Figura 38: diverse forme di utilizzo dei videogiochi (in base alle fasce d'età)

Non sono riconoscibili divari legati al ceto sociale e non esercita alcun influsso nemmeno il grado di urbanità del luogo di residenza degli intervistati. Differenze significative fra i tipi di scuola emergono soltanto alla voce «Giocare con altri con la console»: chi frequenta la «SM – prep. liceo» utilizza questa modalità di gioco meno spesso (16%) degli allievi della «SM – liv. A & B» (24%) e della «SM – liv. C» (35%). Nella stessa voce, i giovani con un passato migratorio (29%) si differenziano dai loro coetanei con origini svizzere (18%). Le maggiori discrepanze si constatano – come previsto – fra i sessi (Figura 39). I videogiochi sono chiaramente una prerogativa dei ragazzi. Questo dato emerge anche dal confronto con la Germania. Le ragazze giocano meno dei ragazzi sia in Germania che in Svizzera. Tuttavia, le ragazze germaniche fanno un maggior uso dei videogiochi delle loro coetanee svizzere.

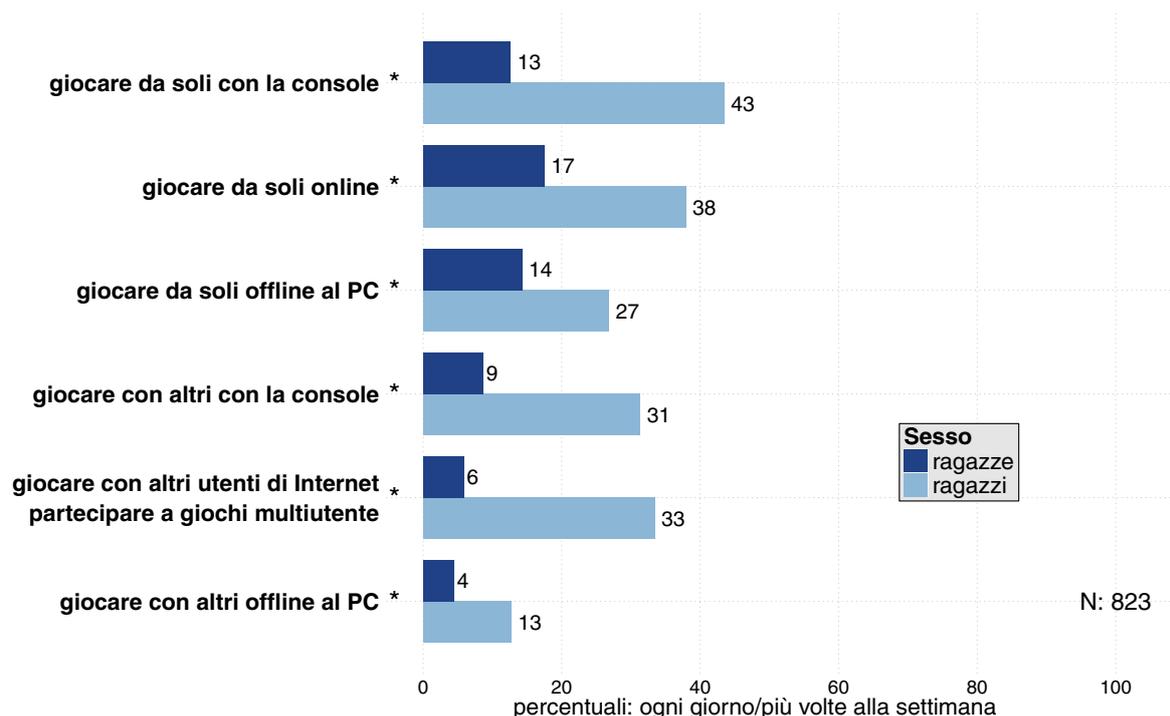


Figura 39: diverse forme di utilizzo dei videogiochi (in base al sesso)

Interpellati in merito ai loro videogiochi preferiti, i giovani forniscono innumerevoli titoli suddivisibili nei seguenti generi:

Tabella 6: suddivisione per genere dei videogiochi preferiti, in base alla frequenza delle risposte (per ponderazione)

Genere	Esempi	Frequenza in %
Giochi di sport	Madden NFL, NHL, Fifa, Pro Evolution Soccer	19
First Person Shooters	Doom, Halo, Counter Strike	17
Giochi d'azione	Tomb Raider, Grand Theft Auto III	17
Giochi di gare	Need For Speed, Gran Turismo	11
Casual Games	Dr. Kawashimas Gehirnjogging, Boom Blox	9
Simulazioni	The Sims, Flight Simulator	7
Jump'n'Run/Platformers	Super Mario Bros., Sonic the Hedgehog	7
Giochi di strategia in tempo reale	Command & Conquer, Die Siedler	5
Giochi di ruolo	Final Fantasy (1987), Mass Effect (2007)	4
MMORPG ⁷	Starcraft, World of Warcraft, Eve Online	3
Giochi d'avventura	Myst, Uru Zork	2

La Tabella 6 mostra che i giochi di sport, i «First Person Shooters» e i giochi d'azione sono quelli più amati dai giovani. I videogiochi meno popolari sono i giochi di ruolo, MMORPG e i giochi d'avventura che, a causa della loro struttura complessa, sembrano interessare maggiormente giovani in età più avanzata e adulti.

Oltre due terzi degli utenti di videogiochi interpellati (63%) hanno già usato giochi per i quali erano troppo giovani, ossia avevano meno dell'età minima raccomandata sull'imballaggio del videogioco. Questo dato è identico a quello emerso dal sondaggio svolto in Germania. Anche in questo caso la

⁷ MMPORPG = Massively Multi-Player Online Role Playing Games

differenza maggiore è fra i sessi: l'84% (JIM: 81%) dei ragazzi contro il 39% (JIM: 36%) delle ragazze ha fatto uso di giochi per i quali era troppo giovane (mpfs, 2010). I divari fra le regioni linguistiche sono minori: a fare maggiormente uso di giochi non adatti alla loro età sono i romandi (73%), seguiti dagli svizzeri tedeschi con il 64% e dai ticinesi con il 58%.

I giovani della città si attengono meno alle raccomandazioni relative all'età (70%) dei loro coetanei che abitano in campagna (61%). Dal confronto fra le origini scaturiscono risultati analoghi: i ragazzi d'origini svizzere utilizzano meno i videogiochi per i quali sono troppo giovani (63%) rispetto ai loro coetanei con un passato migratorio (71%). Il ceto sociale e il tipo di scuola non hanno alcun influsso sul rispetto delle raccomandazioni relative all'età minima stampate sugli imballaggi dei giochi.

8. Cellulare

8.1. Diffusione, marche e costi del cellulare

Il 98% degli adolescenti intervistati possiede un cellulare. Questo campione parziale (N=1143) serve da base per le indicazioni e valutazioni seguenti. Oltre che per scrivere SMS e telefonare, il cellulare è usato come mezzo ibrido per ascoltare musica, filmare, fotografare, giocare e navigare su Internet. Di seguito è riportato l'elenco delle marche di cellulari più popolari fra i giovani (Tabella 7).

Tabella 7: marche dei cellulari degli intervistati (per ponderazione)

Marca	%
Sony Ericsson	35
Samsung	21
Nokia	20
Apple	10
LG	8
Motorola	3
HTC	1
Blackberry	1
Altre (menzionate individualmente)	1

Esattamente la metà degli intervistati ha un abbonamento di telefonia mobile, mentre il 43% utilizza una carta prepagata sulla quale occorre caricare un importo in anticipo. A prescindere dal fatto che abbia un abbonamento o una carta prepagata, la maggior parte dei giovani (31%) spende dai 16 ai 30 franchi al mese per il cellulare.

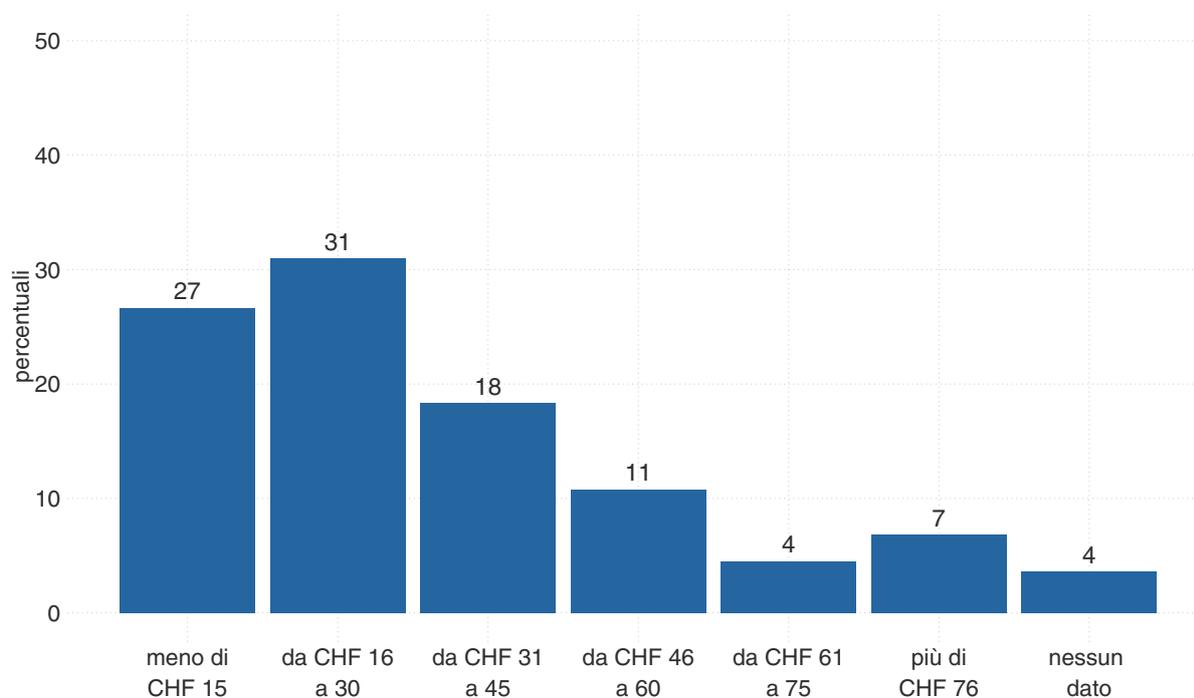


Figura 40: costi mensili relativi al cellulare (per ponderazione) N=1143

8.2. Funzioni del cellulare

I giovani utilizzano maggiormente il cellulare per scambiarsi messaggi di testo (SMS) che per telefonare. Il telefono mobile è impiegato anche per scopi che esulano dalla comunicazione: circa due terzi degli interpellati lo utilizza infatti ogni giorno o più volte alla settimana come lettore musicale.

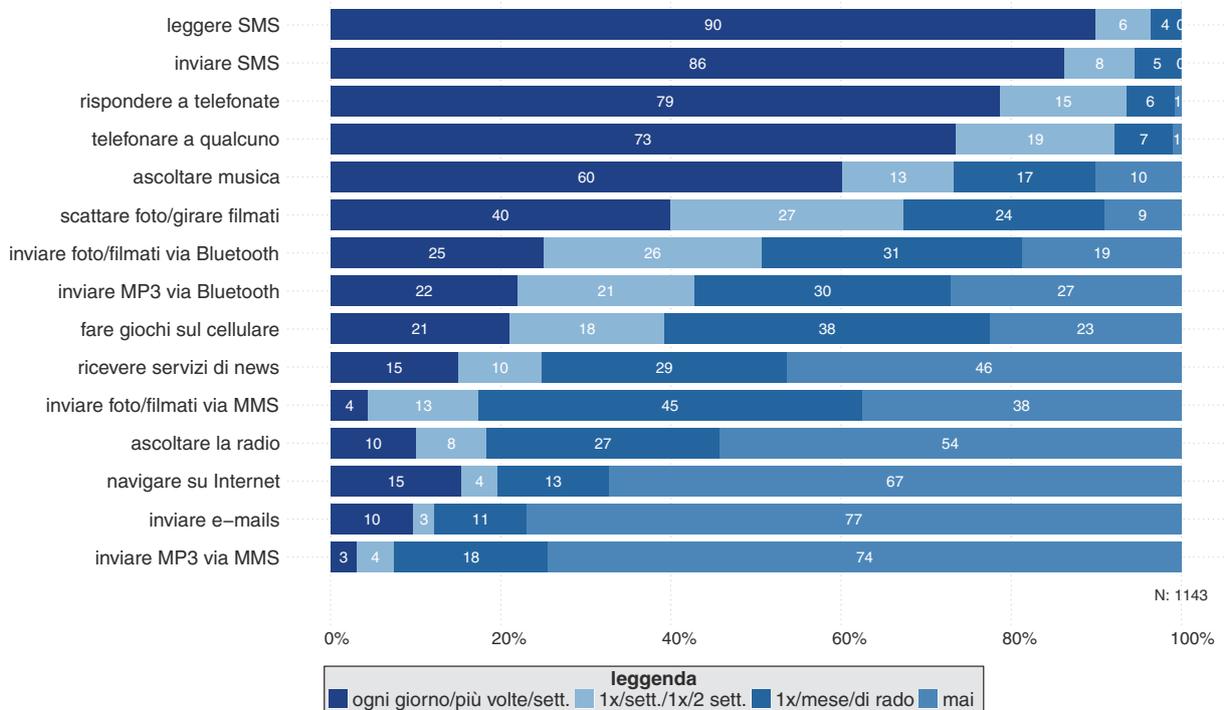


Figura 41: funzioni del cellulare utilizzate (per ponderazione)

Com'era prevedibile, sono emerse differenze fra i sessi nell'utilizzo delle diverse funzioni del cellulare: le ragazze preferiscono leggere e scrivere SMS (95% risp. 94%) (ragazzi: 88% risp. 83%) nonché fotografare e filmare (47% delle ragazze contro il 35% dei ragazzi). Invece i ragazzi giocano con il cellulare il doppio delle volte (30%) e inviano più e-mail (12%) delle ragazze (7%). Anche fra le ragazze e i ragazzi germanici emerge una differenza simile nell'impiego delle funzioni del cellulare (mpfs, 2010). Le funzioni del cellulare soggette a pagamento vengono sfruttate più frequentemente con l'aumentare dell'età; le funzioni gratuite (ad es. Bluetooth) sono molto in auge tra i più giovani.

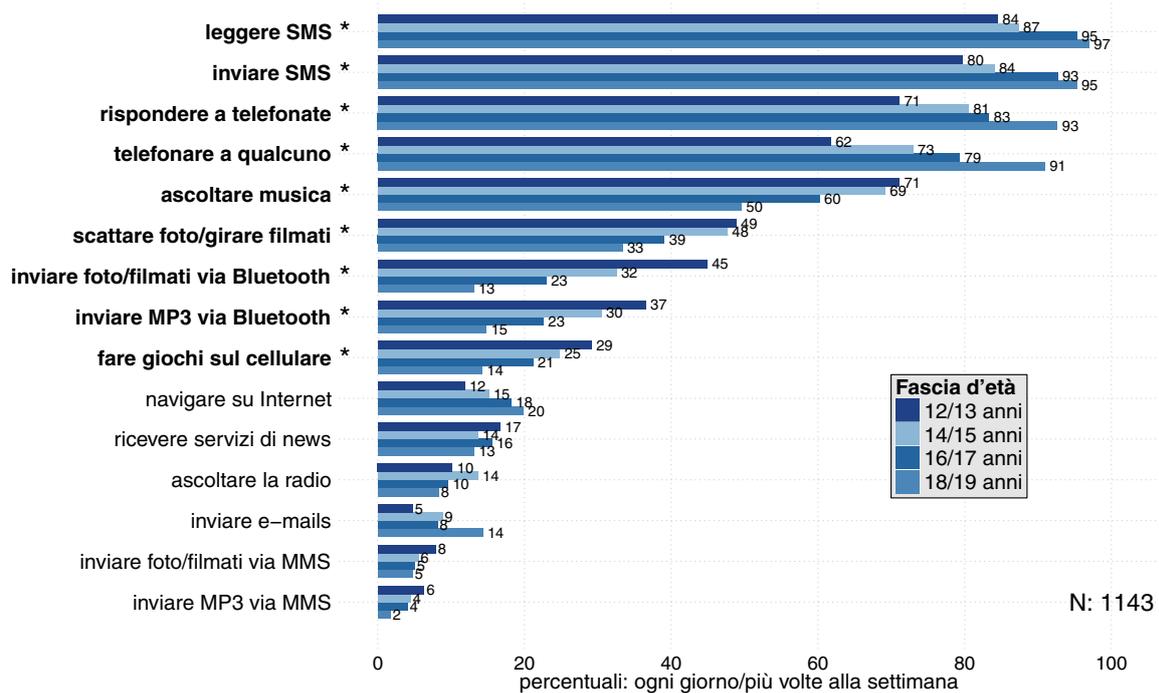


Figura 42: utilizzo delle funzioni del cellulare (in base alle fasce d'età)

L'invio di foto, video o musica con Bluetooth è l'unica differenza significativa legata al ceto sociale: più alto è il ceto, meno viene impiegata questa forma di scambio di dati. Il 32% dei giovani di ceto basso invia foto o film tramite Bluetooth (ceto medio 27%, ceto alto 16%) e il 30% di essi invia in questo modo file MP3 (ceto medio 26%, ceto alto 13%). Lo stesso fenomeno si osserva fra i giovani con un passato migratorio: anch'essi ricorrono alle funzioni di Bluetooth più spesso (foto/film 33%, MP3 31%) dei loro coetanei con origini svizzere (foto/film 23%, MP3 22%). Inoltre, con il cellulare essi ascoltano anche molto più frequentemente musica (74%) e scattano più foto/girano più filmati (49%) dei giovani svizzeri (ascoltare musica 57%, scattare foto/girare filmati 39%). Differenze analoghe emergono anche in relazione ai diversi tipi di scuole: la maggior parte delle citate funzioni è prediletta dai giovani che frequentano la Scuola Media – Livello C (cfr. Figura 43).

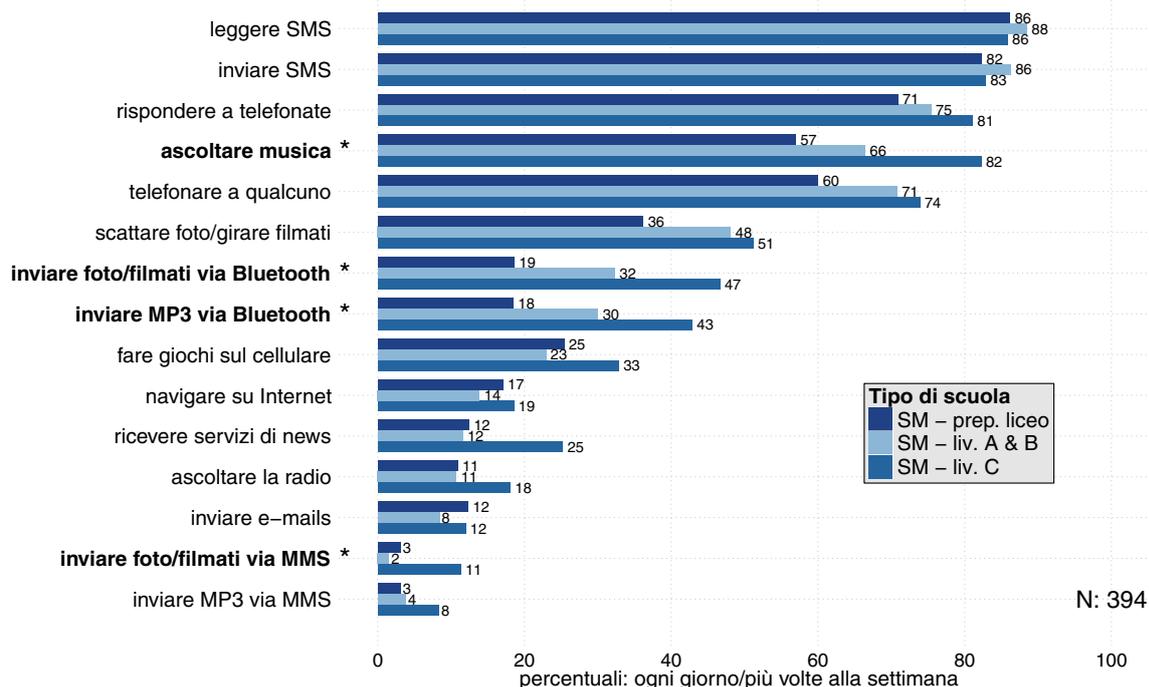


Figura 43: utilizzo delle funzioni del cellulare (in base al tipo di scuola)

Nell'uso del cellulare si osservano anche differenze regionali. I giovani romandi e ticinesi utilizzano numerose funzioni più spesso dei loro coetanei della Svizzera tedesca.

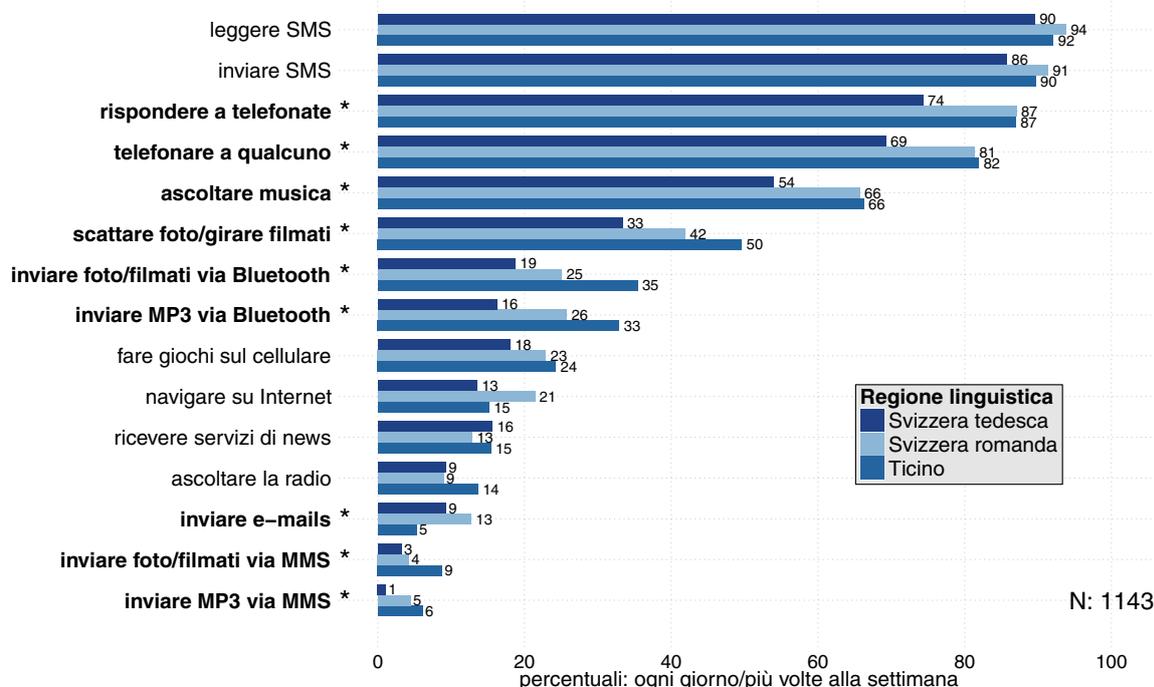


Figura 44: utilizzo delle funzioni del cellulare (in base alla regione)

9. Contenuti problematici sul cellulare

Un giovane su dieci (ragazze e ragazzi) ha già ricevuto un filmato violento o pornografico sul cellulare. Un intervistato su 20 (5%) ha già inviato contenuti del genere. L'8% ha filmato con il cellulare una rissa inscenata, il 4% una vera. Il 7% dichiara che qualcuno ha inviato con il telefonino testi o immagini offensivi sulla sua persona. Soltanto il 2% di tutti gli interpellati ha avuto problemi con insegnanti o autorità a causa di contenuti vietati sul proprio cellulare.

Il comportamento inopportuno è presente in modo uguale in tutte le fasce d'età e non varia quindi con l'età. In Germania non è stato riscontrato alcun peggioramento della problematica rispetto all'anno precedente (mpfs, 2010). Tuttavia, i ragazzi si trovano più spesso confrontati con contenuti problematici sul cellulare – sia passivamente che attivamente – delle ragazze. Circa un ragazzo su cinque ha già ricevuto una volta sul cellulare un filmato violento o pornografico. Tra le ragazze il tasso è appena del 3%. L'1% delle ragazze e il 3% dei ragazzi hanno avuto problemi con insegnanti, genitori o autorità a causa di contenuti vietati sul loro cellulare.

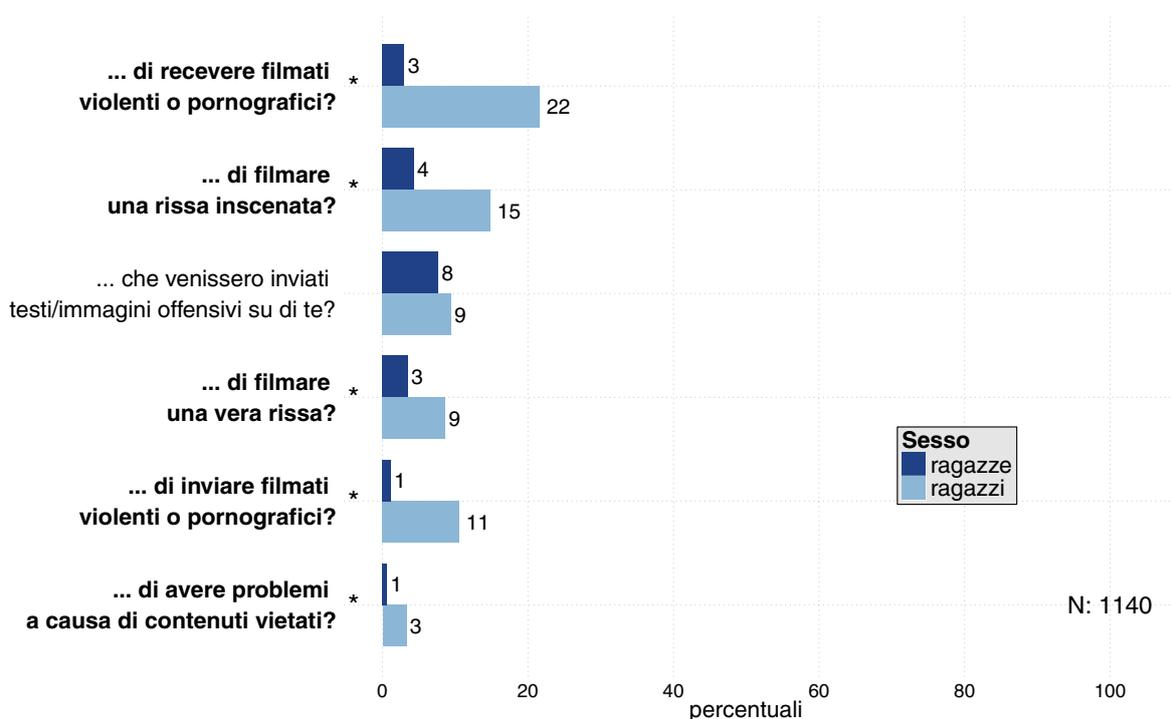


Figura 45: contenuti problematici sul cellulare (in base al sesso)

Esistono notevoli differenze regionali in merito alla percentuale di intervistati secondo i quali qualcuno ha già inviato con il cellulare testi o immagini offensivi sulla loro persona: il 14% dei giovani romandi ha affermato di aver già vissuto questa situazione contro il 7% dei ticinesi e soltanto il 4% degli svizzeri tedeschi. Un'altra discrepanza tra le regioni linguistiche emerge anche in relazione a coloro che dichiarano di aver filmato risse vere. In questo caso si tratta del 9% dei ticinesi, mentre nella Svizzera tedesca il tasso è soltanto del 2% e nella Svizzera romanda del 5%. Nette differenze tra i tre tipi di scuola emergono in relazione ai filmati violenti o pornografici (cfr. Figura 46).

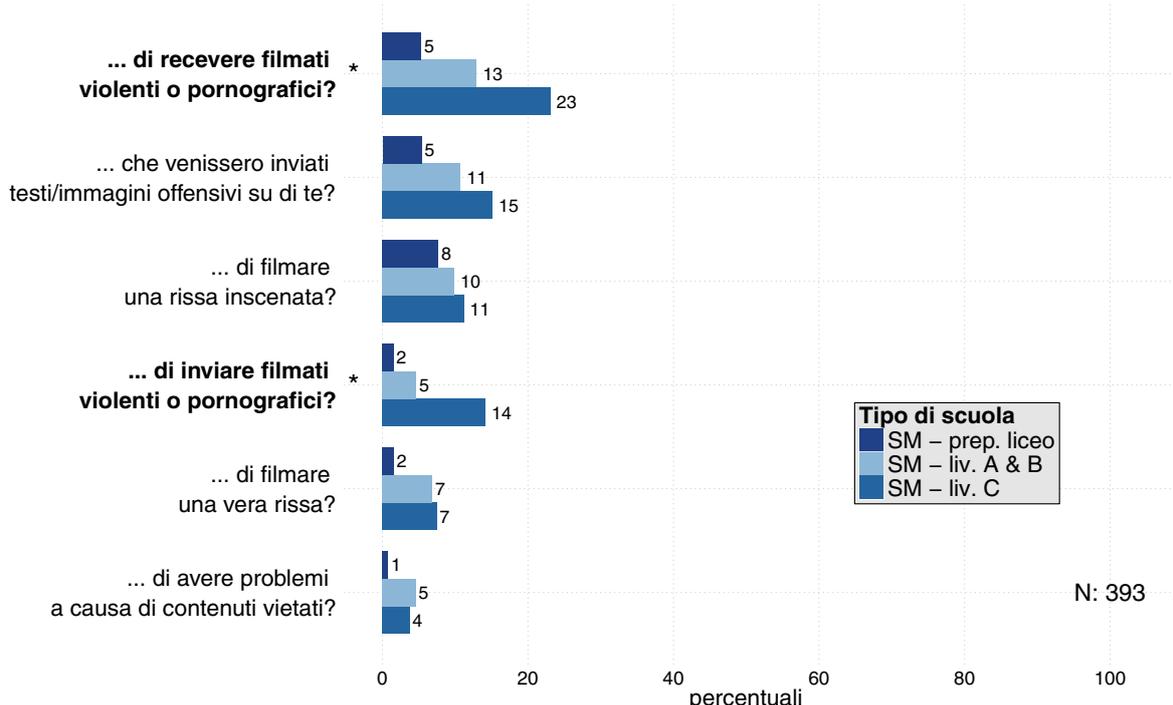


Figura 46: contenuti problematici sul cellulare (in base al tipo di scuola)

La percentuale dei giovani che dichiarano di aver filmato risse varia a seconda del grado di urbanità: i giovani della città hanno ripreso con il cellulare un numero maggiore sia di risse inscenate (13%) sia di risse vere (8%) rispetto ai loro coetanei che abitano in regioni rurali (6% risse inscenate, 4% risse vere). Divari legati al ceto sociale si riscontrano soltanto in relazione a coloro che hanno filmato risse vere: 3% fra i giovani di ceto alto e 4% fra quelli di ceto medio contro il 9% dei giovani di ceto basso. Anche le origini hanno un influsso sul comportamento: i giovani con un passato migratorio hanno ricevuto (16%) o inviato (9%) più filmati brutali o pornografici dei loro coetanei svizzeri (9% risp. 4%). Anche le risse inscenate (15%) e quelle vere (11%) sono state filmate più sovente dai giovani di origini straniere che da quelli svizzeri (7% risp. 3%). Nel complesso, le percentuali riguardanti l'uso problematico del cellulare che emergono dal presente studio sono leggermente più elevate di quelle accertate dallo studio JIM condotto in Germania (mpfs, 2010), ma ciò potrebbe anche essere dovuto al metodo di rilevamento. In caso di sondaggio telefonico – come in Germania – è possibile che gli intervistati travisino le risposte relative a tematiche delicate e personali per conformarsi alle aspettative sociali. Se le domande sono poste in forma scritta e anonima, tale probabilità diminuisce.

10. Conclusioni

I giovani svizzeri fanno un uso attivo dei media. Tuttavia, i dati del presente studio dimostrano che non esiste un'unica descrizione valida a livello generale per un comportamento tipico dei giovani svizzeri nei confronti dei media. In diversi ambiti, l'utilizzo dei media da parte di questa fascia della popolazione varia ad esempio notevolmente da una regione linguistica all'altra. Considerate le peculiarità culturali delle rispettive regioni, occorre essere prudenti nell'interpretazione dei dati. Per individuare i motivi alla base di tali divergenze è necessario analizzare approfonditamente la questione. Tra i sessi, le fasce d'età ecc. emergono differenze spiegabili in parte con una diversità di approccio o di socializzazione mediale. È importante tenere presente che non esiste un comportamento unitario nei confronti dei media da parte dei giovani in Svizzera. Tale realtà dovrebbe essere tenuta in debita considerazione dal mondo pedagogico e anche politico.

Nel tempo libero i soggetti dello studio si dedicano sia ad attività mediali, soprattutto con il cellulare e Internet, che extramediali, come ad esempio uscite con amici o pratica di sport. Il telefono mobile multifunzionale e il computer sono presenti pressoché in tutte le economie domestiche e vengono utilizzati frequentemente.

La competenza tecnica in materia di computer è elevata – soprattutto fra i ragazzi – e aumenta con l'età. I giovani sanno come impiegare il computer e Internet in modo mirato per ottenere informazioni, divertirsi e adempiere ai propri obblighi scolastici e professionali. In particolare le modalità di acquisizione delle informazioni in Internet sembrano essere soggette a interessanti processi di cambiamento: oltre ai classici motori di ricerca come Google, per la ricerca di informazioni vengono utilizzati in misura crescente anche i social network. Ciò rafforzerebbe la tesi secondo la quale ad esempio Facebook è impiegato come una specifica forma di «quotidiano» per gli avvenimenti della vita sociale. Sebbene gran parte degli intervistati sia presente nei social network, da un confronto con le cifre relative agli utenti⁸ pubblicate dai fornitori delle piattaforme risulta che tali dati devono essere interpretati con cautela. Per il 2009 circola ad esempio la cifra di 333'400 utenti svizzeri di Facebook con un'età compresa fra i 14 e i 17 anni. Considerato che la Svizzera conta complessivamente 353'400⁹ abitanti in questa fascia d'età, ciò significherebbe che il 94,3% di essi dispone di un account Facebook. Tale cifra è evidentemente troppo elevata e viene alterata da doppi account o da indicazioni false relative all'età.

Esaminando i risultati del capitolo «Videogiochi» si constata che il tipico utente di videogiochi è di sesso maschile, piuttosto giovane e abita nella Svizzera meridionale. Più di due terzi dei fruitori di questa forma di svago hanno già usato giochi per i quali erano troppo giovani. In questo ambito occorre intervenire per sensibilizzare i giovani a un utilizzo responsabile. Dagli adolescenti di 12 anni non si può pretendere un simile atteggiamento responsabile; essi hanno bisogno del sostegno degli adulti di riferimento, siano essi i genitori, gli insegnanti o altre persone di fiducia. Questo presuppone che questi ultimi conoscano il mondo dei videogiochi e, preferibilmente, abbiano già impugnato un controller o giocato online. A questo punto è opportuno menzionare la classificazione PEGI¹⁰ che fornisce indicazioni sul contenuto del gioco e sulla sua idoneità per una specifica fascia d'età. In Svizzera i produttori di videogiochi e i commercianti hanno aderito volontariamente a un codice di condotta. Questa tutela attiva dei giovani prevede controlli dell'età alle casse e limitazioni della pubblicità. Inoltre i commercianti si impegnano a vendere soltanto giochi muniti della classificazione PEGI (PEGI. Pan European Game Information, 2010). Quest'ultima serve da fonte d'orientamento per gli utenti ma anche per i responsabili dell'educazione. Sono pure utili le indicazioni della «Bundesstelle für die Positivprädikatisierung von Computer- und Consolspielen» in Austria (cfr. www.bupp.at).

⁸ Cfr. ad es. www.checkfacebook.com

⁹ Fonte: Ufficio federale di statistica - <http://www.bfs.admin.ch/>

¹⁰ PEGI = Pan European Game Information, ulteriori informazioni su: www.pegi.info

E, da ultimo, ecco una sintesi dei risultati riguardanti il cellulare, che attualmente è lo strumento più importante per i giovani. Il telefono mobile è utilizzato spesso; la funzione prediletta è quella relativa agli SMS, usata ancor più della semplice telefonia. Anche altre funzioni sono apprezzate dai giovani, come il lettore musicale integrato o la fotocamera. L'utilizzo del cellulare diventa problematico quando con la fotocamera vengono riprese ad esempio delle risse o quando vengono inviati dei filmati pornografici con l'ausilio del Multimedia Messaging Service (MMS). Queste pratiche sono diffuse soprattutto fra i ragazzi; poiché non si constata alcun incremento con l'aumentare dell'età, è importante sensibilizzare molto presto gli adolescenti alla problematica (attorno ai 12 anni), facendo leva sulla prevenzione e mettendo a punto programmi d'intervento anche specifici ai sessi.

In che modo la situazione della Svizzera si differenzia in generale da quella della Germania? Sebbene per lo studio JIM condotto in Germania (mpfs, 2010) sia stato adottato un altro metodo di rilevamento (sondaggio telefonico), sotto svariati aspetti i risultati sono molto simili. Tra la Germania e la Svizzera esistono differenze specifiche ai Paesi, ma è interessante constatare che se questo confronto viene fatto soltanto con la Svizzera tedesca, le divergenze diminuiscono. In determinati ambiti, i giovani svizzeri tedeschi assomigliano quindi di più ai loro coetanei germanici che ai loro connazionali della Svizzera italiana (ad es. nella configurazione attiva di contenuti in Internet o nell'attivazione di impostazioni per la protezione della sfera priva nei social network). Come menzionato in precedenza, tali differenze possono essere dovute a peculiarità linguistico-culturali ed evidentemente la cultura degli svizzeri tedeschi in materia di media si avvicina maggiormente a quella dei germanici che a quella dei romandi e dei ticinesi.

Riassumendo, non vi sono differenze tra i due Paesi a livello di organizzazione del tempo libero; soltanto le divergenze fra i sessi sono più accentuate in Svizzera. In Germania i programmi televisivi sono ancora seguiti spesso sull'apparecchio tradizionale, mentre gli svizzeri guardano più trasmissioni televisive tramite Internet. Analogamente, in Germania si fa un uso più frequente della radio, dei libri e del computer senza accesso a Internet. In Svizzera tre giovani su quattro possiedono un proprio computer; ciò corrisponde a un quarto in più che in Germania. Nel nostro Paese il computer è impiegato più spesso per la scuola o l'apprendistato. Inoltre, i giovani svizzeri appartenenti alla fascia d'età inferiore utilizzano il computer e Internet per svago più sovente dei loro coetanei germanici. I giovani germanici e svizzeri si procurano le informazioni in modi molto diversi. Anche le preferenze relative ai social network sono differenti nei due Paesi, come pure il rispetto della privacy. In Svizzera i giovani tendono a proteggere la sfera privata: sono meno propensi a pubblicare in Internet foto o video di altre persone senza il loro consenso. Per quanto riguarda i videogiochi e l'utilizzo del cellulare non emergono invece differenze fra i due Paesi.

In generale, gli intervistati presentano un elevato grado di individualità e un ampio ventaglio di interessi. Sussiste una necessità d'intervento in ambito di videogiochi: la scelta dei giochi deve essere più consapevole e conforme ai criteri PEGI, responsabilità che compete soprattutto agli adulti a cui gli adolescenti fanno riferimento. Dovrebbe essere affrontata anche la tematica dei contenuti problematici sul cellulare – preferibilmente a scuola e già a partire da quella primaria. Nell'epoca di WikiLeaks, tutte le informazioni nel World Wide Web sono potenzialmente accessibili. Di conseguenza, i giovani dovrebbero essere informati adeguatamente sulle conseguenze di una divulgazione troppo disinvolta di dati personali; ciò vale in particolare per i più giovani, fra i quali il ricorso alle opzioni di tutela della sfera privata nelle reti sociali è meno frequente. Desideriamo infine sottolineare come queste conoscenze, che i «digital natives» acquisiscono già in giovane età, debbano essere ulteriormente incrementate con il supporto degli adulti di riferimento i quali, grazie al loro bagaglio di conoscenze generali, possono renderli attenti su aspetti sociali, morali e riguardanti la salute legati all'utilizzo dei media nonché fungere da modelli per un impiego produttivo, responsabile e ragionevole di tali mezzi.

Come indicato all'inizio, è nostra intenzione generare dati continui sull'atteggiamento dei giovani nei confronti dei media. Una prosecuzione periodica del presente rilevamento è pertanto auspicabile. Inoltre, sarebbe utile approfondire determinate tematiche riguardanti l'utilizzo dei media con metodi qualitativi.

11. Bibliografia

- Batinic, B. & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2010). *Social Web*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2009). JIM-Studie 2009. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2010). JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart.
- PEGI. Pan European Game Information. (2010). *Umsetzung in der Schweiz*. Verfügbar unter: <http://www.pegi.info/ch/index/id/1374/>
- Rack, S. & Fileccia, M. (2009). Was tun bei Cyber-Mobbing? Zusatzmodul zu Knowhow für junge User. Materialien für den Unterricht. Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen: clicksafe.
- Süss, D. (2004). *Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen - Konstanten - Wandel*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Süss, D., Waller, G., Häberli, R., Luchsinger, S., Sieber, V., Suppiger, I. et al. (2008). Der Zugang Jugendlicher zur Filmkultur. Schweizer Jugendliche im Umgang mit Medien, mit einem besonderen Fokus auf Film und Kino. Zürich: ZHAW - Departement Angewandte Psychologie und ARF / FDS.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M. et al. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wagner, U. (Hrsg.). (2008). *Medienhandeln in Hauptschulumilieus*. München.
- Willard, N. (2006). Flame retardant *School Library Journal*, 52(4), 54-56.