

Partner di cooperazione



Zürich University
of Applied Sciences



JAMES

Giovani | attività | media – rilevamento Svizzera

Rapporto sui risultati dello studio JAMES 2016

Direzione del progetto

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc
Gruppo specialistico Psicologia dei media

Autori

Waller Gregor, Willemse Isabel, Genner Sarah, Suter Lilian, Süss Daniel

Web

www.zhaw.ch/psychologie/JAMES
www.swisscom.ch/JAMES/
[#jamesstudie2016](https://twitter.com/jamesstudie2016)

Impressum

Editore

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

Direzione del progetto

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autori

Gregor Waller MSc
lic. phil. Isabel Willemse
Dr. des. Sarah Genner
Lilian Suter MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Partner cooperazione

Swisscom SA
Michael In Albon

Partner nella Svizzera francese

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

Partner nella Svizzera italiana

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

Partner in Germania

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

Citazioni

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

Indice

Prefazione e ringraziamenti.....	1
Sommario	2
1. Introduzione.....	3
2. Metodologia.....	4
2.1 Campione	4
2.2 Procedura di selezione	5
2.3 Ripartizione regionale.....	5
2.4 Questionario	7
2.5 Ponderazione / Post-stratificazione	7
2.6 Analisi statistica	8
2.7 Informazioni basilari sulle specifiche variabili dei gruppi.....	9
3. Tempo libero in ambito extra-mediale	10
3.1 Attività extra-mediali nel tempo libero.....	10
4. Tempo libero in ambito mediale	13
4.1 Dotazione di apparecchi e abbonamenti nelle economie domestiche	13
4.2 Dotazione di apparecchi e abbonamenti dei giovani.....	16
4.3 Attività mediali nel tempo libero.....	22
5. Computer e Internet.....	29
5.1 Siti web preferiti	29
5.2 YouTube	30
5.3 Divertirsi con il computer e con Internet	33
5.4 Cercare informazioni su Internet	35
5.5 Creare contenuti Internet.....	38
5.6 Comunicare su Internet	40
6. Aspetti problematici dell'utilizzo dei media	42
6.1 Comportamenti a rischio: cybermobbing e cybergrooming.....	42
6.2 Contenuti pornografici ed erotici.....	43
6.3 Violenza	44
7. Social network	47
7.1 Affiliazione a reti sociali	47
7.2 Frequenza di utilizzo.....	49
7.3 Numero di contatti/follower	51
7.4 Attività svolte nei social network.....	52
7.5 Indicazione di dati personali	55
7.6 Impostazioni per la protezione della sfera privata	56
8. Videogiochi	59
9. Cellulare / Smartphone	63
9.1 Diffusione dei cellulari e tipologie	63
9.2 Tipi di abbonamento / Volumi di dati	63
9.3 Costi mensili relativi al cellulare.....	64

9.4	Tempi di utilizzo del cellulare.....	65
9.5	Funzioni del cellulare.....	65
9.6	Applicazioni preferite dello smartphone	69
10.	Riepilogo e conclusioni.....	71
11.	Bibliografia.....	74

Prefazione e ringraziamenti

JAMES entra in età scolare. Quando nel 2010 – ovvero sei anni fa – abbiamo pubblicato per la prima volta questo studio non pensavamo che nel 2016 avremmo potuto eseguire lo studio JAMES già per la quarta volta. È un successo importante di cui andiamo fieri. Durante le prime edizioni di JAMES il settore dei media era stato caratterizzato da una serie di importanti e rapidi passi avanti. Questi continui cambiamenti a livello di offerta e di utenti tengono sempre sulle spine noi e i nostri partner del Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): da un lato è necessario aggiornare e adeguare costantemente il questionario, dall'altro occorre renderlo compatibile con le versioni precedenti. Combinare queste due esigenze non è sempre facile e ci pone talvolta di fronte a decisioni difficili. Anche il fatto che il sondaggio si svolga in tre lingue costituisce una sfida importante. Tuttavia, i risultati che si ottengono ai fini dello studio grazie alla collaborazione con i nostri partner della Svizzera occidentale e del Ticino compensa ampiamente questo sforzo supplementare.

JAMES è sostenuto da diverse persone e istituzioni. Senza di esse la realizzazione di questo studio non sarebbe possibile. Tra queste Swisscom, che è il nostro partner finanziario. Nel corso di una cooperazione pluriennale siamo riusciti a sviluppare un'ottima collaborazione basata sulla fiducia reciproca. Swisscom ci lascia scegliere e gestire liberamente e questo ci consente di portare avanti un lavoro indipendente sul piano della ricerca. Swisscom ci mette inoltre a disposizione una piattaforma per presentare di volta in volta i risultati dello studio a un ampio pubblico.

Un sentito ringraziamento va anche ai nostri partner di ricerca nella Svizzera tedesca e in Ticino, che svolgono il lavoro sul campo nelle rispettive regioni linguistiche. Da Ginevra ci hanno supportati il Dr. Patrick Amey, Merita Elezi e Louis Gaillard. Nella Svizzera meridionale abbiamo potuto contare sulla Dr. Eleonora Benecchi, su Dr. Gloria Dagnino e su Paolo Bory.

Singoli sondaggi nella Svizzera tedesca sono stati realizzati da Bianca Könitzer, Maja Vallini, Susanne Frei e Florian Manz. Grazie mille. Un sentito ringraziamento per l'analisi dei dati qualitativi va a Robin Stauer. I dati raccolti sono stati verificati da Eliane Hohl e Anna La Croix. Anche a loro va il nostro ringraziamento.

Ringraziamo vivamente i nostri partner dell'istituto di ricerca sulla pedagogia dei media Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). E principalmente Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb e Theresa Plankenhorn, ovvero il team responsabile dello studio JIM tedesco. Apprezziamo molto il contatto personale e costante. Grazie allo scambio dei questionari, JIM e JAMES sono in gran parte raffrontabili anche oltre i confini nazionali.

Al personale docente, ai dirigenti scolastici e alle direzioni didattiche che ci hanno consentito l'accesso alle classi va il nostro più vivo ringraziamento. E last but not least: un grazie di cuore a tutti i ragazzi e le ragazze che hanno risposto scrupolosamente alle nostre domande. Grazie al vostro impegno e alle vostre risposte aperte e sincere consentite a noi ricercatori di comprendere meglio il vostro mondo mediale.

Guardando al futuro, le prospettive di JAMES sono buone. Per il 2018 la sua realizzazione è già assicurata. E chissà, forse potremo accompagnare JAMES anche durante la sua adolescenza.

Il team di ricerca della ZHAW
Zurigo, novembre 2016

Sommar

Dal 2010 lo studio JAMES fornisce dati rappresentativi sull'utilizzo dei media da parte dei giovani in Svizzera. JAMES è l'acronimo della denominazione tedesca dello studio, ovvero «Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz» («Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera») che viene realizzato ogni due anni dalla ZHAW. Nel 2016 1'100 giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni nelle tre grandi regioni linguistiche della Svizzera sono stati interpellati nelle scuole per rispondere per iscritto a delle domande. Pur essendo incentrato sull'utilizzo dei media, il sondaggio ha posto domande anche su altre attività extra-mediali per il tempo libero. Oltre alle analisi relative al campione collettivo vengono valutate anche le differenze riguardanti le caratteristiche sociodemografiche, come età, sesso, livello d'istruzione e stato socioeconomico.

Lo studio JAMES illustra le opportunità e i rischi dell'utilizzo dei media e fornisce dati scientificamente affidabili per le autorità, gli specialisti e le persone interessate che si occupano del mondo dei giovani e dei media.

Nel raffronto temporale le attività extra-mediali nel tempo libero dei giovani svizzeri rimangono stabili. Nel 2016 il 99% dei giovani in Svizzera possiede un telefono cellulare, quasi esclusivamente uno smartphone. È aumentato significativamente anche l'utilizzo del tablet: circa il 40% dei giovani ne possiede uno proprio. I giovani utilizzano lo smartphone come apparecchio multifunzionale prevalentemente per comunicare mediante app di messaggistica istantanea, come orologio e come lettore di musica. Le app per smartphone preferite sono *WhatsApp*, *Instagram*, *Snapchat*, *YouTube* e *Facebook*. *Facebook* ha perso molto a livello di popolarità ed è stato raggiunto per la prima volta dai più apprezzati social network *Instagram* e *Snapchat*. Con una grande distanza rispetto alla concorrenza, il sito preferito tra i giovani è e rimane *youtube.com*. Per la prima volta dal 2010 il tempo di utilizzo di Internet stimato dai partecipanti è aumentato: durante la settimana i giovani trascorrono online 2 ore e 30 minuti, nel fine settimana 3 ore e 40 minuti. A livello di giochi video/a computer si osserva ancora la maggiore differenza tra ragazze e ragazzi: la stragrande maggioranza dei ragazzi, ma solo una minoranza delle ragazze, gioca regolarmente ai videogiochi. I ragazzi accedono a contenuti violenti o pornografici su cellulare o computer in misura molto maggiore rispetto alle ragazze.

1. Introduzione

Lo studio JAMES è sin dal 2010 il rilevamento rappresentativo per eccellenza del comportamento con i media e il tempo libero dei giovani in Svizzera. JAMES fornisce dati affidabili relativi a Svizzera tedesca, Svizzera francese e Ticino e tiene conto di numerose caratteristiche sociodemografiche, come il sesso, l'età, il livello di istruzione, il grado di urbanità e lo status socioeconomico. Le valutazioni consentono ad autorità, esperti di istruzione, pedagoghi dei media, insegnanti, psicologi scolastici e altre persone interessate di disporre di informazioni dettagliate sul comportamento dei giovani svizzeri di età compresa tra 12 e 19 anni relativamente all'utilizzo dei media. Viene rilevato il comportamento extra-mediale nel tempo libero, al fine di poter valutare la rilevanza dei media nella vita quotidiana dei giovani. La crescente mediatizzazione dovuta all'onnipresenza di dispositivi mobili connessi modifica la vita quotidiana delle famiglie e mette a dura prova il sistema d'istruzione.

Lo studio JAMES viene eseguito ogni due anni e rimane al passo con l'era dei media. Tecnologie, offerte e forme di utilizzo dei media sono tuttavia un «fast moving target». Una rilevazione regolare delle caratteristiche principali è necessaria per capire dove vi sono continuità e dove invece si hanno dei cambiamenti di rotta. Talvolta sono anche solo dei termini a scomparire dal linguaggio comune degli interpellati. Per esempio termini come «chattare» o «chatroom» adesso sono meno diffusi, tutt'al più si usa «chat di gruppo» o «chat di classe». Per essere certi che i ricercatori e gli intervistati comprendano i termini in modo univoco, è necessario procedere ogni tanto a delle verifiche, che vengono eseguite presso la ZHAW, per esempio nel corso di lavori di progetto studenteschi. La domanda su quale comportamento online sia definibile utilizzo «attivo» o «passivo» deve essere costantemente riponderata. Alcune domande dello studio risalgono evidentemente ancora al periodo in cui i social network e le app di messaggistica istantanea erano meno importanti. Termini come «upload», «posting», «sharing», «commentare» o «lasciare un messaggio sulla bacheca» cambiano importanza in base ai servizi online preferiti al momento dai giovani e a come questi servizi si evolvono nel corso della rapida trasformazione tecnologica in atto. Cerchiamo di tenerne conto, inserendo dei rimandi tra i singoli capitoli, dove tali dati sono visibili.

Nuovi fenomeni acquisiscono rilevanza nell'utilizzo quotidiano dei media da parte dei giovani, per esempio l'importanza dei protagonisti di *YouTube*, che per i giovani diventano modelli e fanno incetta di fan. Nel presente rapporto saranno trattati questi temi. Per fare posto a nuove domande, ogni anno dobbiamo eliminare dal questionario singole domande o interi blocchi di domande. Per questa versione si è rinunciato anche a rilevare il numero di amici, poiché questi sono rimasti stabili negli ultimi tre rilevamenti. Quest'anno non è stato possibile inserire nemmeno le domande aperte sulle attività preferite nel tempo libero da soli e con le altre persone. È stato eliminato anche il blocco di domande relativo alle competenze tecniche dei giovani. È probabile che alcune di queste domande saranno reintrodotte in un rilevamento futuro. A livello di concretizzazione dei contenuti, oltre agli *YouTuber* in questa relazione si trovano anche i titoli dei libri, film, trasmissioni preferite, siti web, app e giochi preferiti.

Lo scopo dello studio JAMES, come quello dello studio tedesco JIM, è quello di fare luce sulla vita quotidiana dei giovani. Per questo motivo in diverse rappresentazioni dei risultati sia in JAMES sia in JIM sono visualizzate solo le frequenze di risposta «ogni giorno/più volte alla settimana». Quello che si fa spesso e regolarmente ha grande importanza e si ripercuote significativamente nel processo di socializzazione. Le attività svolte di frequente fanno spesso parte anche per lo più delle esperienze connotate positivamente a livello emotivo, ovvero quelle che si apprezzano di più. Tuttavia, questa forma di rappresentazione poggia su un assunto implicito: le attività svolte di rado o non regolarmente non sono importanti. E questa conclusione avversa ovviamente non è vera. Andare al cinema per i ragazzi per esempio è molto importante, anche se per la maggior parte di essi ciò è possibile solo una volta al mese o meno spesso. Può essere pertanto anche molto importante osservare con maggiore attenzione anche le attività svolte più di rado, che si tratti di attività mediali o extra-mediali nel tempo libero. Nei singoli risultati nel rapporto pertanto sono state presentate tutte le categorie di risposta, esattamente come nel caso delle attività per il tempo libero di tipo mediale.

2. Metodologia

2.1 Campione

I dettagli metodologici dello studio nel corso delle diverse edizioni sono cambiati solo di poco. Per questa ragione nel presente capitolo vengono ripresi in parte i testi dei precedenti studi, modificando i valori laddove necessario.

Come negli anni precedenti, la popolazione di riferimento è costituita da alunne e alunni di scuole in Svizzera, che nel periodo di rilevamento (da marzo a maggio 2016) rientravano nella fascia d'età compresa tra i 12 e i 19 anni. Secondo i dati aggiornati dell'Ufficio federale di statistica (2015) si tratta complessivamente di 678'430 giovani (cfr. anche Tabella 1). I questionari sono stati compilati per iscritto durante una lezione scolastica (45 minuti). La scuola come luogo di sondaggio offre il vantaggio di garantire l'accesso a un'ampia gamma di giovani e di coinvolgere anche giovani che altrimenti non parteciperebbero, ad esempio, usando un panel predefinito. Si evitano così gli effetti negativi che possono sorgere nell'uso di un panel (ad es. a causa di una determinata selezione). Durante il sondaggio una persona del team di progetto era presente nella classe per chiarire eventuali dubbi. La presenza degli insegnanti non era obbligatoria. Il **campione lordo** era di **1'105** giovani. Dopo un primo esame si è provveduto a eliminare i dati di 19 questionari deliberatamente compilati in modo errato. Il **campione netto** era quindi di **1'086** giovani. Il numero dei subcampioni quest'anno è stato ridefinito. Nella Svizzera tedesca sono stati interpellati **417** (rispetto ai precedenti 360) studenti e studentesse, nella Svizzera francese **416** (rispetto ai precedenti 360), mentre in Ticino ne sono stati interpellati **253** (rispetto ai precedenti 360). Con questa modifica è stata ridotta la quota sovrarappresentata dei partecipanti ticinesi («oversampling»). Le ragazze sono rappresentate in misura leggermente superiore rispetto ai ragazzi, ovvero **553** rispetto a **521**. Nelle altre categorie anagrafiche i ragazzi di età di 14/15 anni costituiscono la parte maggiore. **875** studentesse e studenti sono di origine svizzera. **201** hanno un passato migratorio (cfr. Figura 1).

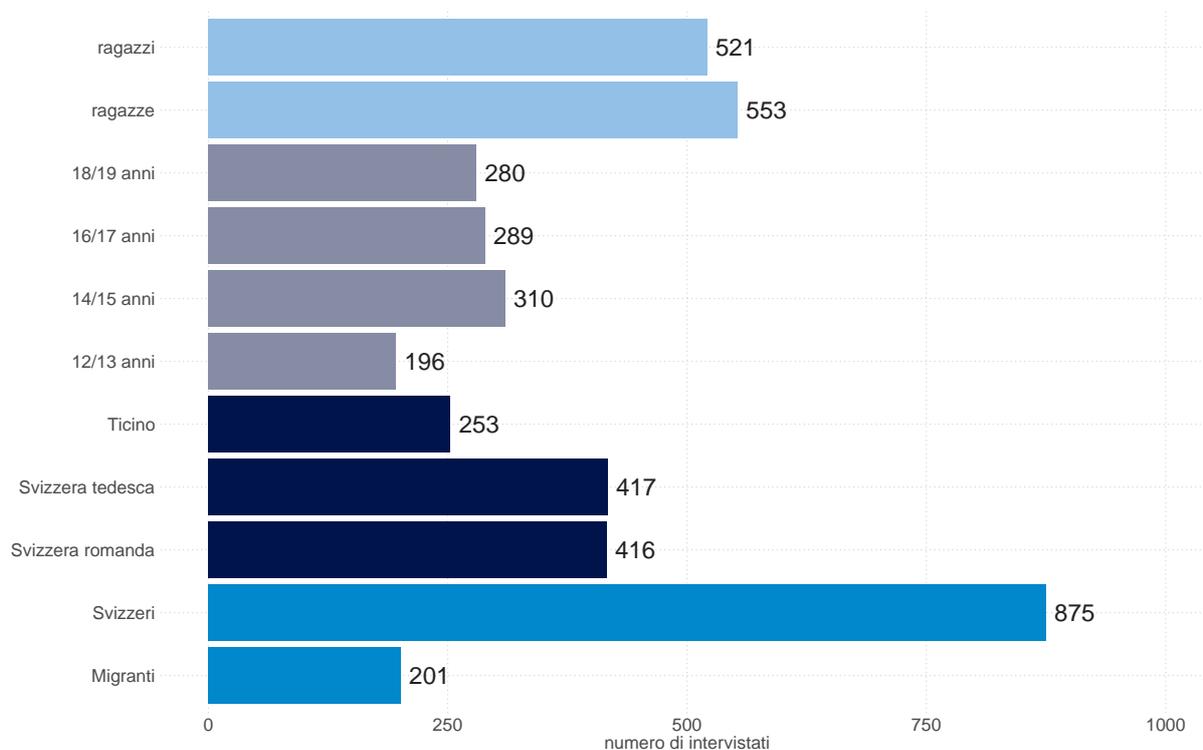


Figura 1: suddivisione del campione per età, sesso, regione e origine

2.2 Procedura di selezione

La selezione del campione poggiava sui medesimi criteri adottati nei precedenti rilevamenti. In una prima fase il campione è stato composto in base a quote rappresentanti il grado di urbanità (area urbana e rurale, scuole medie in area rurale), il tipo di scuola («Scuola Media – livelli C, B e A», «Scuola Media – indirizzo preparatorio al liceo», scuola professionale e liceo), la regione linguistica (Svizzera tedesca, Svizzera francese e Ticino) e l'età (12-13, 14-15, 16-17 e 18-19enni). Nel quadro di questo campionamento, all'interno dei singoli segmenti sono state **scelte casualmente** le località in cui condurre il sondaggio (la suddivisione geografica delle località è schematizzata nella Figura 2). La scelta è stata effettuata servendosi dell'elenco dei numeri postali di avviamento della Svizzera. Per le località in cui vi erano diversi istituti scolastici è stata creata una lista degli istituti e si è effettuata nuovamente un'estrazione casuale. Poiché le scuole del livello secondario II (scuole professionali e licei) non sono presenti in tutte le località, è stata scelta quella più vicina dotata di tali istituti. Le direzioni didattiche di queste scuole sono state interpellate e invitate a partecipare. La scelta delle classi (in base al livello scolastico indicato dal team di ricerca) è stata effettuata dalla direzione della rispettiva scuola. In caso di rifiuto da parte della direzione di una scuola si è provveduto a estrarre casualmente un'altra località. In linea di principio, la disponibilità a partecipare è stata molto elevata. La percentuale di risposta (response rate) tra le scuole è stata di circa il 60%. Ciò è dovuto anche al fatto che lo studio JAMES veniva eseguito dal 2010 già per la quarta volta ed era pertanto noto in molte direzioni scolastiche. In Ticino e in alcuni cantoni della Svizzera francese non è stato possibile contattare direttamente alcune scuole. Per far pervenire le richieste a queste scuole si è dovuto ricorrere alla direzione della pubblica istruzione, con la conseguenza che alcune classi sono state selezionate direttamente per il sondaggio. Per questo motivo, i campioni parziali in queste due regioni linguistiche non sono stati scelti sempre casualmente.

2.3 Ripartizione regionale

Le località del sondaggio delle tre grandi regioni linguistiche sono riportate nella Figura 3, che ne evidenzia l'ampia estensione geografica. Poiché per la selezione dei campioni nelle tre parti del paese non è stato possibile adottare la medesima procedura, eventuali divergenze sono in parte riconducibili ai diversi sottocampioni. Per questo motivo le differenze tra le parti del paese devono essere interpretate con cautela. Questa circostanza tuttavia ha una scarsa rilevanza sulla valutazione complessiva e su altri sottogruppi.



Figura 2: Scuola in zona rurale della svizzera tedesca

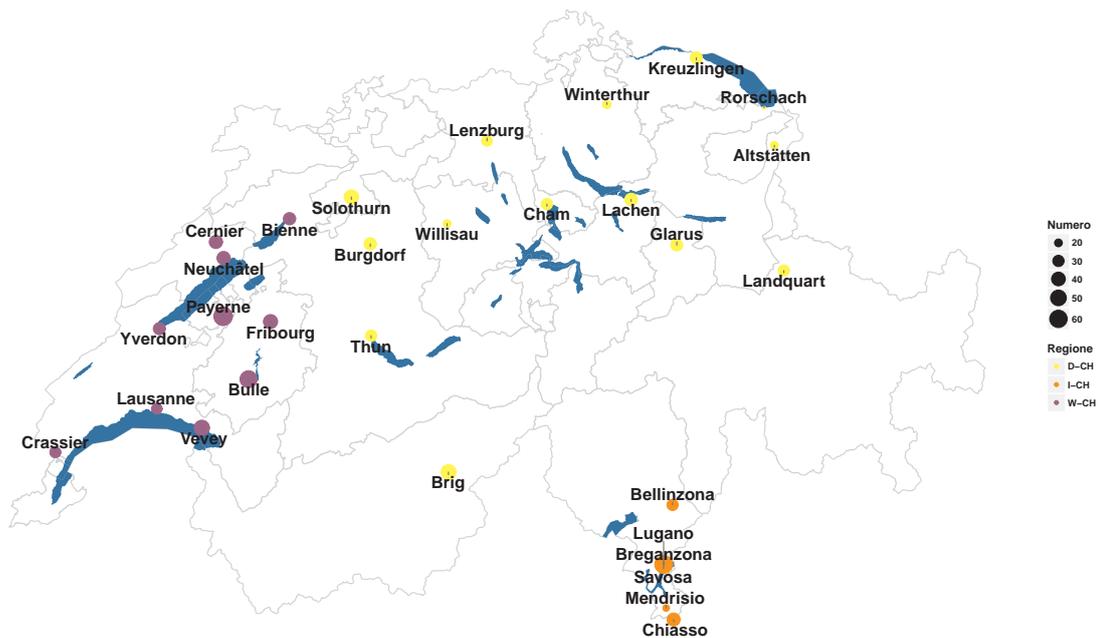


Figura 3: suddivisione geografica del campione (per località della scuola)

sce perlopiù da quello in cui frequentano la scuola. Queste scuole servono spesso un’ampia area geografica. La Figura 4 mostra la suddivisione in città e campagna dei luoghi di domicilio dei partecipanti al sondaggio. Al fini della suddivisione in città e campagna è stata adottata la definizione dell’Ufficio federale di statistica (Goebel & Kohler, 2014) secondo cui sono definite città solamente le località che soddisfano i criteri di agglomerato urbano. Si tratta di un nucleo dell’agglomerazione dal maggior valore AOP. «AOP è un acronimo che significa Abitanti (AB, popolazione residente permanente), Occupati (OC) ed equivalenti in Pernottamenti in alberghi e luoghi di cura. Il valore AOP viene utilizzato sia come misura assoluta che come misura di densità» (Goebel & Kohler, 2014, p. 8).

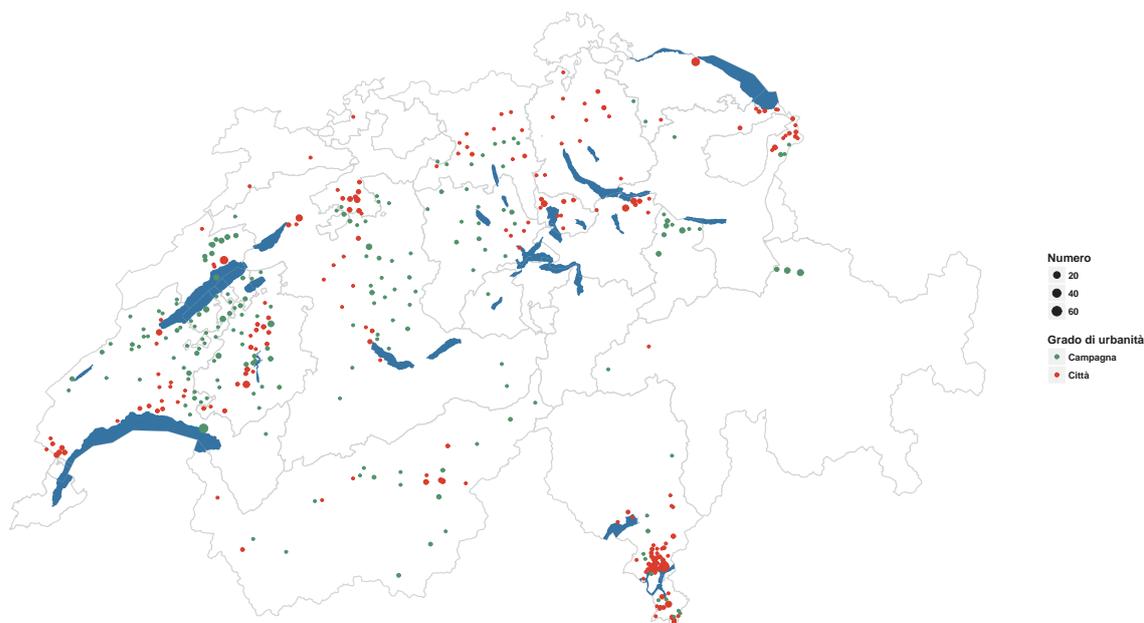


Figura 4: suddivisione geografica del campione in base al domicilio degli intervistati

2.4 Questionario

Il questionario è una versione rielaborata e aggiornata del questionario del 2014, che comprende domande tratte dallo studio JIM 2015 (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2015) e dallo strumento di rilevamento d'indagine del «Modello di competenze medialie di Bielefeld» (Treumann et al., 2007). Sono state prese in considerazione innovazioni tecnologiche (ad es. diversi servizi di streaming) e si è cercato di chiarire imprecisioni emerse dal primo rilevamento. Oltre alla dotazione di apparecchi e all'atteggiamento nei confronti dei media sono state rilevate variabili demografiche.

2.5 Ponderazione / Post-stratificazione

La ricerca è stata svolta usando un campione stratificato in cluster. Le singole classi delle scuole sono state gestite come cluster e costituiscono le unità di campionamento primarie (PSU - Primary Sampling Units). In senso stretto, le località estratte casualmente costituiscono le PSU, mentre le classi sono le unità di campionamento secondarie (SSU - Secondary Sampling Unit). Tuttavia, viene data la priorità a un cluster monostrato, con le classi fungenti da PSU, poiché in alcune località è stata interpellata una sola classe. Una struttura a due strati richiederebbe che per ciascuna PSU siano disponibili almeno due SSU, il che in questo caso non è possibile. Ciò comporterebbe che l'impossibilità di considerare nell'analisi i dati relativi ad alcune classi (Lumley, 2010a, 2010b). Un campione di questo tipo non può essere analizzato come un «semplice campionamento per randomizzazione», poiché altrimenti verrebbero valutati errori standard con una conseguente distorsione del test di significatività (effetto strutturale). Tutte le valutazioni sono state quindi svolte in base alla struttura del campione. Il campione non proporzionale è stato ponderato per essere rappresentativo dell'intera popolazione, in termini di uguaglianza strutturale, a livello di caso e non più di classe. Poiché il fattore di ponderazione delle classi finora era stato valutato sulla base del fattore di ponderazione del caso e della dimensione media della classe, entrambe le procedure hanno condotto al medesimo obiettivo. La post-stratificazione è stata fatta in base alla regione linguistica e al livello scolastico (ripartito in livello secondario I e II, con indiretta integrazione della variabile età). Il numero di giovani per ciascuno strato è stato estrapolato dai dati sulla popolazione dell'Ufficio federale di statistica (2015) per la «finite population correction» (cfr. Tabella 1).

Tabella 1: piano di campionamento multistrato

Strato Regione linguistica	Svizzera tedesca (D-CH)		Svizzera francese (F-CH)		Svizzera italiana (I-CH)		Totale
	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	
Sottostrato Livello scolastico							
Numero di casi nel campione	203	214	218	198	133	120	1086
Numero di giovani nella popolazione (finite population correction – FPC)	219'729	239'096	92'167	100'138	13'274	14'026	678'430

La struttura di campionamento descritta nella Tabella 1 funge da base per tutte le analisi dei dati del 2016. Ai fini delle analisi, la ponderazione del campione «Svizzera tedesca» è quindi 2,4 volte superiore a quella del campione «Svizzera francese» e 16,8 volte a quella del campione «Ticino». La chiave di ponderazione per il 2016 si basa sui dati aggiornati dell'Ufficio federale di statistica (2015) e, rispetto al 2014 e 2012, è stata adattata alle nuove circostanze. Nel rapporto del 2010 era stata utilizzata una chiave meno dettagliata. Per i raffronti temporali della presente relazione, sui dati del 2010 è stata applicata una chiave più affinata a posteriori. Per questo motivo fra i risultati del rilevamento del 2010 menzionati nel presente rapporto e quelli pubblicati originariamente nello studio del 2010 possono evidenziarsi minime differenze.

2.6 Analisi statistica

I dati rilevati in una prima fase sono stati sottoposti a un'analisi descrittiva, e laddove opportuno, raffigurati in un grafico. Il calcolo di valori medi, varianze ed errori standard avviene mediante lo stimatore di Horvitz-Thompson (Lumley, 2010a). Le mediane e i relativi intervalli di confidenza vengono analizzati secondo il metodo di Shah e Vaish (2006). Per consentire un paragone con lo studio tedesco JIM (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014), in molti casi sono state riepilogate graficamente solo le varianti di risposta «ogni giorno» e «più volte alla settimana». I termini «spesso» e «con frequenza» e «assiduo» sono intesi, per maggiore semplicità, come sinonimi della combinazione delle suddette due possibili risposte.

È stata inoltre effettuata una serie di confronti statistici a posteriori. Poiché questi confronti di gruppo non si basano su ipotesi formulate precedentemente, essi vanno interpretati con cautela. Si tratta pertanto di una procedura di carattere esplorativo. I raffronti statistici multipli tengono conto del cumulo di errori alfa, il cui livello è stato adeguato. Maggiori informazioni a riguardo sono riportate nel rapporto sullo studio JAMES del 2010. Per raffronti fra due gruppi non correlati si è applicato il test di Wilcoxon della somma dei ranghi basato sul disegno campionario. Per confronti fra più gruppi è stata adottata la prova di Wald parimenti basata sul disegno. Si è rinunciato a test post hoc. Nel confronto multigruppo, un risultato del test è considerato significativo allorché vi è almeno una differenza fra i gruppi. Sia il test di Wilcoxon che quello di Wald sono robusti e non esigono una normale distribuzione dei dati.

Nel 2016 **in caso di differenze statistiche significative** sono state calcolate e rappresentate graficamente le **dimensioni degli effetti**. Questa estensione consente al lettore di distinguere subito attraverso i grafici i grandi effetti da quelli medi, piccoli e marginali. Le dimensioni degli effetti secondo Cohen (1988) non sono centrali per l'analisi power, bensì «... a moment's thought suggests that it is, after all, **what science is all about**» (p. 532). La forza dell'effetto è stata calcolata sulla base della formula per il test della somma dei ranghi di Wilcoxon proposta da Rosenthal (1994):

$$r = \frac{Z}{\sqrt{n_1 + n_1}}$$

Per tenere conto della complessa struttura dei campioni, le dimensioni dei sottocampioni nella formula di Rosenthal (1994) sono state corrette con il rispettivo effetto strutturale (D_{eff}).

$$r = \frac{Z}{\sqrt{\frac{n_1}{D_{eff1}} + \frac{n_1}{D_{eff2}}}}$$

Questo effetto strutturale viene a sua volta calcolato con:

$$D_{eff} = 1 + (m - 1)p$$

La dimensione m rappresenta il numero medio di casi nei cluster (classe scolastica), mentre p rappresenta la intraclass correlation tra i cluster.

Le diverse caratterizzazioni delle dimensioni degli effetti sono state contrassegnate e definite come segue in base ai seguenti valori r .

Denominazione	Simbolo	Classificazione r secondo Gignac & Szodorai (2016)
Effetto marginale	○○○	$r < 0.10$
Effetto piccolo	●○○	$0.10 \leq r < 0.20$
Effetto medio	●●○	$0.20 \leq r < 0.30$
Effetto grande	●●●	$r \geq 0.30$

La classificazione degli effetti *non* si basa sulle direttive postulate da Cohen (1988), bensì sulle linee guida di Gignac & Szodorai (2016). Questi due ultimi autori hanno effettuato un'analisi quantitativa sistematica su oltre 700 studi scientifico-sociali. Hanno confrontato tutti i valori *r* pubblicati e sono pertanto riusciti ad avvalorare in modo empirico i valori orientativi acquisiti per le dimensioni degli effetti sulla base dei percentili 25, 50 e 75.

Confrontando più di due campioni è stata calcolata la dimensione degli effetti per entrambi i sottogruppi con la maggiore differenza.

Analisi delle domande aperte

Oltre alle domande chiuse, che costituiscono la maggioranza delle domande poste, sono state formulate anche alcune domande aperte (p.es. relative ai film preferiti, ai siti web preferiti ecc.). I giovani potevano inserire al massimo tre risposte. La sequenza delle risposte date non è importante ai fini dell'analisi. A tutti i dati è stata data pari importanza. Queste inoltre *non* sono state ponderate sulla base della struttura dei campioni.

2.7 Informazioni basilari sulle specifiche variabili dei gruppi

Stato socioeconomico (SES)

Nel 2014 si è provveduto a ridefinire i criteri di rilevamento dello stato socioeconomico (SES) ricorrendo a una scala ridotta secondo il modello della Family Affluence Scale (FAS) (Currie et. al., 2008). Gli item contenuti riguardavano: numero di computer/laptop e auto posseduti in famiglia, numero di viaggi di vacanza negli ultimi dodici mesi. Si è inoltre rilevato se la persona intervistata disponesse di una camera propria. A integrazione della FAS è stato chiesto se all'interno della famiglia si consumassero bevande dolci. Questa informazione si è dimostrata un valido parametro di misura ed è stato pertanto integrato nell'indice di misurazione dello stato socioeconomico.

Tipo di scuola e livello d'istruzione

Potenziati differenze tra i diversi tipi di scuola sono state analizzate solo nel sottocampione **Livello secondario I**: scuola media di livello C, scuola media di livello A e B e scuola media preparatoria al liceo, poiché solo in questo caso sono disponibili dei dati su tre livelli d'istruzione. Per il livello secondario II è stato possibile fare una classificazione unicamente tra apprendistato professionale e ginnasio. Mancano in questo caso i dati relativi alle alunne e agli alunni delle scuole professionali che hanno conseguito un titolo di maturità professionale.

Sebbene le denominazioni per i diversi livelli d'istruzione a livello secondario I siano state modificate in parte in Secondaria da A a C, i termini (scuola) reale e (scuola) secondaria continuano a essere usati di frequente.

Origini e passato migratorio

I giovani che hanno indicato la Svizzera come loro paese di origine sono stati classificati svizzeri o svizzere, indipendentemente che abbiano indicato o meno anche un altro paese d'origine. Coloro che hanno indicato esclusivamente un paese d'origine diverso dalla Svizzera sono stati inseriti nel gruppo dei giovani con «passato migratorio».

3. Tempo libero in ambito extra-mediale

Per poter valutare meglio il valore dell'utilizzo dei media nella vita quotidiana dei giovani in Svizzera, sono state rilevate anche le attività del tempo libero in ambito extra-mediale. Nonostante la continua crescita di dispositivi mobili e offerte mediali, la frequenza di attività nel tempo libero senza media rimane praticamente invariata da anni.

3.1 Attività extra-mediali nel tempo libero

Le attività del tempo libero, che la maggior parte dei giovani praticano regolarmente – ovvero ogni giorno o più volte alla settimana – sono incontrare amici (76%), fare sport (66%) e rilassarsi e non fare niente (58%). Le tre attività maggiormente menzionate sono seguite dal tempo trascorso con gli animali domestici (41%), dal fare musica (23%) e dal trascorrere tempo in famiglia (22%, cfr. Figura 5).

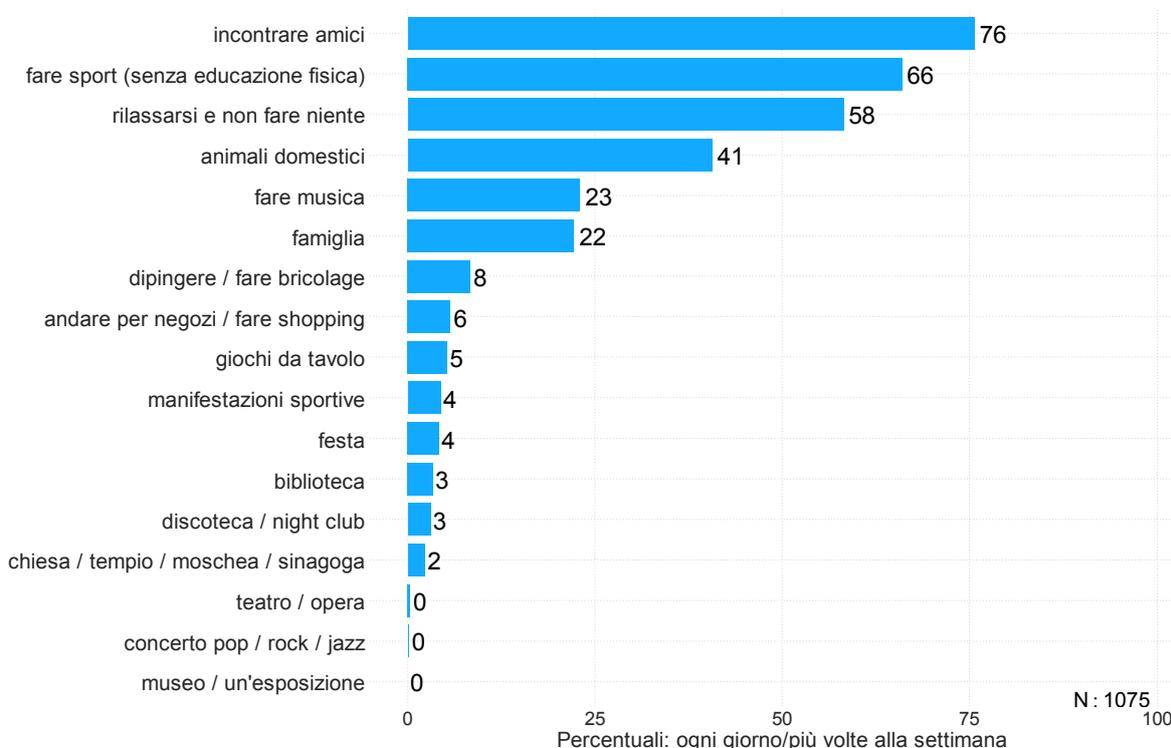


Figura 5: Tempo libero in ambito extra-mediale

Con l'aumento dell'età aumenta significativamente la frequenza con cui i giovani vanno alle feste (piccolo effetto). Tra i giovani intervistati di entrambe le fasce d'età solo l'1 risp. 2% va a una festa più volte alla settimana, tra i giovani di 16-17 anni la percentuale sale al 4%, mentre tra gli intervistati di età superiore circa un decimo va a una festa ogni giorno o più volte alla settimana. Per contro, i giovani tendono a fare musica meno di frequente con il crescere dell'età. Se tra entrambi i gruppi di età più giovani la percentuale è del 29 risp. 30% (ovvero quasi un terzo), la percentuale dei ragazzi di 16-17 anni che fanno musica scende al 23%, mentre quelli di 18-19 fanno musica ancora di meno (solo il 13%, effetto medio). La frequenza delle attività intraprese con la famiglia varia a seconda delle fasce d'età, tuttavia non si osserva un andamento costante. I ragazzi di 16-17 anni sono quelli che svolgono più di rado attività con la famiglia (14%). Il 22% degli intervistati del gruppo di età maggiore dichiara di svolgere delle attività con la famiglia ogni giorno o più volte alla settimana. Tra i ragazzi di 14-15 anni la percentuale sale a un quarto, mentre i 12-13enni che intraprendono regolarmente attività in famiglia sono esattamente un terzo (effetto medio). Nelle altre attività non si sono osservate differenze significative.

Le ragazze e i ragazzi trascorrono il tempo libero in modo in parte diverso. Le ragazze trascorrono più tempo con gli animali domestici, dipingendo e facendo bricolage, mentre i ragazzi incontrano più spesso gli amici, praticano sport o frequentano eventi sportivi (cfr. Figura 6).

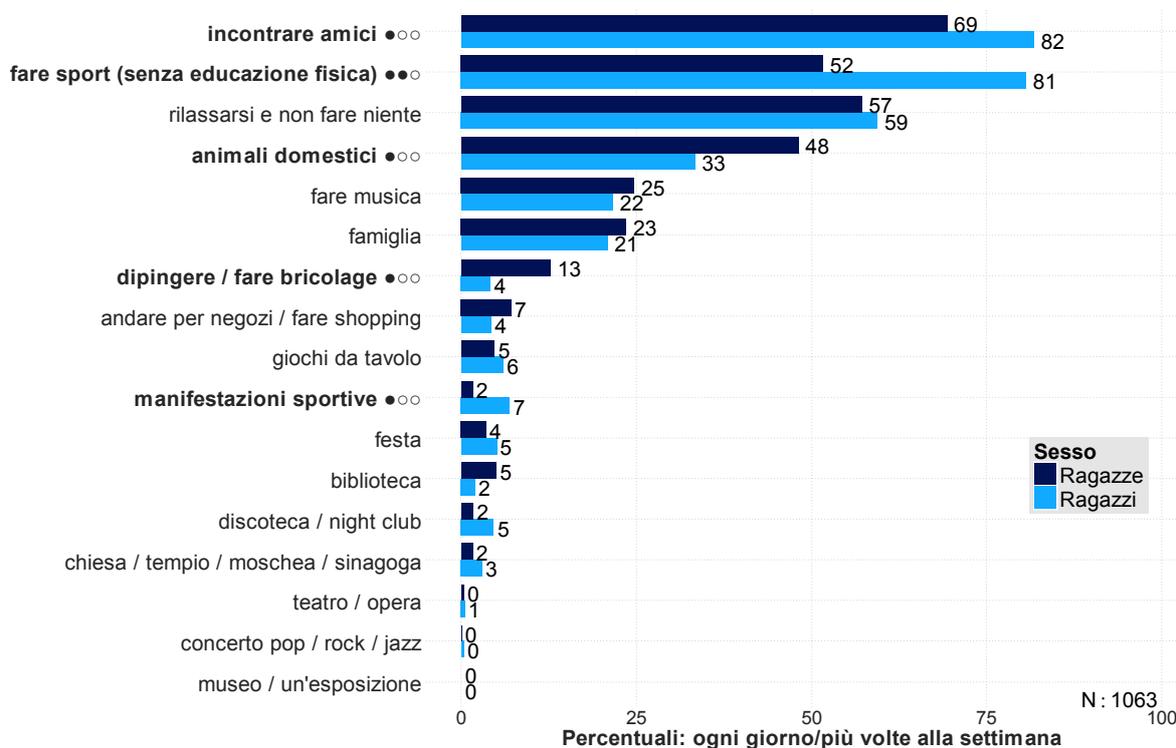


Figura 6: attività extra-mediali nel tempo libero in base al sesso

Tra le tre parti del paese esistono diversi modi di trascorrere il tempo libero senza strumenti mediali, sebbene tutte le differenze siano in realtà effetti piccoli. Per esempio i ragazzi della Svizzera francese (84%) e del Ticino (83%) frequentano più spesso gli amici rispetto ai loro coetanei della Svizzera tedesca (72%). I ragazzi della Svizzera francese praticano attività in famiglia meno di frequente (15%) rispetto ai giovani ticinesi, che sono quelli che le praticano più spesso (36%). Con il 24% quasi un quarto dei giovani della Svizzera tedesca intraprende qualche attività con la famiglia ogni giorno o più volte alla settimana. Un'altra differenza tra le parti del paese analizzate è osservabile nella frequentazione delle biblioteche: solo il 2% dei giovani della Svizzera tedesca frequenta regolarmente una biblioteca, mentre nella Svizzera francese questa percentuale sale al 6% e in Ticino raggiunge circa un decimo dei giovani. Tutte le altre attività vengono svolte dagli adolescenti delle tre grandi regioni linguistiche della Svizzera con una frequenza pressoché uguale.

L'origine dei giovani può avere degli effetti in determinate attività extra-mediali. I giovani senza passato migratorio trascorrono con il 45% molto più tempo regolarmente con i loro animali domestici rispetto a quelli con passato migratorio (22%). Fanno anche musica più spesso (26%) rispetto ai ragazzi con passato migratorio (11%). Per contro, gli adolescenti di origine svizzera trascorrono meno frequentemente tempo con la famiglia (20%) rispetto ai loro coetanei di origine straniera (32%). In tutte le differenze elencate relativamente all'origine si tratta di effetti piccoli, mentre le differenze descritte di seguito presentano degli effetti marginali. Il doppio dei giovani di origine straniera (10%) va a fare regolarmente shopping rispetto a quelli di origine svizzera (5%). Con il 7%, molti più teenager di origine straniera frequentano una chiesa, un tempio, una moschea o una sinagoga ogni giorno o più volte alla settimana rispetto ai giovani svizzeri (1%).

I giovani con un elevato stato socioeconomico (SES) praticano più sport (74%) rispetto ai loro coetanei appartenenti a uno stato socioeconomico medio (68%) o basso (50%). I giovani con un SES elevato giocano più regolarmente con i loro animali domestici (55%) rispetto ai giovani con un SES medio (39%) o basso (30%) (entrambi effetti medi).

I giovani che vivono in **aree rurali** giocano più di frequente con i loro animali domestici (44 %) rispetto ai giovani che abitano in **città o in un agglomerato** (33 %, effetto piccolo). Per contro, i giovani delle regioni urbane (4 %) frequentano regolarmente una chiesa, un tempio, una moschea o una sinagoga più spesso rispetto ai giovani delle regioni rurali (2 %) (effetto marginale).

Affermazioni sul **livello d'istruzione** vengono formulate solo per i ragazzi di età compresa tra i 12 e i 15 anni (cfr. capitolo 2.7). Tra i tre tipi di scuole (scuole medie preparatorie al liceo, SM di livello A e B e SM di livello C) si distinguono significativamente due attività extra-mediali, rispettivamente con piccoli effetti. Da un lato il tempo trascorso con gli animali domestici, attività praticata più di frequente (52 %) dai giovani con un maggiore grado di istruzione, dal 42 % degli studenti di SM livello a e B e dal 28 % degli studenti di SM di livello C. I ragazzi che frequentano le scuole medie con indirizzo preparatorio al liceo fanno musica anche nel tempo libero più spesso (39 %) rispetto agli studenti che frequentano la SM di livello A e B (21 %) e a quelli che frequentano la SM di livello C (18 %).

Facendo un confronto tra i valori del primo rilevamento del 2010 a quello attuale del 2016, si osserva che le attività extra-mediali nel tempo libero non presentano variazioni statisticamente rilevanti in questo **lasso di tempo** (cfr. Figura 7).

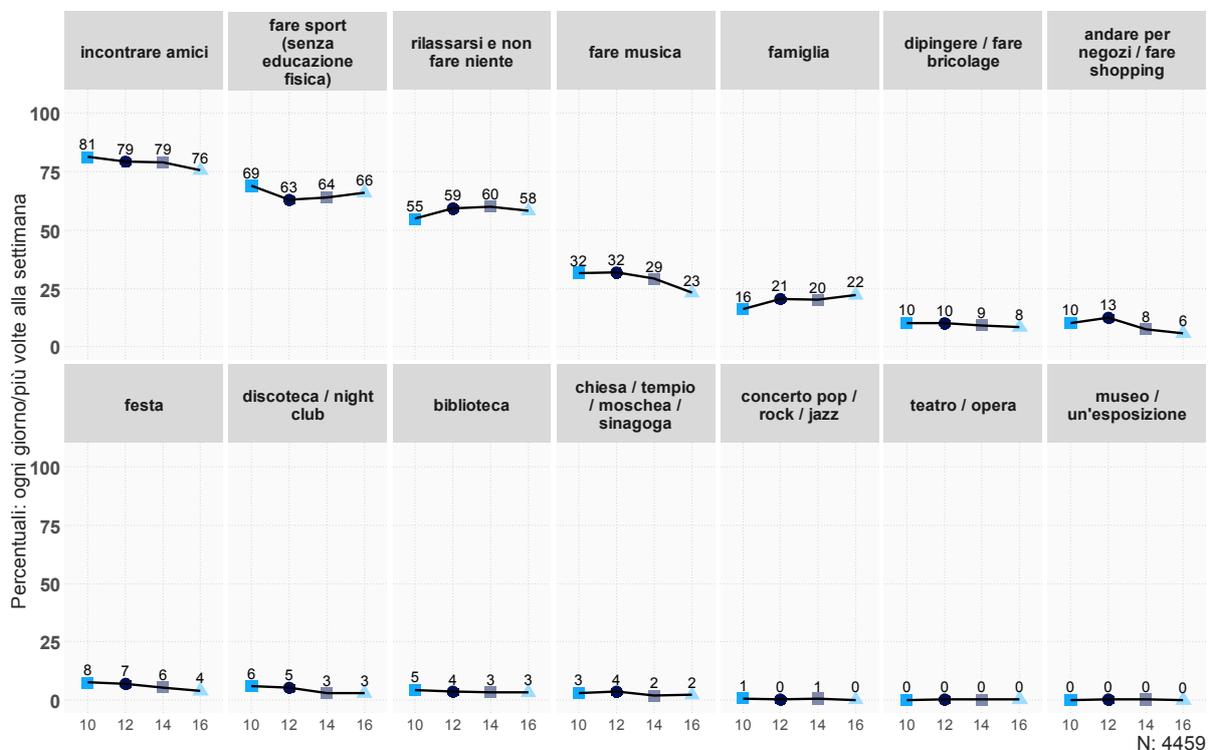


Figura 7: tempo libero in ambito extra-mediale nel raffronto temporale

4. Tempo libero in ambito mediale

4.1 Dotazione di apparecchi e abbonamenti nelle economie domestiche

Per rilevare la disponibilità potenziale di apparecchi, ai giovani è stato chiesto quali dispositivi siano presenti nella loro economia domestica. Emerge che il cellulare (100%) e il computer / laptop (99%) costituiscono una dotazione completa presente in tutte le economie domestiche. In quasi tutte le economie domestiche è presente anche un accesso a Internet (97%), un televisore (96%) e una fotocamera digitale (95%). I più rari sono i giradischi (29%), i lettori di e-book (20%) e gli smartwatch (11%), cfr. Figura 8).

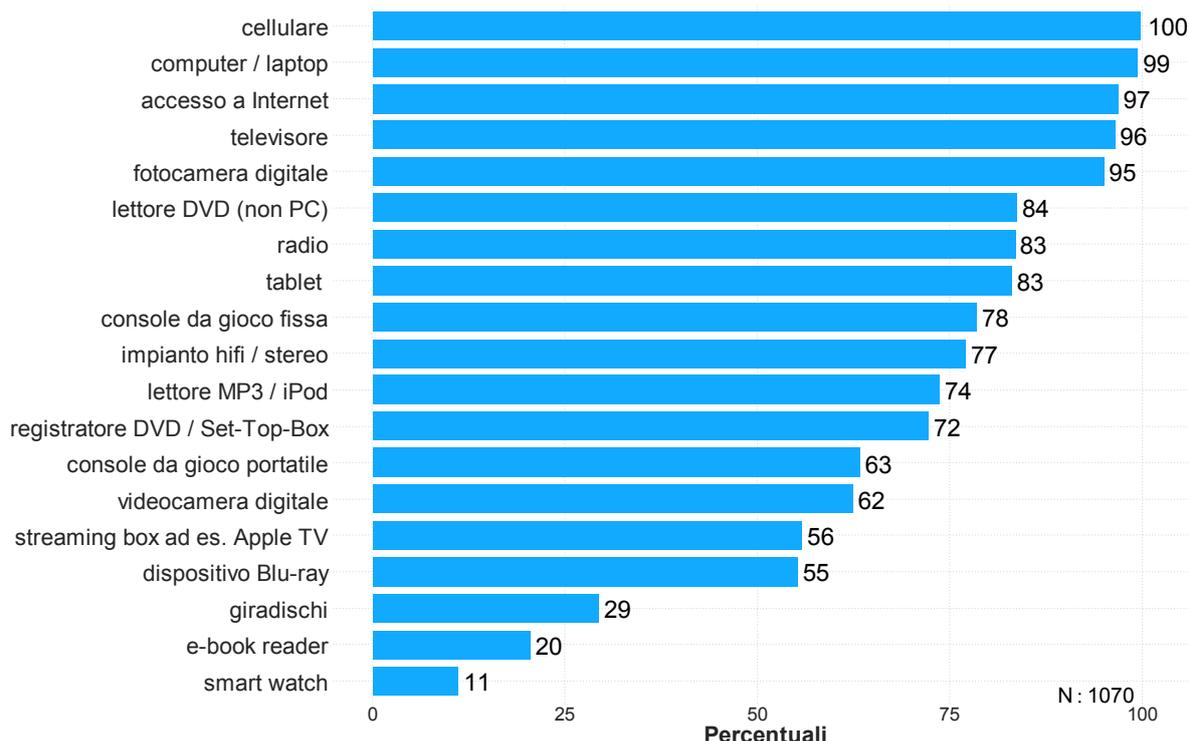


Figura 8: dotazione di apparecchi nelle economie domestiche

Le economie domestiche nelle tre **parti del paese** presentano una dotazione buona e analoga, sebbene gli svizzeri francesi dispongano meno di frequente dei seguenti dispositivi:

accesso a Internet, radio, videocamera digitale e lettori di e-book. Mentre nella Svizzera tedesca tutte le economie domestiche dispongono di un accesso a Internet e in Ticino la percentuale scende al 97%, nella Svizzera occidentale la percentuale è di solo il 91% (effetto piccolo). La radio è presente nell'87% delle economie domestiche della Svizzera tedesca e nell'82% delle economie domestiche ticinesi, rispetto al 75% delle economie domestiche nella Svizzera francese (effetto piccolo). La differenza più significativa è quella riguardante la videocamera digitale (effetto medio): mentre nella Svizzera tedesca tale apparecchio è presente nel 73% delle economie domestiche e in Ticino nel 72%, nella Svizzera francese la videocamera digitale è disponibile solo nel 34% delle economie domestiche. Le economie domestiche della Svizzera tedesca hanno per il 24% un lettore di e-book, in Ticino la quota scende al 21%, mentre nella Svizzera occidentale solo il 12% delle famiglie in cui abita un giovane possiede un lettore di e-book (effetto piccolo).

L'**origine** delle famiglie dei giovani è rilevante in riferimento ad alcuni apparecchi – si tratta quasi esclusivamente di effetti piccoli, in un caso di un effetto marginale. Nelle economie domestiche svizzere sono presenti più radio (88%) rispetto alle economie domestiche di famiglie con passato migratorio (61%). Le economie domestiche svizzere possiedono per lo più un impianto stereo (Svizzera: 81%, con passato migratorio: 61%) e un lettore MP3 (Svizzera: 77%, con passato migratorio: 59%). Poco più di un terzo delle economie domestiche svizzere (32%) dispone di un giradischi, nelle famiglie con il passato migratorio la quota scende al 18%. Diversa è la situazione per quanto riguarda la distribu-

zione dei televisori (Svizzera: 96 %, passato migratorio: 100 %), dei tablet (Svizzera: 82 %, passato migratorio: 89 %) e delle streaming box (Svizzera: 54 %, passato migratorio: 64 %, effetto marginale), un esempio in questo senso è la Apple TV.

Fra i tre sottogruppi dello **stato socioeconomico (SES)** si osservano molte differenze significative, per lo più con effetti medi (cfr. Figura 9). Emerge il fatto che le differenze presentano sempre la stessa tendenza: quanto più basso è il SES tanto più rara è la presenza di un apparecchio.

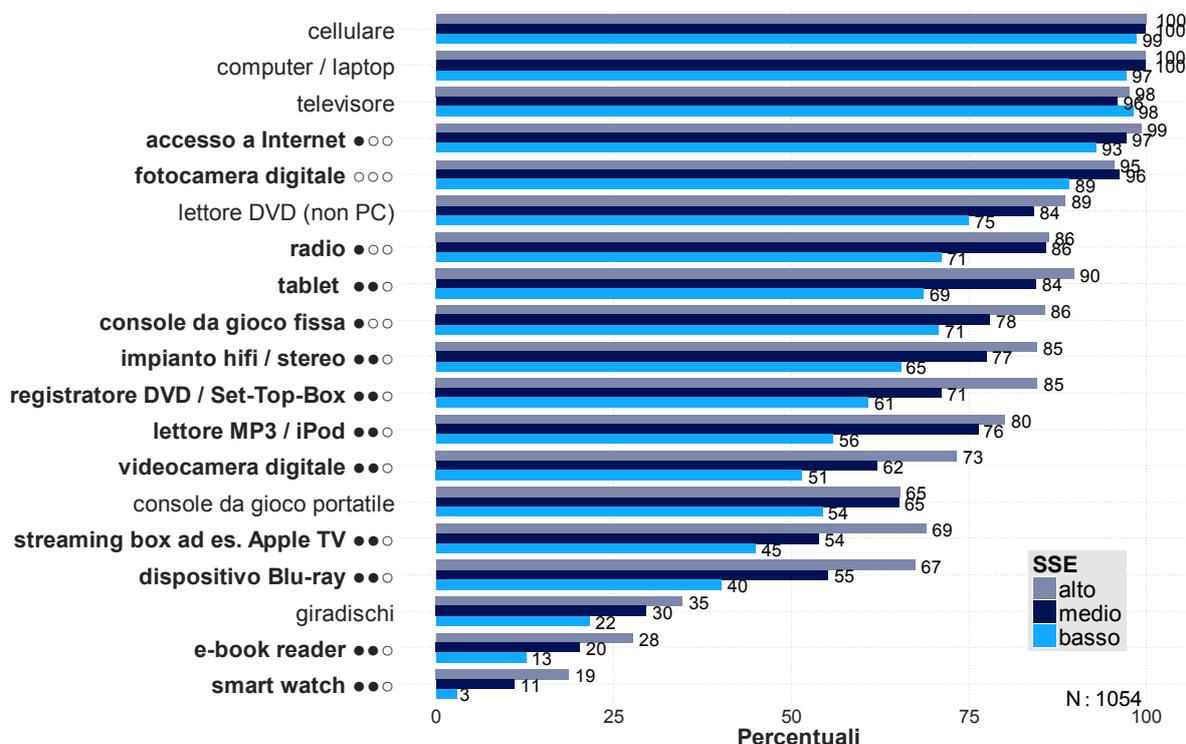


Figura 9: dotazione di apparecchi nelle economie domestiche in base allo stato socioeconomico (SES)

Il **domicilio** riveste una certa importanza nei tre media audio: le economie domestiche rurali dispongono più spesso di una radio (87 %) rispetto a quelle cittadine (73 %), anch'esse possiedono spesso un impianto stereo (campagna: 80 %, città: 69 %) e un giradischi (campagna: 32 %, città: 22 %). Nel caso della radio si tratta di un effetto piccolo, mentre nel caso dell'impianto stereo e del giradischi si tratta di effetti marginali.

Se si osserva l'**andamento temporale** della dotazione di apparecchi nelle economie domestiche dal 2012, la diffusione della maggior parte dei dispositivi rimane costante. In alcuni casi, come la fotocamera digitale, il lettore DVD, la radio e il lettore MP3, si osserva una leggera diminuzione. Il tablet invece è presente in un numero di economie domestiche sempre maggiore (cfr. Figura 10).

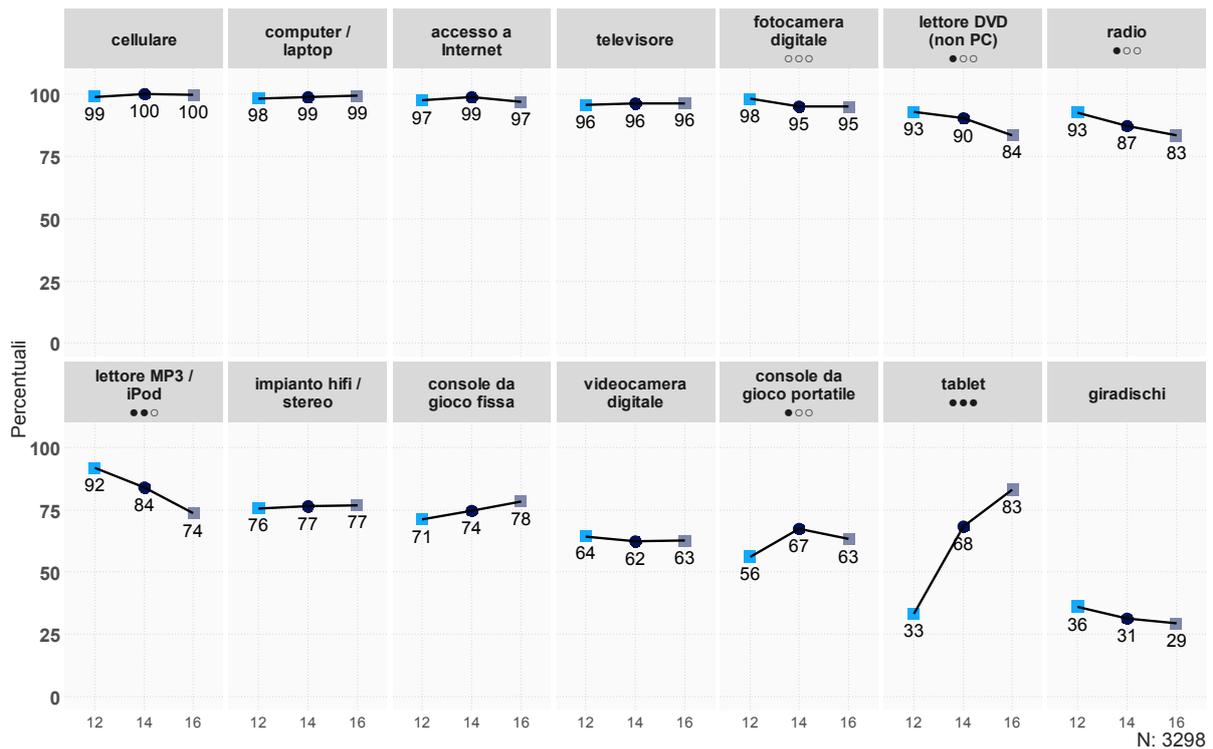


Figura 10: dotazione di apparecchi nelle economie domestiche nel raffronto temporale

Ai ragazzi sono state poste domande non solo sugli apparecchi bensì anche sui diversi abbonamenti disponibili nell'economia domestica. Al primo posto ci sono gli abbonamenti a quotidiani (59%) e riviste (52%), seguiti da abbonamenti televisivi come *Teleclub* (47%). Nei posti dal quattro al sei si piazzano gli abbonamenti di streaming. Con il 38% al 4° posto si trovano abbonamenti per film e serie in streaming come *Netflix*. Con il 29% al 5° posto si trovano abbonamenti di musica in streaming, tra cui *Spotify* o *Apple Music*. Gli abbonamenti di giochi in streaming sono presenti meno di frequente, nel 12% delle famiglie, mentre i meno presenti nelle economie domestiche sono gli abbonamenti a e-book, con l'8%.

Come nel caso degli apparecchi, si osservano grandi differenze tra le classi dello **stato socioeconomico** (cfr. Figura 11). Anche in questo caso tuttavia la tendenza è che le famiglie con un SES basso posseggono meno abbonamenti rispetto a quelli con SES medio o alto.

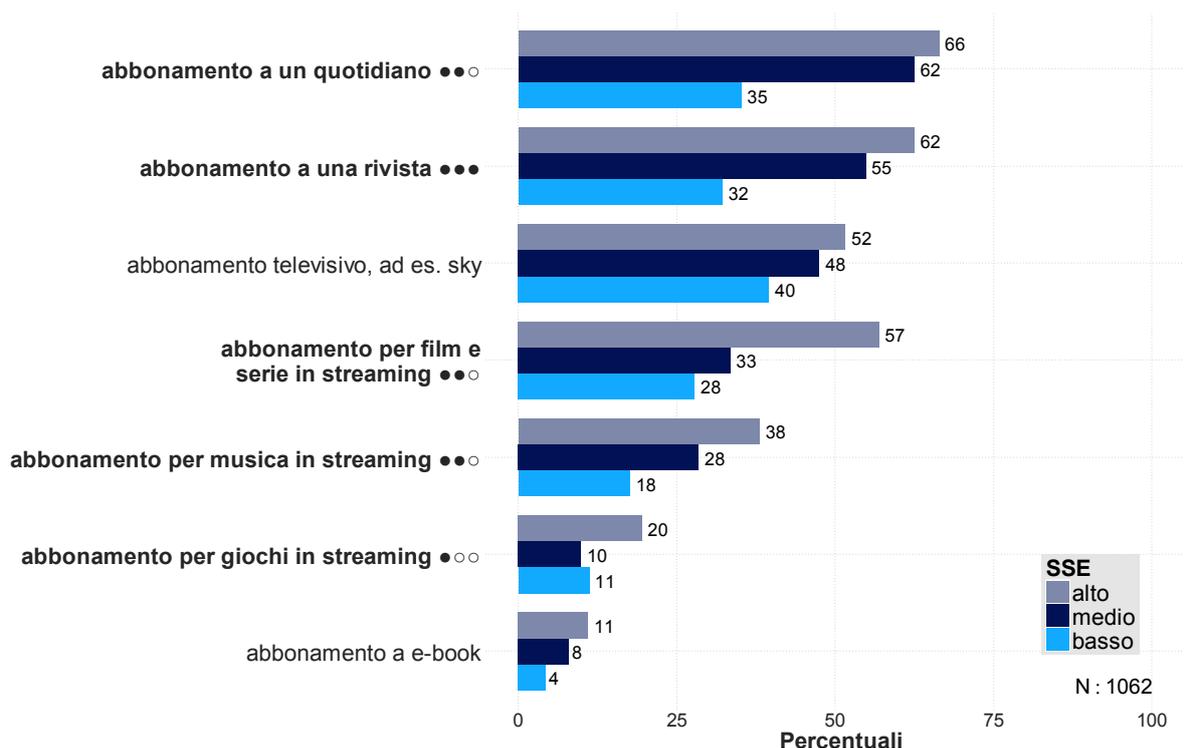


Figura 11: dotazione di abbonamenti nelle economie domestiche in base allo stato socioeconomico (SES)

Tra le **parti del paese** si osservano differenze negli abbonamenti a un quotidiano, che nella Svizzera tedesca con il 64% è molto più presente rispetto alle altre due regioni linguistiche (47% ciascuna, effetto piccolo). In Ticino il 67% delle economie domestiche possiede un abbonamento televisivo, p.es. *Teleclub*, mentre nella Svizzera tedesca la percentuale scende al 47% e nella Svizzera francese al 43% (effetto piccolo). Con il 5% solo la metà delle famiglie possiede un abbonamento a e-book rispetto alla Svizzera tedesca (10%) e al Ticino (9%, effetto marginale).

Il **passato migratorio** riveste nei seguenti abbonamenti a quotidiani e riviste una certa importanza: quotidiani (Svizzera: 65%, passato migratorio: 32%) e riviste (Svizzera: 59%, passato migratorio: 23%). In entrambi i casi si tratta di effetti medi.

I medesimi abbonamenti si differenziano anche in base al **domicilio** (effetti piccoli). Un maggior numero di economie domestiche rurali (64%) possiede un abbonamento a un quotidiano rispetto alle economie domestiche di città (46%). Anche per quanto riguarda gli abbonamenti a riviste (40%) la percentuale delle famiglie rurali che ne posseggono uno è maggiore (57%).

4.2 Dotazione di apparecchi e abbonamenti dei giovani

Il fatto che un giovane disponga o possieda personalmente di un apparecchio o abbonamento nell'economia domestica può ripercuotersi in modo diverso sul comportamento a livello di utilizzo. Se si possiede un apparecchio, normalmente se ne dispone anche liberamente. Il 99% dei giovani svizzeri possiede un cellulare proprio. Tre quarti dei giovani possiedono anche un proprio computer / laptop, mentre la metà possiede un proprio lettore MP3 (cfr. Figura 12).

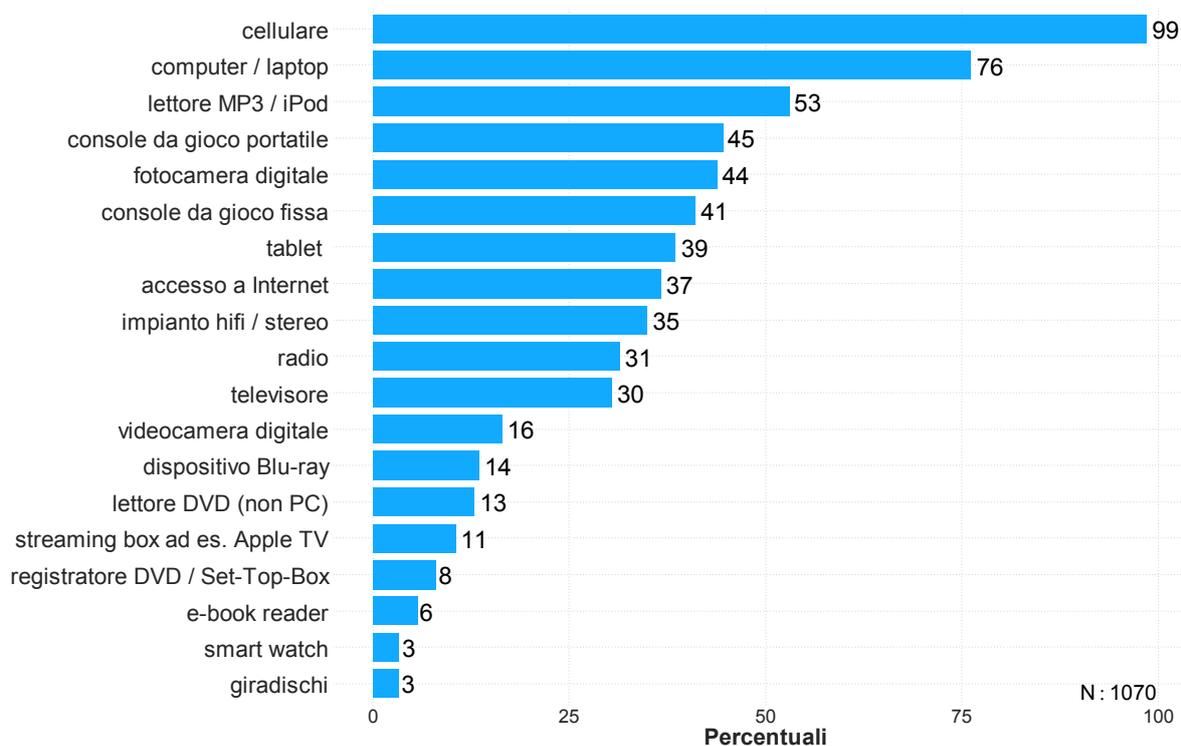


Figura 12: dotazione di apparecchi personali dei giovani

Con l'**età** aumenta la probabilità di possedere uno degli apparecchi. Ciò è evidenziato per esempio con un effetto medio nel possesso di computer / laptop. Il 55% dei 12/13enni dispone di un proprio computer / laptop, tra i giovani di 14/15 anni la percentuale sale già al 70%, mentre dai 16 anni in su oltre quattro quinti posseggono tale apparecchio (16/17enni: 84%, 18/19enni: 85%). L'impianto stereo invece non è maggiormente diffuso tra i più grandi, bensì con il 46% tra i 16/17enni, mentre gli altri gruppi d'età posseggono molto più di rado un impianto stereo proprio (12/13enni: 25%, 14/15enni: 29%, 18/19enni: 33%, effetto piccolo). La dotazione di una radio aumenta leggermente tra i giovani con l'età, tuttavia si dimezza nel gruppo di età maggiore (12/13 anni: 35%, 14/15enni: 34%, 16/17enni: 40%, 18/19enni: 17%); si tratta in questo caso di un effetto medio. Anche nella dotazione di apparecchi Blu-ray si osservano differenze a seconda dell'età, sebbene con un effetto medio: 12/13enni: 4%, 14/15enni: 17%, 16/17enni: 11%, 18/19enni: 18%.

Molto evidenti sono le differenze nella dotazione di apparecchi a seconda del **sesso**. Nel caso delle console da gioco si osserva un effetto grande (cfr. Figura 13). Fatta eccezione per la fotocamera digitale, che le ragazze posseggono più di frequente, i giovani dichiarano di possedere molti più dispositivi propri. Oltre alla console per i giochi, questo riguarda anche diversi apparecchi che consentono il consumo di offerte medial audiovisive (cfr. Figura 13).

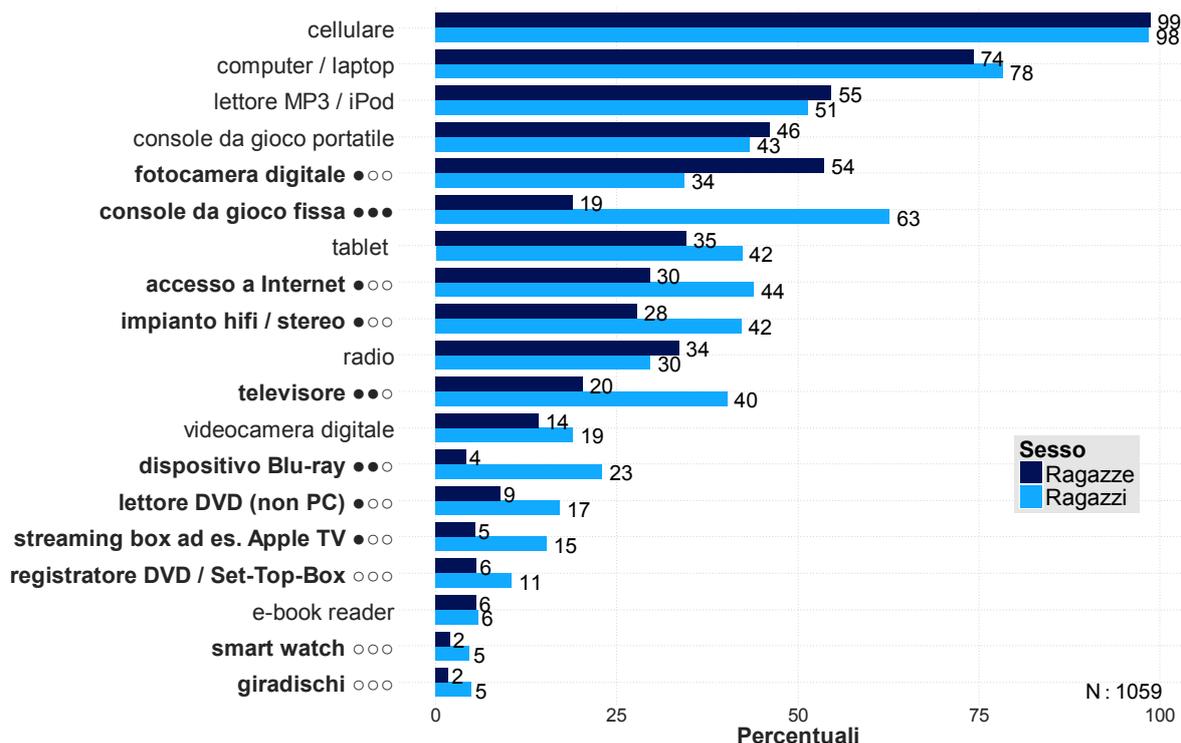


Figura 13: dotazione di apparecchi personali dei giovani in base al sesso

I giovani che **abitano** nelle zone rurali possiedono tendenzialmente più dispositivi propri rispetto ai giovani che risiedono nelle aree urbane. Nella maggior parte delle differenze si tratta di effetti piccoli. Il 44 % dei giovani che risiedono in regioni rurali dispone di un accesso a Internet proprio (città: 33 %), il 39 % possiede un impianto stereo proprio (città: 24 %), mentre il 35 % possiede una radio propria (città: 23 %). Il 12 % possiede una streaming box propria (città: 7 %, effetto marginale).

L'**origine** dei giovani riveste una certa importanza nei cinque apparecchi (tutti effetti piccoli). Gli adolescenti con passato migratorio posseggono più frequentemente una console di gioco propria (53 %) rispetto ai giovani svizzeri (38 %) e anche più spesso un televisore proprio (38 %) rispetto ai giovani svizzeri (29 %). Contraria è la situazione con i dispositivi di riproduzione musicale, per esempio i lettori MP3 (Svizzera: 56 %, estero: 41 %), impianto stereo (Svizzera: 38 %, estero: 22 %) e la radio (Svizzera: 34 %, estero: 19 %).

Fra le tre classi dello **stato socioeconomico (SES)** ci sono molte differenze nella dotazione degli apparecchi dei giovani (cfr. Figura 14). Queste vanno nella stessa direzione: quanto maggiore è il potere d'acquisto della famiglia, tanto maggiore è la probabilità che un apparecchio sia reso disponibile al giovane.

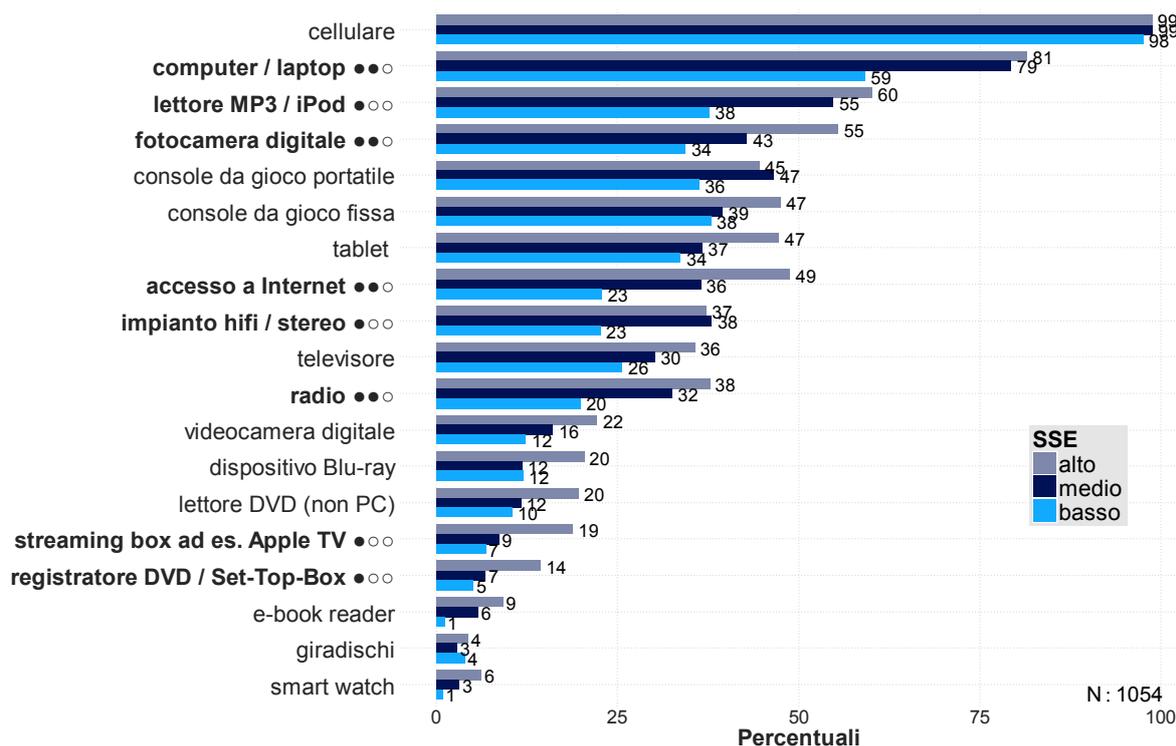


Figura 14: dotazione di apparecchi dei giovani in base allo stato socioeconomico (SES)

Si osservano differenze anche nel **tipo di scuola** dei giovani. Più è basso il livello d'istruzione formale, più è elevata la frequenza con cui gli adolescenti possiedono i seguenti apparecchi: tablet (scuola media preparatoria al liceo: 37%, SM di livello A e B: 44%, SM di livello C: 58%), console di gioco fissa (scuola media preparatoria al liceo: 30%, SM di livello A e B: 48%, SM di livello C: 53%) e televisore (scuola media preparatoria al liceo: 19%, SM di livello A e B: 29%, SM di livello C: 45%). Fatta eccezione per il televisore (effetto medio) si tratta complessivamente di differenze con effetti piccoli.

Tra le diverse **parti del paese** si osservano tre differenze (rispettivamente effetti piccoli): i giovani della Svizzera tedesca dispongono di un accesso a Internet proprio (48%), di un impianto stereo (39%) o di una radio (37%) più di frequente rispetto ai loro coetanei della Svizzera occidentale (Internet: 26%, impianto stereo: 27%, radio: 21%) e al Ticino (Internet: 29%, impianto stereo: 26%, radio: 19%). Medio-grande è l'effetto nel caso della videocamera digitale: il 22% dei giovani della Svizzera tedesca e il 18% dei giovani ticinesi ne posseggono una. Contrapposta è la posizione degli Svizzeri occidentali, con il 4%.

Il **raffronto temporale** evidenzia che la dotazione di numerosi apparecchi rimane costante negli anni. Nel caso di alcuni apparecchi diminuisce invece la disponibilità. È diminuita per esempio la dotazione di lettori MP3. Anche le macchine fotografiche digitali sono sempre meno in possesso dei giovani, così come le radio (cfr. Figura 15). Una diminuzione sorprendente riguarda l'accesso a Internet. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che l'accesso a Internet tra i giovani diventa sempre più un bene quotidiano invisibile. Se i presupposti tecnici per entrare nella rete sono disponibili ovunque, passano in primo piano altri aspetti, come i contenuti o le funzioni. Per le persone interpellate in parte forse non è più così chiaro quando esse utilizzino esattamente l'accesso a Internet. È aumentata invece la dotazione di un tablet.

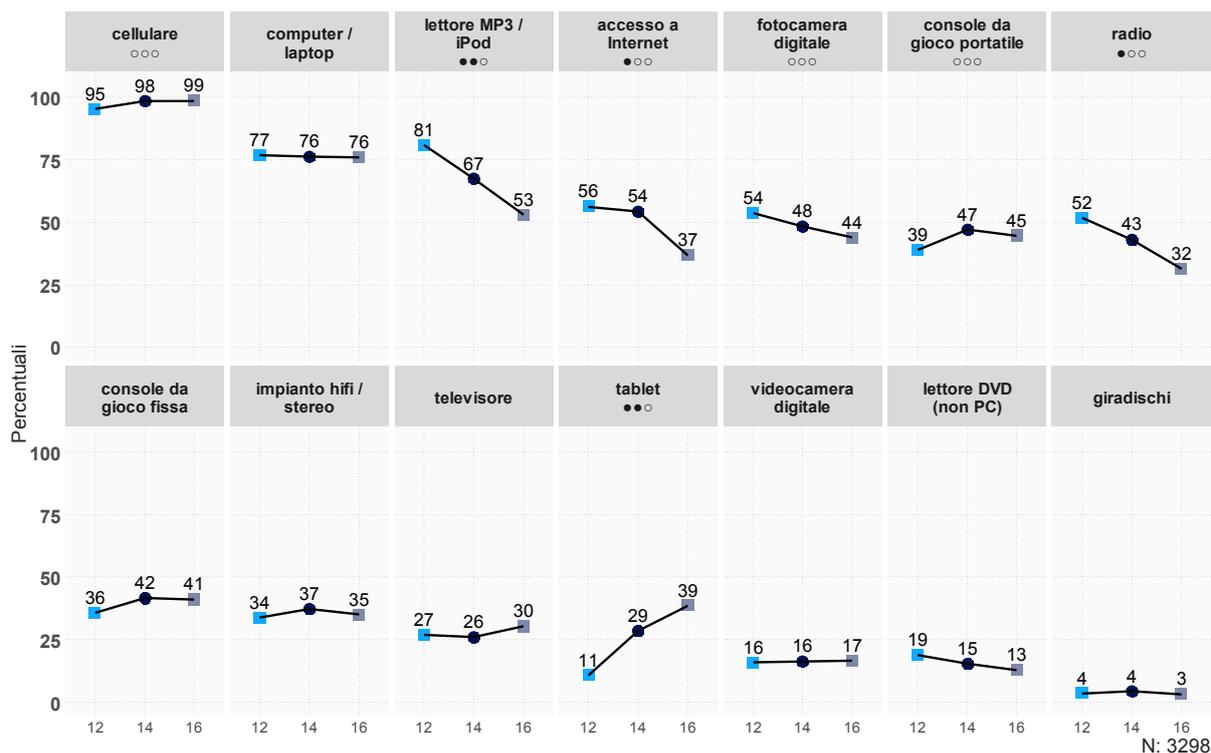


Figura 15: dotazione di apparecchi personali dei giovani nel raffronto temporale

Oltre a domande sulla dotazione di apparecchi ai giovani sono state poste anche domande sugli abbonamenti personali. Gli abbonamenti più diffusi sono quelli per programmi in streaming, principalmente quelli per film e serie televisive, seguite dagli abbonamenti per musica in streaming (cfr. Figura 16). Un decimo dei giovani ha un abbonamento a una rivista e solo una piccola parte è abbonata a un quotidiano.

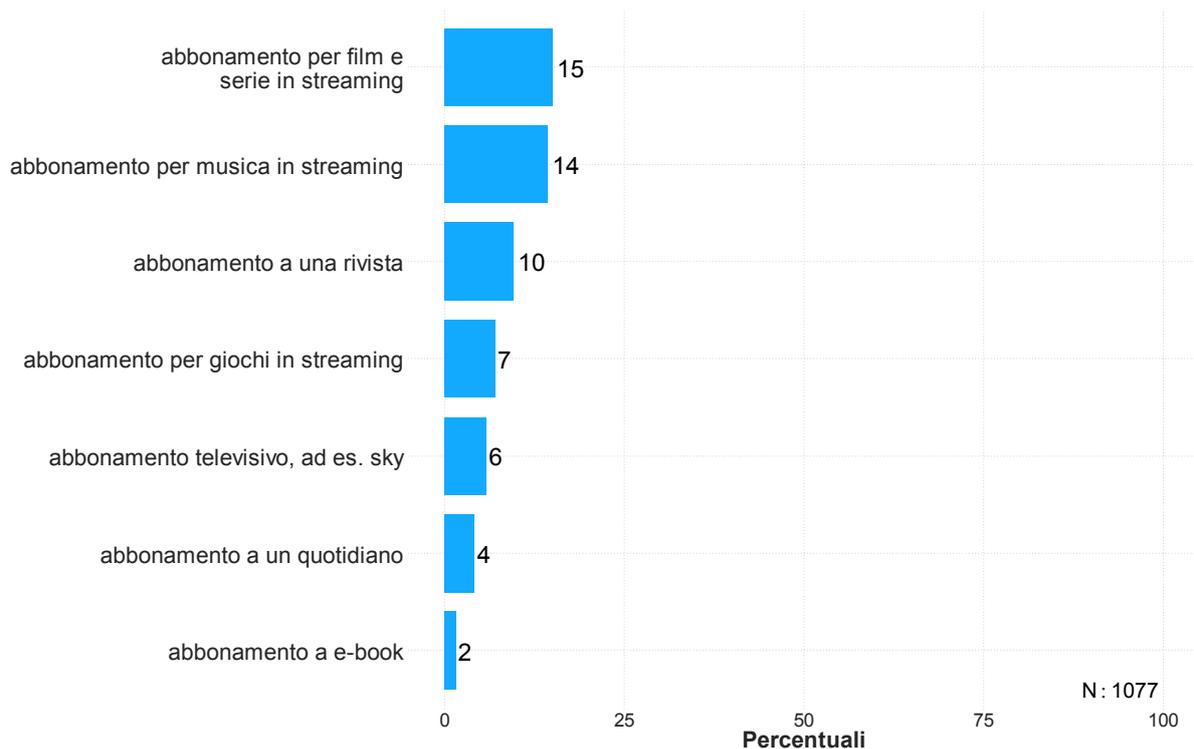


Figura 16: abbonamenti dei giovani

Tra **ragazzi e ragazze** si osservano numerose differenze per quanto riguarda gli abbonamenti. In ogni caso i ragazzi posseggono più spesso un abbonamento rispetto alle ragazze. Solo nel caso degli abbonamenti a riviste ed e-book le differenze non sono significative (cfr. Figura 17).

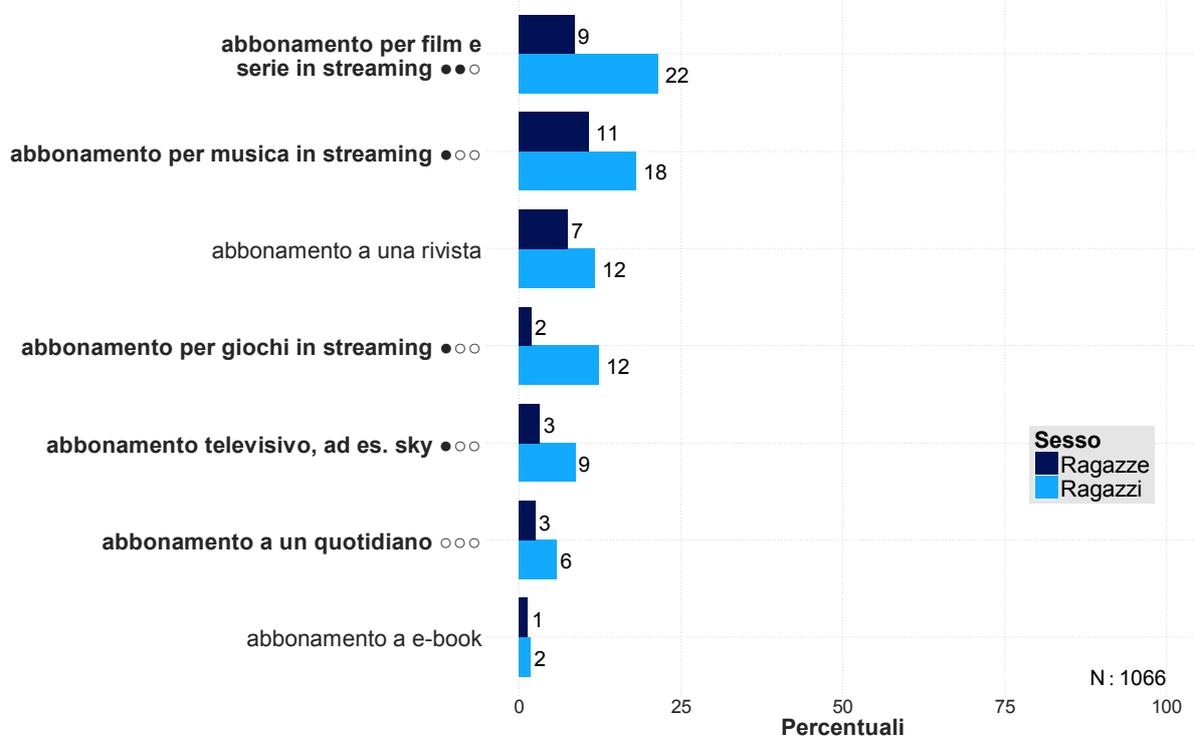


Figura 17: abbonamenti dei giovani in base al sesso

Le **differenze per età** si osservano solo negli abbonamenti per giochi in streaming, peraltro con un effetto piccolo. Con il 15%, questi sono maggiormente diffusi tra i ragazzi. Possiede un abbonamento a giochi in streaming proprio l'8% dei 14/15enni, il 5% dei 16/17enni e solo il 4% dei 18/19enni.

Il **tipo di scuola** riveste importanza solo tra gli abbonamenti a rivista (effetto piccolo), con il 17% molti più alunni delle scuole medie preparatorie al liceo ne ha uno, seguiti dall'8% delle scuole medie di tipo A e B e il 5% delle scuole medie di tipo C. Per tutte le riviste è possibile distinguere i giovani che abitano nelle zone rurali (11%) da quelli che vivono nelle città o negli agglomerati (4%), con un effetto piccolo.

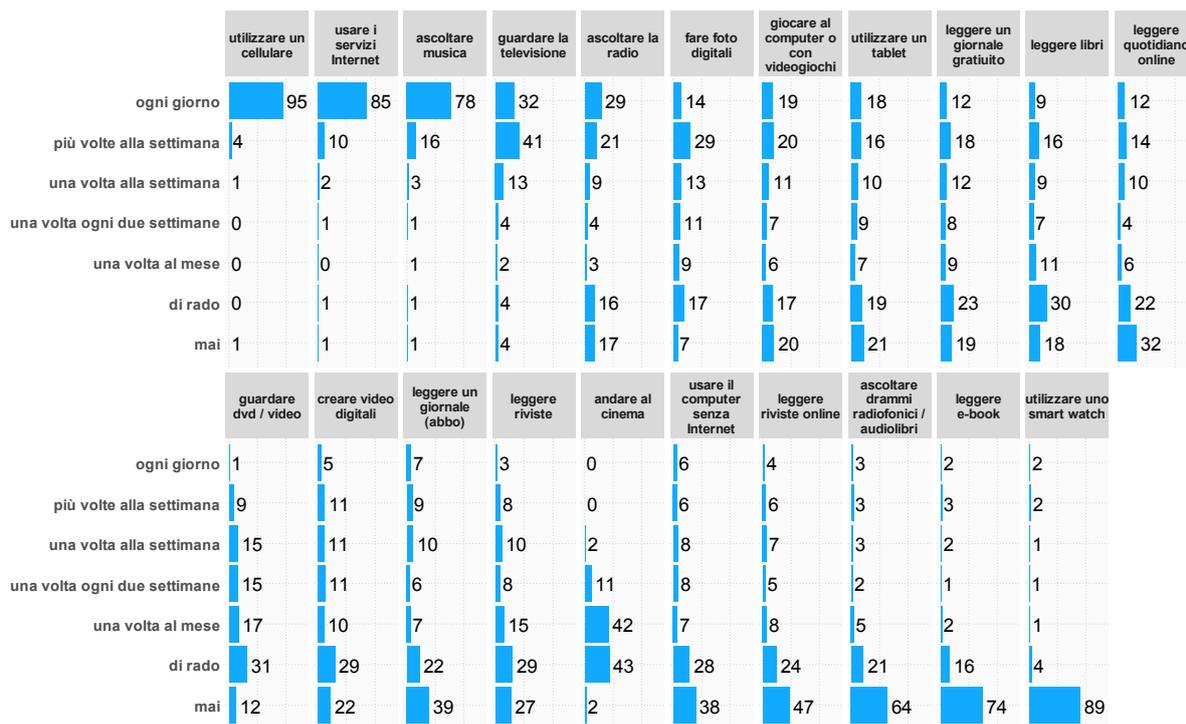
Fra i tre livelli dello **stato socioeconomico (SES)** si osservano tre tipi di abbonamenti, con un effetto piccolo. Il 24% dei giovani con un SES elevato possiede un abbonamento di film e serie in streaming proprio, mentre il 14% dei giovani con un SES medio e l'11% dei giovani con un SES basso possiedono un tale abbonamento. Gli abbonamenti a giochi in streaming sono disponibili presso il 13% dei giovani con SES elevato e il 5% risp. il 7% dei giovani con SES medio risp. basso. Un decimo dei giovani con un SES elevato è abbonato a una rivista, tra i giovani con SES medio la quota scende all'11%, mentre solo il 3% dei giovani con un SES basso possiede un abbonamento di questo tipo.

Non vi sono differenze a livello di **origine e parti del paese**.

4.3 Attività medialità nel tempo libero

La dotazione di apparecchi mostra il tipo di potenziale utilizzo di media disponibile. Tuttavia, quanto spesso e quali apparecchi e offerte vengono utilizzati effettivamente (ogni giorno o più volte alla settimana)? A questa domanda vengono date le seguenti risposte.

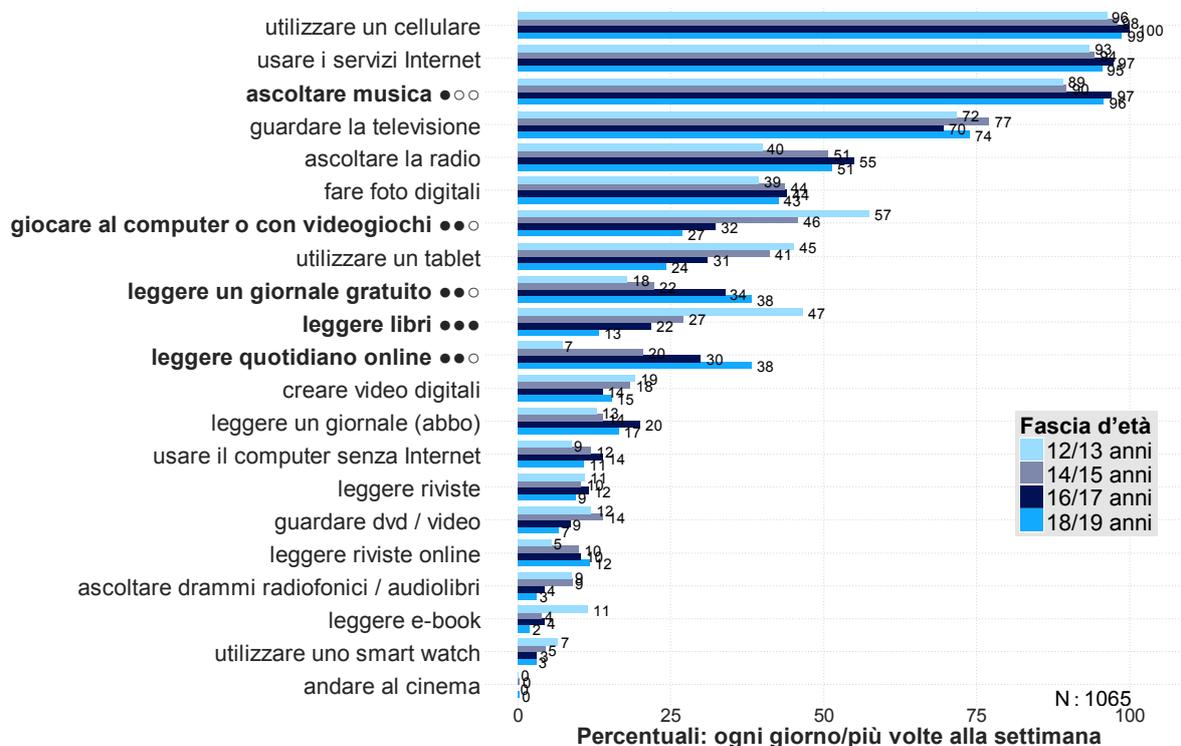
A livello di intensità di utilizzo, il cellulare è al primo posto: il 99% dei giovani svizzeri lo utilizza ogni giorno o più volte alla settimana. Al secondo e al terzo posto si trovano Internet (95%) e l'ascolto della musica (93%). Queste tre attività vengono svolte dalla maggior parte dei giovani ogni giorno. Tra le attività che seguono le frequenze di utilizzo sono più distribuite (cfr. Figura 18). Determinate attività sono svolte dalla maggior parte dei giovani regolarmente, ma con una frequenza maggiore, per esempio andare al cinema; la maggior parte dei giovani svizzeri va al cinema una volta al mese o più di rado. Altre attività medialità non vengono mai svolte dalla maggior parte degli adolescenti. Per esempio l'utilizzo degli e-book o degli smartwatch. In alcune attività le risposte sono agli antipodi: in attività come ascoltare la radio, fotografare, giocare a video game, leggere riviste o libri, c'è un gruppo di giovani che lo fa spesso nel corso della giornata e un altro che le svolge solo di rado o mai (cfr. Figura 18).



N: 1076

Figura 18: tempo libero in ambito mediale

Le differenze d'età esistono in entrambe le direzioni. In parte le attività aumentano con l'avanzare dell'età, in parte diminuiscono. Con l'età vengono usati meno intensamente i videogame e i libri. Per contro, i giovani dai 16 anni ascoltano più di frequente musica. La lettura di riviste gratuite e di quotidiani online aumenta gradualmente nelle fasce d'età (cfr. Figura 19).



N: 1065

Figura 19: tempo libero in ambito mediale in base alle fasce di età

Anche nelle attività mediali nel tempo libero si osservano alcune **differenze in base all'età**. La differenza più considerevole la si osserva nei giochi (effetto grande): con il 64 %, la percentuale dei giocatori e delle giocatrici regolari tra i ragazzi è cinque volte maggiore rispetto alle ragazze, delle quali solo il 12 % gioca regolarmente a videogiochi. I giovani leggono anche più quotidiani online e utilizzano più spesso uno smartwatch, mentre le ragazze usano il cellulare più di frequente rispetto ai giovani e leggono più spesso libri (cfr. Figura 20).

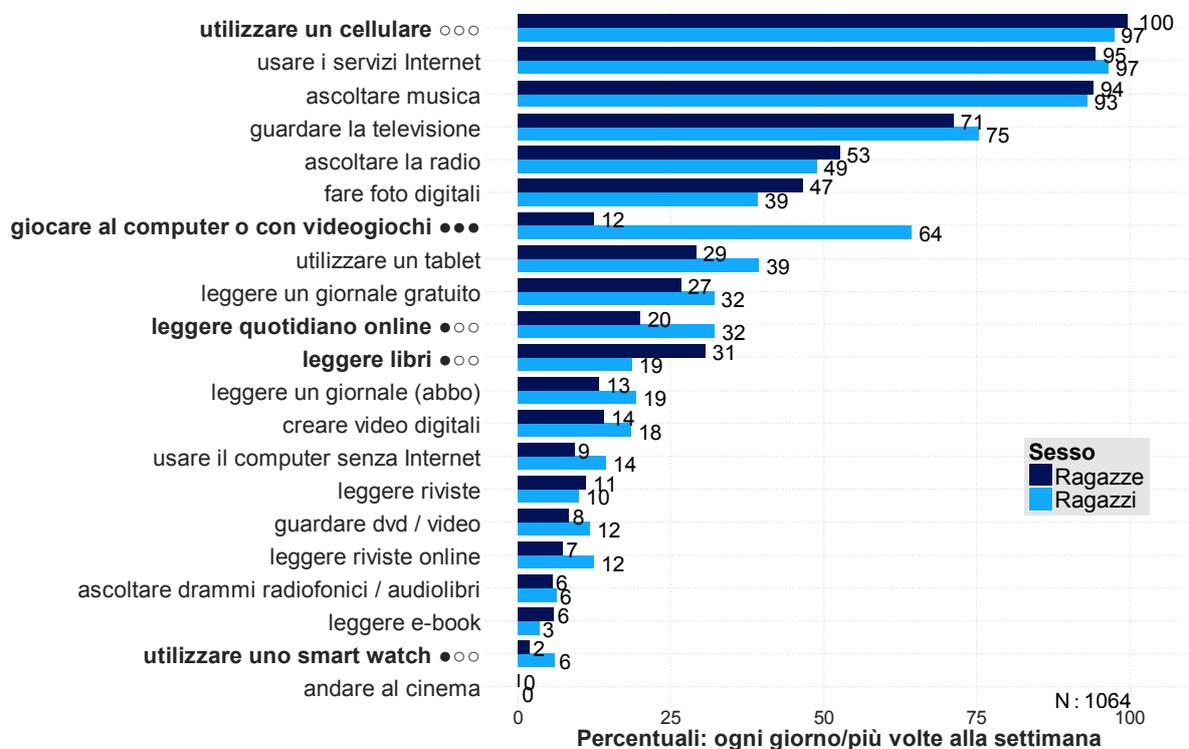


Figura 20: tempo libero in ambito mediale in base al sesso

L'**origine** dei giovani riveste in alcune attività mediali una certa importanza (risp. effetti piccoli, fatta eccezione per l'utilizzo della radio, nel qual caso si tratta di un effetto medio). E così i giovani con passato migratorio giocano più spesso a videogiochi (48 %) rispetto a quelli senza passato migratorio (36 %) e utilizzano il tablet più spesso (44 %, CH: 32 %). I giovani senza passato migratorio ascoltano invece due volte più spesso la radio (CH: 56 %, estero: 27 %) e leggono molti più giornali su abbonamento (CH: 18 %, 7 %).

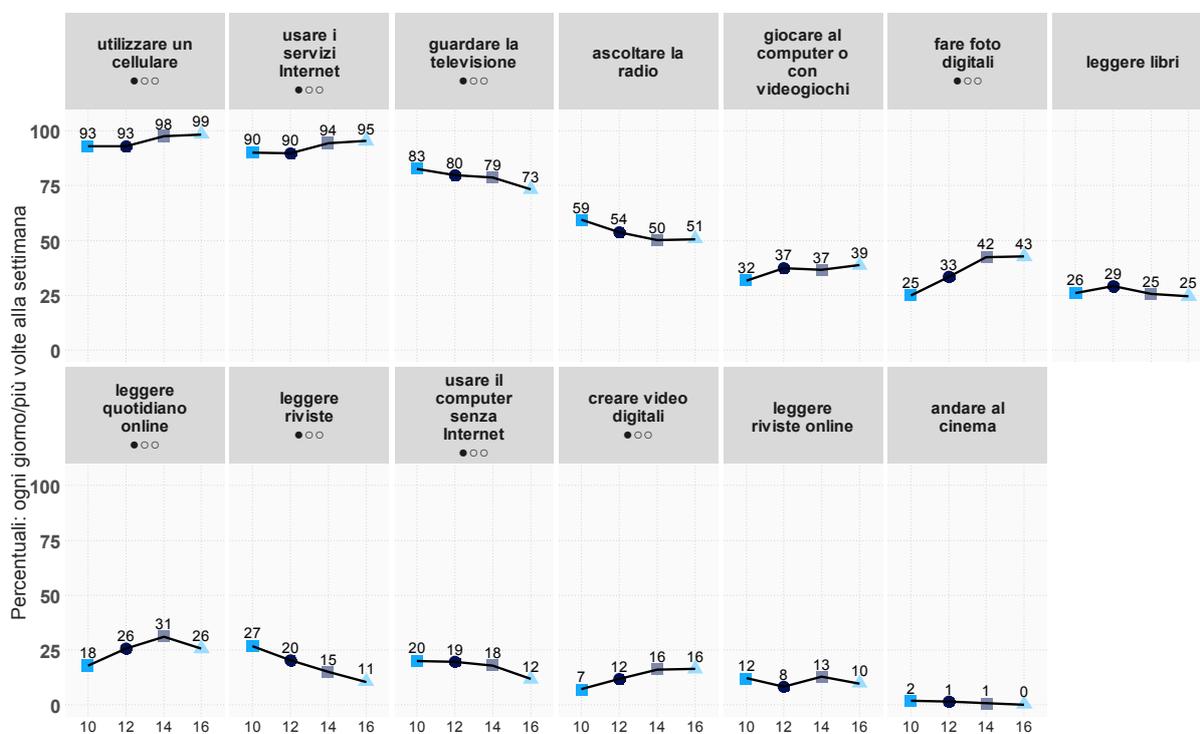
Anche tra le **parti del paese** si osservano differenze significative (rispettivamente effetti piccoli, fatta eccezione per l'utilizzo della radio, nel qual caso si tratta di un effetto medio). I giovani della Svizzera tedesca ascoltano più musica (95 %) e radio (59 %) rispetto ai loro coetanei in Ticino (musica: 89 %, radio: 38 %) e della Svizzera occidentale (musica: 90 %, radio: 32 %). I giovani della Svizzera occidentale leggono meno spesso giornali gratuiti (21 %) rispetto a quelli della Svizzera tedesca (32 %) e del Ticino (34 %).

I giovani con diversi **livelli d'istruzione** presentano differenze solo nelle tre attività mediali. Gli alunni e le alunne delle scuole medie di livello C, con l'87 %, utilizzano Internet meno di frequente rispetto agli alunni e alle alunne della scuola media di livello A e B (98 %) e delle scuole medie preparatorie al liceo (96 %). Si tratta in questo caso di un effetto piccolo. Nella scuola media preparatoria al liceo le alunne e gli alunni leggono molto di più (45 %) rispetto a quelli delle scuole medie di livello A e B (25 %) e di livello C (15 %, effetto medio). Gli alunni e le alunne della scuola media preparatoria al liceo ascoltano tre volte più spesso drammi radiofonici o audiolibri (15 %) rispetto ai giovani degli altri due tipi di scuole (scuola media di livello A e B: 4 %, scuola media di livello C: 5 %), anche qui si tratta di un effetto piccolo.

I giovani di elevato **stato socioeconomico (SES)** utilizzano nel 51 % dei casi, e con un effetto medio, molto più spesso il tablet rispetto ai giovani con un SES medio (32 %) o basso (24 %). Utilizzano anche tre volte più spesso uno smartwatch (9%) rispetto agli altri due gruppi (risp. 3 %, effetto marginale).

Per quanto riguarda il **domicilio**, nelle tre attività mediali si osservano delle differenze (risp. effetti piccoli). I giovani che vivono nelle zone rurali ascoltano più radio (57 %), leggono più riviste su abbonamento (19%) e utilizzano il computer più spesso senza Internet (14 %) rispetto ai giovani che vivono in città o negli agglomerati (radio: 34 %, giornale su abbonamento: 10 %, computer senza Internet: 6%).

Nel **raffronto temporale** dal 2010 vi sono alcuni significativi cambiamenti, tutti con un effetto piccolo (cfr. Figura 21). L'utilizzo del cellulare e l'accesso a Internet sono aumentati in larga misura. Anche le fotografie e le riprese digitali hanno registrato fino al 2014 un aumento costante, ma negli ultimi due anni sono rimaste entrambe costanti. Diversa è invece la lettura dei quotidiani online, la cui intensità di utilizzo fino al 2014 è aumentata costantemente per poi registrare nuovamente una leggera diminuzione. Si osserva una diminuzione continua della lettura di riviste su carta, esattamente come dell'utilizzo del computer senza accesso a Internet e della televisione.



N: 4467

Figura 21: tempo libero in ambito mediale nel raffronto temporale

Ai giovani sono state poste domande non solo sull'intensità di utilizzo, bensì anche sui loro media preferiti, e quest'anno anche sui loro tre **libri preferiti, sulle serie TV preferite e sui film preferiti**.

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

Alla domanda sul loro **libro preferito**, i giovani hanno indicato complessivamente 2062 titoli. Il libro preferito dei giovani svizzeri è ancora di gran lunga la serie di *Harry Potter* con 180 menzioni (cfr. Figura 22). Il titolo è seguito da *Hunger Games* con 58 menzioni e *Colpa delle stelle* con 53 menzioni. A seguire, al quarto posto, *Diario di una schiappa* con 52 menzioni. 42 giovani hanno indicato i romanzi fantasy de *Il signore degli anelli* come libro (o serie di libri) preferito.

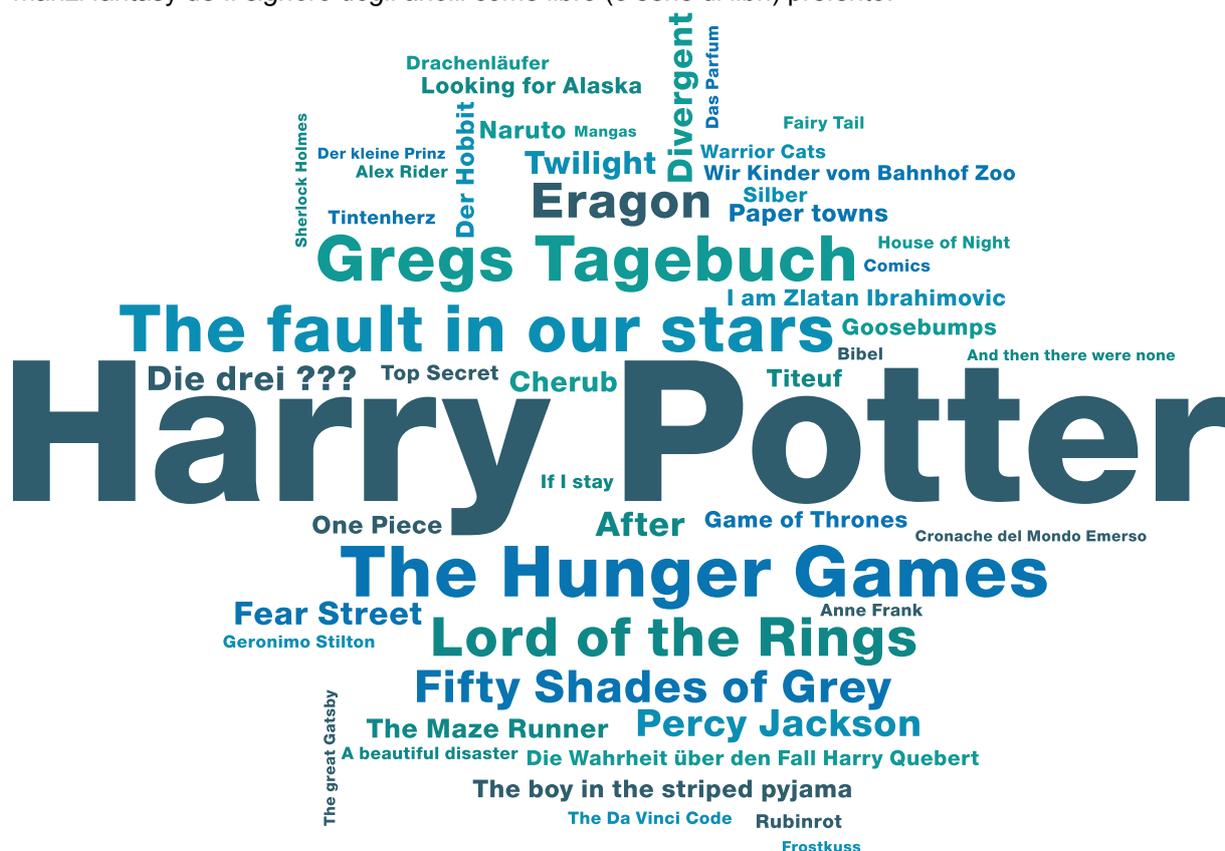


Figura 22: libri preferiti

Tra i **film** preferiti, i giovani hanno indicato una gamma molto ampia di film e complessivamente ne sono stati indicati 2353 (cfr. Figura 23). I vincitori assoluti sono *Harry Potter* (136 menzioni), la serie *Fast & Furious* (122 m.) e la serie *Star Wars* (100 m.). Sebbene *Fast & Furious* e *Star Wars* siano stati indicati soprattutto dai ragazzi. Poiché le ragazze prediligono in parte un altro titolo, *Hunger Games* si colloca molto in alto nella classifica. Tra le ragazze *Harry Potter*, con 73 menzioni, si piazza al primo posto, ma anche i ragazzi lo hanno indicato molto spesso (63 m.). Nelle tre fasce d'età *Harry Potter* è al primo posto, non tuttavia tra i 14/15enni, che preferiscono il film automobilistico *Fast & Furious*. Più cresce l'età, più è amata la serie *Il signore degli anelli*.

5.2 YouTuber

Nel 2014 *YouTube* ha scalzato *Facebook* dalla prima posizione dei siti web preferiti e anche quest'anno si mantiene saldamente al primo posto della classifica a grande distanza dalle successive. Nel sondaggio di quest'anno sono state anche poste delle domande sui tre YouTuber preferiti. Complessivamente 814 giovani hanno menzionato 2082 YouTuber. Almeno il 75% dei giovani ha pertanto indicato almeno uno YouTuber. Sebbene sia stato chiesto specificatamente il nome degli YouTuber (ovvero delle persone), spesso sono stati indicati anche dei canali di *YouTube*. I canali di *YouTube* possono essere gestiti da più persone o persino da un'azienda. Uno YouTuber invece è una persona o una figura identificabile in modo univoco. Gli YouTuber di questi tempi sono considerati spesso degli idoli dai giovani e fungono da modelli.

Gli YouTuber preferiti menzionati dipendono molto dalla regione linguistica, ragion per cui si è rinunciato a una rappresentazione che interessi tutta la Svizzera. La valutazione avviene pertanto in base alla regione linguistica. Inoltre anche all'interno delle regioni linguistiche sono stati indicati moltissimi YouTuber, cosicché tra i primi posti la percentuale delle menzioni (misurate in base al numero complessivo di menzioni nella rispettiva regione linguistica) è limitata a numeri da un'unica cifra (Svizzera tedesca: 3,6%, Svizzera occidentale: 9,2%, Ticino: 6,5%).



Figura 26: YouTuber preferiti nella Svizzera tedesca

Nella Svizzera tedesca (cfr. Figura 26) tra i primi dieci sono stati menzionati quasi esclusivamente YouTuber tedeschi. *BibisBeautyPalace* (29 menzioni) è al primo posto davanti a *Julien Bam* (21 m.) e a *KSFreakWhatElse* (19 m.).

Nella Svizzera francese (cfr. Figura 27) nella Top Ten si trovano esclusivamente YouTuber di lingua francese. I primi tre posti sono occupati da *Cyprien* (86 menzioni), *NORMAN FAIT DES VIDÉOS* (83 m.) e *SQUEEZIE* (53 m.).



Figura 27: YouTuber preferiti nella Svizzera occidentale

In Ticino (cfr. Figura 28) fra i Top Ten sono stati indicati esclusivamente YouTuber di lingua italiana. *St3pNy* (28 m.), *FavijTV* (24 m.) e *theShow* (21 m.) sono i preferiti.



Figura 28: YouTuber preferiti in Ticino

Pewdiepie è l'unico YouTuber menzionato in tutte le regioni linguistiche almeno cinque volte. Si tratta dello YouTuber con più abbonamenti al mondo (più di 48 milioni nel 2016) secondo Socialblade. Sul suo canale mostra Let's Plays e altri video in lingua inglese. I video Let's Plays contengono i video giochi commentati. I giocatori e le giocatrici utilizzano Let's Plays per esempio per divertimento o per ottenere suggerimenti su come risolvere alcune missioni nel gioco. Si osserva chiaramente inoltre che gli YouTuber maschi sono molto più frequenti nella Top Ten. Nella Svizzera tedesca e nella Svizzera occidentale fra le prime dieci menzioni compaiono solo tre YouTuber donne, in Ticino persino una sola.

Le YouTuber donne sono state indicate come YouTuber preferite quasi esclusivamente dalle ragazze. *BibisBeautyPalace*, *EnjoyPheonix*, *Natoo*, *Shirin David*, *Dagi Bee* e *ANDY* trattano temi inerenti a moda, bellezza e cosmesi. Alcuni Let's Player sono stati menzionati prevalentemente dai ragazzi (*St3pNy*, *Anima*, *Dner*), mentre altri altrettanto spesso anche dalle ragazze (*FavijTV*, *PewDiePie*, *JustZoda*).

5.3 Divertirsi con il computer e con Internet

Il computer e Internet sono molto utilizzati dai giovani per finalità di intrattenimento. Circa quattro giovani su cinque (79%) tra i giovani svizzeri fruiscono ogni giorno o più volte alla settimana di videoportali quali *YouTube*, *myVideo* o *Vimeo* a scopo di intrattenimento (cfr. Figura 29). L'ascolto di musica o di file audio in Internet (p.es. *Spotify*) ha acquisito importanza rispetto al 2014 con il 68% dei ragazzi che li ascoltano regolarmente. Al terzo posto si colloca la visualizzazione dei profili sui social network (67%). Questa attività di visualizzazione dei profili è svolta regolarmente ai fini di puro intrattenimento dal 44% dei giovani. L'ascolto della musica o di file audio sul computer negli ultimi anni ha perso molta importanza e nel 2016 si assesta sul 41%. Quest'anno è stata posta una domanda sugli streaming di film e serie p.es. su *Netflix* o *UPC MyPrime*, attività svolta da circa un terzo dei giovani ogni giorno o più volte alla settimana. Il 28% gioca regolarmente a giochi online. Le trasmissioni televisive o parti di esse sono guardate dal 21% regolarmente in differita, e il 20% in diretta su Internet. I film e i video vengono scaricati regolarmente da Internet dal 16% dei giovani. L'11% ascolta regolarmente la radio attraverso Internet. L'11% ascolta regolarmente la radio attraverso Internet.

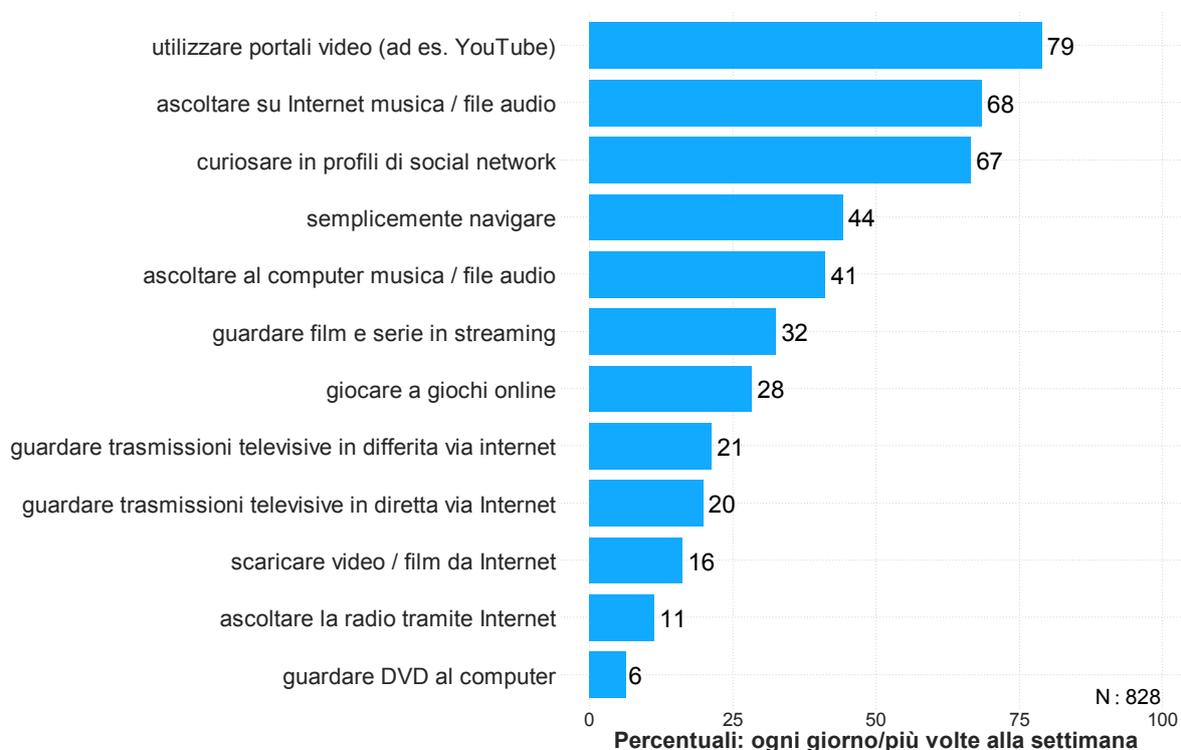


Figura 29: computer e Internet a fini di svago

Sono state osservate considerevoli **differenze d'età** relativamente alla visione di trasmissioni TV in differita su Internet. La fascia d'età dei 14/15enni lo fa più di frequente (28%), seguiti dai 12/13enni (24%), dai 16/17enni (19%) e dai 18/19enni (15%). Nell'ascolto della radio attraverso Internet i gruppi di età maggiore (16/17enni: 16%, 18/19enni: 12%) si collocano davanti alle fasce d'età più giovani (12/13enni: 8%, 14/15enni: 6%). In entrambe le differenze d'età si tratta di effetti piccoli.

La Figura 30 mostra le **differenze tra sessi**. I ragazzi utilizzano molto più spesso i portali video rispetto alle ragazze, guardano film e serie in streaming più di frequente rispetto alle ragazze e scaricano più spesso film e video da Internet rispetto alle ragazze. L'effetto maggiore lo si osserva tuttavia nei giochi online, che vengono utilizzati molto più spesso dai ragazzi rispetto alle ragazze. Questa differenza in base ai sessi si è persino acuita rispetto al 2014 (2014 ragazzi: 35%, ragazze: 14%). Le ragazze curiosano più spesso tra le pagine dei social network con finalità di intrattenimento rispetto ai ragazzi.

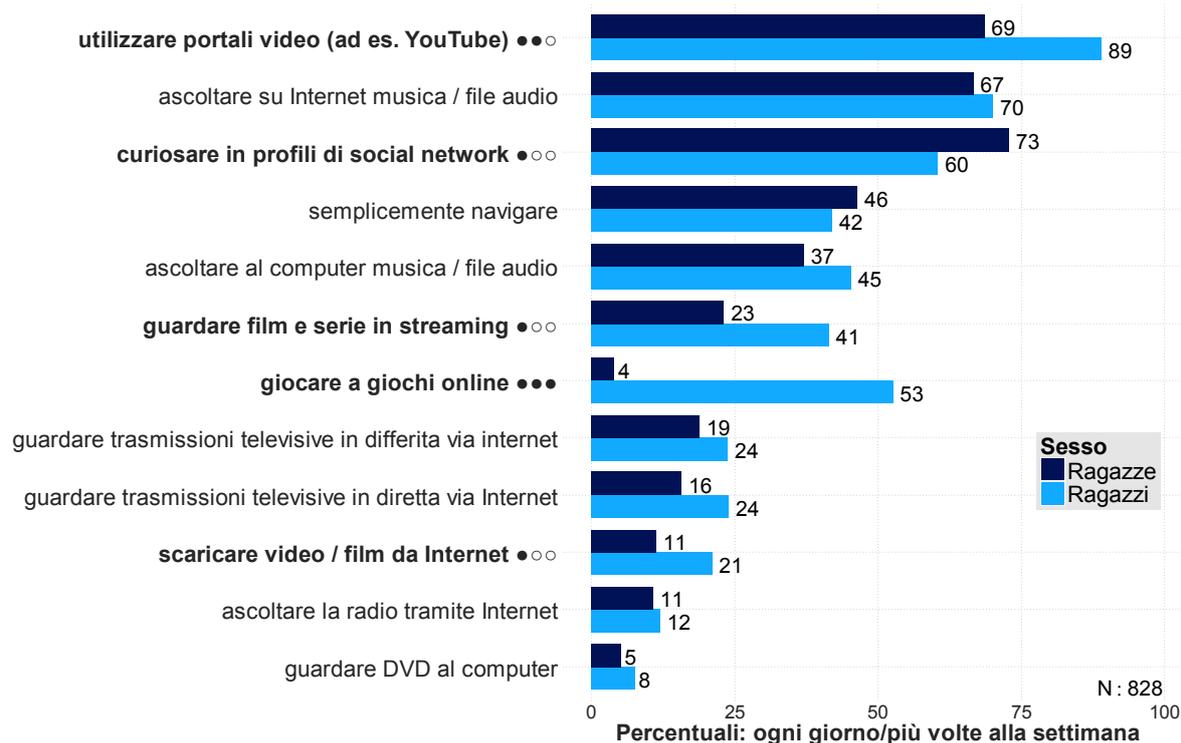


Figura 30: computer e Internet a fini di svago in base al sesso

Le differenze in base alle regioni linguistiche si osservano nella semplice navigazione con un effetto medio. In Ticino i giovani ammettono molto più spesso di navigare semplicemente (75%) rispetto a quanto succede nella Svizzera tedesca (43%) e nella Svizzera occidentale (44%).

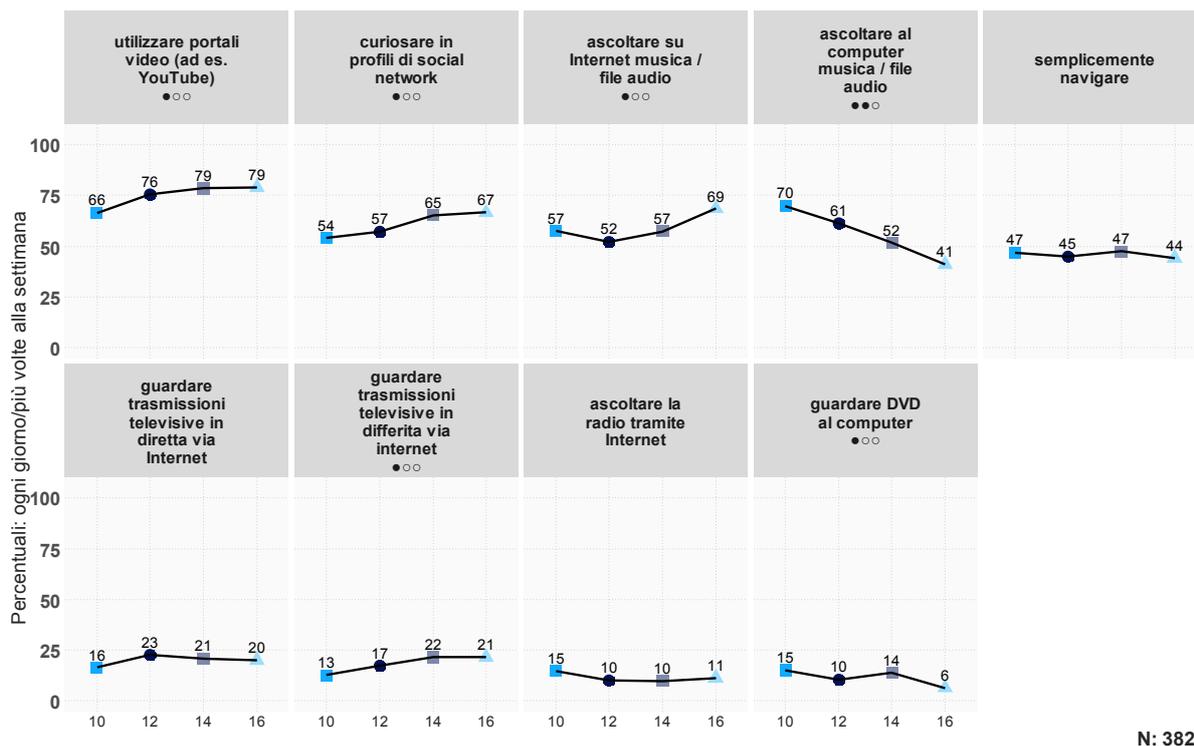
Per quanto riguarda l'**origine** si osserva un effetto piccolo: i giovani con un passato migratorio (30%) guardano più spesso le trasmissioni TV in diretta su Internet rispetto ai giovani senza passato migratorio (18%).

I giovani con un elevato **stato socioeconomico** scaricano più spesso film e video da Internet (23%) rispetto a quelli con uno stato socioeconomico medio (16%) o basso (9%). Con la visione delle trasmissioni TV dal vivo su Internet si osserva che i giovani con uno stato socioeconomico medio sono quelli meno frequenti (16%), seguiti da quelli con uno stato socioeconomico basso (23%) e da quelli con stato socioeconomico elevato (29%). Si tratta tuttavia di effetti piccoli.

I giovani che abitano in **città** o negli agglomerati ascoltano più spesso musica o file audio in Internet (75%) rispetto ai giovani delle **aree rurali** (66%). Si tratta tuttavia di un effetto marginale.

Tra i **tipi di scuola** non sono state accertate differenze significative per quanto riguarda l'intrattenimento con il computer e Internet.

Nel **raffronto temporale** (cfr. Figura 31) si osserva un significativo aumento dal 2010 nell'utilizzo di portali video, nel curiosare nei social network e nell'ascoltare musica o file audio su Internet. Anche la visione in differita delle trasmissioni televisive su Internet è aumentata, seppur a bassissimi livelli. In costante diminuzione sin dal 2010 è invece l'ascolto di musica o di file audio dal computer. Dal 2010 è diminuita significativamente anche la visione di DVD dal computer.

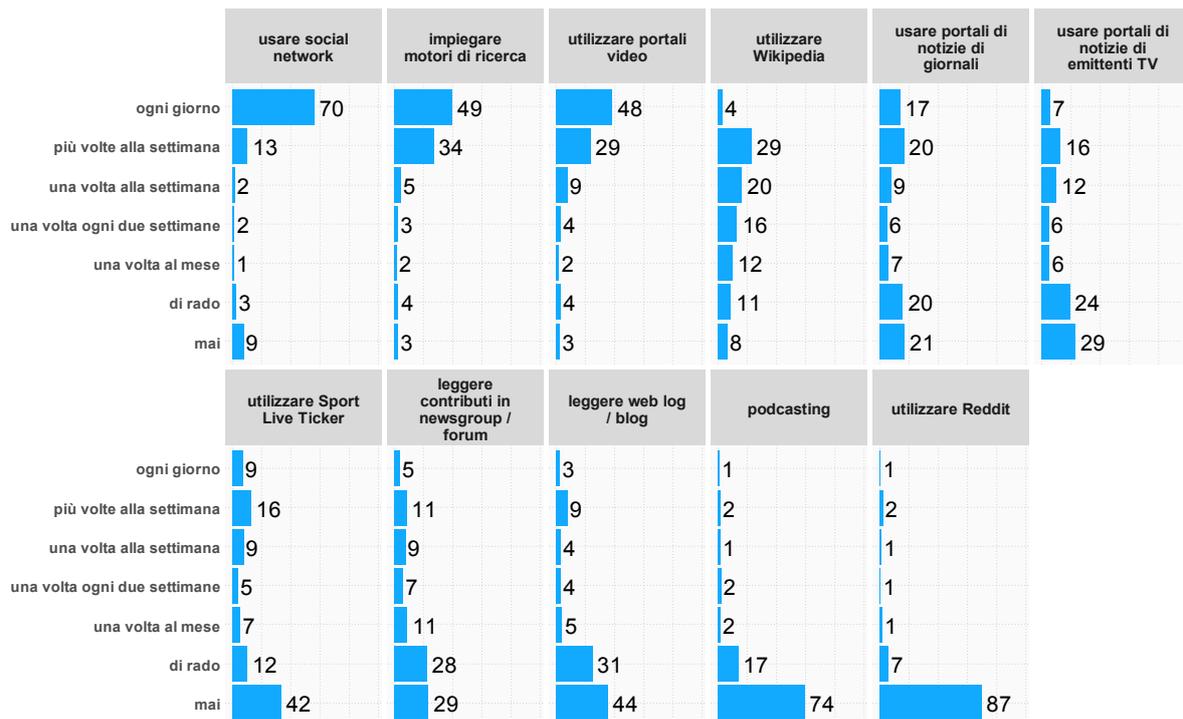


N: 3827

Figura 31: computer e Internet a fini di svago nel raffronto temporale

5.4 Cercare informazioni su Internet

Per effettuare le ricerche di informazioni su Internet i giovani utilizzano soprattutto motori di ricerca (83% ogni giorno o più volte alla settimana) e social network (83%, cfr. Figura 32). I portali video (78%) fungono anch'essi spesso da fonti di informazione (p.es. tutorial su *YouTube*). I portali di notizie di giornali o di riviste sono utilizzati regolarmente nel 38% dei casi. *Wikipedia* oppure offerte analoghe sono usate nel 32% dei casi, Sport-Live-Ticker nel 25% e i portali di notizie di emittenti TV nel 22% dei casi almeno più volte alla settimana. Solo pochi giovani leggono regolarmente i contributi in newsgroup o forum (15%) o nei blog (12%). Fanalini di coda sono i podcast (3%) e *Reddit* (3%), che nel 2016 sono stati inseriti per la prima volta nel questionario.



N: 826

Figura 32: Internet quale fonte informativa

Le fasce d'età presentano differenze significative nell'utilizzo dei portali di notizie di giornali. Questi vengono utilizzati in misura molto più frequente dai 16-19enni (16/17enni: 42%, 18/19enni: 55%) rispetto alle due fasce d'età più giovani (12/13enni: 27%, 14/15enni: 22%). Si tratta in questo caso di un effetto medio.

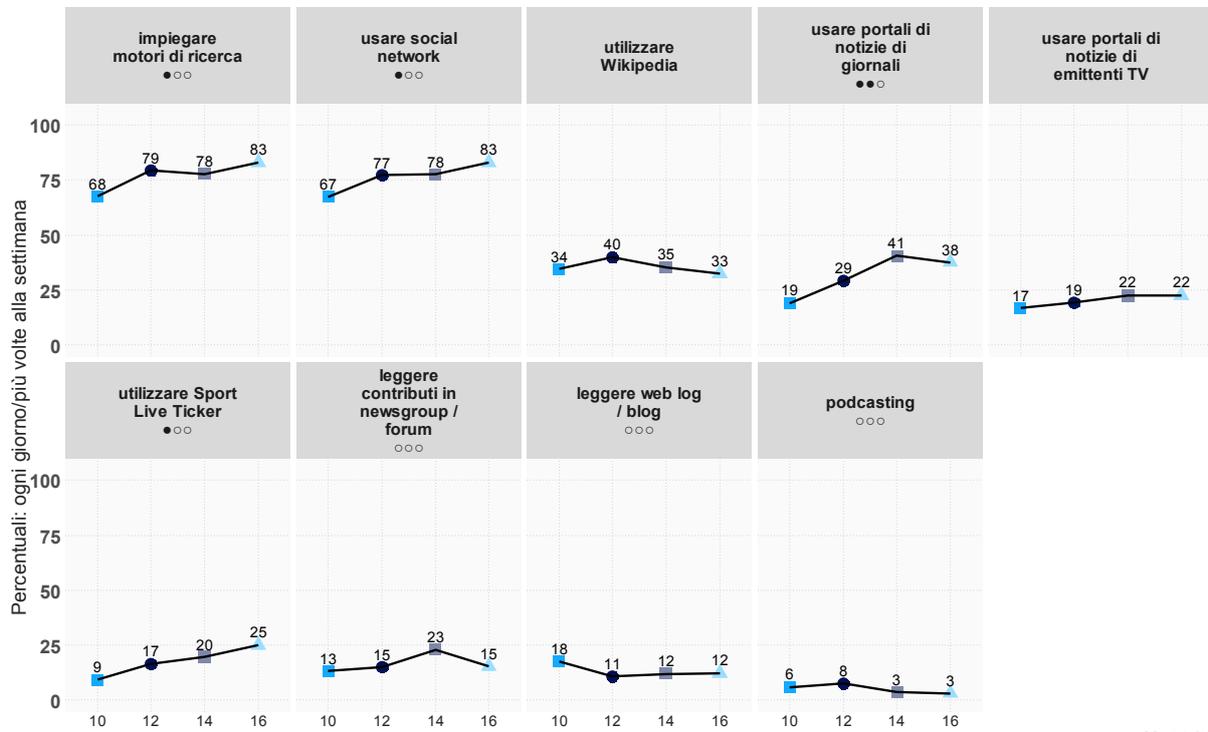
I ragazzi e le ragazze si differenziano talvolta significativamente nell'utilizzo di Internet come fonte di informazioni. Una differenza sostanziale la si osserva tra gli Sport-Live-Ticker, utilizzati dai ragazzi (42%) molto più spesso rispetto alle ragazze (7%). Quattro effetti marginali sono riscontrabili nell'utilizzo dei portali video (M: 82%, F: 73%), nei portali di notizie di giornali (M: 43%, F: 32%), nei podcast (M: 5%, F: 1%) e in Reddit (M: 5%, F: 0%).

Nelle regioni linguistiche sono state constatate quattro differenze significative, seppur si tratti di un effetto piccolo. Nella Svizzera tedesca (43%) e in Ticino (36%) i portali di notizie di giornali sono utilizzati più di frequente rispetto che nella Svizzera occidentale (25%). Wikipedia è utilizzata più spesso in Ticino (49%), di meno nella Svizzera tedesca (35%) e nella Svizzera occidentale (25%). Anche i contributi nei newsgroup e nei forum sono utilizzati nella Svizzera occidentale più di rado (8%) rispetto a quanto succede nella Svizzera tedesca (18%) e in Ticino (16%). Reddit viene utilizzato più spesso con regolarità nella Svizzera tedesca (4%), più di rado nella Svizzera occidentale (1%) e mai in Ticino (0%).

I giovani originari della Svizzera utilizzano i portali di notizie di giornali (40%) come fonte di informazioni più spesso rispetto ai giovani con **passato migratorio** (27%), sebbene si tratti di un effetto marginale. I contributi nei newsgroup o nei forum sono letti più spesso dai giovani con **stato socioeconomico** medio (18%), seguiti dai giovani con stato socioeconomico elevato (12%) e basso (9%) (effetto piccolo). Per quanto riguarda il **tipo di scuola** e il **grado di urbanità/domicilio** non sono state riscontrate differenze significative.

Nel **confronto temporale** si osserva che le fonti di informazione utilizzate più di frequente su Internet sono le stesse del 2014: motori di ricerca, social network e portali video. Rispetto al 2010 i motori di

ricerca, i social network, i portali di notizie di giornali e Sport-Live-Ticker hanno acquisito rilevanza nella ricerca delle informazioni (cfr. Figura 33). Nel confronto temporale è diminuito l'utilizzo di blog e podcast (effetti marginali). La lettura di contributi in newsgroup o forum ha toccato l'apice nel 2014, ma nel 2016 registra nuovamente una diminuzione.



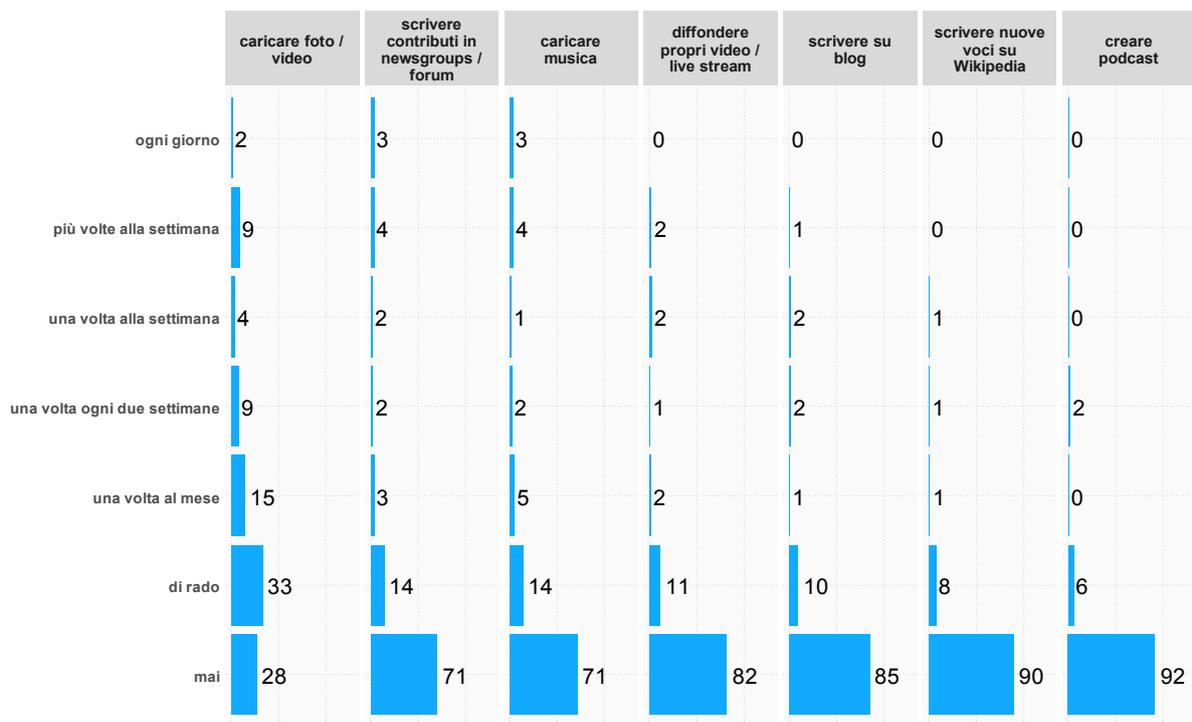
N: 3810

Figura 33: Internet come fonte di informazione nel raffronto temporale

5.5 Creare contenuti Internet

I giovani partecipano anche attivamente su Internet e creano molti contenuti. La forma più frequente di creazione di contenuti Internet consiste nel caricare foto e video (cfr. Figura 34). L'11% dei giovani lo fa più volte alla settimana, il 39% una volta al mese o più spesso. Il 7% scrive regolarmente contributi propri in newsgroup o forum (il 14% almeno una volta al mese) o carica musica o file audio su Internet (il 15% almeno una volta al mese). La possibilità di diffondere online live stream o video propri (p.es. con *YouNow*, *Periscope*), informazione rilevata nel 2016 per la prima volta, viene usata regolarmente solo dal 2% dei giovani intervistati (il 7% almeno una volta al mese). Altrettanto raramente vengono creati blog o contributi su *Wikipedia* oppure offerte simili come i podcast.

Le possibilità di risposta proposte non coprono altre varianti di creazione di contenuti Internet, come i contributi nei social network. Nel Capitolo 7.4 vengono illustrate ancora più chiaramente le attività nei social network. Anche la possibilità di partecipare mediante commenti ad altre offerte interattive (p.es. i giornali online) potrebbe essere considerato contenuto proprio, ma questa possibilità in questa sede non è stata rilevata. La conclusione secondo cui i giovani non contribuirebbero a configurare attivamente i contenuti di Internet ma si limiterebbero a consumarlo passivamente non sarebbe pertanto esaustiva.



N: 831

Figura 34: creazione attiva di contenuti in Internet

Tra le **fasce d'età** non si osservano differenze significative per quanto riguarda la creazione di contenuti su Internet. Tra i **sessi** si denota una differenza con effetto marginale: le ragazze (4%) diffondono più spesso video propri o live stream su Internet rispetto ai ragazzi (1%).

Nelle tre **parti del paese** si osservano tre piccoli effetti, ciascuno con un modello diverso. I giovani della Svizzera tedesca (9%) caricano su Internet foto o video più di rado rispetto ai giovani della Svizzera occidentale (17%) e ticinesi (19%). I giovani della Svizzera tedesca (9%) redigono invece più spesso contributi in newsgroups o forum rispetto ai coetanei della Svizzera occidentale (2%) e del Ticino (6%). La diffusione di video e live stream propri trova nella Svizzera occidentale (6%) il maggior riscontro (D-CH: 1%, I-CH: 2%). video propri o live stream vengono diffusi ripetutamente dai giovani

che vivono in **città** o negli agglomerati (5%) più spesso rispetto ai giovani che vivono in **campagna** (1%, effetto marginale).

Non sono state constatate differenze significative per quanto riguarda l'**origine**, il **tipo di scuola** e lo **stato socioeconomico**.

Nel **raffronto temporale** dal 2010 (vedi Figura 35) si osserva che i giovani tendono a creare pochi contenuti Internet. In tre attività si notano importanti cambiamenti dal 2010. Se i blog nel 2010 sono stati creati ancora regolarmente dal 9% dei giovani, nel 2016 questi sono scesi all'1% (effetto piccolo). Anche l'inserimento di voci in *Wikipedia* o in offerte simili tra il 2010 (3%) e il 2016 (0%) è diminuito significativamente (effetto marginale). Se nell'inserimento di contributi in newsgroups o forum si era osservata la maggiore contrazione tra il 2010 (12%) e il 2012 (4%), nel 2014 e nel 2016 questo valore ha ripreso a salire leggermente al 7% (complessivamente effetto piccolo).

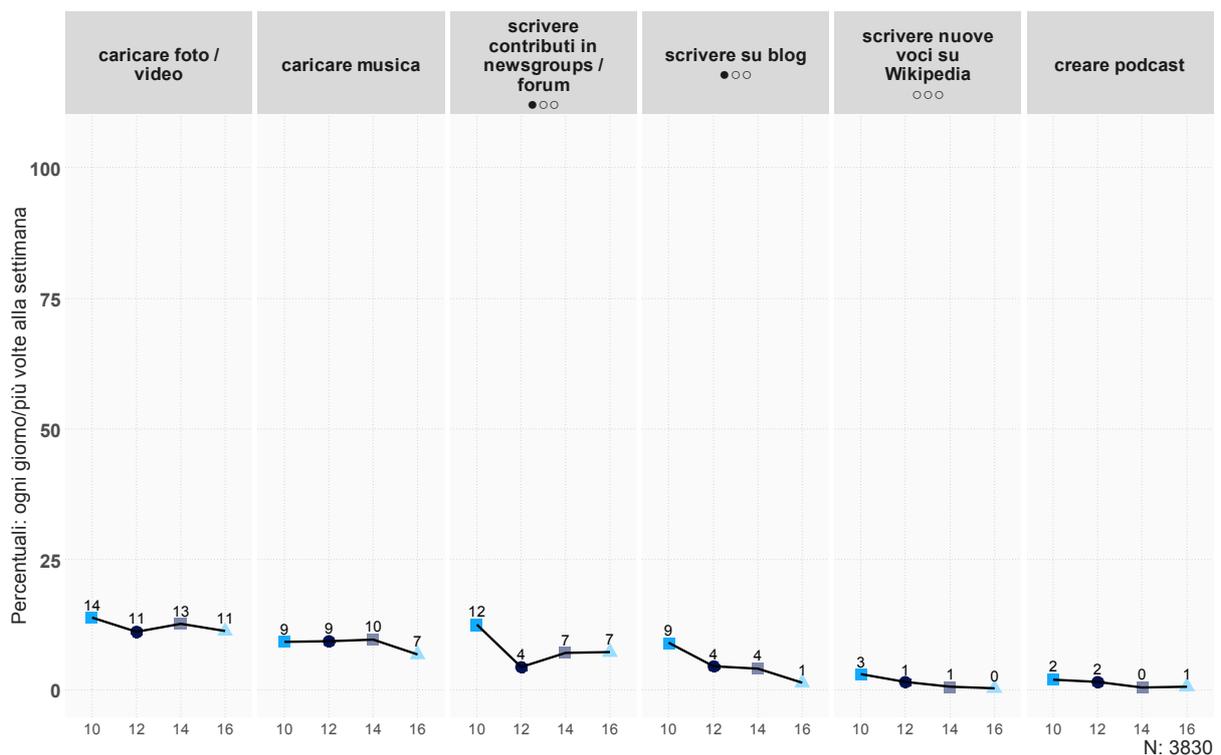
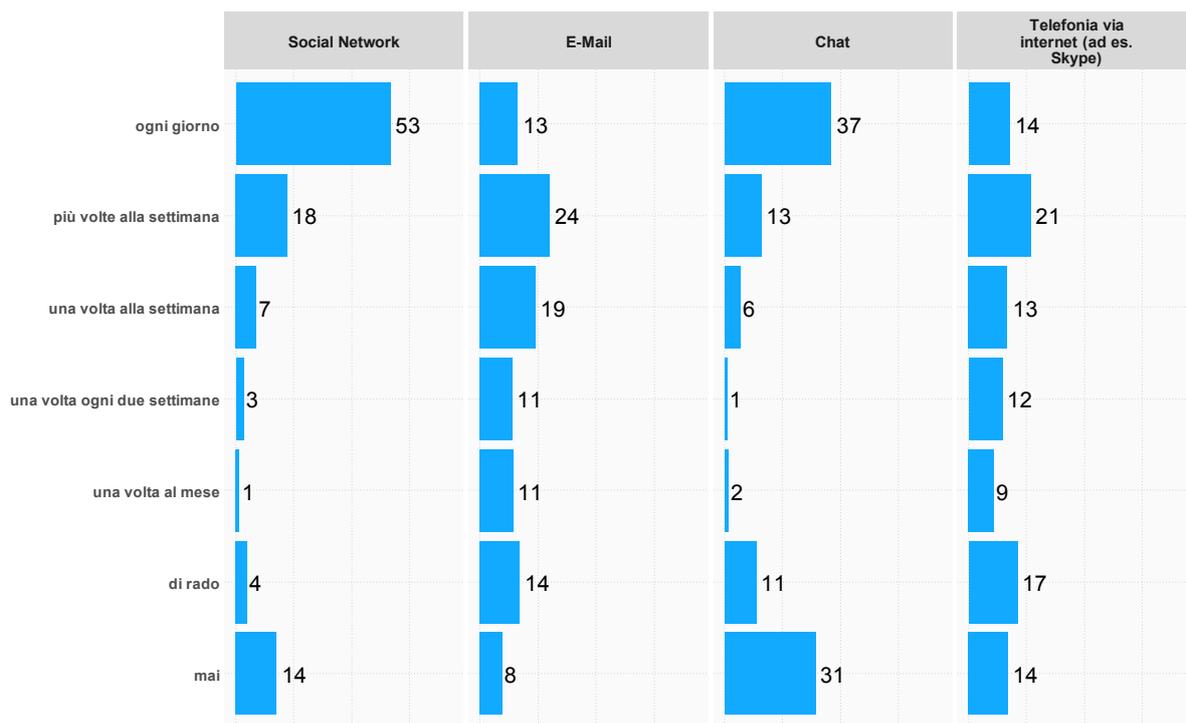


Figura 35: creazione attiva di contenuti in Internet nel raffronto temporale

5.6 Comunicare su Internet

Viene qui illustrata l'intensità di utilizzo di Internet per lo scambio interpersonale. I social network (come Facebook o Twitter) vengono utilizzati regolarmente per comunicare dal 71% e si collocano pertanto al primo posto (cfr. Figura 36). Il 50% dei giovani chattano regolarmente in una chatroom, il 37% utilizza regolarmente le e-mail e il 36% telefona regolarmente mediante Internet (p.es. Skype, FaceTime). Informazioni dettagliate sull'utilizzo dei social network come Instagram, Facebook e Snapchat sono riportate nel Capitolo 7 (Social network). I dati sull'utilizzo di WhatsApp sono riportati nel Capitolo 9.5.



N: 828

Figura 36: comunicare su Internet

Nel raffronto tra fasce d'età sono stati individuati due significativi effetti medi. La fascia d'età dei 18/19enni chatta più di rado in una chatroom (31%) rispetto alle fasce d'età più giovani (16/17enni: 50%, 14/15enni: 62%, 12/13enni: 60%). Le e-mail vengono utilizzate dai giovani in misura crescente con il crescere dell'età: il 22% dei 12/13enni, il 29% dei 14/15enni, il 40% dei 16/17enni e il 49% dei 18/19enni utilizzano regolarmente l'e-mail.

La suddivisione secondo il sesso non mostra differenze significative.

Si osservano nuovamente differenze tra le tre parti del paese. Sia i social network (83%) sia le e-mail (51%) sono utilizzati dai giovani nella Svizzera occidentale per comunicare più spesso rispetto a quelli della Svizzera tedesca (social network 66%, e-mail 32%) e del Ticino (social network 70%, e-mail 31%). Si tratta qui di due effetti piccoli. I giovani della Svizzera occidentale chattano invece molto più di rado in una chatroom (15%) rispetto ai coetanei della Svizzera tedesca (64%) o del Ticino (48%), nel qual caso si tratta di un effetto grande.

I giovani con passato migratorio utilizzano i social network per comunicare (81%) più spesso rispetto ai coetanei di origine svizzera (69%). I giovani con passato migratorio telefonano mediante Internet più spesso (54%) rispetto ai giovani di origine svizzera (32%). Si tratta di effetti piccoli.

I giovani con un elevato **stato socioeconomico** (58%) chattano più spesso in una chatroom rispetto ai giovani con uno stato socioeconomico medio (50%) o basso (39%) (piccolo effetto). Non sono state osservate grandi differenze tra i **tipi di scuola** e il **grado di urbanità**.

Nel **raffronto temporale** dal 2012 l'utilizzo di social network e di e-mail per comunicare è rimasto stabile. La frequenza di utilizzo della telefonia Internet è invece aumentata significativamente (2012 23%, 2014: 30%, 2016: 36%). Si tratta in questo caso di un effetto piccolo. Un effetto medio è stato osservato per quanto riguarda l'uso delle chat, nel quale si era osservato un considerevole aumento tra il 2012 (30%) e il 2014 (57%), mentre nel 2016 la tendenza è stata leggermente verso il basso (50%). Qui è tuttavia necessario tenere presente che negli ultimi anni la domanda sulle chat è stata modificata. E così l'aggiunta «in una chatroom» è stata inserita nel 2014 nella Svizzera tedesca e in Ticino, mentre per la Svizzera occidentale, a causa di un errore di traduzione, questa aggiunta è stata fatta solo nel 2016. Si desume tuttavia che la percentuale dei giovani che chattano in una chatroom nel 2014 è stata complessivamente sovrastimata, poiché nella Svizzera occidentale è probabile che sia stato rilevato inavvertitamente anche il dato relativo a *WhatsApp*.

6. Aspetti problematici dell'utilizzo dei media

Tra gli aspetti problematici dell'utilizzo dei media in questo capitolo rientrano la sfera privata digitale non protetta, il cybermobbing, il cybergrooming e i contenuti violenti e pornografici.

6.1 Comportamenti a rischio: cybermobbing e cybergrooming

Mediamente il 41% dei giovani svizzeri hanno già incontrato fisicamente una persona conosciuta in Internet. Con l'aumentare dell'età sale anche la frequenza con cui i giovani fanno incontri di questo tipo (cfr. Figura 37): tra i 12/13enni sono circa un quarto e tra i 18/19enni la percentuale sale a circa la metà (effetto medio-grande). Incontrare personalmente una conoscenza fatta su Internet non costituisce di per sé un rischio, se si seguono determinate regole (p.es. fissando un punto di incontro pubblico e presentandosi al primo incontro in compagnia di un adulto).

Ti è già successo che ...

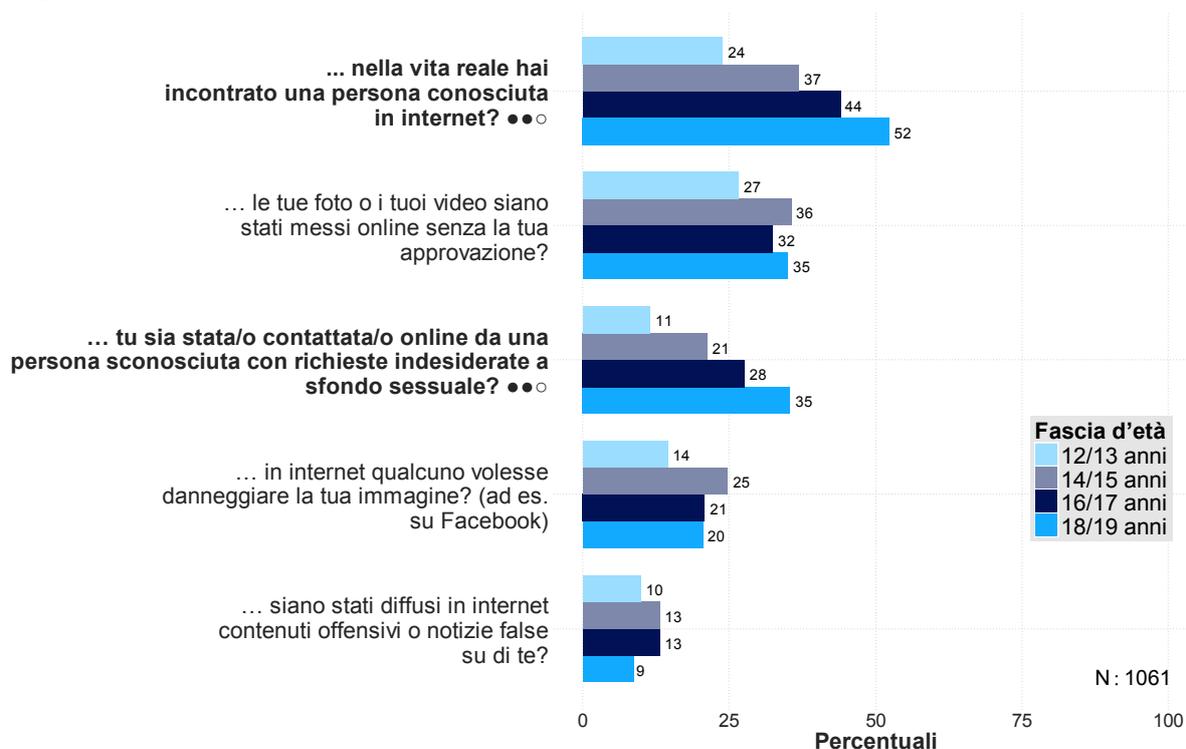


Figura 37: esperienze fatte su Internet in base alle fasce d'età

Per alcuni si tratta di una violazione della sfera privata, per altri si tratta della quotidianità dell'era digitale: mettere online le foto di altre persone, senza chiederne esplicitamente il consenso. Il 33% ha già sperimentato la pubblicazione su Internet di immagini o video che li ritraevano senza che fosse loro chiesto il consenso. Nella **Svizzera tedesca** questa esperienza è stata vissuta in misura significativamente maggiore (39%) rispetto ai coetanei della **Svizzera occidentale** (19%) e del **Ticino** (24%; effetto piccolo). Al 35% dei giovani interessati ha dato fastidio quando le loro foto o i loro video sono stati pubblicati su Internet senza che fosse chiesta loro l'autorizzazione.

Il 25% dei giovani svizzeri è già stato contattato su Internet da persone estranee con richieste indesiderate a sfondo sessuale (cybergrooming). Come nelle precedenti rilevazioni, le **ragazze** (34%) hanno fatto esperienze di questo tipo in misura significativamente maggiore rispetto ai **ragazzi** (17%, effetto piccolo). Quanto più aumenta l'età, tanto maggiore è il numero d'esperienze di questo tipo vissute dai giovani (cfr. Figura 37).

Finora nella ricerca non esisteva una definizione univoca di cybermobbing. Nello studio JAMES il mobbing in Internet viene rilevato in base a due domande. A circa un quinto (21%) dei 12/19enni è già successo che qualcuno volesse danneggiare la loro immagine (p.es. su Facebook). Il 12% ammette che sono stati diffusi su Internet contenuti offensivi o notizie false sul loro conto. I giovani con **passato migratorio** (19%) hanno avuto questa esperienza più spesso rispetto a quelli senza passato migratorio (10%, effetto piccolo). Quanto più aumenta il **livello d'istruzione**, tanto minore diventa il numero delle alunne e degli alunni che hanno avuto un'esperienza del genere: nella scuola media preparatoria al liceo sono il 6%, nella scuola media di livello A e B il 16% e nella scuola media di livello C il 24% (effetto medio). Nel **raffronto temporale** dal 2010 i dati sono rimasti relativamente stabili.

6.2 Contenuti pornografici ed erotici

Quasi la metà dei giovani svizzeri (46%) ha già guardato almeno una volta filmati porno sul cellulare o al computer. Nei giovani di età superiore a 16 anni si tratta persino di oltre il 55% (effetto medio). Le **fasce d'età** superiori si sono già confrontate significativamente anche con altri contenuti erotici o pornografici (cfr. Figura 38). Mediamente il 43% dei giovani ha già ricevuto foto/video erotici o provocanti da altre persone su cellulare o computer. Tra i 18/19enni questo valore è persino del 56%, tra i 12/13enni il valore si assesta al 16% (grande effetto). A spedire questi contenuti è stato circa un decimo (11%) di tutti i giovani. Questa quota sale tra i 18/19enni persino a un quinto (21%, effetto medio). Il 7% dei giovani afferma per sua stessa ammissione di aver diffuso filmati. Anche qui le fasce d'età più avanzate dichiarano di averlo fatto molto più spesso (effetto medio).

È già successo (che) ...

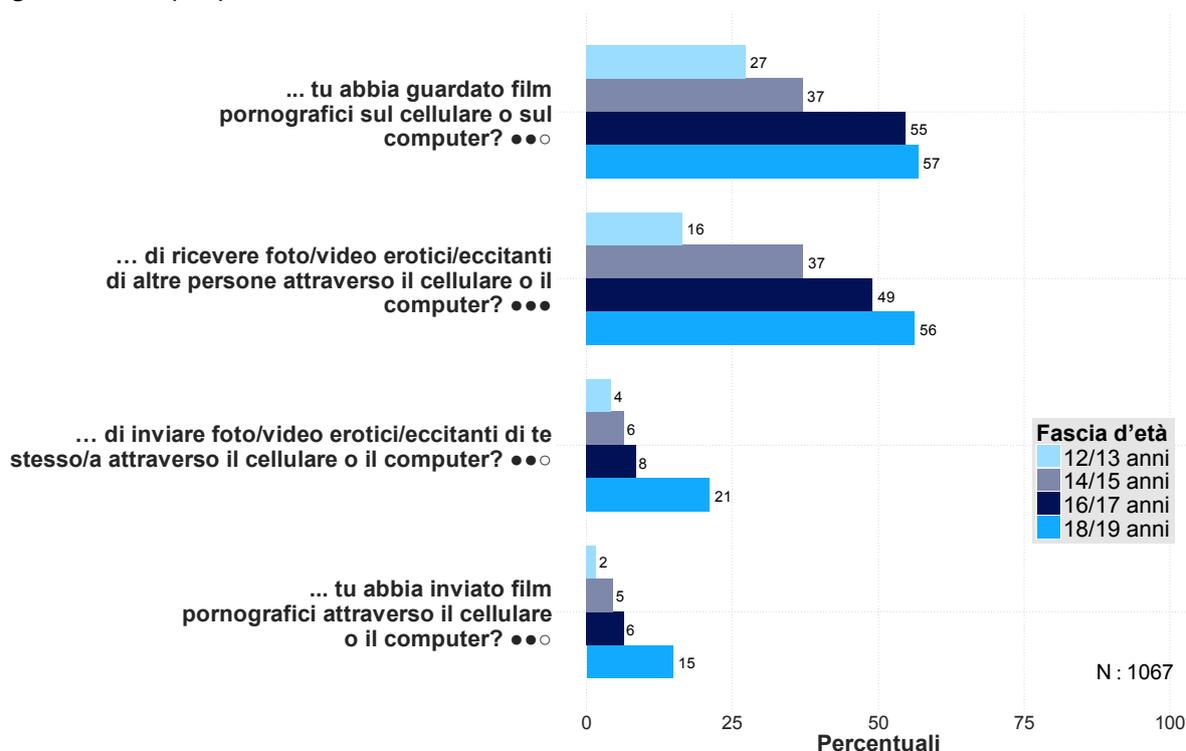


Figura 38: contenuti erotici o pornografici in base alle fasce d'età

Riguardo al tema dell'utilizzo dei media in combinazione con i contenuti erotici e pornografici vi sono significative **differenze in base al sesso** (cfr. Figura 39). Fatta eccezione per l'invio di materiali fotografici a sfondo sessuale di se stessi, i ragazzi sono molto più spesso destinatari, ma anche mittenti di contenuti erotici digitali. Circa tre quarti dei giovani hanno già guardato filmati pornografici sul cellulare

o al computer, mentre tra le ragazze solo un quinto (effetto grande). Si osserva anche una differenza nell'invio dei filmati pornografici: i ragazzi lo hanno fatto molto più assiduamente rispetto alle ragazze (effetto piccolo). Analogamente significativa è la differenza nella ricezione di materiale fotografico digitale provocante (effetto piccolo). Nell'invio di immagini o video di se stessi a contenuto erotico le ragazze e i ragazzi si collocano allo stesso livello. Nei precedenti sondaggi tuttavia i ragazzi erano risultati più attivi rispetto alle ragazze. Nel campione complessivo i dati sono rimasti stabili dal 2014.

È già successo (che) ...

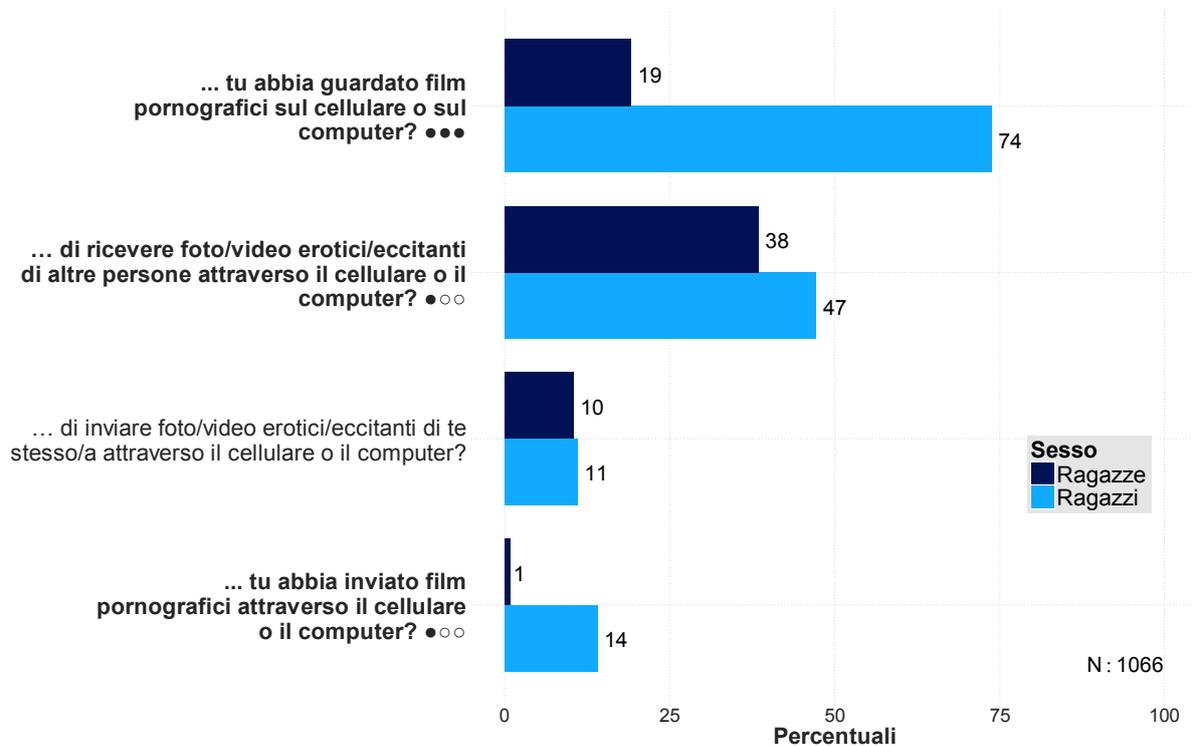


Figura 39: contenuti erotici o pornografici in base al sesso

Nelle rimanenti categorie sociodemografiche non si osservano differenze significative.

6.3 Violenza

Circa due terzi dei giovani svizzeri (64%) hanno già guardato video violenti sul cellulare o a computer. Il 12% ha già inviato video violenti. L'8% ha dichiarato di aver filmato una rissa inscenata, il 5% una vera rissa.

Le **discrepanze tra i sessi** sono degne di nota anche per quanto riguarda i contenuti violenti. I maschi entrano più spesso in contatto con contenuti violenti, sia attivamente sia passivamente (cfr. Figura 40).

È già successo (che) ...

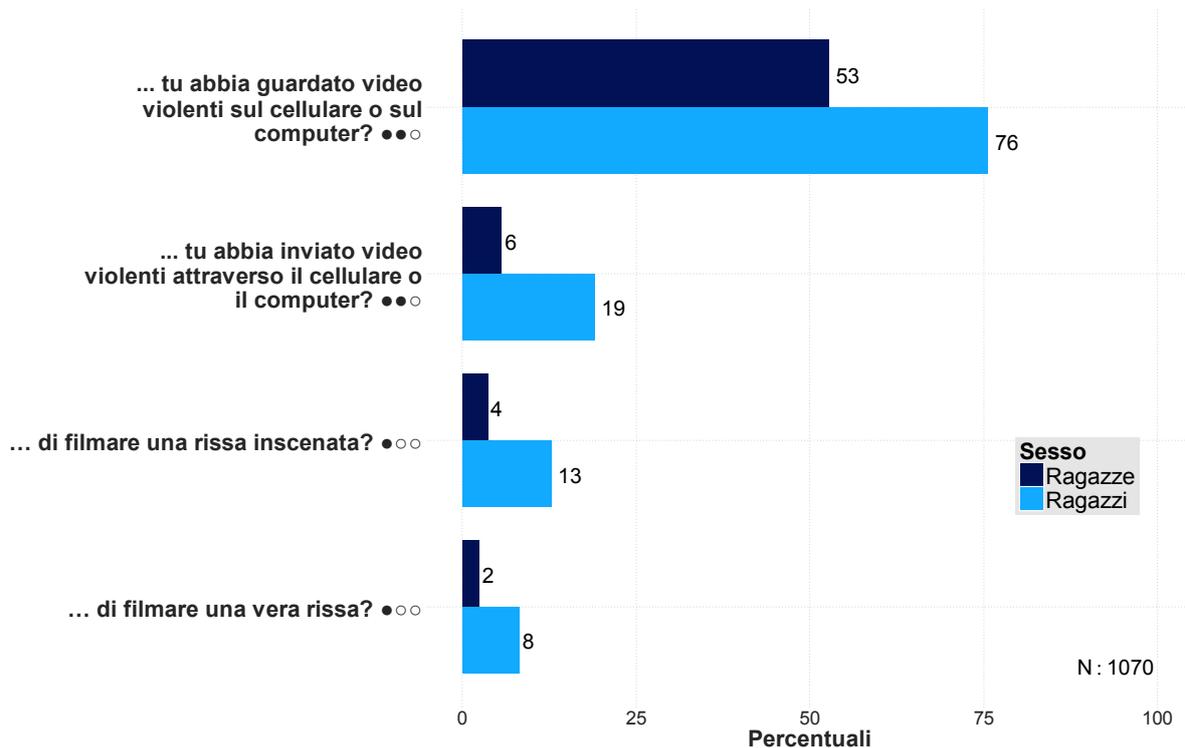


Figura 40: contenuti violenti in base al sesso

Mentre nella fascia d'età inferiore a 14 anni i giovani che hanno guardato video violenti sul cellulare o computer sono ancora meno della metà, nelle fasce d'età superiori questi sono decisamente la maggioranza (cfr. Figura 41, effetto medio). Un quinto dei 18/19enni ha già inviato tale materiale video. Nelle **fasce d'età** più giovani la percentuale scende a un decimo o meno (effetto piccolo).

È già successo (che) ...

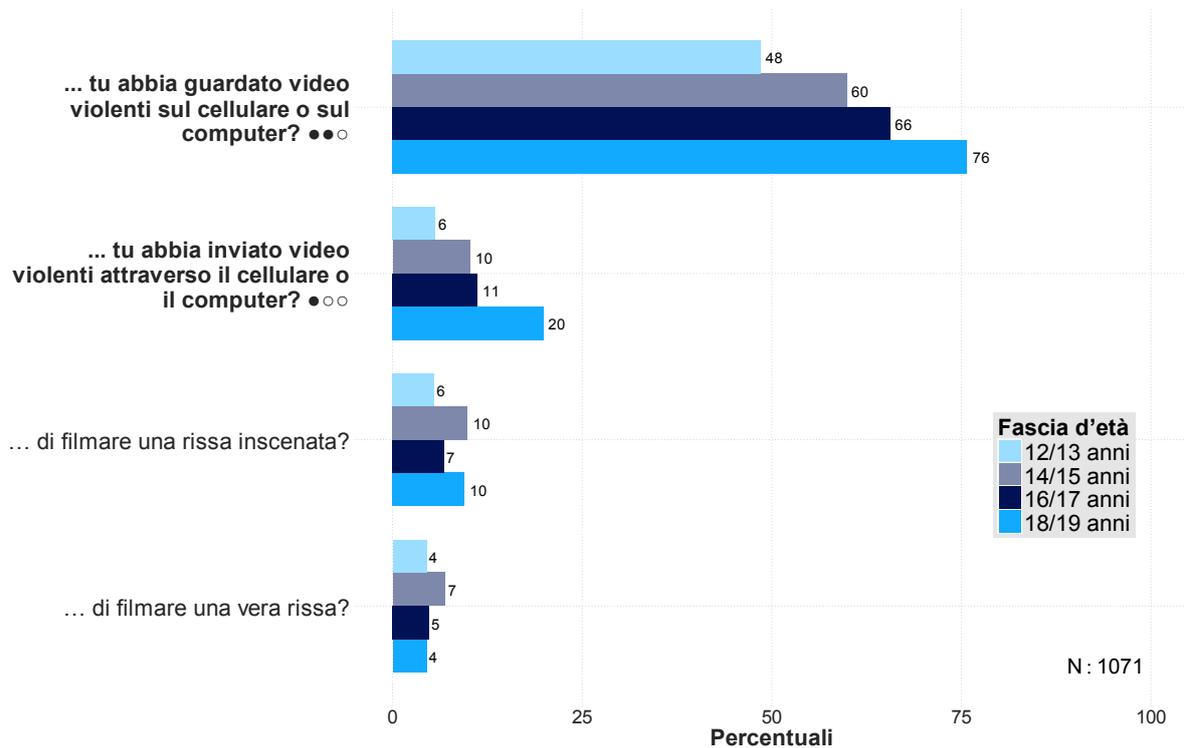


Figura 41: contenuti violenti in base alle fasce d'età

Si è individuata una significativa differenza per quel che riguarda l'**origine**: una vera rissa è stata filmata dal 12% dei giovani con passato migratorio, frequenza che scende al 4% tra i giovani senza passato migratorio (effetto marginale). Tra le **parti del paese** e i **tipi di scuola** non sussistono differenze significative dal punto di vista statistico. Lo stesso vale per lo **stato socioeconomico**. L'11% dei giovani che abita nelle **aree urbane** ha già filmato una volta una rissa, mentre la percentuale scende al 3% tra i giovani che abitano in zone rurali (effetto piccolo). Nel **raffronto temporale** non si osservano discrepanze significative.

7. Social network

I social network come *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat* sono utilizzati dai giovani svizzeri costantemente e in misura crescente sui dispositivi mobili. Il 94% dei giovani svizzeri è iscritto ad almeno un social network. L'87% utilizza quotidianamente o più volte alla settimana i social network mediante smartphone (vedi anche Capitolo 9.5 e 9.6). Altre indicazioni sull'utilizzo dei social network mediante computer sono riportate nel Capitolo 5.

7.1 Affiliazione a reti sociali

Instagram si colloca al primo posto dei social network più amati (cfr. Figura 42). Per la prima volta dal rilevamento JAMES del 2010 *Facebook* nel 2016 (62%) non è più capolista ed è stato scalzato da *Instagram* (81%) e *Snapchat* (80%). Per *Instagram* dal 2014 si osserva un aumento del 13%, per *Facebook* una diminuzione del 16%. *Snapchat* è stato valutato per la prima volta nella categoria dei social network nel presente studio JAMES 2016. Mentre già nel 2014 la metà dei giovani utilizzava spesso *Snapchat*, l'app per smartphone è stata quella che ha registrato il maggior incremento a livello di utilizzo. Il 15% dei giovani nel 2016 ha dichiarato di essere utente di *Pinterest*, con un aumento di iscritti del 10% rispetto al 2014. Il 38% afferma di essere iscritto su *Google+*. La frequenza di utilizzo relativamente bassa della rete (cfr. capitolo 7.2) evidenzia tuttavia che *Google* ha aperto automaticamente a tutti gli utenti *Gmail* e agli iscritti di *YouTube* un account *Google+*. L'utilizzo di *YouTube* viene trattato nel Capitolo 5. *Twitter* è stagnante sin dal rilevamento JAMES del 2014 con circa il 30%. Nonostante la perdita di popolarità del social network *Facebook*, la ditta *Facebook* nel suo complesso, di cui fanno parte anche *Instagram* e *WhatsApp*, è ancora molto in auge tra i giovani.

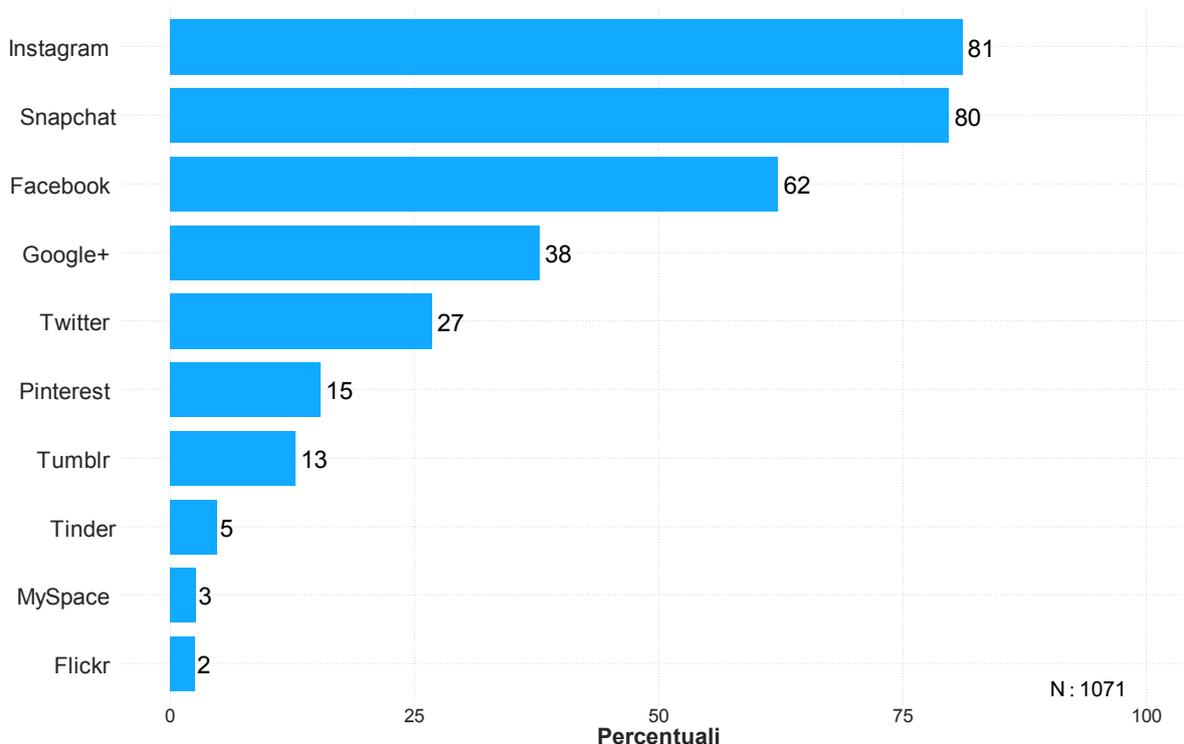


Figura 42: affiliazione a reti sociali

L'adesione a Facebook dipende molto dall'età (effetto grande): ben otto 18/19enni su dieci hanno un profilo *Facebook*, mentre nella fascia d'età dei 12/13enni si scende a soli tre su dieci (cfr. Figura 43). Nel 2014 erano ancora sei su dieci.

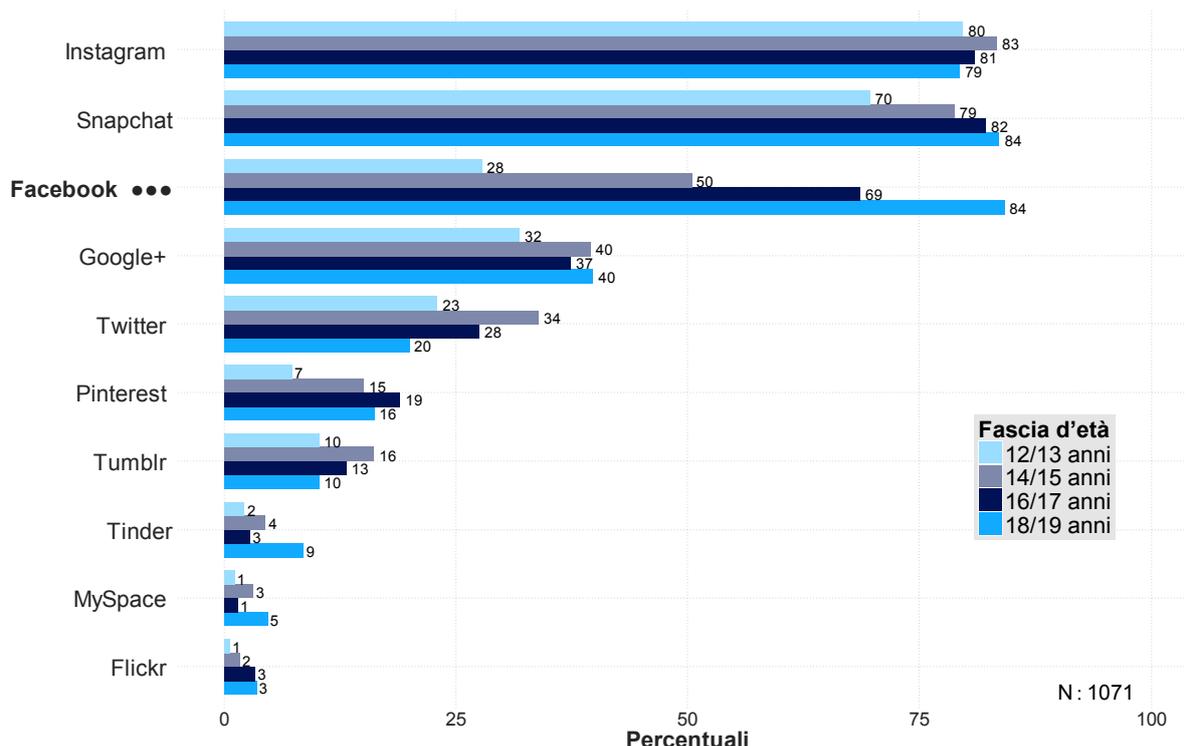


Figura 43: adesione a social network in base alle fasce d'età

Per quanto riguarda il **sezzo** si osserva che le ragazze sono molto più spesso utilizzatrici di *Pinterest* e *Tumblr* (piccoli effetti) rispetto ai ragazzi: ragazze utenti di *Pinterest*: 25 %, ragazzi utenti di *Pinterest*: 5 %, ragazze utenti di *Tumblr*: 19 %, ragazzi utenti di *Tumblr*: 6 %. Negli altri social network non si osservano differenze significative tra ragazzi e ragazze. I giovani con **passato migratorio** utilizzano *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter* e *Tumblr* molto più spesso rispetto ai giovani senza passato migratorio (*Instagram*: 91 % / 79 %, *Snapchat*: 85 % / 79 %, *Twitter*: 37 % / 24 %, *Tumblr*: 21 % / 11 %, effetti da marginali a piccoli). Nelle **regioni linguistiche** si osservano le seguenti significative differenze (piccoli effetti): *Twitter* è molto più popolare nella Svizzera francese (41 %) rispetto che nella Svizzera tedesca (22 %) e in Ticino (25 %), *Facebook* invece è utilizzato dai giovani molto più spesso nella Svizzera latina (F-CH: 76 %, I-CH: 69 %) rispetto alla Svizzera tedesca (56 %). Lo stesso vale per *Google+* (D-CH: 34 %, F-CH: 47 %, I-CH: 78 %) e *Tumblr* (D-CH: 10 %, F-CH: 18 %, I-CH: 24 %). *Tinder* nella Svizzera francese è il più apprezzato: nella Svizzera occidentale il 12 % dispone di un profilo, a differenza del 2 % rispettivamente nella Svizzera tedesca e in Ticino. Per quanto riguarda il **tipo di scuola**, gli alunni e le alunne della scuola media preparatoria al liceo sono iscritti a *Google+* molto più di rado (scuola media preparatoria al liceo: 24 %, SM di livello A e B: 47 %, SM di livello C: 47 %, effetto piccolo). Per quanto riguarda lo **stato socioeconomico** non sussistono significative differenze. Il **grado di urbanità** è evidente in *Snapchat*: i giovani che risiedono in città (85 %) sono utenti dell'app molto più assidui rispetto ai giovani che risiedono nelle aree rurali (78 %, effetto piccolo).

7.2 Frequenza di utilizzo

Tra i giovani che sono iscritti ad almeno un social network, quattro su cinque utilizzano quotidianamente o più di una volta alla settimana *Instagram* (80%) e *Snapchat* (79%). Nel 2014 solo il 54% dei ragazzi tra i 12 e i 19 anni utilizzava *Snapchat* ogni giorno o più volte alla settimana. La frequenza di utilizzo degli utenti *Instagram* è aumentata nuovamente dal 2014 (effetto piccolo). La frequenza di utilizzo di *Facebook* è invece diminuita: nel 2014 ancora il 79% utilizzava la rete quotidianamente o più volte alla settimana, mentre nel 2016 sono solo il 55% (effetto medio). Anche con *Tumblr* si è osservata una riduzione dal 12% al 5% (cfr. Figura 44, effetto marginale).

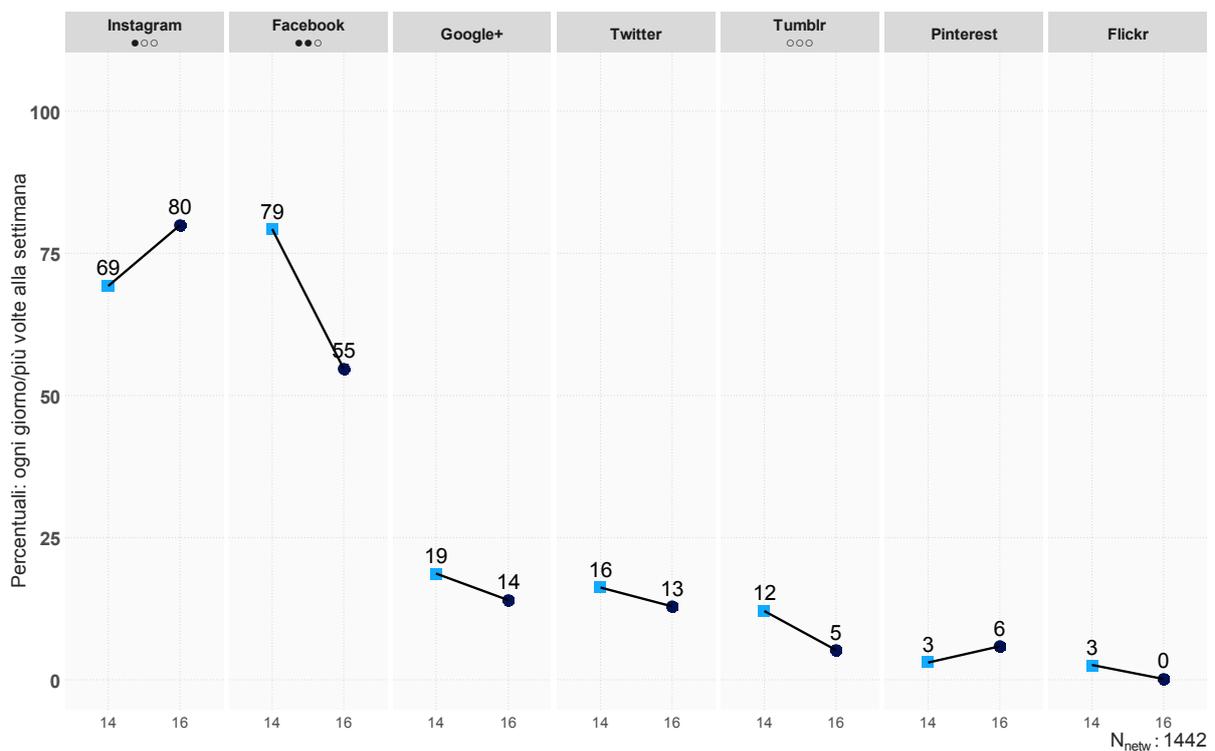


Figura 44: frequenza di utilizzo dei social network nel raffronto temporale

Tra le fasce d'età si osservano enormi differenze nell'utilizzo di *Facebook*: mentre l'83% dei 18/19enni utilizza i social network ogni giorno o più volte alla settimana, tra i 12/13enni la percentuale scende al 18% (effetto grande). Anche *Snapchat* viene utilizzato più spesso dai giovani di età superiore rispetto a quelli di età inferiore (cfr. Figura 45, effetto medio).

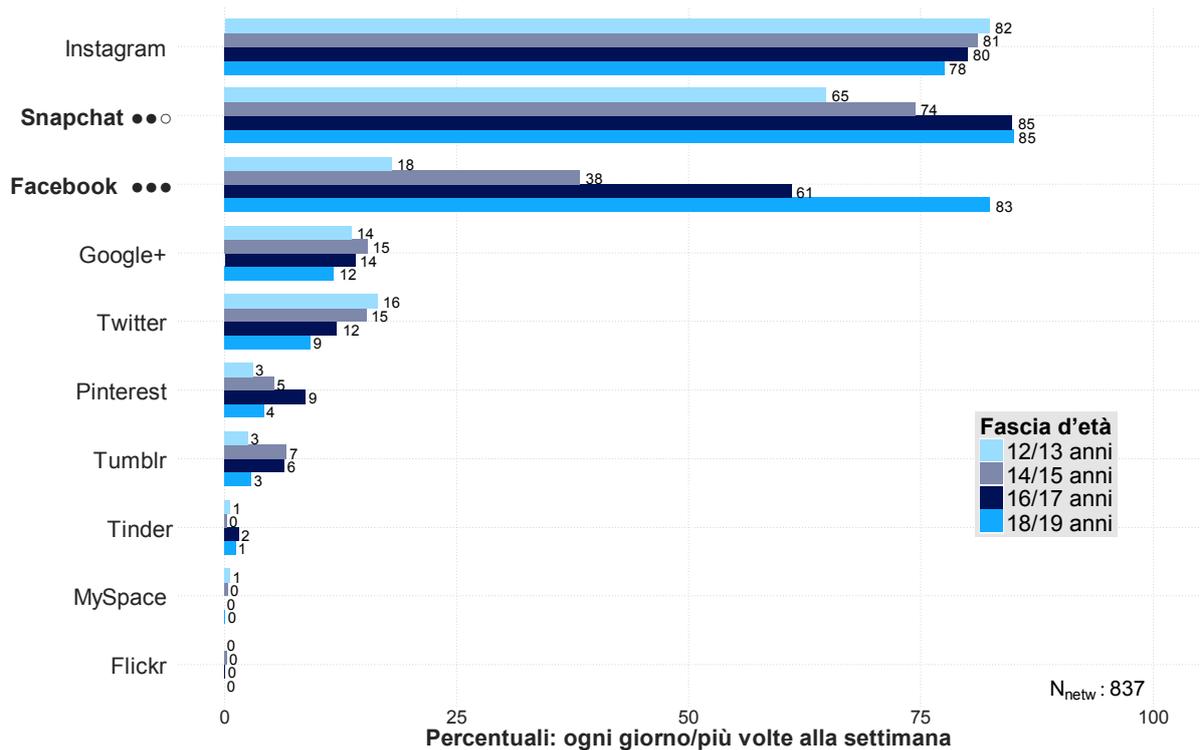


Figura 45: frequenza di utilizzo delle reti sociali in base alle fasce d'età

Notevoli **differenze tra ragazze e ragazzi** sono osservabili solo in due dei social network oggetto del sondaggio: il 10 % delle ragazze utilizzano *Pinterest* e il 9 % *Tumblr*, mentre solo l'1 % dei ragazzi li utilizzano quotidianamente o più volte alla settimana (effetto piccolo). Una differenza significativa, con effetti marginali, è osservabile tra i giovani con **passato migratorio**: essi utilizzano *Tumblr* più spesso (il 12% ogni giorno o più volte alla settimana) rispetto ai giovani senza passato migratorio (4%). Nel caso dei social network non esistono differenze significative nella frequenza di utilizzo. Nelle **regioni linguistiche** sussistono limitate differenze nella frequenza di utilizzo, analogamente alle differenze degli iscritti ai social network: *Snapchat*, *Facebook* e *Twitter* sono utilizzati più spesso nella Svizzera francese rispetto alla Svizzera tedesca e al Ticino (effetti da piccoli a medi), lo stesso vale per *Tinder* (cfr. Figura 46, effetto marginale).

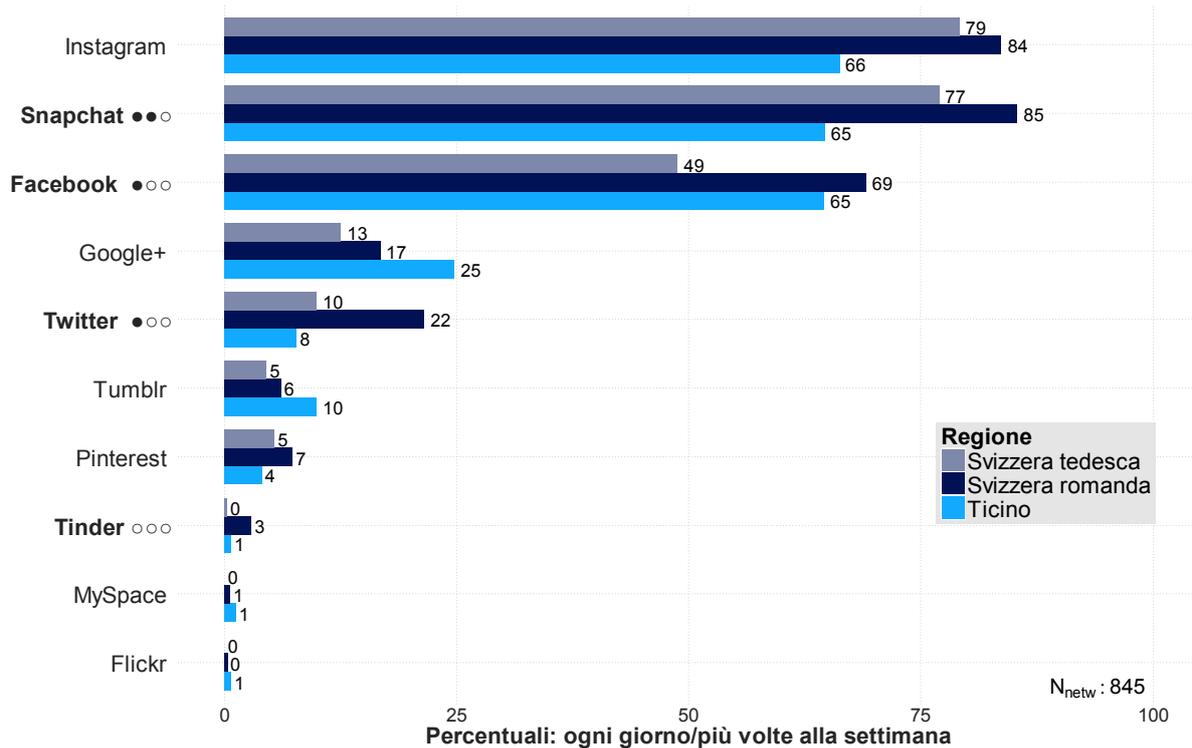


Figura 46: frequenza di utilizzo delle reti sociali in base alle regioni linguistiche

Per quanto riguarda i **tipi di scuola**, esiste solo una differenza significativa con effetto medio. *Facebook* viene utilizzato molto più spesso dalle alunne e dagli alunni con basso livello di istruzione: nella scuola media di livello C il 54% ne fa uso ogni giorno o più volte alla settimana, nella scuola media di livello A e B il 37% e nella scuola media preparatoria al liceo il 18%. Lo **stato socioeconomico (SES)** emerge solo nell'utilizzo di *Twitter*: quanto maggiore è il SES, tanto più frequente è l'utilizzo di *Twitter* (SES elevato: 22% ogni giorno o più volte alla settimana, SES medio 10%, SES basso 13%, effetto piccolo). Il **grado di urbanità** è statisticamente irrilevante per quanto riguarda la frequenza di utilizzo dei social network.

7.3 Numero di contatti/follower

Il numero medio di contatti di cui dispongono i giovani nelle reti sociali è tendenzialmente aumentato rispetto al rilevamento del 2014 (Tabella 2). È stato chiesto il numero di contatti o follower per ciascuna rete sociale. A seconda della rete sociale sussistono differenze rilevanti tra i contatti reciproci e i follower spesso unilaterali. Tuttavia non è stato possibile richiedere queste informazioni separatamente. L'aumento dei contatti di *Facebook* è cresciuto molto moderatamente rispetto al 2014 (+6%), nel caso di *Instagram* il numero medio di contatti è invece aumentato in forte misura (+43%). Nel 2014 non erano state poste domande su *Snapchat* e, nonostante la sua forte popolarità, questa rete sociale si pone con 154 menzioni a un numero di contatti sensibilmente inferiore rispetto a *Instagram* (531) e *Facebook* (427). Ciò è spiegabile anche per il fatto che *Snapchat* è utilizzato soprattutto come sistema di messaggistica tra due persone con contenuti personali, mentre le utenti e gli utenti di *Instagram* e *Facebook* si rivolgono a gruppi di persone più grandi con contenuti tendenzialmente meno privati. Dal punto di vista percentuale l'aumento più significativo dei contatti o follower, sebbene a un livello basso, è stato registrato rispetto al 2014 da *Twitter* (+97%) e *Tumblr* (+96%). Nelle restanti reti sociali si è osservato un lieve aumento (*Pinterest* e *Google+*) oppure una contrazione del numero di contatti o follower (*MySpace* e *Flickr*).

Tabella 2: numero medio di contatti/follower (media) per social network

Social network	Numero medio di contatti/follower	
	2014	2016
Instagram	371	531
Facebook	404	427
Twitter	128	253
Snapchat	-	154
Tumblr	66	130
Google+	22	38
MySpace	45	20
Pinterest	7	13
Flickr	9	6

7.4 Attività svolte nei social network

La maggior parte dei giovani, nelle reti sociali, guarda per lo più fotografie (93%), usa il pulsante Mi piace (82%) e curiosa nei profili dei propri contatti (73%). Anche attività come chattare (70%), inviare messaggi (68%), postare o condividere foto (61%) e taggare persone (56%) rientrano tra le attività più frequenti nell'utilizzo dei social network. Più di rado i giovani utilizzano la ricerca di amici o postano o condividono video (cfr. Figura 47).

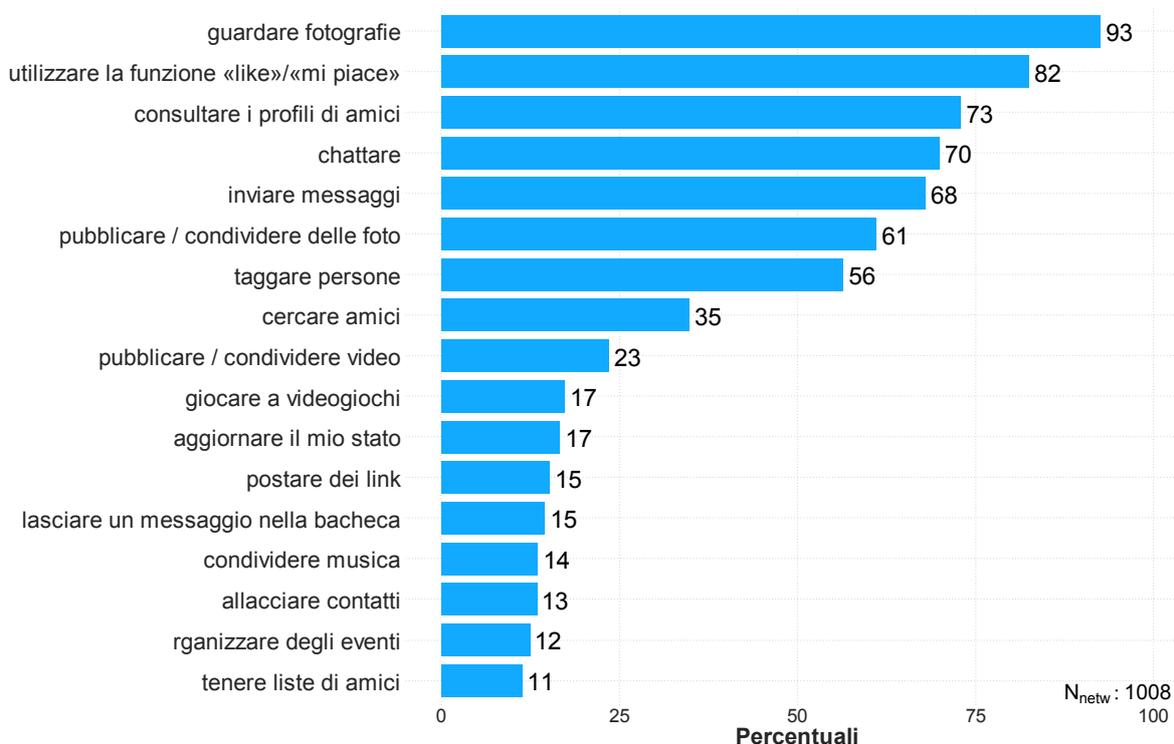


Figura 47: attività svolte nei social network

Tra le **fasce d'età** si osservano due importanti differenze: i ragazzi e le ragazze più giovani si intrattengono più spesso con i giochi nell'ambito dei social network (effetto medio): il 30% dei 12/13enni, il 27% dei 14/15enni, tuttavia solo l'11% dei 16/17enni e il 7% dei 18/19enni. Il gruppo di età maggiore

(18/19enni) allaccia invece più spesso contatti (20%) rispetto alle altre fasce d'età (6% dei 12/13enni, 13% dei 14/15enni, 12% dei 16/17enni, effetto piccolo).

Le **ragazze** curiosano molto più spesso sui profili degli amici (81%) rispetto ai **ragazzi** (65%, effetto piccolo), analoga è la situazione per la pubblicazione o la condivisione delle foto (F: 66%, M: 55%, effetto piccolo). Opposta è invece la situazione nelle diverse attività, che sono svolte più spesso tra i ragazzi piuttosto che tra le ragazze: postare o condividere video, giochi, link, musica, allacciare contatti e organizzare eventi (cfr. Figura 48). Le intensità degli effetti spaziano da marginale a medio-grande.

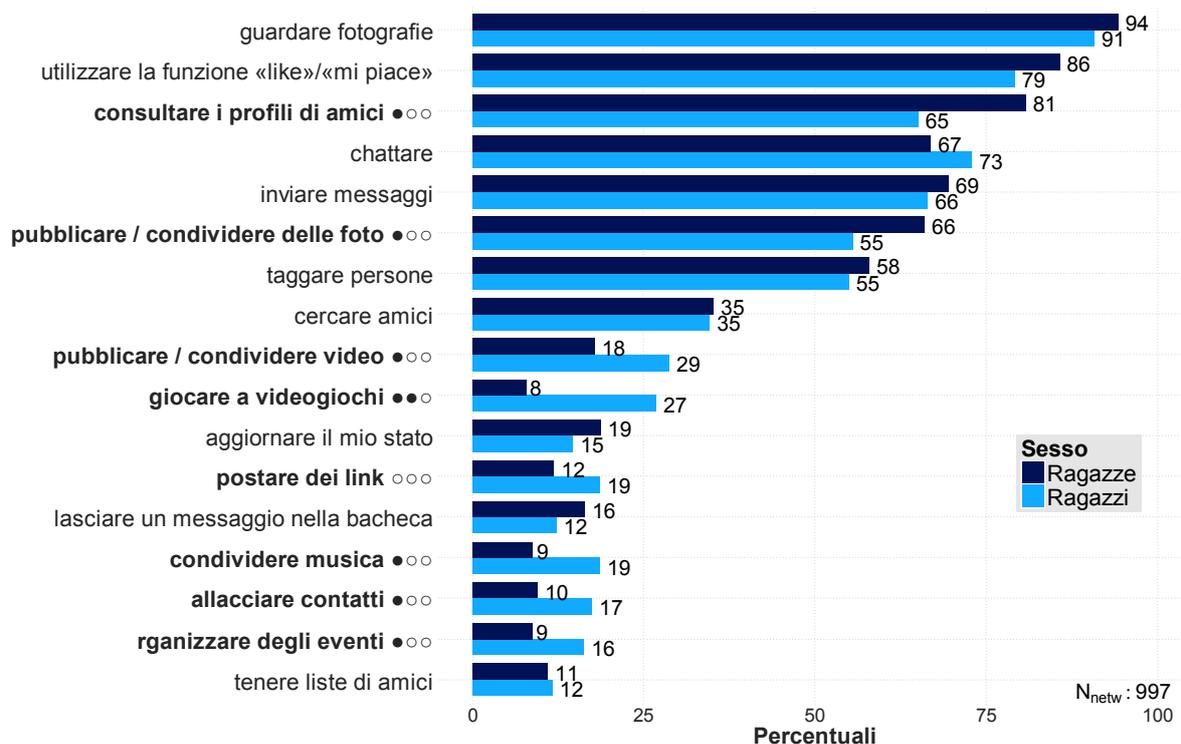


Figura 48: attività svolte nei social network in base al sesso

Sono pressoché assenti differenze relativamente al **passato migratorio**. Significative sono due attività nelle reti sociali: i giovani senza passato migratorio guardano più spesso foto (94%) rispetto a quelli con passato migratorio (87%, effetto marginale). L'esatto contrario avviene con la pubblicazione e la condivisione di video, che i giovani con passato migratorio (35%) fanno più spesso rispetto a quelli senza passato migratorio (21%, effetto piccolo).

Tra le **regioni linguistiche** sussistono diverse differenze, con intensità di effetto da piccolo a medio. Nella Svizzera francese per esempio vengono inviati più spesso messaggi all'interno dei social network o scritti sulle bacheche di altre persone rispetto a quanto succede nelle altre due regioni linguistiche (cfr. Figura 49).

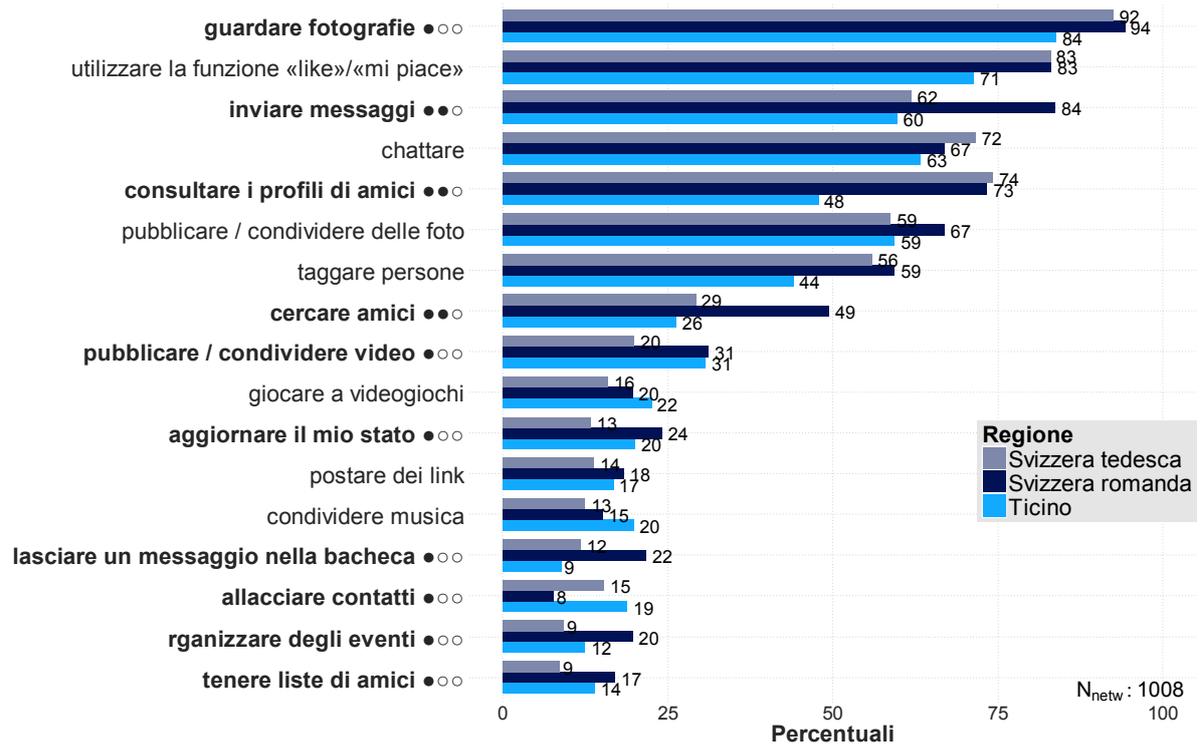


Figura 49: attività nei social network in base alle regioni linguistiche

Tra i **tipi di scuola** esiste solo una differenza significativa: nella scuola media preparatoria al liceo (6%) i contatti vengono allacciati più di rado rispetto alle scuole medie di livello A e B (12%) e quelle di livello C (13%, effetto piccolo). Per quanto riguarda lo **stato socioeconomico** e il **grado di urbanità** non sussistono significative differenze.

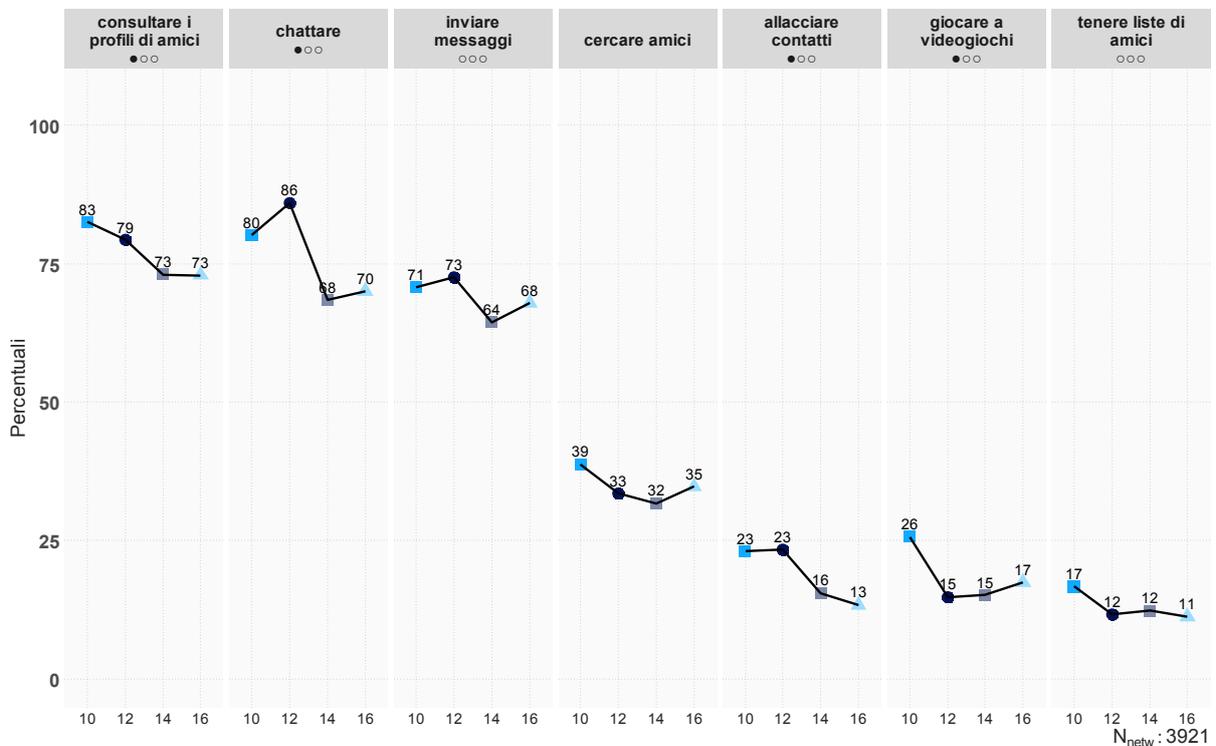


Figura 50: attività svolte nei social network nel raffronto temporale

Nel **raffronto temporale** dal 2010 molte attività all'interno delle reti sociali sono diminuite significativamente (cfr. Figura 50), tra cui chattare, inviare messaggi e allacciare contatti. Si presume che queste attività comunicative nei social network si stiano spostando nei sempre più popolari servizi di messaggistica, tra cui soprattutto *WhatsApp*, che sarà trattato nel Capitolo 9.

7.5 Indicazione di dati personali

I giovani con almeno un profilo in un social network sono stati invitati a indicare quali informazioni personali forniscono sul proprio conto. Le informazioni fornite sono principalmente il nome esatto (85%), il proprio sesso (76%) e una foto o un video di se stessi (74%). Il cognome esatto viene fornito dal 60% e l'età esatta viene fornita dal 65% dei giovani. Meno frequente è l'indicazione del domicilio (15%) e del numero di telefono (8%).

Per quanto riguarda l'**età** vale la tendenza secondo cui quanto maggiore è l'età dei giovani tanto maggiore è la quantità di informazioni personali fornite su se stessi. Le varianze maggiori riguardano il sesso, il nome esatto e l'età esatta (cfr. Figura 51).

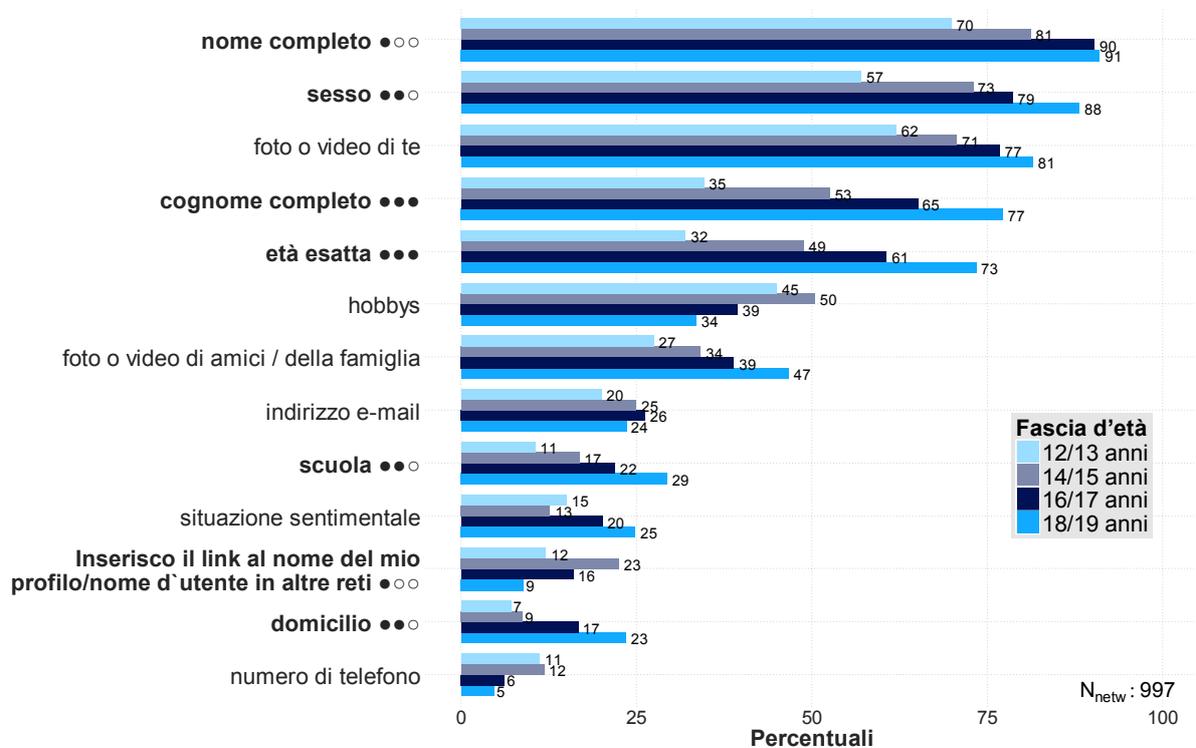


Figura 51: divulgazione di informazioni personali nei social network in base alle fasce d'età

Si osservano alcune **differenze in base al sesso**, sebbene con effetti di intensità da marginale a piccola. I ragazzi indicano più frequentemente dal punto di vista statistico il loro sesso (M: 81%, F: 72%), gli hobby (M: 48%, F: 35%), il loro indirizzo e-mail (M: 30%, F: 19%), il loro domicilio (M: 18%, F: 11%) e il loro numero di telefono (M: 12%, F: 4%) nei social network. Le ragazze invece pubblicano molto più spesso nei loro profili social foto o video di se stesse (M: 70%, F: 78%) ma anche di amici e familiari (M: 30%, F: 45%).

Tra le **regioni linguistiche** non vi sono pressoché differenze. Due differenze con un effetto di piccola entità riguardano le informazioni sulla scuola e il domicilio. Nella Svizzera tedesca la scuola viene indicata più di rado rispetto alla Svizzera latina (D-CH: 16%, F-CH: 31%, I-CH: 35%), l'esatto contrario avviene con l'indicazione del domicilio (D-CH: 17%, F-CH: 11%, I-CH: 8%).

Nelle rimanenti categorie sociodemografiche non vi sono o vi sono differenze molto limitate con effetti di intensità da marginale a piccola. Un elevato stato socioeconomico è correlato con l'indicazione degli hobby (elevato: 53%, medio: 38%, basso: 40%). Nelle **regioni rurali** i giovani forniscono informazioni sul proprio sesso più spesso rispetto ai giovani che abitano in **città o negli agglomerati** (regioni rurali: 78%, città/agglomerato: 71%). Nelle regioni rurali invece il numero di telefono viene indicato più spesso rispetto alle aree urbane (regioni rurali: 7%, città/agglomerato: 12%). Per quanto riguarda il **passato migratorio** si distingue unicamente l'indirizzo e-mail, che i giovani con passato migratorio (34%) forniscono più spesso rispetto ai giovani senza passato migratorio (22%, effetto piccolo). Tra i **tipi di scuola** non emergono differenze significative.

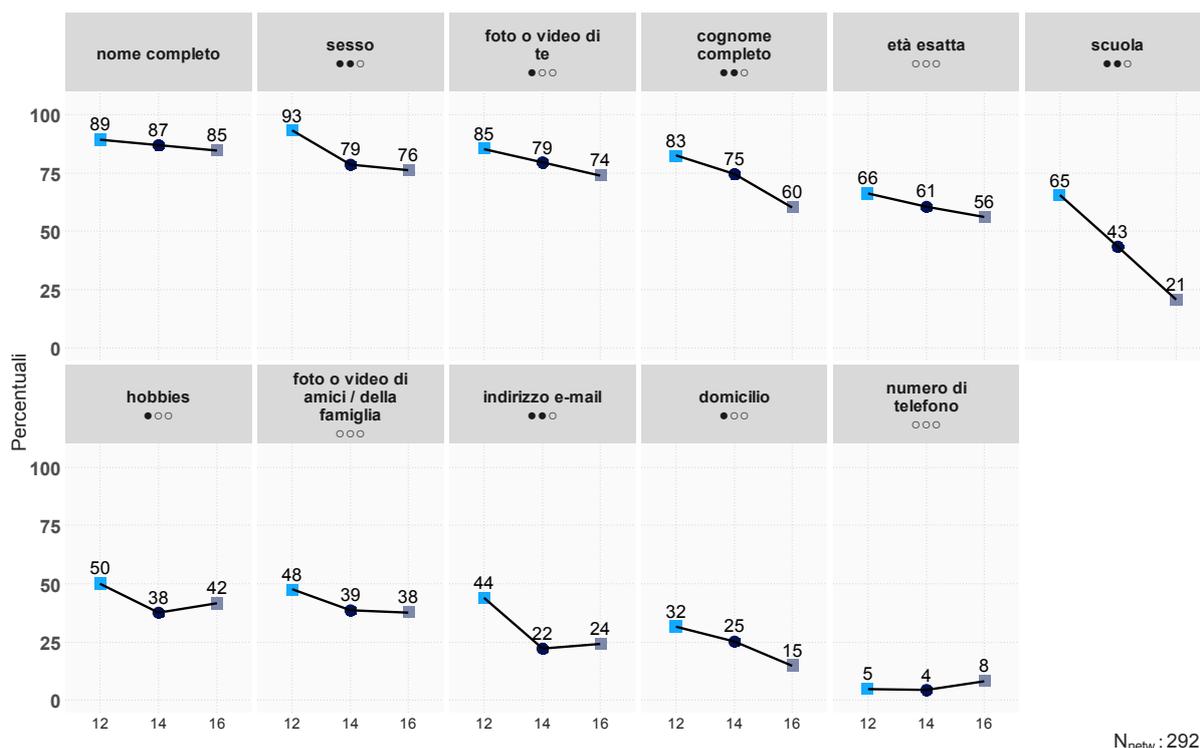


Figura 52: divulgazione di informazioni nei social network nel raffronto temporale

Nel **raffronto temporale** dal 2012 emerge che quasi tutti i dati personali nei profili dei social network stanno attraversando una tendenza verso il basso (cfr. Figura 52, effetti da marginali a medi). Solo il nome giusto viene indicato dal 2012 spesso in egual misura. Ciò è dovuto anche alla diminuzione della popolarità di *Facebook*, nel quale questi dati possono essere forniti in categorie create specificamente, contrariamente a quanto succede nelle reti come *Instagram* e *Snapchat*, che nel frattempo hanno acquisito maggiore popolarità.

7.6 Impostazioni per la protezione della sfera privata

Il 74% dei giovani con almeno un profilo in una rete sociale dichiara di proteggere la propria sfera privata (diminuzione del 10% rispetto al 2012, effetto piccolo). Il 47% dichiara di aggiornare regolarmente le impostazioni di privacy (diminuzione dell'11% dal 2012, effetto marginale). La preoccupazione sulla visibilità delle informazioni personali nelle reti sociali è diminuita, seppur non in misura significativa (cfr. Figura 53). La tendenza verso il basso va di pari passo con uno spostamento dell'utilizzo dal più pubblico *Facebook*, il social network con le impostazioni sulla privacy più complesse, alla comunicazione più diretta mediante *WhatsApp* e *Snapchat*, dove è più facile controllare quali informazioni siano visibili a chi. Anche *Instagram* offre la possibilità di impostare il profilo nella modalità privata.

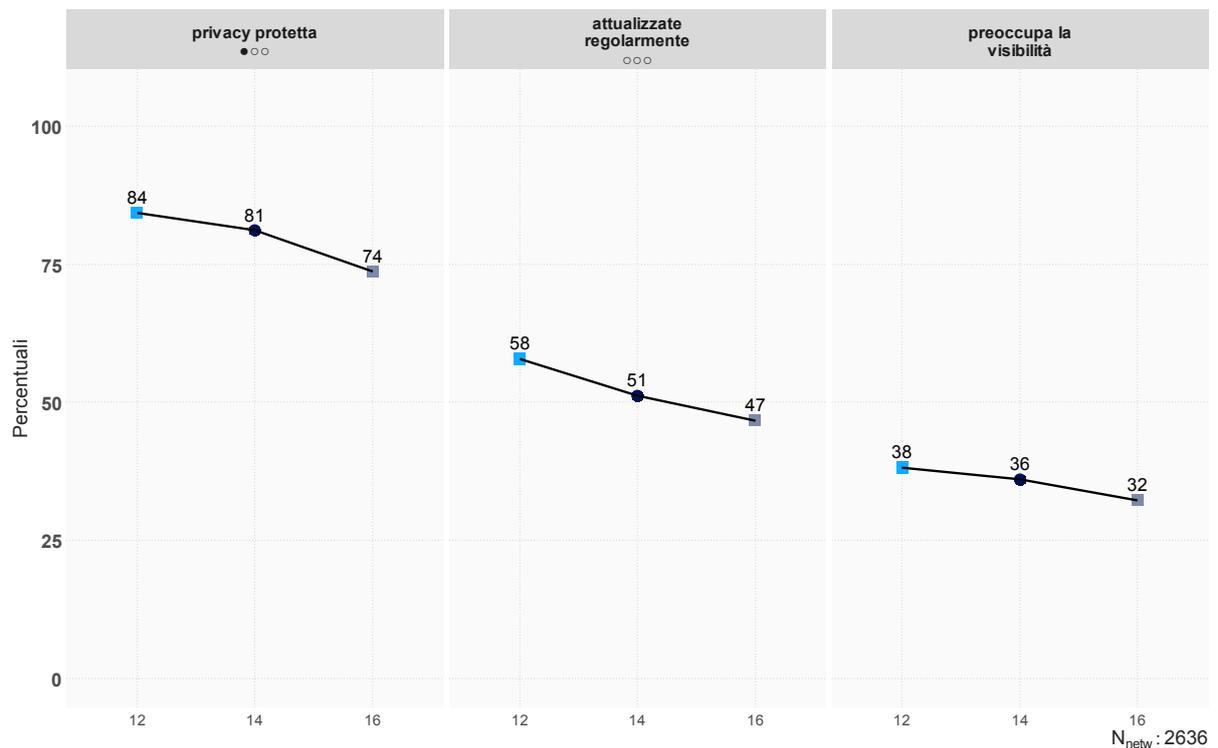


Figura 53: sfera privata nei social network nel raffronto temporale

I giovani di età maggiore proteggono la loro sfera privata tendenzialmente meglio rispetto a quelli più giovani: il 64 % dei 12/13enni ammette di proteggere la propria sfera privata nei social network, tra i 14/15 la quota sale al 60 %, tra i 16/17enni al 82 % e tra i 18/19enni all'84 % (effetto medio). Nel contempo i giovani di età maggiore tendono tuttavia a divulgare più informazioni.

Sebbene le **ragazze** tendano a proteggere la loro sfera privata molto più spesso rispetto ai **ragazzi**, queste si fanno decisamente più preoccupazioni sulla visibilità delle informazioni personali nei social network (cfr. Figura 54, in entrambi i casi effetti piccoli).

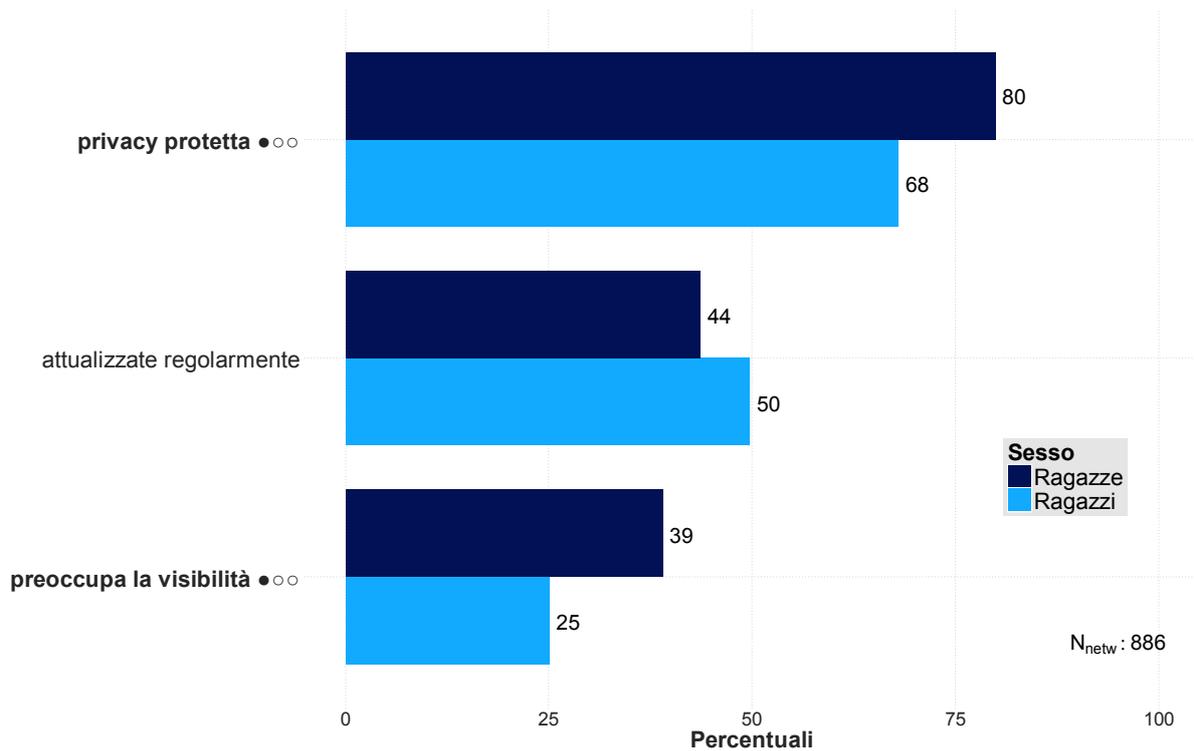


Figura 54: sfera privata nei social network in base al sesso

Non si osservano significative differenze tra i giovani con e senza **passato migratorio** e tra i **tipi di scuola**, il **grado di urbanità** e lo **stato socioeconomico**. Una differenza notevole, con effetti di intensità piccola, si osserva tra le **regioni linguistiche**: nella Svizzera latina i giovani si preoccupano di più della visibilità delle loro informazioni personali rispetto a quanto accade nella Svizzera tedesca (D-CH: 28%, F-CH: 41%, I-CH: 47%).

8. Videogiochi

Due terzi dei giovani svizzeri hanno dichiarato di giocare con i videogiochi almeno di tanto in tanto. La Tabella 3 illustra la suddivisione degli utenti di videogiochi in diversi sottogruppi e mostra che non vi sono pressoché differenze tra le **parti del paese**, lo **stato socioeconomico**, l'**origine**, il **tipo di scuola** (livello d'istruzione) e il **domicilio**. Con l'aumentare dell'**età** diminuisce tuttavia la percentuale di giocatrici e di giocatori tra i giovani. La differenza maggiore la si osserva tra i **ragazzi e le ragazze**. Esattamente come nelle attività medialti nel tempo libero, si osserva che i ragazzi giocano ai videogiochi molto di più rispetto alle ragazze.

Tabella 3: percentuale degli utenti di videogiochi

criterio		Utenti di videogiochi in %
Regione	Svizzera tedesca	66
	Svizzera francese	66
	Svizzera italiana	69
Fascia d'età	12-13enni	81
	14-15enni	72
	16-17enni	58
	18-19enni	63
Sesso	Ragazze	42
	Ragazzi	91
Ceto sociale	Basso	66
	Medio	65
	Alto	70
Passato migratorio/Origine	No/Svizzera	66
	Si/Estero	62
Tipo di scuola (n=320)	SM – prep. liceo	77
	SM livello A e B	74
	SM livello C	71
Domicilio/Urbanità	Città	70
	Paese	75

I giovani svizzeri giocano durante la settimana in media (mediana) un'ora e nel fine settimana o in vacanza due ore (cfr. Tabella 4). Si tratta tuttavia di tempi valutati retrospettivamente dagli stessi intervistati, che vanno pertanto interpretati con cautela.

Tabella 4: autovalutazione dei tempi di gioco

Tempo di gioco	Media	Mediana
Un giorno infrasettimanale	1 ora e 21 min.	1 ora
Un giorno nel fine settimana	2 ore e 38 min.	2 ore

I dati sul tempo trascorso a giocare con i videogiochi presentano differenze significative solo in un sottogruppo: i **ragazzi** giocano ai videogiochi significativamente più a lungo rispetto alle **ragazze**. Tra le **fasce d'età** e le **parti del territorio** non si osservano differenze. Anche l'**origine** e lo **stato socioeconomico** non rivestono alcuna importanza nella durata del gioco.

Poco più della metà dei giovani utenti di videogame gioca ogni giorno o più volte alla settimana da soli. Il 43% dei giovani gioca regolarmente con altre persone online, mentre il 22% dei giovani gioca regolarmente con altre persone nella stessa stanza. Interessante è anche l'altra estremità della scala: un quarto dei giovani e delle giovani utenti di videogiochi per esempio non gioca mai con altre persone online (cfr. Figura 55).

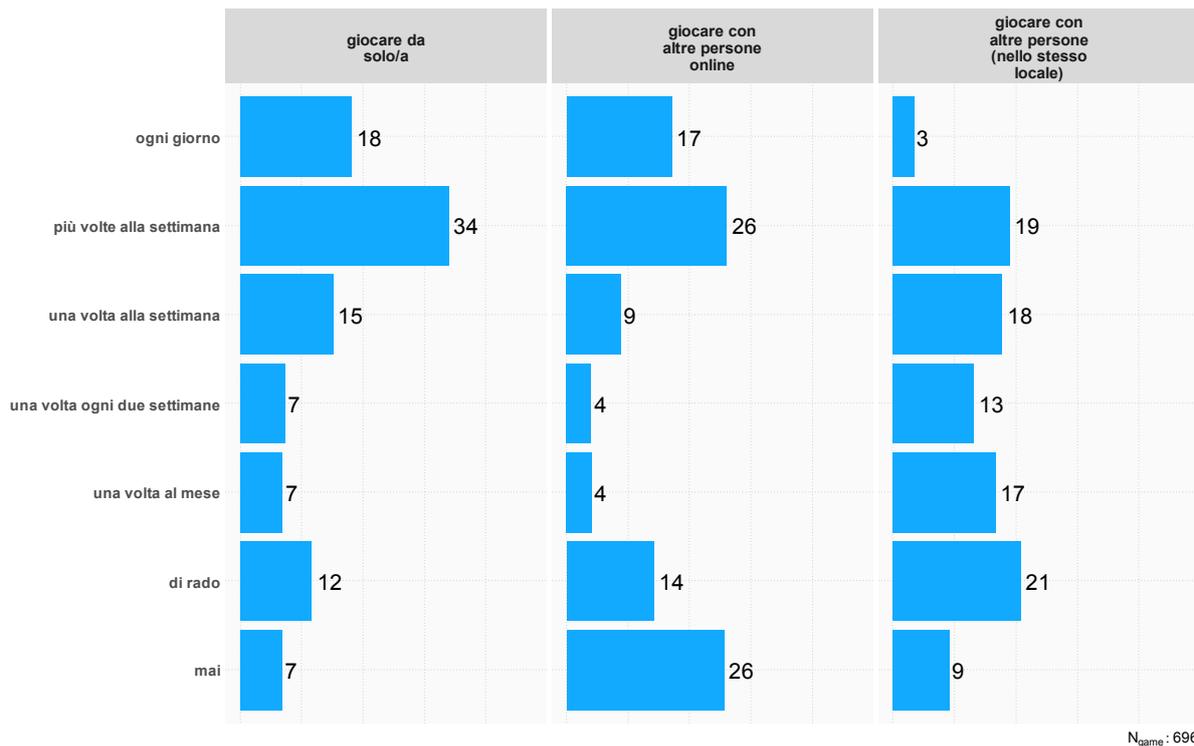


Figura 55: diverse forme di utilizzo dei videogiochi

Nelle diverse forme di utilizzo dei videogiochi si osservano (nuovamente) delle **discrepanze tra sessi** (cfr. Figura 56). I ragazzi giocano con i videogiochi da soli o con altre persone nella stessa stanza con una frequenza doppia rispetto alle ragazze. La differenza più marcata la si osserva nei giochi online insieme ad altri (multiplayer), nei quali i ragazzi giocano otto volte più spesso con altre persone online rispetto alle ragazze (entrambi effetti grandi).

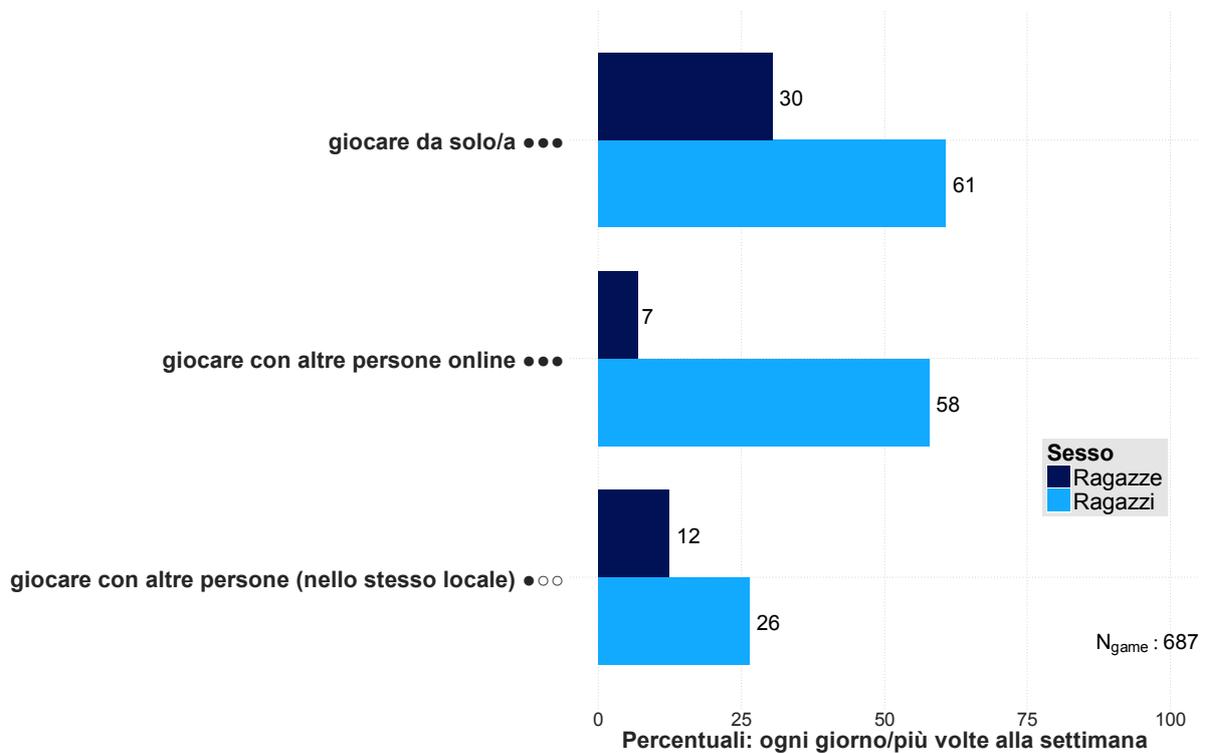


Figura 56: diverse forme di utilizzo dei videogiochi in base al sesso

Giocare da soli diminuisce significativamente con l'aumentare dell'età: i giovani facenti parte della fascia d'età inferiore lo fanno regolarmente nel 63% dei casi, i 14/15enni lo fanno nel 58% dei casi, i 16/17enni lo fanno la metà. I giovani della fascia d'età superiore lo fa nel 38% dei casi (effetto piccolo).

I giovani con **passato migratorio** giocano più frequentemente con altre persone online (55%) rispetto ai giovani svizzeri (40%, effetto piccolo). Tra i diversi **domicili, parti di paese e tipi di scuola** non si osservano differenze significative, nemmeno nei tre livelli di **stato socioeconomico**. Nel raffronto temporale dal 2012 è variata solo una delle forme di utilizzo dei videogiochi: la possibilità di giocare online con altre persone è stata sfruttata nel 2012 dal 28% dei giovani una volta al giorno o più volte alla settimana, nel 2014 la percentuale è salita al 35% e nel 2016 al 43%, (effetto piccolo).

La domanda sui **videogiochi preferiti** dei giovani svizzeri era di tipo aperto. I giovani potevano indicare al massimo tre titoli. Nell'analisi qualitativa del materiale di testo, i titoli relativi a sequel di serie di gioco sono stati assegnati alla medesima categoria. Esempio: *FIFA 15* e *FIFA 16* sono stati raccolti sotto la categoria *FIFA*.

I giochi preferiti dei giovani svizzeri sono *FIFA* (231 m.) e *Call of Duty (CoD)*, che hanno raccolto 223 preferenze (cfr. Figura 57). Il primo è un videogioco sportivo, più precisamente calcistico. Il secondo videogioco preferito è un First Person Shooter. Si tratta anche in questo caso di una serie di giochi, cui fanno parte *CoD Black Ops*, *Modern Warfare*, *Ghosts* e *Advanced Warfare*.



Figura 57: videogiochi preferiti

I **ragazzi** hanno indicato con 1277 menzioni molti più videogiochi preferiti rispetto alle **ragazze** (381 menzioni). La sequenza dei cinque videogiochi più amati dai giovani corrisponde anche con quella del campione collettivo. Tra le ragazze *Grand Theft Auto*, abbreviato *GTA*, è il videogioco preferito. È stato menzionato 34 volte, seguito da *FIFA* con 31 menzioni e *CoD* con 30 menzioni. Al quarto posto si colloca tra le ragazze, con 22 menzioni, il gioco di simulazione *The Sims*, seguito da *Minecraft* con 20 menzioni.

Se si confrontano le quattro **fasce d'età** sulla base dei loro videogiochi preferiti, si osserva che *FIFA* si colloca al primo posto solo tra i giovani di età maggiore. Tra i giovani di età compresa tra i 12 e i 17 anni i videogiochi più amati sono i *CoD*, sebbene la maggior parte dei giochi di questa sede sia consigliata secondo i criteri PEGI solo dai 18 anni.

I giochi vengono suddivisi, esattamente come i film, in diversi **generi** (Tabella 5). Un quinto delle menzioni dei videogiochi preferiti ricade su *First and Third Person Shooter*, seguito da *Sport Games* e *Open World Games*. Questi ultimi sono giochi in cui i caratteri sono sottoposti a poche limitazioni, pertanto i giocatori hanno un raggio d'azione più ampio. Sempre più amate sono le *Multiplayer Online Battle Arenas (MOBA)*, tra cui *League of Legends (LOL)* è di gran lunga il più conosciuto. I giochi che si distinguono per le loro modalità multiplayer sono *MMOG (Massively Multiplayer Online Games)* o *MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Games)*.

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

Genere	Esempi	Frequenza in %
First and Third Person Shooter Game	Call of Duty, Star Wars: Battlefront, Counter - Strike	20.9
Sport Game	FIFA, NHL, NBA	19.4
Open World Game	GTA, Minecraft, Watch Dogs	16.8
Action – Adventure Game	Assassin's Creed, Far Cry, Tomb Raider	9.6
Racing Game	Need for Speed, Mario Kart, The Crew	6.0
Role - Playing Game	The Elder Scrolls, Fallout	4.6
MOBA	League of Legends, Clash Royale, Overwatch	4.5
Simulation Game	The Sims, Hay Day, Animal Crossing	3.3
MMOG/MMORPG	Clash of Clans, World of Warcraft, Dofus	3.2
Jump 'n' Run/ Platform Game	Mario Bros., Ratchet & Clank, Subway Surfers	3.1
Puzzle Game	Portal, Agar.io, Candy Crush Saga	1.9
Beat `em up Game	WWE, Mortal Kombat, Super Smash Bros.	1.6
Survival Horror Game	The Last of us, Dying Light, Silent Hill	1.2
Real - Time Strategy Game	Age of Empires, Total War, Plants vs. Zombies	1.0
Music Game	Just Dance, Piano Tiles, Geometry Dash	0.9
Arcade Game	Slither.io, Fruit Ninja, Color Switch	0.8
Board/Card Game	Hearthstone: Heroes of Warcraft, Solitaire, Uno	0.7
Party Game	Wii Party, Nintendo Land, Mario Party	0.4
Trivia Game	QuizUp, Quizduell, Logo Quiz	0.3

9. Cellulare / Smartphone

9.1 Diffusione dei cellulari e tipologie

Nel 2016 il 99% degli intervistati possiede un cellulare. Solo l'1% non ne possiede uno proprio. Il 98% dei giovani utilizza uno smartphone. Solo l'1% possiede un feature phone. Per quanto riguarda la diffusione dei cellulari e degli smartphone non vi sono differenze statistiche a livello di **parti del paese, sesso o fascia d'età**. Già tra i 12/13enni oggi il 99% possiede un cellulare (98% uno smartphone, 1% un feature phone). Complessivamente, in Svizzera solo circa 4800 *non* possiedono un cellulare. Ci sono per contro 664'060 utenti di smartphone e 4800 utenti di feature phone. La diffusione degli smartphone tra gli adolescenti in Germania nel 2015 era pari al 92% e si attesta pertanto a un livello analogo (studio JIM 2015). Nello studio JAMES 2016 non è stata chiesta la marca di cellulare preferita dai giovani.

9.2 Tipi di abbonamento / Volumi di dati

Tra tutti gli intervistati il 76% utilizza un abbonamento per il cellulare, mentre il 20% utilizza una carta prepagata. Il 4% non è stato in grado di fornire informazioni in merito. La percentuale degli abbonamenti rimane stabile rispetto al 2012 e 2014. Anche la diminuzione delle carte prepagate e l'aumento degli abbonamenti con l'**età** è in linea con i dati degli anni precedenti (cfr. Tabella 6). Se il 32% dei 12/13enni ha ancora una carta prepagata, il dato scende all'8% tra i 18/19-enni.

Tabella 6: raffronto tra abbonamento e scheda prepagata; in base alle fasce d'età

Abbonamento / Scheda prepagata	12-13enni	14-15enni	16-17enni	18-19enni
Abbonamento postpaid	58%	64%	83%	91%
Scheda prepagata	32%	30%	16%	8%
Nessuna indicazione	10%	6%	1%	1%

Nel 2016 è stato rilevato per la prima volta se e, in caso affermativo, di quale volume di dati dispongano i giovani ogni mese sul loro cellulare. Tra tutti gli intervistati l'11% afferma di non effettuare trasferimenti di dati sul cellulare. Il 12% dichiara di avere ogni mese meno di 1 Gigabyte (GB) di disponibilità, il 24% tra 1 e 3 GB e il 6% fra 3 e 5 GB. Circa un terzo degli adolescenti può utilizzare ogni mese oltre 5 GB di volume dati mediante cellulare. A livello di **sesso e regioni linguistiche** non si osservano differenze. Le differenze si notano invece tra le **fasce d'età**. Quanto più cresce l'età dei giovani, tanto maggiore è il volume dati disponibile mensilmente (cfr. Tabella 7).

Tabella 7: volume dati mensile disponibile sul cellulare

Volume dati disponibile al mese	12-13enni	14-15enni	16-17enni	18-19enni
Nessuno	17%	14%	11%	6%
Meno di 1 GB	12%	7%	18%	9%
Da 1 a 3 GB	18%	19%	29%	28%
Da 3 a 5 GB	12%	5%	7%	4%
Oltre 5 GB / Illimitati	15%	32%	29%	47%
Nessuna indicazione	26%	23%	6%	6%

Tra i 12/13enni un quarto degli intervistati non sa a quanto ammonti il proprio volume dati mensile. Il 17% di questa fascia d'età non utilizza alcuna funzione dati sul cellulare, mentre il 15% degli intervistati si dichiara grande utilizzatore di questa funzione e dispone di un volume di 5 GB o superiore.

Il gruppo degli assidui utilizzatori aumenta con l'età. Tra i 14/15enni e i 16/17 è già circa un terzo il numero di persone che dispone ogni mese di oltre 5 GB di dati. Tra i 18/19enni è già quasi la metà (cfr. Tabella 7).

9.3 Costi mensili relativi al cellulare

I costi mensili per la telefonia mobile nel 2016 sono aumentati mediamente in misura limitata e ammontano ora a CHF 39 (2012: CHF 35, 2014: CHF 37). La metà degli intervistati paga un importo compreso tra CHF 20 e CHF 55 (cfr. Figura 58). Questo range di valori è rimasto pressoché costante rispetto al 2014.

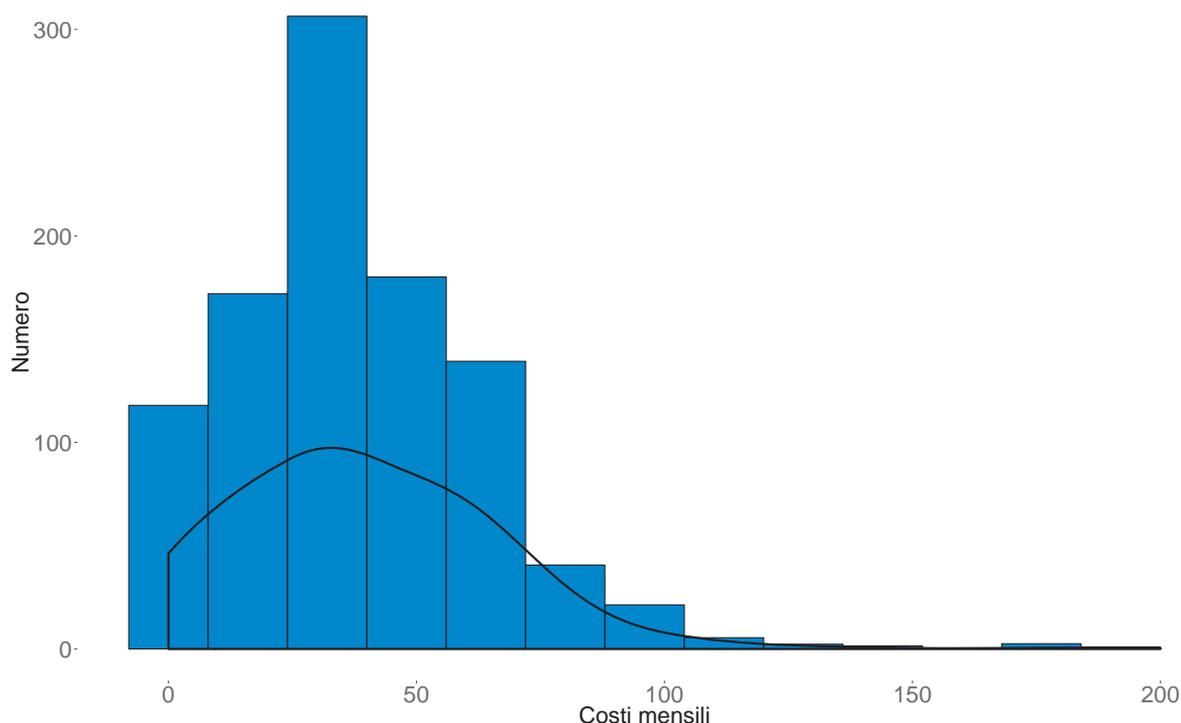


Figura 58: istogramma dei costi mensili in CHF relativi al cellulare

Tra i **sessi** o le **parti del paese** non si osservano differenze a livello di costi, diversamente da quanto avviene tra **fasce d'età** (cfr. Tabella 8). Quanto maggiore è l'età dei giovani, tanto maggiori sono i costi relativi al cellulare. Questo dato è in linea con i risultati degli anni scorsi. La forbice tra gli intervistati più giovani e meno giovani nel 2016 si è allargata (2014: 12/13enni: CHF 26, 18/19enni CHF 47).

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

Costi mensili cellulare in CHF	12-13enni	14-15enni	16-17enni	18-19enni
Totale in CHF	CHF 24	CHF 35	CHF 38	CHF 51
Di cui coperti dalla paghetta	CHF 5	CHF 8	CHF 21	CHF 38

Anche la percentuale dei costi per il cellulare coperti dalla paghetta nel 2016 è rimasto invariato rispetto agli anni precedenti. Con l'aumento dell'età cresce quindi la quota di costi mensili relativi al cellulare che gli intervistati pagano con i loro soldi.

9.4 Tempi di utilizzo del cellulare

La stima del tempo di utilizzo giornaliero del cellulare è stata rilevata nel 2016 per la prima volta. Queste autovalutazioni globali vanno interpretate con cautela, poiché una valutazione retrospettiva dei tempi medi di utilizzo è difficile da formulare per gli intervistati. In uno studio di Boase e Ling (2013) sulla base di un campione rappresentativo è stato possibile dimostrare che l'autovalutazione del tempo di utilizzo del cellulare con $r = 0,55$ è correlata ai dati di utilizzo registrati direttamente dal provider. I valori autostimati relativamente alla telefonia mobile e agli SMS erano pertanto del 60% circa superiori rispetto ai valori registrati dal provider (base percentuale: dati del provider). Analizzando i dati forniti dai giovani svizzeri (Tabella 9) si osserva che il telefono cellulare viene utilizzato durante la settimana per 3-3,5 ore. Nel fine settimana un'ora in più.

Tabella 9: tempi di utilizzo del cellulare autostimati

Tempo di utilizzo del cellulare	Media	Mediana
Un giorno infrasettimanale	3 ore e 31 min.	3 ore
Un giorno nel fine settimana	4 ore e 34 min.	4 ore

Con le conoscenze dello studio di Boase e Ling (2013) questi valori possono essere corretti al ribasso. Effettuando la correzione numerica si può presumere un utilizzo medio del cellulare durante la settimana di 2 ore. Nel fine settimana al giorno la durata corretta è di circa 2 ore e 40 minuti al giorno.

9.5 Funzioni del cellulare

Il catalogo delle domande relativo alle funzioni del cellulare quest'anno è stato integrato con tre item: «Utilizzo di messaggi vocali», «Utilizzo di messaggi video» e «Utilizzo di offerte di un quotidiano». L'utilizzo di *Snapchat* non è stato più classificato come funzione di cellulare, ma è rientrato nel blocco di domande sui social network. La funzione «Inviare MP3» è stata cancellata. La domanda «Ricevere servizi d'informazione» è stata integrata con «... e notifiche push» e pertanto non è più paragonabile con gli anni precedenti. Tutte le altre domande rimangono immutate. La base per le analisi seguenti è costituita da tutti i giovani che posseggono un cellulare (99%).

Con la quota ancora più elevata di smartphone è aumentato anche l'utilizzo delle app di messaggistica istantanea come *WhatsApp*, *Threema* ecc. (cfr. Figura 59). E così il 97% dei possessori di cellulare utilizza queste app ogni giorno o più volte alla settimana nel corso di chat individuali, il 93% in chat di gruppo. Il 94% utilizza il cellulare regolarmente come orologio. Al quarto posto quest'anno segue la navigazione su Internet. Nove intervistati su dieci naviga sul cellulare ogni giorno o più volte alla settimana. Seguono l'ascolto della musica (91%) e l'utilizzo dei social network (87%). Circa tre quarti degli adolescenti guarda regolarmente video sul cellulare o produce video risp. foto proprie. Il 72% utilizza i messaggi vocali sul cellulare o usa la funzione sveglia. Solo dopo tutte le funzioni elencate arriva, all'undicesimo posto, la funzione originaria del telefono: telefonare. Il 71% dichiara di farlo ogni giorno o più volte alla settimana. Ciò significa che circa un terzo dei giovani telefona solo al massimo settimanalmente con il cellulare. Il 64% degli intervistati riceve o invia regolarmente e-mail. A una frequenza altrettanto elevata vengono inviate foto o video con il cellulare. L'utilizzo di SMS viene soppiantato sempre più dai messenger. Nel 2016 ancora circa il 60% dei giovani invia SMS almeno più volte alla settimana. La metà degli intervistati dichiara di utilizzare regolarmente messaggi video, avvisi di servizio e notifiche push o di giocare con i giochi sul cellulare. Due quinti riceve offerte di quotidiani sul cellulare, il 38% utilizza l'apparecchio anche come agenda. Un quarto utilizza il cellulare regolarmente come supporto di navigazione o ci guarda la TV. Il 13% ascolta quotidianamente o più volte alla settimana la radio sul cellulare (cfr. Figura 59).

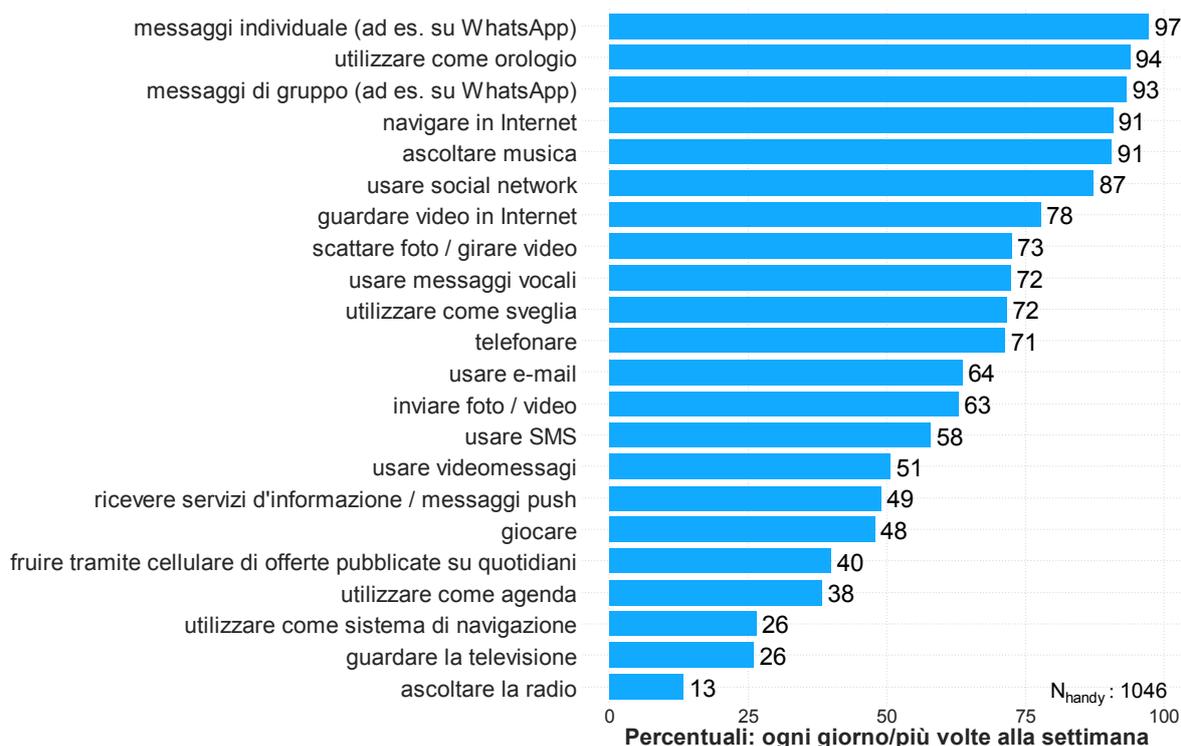


Figura 59: utilizzo delle funzioni del cellulare

Le differenze riscontrate nell'utilizzo delle seguenti funzioni del cellulare tra **ragazzi e ragazze** sono statisticamente significative: i ragazzi guardano più spesso video su Internet (effetto medio), utilizzano più spesso i messaggi video (effetto piccolo) o guardano più spesso la TV sul cellulare (effetto piccolo). I giovani utilizzano il loro cellulare più spesso anche come strumento di navigazione oppure navigano nei portali di qualche quotidiano (entrambi effetti piccoli). Inoltre, i ragazzi giocano più spesso ai videogame sul cellulare rispetto alle ragazze (effetto medio) (cfr. Figura 60).

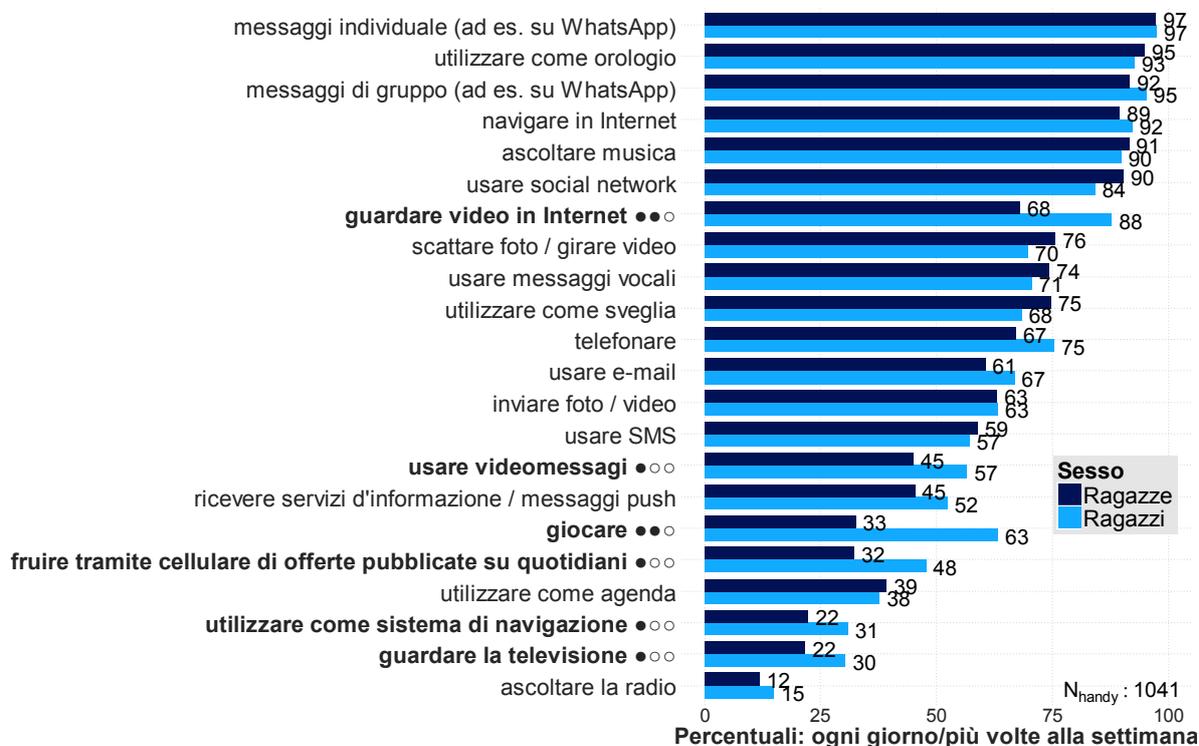


Figura 60: funzioni del cellulare utilizzate in base al sesso

Anche tra fasce d'età si osservano alcune differenze nell'utilizzo del cellulare. E così i giovani di età maggiore utilizzano il cellulare più spesso come orologio rispetto ai più giovani (effetto medio). Il gruppo di 12/13enni è meno attivo su Internet mediante cellulare rispetto ai giovani di età maggiore (effetto medio). Gli intervistati più giovani utilizzano inoltre di meno i social network (effetto piccolo) oppure telefonano più di rado rispetto ai più grandi (effetto medio). Differenze con effetto medio-grande si osservano nell'utilizzo dei cellulari come sveglia, nell'utilizzo della funzione e-mail e nell'invio di foto e video: i più grandi lo fanno più spesso rispetto ai più giovani. I più grandi utilizzano altresì più spesso i portali online dei quotidiani (effetto grande). Per contro, i più giovani giocano più spesso con i videogiochi (effetto medio) e guardano più spesso la TV mediante cellulare rispetto ai più grandi (effetto piccolo). I giovani della fascia d'età di 18/19 anni utilizzano la funzione calendario più spesso rispetto agli adolescenti delle altre fasce d'età (effetto medio) (cfr. Figura 61).

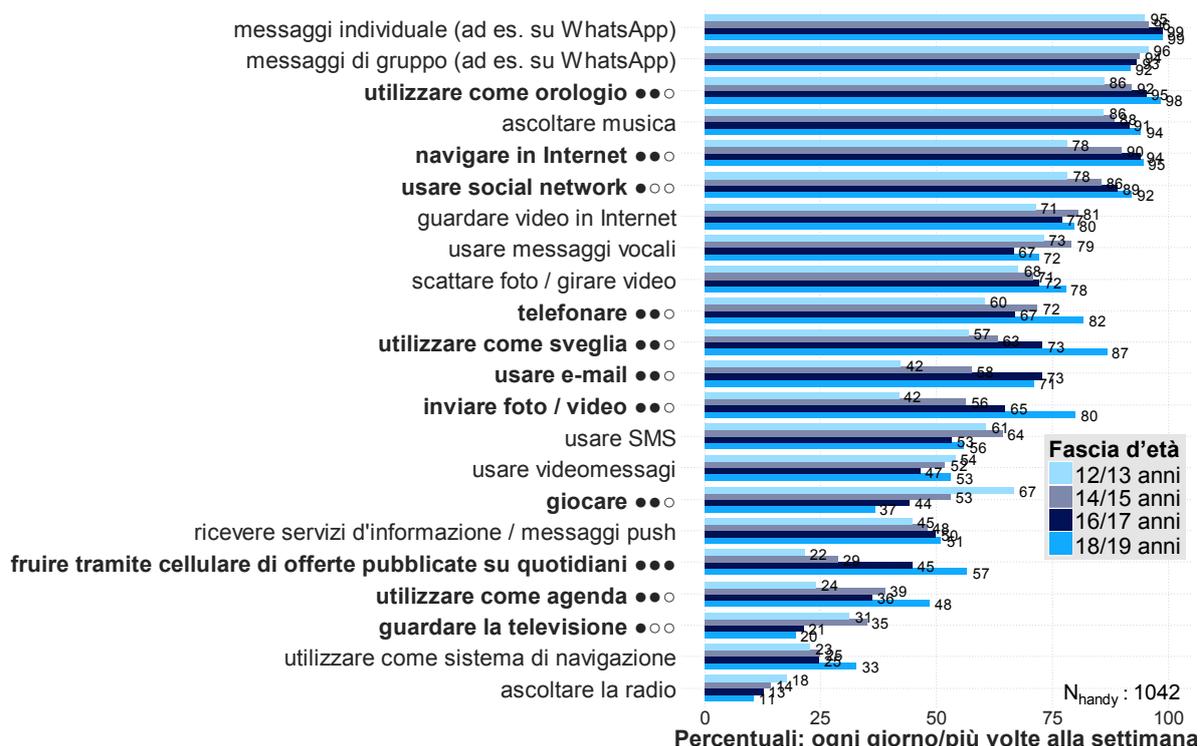


Figura 61: funzioni del cellulare utilizzate; in base all'età

I giovani con **passato migratorio** utilizzano il cellulare in alcuni punti più intensamente rispetto ai giovani di origine svizzera. Le differenze statisticamente rilevanti si basano su effetti piccoli. Gli intervistati di origine straniera ascoltano più spesso regolarmente musica (96 %) sul cellulare rispetto a quelli di origine svizzera (89%). I giovani provenienti da famiglie di migranti guardano più spesso filmati in Internet sul cellulare (87 %) o la TV (37 %) rispetto ai loro coetanei senza passato migratorio (filmati: 76 %, TV: 24 %). Risultati analoghi sono stati riscontrati nell'uso del cellulare come telefono (estero: 83 %, CH: 69 %) e nell'utilizzo degli SMS (estero: 71 %, CH: 55 %). Inoltre, i giovani di origine straniera utilizzano il cellulare più spesso regolarmente come sveglia (82 %) o come supporto di navigazione (36 %) rispetto ai giovani di origine svizzera (sveglia: 69 %, navigazione: 25 %).

Si osservano differenze nell'utilizzo del cellulare anche in quattro ambiti relativamente allo **stato socioeconomico** (tutti effetti piccoli). I giovani di ceto sociale più alto utilizzano regolarmente le e-mail (alto: 71 %, medio: 64 %, basso: 53 %), ricevono più spesso avvisi di servizio e notizie push (alto: 55 %, medio: 49 %, basso: 39 %), utilizzano il cellulare più di frequente come dispositivo di navigazione (alto: 38 %, medio: 25 %, basso: 25 %) e guardano più spesso la TV sul cellulare (alto: 36 %, medio: 23 %, basso: 24 %).

Gli adolescenti di tutte le **parti del paese** utilizzano alcune funzioni del cellulare in modo diverso (cfr. Figura 62). L'utilizzo del cellulare come orologio è più frequente nella Svizzera francese (W-CH: 97, I-CH: 89%, D-CH: 93%) rispetto alle altre due parti del paese (effetto piccolo). I giovani della Svizzera latina utilizzano i messaggi vocali (W-CH: 82 %, I-CH: 84 %, D-CH: 68 %) o telefonano (W-CH: 78 %, I-CH: 84 %, D-CH: 68 %) più spesso rispetto ai loro coetanei della Svizzera tedesca (effetti piccoli). Gli svizzeri francesi e i ticinesi utilizzano più spesso gli SMS (W-CH: 80 %, I-CH: 77 %, D-CH: 48 %) rispetto agli svizzeri tedeschi (effetto medio). I giovani della Svizzera francese utilizzano i messaggi video (W-CH: 63 %, I-CH: 50 %, D-CH: 46 %) più spesso rispetto a quelli della Svizzera tedesca o del Ticino. Per contro, gli adolescenti della Svizzera tedesca frequentano più spesso portali di quotidiani rispetto ai coetanei della Svizzera francese e italiana (W-CH: 30 %, I-CH: 18 %, D-CH: 48 %, effetto medio).

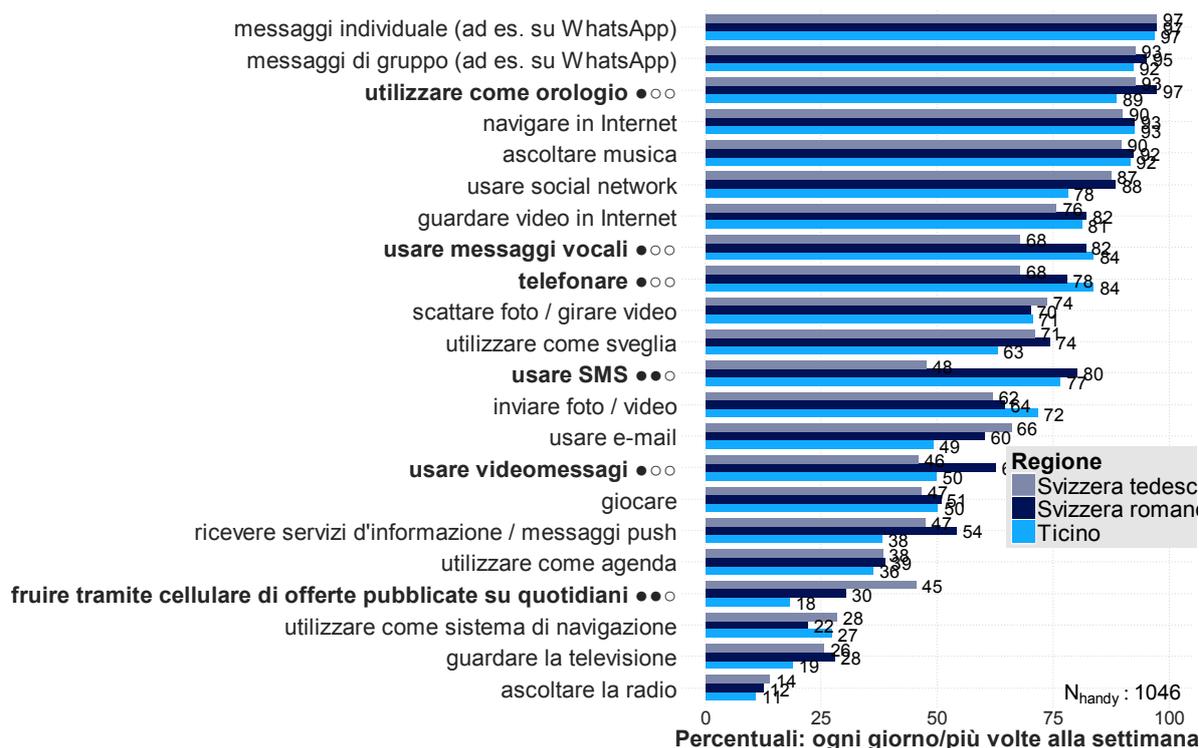


Figura 62: funzioni del cellulare utilizzate in base alle parti del paese

L'utilizzo del cellulare è diverso a seconda che i giovani risiedano in **aree rurali o cittadine** solo per alcune funzioni (effetto piccolo). I giovani di città (69 %) utilizzano la funzione classica di SMS ancora più spesso rispetto ai giovani delle aree rurali (54 %).

Le alunne e gli alunni che frequentano la **scuola media preparatoria al liceo** (97 %) o la **scuola media di livello A e B** (96 %) utilizzano le chat di gruppo dei programmi di messaggistica istantanea più spesso rispetto ai coetanei nella **scuola media di livello C** (87 %). Per contro, si osservano differenze tra **tipi di scuole** nell'utilizzo del cellulare come sveglia (SM preparatoria al liceo: 52 %, SM di livello A e B: 70 %, SM di livello C: 74 %), per guardare la TV (SM preparatoria al liceo: 26 %, SM di livello A e B: 36 %, scuola media di livello C: 44 %) o nell'utilizzo del cellulare come strumento di navigazione (SM preparatoria al liceo: 17 %, SM di livello A e B: 23 %, scuola media di livello C: 38 %). Si tratta in tutte e quattro le differenze di effetti piccoli.

Nel **confronto temporale** (cfr. Figura 63) dei diversi punti del sondaggio si osservano dei cambiamenti nel modello di utilizzo. Poiché il blocco di domande relative al cellulare è cambiato molto tra il 2010 e il 2012 e quindi la confrontabilità fino al 2010 è limitata, i confronti in questa sede vengono fatti solo fino al 2012.

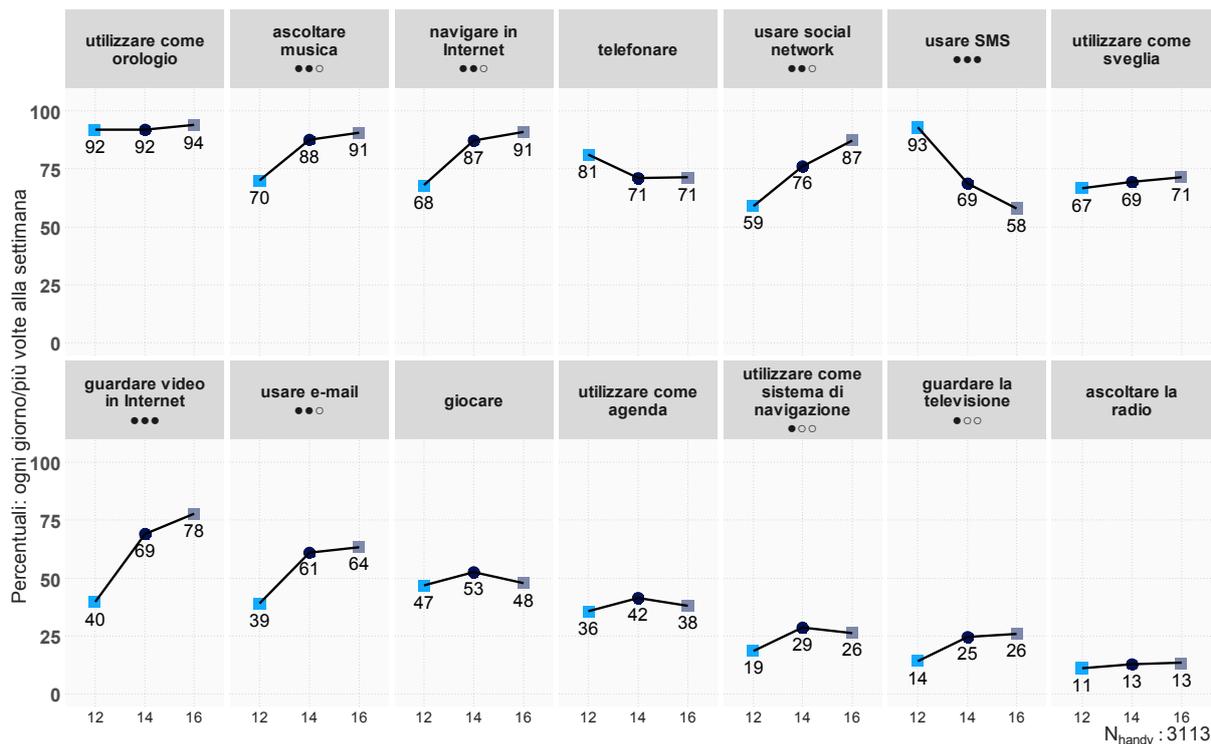


Figura 63: utilizzo delle funzioni del cellulare nel raffronto temporale

L'elevata diffusione dello smartphone si rispecchia anche nelle funzioni utilizzate. Se nel 2012 ancora il 70 % degli intervistati ascoltava musica sul cellulare ogni giorno o più volte alla settimana, nel 2016 sono già il 91 % (effetto medio). Molto simile è la situazione riguardante la navigazione in Internet. Questo dato sale dal 68 % nel 2012 al 91 % nel 2016 (effetto medio), come aumenta l'utilizzo dei social network dal cellulare (2012: 59 %, 2016: 87 % / effetto medio) o la ricezione di video da Internet (2012: 40 %, 2016: 78 %, effetto grande). Per contro è diminuito l'utilizzo dei classici SMS: se nel 2012 il 93 % dei giovani utilizzava regolarmente gli SMS, nel 2016 la percentuale è scesa a solo il 58 % (effetto grande). Anche l'invio e la ricezione delle e-mail nel 2016 ha registrato nuovamente una leggera ripresa (64 %, effetto medio). Guardare la TV dal cellulare o utilizzare il telefonino come dispositivo di navigazione rimangono costanti dal 2014 al 2016, sebbene prima si fosse registrato un aumento nell'utilizzo (effetto piccolo).

9.6 Applicazioni preferite dello smartphone

Oltre alle funzioni del cellulare, come l'anno precedente, sono state poste domande sulle applicazioni preferite dei giovani (cfr. Figura 64). Ogni alunna e alunno ha avuto la possibilità di indicare le tre applicazioni per cellulare preferite. Come nel 2014 anche quest'anno *WhatsApp* si piazza ai vertici con 738 menzioni. Seguono *Instagram* (496 m.) e *Snapchat* (465 m.). Al quarto posto si colloca l'applicazione *YouTube* (243 m.). Solo al quinto posto, con 216 menzioni, segue l'applicazione *Facebook* (nel 2014 ancora al terzo posto). Al sesto posto si trova l'applicazione *musicale* del rispettivo produttore di smartphone (48 m.). Seguono quindi *Clash Royale* (46 m.), *Google* (36 m.), *20Minuten* (33 m.) e un'applicazione di un browser per Internet, p.es. *Chrome* (31 m.).

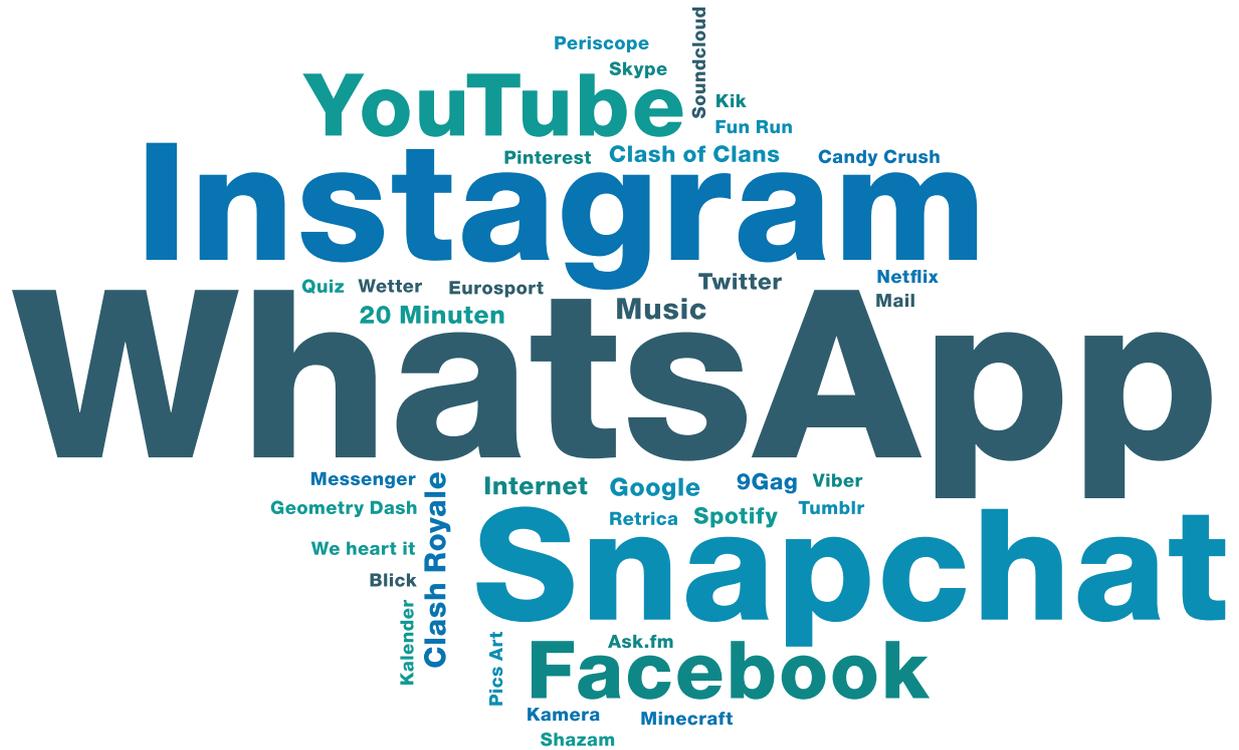


Figura 64: applicazioni preferite

10. Riepilogo e conclusioni

Lo studio JAMES 2016 è, dal 2010, la quarta edizione dello studio rappresentativo svizzero sui giovani e i media. Nel 2016 si osservano le seguenti tendenze nell'utilizzo dei media:

- **Gli smartphone e i tablet sono onnipresenti.** I giovani svizzeri posseggono ormai quasi senza eccezioni uno smartphone. Anche la disponibilità di un tablet è cresciuta nuovamente. Quattro ragazzi su cinque dispongono di un tablet nella propria economia domestica e quattro su dieci ne posseggono uno proprio. Lo smartphone è onnipresente e svolge diverse funzioni di comunicazione, informazione e intrattenimento e sostituisce sempre più PC e laptop, fotocamere, lettori musicali, radio, sveglie, orologi e console di gioco mobili.
- **Snapchat e Instagram sono i social network generalisti più amati** che hanno migliorato maggiormente le loro posizioni. La rete sociale *Facebook* per la prima volta ha perso popolarità e dopo tanti anni è stata scalzata dalla vetta da *Instagram*. *Facebook Inc.* mantiene tuttavia un'ottima posizione: oltre a *Instagram* anche il programma di messaggistica istantanea per smartphone *WhatsApp* fa parte del gruppo.
- **Video is King.** L'importanza di *YouTube* e dei servizi in streaming come *Netflix* continua ad aumentare per i contenuti video. *YouTube*, appartenente al gruppo *Google*, è il portale web di gran lunga più popolare tra i giovani svizzeri e le star di *YouTube* sono parte integrante della cultura giovanile. Più di un terzo possiede un abbonamento per video in streaming, per esempio *Netflix*. Anche nell'ambito dei social network come *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat* i contenuti video acquistano un'importanza sempre maggiore. La possibilità di diffondere online propri Video Live Stream (p.es. con *YouNow*, *Periscope*, *Facebook Live*) finora non è pressoché sfruttata.
- **Online più a lungo.** La durata media trascorsa online indicata dai partecipanti è aumentata per la prima volta dall'inizio dei rilevamenti JAMES. Per loro stessa ammissione, durante la settimana i giovani trascorrono online 2 ore e 30 minuti, nel fine settimana 3 ore e 40 minuti. Ciò corrisponde a un aumento di circa il 25% rispetto al rilevamento del 2014. Una spiegazione possibile potrebbe essere l'aumento degli abbonamenti Flatrate per cellulari. In questo l'utilizzo di Internet mobile (3G/4G) non è più limitato a un quantitativo massimo di dati.

I giovani svizzeri svolgono molte **attività per il tempo libero extra-mediali**. Le tre principali attività per il tempo libero dei giovani sono incontrare gli amici, praticare sport, e riposarsi o fare semplicemente niente. Dal primo rilevamento nel 2010 l'intensità di utilizzo delle attività per il tempo libero extra-mediali non è pressoché cambiata.

La quotidianità mediale dei giovani è caratterizzata principalmente dall'utilizzo del cellulare, di Internet e dall'ascolto della musica. La comunicazione attraverso *WhatsApp* in chat singole o di gruppo costituisce una parte centrale dell'utilizzo quotidiano dei media. Anche l'utilizzo intenso dei social network mediante dispositivi mobile continua a crescere: nove giovani su dieci utilizzano le reti sociali ogni giorno o più volte alla settimana mediante smartphone.

Le economie domestiche svizzere in cui abitano dei giovani sono equipaggiate abbondantemente dal punto di vista mediale. In pressoché ogni economia domestica sono presenti almeno un cellulare, un computer o laptop, un televisore e una fotocamera digitale. Sia dal possesso di un apparecchio sia dalla disponibilità degli abbonamenti relativi a dispositivi mediali si osserva che il potere d'acquisto riveste una grande importanza: quanto più è alto lo stato socioeconomico tanto maggiori sono i dispositivi o abbonamenti presenti nelle economie domestiche. Solo l'1% dei giovani intervistati non possiede un cellulare proprio. Tre quarti posseggono anche un computer o un laptop proprio. Con l'età dei giovani aumentano anche gli apparecchi propri disponibili. Inoltre, i ragazzi ne posseggono di più rispetto alle ragazze.

I giovani svizzeri con passato migratorio dichiarano di trascorrere più tempo su Internet, di utilizzare i social network più intensamente e di giocare ai videogiochi più spesso rispetto agli altri giovani senza passato migratorio. Si presume che il contatto con l'estero, che viene notevolmente semplificato dai

media digitali, sia più importante per i giovani con passato migratorio rispetto ai giovani senza passato migratorio.

L'utilizzo intenso del cellulare va di pari passo con costi annui crescenti. Il fatto che circa un terzo degli intervistati disponga sul cellulare di un volume dati mensile di oltre 5 GB mostra la sempre maggiore attenzione rivolta verso le applicazioni dati dei cellulari. La tendenza è: telefonare e spedire i classici SMS sempre meno di frequente, e per contro navigare di più sul web e utilizzare social network e applicazioni di messaggistica istantanea come *WhatsApp*. L'attività di gioco con i videogiochi nel cellulare è stagnante sin dal 2012. Ciò si contrappone al repentino aumento della ricezione di filmati. Video brevi e consumati velocemente, che siano giunti sull'apparecchio attraverso i social network, le app di messaggistica o *YouTube*, a quanto pare sono molto di tendenza. Le immagini in movimento esercitano persino un fascino maggiore sui ragazzi rispetto alle ragazze. L'intensità di molte delle funzioni del cellulare richieste continua ad aumentare con l'età dei giovani, fatta eccezione per i videogiochi e la visione della TV.

Utilizzo del web I giovani svizzeri apprezzano lo streaming: sette giovani su dieci ascoltano regolarmente musica o file audio in Internet, un terzo guarda regolarmente serie o film in streaming. Hanno perso invece importanza attività di intrattenimento basate su supporti fisici (p.es. DVD). I siti web più amati dai giovani svizzeri sono *youtube.com*, *google.ch* e *facebook.com*. *YouTube* è anche una delle applicazioni più seguite. Nel 2016 sono stati rilevati per la prima volta gli YouTuber più amati dai giovani. Le differenze tra regioni linguistiche sono considerevoli, poiché i filmati di *YouTube* in questa fascia d'età sono fruiti a quanto pare per lo più nella propria lingua. Si osserva in questo frangente che la collocazione linguistico-culturale dei video è importante. Il fatto che il 75% dei giovani sia in grado di indicare uno YouTuber preferito sottolinea l'importanza della piattaforma video per questa fascia d'età. Le principali fonti di informazione online continuano a essere i motori di ricerca, le reti sociali e i portali video. I motori di ricerca e i social network dal 2010 hanno acquisito un'importanza sempre maggiore – i portali video vengono rilevati come fonte di informazione solo dal 2014.

Nella creazione di contenuti online sembrano diminuite soprattutto le attività di scrittura come la pubblicazione di contenuti blog o l'inserimento di voci su *Wikipedia*. Le e-mail e le telefonate con Internet sono utilizzate regolarmente da circa un terzo dei giovani.

Violenza, pornografia e cybermobbing. Per quanto riguarda la pornografia e la violenza sui media si osservano grandi differenze tra ragazze e ragazzi: i ragazzi accedono a contenuti violenti o pornografici su cellulare o computer e li inviano in misura molto maggiore rispetto alle ragazze. Per contro, le ragazze fanno molto più spesso esperienze con contatti digitali indesiderati a sfondo sessuale rispetto a ciò che accade ai ragazzi (cybergrooming). A un giovane tra i 12 e i 19 anni su cinque è già successo di essere vittima di danni online (p.es. su *Facebook*) e un buon decimo di essi afferma che almeno una volta sono state diffuse in Internet informazioni false oppure offensive nei suoi confronti (cybermobbing).

Social network Il 94% dei giovani svizzeri è iscritto ad almeno un social network. *Snapchat* negli ultimi due anni ha sbaragliato la concorrenza tra i giovani. Anche *Instagram* ha continuato ad aumentare il numero di utenti e si colloca davanti a *Snapchat* al primo posto tra le reti sociali più popolari. Per la prima volta dal 2010 *Facebook* è stato scalzato dal primo posto tra i social network. L'indicazione di dati personali e le attività comunicative all'interno delle reti sociali sono in diminuzione. Ciò va di pari passo con lo sviluppo esponenziale dei programmi di messaggistica istantanea (soprattutto *WhatsApp*) disponibili nello smartphone. La protezione della sfera privata all'interno dei social network attraverso impostazioni di privacy è diminuita ancora rispetto al 2014. Ciò tuttavia non significa che i giovani proteggano peggio i loro dati personali. Questa tendenza si spiega anche con il fatto che *Facebook*, la rete sociale con le impostazioni di privacy più complesse, ha perso popolarità. Inoltre, i giovani pubblicano nel raffronto temporale meno dati personali nei social network, utilizzano a livello di sfera privata canali meglio controllabili, come *WhatsApp* e *Snapchat* oppure utilizzano uno pseudonimo.

Videogiochi. Due terzi dei giovani svizzeri giocano con i videogiochi nel tempo libero. Si tratta dell'attività mediale nel tempo libero con le maggiori differenze tra ragazze e ragazzi: la maggioranza dei ragazzi, ma solo una minoranza delle ragazze, gioca regolarmente ai videogiochi. Emerge inoltre il fatto che l'uso dei videogiochi come attività per il tempo libero diminuisce con l'età. I videogiochi preferiti dei giovani sono individuabili soprattutto in tre generi: First and Third Person Shooter Games (p.es. *Call of Duty*), sport games (p.es. *FIFA*) e Open World Games (p.es. *Grand Theft Auto*). Va sottolineato che *Pokémon GO* è stato pubblicato solo dopo il sondaggio e pertanto non è stato tenuto in considerazione.

Sempre online. La possibilità di essere online in qualsiasi momento e ovunque soddisfa l'esigenza dei giovani di mantenere uno stretto contatto con i propri coetanei. Le chat di gruppo e i social network possono tuttavia generare anche un'elevata pressione sociale. Inoltre, l'onnipresenza dello smartphone e le relative distrazioni digitali pongono anche le famiglie e le scuole di fronte a grandi sfide. Sarebbe auspicabile una chiara limitazione dei tempi dedicati ai media dell'intera famiglia, per esempio a tavola, quando si parla, durante le attività svolte in famiglia e di sera in camera da letto. Nelle scuole sono opportune regole chiare sull'utilizzo degli smartphone.

11. Bibliografia

- Boase, J. & Ling, R. (2013). Measuring Mobile Phone Use: Self-Report Versus Log Data. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 508-519.
- Ufficio federale di statistica (2015). *Stato e struttura della popolazione – Dati dettagliati*. Disponibile su: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/data/01.html> (Juni 2016).
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) Family Affluence Scale. *Social Science & Medicine*, 66, 1429-1436.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2015). *JIM 2015 - Jugend, Information, (Multi-) Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Gignac, G. E., & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74-78.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). *Spazio a carattere urbano 2012*. Relazione illustrativa. Neuchâtel: Ufficio federale di statistica.
- Lumley, T. (2010a). *Complex Surveys. A Guide to Analysis Using R*. Hoboken: Wiley.
- Lumley, T. (2010b). *Survey: analysis of complex survey samples*: R package version 3.23-3.
- Rosenthal, R. (1994). Parametric measures of effect size. In H. Cooper & L. V. Hedges (Hrsg.), *The handbook of research synthesis* (p. 231-244). New York: Russell Sage Foundation
- Shah B. V. & Vaish A. K. (2006) Confidence Intervals for Quantile Estimation from Complex Survey Data. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods: ASA*.
- Socialblade (2016). *Top 50 YouTuber s by Subscribed*. Disponibile su: <http://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed> (ottobre 2016)
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., Strotmann, M., Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Redatto dagli autori dello studio JAMES:

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

I bambini e i giovani crescono in un mondo caratterizzato da una ricca offerta mediale. I genitori e le persone responsabili della loro educazione si sentono spesso insicuri e affaticati e si chiedono: Quanto tempo possono dedicare i bambini ai media? Quali sono i contenuti adeguati a loro? Come affrontare il cybermobbing o la dipendenza da Internet?

Nel manuale COMPETENZE MEDIALI, il team di ricerca “Sviluppo psicosociale e media” della ZHAW riepiloga e risponde su basi scientifiche agli interrogativi che si pongono spesso i genitori e altre persone di riferimento per bambini e giovani. Il manuale è una versione completamente rielaborata dell’opuscolo della ZHAW “FAQ sulle competenze medialI – domande frequenti sulle opportunità e sui rischi dei media” e dal 2013 è pubblicato congiuntamente con il Programma nazionale “Giovani e media” del Dipartimento federale dell’interno.

L’opuscolo può essere ordinato gratuitamente in formato cartaceo oppure scaricato in formato PDF (5ª edizione) in tedesco, francese e italiano su www.jugendundmedien.ch e su www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz. Il relativo **volantino** con le 10 regole d’oro per un utilizzo sicuro dei media digitali è disponibile in 16 lingue.



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707
CH-8037 Zürich

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

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