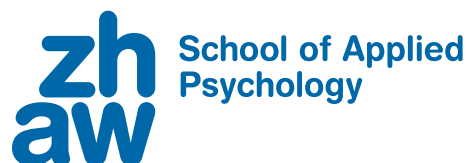


Partner di cooperazione



Zurich University
of Applied Sciences



JAMES

Giovani | Attività | Media – Rilevamento Svizzera

Rapporto sui risultati dello studio JAMES 2018

Direzione del progetto

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc
Gruppo di ricerca sulla Psicologia dei Media

Autori

Suter Lilian, Waller Gregor, Bernath Jael, Külling Céline, Willemse Isabel, Süss Daniel

Web

www.zhaw.ch/psychologie/JAMES
www.swisscom.ch/JAMES/
[#studiojames2018](https://twitter.com/studiojames2018)

Colophon

A cura di

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

Lilian Suter MSc
Gregor Waller MSc
Jael Bernath MSc
Céline Külling MA
Lic. phil. Isabel Willemse
Prof. Dr. Daniel Süss

Partner di cooperazione

Swisscom SA
Michael In Albon

Partner nella Svizzera francese

Dr. Patrick Amey e Merita Elezi
Université de Genève
Département de sociologie

Partner nella Svizzera italiana

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

Partner in Germania

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Traduzione: 24translate, San Gallo / Lettorato: Silvia Passalacqua

Citazioni

Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Indice

Premessa e ringraziamenti	1
Abstract	2
1 Introduzione	3
2 Metodologia.....	5
2.1 Campione	5
2.2 Procedura di selezione	6
2.3 Regionalità.....	6
2.4 Questionario	8
2.5 Ponderazione / Post-stratificazione	8
2.6 Valutazione statistica	9
2.7 Informazioni basilari sulle variabili di raggruppamento specifiche	10
3 Attività preferite per il tempo libero.....	12
3.1 Attività preferite per il tempo libero da svolgere individualmente	12
3.2 Attività preferite per il tempo libero da svolgere insieme agli amici.....	13
4 Attività extra-mediali svolte nel tempo libero.....	15
5 Attività per il tempo libero mediali.....	18
5.1 Dotazione di apparecchi e abbonamenti nelle economie domestiche	18
5.2 Dotazione di apparecchi e abbonamenti dei giovani.....	23
5.3 Attività per il tempo libero di tipo mediale	28
5.4 Serie preferite	32
5.5 Band e musiciste/i preferiti	33
6 Internet.....	37
6.1 Internet come intrattenimento	37
6.2 Internet come strumento di informazione	40
6.3 Internet come fonte di intrattenimento e di informazione a confronto	41
6.4 Creazione di contenuti in Internet.....	42
7 Social network	44
7.1 Iscrizione ai social network.....	44
7.2 Frequenza di utilizzo dei social network.....	47
7.3 Attività svolte nei social network.....	49
8 Aspetti problematici dell'utilizzo dei media.....	51
8.1 Comportamento potenzialmente rischioso e sfera privata	51
8.2 Cybermobbing e cybergrooming	53
8.3 Pornografia ed erotismo	55
8.4 Violenza nei media	56
9 Videogame.....	59
9.1 Tempo di utilizzo dei videogiochi.....	59
9.2 Forme di utilizzo dei videogiochi.....	60
9.3 Videogiochi preferiti	61
10 Cellulare / smartphone.....	64
10.1 Diffusione del cellulare e tipo di cellulare	64
10.2 Tipi di abbonamento	64
10.3 Costi mensili per il cellulare	64
10.4 Durata di utilizzo del cellulare.....	65
10.5 Funzioni del cellulare	66
10.6 App preferite nello smartphone	71
11 Conclusioni e riepilogo.....	72
12 Letteratura	77

Indice delle abbreviazioni

ADELE	Activités – Digitales – Éducation – Loisirs – Enfants (studio sull'approccio ai media dei bambini di età compresa tra i 4 e i 7 anni nel contesto delle loro famiglie)
CoD	Call of Duty
AOP	Somma di abitanti, occupati ed equivalenti in pernottamenti in alberghi e luoghi di cura
FAS	Family Affluence Scale
GTA	Grand Theft Auto
JAMES	Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera (studio sull'approccio ai media dei giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni in Svizzera)
JIM	Jugend, Information, (Multi-)Media (analisi di base sull'approccio ai media dei giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni in Germania)
MIKE	Medien, Interaktion, Kinder, Eltern (studio sull'approccio ai media dei bambini di età compresa tra i 6 e i 13 anni in Svizzera)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
N	Numero di persone (per lo più numero di giovani)
men.	Numero di menzioni
N _{game}	Numero di giovani che praticano il gaming almeno di tanto in tanto
N _{cellulare}	Numero di giovani che possiedono un cellulare personale
N _{netw}	Numero di giovani iscritti ad almeno un social network
ρ	Correlazione
PSU	Primary Sampling Units
r	Dimensione degli effetti
SSE	Stato socioeconomico
SSU	Secondary Sampling Units
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Premessa e ringraziamenti

State sfogliando la quinta edizione dello studio JAMES. Siamo orgogliosi di potervi presentare nuovamente alcuni risultati interessanti. La diffusione di nuove tecnologie e innovazioni procede a ritmi serrati e si ripercuote sul comportamento dei giovani fruitori dei media. Vale pertanto la pena approfondire l'argomento per poter individuare e classificare in modo preciso le nuove abitudini di consumo. Se nei primi anni dello studio JAMES soprattutto la diffusione dello smartphone ha fortemente modificato il comportamento di fruizione, ora a incidere in modo rilevante sulle abitudini di utilizzo sono sempre in maggior misura i servizi di streaming musicale e video per lo più sotto forma di una flatrate. Che incidenza ha sulla condotta di scelta mediatica dell'individuo il fatto di poter accedere continuamente a qualsiasi ora del giorno e della notte a una gamma pressoché infinita di musica, serie e film? L'utilizzo dei media sta diventando davvero sempre più individuale? I fenomeni dei mass media, come i prodotti trasmessi linearmente, appartengono al passato? Ogni persona adatta sempre più la propria scelta mediatica alle predilezioni personali? Oppure gli effetti dinamici di gruppo rivestiranno anche in futuro un ruolo importante? Al momento non siamo ancora in grado di rispondere in modo esaustivo a questa domanda. Sarà il futuro a mostrarci dove ci porteranno le nuove possibilità.

In questa sede ci sta a cuore ringraziare tutte le persone e istituzioni che hanno reso possibile lo studio JAMES. *Swisscom* innanzitutto: un sentito ringraziamento va a Michael In Albon e a Meret Meier. La nostra pluriennale collaborazione è per noi estremamente preziosa e proficua. Grazie per la fiducia che riponete in noi.

I più sentiti ringraziamenti vanno anche ai nostri partner di ricerca nella Svizzera francese e in Ticino. Patrick Amey e Merita Elezi dell'Università di Ginevra hanno effettuato il sondaggio nella Svizzera francese. Nella Svizzera italiana siamo stati coadiuvati da Eleonora Benecchi, Paolo Bory, Petra Mazzoni, Ginevra Benzi, Gloria Dalla Vedova, Luca Calderara, Michela Clavuot, Marta Gadoni, Gabriele Lancini, Francesca Melcarne, Arianna Rizzi e Federica Verena Serrao dell'Università di Lugano. Nella Svizzera tedesca Mischa Frei, Marco Perini, Sibylla Salvotelli, Gracinda Granja e Gina Parolari hanno visitato le diverse scuole per svolgere il sondaggio. La digitalizzazione dei questionari sono state realizzate da Gracinda Granja e Paulina Domdey. Il controllo dei dati è stato svolto da Mischa Frei, Sibylla Salvotelli, Gina Parolari e Paulina Domdey. I dati testuali sono stati categorizzati da Paulina Domdey e Robin Staufer. A voi tutti il più sentito ringraziamento per il vostro supporto e impegno.

Un grazie di cuore per la correzione delle bozze del rapporto in lingua tedesca va a Claudia Marolf. Grazie mille anche a Silvia Passalacqua, Clara Migliarini ed Erika Eichenberger per aver riletto le traduzioni in lingua italiana, francese e inglese.

Desideriamo ringraziare sentitamente anche Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb e Theresa Plankenhorn del Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). Senza il loro lavoro pionieristico con lo studio JIM, JAMES non esisterebbe nella sua forma attuale. Grazie al costante scambio dei questionari, gli studi rimangono compatibili e confrontabili anche tra i due paesi.

Grazie di cuore anche alle direzioni della pubblica educazione, ai direttori scolastici e agli insegnanti per averci consentito l'accesso alle classi. Un grazie a tutte le ragazze e ai ragazzi che hanno compilato scrupolosamente il nostro questionario, fornendoci così le basi per lo studio JAMES.

Speriamo di poter condurre lo studio JAMES anche nel 2020 e di fare quindi altri passi avanti verso il futuro.

Il Gruppo di ricerca sulla Psicologia dei Media della ZHAW
Zurigo, novembre 2018

Abstract

«JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz» significa «Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera». Lo studio JAMES fornisce dal 2010 dati rappresentativi sull'utilizzo dei media da parte dei giovani in Svizzera ed è eseguito dalla ZHAW ogni due anni. Illustra gli aspetti positivi e negativi dell'utilizzo dei media e fornisce dati scientificamente affidabili per le autorità, gli specialisti e gli interessati che si occupano di giovani e media.

Nel 2018 circa 1'200 giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni nelle tre grandi regioni linguistiche della Svizzera sono stati interpellati per rispondere per iscritto a delle domande. Il focus principale è nuovamente l'utilizzo di diversi media, ma vengono poste domande anche su altre attività per il tempo libero extra-mediali. Oltre alle analisi relative al campione collettivo vengono valutate le differenze riguardanti le caratteristiche sociodemografiche, come età, sesso, livello d'istruzione formale o stato socioeconomico.

Nel raffronto temporale emerge per la prima volta un cambiamento nelle attività per il tempo libero extra-mediali: dal 2010 la frequenza delle attività svolte insieme alla famiglia è aumentata, mentre è diminuita la pratica di incontrarsi tra amiche e amici. Il 99% dei giovani in Svizzera possiede uno smartphone. La diffusione di lettori MP3/iPod, lettori DVD e console di gioco portatili negli ultimi sei anni è stata interessata da una contrazione. L'importanza dei servizi di streaming invece è aumentata significativamente: oltre la metà delle economie domestiche in cui abitano dei giovani possiede un abbonamento per ascoltare musica e vedere film in streaming (p.es. *Spotify*, *Netflix*). Quasi tutti i giovani usano quotidianamente cellulari e Internet. La maggioranza utilizza inoltre almeno più volte alla settimana i social network, guarda video in Internet o ascolta musica. Due terzi di tutti i giovani (66%) giocano ai videogame quotidianamente o più volte alla settimana, mentre tra le ragazze la percentuale scende a solo l'11%. Il videogioco preferito si chiama *Fortnite*, un gioco che, soprattutto nella modalità Battle Royale, è molto apprezzato sia dai ragazzi sia dalle ragazze. L'87% ovvero l'86% di tutti i giovani in Svizzera ha un account su *Instagram* o *Snapchat*. Circa tre quarti dei giovani utilizzano ogni giorno queste due piattaforme, la maggior parte persino più volte al giorno. Nei social network vengono visualizzati e contrassegnati con i like soprattutto foto, video o testi. Meno della metà dei giovani posta più volte alla settimana o più spesso attivamente dei contributi propri. Negli ultimi quattro anni è stato registrato un significativo aumento del cybergrooming: un terzo dei giovani dichiara di essere già stato contattato online da una persona estranea con richieste indesiderate a sfondo sessuale.

Keywords: media use, leisure activities, youth, adolescents, device ownership, subscription, mobile phone, cell phone, duration of mobile phone use per day, mobile phone activities, popular apps, tablet, tv, books, magazines, newspapers, radio, fitness tracker, smartwatch, internet, duration of internet use per day, online behavior, entertainment, communication, information, video games, popular games, duration of video game use per day, social media, social network sites, activities on social network sites, risky online behavior, privacy, cybermobbing, cybergrooming, porn, violent media content, popular musicians, popular series.

1 Introduzione

Lo studio JAMES indaga dal 2010 ogni due anni in misura rappresentativa il comportamento nel tempo libero e con i media dei giovani di tutta la Svizzera. Nel 2018 si è svolta la quinta tornata di rilevazioni. Nel frattempo sotto il titolo JAMESfocus sono state pubblicate analisi supplementari dei dati su particolari campi tematici. La presente indagine di base sulla quotidianità dell'uso dei media dei giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni viene integrata dallo studio MIKE, che analizza gli sviluppi tra i bambini dai 6 ai 12 anni in Svizzera. Nel 2018 lo studio qualitativo ADELE ha approfondito l'approccio ai media nelle famiglie con bambini di età tra i 4 e i 7 anni.

Si veda: www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienspsychologie/mediennutzung/

Come si posiziona lo studio nel confronto internazionale e quali comparazioni sono possibili? In Germania il Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) effettua dal 1998 degli studi analoghi. Questi studi sono stati per noi fonte di ispirazione e grazie alla collaborazione con il gruppo di ricerca del mpfs è stato possibile confrontare direttamente i risultati e le tendenze tra Germania e Svizzera. Si veda: www.mpfs.de

In Austria viene svolto periodicamente dal 2007 uno studio analogo per una regione autonoma (Land): lo studio sul rapporto tra media e bambini dell'Alta Austria (Oberösterreichische Kinder-Medien-Studie) per i bambini dai 3 ai 10 anni e dal 2009 lo studio sul rapporto tra media e bambini dell'Alta Austria (Oberösterreichische Jugend-Medien-Studie) per i ragazzi dagli 11 ai 18 anni. Si veda: www.edugroup.at/innovation/

Per quanto riguarda Francia e Italia, non sono noti studi comparabili. Questi due paesi limitrofi fanno tuttavia parte della grande rete di ricerca «EU-Kids Online», costituita da oltre 33 paesi, e pertanto anche con questi paesi è possibile effettuare dei confronti incentrati sui rischi e le opportunità delle attività online di giovani e bambini (9-16 anni). Si veda: www.eukidsonline.net

Per analizzare l'utilizzo di Internet da parte degli adulti in Svizzera e in oltre 25 altri paesi, si consiglia di consultare il «World Internet Project». Si veda: www.worldinternetproject.com

Gli studi relativi alla Svizzera sono condotti regolarmente dal 2011 presso l'Università di Zurigo e sono disponibili su: www.mediachange.ch/research/

Ciò che distingue il presente studio dagli studi su Internet sopra menzionati è la panoramica completa che fornisce su *tutte* le attività medialità e anche delle attività per il tempo libero extra-mediali dei giovani. Etichette come «generazione smartphone» possono allontanare lo sguardo dai numerosi contesti online e offline in cui si muovono i giovani. Quello che interessa in modo particolare qui e nello studio tedesco JIM sono le *attività quotidiane*, pertanto nei grafici viene evidenziata spesso la frequenza di risposta per «ogni giorno/più volte alla settimana». Queste vengono considerate attività esercitate «regolarmente» oppure «spesso». Naturalmente non va dimenticato che anche le attività esercitate raramente possono essere significative e amate, ma incidono in minor misura sulla quotidianità. Al centro dello studio JAMES si trovano inoltre le attività svolte durante il tempo libero, mentre l'ambito scolastico è per lo più escluso.

A ogni nuovo ciclo di rilevazioni il questionario viene modificato in funzione dei nuovi sviluppi del settore dei media. Questo adeguamento viene effettuato sempre cautamente, poiché i cambiamenti significativi ostacolano il confronto dei risultati nel corso del tempo. Nonostante ciò, con questa edizione dello studio JAMES abbiamo deciso di rielaborare alcune domande. Dettagli in merito sono riportati nella parte metodologica (capitolo 2.4).

I risultati del quinto ciclo di rilevazioni di JAMES mostrano la direzione presa dalle tendenze negli ultimi anni. Ma si osservano anche punti di saturazione, come nella diffusione dei tablet. Oppure sono visibili nuovi fenomeni, come per esempio il fatto che i giovani per la prima volta svolgono nuovamente più attività con la famiglia. Nelle attività online i giovani non vogliono più condividere «tutto con tutti», ma prediligono ambienti digitali o app semipubbliche come *Snapchat*, dove i contenuti possono essere richiamati solo temporaneamente. Gli aspetti problematici dell'utilizzo dei media si mantengono su un

livello stabile, fatta eccezione per un aumento del fenomeno del cybergrooming. Nuove disposizioni normative, come il regolamento sulla protezione dei dati dell'UE introdotto nel 2018, non incidono ancora sulla quotidianità mediatica dei giovani. Sebbene per esempio *WhatsApp*, lo strumento di comunicazione principale dei giovani, nelle sue condizioni di utilizzo preveda ora l'età minima di 16 anni, anche gli intervistati più giovani utilizzano questo servizio regolarmente. Inoltre in futuro, per effetto della distribuzione di tablet e laptop attraverso le scuole, per esempio nell'ambito del Lehrplan 21 nella Svizzera tedesca e del modulo «Media e ICT» in esso contenuto, cambierà significativamente la disponibilità di questi apparecchi e quindi anche il loro utilizzo privato e per fini scolastici. È pertanto interessante continuare a seguire gli sviluppi ed estrapolarne raccomandazioni per autorità, soggetti con responsabilità educativa, fornitori e giovani.

I rapporti con i risultati vengono pubblicati in tedesco, francese e italiano. Per la prima volta il rapporto quest'anno è disponibile anche in inglese.

2 Metodologia

La procedura metodologica dello studio JAMES è cambiata solo poco nel corso delle diverse edizioni. Per questo motivo in questo capitolo vengono ripresi in parte i rapporti precedenti, adeguandoli laddove necessario.

2.1 Campione

Come già negli anni precedenti, la popolazione di riferimento è costituita da tutte le alunne e tutti gli alunni delle scuole in Svizzera che nel periodo di rilevamento dei dati (da aprile a maggio 2018) rientravano nella fascia d'età compresa tra i 12 e i 19 anni. Secondo i dati più attuali dell'Ufficio federale di statistica (2018b) si tratta di 675'436 giovani (si veda anche la 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 adolescenti che altrimenti, ad esempio con un sondaggio panel, non parteciperebbero. Vengono così evitati gli effetti negativi che possono sorgere nell'uso di un panel (p.es. a causa di una determinata selezione). Durante la compilazione del questionario era presente in classe una persona del gruppo di ricerca del progetto, che ha potuto chiarire eventuali domande di comprensione. La presenza degli insegnanti era facoltativa. Il **campione lordo** era di **1192** giovani. 17 casi sono stati esclusi a causa dell'età troppo elevata. Un altro caso è stato rimosso, poiché il questionario era stato compilato in modo inappropriato. Il **campione netto** è stato quindi di **1174** giovani. La dimensione dei sottocampioni nelle tre regioni del paese è stata mantenuta ai fini del presente rilevamento dopo l'adeguamento avvenuto nel 2016. Nella Svizzera tedesca sono stati interpellati **456** studenti e studentesse (rispetto ai 400 auspicati), nella Svizzera francese **433** (rispetto ai 400 auspicati), mentre in Ticino ne sono stati interpellati **285** (rispetto ai 200 auspicati). Nel campione i ragazzi (**596**) sono più numerosi rispetto alle ragazze (**577**) (vedi Figura 1). Tra le fasce d'età entrambe le categorie marginali (12/13enni e 18/19enni) risultano leggermente meno rappresentate rispetto a quelle centrali. **976** studentesse e studenti dichiarano di essere di origine svizzera (85%). **176** hanno un passato migratorio (15%), laddove questa percentuale risulta minore rispetto alle precedenti rilevazioni.

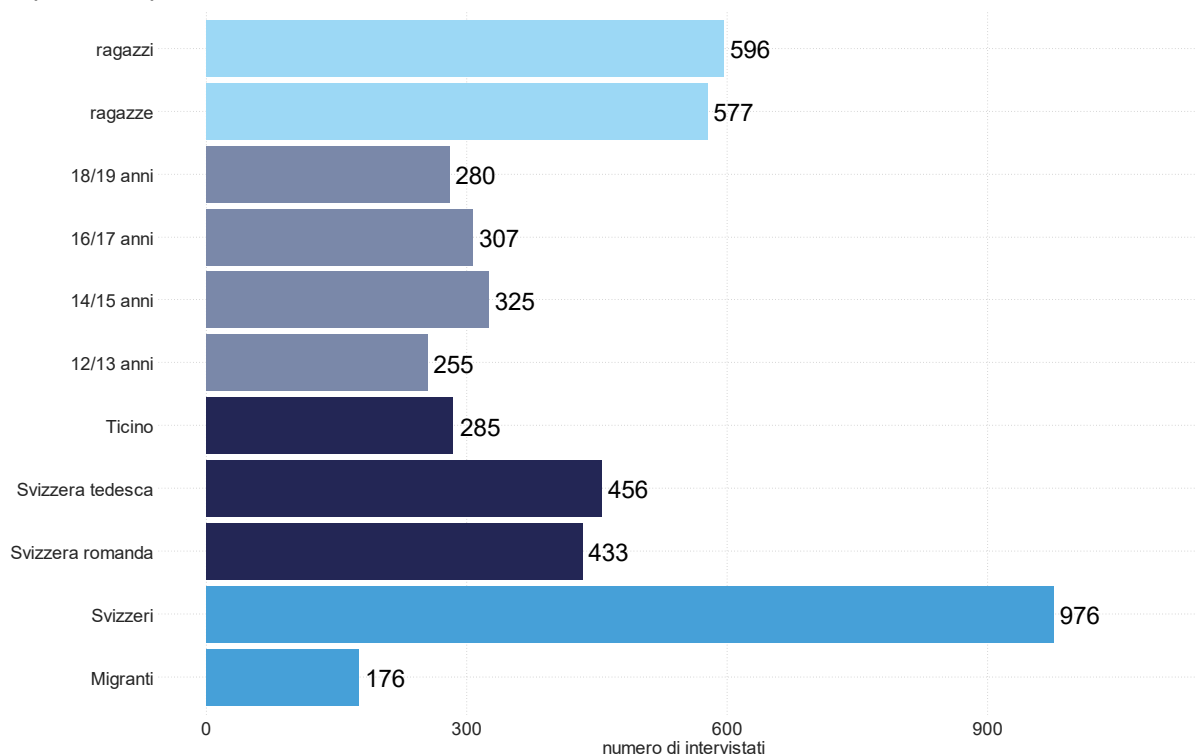


Figura 1: suddivisione del campione per sesso, età, regione del paese e origine

2.2 Procedura di selezione

La selezione del campione poggiava sui medesimi criteri adottati per i precedenti rilevamenti. Ciò significa che in una prima fase il campione è stato composto in base a quote rappresentative secondo la regione del paese (Svizzera tedesca, Svizzera francese e Ticino), il grado di urbanità (area urbana/agglomerazione e area rurale), tipo di scuola (scuola media di livello C, scuola media di livello A e B, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo, scuola professionale e liceo) e classe (sei livelli nell'ambito dei livelli di secondaria I e II). Nel quadro di questo campionamento per quote, all'interno dei singoli segmenti sono state **scelte casualmente** le località in cui condurre il sondaggio (la suddivisione geografica delle località è schematizzata nella Figura 2). Questo è avvenuto sulla base di un elenco delle località svizzere (Ufficio federale di topografia swisstopo, 2018). 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. Se veniva scelta una località sprovvista di scuola adatta – questo riguardava soprattutto le scuole di livello secondario II (scuole professionali e licei) – si passava alla località immediatamente successiva in cui era presente un istituto scolastico corrispondente. I direttori scolastici delle scuole selezionate sono stati quindi contattati e invitati a partecipare. La scelta delle classi (ordine e grado della classe indicato dal gruppo di ricerca) è spettata alla direzione scolastica. In caso di rifiuto da parte della direzione di una scuola si è provveduto a estrarre casualmente un'altra località. Nella Svizzera occidentale e in Ticino è stato possibile procedere solo previa autorizzazione delle direzioni della pubblica istruzione e nel rispetto delle procedure sopra descritte. Solo il Canton Ginevra si è rifiutato del tutto di partecipare allo studio JAMES, cosicché in tale area non è stato possibile far compilare i questionari in nessuna scuola.

In linea di principio, la disponibilità a partecipare è stata relativamente alta. Il tasso di risposta (response rate) nelle scuole della Svizzera tedesca è stato di circa il 50%. Ciò è dovuto anche al fatto che lo studio JAMES viene condotto dal 2010 per la quinta volta ed era già noto a molte direzioni scolastiche.

2.3 Regionalità

Le località del sondaggio delle tre grandi regioni linguistiche sono riportate nella Figura 2, che ne evidenzia l'ampia disseminazione geografica. Poiché non è stato sempre possibile estrarre i campioni secondo la stessa procedura nelle tre regioni del paese, le divergenze sono attribuibili in parte ai diversi sottocampioni. Per questo motivo le differenze tra le regioni del paese vanno interpretate con cautela. Questa circostanza tuttavia ha una scarsa rilevanza sulla valutazione complessiva e su altri sottogruppi.

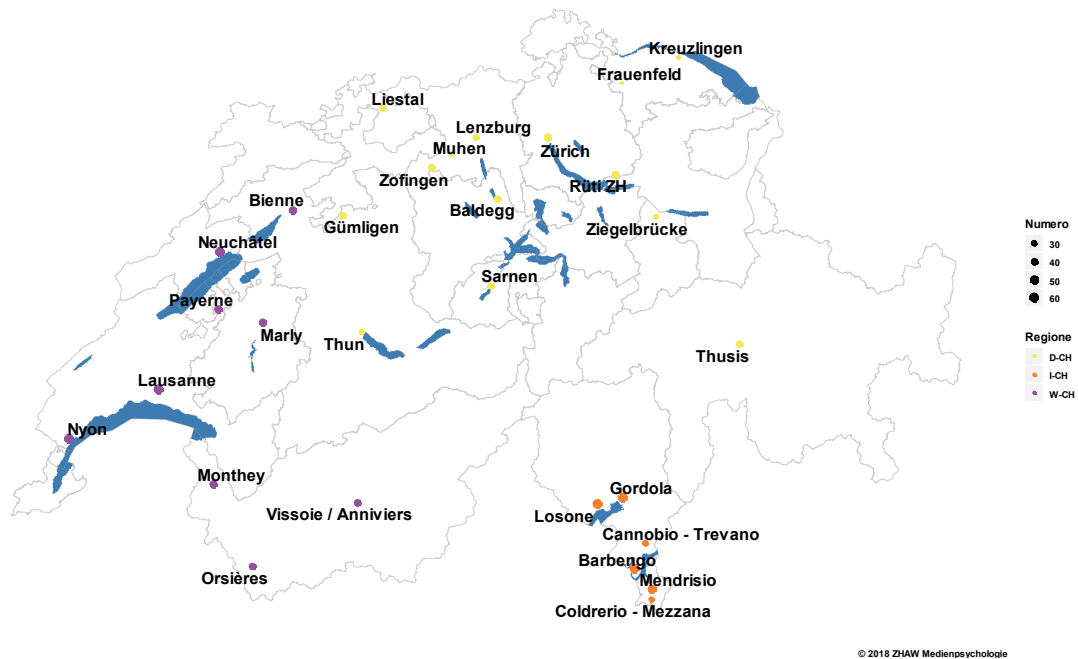


Figura 2: suddivisione geografica del campione (località della scuola)

Per le alunne e gli alunni del livello secondario II (scuola professionale e liceo) il luogo di domicilio differisce perlopiù da quello in cui frequentano la scuola. Queste scuole servono spesso un'area geograficamente ampia. La Figura 3 mostra pertanto la suddivisione in città e campagna/area rurale dei luoghi di domicilio dei partecipanti al sondaggio.

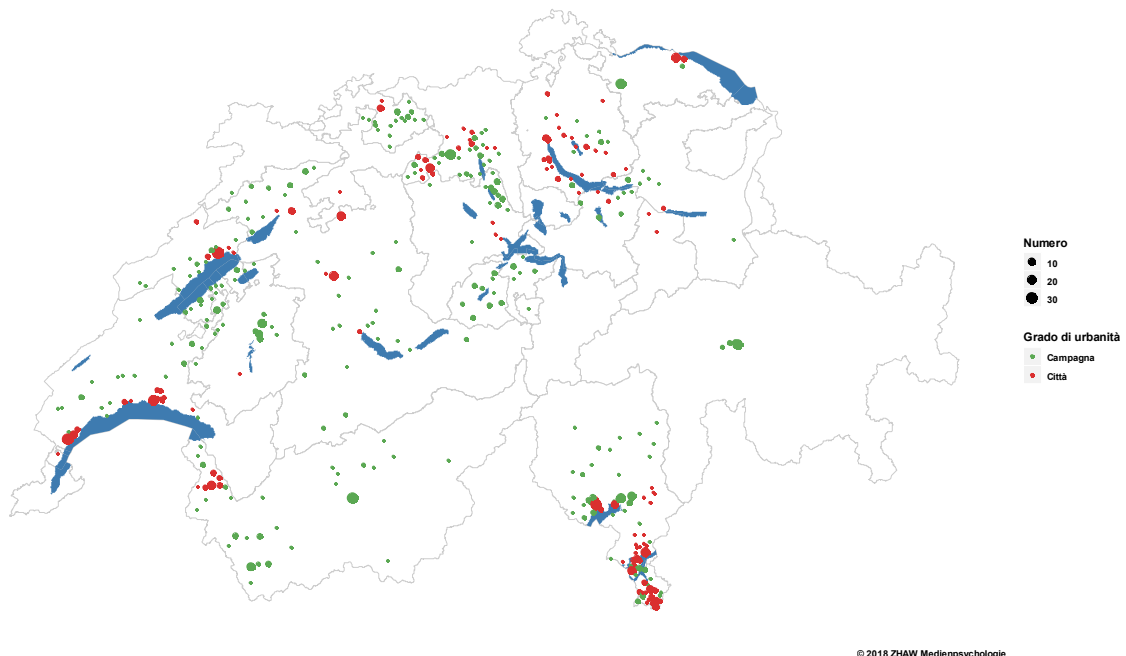


Figura 3: suddivisione geografica del campione in base al domicilio degli intervistati

Per la suddivisione in «città/agglomerazione» e «campagna/area rurale» è stata presa in considerazione la definizione di «spazio a carattere urbano 2012» dell'Ufficio federale di statistica (Goebel & Kohler, 2014). Rispetto al 2016 la suddivisione è stata modificata: ai fini delle analisi sono stati definiti «città/agglomerazione» unicamente i comuni che rispondono ai criteri di un **comune-nucleo dell'agglomerazione** (città nucleo, nucleo principale o nucleo secondario). Questi comuni costituiscono

insieme il nucleo di un'agglomerazione. Nella suddivisione (da parte dell'Ufficio federale di statistica, 2018a) sono fondamentali i cosiddetti valori 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).

Utilizzando questa classificazione, tra i comuni «rurali» può succedere di imbattersi in comuni che subiscono l'influenza dei nuclei urbani e che pertanto non rientrano nel cliché di un comune rurale isolato. In considerazione dell'espansione urbana, della rete stradale e ferroviaria capillare e dell'urbanizzazione della Svizzera, questa suddivisione ci sembra tuttavia la possibilità migliore per categorizzare i territori urbani e rurali. In questa suddivisione 424 comuni sono considerati «città/agglomerazione» e 1'798 comuni sono considerati «rurali».

2.4 Questionario

Il questionario è una versione rielaborata e aggiornata del questionario del 2016. Nella rielaborazione sono state prese in considerazione domande tratte dallo studio JIM 2017 (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2017). Sono state inoltre introdotte delle novità tecniche: nuovi item sono per esempio la domanda sul possesso di un abbonamento flatrate per videogiochi e sull'utilizzo di un fitness tracker o di un contapassi. Quest'anno, ispirandoci al sondaggio del 2012, abbiamo chiesto anche quali fossero i musicisti, le musiciste e le band preferite e, per la prima volta, quali siano le serie preferite, sia in TV sia su Internet (p.es. *Netflix*) o altrove.

Singoli blocchi di domande sono stati riconfigurati, soprattutto nell'area dedicata ai social network. Ora è possibile stimare con maggior precisione quale sia la percentuale di iscritti ai diversi social network. Le domande sulle attività nell'ambito dei social network sono state orientate inizialmente soprattutto sulle funzioni di *Facebook*. A causa della popolarità decrescente di *Facebook* tra i giovani e di nuove funzioni su *Instagram* o *Snapchat* (p.es. le storie), abbiamo deciso di riconfigurare completamente questo blocco di domande. È stata modificata anche la domanda sulle attività di intrattenimento e informazione in Internet. Se questi due blocchi finora erano separati, ora rientrano nella stessa domanda, consentendo per la prima volta un confronto diretto.

Oltre alla dotazione di apparecchi e all'approccio ai media sono state rilevate anche delle variabili demografiche.

Poiché il questionario JAMES si basa in larga misura sul questionario dello studio tedesco JIM e questo è protetto dalla legge sul diritto d'autore, anche le domande del sondaggio JAMES non sono accessibili pubblicamente.

2.5 Ponderazione / Post-stratificazione

Il campione è un cluster sample stratificato. Le singole classi scolastiche sono state trattate come cluster e sono le Primary Sampling Unit (PSU). In senso stretto, le località estratte casualmente costituiscono le PSU, mentre le classi sono le unità di campionamento secondarie (SSU - Secondary Sampling Unit). Viene data tuttavia priorità al cluster design monostrato con le classi come PSU, poiché in alcune località è stata intervistata solo una classe. Un design a due strati richiederebbe che per ciascuna PSU siano disponibili almeno due SSU, il che in questo caso non è possibile. Ciò significherebbe che i dati relativi ad alcune classi non potrebbero essere considerati nell'analisi (Lumley, 2010a, 2010b). Un campione di questo tipo non può essere analizzato come un «campione causale semplice», poiché altrimenti vengono valutati errori standard sbagliati, con il rischio di una distorsione dei test di significatività (effetto design). Tutte le valutazioni complessive sono avvenute pertanto in base al design di campionamento. Il campione disproporzionale è stato ponderato dal 2016 in funzione dell'uguaglianza strutturale rispetto alla popolazione complessiva direttamente a livello di caso e non più a livello di classe. La post-stratificazione è stata eseguita sulle caratteristiche «regione linguistica» e «livello scolastico» (ripartito in livello secondario I e II, con indiretta integrazione della variabile età). Il numero di giovani per strato è

stato acquisito dai dati sulla popolazione dell'Ufficio federale di statistica (2018b) per la «finite population correction» (vedi Tabella 1).

Il design di campionamento descritto nella Tabella 1 funge da base per tutte le analisi dei dati del 2018. Ai fini dell'analisi i valori del campione della Svizzera tedesca vengono pertanto ponderati in misura circa 2.4 maggiore rispetto ai valori del campione della Svizzera occidentale e in misura 16.6 maggiore rispetto ai valori del campione ticinese. La chiave di ponderazione per il 2018 si basa sui dati più attuali dell'Ufficio federale di statistica (2018b). Nel rapporto dell'anno accademico 2010 (Willemse, Waller & Süss, 2010) è stata utilizzata una chiave meno dettagliata. Per i raffronti temporali della presente relazione, sui dati del 2010 è stata applicata a posteriori una chiave più affinata. Per questo motivo in caso di confronti con il 2010 in questo rapporto possono emergere differenze minime rispetto ai dati pubblicati nel rapporto del 2010.

Tabella 1: design di campionamento multistrato 2018

Strato Regione linguistica	Svizzera tedesca		Svizzera francese		Svizzera italiana		Totale
Sottostrato Livello scolastico	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	
Numero di casi nel campione	221	235	224	209	178	107	1'174
Numero di giovani nella popolazione (finite population correction – FPC)	220'519	234'267	92'055	101'124	13'250	14'221	675'436

2.6 Valutazione statistica

In una prima fase i dati rilevati sono stati valutati in modo descrittivo e, se significativi, rappresentati graficamente. Per calcolare i valori medi, le varianze e gli errori standard si applica lo stimatore di Horvitz-Thompson (Lumley, 2010a). Le mediane e i rispettivi intervalli di confidenza vengono valutati in base al metodo di Shah e Vaish (2006). Per consentire un paragone con lo studio tedesco JIM (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2017), in molti casi sono state riepilogate graficamente solo le varianti di risposta «ogni giorno» e «più volte alla settimana». I termini «**spesso**» e «**assiduo**» sono intesi, per maggiore semplicità, come sinonimi della combinazione delle suddette due possibili risposte.

Viene inoltre effettuata una serie di confronti statistici a posteriori. Trattandosi di ipotesi formulate precedentemente, questi confronti vanno interpretati con prudenza. Si tratta di una procedura di carattere esplorativo. I raffronti statistici multipli tengono conto del cumulo di errori alfa, il cui livello è stato adeguato. Maggiori informazioni a riguardo sono riportate nel rapporto sullo studio JAMES del 2010 (Willemse et al., 2010). Per raffronti fra due gruppi non correlati si è applicato il test di Wilcoxon della somma dei ranghi basato sul design di campionamento. In caso di confronti multigruppo è stato utilizzato il test di Wald basato sul design di campionamento. Non sono stati effettuati test posthoc. Nel confronto multigruppo un risultato del test è considerato significativo allorché vi è almeno una differenza fra i gruppi. Sia il test della somma dei ranghi di Wilcoxon sia il test di Wald sono solidi e non necessitano di dati con una suddivisione normale. Se nei capitoli sui risultati non vengono menzionate differenze tra i sottogruppi, significa che non sono state individuate differenze significative. I dati percentuali tra parentesi nella descrizione delle differenze significative tra sottogruppi si riferiscono di norma alla frequenza di «almeno più volte alla settimana».

Dal 2016 **in caso di significative differenze statistiche** vengono calcolate le **dimensioni degli effetti**, che vengono poi riportate nei grafici. Questa estensione consente ai lettori di distinguere subito attraverso i grafici i grandi effetti da quelli medi, ridotti 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):

$$r = \frac{Z}{\sqrt{n_1 + n_2}}$$

Per tenere conto del complesso design dei campioni, le dimensioni dei sottocampioni n_1 e n_2) nella formula di Rosenthal (1994) sono state corrette con il rispettivo effetto design (D_{eff}).

$$r = \frac{Z}{\sqrt{\frac{n_1}{D_{eff1}} + \frac{n_2}{D_{eff2}}}}$$

L'effetto design è a sua volta calcolato con:

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

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

Le diverse versioni delle dimensioni degli effetti sono state contrassegnate come segue ovvero con i seguenti valori r :

Denominazione	Simbolo	Classificazione r secondo Gignac & Szodorai (2016)
Effetto marginale	○○○	$r < 0.10$
Effetto ridotto	●○○	$0.10 \leq r < 0.20$
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 sottogruppi (p.es. fasce d'età) 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. sulle attività preferite nel tempo libero, sulle band, le musiciste e i musicisti preferiti ecc.) I giovani hanno potuto fornire al massimo tre dati. Per il conteggio delle menzioni non è stato considerato l'ordine, a tutti i dati è stato attribuito pari valore. Anche in questo caso non è stata effettuata una ponderazione sulla base del design di campionamento. Così facendo soprattutto i dati dei giovani della Svizzera occidentale assumono un peso sproporzionatamente maggiore (vedi Tabella 1).

2.7 Informazioni basilari sulle variabili di raggruppamento specifiche

Stato socioeconomico (SSE)

Il rilevamento dello stato socioeconomico (SSE) è stato riconfigurato nel 2014 (Willemse, Waller, Genner, Suter, Oppliger, Huber & Süss, 2014). Sulla base del modello della Family Affluence Scale (FAS) (Currie et al., 2008) è stata elaborata una scala ridotta che negli anni successivi è stata integrata e ulteriormente sviluppata. Gli item utilizzati nel rilevamento del 2018 si riferiscono al numero di computer (incl. laptop e tablet) e di automobili posseduti in famiglia e al numero di viaggi di vacanza fatti negli ultimi dodici mesi. È stato inoltre chiesto se gli intervistati disponessero di una camera propria e

quanti bagni ci fossero nella loro abitazione. Anche il consumo di bevande dolci è rientrato nella determinazione dello stato socioeconomico.

Tipo di scuola ovvero livello di istruzione formale

Potenziati differenze tra i diversi tipi di scuola sono state analizzate solo nel sottocampione **Livello secondario I**: (**scuola media di livello C**: livello più basso; **scuola media di livello A & B**: livello medio; **scuola media con indirizzo preparatorio al liceo**: livello più alto), perché solo in questo ambito sono disponibili dati su tre livelli di istruzione formale. Inoltre, in Ticino, a causa del diverso sistema scolastico, questa differenziazione non può essere effettuata, ragion per cui in questa analisi sono confluiti unicamente dati della Svizzera tedesca e della Svizzera occidentale. Al livello **secondario II** è stato possibile fare una distinzione solo fra apprendistato e liceo. Mancano qui i dati delle studentesse e degli studenti delle scuole professionali che ambiscono a un titolo di maturità (maturità professionale). Sebbene le denominazioni per i diversi livelli d'istruzione formale 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.

Origine ovvero passato migratorio

I giovani che hanno indicato la Svizzera come loro paese di origine sono stati classificati come svizzere o svizzeri, indipendentemente che vi sia un ulteriore paese di origine. Se gli intervistati hanno indicato esclusivamente un altro paese di origine, sono stati classificati come giovani con passato migratorio.

3 Attività preferite per il tempo libero

Come già evidenziato nel penultimo studio JAMES nel 2014 (Willemse et al., 2014), le attività per il tempo libero esercitate preferibilmente dai giovani sono spesso quelle che vengono anche praticate più di frequente. Le attività preferite dai giovani forniscono pertanto informazioni su quale posto rivestano le occupazioni medialì ed extra-medialì nella vita quotidiana degli adolescenti. Pertanto ai giovani, analogamente a quanto successo nel 2014, anche quest'anno è stato chiesto quali fossero le loro attività preferite nel tempo libero. Nell'ambito delle domande aperte all'inizio del questionario i giovani hanno potuto indicare tre delle loro occupazioni preferite nel tempo libero. Ovvero le tre attività preferite da svolgere con le amiche e gli amici e le tre attività preferite da svolgere individualmente. Le risposte sono state categorizzate e rappresentate visivamente con l'aiuto di nuvole di parole, laddove nelle nuvole di parole erano presenti unicamente attività con almeno 20 menzioni (men.).

3.1 Attività preferite per il tempo libero da svolgere individualmente

Alla domanda sulle attività nel tempo libero svolte più volentieri dai giovani individualmente, l'utilizzo dei **media audiovisivi** si colloca al primo posto (596 men.). Vi rientrano tra gli altri la visione di *Serie* (145 men.) e *Film* (131 men.), *Guardare la televisione* (190 men.) e *Guardare video* (70 men.), p.es. su *YouTube*. Anche la piattaforma di streaming *Netflix* è stata menzionata più volte (50 men.).

Anche le **attività sportive** vengono menzionate molto spesso (519 men.). La categoria rappresentata nella nuvola di parole *Sport* (330 men.) è costituita dalle menzioni dirette del termine «sport» (175 men.) e da diversi tipi di sport indicati separatamente (complessivamente 155 men.). Le discipline sportive come *calcio* (72 men.), *Bicicletta/mountain bike* (41 men.), *Jogging* (32 men.) o *Fitness* (23 men.), che sono state indicate più spesso, sono rappresentate nella nuvola di parole separatamente. *Ballare* (31 men.) è stato indicato altrettanto spesso. Poiché dalla menzione tuttavia non può essere estrapolata un'attività sportiva (potrebbe trattarsi anche del ballo durante una festa o in un club), questa attività non è stata inserita nella categoria degli sport.

Anche *Giocare ai videogame* (vi rientra ogni forma di gioco digitale, indipendentemente dalla piattaforma) è un'attività apprezzata (343 men.), di cui i giovani si occupano quando sono soli, esattamente come *Ascoltare musica* (307 men.) e *Leggere* (307 men.). Le attività *Dormire* (132 men.) e *Stare al cellulare* (131 men.) sono state indicate altrettanto spesso. Altre attività che molti dei giovani hanno indicato sono *Disegnare/dipingere* (105 men.), *Relax* (80 men.), *Mangiare* (79 men.), *Stare all'aperto / godersi la natura* (77 men.) e *Suonare uno strumento musicale* (72 men.). Altre attività nel tempo libero praticate individualmente sono rappresentate nella Figura 4.

Istruzioni sui criteri di lettura delle nuvole di parole: la dimensione dei caratteri corrisponde al numero di menzioni. I termini rappresentati con dimensioni maggiori sono stati quindi menzionati più spesso. La posizione e l'orientamento delle parole non ha alcun significato. Le menzioni non sono state ponderate sulla base del design di campionamento.

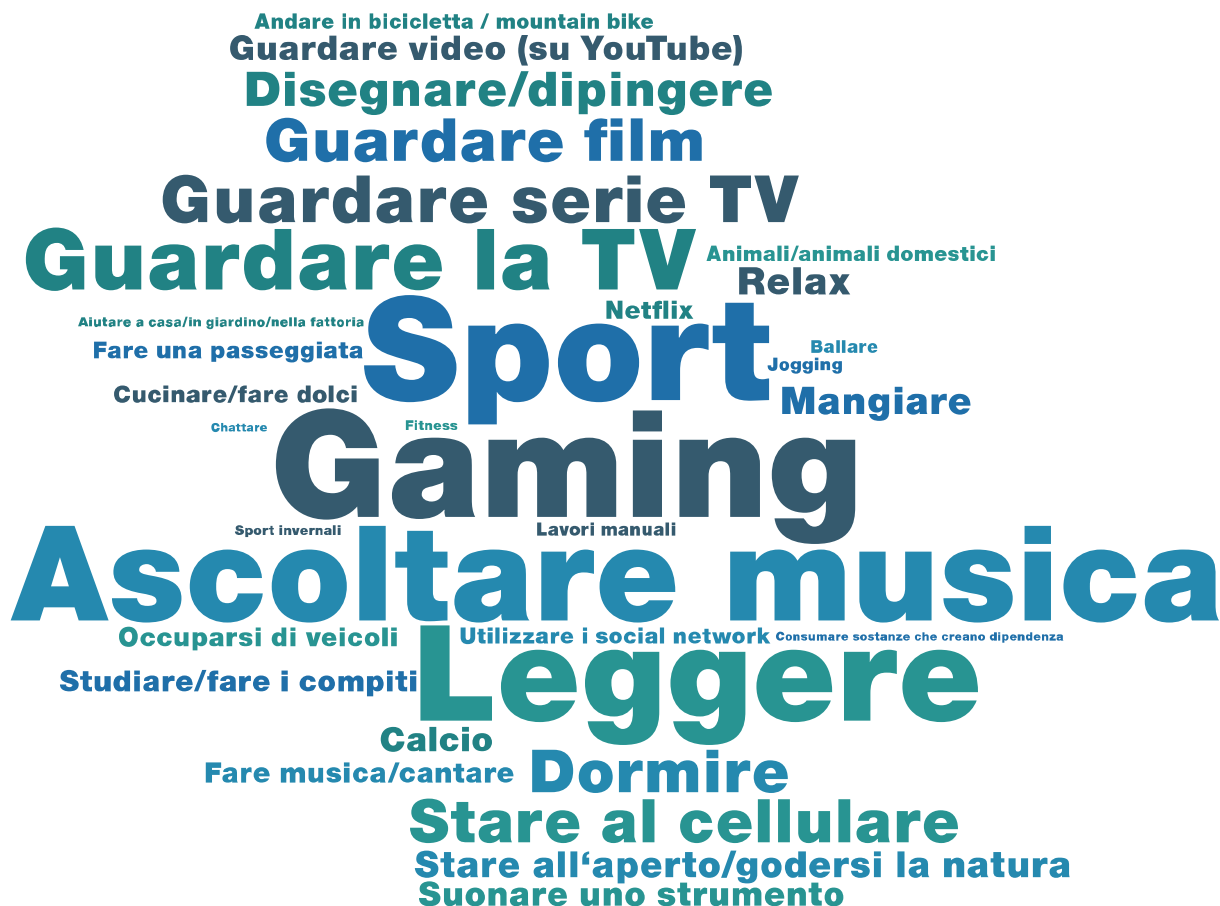


Figura 4: attività preferita svolta nel tempo libero individualmente

3.2 Attività preferite per il tempo libero da svolgere insieme agli amici

I giovani hanno avuto la possibilità di indicare quali occupazioni per il tempo libero preferiscono svolgere insieme ai loro amici (vedi Figura 5). Le menzioni più frequenti riguardano le **attività sportive** (662 men.). Esattamente come prima, la categoria *Sport* (299 men.) comprende sia le menzioni del termine «Sport» (161 men.) sia le discipline sportive indicate singolarmente (138 men.). Anche qui alcune discipline sportive specifiche sono state menzionate spesso. Il *Calcio* (196 men.) è stato indicato particolarmente spesso, ma anche *Andare in bicicletta / Mountain bike* (46 men.), *Basket* (38 men.), *Sport invernali* (33 men.), *(Uni)hockey* (28 men.) e *Andare con lo skateboard* (22 men.) sono stati indicati concretamente.

Parlare con qualcuno è la seconda attività menzionata più di frequente (273 men.). I giovani amano inoltre *Giocare ai videogame* insieme agli amici (252 men.). *Fare shopping / Fare la spesa* (220 men.) e *Uscire* (211 men.) sono altre occupazioni che i giovani praticano volentieri con i loro amici. **Uscire** insieme è un'altra attività apprezzata dagli adolescenti. La maggior parte ha indicato direttamente *Uscire* (89 men.), ma con una certa frequenza anche *Party / Feste* (73 men.) e *Bar* (43 men.). Il *Cinema* è un'altra attività praticata volentieri insieme, con 177 menzioni. Molti degli adolescenti hanno indicato inoltre *Mangiare insieme* (95 men.) come una delle loro attività preferite nel tempo libero. Anche *Andare al ristorante* (47 men.) e *Grigliare insieme* (32 men.) sono attività apprezzate. Ulteriori menzioni frequenti

sono *Andare in piscina* (115 men.) (non rientra nella categoria *Sport* poiché, analogamente a quello che succede con il ballo, non è chiaro se si tratti di un'attività sportiva o meno), *Fare una passeggiata* (105 men.), *Andare in centro* (87 men.) e *Guardare film* (75 men.). Guardare serie televisive insieme agli amici viene menzionato solo sporadicamente. Nella categoria *Giocare insieme* (75 men.) sono stati indicati soprattutto giochi da tavolo e di società.



Figura 5: attività preferite per il tempo libero da svolgere insieme agli amici

4 Attività extra-mediali svolte nel tempo libero

Per evidenziare meglio l'importanza dell'utilizzo dei media nella vita quotidiana dei giovani, agli adolescenti sono state poste anche delle domande sulle loro attività per il tempo libero extra-mediali (vedi Figura 6). Fra le attività svolte assiduamente dalla maggior parte dei giovani – ovvero ogni giorno o più volte alla settimana – vi sono incontrarsi con gli amici, praticare delle attività sportive e rilassarsi e non fare niente. Quasi la metà di tutti i giovani si occupano di un animale domestico e un buon quarto degli intervistati fa musica e trascorre regolarmente tempo in famiglia. Andare a concerti, a teatro o a visitare dei musei non è stata menzionata come attività frequente da nessun giovane.

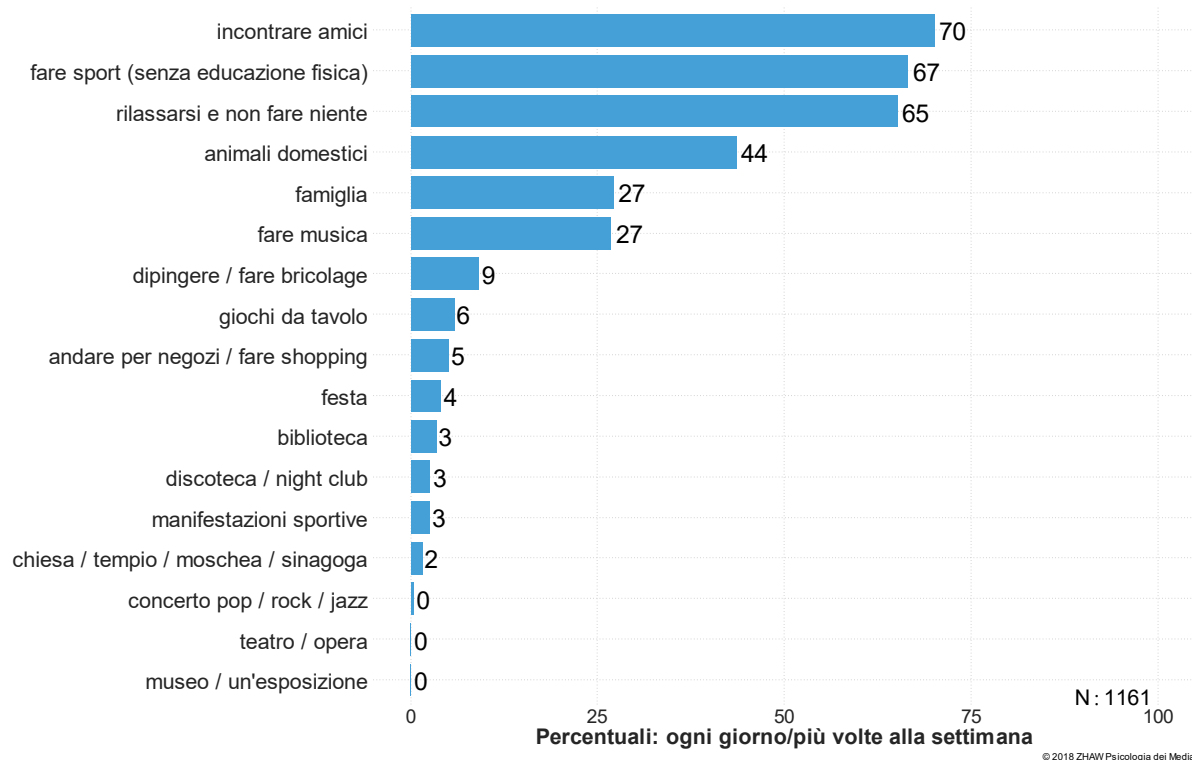


Figura 6: tempo libero extra-mediale

L'età dei giovani riveste un ruolo importante in diverse attività per il tempo libero. La più grande differenza è stata osservata nel fare musica (effetto medio). Con il crescere dell'età i giovani tendono a fare sempre meno musica nel tempo libero. Mentre circa il 36% dei 12/13enni e il 31% ovvero il 30% dei 14/15enni e dei 16/17enni fanno musica regolarmente ogni giorno o più volte alla settimana, tra i 18/19enni questa percentuale scende a solo il 13%. Analoga è la situazione con i giochi di società e da tavolo, sebbene qui l'andamento non sia così lineare (effetto ridotto). Circa più di un decimo (12%) dei 12/13enni gioca regolarmente a questi giochi, mentre tra i 14/15enni la percentuale scende al 5% e tra i 16/17enni è solo del 3%. La fascia d'età dei 18-19enni, con il 4%, gioca ai giochi di società altrettanto raramente rispetto al gruppo di intervistati più giovane. Una correlazione opposta la si osserva relativamente alla frequentazione di discoteche/night club (effetto ridotto) e di feste (effetto marginale). Solo a partire dai 16 anni queste attività vengono indicate dai giovani come assidue. Tra i 16/17enni il 4% ovvero il 7% frequenta regolarmente le discoteche/night club o le feste. Tra i 18/19enni sono il 5% ovvero il 7%.

Per quanto riguarda il **sezzo**, vi sono alcune differenze tra le attività per il tempo libero extra-mediali (vedi Figura 7). Le ragazze trascorrono più tempo con i loro animali domestici, fanno musica e bricolage nel tempo libero più di frequente, mentre i ragazzi si incontrano più assiduamente con gli amici, praticano più sport e frequentano più eventi sportivi nel tempo libero rispetto alle ragazze. In tutte le differenze si

tratta di effetti ridotti. Per quanto riguarda la partecipazione alle feste, va riscontrato anche un effetto marginale, laddove i giovani sono frequentatori più assidui delle feste rispetto alle ragazze.

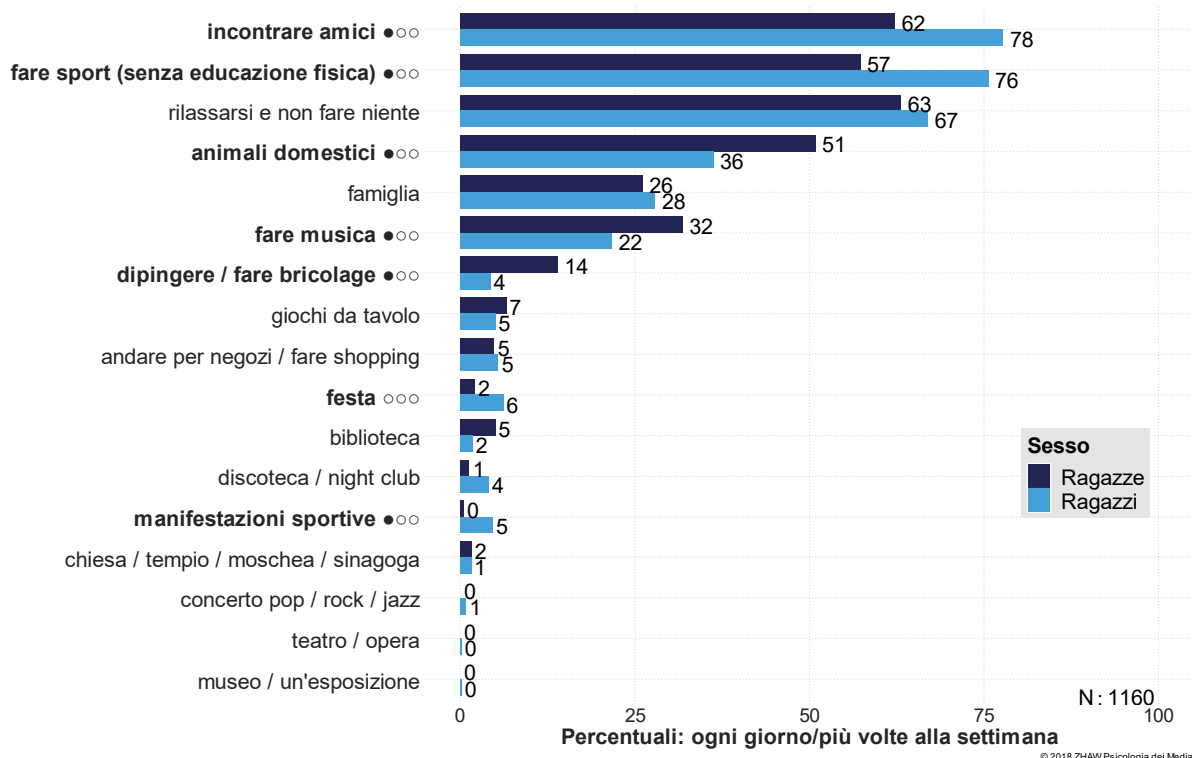


Figura 7: attività extra-mediali nel tempo libero in base al sesso

Per quanto riguarda l'origine dei giovani, nelle due attività si osservano correlazioni significative (effetti ridotti). I giovani senza passato migratorio, con il 46%, trascorrono molto più tempo con un animale domestico rispetto ai giovani con passato migratorio (29%). Al contrario, i giovani svizzeri trascorrono meno assiduamente tempo con le loro famiglie (25%) rispetto agli adolescenti di origine straniera (38%). Tutte le altre attività vengono svolte dai giovani con o senza passato migratorio con una frequenza pressoché uguale.

I giovani provenienti dalle diverse regioni del paese trascorrono il tempo libero in parte svolgendo diverse attività. Nelle seguenti differenze si tratta di effetti ridotti. I giovani ticinesi trascorrono più assiduamente il loro tempo sia con un animale domestico (55%) sia con i familiari (36%) rispetto ai loro coetanei della Svizzera francese (48% ovvero 18%) e della Svizzera tedesca (41% ovvero 30%). I giovani della Svizzera francese partecipano più attivamente a feste (8%), i giovani della Svizzera tedesca molto di meno (2%). Con il 4% anche i giovani ticinesi trascorrono poco del loro tempo libero andando alle feste. Per quanto riguarda i giochi di società e da tavolo si osserva un'altra differenza significativa tra le tre regioni linguistiche della Svizzera. Si tratta di un effetto marginale. Rispetto agli adolescenti delle altre regioni del paese i giovani ticinesi si dedicano più spesso ai giochi di società (10%), i giovani della Svizzera tedesca più di rado (4%). Tra gli intervistati della Svizzera francese la percentuale è dell'8%.

Le studentesse e gli studenti dei tre tipi di scuole scuola media con indirizzo preparatorio al liceo, scuola media di livello A e B e scuola media di livello C si differenziano significativamente solo per quanto riguarda l'attività per il tempo libero «fare musica». Si tratta qui di un effetto medio. Circa il 47% degli adolescenti che frequentano una scuola media con indirizzo preparatorio al liceo ammettono di fare musica ogni giorno o più volte alla settimana. I loro coetanei della scuola secondaria lo fanno con il 29% significativamente più di rado. Gli alunni e le alunne delle scuole medie di livello C sono quelle che fanno musica meno di frequente (16%).

Anche per quanto riguarda lo **stato socioeconomico (SSE)** si osserva una considerevole differenza (effetto medio). I giovani di un elevato stato socioeconomico (SSE) praticano più sport (74%) rispetto ai loro coetanei appartenenti a uno SSE medio (69%) o basso (50%). Altrimenti i giovani con diversi SSE non si differenziano per quanto riguarda le occupazioni per il tempo libero extra-mediali.

Se si confrontano i valori dell'attuale rilevamento 2018 con quelli degli anni passati, si notano per la prima volta dal rilevamento del 2010 alcuni cambiamenti significativi tra le attività extra-mediali (vedi Figura 8). Nel **raffronto temporale** una percentuale minore di adolescenti dice di incontrare gli amici ogni giorno o più volte alla settimana durante il tempo libero. Per contro i giovani trascorrono più frequentemente il loro tempo con i familiari. In entrambi i casi si tratta di effetti ridotti.

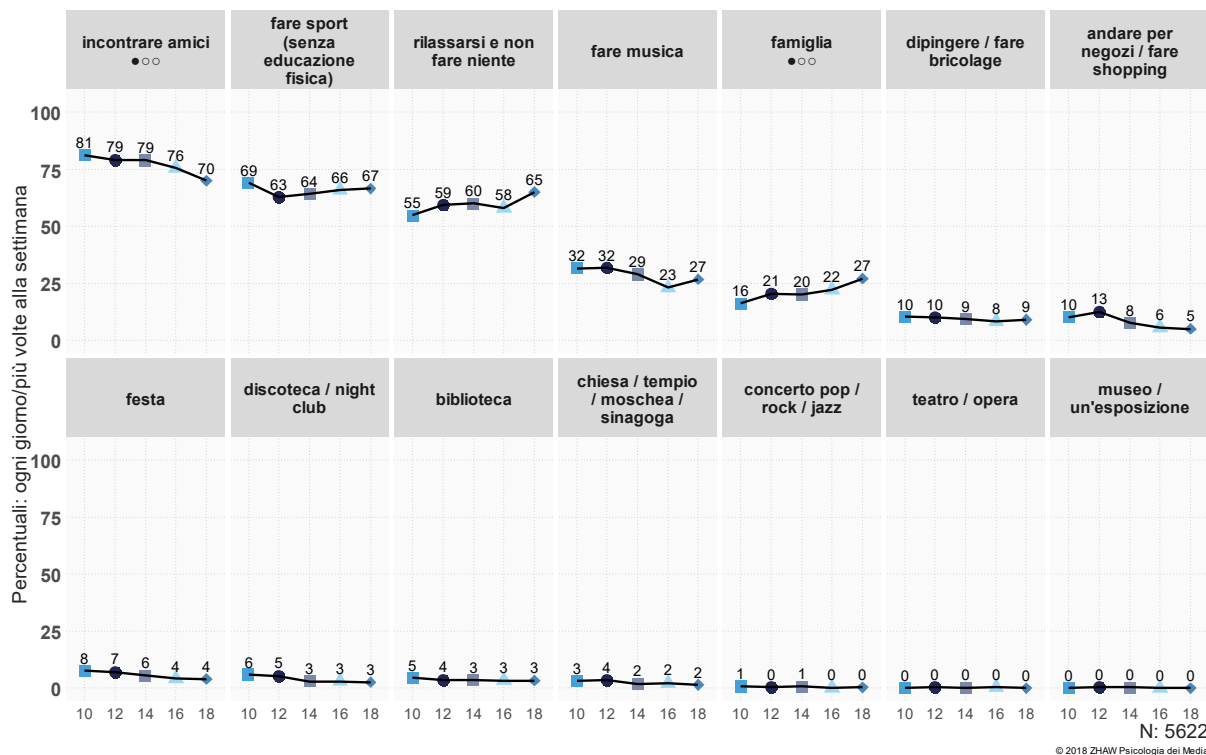


Figura 8: tempo libero extra-mediale nel raffronto temporale 2010-2018

5 Attività per il tempo libero mediali

Nel seguente capitolo vengono descritte le attività mediali praticate dai giovani in Svizzera nel loro tempo libero. Per poter avere un quadro possibilmente preciso delle attività mediali, i giovani sono stati intervistati relativamente alla disponibilità di media in famiglia, della dotazione personale di media, dell'utilizzo dei media e delle preferenze a livello di contenuto.

5.1 Dotazione di apparecchi e abbonamenti nelle economie domestiche

Nelle economie domestiche in cui crescono i giovani in Svizzera la disponibilità di apparecchi è in generale elevata (vedi Figura 9). I cellulari e computer/laptop sono disponibili in maniera capillare e in pressoché ogni economia domestica si ha un accesso a Internet e un apparecchio televisivo. Una fotocamera digitale è presente in nove economie domestiche su dieci e otto economie domestiche su dieci sono equipaggiate di radio, lettore DVD e tablet. Tra gli apparecchi menzionati nel questionario solo il fitness tracker, il giradischi, il lettore di e-book e lo smartwatch sono presenti in meno della metà delle famiglie. I fitness tracker, rilevati per la prima volta con questo sondaggio, sono presenti comunque nel 36% delle economie domestiche.

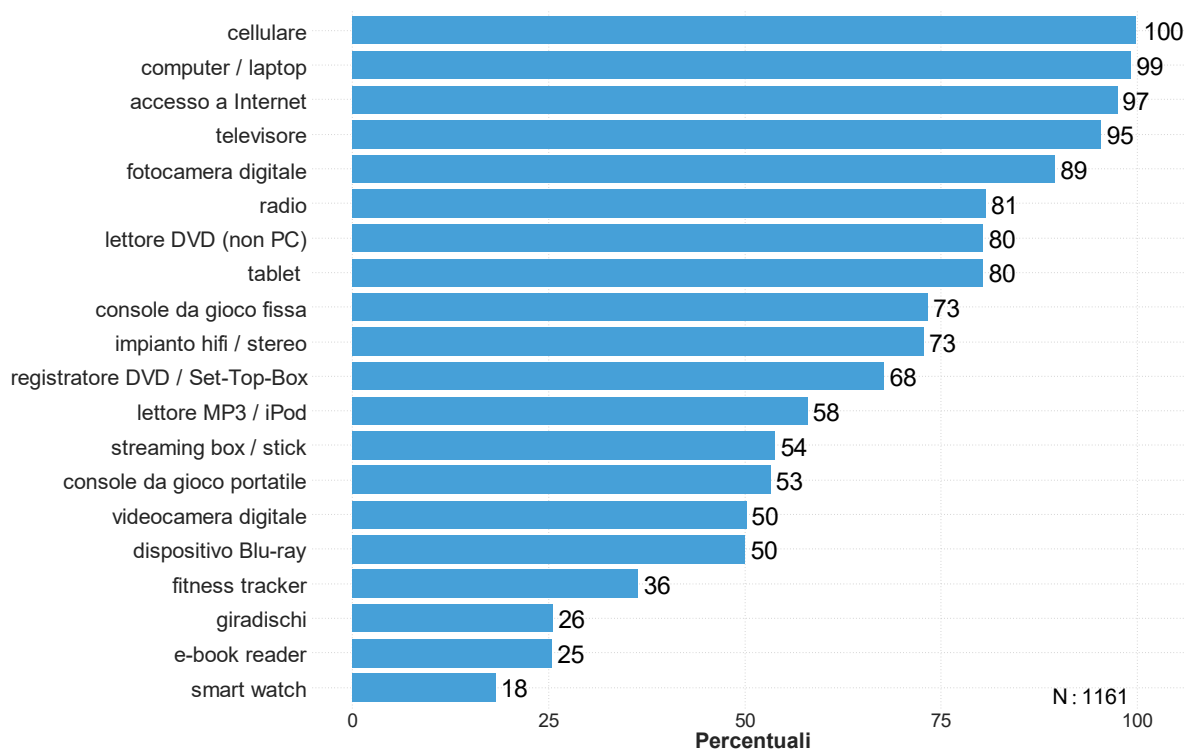


Figura 9: dotazione degli apparecchi nelle economie domestiche

Piccole differenze relativamente alla disponibilità degli apparecchi si osservano a seconda dell'**origine** delle famiglie. Fotocamera digitale (Svizzera: 91%, passato migratorio: 79%), radio (83% vs. 67%) e impianto hi-fi / stereo (76% vs. 58%) sono presenti nelle economie domestiche svizzere molto più di frequente rispetto a quelle con passato migratorio (tutti effetti ridotti).

Differenze più significative a livello di dotazione di apparecchi si osservano nelle tre **regioni del paese** (vedi Figura 10). Il possesso di un accesso a Internet nella Svizzera francese è molto meno diffuso rispetto al resto della Svizzera. Le famiglie della Svizzera francese dispongono anche più di rado di diversi apparecchi come radio, impianto hi-fi/stereo, fitness tracker, giradischi e il lettore di e-book. La differenza più significativa la si osserva con la videocamera digitale: nella Svizzera francese solo il 26%

delle economie domestiche posseggono una videocamera digitale rispetto al 59% nella Svizzera tedesca e il 68% in Ticino. Le famiglie nella Svizzera francese posseggono per contro più spesso una console da gioco portatile e una streaming box rispetto alle famiglie provenienti dalle altre due regioni del paese.

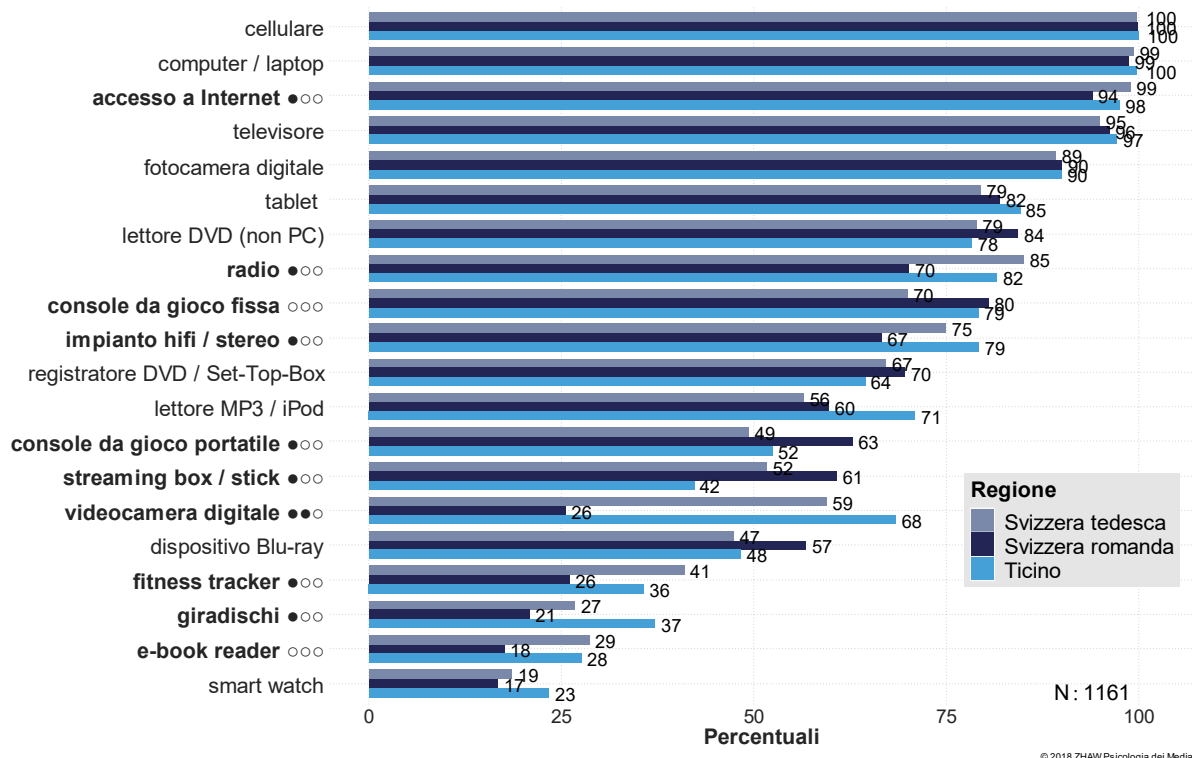


Figura 10: disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche per regione del paese

Quanto maggiore è lo **stato socioeconomico (SSE)** di una famiglia, tanto più numerosi sono i dispositivi presenti nell'economia domestica (vedi Figura 11). Questa correlazione è particolarmente evidente per tablet, impianto stereo e fitness tracker. Ma anche nella maggior parte degli altri apparecchi uno SSE più elevato va di pari passo con una loro presenza più frequente nell'economia domestica.

Nelle economie domestiche urbane i tablet (città/agglomerazione: 84%, aree rurali: 78%) e i giradischi (città/agglomerazione: 31%, aree rurali: 21%) sono presenti più frequentemente che nelle economie domestiche rurali (effetti marginali). Altrimenti non si osservano correlazioni tra la disponibilità nell'economia domestica e il **domicilio** della famiglia.

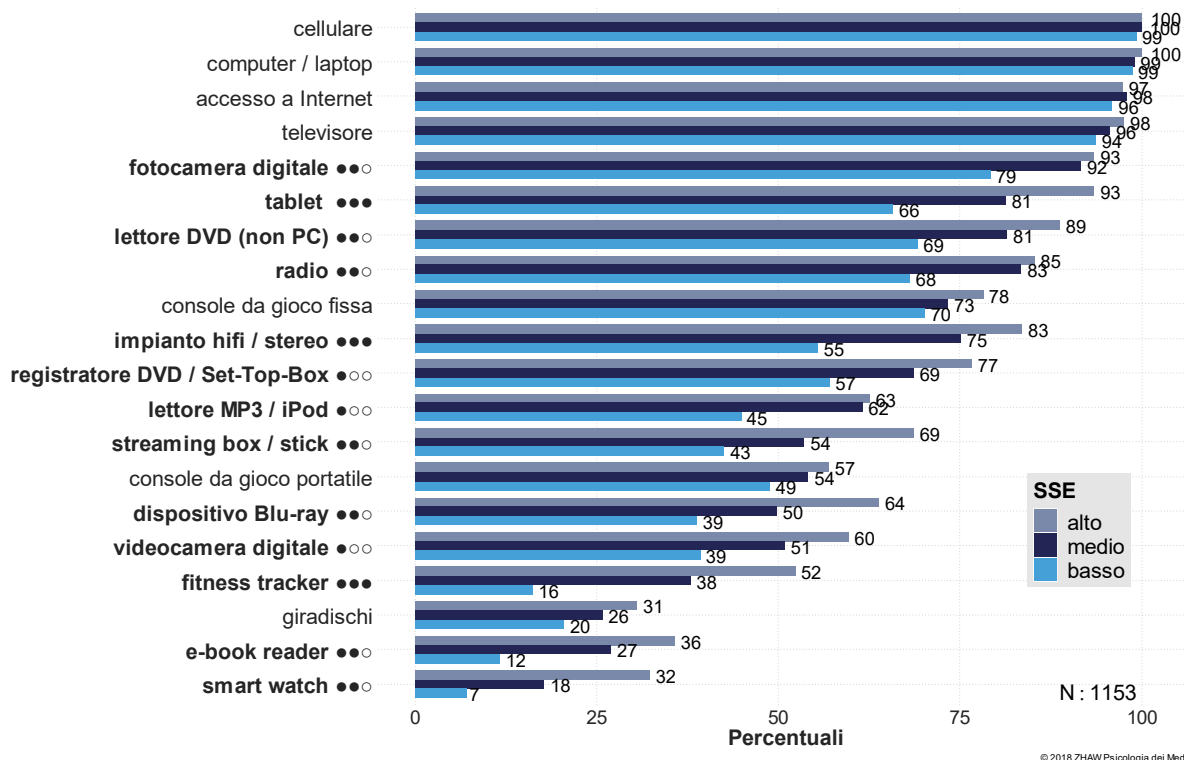


Figura 11: dotazione degli apparecchi nelle economie domestiche in base allo stato socioeconomico (SSE)

Mentre la diffusione di cellulare, computer/laptop, accesso a Internet e televisore si mantiene da anni a un livello costantemente elevato, per alcuni altri apparecchi nel **raffronto temporale** si osserva una contrazione della loro disponibilità nell'economia domestica (vedi Figura 12). La più significativa è la contrazione dei lettori MP3/iPod. Leggermente meno drastica, ma comunque significativa, è la diminuzione della diffusione delle fotocamere e videocamere digitali, dei lettori DVD, delle radio, delle console da gioco portatile e dei giradischi. La diffusione dei tablet è interessata sin dal primo rilevamento del 2012 da una forte diminuzione. Questa tendenza non si è confermata negli ultimi due anni e la diffusione dei tablet stagna a un elevato livello di circa l'80%.

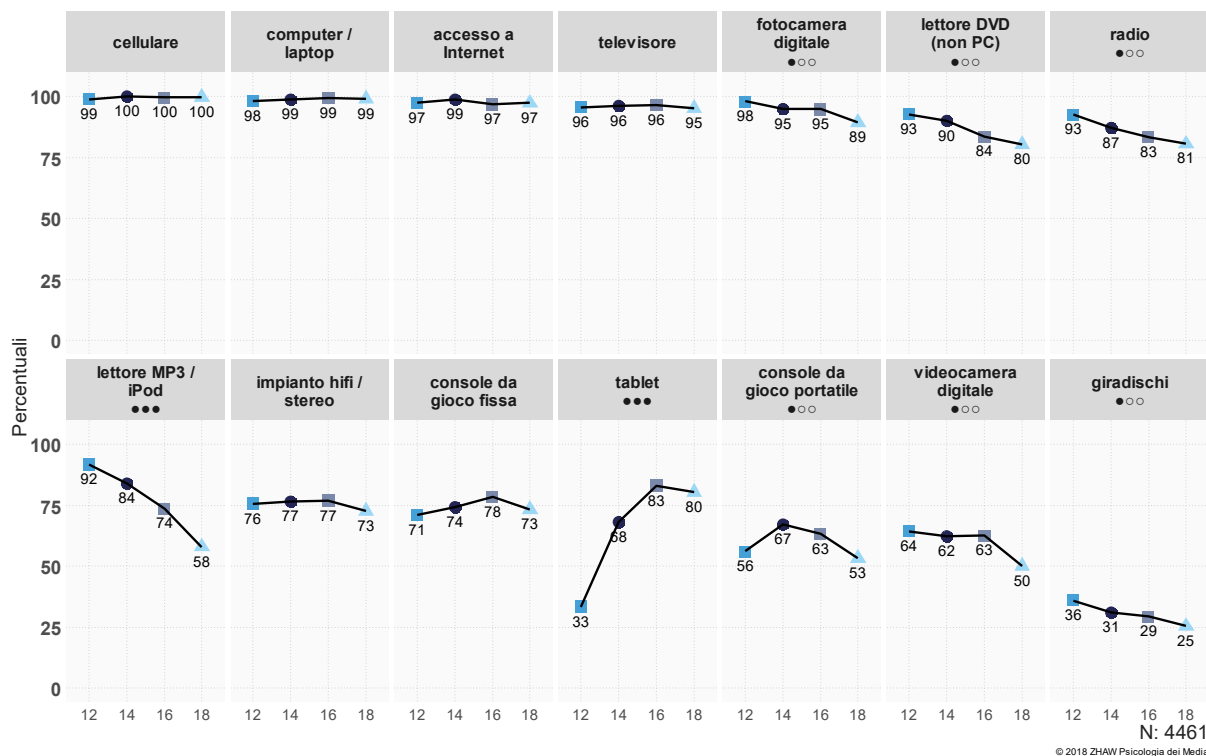


Figura 12: disponibilità degli apparecchi nelle economie domestiche nel raffronto temporale 2012-2018

Oltre alle domande sulla disponibilità degli apparecchi sono state poste domande anche sugli abbonamenti disponibili nell'economia domestica (vedi Figura 13). Nelle famiglie dei giovani gli abbonamenti di film e serie in streaming sono quelli più diffusi. Circa la metà di tutte le economie domestiche ha un abbonamento a un quotidiano o a una rivista, un abbonamento di musica in streaming o un abbonamento televisivo. Un abbonamento flatrate per videogiochi è presente in un'economia domestica su quattro e solo circa una famiglia su cinque possiede un abbonamento per e-book.

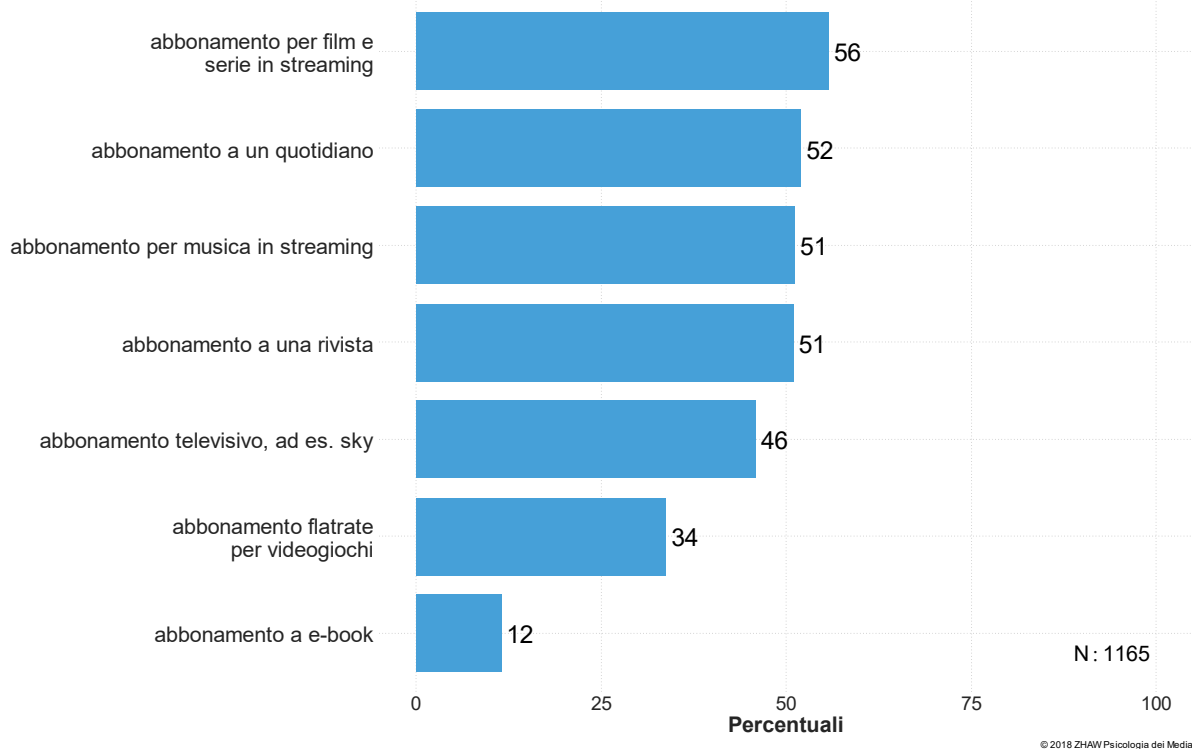


Figura 13: disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche

Si osserva una correlazione tra l'**origine** della famiglia e la presenza di un abbonamento a un quotidiano o rivista. Un abbonamento a un quotidiano è presente nel 57% delle famiglie svizzere e solo nel 29% delle famiglie con passato migratorio (effetto medio). Un abbonamento a una rivista è presente nel 56% delle famiglie svizzere e nel 29% delle famiglie con passato migratorio (effetto medio).

A seconda della **regione del paese** si osservano piccole differenze nella presenza dei diversi abbonamenti. In Ticino più economie domestiche (64%) possiedono abbonamenti televisivi rispetto al resto della Svizzera (Svizzera tedesca: 47%, Svizzera francese: 41%). Con il 64% l'abbonamento televisivo è l'abbonamento più diffuso in Ticino. Le famiglie della Svizzera tedesca possiedono più di frequente un abbonamento a un quotidiano (Svizzera tedesca: 57%, Svizzera francese: 41%, Ticino: 47%) e un abbonamento a musica in streaming (Svizzera tedesca: 54%, Svizzera francese: 45%, Ticino: 42%) rispetto alle famiglie nelle altre regioni del paese. Nella Svizzera francese gli abbonamenti agli e-book sono leggermente meno diffusi (7%) rispetto al Ticino (12%) e alla Svizzera tedesca (13%). In tutte le altre differenze si tratta solamente di effetti ridotti ovvero marginali (e-book).

Uno **stato socioeconomico (SSE)** più elevato va di pari passo, analogamente alla disponibilità degli apparecchi, con una maggiore disponibilità di diversi abbonamenti (vedi Figura 14). Questa correlazione la si osserva maggiormente tra gli abbonamenti di riviste, sebbene anche tra gli abbonamenti di quotidiani, di musica in streaming e di e-book si osservino chiare differenze a seconda dello SSE.

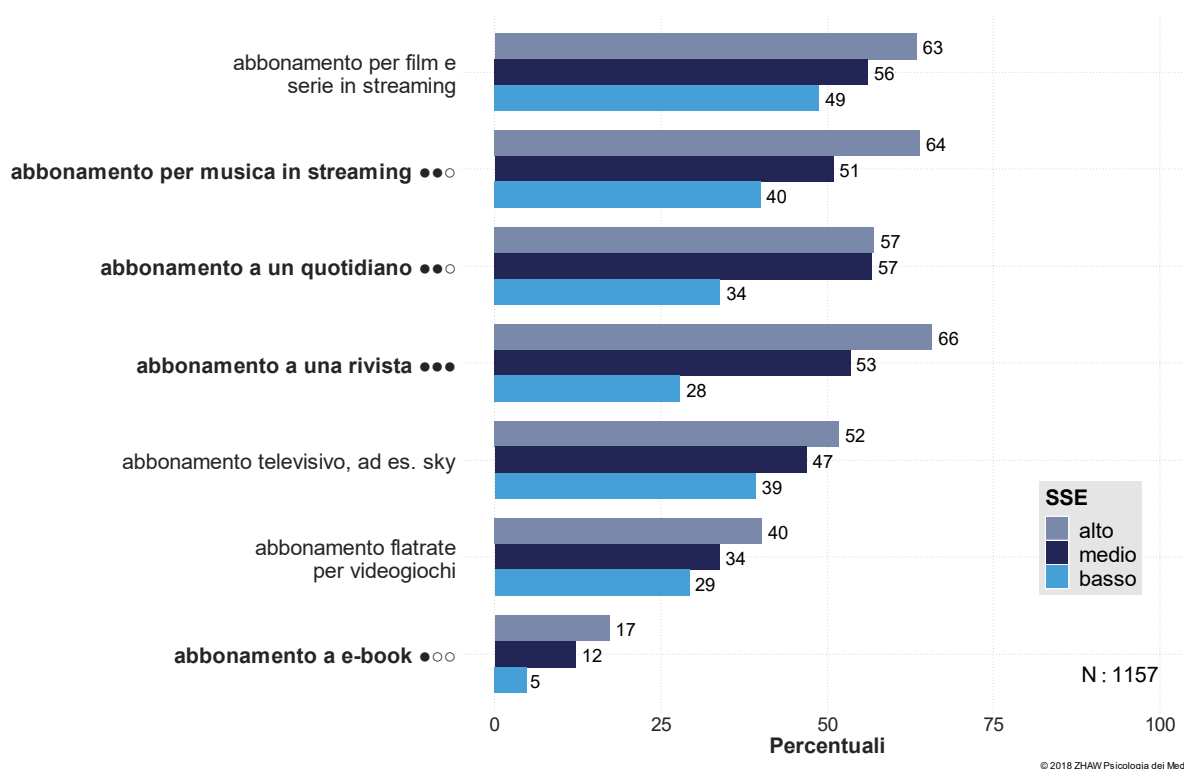


Figura 14: disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche in base allo stato socioeconomico (SSE)

Un **raffronto temporale** è possibile per gli abbonamenti solo attraverso due punti di misurazione, poiché il loro possesso è stato rilevato, con il presente sondaggio, solo per la seconda volta (vedi Figura 15). La diffusione degli abbonamenti di film, serie e musica in streaming è aumentata significativamente. Se nel 2016 solo il 38% delle famiglie intervistate disponeva di un abbonamento di film e serie in streaming, oggi il dato è salito già al 56%. La diffusione degli abbonamenti di musica in streaming è passata dal 29% al 51%. Per gli abbonamenti ai quotidiani e alle riviste, per gli abbonamenti televisivi e agli e-book la percentuale di dotazione negli ultimi due anni non è cambiata significativamente.

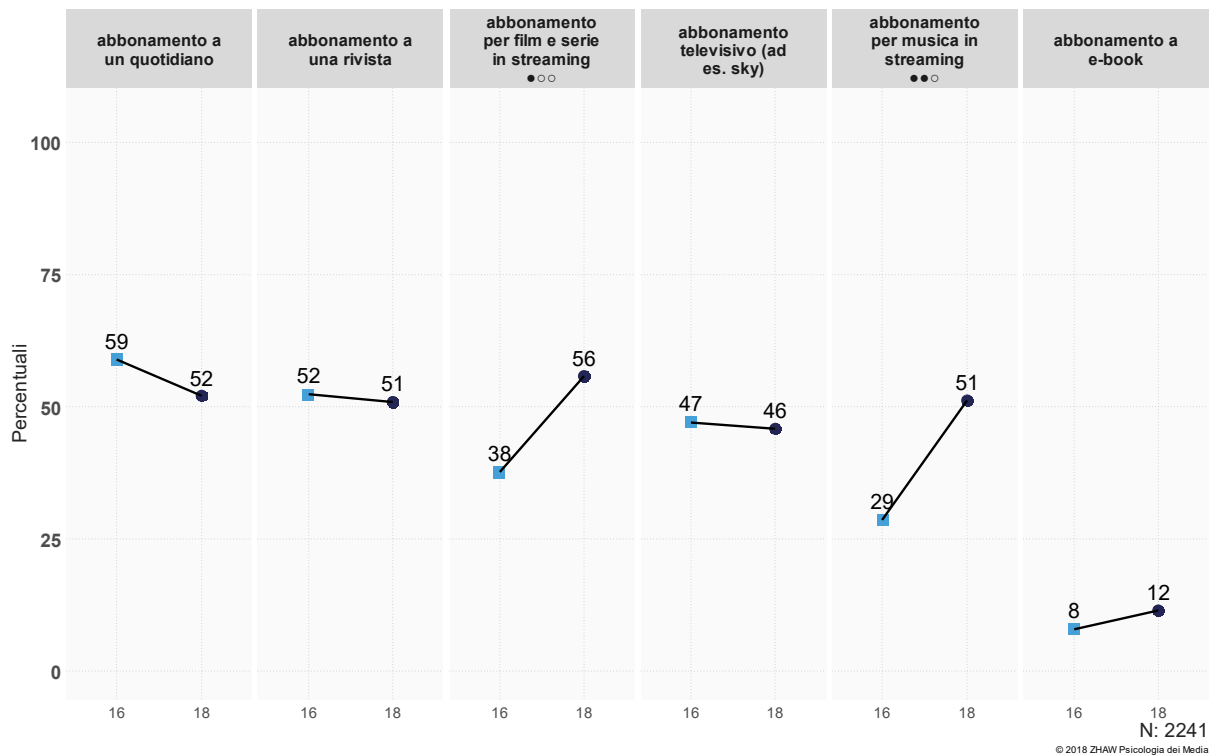


Figura 15: dotazione di abbonamenti nelle economie domestiche nel raffronto temporale 2016–2018

5.2 Dotazione di apparecchi e abbonamenti dei giovani

Oltre che sulla disponibilità di media nell'economia domestica sono state poste domande anche sul possesso personale di media da parte dei giovani (vedi Figura 16). Le valutazioni evidenziano che praticamente tutti i giovani possiedono un proprio cellulare e che la maggioranza dispone di un proprio computer o laptop. Tutti gli altri apparecchi sono molto più di rado di proprietà personale dei giovani.

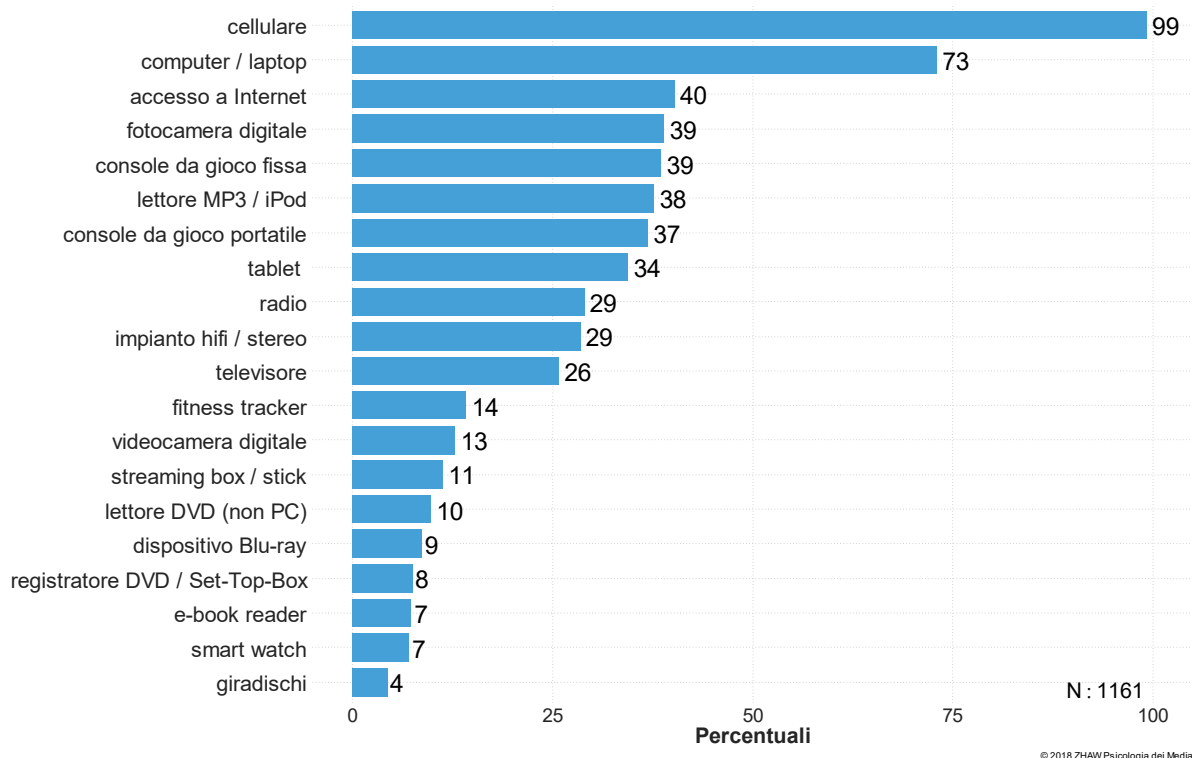


Figura 16: dotazione di apparecchi dei giovani

Da un lato si osserva una differenza tra le diverse fasce d'età per quanto riguarda la dotazione di cellulari. I 12/13enni possiedono più di rado un cellulare (97%) rispetto ai giovani di età maggiore (14/15enni: 99%, 16/17enni: 99%, 18/19enni: 100%, effetto marginale). Dall'altro lato si osserva un significativo effetto dell'età per quanto riguarda la dotazione di computer o laptop. Quasi la metà (48%) dei 12/13enni possiede un computer o laptop personale, tra i 14/15enni il dato sale già al 65%, mentre l'85% dei 16/17enni e dei 18/19enni possiede un apparecchio personale (effetto grande).

Per quanto riguarda la dotazione di diversi apparecchi, si osservano delle differenze tra i sessi (vedi Figura 17). I ragazzi dispongono in linea generale di un maggior numero di apparecchi personali rispetto alle ragazze. Questa correlazione è osservabile in misura particolarmente significativa nelle console di gioco fisse e negli apparecchi televisivi. Ma anche diversi altri apparecchi, per esempio gli impianti hifi/stereo, i lettori DVD o l'accesso a Internet sono più spesso in dotazione dei ragazzi. Le ragazze dispongono in misura leggermente più frequente di una fotocamera digitale propria e di un lettore di e-book.

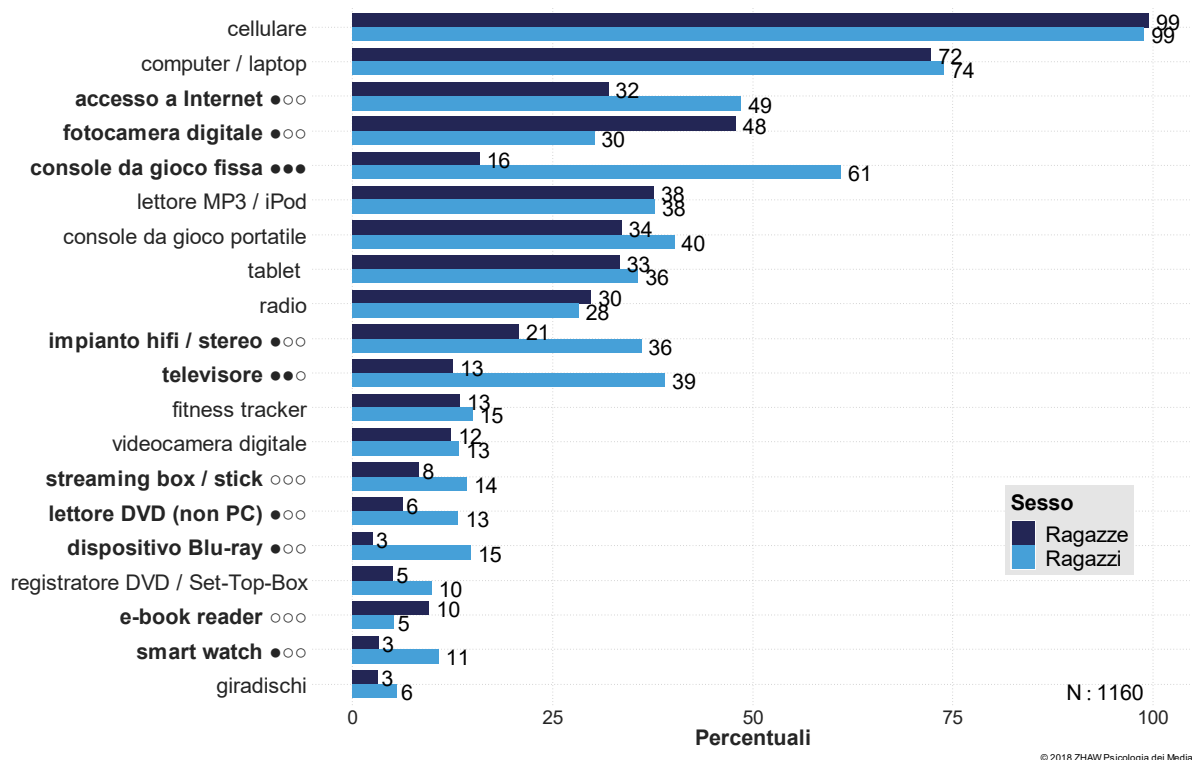


Figura 17: dotazione di apparecchi personali dei giovani in base al sesso

L'origine dei giovani riveste una certa importanza nella dotazione di quattro apparecchi (tutti effetti piccoli). I giovani di famiglie con passato migratorio dispongono più spesso di un tablet personale (47%) e di un apparecchio televisivo proprio (38%) rispetto ai coetanei di famiglie svizzere (tablet: 33%, apparecchio televisivo: 24%). I giovani di origine svizzera possiedono invece più spesso un impianto hi-fi/stereo personale (31%) e una propria radio (31%) rispetto ai giovani con passato migratorio (impianto hi-fi/stereo: 18%, radio: 14%).

Anche tra le tre regioni del paese si osservano piccole differenze nella dotazione degli apparecchi, come rappresentato nella Figura 18. La percentuale dei giovani che dispongono di un proprio accesso a Internet, di una radio e di un fitness tracker è più alta nella Svizzera tedesca rispetto alla Svizzera francese e al Ticino. I giovani della Svizzera francese hanno in dotazione più spesso una console di gioco portatile rispetto agli adolescenti delle altre due regioni del paese, tuttavia dispongono più di rado di una fotocamera digitale.

Quanto più è basso il livello formale di istruzione, tanto più numerosi sono i giovani dotati di una console di gioco fissa (scuola media di livello C: 59%, scuola media di livello A e B: 42%, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 21%) e di un televisore (scuola media di livello C: 41%, scuola media di livello A e B: 21%, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 6%). Qui si tratta di effetti medi. Questa correlazione è leggermente meno evidente (effetti ridotti) anche per quanto riguarda i dispositivi Blu-ray (scuola media di livello C: 15%, scuola media di livello A e B: 7%, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 2%) e i lettori DVD/Set-Top-Box (scuola media di livello C: 11%, scuola media di livello A e B: 8%, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 2%). Con la radio la situazione è opposta: i giovani che frequentano una scuola media con indirizzo preparatorio al liceo hanno in dotazione più spesso un apparecchio radio personale (37%) rispetto a quelli della scuola media secondaria di livello A e B (29%) e di livello C (17%) (effetto ridotto).

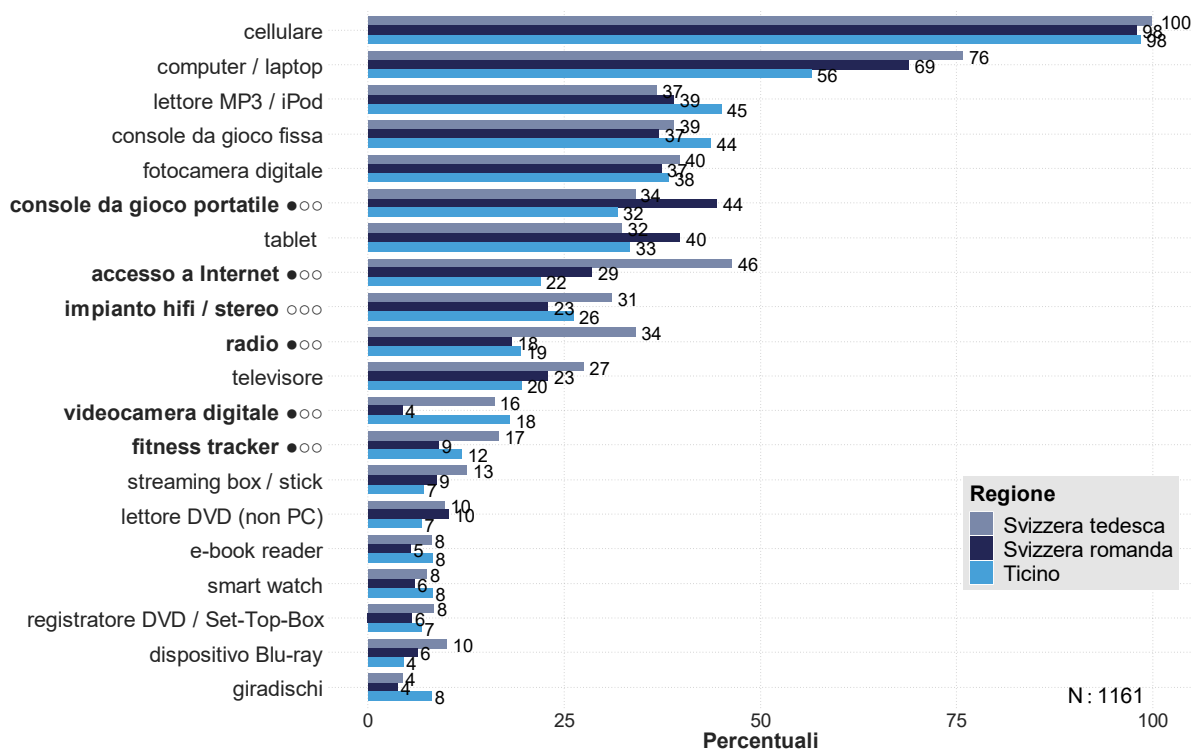


Figura 18: dotazione di apparecchi personali dei giovani in base alla regione del paese

Analogamente alla percentuale di dotazione delle famiglie, anche la percentuale di dotazione di diversi apparecchi (effetti ridotti) cresce di pari passo con l'aumento dello **stato socioeconomico (SSE)**. Quanto maggiore è lo SSE, tanto più spesso i giovani hanno in dotazione una fotocamera digitale (elevato: 51%, medio: 37%, basso: 32%), un apparecchio radio (elevato: 32%, medio: 31%, basso: 18%), un fitness tracker (elevato: 23%, medio: 13%, basso: 9%) e una streaming box (elevato: 19%, medio: 10%, basso: 9%). La percentuale di giovani che dispongono di un lettore MP3/iPod è maggiore nelle famiglie con SSE medio (41%), leggermente inferiore nelle famiglie con SSE elevato (37%) e minore in quelle con SSE basso (29%).

Per quanto riguarda il **domicilio**, si osserva una significativa correlazione solo per quanto riguarda la dotazione di un registratore DVD (effetto marginale): i giovani delle regioni rurali sono dotati più spesso di un registratore DVD (9%) rispetto ai giovani che vivono nelle aree urbane (5%).

Nel **raffronto temporale** la diminuzione della diffusione del lettore MP3/iPod tra i giovani è particolarmente significativa (vedi Figura 19). La percentuale di giovani che possiedono un lettore MP3 o un iPod è diminuita nuovamente in larga misura negli ultimi due anni. Inoltre, i giovani possiedono sempre più raramente una fotocamera digitale, una console da gioco portatile, un apparecchio radio e un lettore DVD. La percentuale di giovani che possiede un tablet personale non è più cresciuta dal 2016. Analogamente alla disponibilità nell'economia domestica, anche qui si osserva una leggera contrazione, che tuttavia non è significativa dal punto di vista statistico. Facendo un confronto con il 2012 e il 2014, meno giovani indicano di disporre di un accesso a Internet proprio.

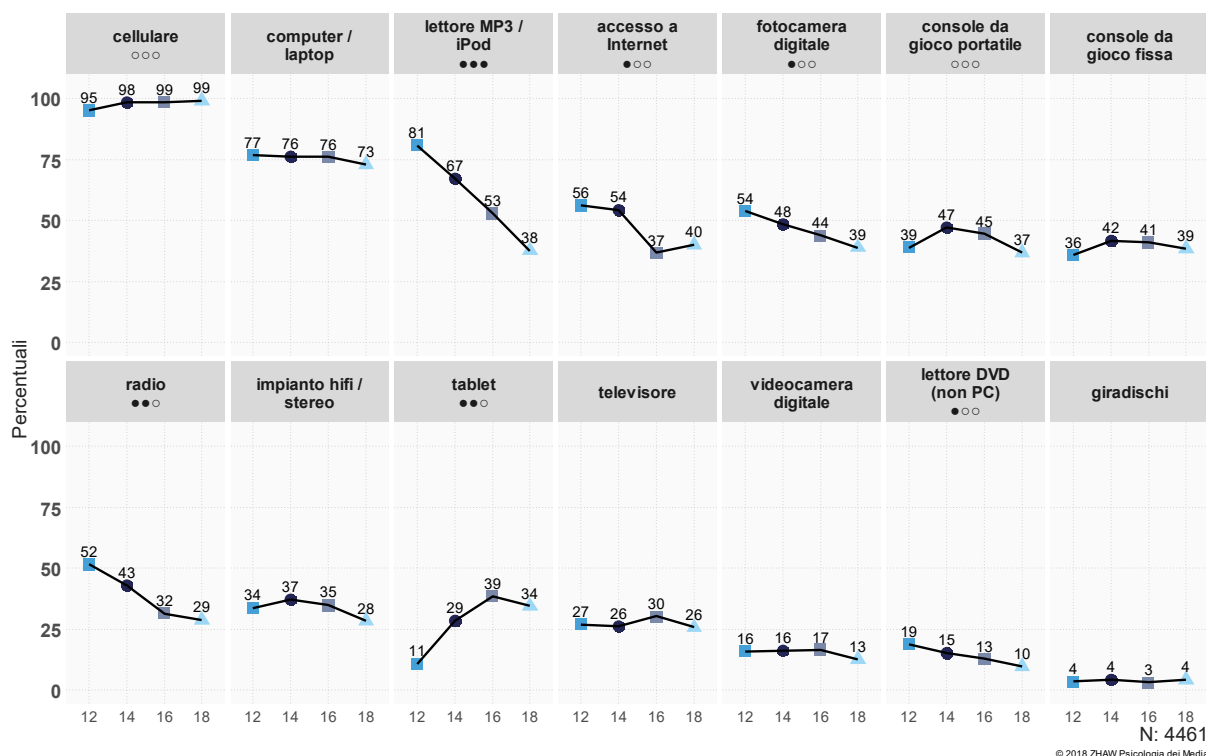


Figura 19: dotazione di apparecchi dei giovani nel confronto temporale 2012-2018

Oltre che sulla dotazione personale di apparecchi, ai giovani sono state poste anche domande sugli **abbonamenti personali** (vedi Figura 20). Un terzo degli intervistati ha in dotazione un abbonamento per musica in streaming e un abbonamento per film o serie in streaming e circa un giovane su quattro dispone di un abbonamento flatrate per videogiochi. Leggermente più rara è la dotazione di un abbonamento a riviste e di un abbonamento televisivo e solo una piccola minoranza dispone di un abbonamento a un quotidiano o agli e-book.

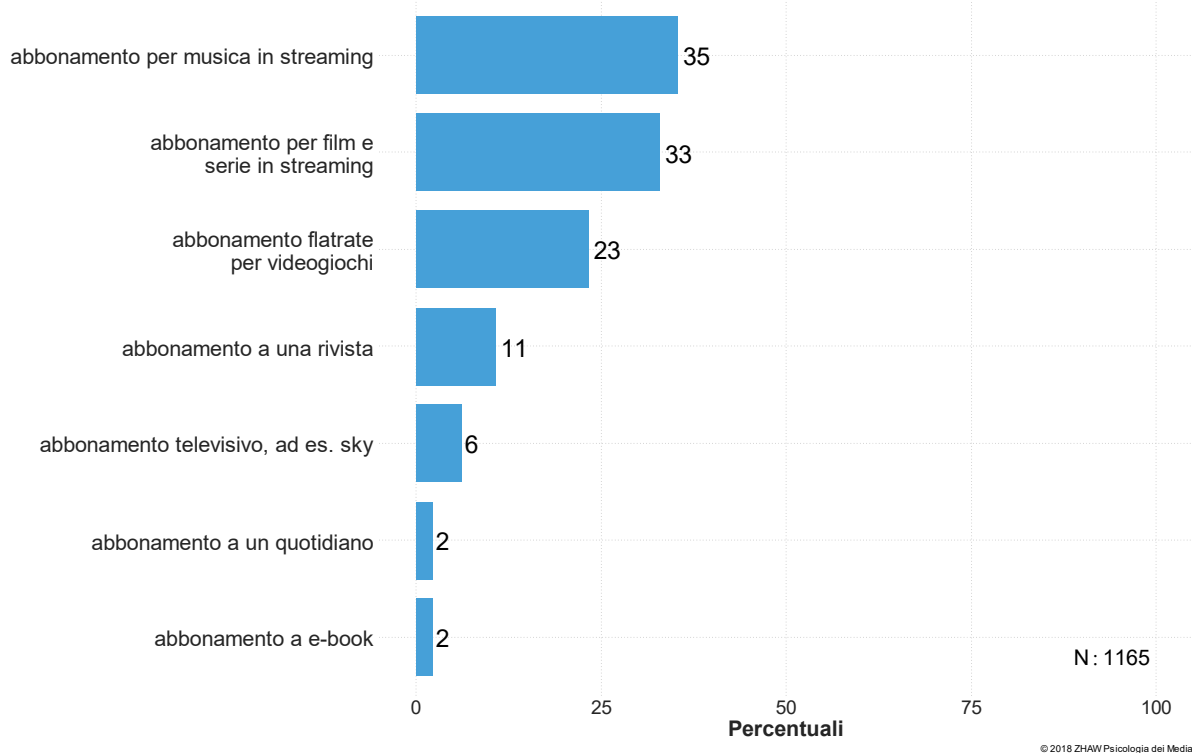


Figura 20: dotazione di abbonamenti dei giovani

Le diverse **fasce d'età** si distinguono solo per quanto riguarda la dotazione di abbonamenti a riviste (effetto ridotto). I 12/13enni possiedono più di rado un abbonamento a una rivista (22%) rispetto ai giovani di età maggiore (14/15enni: 9%, 16/17enni: 6%, 18/19enni: 9%).

Una considerevole **differenza tra i sessi** è osservabile negli abbonamenti flatrate per videogiochi: mentre con il 41% quasi la metà di tutti i ragazzi possiede un abbonamento di questo tipo, tra le ragazze la dotazione scende a solo il 5% (effetto grande). I ragazzi dispongono anche di un abbonamento telefonico (10%) più spesso rispetto alle ragazze (2%, effetto ridotto). Per gli altri abbonamenti non si osservano differenze tra i sessi.

Differenze con effetto ridotto si osservano tra i giovani della Svizzera tedesca e i giovani delle altre due **regioni del paese**. I giovani della Svizzera tedesca sono dotati più spesso di un abbonamento per musica in streaming (38%) rispetto ai coetanei della Svizzera francese (29%) e del Ticino (27%, effetto ridotto). Per contro, i giovani della Svizzera tedesca sono abbonati di rado a un quotidiano (1%) rispetto ai giovani del resto della Svizzera (Svizzera francese: 4%, Ticino: 4%, effetto marginale).

Il **tipo di scuola** riveste un ruolo significativo solo nella frequenza degli abbonamenti flatrate per videogiochi (effetto ridotto). Quanto più basso è il livello formale di istruzione dei giovani, tanto più spesso questi possiedono un abbonamento di questo tipo (scuola media di livello C: 41%, scuola media di livello A e B: 24%, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 14%).

Una correlazione è osservabile tra lo **stato socioeconomico (SSE)** e la dotazione di un abbonamento a una rivista (effetto ridotto). Quanto maggiore è lo SSE, tanto maggiore è la percentuale di giovani abbonati a una rivista (elevato: 17%, medio: 10%, basso 5%).

Nel **raffronto temporale** si osserva nella disponibilità dell'economia domestica un forte aumento di abbonamenti per musica e film/serie in streaming. Tra i giovani la diffusione di questi due tipi di abbonamento è più che raddoppiata negli ultimi due anni (entrambi effetti medi): la percentuale di giovani che dispone di un tale abbonamento è salita per l'abbonamento per musica in streaming dal 14% (2016) al 35% (2018) e per l'abbonamento di film e serie in streaming dal 15% (2016) al 33% (2018). Per gli altri abbonamenti non si osservano significativi cambiamenti negli ultimi due anni.

5.3 Attività per il tempo libero di tipo mediale

La disponibilità nell'economia domestica e il possesso personale di apparecchi e abbonamenti costituiscono le possibilità potenziali di utilizzo, tuttavia non svelano quanto frequentemente e in che forma i giovani facciano effettivamente uso di queste possibilità. Per poter chiarire questo aspetto, ai giovani è stato chiesto quanto spesso praticino diverse attività mediali nel loro tempo libero (vedi Figura 21).

Il cellulare è il compagno quotidiano nella vita dei giovani. Il 99% di essi ammette di utilizzarlo ogni giorno o più volte alla settimana. Anche Internet è utilizzata da quasi tutti i giovani ogni giorno o più volte alla settimana. La maggioranza utilizza i social network, ascolta musica e guarda video in Internet almeno più volte alla settimana. Per quanto riguarda le altre attività, le frequenze di utilizzo sono più ampiamente distribuite. Ben due terzi di tutti i giovani ammettono di guardare la televisione almeno più volte alla settimana e circa la metà di essi ascolta più volte al giorno la radio e scatta fotografie digitali. I giornali e le riviste (online o cartacei) non vengono letti mai oppure solo raramente da più della metà dei giovani, e anche il fitness tracker, i giochi/libri audio, gli e-book e gli smartwatch vengono utilizzati poco.

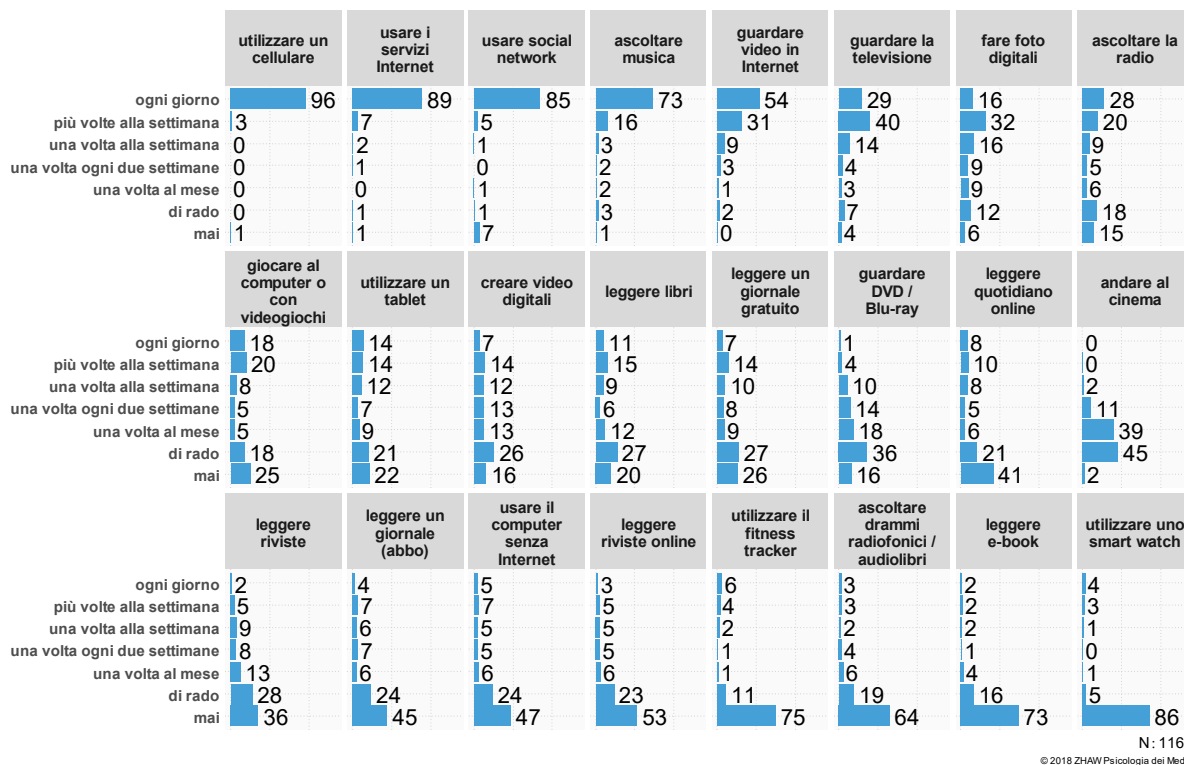


Figura 21: tempo libero in ambito mediale

Tra le quattro fasce d'età si osservano in parte significative differenze nella frequenza di utilizzo di diversi media (vedi Figura 22). Il gruppo dei 12/13enni utilizza il cellulare e i social network leggermente più di rado e ascolta meno musica rispetto ai giovani di età maggiore. Inoltre, con il crescere dell'età, vengono letti più frequentemente giornali gratuiti, quotidiani online e riviste online. Si gioca invece sempre meno ai videogame, si leggono meno libri e si usano meno i tablet.

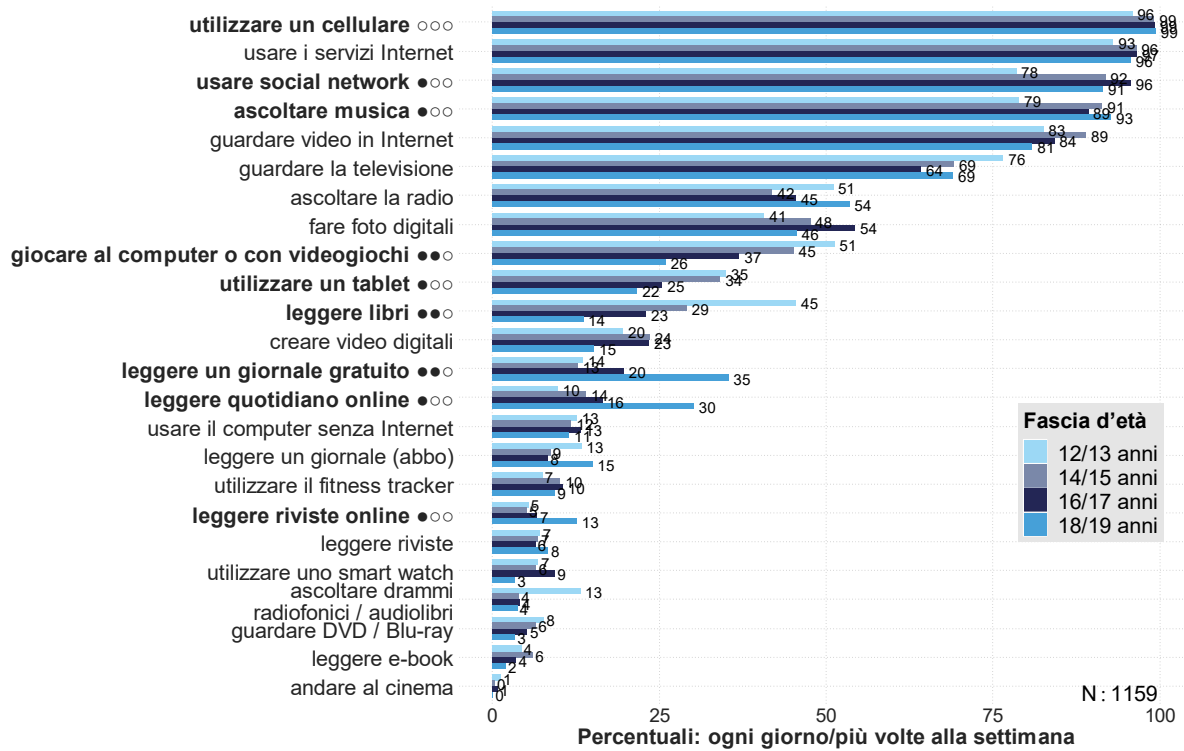


Figura 22: tempo libero in ambito mediale in base alla fascia di età

Una **differenza tra i sessi** particolarmente significativa si osserva nei giochi con i videogame (effetto grande). Due terzi di tutti i giovani (66%) giocano ai videogame quotidianamente o più volte alla settimana, mentre tra le ragazze la percentuale scende a solo l'11%. Inoltre i ragazzi guardano più frequentemente video in Internet e utilizzano più spesso un tablet o uno smartwatch. Le ragazze utilizzano invece più spesso i social network e leggono più libri ed e-book (vedi Figura 23).

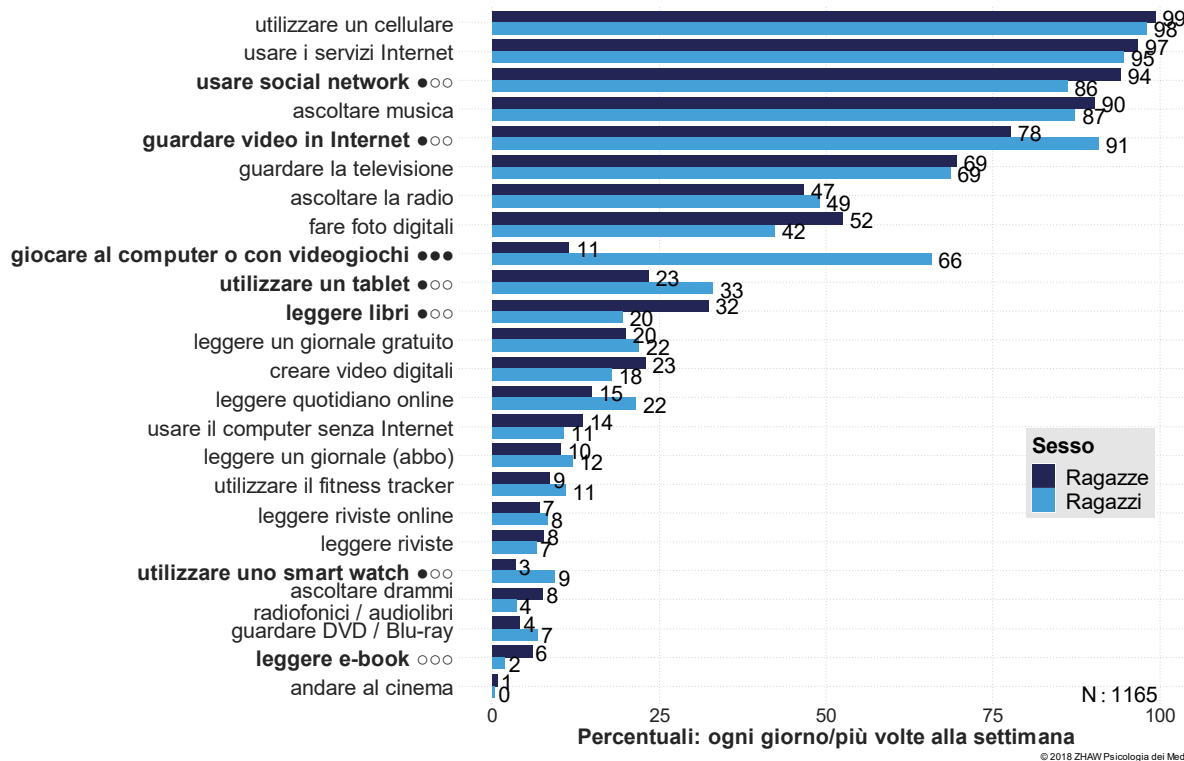


Figura 23: tempo libero in ambito mediale in base al sesso

Alcuni media vengono utilizzati con frequenze diverse, a seconda dell'**origine** dei giovani. I giovani con passato migratorio ascoltano più musica (94%, Svizzera: 88%), guardano più video in Internet (91%, Svizzera: 83%), giocano più frequentemente ai videogame (53%, Svizzera: 36%) e fanno più spesso video digitali (29%, Svizzera: 18%). I giovani senza passato migratorio ascoltano per contro più radio (51%, passato migratorio: 30%), leggono più giornali gratuiti (22%, con passato migratorio: 14%) e su abbonamento (12%, passato migratorio: 5%) e utilizzano leggermente più spesso un fitness tracker (10%, passato migratorio: 5%). In tutte le altre differenze si tratta di effetti ridotti o marginali.

Tra le **regioni del paese** si osserva una significativa differenza nella frequenza di utilizzo della radio. I giovani della Svizzera tedesca ascoltano molto di più la radio (56%) rispetto ai giovani del Ticino (46%) e della Svizzera francese (29%, effetto medio). I giovani ticinesi guardano per contro molto più spesso i DVD (13%) rispetto ai coetanei della Svizzera tedesca (5%) e della Svizzera francese (6%, effetto ridotto). Sussistono anche differenze marginali nell'utilizzo del cellulare (Svizzera tedesca 99%; Svizzera francese 97%; Ticino 98%) e nell'ascolto di giochi e libri audio (Svizzera tedesca: 7%, Svizzera francese: 2%, Ticino: 3%).

Il **tipo di scuola** è correlato alla frequenza di utilizzo di diversi media. La differenza maggiore riguarda la lettura di libri (effetto grande): quanto maggiore è il livello di istruzione formale, tanto più i giovani leggono assiduamente libri (scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 55%, scuola media di livello A e B: 28%, scuola media di livello C: 18%). I giovani della scuola media preparatoria al liceo leggono più frequentemente anche giornali gratuiti (23%) e in abbonamento (17%) rispetto ai giovani dei due altri tipi di scuola (giornali gratuiti scuola media di livello A e B: 8%, scuola media di livello C: 5%, effetto medio; giornali in abbonamento scuole medie di livello A e B e di livello C: 7%, effetto ridotto). I

videogame vengono invece giocati più assiduamente dagli studenti delle scuole medie di livello C (66%) rispetto ai giovani delle scuole medie di livello A e B (45%) e di quelli delle scuole medie preparatorie al liceo (37%, effetto ridotto). Anche i giovani della scuola media di livello C vedono più spesso DVD (13%) rispetto ai giovani degli altri due tipi di scuola (scuola media di livello A e B: 5%, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 4%, effetto ridotto).

Quanto più elevato è lo **stato socioeconomico (SSE)** della famiglia, tanto più assiduamente i giovani ascoltano la radio (elevato: 55%, medio: 49%, basso: 36%), utilizzano un tablet (alto: 36%, medio: 29%, basso: 19%), un fitness tracker (elevato: 14%, medio: 9%, basso: 4%) e uno smartwatch (elevato: 13%, medio: 6%, basso: 3%). Tutte queste differenze sono effetti ridotti. I giovani provenienti da famiglie con uno SSE elevato (12%) o basso (11%) leggono inoltre più frequentemente riviste online rispetto ai giovani con SSE medio (5%, effetto marginale).

Il **domicilio** è correlato unicamente con la frequenza di utilizzo di due media: facendo un confronto con le aree rurali, i giovani delle aree urbane leggono più assiduamente riviste online (città/agglomerazione: 10%, aree rurali: 6%, effetto marginale) ed e-book (città/agglomerazione: 7%, aree rurali: 2%, effetto ridotto).

Nel **raffronto temporale** con gli ultimi sei anni, si osserva una diminuzione molto evidente della lettura di giornali cartacei, sia che si tratti di giornali gratuiti sia di abbonamenti (vedi Figura 24). Anche online i giovani leggono meno frequentemente quotidiani. Le riviste vengono lette di meno solo nel formato cartaceo, mentre la fruizione online è rimasta costante. Sempre meno giovani guardano invece assiduamente la televisione. La frequenza di utilizzo del computer senza Internet è diminuita dal 2012, ma negli ultimi due anni si è assestata al 12%. Negli anni è aumentato invece leggermente l'utilizzo di Internet, la produzione di foto e video digitali e l'utilizzo del cellulare.

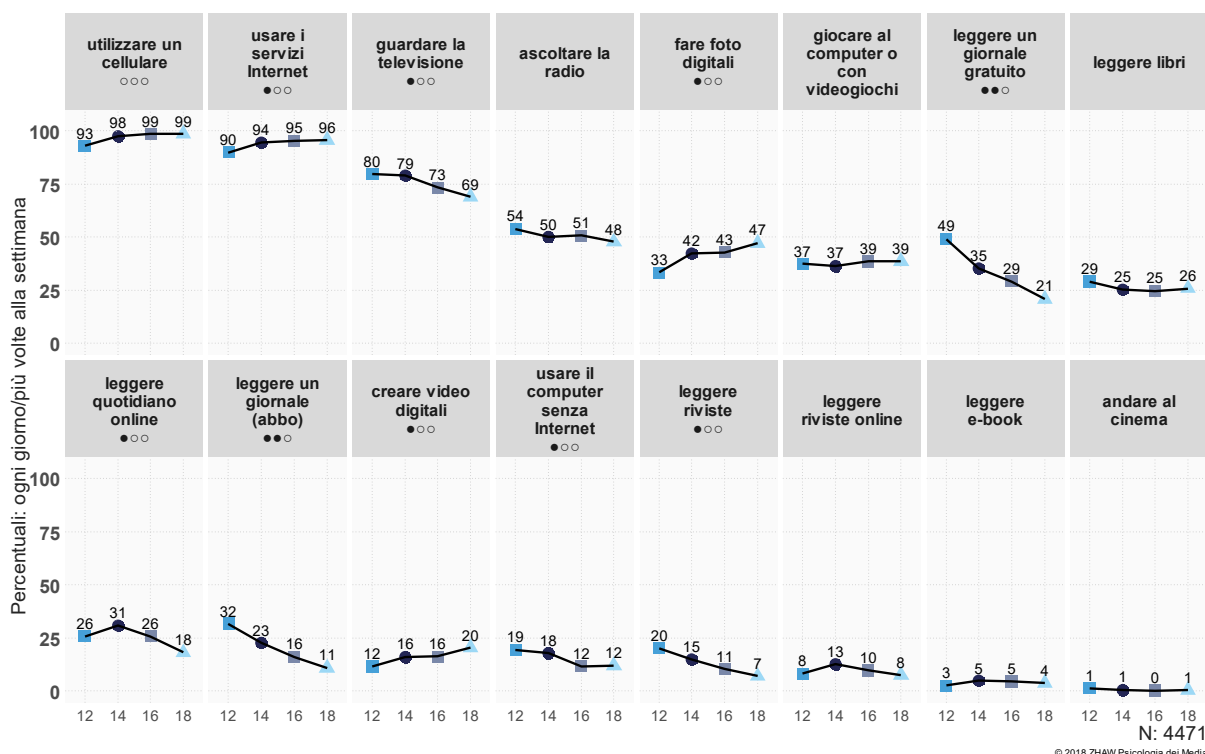


Figura 24: tempo libero mediale nel raffronto temporale 2012-2018

piazzamento si trovano *Stranger Things* (34 men.) e *Grey's Anatomy* (29 men.). Tra i giovani ticinesi la serie preferita è *Breaking Bad* (21 men.). Seguono *Grey's Anatomy* e *Stranger Things* con 17 menzioni ciascuna. *La casa de papel* in Ticino si piazza al quarto posto (15 men.).

Anche tra i **sessi** si osservano diverse predilezioni relativamente alle serie. Mentre *La casa de papel* è molto apprezzata sia dalle ragazze (79 men., 2° posto) sia dai ragazzi (88 men., 1° posto), tra le Top 5 non si osservano altrimenti altre sovrapposizioni tra i sessi. Mentre le ragazze preferiscono serie giovanili come *Riverdale* (82 men.), *13 Reasons Why* (56 men.) o *Pretty Little Liars* (55 men.) e la serie a sfondo medico *Grey's Anatomy* (57 men.), i ragazzi prediligono serie thriller e action come *Breaking Bad* (47 men.), *Prison Break* (45 men.), *Narcos* (44 men.) e *The Walking Dead* (42 men.).

5.5 Band e musiciste/i preferiti

Alla domanda sui/sulle **musicisti/e e sulle band preferite** sono state indicate come risposte complessivamente 2'852 menzioni. Con 109 menzioni *Ed Sheeran* è il musicista maggiormente menzionato. Le preferenze musicali dei giovani sono tuttavia molto diverse nelle tre regioni linguistiche. Solo *Ed Sheeran*, *Imagine Dragons* ed *AC/DC* si trovano tra i dieci interpreti preferiti in tutte le regioni del paese. A causa di queste grandi differenze di seguito viene realizzata una nuvola di parole per ciascuna regione linguistica.

Tra i giovani della **Svizzera tedesca** *Ed Sheeran* (54 men.) si piazza al primo posto, seguito da *Shawn Mendes* (40 men.) ed *Eminem* (29 men., vedi Figura 26). Al quarto e quinto posto ci sono i due gruppi hip-hop tedeschi *187 Strassenbande* (19 men.) e *Capital Bra* (17 men.). *Lo & Leduc*, con 15 menzioni è la band più amata della Svizzera.



Figura 26: band e musiciste/i preferiti nella Svizzera tedesca

Tra i giovani della **Svizzera francese** (vedi Figura 27) gli *Imagine Dragons* sono coloro che godono di maggiore popolarità (21 men.). Al secondo posto troviamo *Ed Sheeran* e i rapper francesi *Bigflo et Oli* con 19 menzioni ciascuno. Anche al terzo e quarto posto si piazzano due musicisti francofoni, *Damso* (17 men.) e *Dadju* (16 men.).



Figura 27: band e musiciste/i preferiti nella Svizzera francese

Tra i giovani ticinesi (vedi Figura 28) i gruppi rap italiani sono molto popolari. Il rapper italiano *Sfera Ebbasta* si colloca con 51 menzioni di gran lunga al primo posto. Al secondo e terzo posto troviamo *Ed Sheeran* (36 men.) e gli *Imagine Dragons* (24 men.). Con *Capo Plaza* (21 men.), *Gemitaiz* (18 men.) e *Ghali* (14 men.) tre altri rapper italiani si piazzano in Ticino tra i dieci musicisti preferiti.



Figura 28: band e musiciste/i preferiti in Ticino

6 Internet

Per la maggior parte dei giovani Internet è un compagno di vita quotidiano: il 96% dei giovani utilizza la rete ogni giorno o più volte alla settimana (vedi capitolo 5.3).

Oltre alla durata di utilizzo di Internet quotidiana di seguito viene descritto attraverso quali offerte i giovani si intrattengono e si informano su Internet. Queste due domande sono state riformulate ai fini dell'attuale rilevamento, ragion per cui non è possibile fare un confronto con i precedenti studi JAMES. A causa della nuova formulazione delle domande è possibile tuttavia comprendere quali offerte Internet siano utilizzate per l'intrattenimento e quali piuttosto per informarsi. Viene inoltre rappresentato quanto i giovani creino essi stessi contenuti Internet.

Per loro stessa indicazione, nelle giornate infrasettimanali i giovani trascorrono **2 ore e 30 minuti** in Internet – esattamente come nel 2016 (2014: 2 ore, 2016: 2 ore e 30 min.). Nel fine settimana la frequentazione quotidiana di Internet è stimata in **4 ore**. Questo corrisponde a un aumento di circa un'ora dal 2014 (2014: 3 ore, 2016: 3 ore e 40 min.). Si tratta in questo caso di valori medi (mediana) e i dati indicati dai singoli giovani variano molto.

I giovani con **passato migratorio** utilizzano Internet molto più spesso rispetto ai giovani di origine svizzera, sia durante la settimana sia nel fine settimana. I giovani della **Svizzera tedesca** trascorrono meno tempo in Internet rispetto ai giovani della Svizzera italiana. Nel fine settimana i giovani con uno **stato socioeconomico basso (SSE)** trascorrono più tempo online rispetto ai giovani con uno SSE più alto. I **ragazzi** affermano inoltre di trascorrere nel fine settimana un periodo di tempo più lungo in Internet rispetto alle **ragazze**.

6.1 Internet come intrattenimento

In questo capitolo viene descritto l'utilizzo di Internet per scopi di intrattenimento. Nel prossimo capitolo (6.2) seguono i dati sull'utilizzo di Internet per scopi informativi.

Per l'intrattenimento vengono utilizzati soprattutto i social network (p.es. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) e i portali video (p.es. *YouTube*) (vedi Figura 29). Circa la metà dei giovani utilizza inoltre assiduamente la possibilità di guardare film, documentari o serie in streaming (p.es. su *Netflix*). Motori di ricerca come *Google* vengono utilizzati ogni giorno o più volte alla settimana dal 44% dei giovani per finalità di intrattenimento, mentre il 42% lo usa assiduamente semplicemente per navigare. Quasi un terzo utilizza i portali di canali TV (p.es. *srf.ch*) ogni giorno o più volte al giorno per intrattenimento. Le radio mediante Internet e i portali di giornali o riviste (p.es. *20Minuten online*) vengono utilizzati per scopi di intrattenimento solo di rado.

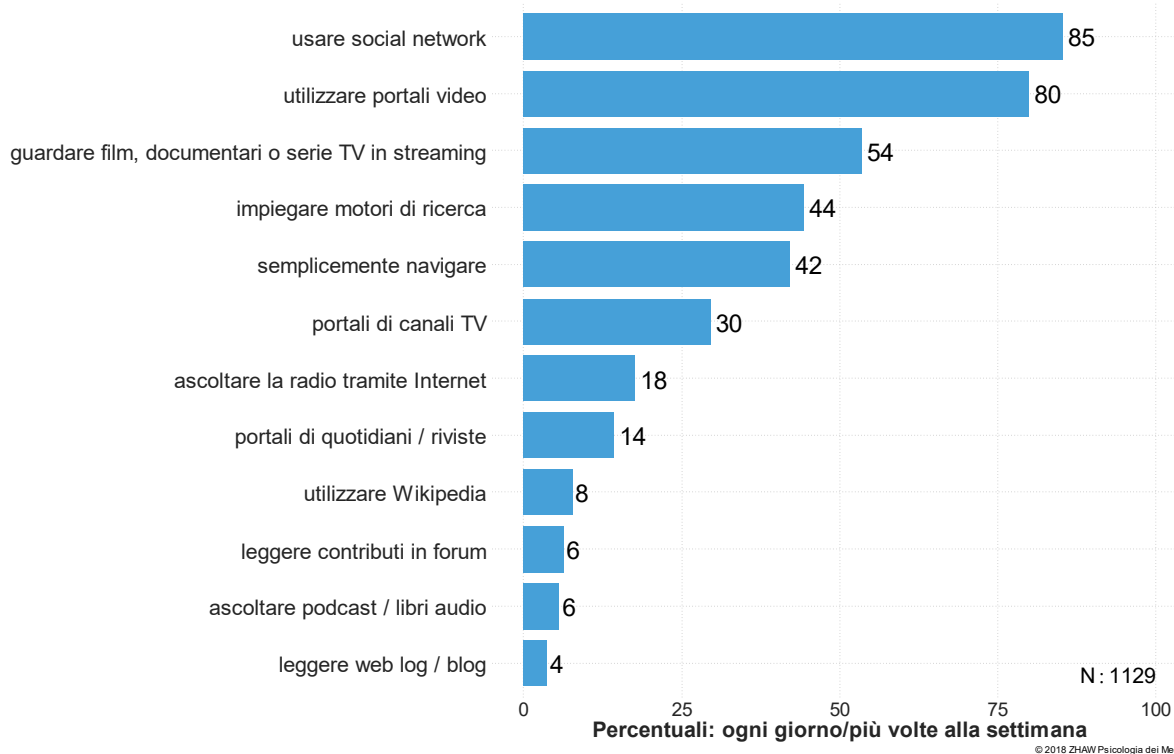


Figura 29: intrattenimento in Internet

Tra le fasce d'età si osservano quattro effetti significativi (vedi Figura 30). I social network vengono utilizzati dai 12/13enni più di rado a scopo di intrattenimento rispetto ai giovani di età maggiore (effetto medio), mentre i portali di giornali e riviste vengono utilizzati dai 18/19enni più spesso per finalità di intrattenimento rispetto a quello che succede tra le fasce d'età più giovani (effetto medio). Un effetto ridotto è stato individuato per lo streaming di film, documentari e serie: i 12/13enni usano lo streaming per intrattenimento più di rado rispetto ai giovani più grandi. Nell'utilizzo dei motori di ricerca i 16/17enni schizzano in alto (effetto ridotto).

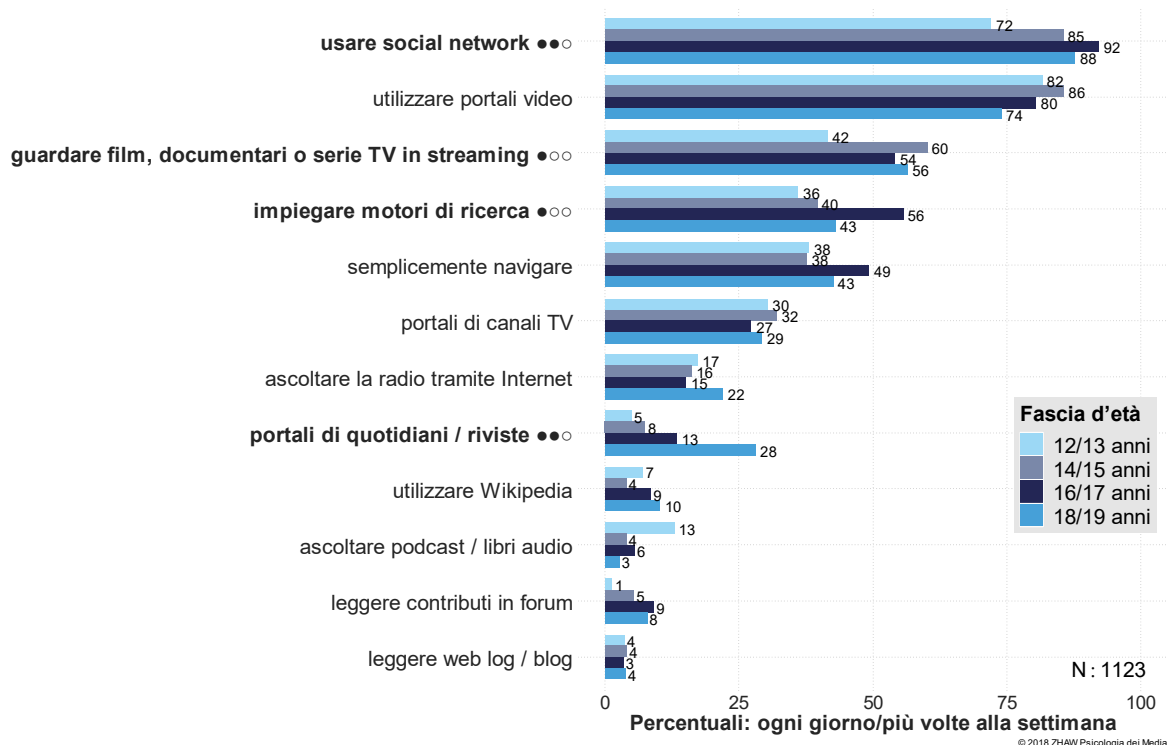


Figura 30: intrattenimento in Internet in base alla fascia d'età

Le **ragazze** (90% ogni giorno o più volte alla settimana) utilizzano più spesso i social network per finalità di intrattenimento rispetto ai **ragazzi** (80%, effetto ridotto). Per intrattenersi ascoltano anche più spesso la radio su Internet (ragazze: 22%, ragazzi: 14%, effetto marginale). I ragazzi utilizzano invece più spesso i portali video (87%) e i motori di ricerca (51%) per finalità di intrattenimento rispetto alle ragazze (73% ovvero 38%, entrambi effetto ridotto).

Per quanto riguarda l'**origine**, si osservano alcune importanti differenze. I giovani con passato migratorio utilizzano i portali video (89%), le offerte di video in streaming (73%) e i motori di ricerca (59%) per finalità di intrattenimento più spesso rispetto ai giovani di origine svizzera (79% ovvero 50% ovvero 42%, tutti effetto ridotto). I giovani di origine svizzera (19%) ascoltano la radio più spesso mediante Internet per scopo di intrattenimento rispetto ai giovani con passato migratorio (11%, effetto marginale).

Nelle diverse **regioni del paese** si osservano diversi modelli di intrattenimento (vedi Figura 31). Usare Internet semplicemente per navigare è un tipo di intrattenimento particolarmente diffuso in Ticino (effetto medio). I portali video vengono usati più regolarmente dai giovani della Svizzera occidentale per finalità di intrattenimento rispetto a quanto avviene tra i coetanei della Svizzera tedesca (effetto ridotto). I giovani della Svizzera tedesca utilizzano i motori di ricerca più raramente per scopi di intrattenimento rispetto ai giovani delle altre due regioni linguistiche (effetto ridotto). I giovani nella Svizzera francese utilizzano la radio via Internet (effetto ridotto) e i portali di riviste e giornali (effetto marginale) più di rado per scopo di intrattenimento rispetto ai giovani delle altre regioni della Svizzera.

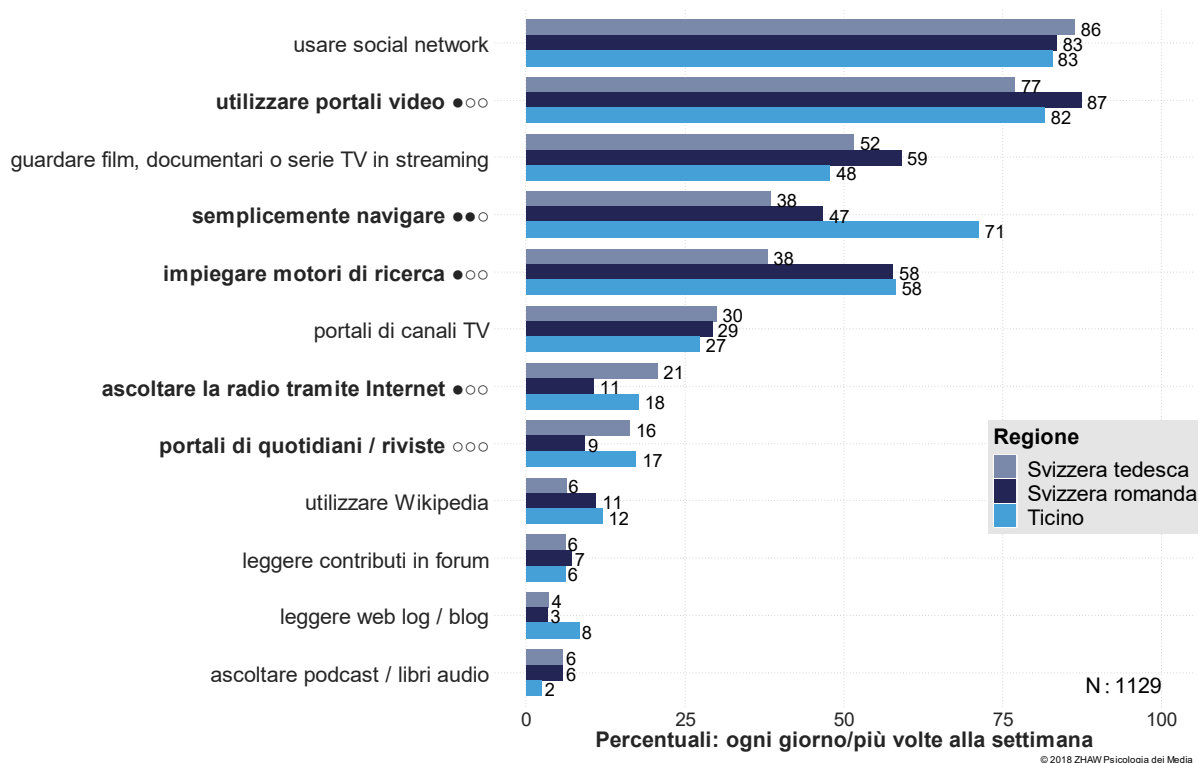


Figura 31: intrattenimento in Internet in base alle regioni del paese

Per quanto riguarda il **tipo di scuola**, si osserva solo una differenza significativa: gli studenti e le studentesse delle scuole medie preparatorie al liceo (22%) utilizzano i portali di canali TV più raramente come intrattenimento rispetto agli studenti e alle studentesse delle scuole medie di livello A e B (38%) e a quelli delle scuole medie di livello C (36%, effetto ridotto).

Nelle **aree rurali** (34%) i giovani utilizzano i portali di canali TV più spesso per scopo di intrattenimento rispetto a quanto avviene nelle città/agglomerazioni (25%, effetto ridotto).

A causa della mutata formulazione delle domande non è possibile fare un confronto con le rilevazioni di periodi precedenti.

6.2 Internet come strumento di informazione

Lo strumento privilegiato dai giovani per ottenere informazioni in Internet è il motore di ricerca (vedi Figura 32): l'81% utilizza *Google* o altri motori di ricerca ogni giorno o più volte alla settimana. Circa la metà dei giovani utilizza regolarmente i social network (p.es. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) e i portali video come *YouTube* come fonti di informazioni. Un terzo si informa regolarmente o più volte alla settimana su *Wikipedia* o su siti analoghi. Il 25% ovvero il 21% utilizza regolarmente i portali di riviste/giornali (p.es. *20Minuten online*) ovvero di canali TV (p.es. *srf.ch*) come fonti di informazioni. Il 21% naviga semplicemente ogni giorno o più volte alla settimana per informarsi. Lo streaming di film, documentari o serie (p.es. su *Netflix*) è utilizzato piuttosto di rado per cercare informazioni.

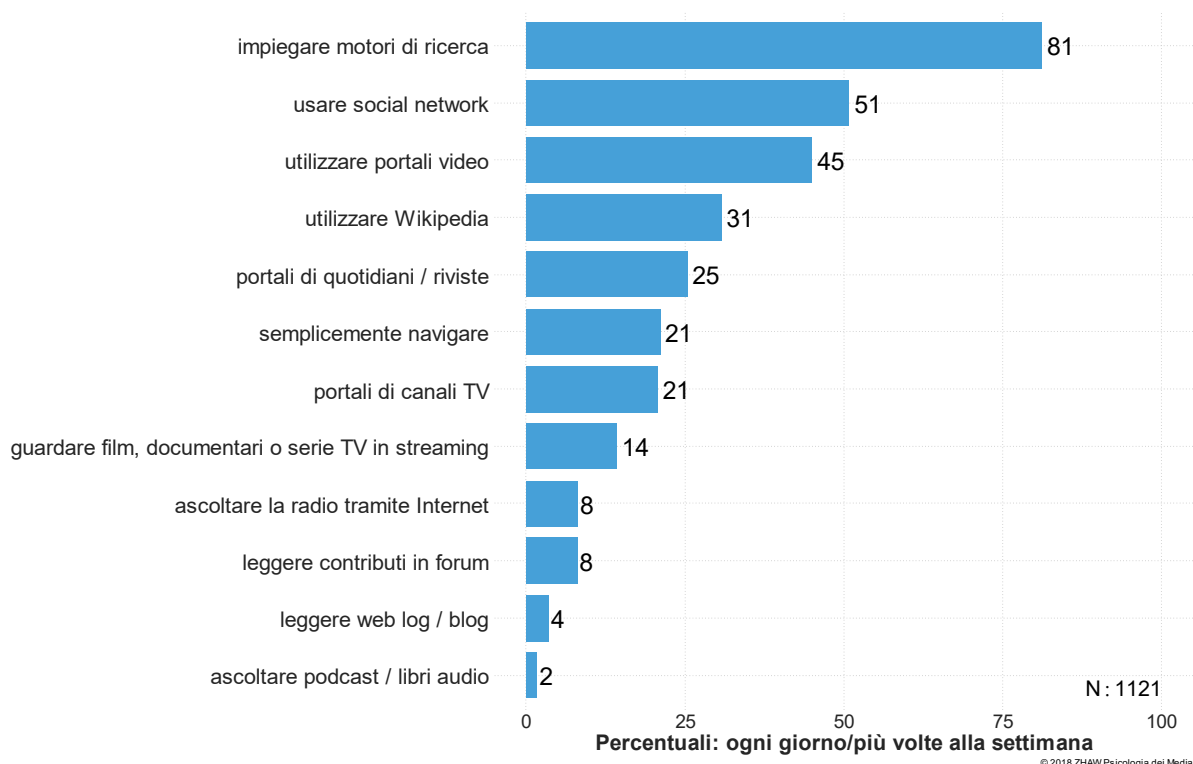


Figura 32: informazioni in Internet

La **fascia d'età** dei 12/13enni utilizza i motori di ricerca (73%) e i social network (38%) più di rado per scopi informativi rispetto alle altre fasce d'età (motori di ricerca 14/15enni: 78%, 16/17enni: 86%, 18/19enni: 86%, social network 14/15enni: 51%, 16/17enni: 56%, 18/19enni: 53%, tutti effetto ridotto). Un effetto grande lo si osserva nei portali di giornali o riviste (p.es. *20Minuten online*): quanti più anni hanno i giovani, tanto più regolarmente questi portali vengono utilizzati per scopo informativo (12/13enni: 8%, 14/15enni: 17%, 16/17enni: 26%, 18/19enni: 44%).

I **ragazzi** utilizzano i portali video (53%) e i portali di canali TV (27%) come fonti di informazione più spesso rispetto alle **ragazze** (37% ovvero 15%, entrambi effetto ridotto).

I portali video vengono utilizzati dai giovani con **passato migratorio** (55%) come strumento di informazione più spesso rispetto ai giovani di origine svizzera (43%, effetto ridotto). Un effetto ridotto lo si osserva nello streaming di film, documentari e serie (passato migratorio: 24%, Svizzera: 12%, effetto ridotto).

Tra le **regioni linguistiche** si osservano differenze nel comportamento relativamente alle informazioni. I giovani ticinesi (62%) navigano semplicemente per scopi informativi molto di più rispetto ai giovani della Svizzera tedesca (18%) e a quelli della Svizzera occidentale (23%, effetto grande). Tra i giovani ticinesi questa è persino la seconda modalità di ricerca di informazioni in Internet maggiormente utilizzata. I giovani della Svizzera tedesca (6%) leggono più raramente contributi nei forum rispetto ai giovani della Svizzera francese (13%, Ticino: 10%, effetto ridotto).

Per quanto riguarda il **tipo di scuola**, si osservano due effetti. Le studentesse e gli studenti delle scuole medie di livello C (22%) usano film, documentari e serie più frequentemente come fonte di informazione rispetto alle studentesse e agli studenti delle scuole medie di livello A e B (11%) e a quelli delle scuole medie preparatorie al liceo (9%, effetto ridotto). Opposta è la situazione con i portali di giornali e riviste: questi vengono utilizzati più spesso dai giovani delle scuole medie preparatorie al liceo (20%) rispetto a quelli che frequentano gli altri due tipi di scuole (scuola media di livello C: 5%, scuola media di livello A e B: 9%, effetto ridotto).

Navigare semplicemente è lo strumento usato più di rado dai giovani con **stato socioeconomico (SSE)** medio (18%) per procurarsi le informazioni (elevato: 26%, basso: 26%, effetto ridotto).

Nelle **aree rurali** (54%) i social network vengono usati più spesso come fonte di informazione rispetto a quanto avviene nelle città/agglomerazioni (46%, effetto marginale).

A causa della mutata formulazione delle domande non è possibile fare un confronto con i risultati degli anni precedenti.

6.3 Internet come fonte di intrattenimento e di informazione a confronto

Con la nuova formulazione della domanda è possibile confrontare quali offerte Internet siano utilizzate preferibilmente per scopi di intrattenimento o di informazione (vedi Figura 33).

I social network, i portali video (p.es. *YouTube*) e le offerte streaming (film, documentari, serie, p.es. su *Netflix*) vengono usati principalmente per finalità di intrattenimento. Anche la semplice navigazione viene ascritta all'utilizzo finalizzato all'intrattenimento. I motori di ricerca e *Wikipedia* sono invece utilizzati in primo luogo per scopi informativi. I portali TV e le radio via Internet fungono più da intrattenimento che da fonte di informazione, tuttavia entrambi vengono usati raramente. Questo vale anche per i podcast e i libri audio. Nei portali di giornali e riviste la situazione si capovolge: questi vengono utilizzati più spesso per scopo informativo che per finalità di intrattenimento. I forum e i blog sono consultati dai giovani in misura minore, né per intrattenimento né per raccogliere informazioni.

Colpisce inoltre che i social network, i motori di ricerca e i portali video siano utilizzati principalmente per uno scopo primario (p.es. intrattenimento), ma in misura proporzionale anche per uno scopo secondario (p.es. raccolta di informazioni).

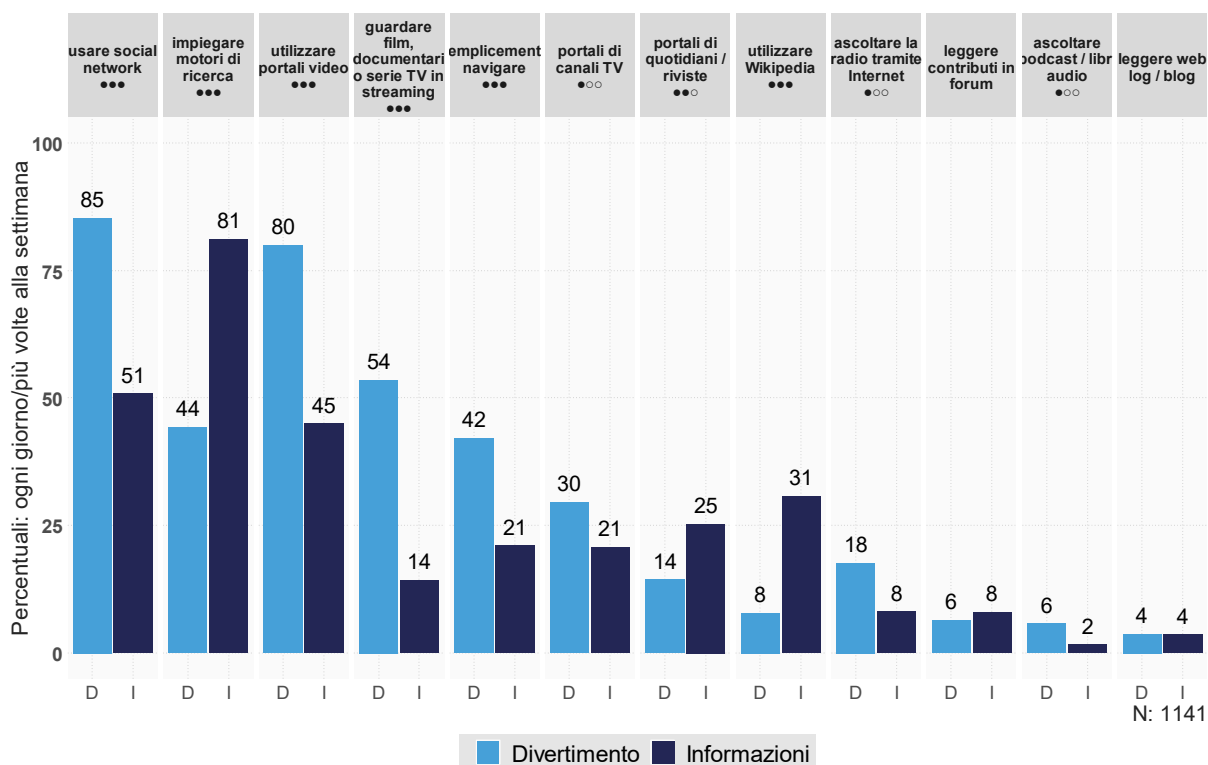


Figura 33: utilizzo delle offerte Internet per intrattenimento (U) o per informazioni (I)

6.4 Creazione di contenuti in Internet

Solo pochi giovani danno un contributo attivo a Internet a livello di contenuto. In Internet vengono pubblicati in maggiore misura foto o video. Il 9% ammette di caricare ogni giorno o più volte alla settimana foto o video (vedi Figura 34). La maggior parte delle persone lo fa meno di frequente e circa un quarto ammette di non pubblicare mai su Internet né foto né video. Il 5% dei giovani scrive spesso contributi in newsgroup o forum e il 4% carica regolarmente file di musica o sonori. La maggior parte tuttavia non esercita mai queste attività.

Solo in relazione alle **regioni del paese** si osservano delle differenze. I giovani della Svizzera occidentale (8%) e i ticinesi (8%) caricano più di frequente file musicali o audio rispetto ai giovani della Svizzera tedesca (3%, effetto ridotto). I giovani della Svizzera occidentale (1%) sono meno attivi nei newsgroup e nei forum rispetto ai giovani della Svizzera tedesca (6%, Ticino: 4%, effetto ridotto).

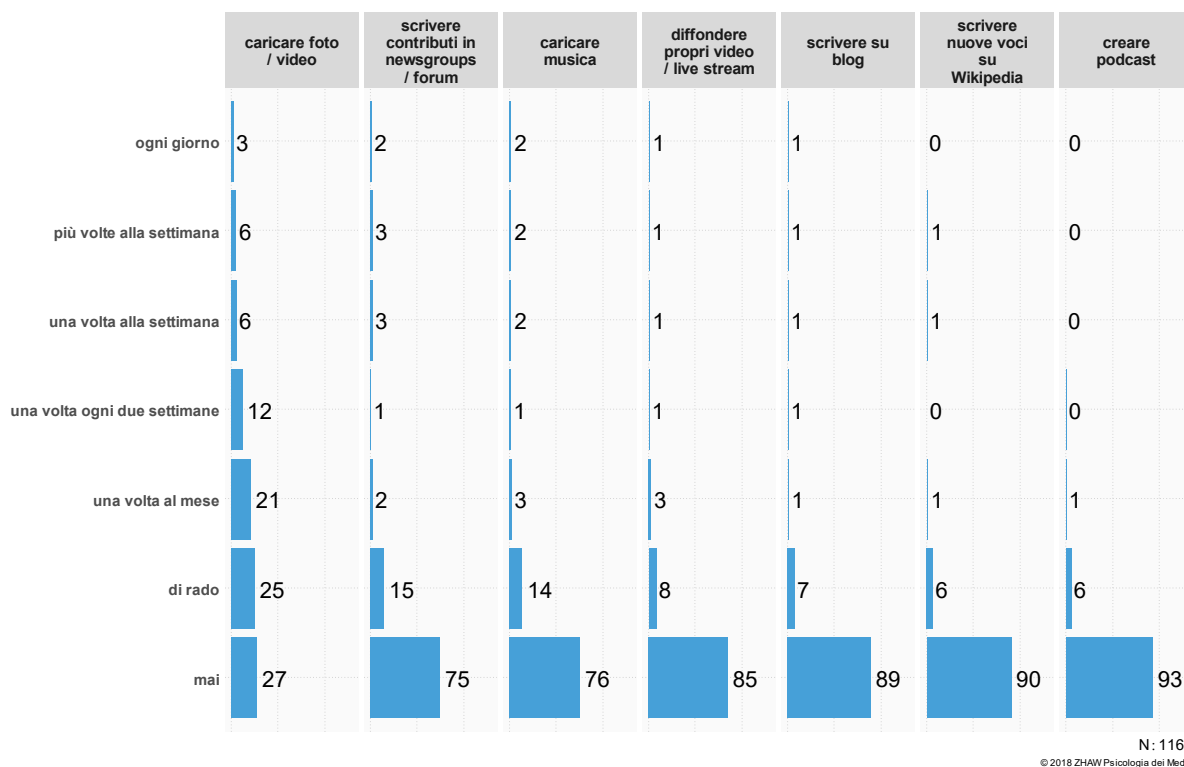


Figura 34: creazione di contenuti in Internet

Nel raffronto quinquennale (vedi Figura 35) si osserva una diminuzione nella scrittura regolare di contributi in newsgroup e forum, nei blog (tutti effetto ridotto) e in *Wikipedia* (effetto marginale). Questi effetti erano tuttavia presenti già nel 2016 (Waller et al., 2016) e sono pertanto attribuibili a differenze negli anni precedenti.

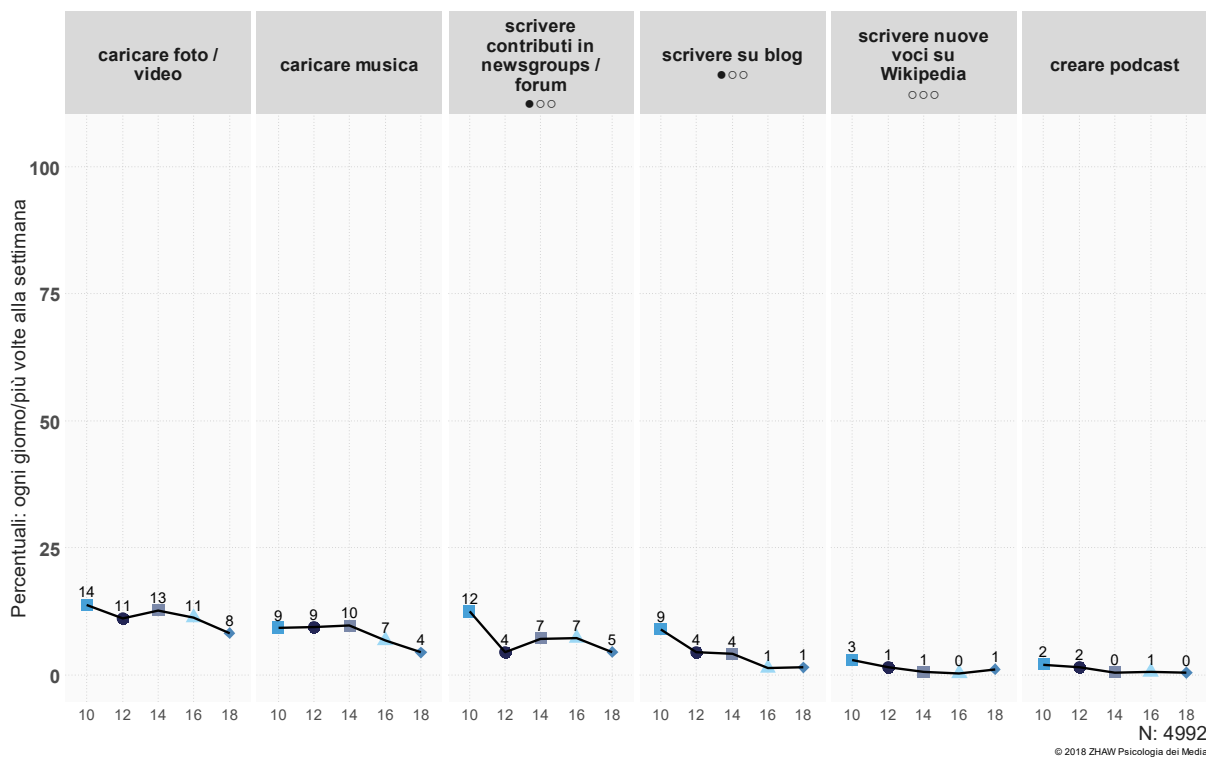


Figura 35: creazione di contenuti in Internet nel raffronto temporale 2010-2018

7 Social network

L'utilizzo dei social network è una delle attività mediali per il tempo libero più frequenti: il 90% dei giovani in Svizzera li utilizza ogni giorno o più volte alla settimana – per lo più per intrattenimento, talvolta però anche per scopi informativi (vedi capitolo 5.3 e capitolo 6.3). Nel 2018 il **94%** dei giovani in Svizzera risulta iscritto **ad almeno un social network**.

In questo capitolo viene rappresentato su quali piattaforme i giovani in Svizzera dispongono più di frequente di un account e quali piattaforme utilizzano più spesso. Inoltre, nel 2018 è stata posta per la prima volta la domanda relativa alla frequenza di determinate attività nell'ambito dei social network.

WhatsApp nella presente relazione non viene considerato un social network, poiché non consente la comunicazione pubblica. Indicazioni sull'utilizzo di *WhatsApp* sono riportate nel capitolo 10.5 sull'utilizzo del cellulare.

7.1 Iscrizione ai social network

I social network con la maggior parte di iscritti sono *Instagram* e *Snapchat*: l'87% ovvero l'86% di tutti i giovani in Svizzera possiedono un account in entrambe queste piattaforme (vedi Figura 36). Quasi due terzi dei giovani ammettono di avere un account in *Google+*, il 52% in *Facebook*. Circa il 40% dei giovani è iscritto a *Pinterest*, *Twitter* e *musical.ly*. Si noti che *musical.ly* all'inizio di agosto è stato integrato nell'App *TikTok* e ora negli App Store è disponibile solo sotto questo nuovo nome. Un quarto dei giovani ha un account *Tumblr* e uno su cinque ha un account *Tinder*. Tra i social network indicati il meno apprezzato è *MySpace*: solo il 14% dei giovani è iscritto a tale social network.

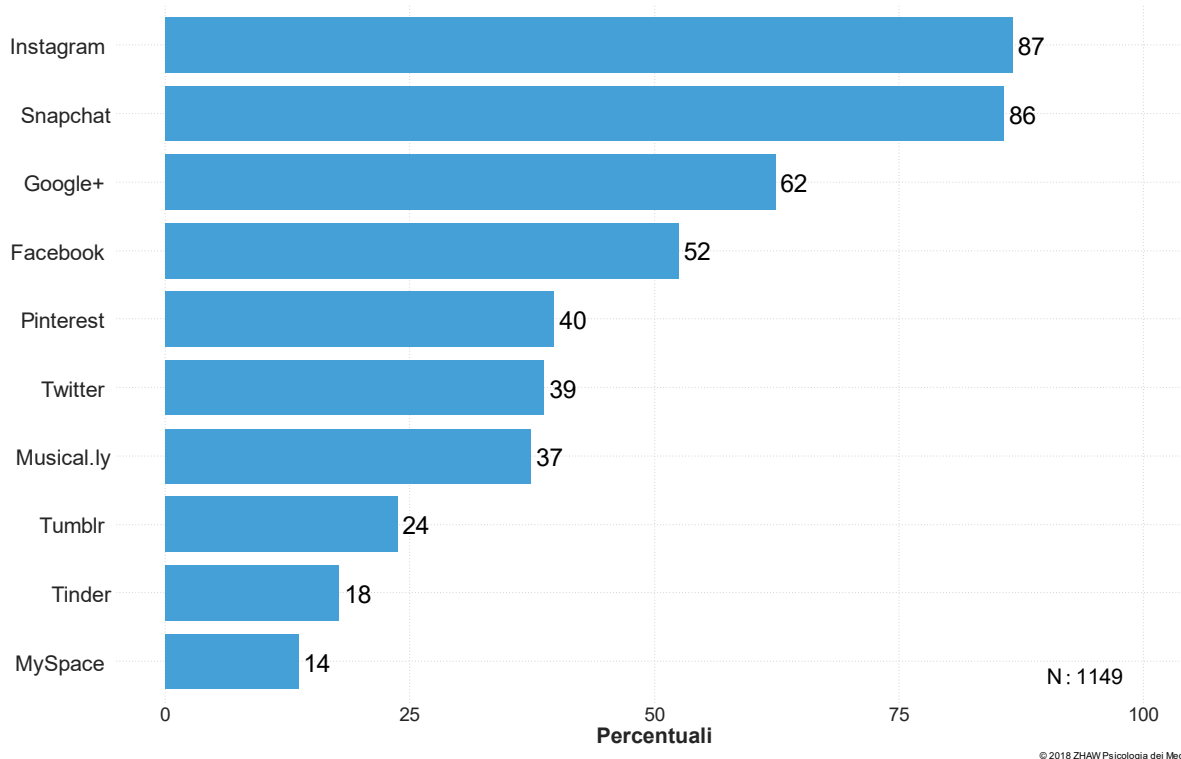


Figura 36: iscrizione ai social network

In quattro social network si osservano **gli effetti dell'età**. Rispetto ai giovani con un'età maggiore, i 12/13enni possiedono più raramente un account su *Instagram* e *Snapchat*. Con l'aumentare dell'età

sale anche la percentuale di giovani che hanno un account su *Facebook*. Con *musical.ly* la situazione è agli antipodi: qui i 12-15enni sono iscritti in misura maggiore rispetto ai giovani di età superiore.

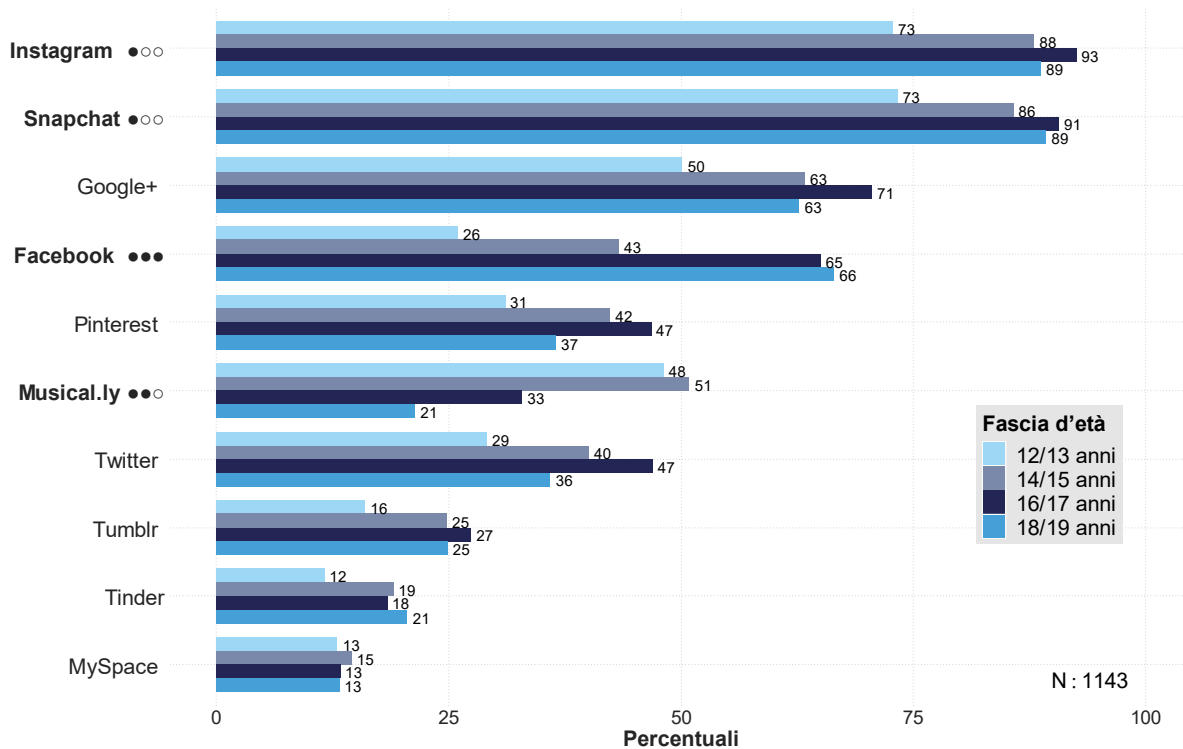


Figura 37: iscrizione ai social network in base alla fascia d'età

Tra i **sessi** si osservano delle preferenze diverse (vedi Figura 38). Le ragazze hanno più spesso un account su *Pinterest* e *musical.ly* rispetto ai ragazzi. I ragazzi sono invece più presenti in *Facebook*, *Twitter*, *Tinder* e *MySpace* rispetto alle ragazze.

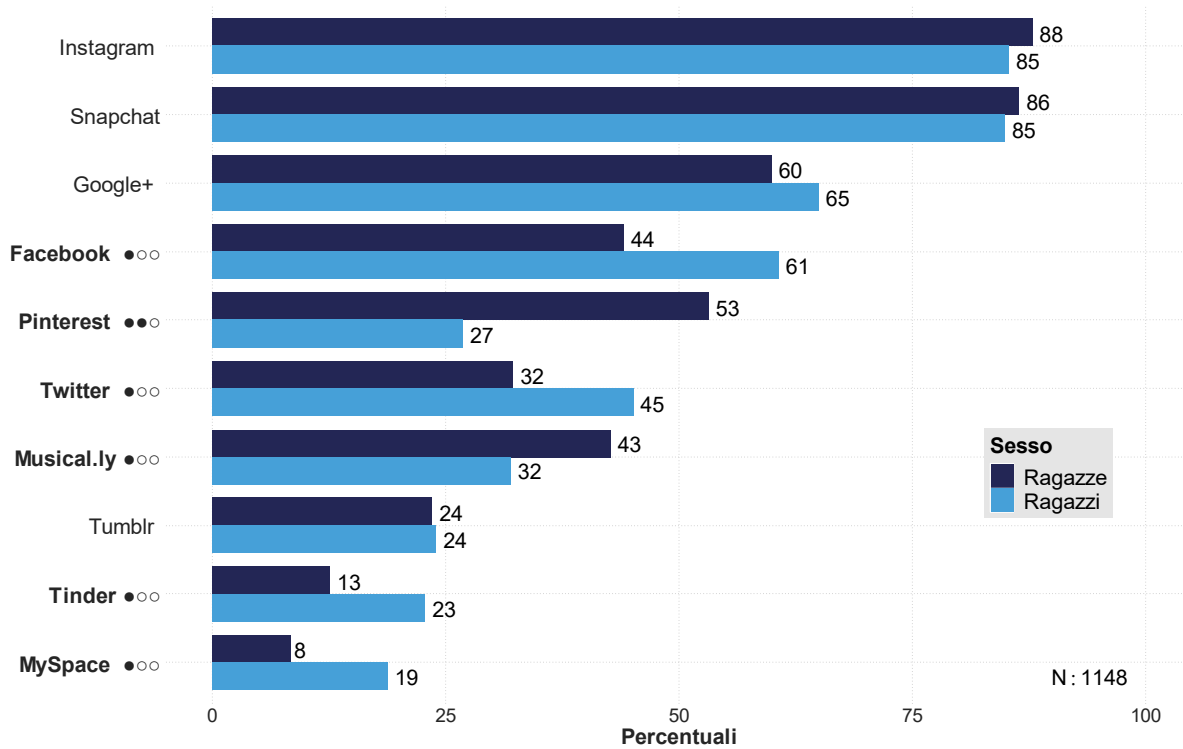


Figura 38: iscrizione ai social network in base al sesso

I giovani con **passato migratorio** sono tendenzialmente iscritti a più social network. Differenze significative si osservano in *musical.ly* (51% vs. 35%, effetto ridotto) e su *Tumblr* (36% vs. 22%) e *Tinder* (27% vs. 16%, in tutti i casi effetto marginale).

Tra le **regioni del paese** si osservano due differenze sostanziali: *Pinterest* è particolarmente amato nella Svizzera francese (48%, Svizzera tedesca: 37%, Ticino: 31%, effetto ridotto), e anche su *Twitter* i giovani della Svizzera occidentale sono comparativamente più presenti (Svizzera francese: 50%, Svizzera tedesca: 35%, Ticino: 28%, effetto ridotto).

Il **tipo di scuola** ovvero il livello di istruzione formale è in correlazione con l'iscrizione ai social network (vedi Figura 39). In molte piattaforme le studentesse e gli studenti della scuola media con indirizzo preparatorio al liceo dispongono più di rado di un account, mentre le studentesse e gli studenti della scuola media di livello C sono iscritti più di frequente. La quota delle studentesse e degli studenti iscritti frequentanti la scuola media di livello A e B si colloca nel mezzo.

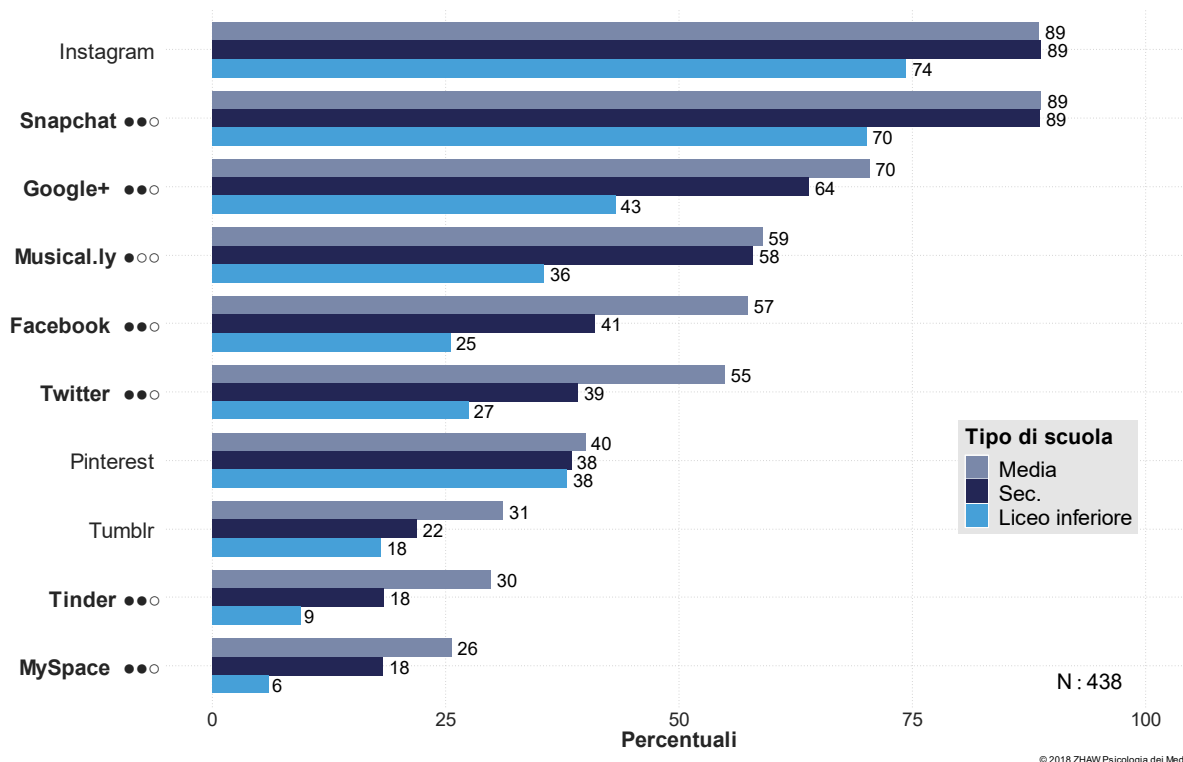


Figura 39: iscrizione ai social network in base al tipo di scuola

Facebook è più apprezzato nelle aree **rurali** che nelle **città/agglomerazioni**. Nelle regioni rurali il 59% dei giovani ha un account *Facebook*, mentre nelle regioni cittadine la percentuale scende al 45% (effetto ridotto).

Dato che la formulazione della domanda è stata modificata, non è possibile effettuare un **confronto temporale** con i precedenti studi JAMES.

7.2 Frequenza di utilizzo dei social network

Nel conteggio delle frequenze di utilizzo è stato considerato solo il 94% dei giovani iscritti ad almeno un social network.

I social network utilizzati più di frequente sono *Instagram* e *Snapchat* (vedi Figura 40): l'86% ovvero l'81% dei giovani utilizzano entrambi questi social network almeno più volte alla settimana, il 61% ovvero il 60% persino più volte al giorno. Tutti gli altri social network vengono utilizzati molto più di rado. *Facebook* e *Google+* sono utilizzati dal 23% ovvero dal 22% più volte alla settimana o più spesso, *Pinterest* e *Twitter* è utilizzato dal 12% dei giovani assiduamente, mentre *musical.ly* dall'8%. Nel caso di *Tumblr* (3%), *Tinder* (1%) e *MySpace* (1%) si può parlare di utilizzo assiduo solo singolarmente.

In molti social network emerge la percentuale relativamente elevata di giovani che non possiedono account. In relazione a molti social network indicati, la maggior parte dei giovani non possiede alcun account.

Interessante è anche la categoria «mai»: questo significa che i giovani dispongono di un account, ma non usano mai il relativo social network. In questo contesto potremmo parlare di account latenti. Questo fenomeno si manifesta attualmente soprattutto con *Google+* (21%) e *Musical.ly* (20%).

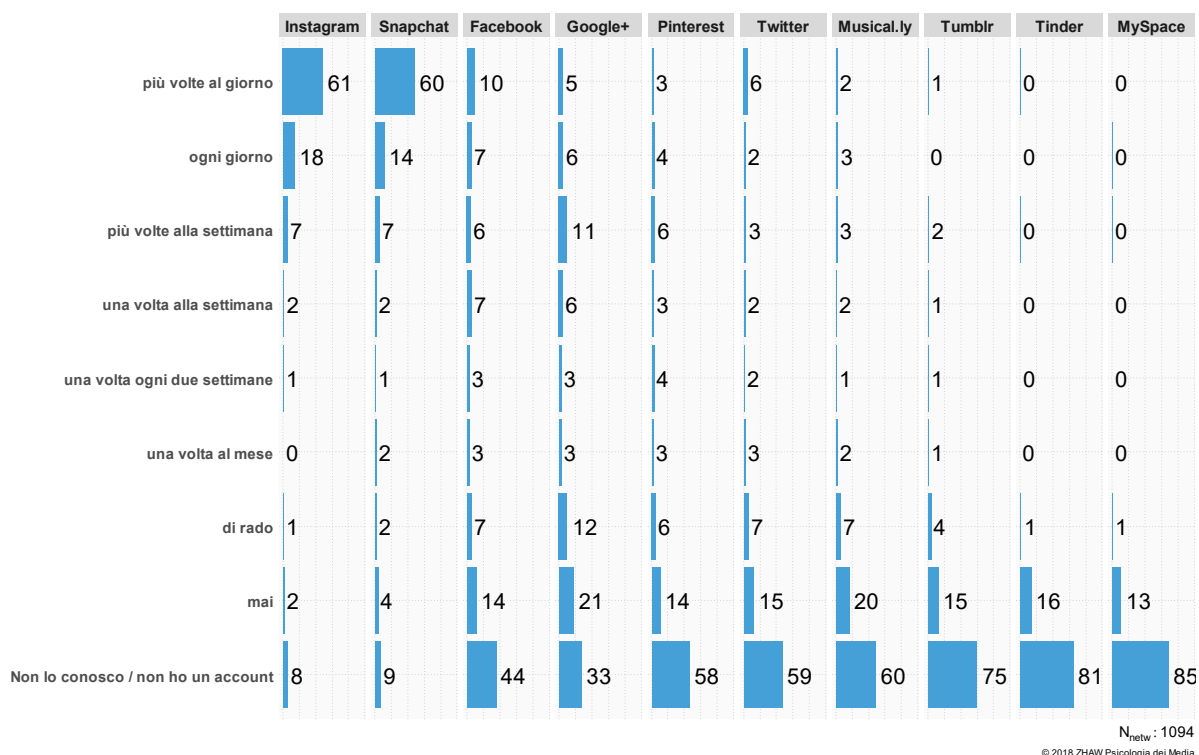


Figura 40: frequenza di utilizzo dei social network (base: giovani iscritti ad almeno un social network)

Per quanto riguarda le **fasce d'età** nella frequenza di utilizzo si osserva lo stesso modello individuato nell'iscrizione ai relativi social network (vedi Figura 41). *Instagram* e *Snapchat* vengono utilizzati più di rado dai 12/13enni. In *Facebook* la frequenza di utilizzo cresce con l'avanzare dell'età. In *Musical.ly* invece i 12/13enni sono i maggiori fruitori e fruitrici, mentre l'utilizzo di questo social network diminuisce con il crescere dell'età.

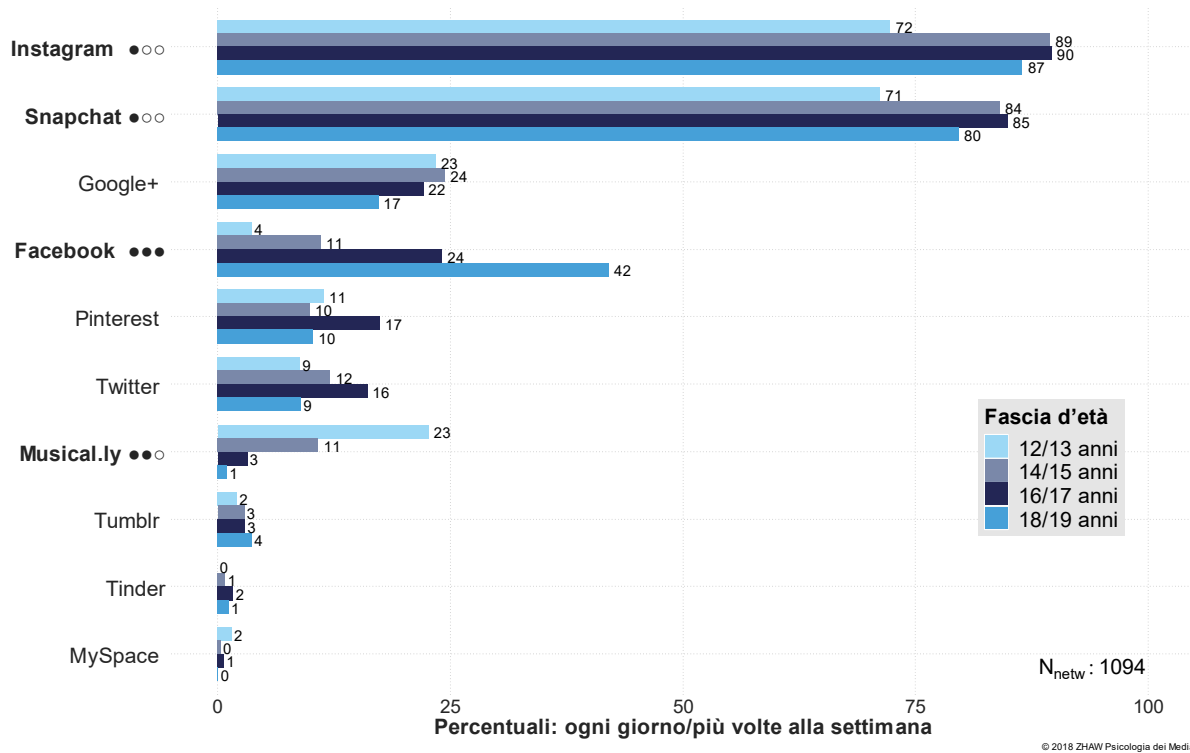


Figura 41: frequenza di utilizzo dei social network in base alla fascia d'età (base: giovani iscritti ad almeno un social network)

Tre dei social network sono usati più spesso dalle **ragazze** che dai **ragazzi**, ovvero *Pinterest* (20% vs. 5%, effetto medio), *Snapchat* (85% vs. 76%) e *Musical.ly* (13% vs. 2%, tutti effetto ridotto).

Due differenze significative si osservano nelle **regioni del paese**. *Snapchat* è utilizzato nella Svizzera tedesca (81%) e in quella francese (83%) più assiduamente che in Ticino (62%, effetto ridotto). I giovani della Svizzera occidentale (21%) utilizzano *Twitter* più spesso rispetto ai giovani della Svizzera tedesca (8%) e del Ticino (7%, effetto ridotto).

Quanto più basso è il **livello di istruzione formale**, tanto più assiduamente i giovani utilizzano *Google+* e *Facebook*. Per *Facebook* (scuola media di livello C: 18%, scuola media di livello A e B: 7%, scuola media preparatoria al liceo: 4%) si tratta di un effetto medio, per *Google+* (scuola media di livello C: 36%, scuola media di livello A e B: 25%, scuola media preparatoria al liceo: 17%) si tratta di un effetto ridotto.

Per quanto riguarda lo **stato socioeconomico (SSE)** si osserva solo un effetto ridotto: i giovani con uno SSE medio (78%) utilizzano *Snapchat* più raramente rispetto ai giovani con uno SSE elevato (88%) o basso (84%).

Il **raffronto temporale** delle ultime tre rilevazioni JAMES evidenzia dei cambiamenti interessanti (vedi Figura 42). L'effetto grande emerge nella contrazione della frequenza di utilizzo di *Facebook*. Mentre nel 2014 quasi quattro quinti dei giovani utilizzavano *Facebook* assiduamente, oggi lo fa solo circa un quinto. L'utilizzo di *Instagram* ha continuato a crescere anche nel 2018: l'86% utilizza la rete almeno più volte alla settimana, laddove già nel 2016 si osservava un significativo effetto ridotto. È aumentato anche l'utilizzo di *Pinterest* (effetto ridotto) e di *Google+* (effetto marginale). L'utilizzo di *Tumblr* è diminuito (effetto ridotto). Per quanto riguarda *Snapchat*, *MySpace* e *Tinder*, rilevati in questo sondaggio per la seconda volta, non si osservano grandi differenze nel raffronto temporale.

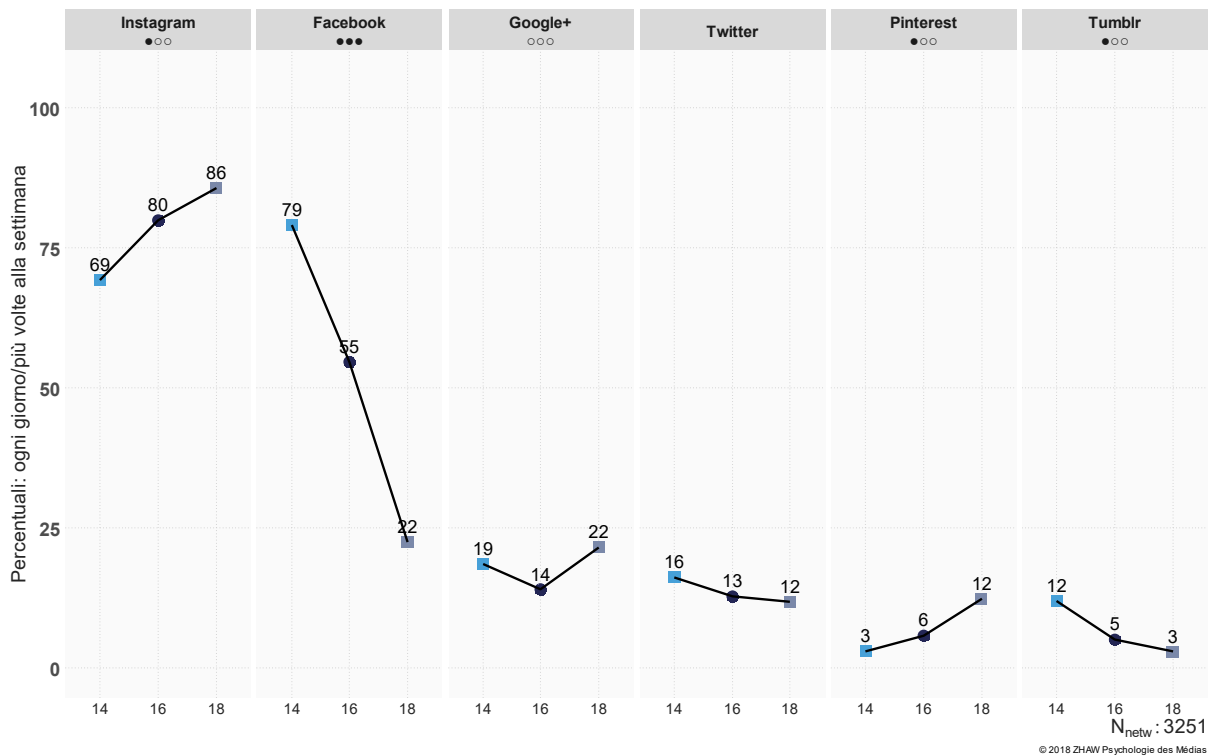


Figura 42: frequenza di utilizzo dei social network nel raffronto temporale 2014-2018

7.3 Attività svolte nei social network

Quest'anno è stata posta per la prima volta una domanda relativa alla frequenza di determinate attività nell'ambito dei social network. È stato anche chiesto quanto spesso i giovani leggano, mettano i like, postino o condividano contributi sulle relative piattaforme. Per contributi si intendono foto, video o testi. Le seguenti analisi si riferiscono nuovamente al 94% dei giovani che sono iscritti ad almeno un social network.

Nell'ambito dei social network vengono soprattutto visualizzati o viene inserito un like sui contributi degli altri (vedi Figura 43). L'82% ovvero l'80% dei giovani lo fa ogni giorno o più volte alla settimana. Anche chattare o scrivere notizie personali nei social network è un'attività molto gradita. La pubblicazione attiva di post è complessivamente meno frequente. L'attività più frequente è la pubblicazione di post che dopo un certo tempo scompaiono automaticamente: il 45% posta regolarmente contributi limitati nel tempo di questo tipo. In questi rientrano soprattutto i cosiddetti snap e le storie. I commenti sui contributi di altri vengono scritti da un terzo dei giovani ogni giorno o più volte alla settimana. I contributi visibili solo per le persone selezionate vengono pubblicati assiduamente dal 29%. La condivisione di contributi di altri letti dai giovani avviene piuttosto raramente. Ancora più raramente vengono postati video, foto o testi visibili pubblicamente e illimitati nel tempo. Il video live streaming proprio tra i giovani non è praticamente diffuso.

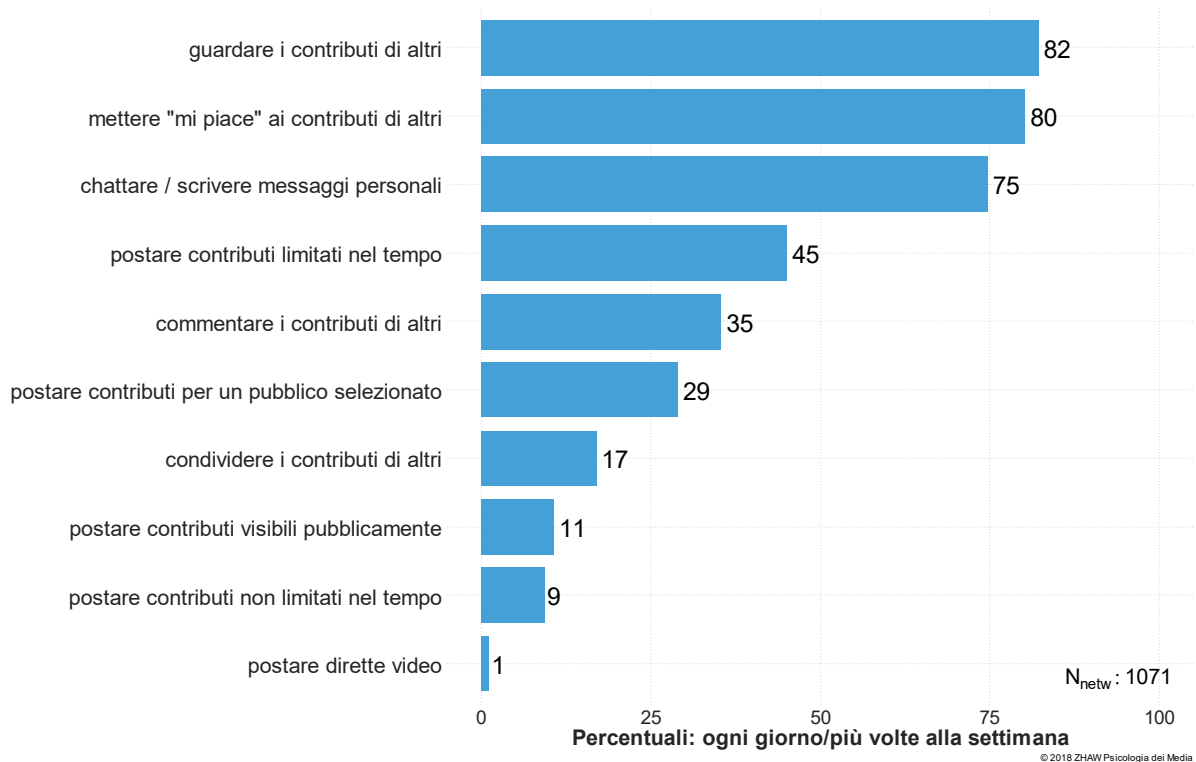


Figura 43: attività svolte nei social network

La **fascia d'età** più giovane legge più raramente i contributi di altri rispetto ai giovani di età maggiore (12/13enni: 72%, 14/15enni: 84%, 16/17enni: 86%, 18/19enni: 82%, effetto ridotto). Per contro, i 12-15enni commentano più spesso i contributi di altri rispetto ai 18/19enni (12/13enni: 39%, 14/15enni: 42%, 16/17enni: 34%, 18/19enni: 28%, effetto ridotto).

Le **ragazze** guardano più spesso contributi di altri rispetto ai **giovani** (86% vs. 78%, effetto marginale). Inoltre le ragazze mettono più spesso i like ai commenti di altri rispetto ai giovani (84% vs. 76%, effetto ridotto).

I giovani con **passato migratorio** commentano più spesso i contributi degli altri rispetto ai loro coetanei svizzeri (51% vs. 33%, effetto ridotto).

Vi sono differenze anche tra le **regioni del paese**. I giovani della Svizzera tedesca guardano più spesso (86%) i contributi di altri rispetto ai giovani della Svizzera occidentale (75%, Ticino: 79%, effetto ridotto). I giovani della Svizzera tedesca (77%) utilizzano inoltre più spesso la possibilità di chattare all'interno dei social network ovvero di scrivere dei messaggi personali rispetto ai giovani del Ticino (54%, Svizzera francese: 71%, effetto medio). Per contro, i giovani della Svizzera tedesca (25%) postano più di rado contributi per un pubblico selezionato rispetto ai giovani della Svizzera occidentale e del Ticino (entrambi 36%, effetto ridotto).

Per quanto riguarda il **livello di istruzione formale**, esiste solo un effetto significativo: le studentesse e gli studenti della scuola media di livello C (21%) postano più spesso contributi visibili pubblicamente rispetto ai loro coetanei della scuola media di livello A e B (10%) e della scuola media preparatoria al liceo (5%, effetto medio).

8 Aspetti problematici dell'utilizzo dei media

Per aspetti problematici dell'utilizzo dei media si intendono in questo caso il comportamento potenzialmente rischioso, l'approccio alla sfera privata e le esperienze con il cybermobbing e il cybergrooming. In questo capitolo vengono trattati anche l'utilizzo e la diffusione della pornografia e dei contenuti violenti.

8.1 Comportamento potenzialmente rischioso e sfera privata

In questo capitolo vengono trattati i comportamenti che possono manifestarsi relativamente all'utilizzo dei media e che sono collegati a determinati rischi. In questi rientrano l'approccio alla propria sfera privata nei social network. Ai giovani è stato chiesto a questo proposito se essi avessero attivato le impostazioni sulla vita privata e se si preoccupassero della visibilità delle informazioni personali. Le due domande sono state poste solo ai giovani che erano iscritti ad almeno un social network (94%, vedi 7). Pertanto le valutazioni sull'approccio alla sfera privata si basano solo sulle informazioni fornite da questo 94%.

Un incontro con estranei conosciuti online costituisce in determinate circostanze un'altra forma di comportamento a rischio. In determinate forme di utilizzo mediale, per esempio l'uso di app di appuntamenti, conoscere persone sconosciute è l'obiettivo primario, e anche nei cosiddetti LAN party tra gamer le persone spesso si incontrano per la prima volta al di fuori di Internet per giocare insieme ai videogame. Nella maggior parte dei casi questi incontri si svolgono sulla base di un interesse comune e di comune accordo. Esiste tuttavia il rischio di abuso ed è sempre pertanto richiesta una certa prudenza.

Per quanto riguarda l'approccio alla sfera privata, quasi tre quarti (72%) di tutti i giovani dichiarano di proteggere la loro sfera privata e il 31% si preoccupa della visibilità delle informazioni personali. Il 42% di tutti gli intervistati ha già incontrato di persona qualcuno che aveva conosciuto in Internet.

La protezione della sfera privata aumenta significativamente con l'**età**, ma non la preoccupazione per la visibilità dei dati personali (vedi Figura 44). Quanti più anni hanno i giovani, tanto più spesso hanno incontrato di persona conoscenze fatte in Internet.

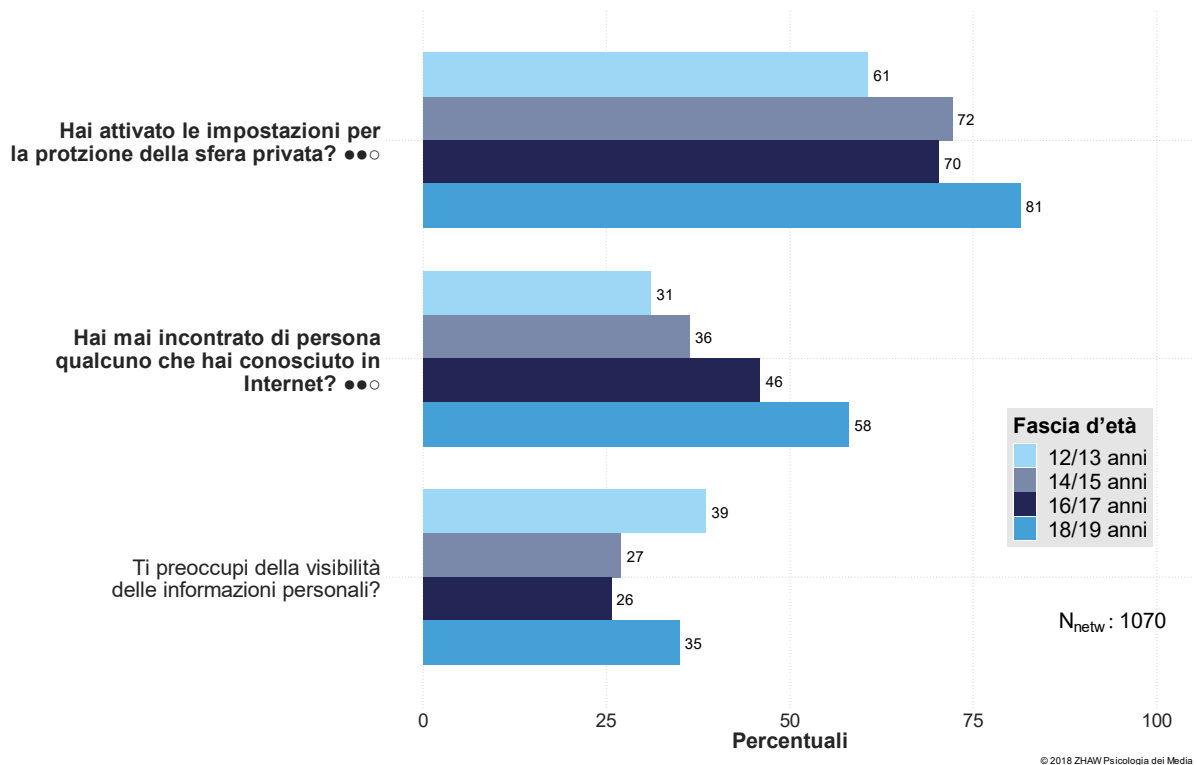


Figura 44: comportamento a rischio e sfera privata per fascia d'età

Le ragazze tendono a proteggere la loro sfera privata e si preoccupano di più della visibilità delle informazioni personali (vedi Figura 45). Entrambi i sessi hanno incontrato con pari frequenza estranei conosciuti in Internet.

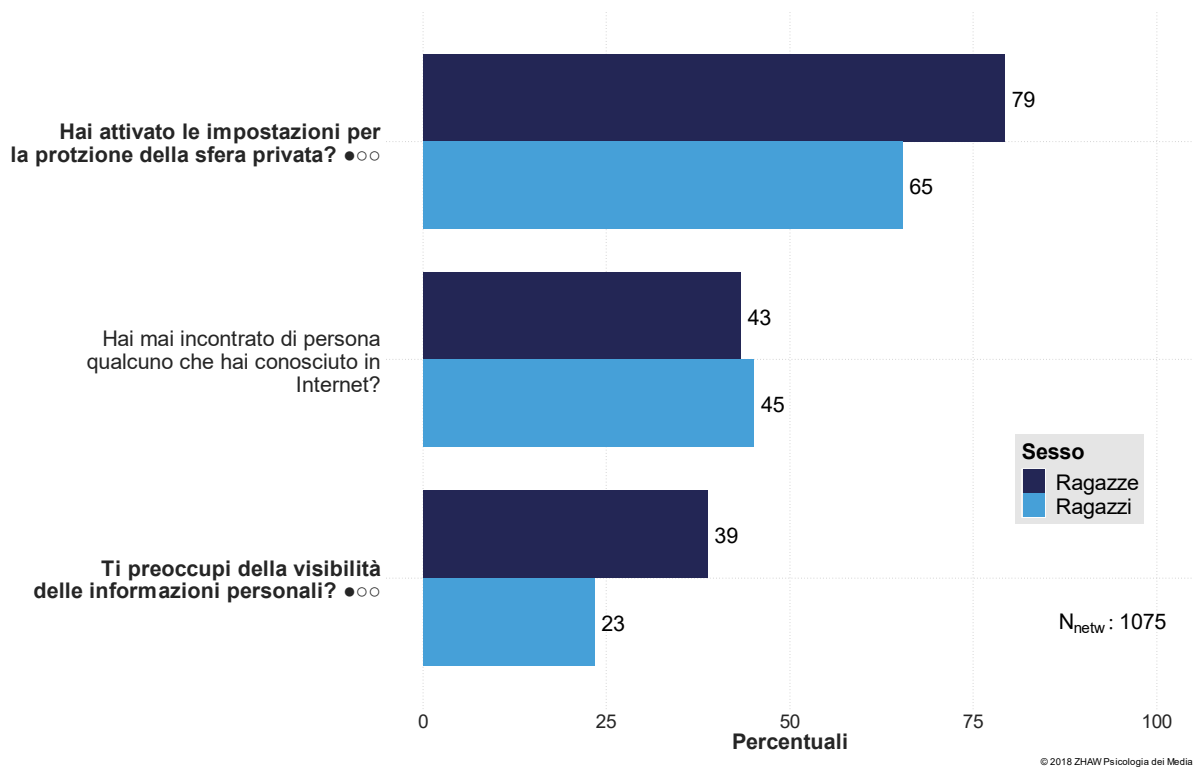


Figura 45: comportamento a rischio e sfera privata per sesso

I giovani svizzeri tendono a proteggere di più la loro sfera privata (75%) rispetto ai giovani di **origine straniera** (60%, effetto ridotto). Per quanto riguarda la preoccupazione sulla visibilità delle informazioni, questi due sottogruppi non si differenziano. Anche per quanto riguarda l'incontro di estranei non vi sono differenze a livello di origine.

Tra le diverse **regioni del paese** non si osservano differenze relativamente alla protezione della sfera privata. I giovani della Svizzera tedesca tuttavia con il 24% si fanno significativamente meno problemi per la visibilità dei loro dati rispetto ai giovani della Svizzera francese (47%) e del Ticino (38%). Qui si tratta di un effetto medio. Non si osservano differenze tra le regioni del paese per quanto riguarda l'incontro di estranei.

Il **tipo di scuola** è correlato alla protezione della sfera privata (effetto medio). Con il 51% un numero significativamente minore di studenti della scuola media di livello C protegge la propria sfera privata rispetto ai giovani di livello di istruzione formale superiore (scuola media di livello A e B: 75%, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 70%). Altrimenti non si osservano differenze fra i tre tipi di scuola.

Nel **raffronto temporale** si osservano cambiamenti unicamente nella protezione della sfera privata (effetto ridotto). La percentuale di giovani che hanno attivato le impostazioni sulla sfera privata ha continuato a diminuire negli anni (2012: 84%; 2014: 81%; 2016: 74%; 2018: 72%).

8.2 Cybermobbing e cybergrooming

Le esperienze di cybermobbing sono state rilevate mediante tre domande: emerge così che il 23% dei giovani ha già sperimentato il tentativo di ledere la loro immagine in Internet da parte di altre persone. Al 16% degli intervistati sono già stati inviati testi o immagini offensive mediante cellulare o computer e per oltre il 12% sono state diffuse informazioni false od offensive in Internet. Il 33% dei giovani ha dichiarato che foto o video che li ritraggono sono stati messi online in passato senza il loro consenso. Se la persona interessata non ne rimane turbata, questo non costituisce un problema. Il 37% dei giovani che ha già avuto questa esperienza dichiara di esserne rimasto infastidito.

Se si è presenti nei social network o si hanno dei dati di contatto personali in Internet, è possibile essere contattati in questo modo – in taluni casi in modo molto sgradevole. Si parla di cybergrooming quando si viene contattati online da una persona sconosciuta con richieste indesiderate a sfondo sessuale. Il 30% dei giovani ha già avuto questa esperienza (vedi Figura 46).

Tra le **fasce d'età** non si osservano differenze significative per quanto riguarda le esperienze di cybermobbing. Le esperienze di cybergrooming crescono tuttavia significativamente con l'aumentare dell'età (vedi Figura 46).

Ti è già successo che ...

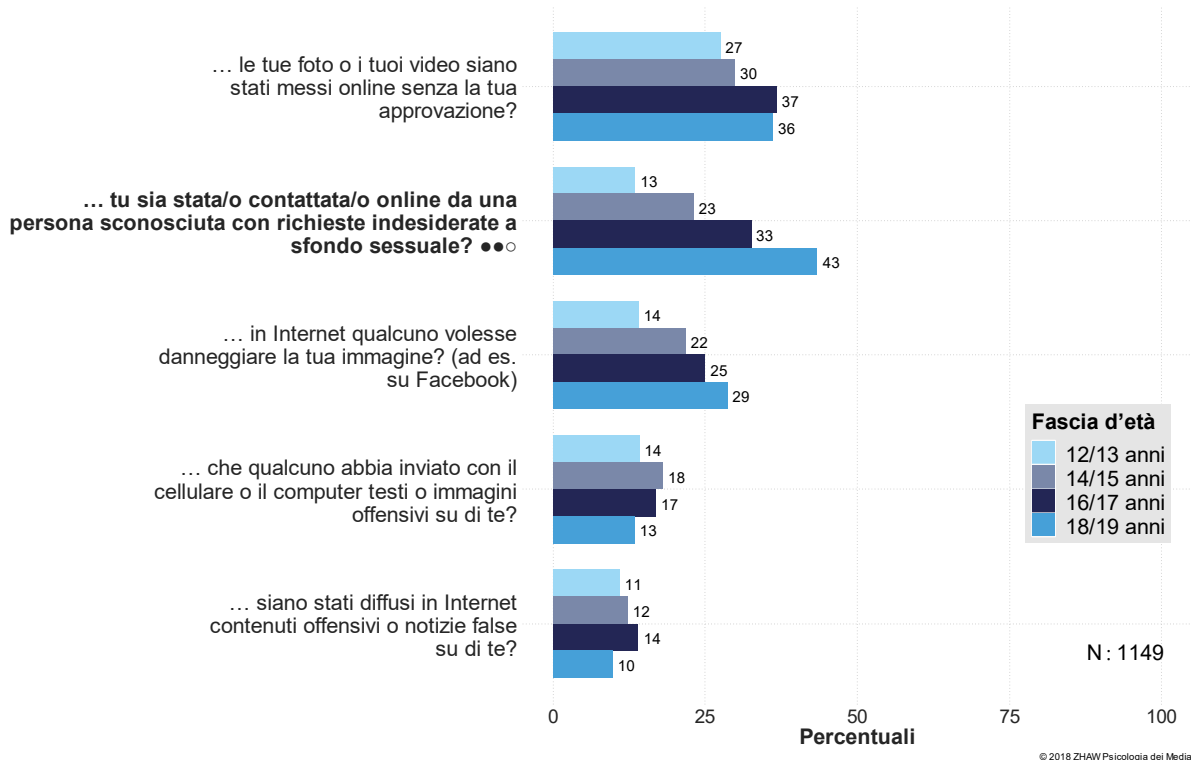


Figura 46: cybermobbing e cybergrooming per fascia d'età

Tra i **sessi** non si osservano differenze per quanto riguarda il cybermobbing, ma si osservano differenze significative a livello di cybergrooming (vedi Figura 47). Le ragazze si trovano a doversi confrontare con il cybergrooming molto più spesso rispetto ai ragazzi.

Ti è già successo che ...

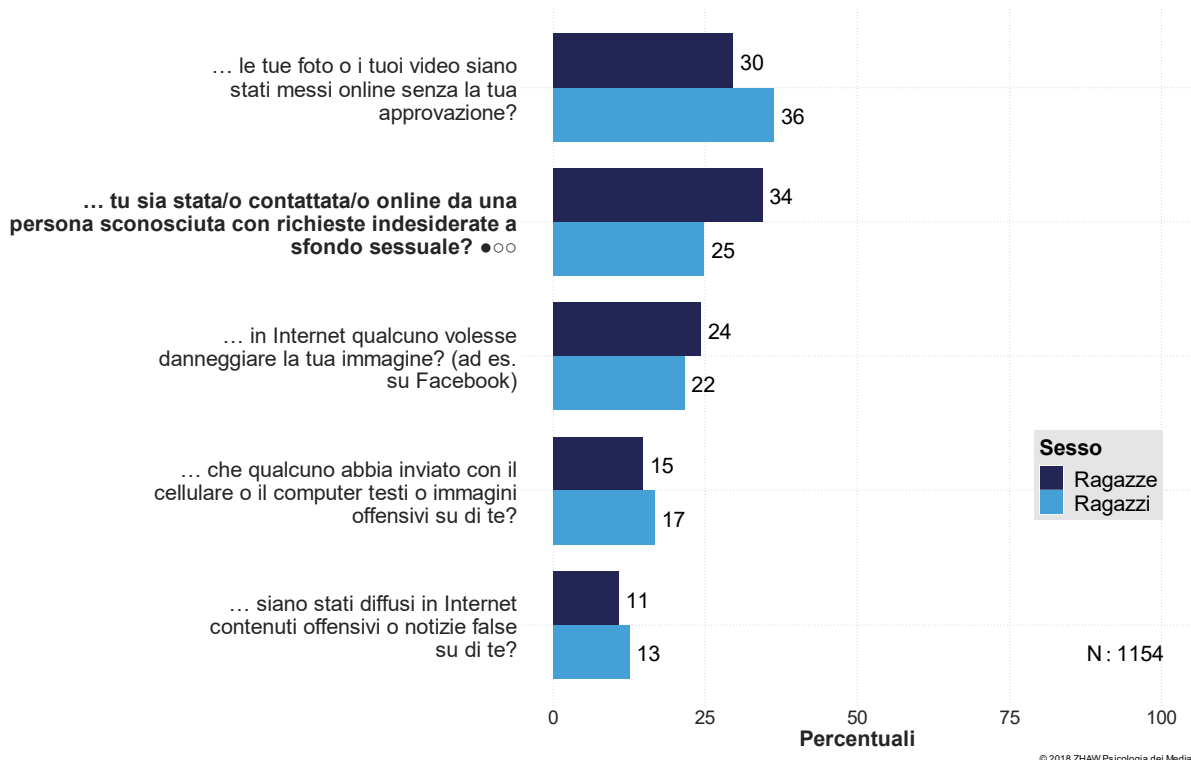


Figura 47: cybermobbing e cybergrooming per sesso

Nel **raffronto temporale** si registra negli ultimi quattro anni un leggero aumento del cybergrooming (2014: 19%, 2016: 25%, 2018: 30%, effetto ridotto).

8.3 Pornografia ed erotismo

Poco meno della metà (44%) dei giovani svizzeri ha già guardato film pornografici sul cellulare o sul computer. Solo l'8% ammette di aver già inviato film pornografici.

Ai giovani sono state poste domande non solo relativamente al loro consumo di pornografia, bensì anche sul **sexting**. Per «sexting» si intende l'invio di foto o video erotici o provocanti prodotti personalmente. Questa pratica è già stata fatta dal 12% dei giovani intervistati. Il 40% ha già ricevuto foto o video di questo tipo da altre persone, laddove, a causa della formulazione della domanda, non è del tutto chiaro se si tratti di foto o video prodotti dal mittente stesso o da terzi. Pertanto questo dato davvero significativo va interpretato con cautela.

Con l'**età** crescono sensibilmente tutte le attività relative al consumo di pornografia e al sexting (vedi Figura 48).

Ti è già successo che ...

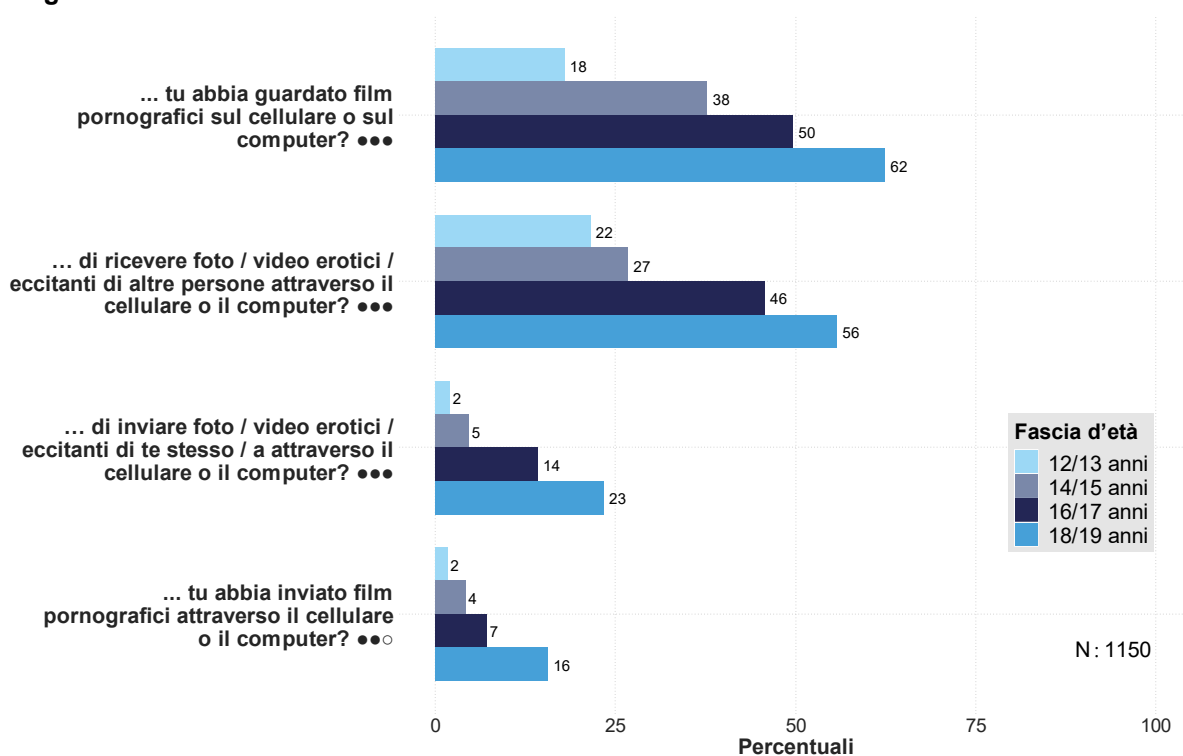


Figura 48: contenuti erotici o pornografici in base alle fasce d'età

Molto significative sono anche le differenze tra i due **sessi**, ma solo per il consumo di pornografia (vedi Figura 49). I ragazzi hanno già guardato molto più spesso film pornografici (effetto grande) rispetto alle ragazze e anche inviato film pornografici molto più di frequente (effetto ridotto). Non si osservano differenze tra i sessi per quanto riguarda il sexting.

Ti è già successo che ...

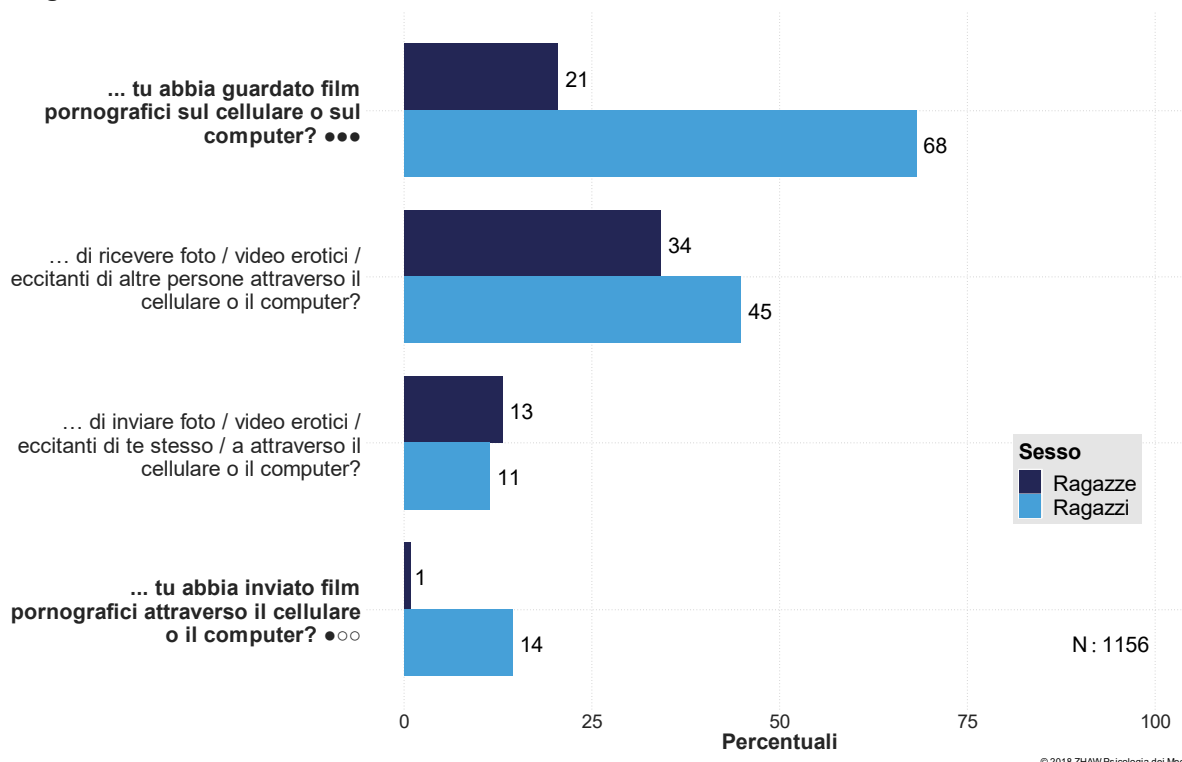


Figura 49: contenuti erotici o pornografici in base al sesso

L'**origine** della famiglia riveste un ruolo importante relativamente all'invio di propri video o foto dal contenuto erotico o provocante. Il 20% dei giovani con passato migratorio ha già avuto questa esperienza, rispetto all'11% dei giovani svizzeri, sebbene qui l'effetto sia marginale.

I giovani della **Svizzera francese** con il 19% hanno spedito più spesso propri video o foto dal contenuto erotico o provocante ad altri rispetto ai giovani della Svizzera tedesca (10%) o del Ticino (7%, effetto ridotto).

Anche per quanto riguarda il **tipo di scuola** si osserva un'unica differenza significativa con effetto ridotto. Più giovani con un livello di istruzione formale basso hanno già inviato film pornografici mediante cellulare (10%) rispetto ai giovani con livello di istruzione formale medio (2%) o superiore (1%). Nelle altre tre domande le differenze vanno tendenzialmente nella stessa direzione, sebbene non siano significative.

Le domande sui film pornografici e sul sexting vengono posti in questa forma sin dal rilevamento del 2014. Da allora nel **raffronto temporale** non si sono osservati cambiamenti significativi.

8.4 Violenza nei media

Nei potenziali fattori di rischio non rientrano solo l'approccio alla sfera privata e la pornografia/il sexting, bensì anche aspetti della violenza nei media. Ai giovani è stato chiesto a questo proposito se avessero già avuto problemi a causa di contenuti non autorizzati ricevuti nel loro computer o cellulare. Come esempi sono stati menzionati sia film pornografici sia video violenti. Circa due terzi dei giovani svizzeri (62%) hanno già guardato video violenti sul cellulare o sul computer. Con il 13% molti meno giovani hanno già inviato video di questo tipo. L'8% dei giovani ammette di aver già filmato una rissa (finta o reale). Il 5% ha già avuto problemi a causa di contenuti non autorizzati come video pornografici o violenti ricevuti nel loro cellulare o computer.

Nelle diverse fasce d'età la frequenza di visione e invio di video violenti sta aumentando significativamente (vedi Figura 50).

Ti è già successo che ...

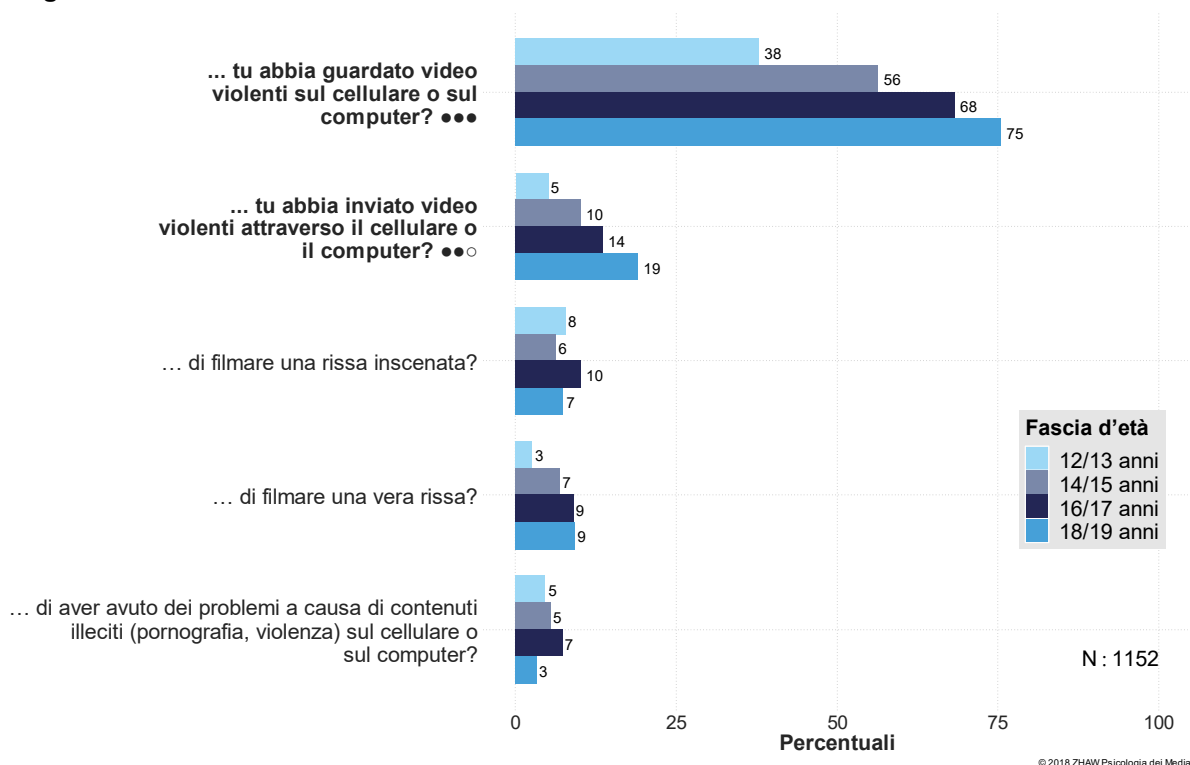


Figura 50: contenuti violenti in base alla fascia d'età

Come già osservato nei precedenti rilevamenti, per quanto riguarda i contenuti violenti si registrano evidenti differenze tra i sessi (vedi Figura 51). I ragazzi guardano e inviano video violenti e filmano più spesso le risse. Hanno anche più spesso problemi con contenuti violenti, sebbene l'effetto qui sia ancora marginale.

Ti è già successo che ...

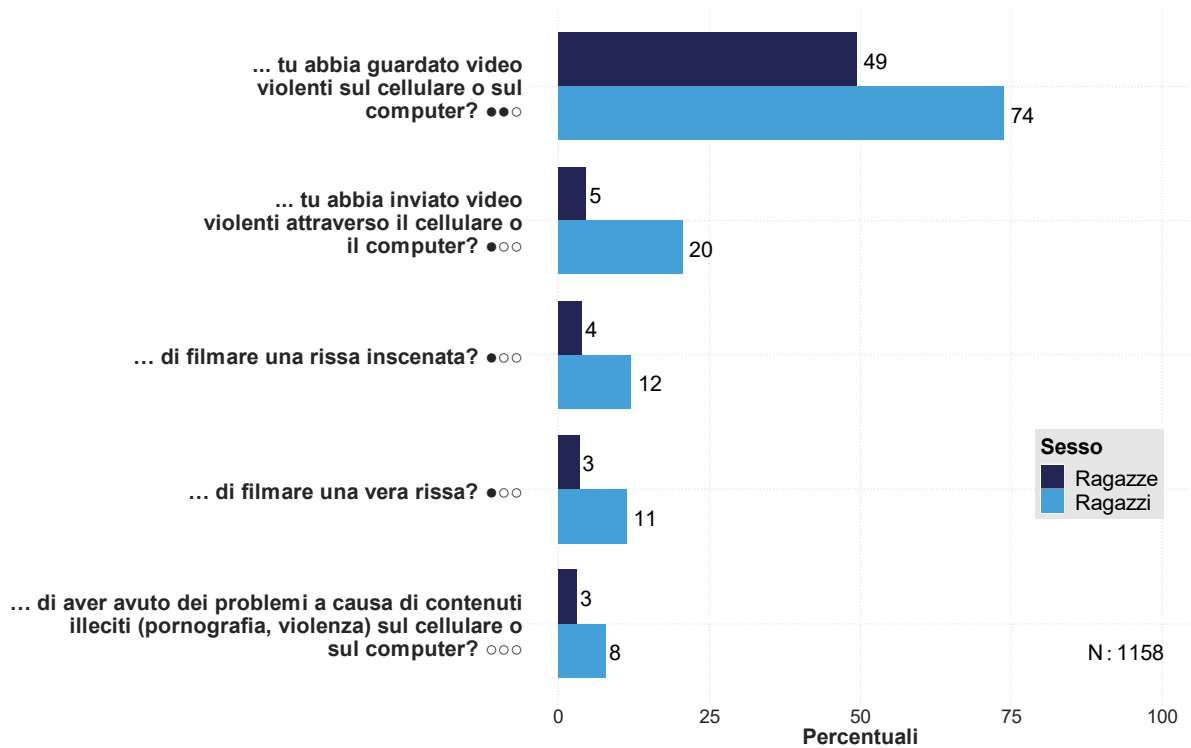


Figura 51: contenuti violenti in base al sesso

Il 70% dei giovani di uno **stato socioeconomico (SSE)** basso ha già visto video violenti sul cellulare o sul computer. Questa percentuale è significativamente più alta rispetto a quelle dei giovani di ceto sociale elevato (62%) o medio (59%, effetto ridotto).

Nel **raffronto temporale** non si osservano mutamenti, i risultati sono stabili dal 2014.

9 Videogame

Circa il 70% dei giovani svizzeri ammette di giocare a videogame. Nella tabella 2 si osserva che relativamente a **regioni del paese, origine, tipo di scuola e domicilio** non vi sono pressoché differenze. Con il crescere dell'**età** giocano tuttavia a videogame sempre meno giovani e, come già evidenziato nei precedenti sondaggi, i **ragazzi giocano molto di più rispetto alle ragazze**. I giovani con uno **stato socioeconomico (SSE)** medio giocano ai videogame tendenzialmente più spesso rispetto a quelli con uno SSE basso o elevato. Nella tabella 2 sono illustrati in forma di riepilogo anche i risultati dei due ultimi punti del rilevamento, tuttavia senza controllo delle differenze sostanziali, ragioni per cui i valori vanno interpretati con cautela.

Tabella 2: percentuale di gamer donne e uomini

Caratteristica		2018	2016	2014	2012	2010
Campione complessivo		70	74	74	68	74
Regione del paese	Svizzera tedesca	71	66	66	65	71
	Svizzera francese	68	66	77	74	73
	Ticino	68	69	69	70	74
Fascia di età	12/13 anni	81	81	80	79	88
	14/15enni	76	72	77	76	83
	16/17enni	66	58	67	65	63
	18/19enni	62	63	55	52	64
Sesso	Ragazze	48	42	51	50	57
	Ragazzi	91	91	89	88	92
Stato socioeconomico	Basso	65	66	68	68	69
	Medio	74	65	70	69	75
	Elevato	65	70	67	66	73
Origine	Svizzera	68	66	68	68	72
	Estero	79	62	71	63	73
Tipo di scuola (n=320)	SM - prep. liceo	78	77	79	80	80
	SM - liv. A & B	73	74	71	74	82
	SM - liv. C	84	71	73	72	80
Domicilio/Urbanità	Città	72	70	68	66	74
	Paese	69	75	71	69	72

9.1 Tempo di utilizzo dei videogiochi

Se si osserva la massa più stabile della tendenza centrale, la mediana, i giovani in Svizzera trascorrono durante la settimana meno di un'ora e nel fine settimana due ore giocando a videogame (vedi Tabella 3). I **ragazzi** utilizzano i videogame più intensamente rispetto alle **ragazze**, sia nelle giornate infrasettimanali sia nel fine settimana. I giovani con **passato migratorio** nel fine settimana giocano ai videogame maggiormente rispetto ai giovani svizzeri. Inoltre, i giovani di famiglie con uno SSE basso durante la settimana giocano mediamente ai videogame più a lungo rispetto ai giovani con SSE elevato.

Tabella 3: Durata di gioco autostimata

Durata di gioco	Mediana	Valore medio
Giorno infrasettimanale	50 min.	1 ora e 23 min.
Giorno nel fine settimana	2 ore	2 ore e 48 min.

9.2 Forme di utilizzo dei videogiochi

Ai 785 giovani intervistati che giocano ai videogame sono state poste domande sulle diverse forme di utilizzo (vedi Figura 52). Il 51% di questi ragazzi gioca ai videogame ogni giorno o più volte alla settimana da soli, il 43% con altri online e il 17% con altri nella stessa stanza. Se si osservano tuttavia i dati relativi alla frequenza da «ogni giorno» a «mai» nella Figura 52, si registrano grandi differenze tra le forme di utilizzo.

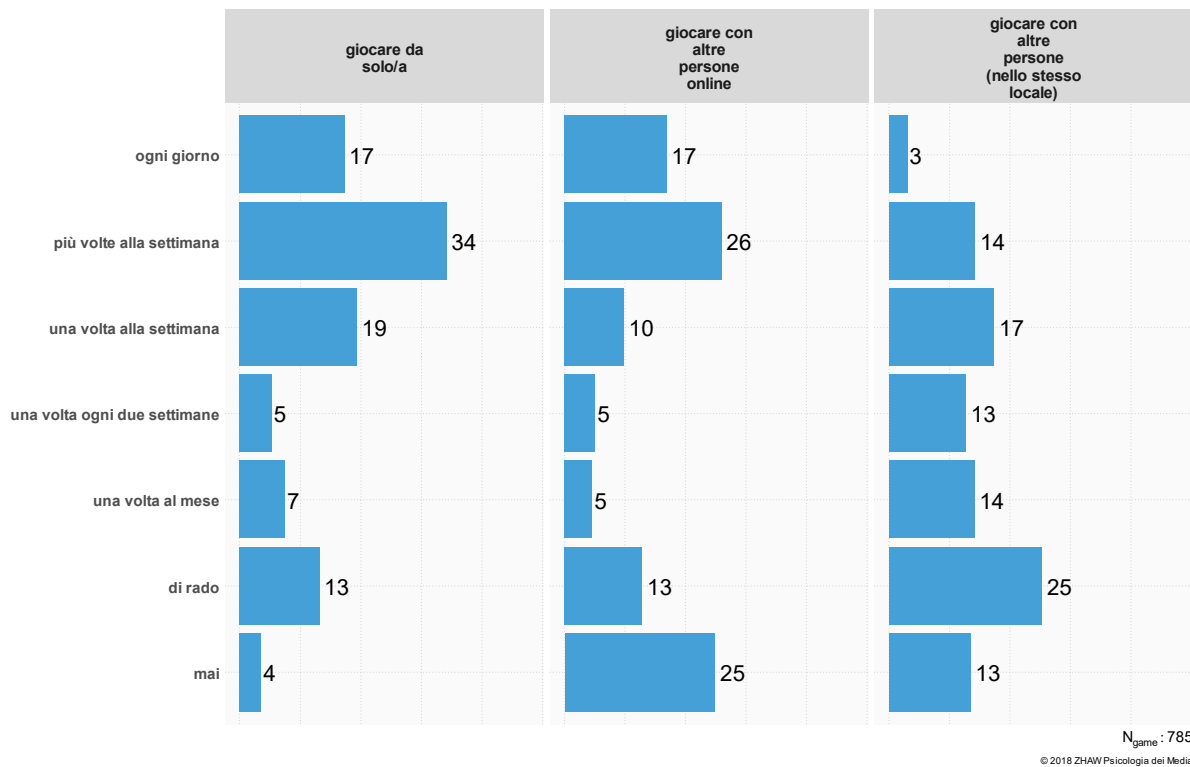


Figura 52: diverse forme di utilizzo dei videogiochi

Come è già emerso dalle precedenti rilevazioni, vi sono significative **differenze tra i sessi** per quanto riguarda il tipo di utilizzo dei videogiochi: i ragazzi giocano ai videogame molto di più rispetto alle ragazze (vedi Figura 53). La maggiore differenza la si osserva nell'attività di gioco ai videogame insieme ad altre persone. Le ragazze giocano ai videogame più frequentemente da sole, mentre i ragazzi lo fanno da soli oppure online con la stessa frequenza.

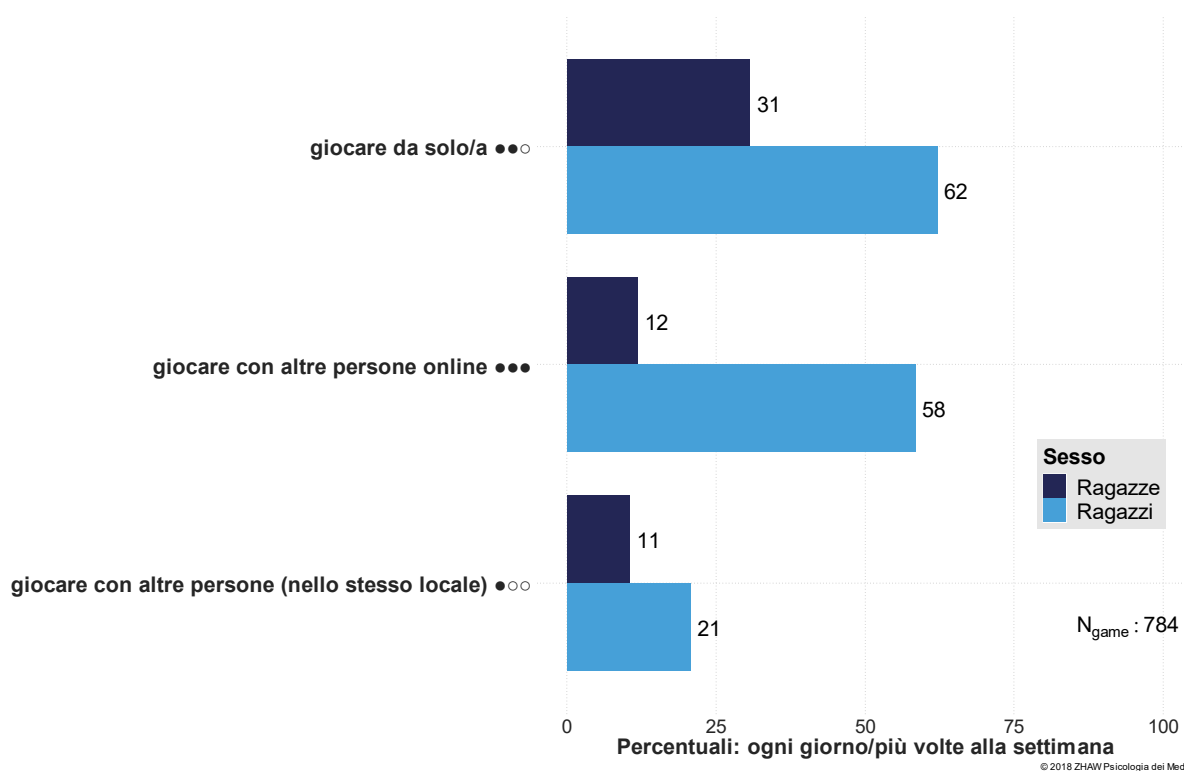


Figura 53: diverse forme di utilizzo dei videogiochi in base al sesso

Per quanto riguarda **origine, stato socioeconomico, regione del paese e domicilio**, non si osservano differenze tra gruppi.

In relazione al **tipo di scuola** i giovani che frequentano la scuola media di livello C giocano più spesso con altre persone online (65%) rispetto ai coetanei della scuola media di livello A e B (46%) e della scuola media con indirizzo preparatorio al liceo (35%, effetto medio).

Nel **raffronto temporale** per quanto riguarda il gaming online con altre persone si è osservato tra il 2012 (28%) e il 2016 (43%) un aumento significativo (effetto ridotto), tuttavia dal 2016 i valori qui sono stabili.

Il 70% dei giovani che giocano ai videogame dichiarano **di avere già giocato a videogame per i quali in realtà sarebbero stati troppo giovani**.

Questa percentuale aumenta in tutte le **fasce d'età**, ma dai 18 anni diminuisce di nuovo leggermente (12/13enni: 59%; 14/15enni: 72%; 16/17enni: 76%, 18/19enni: 72%).

Tra le **ragazze**, il 43% delle gamer ammette di avere già giocato a dei videogame per le quali in realtà sarebbero state troppo giovani, mentre tra i **ragazzi** la percentuale è dell'84% dei gamer.

9.3 Videogiochi preferiti

Per quanto riguarda i tre videogiochi preferiti, *Fortnite* si colloca al primo posto con 282 menzioni (men.) (vedi Figura 54). Al secondo posto dei videogiochi preferiti si piazza, con 184, menzioni il gioco di calcio *FIFA*. *Grand Theft Auto* (GTA) raggiunge con 136 menzioni il terzo posto, seguito da *Call of Duty* con 116 menzioni. Complessivamente sono state fatte 1'950 menzioni. Nella nuvola di parole sono rappresentati tutti i giochi che sono stati menzionati almeno cinque volte.

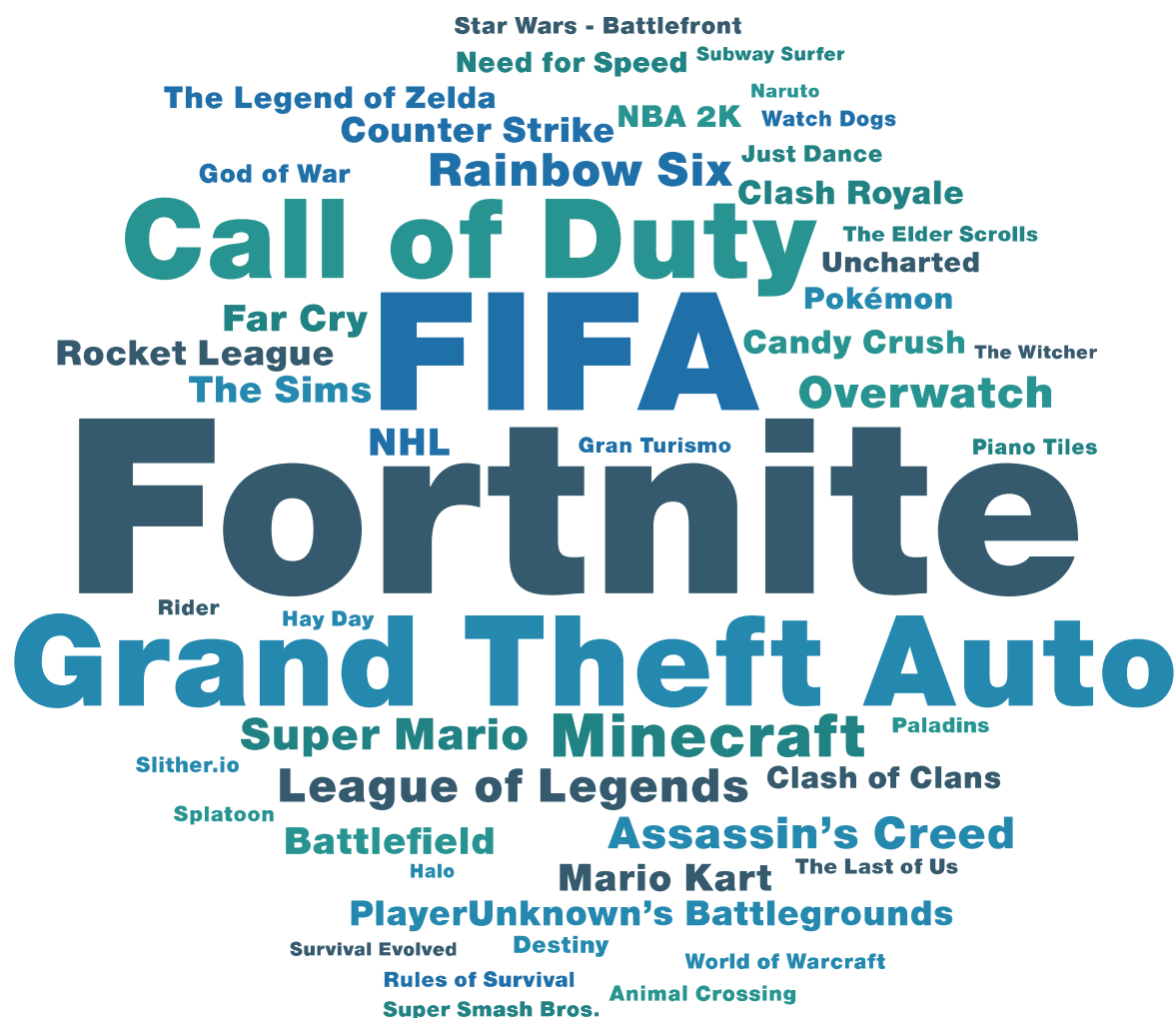


Figura 54: videogiochi preferiti

La distribuzione dei videogiochi preferiti varia leggermente a seconda della **fascia d'età**, laddove, a eccezione dei 18/19enni, in tutte le fasce d'età *Fortnite* è il videogioco preferito e *FIFA* si colloca al secondo posto. Tra i 18/19enni la situazione si capovolge. Tra i 12/13enni *Minecraft* si piazza al terzo posto. Questa è l'unica fascia d'età in cui questo gioco è tra i primi cinque.

Si osservano anche **differenze tra i sessi**. Tra le ragazze ci sono state complessivamente 527 menzioni, tra i ragazzi 1'422. I cinque videogiochi maggiormente menzionati dai ragazzi sono stati *Fortnite*, *FIFA*, *Grand Theft Auto (GTA)*, *Call of Duty (CoD)* e *Minecraft*. Tra le ragazze *Fortnite* è sempre al primo posto, seguito da *Grand Theft Auto* e *Super Mario*. Al quarto posto si colloca *The Sims*, seguito da *Mario Kart* al quinto posto.

In tutte e tre le **regioni del paese** *Fortnite* e *FIFA* sono i giochi preferiti. Nella Svizzera tedesca e nella Svizzera francese *Grand Theft Auto* è al terzo posto, in Ticino al quarto posto. *Call of Duty* occupa il terzo posto in Ticino ed è al quarto posto in entrambe le regioni del paese.

Nel **raffronto temporale** (vedi Tabella 4) si osserva che *Call of Duty* si trova dal 2012 nella Top 5, ma che negli anni è tuttavia sceso lentamente in classifica. Il gioco *FIFA*, a eccezione del 2016, si trova sempre al secondo posto, mentre *GTA* ha occupato in tutte e quattro le rilevazioni il terzo posto. I videogiochi preferiti nel 2010 sono stati valutati solo a livello di genere, pertanto i dati di questo periodo di rilevamento non sono rappresentati nella Tabella 4. La struttura di campionamento è stata modificata nel 2016, i dati della Svizzera francese da allora sono rappresentati in misura leggermente maggiore.

Tabella 4: Top 5 dei videogiochi preferiti in tutti i rilevamenti dal 2012

Posizione	2018	2016	2014	2012
1°	Fortnite	FIFA	Call of Duty	Call of Duty
2°	FIFA	Call of Duty	FIFA	FIFA
3°	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto
4°	Call of Duty	Minecraft	Battlefield	Battlefield
5°	Minecraft	League of Legends	Minecraft	Super Mario

I videogiochi si suddividono in diversi **generi** (Willemse, Genner, Waller, Suter & Süss, 2017). Nella Tabella 5 i videogame preferiti menzionati sono assegnati ai generi ed elencati in base alla frequenza. La maggior parte dei videogiochi menzionati rientra nel genere First- and Third-Person Shooter Games. Anche il vincitore di quest'anno, *Fortnite*, fa parte di questa categoria. Entrando ancora più nello specifico, il gioco è assegnato al sottogenere Battle Royale, nel quale rientrano anche altri giochi menzionati, come *PlayerUnknown's Battlegrounds* o *Rules of Survival*. Nei giochi del sottogenere Battle Royale un determinato numero di giocatori (attualmente per lo più circa 100) sbarcano in una determinata località di un'isola, raccolgono risorse e cercano di eliminare gli altri giocatori. Gli ultimi giocatori individuali sopravvissuti o l'ultima squadra vince il gioco. Una barriera artificiale fa inoltre in modo che l'area di gioco si restringa progressivamente. A seconda del gioco è possibile anche aggiungere altri elementi di gioco, come la realizzazione di costruzioni (p.es. *Fortnite*) o l'utilizzo di veicoli (p.es. *PlayerUnknown's Battlegrounds*). Al secondo posto si trovano i giochi sportivi, tra i quali *FIFA* è il preferito in assoluto. Tra gli Open World Games, che seguono al terzo posto, *Grand Theft Auto* (GTA) è quello maggiormente menzionato. Al quarto e quinto posto si collocano i videogiochi di azione e avventura e le competizioni. Le posizioni nella classifica dei cinque generi di gioco preferiti non sono cambiate dall'ultimo sondaggio del 2016.

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

Genere	Esempi	Frequenza in %
First and Third Person Shooter Game	Fortnite, Call of Duty, Counter Strike	30
Sport Game	FIFA, NHL, NBA	14
Open World Game	GTA, Minecraft, Watch Dogs	13
Action-Adventure Game	Assassin's Creed, Far Cry, Uncharted	6
Racing Game	Need for Speed, Mario Kart, Gran Turismo	5
MOBA¹	League of Legends, Clash Royale, Overwatch	5
Simulation Game	The Sims, Hay Day, Animal Crossing	4
Jump 'n' Run/ Platform Game	Super Mario, Temple Run, Subway Surfer	4
Role - Playing Game	The Elder Scrolls, The Legend of Zelda	4
Puzzle Game	Portal, Candy Crush	3
MMOG²	Clash of Clans, World of Warcraft, Clash Royale	3
Arcade Game	Slither.io, Rider, Pac-Man	3
Beat 'em up Game	Super Smash Bros., Naruto, Mortal Kombat	2
Strategy Game	Age of Empires, Total War, Plants vs. Zombies	1
Music Game	Just Dance, Piano Tiles	1
Survival Horror Game	The Last of Us, Dying Light	1
Trivia Game	Fight List, Quizduell	1
Board/Card Game	Hearthstone: Heroes of Warcraft, Solitaire, Uno	<1

¹ Multiplayer Online Battle Arena

² Massive Multiplayer Online Games

10 Cellulare / smartphone

Il cellulare accompagna i giovani nella loro vita quotidiana e da diverso tempo non viene utilizzato più solo per telefonare o scrivere SMS. Nel seguente capitolo vengono descritti con maggiore precisione diversi aspetti dell'utilizzo dei cellulari, come tipo di cellulare e di abbonamento, costi e durata di utilizzo. Vengono inoltre illustrate le funzioni di cui i giovani fanno più frequentemente uso e quali sono le loro app preferite.

10.1 Diffusione del cellulare e tipo di cellulare

La diffusione del cellulare tra i giovani si mantiene già da anni a un livello costantemente alto. Nel 2018 il **99% dei giovani possiede un cellulare personale**. Praticamente tutti gli apparecchi sono uno smartphone e solo una piccola percentuale, sempre minore, tra tutti gli intervistati possiede un feature phone (0,1%).

Tra i diversi sottogruppi non si osservano pressoché differenze per quanto riguarda la diffusione del cellulare. Si registra solo un **effetto dell'età** marginale: i 12/13enni possiedono più di rado un cellulare (97%) rispetto ai giovani di età maggiore (14/15enni: 99%, 16/17enni: 99%, 18/19enni: 100%).

10.2 Tipi di abbonamento

Per tre quarti di tutti gli intervistati (74%) i costi del cellulare sono coperti da un abbonamento, solo il 20% usa una scheda prepagata. Il 6% non è in grado di fornire informazioni in merito.

Rispetto agli anni precedenti la percentuale di giovani che possiedono un abbonamento rimane pertanto pressoché invariata (2016: abbonamento: 76%, prepagata: 20%, nessuna indicazione: 4%).

Tra le quattro **fasce d'età** si registrano delle differenze (vedi Tabella 6). Con l'età che cresce aumenta la percentuale di titolari di abbonamento, mentre sempre meno giovani utilizzano una scheda prepagata. Questo effetto dell'età era osservabile già negli anni passati.

Tabella 6: abbonamento vs. scheda prepagata in base alla fascia d'età

Abbonamento/prepagata	12/13enni	14/15enni	16/17enni	18/19enni
Abbonamento postpaid	47%	66%	79%	94%
Scheda prepagata	35%	28%	19%	6%
Non so	18%	6%	2%	0%

Tra i giovani appartenenti a famiglie di **stato socioeconomico** basso coloro che possiedono una scheda prepagata sono di meno (14%) rispetto ai giovani provenienti da famiglie economicamente più benestanti (medio: 23%, elevato: 19%).

10.3 Costi mensili per il cellulare

I costi per il cellulare dei giovani ammontano nel 2018 mediamente a CHF 37.– al mese (vedi Figura 55). Le spese mensili, dopo essere cresciute dal 2012 al 2016 da CHF 35.– a CHF 39.–, sono analoghe agli anni precedenti.

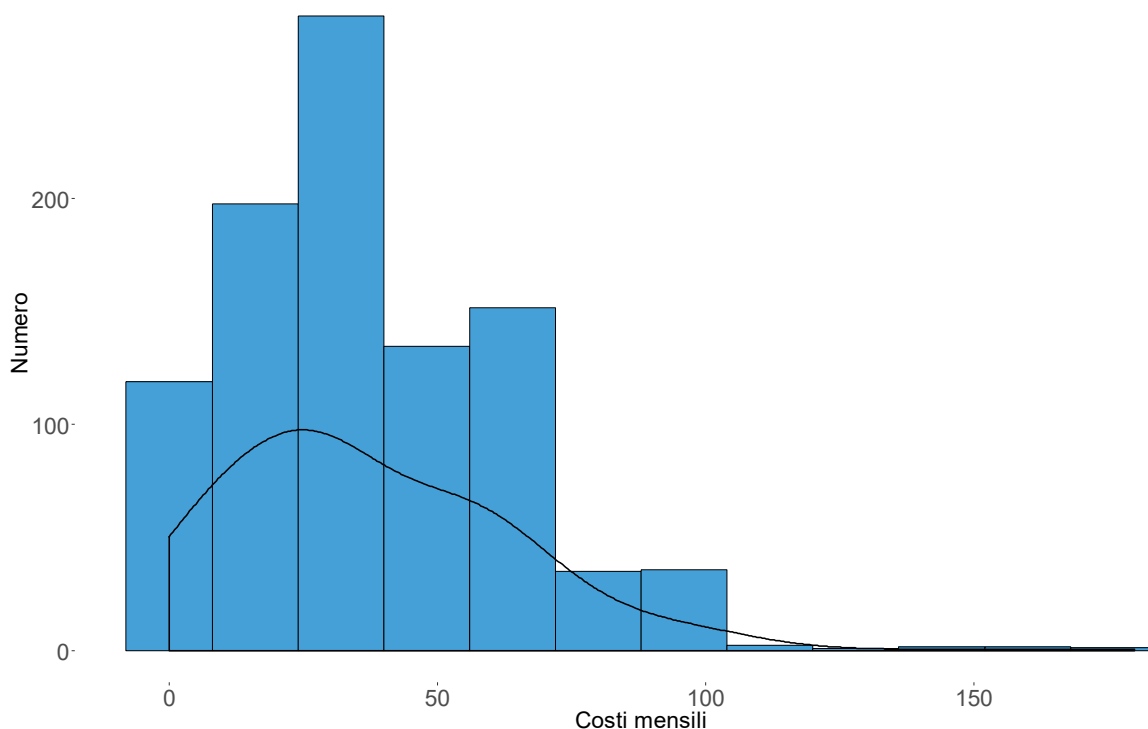


Figura 55: istogramma costi mensili per il cellulare in CHF

Tra i giovani della Svizzera francese i cellulari generano costi leggermente maggiori (CHF 40.–) rispetto alle altre due **regioni del paese** (Svizzera tedesca: CHF 36.–, Ticino: CHF 34.–).

Inoltre, con l'aumentare dell'**età** crescono anche le spese per l'utilizzo del cellulare (vedi Tabella 7): mentre i costi per il cellulare tra i 12/13enni ammontano a CHF 22.–, le spese dei 18/19enni ammontano a circa il doppio.

Tabella 7: costi mensili relativi al cellulare in base alla fascia d'età

Costi mensili cellulare in CHF	12/13enni	14/15enni	16/17enni	18/19enni
Totale CHF	CHF 22.–	CHF 33.–	CHF 36.–	CHF 50.–
Di cui coperti dalla paghetta	CHF 4.–	CHF 8.–	CHF 16.–	CHF 36.–

La **quota dei costi del cellulare coperta dalla paghetta** ammonta per tutti gli intervistati mediamente a CHF 18.–. Con il crescere dell'**età** i giovani si accollano in prima persona una percentuale sempre più crescente dei costi (vedi Tabella 7).

10.4 Durata di utilizzo del cellulare

Quasi tutti gli intervistati (99%) dichiarano di utilizzare il cellulare ogni giorno o più volte alla settimana (vedi capitolo 5.3). Per registrare con maggiore precisione quanto tempo i giovani trascorrono al cellulare, è stato loro chiesto di fare una stima della loro durata di utilizzo giornaliera del cellulare. I relativi valori sono rappresentati nella Tabella 8. Durante i **giorni infrasettimanali** i giovani utilizzano il loro cellulare mediamente (mediana) per **due ore e mezza**, nel **fine settimana per circa tre ore**. Questo indica a prima vista un considerevole cambiamento rispetto al 2016: due anni fa era stata registrata una durata di utilizzo media di tre ore durante la settimana e di quattro ore nel fine settimana. Analizzando più approfonditamente i valori si è tuttavia osservato che questi cambiamenti si collocano nell'ambito

delle oscillazioni di misurazione (gli intervalli di confidenza della mediana si sovrappongono) e pertanto non sono significativi.

Tabella 8: tempo di utilizzo del cellulare autostimato

Tempo di utilizzo del cellulare	Mediana	Valore medio
Giorno infrasettimanale	2 ore e 30 min.	3 ore e 18 min.
Giorno nel fine settimana	3 ore e 5 min.	4 ore e 29 min.

L'**età** e l'**origine** dei giovani sono in correlazione con la durata di utilizzo del cellulare. I giovani di età maggiore trascorrono più tempo al cellulare rispetto ai più giovani, mentre coloro che provengono da famiglie con passato migratorio utilizzano il cellulare più intensamente rispetto ai loro coetanei senza passato migratorio.

Nell'interpretazione della durata di utilizzo del cellulare è necessario prestare attenzione in generale al fatto che si tratta di dati riportati direttamente dagli intervistati. Essendo difficile valutare retrospettivamente la durata di utilizzo propria del cellulare, si deve prendere in considerazione un margine di incertezza. Secondo uno studio attuale (Boase & Ling, 2013) nei dati autoriportati sulla durata di utilizzo del cellulare la durata effettiva di utilizzo è sovrastimata fino al 60%. Pertanto i valori qui riportati tendono a essere troppo elevati e vanno interpretati con cautela.

10.5 Funzioni del cellulare

I giovani utilizzano l'intera gamma di funzioni del cellulare (vedi Figura 56). Tutte le seguenti analisi sulla frequenza di utilizzo di diverse funzioni del cellulare si basano sui dati del 99% dei giovani che possiedono un cellulare personale.

La messaggistica è la funzione maggiormente utilizzata: il 95% dei giovani utilizza almeno più volte alla settimana un programma di messaggistica (p.es. *WhatsApp*), per inviare messaggi personali, l'88% persino ogni giorno. L'89% dei giovani utilizza inoltre regolarmente la funzione chat di gruppo. Il 93% utilizza spesso il cellulare come orologio e l'89% degli intervistati ascolta almeno più volte alla settimana musica o naviga con il cellulare in Internet. Per telefonare il cellulare viene usato assiduamente dal 70% dei giovani. La funzione SMS viene ancora usata da circa la metà di tutti gli intervistati più volte alla settimana o più spesso.

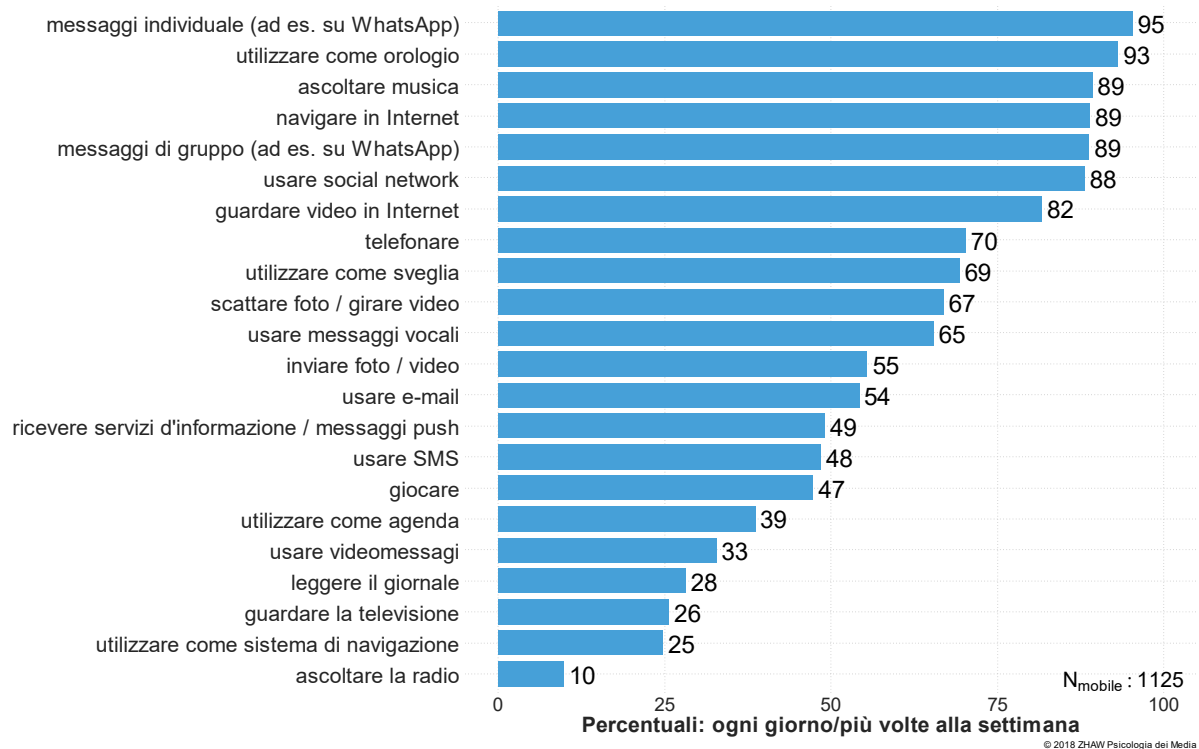


Figura 56: utilizzo delle funzioni del cellulare

Differenze significative nell'utilizzo del cellulare si osservano tra le quattro fasce d'età (vedi Figura 57). Tendenzialmente la maggior parte delle funzioni del cellulare viene usata più di frequente con l'aumento dell'età. I 12/13enni utilizzano il cellulare rispetto agli intervistati meno giovani più di rado per ascoltare musica, per navigare in Internet, per fare foto e video o per visitare social network. Le e-mail vengono ricevute e spedite dai 12/13enni e dai 14/15enni più di rado rispetto ai giovani con più anni di età. Con l'età crescente inoltre i giovani utilizzano più regolarmente funzioni che servono a organizzare e pianificare, per esempio la sveglia, l'agenda o il navigatore. Anche i servizi d'informazione come avvisi di servizio/notifiche push e giornali vengono utilizzati dai giovani di età maggiore più assiduamente. Solo per i giochi con il cellulare si osserva un effetto dell'età in direzione opposta: con l'aumento dell'età i giovani giocano con il cellulare sempre di meno.

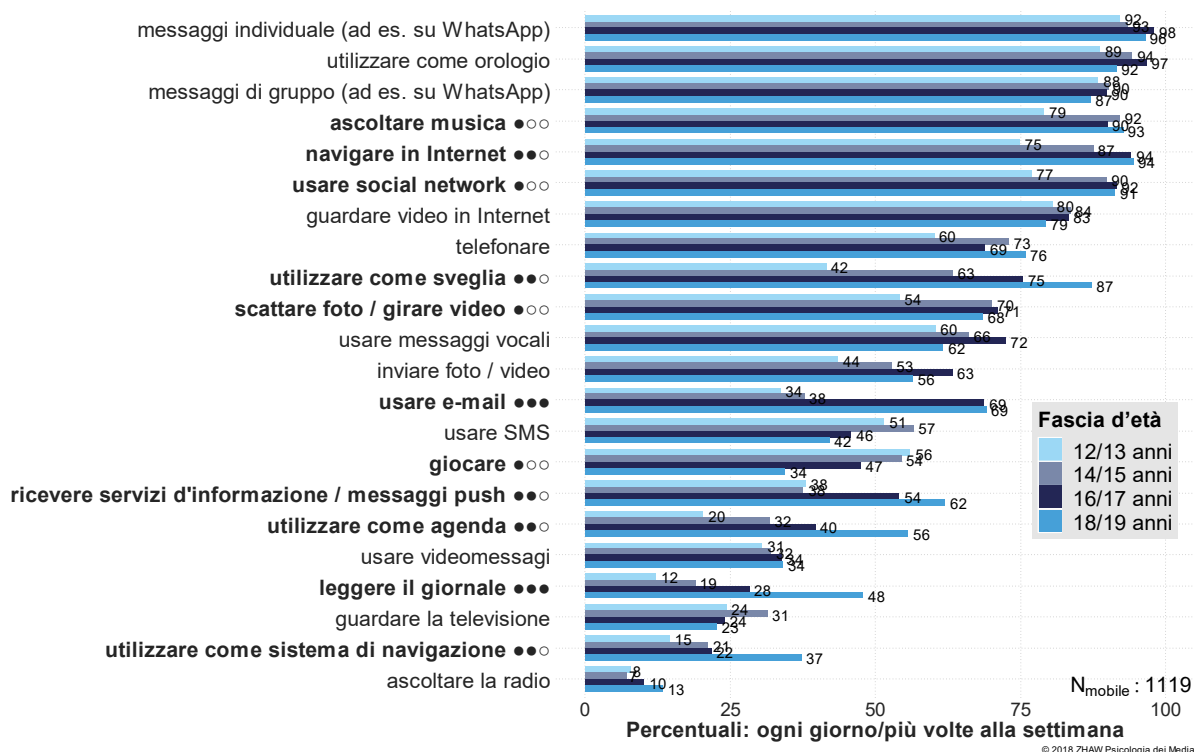


Figura 57: utilizzo delle funzioni del cellulare in base all'età

Anche tra **ragazze** e **ragazzi** si osservano delle differenze nella frequenza di utilizzo delle diverse funzioni dei cellulari. Le ragazze utilizzano il cellulare più frequentemente per scattare foto o fare video (ragazze: 73%, ragazzi: 61%), inviare o ricevere messaggi vocali (ragazze: 71%, ragazzi: 59%) e per visitare social network (ragazze: 91%, ragazzi: 85%). I ragazzi guardano più spesso video al cellulare (ragazzi: 88%, ragazze: 76%), telefonano più spesso (ragazzi: 75%, ragazze: 66%) e utilizzano il navigatore più assiduamente (ragazzi: 29%, ragazze: 20%). Tutte le differenze menzionate si basano su effetti ridotti o marginali (usare social network, usare il navigatore). La differenza tra sessi più significativa si trova tuttavia nell'utilizzo dei giochi sul cellulare (effetto medio). Due terzi dei ragazzi (62%) utilizzano questa funzione del cellulare ogni giorno o più volte alla settimana, mentre solo un terzo delle ragazze lo fa (32%) regolarmente.

Diverse funzioni del cellulare vengono utilizzate dai giovani di famiglie con **passato migratorio** più frequentemente rispetto ai giovani provenienti da famiglie svizzere (vedi Figura 58). Statisticamente rilevante è la differenza di utilizzo dell'orologio, della funzione di ascolto musicale e di visione di video in Internet. Anche determinate funzioni del cellulare che servono a comunicare vengono utilizzate dai giovani con passato migratorio con maggiore frequenza, p.es. telefonare, inviare foto e video, ricevere e inviare messaggi vocali, messaggi video o SMS. I giovani con radici straniere giocano inoltre più spesso sul cellulare, guardano più spesso la TV o utilizzano più di frequente il navigatore. In tutte le differenze menzionate si tratta di effetti ridotti o marginali.

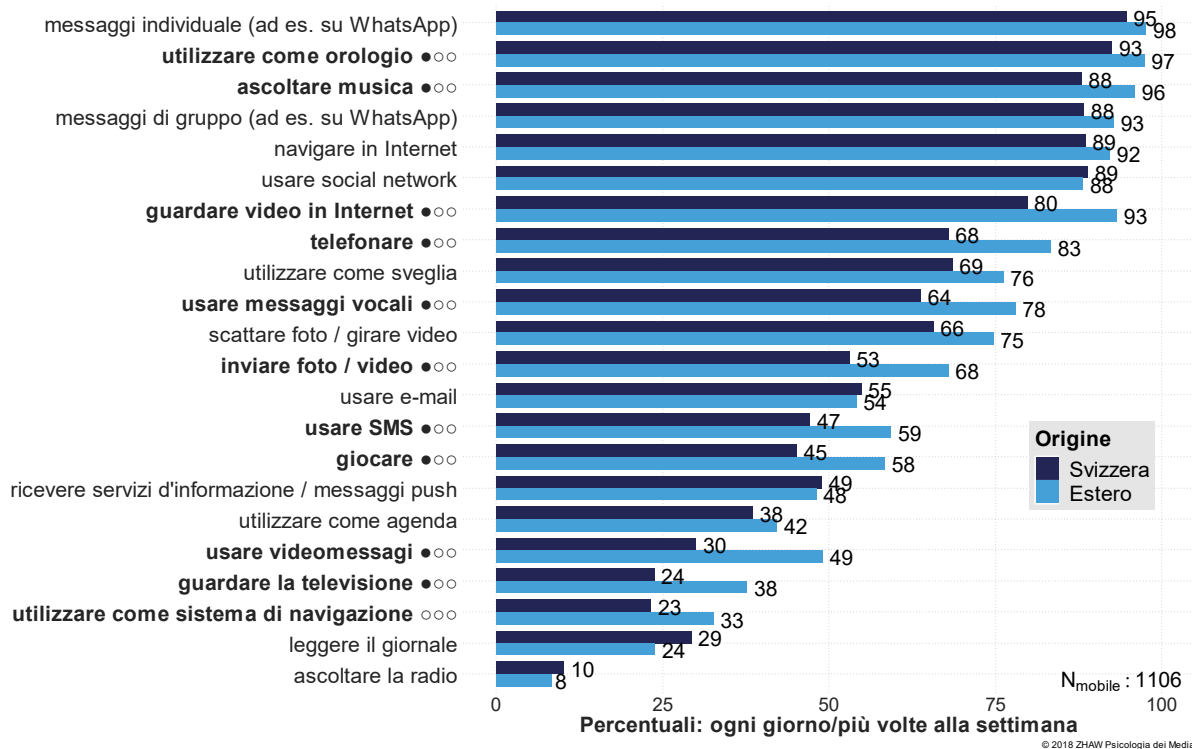


Figura 58: utilizzo delle funzioni del cellulare in base all'origine

I giovani delle diverse **regioni del paese** si differenziano nell'utilizzo del cellulare soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo dei messaggi vocali e degli SMS (entrambi effetto medio). I giovani della Svizzera tedesca utilizzano questi due strumenti di comunicazione meno regolarmente (messaggi vocali: 59%, SMS: 37%) rispetto ai coetanei della Svizzera francese (77% ovvero 73%) e del Ticino (86% ovvero 70%). I giovani della Svizzera tedesca telefonano inoltre più raramente (67%) e inviano meno di frequente foto e video con il cellulare (51%) rispetto ai giovani della Svizzera occidentale (76% ovvero 64%) e del Ticino (81% ovvero 68%, tutti effetto ridotto). Nella Svizzera francese la percentuale di giovani che utilizzano spesso il cellulare come orologio è leggermente superiore (98%) rispetto a quello delle altre due regioni del paese (Svizzera tedesca: 92%, Ticino 90%, effetto ridotto). I giovani della Svizzera francese utilizzano più assiduamente i messaggi video (46%) rispetto ai ticinesi (37%) e ai giovani della Svizzera tedesca (27%, effetto ridotto). La funzione radio viene invece utilizzata dai giovani della Svizzera francese più di rado (Svizzera francese: 6%, Svizzera tedesca: 11%, Ticino: 11%, effetto marginale).

Il **tipo di scuola** è correlato alla frequenza di utilizzo di due funzioni del cellulare. I giovani che frequentano la scuola media con indirizzo preparatorio al liceo ascoltano meno spesso musica con il cellulare (80%) rispetto ai coetanei della scuola media di livello A e B (89%) e di quelli della scuola media di livello C (89%, effetto ridotto). I giochi sul cellulare sono usati più spesso dagli studenti della scuola media di livello C (73%) rispetto a quelli con un livello di istruzione formale superiore (scuola media di livello A e B: 47%, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 49%, effetto medio).

A seconda dello **stato socioeconomico (SSE)** si osservano tre significative differenze nell'utilizzo del cellulare. Quanto più elevato è lo SSE della famiglia, tanto più di frequente i giovani utilizzano regolarmente una chat di gruppo Messenger (elevato: 94%, medio: 89%, basso: 84%, effetto ridotto). I giovani di famiglie con stato socioeconomico più basso utilizzano il cellulare come sveglia più spesso (80%) rispetto ai coetanei con SSE più elevato (medio: 67%, elevato: 67%, effetto ridotto). Il navigatore viene utilizzato dai giovani con uno SSE elevato (29%) e basso (31%) più di frequente rispetto ai coetanei con SSE medio (21%, effetto marginale).

Nel **raffronto temporale** degli ultimi dieci anni emerge che la tendenza temporaneamente in forte crescita nella frequenza di utilizzo di diverse funzioni del cellulare negli ultimi due anni non è continuata e che la percentuale di fruitori è rimasta costante a circa il 90% (vedi Figura 59). Questo vale per l'ascolto della musica, per la navigazione in Internet e per l'utilizzo dei social network. Negli ultimi otto anni la visione di video in Internet è aumentata significativamente. Il consistente aumento della visione della TV risale al 2014, quando la crescita era stata elevata. Negli ultimi quattro anni la percentuale di giovani che utilizzano il cellulare per guardare assiduamente la televisione non è più aumentata. Per quanto riguarda le attività di invio e ricezione di e-mail, quest'anno si è osservata una leggera diminuzione, che tuttavia non è significativa sul piano statistico. Una decisa tendenza verso il basso è osservabile nell'utilizzo della funzione SMS: se nel 2012 ben il 93% di tutti gli intervistati utilizzava regolarmente gli SMS, questa funzione viene oggi utilizzata solo da meno della metà.

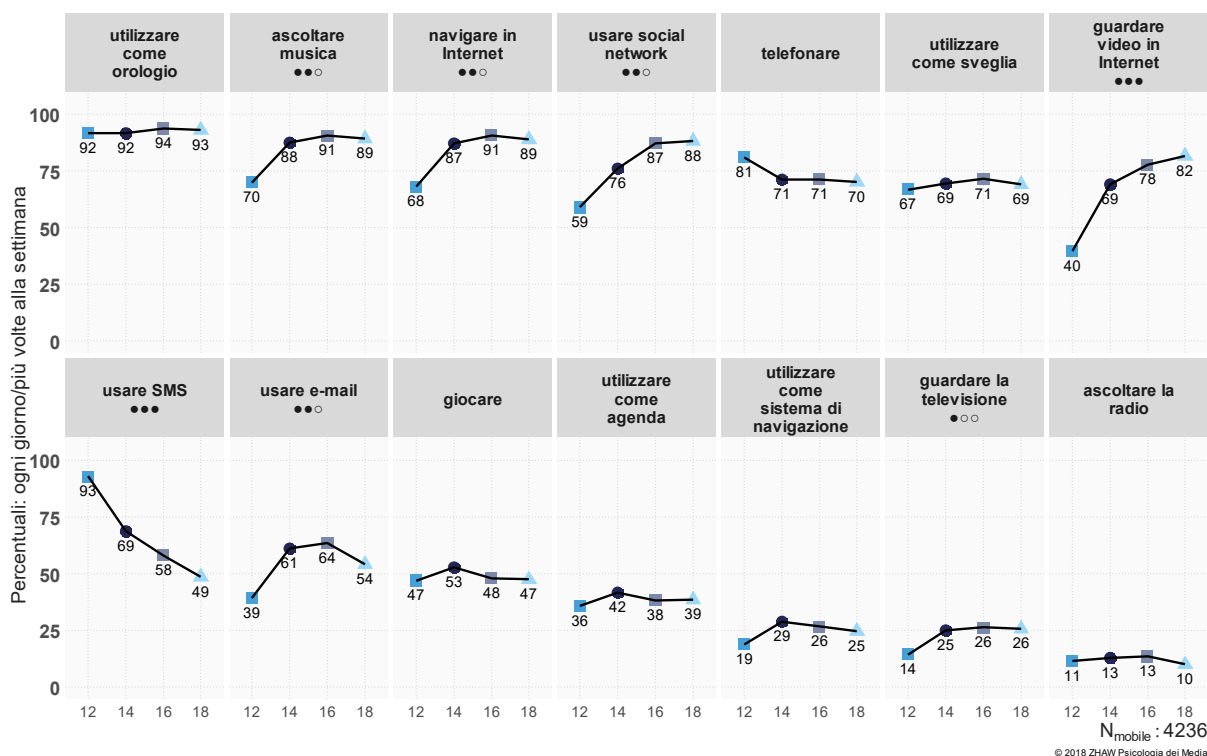


Figura 59: utilizzo delle funzioni del cellulare nel raffronto temporale 2012-2018

10.6 App preferite nello smartphone

Ai giovani sono state poste domande, oltre che sulla frequenza di utilizzo delle diverse funzioni del cellulare, come già negli anni precedenti, anche sulle tre app preferite (vedi Figura 60). *Instagram* è, con 741 menzioni (men.), l'app preferita dei giovani. *WhatsApp*, trionfatrice assoluta degli anni precedenti, si piazza solo al secondo posto con 671 menzioni, seguita di misura da *Snapchat* (608 men.). Al quarto posto si inserisce l'app *YouTube* (359 men.). Con un numero di menzioni significativamente inferiore seguono al quinto e al sesto posto entrambe le app di streaming *Spotify* (65 men.) e *Netflix* (64 men.). *Facebook* segue di misura al settimo posto (63 men.). Nella Figura 60 sono rappresentate tutte le app che sono state menzionate almeno cinque volte.

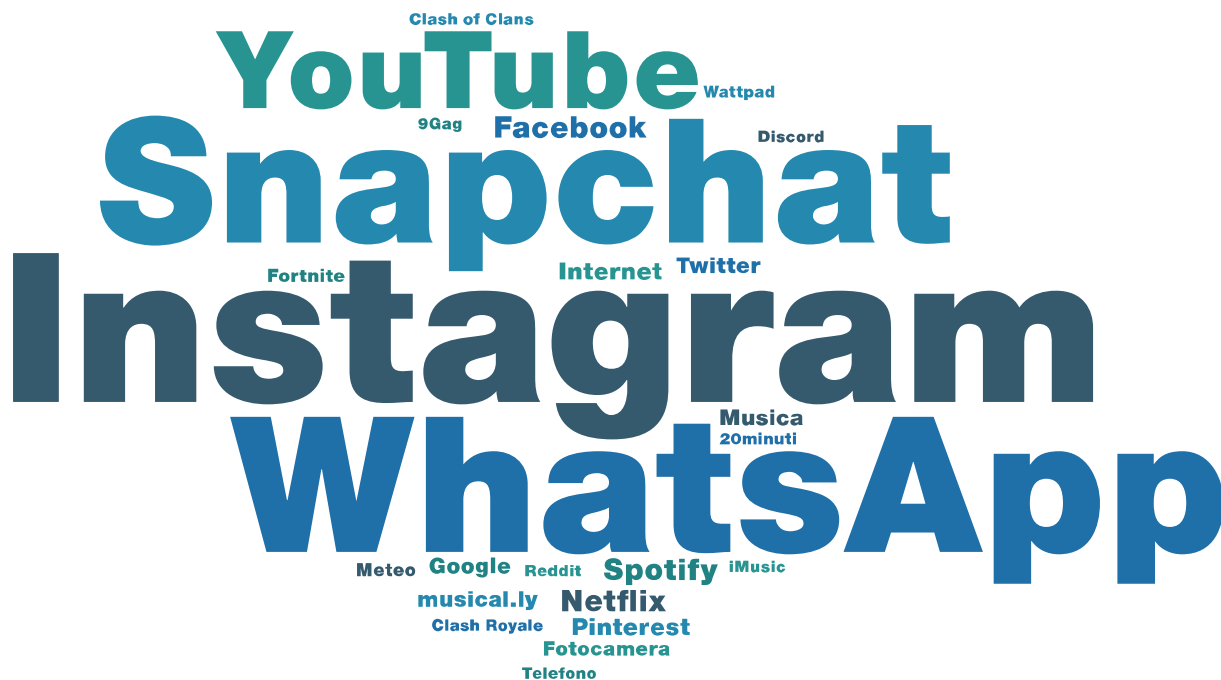


Figura 60: app preferite

11 Conclusioni e riepilogo

Sulla base delle analisi nei diversi ambiti tematici si evidenziano i seguenti **trend e punti chiave** relativamente al comportamento mediale ed extra-mediale nel tempo libero dei giovani in Svizzera:

Cambiamento delle attività extra-mediali per il tempo libero Per la prima volta dall'inizio dei rilevamenti si osservano dei cambiamenti nella configurazione del tempo libero extra-mediale. Rispetto al 2010 i giovani intraprendono in una qualche misura più attività con la famiglia, per contro incontrano più di rado gli amici. Questo corrisponde alla tendenza sociale di ritirarsi maggiormente nella sfera privata casalinga (cocooning). Bisogna attendere per vedere se questa tendenza prosegue.

«Flatrate streaming»: oltre un terzo di tutti i giovani possiede un abbonamento di musica in streaming tipo *Spotify* o un abbonamento a film o serie in streaming come *Netflix*. Negli ultimi due anni la diffusione di entrambi questi tipi di abbonamento tra i giovani è più che raddoppiata. Anche nelle economie domestiche questi servizi di streaming sono più diffusi che nel 2016: oltre la metà delle economie domestiche è dotata oggi di un abbonamento di film o serie in streaming e di un abbonamento di musica in streaming. La notorietà della piattaforma di streaming *Netflix* la si evince anche dalla domanda relativa alle serie preferite. Qui, al primo posto, troviamo *La casa de papel* (italiano: *La casa di carta*) una produzione spagnola attualmente trasmessa da *Netflix*. Tra le dieci serie preferite, sette vengono offerte da *Netflix*. Nell'intrattenimento mediale si osserva un cambiamento di rotta verso gli abbonamenti flatrate streaming, preferiti ai dispositivi fisici come CD e DVD e ai rispettivi apparecchi di riproduzione, i lettori CD e DVD. Anche i dispositivi di riproduzione di file media scaricati (p.es. i lettori MP3) stanno perdendo importanza. Gli abbonamenti flatrate streaming consentono al consumatore di accedere a un'offerta praticamente infinita di titoli. Inoltre, sulla base dell'utilizzo, vengono proposti attraverso degli algoritmi ulteriori titoli, cosicché la gamma dei contenuti ricevuti può aumentare. Scopriremo in futuro il modo in cui questo paese della Cuccagna mediale per l'intrattenimento si ripercuoterà sul comportamento individuale.

Instagram, WhatsApp e Snapchat come must-have: questi tre servizi di comunicazione sono i più apprezzati dai giovani. Quasi tutti gli intervistati dispongono di un account in *Instagram* o *Snapchat*. La maggior parte di essi usa entrambi i servizi più volte al giorno. Inoltre, quasi il cento per cento dei giovani possessori di cellulari usa regolarmente un programma di messaggistica come *WhatsApp*. È diminuito significativamente l'utilizzo di *Facebook*: se nel 2014 quasi quattro quinti dei giovani utilizzavano *Facebook* almeno più volte alla settimana, ora lo fa solo circa un quinto. Con l'aumentare dell'età sale anche la percentuale di giovani che utilizzano ancora regolarmente *Facebook*.

Ritrovo in spazi semipubblici: i giovani hanno un atteggiamento riservato nei social network e forniscono pubblicamente poche informazioni sul loro conto. Per lo più vengono visualizzati e contrassegnati con i like foto, video o testi. Anche chattare o scrivere notizie personali nei social network è un'attività gradita. Per contro, meno della metà dei giovani pubblica regolarmente post propri. La pubblicazione di post limitati nel tempo (p.es. snap e storie) e di contributi per un pubblico esplicitamente selezionato è molto più diffusa rispetto alla pubblicazione di post illimitati nel tempo o visibili pubblicamente. Servizi come *Snapchat* o *Instagram* supportano la pubblicazione limitata nel tempo di testi e immagini (p.es. snap che possono essere visualizzati solo una volta e storie che scompaiono dopo 24 ore). Sembra si stia verificando un ritiro in ambienti digitali semipubblici di *WhatsApp* e *Snapchat*. Tre quarti dei giovani ammettono di aver attivato delle impostazioni nei social network, che assicurano che determinate foto/video siano visibili solo a determinati contatti. Per contro, solo circa un terzo di tutti gli intervistati si preoccupa della visibilità indesiderata delle informazioni personali.

Stagnazione della diffusione dei tablet: otto economie domestiche su dieci sono dotate di un tablet. Dopo una forte tendenza crescente tra il 2012 e il 2016, sembra che negli ultimi due anni la loro diffusione abbia raggiunto un punto di saturazione. Un andamento analogo si verifica nel possesso personale dei giovani. Anche qui negli ultimi anni si era osservata una tendenza crescente, che tuttavia

dal 2016 non è più proseguita. Oggi circa un terzo dei giovani possiede un tablet personale. Diverse scuole usano attualmente sempre più il tablet durante le lezioni. Si vedrà se questo avrà un impatto sulla diffusione di queste apparecchiature nelle economie domestiche ovvero tra i giovani.

Fortnite è il videogioco più amato: il gaming è una delle attività mediali più apprezzate dai giovani. Si gioca sia da soli sia in compagnia di amiche e amici. Continuano a giocare a videogame molto di più i ragazzi rispetto alle ragazze e la percentuale di gamer aumenta con il crescere dell'età. *Fortnite*, solo pochi mesi dopo il suo lancio, è diventato il videogioco preferito dei giovani in Svizzera – indipendentemente da età e sesso – e ha portato quindi al centro dell'attenzione anche il sottogenere Battle Royale. Il gioco è disponibile in diverse piattaforme, il che ne favorisce la diffusione. Nei prossimi anni si vedrà se il fenomeno *Fortnite* sarà destinato a perdurare nel tempo. Negli ultimi quattro anni è diminuita la diffusione delle console da gioco portatile, che sono state largamente sostituite dagli smartphone e dai tablet. Si sono affermati invece sempre più i cosiddetti abbonamenti flatrate per videogiochi (p.es. *Playstation Now*, *Xbox Game Pass*), che consentono di cimentarsi illimitatamente in giochi selezionati. Sono già presenti in un terzo delle economie domestiche e il 23% dei giovani dispone di un abbonamento personale.

Comportamento a livello di intrattenimento e informazioni: online i giovani utilizzano assiduamente ai fini di intrattenimento soprattutto i social network e i portali video come *YouTube*. Per informarsi su Internet vengono utilizzati principalmente motori di ricerca come *Google*. Giornali e riviste continuano a essere interessati da una contrazione: negli ultimi anni sono stati utilizzati dai giovani sempre più di rado, sia nella versione cartacea sia in quella online. Oltre un quarto ha invece dichiarato di leggere il giornale sul cellulare più volte alla settimana o con maggiore frequenza.

Altre riflessioni riepilogative per ambito tematico:

Attività preferite per il tempo libero

Dalla varietà di risposte dei giovani si evince che nel tempo libero essi hanno un'ampia gamma di interessi e attività. In generale è evidente che gli adolescenti prediligono tendenzialmente le attività mediali quando sono da soli, mentre le occupazioni per il tempo libero di tipo extra-mediale acquisiscono sempre più importanza per le attività in compagnia. Un'eccezione è costituita dal gaming, che è una delle attività preferite sia se praticato in autonomia sia se praticato con gli amici. Lo sport può essere considerato l'alternativa extra-mediale al gaming, poiché è considerato una delle attività preferite per il tempo libero da praticare sia in autonomia sia in compagnia degli amici.

È interessante vedere che rispetto al 2014 (nel 2016 le preferenze relative al tempo libero non sono state registrate) le menzioni nella categoria «uscita» sono diminuite significativamente. Per contro, nella categoria «partecipare a feste/uscire» sono state fatte quest'anno il doppio delle menzioni. Questo è indicativo di un cambiamento del concetto di uscire. Rispetto alla visita di un club si preferisce «rilassarsi fuori» insieme. Uno dei motivi può essere il fatto che i prezzi degli ingressi e delle consumazioni nei club sono elevati, ma anche che sono stati posti dei limiti di età all'ingresso in certi locali. Se i club consentono l'accesso solo alle persone con almeno 18 o persino 21 anni, i giovani vanno alla ricerca di alternative. Si organizzano attraverso i social media, escono spontaneamente, acquistano bevande alla stazione di servizio e le consumano all'aperto, condizioni climatiche permettendo. Un altro motivo è costituito dai cambiamenti relativi all'atteggiamento verso la salute. A molti giovani sta particolarmente a cuore uno stile di vita sportivo e sano, che contrasta con notti folli senza chiudere occhio e musica assordante.

Attività extra-mediali per il tempo libero

Nonostante l'aumento sempre maggiore di apparecchiature e offerte mediali, le attività extra-mediali hanno un'importanza fondamentale nella configurazione del tempo libero dei giovani. Le attività più frequenti, fatta eccezione per le attività descritte sopra, sono rimaste stabili negli anni. Sebbene si osservi una leggera contrazione, la maggior parte degli adolescenti si incontra regolarmente con gli amici; anche lo sport viene praticato attivamente. Come negli studi precedenti, nelle attività extra-mediali per il tempo libero si osservano delle differenze tra i diversi sottogruppi, soprattutto tra i sessi. I ragazzi

tendono a incontrarsi più regolarmente con gli amici di quanto lo facciano le ragazze. I ragazzi praticano anche più regolarmente sport rispetto alle ragazze, con una differenza molto significativa. Le ragazze si dedicano invece maggiormente ai loro animali domestici. Anche le attività creative, come la pittura, il bricolage e il fare musica vengono praticate più regolarmente dalle ragazze che dai ragazzi. La maggior parte di queste differenze erano già evidenti nell'ultimo studio JAMES del 2016. Solo la differenza relativamente al fare musica è una novità.

Disponibilità di apparecchi

La disponibilità di apparecchi continua a essere elevata, sia nelle economie domestiche sia come possesso personale dei giovani. Quanto maggiore è lo stato socioeconomico (SSE) di una famiglia, tanto più numerosi sono i dispositivi a disposizione dei giovani. I ragazzi possiedono tendenzialmente un maggior numero di apparecchi personali rispetto alle ragazze. Il passaggio a un consumo sempre maggiore di flatrate streaming e le relative conseguenze sono stati illustrati all'inizio di questa sezione. Per quanto riguarda la copertura di apparecchi, sorprende il fatto che rispetto al 2012 e al 2014 meno giovani dispongano di un accesso a Internet proprio. Questo risultato è dovuto probabilmente a dei cambiamenti di carattere tecnico: la maggior parte delle economie domestiche dispone ora di Internet Wi-Fi, accessibili da tutte le stanze. Inoltre molti giovani sono collegati costantemente a Internet tramite cellulare e utilizzano le funzioni online quotidianamente. L'accesso a Internet è per i giovani pertanto meno tangibile ed è diventato quasi scontato.

L'**utilizzo dei media nel tempo libero** da parte dei giovani è caratterizzato soprattutto dall'utilizzo del cellulare e di Internet; praticamente tutti i giovani usano ogni giorno il cellulare e Internet. La maggioranza utilizza inoltre almeno più volte alla settimana i social network, guarda video in Internet o ascolta musica. La musica è irrinunciabile nella vita quotidiana dei giovani: da anni si osserva che l'ascolto della musica fa parte della quotidianità mediale di praticamente tutti i giovani. Per quanto riguarda le preferenze musicali, le differenze tra le tre regioni linguistiche sono particolarmente evidenti. Solo *Ed Sheeran*, *Imagine Dragons* ed *AC/DC* si trovano tra i dieci interpreti preferiti in tutte le regioni del paese. Altrimenti nelle tre regioni linguistiche sono apprezzati soprattutto musicisti e band che suonano nella rispettiva lingua. Una considerevole differenza tra i sessi si osserva nel gaming. Due terzi di tutti i giovani giocano ai videogame quotidianamente o più volte alla settimana, mentre tra le ragazze lo fa solo una su dieci. Sempre meno giovani leggono regolarmente giornali, sia online sia cartacei. Gli smartwatch e i fitness tracker non sono (ancora) un fenomeno di massa tra i giovani: solo una piccola parte dei giovani utilizza uno smartwatch, i ragazzi lo fanno più spesso delle ragazze. I fitness tracker o i contapassi sono utilizzati da un terzo dei giovani, laddove solo la metà li usa una volta alla settimana o più spesso.

Internet

Solo una piccola parte dei giovani dà un contributo attivo a Internet a livello di contenuto. In Internet vengono pubblicati in maggiore misura foto o video. Un/a giovane su dieci dichiara di caricare foto o video ogni giorno o più volte alla settimana. Se si confronta questo valore con i dati sui post pubblicati nei social network, questi corrispondono ai post pubblicati a tempo illimitato ovvero visibili *pubblicamente*. I giovani ammettono di postare più spesso contributi limitati nel tempo e contributi per un pubblico selezionato (p.es. snap o storie *Instagram*) e questo, a quanto pare, non viene percepito come «caricare qualcosa in Internet». Complessivamente il tempo trascorso su Internet durante la settimana è rimasto costante dal 2016 mediamente (mediana) a due ore e trenta minuti.

Cellulare

Il cellulare accompagna i giovani nella loro vita quotidiana e viene utilizzato per un'ampia gamma di diverse finalità comunicative. A questo scopo vengono utilizzate principalmente app di messaggistica, in primis *WhatsApp*. Quasi tutti i giovani utilizzano ogni giorno un'app di questo tipo. Il cellulare viene utilizzato soprattutto anche per finalità di intrattenimento, per esempio per ascoltare musica, per navigare in Internet, per visitare social network o per guardare video. Con l'incremento dell'età i giovani utilizzano inoltre più di frequente funzioni che servono a organizzare e pianificare (p.es. sveglia, agenda, navigatore) o per informarsi (p.es. notifiche push, giornali). Mediamente i giovani utilizzano il cellulare

per due ore e trenta minuti (mediana) al giorno. Con l'incremento dell'utilizzo di diverse funzioni con l'età aumenta anche il tempo trascorso con il cellulare. Solo per i giochi con il cellulare si osserva un effetto dell'età in direzione opposta: con l'aumento dell'età i giovani giocano sempre di meno con lo smartphone. Anche l'origine dei giovani è correlata all'utilizzo del cellulare, in quanto i giovani provenienti da famiglie con passato migratorio utilizzano i cellulari più intensamente rispetto ai coetanei di origine svizzera. I dati principali sull'utilizzo del cellulare sono cambiati poco rispetto al 2016. Nel raffronto temporale degli ultimi sei anni emerge che la tendenza temporaneamente in forte crescita nella frequenza di utilizzo di diverse funzioni del cellulare negli ultimi due anni non è continuata e che la percentuale di utenti regolari è rimasta costante. Questo vale per l'ascolto della musica, per la navigazione in Internet e per l'utilizzo dei social network.

Social network

Oltre al ritiro summenzionato in spazi digitali semi-pubblici, nei social network emerge quanto segue: in alcuni social network i giovani hanno un account, ma non lo utilizzano mai. Questi account latenti vanno considerati ai fini dell'interpretazione dei dati degli iscritti ai social network: quasi un quinto degli account non viene utilizzato attivamente. Tra i giovani in Svizzera questo riguarda per esempio *musical.ly* (da agosto disponibile con il nome *TikTok*). Quanto maggiore è il livello di istruzione formale dei giovani, tanto più raramente essi sono iscritti ai diversi social network. La maggior parte dei giovani ha un atteggiamento riservato negli ambiti visibili pubblicamente dei social network e fa parte piuttosto degli utenti passivi.

Aspetti problematici dell'utilizzo dei media

Quasi la metà dei giovani ha già incontrato di persona una conoscenza fatta in Internet. Le circostanze di questo incontro non sono state oggetto del sondaggio, pertanto non è possibile valutare se si sia trattato di un comportamento a rischio. Soprattutto tra i giovani di età maggiore questi incontri possono avvenire per finalità di appuntamento o nell'ambito di un LAN party, per giocare insieme ai videogame. Indipendentemente da queste circostanze, al primo incontro con una persona conosciuta in Internet si raccomanda sempre una certa prudenza. L'incontro dovrebbe inoltre sempre avvenire in uno spazio pubblico. Nel caso dei giovani di età inferiore a 16 anni è inoltre opportuno l'accompagnamento di una persona di riferimento adulta.

Quasi un terzo degli intervistati dichiara di essere stato vittima di bullismo almeno una volta online. Eventi di questo tipo possono essere definiti in generale **cybermobbing**. La frequenza di questo fenomeno è pressoché invariata nei sottogruppi analizzati e non consente di creare alcuno specifico gruppo a rischio. Sono interessati da esperienze di cybermobbing i giovani provenienti dai background più disparati, e già dei 12enni hanno già vissuto esperienze di questo tipo. Pertanto è importante che il lavoro di prevenzione in materia di cybermobbing inizi già nella scuola primaria.

Il **cybergrooming** indica l'avvicinamento mirato di persone in Internet, con l'intento di iniziare un contatto sessuale. Un terzo dei giovani ha già dovuto confrontarsi con una situazione di questo tipo almeno una volta. Tra i 18/19enni quasi la metà degli intervistati è già stata vittima del cybergrooming, ma ne sono stati interessati anche 12enni. Preoccupa inoltre il fatto che il **cybergrooming** negli ultimi quattro anni sia aumentato significativamente. Anche qui sarebbe pertanto necessario puntare in modo tempestivo sulla chiarezza e offrire ai giovani un supporto nell'approccio con tali prese di contatto.

Il consumo e l'inoltro di **contenuti mediali violenti** e di **contenuti erotici e pornografici** cresce con l'aumentare dell'età. I ragazzi utilizzano entrambi i tipi di contenuti molto più frequentemente rispetto alle ragazze. Solo per quanto riguarda l'invio di messaggi di sexting non vi sono differenze tra sessi. Per la violenza e pornografia mediale non si sono osservati cambiamenti rispetto al 2014.

Videogame

Sette giovani su dieci in Svizzera dichiarano di giocare ai videogiochi, laddove la percentuale tra i ragazzi è molto maggiore rispetto a quella delle ragazze. Mediamente gli intervistati dichiarano di

giocare circa un'ora al giorno (mediana). *Fortnite* è il gioco più amato dai ragazzi e dalle ragazze, mentre per gli altri titoli vi sono molte differenze di preferenza tra i sessi. Le ragazze prediligono *Super Mario*, *The Sims* e *Mario Kart*. Tra i ragazzi sono particolarmente diffusi *FIFA*, *Grand Theft Auto* e *Call of Duty*. I ragazzi preferiscono i generi First- and Third-Person-Shooters e Open World Games, mentre i cinque videogiochi preferiti dalle ragazze sono costituiti da altri generi. Sette intervistati su dieci non hanno tenuto conto almeno una volta del limite d'età e hanno giocato a videogame per i quali sarebbero stati troppo giovani. Si conclude che essi sono consapevoli, forse più dei loro genitori, di questo fatto e che alle volte non si attengono a tali limiti.

12 Letteratura

- 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 topografia swisstopo (2018). *Elenco ufficiale delle località (CSV (Excel) LV03/MN03)*. Wabern: Ufficio federale di topografia swisstopo. Consultato il 16 febbraio 2018 da: <https://www.cadastre.ch/it/services/service/plz.html>
- Ufficio federale di statistica (2018a). Die Raumgliederungen der Schweiz 2018 – MS Excel Version. Neuchâtel Ufficio federale di statistica. Consultato il 16.02.2018 da: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.4542638.html>
- Ufficio federale di statistica (2018b). *STAT-TAB – Tabelle interattive: Provisorische Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung 2017 nach Jahr, Kanton, demographischer Komponente und Alter*. Neuchâtel Ufficio federale di statistica. Consultato il 15 giugno 2018 da: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0102020000_202/-/px-x-0102020000_202.px
- 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. (2017). *JIM 2017 – Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stoccarda: 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. Disponibile su: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html>
- 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* (S. 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*.
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter, L. & Süss, D. (2016). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera..* Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Genner, S., Waller, G., Suter, L. & Süss, D. (2017). *JAMESfocus. Film – Videogiochi – YouTuber*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter, L., Oppliger S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera..* Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera..* Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

Degli stessi autori dello studio JAMES:

Manuale COMPETENZE MEDIALI a cura della ZHAW e del Programma nazionale «Giovani e media», con *Consigli per un approccio sicuro ai media digitali, per i genitori e per tutti coloro che si occupano di bambini e giovani.*

I giovani e i bambini crescono in un mondo caratterizzato da un'elevata varietà mediale. Genitori e docenti si sentono spesso insicuri e sovraccarichi e si chiedono: quanto tempo dedicato ai media e quali contenuti medialti sono adatti per i bambini? Cosa fare in caso di cybermobbing o di dipendenza online? Nel manuale COMPETENZE MEDIALI, il gruppo 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 medialti – domande frequenti sulle opportunità e sui rischi dei media» e dal 2013 è pubblicato congiuntamente con la piattaforma nazionale «Giovani e media» del Dipartimento federale dell'interno.

L'opuscolo può essere **ordinato gratuitamente** in **formato cartaceo** oppure scaricato in **formato PDF** (6a edizione) in tedesco, francese e italiano su www.jugendundmedien.ch e su www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz. Il relativo **opuscolo** con le 10 regole d'oro per un utilizzo sicuro dei media digitali è disponibile in 16 lingue.



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Casella postale 707
CH-8037 Zurigo

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

info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie