

Partner di cooperazione



Zürich University
of Applied Sciences



JAMES

Giovani | attività | media – rilevamento Svizzera

Rapporto sui risultati dello studio JAMES 2020

Direzione del progetto

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

Autori

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

Web

www.zhaw.ch/psychologie/JAMES
www.swisscom.ch/JAMES/
[#studiojames2020](https://twitter.com/studiojames2020)

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

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

Partner di cooperazione

Swisscom SA
Michael In Albon und Noëlle Schläfli

Partner nella Svizzera francese

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

Partner nella Svizzera italiana

Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni e Luca Calderara
Università della Svizzera italiana
Facoltà di comunicazione, cultura e società

Partner in Germania

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Traduzione: 24translate, San Gallo / Lettorato: Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni e Luca Calderara

Citazioni

Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *JAMES – Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Indice

Premessa e ringraziamenti	1
Abstract	2
Abstract English	3
1 Introduzione	4
2 Metodologia	5
2.1 Campione	5
2.2 Procedura di selezione	6
2.3 Distribuzione geografica del campione	7
2.4 Questionario	8
2.5 Ponderazione/Post-stratificazione	9
2.6 Valutazione statistica	9
2.7 Informazioni basilari sulle variabili di raggruppamento specifiche	11
3 Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale	12
4 Attività per il tempo libero di tipo mediale	15
4.1 Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche.....	15
4.2 Dotazione di abbonamenti dei giovani	18
4.3 Attività per il tempo libero di tipo mediale.....	19
4.4 Serie preferite	22
5 Internet	24
5.1 Durata di utilizzo di Internet	24
5.2 Internet come intrattenimento.....	25
5.3 Internet come strumento di informazione	26
6 Cellulare / smartphone	29
6.1 Diffusione del cellulare e tipo di cellulare	29
6.2 Durata di utilizzo del cellulare	29
6.3 Funzioni del cellulare	30
6.4 App preferite nello smartphone	34
7 Social network	35
7.1 Iscrizione ai social network.....	35
7.2 Frequenza di utilizzo dei social network.....	39
7.3 Attività svolte nei social network.....	42
8 Videogiochi	44
8.1 Durata di utilizzo dei videogiochi	44
8.2 Forme di utilizzo dei videogiochi.....	45
8.3 Videogiochi preferiti	47
9 Aspetti problematici dell'utilizzo dei media	50
9.1 Comportamento potenzialmente rischioso e sfera privata	50
9.2 Cybermobbing e molestie sessuali in Internet.....	51
9.3 Pornografia ed erotismo	54
9.4 Violenza nei media	56
10 Conclusioni e riepilogo	58
11 Conclusions and Summary	64
12 Letteratura	70

Indice delle abbreviazioni

fög	Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft
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)
MD	Mediana
MIKE	Medien, Interaktion, Kinder, Eltern (studio sull'approccio ai media dei bambini di età compresa tra i 6 e i 13 anni in Svizzera)
men.	Numero di menzioni
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
N	Numero di persone (per lo più numero di giovani)
N _{cellulare}	Numero di giovani che possiedono un cellulare personale
N _{game}	Numero di giovani che praticano il gaming almeno di tanto in tanto
N _{netw}	Numero di giovani iscritti ad almeno un social network
PEGI	Pan European Game Information
PSU	Primary Sampling Units
<i>r</i>	Dimensione degli effetti
SSE	Stato socioeconomico
SSU	Secondary Sampling Units
UST	Ufficio federale di statistica
VM	Valore medio
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Premessa e ringraziamenti

State consultando l'edizione 2020 dello studio JAMES, caratterizzato da una genesi del tutto insolita, con molti alti e bassi. Alla fine di febbraio 2020 avevamo elaborato un questionario ed eravamo pronti a iniziare il lavoro sul campo nelle scuole. Poi è arrivata la pandemia di coronavirus con il conseguente lockdown: le scuole sono state chiuse ed è subentrato l'home office. Sono seguite innumerevoli videoconferenze e uno scambio serrato di corrispondenza all'interno del team. È possibile realizzare uno studio sull'utilizzo dei media da parte dei giovani durante una pandemia? Dobbiamo lasciar perdere lo studio per il 2020? Dal primo rilevamento nel 2010 sarebbe stata la prima volta. Dopo intense discussioni e qualche notte insonne abbiamo preso una decisione insieme a Swisscom e abbiamo optato per il piano B: JAMES si sarebbe svolto per la prima volta basandosi su un rilevamento online. Il contenuto del questionario è stato modificato e integrato con alcune domande sulla pandemia di coronavirus. È stato necessario accorciarlo poiché, forti dell'esperienza fatta con i rilevamenti online, sapevamo che il tempo necessario per la compilazione è strettamente correlato alla qualità dei dati. L'altra incognita erano le scuole che a causa della didattica a distanza si trovavano a gestire grandi problematiche. Le direzioni scolastiche e i docenti sarebbero stati disposti a supportarci anche durante la pandemia e a convincere i loro alunni a cliccare sul link del nostro questionario? Lo sono stati, eccome! E per questo siamo davvero molto grati! E così, anche in questo periodo straordinario, siamo riusciti a svolgere la ricerca JAMES e a raccogliere una serie di risultati davvero interessanti.

Oltre alle direzioni scolastiche e ai docenti che ci hanno supportati fattivamente, il nostro ringraziamento va anche a tutti i giovani che ci hanno dedicato il loro tempo e hanno compilato il questionario.

Un sentito grazie va inoltre ai nostri partner di ricerca. Patrick Amey e Merita Elezi dell'Università di Ginevra che si sono occupati del coordinamento del sondaggio nella Svizzera romanda. In Ticino siamo stati supportati nel coordinamento da Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni e Luca Calderara dell'Università della Svizzera italiana. Grazie.

Ringraziamo Miriam Weibel per il supporto nella stesura del questionario, Caroline Schmid, Giulia Raggi e Lucia Steiner per la rilettura e il controllo del questionario online e del rapporto. Un grazie speciale va anche a Robin Staufer e Nicolas Martel per la categorizzazione delle domande aperte.

Desideriamo ringraziare anche Claudia Marolf per la correzione delle bozze del rapporto in lingua tedesca. Un grazie va ancora a Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni e Luca Calderara per la rilettura della traduzione italiana.

Un sentito ringraziamento va inoltre al nostro partner del Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) in Germania. L'mpfs ha dato un contributo importante allo studio JAMES con lo studio JIM tedesco, che costituisce un valido lavoro di base.

Infine, un grande ringraziamento va a *Swisscom*, segnatamente a Michael In Albon e a Noëlle Schläfli. Grazie per la fiducia accordataci in questi tempi difficili. Lo apprezziamo molto!

Il Gruppo specialistico Psicologia dei media dello ZHAW
Zurigo, dicembre 2020

Abstract

«JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz» significa «Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera». Lo studio traccia ogni due anni un quadro della strutturazione del tempo libero e dell'utilizzo quotidiano dei media da parte dei giovani. Nel 2020 sono confluiti nello studio i dati di 953 adolescenti della Svizzera tedesca, francese e italiana. A causa delle chiusure scolastiche dovute alla pandemia non è stato possibile svolgere la consueta compilazione dei sondaggi sul posto. Pertanto il rilevamento si è svolto online e i giovani hanno potuto compilare il sondaggio da casa. Data la diversa impostazione del sondaggio, la partecipazione allo studio è stata meno vincolante e ciò è stato confermato da una maggiore percentuale di abbandono da parte dei giovani. La rappresentatività del campione è pertanto inferiore rispetto agli anni passati. Occorre tenerne conto durante l'interpretazione dei risultati.

Per quanto riguarda la configurazione del tempo libero extra-mediale, nel 2020 si osserva che i giovani hanno trascorso più tempo in famiglia e meno tempo con gli amici. Ciò è dovuto da un lato alle limitazioni imposte dal coronavirus, dall'altro corrisponde tuttavia a una tendenza che si era delineata già due anni fa. Per quanto riguarda la disponibilità di abbonamenti ai media, si osservano significativi cambiamenti. Negli ultimi due anni i servizi di intrattenimento in streaming sono aumentati nuovamente in misura significativa: tre quarti delle economie domestiche in cui vivono dei giovani possiedono oggi un abbonamento per guardare film e serie in streaming. È aumentato anche il numero di abbonamenti per l'ascolto della musica in streaming e di flatrate per videogiochi. Negli ultimi dieci anni si è registrata invece una continua diminuzione delle offerte pubblicitarie. Ciò è osservabile anche nel comportamento di utilizzo dei media: i giovani leggono sempre meno riviste e giornali, né online né in versione cartacea; anche le altre offerte di media classici come radio e televisione vengono usate dai giovani sempre più di rado. Cresce invece significativamente la creazione di materiale fotografico digitale: le foto e i video diventano sempre più importanti nella vita quotidiana dei giovani. Oltre a questi sviluppi dinamici, l'importanza di altre attività mediatiche è rimasta pressoché invariata da dieci anni. Per esempio, sin dal primo rilevamento, circa il 40 % dei giovani gioca regolarmente ai videogiochi e un quarto degli intervistati legge regolarmente libri. Anche la fruizione quotidiana dei media da parte dei giovani è caratterizzata ormai da tempo dal cellulare e da Internet: in Svizzera pressoché tutti i giovani utilizzano quotidianamente il cellulare o Internet. Il tempo trascorso dai giovani al cellulare è aumentato nuovamente in grande misura rispetto all'ultima rilevazione, soprattutto nel fine settimana. Oltre al cellulare e a Internet, la musica e i social network rivestono un ruolo altrettanto centrale nella vita dei giovani. Il 90 % degli adolescenti ha un profilo su *Instagram* e *Snapchat*. *TikTok* sta facendo passi da gigante tra i social network e negli ultimi due anni ha registrato un aumento significativo: tre quarti dei giovani hanno oggi un account *TikTok*, mentre nel 2018 erano solo il 40 %. Tra i potenziali rischi dell'utilizzo dei media risulta evidente soprattutto l'aumento delle molestie sessuali in Internet: il 44 % dei giovani ammette di essere già stato contattato non volutamente da una persona sconosciuta con intenti sessuali. Per questa ragione, è importante sensibilizzare i giovani e istruirli nella gestione di queste situazioni; andrebbe inoltre rinforzata la tutela dei giovani dai rischi legati all'utilizzo dei media.

Abstract English

JAMES stands for Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Youth, Activities, Media: Survey Switzerland). This biennial study portrays adolescents' leisure activities and media routines. For the 2020 survey, data collected from 953 adolescents from the German-, French-, and Italian-speaking parts of Switzerland were fed into the evaluations. Due to the pandemic-related closing of schools, the written interviews could not be held on-site as usual. The survey was, therefore, conducted online and the adolescents could work on the questionnaire from home. The changed interview setting made for lower commitment to participation in the study by the adolescents, which manifested itself in a higher dropout rate. The sample representativity is, therefore, lower than in previous years. In interpreting the findings, this has to be taken into account.

As to the nonmedia-related leisure activities, it became apparent in 2020 that adolescents spend more time with their families and less with friends. This can be explained, on one hand, by the restrictions imposed because of Covid-19, but it also corresponds to a trend that already emerged two years ago. Marked changes show in the availability of media subscriptions. Entertainment-oriented streaming services have clearly gained ground again during the past two years. Three quarters of the households where adolescents live have a subscription for streaming movies and series now, and flatrate subscriptions for streaming music and games have continued to gain ground. Consumption of journalistic content, on the other hand, has declined steadily over the last decade. This is apparent in media use behavior, too. Adolescents read less and less newspapers and magazines—online as well as in print. Other classical media like radio and television are used more and more rarely by adolescents. On the contrary, producing digital image material is on the rise. Photos and videos are gaining more and more importance in adolescents' everyday lives. Apart from these dynamic developments, the significance of other media activities has remained unchanged for a decade: all surveys since the first show that around 40 % of all adolescents play video games on a regular basis, and a quarter of the interviewees regularly read books. Moreover, adolescents' everyday lives with media have been dominated by the cell phone and the internet for quite some time. In Switzerland, it is hard to find adolescents now who do not use a cell phone and the internet every day. Compared to the previous survey, the time adolescents spend on cell phones has continued to increase sharply, in particular on weekends. In addition to the cell phone and internet, music and social networks play a similarly central role in adolescents' lives. 90 % of the adolescents have Instagram and Snapchat profiles. TikTok is the rising star among social networks and shows considerable growth over the past two years. Three quarters of all adolescents now have TikTok accounts, up from just 40 % in 2018. With regard to potential risks of media use, the increase of sexual harassment via internet is particularly conspicuous. 44 % of the adolescents report having had an experience of unwanted sexually motivated contact by strangers. In this context, it is necessary to sensitize adolescents and to train them in dealing with these experiences. In parallel, youth media protection should be enhanced.

1 Introduzione

Da ormai dieci anni lo studio JAMES analizza regolarmente la vita quotidiana dei giovani e l'utilizzo che fanno dei media. Questo rilevamento di base consente, senza voler dare adito ad allarmismi né a superficialità, di valutare in quali settori i giovani utilizzano i media in modo competente o rischioso. Inoltre, indica rispetto a quali ambiti i genitori, i docenti e gli specialisti che supportano i giovani, nonché le autorità e i fornitori di servizi medialti debbano impegnarsi a promuovere la competenza mediale, le offerte medialti indirizzate ai giovani e la tutela dei giovani dai rischi legati all'utilizzo dei media. Con l'introduzione di nuovi corsi di studio sull'educazione ai media e l'informatica, come il piano di studi «Lehrplan 21» nella Svizzera tedesca, i giovani vengono stimolati a migliorare sistematicamente la loro competenza mediale. Non resta che vedere se e in che misura ciò si ripercuoterà sulle loro esperienze quotidiane con i media.

L'analisi della fruizione quotidiana dei media non deve tuttavia mettere in secondo piano il quadro complessivo della vita quotidiana dei giovani, pertanto continuano a essere raccolti anche dati sulle attività extra-medialti svolte nel tempo libero. Negli ultimi anni queste attività si sono rivelate ampiamente stabili, sebbene le offerte medialti e la disponibilità dei media per i giovani siano sensibilmente aumentate. Sempre più attività sono accompagnate da media mobili digitali, cosicché per i giovani (e anche gli adulti!) diventa sempre più difficile distinguere quando sono online e quando sono offline. Tuttavia l'attenzione e l'obiettivo principale durante lo svolgimento di un'attività sono rivolti o a un contenuto mediale o a un'attività e incontro in un contesto fisico diretto. Genner (2017) distingue anche diversi livelli dell'essere online/offline e discipline come la geografia umana si occupa di nuovi concetti spaziali che si manifestano e integrano a livello digitale e analogico, per esempio nel concetto di uscire dei giovani (Truong, 2018).

L'utilizzo dei media è determinato sempre più anche dalle condizioni presenti nel contesto sociale circostante e nel sistema sociale più ampio, oltre che da grandi eventi significativi. L'utilizzo dei media qui documentato è, ad esempio, determinato dalla prima ondata del coronavirus. In diversi punti si è analizzato se e in che misura questa particolare situazione abbia influenzato l'utilizzo quotidiano dei media da parte dei giovani. In un periodo di crisi il mantenimento delle abitudini di utilizzo dei media può contribuire a preservare l'equilibrio interiore. Possono tuttavia formarsi nuove routine, che fungono ad esempio da vie di fuga temporanee da una quotidianità opprimente. Entrambi questi atteggiamenti possono aiutare a gestire la vita quotidiana.

Il presente rapporto mostra delle tendenze generali, ma illustra anche rispetto a quali fattori le esperienze si differenziano: sesso, fascia d'età, presenza o meno di un passato migratorio, regione linguistica, contesto sociale e livello di istruzione. Per avere una visione più completa dell'utilizzo quotidiano dei media da parte di giovani e bambini in una società digitale, ci si è avvalsi anche degli studi DIVSI U25 condotti in Germania. Questi studi hanno analizzato nel 2014 e 2018 i comportamenti e le abitudini dei giovani (da 9 a 24 anni) raggruppati in diversi modalità d'uso di Internet. Nel 2018 sono state descritte le categorie di sicuri, entusiasti, pragmatici, incuranti, scettici e responsabili. Nel 2014 erano presenti nelle modalità d'uso di Internet anche gli insicuri e i sicuri (DIVSI, 2014, 2018). Qui risulta evidente che anche i coetanei hanno degli approcci diversi con i media digitali. La percezione delle opportunità e dei rischi legati all'uso dei media, in questo caso di Internet, muta inoltre nel tempo, anche tra i giovani. Se si vuole comprendere davvero il mondo in cui vivono i giovani, è quindi importante non fossilizzarsi sul concetto troppo semplicistico di «Digital Natives», ma affrontare la varietà di comportamenti nella vita quotidiana in una società mediatica digitale.

2 Metodologia

Il sondaggio JAMES è stato condotto nel 2020 nelle settimane da maggio a giugno, periodo in cui la Svizzera stava affrontando la prima ondata della pandemia di coronavirus. Le scuole sono rimaste chiuse per molto tempo e le lezioni si sono svolte a distanza. A causa di questa situazione straordinaria la procedura metodologica dello studio JAMES è stata modificata in diversi punti ed è pertanto diversa da quella degli anni passati. Il cambiamento principale riguarda l'impostazione del sondaggio. Quest'anno non è stato possibile recarsi a scuola e svolgere i sondaggi per iscritto sul posto, com'era successo nelle edizioni precedenti, pertanto il rilevamento si è svolto online e i giovani hanno potuto compilare il sondaggio da casa. In questo capitolo vengono trattate le particolarità metodologiche dello studio: vengono descritti in modo dettagliato il campione, il questionario e la valutazione dei dati. Nei casi in cui la procedura metodologica è rimasta invariata rispetto agli anni precedenti, sono stati inseriti i testi dei rapporti precedenti.

2.1 Campione

Nello studio JAMES la popolazione di riferimento è costituita da tutti i giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni domiciliati in Svizzera. Di questo gruppo demografico fanno parte secondo i dati aggiornati dell'Ufficio federale di statistica (2020) 672 272 giovani. Come negli anni passati l'estrazione del campione per lo studio JAMES è stata effettuata a livello di classi scolastiche (vedi capitolo 2.2). Il link di accesso al sondaggio è stato inviato dai docenti alle studentesse e gli studenti di una classe. La partecipazione era facoltativa. Rispetto all'impostazione del sondaggio degli anni precedenti la partecipazione mediante formato online è stata meno vincolante per i giovani, aspetto che spiega la percentuale di abbandono¹ più elevata. Nella Svizzera tedesca il tasso di abbandono è stato del 12 %, in Ticino del 29 %. A questo proposito non sono disponibili i dati relativi alla Svizzera francese, poiché in tale regione non è stata registrata la dimensione delle classi. A causa della percentuale di abbandono non si escludono determinati distorsioni da selezione. **La rappresentatività del campione è pertanto leggermente inferiore rispetto agli anni passati.**

In totale, tra tutte le regioni linguistiche, hanno partecipato al sondaggio **1194** giovani (**campione lordo**). 169 persone sono state escluse dalla valutazione dei dati, poiché i loro questionari non erano stati compilati completamente. Sono state inoltre escluse 34 persone che non avevano dato il consenso al trattamento dei loro dati. 20 giovani sono stati esclusi dalla valutazione a causa dell'età troppo elevata (maggiore a 23 anni). Inoltre, mediante un'analisi delle anomalie sulla base della distanza di Mahalanobis, sono stati individuati i casi con comportamenti di risposta insoliti e su ogni singolo caso è stata effettuata un'analisi di plausibilità, che ha portato all'esclusione di altri 18 casi. Il **campione netto** comprende pertanto **953** giovani.

Quest'anno non è stato possibile raggiungere la quantità di campioni auspicata in tutte le regioni del Paese. Soprattutto nella Svizzera occidentale il reclutamento si è rivelato piuttosto complesso. Per compensare il minore numero di partecipanti nella Svizzera romanda, è stato intervistato un numero maggiore di giovani nella Svizzera tedesca. Il campione netto è costituito da 522 giovani della Svizzera tedesca (rispetto ai 400 auspicati), 229 giovani della Svizzera romanda (rispetto ai 400 auspicati) e 202 giovani del Ticino (rispetto ai 200 auspicati). Figura 1 mostra la distribuzione delle caratteristiche sesso, età, regione linguistica e origine all'interno del campione. Il 56 % dei dati proviene da ragazze, il 44 % da ragazzi. Nel campione di quest'anno i ragazzi sono pertanto leggermente sottorappresentati. I casi si distribuiscono in misura leggermente disproporzionale anche nelle quattro fasce d'età. Maggiormente rappresentati sono i giovani di età compresa fra 14 e 15 anni (343). Seguono i 16/17enni con 234 e i 18/19enni con 210 partecipanti. Con 166 casi i 12/13enni costituiscono il gruppo più piccolo. L'87 % degli intervistati dichiara di essere di origine svizzera, il 13 % di non avere la cittadinanza svizzera. La

¹ Percentuale dei giovani che hanno ricevuto il link al sondaggio, ma che non vi hanno partecipato.

distribuzione disproporzionale delle caratteristiche regione linguistica ed età è compensata dalla ponderazione dei dati (vedi capitolo 2.5). Per quanto riguarda il sesso, la rappresentatività del campione è tuttavia limitata.

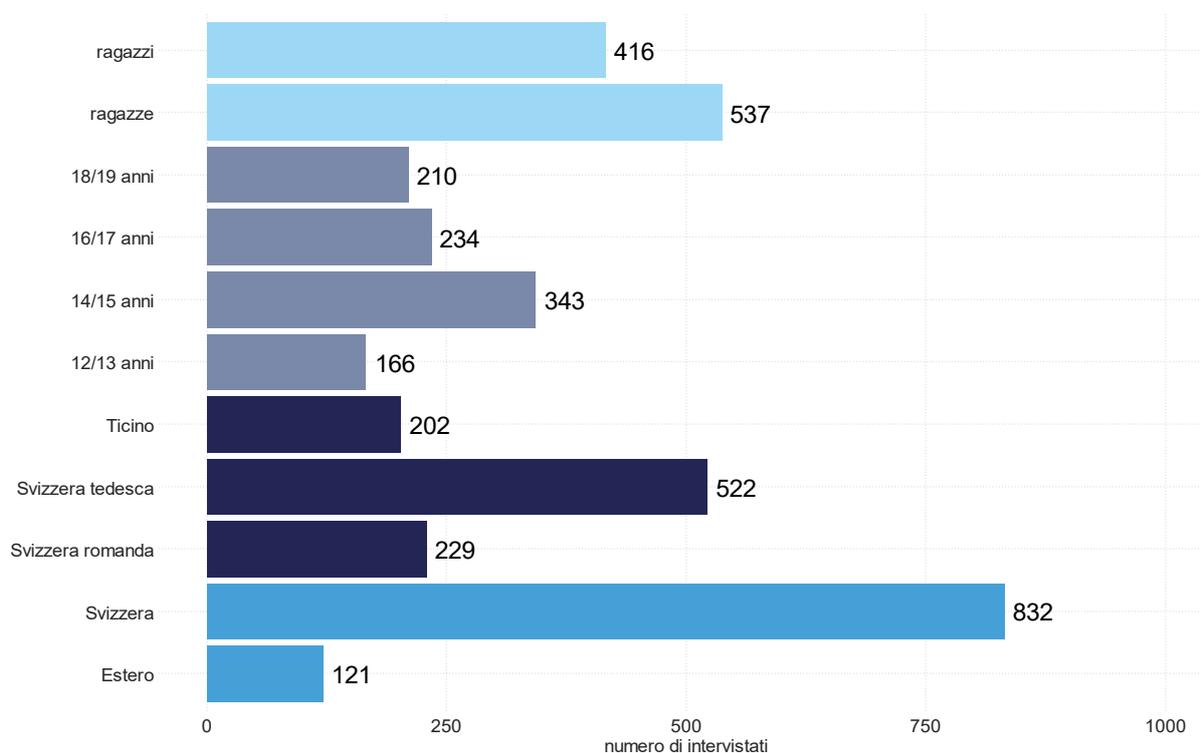


Figura 1: Suddivisione del campione per sesso, età, regione linguistica del Paese e origine

2.2 Procedura di selezione

La selezione dei campioni è avvenuta come negli anni precedenti in base a quote rappresentative a quattro livelli con le caratteristiche regione del Paese (Svizzera tedesca, Svizzera romanda, Ticino), grado di urbanizzazione (area urbana/agglomerazione, 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, liceo) e classe (sei livelli nell'ambito dei livelli di secondario I e II). Per i singoli segmenti del campionamento per quote, le località in cui condurre il sondaggio sono state estratte casualmente da un elenco di tutte le località svizzere (Ufficio federale di topografia swisstopo, 2018). Partendo dalla località è stata scelta una scuola corrispondente alla tipologia di scuola prevista (scuola media di livello A e B, liceo, scuola professionale). Se erano presenti diverse scuole, la scelta è stata fatta anche in questo caso secondo il principio di casualità. Se nella località non era presente nessuna scuola della tipologia corrispondente, è stata scelta la scuola più prossima. Soprattutto nelle scuole di livello secondario II questa circostanza si è verificata più spesso, poiché non tutte le località sono provviste di un istituto scolastico corrispondente. Le direzioni scolastiche delle scuole selezionate sono state contattate via e-mail e invitate a partecipare al sondaggio con due classi. La scelta delle specifiche classi è stata fatta dalle singole direzioni scolastiche, tuttavia il livello delle classi è stato indicato dal team di ricerca. Nei casi in cui la direzione scolastica ha declinato l'invito, è stata estratta un'altra località in base al principio di casualità. In Ticino è stato possibile procedere solo previa autorizzazione della direzione della pubblica istruzione e nel rispetto delle procedure sopra descritte. Nella Svizzera occidentale il Canton Ginevra ha respinto una partecipazione allo studio. Il Canton Vaud ha autorizzato unicamente il sondaggio alle classi di livello secondario II.

Il tasso di risposta a livello di scuole è stato molto più basso rispetto agli anni passati. Nella Svizzera tedesca ha partecipato al sondaggio circa il 35 % delle scuole interpellate (nel 2018 il tasso di risposta

era stato del 50 %). Questi bassi tassi di risposta non sorpremono, se si considera che le chiusure scolastiche dovute alla pandemia hanno posto l'intero sistema scolastico di fronte a enormi sfide.

2.3 Distribuzione geografica del campione

Nella Figura 2 è visibile la distribuzione geografica dei luoghi in cui è stato svolto il sondaggio. Le scuole interpellate sono distribuite nelle tre grandi regioni linguistiche della Svizzera. Il reclutamento dei campioni nelle tre regioni linguistiche ha avuto un andamento in parte differenziato. Le differenze tra le regioni del Paese vanno pertanto interpretate con cautela. Questa circostanza tuttavia ha una scarsa rilevanza sulla valutazione complessiva e su altri sottogruppi.

Nella Svizzera francofona il reclutamento delle scuole si è rivelato particolarmente difficile, ragion per cui quest'anno ha partecipato al sondaggio un numero minore di scuole rispetto al passato (9 anziché 12). Nella Svizzera tedesca il numero è stato per contro leggermente superiore: qui sono state intervistate 19 scuole anziché 12, come negli anni passati. In Ticino il sondaggio è stato svolto in sei scuole, come negli anni precedenti. La distribuzione disproporzionale dei casi nelle tre regioni linguistiche viene compensata ponderando i dati in funzione dell'uguaglianza strutturale rispetto alla popolazione.

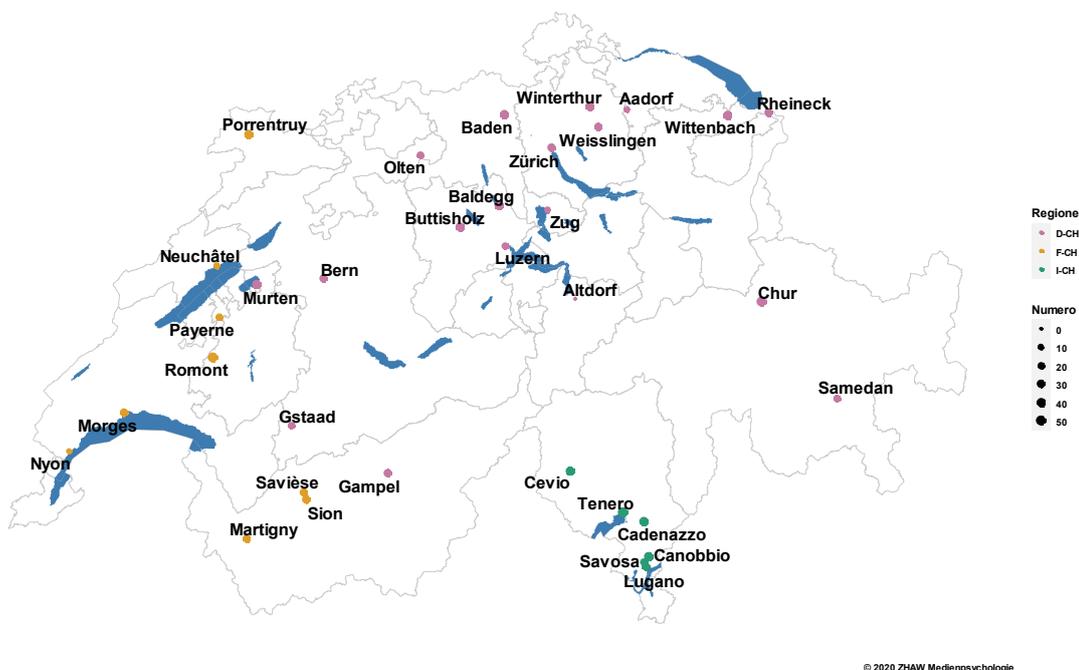


Figura 2: Suddivisione geografica del campione (località della scuola)

I domicili delle studentesse e degli studenti non coincidono spesso con la località in cui è ubicata la scuola. Soprattutto gli istituti di formazione di livello secondario II hanno spesso un bacino geografico ampio. Nella Figura 3 è rappresentato dove vivono i giovani che hanno partecipato al sondaggio e come i domicili si distribuiscono nei territori urbani e rurali.

Per la suddivisione in comuni urbani e rurali è stata presa in considerazione la definizione di «spazio a carattere urbano 2012» dell'Ufficio federale di statistica (Goebel & Kohler, 2014). In base a questa divisione i comuni svizzeri vengono classificati dall'Ufficio federale di statistica (2019) in sette categorie. Vengono considerati diversi criteri, tra cui il numero degli abitanti, degli occupati e dei pendolari. Nello studio JAMES sin dal 2018 vengono 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. Tutti gli altri comuni

sono considerati rurali. In questa suddivisione in Svizzera 424 comuni sono considerati «città/agglomerazione» e 1798 comuni sono considerati «rurali».

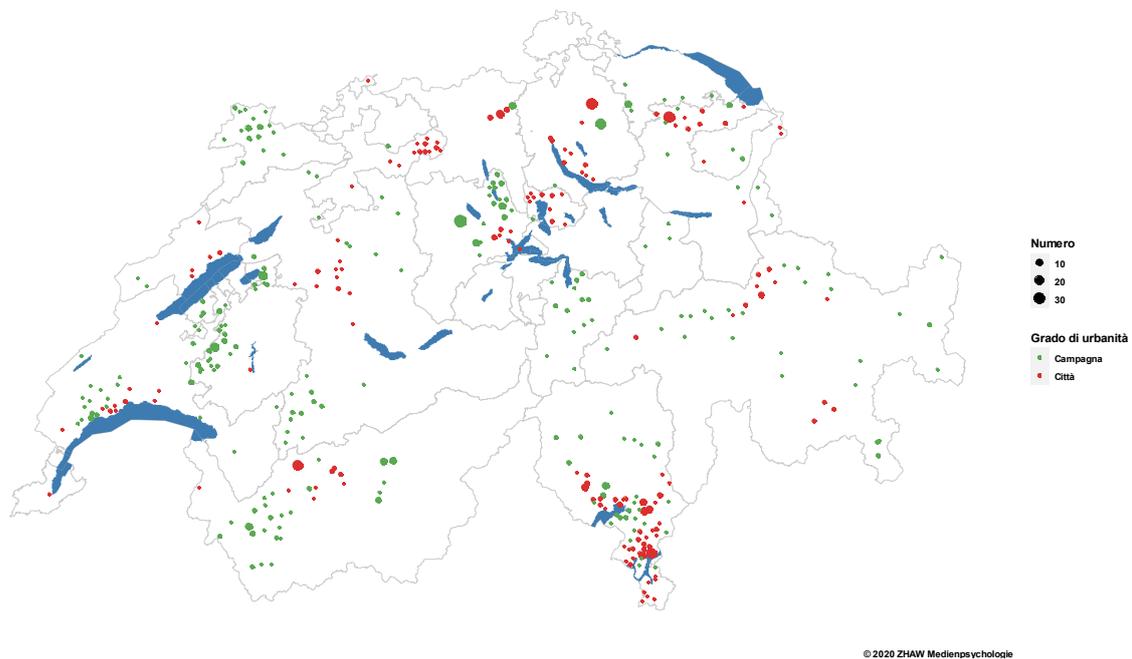


Figura 3: Suddivisione geografica del campione in base al domicilio degli intervistati

2.4 Questionario

Poiché alla data del sondaggio la maggior parte delle studentesse e degli studenti stava svolgendo didattica a distanza, lo studio JAMES 2020 è stato condotto sotto forma di sondaggio online. I giovani potevano partecipare al sondaggio scritto cliccando un link online, inviato dalla direzione scolastica o da un docente.

Il questionario è una versione rielaborata e aggiornata del questionario del sondaggio JAMES 2018. È costituito come di consueto da domande sulla configurazione del tempo libero mediale ed extra-mediale e da singole variabili sociodemografiche. Per quanto riguarda la rielaborazione del contenuto del questionario, sono stati contemplati non solo nuovi sviluppi tecnici bensì anche la particolare situazione causata dal Covid-19. Diverse attività, come per esempio la frequentazione di un cinema, di un concerto o di una biblioteca, non erano possibili a causa del lockdown e pertanto non sono state menzionate nel questionario. Per contro, sono state poste delle domande sulla frequenza di utilizzo degli assistenti vocali e degli occhiali per la realtà virtuale. Per la prima volta sono state poste anche domande sull'utilizzo dei podcast. È stato leggermente modificato e arricchito di un item il blocco di domande sui videogiochi. Quest'anno è stata rilevata anche la frequenza di utilizzo degli acquisti In-App. Nello studio di quest'anno non sono stati invece rilevati la disponibilità degli apparecchi e la dotazione di apparecchi dei giovani, poiché negli anni passati si erano osservate solo leggere variazioni. In considerazione del passaggio a una versione del sondaggio online, è stato inoltre necessario apportare diversi adeguamenti formali. Questo ha riguardato soprattutto il blocco di domande sull'intrattenimento e l'informazione in Internet che, per ridurre la complessità, è stato suddiviso in due blocchi separati. La metà dei partecipanti ha risposto a domande sull'utilizzo di Internet legato all'intrattenimento, l'altra metà a domande sull'utilizzo improntato sull'informazione. Il formato online ha inoltre consentito di guidare i partecipanti in modo mirato lungo il questionario e di presentare loro solo le domande rilevanti. Gran parte del questionario JAMES si basa sul questionario dello studio JIM tedesco (p.es. Feierabend, Rathgeb, & Reutter, 2019).

2.5 Ponderazione/Post-stratificazione

Il campione è un cluster sample stratificato. Le singole classi scolastiche vengono 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 disegno 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 (2020) per la «finite population correction» (vedi Tabella 1).

La tabella 1 fornisce una panoramica sul disegno di campionamento multistrato, che è alla base delle valutazioni. Il rapporto tra il numero di casi nella popolazione e il numero di casi nel campione indica con quale incidenza vengano ponderati i casi del rispettivo sottocampione. La chiave di ponderazione per il 2020 si basa sui dati aggiornati dell'Ufficio federale di statistica (2020). 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 scostamenti minimi rispetto ai dati pubblicati nel rapporto del 2010.

Tabella 1: Disegno di campionamento multistrato 2020

Strato	Svizzera tedesca		Svizzera francese		Svizzera italiana		Totale
Regione linguistica							
Sottostrato	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	
Livello scolastico							
Numero di casi nel campione	293	229	125	104	105	97	953
Numero di giovani nella popolazione (finite population correction)	225 407	227 256	94 295	98 452	13 185	13 677	672 272

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 et al., 2019), 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 livello degli errori alfa è stato definito al 2,5 %, che rappresenta la metà del consueto valore del 5 %. 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 sia 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 e ridotti. Nel rapporto sullo studio di quest'anno si è rinunciato, rispetto agli anni precedenti, di menzionare le differenze 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 disegno di campionamento, 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 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, al fine di rilevare le preferenze di contenuto dei giovani. Ai giovani sono state poste domande sulle loro tre serie, app e giochi preferiti. Per creare una classifica dei contenuti medialti più amati sono state contate le menzioni. Pertanto la sequenza in cui i giovani hanno indicato i loro titoli preferiti non riveste alcun ruolo. A tutti i dati è stato attribuito pari valore. La valutazione dei dati qualitativi non è avvenuta sulla base del disegno di campionamento, vale a dire che questi dati non sono stati ponderati. Così facendo, soprattutto i dati dei giovani del Ticino, assumono un peso sproporzionatamente maggiore (vedi Tabella 1).

2.7 Informazioni basilari sulle variabili di raggruppamento specifiche

Stato socioeconomico (SSE)

Lo stato socioeconomico viene registrato dal 2014 con una scala che si basa sulla Family Affluence Scale (Currie et al., 2008). La scala è stata leggermente modificata e ulteriormente sviluppata nel corso degli ultimi sei anni. Nel 2020, ai fini del calcolo del SSE, vengono considerate le seguenti variabili: numero di computer in famiglia, numero di automobili, numero di viaggi nell'ultimo anno, numero di bagni, camera propria (sì/no) e consumo di bevande dolci. Dai valori con trasformata zeta di queste sei variabili è stata calcolata una somma e, in base ai percentili (20/60/20), sono stati creati tre livelli: SSE basso, medio e alto.

Tipo di scuola ovvero livello di istruzione formale

La differenza fra i tre diversi tipi di scuola è possibile solo nell'ambito del livello secondario I. Nell'ambito di questo livello nella Svizzera tedesca e nella Svizzera occidentale si distingue tra un livello basso (scuola media di livello C), medio (scuola media di livello A e B) e alto (scuola media con indirizzo preparatorio al liceo). Una differenziazione di questo tipo in Ticino non è possibile a causa del diverso sistema scolastico. In questa analisi confluiscono pertanto solo i dati dei giovani della Svizzera tedesca e occidentale. Nel presente rapporto per il livello basso e medio vengono utilizzati i termini scuola media di livello C e di livello A e B, sebbene questi tipi di scuole in determinati cantoni abbiano dei nomi diversi.

Origine ovvero passato migratorio

Ai giovani è stato chiesto il Paese di cui sono cittadini, ovvero del Paese di cui possiedono il passaporto. I giovani che hanno indicato la Svizzera come loro Paese di origine sono stati classificati come svizzeri o svizzeri, indipendentemente dal fatto che abbiano un'ulteriore cittadinanza. I giovani che non sono cittadini svizzeri vengono definiti giovani con passato migratorio.

3 Attività per il tempo libero di tipo extra-mediale

Per poter classificare meglio la vita quotidiana dei giovani relativamente ai media, viene osservato con maggiore attenzione anche il comportamento durante il tempo libero senza l'utilizzo dei media. Rispetto agli anni precedenti, lo studio di quest'anno non ha contemplato diverse attività del tempo libero a causa delle specifiche circostanze dovute al coronavirus. Ai giovani per esempio non è stato chiesto quanto spesso si rechino in discoteca, a teatro o al cinema. Per contro è stato chiesto quanto spesso i giovani escano, per esempio per fare una passeggiata.

Fra le attività principali svolte regolarmente dai giovani – ovvero almeno una volta alla settimana – vi sono uscire (p.es. fare una passeggiata), praticare sport e riposarsi ovvero fare niente (vedi Figura 4). Incontrarsi con gli amici è una pratica altrettanto frequente. Circa la metà dei giovani si occupa inoltre regolarmente di un animale domestico, un terzo fa musica e poco più di un quarto fa regolarmente qualcosa con i familiari.

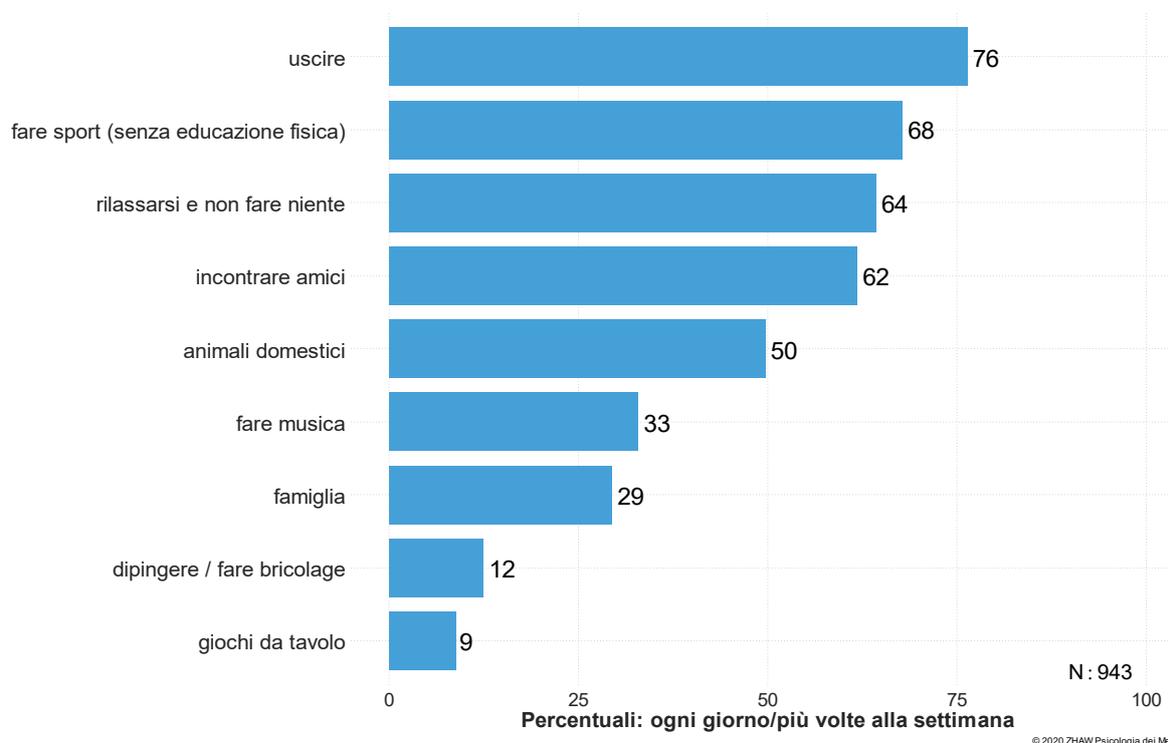


Figura 4: Tempo libero extra-mediale

Quanto più giovani sono i ragazzi, tanto più sport praticano (12/13enni: 75 %, 14/15enni: 71 %, 16/17enni: 72 %, 18/19enni: 55 %, effetto medio). Anche i giochi di società sembrano rivestire un ruolo più importante tra i più giovani: il 17 % dei 12-13enni dichiara di giocare regolarmente a questi giochi. Quanto più cresce l'età dei giovani, tanto meno importanti sono questi giochi (14/15enni: 9 %, 16/17enni: 8 %, 18/19enni: 6 %, effetto ridotto).

I **ragazzi** praticano un po' più spesso sport rispetto alle **ragazze** (77 % risp. 61 %, effetto ridotto), mentre queste ultime dipingono e fanno bricolage più spesso (15 %) rispetto ai ragazzi (9 %, effetto ridotto).

A seconda dell'**origine** dei giovani si osservano diverse, seppur piccole, differenze relative al comportamento nel tempo libero. I giovani con genitori svizzeri praticano più sport (71 %) rispetto ai giovani con passato migratorio (48 %). I giovani svizzeri si occupano inoltre più spesso di un animale domestico (52 %) e dipingono/fanno bricolage più di frequente (13 %) rispetto ai giovani senza cittadinanza svizzera (35 % e 6 %).

Fra le tre **regioni del Paese** si osservano singole differenze nel comportamento nel tempo libero extra-mediale. I giovani della Svizzera tedesca affermano più frequentemente di uscire (79 %) rispetto ai giovani delle altre due regioni linguistiche (Svizzera romanda: 72 %, Ticino: 60 %, effetto ridotto). I giovani ticinesi fanno invece più spesso regolarmente qualcosa con i familiari (43 %) rispetto agli adolescenti della Svizzera tedesca (34 %) o della Svizzera occidentale (18 %, effetto ridotto).

Per quanto riguarda lo **stato socioeconomico** (SSE) si osservano due effetti medi (vedi Figura 5). Quanto maggiore è l'SSE, tanto più di frequente i giovani intervistati praticano sport o si occupano di un animale domestico.

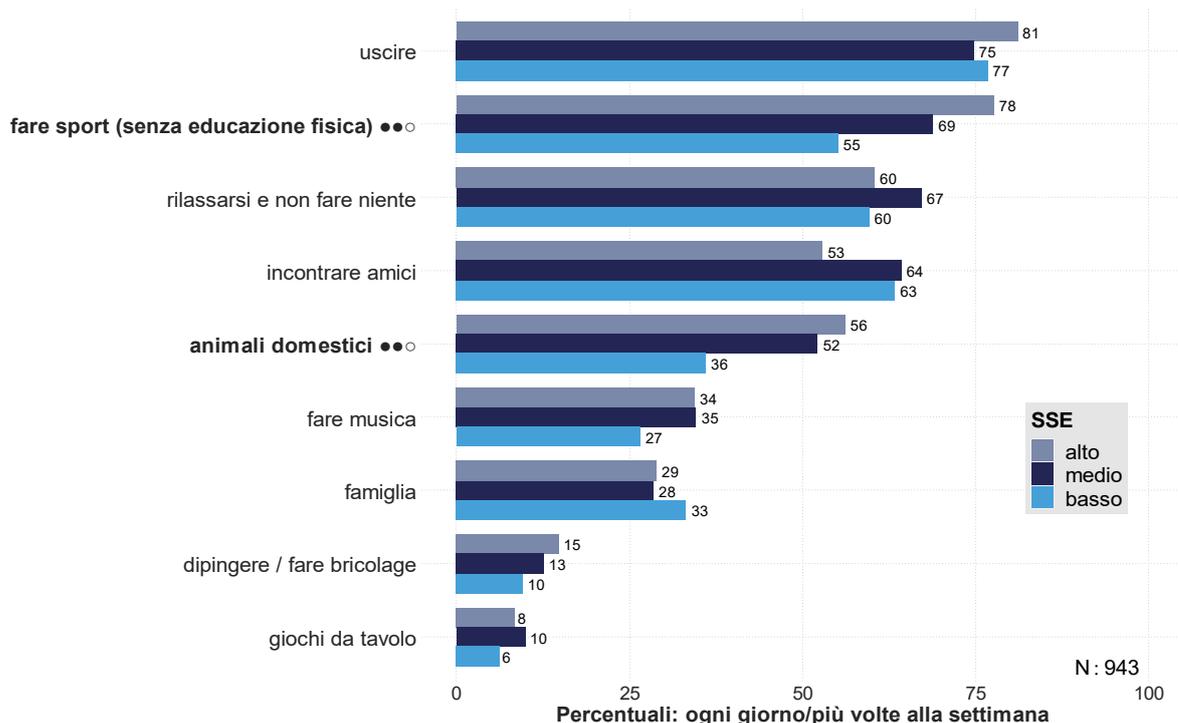


Figura 5: Attività extra-mediali nel tempo libero in base all'SSE

In riferimento agli altri sottogruppi si osservano solo differenze singole e di piccola entità o non si osservano affatto differenze. Si può affermare che i giovani delle regioni **rurali** si occupano molto più di frequente di un animale domestico (55 %) rispetto ai giovani che vivono in **città** o in un'agglomerazione (39 %). Inoltre i giovani che frequentano una **scuola media di livello C** escono con gli amici leggermente più spesso (78 %) rispetto ai giovani che frequentano una **scuola media di livello A e B** (63 %) o una **scuola media preparatoria al liceo** (54 %).

Da un **confronto temporale** emerge che una tendenza che era già stata registrata durante l'ultimo rilevamento sta continuando ad accentuarsi. Come nel 2018, i giovani si incontrano tendenzialmente meno di frequente con i loro amici (effetto medio), ma per contro fanno più frequentemente qualcosa con i familiari (effetto ridotto). Rispetto all'ultimo rilevamento si osserva inoltre una crescita tendenziale delle attività «fare musica» e «dipingere/fare bricolage», sebbene le variazioni non siano significative.

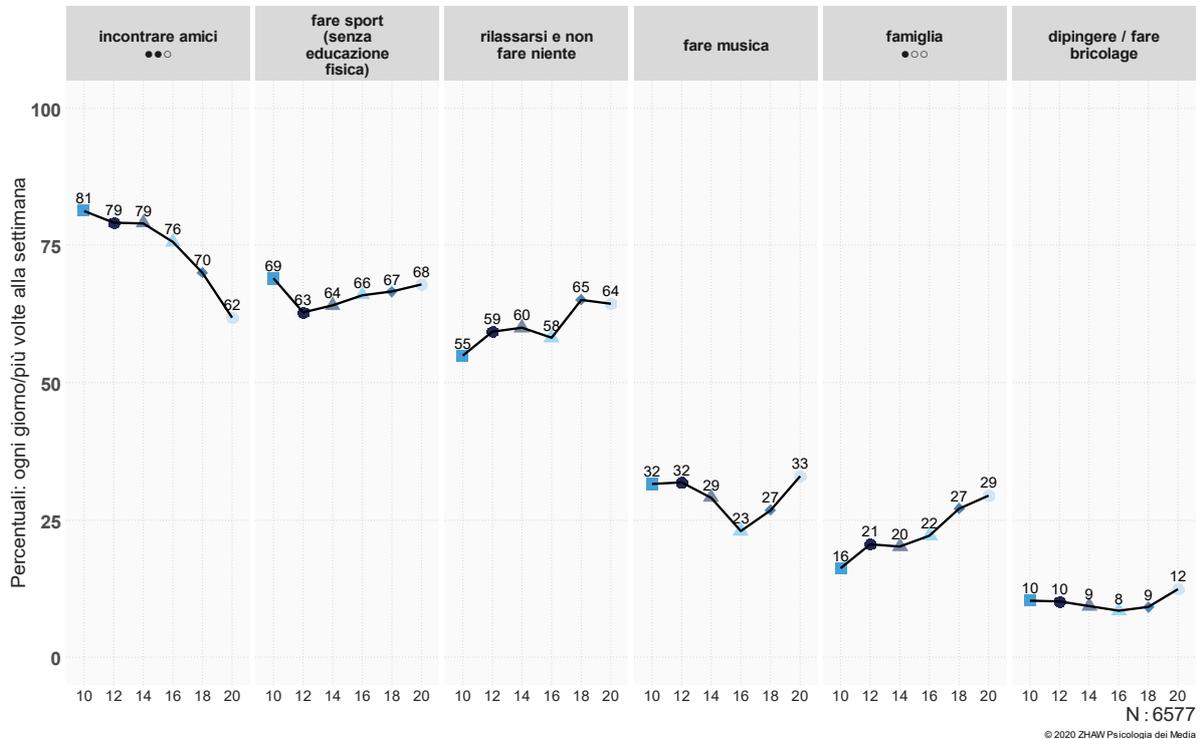


Figura 6: Tempo libero extra-mediale nel raffronto temporale dal 2010

4 Attività per il tempo libero di tipo mediale

In questo capitolo viene descritto come si presenta la fruizione quotidiana dei media da parte dei giovani in Svizzera. Ai giovani è stato chiesto quanto spesso svolgano attività mediali e quali contenuti mediali prediligano. È stato altresì rilevato di quali abbonamenti mediali dispongano i giovani a casa e quali offerte utilizzino. Nel sondaggio di quest'anno si è invece rinunciato alla registrazione della disponibilità degli apparecchi e del possesso degli stessi. Nei rapporti JAMES degli anni scorsi si è infatti osservato che nelle economie domestiche svizzere in cui ci sono dei giovani è disponibile un'ampia offerta di media. La disponibilità di abbonamenti negli ultimi anni è rimasta relativamente costante ad alti livelli (Suter et al., 2018).

4.1 Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche

Nelle economie domestiche in cui vivono dei giovani in Svizzera sono molto diffusi gli abbonamenti di film e serie in streaming, per esempio *Netflix* o *Prime Video* (vedi Figura 7). Un abbonamento di questo tipo è disponibile in tre quarti di tutte le economie domestiche. Altrettanto frequente è un abbonamento di musica in streaming, per esempio *Spotify* o *Apple Music*. Circa la metà delle famiglie è abbonata a un quotidiano, inoltre un abbonamento televisivo e una rivista è presente ancora in quasi la metà delle economie domestiche. Poco meno diffusi sono gli abbonamenti a flatrate per videogiochi, che offrono a una tariffa fissa l'accesso a una serie di giochi. Solo circa un decimo delle famiglie possiede un abbonamento e-book e a YouTube Premium, una versione di YouTube a pagamento disponibile da due anni, presente in solo l'8 % di tutte le famiglie.

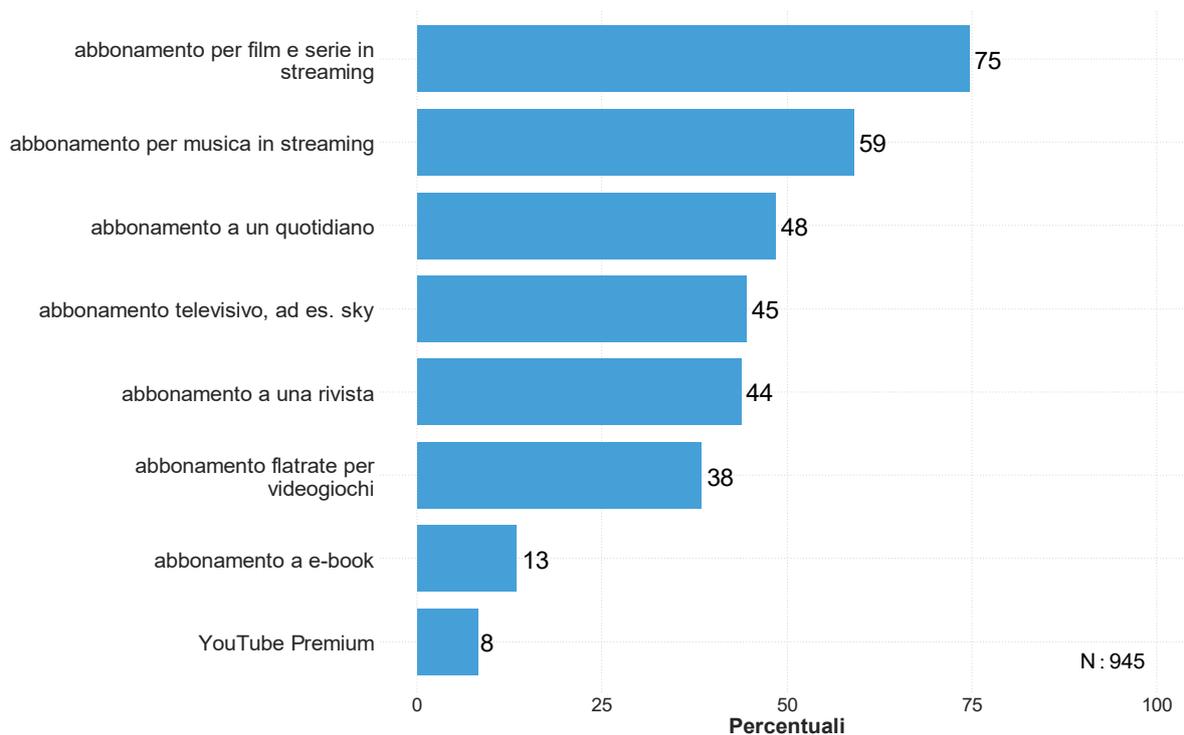


Figura 7: Disponibilità di abbonamenti nelle economie domestiche

Nelle famiglie con **passato migratorio** gli abbonamenti di film e serie in streaming sono disponibili in misura leggermente superiore (86 %) rispetto alle famiglie di origine svizzera (73 %, effetto ridotto). Per contro, le famiglie con passato migratorio dispongono più di rado di un abbonamento a un quotidiano (20 %) o a una rivista (15 %) rispetto alle famiglie senza passato migratorio (53 % e 48 %, effetti ridotti).

Nelle tre **regioni del Paese** i diversi abbonamenti ai media sono distribuiti in misura eguale. Solo per gli abbonamenti ai giornali si osserva una differenza significativa (effetto ridotto). Nella Svizzera tedesca le famiglie possiedono più frequentemente un abbonamento a un quotidiano (53 %) rispetto alle famiglie in Ticino e nella Svizzera romanda (39 % ciascuno).

Uno **stato socioeconomico** maggiore va di pari passo con un'offerta più ampia di abbonamenti ai media (vedi Figura 8). Questa correlazione è osservabile chiaramente negli abbonamenti ai quotidiani. Ma anche gli abbonamenti di musica in streaming, a riviste, e-book e TV sono tanto più frequenti quanto più è elevato l'SSE delle famiglie.

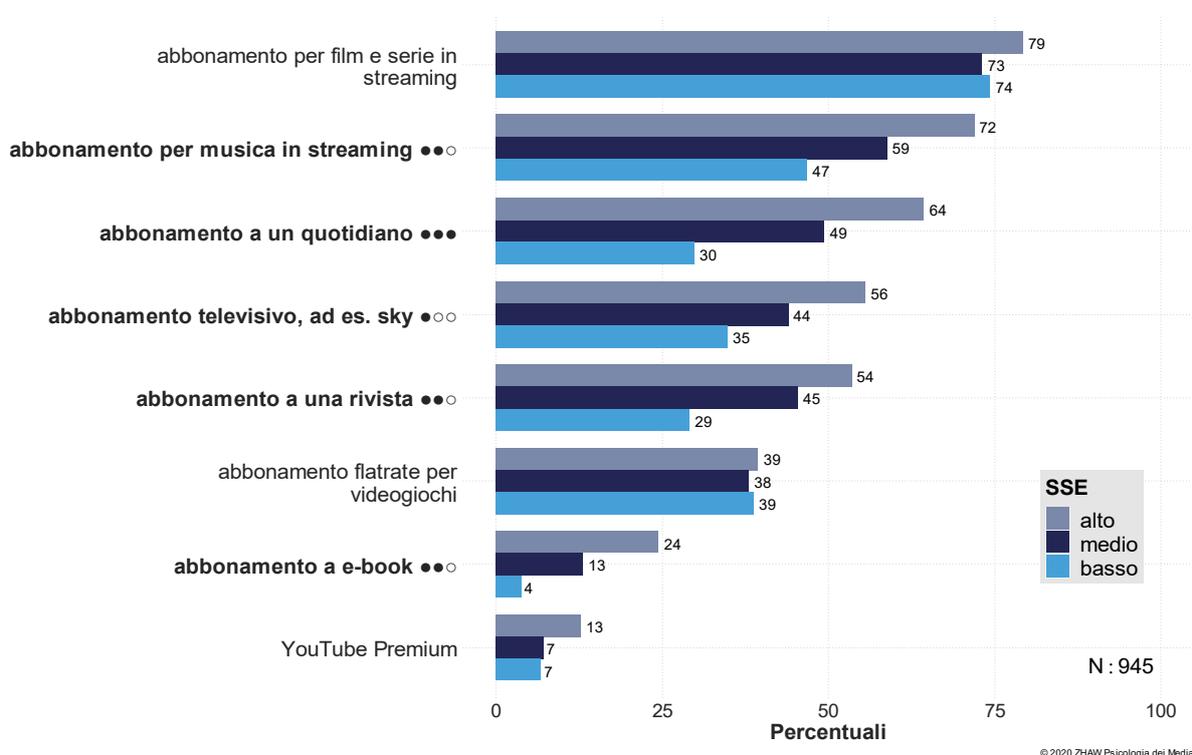


Figura 8: Disponibilità di abbonamenti in base all'SSE

Dal **confronto temporale** negli ultimi anni emerge che la diffusione di servizi di film e serie in streaming è aumentata sensibilmente e che oggi queste offerte sono disponibili in tre quarti delle famiglie. Un aumento, seppur non così significativo, è stato registrato in relazione alla diffusione degli abbonamenti di musica in streaming e di flatrate per videogiochi (vedi Figura 9). Per gli abbonamenti a riviste e giornali i dati sono disponibili già dal 2012. In questo periodo la diffusione delle offerte di abbonamenti di media pubblicitari ha registrato una contrazione: nel 2012 il 70 % delle famiglie aveva un abbonamento a un quotidiano, mentre nel 2020 questo dato è sceso al 48 %. Un abbonamento a una rivista era presente nel 2012 nel 62 % delle famiglie, nel 2020 solo nel 44 %.

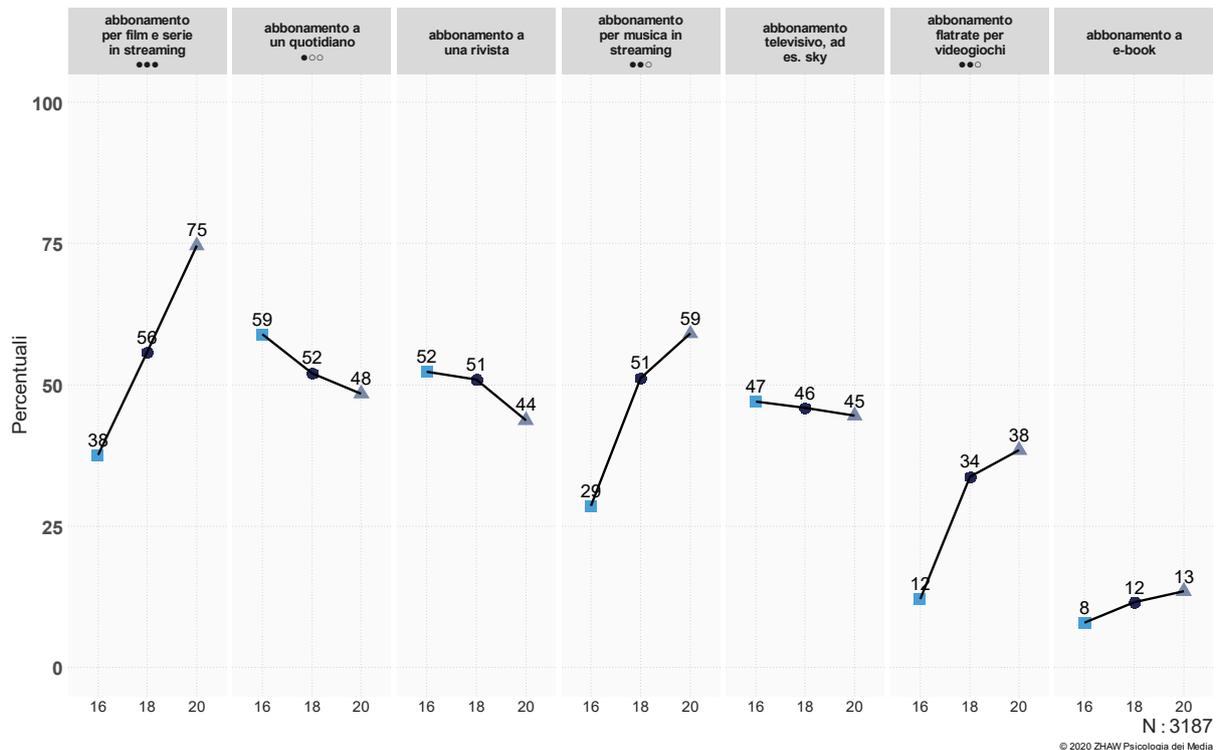


Figura 9: Disponibilità di abbonamenti nel raffronto temporale dal 2016

4.2 Dotazione di abbonamenti dei giovani

Come descritto nel capitolo 4.1., in molte famiglie sono disponibili diversi abbonamenti mediali, di cui i giovani potenzialmente possono fruire. Tuttavia più raramente gli abbonamenti sono intestati ai giovani stessi (vedi Figura 10). Circa un terzo dei giovani possiede un abbonamento proprio per guardare film, serie o musica in streaming. Un quinto dei giovani intervistati ha inoltre dichiarato di disporre personalmente di un abbonamento a flatrate per videogiochi. Per tutti gli altri abbonamenti mediali oggetto del sondaggio, la percentuale dei giovani che ne posseggono uno è significativamente inferiore.

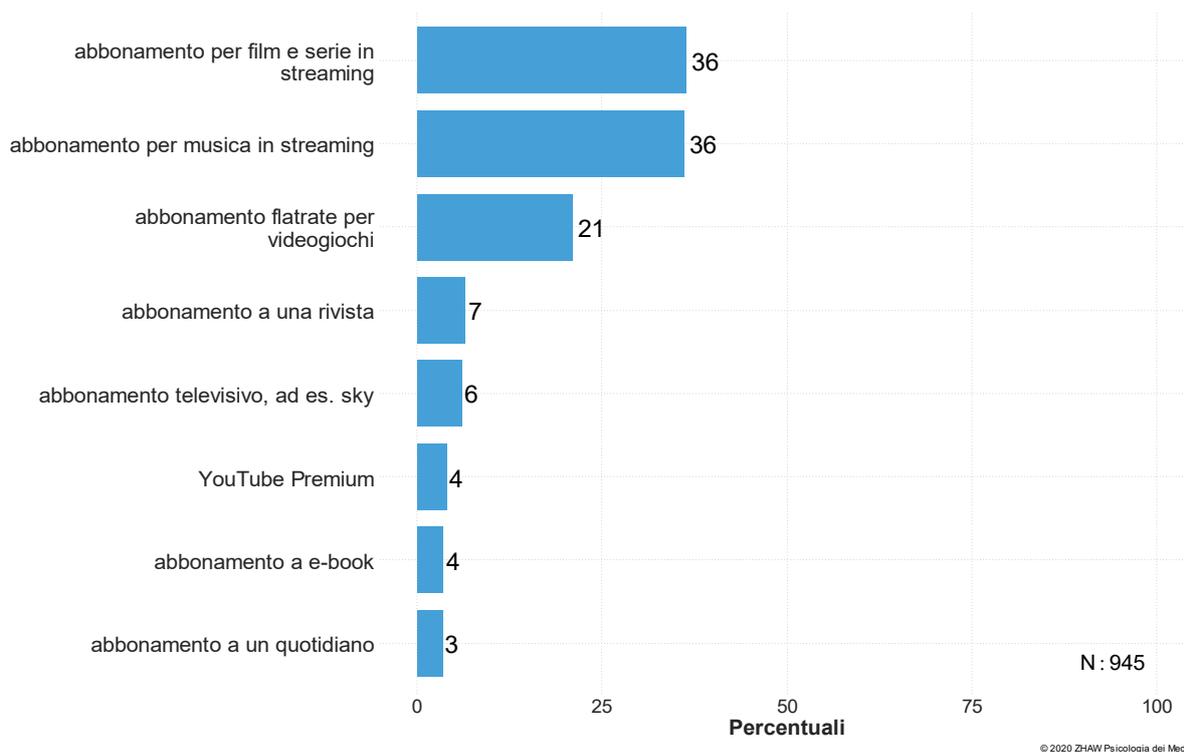


Figura 10: Dotazione di abbonamenti dei giovani

Quanto **maggiore è l'età** dei giovani, tanto più spesso possiedono un abbonamento proprio per guardare film e serie in streaming (12/13enni: 22 %, 14/15enni: 35 %, 16/17enni: 38 %, 18/19enni: 44 %, effetto medio). Altrimenti a livello di frequenza non si osservano significative differenze tra fasce d'età.

Mentre gli abbonamenti di film e serie in streaming e gli abbonamenti di musica in streaming sono distribuiti tra **ragazze e ragazzi** in egual misura, negli abbonamenti flatrate per videogiochi si osserva una chiara differenza tra maschi e femmine (effetto forte). Il 45 % dei ragazzi dichiara di possedere personalmente un abbonamento di questo tipo, mentre tra le ragazze il valore scende solo al 5 %.

Altrimenti nei diversi sottogruppi si osservano solo singolarmente differenze con effetto ridotto: fra i giovani **ticinesi** l'abbonamento TV è più diffuso (17 %) rispetto ai coetanei della Svizzera tedesca (6 %) e della Svizzera romanda (5 %). I giovani della **scuola media di livello C** dispongono più spesso di un abbonamento a flatrate per videogiochi (37 %) rispetto ai giovani che frequentano la **scuola media di livello A e B** (18 %) o la **scuola media preparatoria al liceo** (22 %). Inoltre, i giovani appartenenti a famiglie con **SSE** alto possiedono più spesso un abbonamento di musica in streaming (45 %) rispetto a quelli appartenenti a famiglie con SSE medio (34 %) o basso (33 %).

Nel **raffronto temporale** degli ultimi quattro anni si osserva che il possesso di un abbonamento tra i giovani è aumentato in parte significativamente tra il 2016 e il 2018. Negli ultimi due anni invece si sono registrati pochi cambiamenti in questo ambito. La percentuale dei giovani dotati di abbonamenti propri è rimasta costante tra il 2018 e il 2020 per tutti i tipi di abbonamento (vedi Figura 11).

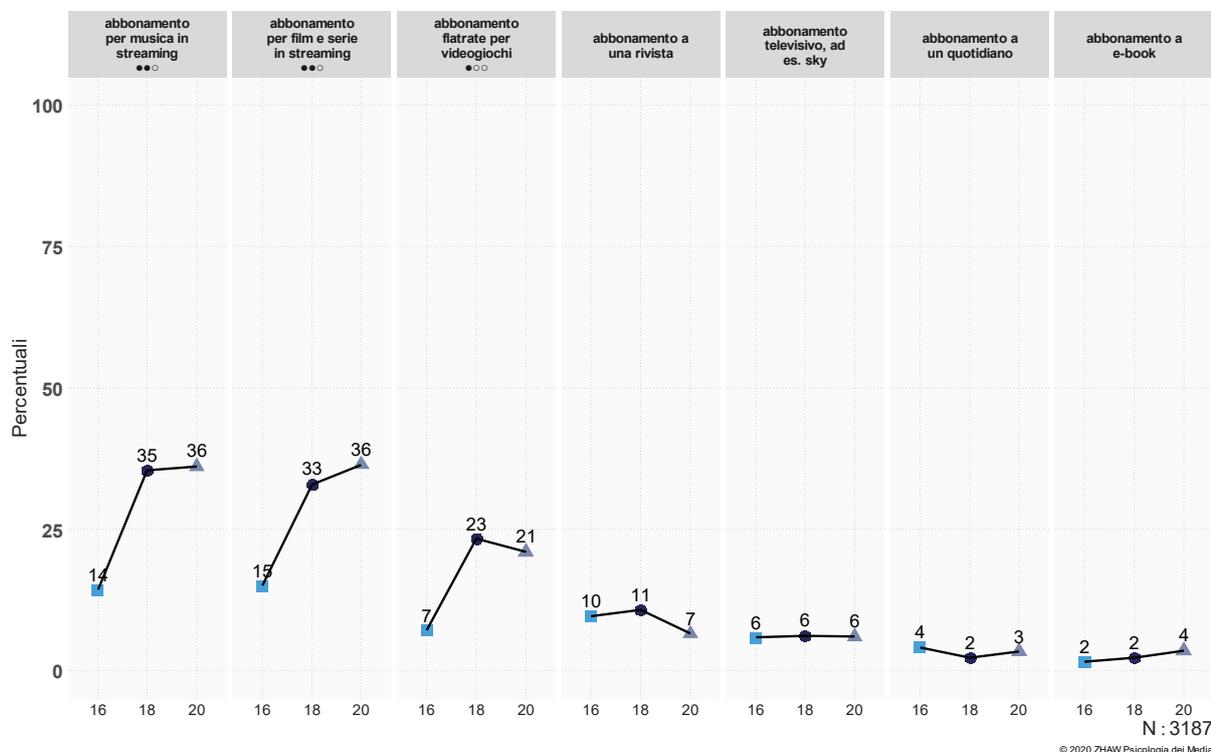
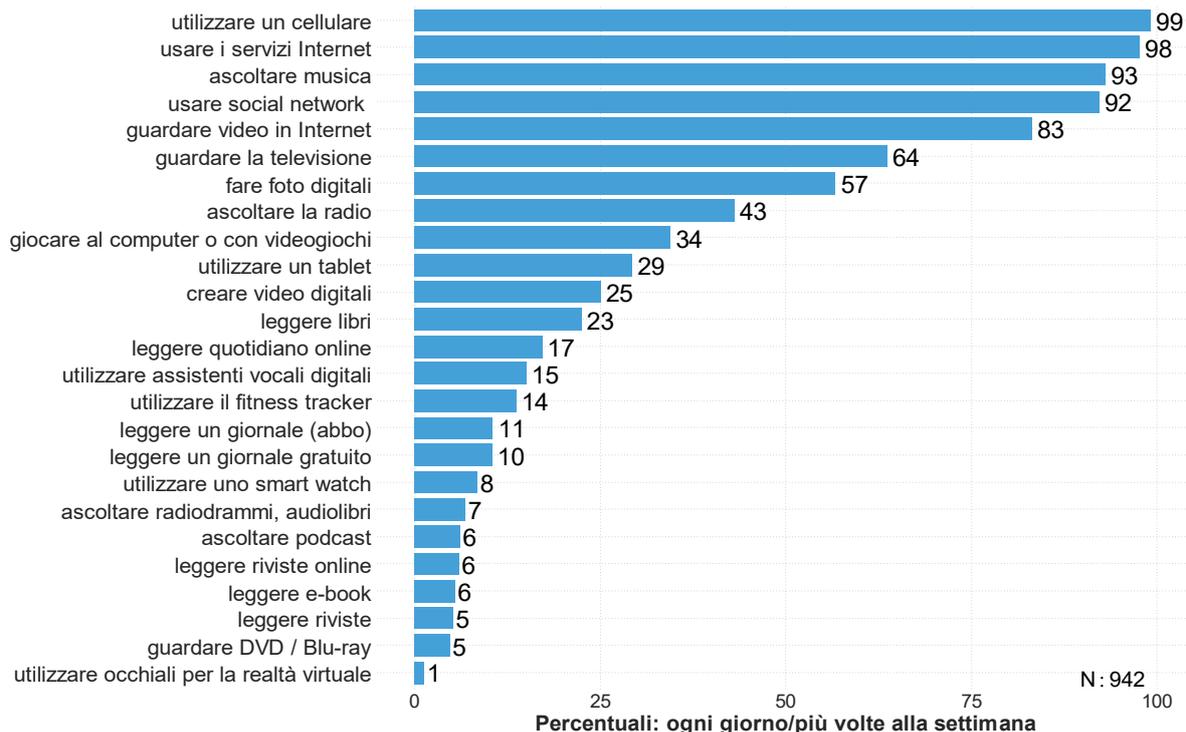


Figura 11: Dotazione di abbonamenti tra i giovani nel raffronto temporale dal 2016

4.3 Attività per il tempo libero di tipo mediale

Per delineare un quadro dell'utilizzo mediale quotidiano dei giovani, è stato chiesto loro di indicare la frequenza con cui svolgono 25 attività mediali elencate nella Figura 12. Mentre alcune attività, come l'utilizzo di assistenti vocali digitali, occhiali per la realtà virtuale e l'ascolto dei podcast, sono state inserite per la prima volta nel questionario quest'anno, la frequentazione dei cinema quest'anno non è stata considerata, poiché nel periodo del sondaggio la maggior parte dei cinema erano chiusi.

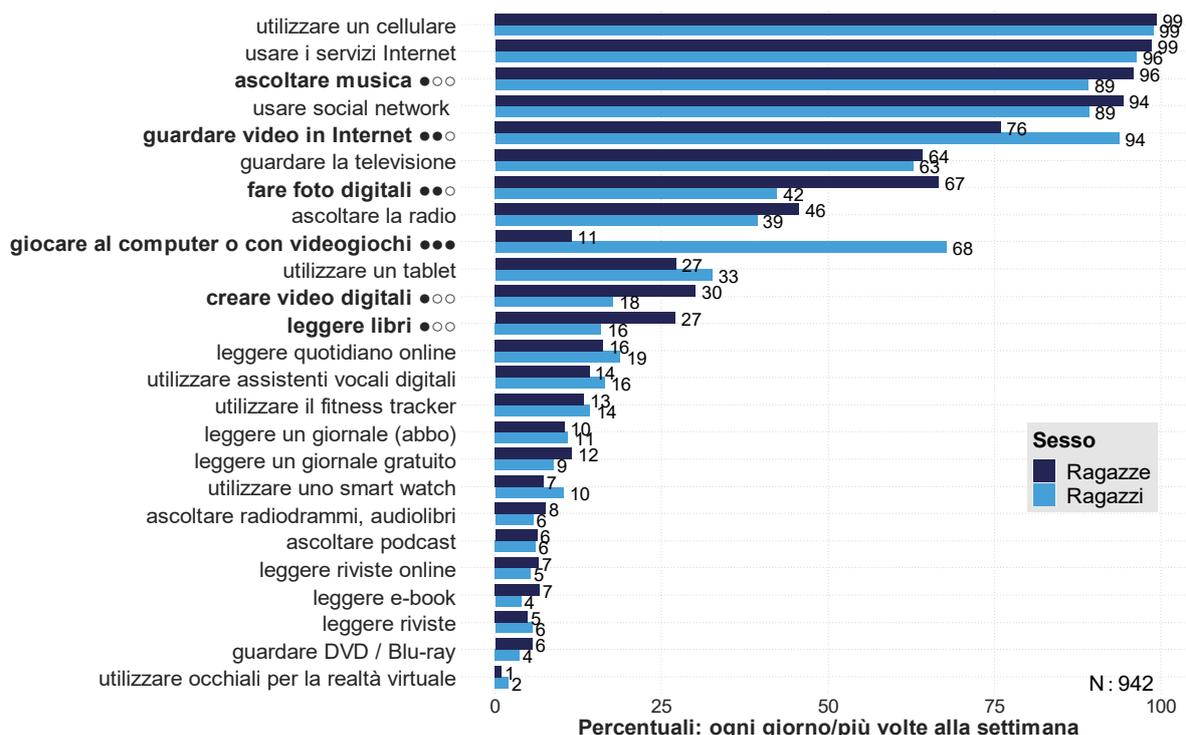
La quotidianità mediale dei giovani, come si osserva in Figura 12, è caratterizzata dal cellulare e da Internet. Oltre a questi, anche la musica e i social network rivestono un ruolo centrale nella vita dei giovani. I giovani usufruiscono dei contenuti audiovisivi per lo più sotto forma di video in Internet – quattro giovani su cinque lo fanno regolarmente. Una quota leggermente minore, che rappresenta comunque due terzi di tutti i giovani, guarda regolarmente la televisione. Oltre la metà dei giovani si occupa regolarmente di fotografia digitale. Altre attività mediali rivestono un ruolo significativo nella vita quotidiana solo in una piccola parte dei 12-19enni: un terzo dei giovani gioca per esempio ai videogiochi, mentre solo un quinto di tutti i giovani legge regolarmente libri. Anche il giornale, sotto forma sia digitale sia cartacea, viene letto regolarmente solo da una piccola percentuale di giovani.



© 2020 ZHAW Psicologia dei Media

Figura 12: Tempo libero in ambito mediale

Tra i **sessi** si osservano diverse differenze nel comportamento di utilizzo dei media (vedi Figura 13). Le ragazze fanno molto più spesso foto e video digitali. Inoltre ascoltano più regolarmente musica e leggono più frequentemente libri. I ragazzi trascorrono invece molto più tempo con i videogiochi. Due terzi di tutti i ragazzi hanno dichiarato di giocare regolarmente ai videogiochi, mentre tra le ragazze si scende a solo una su dieci. I ragazzi guardano inoltre più spesso i video in Internet.



© 2020 ZHAW Psicologia dei Media

Figura 13: Tempo libero in ambito mediale in base al sesso

Durante la crescita tra i giovani cambia l'importanza delle diverse attività mediali (vedi Figura 14). Con l'**aumentare dell'età** i giovani ascoltano più musica e utilizzano più spesso i social network. Inoltre, i giovani di età maggiore leggono più spesso un quotidiano. Con il crescere dell'età diminuisce invece significativamente l'importanza della televisione e dei videogiochi. Anche i tablet vengono utilizzati più di rado dai più grandi. I 12/13enni leggono inoltre più spesso libri rispetto ai più grandi.

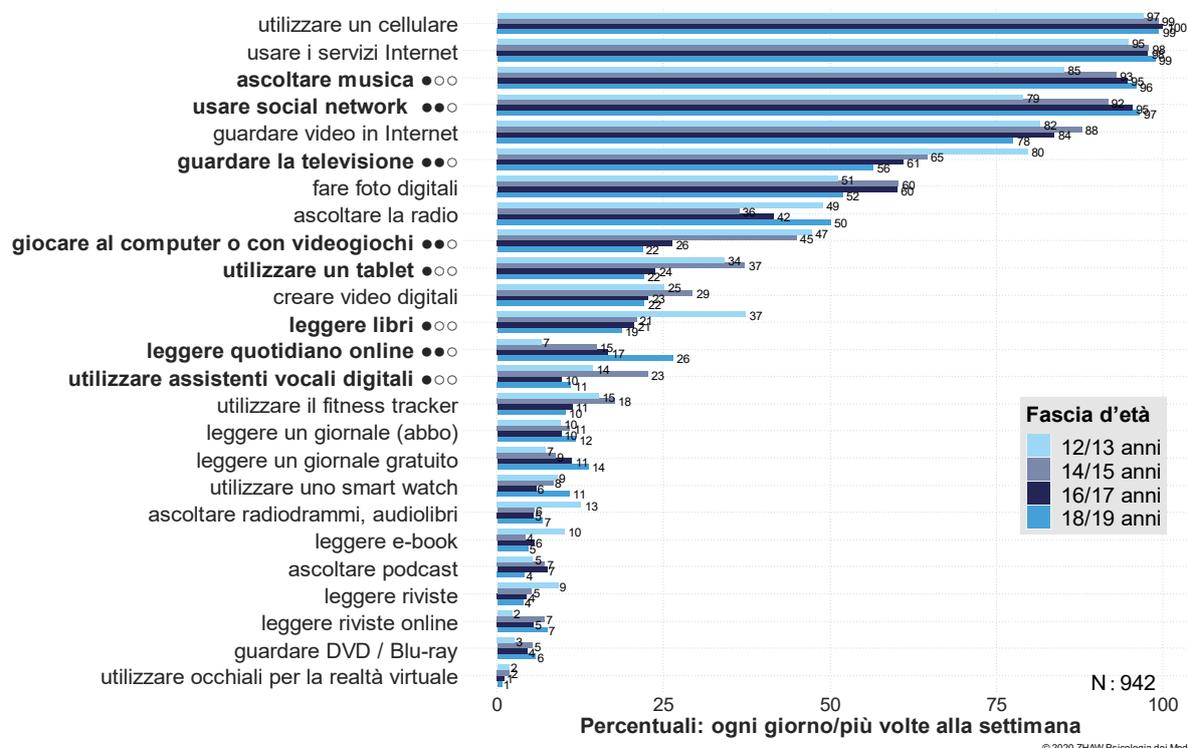


Figura 14: Tempo libero in ambito mediale per fascia di età

A seconda dell'**origine** della famiglia esistono varie differenze nel comportamento di utilizzo dei media, tuttavia tutte con effetto ridotto: i giovani con genitori svizzeri fanno più spesso foto digitali (Svizzera: 58 %, estero: 46 %), ascoltano più spesso la radio (Svizzera: 46 %, estero: 25 %) e leggono più spesso giornali in abbonamento (Svizzera: 12 %, estero: 3 %) e riviste (Svizzera: 6 %, estero: 1 %). I giovani con un passato migratorio ascoltano invece musica un po' più frequentemente (Svizzera: 92 %, estero: 97 %).

Fra le tre **regioni del Paese** si osservano differenze relative all'utilizzo dei media sonori (effetti ridotti): nella Svizzera tedesca più giovani ascoltano regolarmente musica (95 %) rispetto alla Svizzera romanda (91 %) e al Ticino (85 %). I giovani della Svizzera tedesca ascoltano più regolarmente (47 %) anche la radio rispetto alle altre due regioni linguistiche (35 % in ciascuna regione).

Leggere libri è un'attività che i giovani che frequentano la scuola media preparatoria al liceo praticano più di frequente (37 %) rispetto ai giovani che frequentano la scuola media di livello A e B (24 %) e a quelli che frequentano la scuola media di livello C (14 %, effetto medio). Per contro, i giovani della scuola media di livello C giocano più spesso ai videogiochi (55 %) rispetto ai giovani degli altri due **tipi di scuola** (scuola media di livello A e B: 37 %, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 43 %, effetto ridotto).

A livello di **stato socioeconomico** le famiglie presentano significative differenze (nessun effetto) solo in relazione a due attività mediali: i giovani di famiglie con SSE alto utilizzano più spesso un tablet (40 %) rispetto ai coetanei con background socioeconomico più basso (medio: 27 %, basso: 25 %). Lo stesso vale per l'utilizzo degli smartwatch. Il 14 % dei giovani provenienti da economie domestiche con SSE

alto utilizza regolarmente lo smartwatch, mentre tra i giovani con SSE medio e basso la quota scende al 7 %.

Nel **raffronto temporale** negli ultimi anni si osservano diverse tendenze, che si protraggono in parte nel 2020 (vedi Figura 15). Sempre meno giovani utilizzano regolarmente i media classici, come radio e TV. Anche le riviste e i giornali vengono letti sempre più di rado sia nella versione stampata sia in quella digitale. Una contrazione particolarmente significativa è osservabile negli ultimi due anni nell'utilizzo delle riviste gratuite. Sempre più frequente tra i giovani è invece la produzione di foto e video digitali. Accanto a questo tipo di sviluppi dinamici si osserva che l'importanza di altre attività mediali rimane invariata da anni. Per esempio quasi tutti i giovani utilizzano regolarmente da molto tempo un cellulare e Internet. Dopo un lieve aumento nel 2014 le cifre di utilizzo sono rimaste pressoché invariate. Anche la percentuale di giovani che giocano regolarmente ai videogiochi e leggono i libri non è cambiata significativamente dal primo sondaggio JAMES nel 2010.

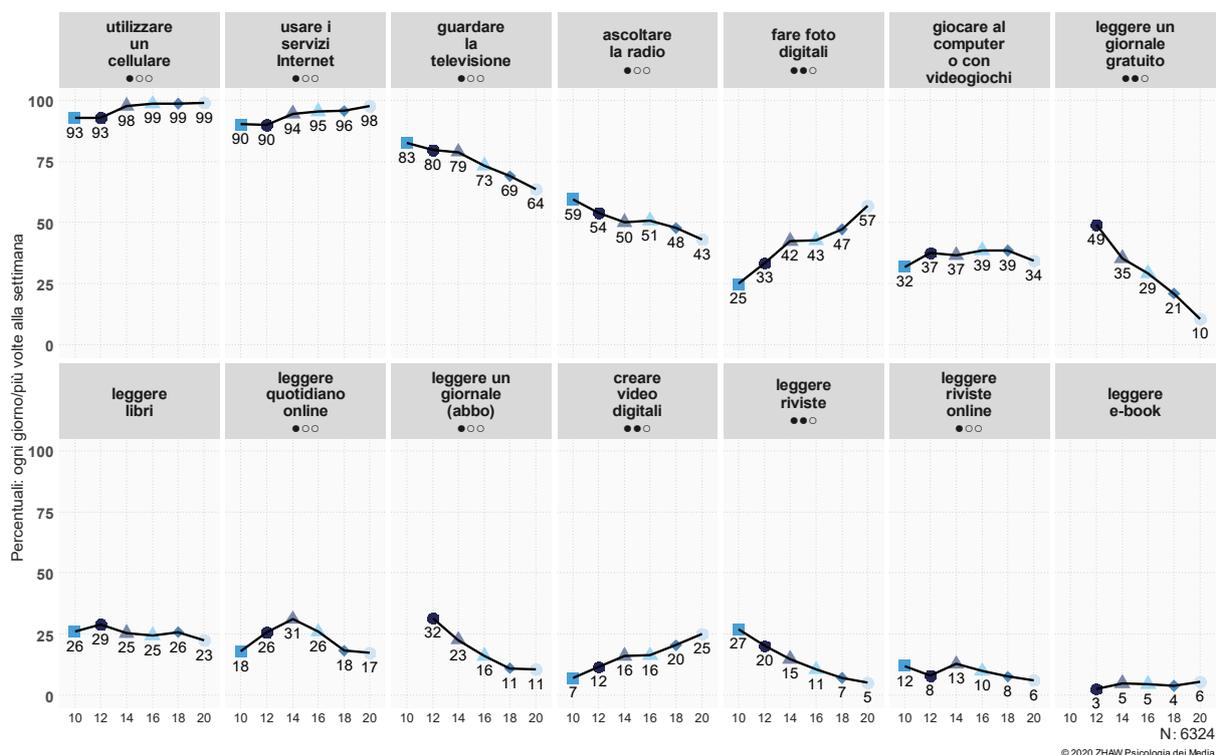


Figura 15: Tempo libero mediale nel raffronto temporale dal 2010

4.4 Serie preferite

In una domanda aperta è stato chiesto ai giovani quali siano le tre serie preferite. Complessivamente sono state indicate 1157 menzioni (men.) relativamente a 315 titoli diversi. Al primo posto si riconferma, come già nel 2018, la serie *La casa de papel*. Questo titolo è stato indicato da 113 giovani ed è in vetta alla classifica delle serie più amate in tutte e tre le regioni del Paese sia tra le ragazze sia tra i ragazzi. Seguono a grande distanza le serie *Prison Break* (55 men.) e *Riverdale* (51 men.), entrambe con oltre 50 menzioni. I primi tre posti sono quindi occupati dalle stesse tre serie del 2018. Al quarto posto si colloca la serie *Elite* (38 men.), una serie prodotta da Netflix, che è entrata in classifica per la prima volta nel 2018. *Outer Banks* (28 men.) è una new entry di Netflix (2020) nella classifica delle dieci serie più seguite. Oltre a questi titoli di serie contemporanee troviamo nella top 10 delle serie più seguite dai giovani anche la sitcom americana *Friends* (19 men.) degli anni Novanta.

5 Internet

Come illustrato nel capitolo 4.3, l'utilizzo di Internet è una delle attività medialti per il tempo libero più importanti per la stragrande maggioranza dei giovani: l'87% lo utilizza quotidianamente, il 10% lo utilizza più volte alla settimana. In questo capitolo viene pertanto analizzato più approfonditamente l'utilizzo di Internet da parte dei giovani.

5.1 Durata di utilizzo di Internet

In base alla loro valutazione (vedi Tabella 2) i giovani trascorrono nei giorni infrasettimanali **2 ore** in Internet – leggermente di meno rispetto agli anni precedenti (2014: 2 ore, 2016: 2 ore e 30 min. 2018: 2 ore e 30 min.). Nel fine settimana la frequentazione quotidiana di Internet è stimata in **3 ore**. Nel raffronto con il 2018 si tratta di un'ora in meno (2014: 3 ore, 2016: 3 ore e 40 min. 2018: 4 ore). Si tratta in genere di valori medi (mediana) e i dati indicati dai singoli giovani variano molto.

Tabella 2: Durata di utilizzo di Internet autostimata

Durata di utilizzo di internet	Mediana (MD)	Valore medio (VM)
Giorno infrasettimanale	2 ore e 00 min.	2 ore e 44 min.
Giorno nel fine settimana	3 ore e 00 min.	3 ore e 59 min.

I giovani con **passato migratorio** utilizzano Internet molto più spesso rispetto ai giovani di origine svizzera, sia durante la settimana sia nel fine settimana. Differenze sono osservabili anche in relazione al **tipo di scuola**. I giovani che frequentano una scuola media di livello C utilizzano Internet sia durante la settimana sia nel fine settimana molto più frequentemente rispetto alle alunne e agli alunni delle scuole secondarie o ai giovani che frequentano una scuola media preparatoria al liceo. Nel fine settimana i giovani con uno **stato socioeconomico (SSE) basso** trascorrono più tempo online rispetto ai giovani con uno SSE più alto.

I giovani non sono stati interpellati solo sulla durata di utilizzo di Internet quotidiana, bensì anche su quanto spesso utilizzano le diverse funzioni di Internet per finalità di intrattenimento o informazione. Contrariamente al rilevamento del 2018 quest'anno tuttavia non tutti i giovani sono stati chiamati a rispondere in merito a entrambi gli aspetti. Nel questionario online i giovani sono stati attribuiti a uno dei due blocchi di domande secondo il principio di casualità, cosicché una metà dei giovani ha risposto alle domande sull'utilizzo di Internet orientato all'intrattenimento e l'altra metà sull'utilizzo di Internet per finalità informative. Per questa ragione nel presente rapporto si è rinunciato a un raffronto temporale. Di seguito vengono riportati innanzitutto i risultati sull'utilizzo di Internet finalizzato all'intrattenimento, successivamente a quello con scopo informativo.

5.2 Internet come intrattenimento

I giovani utilizzano una serie di offerte di Internet diverse finalizzate all'intrattenimento (vedi Figura 17). Vengono utilizzati per finalità di intrattenimento principalmente i social network (p.es. *Instagram*, *Snapchat* o *TikTok*), i portali video (p.es. *YouTube*) o i motori di ricerca (p.es. *Google*). Anche i film, i documentari o le serie vengono visti regolarmente online da molti giovani per scopo di intrattenimento. Meno della metà naviga semplicemente e circa un terzo utilizza *Wikipedia* per finalità di intrattenimento. Quasi un quinto utilizza i portali di canali TV (p.es. *srf.ch*) ogni giorno o più volte al giorno per intrattenimento. Altre attività, per esempio la lettura di articoli in forum o l'ascolto di radio o podcast vengono utilizzati più di rado per intrattenimento.

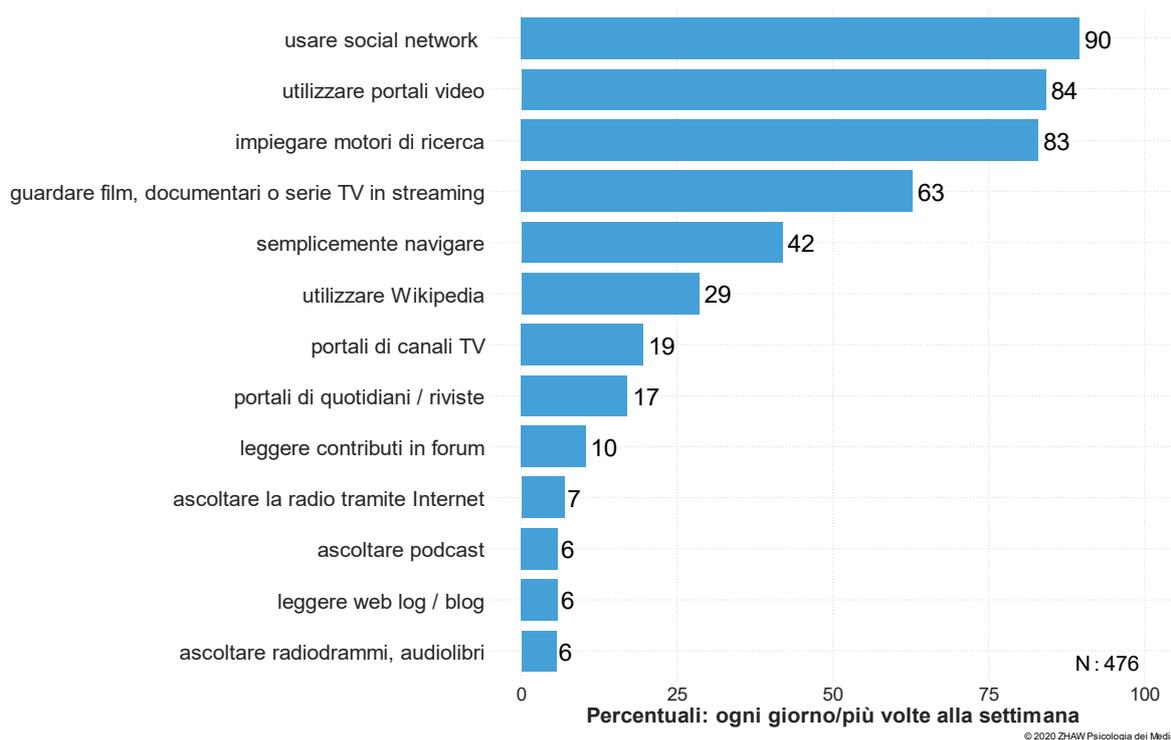


Figura 17: Intrattenimento in Internet

A seconda dell'età i giovani utilizzano le diverse funzioni Internet per intrattenimento con frequenze diverse (vedi Figura 18). I 12/13enni utilizzano i social network meno di frequente rispetto ai giovani di età maggiore. Guardano anche meno spesso film, documentari o serie online (p.es. su *Netflix*), mentre a farlo regolarmente sono soprattutto i 16/17enni. Anche Wikipedia viene utilizzato spesso soprattutto nella fascia d'età dei 16/17enni per intrattenimento.

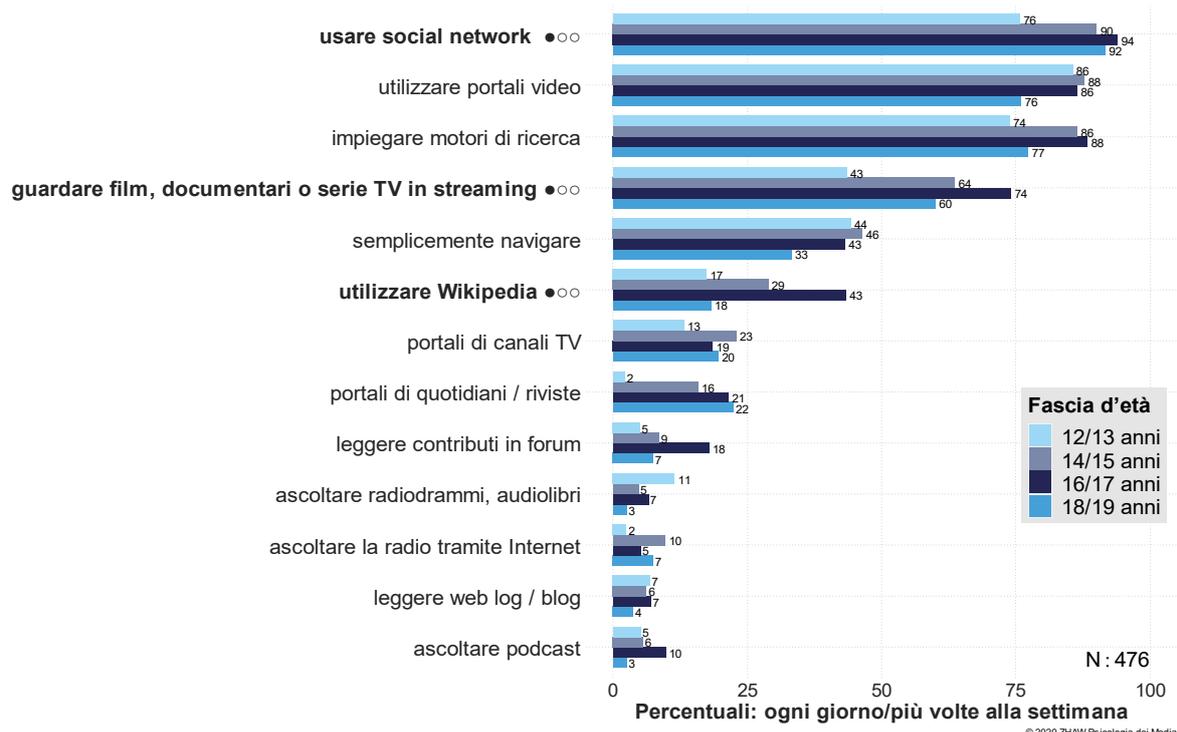


Figura 18: Intrattenimento in Internet per fascia d'età

Considerando il **tipo di scuola** dei giovani, si osserva una differenza solo per quanto riguarda un'attività in Internet. Le studentesse e gli studenti delle scuole medie di livello C dichiarano molto più spesso di navigare semplicemente per scopi di intrattenimento (70 %) rispetto ai giovani delle scuole medie di livello A e B (45 %) o dei giovani che frequentano le scuole medie preparatorie al liceo (26 %, effetto medio).

Per quanto riguarda gli altri sottogruppi si osservano diversi effetti ridotti. I **ragazzi** utilizzano i portali video per intrattenimento (92 %) più spesso rispetto alle **ragazze** (79 %). I giovani della Svizzera tedesca ascoltano leggermente più spesso gli audiolibri o i radiodrammi (7 %) rispetto ai giovani delle altre due **regioni linguistiche** (Svizzera romanda: 2 %, Ticino: 1 %). I portali di giornali e riviste vengono utilizzati per intrattenimento più spesso dai giovani che vivono in una **città** o in un'**agglomerazione** (27 %) rispetto a quelli che vivono nelle **aree rurali** (13 %).

5.3 Internet come strumento di informazione

Per informarsi su Internet, i giovani intervistati utilizzano soprattutto un motore di ricerca (p.es. *Google*), social network come *Instagram* e *Facebook* o portali video come *YouTube* (vedi Figura 19). Anche film, documentari o serie online in streaming vengono seguiti regolarmente da più della metà dei giovani come strumento di informazione (p.es. su *Netflix*). Due quinti dei giovani dichiarano di navigare semplicemente con regolarità per raccogliere informazioni e circa un terzo di essi utilizza *Wikipedia*. I portali dei canali TV e i portali di riviste e giornali vengono usati regolarmente come strumento di informazione da un quinto dei giovani.

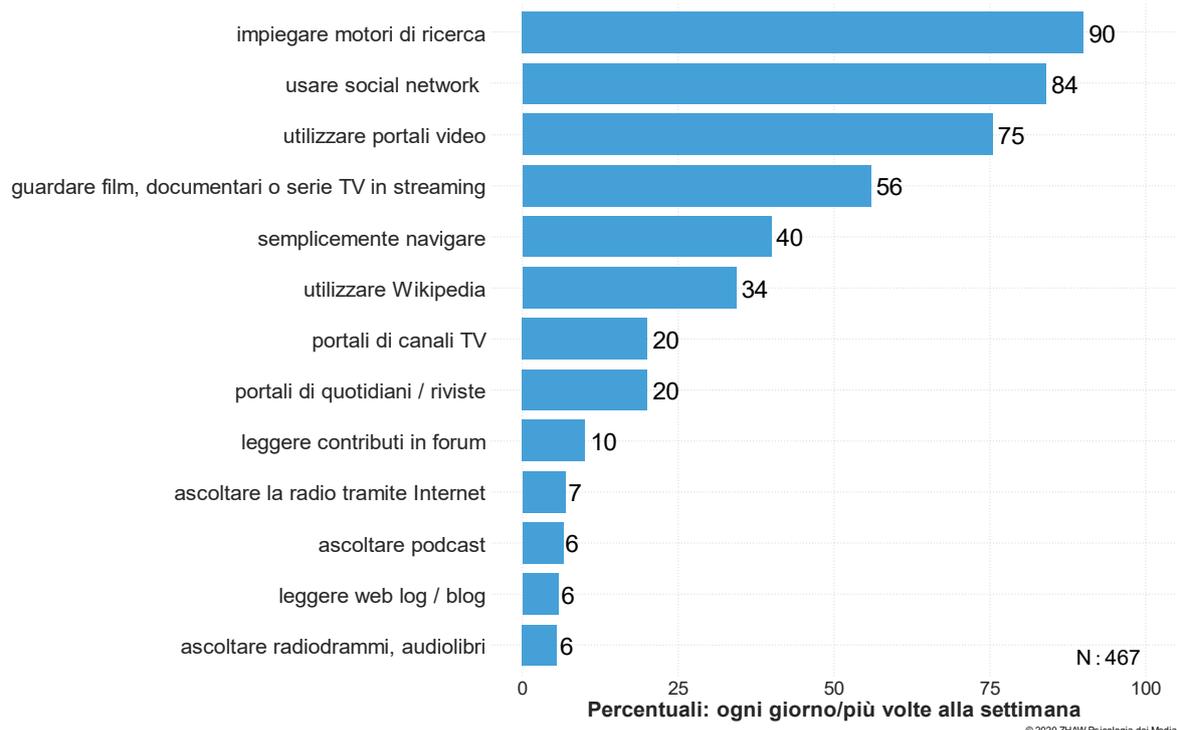


Figura 19: Informazioni in Internet

Il comportamento dei giovani relativamente alle informazioni varia leggermente a seconda dell'età. Quanto più grandi sono i giovani, tanto più spesso utilizzano i motori di ricerca per informarsi (vedi

Figura 20). I 18/19enni dichiarano inoltre più spesso di semplicemente navigare rispetto alle altre fasce d'età.

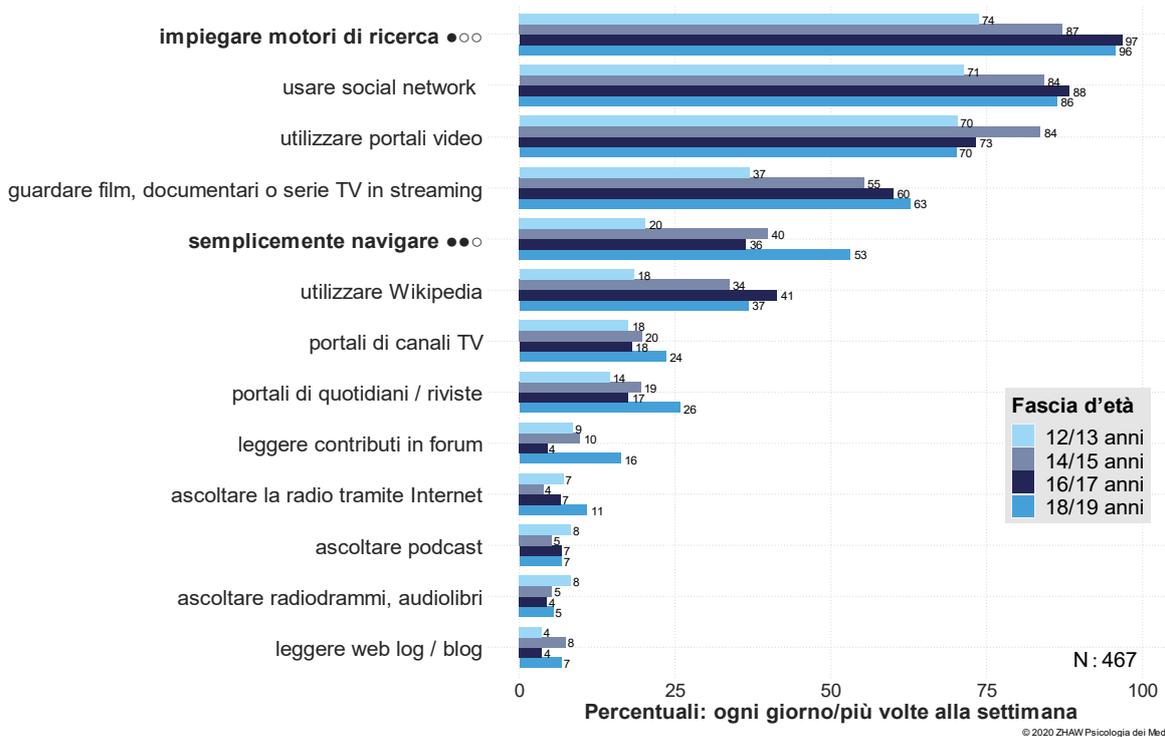


Figura 20: Informazioni in Internet per fascia d'età

Per quanto riguarda il **sesso**, si osservano due effetti ridotti. I ragazzi (84 %) utilizzano più spesso i portali video come strumento di informazione (ragazze: 70 %), mentre le ragazze (65 %) guardano più spesso film, documentari e serie in streaming (ragazzi: 43 %).

6 Cellulare / smartphone

Lo smartphone è un compagno quotidiano molto importante, non solo per i giovani. Nella sezione seguente viene analizzato l'utilizzo dello smartphone da diverse prospettive. Si prendono in considerazione la diffusione dei dispositivi, la durata di utilizzo generale, le funzioni utilizzate e le app più amate. Quest'anno non sono state poste domande sul tipo di abbonamento utilizzato né sui costi mensili per il telefono cellulare.

6.1 Diffusione del cellulare e tipo di cellulare

La diffusione del cellulare si attesta anche nel 2020 sul 99 %. I dispositivi sono quasi esclusivamente smartphone. Solo in rari casi vengono utilizzati i feature phone (0,2 %). Tra le diverse fasce d'età, i 12/13enni che possiedono uno smartphone proprio sono il 96 %, i 14/15enni il 99 %, anche i 16/17enni il 99 % e i 18/19enni il 100 %. A livello di **sesso, regione del Paese, origine, istruzione o SSE** non si osservano differenze nella diffusione del cellulare.

6.2 Durata di utilizzo del cellulare

Il 99 % dei titolari e possessori di cellulare sono stati invitati a stimare la loro durata di utilizzo giornaliera, facendo riferimento a una giornata infrasettimanale media e a una giornata media nel fine settimana. Nelle **giornate infrasettimanali** il cellulare viene utilizzato dai giovani **mediamente 3 ore e 10 minuti (mediana)**. Nei **fine settimana** l'utilizzo del cellulare è di **5 ore (mediana) al giorno**. I valori medi sono leggermente superiori (vedi Tabella 3). Rispetto all'ultimo rilevamento nel 2018 si osserva un **aumento di 40 minuti nelle giornate infrasettimanali** e di **1 ora e 55 minuti nel fine settimana**. Si tratta del maggiore aumento registrato dall'inizio della serie di rilevamenti nel 2010.

Tabella 3: Tempo di utilizzo del cellulare autostimato

Tempo di utilizzo del cellulare	Mediana (MD)	Valore medio (VM)
Giorno infrasettimanale	3 ore e 10 min.	3 ore e 47 min.
Giorno nel fine settimana	5 ore e 00 min.	5 ore e 16 min.

La durata di utilizzo del cellulare **non** presenta differenze nelle diverse fasce d'età, **SEE** o **regioni del Paese**. Si osservano invece differenze relativamente all'**istruzione formale**: I giovani della scuola media di livello C utilizzano lo smartphone durante la settimana più a lungo (*MD*: 224 min. / *VM*: 315 min.) rispetto ai coetanei della scuola media di livello A e B (*MD*: 180 min. / *VM*: 221 min.) o della scuola media preparatoria al liceo (*MD*: 150 min. / *VM*: 167 min.) La tendenza va verso la stessa direzione anche per quanto riguarda l'utilizzo nel fine settimana: scuola media di livello C (*MD*: 360 min. / *VM*: 423 min.), scuola media di livello A e B (*MD*: 270 min. / *VM*: 335 min.), scuola media preparatoria al liceo (*MD*: 200 min. / *valore medio*: 240 min.) Anche a livello di **sesso** si osservano differenze per quanto riguarda l'intensità di utilizzo del cellulare: le ragazze utilizzano lo smartphone più a lungo durante la settimana (*MD*: 210 min. / *valore medio*: 237 min.), rispetto ai ragazzi (*MD*: 180 min. / *VM*: 213 min.) Questo vale anche per i giorni nel fine settimana: ragazze (*MD*: 300 min. / *VM*: 332 min.), ragazzi (*MD*: 240 min. / *VM*: 294 min.) I giovani con **passato migratorio** (*MD*: 240 min. / *valore medio*: 293 min.) utilizzano il cellulare nei giorni infrasettimanali più a lungo rispetto ai giovani svizzeri (*MD*: 180 min. / *valore medio*: 217 min.) Questo vale anche per i fine settimana: i giovani con passato migratorio registrano i valori *MD*: 364 min. / *VM*: 380 min., i giovani svizzeri registrano invece i valori *MD*: 300 min. / *VM*: 306 min.

6.3 Funzioni del cellulare

Oltre ai tempi di utilizzo complessivi elencati è stata registrata anche la frequenza di utilizzo di diverse funzioni del cellulare, basandosi sul dato che il 99 % dei giovani intervistati possiede un cellulare. Come nel corso dell'ultimo rilevamento del 2018, ai primi posti si colloca l'utilizzo di servizi di messaggistica come WhatsApp (97 % quotidianamente o più volte alla settimana) e l'utilizzo dello smartphone come orologio (93 %). Seguono le chat di gruppo (92 %), navigare in Internet (92 %), l'utilizzo dei social network (92 %) o ascoltare musica (91 %). Tutte le funzioni summenzionate fanno parte della vita quotidiana di 9 giovani su 10.

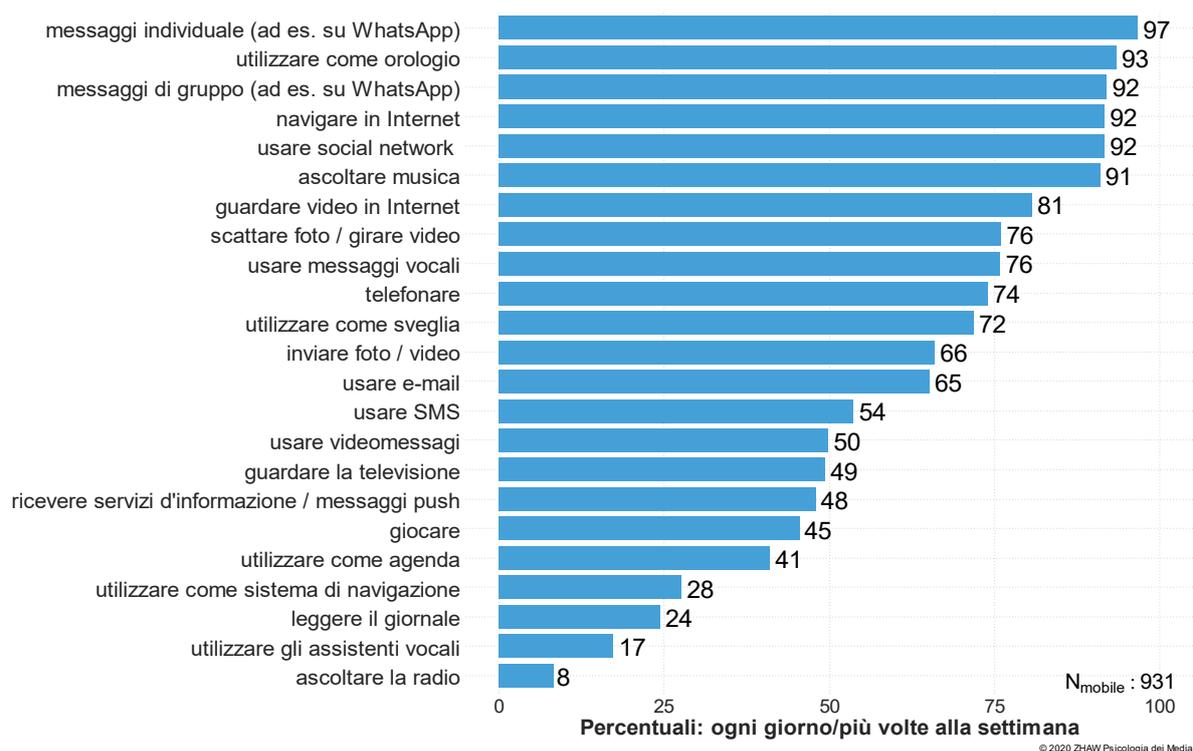


Figura 21: Frequenza di utilizzo delle funzioni del cellulare

Il blocco di funzioni successivo, partendo da guardare video in Internet (81 %) a telefonare (74 %) fino all'uso di e-mail (65 %), viene utilizzato dalla maggior parte degli intervistati regolarmente nella vita quotidiana. Il terzo blocco inizia con l'utilizzo degli SMS (54 %), passa al guardare la televisione e le serie (49 %) fino all'utilizzo del cellulare come agenda o calendario (41 %). Tutte queste attività vengono utilizzate quotidianamente da poco meno della metà dei giovani. Utilizzare il cellulare come sistema di navigazione stradale (28 %), leggere il giornale sul cellulare (24 %), utilizzare gli assistenti vocali (17 %) o ascoltare la radio (8 %) sono funzioni utilizzate quotidianamente solo da una piccola minoranza degli intervistati.

L'intensità di utilizzo di diverse funzioni del cellulare varia in parte sensibilmente a seconda dell'età (vedi Figura 22). Tendenzialmente i giovani più grandi utilizzano diverse funzioni più spesso rispetto ai più giovani, con alcune eccezioni. Per esempio i 12/13enni usano meno spesso i social network nei cellulari rispetto ai ragazzi più grandi, navigano meno spesso in Internet o ascoltano meno musica sul cellulare. I più giovani fanno più di rado film o foto, utilizzano lo smartphone più di rado come sveglia e utilizzano meno frequentemente la funzione e-mail. La tendenza relativamente alle funzioni di avvisi di servizio/notifiche push, utilizzo come agenda, servizi di navigazione stradale o lettura di giornali va verso la stessa direzione. Per contro, i più giovani giocano più spesso con il cellulare o utilizzano più spesso gli assistenti vocali rispetto ai giovani più grandi.

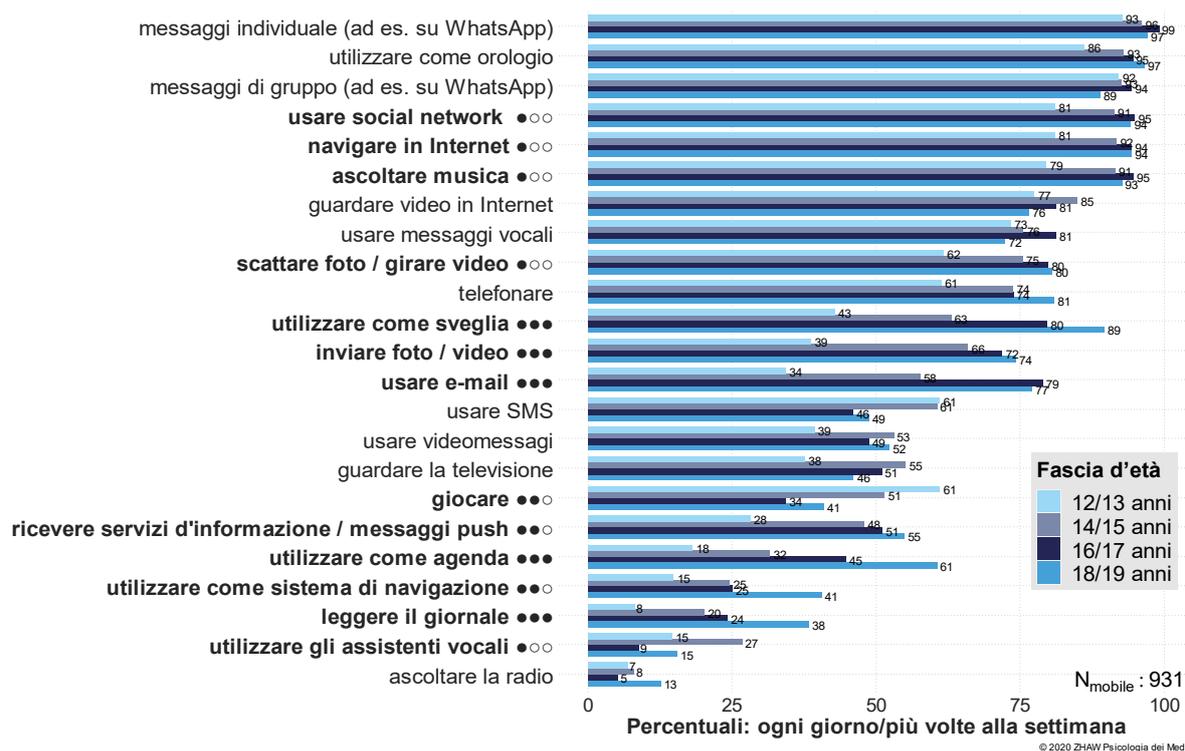


Figura 22: Funzioni del cellulare per fasce d'età

Anche tra i **sessi** si osservano alcune differenze (vedi Figura 23). Le ragazze utilizzano i social network (94 % quotidianamente/più volte alla settimana) più intensamente rispetto ai ragazzi (88 %, effetto ridotto), e ascoltano più regolarmente musica (94 %) rispetto ai ragazzi (86 %, effetto ridotto). Fanno anche più regolarmente foto o film (ragazze: 86 % / ragazzi: 62 %, effetto medio), utilizzano i messaggi vocali più spesso (ragazze: 86 % / ragazzi: 61 %, effetto medio) o usano il cellulare come sveglia più spesso (ragazze: 75 % / ragazzi: 66 %, effetto ridotto). Le ragazze inviano anche più regolarmente foto o film (ragazze: 74 % / ragazzi: 54 %, effetto medio), guardano più spesso TV/serie (ragazze: 53 % / ragazzi: 43 %, effetto ridotto), utilizzano più spesso messaggi video (ragazze: 57 % / ragazzi: 39 %, effetto medio) o usano lo smartphone come agenda più spesso (ragazze: 48 % / ragazzi: 31 %, effetto ridotto) rispetto ai ragazzi. Per contro i ragazzi guardano più regolarmente (86 %) video in Internet rispetto alle ragazze (77 %, effetto ridotto), e giocano ai videogiochi sul cellulare più di frequente (60 %) rispetto alle ragazze intervistate (35 %, effetto medio).

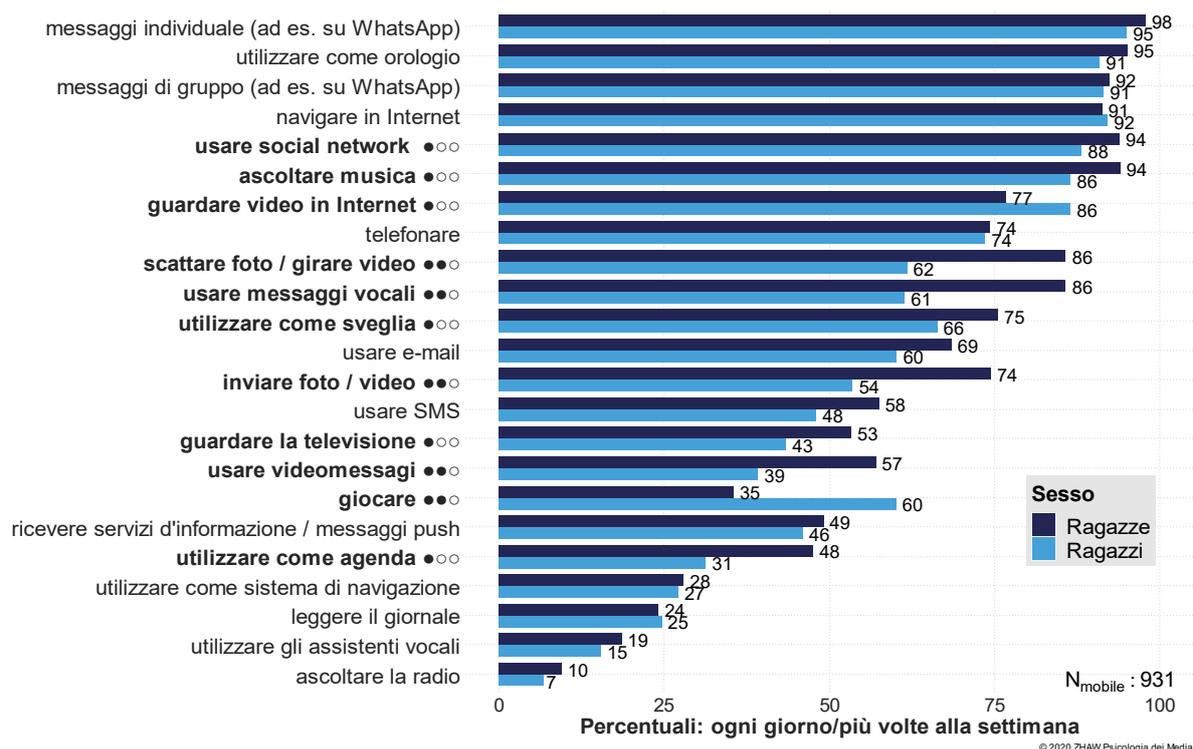


Figura 23: Funzioni del cellulare utilizzate in base al sesso

Per quanto riguarda l'**origine** si osservano due differenze: i giovani con passato migratorio utilizzano lo smartphone più regolarmente come sveglia (91 %) rispetto ai coetanei di origine svizzera (69 %, effetto medio). Guardano inoltre più spesso la TV e le serie (66 %) rispetto ai coetanei svizzeri (47 %, effetto ridotto).

Tra le **regioni del Paese** si osservano le seguenti differenze: i giovani provenienti dalla Svizzera italiana utilizzano più spesso i messaggi vocali rispetto ai coetanei della Svizzera tedesca (D-CH: 72 %, W-CH: 83 %, I-CH: 83 %, effetto ridotto). I giovani della Svizzera romanda utilizzano la funzione e-mail leggermente più di frequente (73 %) rispetto a quelli del Ticino (68 %) o della Svizzera tedesca (62 %, effetto ridotto). Analoghe sono le differenze nell'utilizzo degli SMS (D-CH: 45 %, W-CH: 75 %, I-CH: 51 % effetto medio), nell'utilizzo dei messaggi video (D-CH: 44 %, W-CH: 63 %, I-CH: 54 %, effetto ridotto) e nella visione di televisione e serie (D-CH: 45 %, W-CH: 59 %, I-CH: 48 %, effetto ridotto). Le funzioni elencate vengono utilizzate nella Svizzera romanda di frequente rispetto alle altre regioni del Paese.

A seconda del **tipo di scuola** si osservano tre differenze: i giovani delle scuole medie di livello C guardano più spesso video in Internet (93 %) rispetto ai loro coetanei nella scuola media di livello A e B (79 %) e nella scuola media preparatoria al liceo (74 %, effetto medio). Le studentesse e gli studenti delle scuole medie di livello C guardano più spesso la televisione e le serie sullo smartphone (71 %) rispetto alle studentesse e gli studenti delle scuole medie di livello A e B (45 %) o di quelli che frequentano la scuola media preparatoria al liceo (39 %, effetto ridotto). Analoghe sono le differenze nell'utilizzo delle funzioni di navigazione, che vengono utilizzate dai giovani della scuola media di livello C (39 %) con una frequenza doppia rispetto ai giovani delle scuole medie di livello A e B (15 %) o di quelli che frequentano le scuole medie preparatorie al liceo (19 %, effetto ridotto).

Per quanto riguarda il **SSE** si delinea una differenza: i giovani appartenenti a economie domestiche con SEE basso utilizzano il cellulare più spesso come sveglia (81 %) rispetto ai coetanei di economie domestiche con SEE medio (70 %) o alto (67 %, effetto ridotto).

Nel **raffronto temporale** negli ultimi quattro punti di rilevamento si osserva un picco di utilizzo delle funzioni più diffuse (vedi Figura 24). L'utilizzo dei servizi di messaggistica, del cellulare come orologio, dell'ascolto di musica, navigazione in Internet, utilizzo dei social network o visione di video rimane costante a livelli elevati, lo stesso dicasi per le telefonate, che tuttavia si assestano a un livello più basso attorno al 70 %. Nelle funzioni scattare foto/girare video, inviare foto/video e nell'utilizzo di e-mail ed SMS i grafici mostrano una leggera tendenza verso l'alto. Queste variazioni non sono tuttavia significative. La più grande variazione è costituita dalla visione di televisione e serie mediante smartphone. L'utilizzo regolare di questa funzione è salita dal 26 % nel 2018 al 49 % nel 2020. Corresponsabile di questo aumento è di certo anche il fatto che la domanda è stata modificata: la voce «guardare la televisione» è stata trasformata in «guardare TV/serie».

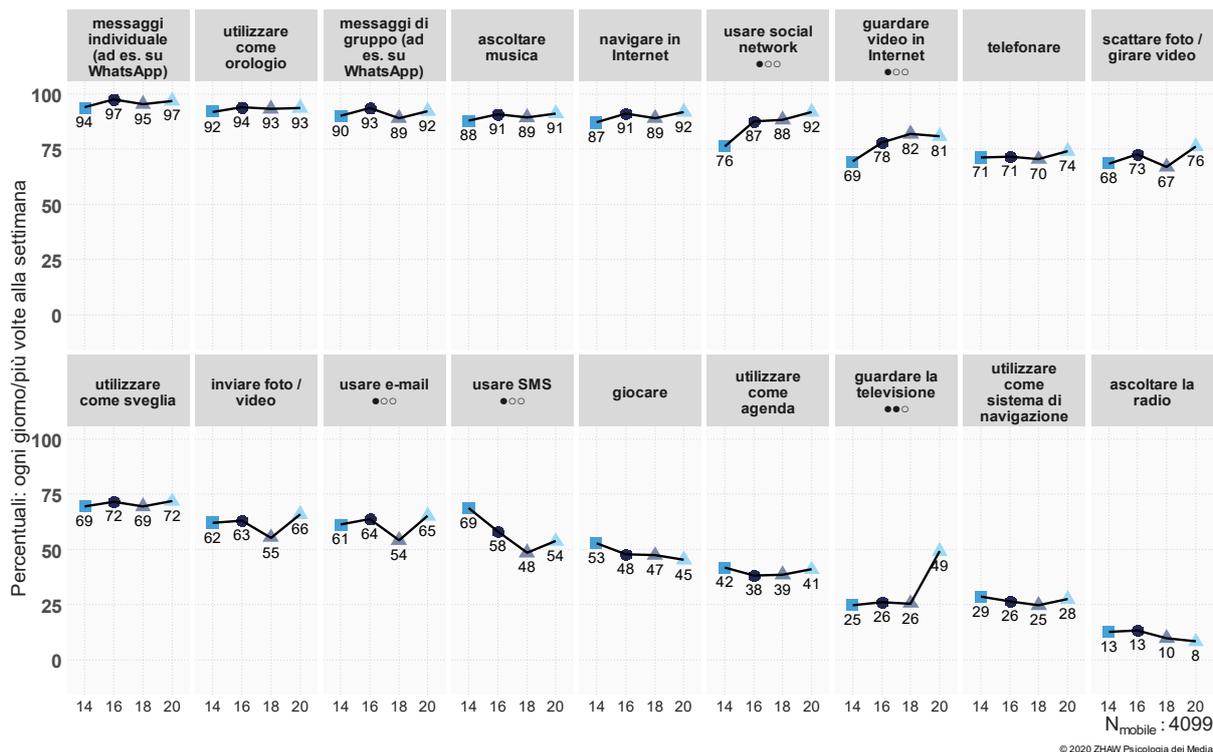


Figura 24: Funzioni del cellulare nel raffronto temporale dal 2014

6.4 App preferite nello smartphone

Ai giovani è stato chiesto di indicare con una risposta aperta le app preferite nello smartphone. Gli intervistati potevano indicare tre nomi per domanda. *Instagram* (316 men.) rimane, come nel 2018, l'app più amata tra i giovani. Seguono *WhatsApp* (271 men.) e *Snapchat* (192 men.). Al quarto posto si colloca *YouTube* (149 men.) e al quinto posto *TikTok* (86 men.) A una certa distanza si piazzano i servizi di streaming *Netflix* (62 men.) e *Spotify* (56 men.). All'ottavo posto, con 15 menzioni, si colloca *Pinterest*. Seguono le *App Google* (12 men.) e *Facebook* (10 men.). Figura 25 mostra tutte le app menzionate almeno cinque volte.

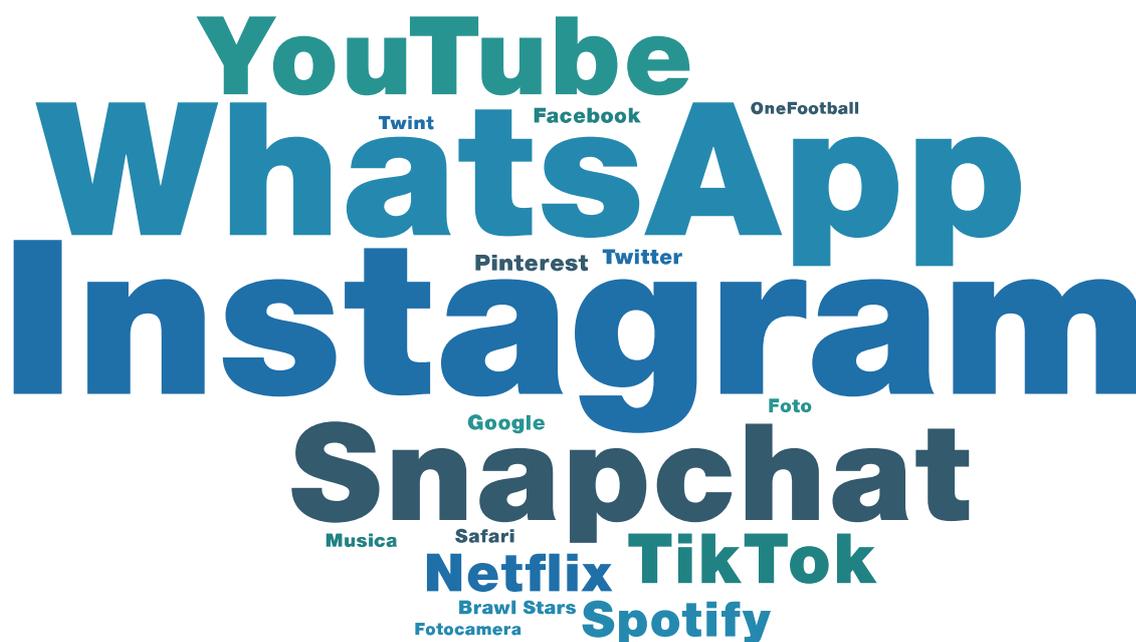


Figura 25: App preferite

7 Social network

I social network sono molto amati tra i giovani. Il **98 % dei giovani è iscritto ad almeno un social network** (p.es. *Instagram, Facebook, TikTok*). Nel 2018 la quota era del 94 %, la diffusione dei social network è quindi aumentata nuovamente in misura lieve. In questo capitolo vengono elencati i social network ai quali i giovani in Svizzera sono iscritti e quali piattaforme sono maggiormente utilizzate. Viene inoltre descritto quanto spesso vengono svolte determinate attività nell'ambito dei social network.

Il servizio di messaggistica **WhatsApp** non viene considerato nel seguente rapporto come social network, poiché non offre la possibilità di inserire comunicazioni pubbliche, per esempio di postare contributi accessibili pubblicamente. In questo capitolo *WhatsApp* non viene pertanto preso in considerazione. In questa sede si vuole invece fornire una breve panoramica dell'utilizzo di *WhatsApp*: il 98 % dei giovani svizzeri dichiara di utilizzare *WhatsApp* più volte alla settimana o più spesso. Circa due terzi (68 %) dei giovani svizzeri utilizzano *WhatsApp* più volte al giorno, un altro quinto (22 %) circa una volta al giorno. La percentuale dell'utilizzo quotidiano o più volte al giorno tra i 12/13enni è leggermente più bassa (83 %) rispetto alle altre fasce d'età (14/15enni: 90 %, 16/17enni: 92 %, 18/19enni: 91 %).

7.1 Iscrizione ai social network

I giovani svizzeri possiedono più frequentemente un account *Instagram* e *Snapchat*: La quota si assesta per entrambi i social network a oltre il 90 % (vedi Figura 26). Circa tre quarti di tutti i giovani sono iscritti a *TikTok* e tre quinti a *Pinterest*. La metà dei giovani possiede un account *Facebook*, pochi meno un account *Twitter*. Circa un quarto è iscritto a *Tinder* e *Tumblr*. Solo il 17 % dei giovani ha un account *MySpace*.

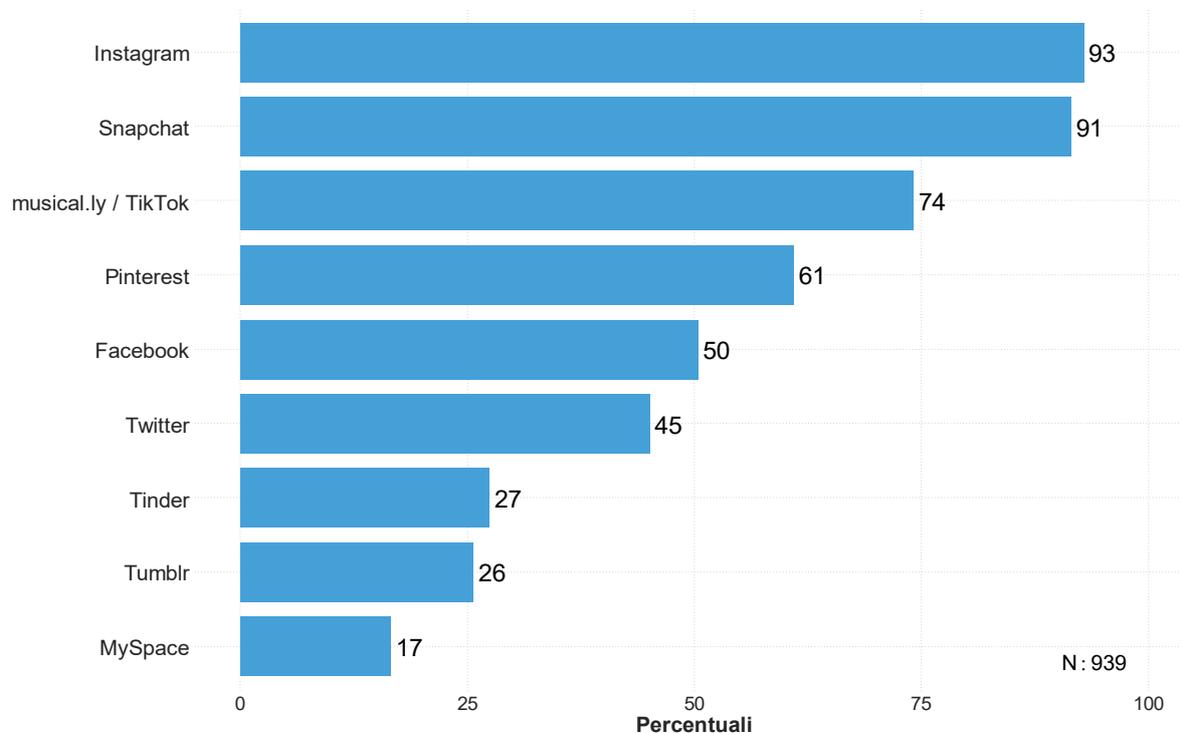


Figura 26: Iscrizione ai social network

In alcuni social network si osservano delle differenze tra **fasce d'età** (vedi Figura 27). I 18/19enni possiedono più spesso un account in *Facebook*, *Tinder* e *MySpace* rispetto alle fasce d'età minori. Le fasce d'età più basse sono iscritte più di rado a *Instagram*, *Twitter* e *Tumblr* rispetto ai 14/15enni e ai più grandi. Solo in *TikTok* le due fasce d'età più basse (dai 12 ai 15 anni) possiedono più frequentemente un account rispetto alle fasce d'età maggiori (da 16 a 19 anni di età). Le differenze più significative sono osservabili per *Facebook* e *Twitter* (effetto medio per entrambi).

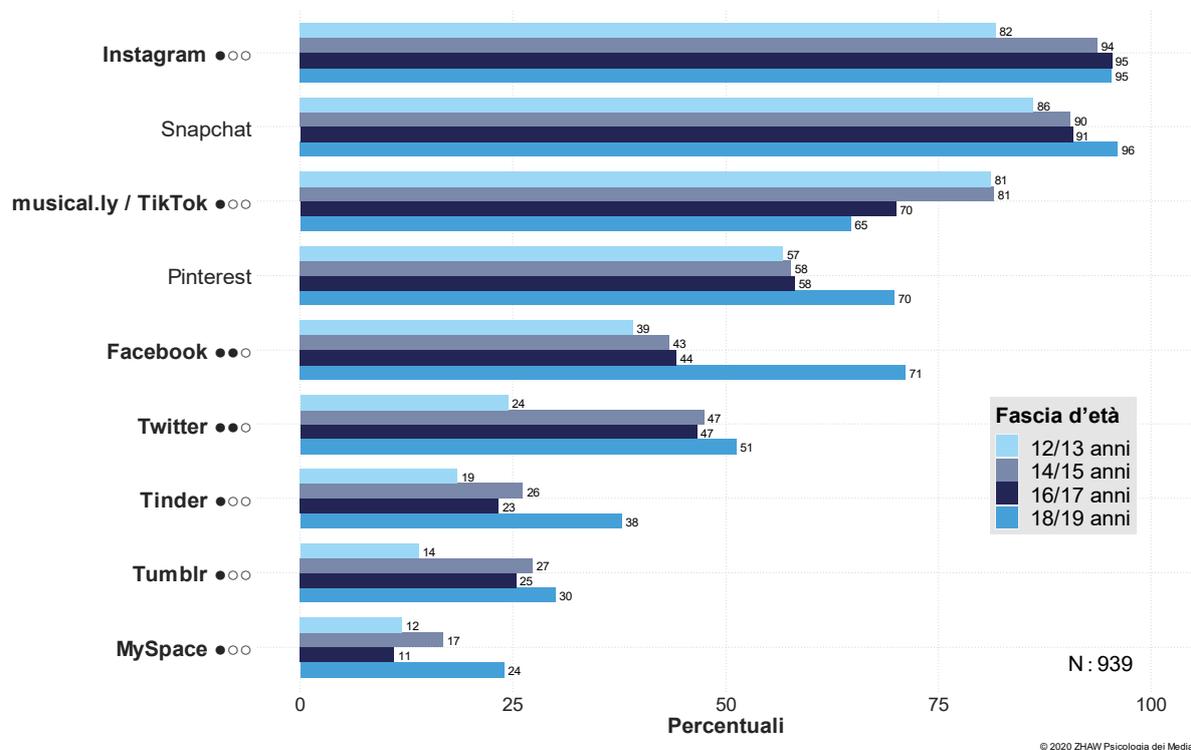


Figura 27: Iscrizione ai social network per fascia d'età

A seconda del **sesto** si osservano preferenze diverse verso determinati social network (vedi Figura 28). Più ragazze possiedono un account *Pinterest* (effetto grande) e *TikTok* (effetto ridotto) rispetto ai ragazzi. Per contro, sono più numerosi i ragazzi iscritti a *Twitter*, *Tinder* e *MySpace* rispetto alle ragazze (entrambi effetti ridotti).

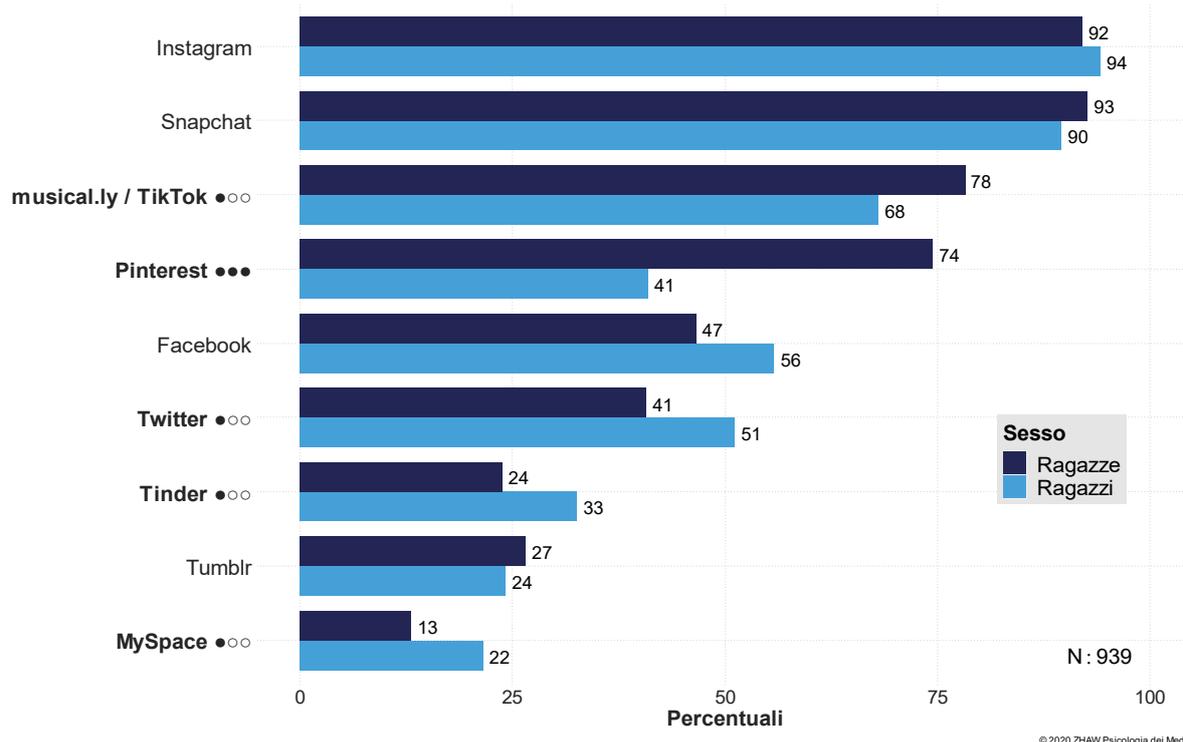


Figura 28: Iscrizione ai social network in base al sesso

I giovani con **passato migratorio** possiedono più spesso un account *Facebook* (63 %) e *Twitter* (56 %) rispetto ai giovani svizzeri (*Facebook*: 48 %, *Twitter*, 43 %, entrambi effetti ridotti). Anche a livello di **regioni linguistiche** è osservabile una differenza: l'iscrizione a *Twitter* è più frequente nella Svizzera romanda (56 %) rispetto alla Svizzera tedesca (40 %) e al Ticino (44 %, effetto ridotto).

In quattro social network si osserva una differenza fra le studentesse e gli studenti dei diversi **tipi di scuola** (vedi Figura 29). I giovani che frequentano una scuola media di livello C possiedono più spesso un account *TikTok* (effetto medio), *Tinder* (effetto medio) e *Tumblr* (effetto ridotto) rispetto alle studentesse e gli studenti della scuola media preparatoria al liceo. Le iscrizioni delle studentesse e gli studenti delle scuole medie di livello A e B si collocano in mezzo. Per quanto riguarda *Pinterest*, le studentesse e gli studenti delle scuole medie preparatorie al liceo sono iscritti meno di frequente rispetto ai giovani degli altri tipi di scuola (effetto ridotto).

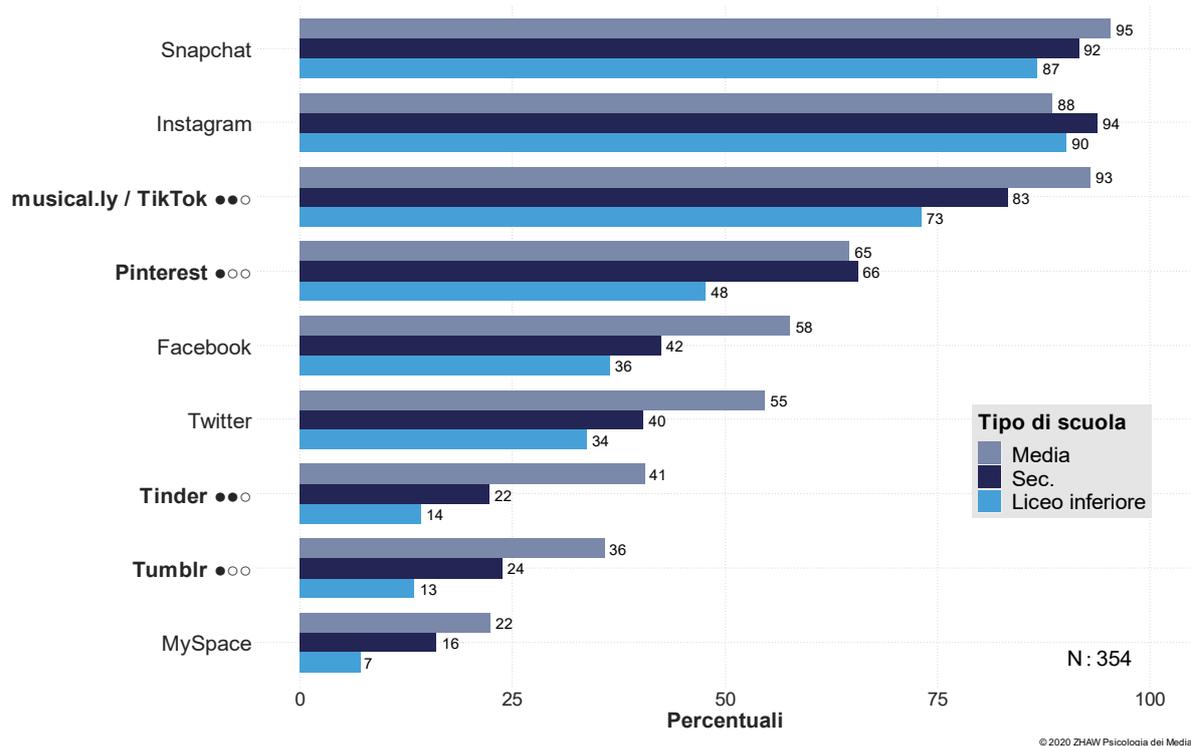


Figura 29: Iscrizione ai social network per tipo di scuola

I giovani provenienti da famiglie con **stato socioeconomico** basso possiedono più frequentemente un account *Facebook* (63 %, effetto medio), *Twitter* (56 %, effetto ridotto) e *Tinder* (35 %, effetto ridotto). Le relative adesioni sono meno diffuse negli SSE medi e alti (*Facebook*: medio 45 %, alto 52 %; *Twitter*: medio 41 %, alto 46 %; *Tinder*: medio 24 %, alto 30 %).

Per la maggior parte dei social network oggetto di rilevamento nel 2020 sono disponibili anche dati risalenti al 2018 (vedi Figura 30). Tuttavia, le differenze registrate vanno interpretate con riserva, poiché la composizione dei campioni e l'impostazione del sondaggio (questionario online) nel 2020 sono diversi rispetto agli anni precedenti.

Nel **raffronto temporale** si osserva dal 2018 un significativo aumento dell'uso di *TikTok* e *musical.ly*. La piattaforma *musical.ly* tra le due rilevazioni è stata acquistata da *TikTok* con relativa modifica del nome, per questa ragione qui vengono riepilogate e confrontate entrambe le piattaforme. Mentre nel 2018 circa un terzo dei giovani era iscritto a *musical.ly*, nel 2020 circa tre quarti dei giovani possiedono un account *TikTok*. Un aumento è osservabile anche in *Pinterest* (effetto ridotto), cosicché solo oltre la metà dei giovani dispone di un profilo in questo social network. Anche le iscrizioni a *Tinder* sono aumentate nel raffronto temporale (effetto ridotto): circa un quarto dei giovani vi è iscritto. Non ha senso effettuare un confronto con altri rilevamenti precedenti, in quanto tra gli anni 2016 e 2018 la formulazione della domanda è stata modificata.

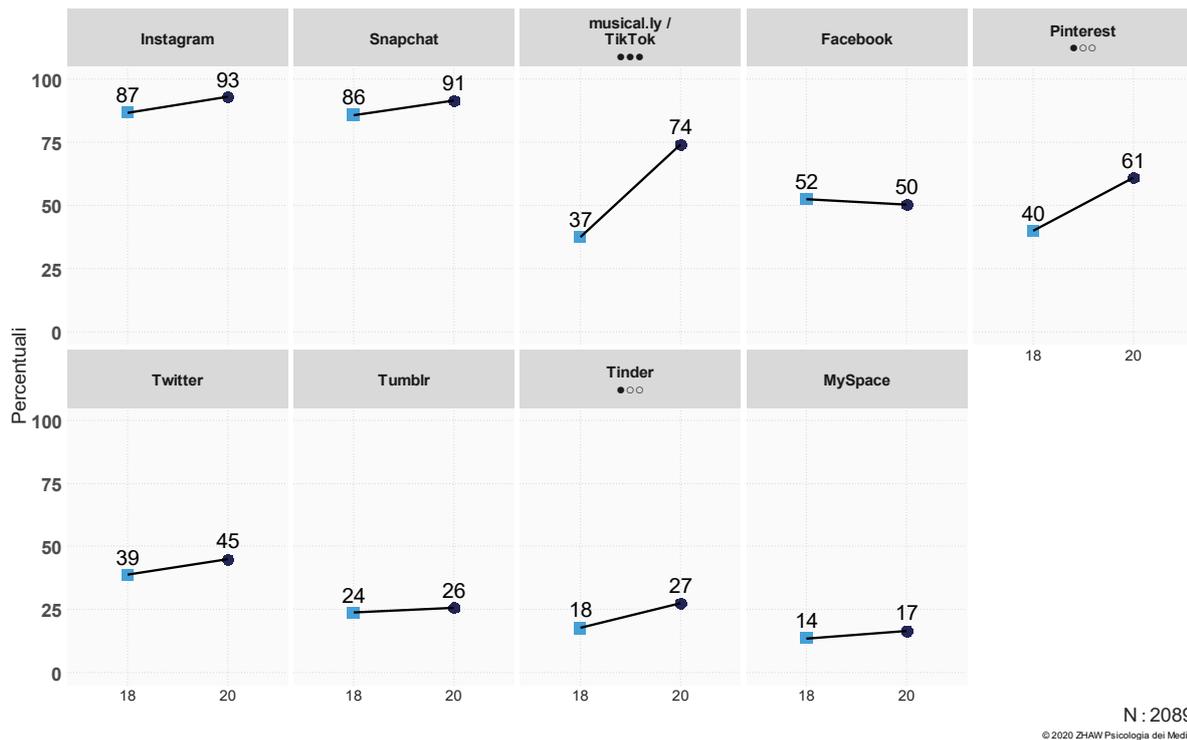


Figura 30: Iscrizione ai social network nel raffronto temporale dal 2018

7.2 Frequenza di utilizzo dei social network

Essere iscritti a un social network non significa automaticamente che lo si usi spesso. Di seguito viene descritta la frequenza di utilizzo dei social network. Il calcolo comprende solo i dati dei giovani che sono iscritti ad almeno un social network (98 %).

Come si vede nella Figura 31, *Instagram* viene utilizzato dall'88 % dei giovani più volte alla settimana o più spesso. Quattro quinti (80 %) utilizzano *Snapchat* regolarmente, circa la metà (52 %) sono fruitori regolari di *TikTok*. *Pinterest*, *Facebook* e *Twitter* sono utilizzati regolarmente solo da una piccola parte di intervistati. *Tinder*, *Tumblr* e *MySpace* non hanno praticamente utenti regolari tra i giovani in Svizzera.

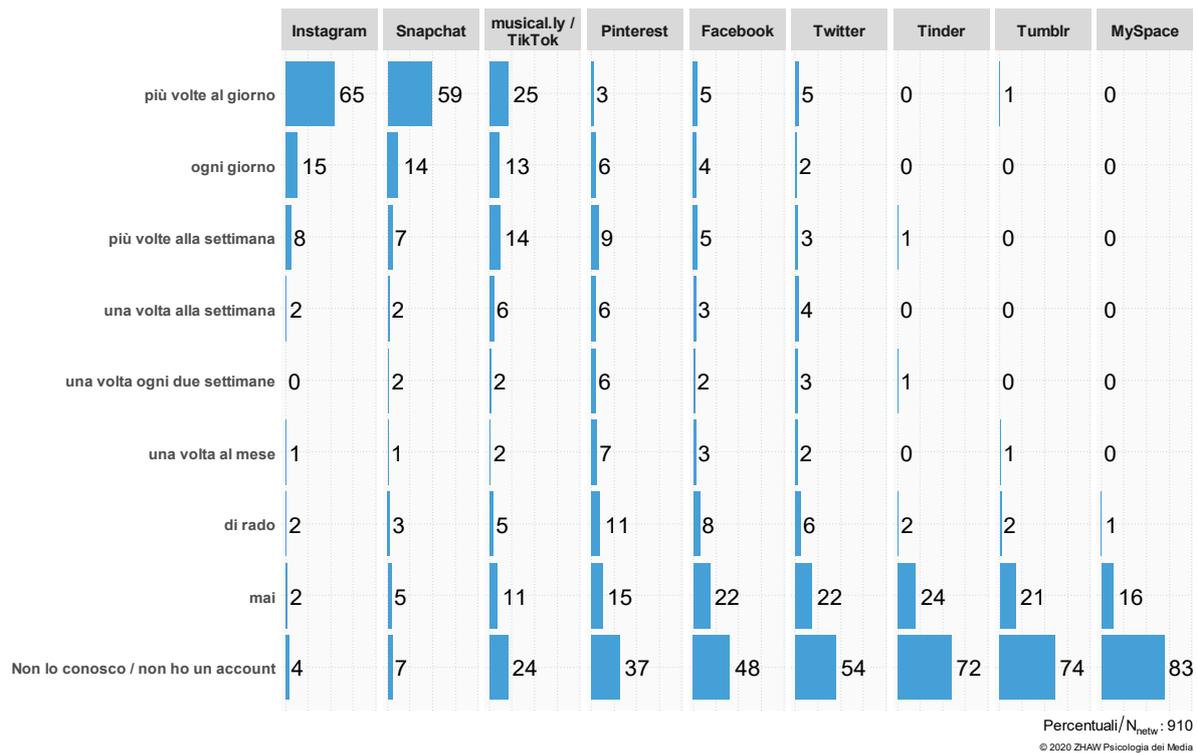


Figura 31: Frequenza di utilizzo dei social network

Si osservano **differenze di età** nell'utilizzo di tre social network con un effetto medio ciascuno (vedi Figura 32). *Instagram* viene utilizzato di meno dai 12/13enni rispetto alle fasce d'età superiori. *Facebook* è utilizzato regolarmente soprattutto dalla fascia d'età più alta, vale a dire dai 18/19enni. La frequenza di utilizzo di *TikTok* aumenta invece con il decrescere dell'età.

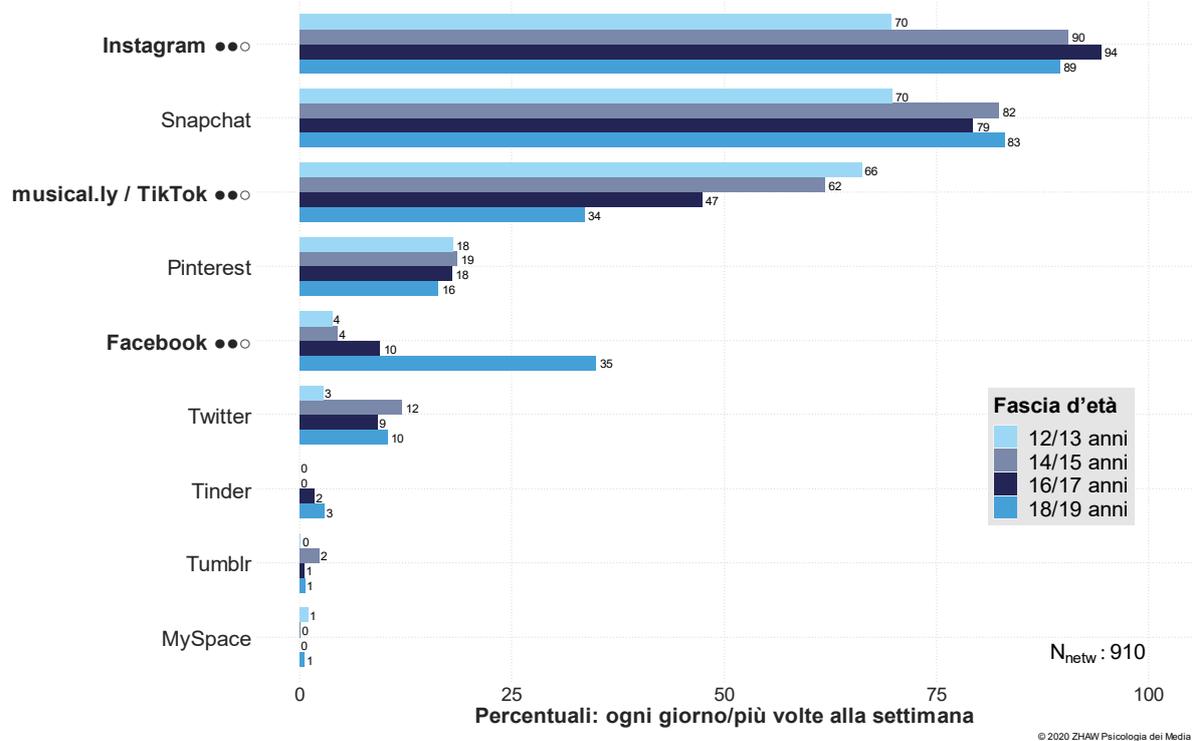
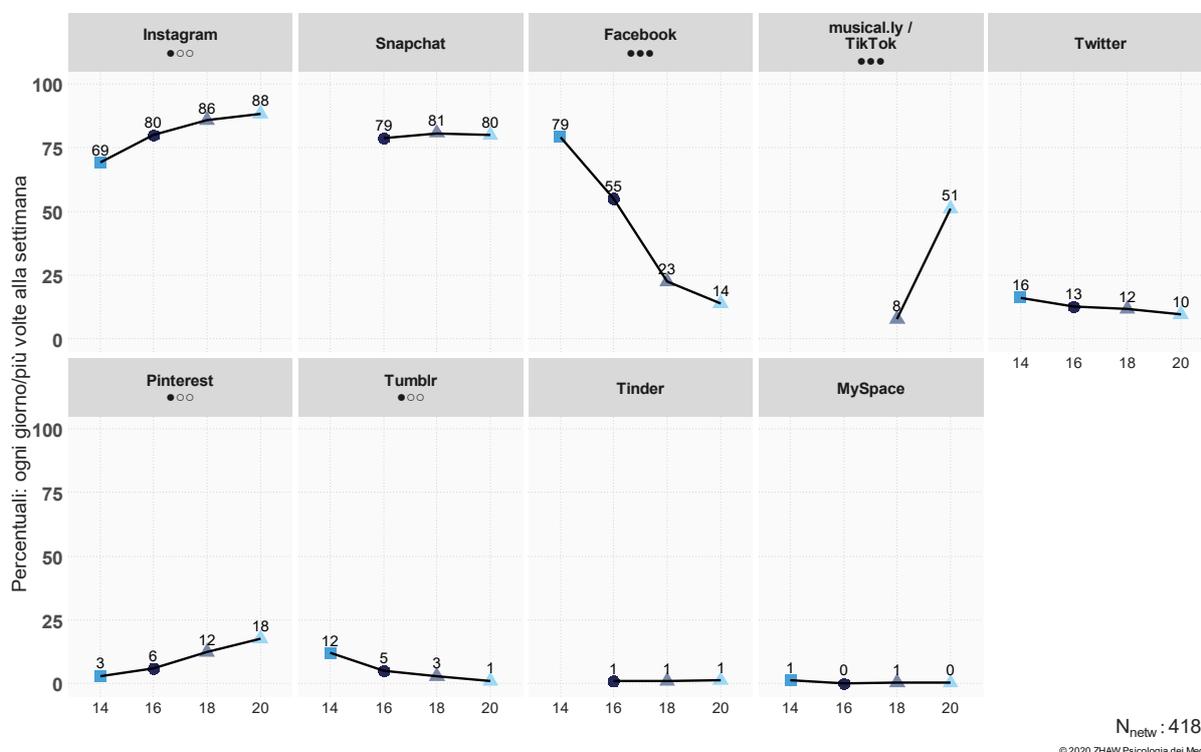


Figura 32: Frequenza di utilizzo dei social network per fascia d'età

In tre social network si osservano **differenze a livello di sesso**, le ragazze utilizzano infatti queste piattaforme più spesso rispetto ai ragazzi. Ciò si manifesta con un effetto ridotto nel caso di *Snapchat* (ragazze 86 %, ragazzi 71 %) e di *TikTok* (ragazze 59 %, ragazzi 40 %). Nel caso di *Pinterest* (ragazze 28 %, ragazzi 3 %) si tratta di un effetto grande.

Twitter viene utilizzato più regolarmente dai giovani con **passato migratorio** (20 %) rispetto ai giovani di origine svizzera (5 %, effetto ridotto). In **Ticino** (40 %) l'utilizzo di *Snapchat* è meno diffuso rispetto alla Svizzera tedesca (80 %) e alla Svizzera occidentale (84 %, effetto grande). *Twitter* viene utilizzato più spesso nella Svizzera romanda (17 %) rispetto alla Svizzera tedesca (7 %) e al Ticino (3 %, effetto medio). Per quanto riguarda il **tipo di scuola** è possibile osservare una differenza significativa solo nel caso di *TikTok*: le studentesse e gli studenti della scuola media di livello C (79 %) postano più spesso contributi visibili pubblicamente rispetto ai loro coetanei della scuola media di livello A e B (57 %) e della scuola media preparatoria al liceo (54 %, effetto medio).

Per la maggior parte dei social network oggetto del sondaggio 2020 sono disponibili anche i dati di utilizzo dei rilevamenti precedenti. In questo caso la composizione del campione e l'impostazione del sondaggio (sondaggio online) del 2020 sono diverse rispetto a quelle degli anni passati, ragion per cui le differenze emerse vanno interpretate con riserva. Nel **raffronto temporale** (vedi Figura 33) dal 2014 si osserva una significativa riduzione dell'utilizzo regolare di *Facebook* (effetto grande). Anche nell'utilizzo di *Tumblr* si osserva una contrazione (effetto ridotto). Negli anni è aumentato invece l'utilizzo di *Instagram* e *Pinterest* (entrambi effetto ridotto). Dal 2016 vengono inoltre rilevati anche *Snapchat*, *Twitter* e *Tinder*. Qui nel raffronto temporale non si osservano tuttavia differenze significative di utilizzo. Rispetto al 2018, *musical.ly* risp. *TikTok* registrano invece un aumento significativo. Se nel 2018 la piattaforma veniva utilizzata regolarmente dall'8 % dei giovani (almeno più volte alla settimana), nel 2020 il valore è salito al 51 % (effetto grande).



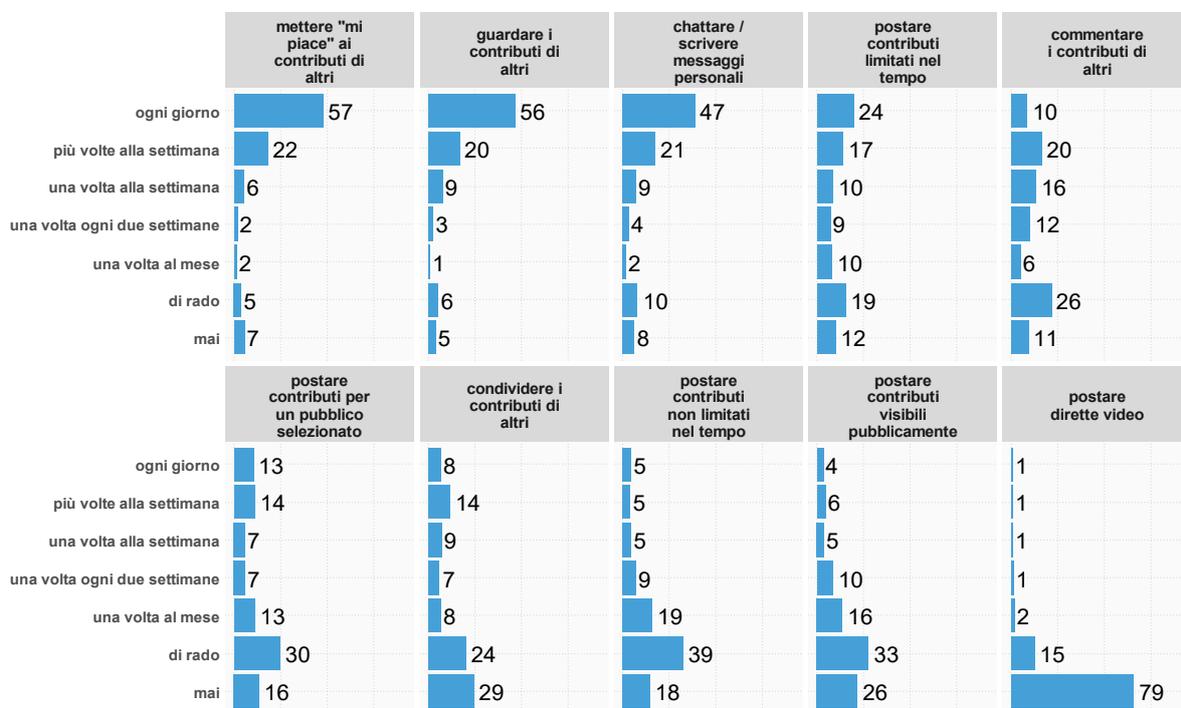
N_{new}: 4181
 © 2020 ZHAW Psicologia dei Media

Figura 33: Frequenza di utilizzo dei social network nel raffronto temporale dal 2014

7.3 Attività svolte nei social network

Alle e agli utenti dei social network è stato chiesto quanto spesso svolgono determinate attività nei social network. Le seguenti analisi si riferiscono all' 98 % dei giovani che sono iscritti ad almeno un social network.

L'attività svolta più di frequente nei social network è l'assegnazione di like e la lettura di post di altri (vedi Figura 34): oltre tre quarti dichiarano di farlo almeno più volte alla settimana. Circa due terzi utilizzano regolarmente la possibilità di chattare nelle piattaforme o di scrivere messaggi personali. Il 41 % pubblica propri post della durata di visualizzazione limitata più volte alla settimana. Il 30 % commenta regolarmente post di altri. Post propri, visibili solo a un gruppo selezionato di persone, vengono pubblicati regolarmente da un quarto degli intervistati. Un/a giovane su cinque condivide regolarmente i post di altri. Solo un/a intervistato/a su dieci pubblica più volte alla settimana o più spesso post senza limitazione di tempo e contributi pubblici. La pubblicazione di video in live stream avviene regolarmente solo in singoli casi, mentre il 79 % non lo fa mai.



Percentuali / N_{netw} : 894
 © 2020 ZHAW Psicologia dei Media

Figura 34: Attività svolte nei social network

Tra tutte le **fasce d'età** il gruppo di 12/13enni è quello meno attivo quando si tratta di visualizzare post di altri o di chattare e scrivere messaggi personali (in entrambi i casi effetto ridotto, vedi Figura 35). Un altro effetto ridotto è osservabile nella pubblicazione di post illimitati nel tempo. Le quattro fasce d'età utilizzano questa funzione con una frequenza diversa.

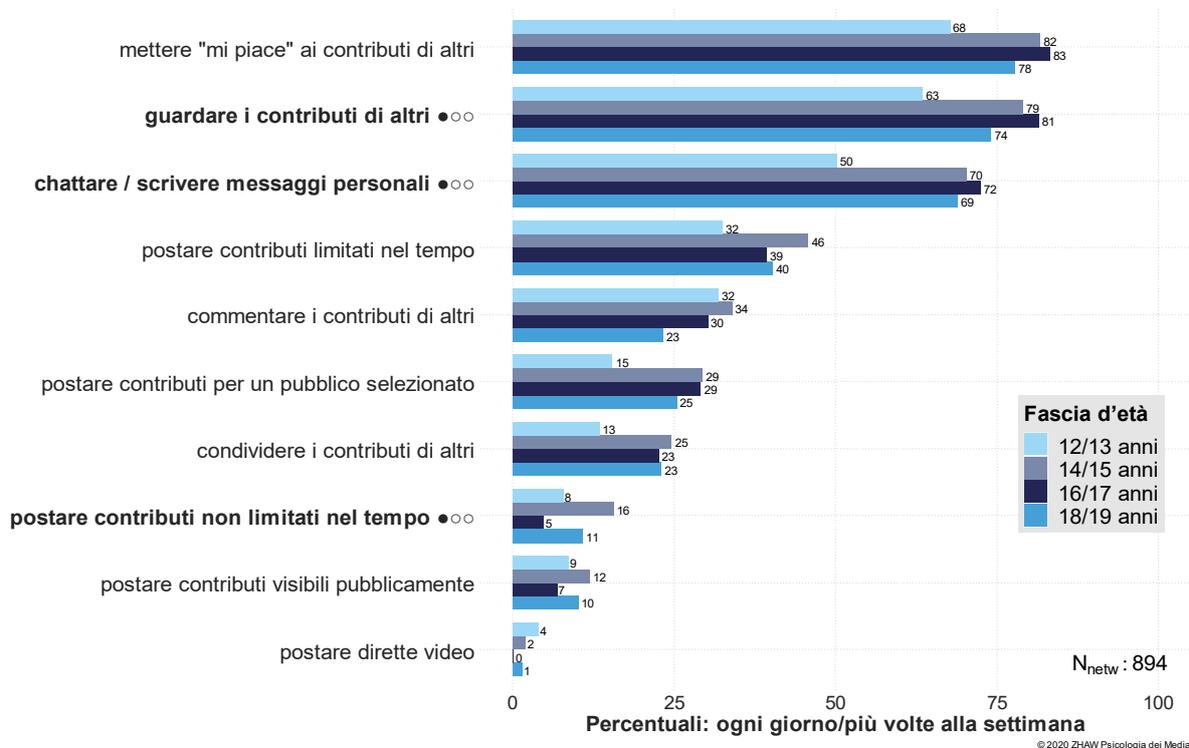


Figura 35: Attività nei social network per fascia d'età

Per quanto riguarda le differenze relative al **sex**, si osserva che le ragazze svolgono più spesso attività diverse nei social network. Questo riguarda l'assegnazione di like ai post di altri (ragazze 85 %, ragazzi 71 %), chattare o scrivere messaggi personali (ragazze 73 %, ragazzi 60 %), postare contenuti limitati nel tempo (ragazze 45 %, ragazzi 34 %) e commentare post di altri (ragazze 34 %, ragazzi 23 %). Si tratta in tutti i casi di effetti ridotti.

Tra le **regioni linguistiche** è osservabile un'unica differenza: i giovani della Svizzera romanda (37 %) pubblicano più spesso contenuti visibili solo da persone selezionate rispetto ai giovani della Svizzera tedesca (22 %) e del Ticino (28 %, effetto ridotto). Considerando i diversi **tipi di scuola** si nota al riguardo una sola differenza: le studentesse e gli studenti della scuola media di livello C (45 %) postano più spesso contenuti visibili pubblicamente rispetto ai loro coetanei della scuola media di livello A e B (35 %) e della scuola media preparatoria al liceo (20 %, effetto ridotto). I giovani con uno **stato socioeconomico** basso (36 %) pubblicano più spesso post per un pubblico selezionato rispetto ai giovani con SSE medio (24 %) e alto (23 %) (effetto ridotto).

Le attività nei social network sono state inserite nel sondaggio per la prima volta nel 2018 e pertanto ora è possibile effettuare un **raffronto temporale**. Il comportamento nei social network è tuttavia molto costante e non registra variazioni significative.

8 Videogiochi

Tra i giovani intervistati, il 71 % dichiara di giocare ai videogiochi (vedi Tabella 4). Come negli anni precedenti, a riguardo non si registrano pressoché differenze tra le **regioni del Paese**, lo **stato socioeconomico**, l'**origine**, il **tipo di scuola** e il **domicilio**. L'**età** e il **sex** rivestono invece una certa importanza. La percentuale dei giovani che si dedicano ai videogiochi diminuisce infatti progressivamente con il crescere dell'età – questo modello comportamentale era osservabile già negli anni precedenti. La maggior parte dei ragazzi dichiara di giocare ai videogiochi, mentre solo poco meno della metà delle ragazze dice di giocarci.

Tabella 4: Percentuale di gamer ragazze e ragazzi

Caratteristica		2020	2018	2016	2014	2012	2010
Campione complessivo		71	70	74	74	68	74
Regione del Paese	Svizzera tedesca	71	71	66	66	65	71
	Svizzera romanda	71	68	66	77	74	73
	Ticino	77	68	69	69	70	74
Fascia d'età	12/13 anni	85	81	81	80	79	88
	14/15 anni	79	76	72	77	76	83
	16/17 anni	66	66	58	67	65	63
	18/19 anni	58	62	63	55	52	64
Sesso	Ragazze	56	48	42	51	50	57
	Ragazzi	93	91	91	89	88	92
Stato socioeconomico	Basso	75	65	66	68	68	69
	Medio	71	74	65	70	69	75
	Alto	68	65	70	67	66	73
Origine	Svizzera	70	68	66	68	68	72
	Esteri	78	79	62	71	63	73
Tipo di scuola	SM - prep. liceo	77	78	77	79	80	80
	SM - liv. A & B	76	73	74	71	74	82
	SM - liv. C	87	84	71	73	72	80
Domicilio/Urbanità	Città	72	72	70	68	66	74
	Paese	71	69	75	71	69	72

8.1 Durata di utilizzo dei videogiochi

Circa tre quarti dei giovani che giocano ai videogiochi trascorrono nei giorni infrasettimanali mediamente un'ora (mediana) e nei giorni del fine settimana mediamente due ore (mediana) con i videogiochi (vedi Tabella 5). Nei giorni del fine settimana la mediana è di dieci minuti superiore rispetto al 2018. Il valore medio negli ultimi due anni è tuttavia leggermente diminuito. Ciò potrebbe tuttavia avere a che fare con il fatto che nell'attuale sondaggio le ragazze sono maggiormente rappresentate. Tra i **sessi** si osservano differenze sostanziali: i ragazzi nei giorni infrasettimanali giocano più a lungo (*MD*: 60 min. / *VM*: 104 min.), rispetto alle ragazze (*MD*: 30 min. / *VM*: 54 min.) Questo vale anche per i giorni nel fine settimana: ragazzi *MD*: 180 min. / *VM*: 205 min. / ragazze *MD*: 60 min. / *VM*: 96 min. Anche a livello di **tipo di scuola** si osservano delle differenze: le studentesse e gli studenti della scuola media preparatoria al liceo nei giorni infrasettimanali giocano meno a lungo (*MD*: 45 min. / *VM*: 64 min.), le studentesse e gli studenti della scuola media di livello A e B giocano leggermente più a lungo (*MD*: 50 min. / *VM*: 70 min.) mentre i coetanei della scuola media di livello C sono quelli che giocano più a lungo (*MD*: 90 min. / *VM*: 154 min.) Lo stesso vale anche per i giorni nel fine settimana: scuola media preparatoria al liceo *MD*: 90 min. / *VM*: 130 min. / scuola media liv. A e B *MD*: 120 min. / *VM*: 158 min. / scuola media liv. C *MD*: 186 min. / *VM*: 274 min. Non si osservano differenze significative per quanto riguarda gli altri sottogruppi.

Tabella 5: Durata di gioco autostimata

Durata di utilizzo dei videogiochi	Mediana (MD)	Valore medio (VM)
Giorno infrasettimanale	1 ora	1 ora e 22 min.
Giorno nel fine settimana	2 ora	2 ore e 36 min.

8.2 Forme di utilizzo dei videogiochi

La forma più apprezzata continua a essere quella del gioco individuale, che i gamer uomini e donne praticano regolarmente, ovvero ogni giorno o più volte alla settimana (vedi Figura 36). Poco più di un terzo gioca regolarmente con altre persone online e il 17 % gioca regolarmente con altre persone nello stesso locale. Nel rilevamento attuale sono state aggiunte due nuove domande, che portano in primo piano gli aspetti della tutela dei giovani dai rischi legati all'utilizzo dei media. Nella prima domanda, in relazione alla quale non sono state considerate le risposte dei 18/19enni, si è parlato del rispetto dell'età consigliabile. Quasi un quarto dei gamer minorenni dichiara di non rispettare regolarmente l'età consigliabile, ovvero di giocare a giochi non consigliati per la loro età, mentre circa due terzi dei giovani giocano raramente o non giocano mai a giochi per i quali sarebbero in realtà troppo giovani. La domanda successiva si riferisce all'aspetto finanziario del gaming. Solo il 3 % dei giovani dichiara di spendere regolarmente soldi per contenuti di gioco, per esempio per acquisti in-app o per season pass, mentre circa la metà non lo fa mai.

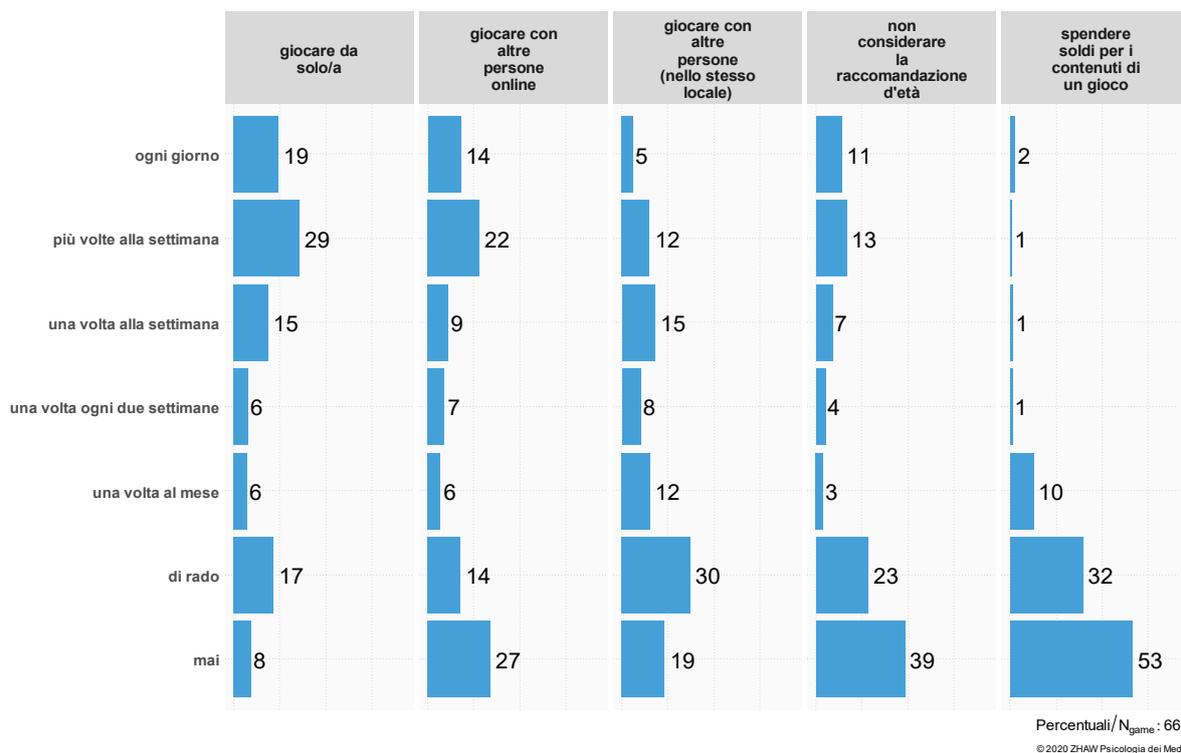


Figura 36: Forme di utilizzo dei videogiochi

Tra le fasce d'età si osserva solo una differenza significativa con effetto ridotto: in entrambe le fasce d'età superiori il 28 % dichiara di giocare regolarmente con altre persone online, mentre i più giovani lo fanno spesso (39 %) e i 14/15 molto più spesso (47 %).

Come ogni anno si osservano significative **differenze a livello di sesso** per quanto riguarda l'utilizzo dei videogiochi. Tutte le attività registrate vengono svolte dai ragazzi molto più spesso rispetto alle ragazze (vedi Figura 37).

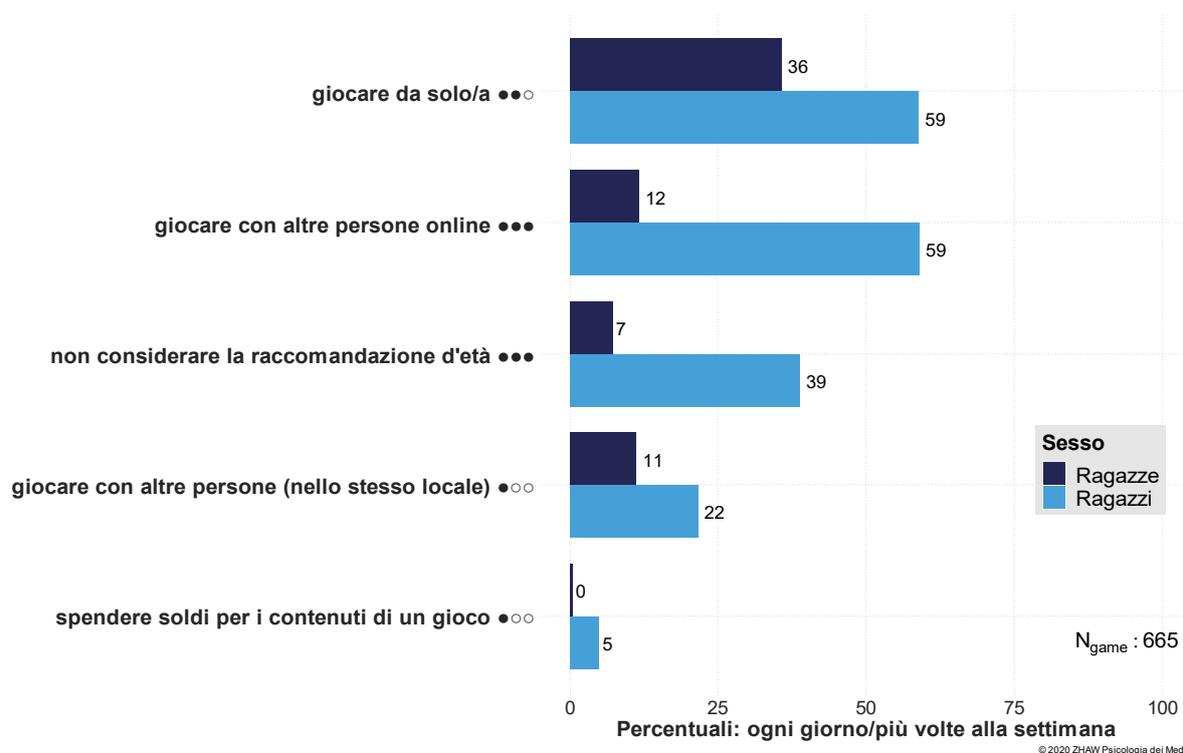


Figura 37: Forme di utilizzo dei videogiochi in base al sesso

A seconda della **regione del Paese** i giovani si differenziano significativamente in un punto con un effetto ridotto. I giovani del Ticino, con il 31 %, giocano più spesso con altre persone nella stessa stanza rispetto ai giovani della Svizzera francese (22 %) e della Svizzera tedesca (13 %). Per quanto riguarda il rispetto dell'età consigliata, una significativa differenza è osservabile a seconda del **tipo di scuola** (effetto medio). Il 45 % degli studenti e delle studentesse della scuola media di livello C dichiara di non rispettare l'età consigliata, rispetto al 19 % degli studenti e studentesse della scuola media di livello A e B e al 21 % dei giovani che frequentano la scuola media preparatoria al liceo.

Poiché le domande sugli acquisti in-app e sull'età consigliata sono state poste in questa forma per la prima volta, un **raffronto temporale** è possibile solo con le altre tre attività. Si osservano differenze significative dal 2010 solo relativamente alla domanda sui giochi online insieme ad altri (vedi Figura 38). Questa attività è aumentata continuamente e in grande misura tra il 2012 e il 2016, mentre negli ultimi due anni ha di nuovo perso importanza.

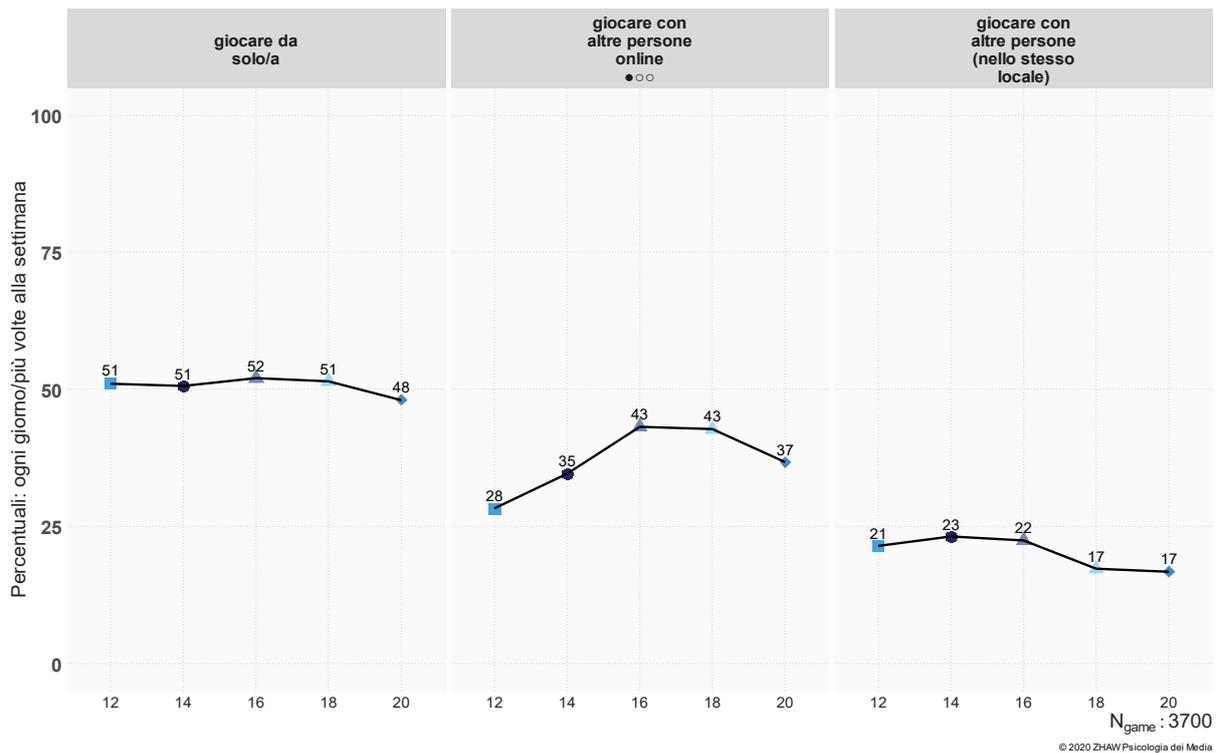


Figura 38: Forme di utilizzo dei videogiochi nel raffronto temporale dal 2012

8.3 Videogiochi preferiti

Come negli anni precedenti, ai giovani è stato chiesto di indicare i loro tre videogiochi preferiti (vedi Figura 39) e complessivamente sono state fornite 1476 menzioni (men.). Le risposte sono state contate e categorizzate. *Call of Duty* ha scalzato dal primo posto, con 130 menzioni, il preferito del 2018 (*Fortnite*). Questa sequenza di videogiochi era la preferita già negli anni 2012 e 2014. *Fortnite* si piazza al secondo posto con 124 menzioni. *Minecraft* entra fra le top 3 con 113 menzioni. *FIFA* (110 men.) e *Grand Theft Auto* (GTA, 92 men.) occupano rispettivamente il quarto e quinto posto.



Figura 39: Videogiochi preferiti

Fra le diverse **fasce d'età** si osservano alcune differenze. Spicca il fatto che i 14/15enni, con esattamente 600 menzioni, hanno fornito il doppio di indicazioni rispetto alle altre fasce d'età. Il gioco preferito delle due fasce d'età più giovani è *Fortnite*, tra le due fasce d'età più grandi è *Call of Duty*. *Minecraft*, *FIFA* e *Grand Theft Auto* sono presenti tra i top 5 in tutte e quattro le fasce d'età. Una parte dei giochi preferiti non è problematica per quanto riguarda l'età consigliata: *Fortnite*, *FIFA* e *Minecraft* sono per esempio consigliati da PEGI (Pan European Game Information) dai 12 anni o meno. Altri videogiochi sono tuttavia consigliati solo dai 16 o 18 anni, come *Call of Duty* o *Grand Theft Auto*. Vengono tuttavia giocati anche da molti giovani di età inferiore a 16 anni.

Anche tra i **sessi** si rilevano differenze, ma anche molti punti in comune. I cinque videogiochi preferiti delle ragazze sono *Minecraft* (33 men.), *The Sims* (31 men.), *Fortnite* (28 men.), *Mario Kart* (22 men.) e *Call of Duty* (21 men.). Complessivamente le ragazze hanno indicato 503 videogiochi preferiti. I ragazzi hanno indicato, con 974 menzioni, un numero quasi doppio di videogiochi. I loro top 5 sono: *Call of Duty* (109 men.), *Fortnite* (96 men.), *FIFA* (94 men.), *Minecraft* (80 men.) e *Grand Theft Auto* (72 men.).

Tra le **regioni del Paese** si osservano alcune differenze a livello di classifica, tuttavia in tutte le regioni del Paese nella top 5 sono presenti gli stessi giochi.

Sono possibili anche dei **raffronti temporali** relativamente ai cinque videogiochi preferiti (vedi Tabella 6). Qui è evidente che negli ultimi dieci anni ci sono state solo poche variazioni.

Tabella 6: Top 5 dei videogiochi preferiti in tutti i rilevamenti dal 2012

Posizione	2020	2018	2016	2014	2012
1	Call of Duty	Fortnite	FIFA	Call of Duty	Call of Duty
2	Fortnite	FIFA	Call of Duty	FIFA	FIFA
3	Minecraft	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto
4	FIFA	Call of Duty	Minecraft	Battlefield	Battlefield
5	Grand Theft Auto	Minecraft	League of Legends	Minecraft	Super Mario

Se si osserva il genere dei videogiochi più amati (vedi Tabella 7), gli *Open World Games* con complessivamente 277 menzioni guidano la classifica. Questa tipologia di giochi costituisce complessivamente il 19 % delle menzioni. Tuttavia, a causa dell'elevata popolarità del sottogenere *Battle Royale Game*, le relative menzioni quest'anno sono state suddivise e registrate separatamente dal genere principale *First and Third Person Shooter Game*, altrimenti anche quest'anno gli *Shooter Game* incl. *Battle Royale Games* si collocherebbero al primo posto con il 25 %. Ora, con 196 menzioni ovvero il 13 %, sono scesi al secondo posto. Segue di misura, con il 12 % (178 men.), il nuovo genere considerato nel questionario *Battle Royale*. Al quarto posto si posiziona, con l'11 % ovvero con 169 menzioni, il genere *simulazioni sportive*. I *Simulation Game* generali occupano il quinto posto con il 7 %, ovvero 110 menzioni.

Tabella 7: Suddivisione per genere dei videogiochi preferiti in base alla frequenza delle menzioni

Genere	Esempi	Frequenza in %
Open World Game	GTA, Minecraft, Watch Dogs	19
First and Third Person Shooter Game	Call of Duty, Counter-Strike, Rainbow Six	13
Battle Royale Game	Fortnite, Apex Legends, PlayerUnknown's Battlegrounds	12
Simulazioni sportive	FIFA, NHL, NBA	11
Simulation Game	The Sims, Hay Day, Animal Crossing	7
Action-Adventure Game	Assassin's Creed, Far Cry, Uncharted	5
Racing Game	Need for Speed, Mario Kart, Gran Turismo	5
Jump'n'Run / Platform Game	Super Mario, Temple Run, Subway Surfer	4
MMOG²	Clash of Clans, World of Warcraft, Clash Royale	4
Puzzle Game	Portal, Candy Crush	3
Strategy Game	Age of Empires, Total War, Plants vs. Zombies	3
Board / Card Game	Hearthstone: Heroes of Warcraft, Solitaire, Uno	2
Arcade Game	Slither.io, Rider, Pac-Man	2
MOBA³	League of Legends, Clash Royale, Overwatch	2
Survival Horror Game	The Last of Us, Dying Light	2
Role - Playing Game	The Elder Scrolls, The Legend of Zelda	1
Beat `em up Game	Super Smash Bros., Naruto, Mortal Kombat	1
Music Game	Just Dance, Piano Tiles	1
Trivia Game	Fight List, Quizduell	<1

² Massive Multiplayer Online Games

³ Multiplayer Online Battle Arena

9 Aspetti problematici dell'utilizzo dei media

Oltre alla frequenza di utilizzo di diversi dispositivi e offerte, lo studio JAMES rileva sempre anche aspetti potenzialmente problematici relativamente ai media. In questi rientrano la gestione della propria sfera privata o il fatto che si incontrino di persona le conoscenze fatte online. In questo capitolo vengono trattati anche gli eventi negativi come il cybermobbing e le molestie sessuali, oltre che la fruizione di contenuti pornografici o l'invio di selfie erotici (sexting). Da ultimo seguono le valutazioni relative alla gestione dei contenuti violenti.

9.1 Comportamento potenzialmente rischioso e sfera privata

Due domande, incentrate sugli aspetti relativi alla gestione della propria sfera privata, sono state poste solo ai giovani che erano iscritti ad almeno due social network (98 %, vedi capitolo 7). Due terzi dei giovani che usano i social network dichiarano di aver attivato impostazioni per la protezione della sfera privata, in modo che i contenuti siano visibili solo a una cerchia selezionata di persone (vedi Figura 40). Quasi un terzo si preoccupa della visibilità delle informazioni personali sui social network. A tutti i giovani è stato inoltre chiesto se abbiano già incontrato di persona un estraneo conosciuto in Internet: due quinti degli intervistati dichiarano di averlo già fatto.

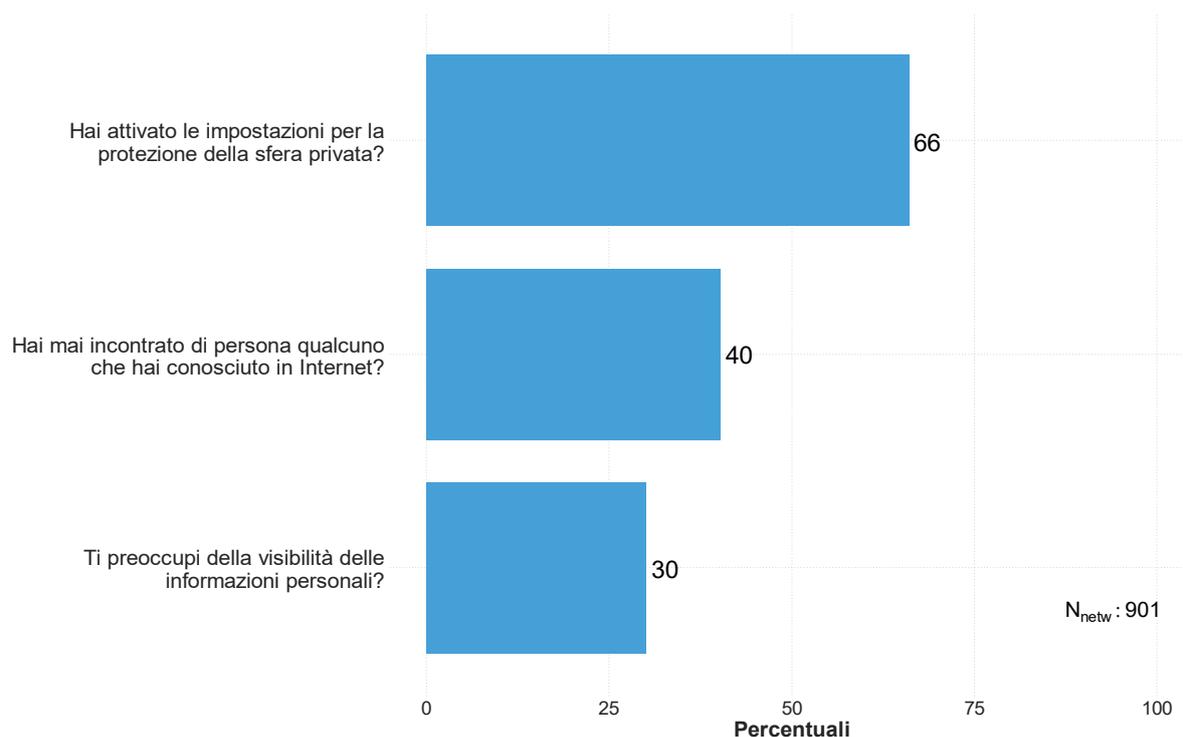


Figura 40: Sfera privata e incontro di persone conosciute online

Si osserva una differenza tra le diverse **fasce d'età**: oltre la metà dei 18/19enni (56 %), circa un terzo dei 16/17enni (39 %) e 14/15enni (37 %) e un quinto dei 12/13enni (19 %) hanno già incontrato di persona un estraneo conosciuto online. Si tratta qui di un effetto grande.

In tutti e tre gli aspetti si osservano delle **differenze a livello di sesso** (vedi Figura 41). Le ragazze hanno attivato più di frequente rispetto ai ragazzi le impostazioni per proteggere la privacy. Nel contempo, le ragazze si preoccupano di più della visibilità delle informazioni personali rispetto ai ragazzi. Le ragazze hanno incontrato di persona estranei conosciuti in Internet più spesso rispetto ai ragazzi.

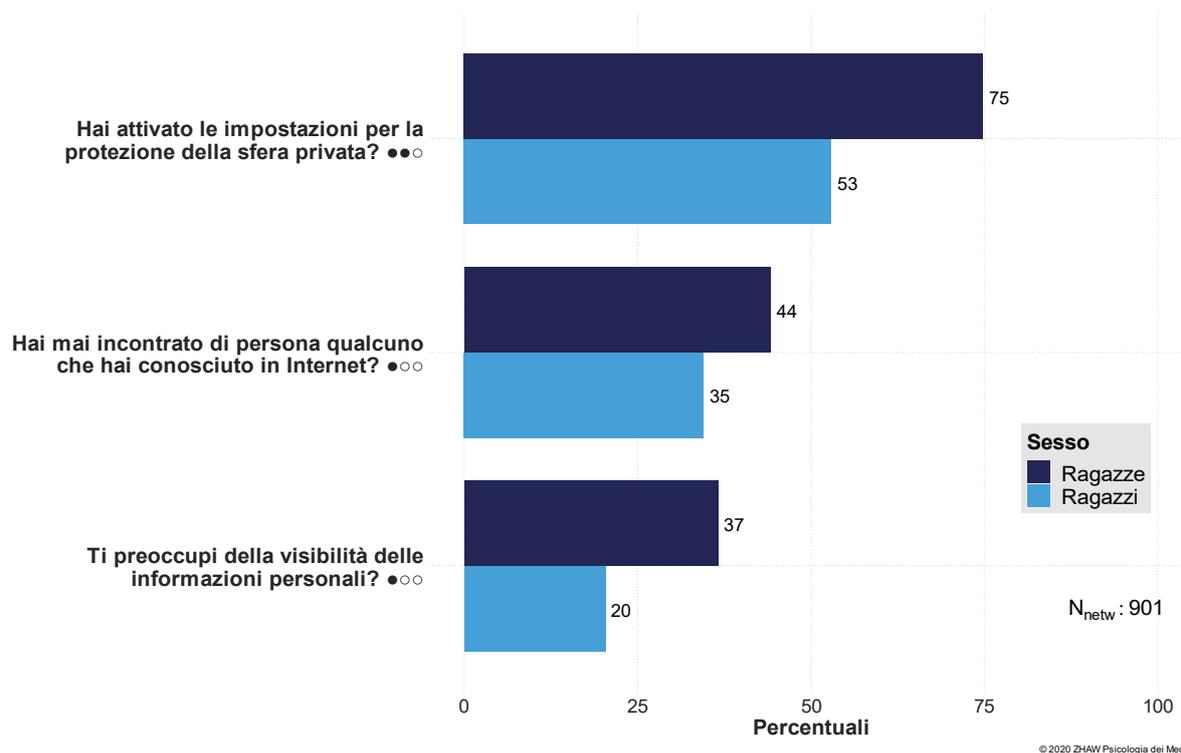


Figura 41: Sfera privata e incontro di persone conosciute online per fascia d'età

I giovani con **passato migratorio** (52 %) dichiarano più di frequente di aver già incontrato di persona estranei conosciuti in Internet rispetto ai giovani di origine svizzera (38 %, effetto ridotto). Singole differenze si osservano anche a seconda della **regione linguistica** e del **tipo di scuola**. I giovani della Svizzera romanda (40 %) si preoccupano più spesso della visibilità delle proprie informazioni personali rispetto ai coetanei del Ticino (31 %) e della Svizzera tedesca (26 %, effetto ridotto). Circa la metà (48 %) delle studentesse e degli studenti della scuola media di livello C ha già incontrato di persona un estraneo conosciuto in Internet. Si tratta di un valore di gran lunga superiore rispetto alle studentesse e agli studenti della scuola media preparatoria al liceo (15 %; scuola media liv. A e B: 35 %, effetto medio). Nel **raffronto temporale** dal 2014 emerge che nel corso degli anni sempre meno giovani hanno attivato le impostazioni per proteggere la privacy (2014: 81 %; 2016: 74 %; 2018: 72 %; 2020: 66 %).

9.2 Cybermobbing e molestie sessuali in Internet

Il fenomeno del cybermobbing viene registrato dallo studio JAMES sin dall'inizio e attraverso diverse domande incentrate su diversi livelli di gravità dell'evento di (potenziale) cybermobbing. Il termine cybergrooming utilizzato fino a ora non viene più impiegato, poiché è chiaramente limitato all'uso linguistico tedesco e descrive la presa di contatto online con i minorenni da parte degli adulti con intenti sessuali. La formulazione della domanda non pone tuttavia limitazioni sull'età della persona che avvia il contatto. Anziché di cybergrooming si parla pertanto di molestie sessuali.

Quasi la metà dei giovani (44 %) è già stata approcciata online da un estraneo con intenti sessuali indesiderati, ovvero ha subito molestie sessuali in Internet. Al 32 % è già successo che foto o video che li ritraggono in passato siano stati messi online senza il loro consenso. In due casi su cinque questa situazione ha turbato i giovani (38 %). Un quarto dei giovani (25 %) dichiara di aver già sperimentato il tentativo di ledere la loro immagine in Internet da parte di altre persone, e circa un sesto dichiara che siano già state spedite immagini o testi offensivi sul loro conto (16 %) oppure che sono state diffuse in Internet informazioni false e offensive a loro danno (15 %).

Le **ragazze** subiscono più spesso offese e molestie in Internet rispetto ai **ragazzi**. Il numero delle ragazze che hanno già subito molestie sessuali online e hanno già sperimentato il tentativo di ledere la loro immagine in Internet da parte di altre persone o che siano state diffuse informazioni false e offensive sul loro conto è maggiore rispetto a quello dei ragazzi (vedi Figura 42).

Ti è già successo che ...

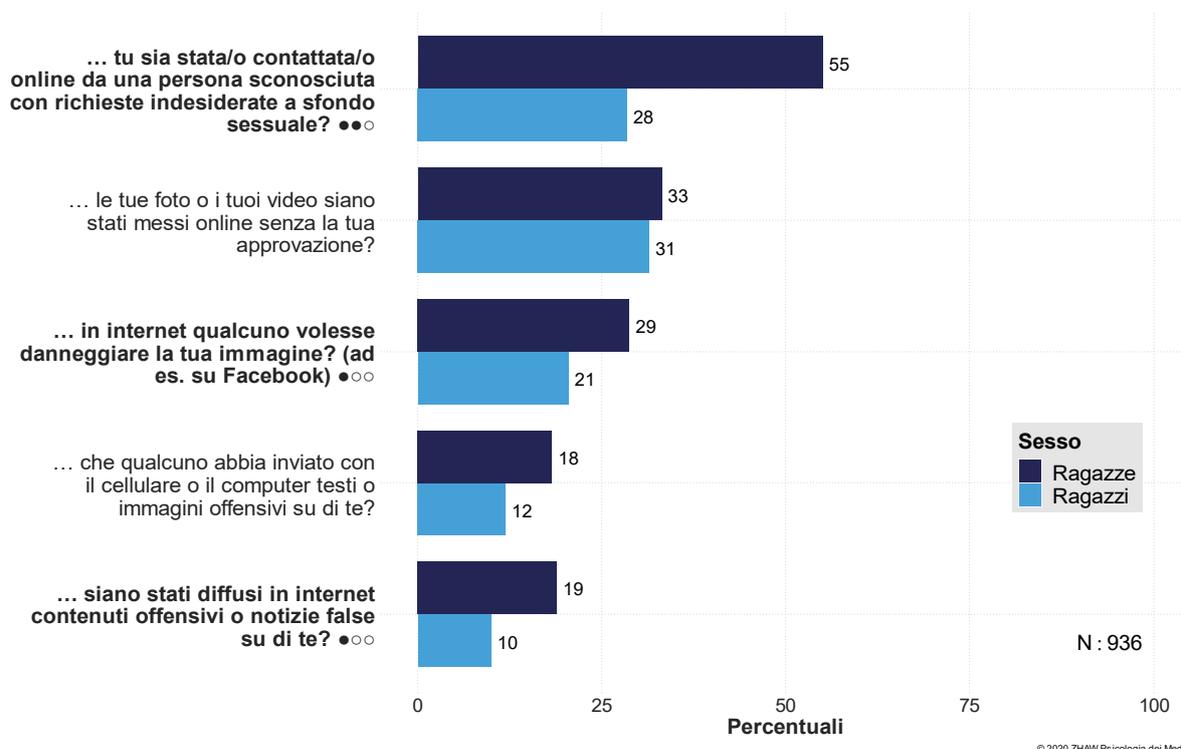


Figura 42: Cybermobbing e molestie sessuali in Internet in base al sesso

Anche tra le **fasce d'età** si rilevano differenze significative (vedi Figura 43): i più giovani sono meno colpiti da offese e molestie in Internet. Non tutte le esperienze negative crescono progressivamente con l'aumentare dell'età. I 16/17enni dichiarano più spesso di essere stati approcciati in modo indesiderato da estranei con intenti sessuali.

Ti è già successo che ...

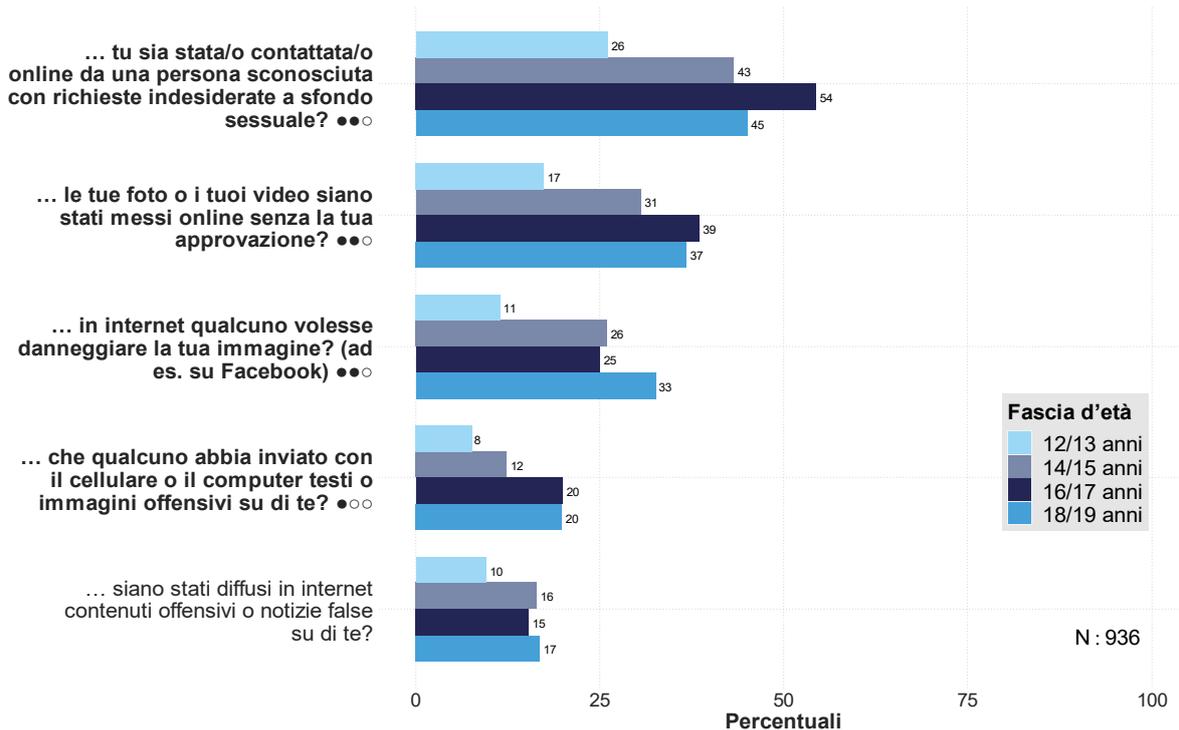


Figura 43: Cybermobbing e molestie sessuali in Internet per fascia d'età

A seconda del **tipo di scuola** si osserva una differenza considerevole con un effetto ridotto: gli studenti e le studentesse delle scuole medie di livello C hanno già sperimentato sulla loro pelle la diffusione in Internet di informazioni false oppure offensive sul loro conto (25 %) rispetto alle studentesse e agli studenti delle scuole medie di livello A e B (15 %) o di quelli delle scuole medie preparatorie al liceo (8 %).

Nel **raffronto temporale** si osserva un significativo aumento delle molestie sessuali in Internet. Nel frattempo, il 43 % dei giovani dichiara di avere già avuto esperienze di questo tipo almeno una volta (vedi Figura 44).

Ti è già successo che ...

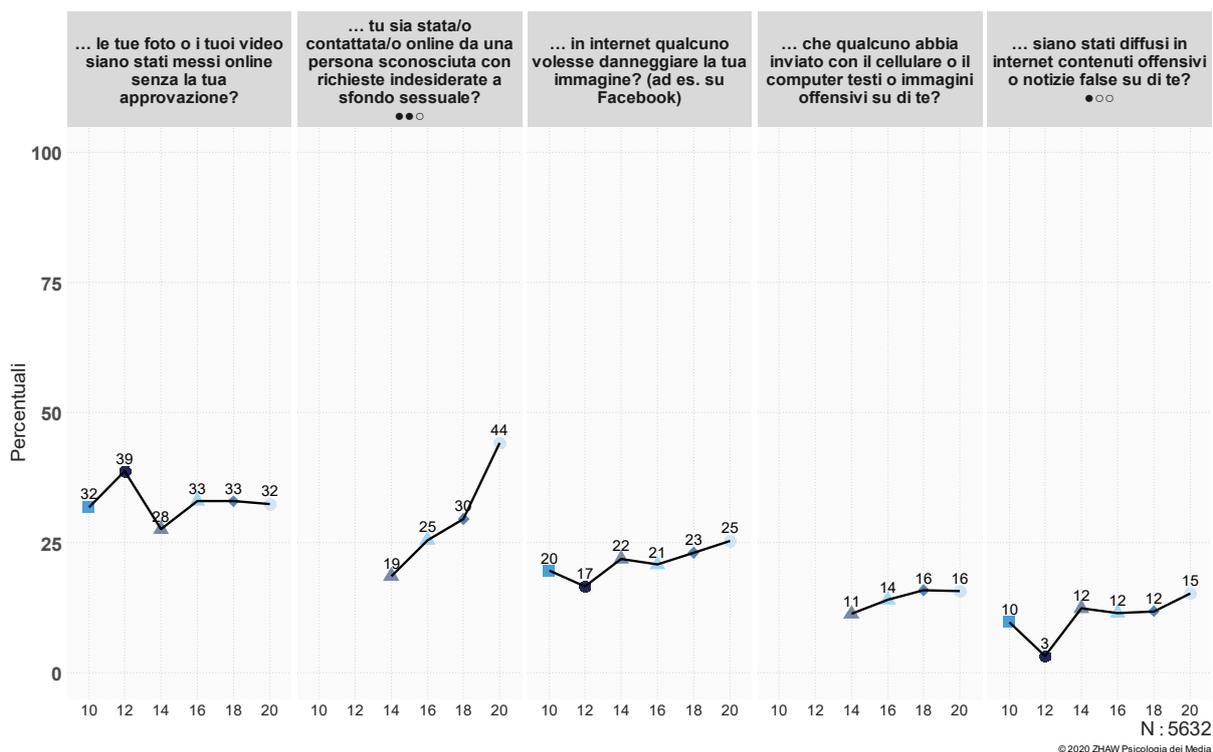


Figura 44: Cybermobbing e molestie sessuali in Internet nel raffronto temporale dal 2010

9.3 Pornografia ed erotismo

I giovani sono stati interpellati in merito alla loro gestione dei contenuti pornografici e sulle loro esperienze con il sexting. Mentre per «contenuti pornografici» si intendono immagini anonime, per «sexting» si intende lo scambio di immagini autoprodotte dal contenuto erotico o sessuale. Il 39 % dei giovani dichiara di aver già visto immagini o video pornografici sul cellulare o sul computer, il 7 % di aver già inviato contenuti pornografici propri. Per quanto riguarda i contenuti di sexting, i numeri sono simili: il 37 % dei giovani ha già ricevuto foto o video erotici o provocanti di altre persone, l'11 % dei giovani ha già inviato una volta immagini di questo tipo che li ritraevano.

Con il crescere dell'età aumentano le esperienze con contenuti pornografici e sexting (Figura 45). Mentre fra i 12/13enni solo uno/a su dieci è entrato in contatto con contenuti di questo tipo, tra i 18/19enni ben la metà di tutti i giovani ha già guardato contenuti pornografici, e altrettanti hanno già ricevuto una volta contenuti di sexting. Un quarto dei 18/19enni interpellati ha già inviato contenuti di sexting. L'invio di contenuti pornografici tra i giovani è meno diffuso e ha interessato, anche nella fascia d'età più alta, solo uno/a su dieci giovani.

Ti è già successo ...

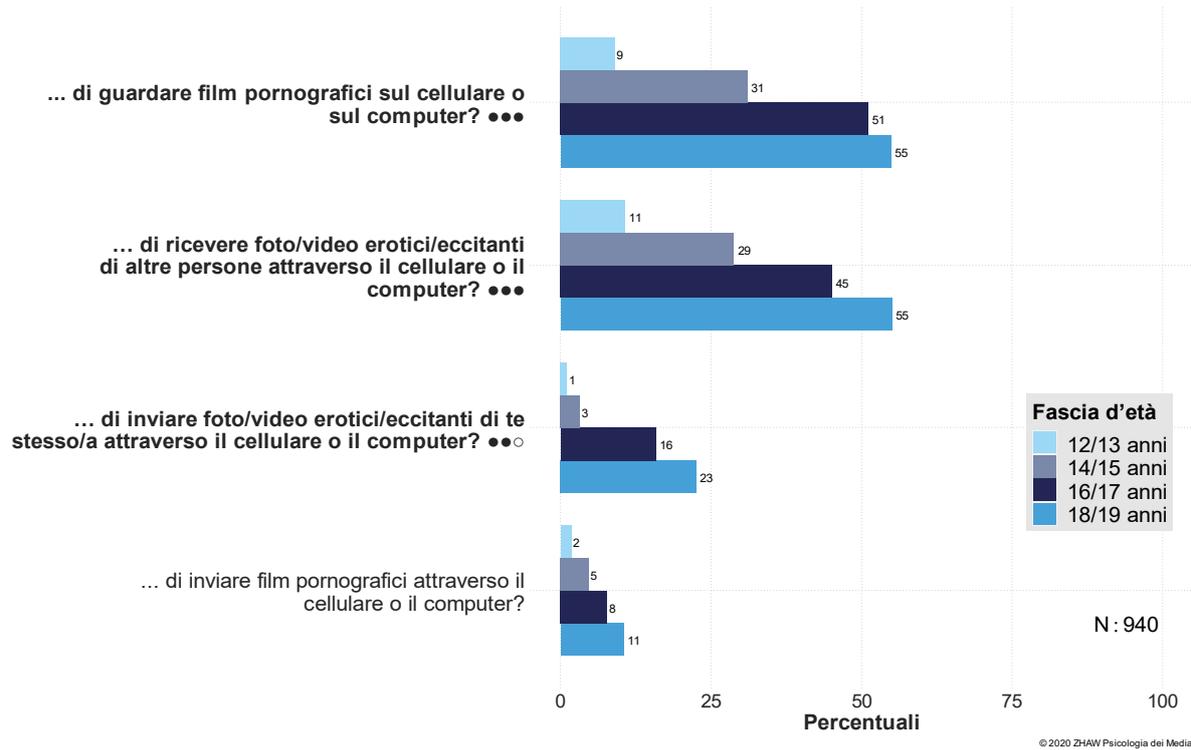


Figura 45: Contenuti erotici e pornografici per fascia d'età

I **ragazzi** fanno più spesso esperienze con contenuti pornografici rispetto alle **ragazze** (Figura 46). Oltre la metà dei ragazzi dichiara di aver già visto una volta video e immagini pornografiche, mentre tra le ragazze il valore scende a solo circa un quarto. Circa un ragazzo su dieci dichiara inoltre di aver già inviato contenuti pornografici. Tra le ragazze questa pratica non è diffusa. Le ragazze ricevono e inviano invece più spesso contenuti di sexting rispetto ai ragazzi.

Ti è già successo ...

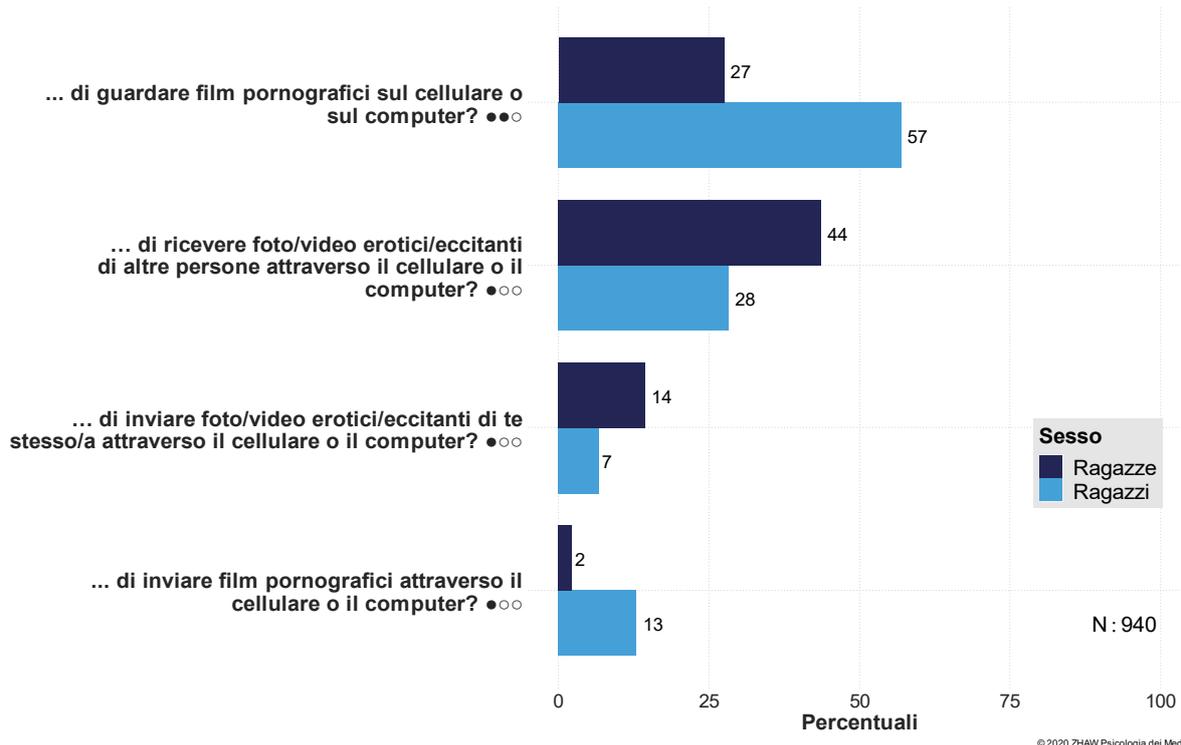


Figura 46: Contenuti erotici e pornografici in base al sesso

Una piccola differenza è osservabile tra i giovani con e senza **passato migratorio** (effetto ridotto). I giovani con passato migratorio hanno ricevuto più di frequente foto o video erotici o provocanti da altre persone (48 %) rispetto ai giovani svizzeri (36 %). Per il resto, tra i diversi sottogruppi non si osservano significative differenze nella gestione dei contenuti pornografici ed erotici. Anche nel **raffronto temporale** dal 2014 non si osservano variazioni significative.

9.4 Violenza nei media

Il tema della violenza nei media quest'anno è stato trattato con due domande: il 57 % dei giovani dichiara di aver già visto una volta video violenti, il 12 % di averne già spediti una volta. Ai giovani è stato inoltre chiesto se abbiano già avuto problemi a causa di contenuti pornografici o violenti ricevuti sul cellulare o computer. A questa domanda il 5 % ha risposto affermativamente.

In Figura 47 si vede quanto spesso i giovani delle diverse **fasce d'età** siano già entrati in contatto con video dal contenuto violento. Mentre tra i 12/13enni un terzo dei giovani dichiara di aver già visto video violenti, questa esperienza è già stata fatta da tre quarti dei 18/19enni. Anche per quanto riguarda l'invio di video violenti si osserva un significativo aumento in tutte le fasce d'età. La percentuale dei giovani che hanno già avuto problemi con contenuti illeciti è rimasta invece costante in tutte le fasce d'età.

Ti è già successo che ...

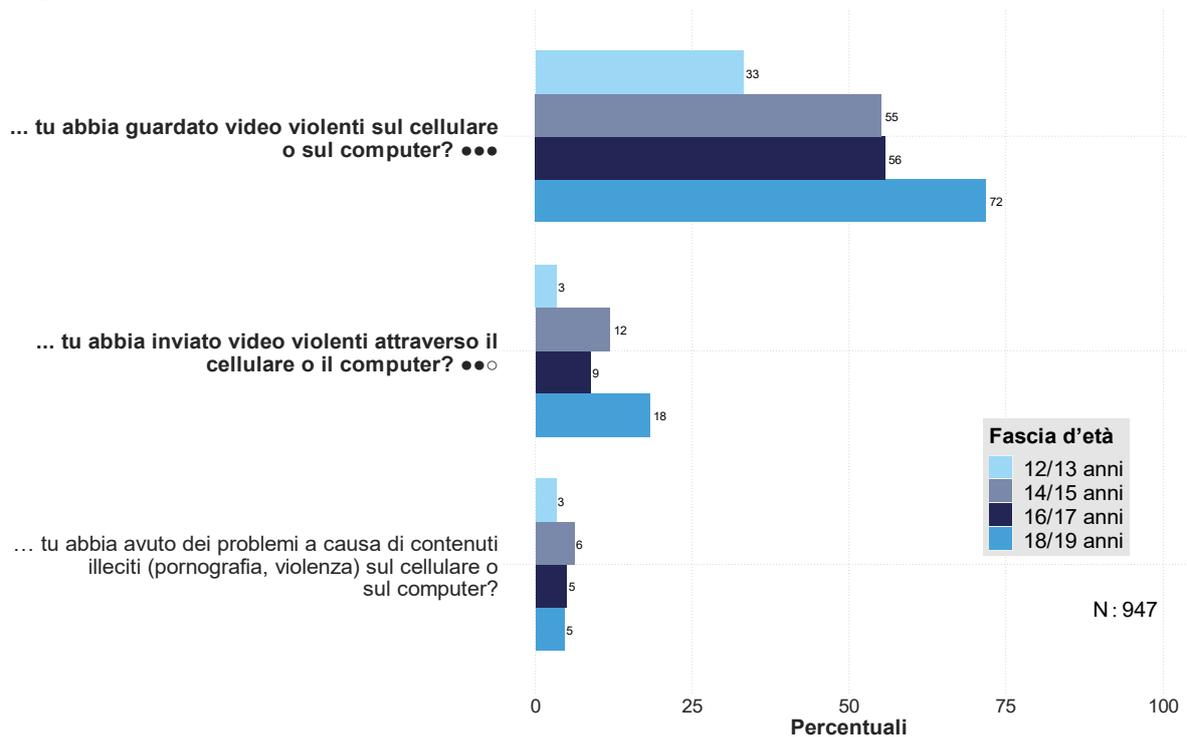


Figura 47: Contenuti violenti in base alle fasce d'età

I **ragazzi** hanno più spesso contatto con video violenti rispetto alle **ragazze** (effetti ridotti). Il 66 % di tutti i ragazzi dichiara di avere già visto una volta video violenti, tra le ragazze questo valore scende al 50 %. Il 20 % dei ragazzi dichiara di avere già inviato una volta video violenti, le ragazze che lo fanno sono invece solo il 5 %. Per quanto riguarda i problemi derivanti da contenuti illeciti non si osservano differenze fra i due sessi.

Altrimenti nei diversi sottogruppi si osservano solo differenze poco significative (tutti effetti ridotti). Tra i giovani con **stato socioeconomico** basso la percentuale di coloro che hanno già inviato una volta video violenti è maggiore (18 %) rispetto ai giovani con SSE medio o alto (10 % ciascuno). I giovani della **scuola media di livello A e B** (12 %) e della **scuola media di livello C** (7 %) hanno avuto più spesso problemi dovuti a contenuti illeciti rispetto ai coetanei delle **scuole medie preparatorie al liceo** (2 %).

Nel **raffronto temporale** dal 2014 non si osservano significative variazioni nella gestione dei contenuti video violenti. Anche la percentuale dei giovani che hanno avuto problemi per contenuti illeciti non ha subito variazioni rispetto al 2014.

10 Conclusioni e riepilogo

Lo studio JAMES di quest'anno è doppiamente significativo. Da un lato si tratta di un anniversario, poiché lo studio fornisce ogni due anni dati rappresentativi sul comportamento dei giovani con i media in Svizzera sin dal 2010: è ora quindi possibile tracciare un quadro dell'utilizzo dei media per un intero decennio. Il sondaggio JAMES di quest'anno è stato condotto nel momento in cui la Svizzera era colpita dalla prima ondata della pandemia di coronavirus. Tutte le scuole sono rimaste chiuse per più settimane e pertanto non è stato possibile condurre lo studio JAMES come di consueto. La compilazione del sondaggio, che solitamente viene svolta sul posto durante l'orario scolastico, è stata spostata online e i giovani hanno potuto partecipare da casa. A causa della diversa impostazione del sondaggio la partecipazione allo studio per i giovani è stata meno vincolante, ragion per cui, a differenza delle edizioni precedenti, non tutte le studentesse e gli studenti di una classe hanno risposto alle domande. Non sono pertanto escluse determinate distorsioni da selezione, inoltre **la rappresentatività del campione è leggermente inferiore rispetto agli anni passati**. Occorre tenerne conto durante l'interpretazione dei risultati e soprattutto nei raffronti temporali. Di seguito vengono messi in risalto sei aspetti centrali e tendenze che si delineano nel 2020. Vengono qui riepilogati e interpretati brevemente i risultati dei singoli capitoli.

Sei aspetti e tendenze centrali del 2020

- 1) **I giovani trascorrono più tempo con i familiari e meno tempo con gli amici.** Questa è una logica conseguenza delle misure di contenimento del coronavirus. Durante il lockdown molti giovani hanno subito una forte limitazione della configurazione del tempo libero. Molte attività sociali e culturali sono state vietate e i giovani hanno trascorso più tempo a casa. L'andamento corrisponde tuttavia anche a una tendenza di lungo termine che si era delineata già negli ultimi quattro anni.
- 2) **L'utilizzo quotidiano dei media da parte dei giovani è caratterizzato anche nel 2020 dall'utilizzo di cellulare e Internet.** In Svizzera non esistono praticamente più giovani che non utilizzino quotidianamente il cellulare e Internet. L'utilizzo del cellulare e l'accesso a Internet sono ormai inscindibili. Tra le funzioni del cellulare maggiormente usate dai giovani si trovano i servizi di messaggistica, la navigazione su Internet e l'utilizzo dei social network. Tutte queste attività si basano sull'utilizzo di Internet. Il tempo trascorso sul cellulare sia durante la settimana sia nel fine settimana è aumentato significativamente rispetto al 2018.
- 3) **I servizi in streaming finalizzati all'intrattenimento sono nuovamente in netta crescita.** Un abbonamento che consenta di vedere in film e serie in streaming è diffuso oggi in tre quarti delle famiglie dei giovani intervistati e anche la diffusione degli abbonamenti per musica in streaming e flatrate per videogiochi sono nuovamente aumentati. Si consolida pertanto una tendenza che era già evidente tra il 2016 e il 2018. È possibile che le circostanze innescate dal Covid-19 abbiano favorito ulteriormente la diffusione di queste piattaforme.
- 4) **I giovani trovano informazioni e intrattenimento attraverso gli stessi canali.** Offerte di informazione professionali, come quotidiani, riviste, ma anche TV e radio, hanno perso sempre più importanza tra i giovani negli ultimi dieci anni. I giovani si informano principalmente attraverso i motori di ricerca, i social network e i portali video. Si tratta delle stesse piattaforme utilizzate in modo particolarmente frequente per l'intrattenimento.
- 5) **Instagram, Snapchat e TikTok sono i social network più amati** tra i giovani svizzeri. *TikTok* (ex *musical.ly*) ha acquisito una grande popolarità; circa tre quarti dei giovani hanno oggi un profilo su *TikTok*, mentre nel 2018 era solo il 40 %. Il 90 % di tutti i giovani è iscritto a *Instagram* e *Snapchat*. Gli adolescenti utilizzano i social network spesso in modo passivo o reattivo; la visualizzazione o

l'assegnazione di like ai post e il chattare o scrivere messaggi personali sono le funzioni maggiormente utilizzate.

- 6) **Aumentano le esperienze di molestie sessuali su Internet.** Al 44 % di tutti i giovani è già successo di essere stati contattati da un estraneo con intenti sessuali indesiderati. Le ragazze ne sono oggetto maggiormente rispetto ai ragazzi. I giovani devono essere istruiti su come gestire le molestie sessuali. Bisognerebbe inoltre aumentare la tutela dei giovani dai rischi legati all'utilizzo dei media.

Risultati ordinati per capitoli e possibili interpretazioni

Configurazione del tempo libero extra-mediale

Durante il lockdown nella primavera del 2020 a subire un cambiamento drastico non è stata solo la quotidianità scolastica dei giovani: gli adolescenti hanno subito anche una forte limitazione nella configurazione del tempo libero. Molte attività importanti durante l'età giovanile, come andare alle feste, a concerti o a eventi sportivi, sono state vietate per diverse settimane. La Confederazione raccomandava di evitare contatti inutili e possibilmente di rimanere a casa. Questo ritiro nella propria famiglia e la possibilità limitata di incontrare gli amici non sorprende alla luce delle misure intraprese contro il coronavirus. Un andamento analogo era stato tuttavia già osservato nel 2018 ed era stato descritto con il termine «cocooning», ovvero il ritirarsi dentro le mura della propria casa. Se questo andamento sia dovuto alla pandemia o se si tratti effettivamente di una tendenza a lungo termine sarà dato saperlo solo con la prossima rilevazione. Come negli anni passati, la maggior parte dei giovani pratica regolarmente sport, oppure non fa nulla. Per quanto riguarda le attività creative, come fare musica o dipingere e fare bricolage, si osserva una crescita tendenziale ma non significativa, che potrebbe essere attribuita alle limitazioni imposte contro il coronavirus.

Disponibilità di abbonamenti

Come già sottolineato in precedenza, tra gli aspetti principali, la rapida diffusione delle offerte di abbonamento orientata all'intrattenimento ha continuato ad aumentare negli ultimi due anni. I servizi di film e serie in streaming, per esempio *Netflix*, sono ora disponibili in tre quarti delle economie domestiche in cui vivono dei giovani, gli abbonamenti di musica in streaming e di flatrate di videogiochi sono presenti rispettivamente nel 60 % e nel 40 % delle economie domestiche. È possibile che limitazioni dovute al coronavirus abbiano incrementato la necessità di intrattenimento e svago e che abbiano dato a certe famiglie lo stimolo per acquistare tali tipi di abbonamento. Questo può essere indicativo di un utilizzo dei media pensato come via di fuga in un periodo difficile, che ha accelerato ulteriormente una tendenza di crescita osservabile già da tempo in questo settore. Mentre la diffusione di queste nuove forme di abbonamento mediale orientate all'intrattenimento è cresciuta sensibilmente, le forme di abbonamento classiche, tendenzialmente improntate sull'informazione, come i quotidiani o le riviste, stanno perdendo importanza. Nelle famiglie con origine svizzera queste offerte di abbonamento informative sono presenti più spesso rispetto alle famiglie con passato migratorio. Questa differenza potrebbe essere attribuita alle barriere linguistiche. Nelle famiglie con stato socioeconomico più elevato è disponibile in generale un'ampia offerta di abbonamenti medialti informativi e orientati all'intrattenimento.

Utilizzo dei media nel tempo libero

L'utilizzo del cellulare e di Internet caratterizza anche nel 2020 la vita quotidiana dei giovani in ambito mediale. In Svizzera non esistono praticamente più giovani che non utilizzino quotidianamente il cellulare e Internet. Un ruolo centrale analogo nella vita dei giovani è rivestito dalla musica e dai social network.

Nel corso dell'età giovanile si osservano diversi mutamenti nel comportamento di utilizzo dei media: videogiochi, televisione e libri sono media che perdono importanza con il crescere dell'età. Per contro, i giovani più grandi leggono più spesso i quotidiani e si occupano più spesso di musica e social network. I social network offrono possibilità di comunicazione e interconnessione e soddisfano l'esigenza di appartenenza sociale, che durante l'età giovanile diventa sempre più importante. Anche l'interesse verso un determinato stile musicale può essere forma dell'espressione di appartenenza a un determinato gruppo peer.

Si osservano inoltre differenze tra ragazze e ragazzi. Le ragazze producono più spesso immagini digitali sotto forma di foto o video, ascoltano più regolarmente musica e leggono più frequentemente libri. I ragazzi trascorrono invece molto più tempo con i videogiochi: due terzi di tutti i ragazzi dichiarano di giocare regolarmente ai videogiochi, mentre solo una ragazza su dieci dichiara di farlo regolarmente. I ragazzi guardano inoltre più spesso i video in Internet. Questi diversi modelli di utilizzo erano identificabili già negli studi precedenti. La creazione di materiale fotografico è per molte ragazze un aspetto importante nello sviluppo dell'identità sessuale: nuovi tagli di capelli, nuovi outfit vengono fotografati e valutati nel gruppo peer mediante commenti e like. Per contro, i ragazzi si dedicano maggiormente ai videogiochi, in cui possono vivere in prima persona la loro propensione agonistica oppure si lasciano guidare da un video YouTube a quello successivo. La maggior parte degli YouTuber è di genere maschile e ciò potrebbe spiegare il fatto che i ragazzi guardino più spesso i video online. I loro modelli su YouTube diventano dei modelli di ruolo e aiutano i ragazzi a sviluppare la loro identità sessuale. Indipendentemente da età e sesso, in relazione ad altri sottogruppi si osservano solo poche o piccole differenze nel comportamento di utilizzo dei media.

Sebbene il sondaggio 2020 sia stato svolto in un periodo in cui la vita quotidiana dei giovani era stata modificata profondamente dalle limitazioni imposte dal coronavirus, nel raffronto temporale non si osservano mutamenti drastici nel comportamento di utilizzo dei media. Negli ultimi dieci anni sono state individuate diverse tendenze che proseguono anche nel 2020. Come già detto, in sempre meno famiglie sono disponibili abbonamenti a riviste e giornali, pertanto non c'è da meravigliarsi che anche i giovani usufruiscano sempre di meno di contenuti informativi, sia online sia in forma cartacea. Anche le altre offerte di media classici come radio e televisione vengono usati dai giovani sempre di meno. Il Monitoraggio media della Svizzera evidenzia per il 2019 che le offerte medialità tradizionali e giornalistiche tra i giovani contribuiscono sempre di meno alla formazione delle opinioni, mentre il contributo dei social media è sempre maggiore (Publicom AG, 2019). Una tendenza crescente la si osserva invece per quanto riguarda la creazione di materiale fotografico digitale: sempre più giovani creano regolarmente immagini o video digitali. I contenuti fotografici sono diventati, con la diffusione dei servizi di messaggistica e dei social network, una parte importante della rappresentazione di se stessi, ma anche della comunicazione visiva tra giovani, che spiega in parte l'accresciuta importanza di questa attività mediale.

Accanto a questo tipo di sviluppi dinamici spicca il fatto che l'importanza di altre attività medialità rimane invariata da anni. La percentuale dei giovani che leggono regolarmente libri rimane pressoché invariata dal 2010 a un quarto degli intervistati. Anche la percentuale delle persone che giocano regolarmente ai videogiochi si assesta ormai da anni su quasi il 40 %.

Internet

L'utilizzo di Internet è anche quest'anno una delle attività medialità principali dei giovani. L'87 % di tutti gli adolescenti è online quotidianamente, un altro 10 % almeno più volte alla settimana. Il tempo autostimato trascorso su Internet è diminuito leggermente rispetto al 2018. Nel contempo i giovani trascorrono molto più tempo utilizzando il cellulare.

I giovani utilizzano Internet sia per intrattenimento sia per informarsi. Dai dati forniti dai giovani emerge che l'intrattenimento e la raccolta di informazioni avvengono attraverso gli stessi canali: motori di ricerca, social network e portali video. I paralleli tra l'utilizzo di Internet per scopi di informazione e intrattenimento erano visibili già nei rilevamenti precedenti, ma quest'anno risultano particolarmente evidenti. Dal punto di vista del contenuto è possibile concludere che i giovani distinguono di meno tra l'utilizzo mediale per intrattenimento e per finalità informative. I nuovi media, come i social network e i portali video, coprono

entrambe le esigenze. È possibile che i giovani cerchino le informazioni e le notizie in modo meno mirato, ma che arrivino ai relativi contenuti quasi casualmente utilizzando le piattaforme online. A questo risultato è giunto anche l'«Annuario Qualità dei media» del fög (2020).

Cellulare / Smartphone

Lo smartphone è e rimane un compagno importante per i giovani. Molte funzioni sono saldamente integrate nella vita quotidiana. Il tempo di utilizzo del cellulare autostimato è cresciuto significativamente nel 2020 sia nel fine settimana (aumento di 1 ora e 55 minuti per un totale di 5 ore) sia nei giorni infrasettimanali (aumento di 40 minuti per un totale di 3 ore e 10 minuti); nel contempo è diminuito il tempo di utilizzo di Internet. L'utilizzo del cellulare e l'accesso a Internet sono ormai inscindibili. Tra le funzioni del cellulare maggiormente utilizzate dai giovani vi sono i servizi di messaggistica, la navigazione in Internet e i social network: tutte queste attività si svolgono su Internet, pertanto è sempre più difficile per i giovani distinguere fra il tempo trascorso al cellulare e quello trascorso su Internet. Lo spostamento dei tempi di utilizzo potrebbe essere dovuto da un lato alla diversa sequenza in cui i tempi sono stati registrati nel questionario, dall'altro è possibile che diverse attività Internet siano state spostate sul cellulare e che i giovani le abbiano attribuite al tempo trascorso con il cellulare. Sommando il tempo trascorso su Internet e con il cellulare, se durante la settimana gli aumenti e le diminuzioni si compensano, nel fine settimana rimane un sensibile aumento pari a un'ora. Questo aumento è di certo spiegabile anche con il lockdown durante la pandemia di coronavirus: i giovani che devono rimanere a casa utilizzano il cellulare più frequentemente. Anche la TV e le serie vengono guardate più spesso nel cellulare: questo aumento è spiegabile da un lato con l'inserimento nella domanda del termine «serie» (fino al rilevamento precedente si parlava solo di televisione), dall'altro con il lockdown e con il maggior tempo disponibile per guardare la TV. Le differenze tra sessi già descritte relativamente al comportamento generale di utilizzo dei media sono osservabili anche nell'utilizzo del cellulare: le ragazze comunicano di più e si interconnettono più frequentemente, utilizzano le funzioni di comunicazione come i social network o i messaggi vocali e ascoltano più frequentemente musica e creano più foto. Per i ragazzi sono importanti i videogiochi e i video online.

Quanto più grandi sono i giovani, tante più funzioni dei propri smartphone utilizzano. Va tuttavia specificato che si tratta di uno sviluppo naturale, che dipende in parte anche dalle funzioni utilizzate del peer group: solo quando la cerchia di amici utilizza i social network, le piattaforme diventano interessanti per i giovani. Le altre funzioni, come l'utilizzo di e-mail, diventa necessario solo quando si entra nel mondo dell'apprendistato o del lavoro. È interessante anche osservare che l'istruzione è chiaramente correlata all'utilizzo dei media audiovisivi (TV e video online). I giovani che hanno un'istruzione formale più bassa utilizzano queste funzioni più di frequente. Qui è possibile formulare la tesi secondo cui questi giovani sono meno orientati alla lettura (vedi capitolo 4.3 **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**), ma che vengano loro messe a disposizione anche meno alternative (p.es. quotidiani).

Social network

Instagram e *Snapchat* sono i social network più amati tra i giovani svizzeri. Circa il 90 % ha un profilo su questi social network e oltre quattro quinti utilizzano queste piattaforme più volte alla settimana o più di frequente. Tra i 12/13enni *TikTok* è diffuso tanto quanto *Instagram* e *Snapchat*: tutte e tre le piattaforme vengono utilizzate regolarmente da circa due terzi in questa fascia d'età. Inoltre, *TikTok* è utilizzata più di frequente dalle ragazze rispetto ai ragazzi e molto spesso soprattutto dalle studentesse e dagli studenti delle scuole medie di livello C. In *Pinterest*, *Facebook* e *Twitter* sono iscritti tra il 60 % e il 45 % dei giovani, tuttavia il loro utilizzo regolare è molto basso e solo un giovane su cinque/dieci trascorre regolarmente tempo in queste piattaforme. Social network di nicchia sono *Tinder* e *Tumblr*. Qui solo l'1 % dichiara una frequenza di utilizzo da più volte alla settimana a più spesso, mentre solo un quarto di essi dispone di un account.

Complessivamente *TikTok* (ex *musical.ly*) negli ultimi anni è sempre più apprezzato: circa tre quarti dei giovani svizzeri dispongono ora di un profilo *TikTok*. Un cambiamento altrettanto significativo è

osservabile negli anni nella frequenza di utilizzo di *Facebook*. Mentre *Facebook* nel 2014 era ancora il social network più apprezzato, nel 2020 la percentuale delle e degli utenti regolari di *Facebook* è scesa al 14 %. Mentre *TikTok* è usato intensamente soprattutto dai più giovani, le e gli utenti regolari di *Facebook* si trovano ormai solo tra i 18/19enni. Sembra qui delinearsi un cambiamento generazionale. Cambiamenti di minore entità si osservano anche nelle piattaforme usate meno di frequente. *Pinterest* registra più adesioni rispetto al 2018. *Tinder* presenta un aumento nei profili, cosicché oggi circa un quarto dei giovani vi sono iscritti – viene tuttavia utilizzato solo da pochi.

Sebbene si osservino significativi spostamenti e i giovani trascorrono oggi il loro tempo su piattaforme del tutto diverse rispetto a qualche anno fa, il comportamento di utilizzo dei media presenta finora solo limitati cambiamenti. Ciò potrebbe essere tuttavia dovuto al fatto che questo fattore viene registrato solo da due anni e che determinati mutamenti non possono essere pertanto documentati. Le attività più frequenti nei social network continuano a essere l'attribuzione di like e la visualizzazione di post di altre persone nonché chattare e scrivere messaggi personali. Quando si tratta di redigere post propri, i giovani si mostrano restii e preferiscono scrivere post con durata di pubblicazione limitata oppure contributi visibili solo da persone selezionate e di rado post visibili pubblicamente. Sembra quindi che la maggior parte dei giovani utilizzi i social network in modo piuttosto passivo (visualizzazione dei post) o reattivo (like/commenti ai post). La cura dei contatti personali – e in misura minore della propria immagine – sembra essere in primo piano.

Videogiochi

Sebbene il mondo del gaming evolva molto rapidamente e vi siano rappresentazioni sempre più realistiche e metodi sempre più immersivi grazie alla *Virtual Reality* e l'*Augmented Reality*, il comportamento dei giovani svizzeri in materia di videogiochi ha registrato negli ultimi dieci anni solo piccole variazioni: sette giovani su dieci dichiarano di giocare ai videogiochi, con i ragazzi che giocano più frequentemente rispetto alle ragazze e la fascia d'età più bassa che gioca più spesso rispetto ai giovani più grandi. Da dieci anni *Call of Duty*, *FIFA* e *Grand Theft Auto* compaiono nella top 5 dei videogiochi preferiti dagli adolescenti. Successivamente si sono aggiunti *Minecraft* e *Fortnite*. Con il rilevamento del 2020 sono stati posti in primo piano due aspetti della tutela dei giovani dai rischi legati all'utilizzo dei medi. Da un lato i giovani sono stati interpellati sul rispetto dell'età consigliabile: quasi un quarto dei gamer minorenni dichiara di giocare regolarmente a videogiochi non consigliati per la loro età. Dall'altro, ai giovani è stato chiesto quanto spesso spendano denaro all'interno dei giochi per i contenuti: solo il 3 % dei giovani dichiara di farlo regolarmente, di conseguenza sembra trattarsi di un fenomeno di nicchia. Come già ribadito nel rapporto JAMES 2010, anche oggi vale il principio secondo cui gli adulti devono interessarsi ai videogiochi e anche provare a giocarci: solo in questo modo è possibile comprendere il fascino di questo hobby, essere più comprensivi, ma anche proteggere al momento giusto i minorenni e insegnare loro a utilizzare questi media responsabilmente.

Aspetti problematici dell'utilizzo dei media

Nell'ambito dello studio JAMES viene anche evidenziato quanto spesso i giovani sperimentino contenuti medialmente potenzialmente problematici e quali rischi corrano. Un aspetto centrale in questo contesto è la protezione della propria **sfera privata**. Si osserva che la percentuale di giovani che dichiarano di proteggere la loro sfera privata nei social network è in leggera contrazione: se nel 2014 erano l'81 %, oggi solo il 66 % dei giovani dichiara di aver attivato le impostazioni per la sfera privata. Ciò riguarda probabilmente le caratteristiche dei social network. Nelle piattaforme oggi maggiormente in uso come *Instagram* e *Snapchat* la rappresentazione di sé e la raccolta di like è molto più importante rispetto per esempio a *Facebook*, che nel 2014 era ancora il social network più amato e utilizzato. Le impostazioni della sfera privata limitano la visibilità e la portata del proprio profilo e quindi anche le possibilità di procurarsi like. L'elevata visibilità dei propri contenuti rende tuttavia i giovani più vulnerabili, esponendoli maggiormente a offese e molestie.

In rete i giovani conoscono sulle diverse piattaforme nuove persone. Due adolescenti su cinque dichiarano di aver già incontrato di persona almeno una **conoscenza fatta online**. Sarebbe interessante sapere in quale contesto sia avvenuta questa conoscenza. C'era l'intento di incontrarsi di persona sin dall'inizio o l'intenzione è nata solo nel corso del contatto in funzione di interessi comuni, per esempio nell'ambito di un gruppo di un social network o giocando insieme a un gioco online? Quando i giovani incontrano delle conoscenze fatte online nella vita reale, è necessaria molta prudenza. Ci si dovrebbe incontrare in luoghi pubblici ed eventualmente in presenza di un adulto.

Un quarto di tutti i giovani ha già avuto esperienze di **cybermobbing**. Questi giovani dichiarano di essere già stati offesi o dileggiati su Internet. Il cybermobbing è presente anche tra i 12/13enni. In questa fascia d'età un giovane su dieci dichiara di avere già avuto esperienze di questo tipo. Le ragazze sono oggetto dal cybermobbing in misura maggiore rispetto ai ragazzi.

Ancora più spesso che dal cybermobbing, i giovani sono colpiti dalle **molestie sessuali**. Quasi la metà dei giovani (44 %) è già stata contattata in Internet da un estraneo con intenti sessuali indesiderati. Le ragazze ne sono oggetto maggiormente rispetto ai ragazzi. Nel raffronto temporale si osserva un chiaro aumento dal 2014, una tendenza preoccupante. Già nella fascia d'età più bassa un quarto dei giovani ha avuto esperienze di questo tipo, ragion per cui è possibile desumere che siano interessati dal fenomeno anche bambini nella scuola primaria. Qui è importante individuare le piattaforme in cui i giovani sono esposti a queste molestie e da chi arrivano questi comportamenti. I risultati evidenziano inoltre che i giovani e i bambini debbano essere protetti meglio e che debbano essere formati su come gestire le molestie sessuali. È necessario trasmettere delle competenze per consentire loro di difendersi da soli online.

Durante l'età giovanile aumenta inoltre il numero di adolescenti che hanno già avuto esperienza con **la pornografia e il sexting**. Tra i 18/19enni una buona metà dei giovani ha già guardato contenuti pornografici sul cellulare o sul computer e molti di essi hanno già ricevuto immagini erotiche da altre persone. Tra ragazze e ragazzi si osservano alcune differenze: mentre i ragazzi fanno più spesso esperienze con contenuti pornografici, le ragazze ricevono e spediscono più spesso immagini proprie a sfondo sessuale o erotico. Il crescente utilizzo e interesse verso i contenuti sessuali ed erotici fanno parte della crescita e sono da considerare normali fasi di sviluppo collegate alla scoperta della propria sessualità. Sia la fruizione di immagini pornografiche sia la pratica del sexting celano tuttavia anche pericoli, in relazione ai quali i giovani devono essere sensibilizzati. I contenuti pornografici possono trasmettere ai giovani un'immagine falsa e parziale della sessualità e possono avere anche effetti sconvolgenti. Le immagini a sfondo sessuale o erotico possono essere oggetto di abusi ed essere utilizzate in un contesto di cybermobbing e molestie sessuali.

I giovani, soprattutto con il crescere dell'età, si confrontano sempre più spesso con i **contenuti violenti**. Tra i 18/19enni quasi tre quarti dei giovani dichiarano di aver già visto video violenti sul cellulare. Mentre il consumo occasionale di questi contenuti video è molto diffuso, sono molto pochi i giovani che inviano video di questo tipo. I ragazzi guardano leggermente più spesso immagini mediatiche violente rispetto alle ragazze, e ciò potrebbe essere dovuto anche a ruoli di riferimento problematici – per esempio figure eroiche maschili che si impongono con la violenza. Nel raffronto temporale dal 2014 non si osservano variazioni significative.

11 Conclusions and Summary

This year's JAMES Study is unusual in two ways. Firstly, it is an anniversary issue. Biennially since 2010, the study has provided representative data on media use behavior by adolescents in Switzerland. This now allows to portray their media use over an entire decade. Secondly, this year's JAMES interviews coincided with the phase in which Switzerland suffered the first infection wave of the Covid-19 pandemic. All schools were closed for several weeks, so that the JAMES study, too could not be conducted as usual. The written interview in class had to be changed into an online interview that the adolescents could do from home. The changed interview setting made for lower commitment to participation in the study by the adolescents, so that, in contrast to previous interviews, not all students of a class always answered the questions. Selection effects can, therefore, not be excluded, and the **representativity of the sample is slightly lower than in the previous years**. This is to be taken into account in interpreting the findings, in particular developments over time. Below we first highlight six key aspects and trends that can be seen in 2020. A short synopsis and interpretation of the findings in the individual chapters follows.

Six overarching key aspects and trends in 2020

- 1) **Adolescents spend more time with their families and less with friends.** This is, on one hand, a logical consequence of the Covid-19 measures. During the lockdown, adolescents were strongly curtailed in their leisure activities. Many social and cultural activities were not possible and the adolescents spent more time at home. This development, however, also corresponds to a longer-term trend that has already manifested itself over the past four years.
- 2) **Adolescents' everyday lives with media remain dominated by cell phone and internet use in 2020.** In Switzerland there are hardly any adolescents left who do not use a cell phone and the internet on a daily basis. Cell phone and internet use have become hard to separate. The adolescents' favorite cell phone functions include communicating via messenger services, surfing the internet and using social networks. All these activities are internet-based. Time spent on the cell phone, on weekdays as well as on weekends, has risen markedly since 2018.
- 3) **Entertainment-oriented streaming services continue on the rise.** Three quarters of the interviewees' families now have a subscription that allows to stream movies and series; flatrate subscriptions for music streaming and gaming have continued to gain ground. This is the continuation of a trend that was already noticeable between 2016 and 2018. The circumstances caused by Covid-19 might have additionally supported the rise of such platforms.
- 4) **Adolescents find information and entertainment via the same channels.** Curated information as offered by newspapers, magazines, but also TV and radio have lost more and more importance for adolescents over the last decade. Adolescents get information, above all, via search engines, social networks, and video portals—the same platforms they also use particularly often for entertainment.
- 5) **Instagram, Snapchat and TikTok are Swiss adolescents' favorite social networks.** *TikTok* (formerly *musical.ly*) has seen massive growth in popularity; around three quarters of all adolescents now have *TikTok* profiles, compared to just under 40 % in 2018. 90 % of all adolescents are *Instagram* and *Snapchat* users. Adolescents often use social networks passively or reactively: viewing or liking posts as well as chatting and/or writing personal messages are the most-used functions.

- 6) **Experiences with sexual harassment via internet are on the rise.** 44 % of the adolescents have had an experience of unwanted sexually motivated contact by strangers. Girls are targeted clearly more frequently than boys. Adolescents need to be trained in dealing with sexual harassment, and youth media protection should be enhanced.

Findings by chapters and possible interpretations

Nonmedia-related leisure activities

During the spring 2020 lockdown, not only adolescents' school routine was severely affected. Their leisure activities were strongly curtailed as well. Many activities that are important in adolescence, e.g., going to parties, concerts, and sports events, were impossible over several weeks. The government recommended to avoid unnecessary contacts and to stay home whenever possible. Given the Covid-19 measures, the retreat into the family and rarer meetings with friends as described above are not surprising. A similar development was already observed in 2018, however, and described as cocooning. i.e., withdrawal into one's own home. Whether this development is pandemic-induced or whether we are actually seeing a longer-term trend cannot be determined before a next round of interviews. As in the preceding years, a majority of the adolescents go in for sports on a regular basis, or sometimes just do nothing. Creative pastimes like making music or painting tend to grow, though not significantly, possibly due to the restrictions imposed because of Covid-19 as well.

Availability of subscriptions

As highlighted above in the key aspects, the rapid spread of entertainment-oriented subscriptions has continued during the last two years. Movie and series streaming services like *Netflix*, for instance, are available now in three quarters of all households where adolescents live, music streaming in 60 % and gaming flatrates in 40 % of these households. The restrictions because of Covid-19 might have increased the need for entertainment and pastimes, and motivated some families to get such a subscription. This may point towards escapist media use in a stressful time, and may have accelerated a growth trend in this area that has already been apparent for quite some time. While these more recent, entertainment-oriented forms of media subscriptions have shown substantial growth, classical, generally information-oriented subscription forms like newspapers or magazines are losing ground. In families with Swiss roots, journalistic publications of this kind are still available more frequently than in families with immigration backgrounds. These differences might be, in part, due to language barriers. In families with higher socio-economic status, moreover, the range of journalistic and entertainment-oriented media subscriptions tends to be broader.

Leisure-time media use

Cell phone and internet use continue to dominate adolescents' media routines in 2020. In Switzerland, adolescents who do not use a cell phone and the internet on a daily basis are now hard to find. Music and social networks play a similarly central role in the adolescents' lives.

Over the time of adolescence, several changes occur in media use behavior: video games, TV and books are media that lose importance as youths get older. On the other hand, older adolescents read a newspaper more often and spend more time with music and social networks. Social networks offer ways to communicate and network, and they satisfy the need for social belonging, which becomes increasingly important during adolescence. Interest in a particular style of music can be an expression of belonging to a particular peer group as well.

Differences are also visible between girls and boys. Girls produce digital image material in the form of photos or videos more often. Also, they listen to music and read books more regularly. Boys, on the other hand, play video games significantly more often. Two thirds of all boys state they regularly play video games, while that regularity is reported by only one in ten girls. Moreover, boys watch internet videos more often. These differences in media use patterns were already recognizable in previous studies. For many girls, producing image material is an important aspect in the development of their

gender identity. New hairdos, new outfits are photographed and then evaluated by the peer group in the form of comments and likes. Boys, by contrast, focus more on games that allow them to act out their competitiveness, or they surf a wave from YouTube video to YouTube video. Most YouTubers are male, which could be one reason why boys opt for online videos more frequently. Their YouTube paragons provide them with role models, thus supporting them in the development of their gender identity. In relation to other sub-groups apart from age and gender, differences in media use behavior are few and invariably small.

Although the 2020 interview took place at a time of massive changes in the adolescents' everyday lives due to the restrictions because of Covid-19, no drastic changes of their media use behaviors show over time. Over the last decade, several trends become visible that continue in 2020. As described above, newspaper and magazine subscriptions are available in less and less families. Thus it is no surprise that consumption of journalistic content, be it online or in print, by the adolescents themselves is dwindling. Use of other classical media like radio and TV by adolescents is on the decline as well. The Swiss *Medienmonitor* shows for 2019 that traditional and journalistic media contribute less and less to adolescents' opinion making, while social media are up and coming (BAKOM, 2019). By contrast, producing digital image material is a visibly rising trend. Increasing numbers of adolescents regularly produce digital images or videos. With the spread of messenger services and social networks, image content has become an important part of self-presentation, but also of visual communication between adolescents, which explains part of the growth seen in the importance of this media activity.

Apart from these dynamic developments, the importance of other media activities has been remarkably constant for years. The share of adolescents who regularly read books has, for instance, been around one quarter since 2010, and the share of habitual video gamers has constantly remained just under 40 % for years.

Internet

This year, internet use continues to be one of the adolescents' main media activities. 87 % of all adolescents are online every day, another 10 % at least several times a week. Compared to 2018, the interviewees' own estimates of their internet time are slightly lower. At the same time, however, there is a clear increase in the time they say they spend on their cell phones.

Adolescents use the internet for both entertainment and information purposes. Their answers show that they find entertainment as well as information via the same channels: search engines, social networks and video portals. The parallels between entertainment- and information-related internet use were seen in previous interviews, too, but this year they are particularly clear. In terms of content, the findings could be interpreted as meaning that adolescents distinguish less between entertainment- and information-related media use. Newer media like social networks and video portals cover both needs. It might be that adolescents search less specifically for information and news but chance upon such content while using online platforms. The fög's "Jahrbuch Qualität der Medien" (2020) comes to this conclusion as well.

Cell phone / smartphone

The smartphone is and remains an important companion for adolescents. Many functions are integral parts of everyday life. The interviewees' own estimate of the time they spend on the cell phone has risen strongly in 2020, on weekends (up 1 hour 55 minutes to about 5 hours) as well as on weekdays (up 40 minutes to 3 hours 10 minutes). In parallel, internet time has declined. Cell phone and internet use are now hard to separate. Communication via messenger services, surfing the internet and using social networks are among the adolescents' favorite cell phone functions. All these activities are internet-based. Thus distinguishing between cell phone and internet time seems more and more difficult for the adolescents. The shift in the duration of the uses might be due, on one hand, to the changed order in which the questionnaire listed the questions. On the other hand, more internet activities might have been moved to the cell phone and then increasingly be counted as cell phone time by the adolescents. Totalling internet plus cell phone time shows that the reduction of one and the increase of the other offset each other for workdays, but for weekends a marked increase by one hour remains, certainly to be

explained in part by the lockdown during the Covid-19 pandemic. Adolescents who have to stay home use the mobile phone more intensively. Also, the cell phone was used more often to watch TV/series. This increase is due, on one hand, to the addition of the word “series” to the question (before, this question only mentioned TV), and on the other hand probably to the lockdown and related greater time budget for watching TV. The gender-specific differences described above for general media use behavior are visible in cell phone use as well: girls communicate more and network more intensively. They use communication functions like social networks or voice messages more often. Also, they listen to music more frequently and produce more photos. Boys focus on games and online videos. The older the adolescents are, the more smartphone functions they use. Note that this is a natural course of development, partly determined by the functions the peer group uses. Social networks become interesting for adolescents only when their friends use them. Other functions, e.g., e-mails, become necessary only when embarking upon an apprenticeship or career. Another interesting fact is the apparent connection between education and the use of audiovisual media (TV and online videos). Adolescents with less formal education use them more intensively. It can be proposed at this point that these adolescents are less reading-oriented (see Chapter 4.3), but also provided with less alternatives (e.g., newspapers).

Social networks

Instagram and *Snapchat* are Swiss adolescents’ favorite social networks. Around 90 % are registered there, and more than four fifths use these platforms several times a week or more often. Among teens aged 12–13 years, moreover, *TikTok* is about as popular as *Instagram* and *Snapchat*: all three platforms are used on a regular basis by about two thirds of this age cohort. Furthermore, *TikTok* is used more by girls than by boys, and particularly often by junior high school students (Realschule). Although 45–60 % of the adolescents have profiles with *Pinterest*, *Facebook* and *Twitter*, habitual use is markedly lower and only 10–20 % regularly spend time on these platforms. *Tinder* and *Tumblr* survive as niche platforms. For them, only 1 % of the interviewees report use frequencies of several times a week or more, while about a quarter have accounts there.

On the whole, *TikTok* (formerly *musical.ly*) has seen marked gains in popularity over the last two years: around three quarters of Swiss adolescents now have *TikTok* profiles. A similarly conspicuous change has occurred in the frequency of *Facebook* use over the years. In contrast to 2014, when *Facebook* was still the most popular social network, the share of its habitual users amounts to no more than 14 % in 2020. While intensively active *TikTok* users are, in particular, younger teens, habitual *Facebook* users are now found almost exclusively among young people aged 18–19 years. There seems to be a generation change going on. Platforms that are used less intensively show minor changes, too. Thus, *Pinterest* now has more members than it did in 2018. *Tinder* has seen some growth in profile numbers, so that now around a quarter of the adolescents are registered there—but habitual users are few and far between.

Migration movements are clearly discernible and adolescents partly spend time on completely different platforms now than they did some years ago, but little change is visible so far in the usage behavior. The reason could be, though, that before 2018 this behavior was not covered in the questionnaire, and thus some changes could not be recorded. As before, the most frequent activities in social networks are liking and looking at others users’ posts as well as chatting/writing personal messages. With their own contributions, adolescents show caution, often setting limits for the duration of visibility or admission of viewers, and rarely post something publicly visible. Thus it seems that most adolescents use social networks rather passively (viewing posts) or reactively (liking/commenting posts). Rather than self-presentation, the prime motivation seems to be maintaining personal contacts.

Video games

The video game world is evolving at a breathtaking pace, featuring more and more realistic presentations as well as increasingly immersive methods with virtual or augmented reality. Nevertheless, Swiss adolescents’ gaming behavior shows only minor changes over the past decade: as before, about seven in ten report they are gamers, with boys clearly gaming more often than girls and the younger age cohort gaming more often than older adolescents. *Call of Duty*, *FIFA* and *Grand Theft*

Auto have been among the adolescents' top 5 favorite games for ten years; *Minecraft* and *Fortnite* have come later. The latest survey brings two aspects of youth media protection into focus. One question was whether the interviewees comply with age ratings; nearly a quarter of the under-age gamers say they regularly play games that are not cleared for their age. Another question was how often adolescents spend money for gaming content when they play. Only 3 % of them say they habitually do so. This seems to be rather a niche phenomenon. What was recommended in the JAMES report 2010 already is still valid today: adults should look into video games and play some themselves. This is a way to better relate to the fascination of that hobby, to be more understanding here or there, but also to know when to protect the minors and to teach them to handle this medium responsibly.

Problematic aspects of media use

The JAMES Study also shows how often adolescents have experiences with potentially problematic media content and how they deal with potential risks. One key aspect in this context is **privacy protection**. It turns out that the share of adolescents who say they protect their privacy in social networks is slightly receding. Compared to 81 % in 2014, only 66 % of the adolescents now report they have activated privacy settings. This might have to do with the nature of the social networks. Platforms like *Instagram* and *Snapchat* that are popular today are more focused on self-presentation and collecting likes than, for instance, *Facebook*, still the favorite and most-used social network in 2014. Privacy settings limit the visibility and range of one's profile and, consequently, the chances to get likes. Wider visibility of their own contents, however, also makes adolescents more vulnerable for insults and harassment.

On the web, adolescents meet new people on various platforms. Two out of five adolescents say they have already met an **online contact** in real life. It would be interesting here to know in which context these contacts were made. Was it intended from the start to meet in reality later, or did this intention develop during the interaction because of shared interests, for instance via a social network group or by playing an online game together? When adolescents meet online contacts in real life, some prudence is absolutely advisable. Meetings should take place in the public sphere and, where appropriate, be accompanied by an adult.

Cybermobbing has already been experienced by a quarter of all adolescents. They say they have already been insulted or clobbered on the internet. Even among teens aged 12–13, cybermobbing exists already. In this age cohort, one in ten adolescents reports having already been at the receiving end of it. Girls experience cybermobbing a little more frequently than boys.

Experiences of **sexual harassment** are even more frequent among adolescents than those of cybermobbing. Almost half of all adolescents (44 %) have already been contacted online by strangers with undesired sexual intentions. This happens significantly more often to girls than to boys. In a comparison over time, there is a clear increase since 2014, which is alarming. Even among the youngest cohort, a quarter of the adolescents have already made this kind of experiences, so that it can be assumed that even primary-school age children are affected already. Therefore it must be investigated more closely on which platforms and by whom adolescents are exposed to such harassment. Moreover, the findings make it clear that children and adolescents need better protection as well as training in dealing with sexual harassment. They have to be taught skills that enable them to defend themselves online.

In the course of adolescence, the share of youths who have already had experiences with **pornography and sexting** increases. Among young people aged 18–19 years, more than half have already viewed pornographic content on the cell phone or computer, and as many have already been sent erotic images by others. Marked differences can be seen between genders. While boys have experiences with pornographic content more frequently, girls send sexual or erotic self-presentations more often. Increased occupation with and interest in sexual and erotic content are part of growing up—normal steps of development that accompany adolescents' discovery of their own sexuality. Still, consuming

pornographic images as well sexting come with risks for which adolescents need to be sensitized. Pornographic content may give adolescents a mistaken or one-sided idea of sexuality and sometimes have upsetting effects. Erotic and revealing self-presentations can be misused and brought into play in cybermobbing and sexual harassment.

The older adolescents get, the more they come into contact with representations of **violence in media**. At the age of 18–19 years, close to three quarters of them say they have already viewed brutal videos on the cell phone. While occasional consumption of such video content is widespread, very few adolescents send that kind of videos themselves. Boys spend slightly more time with violent media content than girls, one reason probably being questionable role images—like male heroic figures that get their way by using violence. Over time, no significant changes can be seen since 2014.

12 Letteratura

- Ufficio federale di topografia swisstopo (2018). Elenco ufficiale delle località (CSV (Excel) LV03/MN03). Wabern: Ufficio federale di topografia swisstopo. Consultato il 16.02.2018 da: <https://www.cadastre.ch/it/services/service/plz.html>
- Ufficio federale di statistica (2020). STAT-TAB – Tabelle interattive: Provisorische Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung 2019 nach Jahr, Kanton, demographischer Komponente und Alter. Neuchâtel Ufficio federale di statistica. Consultato il 28.07.2020 da: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0102020000_202/-/px-x-0102020000_202
- Ufficio federale di statistica (2019). Die Raumgliederungen der Schweiz 2019 – MS Excel Version. Neuchâtel Ufficio federale di statistica. Consultato il 27.02.2020 da: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.4542638.html>
- 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.
- DIVSI (2014). DIVSI U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. Amburgo: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.
- DIVSI (2018). DIVSI U25-Studie: Euphorie war gestern. Die «Generation Internet» zwischen Glück und Abhängigkeit. Amburgo: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.
- Feierabend, S. Rathgeb, T. & Reutter T. (2019). *JIM 2019 – Jugend, Information, Medien*. Stoccarda: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (2020). *Annuario 2020 Qualità dei media*. Basilea: Schwabe.
- Genner, S. (2017). *On/Off. Risks and Rewards of the Anytime-Anywhere Internet*. Zurigo: vdf Hochschulverlag.
- 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 – Rapporto esplicativo*. 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*.
- Publicom AG (2019). *Monitoraggio media Svizzera*. Bienne: Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM.
- 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*.
- 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. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4869>
- Truong, J. (2018). *Networked Nightlife. Mobile Internet Technologies in Swiss Youth's Contemporary Nights Out*. Dottorato di ricerca in geografia umana. Università di Zurigo.
- 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. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4304>
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES - Giovani, attività, media – rilevamento Svizzera*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4306>

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 team di ricerca «Sviluppo psicosociale e media» della ZHAW riepiloga e risponde su basi scientifiche agli interrogativi che si pongono spesso i genitori e altre persone di riferimento per bambini e giovani. Il manuale è una versione completamente rielaborata dell'opuscolo della ZHAW «FAQ sulle competenze 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. I relativi volantini con le **raccomandazioni sull'uso dei media digitali** sono disponibili dall'estate 2020 in una versione rielaborata per le tre fasce d'età (bambini piccoli, bambini delle scuole primarie e giovani) 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