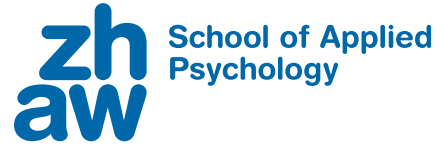


Cooperation partner



Zürich University
of Applied Sciences



JAMES focus

Tipi di utilizzo mediale dei giovani svizzeri –
Tra comportamenti a rischio e atteggiamenti positivi

lic. phil. Isabel Willemse
Gregor Waller MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Oggetto della ricerca Sviluppo psicosociale e media

Web:
www.psychologie.zhaw.ch/JAMES

Novembre 2011

Impressum

Editore

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Minervastrasse 30
Postfach, CH-8032 Zürich
Telefon +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
www.psychologie.zhaw.ch

Direzione del progetto

Prof. Dr. Daniel Süss
Lic. phil. Isabel Willemse

Autori

Lic. phil. Isabel Willemse
Gregor Waller MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Partner di cooperazione

Swisscom SA
Michael In Albon

Partner nella Svizzera francese:

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

Partner nella Svizzera italiana:

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

Partner in Germania:

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

Design del logo JAMESfocus

Sarah Genner

Illustrazione della tipologia

Yan Zheng

Citazioni:

Willemse, I. Waller, G. & Süss, D. (2011). *JAMESfocus. Tipi di utilizzo mediale dei giovani svizzeri – Tra comportamenti a rischio e atteggiamenti positivi*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

Indice

1. Sommario.....	2
2. Introduzione e premessa	2
3. È possibile procedere a una classificazione tipologica dei giovani in base alle loro attività nel tempo libero e con i media?.....	3
4. I giovani che presentano una propensione ai media tendono a diventare «couch potatoes»?	9
5. Che livello hanno le competenze medialì dei giovani?	10
6. Qual è l'atteggiamento dei giovani verso i social network?	14
7. Quali sono i fattori di rischio dal punto di vista delle vittime di cyberbullismo?	22
8. Quanto sono diffusi gli smartphone? Hanno causato un aumento del consumo di violenza e pornografia?.....	25
9. In che modo i giovani configurano creativamente i contenuti medialì?	29
10. Dibattito e prospettive	33
11. Bibliografia	35

Prefazione / Ringraziamenti

Nel 2010 è stata condotta un'indagine di mercato su vasta scala sul comportamento dei giovani in Svizzera nei confronti dei media, lo studio JAMES 2010 (Willemse, Waller, & Süss, 2010). L'analisi ha suscitato una larga eco in tutto il paese. I risultati emersi sono stati impiegati nelle loro trattazioni specialistiche da esperti nel campo della pedagogia, in particolare mediale, e della prevenzione, promozione della salute e ricerca. Il successo riscosso dallo studio è stato motivo di grande soddisfazione per gli autori, accentuata anche dal fatto che verrà data loro la possibilità di proseguire il lavoro avviato. Nel corso degli ultimi dodici mesi abbiamo tenuto una serie di conferenze sulla base dello studio JAMES. Le vivaci discussioni che hanno fatto seguito alle relazioni hanno toccato una varietà di temi interessanti. Abbiamo raccolto le domande specifiche che sono scaturite lungo tutto l'anno. Alcune di esse vengono approfondite e trattate nel presente rapporto **JAMESfocus**.

JAMESfocus è stato reso possibile grazie al contributo finanziario di Swisscom a cui esprimiamo in questa sede i nostri più sentiti ringraziamenti. Rivolghiamo inoltre un grazie del tutto speciale a Michael In Albon per la proficua collaborazione e l'ampia libertà di azione che ci ha concesso, consentendoci di svolgere lo studio in totale indipendenza scientifica.

Desideriamo ringraziare anche Thomas Rathgeb di Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest per averci messo gentilmente a disposizione il catalogo di domande relativo allo studio JIM. L'analisi comparativa con JIM ha permesso di ricavare dati significativi.

Il team di ricerca
Zurigo, novembre 2011

1. Sommaro

I giovani si approcciano ai media con modalità estremamente varie. Le definizioni di «Digital native», «Facebook generation» o «Gamer generation» sono indicative di una tendenza generalizzata a un uso largamente diffuso dei media digitali tra gli adolescenti fino a diventare parte integrante della loro quotidianità. Il presente rapporto vuole soffermarsi sulle differenze di quello che, a tutta prima, sembra un quadro omogeneo. Sulla scorta dei dati risultanti dallo studio James 2010 (Willemse, et al., 2010) sono state elaborate diverse tipologie di utenti nel tempo libero e dei media. Le tipologie attualmente individuate vengono messe a confronto con i risultati emersi in altri studi condotti in Svizzera e in Germania. Nel rapporto vengono inoltre approfonditi ambiti tematici quali le competenze mediali e l'approccio creativo ai media, mentre altre tematiche già affrontate, quali i social network, il cyberbullismo e l'uso del cellulare sono osservate da nuove angolazioni. Ciò ha permesso di identificare i gruppi in cui nell'uso dei media si denotano segnali di abitudini nocive per la crescita personale e per la sicurezza sociale e che quindi devono essere oggetto di sforzi particolari per incentivare le competenze mediali e tutelare i giovani dagli abusi. In tale contesto è importante non solo saper riconoscere i modelli comportamentali a rischio, ma anche cogliere i contesti che offrono impulsi positivi per lo sviluppo dei giovani.

2. Introduzione e premessa

Nello studio JAMES di febbraio 2010 sono state poste in primo piano le valutazioni descrittive. Il corpus consistente di dati raccolti rappresenta tuttavia un ottimo database potenziale per sondare le varie questioni e ipotesi. È quanto verrà fatto in questa sede.

Il presente rapporto non contiene, come generalmente accade, una sezione teorica, una metodologica e una dedicata alle risultanze. Le tre sezioni vengono considerate cumulativamente nei vari capitoli suddivisi per unità tematiche. Per maggiori informazioni sulla metodologia e sulla ponderazione della campionatura si rimanda al rapporto sui risultati dello studio JAMES (Willemse, et al., 2010). Per poter confrontare i dati finali con quelli dell'anno precedente per la maggior parte delle valutazioni vengono considerate solo le opzioni di risposta *ogni giorno* e *più volte alla settimana*. Il restringimento dello spettro operativo è finalizzato ad agevolare la raffrontabilità con i risultati dello studio tedesco JIM (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest mpfs, 2010).

3. È possibile procedere a una classificazione tipologica dei giovani in base alle loro attività nel tempo libero e con i media?

Tra le domande ricorrenti poste agli autori del presente rapporto vi sono quelle relative alle categorizzazioni: «è possibile procedere a una classificazione tipologica dei giovani in base alle loro attività nel tempo libero e con i media?» e ancora «si possono tracciare dei profili di comportamento degli utenti nel tempo libero e dei media?». Per rispondere a questi interrogativi è stato svolto un apposito esame, partendo dai dati di JAMES 2010, con l'obiettivo di suddividere i giovani in segmenti per quanto possibile omogenei in funzione dei loro comportamenti nel tempo libero (mediali ed extramediali). I singoli segmenti rappresentano la base per una tipologizzazione globale del bacino di utenza dei giovani svizzeri. I tipi e i segmenti che sono stati definiti vengono descritti analiticamente e confrontati con le tipologie esistenti.

Procedura

Complessivamente sono stati raggruppati 74 elementi dai diversi blocchi di domande JAMES: *Comportamento extramediale nel tempo libero*, *Comportamento mediale nel tempo libero*, *Utilizzo del computer e di Internet per il lavoro*, *Utilizzo di Internet come fonte di informazioni*, *Creazione di contenuti in Internet e Utilizzo del computer e di Internet per lo svago* mediante un'analisi delle componenti principali a livello sovraordinato (fattori). Sono stati estrapolati i fattori con un autovalore maggiore di 1 (criterio Kaiser). In una prima analisi è stata calcolata una soluzione a 18 fattori. Alcune componenti non hanno consentito un'interpretazione univoca e sette elementi hanno presentato una serie di *cross loading* tra diversi fattori. I seguenti sette elementi sono stati pertanto esclusi dall'analisi successiva:

- Fare trasmissioni radio
- Mixare musica
- Fare shopping
- Ascoltare la radio via Internet
- Fonte di informazioni: weblog / blog
- Fonte di informazioni: podcast
- Fonte di informazioni: Web 2.0

I restanti 67 elementi sono confluiti in una seconda analisi delle componenti principali. Anche in questo caso sono state estrapolate le componenti con un autovalore maggiore di 1 (criterio Kaiser). La soluzione risultante a 17 fattori si è prestata a interpretazione. Soltanto due componenti hanno mostrato *cross loading* superiori a 0,40. Il test di Bartlett sulla sfericità, che verifica l'indipendenza lineare tra le variabili, ha evidenziato un'alta significatività. Il criterio Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ha portato a 0,854, un valore che può essere collocato tra buono e ottimo (vedi anche Tabella 1Tabella 1).

Tabella 1: parametri statistici dell'analisi fattoriale

Test KMO e test di Bartlett	
Misura dell'adeguatezza campionaria secondo Kaiser-Meyer-Olkin.	,854
Test di Bartlett sulla sfericità	Chi quadro approssimativo
	19663,824
	df
	2211
	Significanza secondo Bartlett
	,000

Per poter interpretare meglio le 17 componenti principali sono state sottoposte a rotazione varimax supplementare. I valori fattoriali sono stati calcolati e memorizzati con il metodo Bartlett. La matrice delle componenti principali risultante è allegata al rapporto in lingua tedesca.

Le 17 componenti principali sono interpretabili e delineabili come segue:

Tabella 2: interpretazione della soluzione a 17 fattori estrapolata

Fattore	Designazione
1.	Armeggiare al computer, creare configurazioni grafiche al computer
2.	Usare il computer come polo di intrattenimento, navigare in rete, frequentare social network ecc.
3.	Ricerca attivamente informazioni sul web: ad esempio mediante motori di ricerca o Wikipedia
4.	Andare a feste / Incontrare amici
5.	Creare attivamente contenuti in Internet: ad esempio caricare foto, redigere contributi in forum ecc.
6.	Usare i media analogici in modo passivo: leggere libri, visitare musei
7.	Fare musica, comporre, allestire delle compilation
8.	Usare media classici su schermo: guardare DVD, giocare ai videogame, andare al cinema
9.	Usare i media analogici / Praticare attività analogiche in modo attivo: comporre poesie, scrivere lettere, disegnare / fare bricolage
10.	Ricevere TV / video su computer
11.	Consultare portali news di canali televisivi o giornali
12.	Utilizzare il computer per la scuola: ad esempio per preparare presentazioni
13.	Leggere quotidiani / riviste: online e su carta
14.	Ascoltare musica / trasmissioni radio / radiocommedie
15.	Fare sport / Assistere a manifestazioni sportive
16.	Guardare la TV / Non fare niente
17.	Intraprendere attività con la famiglia / Andare in chiesa

La soluzione a 17 fattori sopra elencata è stata utilizzata come punto di partenza per la successiva *cluster analysis*. Si è proceduto a una verifica della distribuzione normale delle/dei 17 variabili/fattori di nuova risultanza. Le distribuzioni molto asimmetriche sono state trasformate mediante la funzione sigmoide. La *cluster analysis* si è svolta per mezzo di una rete neurale artificiale (*self organized map*) con annesso *clustering* di Ward, giungendo così, come risultato ottimale, a una soluzione a 5 *cluster*.

Per interpretare i singoli *cluster*/tipi, vengono raffigurati in un profilo in cui convergono i 17 fattori sottostanti (vedi Figura 1). Le barre che oltrepassano verso l'altro la linea dello zero rappresentano le attività svolte in questo segmento con una frequenza superiore alla media. Le barre che oltrepassano verso il basso la linea dello zero rappresentano le attività svolte in questo segmento con una frequenza inferiore alla media. Per i grafici si è proceduto a estrarre la radice dai valori assoluti, in modo da facilitare l'interpretazione dei tipi (vedi Figura 1).

L'interpretazione e la designazione dei singoli tipi è fatta sulla base delle attività a più alta incidenza. Si tratta di una modalità esplorativa e descrittiva. L'obiettivo è quello di convalidare la tipologia l'anno prossimo con un altro campione.

Occorre sottolineare inoltre che i singoli tipi rappresentano dei «prototipi sintetici» del comportamento giovanile che nella realtà si trovano molto di rado in una fattispecie altrettanto pura. Il comportamento di molti adolescenti rispecchia piuttosto una forma ibrida di due o più tipi.

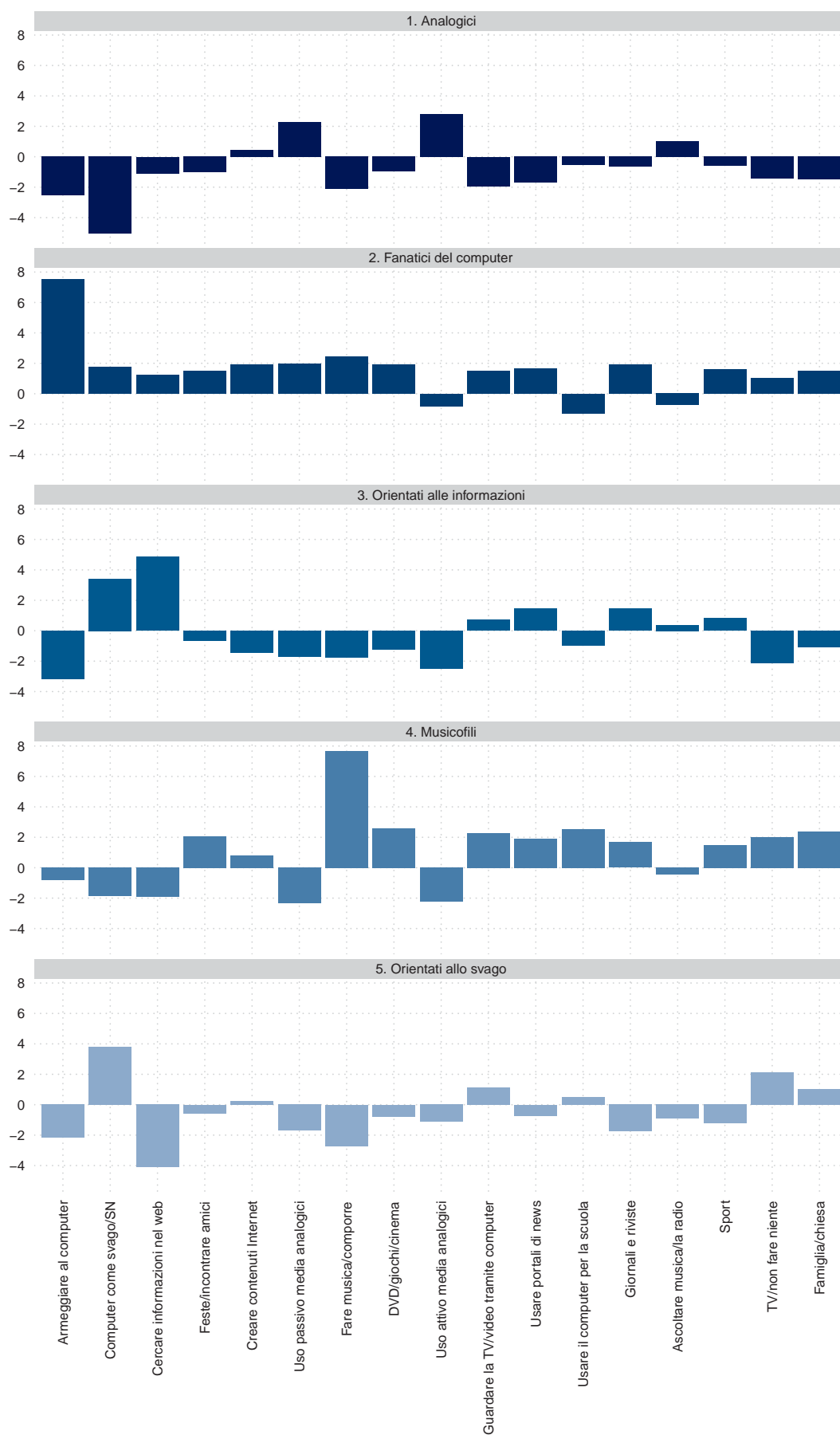


Figura 1: profili della soluzione a 5 cluster

Come si vede, i 5 segmenti riportati nella Figura 1 sono: «Analogici», «Fanatici del computer», «Orientati alle informazioni», «Musicofili» e «Orientati allo svago». Qui di seguito vengono descritti sinteticamente i 5 tipi per quanto riguarda la loro fisionomia e il loro aspetto sociodemografico.

Tabella 3: descrizione della tipologia

Tipo/Segmento	Descrizione
Analogici 	<p>Fisionomia: i giovani di questo tipo utilizzano in misura preponderante i classici media non digitali, ad esempio libri, visitano musei, scrivono lettere, vanno in biblioteca e a teatro. Incontrano meno di frequente gli amici e si recano raramente a feste e in night club. Usano Internet sporadicamente e giocano poco ai videogame.</p> <p>Aspetto sociodemografico: maggioranza di utenti di sesso femminile, grado di istruzione elevato (liceo).</p>
Fanatici del computer 	<p>Fisionomia: i giovani di questo tipo armeggiano spesso al computer, installano software, giocano frequentemente ai videogame o usano il computer per elaborare filmati. Sono attivi in seno a newsgroup e forum, caricano video in rete, guardano spesso dei DVD o vanno al cinema. Si avvalgono di rado dei media analogici e ascoltano poco la radio terrestre.</p> <p>Aspetto sociodemografico: forte preminenza di utenti di sesso maschile, sovrappresenza della fascia di età compresa tra i 14 e i 15 anni.</p>
Orientati alle informazioni 	<p>Fisionomia: i giovani di questo tipo usano il computer con una frequenza superiore alla media per cercare attivamente informazioni in rete, ad esempio mediante motori di ricerca o Wikipedia. Leggono assiduamente giornali e riviste sia su carta che online e navigano in Internet su portali informativi di canali TV o giornali online. Guardano poco la televisione e non possiedono particolari competenze tecniche nel campo dell'elettronica. Leggono raramente dei libri.</p> <p>Aspetto sociodemografico: giovani residenti in aree rurali.</p>
Musicofili 	<p>Fisionomia: i giovani di questo tipo suonano spesso uno strumento e producono musica al computer. Sovente allestiscono delle compilation. Si recano spesso a feste, in night club o a concerti. Amano molto ritrovarsi con gli amici. Guardano spesso dei DVD o vanno al cinema. Come i Fanatici del computer, sono attratti dall'informatica e leggono raramente dei libri.</p> <p>Aspetto sociodemografico: maggioranza di utenti di sesso maschile, sovrappresenza della fascia di età compresa tra i 18 e i 19 anni, abitazione in aree urbane.</p>
Orientati allo svago 	<p>Fisionomia: i giovani di questo tipo «consumano» soprattutto divertimento sui media. Guardano spesso la televisione e in varie occasioni preferiscono non far niente. Frequentano assiduamente i social network. Raramente suonano uno strumento musicale.</p> <p>Aspetto sociodemografico: maggioranza di utenti di sesso femminile, fasce di età più giovani, grado di istruzione basso (scuola media – livello C) e medio (scuola media – livelli A e B), ceto basso e medio.</p>

Oltre alla qualificazione descrittiva i diversi tipi si prestano anche a una quantificazione. Il gruppo più consistente di giovani rientra tra gli utenti Orientati allo svago (30,8%), seguiti dagli Analogici (28,8%). Circa un quarto dei partecipanti al sondaggio presentano le caratteristiche degli utenti Orientati alle

informazioni. I Fanatici del computer (10,2%) e i Musicofili (6,2%) rappresentano i gruppi meno numerosi (vedi Figura 2).

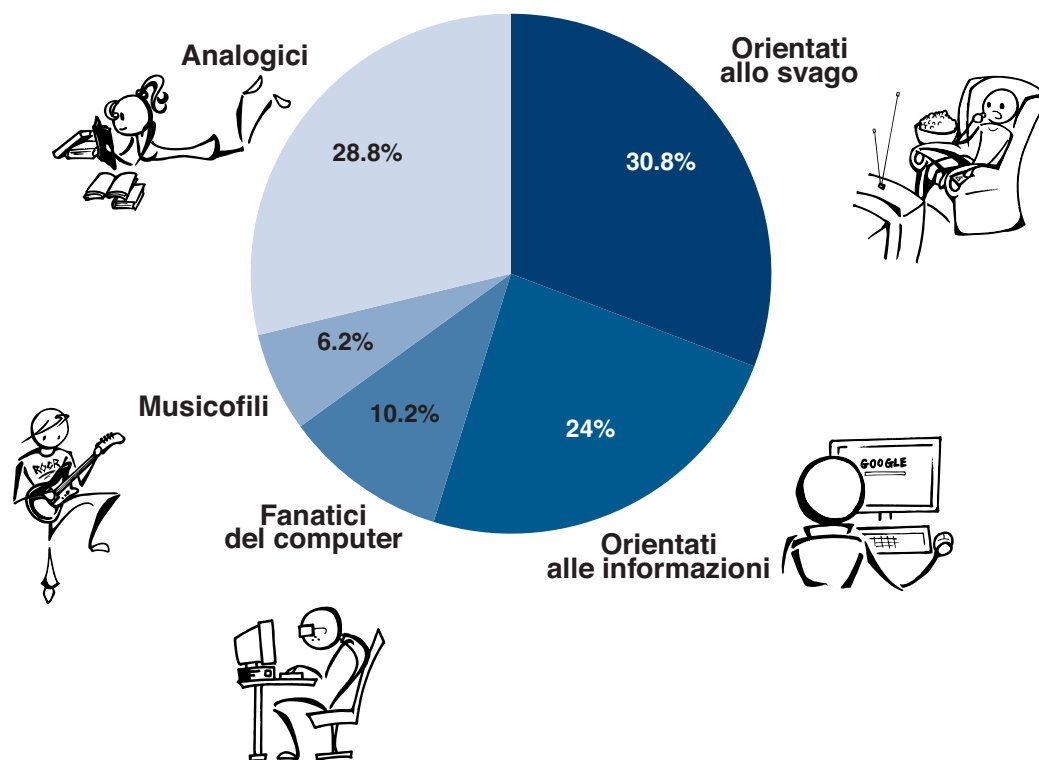






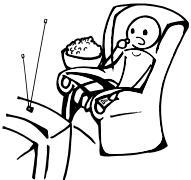
Figura 2: quantificazione dei tipi di utenti nel tempo libero e dei media

Come menzionato in precedenza, la tipologia individuata sul corpus di dati dello studio JAMES 2010 deve essere convalidata dai dati raccolti per lo studio JAMES 2012. Viene inoltre confrontata con quella definita in altri studi al fine di verificarne la validità. I lavori considerati per l'analisi comparativa sono lo Shell Jugendstudie – studio SHELL sui giovani – (Albert, Hurrelmann, & Quenzel, 2010), il Leipziger Lebensstilfragebogen – questionario sullo stile di vita svolto a Lipsia – (Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007), il dossier «Jugend und Medien» – Giovani e media – dell'associazione STAMPA SVIZZERA (2008) e lo Studie zum Bielefelder Medienkompetenzmodell – Studio sul modello di competenze mediali di Bielefeld – curato da Treumann insieme ai suoi colleghi (2007).

Nella parte che segue verranno delineati brevemente i tipi che risultano da altri studi e messi a confronto con quelli del presente rapporto, tenendo sempre presente che le tipizzazioni dipendono in larga misura dalle variabili considerate. Solo i tipi di Treumann et al. (2007) contengono variabili in parte simili a quelle dei tipi qui individuati di utenti nel tempo libero. Il confronto assume quindi una forte connotazione interpretativa e non è basato su risultanze statistiche.

Tabella 4: confronto con tipi di altri studi

Tipo/Segmento JAMESfocus	Tipi paragonabili di altri studi	Fonte
Analogici 	Deprivati: dal punto di vita dell'uso generale dei media, questo gruppo si colloca grosso modo al di sotto della media con l'unica eccezione degli audiovisivi, impiegati di frequente.	(Treumann, et al., 2007)
	Elite creativa nel tempo libero: lettura, sport, attività con la famiglia e soprattutto iniziative creative sono gli interessi principali di questo gruppo. Scarsa propensione per il dolce far niente, le feste e i bar.	(Albert, et al., 2010)
	Easy listener: ascoltano volentieri la radio, sono poco <i>new media-affin</i> . Utilizzano di rado podcast e cellulari e si interessano soprattutto a temi soft.	(Hoffmann, 2008)
Fanatici del computer 	Fanatici del computer: usano raramente media di interesse generale come giornali, radio e televisione, amano navigare in Internet, utilizzare podcast e cellulari e sono molto interessati all'elettronica di intrattenimento e alla ricerca di contatti (virtuali?).	(Hoffmann, 2008)
Orientati alle informazioni 	Orientati alla formazione: si distinguono per l'uso massiccio di media stampati (tranne i fumetti). Sebbene mostrino un atteggiamento aperto nei confronti dei nuovi media come computer, Internet e cellulari, se ne servono in modo molto limitato in termini di tempo rispetto ad altri gruppi.	(Treumann, et al., 2007)
	Autentici polivalenti: usano quasi tutti i media con una frequenza superiore alla media, amano avvalersi degli strumenti disponibili indipendentemente dal luogo o dal momento (giornali, podcast). Mostrano un notevole interesse per notizie di attualità, economia, sport, cultura e computer / elettronica di intrattenimento. Non si occupano di temi soft.	(Hoffmann, 2008)
	(Orientamento alle informazioni e alla lettura: le informazioni vengono reperite navigando in Internet e leggendo testi su temi specifici, giornali e riviste di informazione. Anche la letteratura generica, ad esempio romanzi, rientra in questa scala.)	(Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007)

Tipo/Segmento JAMESfocus	Tipi paragonabili di altri studi	Fonte
Musicofili 	Orientamento attivo alle amicizie: questi giovani vanno in discoteca, frequentano centri di ritrovo giovanili, bar, si recano a feste ed eventi. Si tratta di attività sono perlopiù programmate e intraprese preferibilmente di sera e nel fine settimana.	(Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007)
Orientati allo svago 	Orientati al consumo: utilizzano i nuovi media soprattutto per svago e per consumo, non adottando praticamente mai un approccio creativo. Orientamento allo svago: la scala è formata da attività divertenti e cultural-popolari, di natura ricettiva, svolte in genere a casa. Tra queste vi sono guardare la televisione e i video, leggere fumetti o giocare con la console.	(Treumann, et al., 2007) (Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007)
	Fan mediiali: amano tutti i media indistintamente, in particolare la televisione e i nuovi strumenti come cellulare, Internet e podcast. Sono interessati a tutti i temi in modo superiore alla media.	(Hoffmann, 2008)

4. I giovani che presentano una propensione ai media tendono a diventare «couch potatoes»?

In questa sezione si approfondirà la tesi secondo cui un uso massiccio dei media possa produrre una generazione di «couch potatoes», cercando di capire se esiste un nesso di causalità tra l'uso intensivo dei media e la riduzione del movimento fisico nel tempo libero.

Sebbene si continui a credere che l'iperattività mediale provochi un'ipoattività fisica, non vi sono prove scientifiche che avvalorino questa teoria. Lo studio JIM 2010 testimonia piuttosto la sua infondatezza. I dati raccolti mostrano che, a fronte di un aumento dell'uso dei media, non corrisponde in generale una diminuzione dell'attività sportiva. Dai risultati dell'M², una ricerca condotta negli USA rappresentativa e paragonabile allo studio JAMES, non emerge alcun rapporto tra la frequenza dell'uso dei media e l'attività fisica, pur se con alcune differenze in funzione dell'età e del sesso (Rideout, Foehr, & Roberts, 2010). Per poter osservare le interdipendenze in modo differenziato si sono circoscritti cinque ambiti analizzati singolarmente: televisione, DVD e video, Internet, videogame e cellulari. Sulla scorta delle risultanze di altri studi si può ipotizzare che per nessuno di questi media esista un rapporto tra l'uso intensivo dei media e la riduzione del movimento fisico. Ciò significa in concreto che le variabili che si riferiscono all'uso dei media non sono correlate negativamente con l'attività sportiva (vedi al riguardo).

Tabella 5: coefficienti di correlazione Pearson tra le variabili di uso dei media e l'attività sportiva (=significante a livello 0.01)**

Medium	Valore medio	N	Correlazione con l'attività sportiva r ²
Televisione	5.90	1164	0.048
DVD	4.66	1166	0.101**
Videogame	3.98	1170	0.196**
Internet	6.40	1170	0.078**
Cellulare	6.61	1169	-0.042

Tutti i coefficienti di correlazione si collocano al di sotto di 0.2, un livello relativamente basso. Si tratta quindi di effetti molto contenuti.

Viene smentita così la tesi di una correlazione negativa tra l'intensità dell'utilizzo dei media e quella dell'attività sportiva nel tempo libero. Si riscontra al contrario un rapporto addirittura positivo, anche se in misura minima. Pertanto i giovani che presentano un'affinità con i media non tendono a diventare «couch potatoes».

5. Che livello hanno le competenze mediali dei giovani?

Treumann et al. (2007) si avvalgono del modello di Bielefeld basato su una competenza mediale intesa come «capacità individuale nell'approccio ai media maturata in modo attivo nel corso degli anni e subordinata al contempo ai fattori di socializzazione nel contesto generale e alle esigenze e agli incentivi (pedagogici) specifici» (Treumann, et al., 2007, pag. 33). Rifacendosi a Baacke (1996, pag. 33) la competenza mediale si fonda sui seguenti quattro ambiti: **critica mediale, scienza mediale, utilizzo mediale e impostazione mediale**. Il settore «scienza mediale» è suddiviso a sua volta in due sottodimensioni, una informativa e una strumentale qualificatoria. La prima comprende il *know-how* degli attuali «ambiti mediali» e il «bagaglio di conoscenze classiche», mentre la seconda copre le abilità tecniche. In questa sede l'interesse è puntato soprattutto sul rapporto tra utilizzo dei media e competenze mediali. Le analisi differenziate di Treumann e dei suoi colleghi (2007) considerano l'utilizzo dei media attraverso una tipologia di uso dei media (vedi anche capitolo 1). I Polivalenti, gli Orientati alla formazione e gli Orientati al consumo si distinguono per le loro competenze mediali superiori alla media rispetto agli utenti Orientati alla comunicazione, ai Deprivati, ai Creativi e a coloro che non sono attribuibili ad alcuna posizione.

I giovani che hanno partecipato allo studio JAMES 2010 hanno dovuto rispondere in totale a dodici quesiti sulle competenze che prevedevano cinque risposte chiuse e un'opzione «non so». Le domande sono state riprese in gran parte dal questionario di Treumann et al. (2007), alcune sono state adeguate alla realtà svizzera e altre sono state elaborate ex novo sulla falsariga del modello. Dal punto di vista del contenuto le domande coprono, come quelle di Treumann et al. (2007, pag. 163), i seguenti temi:

Domande su autori o rappresentanti concernenti contenuti di media

Ad esempio: *Chi ha inventato la stampa?*

Domande su specificità di singoli media

Ad esempio: *Come sono chiamati i grandi cinema che offrono vari programmi e un'offerta di servizi completa (bibite, cibo ecc.)?*

Domande su determinate strutture del sistema mediale

Ad esempio: *Che cos'è uno stage?*

Per il conteggio delle competenze mediali complessive è stato predisposto preventivamente un indice per ogni domanda. Alle risposte giuste è stato assegnato 1 punto, a quelle sbagliate -0.2 punti. La deduzione consente di compensare l'incidenza dell'elemento fortuito nella risposta giusta. L'opzione «non so» equivale a 0 punti. Questi dodici sottoindici sono stati raggruppati in un unico indice cumulativo di competenza mediale. Con un valore medio per l'intero campione pari a $M=3.76$ ($SD=2.26$) le competenze mediali risultano relativamente basse rispetto al punteggio massimo raggiungibile di 12.

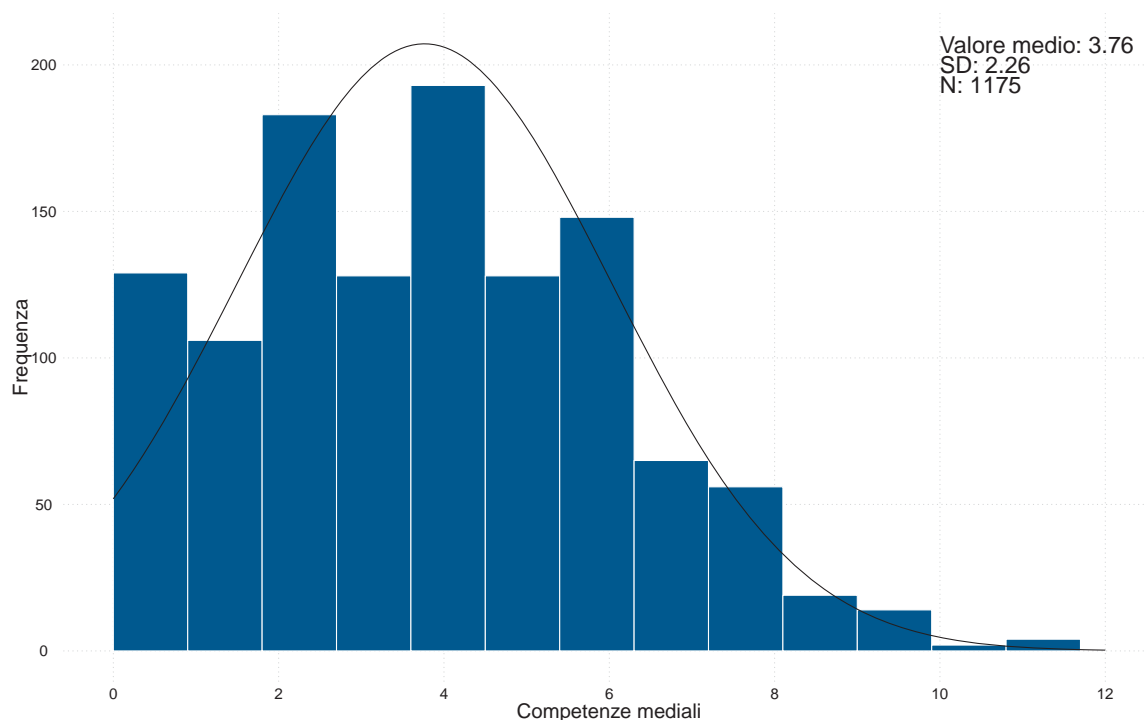


Figura 3: distribuzione della variabile **Competenze medial**

Per effettuare confronti di tipo descrittivo nei diversi ambiti – ad esempio nell'utilizzo dei media – sono stati formati, mediante una classificazione visiva, tre grossi gruppi di uguale entità: *competenze medial basse, medie ed elevate*. La Tabella 6 mostra la distribuzione dei tre gruppi.

Tabella 6: competenze medial in relazione alle variabili sociodemografiche (*=significante al livello del 5%)

	Competenze medial	basse (%)	medie (%)	elevate (%)
Sesso*	Ragazze	34.7	43.2	22.1
	Ragazzi	29.6	32.9	37.5
Fascia d'età*	12/13 anni	43.6	43.8	12.6
	14/15 anni	44.1	34.2	21.7
	16/17 anni	23.4	36.4	40.2
	18/19 anni	18.1	38.8	43.1
Domicilio	Città	32.6	40.4	27
	Campagna	32	36.5	31.5
Tipo di scuola*¹	SM - liv. C	59.1	33.4	7.5
	SM - liv. A & B	33.4	50.5	16.1
	SM - prep. liceo	25	34.9	40.1
Ceto*	Basso	42.1	36.5	21.4
	Medio	29	43.1	27.9
	Alto	22.6	33.8	43.6
Con passato migratorio*	Svizzeri	28.4	38	33.6
	Con passato migratorio	41.2	38.9	19.9

¹ I livelli scolastici vengono considerati solo a livello secondario I, come nello studio JAMES (Willemse, et al., 2010, pag. 11).

In sintesi si può affermare che i ragazzi di 18-19 anni, liceali, appartenenti a un ceto sociale elevato e non provenienti da famiglie con passato migratorio possiedono le maggiori competenze mediali. I giovani con forti competenze mediali si contraddistinguono nell'utilizzo dei media in particolare per l'assiduità della lettura di quotidiani (carta stampata e online) e della visione di TV e MP3 (vedi Figura 4).

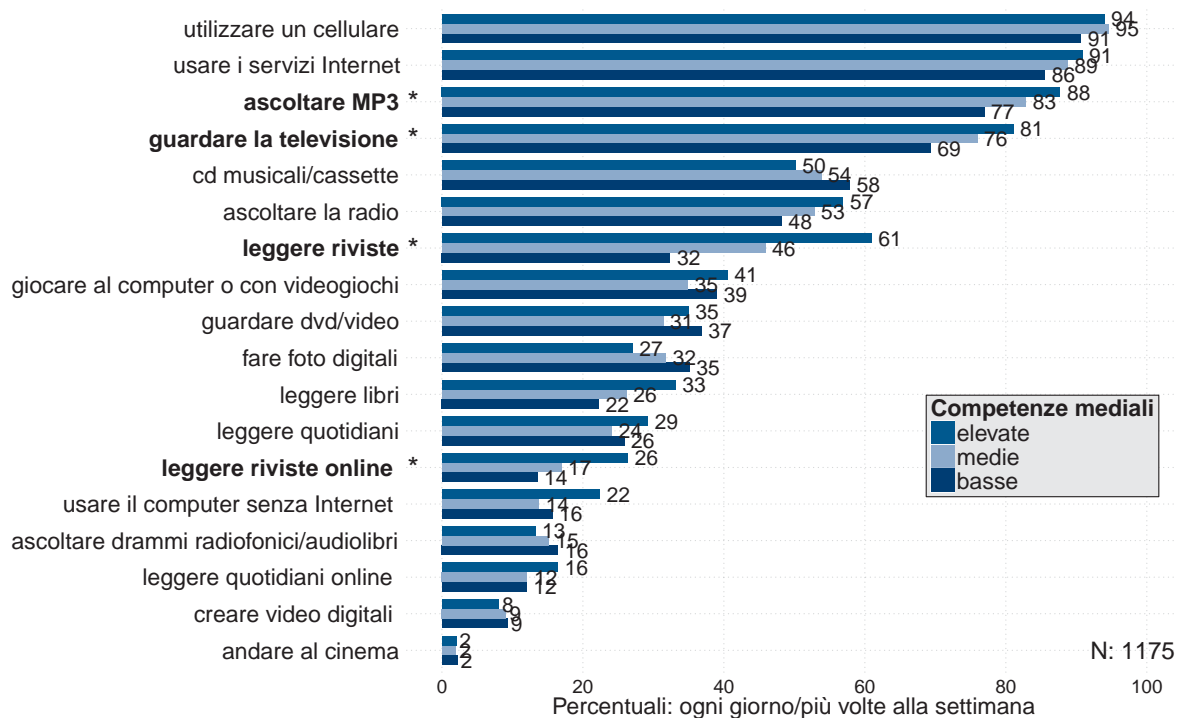


Figura 4: uso dei media in relazione alle competenze mediali

Non stupisce il fatto che gli utenti con forti competenze mediali attingano più spesso informazioni da Internet, in genere con l'aiuto di motori di ricerca (elevate 78%, medie 64%, basse 52%) ma anche da contributi su forum (elevate 17%, medie 14%, basse 8%). Cercano molto frequentemente informazioni su temi specifici (elevate 35%, medie 27%, basse 22%). A differenza dall'utilizzo generale dei media, molte delle funzioni del cellulare sono attivate soprattutto da giovani con basse competenze mediali, ad eccezione dell'invio di e-mail che viene effettuato con frequenza nettamente superiore dai giovani con competenze mediali elevate (vedi Figura 5).

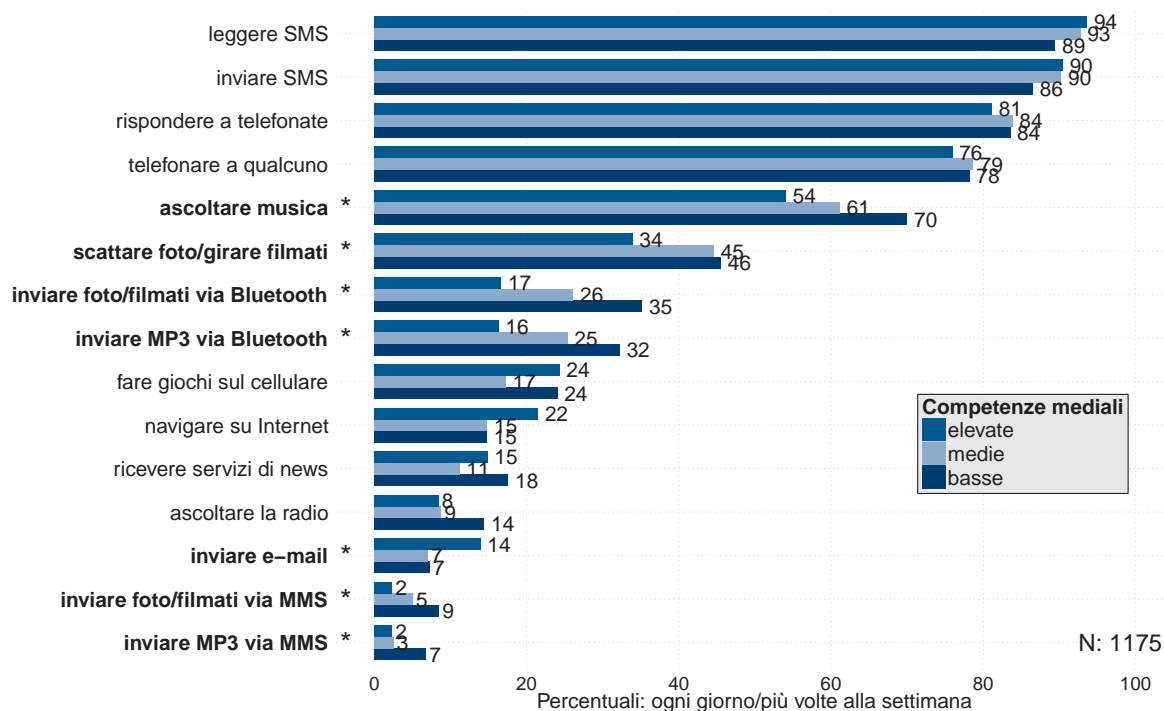


Figura 5: uso del cellulare in relazione alle competenze mediali

Le competenze tecniche si riflettono direttamente sulle competenze mediali. Lo dimostra il fatto che i giovani con elevate competenze mediali siano quelli che vantano maggiore esperienza in campo informatico. Oltre all'installazione di componenti di rete, questi utenti hanno svolto con frequenza notevolmente maggiore rispetto agli altri con competenze mediali più basse tutte le attività indicate nel sondaggio, ad esempio installazione di apparecchi periferici, software o sistemi operativi.

Se si osservano le competenze mediali dei diversi tipi di utenti nel tempo libero si nota che il gruppo dei Musicofili si distacca nettamente dalla media complessiva dimostrando di possedere elevate competenze mediali (barra rossa nella Figura 6). La situazione si inverte per gli Orientati allo svago, che possiedono competenze mediali molto inferiori alla media (barra blu nella Figura 6).

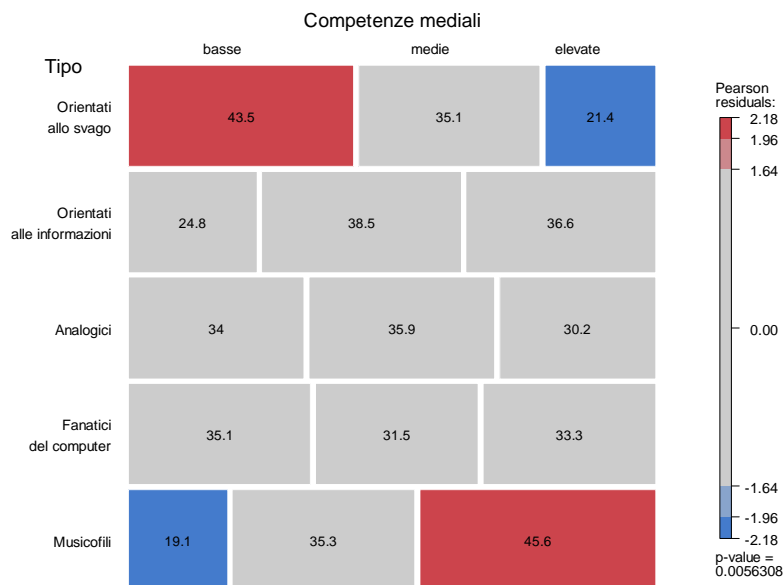


Figura 6: competenze media dei 5 tipi di utenti nel tempo libero

Nella Tabella 4 il gruppo degli utenti Orientati al consumo secondo Treumann et al. (2007) è stato messo in relazione con il gruppo degli Orientati allo svago di questo studio. Entrambi i tipi di utenti nel tempo libero hanno competenze mediati al di sotto della media.

6. Qual è l'atteggiamento dei giovani verso i social network?

Introduzione generale

L'84% dei partecipanti allo studio JAMES 2010 (Willemse, et al., 2010) ha almeno un account presso un social network (SN). Facebook è il leader incontrastato degli SN più frequentati. Ben il 73% degli utenti di SN possiede un profilo su Facebook. Al secondo posto, distaccato, Netlog con il 33%. Gli altri SN non raggiungono la soglia del 10% di registrazioni da parte di utenti. Per questo motivo le analisi che seguono si riferiscono a Facebook e in parte anche a Netlog.

Diversamente da quanto accade ai *Digital immigrant* (nati prima del 1980), i *Digital native* (nati dopo il 1980) si muovono con estrema dimestichezza nel social web. Il digitale è parte del loro mondo e occupa quindi un posto importante in sempre più numerose teorie sullo sviluppo psicologico. Schmidt, Paus-Hasebrink & Hasebrink (2009) definiscono il social web come una sorta di «palestra per il processo di crescita» (pag. 24). I giovani sono alla ricerca della propria identità. Secondo Flammer & Alsaker (2001) l'adolescenza ruota attorno alla domanda su chi si è o chi si vorrebbe essere. Gli SN possono stimolare la fantasia nella costruzione della propria identità in quanto propongono una vasta gamma di autorappresentazioni. La presa di coscienza del proprio sé e della propria identità è uno dei compiti principali dell'adolescenza. Anche se già in precedenza vengano compiuti passi in tal senso, è in questa fase che avviene un riorientamento e con esso anche un possibile disorientamento dei giovani (Flammer & Alsaker, 2001). Le trasformazioni fisiche, l'affinamento delle capacità cognitive (ad esempio del pensiero astratto), l'importanza crescente dei ruoli maschili e femminili e del comportamento sessuale sono esempi delle nuove tematiche che si affacciano all'universo giovanile (ebd.) Rifacendosi a Rosenberg, Flammer & Alsaker (2001, pag. 145) configurano tre forme del concetto del sé:

Tabella 7: tre forme del concetto del sé secondo Flammer & Alsaker (2001)

Concetto del sé attuale («extant self»)	Esprime come una persona si percepisce. Corrisponde a quello che normalmente chiamiamo autoconcetto o immagine di sé.
Concetto del sé desiderato («desired self»)	Esprime come una persona vorrebbe essere.
Concetto del sé autorappresentato («presenting self»)	Esprime come una persona si pone nei confronti degli altri.

Nell'ambito del **sé attuale** si delineano tematiche come il proprio corpo, il sesso e, in generale, le caratteristiche sociali della propria identità. Anche i cosiddetti «valori interiori», ad esempio la scala di valori personali, rientrano in questo ambito. Il **sé desiderato** viene suddiviso in tre sottocategorie: il *sé ideale* in cui confluiscono le proiezioni utopiche difficilmente realizzabili, il *sé impegnato* in cui i desideri sono saldamente ancorati alla realtà e il *sé morale* che completa il precedente. Per la rappresentazione di sé negli SN è soprattutto il terzo concetto, quello del **sé autorappresentato** che entra in gioco e in cui contano le opinioni del prossimo. Si riflette su come ci si pone nei confronti degli altri e su come gli altri ci recepiscono (Flammer & Alsaker, 2001).

Schmidt, Lampert & Schwinge (2009) partono da tre componenti operative fondamentali all'interno del social web: la gestione dell'identità, la gestione delle relazioni e la gestione delle informazioni. La prima componente descrive la divulgazione delle notizie su di sé in forma testuale, con foto e filmati; in altre parole, la cura del proprio profilo. La seconda comprende l'instaurazione e l'approfondimento dei contatti e delle relazioni. L'ultima si concretizza in particolare nella scelta e nella presentazione delle informazioni che possono avere un interesse anche per gli altri, ad esempio il postaggio di una canzone apprezzata nella bacheca personale o di un contatto.

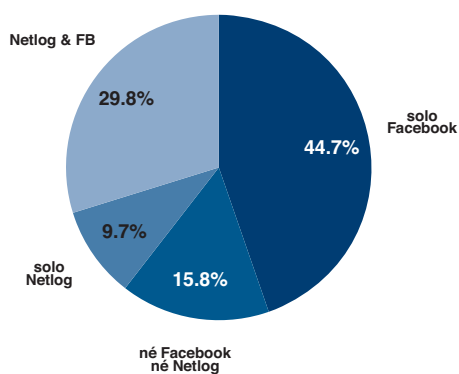
Nel rapporto sui risultati dello studio JAMES 2010 sono riportate alcune cifre generali sull'utilizzo degli SN, corredate dalla descrizione delle attività svolte e delle informazioni divulgate (Willemse, et al., 2010). Inizialmente vengono illustrate le modalità in cui si sviluppano le preferenze per i singoli network nelle varie fasce di età, in seguito viene analizzato il numero di contatti e al termine viene affrontato nei dettagli l'aspetto della sfera privata.

Fasce di età

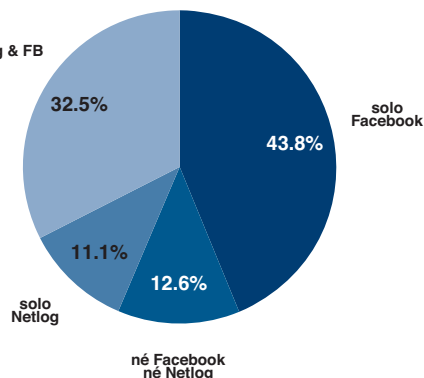
Ogni SN ha un preciso target di utenti. I grandi SN come Facebook, Netlog, MySpace e Twitter autorizzano l'apertura di un account a partire da 13 anni. Dall'indagine UE Kids Online II risulta però che tra il pubblico degli SN menzionati vi sono molti giovani di età molto inferiore al minimo previsto (Livingstone, Haddon, Görzig, & Ólafsson, 2011). Il 38% dei ragazzi tra i 9 e i 12 anni hanno già un profilo su un SN. Data l'esigua sottocampionatura dei dodicenni non è possibile procedere a una verifica dei dati relativi agli utenti con un account presso SN pur non avendo l'età minima richiesta. Occorre, tuttavia, redigere una lista dei network più frequentati per fasce di età.

I seguenti diagrammi a torta (Figura 7) forniscono un quadro della frequenza di utilizzo degli SN in base alle fasce di età. La preminenza assoluta di Facebook rispetto a Netlog è già stata dimostrata. Dal grafico si rileva però che l'uso di Facebook aumenta con l'età, mentre per Netlog diminuisce. Il gruppo di coloro che non dispongono né di un account Facebook né di un account Netlog si riduce man mano che avanza l'età.

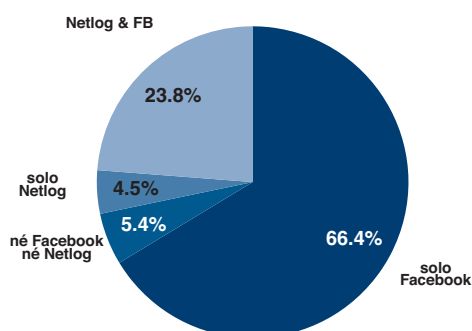
12-13enni



14-15enni



16-17enni



18-19enni

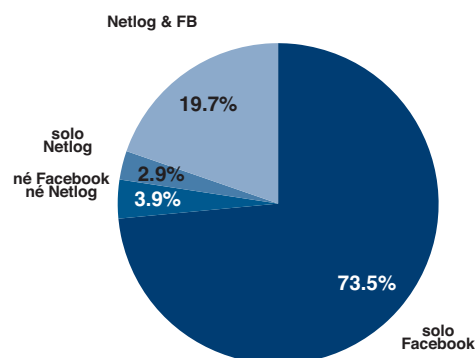


Figura 7: utilizzo di Facebook e Netlog nelle quattro fasce di età

Se per quanto riguarda l'uso di Facebook abbondano i dati e le cifre, per la piattaforma Netlog non vi sono indicazioni precise negli studi attuali, pur avendo un bacino di utenti in Europa di oltre 85 milioni di ragazzi e giovani adulti (Netlog, 2011). Per fare un confronto, si veda il numero di utenti in Germania (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest mpfs, 2010) nella Figura 8:

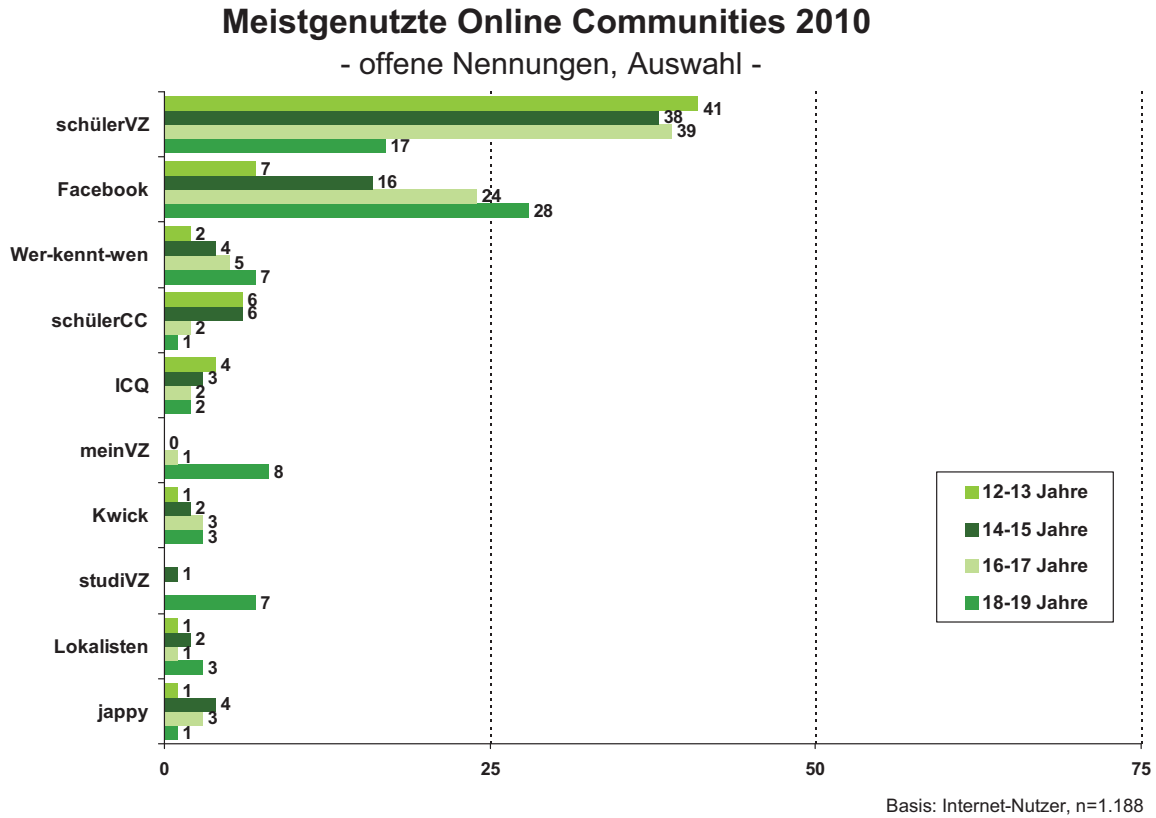


Figura 8: online community più utilizzate nel 2010 secondo JIM

Numero di contatti

I giovani svizzeri hanno in media sette amici, tre dei quali considerati buoni amici. Il numero di persone a cui si è linkati sull'SN è molto più vasto (vedi Figura 9).

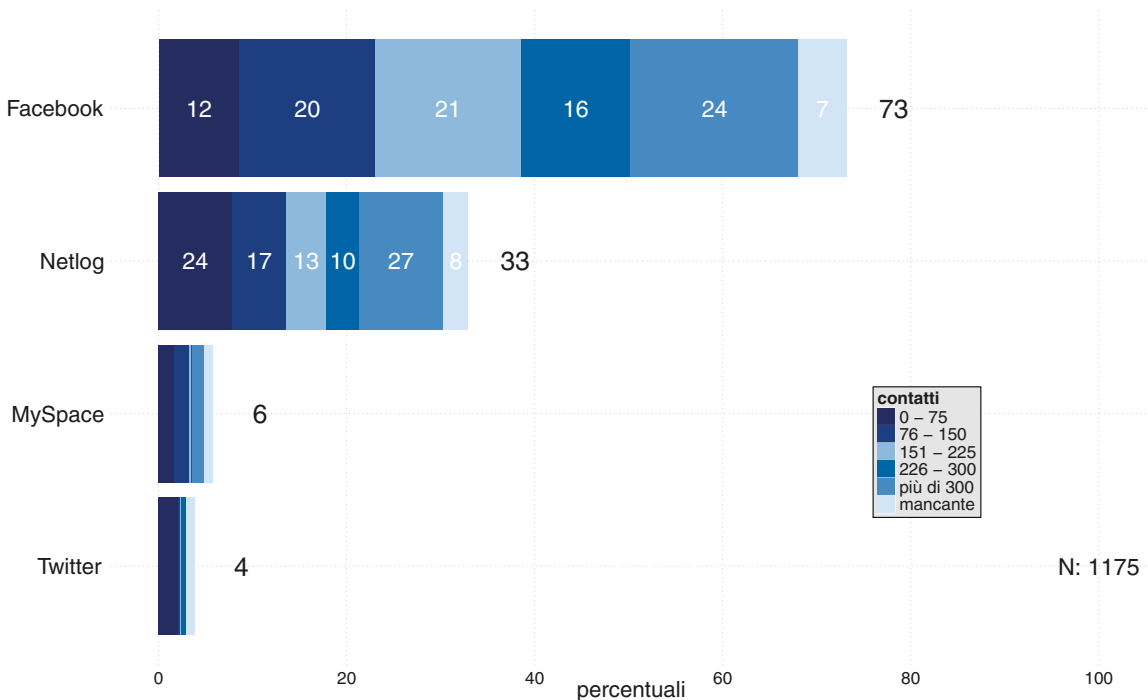


Figura 9: profili nei social network e numero di contatti per l'intero campione

Il PEW Research Center ha constatato in una ricerca condotta di recente che, in generale, gli utenti dei social network hanno più o meno lo stesso numero di amici di coloro che non se ne servono. Si è riscontrato inoltre un rapporto positivo per gli utenti di Facebook tra la presenza di un account e il numero di amicizie strette n (Hampton, Goulet, Rainie, & Purcell, 2011). Questa correlazione deve essere verificata alla luce della campionatura dello studio JAMES.

Poiché le variabili «Numero di amici» ($D(1119) = 0.26$, $p < .05$) e «Numero di amicizie strette» ($D(1119) = 0.28$, $p < .05$) non hanno una distribuzione normale, si è ricorsi a un test non parametrico (test U di Mann-Whitney) per verificare gli esiti di Hampton e colleghi (2011) anche per i giovani in Svizzera.

I giovani che sono registrati in un SN hanno molti più amici (valore medio 583.76) di quelli che non hanno account (valore medio 478.70), $z = -3.41$, $p < .01$ e hanno più amicizie strette (valore medio 587.55) rispetto agli altri (valore medio 488.37), $z = -3.09$, $p < .01$. L'ipotesi secondo cui non esistono differenze può essere quindi scartata. Lo stesso quadro si delinea per i giovani svizzeri: chi possiede un account Facebook ha anche un maggior numero di amici nella vita reale di chi è privo di account (vedi Tabella 8).

Tabella 8: numero di amici in confronto al numero di contatti FB

	Account Facebook?	Valore medio	Z	Significanza
Numero di amici	Account FB	499.02	-3.413	$p < .01$
	Nessun account FB	411.48		
Numero di amicizie strette	Account FB	500.76	-3.091	$p < .01$
	Nessun account FB	422.13		

Resta da spiegare la mancata conferma della prima ipotesi scaturita dal fatto che, nel campione analizzato, una quota preponderante (73%) degli utenti degli SN possiede un account FB. Per riepilogare si può dire che il numero di «amici virtuali» e di «amici reali» vanno di pari passo.

Un'altra questione legata all'interconnessione digitale concerne le modalità con cui gli utenti FB con un diverso numero di contatti si differenziano nell'approccio agli SN.

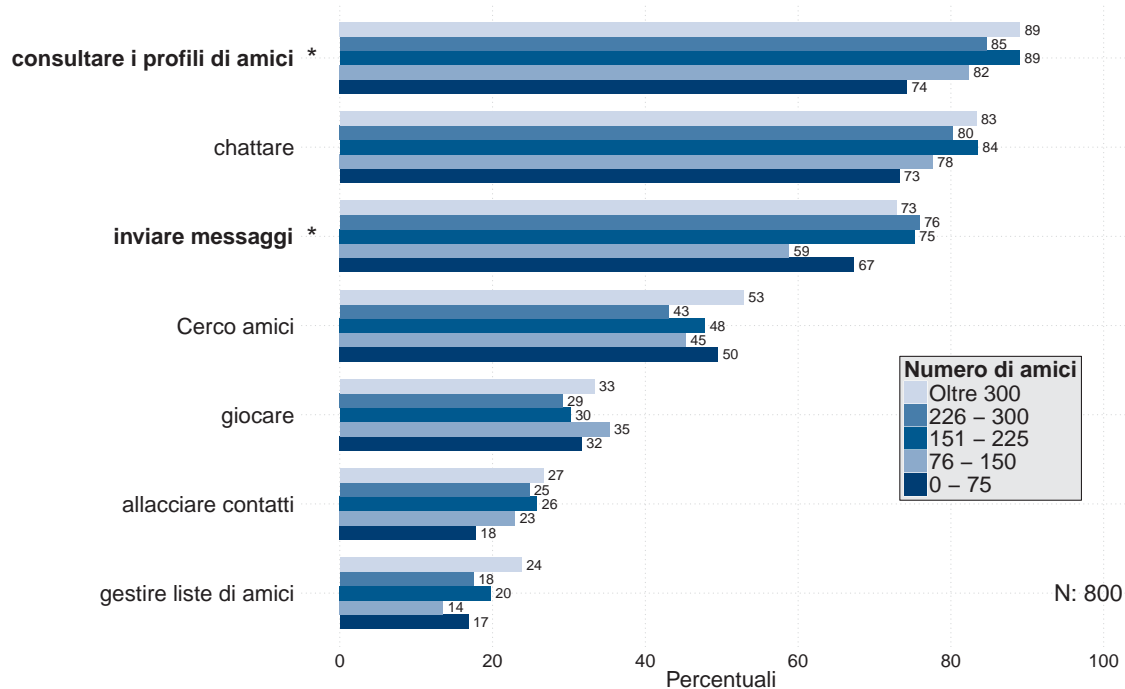


Figura 10: attività svolte nei social network (in base al numero di contatti)

Dalla Figura 10 si evince che non esistono rapporti lineari tra il numero di contatti FB e la frequenza delle singole attività. I gruppi si distinguono in modo significativo solo in due attività: la consultazione dei profili degli amici e l'invio di messaggi, la prima svolta con minore frequenza dagli utenti con il minore numero di contatti, la seconda svolta con maggiore frequenza dai tre gruppi con il maggiore numero di contatti.

La Figura 11 che segue mostra che il gruppo con meno contatti FB pubblica sotto il proprio profilo una quantità notevolmente inferiore di foto di sé, amici o membri della famiglia. Più contatti ha un adolescente e più foto e video di sé e dei suoi amici mette a disposizione nell'SN.

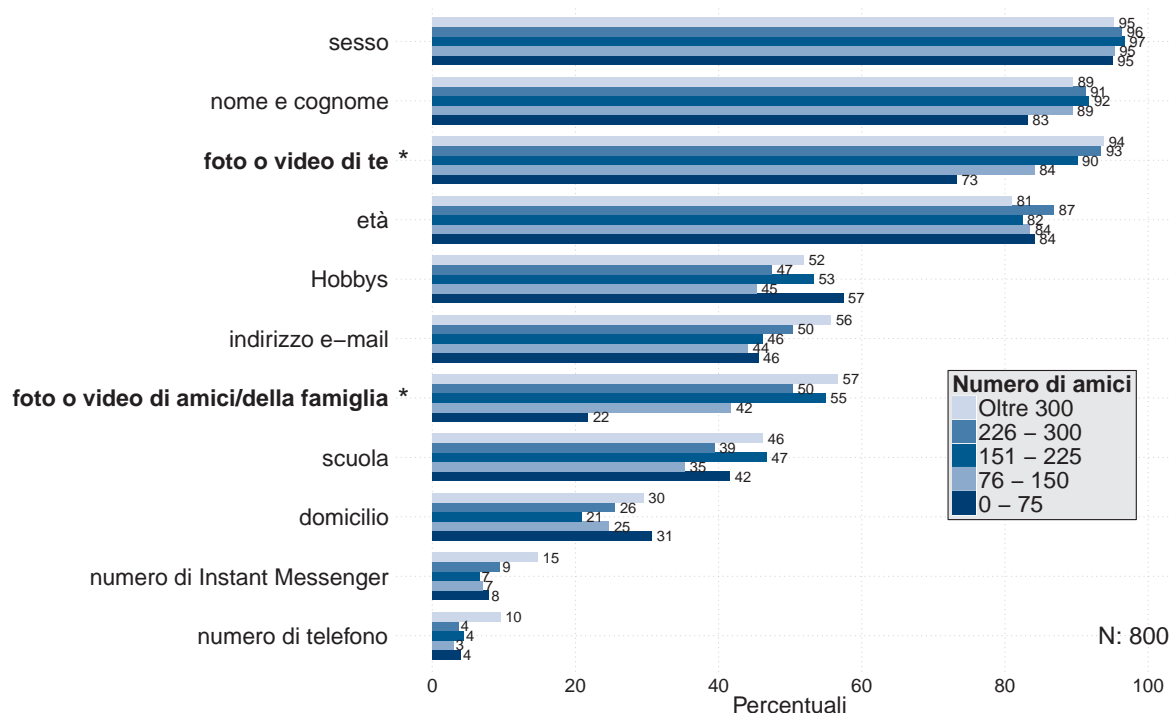


Figura 11: divulgazione di informazioni nei social network (in base al numero di contatti)

Sfera privata

Negli ultimi tempi molti SN si sono dotati di opzioni per proteggere la sfera privata (eccezione in Svizzera, ad esempio, la party-community «Festzeit» molto conosciuta nella regione basilese). Mediante appositi filtri gli utenti possono decidere chi può vedere cosa o anche bloccare il profilo di visitatori indesiderati. Il 57% dei partecipanti al sondaggio ha attivato un'opzione a tutela della sfera privata. Che cosa li distingue dal restante 43%? I giovani che si avvalgono della possibilità di preservare la propria privacy negli SN hanno forse un comportamento diverso nell'utilizzo di questi strumenti rispetto a quelli che lasciano libero accesso alle informazioni? Queste domande vengono approfondite nel prossimo capitolo. La Tabella 9 riporta un elenco delle variabili sociodemografiche che entrano in campo nella questione dell'attivazione delle opzioni a tutela della sfera privata.

Tabella 9: configurazione della sfera privata in base a dati sociodemografici (*=significanza a livello del 5%)

	Sfera privata	Sì	No	Non so
Sesso*	Ragazze	62.2	18.2	19.6
	Ragazzi	51.6	21	27.4
Fascia d'età*	12/13 anni	50	19.4	30.6
	14/15 anni	44.3	23.2	32.5
	16/17 anni	63.6	18.6	17.8
	18/19 anni	71.2	16.7	12.1
Regione linguistica*	Svizzera tedesca	69.1	11.9	19
	Svizzera romanda	39.2	30.1	30.7
	Ticino	44.1	31.3	24.6
Domicilio	Città	61	16.5	22.5
	Campagna	54.3	22	23.7
Tipo di scuola*²	SM - liv. C	48.6	24.5	26.9
	SM - liv. A & B	55.9	18.1	26
	SM - prep. liceo	48.5	14.3	37.2

² I livelli scolastici vengono considerati solo a livello secondario I, come nello studio JAMES (Willemse, et al., 2010, pag. 11).

Sfera privata		Sì	No	Non so
Ceto*	Basso	56.1	19.1	24.8
	Medio	52.5	23.4	24.1
	Alto	68.5	12	19.5
Con passato migratorio	Svizzeri	59.1	18.7	22.2
	Con passato migratorio	54	20.8	25.2

Le ragazze tutelano la loro privacy meglio dei ragazzi. I 14-15enni se ne curano poco, mentre i più grandi mostrano una maggiore consapevolezza del problema. I giovani della Svizzera tedesca proteggono la sfera privata meglio dei giovani della Romandia e del Ticino, gli studenti delle scuole secondarie meglio degli studenti della scuola media a livello A e B e del liceo, gli utenti dei ceti sociali più elevati meglio degli utenti dei ceti medi e bassi.

Tra i tipi di utenti nel tempo libero, quelli Orientati allo svago tutelano la loro privacy tendenzialmente meno bene (40,8%) rispetto alla media dei giovani svizzeri (57%); gli altri tipi rientrano nei valori normali.

Nelle attività sugli SN i due gruppi (protezione sì/protezione no) non presentano differenze tranne nel numero di contatti allacciati, quasi doppio per coloro che usano le opzioni di protezione (28%) rispetto a coloro che non le usano (14%). Anche nella divulgazione di informazioni sui profili negli SN si rileva una sola differenza sostanziale: i giovani che tutelano la propria privacy caricano molte più foto di sé (88%) di quelli senza protezione (vedi Figura 12).

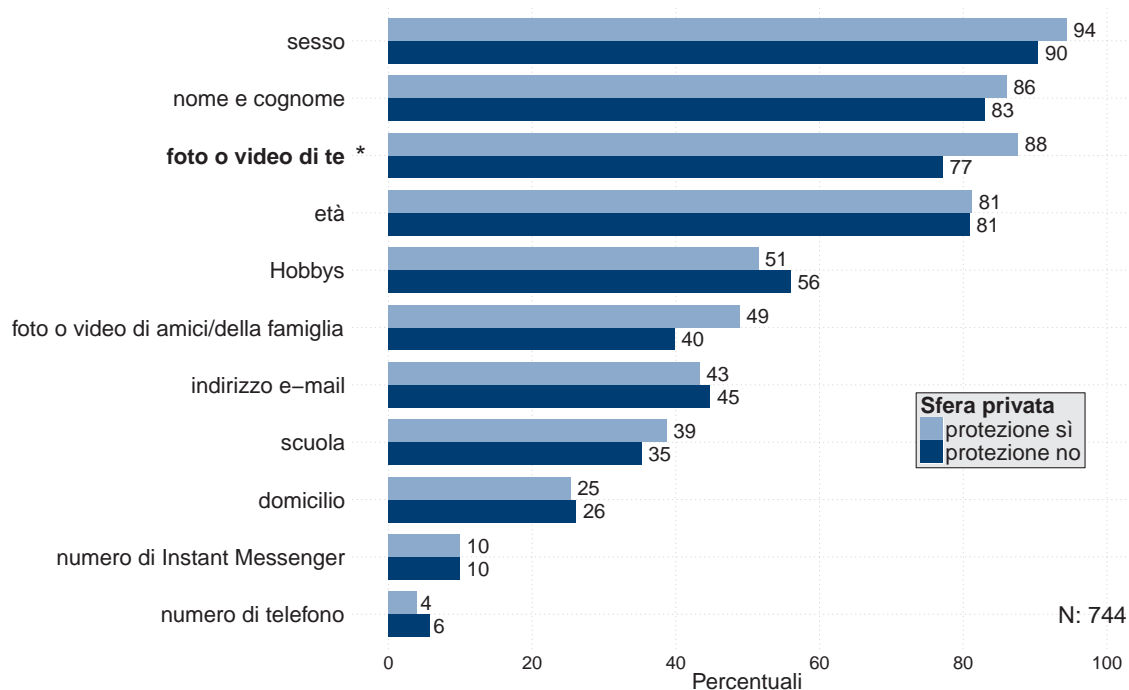


Figura 12: divulgazione di informazioni all'interno dei social network in relazione alla tutela della sfera privata

7. Quali sono i fattori di rischio dal punto di vista delle vittime di cyberbullismo?

Per cybermobbing «[...] si intende un'azione volontaria messa in atto attraverso i moderni mezzi di comunicazione allo scopo di offendere, minacciare, umiliare o vessare altre persone, in genere per periodo di tempo prolungato. Il cyberbullismo (una forma di cybermobbing perpetrato di solito in ambito scolastico da un branco) avviene in Internet (ad esempio tramite posta elettronica, Instant Messenger come ICQ, negli SN, mediante video su portali) o attraverso il cellulare (ad esempio tramite SMS o chiamate moleste). Spesso l'autore di questi atti – cosiddetto *bully* – agisce in forma anonima, per cui la vittima non sa da chi provengono gli attacchi» (Rack & Fileccia, 2009, pag. 4).

Dall'affermarsi delle offerte online proposte da siti di social networking (ad esempio Facebook, Twitter, StudiVZ, SchülerVZ) il cyberbullismo è divenuto una sorta di effetto collaterale delle piattaforme più frequentate. Stando al secondo rapporto UE Kids Online (Livingstone, et al., 2011) il 6% dei giovani europei tra i 9 e i 16 anni hanno avuto a che fare almeno una volta con il cyberbullismo. A titolo di paragone: in Germania il 5% dei bambini ha vissuto un'esperienza di cyberbullismo.

In data 26 maggio 2010 il Consiglio federale ha approvato un rapporto sul tema «Protezione dal bullismo elettronico» redatto in risposta al postulato della Consigliera nazionale Schmid-Federer (Der Schweizerische Bundesrat, 2010). Nel documento emerge chiaramente che la carenza di dati empirici rende molto difficile valutare l'ampiezza del fenomeno del cyberbullismo. Per colmare questa lacuna, è stato messo a punto un indice – con l'aiuto di tre elementi tratti dal questionario dello studio JAMES 2010 – per registrare le esperienze personali con il cyberbullismo. Le domande vertono sulla diffusione di menzogne o diffamazioni, in Internet o tramite cellulari, lesive dei giovani. Nell'indice è stato inserito anche un quesito in cui si chiede se si è già subito un attacco in Internet teso a demolire la propria personalità. Chi ha risposto affermativamente a una delle tre domande è stato classificato come «vittima», anche se l'evento si è verificato una sola volta. Il fatto che Internet «non dimentichi facilmente» e che foto indesiderate o frasi diffamanti continuino a circolare per lungo tempo senza poter essere cancellate, fa sì che anche un unico episodio isolato di cyberbullismo possa avere conseguenze negative per le persone colpite. È necessario precisare che l'indice elaborato considera il concetto di cyberbullismo in senso molto ampio e non rappresenta un parametro convalidato. Tuttavia i calcoli effettuati forniscono le prime indicazioni empiriche della situazione in Svizzera. Le vittime di questo fenomeno vengono descritte dapprima in base alle loro caratteristiche sociodemografiche. Si passa poi a osservare da vicino il loro comportamento. I soggetti colpiti da cyberbullismo presentano aspetti comuni tra loro nell'organizzazione del tempo libero e nell'utilizzo dei media che li distinguono da coloro che ne restano indenni? Oltre a questo interrogativo si è cercato di individuare un possibile legame tra la tutela della sfera privata negli SN e il cyberbullismo. Gli utenti degli SN che non attivano i filtri per proteggere la propria privacy sono più spesso vittime di soprusi attraverso mezzi elettronici?

Nell'intero campione esattamente un quarto degli intervistati ha già vissuto un episodio di cyberbullismo, inteso secondo i criteri citati in precedenza. Non si riscontrano differenze tra maschi e femmine e nemmeno tra residenti in aree urbane e residenti in aree rurali. Discordanze vistose si notano per contro in funzione dei vari livelli scolastici. Gli studenti di scuola media a livello A e B (35%) sono molto più esposti di quelli dell'indirizzo preparatorio al liceo (21%). Si nota la tendenza a un rapporto inversamente proporzionale tra rischio di cyberbullismo e grado di istruzione scolastica. Il fenomeno non colpisce fasce di età particolari. Tra i due gruppi più giovani si riscontra però una differenza significativa: i 14-15enni hanno subito più spesso attacchi di bullismo cibernetico (33%) dei 12-13enni (21%). Tra le tre regioni linguistiche, i ceti sociali, gli status economici e la provenienza (svizzeri o con un passato migratorio) si colgono differenze tendenziali, ma non rilevanti.

Per quanto riguarda le attività nel tempo libero, le vittime di cyberbullismo si distinguono per il fatto di stringere amicizie con maggiore frequenza in Internet (31% vs 15%). Le occupazioni svolte ogni giorno o più volte alla settimana sono riposarsi / non fare niente (63% vs 52%), andare in discoteca o al night club (10% vs 5%) o andare in chiesa (5% vs 2%). Nell'ambito delle attività medialità le vittime di cyberbullismo preferiscono navigare in Internet (95% vs 86% ogni giorno o più volte alla settimana),

ascoltare MP3 (88% vs 80%) e fare fotografie digitali (39% vs 29%). Caricano più spesso degli altri foto e video in Internet (ad esempio su piattaforme di SN) e scrivono con maggiore assiduità contributi attivi in newsgroup e forum. Si tratta di due attività che rendono coloro che le svolgono più esposti e quindi vulnerabili ad attacchi di questo genere.

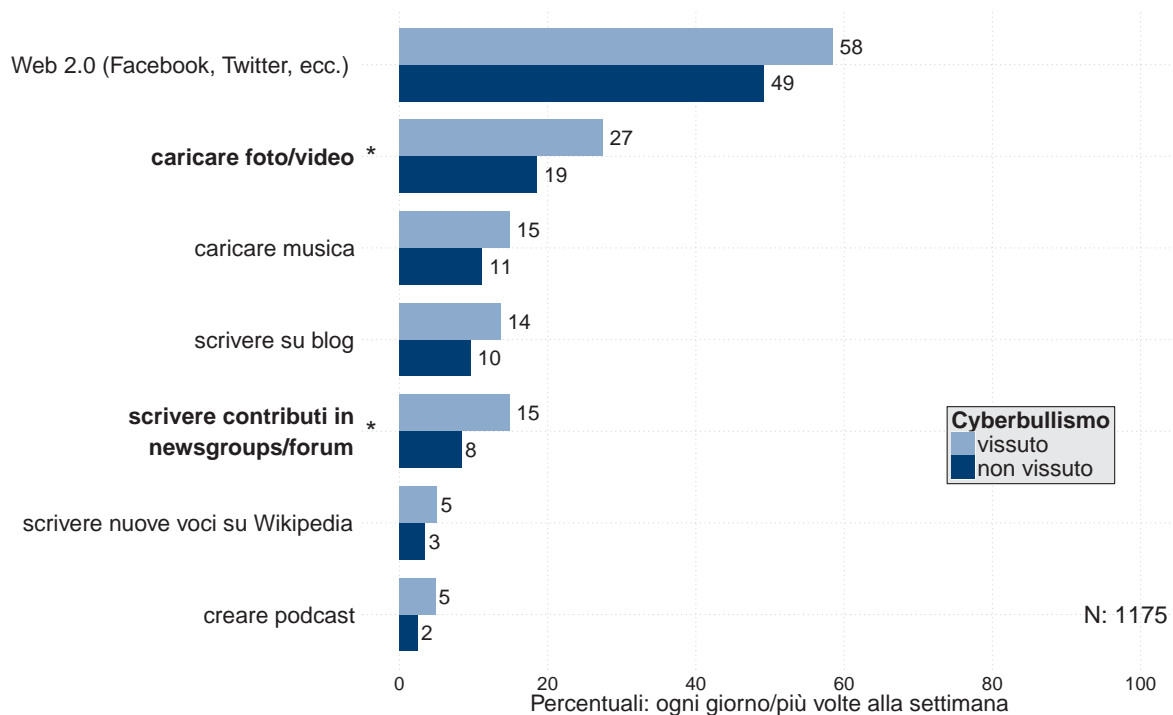


Figura 13: allestimento attivo di contenuti in Internet in relazione all'esperienza di cyberbullismo

Per quanto concerne l'intrattenimento in Internet, le vittime di cyberbullismo mostrano un interesse più spiccato delle non-vittime per i portali video (78% vs 68%), frequentano sovente gli SN (69% vs 56%) e guardano più spesso i video in Internet o li scaricano (50% vs 35%). Anche in questi casi sono state prese in considerazione le opzioni di risposta *ogni giorno e più volte alla settimana*. All'interno degli SN gli utenti interessati dal fenomeno si comportano in modo in parte diverso dagli altri. Consultano un maggior numero di profili di amici (86% vs 78%), giocano più spesso ai videogame (44% vs 28%), hanno più liste di amici (28% vs 15%) e allacciano con maggiore frequenza dei contatti in rete (28% vs 20%). Ad eccezione di foto o video di altre persone, cioè di amici o familiari (51% vs 41%), le vittime non pubblicano una maggiore quantità di informazioni nel loro profilo negli SN. Tuttavia denotano una tendenza a divulgare le informazioni su di sé. Un test Chi² mostra che non vi è alcun nesso significativo tra l'attivazione di un'opzione per la tutela della sfera privata e il fatto di subire un attacco di cyberbullismo, $X^2(1) = 0.74$, $p = .786$.

Come mostra la Figura 14 un'elevata competenza tecnica non mette gli utenti al riparo dai risvolti negativi che può avere l'utilizzo dei media, come il cyberbullismo. Più importanti a questo proposito sono altri tipi di competenze medial, ad esempio la capacità critica e la lungimiranza nel prevedere le conseguenze di un'azione.

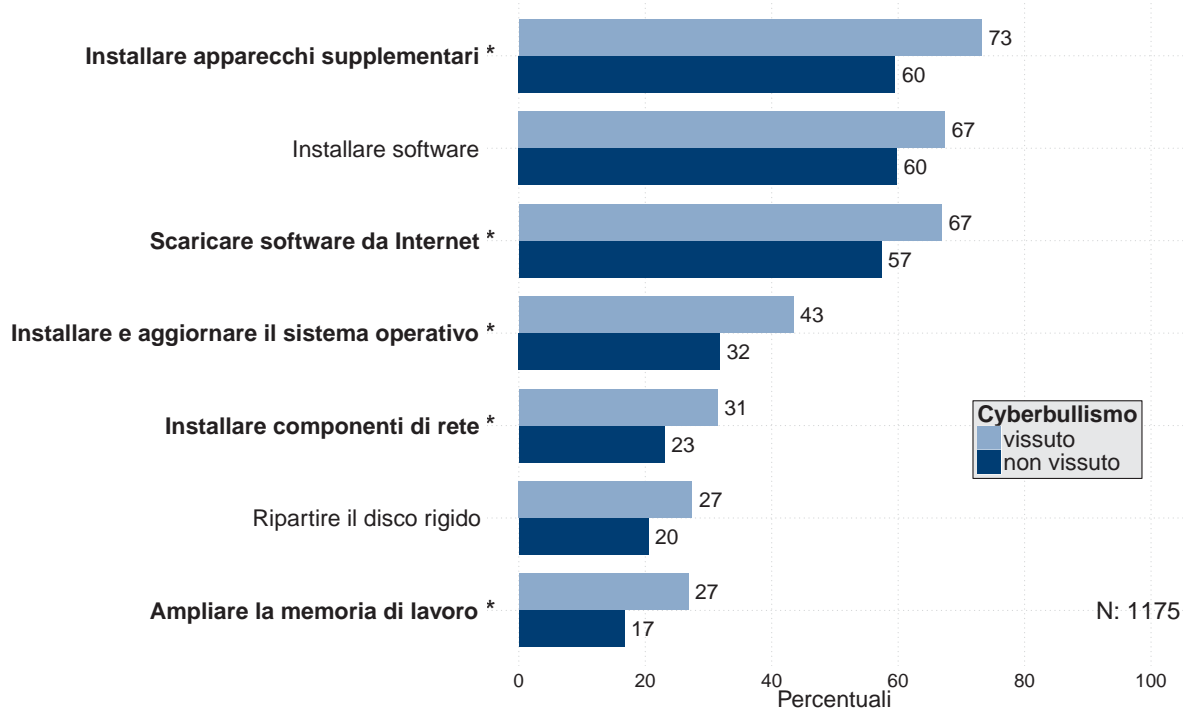


Figura 14: competenze tecniche in relazione all'esperienza di cyberbullismo

Si osserva che solo il gruppo dei Fanatici del computer, con il 35%, presenta un'incidenza maggiore di attacchi di cyberbullismo rispetto alla media degli intervistati. Le vittime usano diverse funzioni del cellulare più spesso delle non vittime (vedi Figura 15). Anche in questo caso emergono alcune abitudini che espongono in maggiore misura gli utenti colpiti: ad esempio l'invio di contenuti come foto, filmati e musica. Le altre differenze sono difficilmente interpretabili, convergono però nell'evidenziare un alto grado di attività online delle vittime di cyberbullismo.

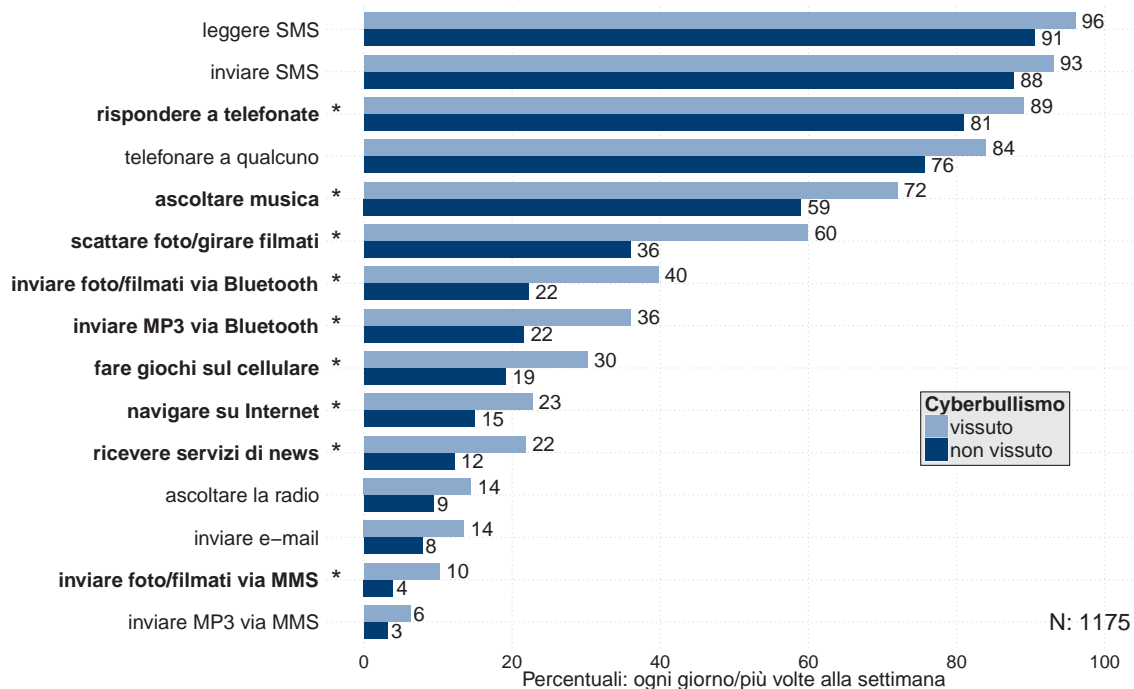


Figura 15: utilizzo delle funzioni del cellulare in relazione all'esperienza di cyberbullismo

Con una quota molto significativa (43%) le vittime di episodi di bullismo cibernetico affermano che le proprie foto e video sono stati messi in rete senza il loro consenso, mentre solo il 21% si è trovato in una simile circostanza. Tendenzialmente le persone colpite si contraddistinguono anche per un utilizzo più spregiudicato del cellulare; hanno ricevuto (17% vs 10%) o inviato (15% vs 7%) molti più filmati violenti o pornografici o hanno ripreso vere risse (10% vs 4%).

La tematica dei contenuti problematici movimentati con il cellulare sarà approfondita nel capitolo seguente.

8. Quanto sono diffusi gli smartphone? Hanno causato un aumento del consumo di violenza e pornografia?

Il 98 % degli intervistati possiede un cellulare (Willemse, et al., 2010). Solo la metà di loro ha saputo fornire indicazioni precise in modo da catalogare l'apparecchio in una delle due categorie (*feature phone* o *smartphone*). Per questo motivo il campione è stato ridotto a N=578. Il 32% è rappresentato da *smartphone* e il 68% dai cosiddetti *feature phone*. Gli *smartphone* sono i dispositivi mobili che funzionano con un sistema operativo (iOS, Android, Windows Phone 7, Symbian ^3 o Blackberry). Nella categoria dei *feature phone* sono inclusi tutti i cellulari convenzionali non assimilabili agli *smartphone*. Le ampie funzionalità degli *smartphone* possono essere sfruttate in modo eterogeneo. Una valutazione generale dell'utilizzo del cellulare è riportata nello studio JAMES 2010. In questa sede viene analizzato separatamente il gruppo degli utenti degli *smartphone*. La classificazione degli apparecchi è stata effettuata da esperti Swisscom.

In molti ambiti all'interno dell'occupazione nel tempo libero e dell'utilizzo dei media i due gruppi non presentano differenze. L'unica eccezione è costituita dall'incontro di amici che gli utenti di *smartphone* (93%) fanno molto più spesso, ogni giorno o più volte alla settimana, rispetto a quelli di *feature phone* (83%). Assistono anche con maggiore frequenza a manifestazioni sportive (15%) in confronto agli altri (6%). Nei loro profili negli SN, pubblicano più foto o video di se stessi (92%) che i loro colleghi (81%). Leggono con assiduità molto maggiore un quotidiano online (28%) degli utenti di *feature phone* (16%) e si può presumere che, almeno in parte, lo facciano sullo *smartphone*. Gli utenti di *smartphone* possiedono un'elevata dimestichezza in campo tecnico, più esperienza nell'installazione di software o di componenti periferiche e con maggiore frequenza degli altri hanno partizionato il disco rigido e ampliato la memoria di lavoro (**Figura 16: competenze tecniche (in base al tipo di cellulare)**)

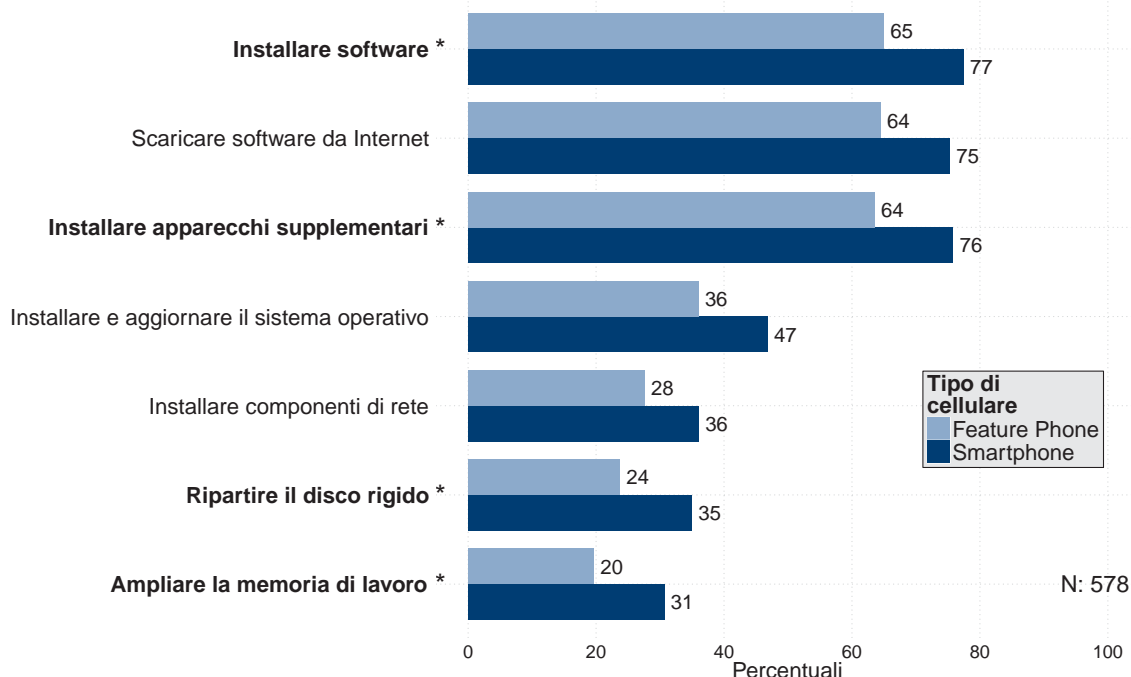


Figura 16: competenze tecniche (in base al tipo di cellulare)

Come prevedibile, le differenze tra le due tipologie di utenti risiedono soprattutto nell'utilizzo del cellulare. Grazie all'ampio display, determinate attività – navigare in Internet o inviare e-mail – sono più semplici sullo smartphone. L'elenco dettagliato delle attività svolte ogni giorno o più volte alla settimana dai due gruppi è riportato nella Figura 17.

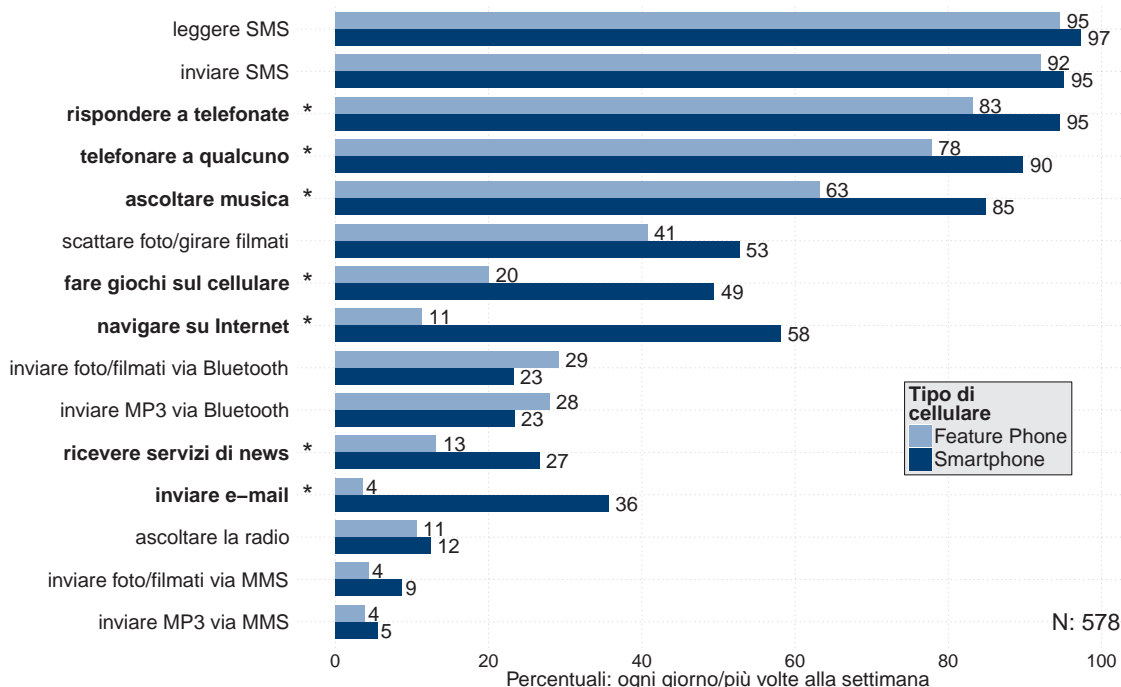


Figura 17: utilizzo delle funzioni del cellulare (in base al tipo di cellulare)

Entrambi i gruppi hanno avuto esperienze negative, ad esempio casi di cyberbullismo in Internet o sul cellulare, in pari misura. Anche nell'uso problematico del cellulare si rilevano differenze solo tendenziali, ma sono rilevanti, come mostra la Figura 18.

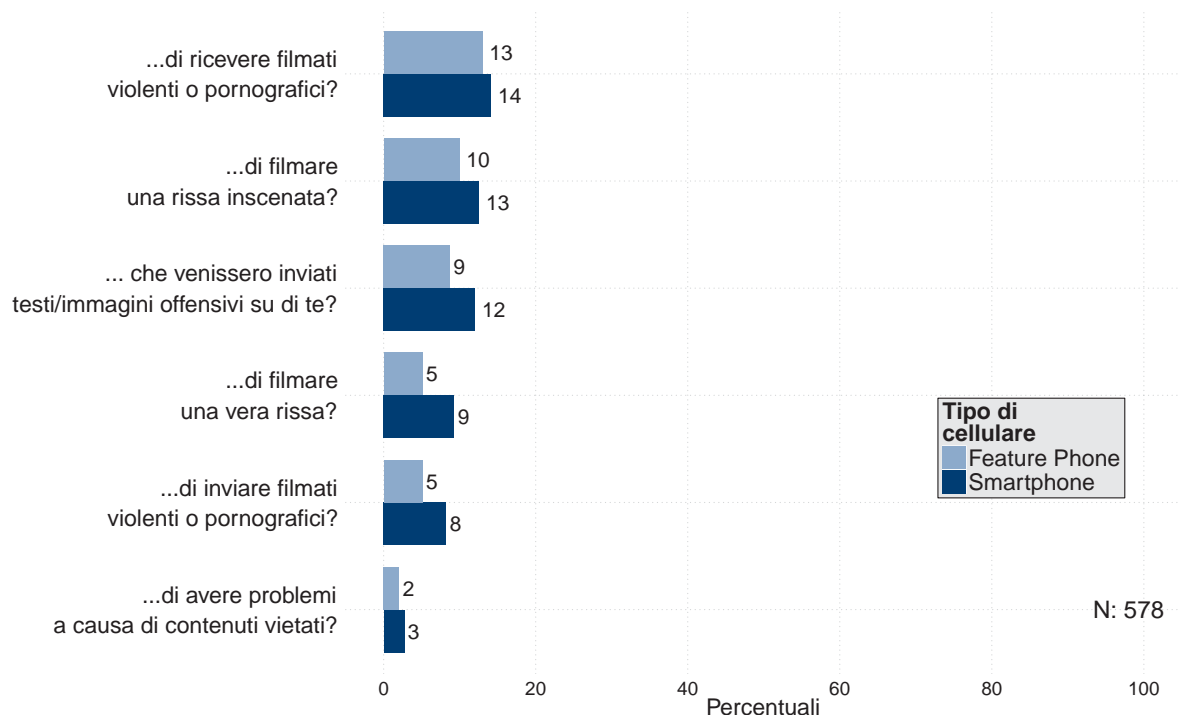


Figura 18: contenuti problematici sul cellulare (in base al tipo di cellulare)

Da tre di queste sei domande (Figura 18) è stato ricavato un indice sull'uso problematico del cellulare in cui sono confluiti gli elementi specificati qui di seguito. «Ti è già capitato che ...

- ... di filmare una rissa inscenata?
- ... di filmare una vera rissa?
- ... di inviare filmati violenti o pornografici?

Nel caso in cui l'utente abbia risposto di «Sì» a una di queste domande, viene assegnato alla categoria «Uso problematico del cellulare». Nella parte che segue verranno analizzati nel dettaglio i rischi di questo genere di impiego. Chi sono i giovani che hanno sul proprio cellulare immagini violente e pornografiche e che le divulgano (vedi Tabella 10)?

Tabella 10: uso problematico del cellulare in base a dati sociodemografici (*=significanza a livello del 5%)

		Immagine violente e pornografiche sul cellulare (%)
Sesso*	Ragazze	4.2
	Ragazzi	21.8
Fascia d'età	12/13 anni	11.4
	14/15 anni	16.6
	16/17 anni	11
	18/19 anni	10.4
Regione linguistica*	Svizzera tedesca	9.6
	Svizzera romanda	14.6
	Ticino	21.7
Domicilio	Città	15.4
	Campagna	9.7
Tipo di scuola*³	SM - liv. C	23.3
	SM - liv. A & B	9.4
	SM - prep. liceo	7

³ I livelli scolastici vengono considerati solo a livello secondario I, come nello studio JAMES (Willemse, et al., 2010, pag. 11).

		Immagini violente e pornografiche sul cellulare (%)
Ceto*	Basso	19
	Medio	9
	Alto	9.4
Con passato migratorio*	Svizzeri	9
	Con passato migratorio	20

I giovani che usano in modo problematico il cellulare sono in maggioranza maschi, hanno una bassa estrazione socioeconomica e un livello scolastico inferiore (all'interno del livello secondario I), un passato migratorio e abitano in prevalenza in Ticino e nella Svizzera tedesca. La fascia di età in cui il problema appare più diffuso è quella dei 14-15enni.

Nel tempo libero, i giovani con contenuti problematici sul cellulare si differenziano dagli altri per la frequenza con cui incontrano gli amici (94% vs 82%) e vanno a feste (18% vs 8%) o in discoteca (16% vs 5%).

Come già riscontrato nel capitolo precedente, si delinea una tendenza ad avere dei contenuti problematici sul proprio cellulare più spiccata per gli utenti di smartphone che per quelli di *feature phone*. Il test Chi² mostra una differenza significativa $X^2(1) = 5.075, p=.024$. Il risultato deve però essere interpretato con cautela, tenendo conto che i valori standardizzati di residuo per gli utenti di smartphone e di *feature phone* ammontano rispettivamente a 1.7 e a -1.2. Secondo Bühl & Zöfel (2000, pag. 239) «un residuo standardizzato pari o superiore a ± 2 segnala una deviazione della frequenza osservata dalla frequenza attesa». I dati che scaturiscono si spiegano, in parte, con la maggiore facilità di accesso ai contenuti direttamente via Internet.

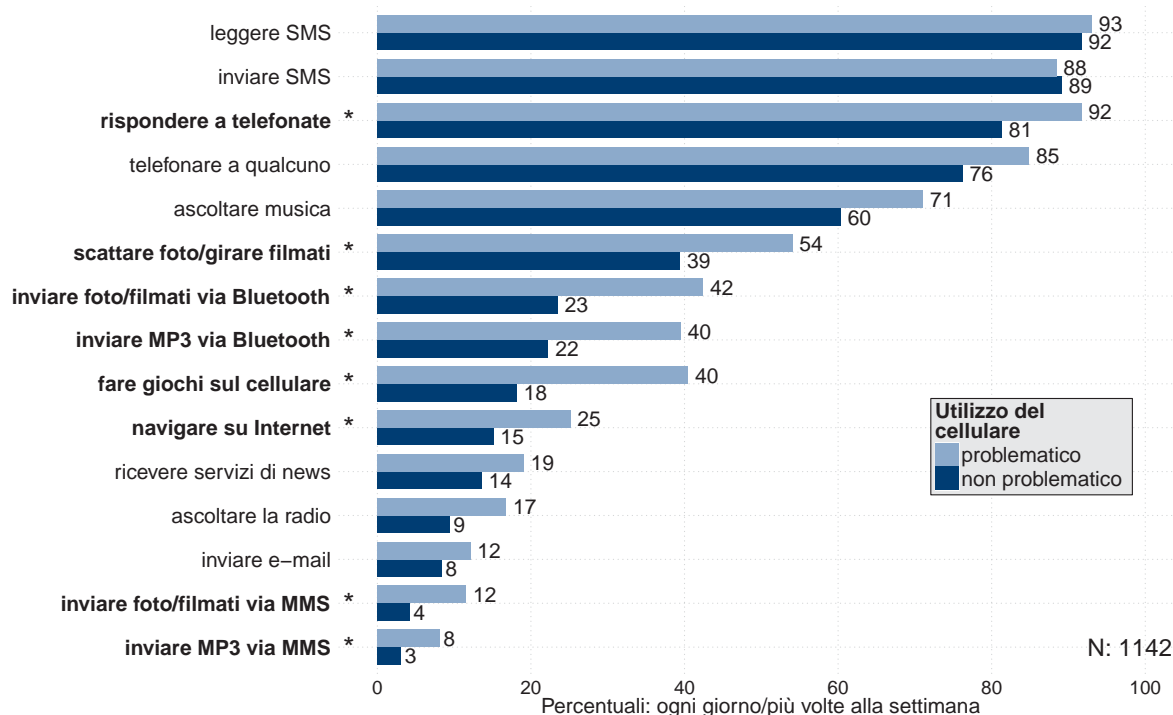


Figura 19: utilizzo del funzioni del cellulare in relazione al possesso di contenuti problematici

Nell'ambito del computer e di Internet, i due gruppi evidenziano differenze nelle competenze tecniche: in quasi tutte le attività i giovani con maggiore dimestichezza sono anche quelli che vengono in contatto con contenuti problematici (vedi Figura 20).

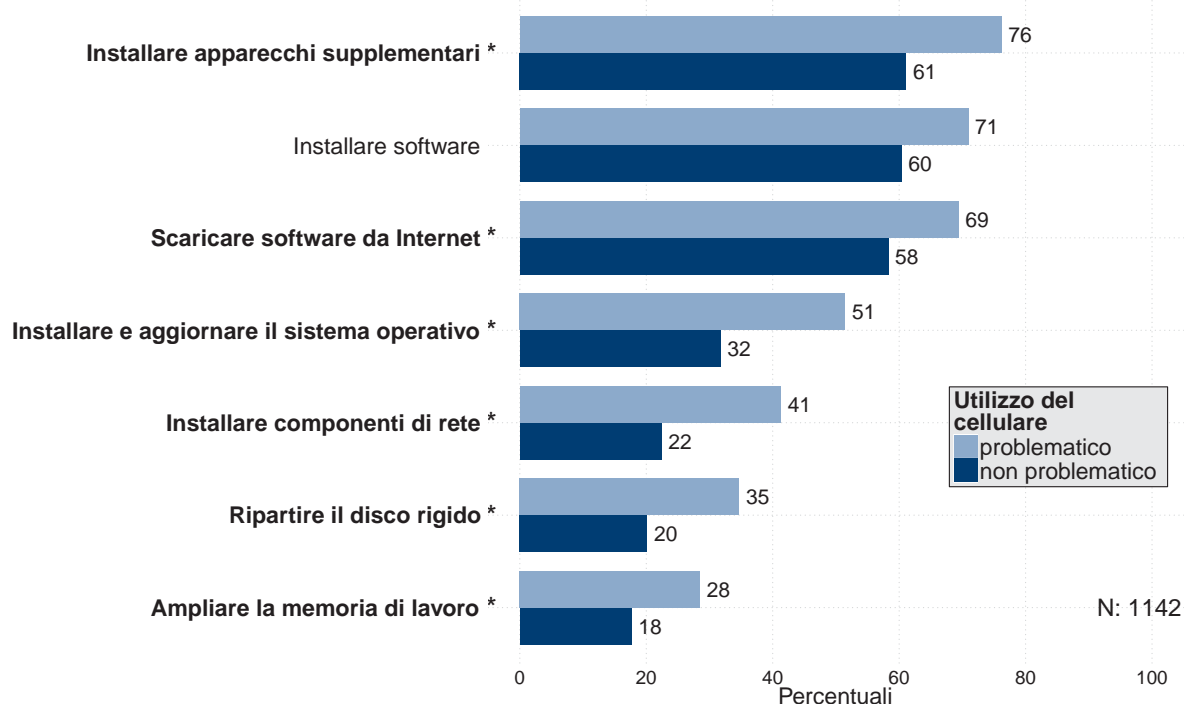


Figura 20: competenze tecniche in relazione al possesso di contenuti problematici

I giovani che hanno contenuti problematici sul cellulare dichiarano anche un numero notevolmente più elevato di esperienze negative in Internet. Anche in questo caso, con più frequenza sono stati pubblicati online foto e video personali senza il consenso degli interessati (39% vs 24%), è stata perpetrata una demolizione della personalità (23% vs. 14%), o sono state divulgate notizie o immagini diffamanti in Internet (14 vs 7%).

Due dei cinque tipi di utenti nel tempo libero si differenziano, in via tendenziale, dalla media degli altri intervistati per quanto concerne i contenuti problematici sul cellulare. Da un lato vi sono gli Analogici, che presentano una quota inferiore alla media (9,6%), dall'altro i Fanatici del computer che presentano una quota superiore alla media (25%).

9. In che modo i giovani configurano creativamente i contenuti mediali?

Come già menzionato nel capitolo sulle competenze mediali, la configurazione dei media è una delle quattro dimensioni che le determinano (Baacke, 1996). Nel concetto rientrano diverse attività caratterizzate da un approccio creativo ai singoli media, ad esempio l'allestimento di grafici al computer, la composizione di una pagina web, la ripresa di un filmato ecc. (Treumann, et al., 2007). Dallo studio emerge che i giovani usano il computer soprattutto per produrre documenti testuali. Seguono le configurazioni visivo-figurative e la programmazione. Con la minore frequenza si fa musica al computer. Nel lavoro di Treumann e dei suoi colleghi (Treumann, et al., 2007) si nota una propensione a eseguire spontaneamente piccoli interventi creativi, facilitati dalla dotazione del cellulare di un apparecchio fotografico e di una videocamera.

I quattro elementi utilizzati per l'indice della configurazione del media sono: girare filmati, scattare foto, moderare trasmissioni radio, mixare musica. Per mezzo di una mediana si è proceduto a dividere i configuratori prevalentemente attivi e configuratori prevalentemente passivi.

La Tabella 11 mostra la distribuzione sociodemografica degli intervistati in queste due categorie.

Tabella 11: configurazione dei media in base a dati sociodemografici (*=significanza a livello del 5%)

	Design dei media	piuttosto passivo (%)	piuttosto attivo (%)
Sesso	Ragazze	47.2	52.8
	Ragazzi	49.7	50.3
Fascia d'età*	12/13 anni	44.1	55.9
	14/15 anni	41.3	58.7
	16/17 anni	51.2	48.8
	18/19 anni	57	43
Domicilio	Città	47.9	52.1
	Campagna	48.8	51.2
Tipo di scuola⁴	SM - liv. C	49	51
	SM - liv. A & B	42.2	57.8
	SM - prep. liceo	47.6	52.4
Ceto	Basso	48.2	51.8
	Medio	48.5	51.5
	Alto	47.2	52.8
Con passato migratorio*	Svizzeri	50.7	49.3
	Con passato migratorio	42.6	57.4

⁴ I livelli scolastici vengono considerati solo a livello secondario I, come nello studio JAMES (Willemse, et al., 2010, pag. 11).

Nell'organizzazione del tempo libero, i configuratori attivi si differenziano nella tendenza a svolgere parallelamente attività sia non medialità (Figura 21) che medialità, come l'uso del cellulare, con frequenza maggiore per le prime e con frequenza notevolmente maggiore le seconde (Figura 22).

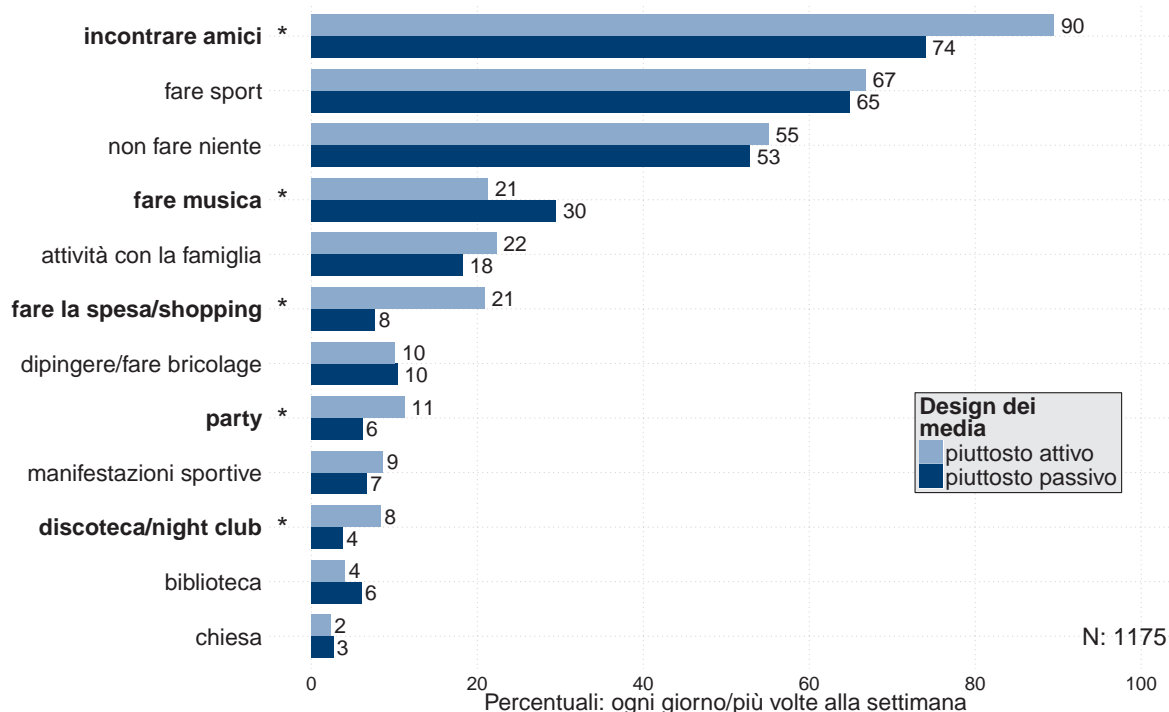


Figura 21: attività non media nel tempo libero in relazione alla configurazione dei media

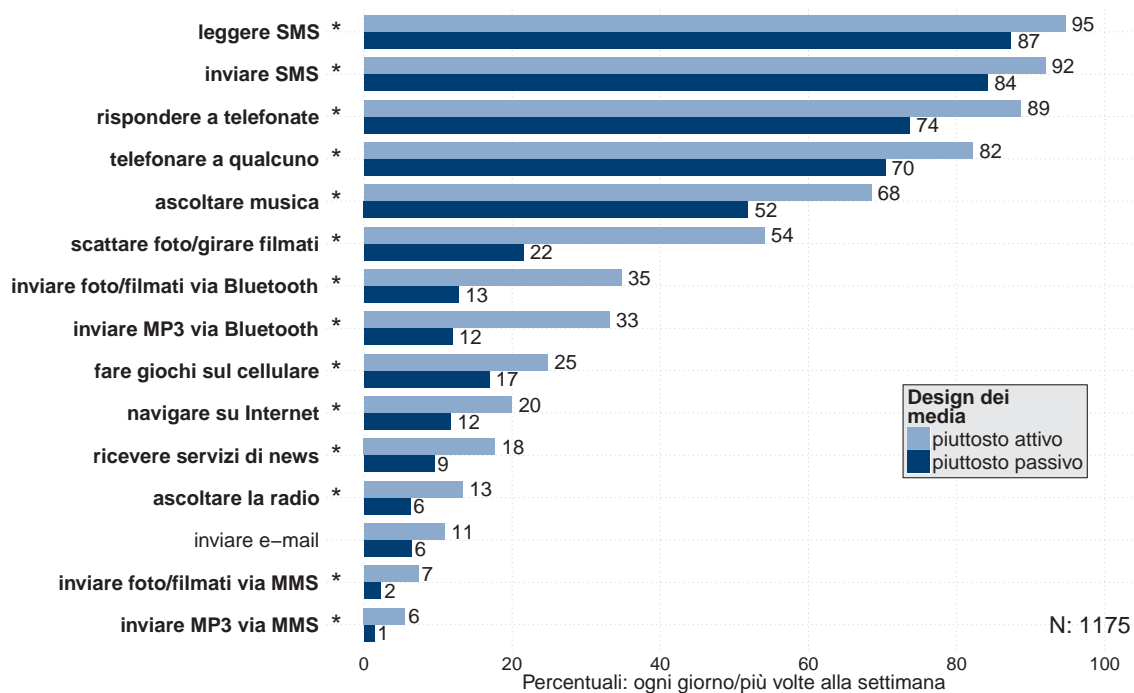


Figura 22: utilizzo delle funzioni del cellulare in relazione alla configurazione dei media

Più spesso i servizi Internet vengono usati dai configuratori attivi e impiegati a scopo di divertimento. Gli attivi leggono i blog con maggiore frequenza, ogni giorno o più volte alla settimana, dei passivi (28% vs 13%) e ascoltano podcast (10 vs 4%). Anche le offerte del web 2.0 vengono visitate più sovente (76% vs 57%), così come i portali informativi di giornali (25% vs 16%) o i live ticker per eventi sportivi (16% vs 9%).

Girare filmati o scattare foto sono due attività creative che possono però essere impiegate in modo negativo. Proprio il cellulare – sempre disponibile, dotato di apparecchio fotografico e videocamera con la possibilità di inviare foto e filmati – è suscettibile di un uso discutibile. Lo dimostra anche il fatto che i configuratori attivi dichiarano di aver ripreso più risse inscenate (11%) e vere (7%) rispetto a quelli passivi (rispettivamente 6% e 3%).

Rianalizzando le tipologie di utenti nel tempo libero, si constata che tre gruppi si staccano dalla media degli intervistati (vedi Figura 23). Gli Analogici risultano molto più passivi (rosso). Questo dato coincide con quello che scaturisce dallo studio sul modello di competenza di Bielefeld (Treumann, et al., 2007), dove nel *cluster* dei Deprivati figurano valori inferiori nella configurazione dei media. I Fanatici del computer e i Musicofili sono invece più attivi (rosso chiaro).

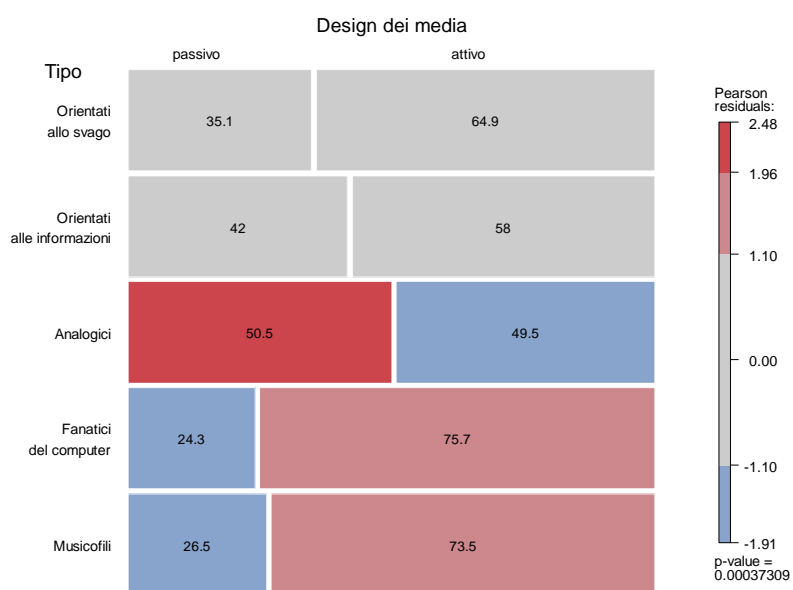


Figura 23: configurazione dei media dei 5 tipi di utenti nel tempo libero

10. Dibattito e prospettive

Nel quadro del programma nazionale Giovani e media (vedi www.jugendundmedien.ch) vengono compiuti sforzi in diversi ambiti al fine di aumentare la protezione dei bambini e dei ragazzi in Svizzera dai rischi insiti nell'uso dei media rafforzando le competenze medialie degli utenti. Per farlo occorre sapere di quali strumenti medi si servono i giovani e dove si nascondono i pericoli potenziali. L'ulteriore analisi dei dati dello studio JAMES 2010 ha dimostrato che in questo campo mediale è necessario adottare un approccio pedagogico differenziato: rischi e opportunità non sono infatti gli stessi per tutti i giovani indistintamente.

Tipi di utenti nel tempo libero e dei media

Nello studio in rassegna le tipologie di utenti nel tempo libero e dei media hanno parzialmente convalidato altre tipologie o, quanto meno, hanno dimostrato un collegamento con esse. Un posto particolare è occupato dal gruppo dei Musicofili che, in altri rilevamenti, non appare connotato con altrettanta accentuazione. Solo il tipo degli Orientati alle amicizie in modo attivo è in una certa misura assimilabile (Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007). La somiglianza si riferisce tuttavia più alle attività sociali e meno alla peculiarità distintiva del tipo presentato, cioè la musica. Gli autori ritengono importante che gli altri quattro tipi – Fanatici del computer, Orientati allo svago, Orientati alle informazioni e Analogici – vengano ampiamente confermati da altri studi, avvalorando così le tipologie individuate nel presente sondaggio. Si scorge inoltre una tendenza interessante negli Orientati allo svago: mentre in ricerche precedenti questo gruppo era contraddistinto esclusivamente da attività passive, come guardare la televisione, ora si ravvisa una sfumatura attiva rappresentata dall'uso del web 2.0 (soprattutto social network).

Carenza di movimento

Il panorama dei giovani utenti dei media è spesso connotato negativamente: «si muovono troppo poco», «passano il loro tempo davanti allo schermo» e commenti simili. Si è potuto dimostrare che non vi è alcun legame tra l'attività sportiva ridotta ai minimi termini e l'utilizzo superiore alla media dell'offerta mediale. Occorre tenere presente peraltro che nelle scuole svizzere lo sport è materia obbligatoria; è quindi possibile che nelle risposte sulle occupazioni nel tempo libero i giovani abbiano incluso anche le attività sportive svolte in ambito scolastico. Ciò potrebbe aver causato una frammentazione dei risultati.

Competenze medialie

I Digital native possiedono elevate competenze nell'uso dei media digitali. La qualità delle conoscenze di fondo e delle condizioni di attuazione non appare allo stesso livello. Si colgono capacità limitate di riflessione e di distacco che devono essere migliorate nella formazione in questo campo specifico.

Nel complesso le competenze medialie degli intervistati sono risultate inferiori alle aspettative. Una possibile spiegazione è da ricercarsi nel grado di difficoltà delle domande, forse troppo elevato. Il fatto che le competenze aumentino con l'età conferma questa tesi.

Social network

Gli utenti più giovani preferiscono Netlog, man mano che cresce l'età il social network più cliccato è Facebook. La scelta è probabilmente influenzata dal design e dal look della piattaforma, più sobria in Facebook che in Netlog. Un altro motivo è da ricercarsi nella diversa struttura sociodemografica e nel posizionamento dei due network. Netlog ha come target principale un pubblico più giovane di quello di Facebook. Gli utenti di Netlog trovano sulla piattaforma soprattutto coetanei. La risposta a questo proposito può essere data solo dai giovani stessi, ad esempio in un sondaggio di tipo qualitativo.

Il «sé autorappresentato» viene gestito in modo differenziato, alcuni usano spesso i social network per farlo, altri meno. Anche la divulgazione di informazioni personali avviene con modalità diverse e viene effettuata solo in parte attivando gli accorgimenti di tutela della privacy. Le impostazioni della sfera privata rientrano nella gestione delle informazioni, secondo Schmidt, Lampert & Schwinge (Schmidt, et al., 2009). Per gli utenti meno giovani l'essenziale è che le informazioni arrivino solo alle persone che

hanno scelto come destinatari. Le femmine accordano maggiore importanza dei maschi a questa esigenza.

Cyberbullismo

Nel presente studio il cyberbullismo è stato definito in senso molto ampio, per questo la presenza del fenomeno è molto più frequente che in ricerche analoghe. È stato possibile comunque individuare specifici gruppi a rischio, rappresentati in particolare dagli studenti con il grado di istruzione più basso. Il dato principale che emerge è il rapporto diretto tra uso attivo di Internet e vulnerabilità a fenomeni di cyberbullismo. Anche buone competenze tecniche sembrano non servire a mettere al riparo da conseguenze negative.

Cellulare

Il cellulare ha una diffusione tra i giovani pressoché totale. Gli smartphone, che dispongono di uno schermo più grande e di un numero maggiore di funzioni rispetto ai *feature phone*, favoriscono un utilizzo più attivo, aumentando però al contempo la rischiosità. Si può prevedere che, con la progressiva espansione degli smartphone, si assisterà anche a un aumento dei contenuti problematici. Il proliferare di tali contenuti è agevolato dalla facilità con cui sono disponibili e producibili con gli smartphone. Per contrastare questi risvolti negativi, gli insegnanti (in special modo della scuola media a livello A e B) devono essere sensibilizzati a questi problemi e ricevere una formazione ad hoc. In generale è necessario che l'opera di prevenzione venga avviata precocemente e differenziata in funzione del sesso dei ragazzi.

Configurazione dei media

I giovani che usano i media per esprimere la loro creatività e operano concretamente nell'ambito delle configurazioni medialità sono anche quelli che si mostrano più dinamici nell'organizzazione del tempo libero. Il fatto che questo tipo di attività si riduce con il crescere degli anni può essere spiegata con l'intensificarsi degli impegni scolastici e il lavoro di apprendistato. La causa è quindi solo una mancanza di tempo.

Uno sguardo al futuro

Per il 2012 è in programma un altro studio JAMES. Sarà l'occasione per verificare se e come in due anni si siano modificate le singole abitudini di uso. Nel frattempo sono usciti sul mercato dei media nuovi apparecchi e nuovi software particolarmente ambiti dai giovani, ad esempio i tablet, che dovranno essere considerati nel nuovo rilevamento.

11. Bibliografia

- Albert, M., Hurrelmann, K., & Quenzel, G. (2010). *16. Shell Jugendstudie. Jugend 2010* (Vol. 16). Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH.
- Baacke, D. (1996). Medienkompetenz - Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In A. von Rein (Hrsg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (S. 112-124). Bad Heilbrunn: Klinkhardt (Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung).
- Beckert-Ziegelschmid, C., & Brähler, E. (2007). *Der Leipziger Lebensstilfragebogen für Jugendliche (LLfJ). Das Handbuch*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Bühl, A., & Zöfel, P. (2000). *SPSS Version 10 - Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows* (Vol. 7). München: Addison Wesley Verlag.
- Der Schweizerische Bundesrat. (2010). *Schutz vor Cyberbullying - Bericht des Bundesrates*. Retrieved from <http://www.fedpol.admin.ch/content/dam/data/fedpol/informationen/ber-br-d.pdf>.
- Flammer, A., & Alsaker, F. D. (2001). *Entwicklungspsychologie der Adoleszenz. Die Erschliessung innerer und äusserer Welten im Jugendalter*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies. Washington: PEW Research Center.
- Hoffmann, J. (2008). Dossier - Jugend und Medien. In V. S. PRESSE (Hrsg.). Zürich: Verband SCHWEIZER PRESSE.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). Final Report - EU Kids Online II. London: The London School of Economics and Political Science.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Producer). (2010). JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Retrieved from <http://www.www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf>
- Netlog. (2011). Impressum Abgefragt, von <http://de.netlog.com/go/about>
- Rack, S., & Fileccia, M. (2009). Was tun bei Cyber-Mobbing? Zusatzmodul zu Knowhow für junge User. Materialien für den Unterricht. Retrieved from https://www.klicksafe.de/cms/upload/user-data/pdf/klicksafe_Materialien/LH_Zusatzmodul_Cyber-Mobbing.pdf
- Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F. (2010). Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. In H. J. K. F. Foundation. (Hrsg.). Menlo Park, California: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I., & Hasebrink, U. (Eds.). (2009). *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: VISTAS Verlag GmbH.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., . . . Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G., & Süss, D. (2010). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Minervastrasse 30
Postfach
CH-8032 Zürich

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

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