

Partner di cooperazione



Zürich University
of Applied Sciences



JAMES

Jeunes | activités | médias – enquête Suisse

Rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2016

Direction de projet

Prof. Daniel Süss, Gregor Waller MSc
Domaine de travail psychologie des médias

Auteurs

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

Web

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

Impressum

Editeur

ZHAW Haute école des sciences appliquées de Zurich
Département de psychologie appliquée
Pfungstweidstrasse 96
Case postale 707, CH-8037 Zurich
Téléphone +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Direction de projet

Prof. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Auteurs

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

Partenaires de coopération

Swisscom SA
Michael In Albon

Partenaires en Suisse romande

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

Partenaires au Tessin

Eleonora Benecchi, Dr. Gloria Dagnino et Paolo Bory
Università della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione (Faculté des sciences de la communication)

Partenaire en Allemagne

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS (Institut de recherche pédagogique sur les médias)

Citations

Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2016). *JAMES - Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich

Sommaire

Préambule et remerciements	1
Résumé	2
1 Introduction	3
2 Méthodes	4
2.1 Echantillonnage	4
2.2 Sélection individuelle	5
2.3 Répartition régionale	5
2.4 Questionnaire	7
2.5 Pondération / post-stratification	7
2.6 Evaluation statistique	8
2.7 Informations de fond sur certains critères de répartition spécifiques	9
3 Loisirs non médias	10
3.1 Activités de loisirs non médias	10
4 Loisirs médias	13
4.1 Possession d'appareils et abonnements dans les foyers	13
4.2 Possession d'appareils et abonnements des jeunes	16
4.3 Activités de loisirs médias	21
5 Ordinateur et Internet	29
5.1 Sites web préférés	29
5.2 YouTube	30
5.3 Se divertir avec l'ordinateur et Internet	33
5.4 Information sur Internet	36
5.5 Création de contenu Internet	38
5.6 Communication sur Internet	40
6 Aspects problématiques de l'utilisation des médias	42
6.1 Comportement à risque: cyberharcèlement et cybermanipulation psychologique	42
6.2 Pornographie et érotisme	43
6.3 Violence dans les médias	44
7 Réseaux sociaux	47
7.1 Comptes sur les réseaux sociaux	47
7.2 Fréquence d'utilisation	48
7.3 Nombre de contacts/fans (followers)	50
7.4 Activités sur les réseaux sociaux	51
7.5 Indication de données personnelles	55
7.6 Paramètres de la sphère privée	56
8 Jeux vidéo	59
9 Téléphone portable /smartphone	63
9.1 Diffusion des portables et types de portable	63
9.2 Type d'abonnement / volume de données	63
9.3 Coûts mensuels du téléphone portable	64

9.4	Temps d'utilisation du téléphone mobile	65
9.5	Fonctions du téléphone portable	65
9.6	Applications préférées sur le smartphone	69
10	Résumé et conclusions	71
11	Bibliographie	74

Préambule et remerciements

JAMES a l'âge d'un enfant de CP. En 2010, il y a donc six ans maintenant, lorsque nous nous sommes rendus sur le terrain pour la première fois dans le cadre de l'étude, nous n'aurions jamais pensé qu'en 2016 nous réaliserions JAMES pour la quatrième fois. Ce succès nous remplit de fierté. Pendant les premières enquêtes de JAMES, le domaine des médias a assisté à une évolution importante. Ces modifications continues touchant autant l'offre que les utilisateurs nous tiennent constamment, ainsi que nos partenaires du Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs – Institut de recherche pédagogique sur les médias), en haleine: actualiser et adapter sans cesse le questionnaire est une chose, faire en sorte qu'il soit compatible aux versions précédentes en est une autre. Concilier les deux n'est pas toujours simple et nous donne parfois du fil à retordre face à certaines décisions. La réalisation trilingue de l'enquête représente également un défi. Cependant, le gain apporté à l'enquête par la collaboration avec nos partenaires en Suisse romande et dans le Tessin compense de loin ce travail supplémentaire.

JAMES reçoit le soutien d'un grand nombre de personnes et d'institutions sans lesquelles sa réalisation serait impossible. Citons tout d'abord Swisscom en tant que partenaire financier. Au cours des nombreuses années de notre collaboration, nous avons su créer une base de confiance qui porte ses fruits dans les résultats. Swisscom nous permet d'agir en toute liberté et nous accorde une indépendance totale dans nos recherches. De plus, Swisscom nous offre une plateforme nous permettant de présenter les résultats de JAMES à un large public.

Nous adressons également nos remerciements à nos partenaires de recherche en Romandie et au Tessin qui se chargent du travail sur le terrain dans leurs langues. Le Docteur Patrick Amey, Merita Elezi et Louis Gaillard nous apportent leur soutien depuis Genève. En Suisse du Sud, c'est sur le Docteur Eleonora Benecchi, Docteur Gloria Dagnino et Paolo Bory que nous pouvons compter.

Bianca Könitzer, Maja Vallini, Susanne Frei et Florian Manz ont réalisé certains sondages en Suisse alémanique. Merci à eux et un grand merci à Robin Stauffer pour l'analyse des données qualitatives. Eliane Hohl et Anna La Croix, elles, se sont chargées de l'examen des données saisies. Nous les remercions également de tout cœur.

Nous adressons un grand remerciement à nos partenaires du Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), et en première ligne à Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb et Theresa Planckenhorn: l'équipe responsable de l'étude allemande JIM. Nous estimons particulièrement nos contacts réguliers et personnels. Grâce à l'échange des questionnaires, JIM et JAMES sont en grande partie comparables même au-delà des frontières.

Nous désirons également exprimer notre reconnaissance envers tous les enseignants, les directions d'écoles et d'instruction publique qui nous ont accordé l'accès aux classes. Et last but not least: un grand merci à tous les garçons et les filles qui ont répondu avec le plus grand soin à nos questions. Votre engagement, vos réponses sincères et ouvertes nous permettent, à nous chercheurs, de mieux comprendre le monde des médias.

Pour l'avenir, nous sommes confiants quant à JAMES: la réalisation est déjà assurée pour 2018. Et qui sait, peut-être que nous accompagnerons JAMES dans son adolescence.

L'équipe de recherche de la Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW)

Zurich, novembre 2016

Résumé

Depuis 2010, l'étude JAMES fournit des chiffres représentatifs concernant l'utilisation des médias par les jeunes en Suisse. JAMES qui signifie jeunesse, activités, médias – enquête Suisse est une étude réalisée tous les deux ans par la Haute école des sciences appliquées de Zurich, ZHAW. En 2016, environ 1'100 jeunes entre 12 et 19 ans y ont répondu à l'écrit dans les écoles des trois régions linguistiques principales de Suisse. L'accent est certes mis sur l'utilisation des médias mais d'autres activités de loisirs non liées aux médias sont également prises en considération dans le questionnaire. Outre les analyses de l'échantillon global, cette enquête examine également les différences liées à des caractéristiques sociodémographiques comme l'âge, le sexe, le niveau d'instruction et le statut socioéconomique.

L'enquête JAMES met en évidence les opportunités et les risques de l'utilisation des médias et fournit des données scientifiquement fiables aux administrations, spécialistes et personnes intéressées qui s'occupent des jeunes et des médias.

En comparaison aux années précédentes, les activités de loisirs non médias des jeunes Suisses restent inchangées. Par contre, en 2016, 99% des jeunes en Suisse possèdent un téléphone mobile, presque tous un smartphone. Le nombre de jeunes ayant une tablette a considérablement augmenté: aujourd'hui, environ 40% des jeunes en ont une. Le plus souvent, les jeunes utilisent leur smartphone, appareil multifonction, pour communiquer par le biais d'applications Messenger, s'en servir de montre ou de Music player. Les applications de prédilection sont *WhatsApp*, *Instagram*, *Snapchat*, *YouTube* et *Facebook*. La popularité de *Facebook* a considérablement diminué et ce réseau a été rattrapé par *Instagram* et *Snapchat*, des réseaux sociaux très appréciés. Le site Internet préféré des jeunes est de loin et depuis longtemps *youtube.com*. Pour la première fois depuis 2010, le temps d'utilisation d'Internet estimé par les jeunes a augmenté: dans la semaine, les jeunes sont en ligne pendant 2 heures et 30 minutes, le week-end pendant 3 heures et 40 minutes. En matière de jeux sur ordinateur et vidéo, la grande différence entre les sexes n'a pas changé: la grande majorité des garçons, mais seulement une petite minorité de filles jouent régulièrement à des jeux vidéo. Les garçons consultent beaucoup plus souvent que les filles des contenus violents ou pornographiques sur leur téléphone portable ou leur ordinateur.

1 Introduction

Depuis 2010, l'étude JAMES s'est révélée être l'enquête représentative quant à l'utilisation des médias pendant les loisirs des jeunes en Suisse. JAMES fournit des chiffres fiables issus de la Suisse alémanique, romande et du Tessin et tient compte des nombreuses caractéristiques sociodémographiques comme le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, le degré d'urbanisation et le statut socioéconomique. Les évaluations offrent aux administrations, aux experts en formation et aux pédagogues des médias, aux enseignants, aux psychologues des écoles et autres personnes concernées un aperçu détaillé de l'utilisation des médias des jeunes entre 12 et 19 ans en Suisse. Les loisirs non médias sont également pris en compte afin de pouvoir évaluer l'importance des médias dans le quotidien des jeunes. La médiatisation croissante due à l'omniprésence d'appareils mobiles connectés modifie le quotidien familial et représente un défi pour le corps enseignant.

L'étude JAMES réalisée tous les deux ans reste en phase avec l'époque médiatique. Les technologies des médias, les offres médiatiques et les formes d'utilisation des médias sont cependant en évolution continue. Une enquête régulière observant les caractéristiques centrales ne doit perdre de vue ni les continuités ni les bouleversements. Parfois, il s'agit seulement de termes qui disparaissent complètement de la langue des personnes interrogées, comme par exemple «chatter» ou «chatroom» qui ne sont plus utilisés, contrairement à «chat de groupe» ou «chat de classe». Afin de garantir que les chercheurs et les personnes interrogées comprennent bien la même chose quand ils utilisent un terme, des contrôles sont toujours nécessaires. Ceux-ci sont effectués à la Haute école des sciences appliquées de Zurich dans le cadre de travaux de projet. Il est également important d'évaluer régulièrement si un comportement est qualifié d'utilisation «active» ou «passive». Il est évident que certaines questions de l'étude datent encore de l'époque où les réseaux sociaux et les applications Messenger ne revêtaient encore aucune importance. Des mots comme «télécharger», «poster», «partager», «commenter» ou «écrire sur le mur» sont plus ou moins importants selon les services en ligne convoités actuellement par les jeunes et selon la vitesse à laquelle ces services sont soumis à une évolution technologique. Nous essayons d'en tenir compte en introduisant des renvois entre les chapitres qui rendent de telles modifications visibles.

De nouveaux phénomènes gagnent en importance dans le quotidien médiatique des jeunes, comme par exemple les *YouTube-Stars* qui deviennent des modèles et des foyers de la culture des fans. Ce sujet sera abordé dans le présent rapport. Chaque année, certaines questions ou des blocs entiers de questions sont rayés du questionnaire pour céder la place à de nouvelles demandes. Pour l'enquête actuelle, nous avons renoncé à saisir le nombre d'amis car cette indication était restée stable lors des trois dernières études. Les questions ouvertes touchant aux activités du temps libre exercées seul ou avec des amis n'ont pas non plus été posées cette année. Le bloc de questions relatif aux compétences techniques des jeunes a été également rayé. Il est fort probable que nous abordions de nouveau certaines de ces questions dans de futures enquêtes. Outre les sujets relatifs à YouTube, nous avons également traité concrètement les livres, les films, les émissions télévisées, les sites Internet, les applications et les jeux préférés.

L'étude JAMES, comme l'étude allemande JIM, visent à élucider le quotidien des jeunes. C'est pourquoi, autant pour JAMES que pour JIM, de nombreuses présentations des résultats affichent seulement les réponses «tous les jours/plusieurs fois par semaine». Ce que l'on fait régulièrement ou souvent revêt une grande importance et joue un grand rôle dans le processus de socialisation. Les activités souvent exercées font la plupart du temps partie des événements suscitant des émotions positives que l'on apprécie particulièrement. Cependant, cette forme de présentations repose sur une hypothèse implicite: les activités peu ou rarement exercées ne sont pas importantes. Et cette conclusion inverse n'est pas du tout correcte. Ainsi, une séance de cinéma revêt une grande importance pour les jeunes même si elle n'est possible qu'une fois par mois ou encore moins souvent pour la grande majorité. Il peut donc être très instructif d'examiner de plus près les activités exercées plus rarement qu'elles soient médiales ou non. C'est pourquoi, nous avons également imprimé toutes les catégories de réponse pour certains résultats dans ce rapport, par exemple pour les activités de loisirs médias.

2 Méthodes

2.1 Echantillonnage

La méthode de la réalisation de l'étude a été peu modifiée au cours des années. C'est pourquoi nous reprendrons en partie dans ce chapitre les textes des rapports précédents. Les valeurs seront ajustées au besoin.

Comme les autres fois, cette année aussi, l'étude a pris pour population de référence l'ensemble des élèves de Suisse âgés de 12 à 19 ans au moment de l'enquête (de mars à mai 2016). Conformément aux chiffres actuels de l'Office fédéral des statistiques (2015), cela représente 678'430 jeunes (cf. également Tableau 1). Ils ont répondu au questionnaire à l'écrit dans la classe pendant une heure de cours (45 minutes). Le choix de l'école comme lieu de sondage garantit une large diversité des jeunes et offre l'avantage d'inclure également les adolescents qui ne participeraient pas à une enquête par panel, p.ex. Cela permet d'éviter les effets négatifs pouvant apparaître lors d'une enquête par panel (p.ex. effet de sélection du panel). Pendant l'enquête, un membre de l'équipe de projet était présent dans la salle de classe et pouvait ainsi répondre aux éventuelles questions de compréhension. La présence d'un enseignant était facultative. L'**échantillon brut** comprend **1'105** jeunes. Après un examen des données, 19 questionnaires remplis délibérément de façon incorrecte ont été éliminés. L'**échantillon net** est donc de **1'086** jeunes. La taille des sous-échantillons a été modifiée cette année. En Suisse alémanique, **417** écolières et écoliers ont été interrogés (au lieu de 360 auparavant), en Suisse romande **416** (au lieu de 360 auparavant) et dans le Tessin **253** (au lieu de 360 auparavant). Cette modification a permis de réduire la surreprésentation des personnes interrogées venant du Tessin. Au nombre de **553**, les filles sont légèrement plus représentées que les garçons (**521**). En matière d'âge, ce sont les 14/15 ans qui constituent le groupe le plus important. **875** écolières et écoliers indiquent être d'origine suisse. **201** sont issus de l'immigration (cf. Figure 1 à ce sujet).

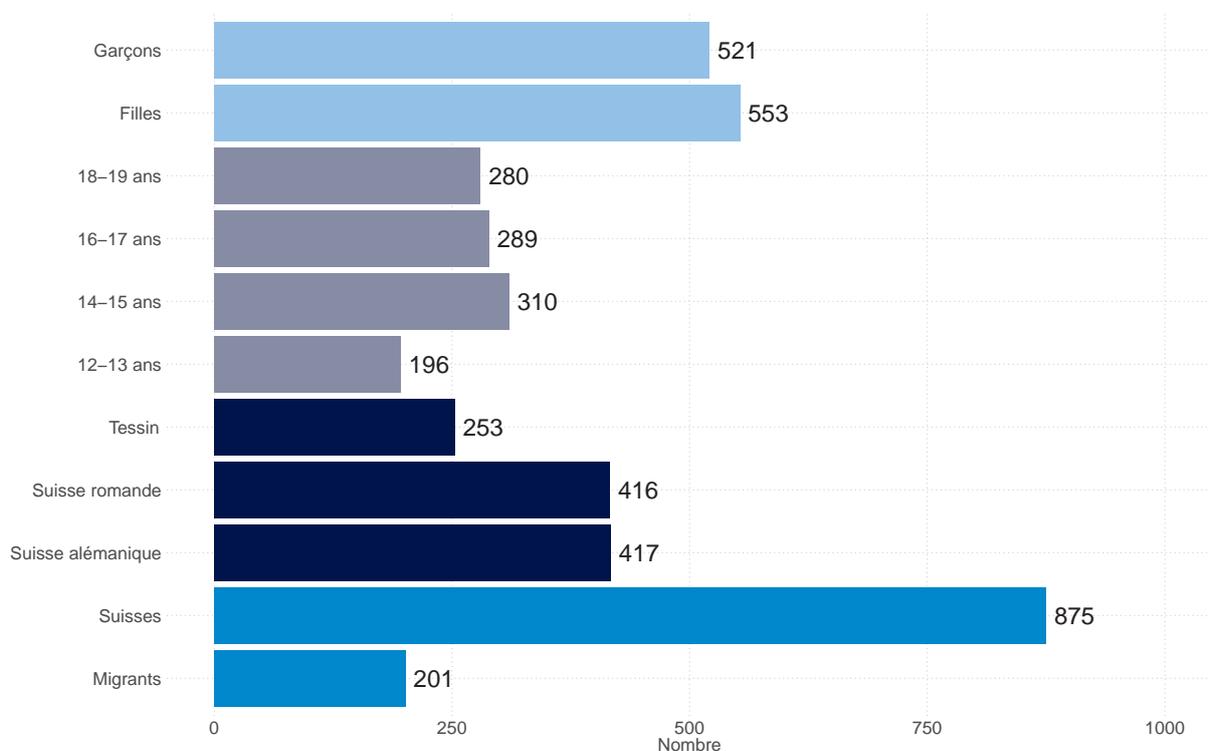


Figure 1: Répartition de l'échantillon selon le sexe, l'âge, la région linguistique et l'origine

2.2 Sélection individuelle

Pour sélectionner les personnes interrogées, nous avons appliqué le même procédé que lors des enquêtes précédentes. L'échantillon a d'abord été établi selon un plan de quotas, à savoir le degré d'urbanisation (ville et campagne ou zone rurale pour les écoles secondaires), le type d'établissement scolaire (court, secondaire, pré-gymnase, école professionnelle et gymnase), la région géographique (Suisse alémanique, Suisse romande et Tessin) et l'âge (12-13, 14-15, 16-17 et 18-19 ans). Sur la base de cet échantillonnage, des localités de sondage ont été établies **aléatoirement** au sein des différents segments (la répartition géographique des localités est visible à la figure 2). Pour ce faire, nous avons utilisé la liste des numéros postaux d'acheminement suisse. Les écoles de ces localités ont également – pour autant qu'il en existe plusieurs – étaient réunies sur une liste, à partir de laquelle un seul établissement a été choisi, également au hasard. Comme des écoles du degré secondaire II (écoles professionnelles et gymnases) n'existent pas partout, on a le cas échéant sélectionné la localité la plus proche disposant d'un tel établissement de formation. Les directions de ces écoles ont reçu une demande écrite de participation au sondage. Les classes (degré indiqué au préalable par l'équipe de recherche) ont été sélectionnées par la direction de l'école. Dans le cas d'un refus de la part de la direction, nous avons choisi un autre lieu de façon aléatoire. En général, la disponibilité des établissements était élevée. Le taux de réaction de la part des écoles était d'environ 60 %. Ceci est dû sans doute au fait que l'étude JAMES a déjà été réalisée trois fois depuis 2010 et qu'elle était ainsi connue de nombreuses directions d'école. Au Tessin et dans certains cantons de Suisse romande, certaines écoles n'ont pas pu être contactées directement. Les questions ont dû être transmises aux écoles par l'intermédiaire de la Direction de l'instruction publique et certaines classes ont été sélectionnées directement pour le sondage. Par conséquent, les échantillons partiels n'ont pas toujours été sélectionnés au hasard dans ces deux régions linguistiques.

2.3 Répartition régionale

Les lieux de sondage dans les trois grandes régions linguistiques sont visibles dans la Figure 3. On constate que les lieux sont très dispersés sur le plan géographique. Les échantillons n'ayant pas pu être sélectionnés selon la même procédure dans les trois régions géographiques, les différences sont dues en partie aux différents sous-échantillons. C'est la raison pour laquelle, les différences entre les régions doivent être interprétées avec prudence. Au-delà de l'évaluation globale et des autres sous-groupes, cela n'a aucune incidence de taille.



Figure 2: École dans une région rurale de Suisse alémanique

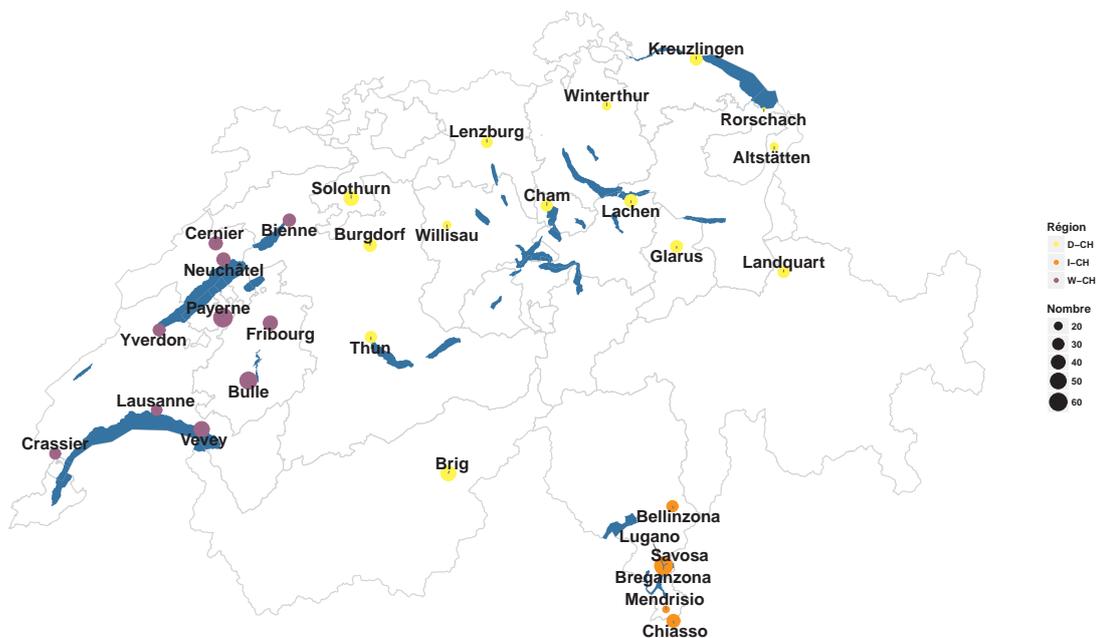


Figure 3: Répartition géographique de l'échantillon (localité où se trouve l'établissement scolaire)

Pour la plupart des élèves du degré secondaire II (école professionnelle et gymnase), le domicile et l'école ne se trouvent pas au même endroit. Ces écoles accueillent souvent des élèves d'un large périmètre géographique. La Figure 4 représente la répartition ville-campagne des lieux de domicile des personnes interrogées. La division entre ville et campagne a été réalisée d'après la nouvelle définition de l'Office fédéral des statistiques (Goebel & Kohler, 2014). Seuls les lieux remplissant les critères de ville-centre d'une agglomération ont été définis comme ville. Cette dernière est l'espace à caractère urbain avec la variante HEN la plus élevée. «Le sigle HEN désigne la somme des habitants (HAB, population résidente permanente), des emplois (EMP) et des nuitées en hôtels et établissements de cure converties en équivalents-habitants. HEN s'utilise comme grandeur absolue et pour le calcul des densités» (Goebel & Kohler, 2014, p.8).

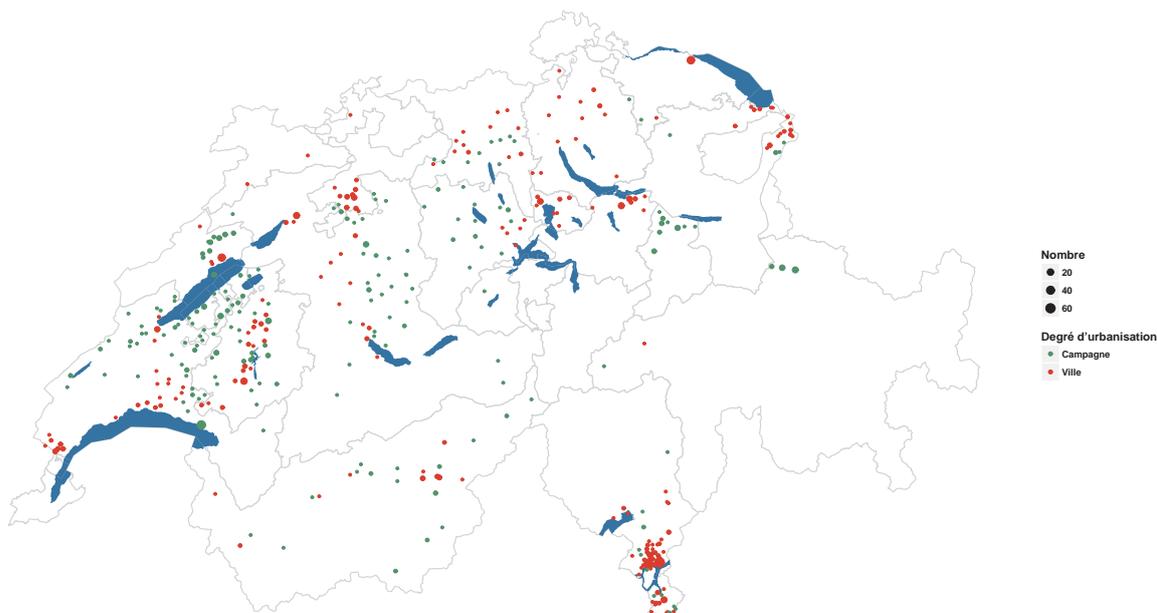


Figure 4: Répartition géographique de l'échantillon (lieux de domicile des jeunes interrogés)

2.4 Questionnaire

Le questionnaire est la version remaniée et mise à jour de celui de 2014 qui réunit des questions de l'étude JIM 2015 (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2015) et de l'instrument d'enquête du modèle de compétence en matière de médias de Bielefeld (Treumann et al., 2007). D'une part, il a été complété des nouveautés techniques (p. ex. différents service de streaming), d'autre part, on a essayé de clarifier les incertitudes du sondage précédent. Outre l'équipement en médias et l'utilisation des différents médias, le sondage a porté sur les variables démographiques.

2.5 Pondération / post-stratification

Ce sondage constitue un échantillonnage stratifié en grappes. Les différentes classes d'école ont été traitées comme des grappes et constituent les «Primary Sampling Units» (PSU). Au sens strict, les lieux sélectionnés au hasard sont les PSU et les classes d'école les «Secondary Sampling Units» (SSU). La structure de grappe à un seul niveau avec les classes comme PSU a toutefois priorité car dans certaines localités, une seule classe a été interrogée. Une structure à deux niveaux exigerait qu'au moins deux SSU soient disponibles par PSU, ce qui n'est pas le cas. Cela aurait pour conséquence que les données de certaines classes ne pourraient pas être prises en compte dans l'évaluation (Lumley, 2010a, 2010b). Un échantillonnage de ce type ne peut pas être analysé comme un «simple échantillon aléatoire», car on évaluerait des erreurs standard fausses, ce qui pourrait engendrer une distorsion lors des tests significatifs (effet de conception). Toutes les évaluations effectuées ont donc été basées sur la conception. L'échantillon disproportionné a été pondéré directement sur le niveau de cas et non des classes pour qu'il soit représentatif de l'ensemble de la population sur le plan de l'égalité structurelle. Comme le facteur de pondération des classes avait été jusqu'à présent estimé en raison du facteur de pondération de cas, les deux chemins mènent au même résultat. La post-stratification s'est faite via les caractéristiques suivantes: région linguistique et degré scolaire (réparti en seco. I et seco. II, d'où la prise en compte indirectement de l'âge également). Le nombre de jeunes représentant une couche a été sélectionné à l'aide de données sur la population de l'Office fédéral des statistiques (2015) pour la «finite population correction» (cf. Tableau 1).

Tableau 1 : Conception d'échantillon à plusieurs niveaux

Couche région linguistique	Suisse alémanique (D-CH)		Suisse romande (F-CH)		Suisse italienne (I-CH)		Total
	Seco. I	Seco. II	Seco. I	Seco. II	Seco. I	Seco. II	
Sous-couche degré scolaire							
Nombre de cas dans l'échantillon	203	214	218	198	133	120	1086
Nombre de jeunes au sein de la population (finite population correction – fpc)	219'729	239'096	92'167	100'138	13'274	14'026	678'430

La conception d'échantillon à plusieurs niveaux décrite sert de base à toutes les évaluations des données de l'année 2016. Pour les analyses, la pondération de l'échantillon suisse allemand est donc 2,4 fois plus élevée que celle de l'échantillon de la Suisse occidentale et 16,8 fois plus élevée que le sous-échantillon tessinois. La clé de pondération 2016 se base sur les chiffres actuels de l'Office fédéral des statistiques (2015) et a été adaptée aux nouvelles circonstances en comparaison aux années 2014 et 2012. Pour le rapport de l'étude 2010, la clé utilisée était moins détaillée. Pour les comparaisons dans le temps du présent rapport, une clé plus affinée a été également utilisée ultérieurement pour les données de l'année 2010. C'est la raison pour laquelle, les chiffres utilisés dans le présent rapport lors de comparaison avec l'année 2010 peuvent diverger de façon minimale des chiffres publiés en 2010.

2.6 Evaluation statistique

Dans un premier temps, les données collectées ont été évaluées de manière descriptive et, si cela se révèle pertinent, représentées graphiquement. Les valeurs moyennes, variances et erreurs standard sont calculées à l'aide de l'évaluateur Horvitz-Thompson (Lumley, 2010a). Les médianes et les intervalles de confiance sont estimés d'après la méthode de Shah et Vaish (2006). Afin qu'il soit possible de faire des comparaisons avec l'étude JIM allemande (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2015), dans beaucoup de cas, nous ne représentons dans les graphiques que les réponses «tous les jours» et «plusieurs fois par semaine». Pour des raisons de lisibilité, les critères «souvent» et «régulièrement» sont utilisés comme synonyme et en réponse combinée de ces deux possibilités.

En outre, une série de comparaisons statistiques ont été effectuées a posteriori. Ces comparaisons ne reposant pas sur des hypothèses établies au préalable, elles doivent être interprétées avec prudence. Ce procédé présente par conséquent un caractère exploratoire. Le cumul d'erreurs alpha dans le cadre de comparaisons statistiques multiples a été pris en compte; le niveau des erreurs alpha a été adapté. Vous en apprendrez davantage à ce sujet dans l'étude JAMES 2010. Les comparaisons de deux groupes indépendants ont été réalisées à l'aide du test de la somme des rangs de Wilcoxon, basé sur la conception. Les comparaisons de groupes multiples ont été établies à l'aide d'un test Wald basé sur la conception. Aucun test post-hoc n'a été réalisé. Un résultat de test significatif indique, dans le cas de groupes multiples, qu'il existe au moins une différence entre les groupes. Le test de la somme des rangs de Wilcoxon et le test de Wald sont solides et ne requièrent pas de données distribuées normalement.

En 2016, nous avons calculé les **tailles d'effet lors de différences importantes d'un point de vue statistique** et les avons transférées dans les graphiques. Cette extension permet au lecteur de différencier rapidement les effets importants des moyens, faibles ou marginaux en observant les figures. Selon Cohen (1988), les tailles d'effets sont non seulement primordiales pour l'analyse de puissance, mais «... a moment's thought suggests that it is, after all, **what science is all about**» (p.532). L'intensité de l'effet a été calculée sur la base de la formule proposée par Rosenthal (1994) pour les tests de la somme des rangs de Wilcoxon:

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

Pour tenir compte de la conception complexe des échantillons, nous avons apporté une correction aux tailles des sous-échantillons de la formule de Rosenthal sous la forme de l'effet de conception $p(D_{eff})$

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

L'effet de conception, quant à lui, est calculé comme suit:

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

Dans ce contexte, la lettre m désigne le nombre moyen de cas dans les grappes (classe d'école) et la lettre p représente la corrélation intraclasse entre les grappes.

Les différents types de tailles d'effet ont été caractérisés comme suit et établis selon les valeurs r suivantes:

Désignation	Symbole	Classification r selon Gignac & Szodorai (2016)
Effet marginal	○○○	$r < 0.10$
Effet faible	●○○	$0.10 \leq r < 0.20$
Effet moyen	●●○	$0.20 \leq r < 0.30$
Effet important	●●●	$r \geq 0.30$

La classification des effets n'est pas basée sur les directives postulées par Cohen (1988) mais sur les lignes directives de Gignac & Szodorai (2016). Ces deux derniers ont établi une analyse quantitative systématique de plus de 700 études socio-scientifiques. Pour ce faire, ils ont comparé toutes les valeurs r publiées et ont ainsi pu étayer empiriquement les valeurs de référence obtenues pour les tailles d'effet sur la base du 25^e, 50^e et 75^e percentile.

En comparant plus de deux échantillons, ils ont calculé la taille d'effet pour les deux sous-groupes présentant la différence la plus importante.

Analyse des questions ouvertes

Outre les questions en grande majorité fermées, nous avons également posé quelques questions ouvertes (relatives p.ex. aux films préférés, aux sites Internet préférés etc.) Les jeunes pouvaient y donner trois réponses au maximum. L'ordre des réponses ne jouait aucun rôle, toutes les indications avaient une valeur équivalente. Elles n'ont pas été non plus pondérées sur la base de la conception de l'échantillon.

2.7 Informations de fond sur certains critères de répartition spécifiques

Statut socio-économique (SSE)

Le recensement du statut socio-économique a été redéfini en 2014. Il a été catégorisé sur une échelle courte, selon le modèle de la Family Affluence Scale (FAS) (Currie et. al., 2008), avec les items suivants: nombre d'ordinateurs/d'ordinateurs portables dans la famille, nombre de voitures dans le foyer et nombre de voyages d'agrément effectués au cours des 12 derniers mois. Il a également été demandé si les personnes interrogées avaient leur propre chambre. En complément du FAS, nous avons également demandé des informations concernant la consommation de boissons sucrées. Cet élément s'est révélé pertinent pour la définition du statut socio-économique.

Type d'établissement scolaire et niveau d'instruction

Les éventuelles différences entre les divers types d'établissement scolaire ne sont analysées qu'au sein du sous-échantillon **écoles du degré secondaire I**: court, seco., pré-gymnase car c'est le seul à fournir des informations sur trois niveaux d'instruction. Au degré secondaire II, on ne peut faire la différence qu'entre formation professionnelle et gymnase. Dans ce contexte, il manque les informations concernant les élèves d'école professionnelle désirant obtenir une maturité professionnelle.

Bien que nous ayons adapté les désignations pour les différents niveaux d'instruction au second degré I et modifié en partie en seco. A à C, les termes court et seco. sont encore fréquemment utilisés.

Origine et immigration

Les jeunes ayant indiqué que la Suisse est leur pays d'origine ont été classés comme Suissesses et Suisses même s'ils avaient également cité un autre pays d'origine. Ceux qui n'ont indiqué qu'un autre pays d'origine ont été classés comme jeunes issus de l'immigration.

3 Loisirs non médias

Afin de pouvoir mieux évaluer l'importance des médias dans le quotidien des jeunes en Suisse, nous les avons également interrogés sur leurs activités non médias. Malgré une augmentation continue des appareils mobiles à disposition et des offres médiatiques, les activités de loisirs exercées sans médias ne perdent pas en importance depuis des années.

3.1 Activités de loisirs non médias

Les activités de loisirs exercées régulièrement par la plupart des jeunes – c'est-à-dire quotidiennement ou plusieurs fois par semaine – sont: rencontrer des amis (76%), faire du sport (66%) et se reposer et ne rien faire (58%). Ces trois activités les plus citées sont suivies de: s'occuper d'animaux domestiques (41%), faire de la musique soi-même (23%) et rester en famille (22%, cf. Figure 5).

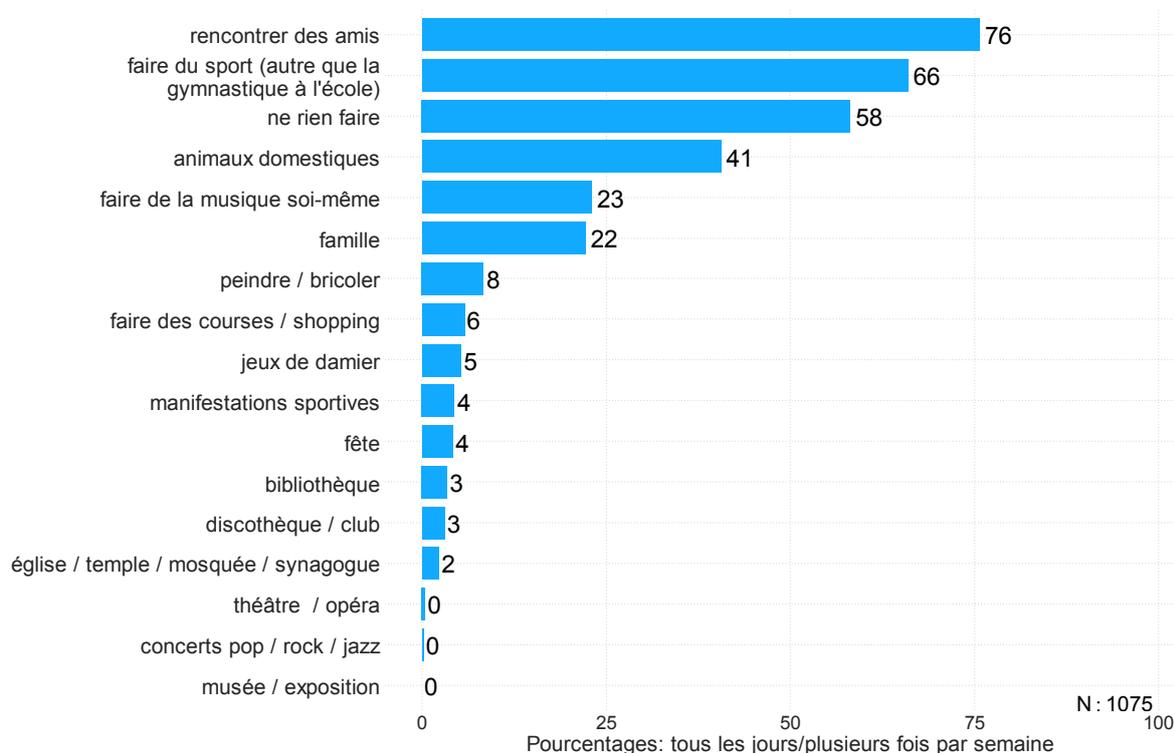


Figure 5: Loisirs non médias

La participation régulière à des fêtes augmente considérablement (effet faible) avec l'âge. Pour les deux plus jeunes groupes d'âge, seulement 1 à 2% des personnes interrogées indiquent aller à une fête plusieurs fois par semaine, chez les 16-17 ans, ce sont 4% et pour les plus âgées, un dixième des jeunes disent aller tous les jours ou plusieurs fois par semaine à une fête. Par contre, plus ils vieillissent et moins les jeunes font régulièrement de la musique eux-mêmes. Si pour les deux groupes les plus jeunes, ce sont encore environ un tiers des jeunes (29 à 30%) qui font de la musique, ce taux tombe à 23% chez les 16-17 ans pour atteindre seulement 13% (effet moyen) chez les 18-19 ans. Les activités en famille présentent également des différences de fréquence entre les groupes d'âge, cependant il n'est pas possible de reconnaître un profil continu. Les 16-17 ans sont ceux qui exercent le moins souvent des activités en famille (14%). Dans le groupe plus âgé, 22% des personnes interrogées indiquent qu'elles exercent une activité en famille tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Chez les 14-15 ans, exactement un quart des jeunes exercent régulièrement une activité en famille et chez les 12-13 ans exactement un tiers (effet moyen). Pour les autres activités, il n'y a aucune différence fondamentale.

Les filles et les garçons ont en partie différentes façons de passer le temps libre. Les filles passent plus de temps avec les animaux domestiques, dessinent et bricolent plus, les garçons, quant à eux, retrouvent plus souvent des amis, font du sport ou participent à une manifestation sportive (cf. Figure 6).

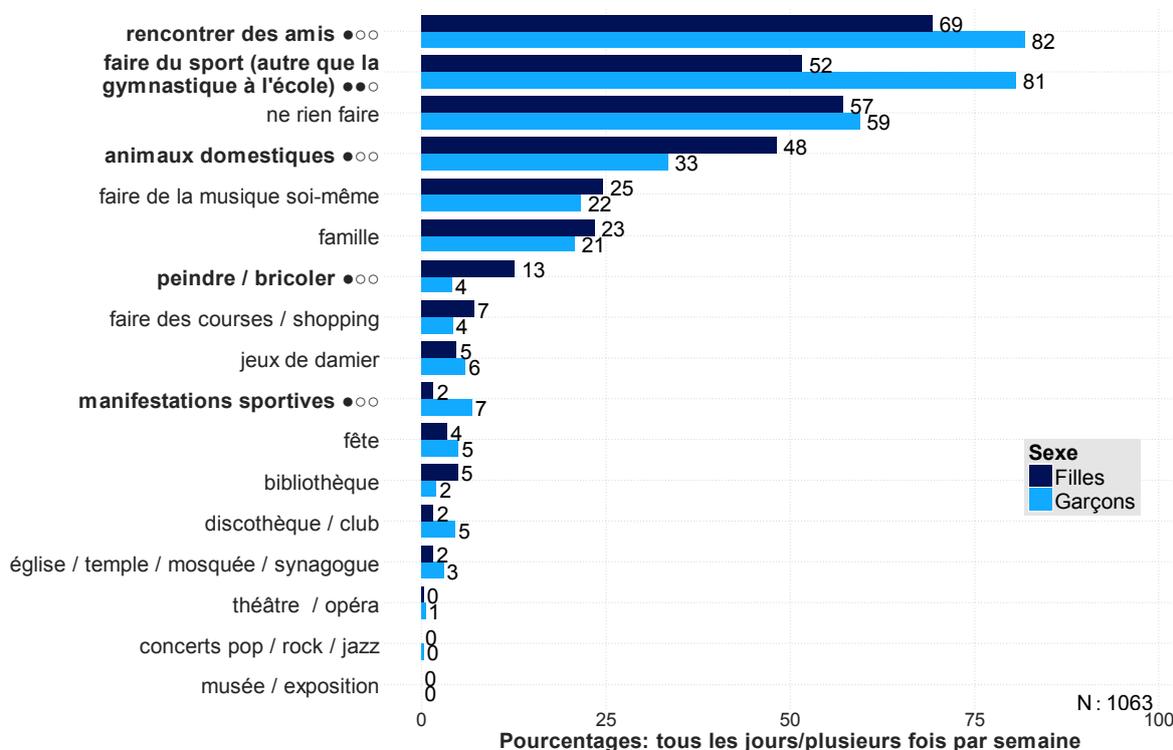


Figure 6: Loisirs non médias en fonction du sexe

Il y a des différences dans la façon de passer le temps libre sans les médias entre les trois **régions géographiques**, mais pour toutes, il s'agit d'effets faibles. Ainsi, en Romandie (84 %) et dans le Tessin (83 %), les jeunes qui rencontrent leurs amis régulièrement sont plus nombreux qu'en Suisse alémanique (72 %). Les jeunes de Romandie sont ceux qui exercent le moins souvent une activité en famille (15 %) et ceux du Tessin le plus souvent (36 %). Presque un quart (24 %) des jeunes de Suisse alémanique font une activité en famille quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. Nous notons une autre différence géographique dans la fréquentation de la bibliothèque: seuls 2 % des jeunes de Suisse alémanique vont régulièrement à la bibliothèque contre 6 % en Suisse romande et environ 10 % dans le Tessin. Quant aux autres activités, les jeunes des trois grandes régions linguistiques les exercent aussi souvent les uns que les autres.

L'**origine** des jeunes peut jouer un rôle pour certaines activités non médias. Les jeunes qui ne sont pas issus de l'immigration s'occupent plus souvent de leurs animaux domestiques (45 %) que ceux issus de l'immigration (22 %). Ils font également plus de musique eux-mêmes (26 %) que les jeunes du second groupe (11 %). Par contre les jeunes d'origine suisse exercent moins souvent des activités en famille que leurs pairs ayant une autre origine (32 %). Pour toutes les différences mentionnées ci-dessus en rapport avec l'origine, les effets sont faibles, les différences que nous décrivons ci-dessous présentent des effets marginaux. Deux fois plus de jeunes d'origine étrangère (10 %) que ceux d'origine suisse (5 %) font régulièrement du shopping. Ils sont également beaucoup plus nombreux (7 %) à fréquenter quotidiennement ou plusieurs fois par semaine une église, un temple, une mosquée ou une synagogue que les jeunes Suisses (1 %).

Les jeunes issus d'un foyer à **statut socio-économique** supérieur font plus de sport (74 %) que les jeunes issus d'un foyer à statut socio-économique moyen (68 %) ou inférieur (50 %). Les jeunes à statut socio-économique supérieur jouent également plus souvent avec leurs animaux domestiques (55 %) que ceux des deux autres groupes (39 % respectivement 30 %) (les deux à effet moyen).

Les jeunes vivant à la **campagne** jouent plus souvent avec leurs animaux domestiques (44 %) que ceux qui vivent en **ville ou en agglomération** (33 %, effet faible). Par contre, les jeunes citadins (4 %) fréquentent plus souvent une église, un temple, une mosquée ou une synagogue que les jeunes vivant à la campagne (2 %) (effet marginal).

Des informations concernant le **niveau d’instruction** ne sont disponibles que pour le groupe des 12-15 ans (voir chapitre 2.7). Entre les trois types d’établissement scolaires, pré-gymnase, seco. et court, deux activités non médias présentent des différences, avec des effets faibles. Ces différences concernent le temps passé avec les animaux domestiques, les jeunes au niveau d’instruction plus élevé (52 %) passent plus de temps avec les animaux que les écoliers de seco (42 %) et ceux du système court (28 %). Pendant leurs loisirs, les élèves des pré-gymnases et des gymnases font plus souvent de la musique (39 %) que ceux de seco (21 %) et du cycle court (18 %).

Si l’on compare les résultats de la première enquête en 2010 et ceux de l’étude actuelle en 2016, on se rend compte que les activités de loisirs non médias n’ont connu pratiquement aucune modification pendant cette **période** (cf. Figure 7).

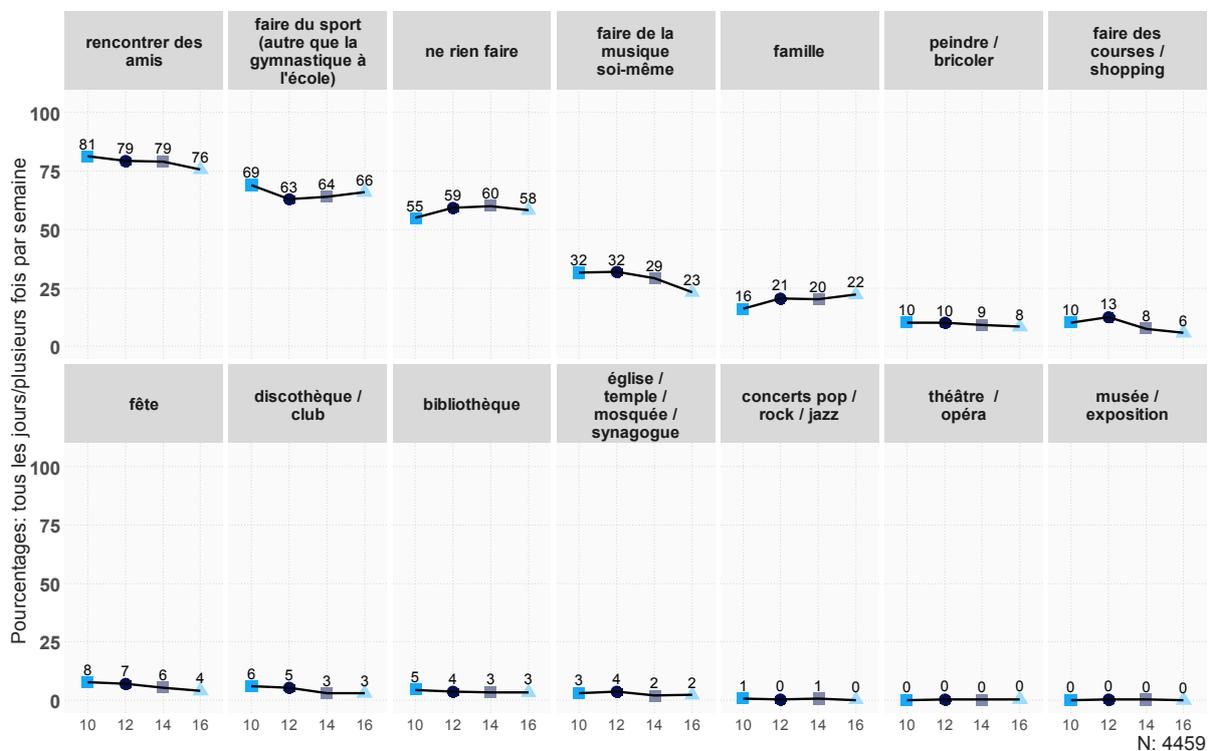


Figure 7: Loisirs non médias en comparaison de temps

4 Loisirs médias

4.1 Possession d'appareils et abonnements dans les foyers

Afin de pouvoir saisir la disponibilité potentielle d'appareils, nous avons demandé aux jeunes de quels appareils ils disposent chez eux. Ceci a révélé que les foyers sont complètement équipés: téléphones portables (100%) et ordinateurs/ordinateurs portables (99%). Pratiquement tous les foyers disposent d'une connexion à Internet (97%), d'un téléviseur (96%) et d'un appareil photo numérique (95%). Les appareils les moins cités sont les tourne-disques (29%), les liseuses (20%) et les smartwatches (11%, cf. Figure 8).

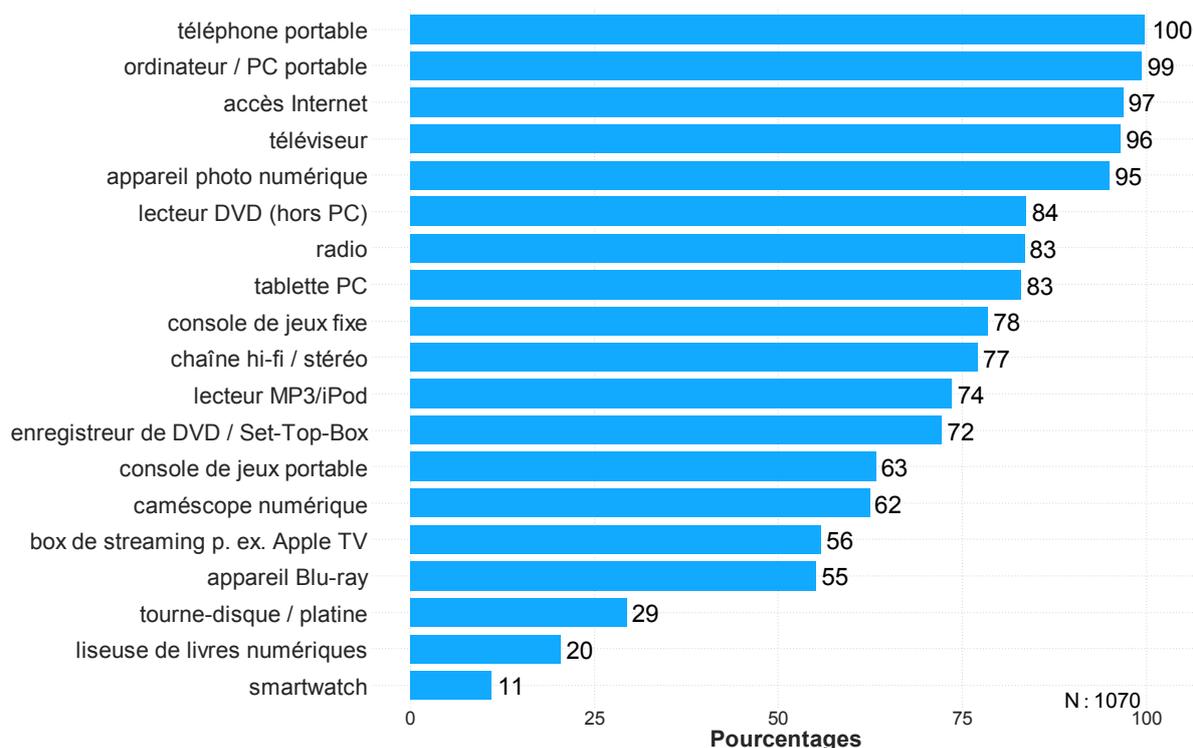


Figure 8: Possession d'appareils dans les foyers

L'équipement des foyers est similaire dans les trois **régions géographiques**, les Suisses romands disposent des appareils suivants: accès Internet, radio, caméscope numérique et liseuse. Alors qu'en Suisse alémanique, tous les foyers disposent d'un accès Internet, au Tessin ce sont 97% et en Romandie seulement 91% (effet faible). 87% des foyers en Suisse alémanique possèdent une radio, 82% des foyers tessinois et 75% en Romandie (effet faible). On enregistre la différence la plus importante pour les caméscopes numériques (effet moyen): alors qu'en Suisse alémanique 73% et dans le Tessin 72% des foyers disposent d'un tel appareil, seulement 34% des foyers en possèdent un en Suisse romande, 24% des foyers en Suisse alémanique et 21% dans le Tessin ont une liseuse, en Romandie 12% des foyers dans lesquels vivent des jeunes en ont une (effet faible).

L'**origine** des familles des jeunes joue un rôle pour certains appareils – il ne s'agit pratiquement que d'effets faibles et une fois d'un effet marginal. On trouve plus souvent une radio dans les foyers suisses (88%) que dans ceux de familles issues de l'immigration (61%). Les foyers suisses ont également plus tendance à posséder une chaîne stéréo (Suisse: 81%, immigration: 61%) ou un lecteur MP3 (Suisse: 77%, immigration: 59%). Pratiquement un tiers des foyers suisses (32%) disposent d'un tourne-disque contre 18% des familles issues de l'immigration. La répartition est inversée pour les téléviseurs (Suisse: 96%, immigration: 100%), les tablettes (Suisse: 82%, immigration: 89%) et les box de streaming (Suisse: 54%, immigration: 64%, effet marginal, par exemple Apple TV).

Entre les trois niveaux du **statut socio-économique**, on est confronté à de nombreuses différences primordiales, la plupart à effet moyen (cf. figure 9). Ce qui est frappant c'est que la direction des différences reste toujours la même: plus le statut socio-économique est faible, plus faible est le nombre d'appareils en possession.

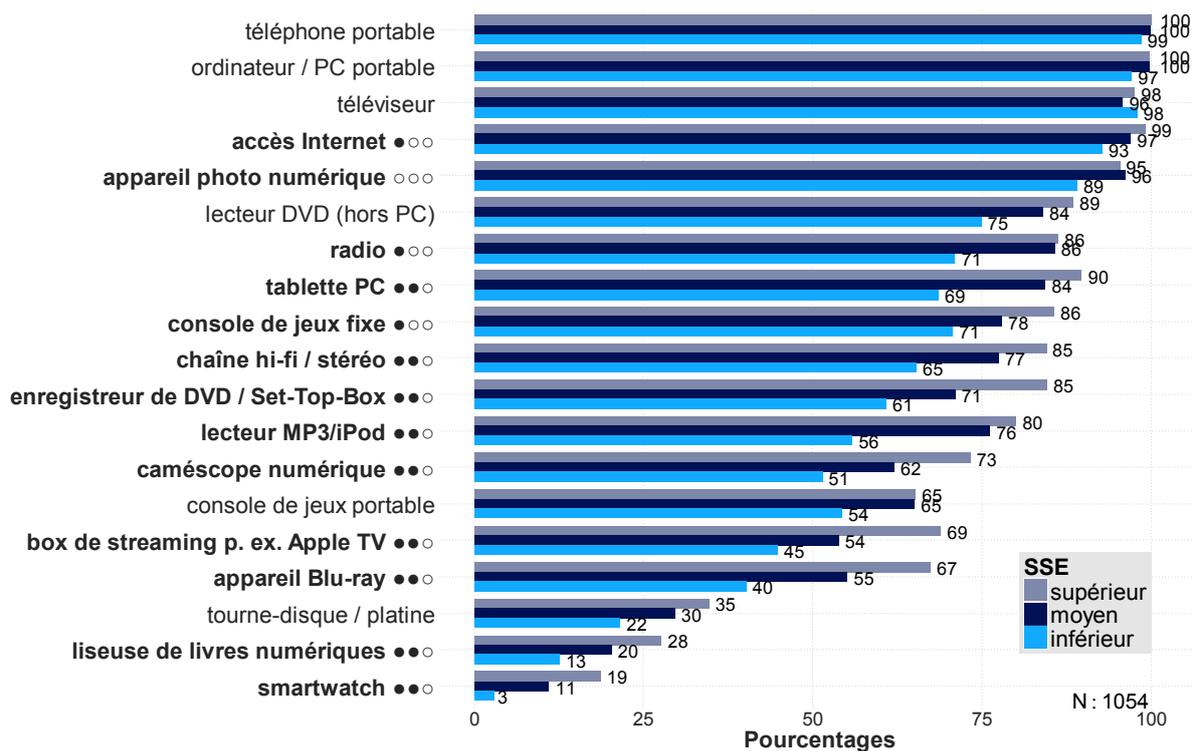


Figure 9: Possession d'appareils dans les foyers selon le statut socio-économique (SSE)

Le lieu du domicile joue un rôle pour trois médias audio: les foyers à la campagne disposent plus souvent d'une radio (87 %) que ceux de la ville (73 %), ils ont également plus souvent une chaîne stéréo (campagne: 80 %, ville: 69 %) et un tourne-disque (campagne: 32 %, ville: 22 %). Pour la radio, c'est un effet faible et pour la chaîne stéréo et le tourne-disque un effet marginal.

Si l'on considère la possession d'appareils au cours du temps depuis 2012, les chiffres restent inchangés pour la plupart des appareils. On assiste à une légère baisse pour certains appareils comme par exemple l'appareil photo numérique, le lecteur de DVD, la radio ou le lecteur MP3. La tablette, par contre, est présente dans de plus en plus de foyers (cf. Figure 10).

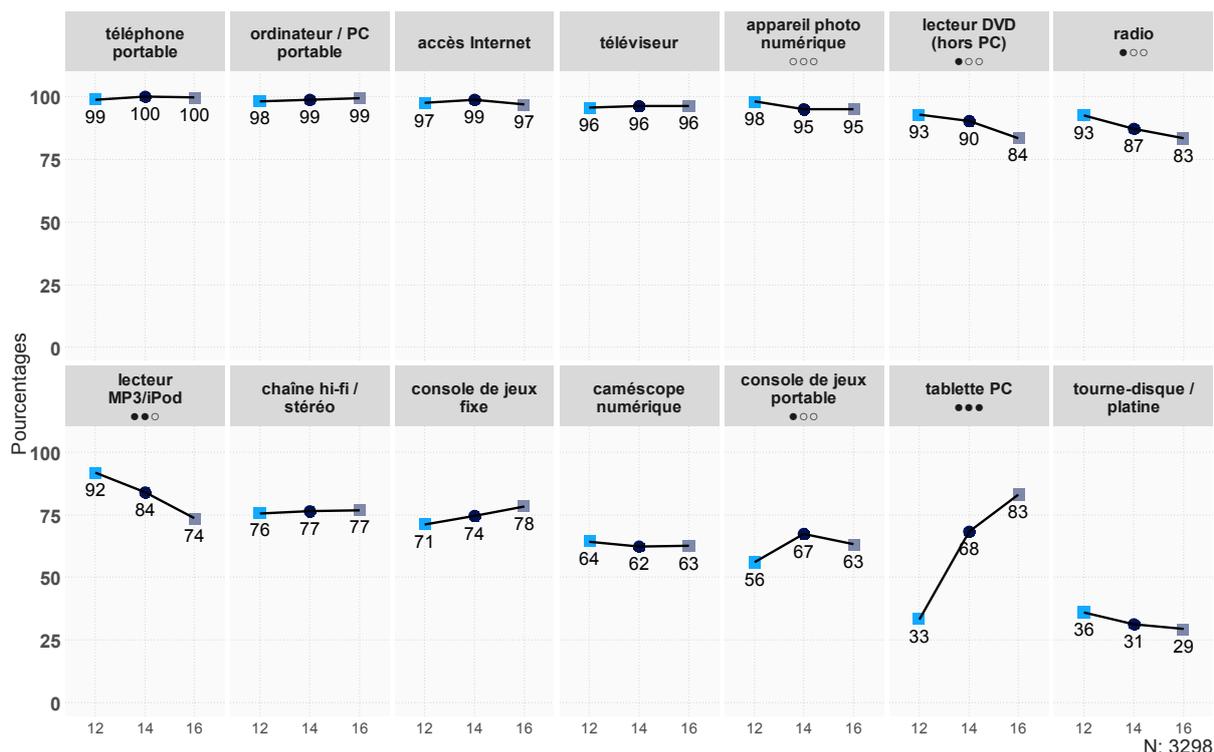


Figure 10: Possession d'appareils dans les foyers en comparaison de temps

Outre sur les appareils, nous avons également interrogé les jeunes à propos des différents abonnements souscrits dans leur famille. Les deux premières places reviennent aux abonnements à des quotidiens (59%) et à des magazines (52%) qui sont suivis par les abonnements à des chaînes de télévision comme p.ex. *Teleclub* (47%). De la quatrième à la sixième place, on trouve les abonnements en streaming, la quatrième place (38%) est occupée par les abonnements à un site de films et de séries en streaming comme p.ex. *Netflix*, la cinquième (29%) par les abonnements à un site de musique comme par exemple *Spotify* ou *Apple Music*. Les abonnements à un site de jeux en streaming sont plus rares (12%) et ceux à des livres numériques sont encore moins fréquents (8%) dans les foyers.

Comme pour les appareils, il n'y a pas de grande différence entre les niveaux du **statut socio-économique** (cf. Figure 11) Ici aussi on assiste à la même tendance. Les familles avec un SSE (inférieur) disposent de moins d'abonnements que celles avec un SSE moyen ou supérieur.

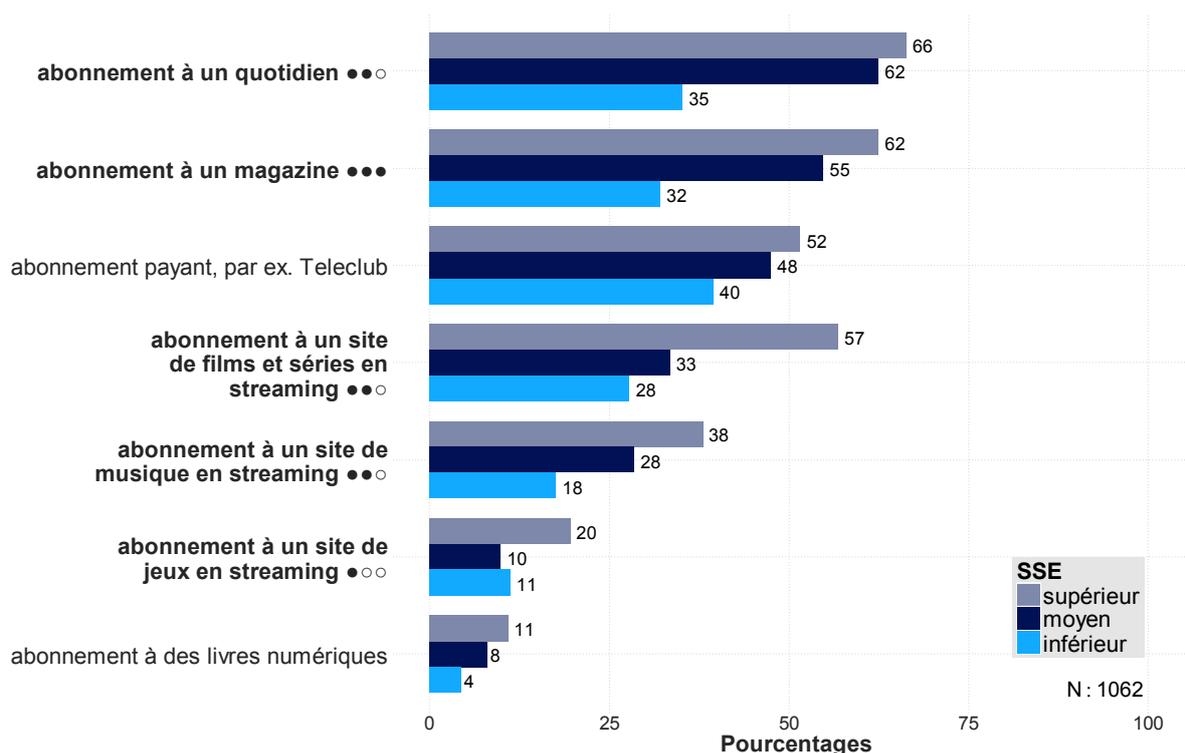


Figure 11: Possession d'abonnements dans les foyers selon le statut socio-économique (SSE)

Pour les abonnements à un quotidien, il y a des différences entre les **régions géographiques**. Ils sont bien plus fréquents en Suisse alémanique (64 %) que dans les deux autres régions linguistiques (47 % chacune, effet faible). Dans le Tessin, 67 % des foyers ont un abonnement à des chaînes de télévision comme p.ex. *Teleclub*, en Suisse alémanique ce sont 47 % et en Romandie 43 % (effet faible). En Romandie, seuls 5 % des foyers ont un abonnement à des livres numériques, en Suisse alémanique et dans le Tessin ce sont le double (10 et 9 %, effet marginal).

L'**immigration** joue un rôle dans les abonnements à des quotidiens et magazines suivants: quotidiens (Suisse: 65 %, immigration: 32 %) et magazines (Suisse: 59 %, immigration: 23 %). Dans les deux cas, il s'agit d'un effet moyen.

Les mêmes abonnements présentent des différences selon le **lieu de domicile** (effet faible). Les foyers à la campagne qui ont un abonnement à un quotidien sont plus nombreux (64 %) que ceux en ville (46 %), il en est de même pour les abonnements à un magazine (57 % contre 40 %).

4.2 Possession d'appareils et abonnements des jeunes

Le fait qu'un appareil soit disponible dans la famille ou qu'il appartienne à la personne interrogée peut avoir des conséquences diverses sur le comportement d'utilisation. Si l'on possède un appareil, on peut en disposer à son gré. 99 % des jeunes Suisses possèdent un téléphone portable personnel. Les trois quarts des jeunes ont également un ordinateur / ordinateur portable personnel et plus de la moitié ont un lecteur MP3 (cf. Figure 12).

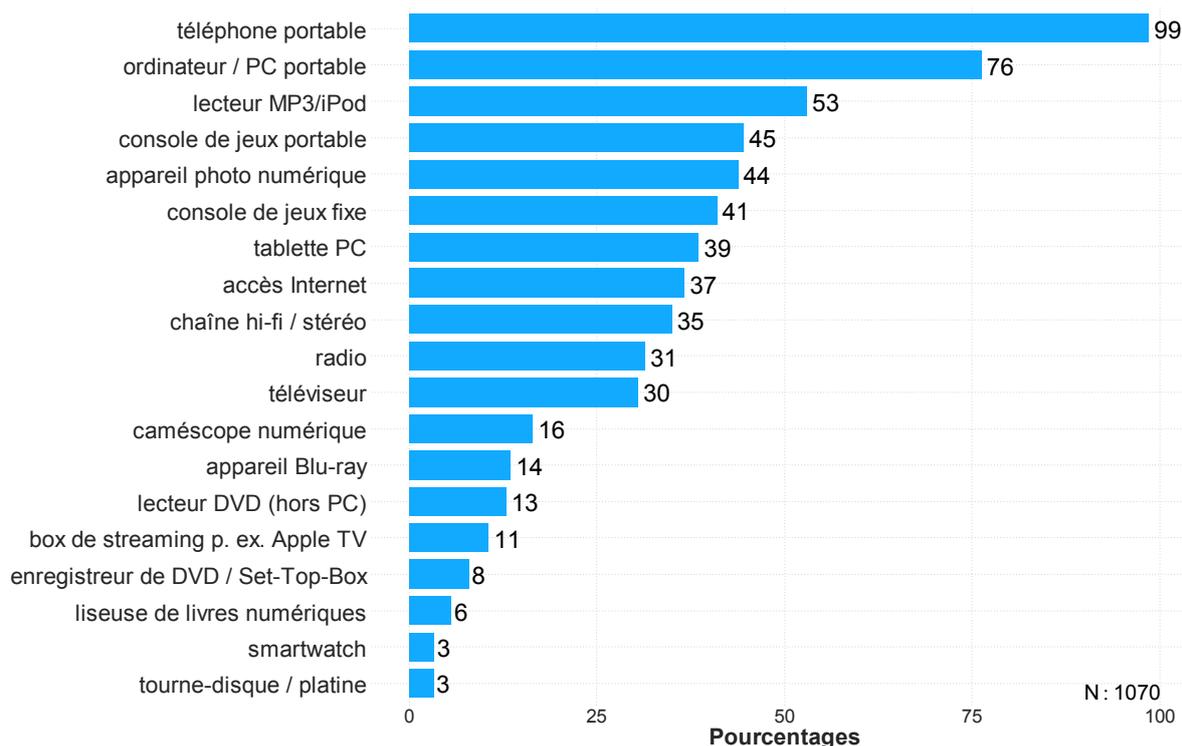


Figure 12: Possession d'appareils par les jeunes

Avec l'âge, il est de plus en plus probable que les jeunes possèdent l'un des appareils. Cela en est le cas avec un effet moyen pour la possession d'ordinateur / d'ordinateur portable. 55% des 12-13 ans disposent d'un ordinateur / ordinateur portable personnel, chez les 14-15 ans, ce sont 70% et à partir de 16 ans, plus de quatre cinquièmes des jeunes possèdent un tel appareil (16-17 ans: 84%, 18-19 ans: 85%). La chaîne stéréo, par contre, n'est pas l'objet que la majorité des plus âgés possèdent. Ce sont les 16-17 ans qui en ont le plus souvent une (46%). Les autres groupes en ont plus rarement (12-13 ans: 25%, 14-15 ans: 29%, 18-19 ans: 33%, effet faible). Le nombre de jeunes ayant une radio augmente légèrement avec l'âge, cependant, ce nombre est divisé par deux pour le groupe des plus âgés (13-13 ans: 35%, 14-15 ans: 34%, 16-17 ans: 40%, 18-19 ans: 17%), il s'agit ici d'un effet moyen. Si on se tourne vers les appareils Blu-ray, on note également des différences selon l'âge, également avec un effet moyen: 12-13 ans: 4%, 14-15 ans: 17%, 16-17 ans: 11%, 18-19 ans: 18%.

Les différences entre les **sexes** sont très prononcées dans la possession d'appareils, dans le cas des consoles de jeux, l'effet est grand (cf. Figure 13). Sauf dans le cas des appareils photo numériques que les filles possèdent plus souvent qu'eux, ce sont les garçons qui ont le plus d'appareils. Outre les consoles de jeux, ceci est le cas pour divers appareils qui permettent de consommer des offres médiatiques audiovisuelles (cf. Figure 13).

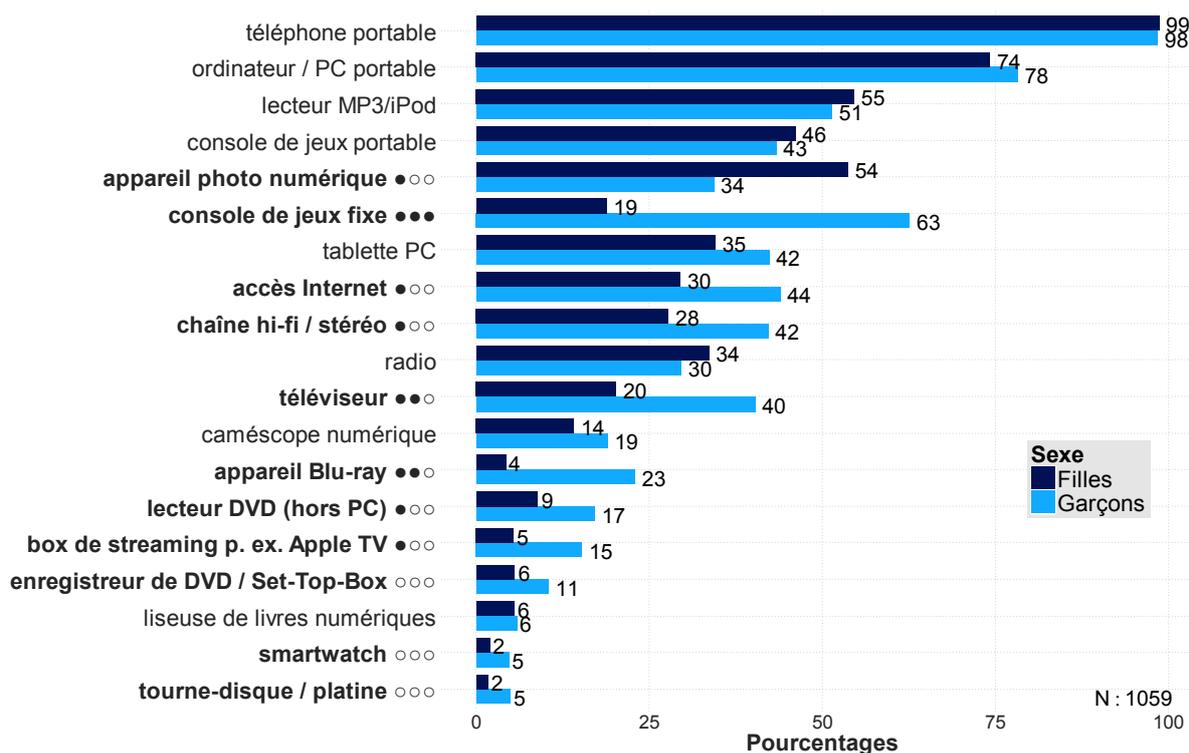


Figure 13: Possession d'appareils par les jeunes en fonction du sexe

Les jeunes **vivant** à la campagne ont tendance à disposer de plus d'appareils personnels que ceux de la ville. La plupart des différences entraînent un effet faible. 44 % des jeunes vivant à la campagne ont un accès Internet propre (ville: 33 %), 39 % ont une chaîne stéréo (ville: 24 %), 35 % ont une radio (ville: 23 %). 12 % disposent d'une box de streaming (ville: 7 %, effet marginal).

L'**origine** des jeunes joue un rôle pour cinq appareils (chacun à effet faible). Les jeunes issus de l'immigration possèdent plus souvent une console de jeux (53 %) que les jeunes Suisses (38 %) ainsi qu'un téléviseur (38 % contre 29 % pour les Suisses). On observe l'inverse pour les appareils permettant d'écouter de la musique comme les lecteurs MP3 (Suisse: 56 %, étranger: 41 %), la chaîne stéréo (Suisse: 38 %, étranger: 22 %) et la radio (Suisse: 34 %, étranger: 19 %).

Il y a quelques différences en matière de possession d'appareils entre les trois niveaux du **statut socio-économique (SEE)** (cf. Figure 14). Elles vont toutes dans la même direction: plus le pouvoir d'achat d'une famille est élevé, plus il est probable que les jeunes possèdent un appareil.

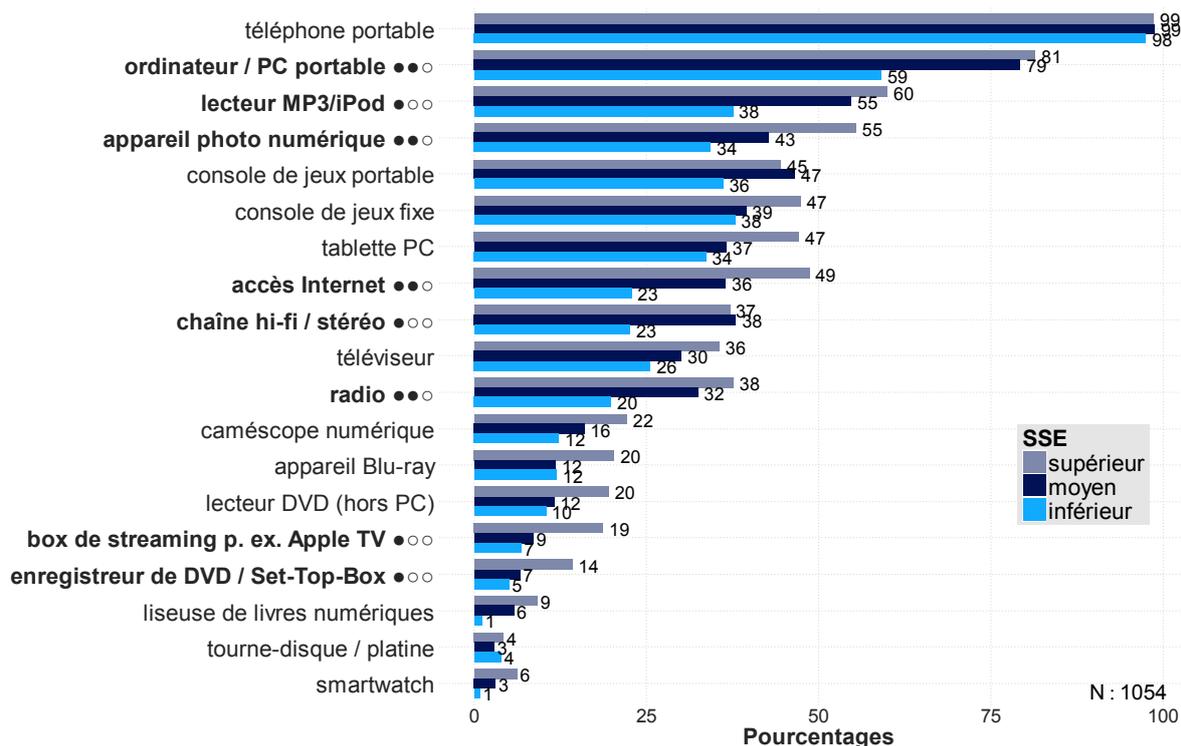


Figure 14: Possession d'appareils par les jeunes selon le statut socio-économique (SSE)

On note également des différences selon le **type d'établissement scolaire** fréquenté par les jeunes. Plus le niveau d'instruction formel est faible, plus les jeunes possèdent les appareils suivants: tablette (prégymnase: 37 %, seco.: 44 %, court: 58 %), console de jeux fixe (prégymnase: 30 %, seco.: 48 %, court: 53 %) et téléviseur (prégymnase: 19 %, seco.: 29 %, court: 45 %). A l'exception du téléviseur (effet moyen), il s'agit ici de différences à effets faibles.

Entre les **régions géographiques**, il existe trois différences (chacune à effet faible): les jeunes de Suisse alémanique disposent plus souvent d'un accès Internet personnel (48 %), d'une chaîne stéréo (39 %) et d'une radio (37 %) que ceux de Romandie (Internet: 26 %, chaîne stéréo: 27 %, radio: 21 %) et du Tessin (Internet: 29 %, chaîne stéréo: 26 %, radio: 19 %). L'effet est de taille moyenne pour les caméscopes numériques: 22 % des jeunes de Suisse alémanique et 18 % des jeunes Tessinois en possèdent un, pour seulement 4 % des Romands.

La **comparaison dans le temps** montre que la possession de nombreux appareils est restée constante au fil des années. La disponibilité de certains appareils a même diminué. Ainsi, les jeunes possèdent moins de lecteurs MP3, d'appareils photo numériques et de radios (cf. Figure 15). Une diminution surprenante est celle des accès Internet. Elle est peut-être due au fait que l'accès à Internet devient de plus en plus un outil quotidien invisible pour les jeunes. Si les conditions techniques requises pour accéder à un réseau sont omniprésentes, d'autres aspects comme les contenus ou les fonctions passent au premier plan. Les personnes interrogées ne sont peut-être même pas conscientes des moments pendant lesquels elles utilisent l'accès à Internet. Par contre, les jeunes possédant une tablette sont de plus en plus nombreux.

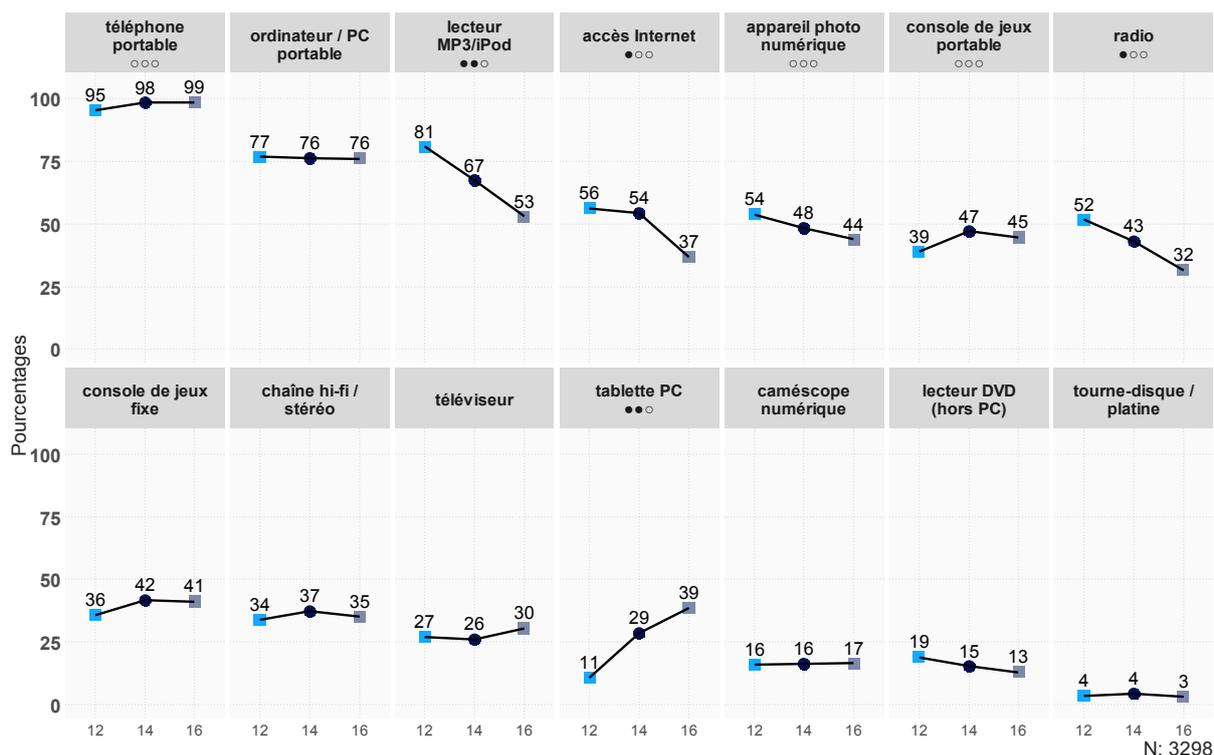


Figure 15: Possession d'appareils par les jeunes en comparaison de temps

Outre les appareils qu'ils possèdent, nous avons également demandé aux jeunes les abonnements auxquels ils ont souscrits. Les abonnements les plus cités sont les abonnements en streaming, la première place est occupée par les abonnements à un site de films et séries en streaming et les abonnements à un site de musique en streaming (cf. Figure 16). Un dixième des jeunes est abonné à un magazine et seule une petite part est abonnée à un quotidien.

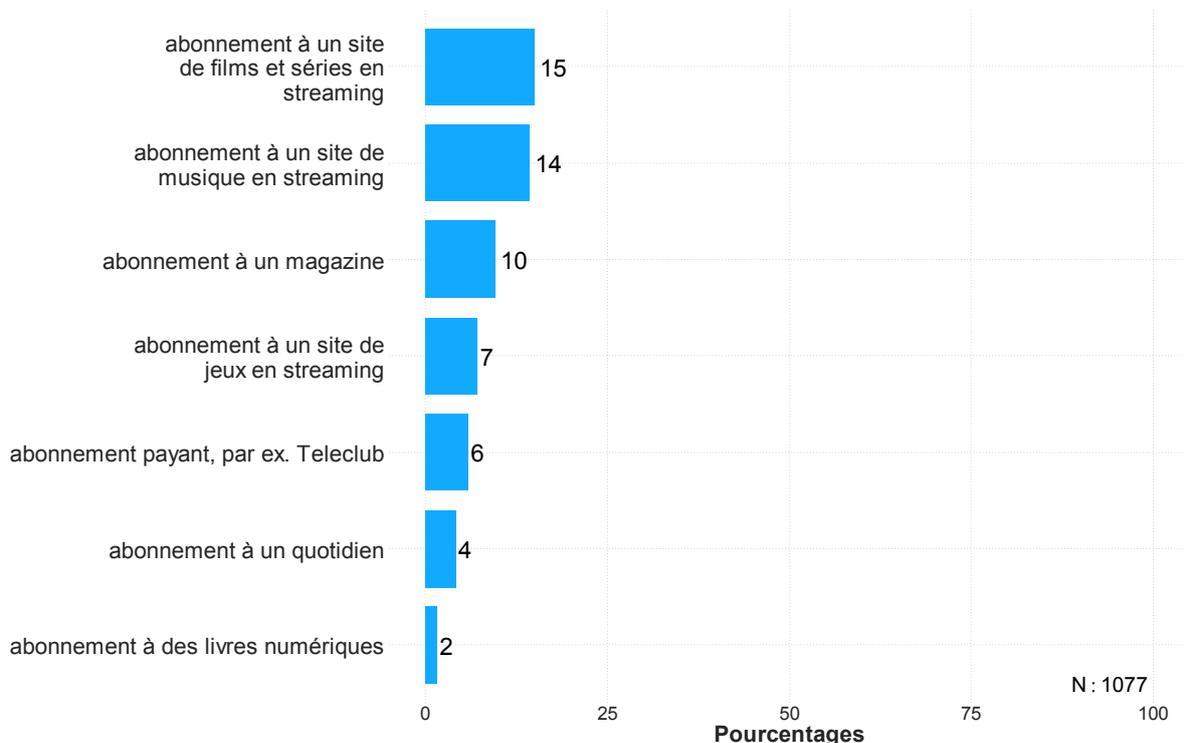


Figure 16: Abonnements des jeunes

On note de nombreuses différences entre les **sexes** pour les abonnements. Il est sûr que les garçons ont plus souvent un abonnement que les filles. Ce n'est que pour les abonnements à des magazines et à des livres numériques que les différences sont sans importance (cf. figure 17).

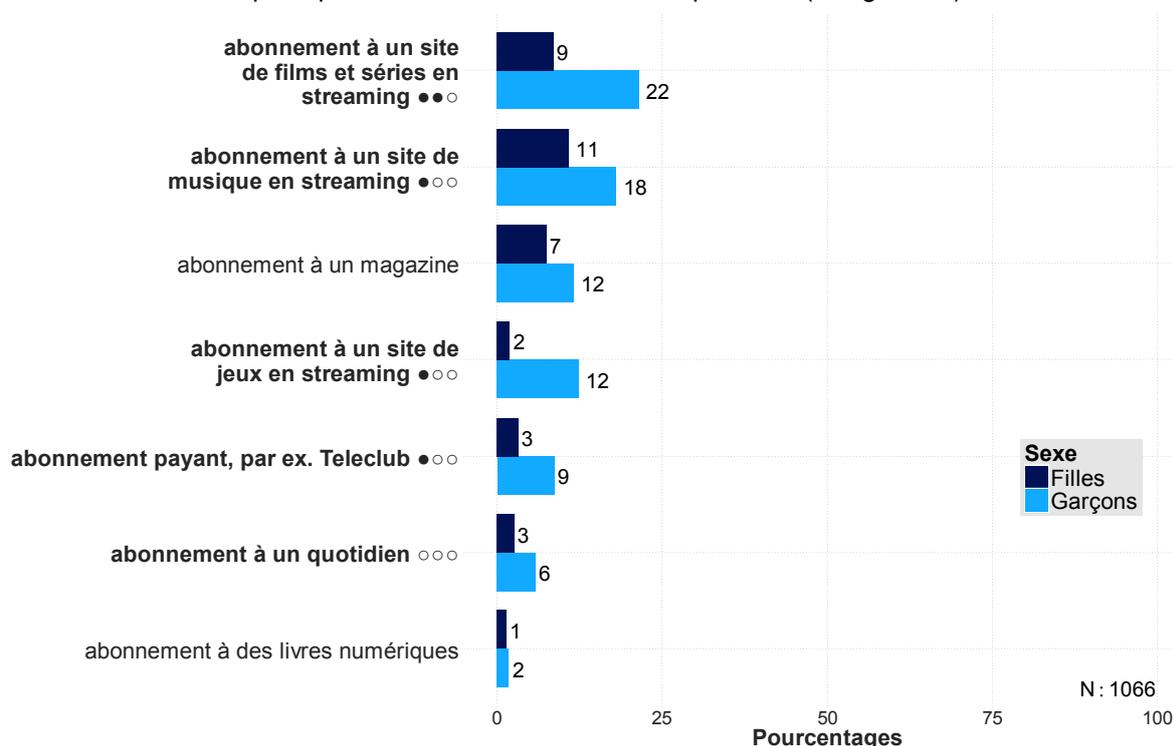


Figure 17: Possession d'abonnement par les jeunes en fonction du sexe

On ne note des **différences d'âge** avec un effet faible que pour les abonnements à un site de jeux en streaming. Les plus jeunes en ont le plus (15%), les 14-15 ans ne sont plus que 8% à en avoir, les 16-17 ans 5% et les 18-19 ans 4%.

Le **type d'établissement scolaire** fréquenté n'influe que sur les abonnements à des magazines (effet faible). Les élèves du pré-gymnase (17%) sont nettement plus nombreux à voir un abonnement que ceux du secondaire (8%) et du cycle court (5%). On note également une différence pour les magazines entre les jeunes vivant à la campagne (11%) et ceux vivant en ville ou en agglomération (4%) (effet faible).

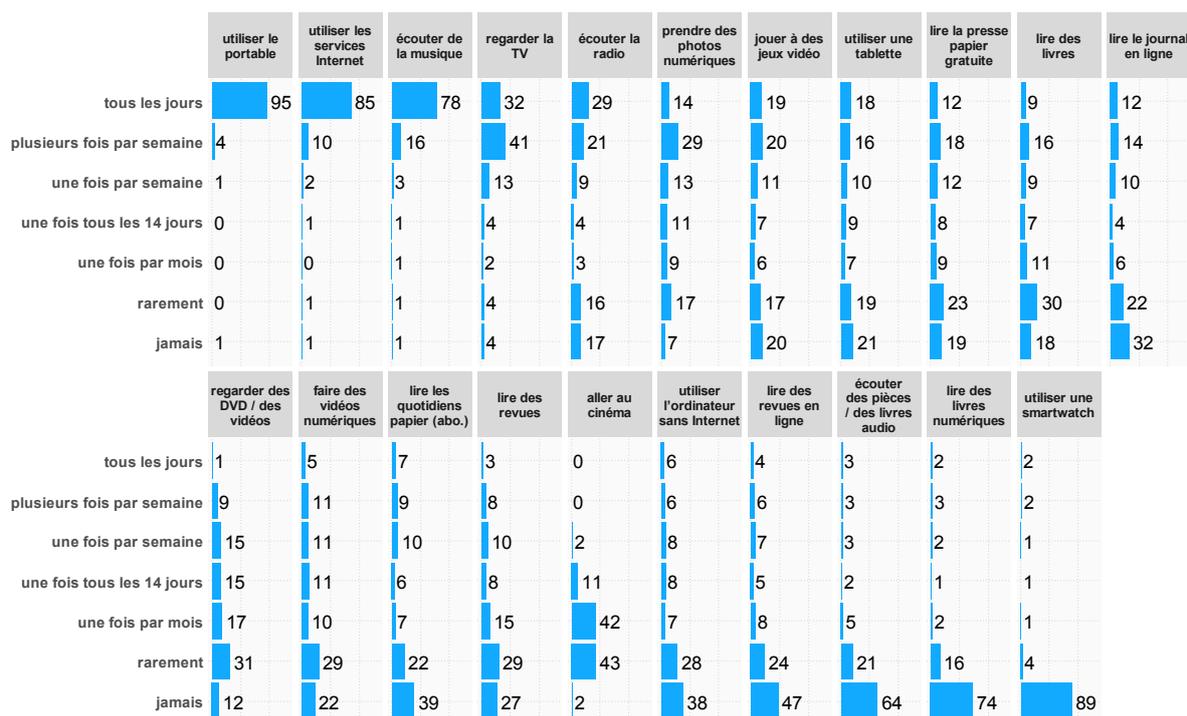
Il y a trois types d'abonnement qui présente des différences à effet faible entre les trois niveaux du **statut socio-économique (SEE)**. 24% des jeunes avec un SEE supérieur ont un abonnement à un site de films et séries en streaming contre 14% des jeunes avec un SEE moyen et 11% de ceux avec un SEE inférieur. 13% des jeunes avec un SEE supérieur ont un abonnement à un site de jeux en streaming contre 5 et 7% de ceux avec un SEE moyen et inférieur. Un dixième des jeunes avec un SEE supérieur sont abonnés à un magazine contre 11% de ceux avec un SEE moyen et 3% de ceux avec un SEE inférieur.

On ne note aucune différence selon l'**origine** ou les **régions géographiques**.

4.3 Activités de loisirs médias

La possession d'appareils indique le potentiel à disposition pour l'utilisation des médias. Mais selon quelle intensité ces appareils et offres sont-ils vraiment utilisés régulièrement (quotidiennement ou plusieurs fois par semaine)? Vous trouverez les réponses à cette question dans le chapitre suivant.

En matière d'intensité d'utilisation, le téléphone portable occupe la première place: 99% des jeunes Suisses l'utilisent tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Il est suivi d'Internet (95%) à la deuxième place. La troisième place est occupée par l'activité suivante: écouter de la musique (93%). La majorité des jeunes exercent ces trois activités tous les jours. Pour les activités suivantes, l'intensité d'utilisation est répartie de façon plus diversifiée (cf. Figure 18). La plupart des jeunes exercent certaines activités certes de façon régulière mais à une intensité moindre, comme par ex. aller au cinéma. Une grande partie des jeunes Suisses va au cinéma une fois par mois ou plus rarement. D'autres activités ne sont jamais exercées par une majorité des jeunes. Il s'agit là de l'utilisation de liseuses ou de smartwatches. Pour certaines activités, les réponses sont complètement opposées: alors qu'un groupe de jeunes écoute la radio, fait de la photo, joue à des jeux vidéo, lit le journal ou des livres tous les jours de façon régulière, d'autres n'exercent ces activités que rarement ou pas du tout (cf. Figure 18).



N : 1076

Figure 18: Loisirs médias

On note des **différences d'âge** dans les deux directions, certaines activités diminuent avec l'âge, d'autres, par contre, augmentent. En prenant de l'âge, les jeunes se consacrent de moins en moins aux jeux vidéo et aux livres. Par contre, à partir de 16 ans, ils écoutent de plus en plus souvent de la musique. La lecture de magazines gratuits ou de quotidiens en ligne augmente régulièrement avec l'âge (cf. figure 19).

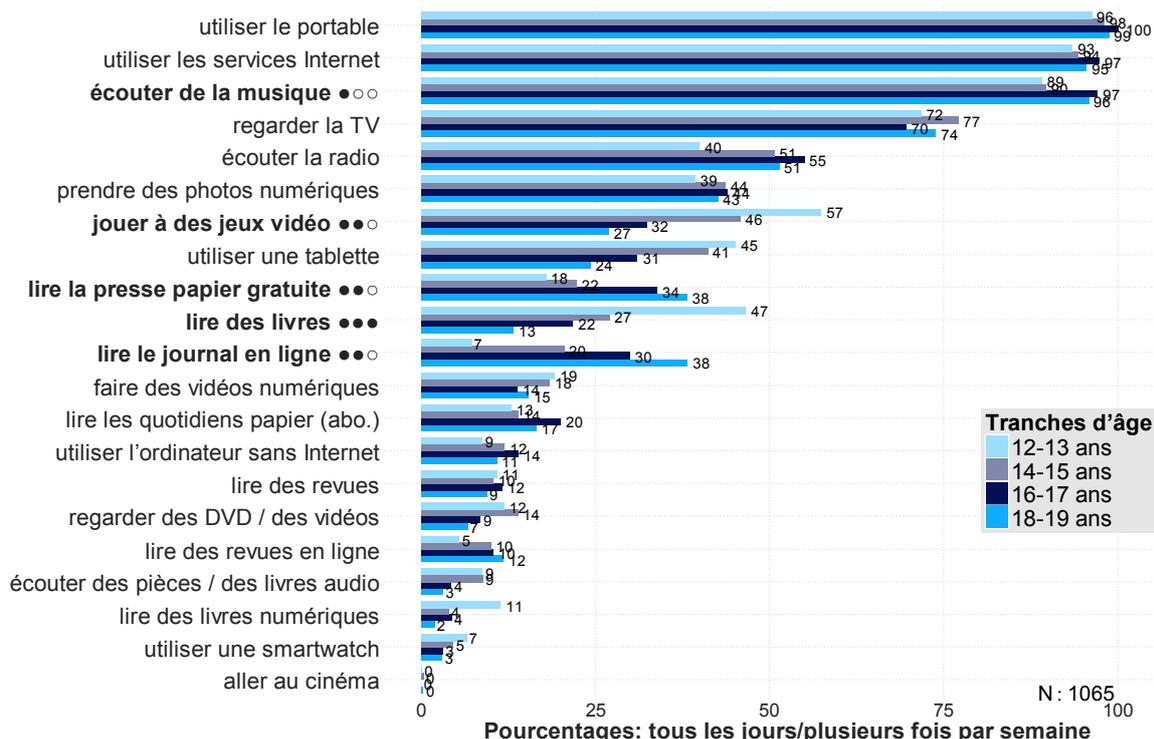


Figure 19: Loisirs médias par tranche d'âge

Pour les activités de loisirs médias, on note également des **différences selon le sexe**. La différence la plus flagrante s'enregistre pour les jeux (effet important): cinq fois plus de jeunes garçons (64 %) que de filles (12 %) jouent régulièrement à des jeux vidéo. Les garçons lisent également plus souvent les quotidiens en ligne et utilisent plus souvent une smartwatch. Par contre, les filles utilisent plus souvent leur téléphone portable et lisent plus de livres que les garçons (cf. figure 20).

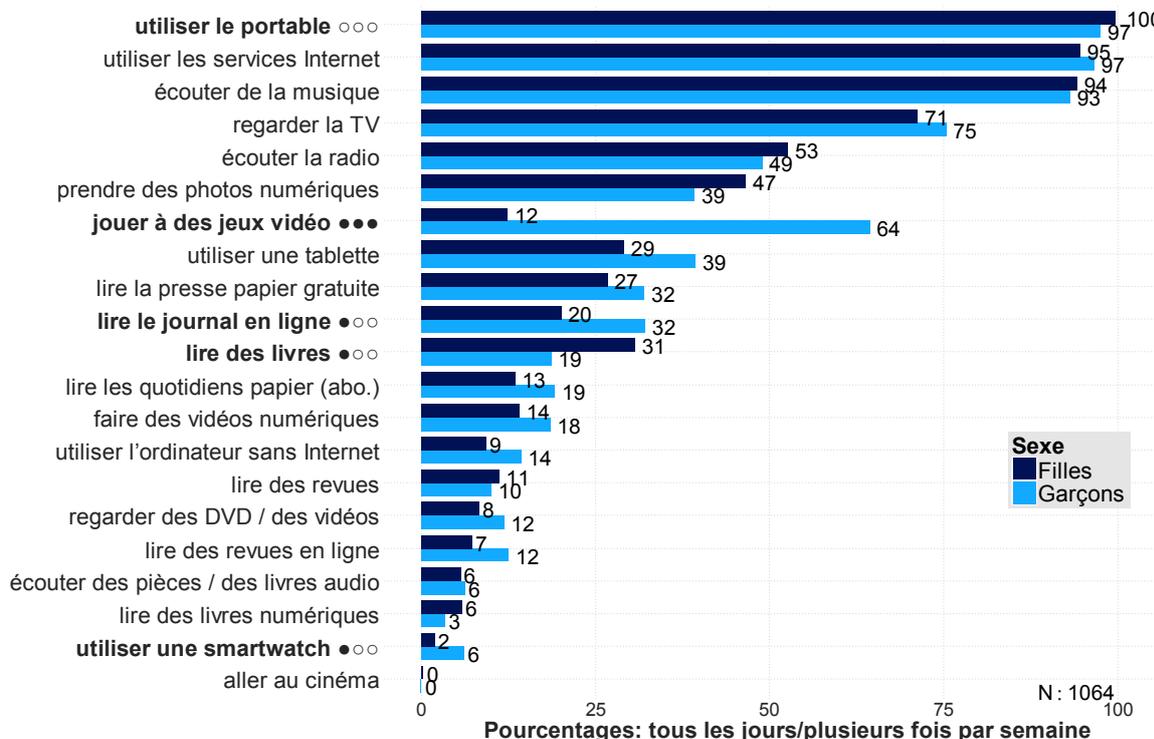


Figure 20: Loisirs médias en fonction du sexe

L'**origine** des jeunes influe sur certaines activités médias (effet faible pour chacune, à l'exception de l'utilisation de la radio qui a un effet moyen). Ainsi, les jeunes issus de l'immigration jouent plus sou-

vent à des jeux vidéo (48 %) que ceux d'origine suisse (36 %). Ils utilisent également plus souvent leur tablette (44 %, CH: 32 %). Par contre, les jeunes Suisses sont deux fois plus nombreux à écouter la radio (CH: 56 %, étranger: 27 %) et lisent nettement plus de journaux auxquels ils sont abonnés (CH: 18 %, 7 %).

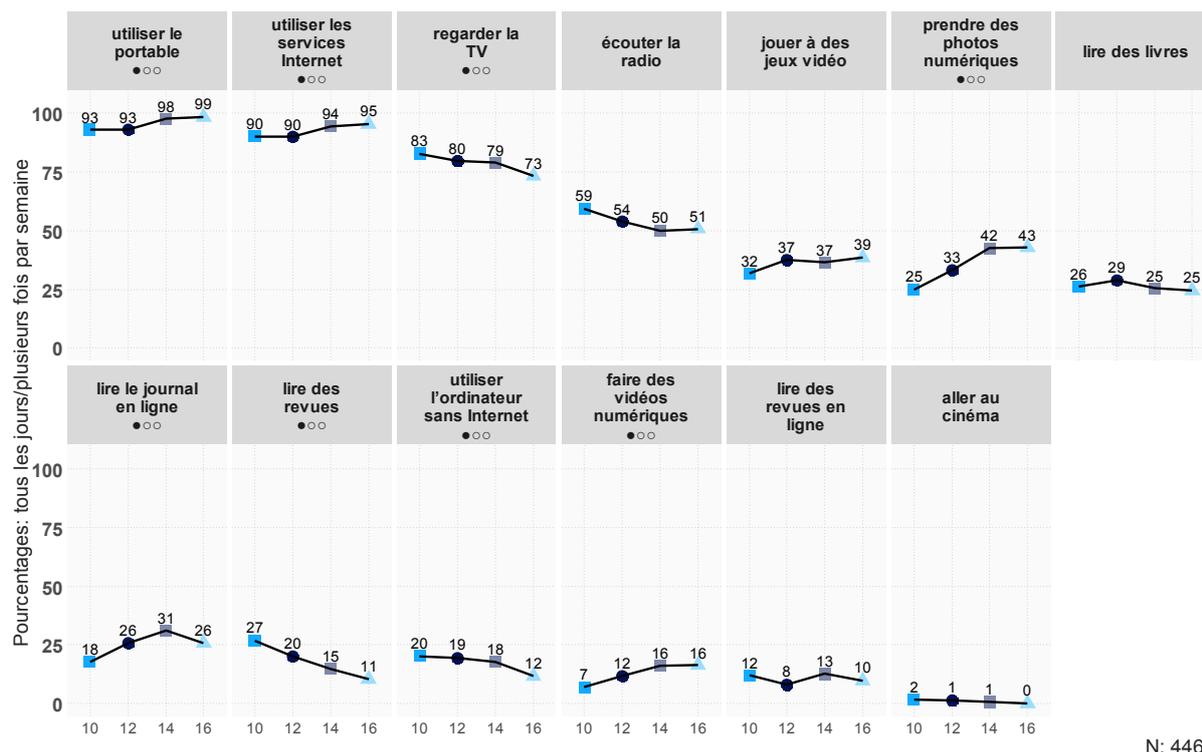
On note également des différences importantes entre les **régions géographiques** (chacune à effet faible, sauf l'utilisation de la radio qui a un effet moyen). Les jeunes de Suisse alémanique écoutent plus de musique (95 %) et la radio (59 %) que leurs pairs dans le Tessin (musique: 89 %, radio: 38 %) et en Romandie (musique: 90 %, radio: 32 %). Les jeunes de Romandie lisent moins souvent des journaux gratuits (21 %) que ceux de Suisse alémanique (32 %) et du Tessin (34 %).

Les jeunes de différents **niveaux d'instruction** ne se différencient que pour trois activités médias. Les élèves du cycle court utilisent moins régulièrement Internet (87 %) que ceux du secondaire (98 %) et du pré-gymnase (96 %), il s'agit ici d'un effet faible. Les jeunes fréquentant le pré-gymnase lisent bien plus (45 %) que ceux du secondaire (25 %) et du cycle court (15 %, effet moyen). Les jeunes fréquentant le pré-gymnase écoutent trois fois plus de pièces et de livres audio (15 %) que ceux des deux autres types d'établissement scolaire (seco.: 4 %, court: 5 %), il s'agit ici aussi d'un effet faible.

Les jeunes avec un **statut socio-économique (SEE)** supérieur utilisent bien plus souvent une tablette (51 %) que ceux avec un SEE moyen (32 %) ou inférieur (24 %). Il s'agit ici d'un effet moyen. Ils utilisent également trois fois plus souvent une smartwatch (9 %) que les deux autres groupes (chacun 3 %, effet marginal).

En rapport avec le **lieu du domicile**, nous notons des différences pour trois activités médias (chacune à effet faible). Les jeunes vivant à la campagne écoutent plus la radio (57 %), lisent plus de journaux auxquels ils sont abonnés (19 %) et utilisent plus souvent leur ordinateur sans Internet (14 %) que ceux vivant en ville ou en agglomération (radio: 34 %, journal avec abonnement: 10 %, ordinateur sans Internet: 6 %).

La **comparaison dans le temps** met en évidence quelques changements pertinents, tous avec un faible effet (cf. figure 21). L'utilisation du téléphone portable et d'Internet a considérablement augmenté. Pour la photographie et les films numériques qui enregistraient une augmentation continue jusqu'en 2014, les chiffres sont restés stables durant les deux dernières années. L'évolution est différente pour la lecture des quotidiens en ligne dont l'utilisation n'avait cessé d'augmenter jusqu'en 2014, depuis, elle diminue légèrement. On enregistre une diminution continue de la lecture de magazine sur papier ainsi que de l'utilisation de l'ordinateur sans Internet et de la télévision.



N: 4467

Figure 21: Loisirs médias en comparaison de temps

Outre l'intensité d'utilisation, nous avons également demandé aux jeunes quels sont leurs médias préférés: cette année, nous les avons interrogés sur leurs trois **livres préférés**, **séries télévisées préférées** et **films préférés**.

Remarque quant à la lecture des word-clouds (nuages de mots): la taille de la police représente le nombre de mentions. Les termes écrits avec la plus grosse police ont donc été mentionnés le plus souvent. Le positionnement et l'orientation des mots ne revêtent aucune signification particulière. Les mentions *ne sont pas pondérées* sur la base de la conception de l'échantillon.

A la question concernant leur **livre préféré**, les jeunes ont cité 2062 titres au total. Le livre préféré des jeunes Suisses est de loin la série de *Harry Potter* qui a été nommée 180 fois (cf. Figure 22). La deuxième place revient au livre *The Hunger Games* nommé 58 fois et la troisième au livre *The Fault in our Stars (Nos étoiles contraires)* nommé 53 fois.

Ils sont suivis du livre *Le journal d'un dégonflé* nommé 52 fois. 42 jeunes ont indiqué que leur série de livres préférée était les romans fantastiques *Lords of the Rings (Le seigneur des anneaux)*.

5 Ordinateur et Internet

Les jeunes disposent de divers accès à Internet. Presque tous les foyers possèdent un accès à Internet ainsi qu'un ordinateur /ordinateur portable. La majorité des foyers ont également une tablette à disposition (cf. chapitre 4.1). Selon leur estimation, les personnes interrogées passent tous les jours **2 heures et 30 minutes** sur Internet pendant la semaine (2014: 2 heures), et le week-end **3 heures et 40 minutes** (2014: 3 heures). Le temps d'utilisation d'Internet a donc augmenté d'environ 25 % par rapport à 2014. Comme cette augmentation d'un point de vue statistique *n'est pas* pertinente au niveau de 5%, il pourrait s'agir d'un pur hasard. De plus, il faut considérer qu'il s'agit d'une valeur moyenne (médiane). Les données des utilisateurs varient énormément. Si l'on observe les différences entre les sous-groupes, on remarque que l'utilisation d'Internet présente peu de différences en termes de sexe, d'âge, de statut socio-économique et de degré d'urbanisation. On note des différences seulement en termes d'origine et de régions géographiques. Les jeunes issus de l'immigration utilisent Internet plus intensément que les jeunes d'origine suisse et ceux de la Suisse latine plus intensément que ceux de Suisse alémanique.

5.1 Sites web préférés

Outre la durée estimée de l'utilisation d'Internet, nous avons demandé aux jeunes de nommer leurs trois sites web préférés. 937 jeunes ont donné en tout 2'323 réponses à ce sujet. Le site web préféré des jeunes est *youtube.com* (633 mentions, cf. figure 25). Il est suivi du moteur de recherche *google.ch* (220 mentions) à la deuxième place et du réseau social *facebook.com* (215 mentions) à la troisième place. Ce dernier a donc perdu la deuxième place qu'il occupait en 2014. Les quatrième et cinquième places sont respectivement occupées par le réseau social *instagram.com* (119 mentions) et l'encyclopédie en ligne *wikipedia.org* (93 mentions). Les nouveaux arrivés dans le top 15 des sites web préférés sont les sites de streaming vidéo *bs.to* (25 mentions), *netflix.com* (22 mentions), *twitch.tv* (19 mentions) ainsi que le mur virtuel *pinterest.com* (16 mentions). *Zalando.ch*, entreprise de commerce électronique pour les articles de mode est citée 59 fois en 2016, nettement plus souvent qu'en 2014 où elle avait été nommée 15 fois.

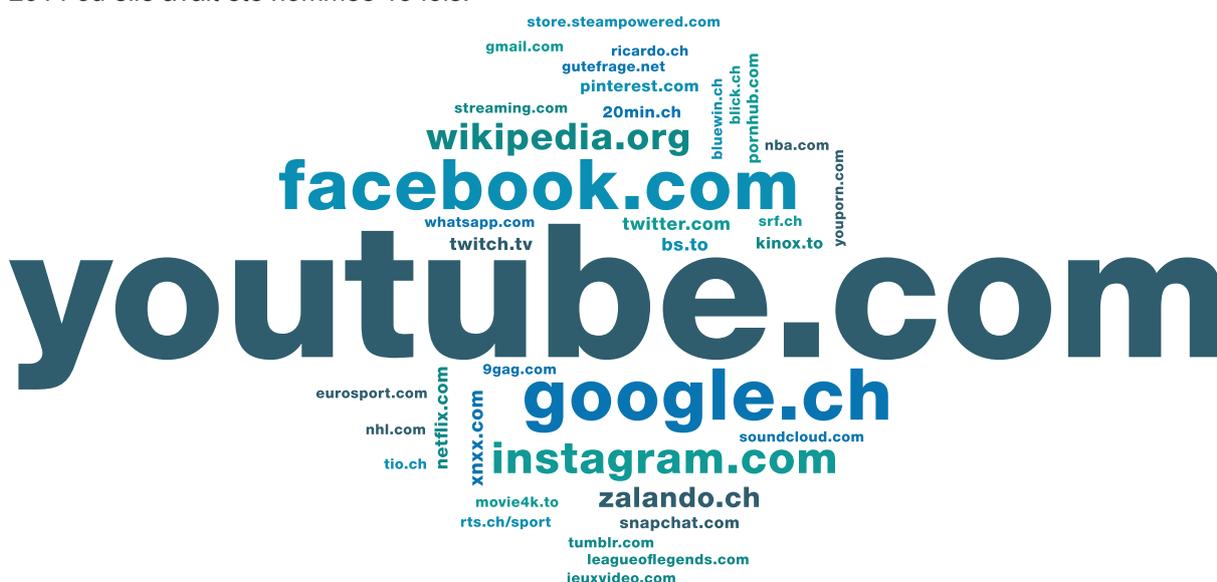


Figure 25: Sites web préférés

Les réseaux sociaux *Facebook.com* et *instagram.com* sont plus souvent cités par les filles que les garçons comme sites web préférés. Il en est de même pour l'entreprise de commerce *zalando.ch*. Par contre, les garçons ont mentionné plus souvent le portail de pornographie *xnxx.com* ainsi que la plateforme vidéo *twitch.tv* sur laquelle on trouve surtout des vidéos gaming (appelées Let's Plays).

5.2 YouTuber

En 2014, *YouTube* avait détrôné *Facebook* et occupe cette année encore la première place du classement avec une grande longueur d’avance. Dans l’étude actuelle, nous avons demandé aux jeunes de nommer leurs trois YouTubers préférés. Nous avons obtenu en tout 2’082 mentions de la part de 814 jeunes. Cela signifie que 75% des jeunes ont donné au moins une réponse à cette question. Bien que nous ayons demandé de citer des YouTubers (personnes), les jeunes ont souvent nommé des canaux YouTube. Les canaux *YouTube* peuvent être gérés par plusieurs personnes, voire même des entreprises. Un YouTuber, par contre, est vraiment une personne ou un personnage facilement identifiable. De nos jours, les Youtubers sont souvent des idoles pour les jeunes à qui ils servent d’exemple.

Les réponses à la question relatives aux YouTubers préférés dépendent fortement de la région linguistique. C’est pourquoi, nous renonçons ici à une représentation des résultats pour toute la Suisse. L’évaluation est réalisée pour chaque région linguistique. De plus, au sein des régions linguistiques, les jeunes ont nommé tellement de YouTubers différents que le pourcentage des réponses des premières places (par rapport au nombre total de mentions dans la région) n’est formé que d’un seul chiffre (Suisse alémanique: 3,6%, Suisse romande: 9,2%, Tessin: 6.5%).



Figure 26: Youtubers préférés en Suisse alémanique

En Suisse alémanique (cf. Figure 26), les Youtubers nommés dans le Top Ten viennent presque tous d’Allemagne.

En Romandie (cf. Figure 27), on ne trouve que des Youtubers francophones dans le Top Ten. *Bibis-BeautyPalace* (29 mentions) à la première place précède *Julien Bam* (21 mentions) et *KSFreakWhatElse* (19 mentions). Les trois premières places sont occupées par *Cyprien* (86 mentions), *NORMAN FAIT DES VIDÉOS* (83 mentions.) et *SQUEEZIE* (53 mentions).



Figure 27: Youtubers préférés en Suisse romande

Dans le Tessin (cf. Figure 28), les Youtubers figurant au Top Ten sont tous de langue italienne. *St3pNy* (28 mentions), *FavijTV* (24 mentions) et *theShow* (21 mentions) sont les préférés.



Figure 28: YouTubers préférés dans le Tessin

Pewdiepie est le seul YouTuber à avoir été mentionné au moins cinq fois dans chaque région linguistique. Il est le Youtuber ayant le plus d'abonnés dans le monde (48 millions, Socialblade, 2016). Il montre des Let's Plays et d'autres vidéos en anglais sur son canal. Les vidéos Let's Plays sont des jeux vidéo commentés. Les joueuses et joueurs utilisent par exemple Let's Plays pour discuter ou demander conseil pour résoudre certains jeux. Une chose frappante est que la majorité des Youtubers du Top Ten sont de sexe masculin. En Suisse alémanique et en Suisse romande, il n'y a que trois femmes Youtubers dans les 10 mentions les plus fréquentes, dans le Tessin seulement une.

Les femmes YouTubers n'ont été pratiquement mentionnées que par les filles. *BibisBeautyPalace*, *EnjoyPheonix*, *Natoo*, *Shirin David*, *Dagi Bee* et *ANDY* abordent des sujets comme la mode, la beauté et les produits de beauté. Quelques Let's Player ont été surtout nommés par les garçons (*St3pNy*, *Anima*, *Dner*), pendant que d'autres ont été cités surtout par les filles (*FavijTV*, *PewDiePie*, *JustZoda*).

5.3 Se divertir avec l'ordinateur et Internet

Les jeunes utilisent de façon intensive leur ordinateur et Internet pour se divertir. Environ quatre cinquièmes (79%) des jeunes Suisses utilisent tous les jours ou plusieurs fois par semaine les portails de vidéo comme *YouTube*, *myVideo* ou *Vimeo* pour se divertir (cf. Figure 29). Ecouter de la musique ou des fichiers sonores sur Internet (p.ex. *Spotify*) est une activité qui a gagné de l'importance depuis 2014, 68% l'exercent régulièrement. La troisième place revient à l'activité suivante: fouiner dans les profils sur les réseaux sociaux (67%). 44% surfent tout simplement régulièrement pour se divertir. Ecouter de la musique ou des fichiers sonores sur Internet est une activité qui n'a cessé de perdre de l'importance ces dernières années. En 2016, elle est importante pour 46%. Pour la première fois, nous avons demandé aux jeunes s'ils font du streaming de vidéos ou de séries, p.ex. via *Netflix* ou *UPC MyPrime*, ce qu'un tiers des jeunes fait tous les jours ou plusieurs fois par semaine. 28% jouent régulièrement à des jeux en ligne. 21% regardent régulièrement des émissions télévisées ou des extraits en différé et 20% en direct sur Internet. 16% téléchargent régulièrement des films et des vidéos sur Internet. 11% écoutent régulièrement la radio en ligne. 11% écoutent régulièrement la radio en ligne. 11% écoutent régulièrement la radio en ligne.

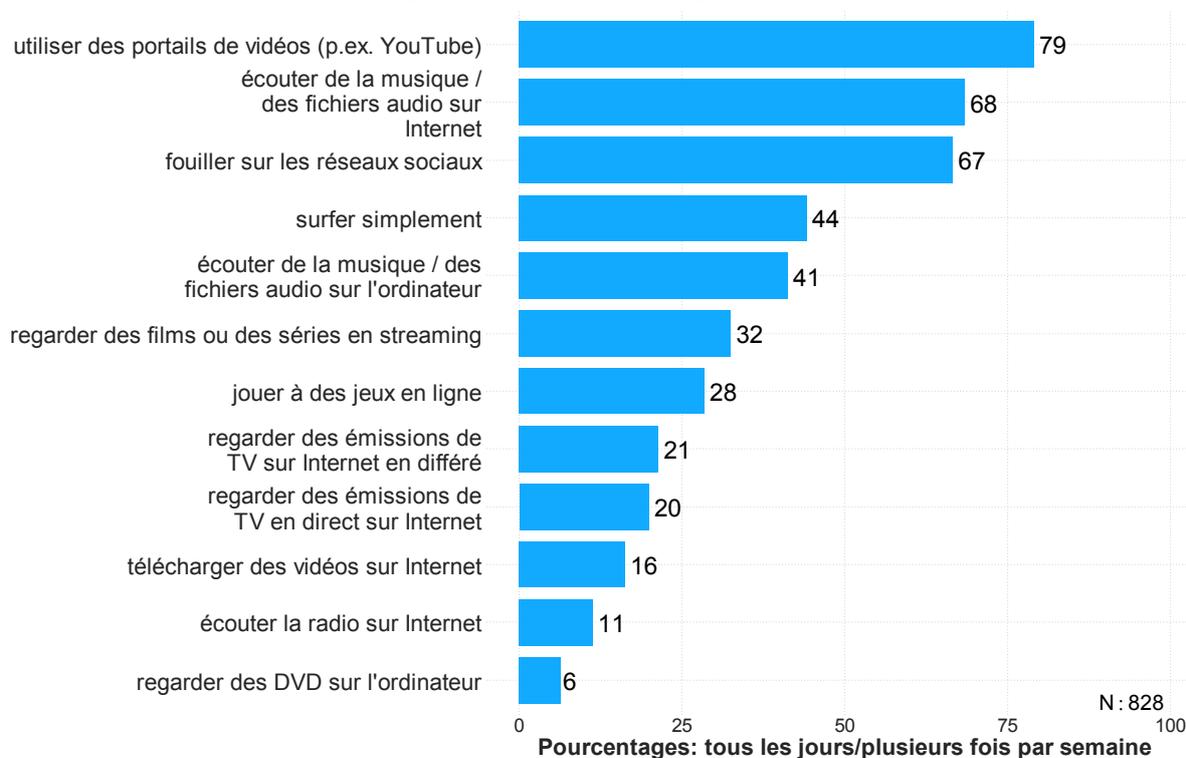


Figure 29: Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour se divertir

Nous avons observé des **différences importantes selon l'âge** pour ce qui est de regarder des émissions télévisées en différé sur Internet. Le groupe des 14-15 ans le fait le plus souvent (28%), suivi des 12-13 ans (24%), des 16-17ans (19%) et des 18-19 ans (15%). Quand il s'agit d'écouter la radio sur Internet, les groupes les plus âgés (16-17 ans: 16%, 18-19 ans: 12%) précèdent les deux groupes les plus jeunes (12-13 ans: 8%, 14-15 ans: 6%). Les deux différences entraînent un effet faible.

Figure 30: Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour se divertir en fonction du sexe

La Figure 29 montre toutes les **différences selon le sexe**. Les garçons utilisent bien plus souvent les portails de vidéos que les filles, font du streaming de films et de séries plus souvent que les filles et téléchargent également plus souvent des vidéos et des films sur Internet. Cependant, on observe l'effet le plus important pour les jeux en ligne auxquels les garçons jouent beaucoup plus souvent que

les filles. Cette différence entre les sexes s'est accentuée par rapport à 2014 (2014 garçons: 35 %, filles: 14 %). Par contre, les filles fouinent plus souvent que les garçons dans les réseaux sociaux.

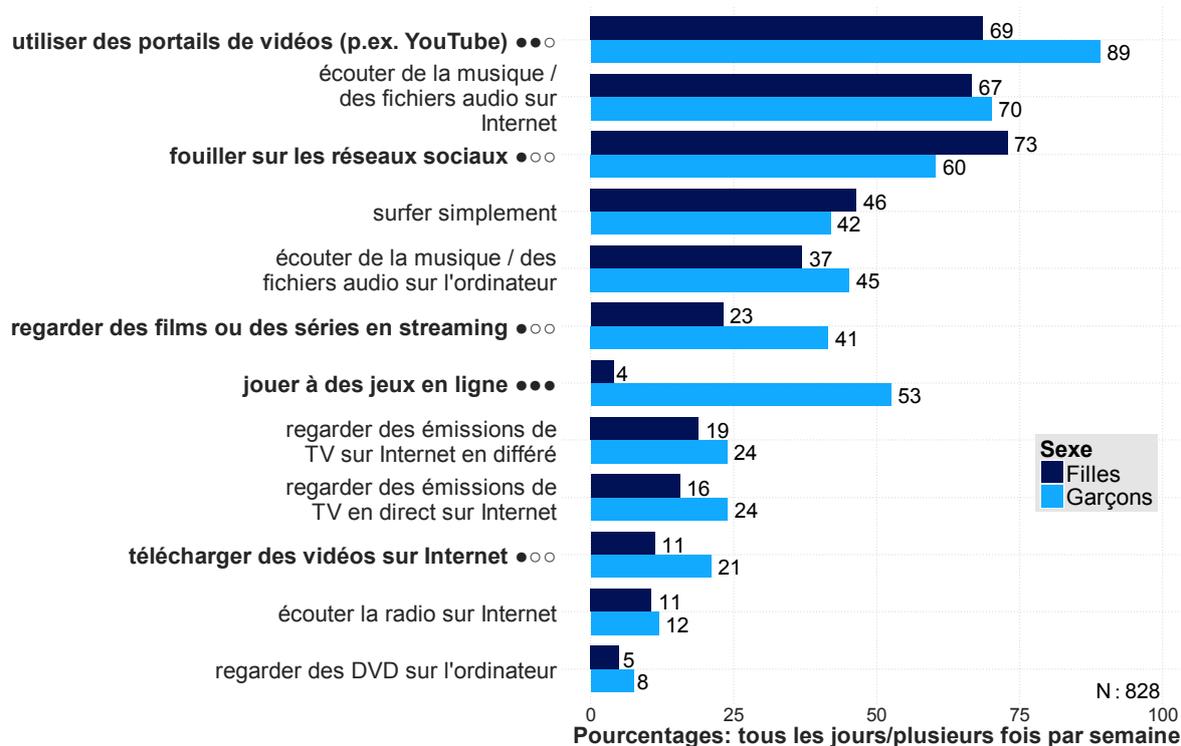


Figure 30: Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour se divertir en fonction du sexe

Les différences entre les régions linguistiques sont caractérisées par un effet moyen quand il s'agit de surfer tout simplement. Dans le Tessin, les jeunes surfent tout simplement plus souvent (75 %) que ceux de Suisse alémanique (43 %) et de Suisse romande (44 %).

En matière d'origine, on note un effet faible: les jeunes issus de l'immigration (30 %) regardent plus souvent des émissions télévisées en direct sur Internet que ceux originaires de Suisse (18 %).

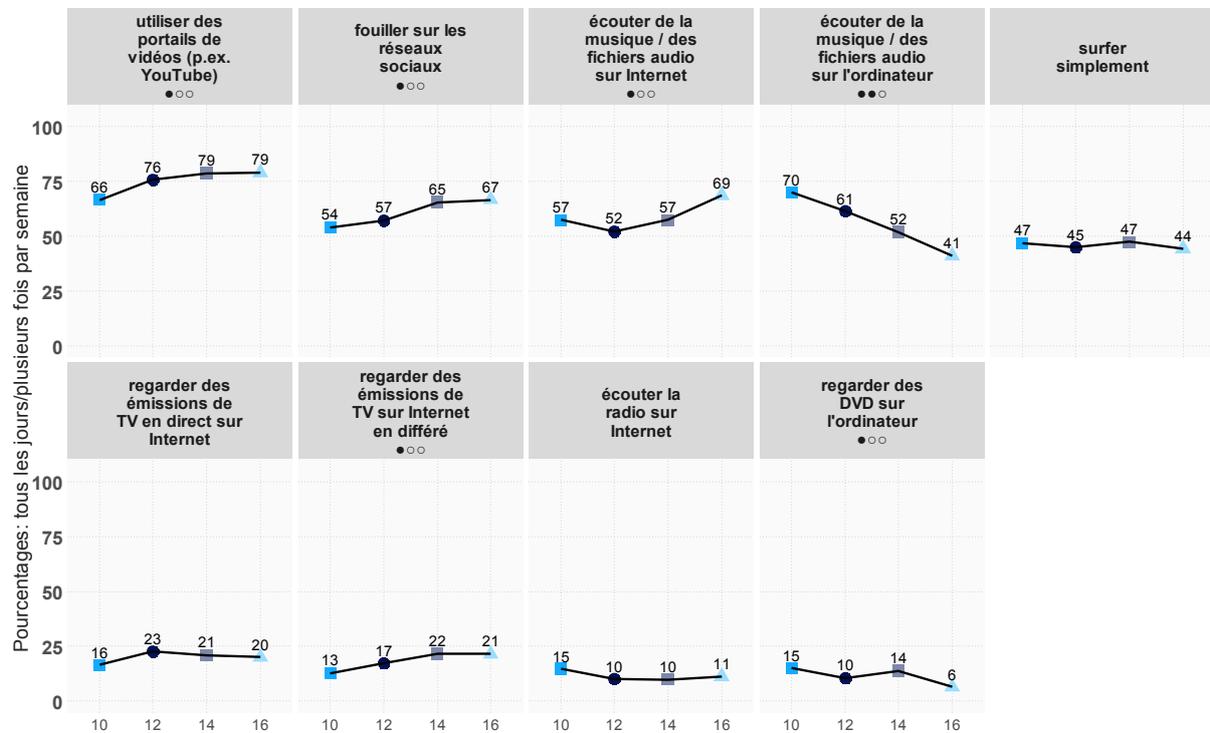
Les jeunes avec un statut socio-économique (SSE) supérieur téléchargent plus souvent des vidéos et des films sur Internet (23 %) que ceux avec un SSE moyen (16 %) ou inférieur (9 %). Les jeunes avec un SSE moyen regardent le moins des émissions télévisées en direct sur Internet suivis par ceux avec un SSE inférieur (23 %) et ceux avec un SSE supérieur (29 %). Il s'agit à chaque fois d'effets faibles.

Les jeunes vivant en ville ou en agglomération écoutent plus souvent de la musique ou des fichiers sonores sur Internet (75 %) que ceux vivant dans des régions rurales (66 %). Cependant, il s'agit ici d'un effet marginal.

Il n'y a aucune différence importante entre les types d'établissement scolaires en ce qui concerne le divertissement obtenu grâce aux ordinateurs et à Internet.

Dans la comparaison dans le temps (cf. Figure 31) on assiste à une augmentation importante de l'utilisation de portails de vidéos depuis 2010. Les deux activités suivantes enregistrent également une augmentation: fouiner sur les réseaux sociaux et écouter de la musique ou des fichiers sonores sur Internet. Regarder des émissions télévisées en différé sur Internet est également une activité exercée de plus en plus souvent, mais l'augmentation est minimale. Une activité qui diminue sans cesse et de façon importante depuis 2010 est le fait d'écouter de la musique ou des fichiers sonores sur

l'ordinateur. Visionner des DVD sur l'ordinateur est également une activité qui perd en importance depuis 2010.

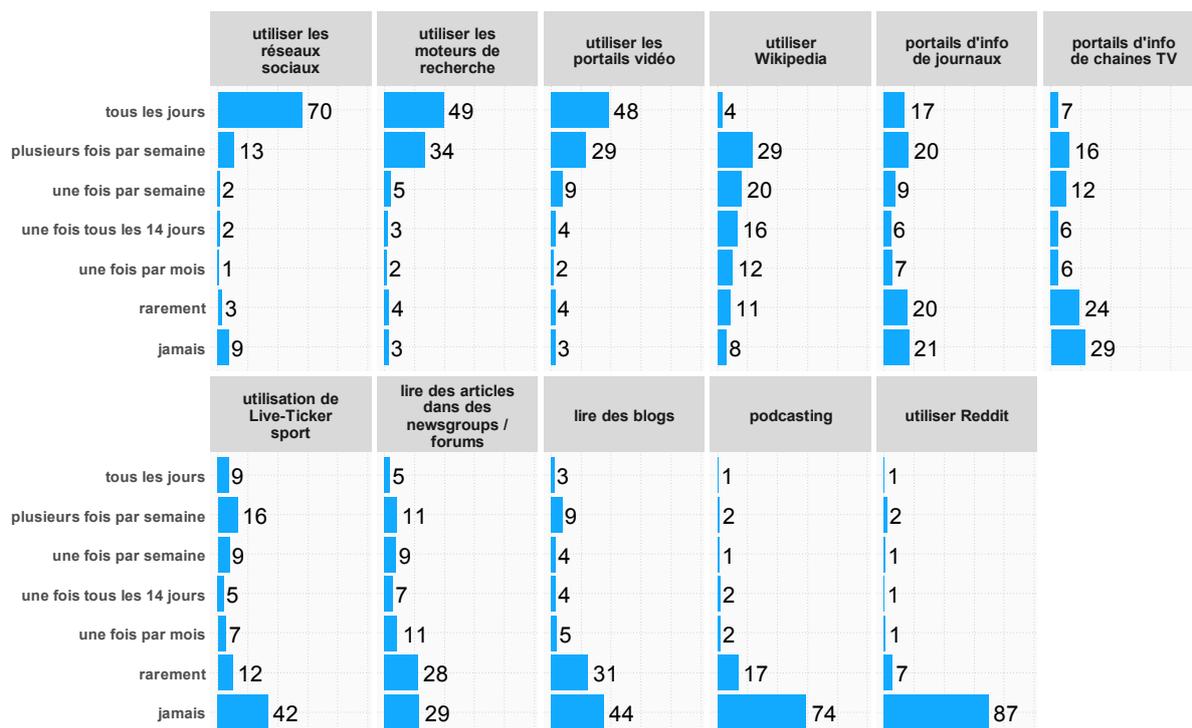


N: 3827

Figure 31: Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour se divertir en comparaison de temps

5.4 Information sur Internet

Pour chercher des informations sur Internet, les jeunes utilisent le plus souvent des moteurs de recherche (83% tous les jours ou plusieurs fois par semaine) et les réseaux sociaux (83%, cf. figure 32). Les portails de vidéos (78%) servent également souvent de source d'information (p.ex. des tutoriels sur *YouTube*). 38% utilisent régulièrement les portails d'actualité des journaux et des magazines. 32% consultent *Wikipedia* ou des offres similaires. 25% Live-Ticker sport et 22% les portails d'information des chaînes TV au moins une fois par semaine. Peu de jeunes lisent régulièrement les articles des newsgroups ou des forums (15%) ou des blogs (12%). Le podcasting (3%) et *Reddit* (3%), qui apparaissent pour la première fois dans le questionnaire en 2016, ferment la marche.



N: 826

Figure 32: Internet comme source d'informations

Les tranches d'âge se différencient énormément quand il s'agit de l'utilisation de portails d'informations de journaux. Ils sont utilisés plus souvent par les 16-19 ans (16-17 ans: 42%, 18-19 ans: 55%) que par les deux groupes les plus jeunes (12-13 ans: 27%, 14-15 ans: 22%). Il s'agit ici d'un effet moyen.

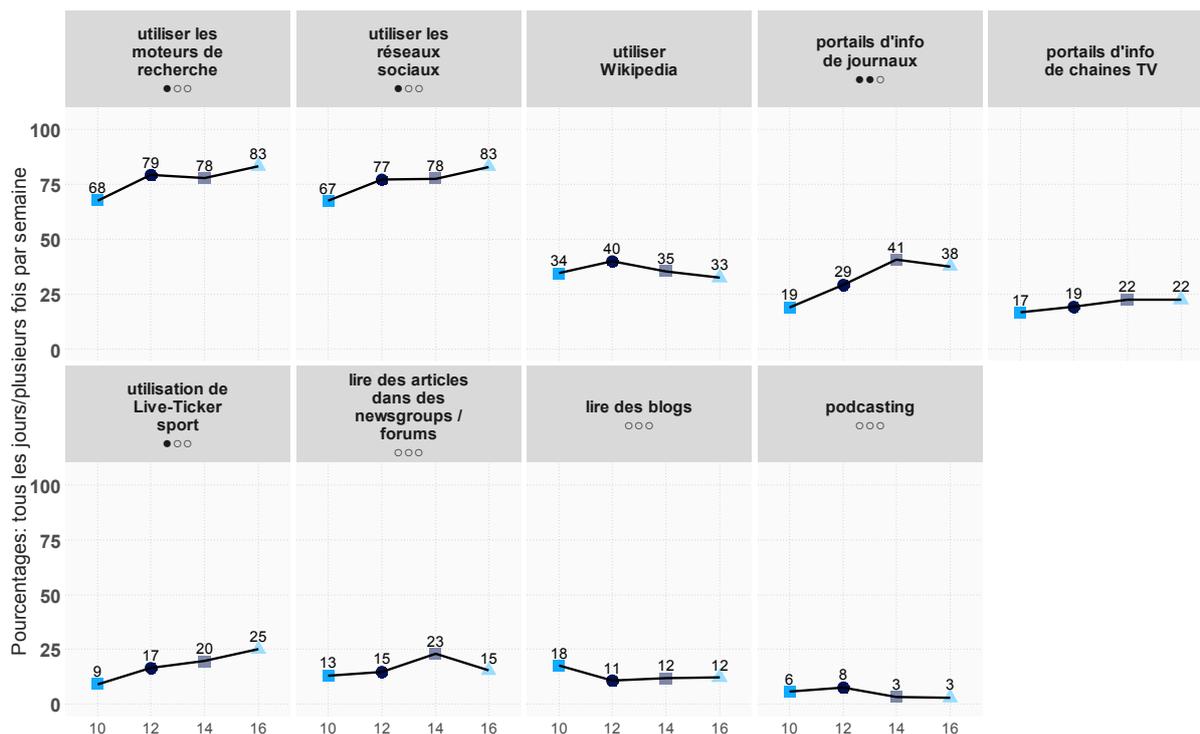
Les garçons et les filles se différencient clairement dans l'utilisation d'Internet comme source d'informations. On observe un effet important pour les Live-Tickers sport qui sont utilisés bien plus souvent par les garçons (42%) que par les filles (7%). On observe quatre effets marginaux pour l'utilisation des portails de vidéos (garçons: 82%, filles: 73%), des portails d'informations des journaux (garçons: 43%, filles: 32%), du podcasting (garçons: 5%, filles: 1%) et de *Reddit* (garçons: 5%, filles: 0%).

En ce qui concerne les régions linguistiques, quatre différences primordiales ont été enregistrées, chacune à effet faible. En Suisse alémanique (43%) et dans le Tessin (36%), les jeunes utilisent plus régulièrement les portails d'information des journaux qu'en Suisse romande (25%). *Wikipedia* est consultée le plus souvent dans le Tessin (49%), moins en Suisse alémanique (35%) et en Suisse

romande (25%). Les articles des newsgroups et des forums sont également moins lus en Suisse romande (8%) qu'en Suisse alémanique (18%) et dans le Tessin (16%). *Reddit* est utilisé le plus souvent en Suisse alémanique (4%), moins souvent en Suisse romande (1%) et jamais dans le Tessin (0%).

Les jeunes de Suisse utilisent les portails d'informations des journaux (40%) comme source d'informations plus souvent que les jeunes **issus de l'immigration** (27%), ce qui représente un effet marginal. Les jeunes avec un **statut socio-économique** moyen lisent le plus souvent des articles des newsgroups ou des forums, suivis par les jeunes avec un SEE supérieur (12%) et inférieur (9%) (effet faible). En matière **de type d'établissement scolaire** et **de degré d'urbanisation/de lieu de domicile**, on n'observe aucune différence primordiale.

La **comparaison dans le temps** révèle que les sources d'informations les plus utilisées sur Internet sont les mêmes depuis 2014: moteurs de recherche, réseaux sociaux et portails de vidéos. Depuis 2010, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les portails d'informations des journaux et le Live-Ticker Sport ont gagné en importance dans la recherche d'informations (cf. Figure 33). L'utilisation des blogs et du podcasting a diminué avec le temps (effet marginal). La lecture d'articles dans les newsgroups et les forums, qui avait atteint son apogée en 2014, perd de son importance en 2016.



N: 3810

Figure 33: Internet comme source d'informations en comparaison de temps

5.5 Création de contenu Internet

Les adolescents apportent activement leur contribution sur Internet et conçoivent de nombreux contenus. La forme la plus courante de création de contenus Internet est le chargement de photos et de vidéos (cf. figure 34). 11% des jeunes s'y consacrent au moins une fois par semaine, 39% une fois par mois ou plus. 7% écrivent régulièrement des articles dans des newsgroups ou des forums (14% au moins une fois par mois) ou chargent de la musique ou des fichiers sonores sur Internet (15% au moins une fois par mois). La possibilité de diffuser en ligne des vidéos personnelles ou des Live Streams (p.ex. avec *YouNow*, *Periscope*) qui a été intégrée au questionnaire pour la première fois en 2016 est utilisée régulièrement par seulement 2% des jeunes (7% au moins une fois par mois). Les adolescents ne rédigent que rarement des blogs ou des articles dans *Wikipedia* ou d'autres offres similaires et ne réalisent que rarement des Podcasts.

Les possibilités de réponses à disposition ne couvraient nullement d'autres variantes de contributions actives d'Internet comme p.ex. rédiger des articles dans les réseaux sociaux. Au chapitre 7.4, nous éclaircirons les activités dans les réseaux sociaux, La possibilité de rédiger des commentaires dans des offres interactives (comme les journaux en ligne) qui pourrait être considérée comme propre contenu, n'a cependant pas été proposée ici. En conclure que les jeunes ne contribuent nullement de façon active à Internet, mais préfèrent le consommer passivement, serait donc injustifié.

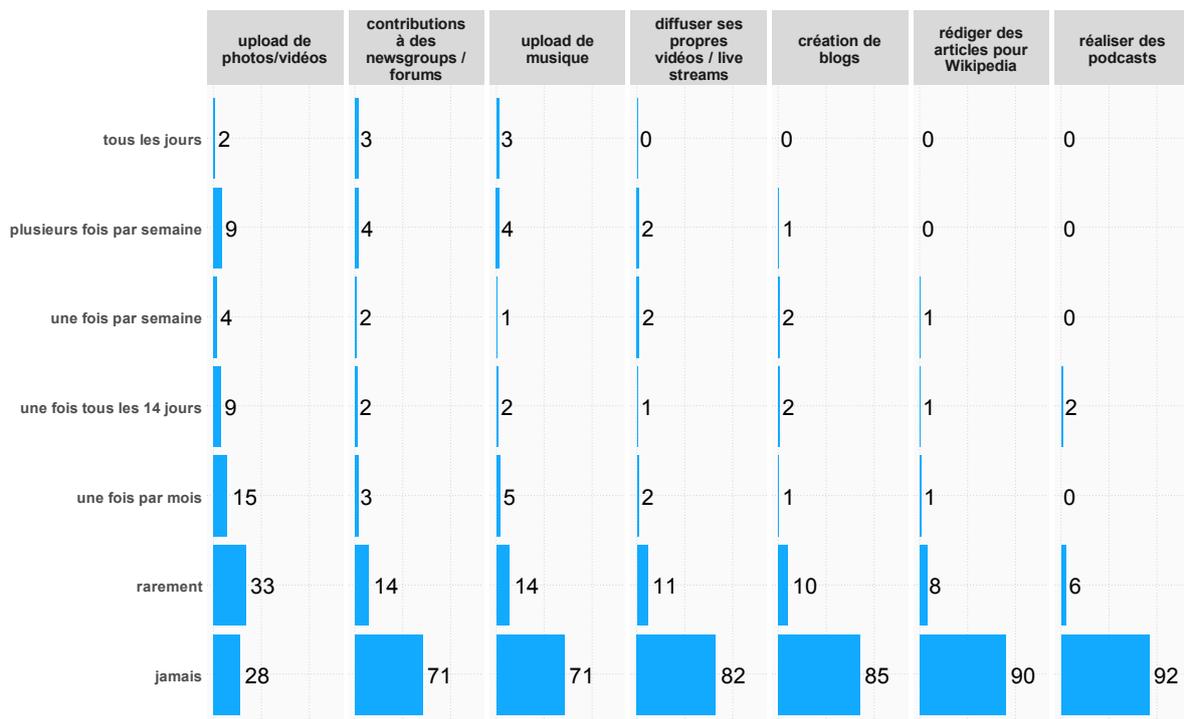


Figure 34: Création active de contenus Internet

On n'observe aucune différence significative entre les **tranches d'âge** pour ce qui est de la création de contenus Internet. Il y a une différence à effet marginal entre les **sexes**. Les filles (4%) diffusent plus souvent des vidéos personnelles ou des live streams que les garçons (1%).

Dans les trois **régions géographiques**, on enregistre trois effets faibles différents. En Suisse alémanique, les jeunes (9%) chargent moins souvent des photos ou des vidéos sur Internet que les jeunes

en Suisse romande (17%) et dans le Tessin (19%). Par contre, ils rédigent plus souvent (9%) des articles dans des newsgroups et des forums que les jeunes en Suisse romande (2%) et dans le Tessin (6%). La diffusion de vidéos ou live streams trouve le plus d'adeptes en Suisse romande (6%) (D-CH: 1%, I-CH: 2%). Les jeunes vivant en **ville** ou en agglomération (5%) diffusent également plus de vidéos ou live streams que ceux qui habitant à la **campagne** (1%, effet marginal).

Nous n'observons aucune différence significative en ce qui concerne l'**origine, le type d'établissement scolaire fréquenté ou le statut socio-économique**.

La **comparaison dans le temps** depuis 2010 (cf. Figure 35) révèle que les jeunes ont plutôt tendance à concevoir moins de contenus Internet. Nous avons observé des différences significatives pour trois activités depuis 2010. Si en 2010 encore 9% des jeunes rédigeaient régulièrement des blogs, en 2016 ce ne sont plus qu'1% (effet faible). Les articles rédigés pour *Wikipedia* ou d'autres offres similaires ont également bien diminué entre 2010 (3%) et 2016 (0%, effet marginal). Quant à la rédaction d'articles dans des newsgroups ou des forums, c'est entre 2010 (12%) et 2014 (4%) qu'elle a enregistré la plus grande diminution, en 2014 et 2016, elle a regagné en importance (7%, au total effet faible).

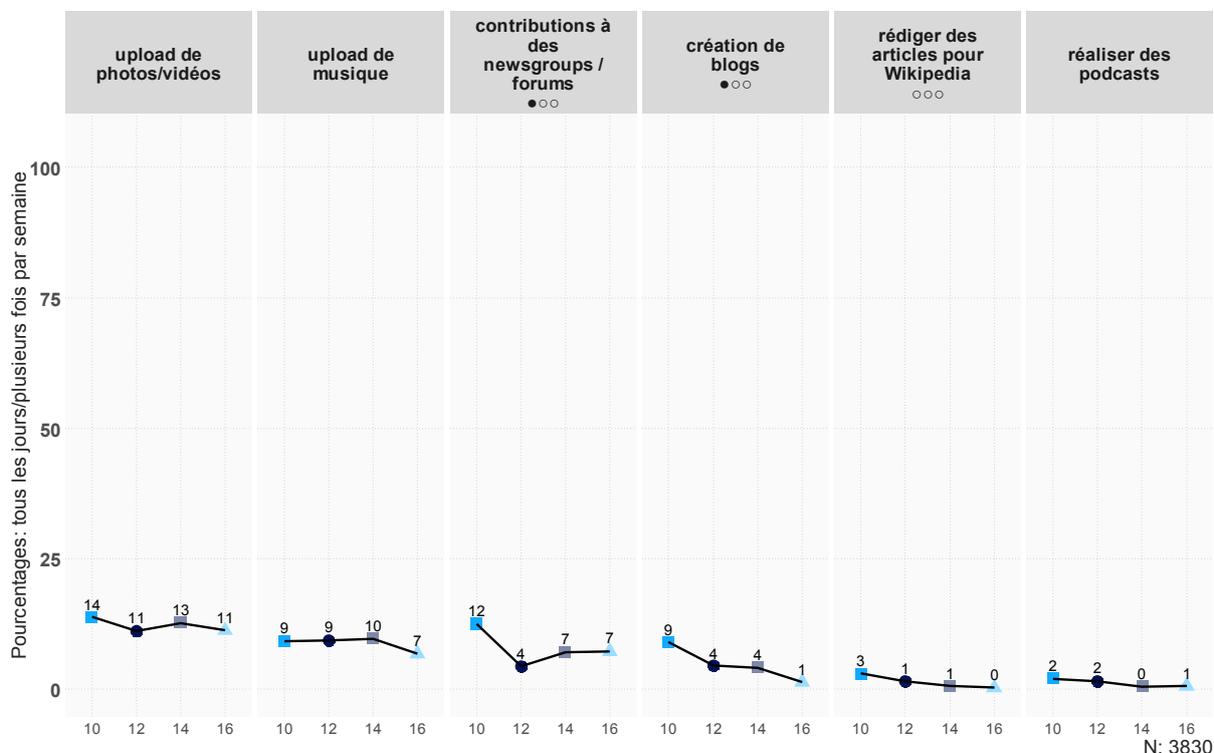
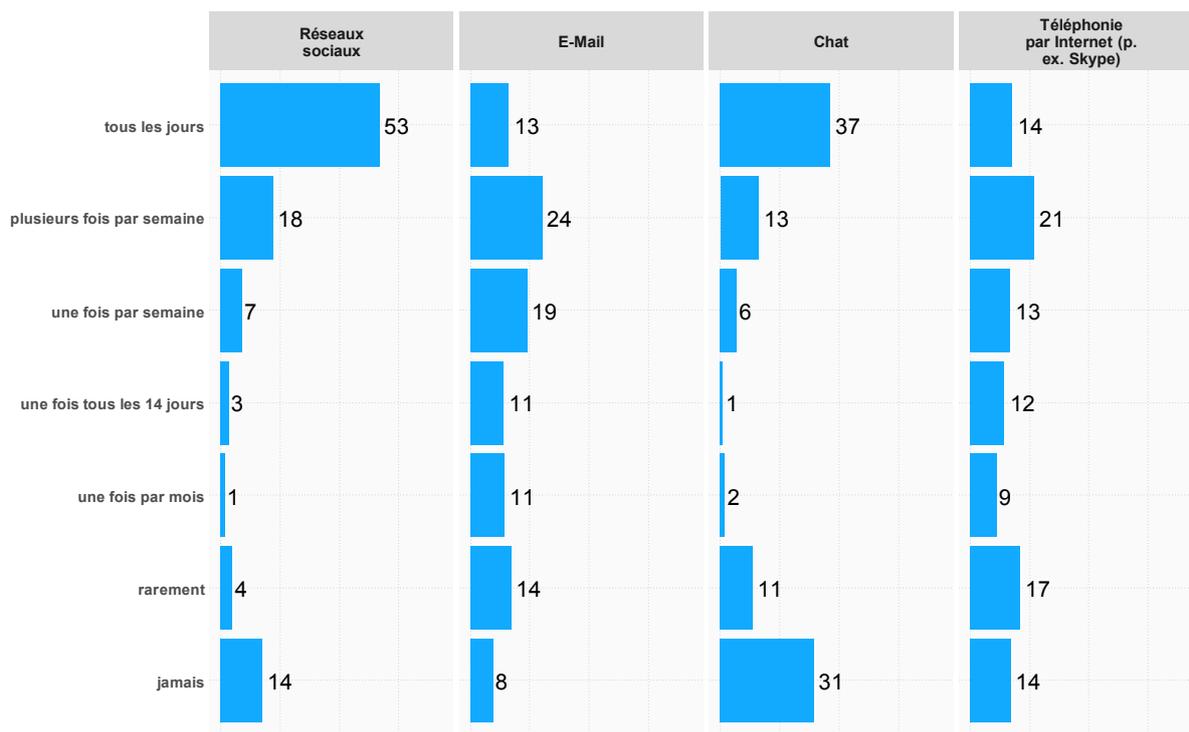


Figure 35: Création active de contenus Internet en comparaison de temps

5.6 Communication sur Internet

Dans le paragraphe suivant, nous analysons l'intensité d'utilisation d'Internet pour les échanges inter-humains. 71 % des jeunes utilisent régulièrement les réseaux sociaux (comme *Facebook* ou *Twitter*) pour communiquer ce qui place ces derniers à la première place (cf. figure 36). 50 % des jeunes chat-tent régulièrement dans un chatroom, 37 % envoient régulièrement des e-mails et 36 % téléphonent par Internet (p.ex. *Skype*, *FaceTime*). Vous trouverez des données détaillées sur l'utilisation des réseaux sociaux comme *Instagram*, *Facebook* et *Snapchat* au chapitre 7 (réseaux sociaux), Les chiffres relatifs à l'utilisation de *WhatsApp* sont présentés au chapitre 9.5 (fonctions des téléphones portables).



N: 828

Figure 36: Communication sur Internet

La comparaison entre les **tranches d'âge** révèle deux effets moyens significatifs. Le groupe des 18-19 ans chatte moins souvent dans un chatroom (31 %) que les plus jeunes (16-17 ans: 50 %, 14-15 ans: 62 %, 12-13 ans: 60 %). Plus ils prennent de l'âge, plus les jeunes communiquent par e-mail. 22 % des 12-13 ans, 29 % des 14-15 ans, 40 % des 16-17 ans et 49 % des 18-19 ans utilisent régulièrement les e-mails comme moyen de communication.

On ne constate aucune différence entre les **sexes**.

Par contre, il existe des différences entre les trois **régions géographiques**. Les jeunes de Suisse romande utilisent aussi bien les réseaux sociaux (83 %) que les e-mails (51 %) comme moyen de communication plus souvent que ceux de Suisse alémanique (réseaux sociaux 66 %, e-mails 32 %) et du Tessin (réseaux sociaux 70 %, e-mails 31 %). Il s'agit ici de deux effets faibles. Par contre, les jeunes de Suisse romande châtent bien moins souvent dans un chatroom (15 %) que ceux de Suisse alémanique (64 %) et du Tessin (48 %), il s'agit ici d'un effet important.

Les jeunes **issus de l'immigration** utilisent plus souvent les réseaux sociaux comme moyen de communication (81 %) que les jeunes venant de Suisse (69 %). Les premiers s'adonnent également

plus souvent à la téléphonie par Internet (54 %) que le second groupe (32 %). Il s'agit ici d'effets faibles.

Les jeunes avec un **statut socio-économique** supérieur (58 %) chattent plus souvent dans un chatroom que ceux avec un SEE moyen (50 %) ou inférieur (39 %) (effet faible.) Il n'y a aucune différence significative entre les **types d'établissements scolaires** et le **degré d'urbanisation**.

La **comparaison dans le temps** depuis 2012 révèle que l'utilisation des réseaux sociaux et des e-mails reste stable. Par contre, la téléphonie par Internet a gagné de l'importance (2012 23 %, 2014: 30 %, 2016: 36 %). Il s'agit ici d'un effet faible. Nous avons par contre remarqué un effet moyen en ce qui concerne le chat qui avait considérablement augmenté entre 2012 (30 %) et 2014 (57 %) pour accuser une légère diminution en 2016 (50 %). Dans ce cadre, il est primordial de tenir compte du fait que l'item relatif au chat a été modifié durant les dernières années. En 2014, la question a été complétée par «dans un chatroom» en Suisse alémanique et dans le Tessin, en Suisse romande, cette modification a été effectuée seulement en 2016 en raison d'une erreur de traduction. C'est pourquoi, nous pensons que la proportion de chat dans un chatroom a été surestimée en 2014 car les chats sur *WhatsApp* ont été éventuellement recensés aussi en Suisse romande.

6 Aspects problématiques de l'utilisation des médias

Dans ce chapitre, nous traitons des aspects problématiques de l'utilisation des médias suivants: vulnérabilité de la vie privée numérique, cyberharcèlement et cybermanipulation ainsi que pornographie et violence.

6.1 Comportement à risque: cyberharcèlement et cybermanipulation psychologique

En moyenne, 41% des jeunes Suisses ont déjà rencontré une fois physiquement une personne inconnue dont ils ont fait la connaissance sur Internet. Plus les jeunes sont **âgés**, plus ils indiquent avoir déjà fait cette expérience (cf. Figure 37): ce sont environ un quart des 12-13 ans et environ la moitié des 18-19 ans (effet moyen). Rencontrer physiquement une personne dont on a fait la connaissance sur Internet ne représente pas en soi un risque si l'on respecte certaines règles (p.ex. un lieu de rencontre public et se faire accompagner par un adulte le jour de la première rencontre).

La chose suivante t'est-elle déjà arrivée...

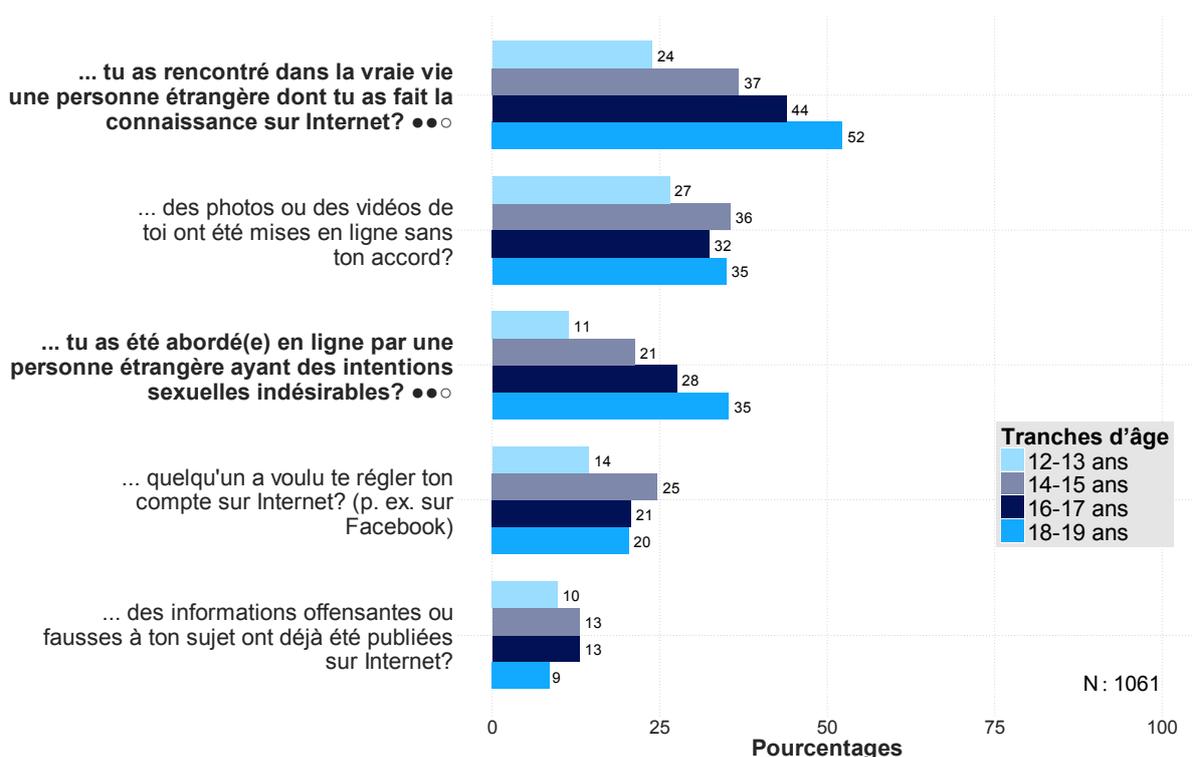


Figure 37: Cyberharcèlement et cybermanipulation psychologique par tranche d'âge

Pour les uns, cela représente une atteinte à la vie privée, pour d'autres, cela fait partie du quotidien à l'ère du numérique: mettre des photos d'autres personnes en ligne sans leur demander leur autorisation. Le fait de publier des photos ou des vidéos d'eux sans leur demander l'autorisation représente déjà 33% des jeunes interrogés. En **Suisse alémanique**, le nombre de personnes (39%) à qui cela est arrivé est nettement plus élevé qu'en **Suisse romande** (19%) ou dans le **Tessin** (24%, effet faible). 35% des jeunes déclarent que cela les a agacés que quelqu'un publie des photos ou des vidéos sans les en informer.

25% des jeunes Suisses déclarent avoir déjà été abordés en ligne au moins une fois par une personne inconnue ayant des intentions sexuelles indésirables (cybermanipulation psychologique). Exactement comme lors des enquêtes précédentes, les filles (34%) ont vécu plus souvent de telles expériences que les garçons (17%, effet faible). Plus les jeunes sont âgés, plus ils ont déjà vécu une telle expérience (cf. Figure 37).

Dans le domaine de la recherche, il n'existe encore aucune définition unique du cyberharcèlement. Dans l'étude JAMES, le harcèlement sur Internet est analysé sur la base de deux questions. Il est déjà arrivé à environ un cinquième (21%) des 12-19 ans que quelqu'un veuille leur régler leur compte sur Internet (p.ex. sur Facebook). 12% déclarent que des informations fausses ou offensantes les concernant ont déjà été divulguées sur Internet. Les jeunes **issus de l'immigration** (19%) ont déjà vécu une telle expérience plus souvent que les autres (10%, effet faible). Plus leur **niveau d'instruction** est élevé, moins les élèves touchés par ce problème sont nombreux: Au pré-gymnase, ils sont 6%, dans le secondaire 16% et dans le cycle court 24% (effet moyen). La **comparaison dans le temps** révèle que les chiffres sont restés stables depuis 2010.

6.2 Pornographie et érotisme

Presque la moitié des jeunes Suisses (46%) a déjà visionné une fois un film pornographique sur leur téléphone portable ou leur ordinateur. Dans le groupe des jeunes de plus de 16 ans, ce sont même plus de 55% qui déclarent l'avoir fait (effet moyen). Les **tranches d'âge** les plus élevées ont été également déjà confrontées beaucoup plus souvent à d'autres contenus érotiques ou pornographiques (cf. Figure 38). En moyenne, 43% des jeunes ont déjà reçu au moins une fois des photos ou vidéos érotiques ou aguicheuses d'autres personnes sur leur téléphone portable ou leur ordinateur. Dans le groupe des 18-19 ans, ce sont même 56%, dans celui des 12-13 ans 16% (effet important). Si l'on considère tous les jeunes, un dixième (11%) a déjà envoyé de tels contenus, et dans le groupe des 18-19 ans, c'est même un cinquième (21%, effet moyen). 7% des jeunes déclarent avoir diffusé eux-mêmes des films pornographiques. Ici aussi, les plus âgés le déclarent beaucoup plus souvent que les autres (effet moyen).

La chose suivante t'est-elle déjà arrivée ...

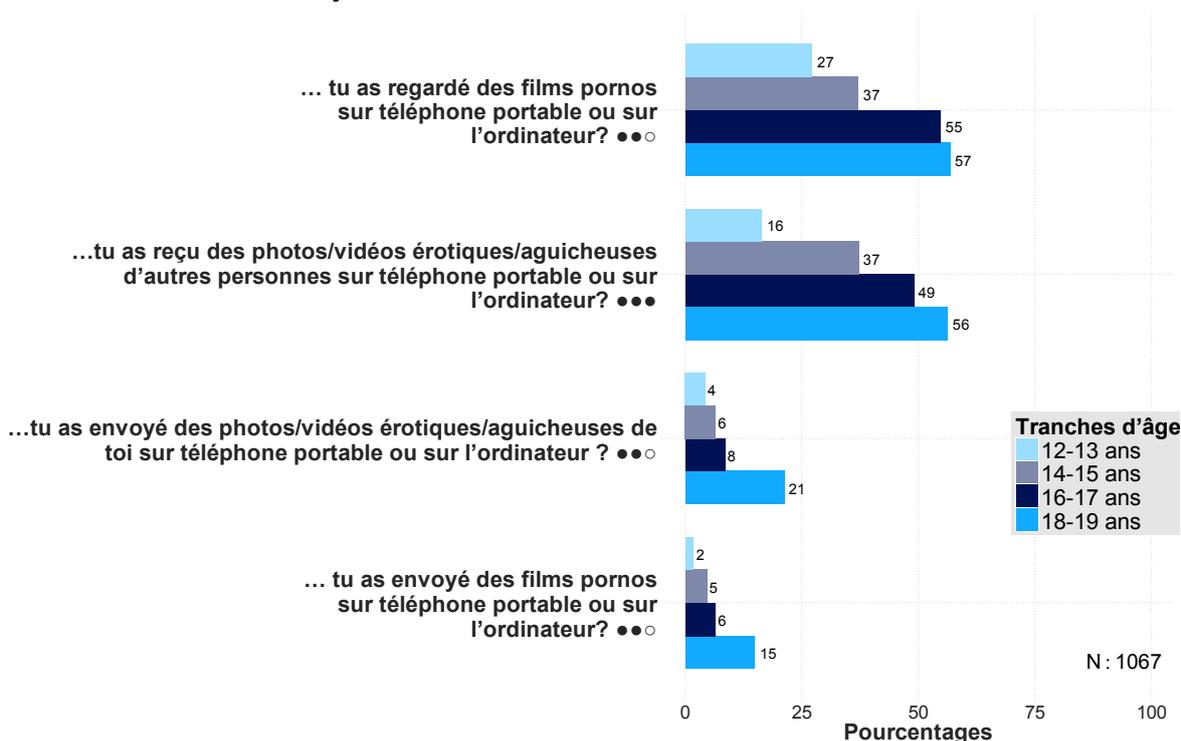


Figure 38: Contenus érotiques ou pornographiques par tranche d'âge

En matière d'utilisation de médias en combinaison avec l'érotisme ou la pornographie, on note des **différences significatives entre les sexes** (cf. Figure 39). A l'exception de l'envoi d'images érotiques les représentant, les garçons reçoivent et envoient beaucoup plus souvent des contenus érotiques. Environ les trois quarts des garçons ont déjà regardé des films pornographiques sur leur téléphone portable ou leur ordinateur, alors que chez les filles, c'est seulement un cinquième des personnes interrogées (effet important). Il y a également une différence quant à l'envoi numérique de films pornographiques: les garçons l'ont fait beaucoup plus souvent que les filles (effet faible). La différence est semblable quand il s'agit de recevoir des photos aguicheuses (effet faible). En ce qui concerne l'envoi de photos et vidéos érotiques, il n'y a aucune différence entre les sexes. Dans les enquêtes précédentes cependant, les garçons étaient plus actifs que les filles dans ce domaine. D'un point de vue de l'échantillon global, les chiffres sont restés stables depuis 2014.

La chose suivante t'est-elle déjà arrivée ...

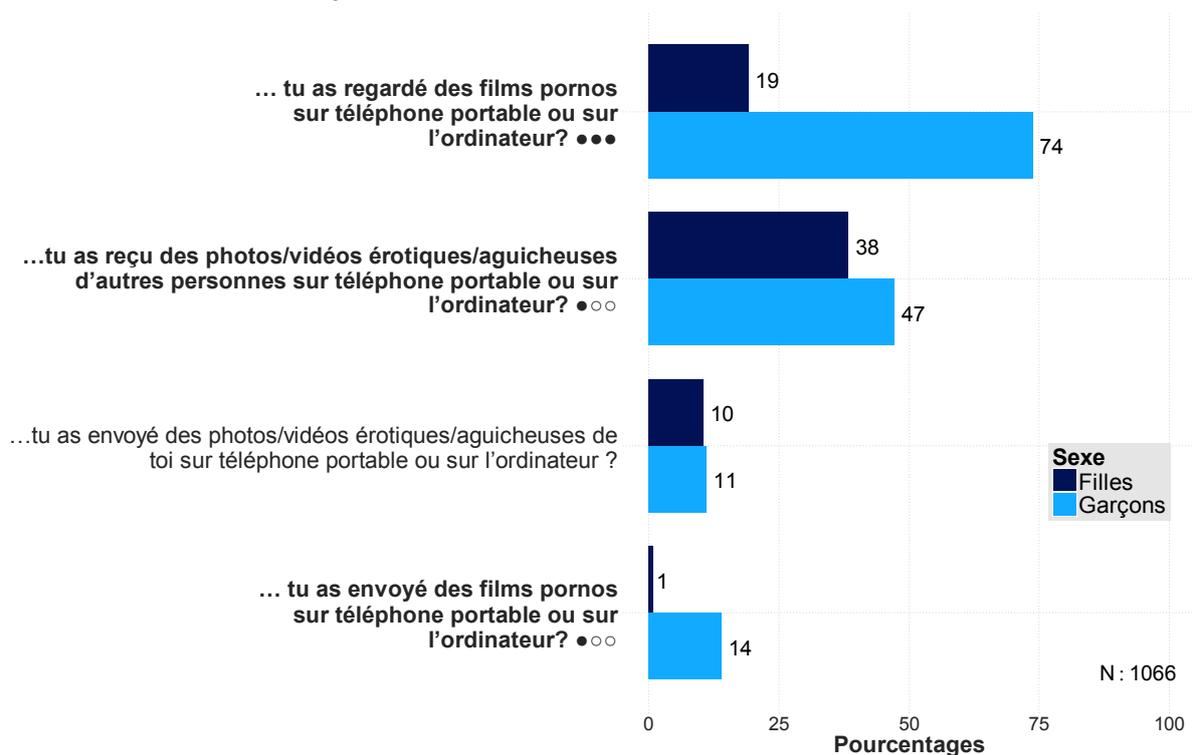


Figure 39: Contenus érotiques ou pornographiques en fonction du sexe

On ne relève aucune différence significative dans les autres catégories sociodémographiques.

6.3 Violence dans les médias

Environ deux tiers des jeunes Suisses (64 %) ont déjà regardé des vidéos violentes sur un portable ou un ordinateur. 12 % ont envoyé des vidéos numériques brutales. 8 % indiquent avoir filmé une fausse bagarre, 5 % une vraie.

En matière de contenus violents, il est opportun de mentionner les **différences entre les sexes**. Les garçons sont plus souvent confrontés à la violence dans les médias que ce soit de façon active ou passive (cf. Figure 40).

La chose suivante t'est-elle déjà arrivée ...

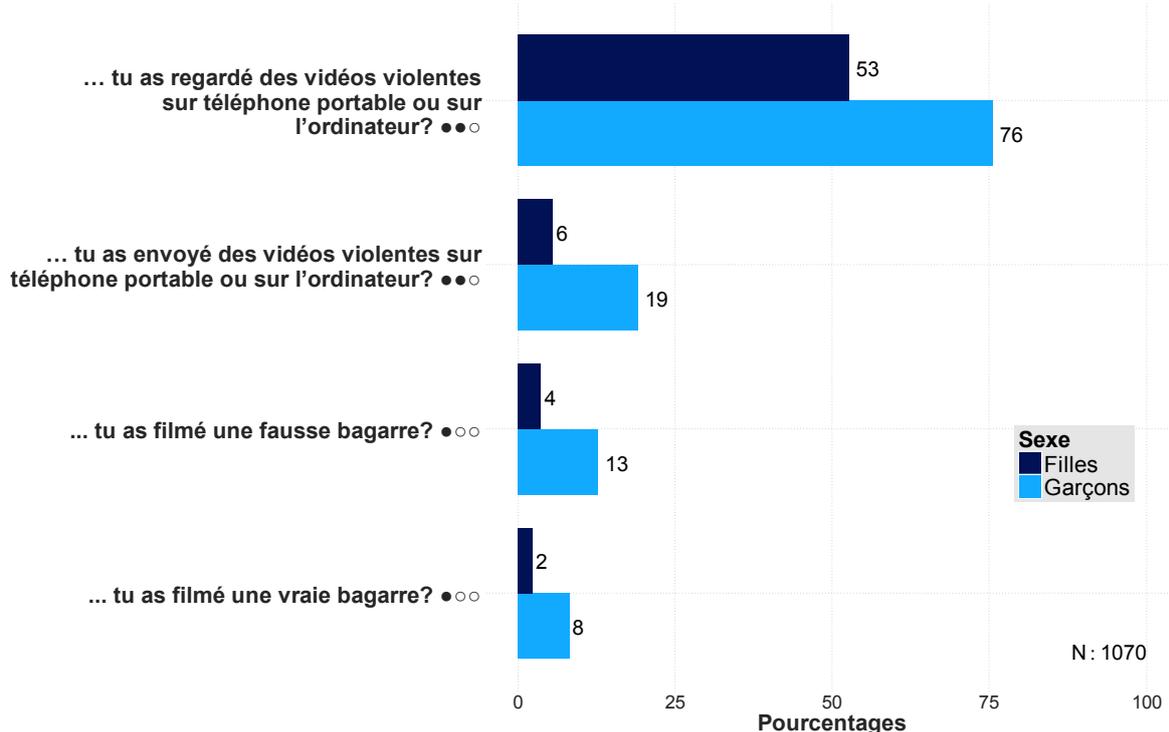


Figure 40: Contenus violents en fonction du sexe

Alors que dans le groupe des jeunes de moins de 14 ans, moins de la moitié a déjà regardé des vidéos brutales sur le téléphone portable ou l'ordinateur, dans le groupe des plus âgés, cela concerne la grande majorité (cf. figure 41, effet moyen). Un cinquième des 18-19 ans a déjà envoyé de telles vidéos. Dans les tranches d'âge plus jeunes, c'est seulement un dixième ou encore moins (effet faible).

La chose suivante t'est-elle déjà arrivée ...

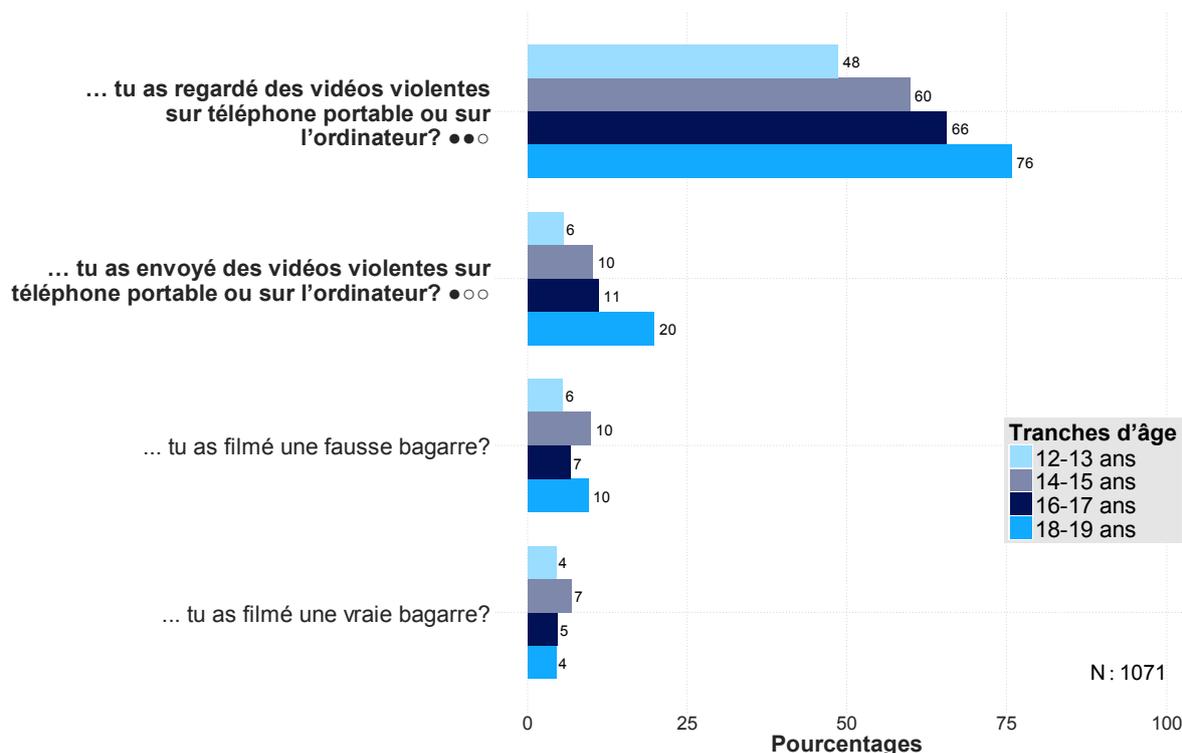


Figure 41: Contenus violents en fonction des tranches d'âge

En ce qui concerne l'**origine**, on note une différence significative: Parmi les jeunes issus de l'immigration, 12% ont déjà filmé une vraie bagarre, et parmi ceux originaires de Suisse 4% (effet marginal). Il n'y a aucune différence significative entre les **régions géographiques** et les **types d'établissements scolaires fréquentés**. Il en est de même pour le **statut socio-économique**. 11% des jeunes vivant dans des **zones urbaines** ont déjà filmé au moins une fois une vraie bagarre, chez les jeunes vivant à la campagne, ils ne sont que 3% (effet faible). La **comparaison dans le temps** ne révèle aucune différence significative.

7 Réseaux sociaux

Les jeunes Suisses utilisent fréquemment et de plus en plus de façon mobile les réseaux sociaux comme *Facebook*, *Instagram* et *Snapchat*. 94% des jeunes Suisses possèdent un compte sur au moins un réseau social. 87% utilisent les réseaux sociaux sur leur smartphone tous les jours ou plusieurs fois par semaine (cf. également chapitres 9.5 et 9.6). Vous trouverez d'autres indications concernant l'utilisation des réseaux sociaux sur l'ordinateur au chapitre 5.

7.1 Comptes sur les réseaux sociaux

Désormais, c'est *Instagram* qui occupe la première place du classement des réseaux sociaux de prédilection (cf. Figure 42), Pour la première fois, depuis l'étude JAMES 2010, *Facebook* cède sa place de leader auprès des jeunes (62%) en 2016 et se fait doubler en termes de comptes créés par *Instagram* (81%) et *Snapchat* (80%). Par rapport à 2014, *Instagram* enregistre une augmentation de 13%, *Facebook* une diminution de 16%. *Snapchat* fait partie de la catégorie réseaux sociaux pour la première fois dans cette étude JAMES 2016. Alors qu'en 2014, une bonne moitié des jeunes utilisait déjà fréquemment *Snapchat*, cette application de smartphone enregistre la plus grande augmentation d'utilisation. En 2016, 15% des jeunes utilisent *Pinterest*, ce qui correspond à une augmentation des inscrits de 10%. 38% déclarent être inscrits à *Google+*. Cependant la faible fréquence d'utilisation du réseau (cf. chapitre 7.2) rappelle que *Google* ouvre automatiquement un compte *Google+* à tous les utilisateurs de *Gmail* et à tous les membres de *YouTube*. L'utilisation de *YouTube* est traitée au chapitre 5. Depuis l'enquête JAMES 2014, *Twitter* stagne à environ 30%. Malgré sa perte de popularité en ce qui concerne le réseau social *Facebook*, l'entreprise *Facebook*, dont *Instagram* et *WhatsApp* font partie, est particulièrement appréciée des jeunes dans sa globalité.

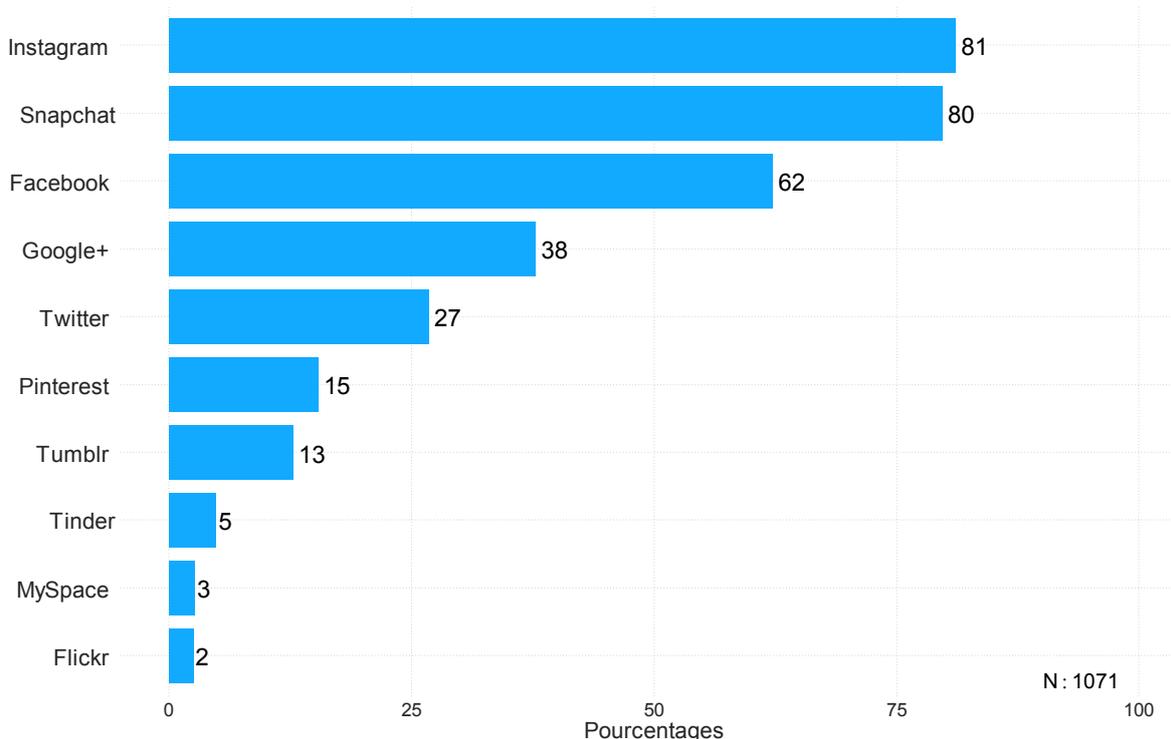


Figure 42: Comptes sur les réseaux sociaux

L'inscription sur *Facebook* dépend de façon significative de l'âge (effet important): huit jeunes sur dix entre 18 et 19 ans et seuls trois jeunes sur dix entre 12 et 13 possèdent un profil sur *Facebook* (cf. figure 43). En 2014, six jeunes sur 10 de cette tranche d'âge avaient un profil.

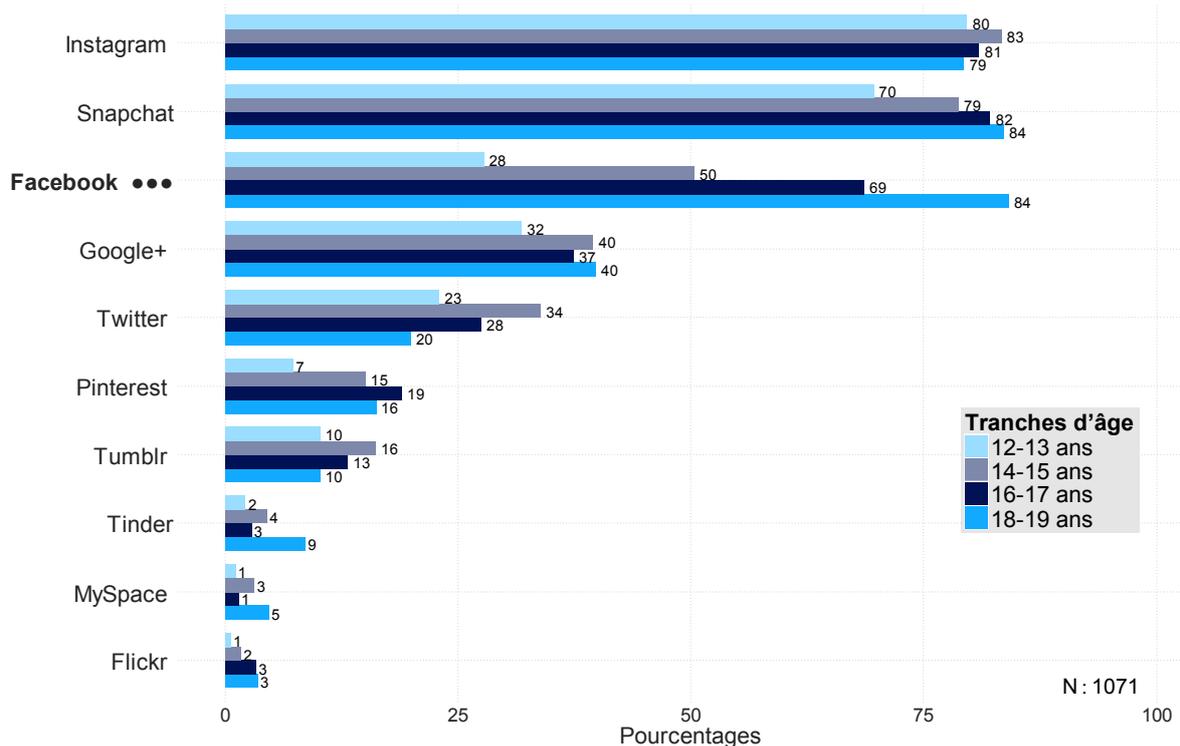


Figure 43: Comptes sur les réseaux sociaux par tranche d'âge

En ce qui concerne le **sexe**, on constate que les filles utilisent beaucoup plus souvent *Pinterest* et *Tumblr* (faibles effets): utilisatrices de *Pinterest*: 25%, utilisateurs de *Pinterest*: 5%, utilisatrices de *Tumblr*: 19%, utilisateurs de *Tumblr*: 6%. Il n'existe aucune différence significative entre les sexes pour les autres réseaux sociaux. Les jeunes **issus de l'immigration** utilisent beaucoup plus fréquemment *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter* et *Tumblr* que ceux originaires de Suisse (*Instagram*: 91% / 79%, *Snapchat*: 85% / 79%, *Twitter*: 37% / 24%, *Tumblr*: 21% / 11%, effets marginaux à faibles). Si l'on observe les résultats pour les **régions linguistiques**, on note les différences significatives suivantes (chacune à effet faible): en Romandie (41%), *Twitter* est nettement plus populaire qu'en Suisse alémanique (22%) et que dans le Tessin (25%), par contre, en Suisse latine (F-CH: 76%, I-CH: 69%) beaucoup plus de jeunes sont inscrits sur *Facebook* qu'en Suisse alémanique (56%). Il en est de même pour *Google+* (D-CH: 34%, F-CH: 47%, I-CH: 78%) et *Tumblr* (D-CH: 10%, F-CH: 18%, I-CH: 24%). C'est en Romandie que *Tinder* est le plus apprécié: 12% y disposent d'un profil alors qu'en Suisse alémanique et dans le Tessin ce sont 2%. En ce qui concerne le **type d'établissement scolaire fréquenté**, ce n'est que pour *Google+* que les élèves du pré-gymnase indiquent beaucoup moins souvent que les autres y avoir un compte (pré-gymnase: 24%, secondaire: 47%, cycle court: 47%, faible effet). En ce qui concerne le **statut socio-économique**, il n'y a aucune différence significative. Le **degré d'urbanisation** influence sur l'utilisation de *Snapchat*. Les jeunes vivant dans des zones urbaines (85%) utilisent plus cette application que ceux vivant dans des zones rurales (78%, effet faible).

7.2 Fréquence d'utilisation

Parmi les jeunes qui sont inscrits à au moins un réseau social, quatre sur cinq utilisent *Instagram* (80%) et *Snapchat* (79%) tous les jours ou plusieurs fois par semaine. En 2014, seulement 54% des 12-19 ans utilisaient *Snapchat* tous les jours ou plusieurs fois par semaine. La fréquence d'utilisation des jeunes inscrits sur *Instagram* n'a cessé d'augmenter depuis 2014 (effet faible). En ce qui concerne *Facebook*, par contre, la fréquence d'utilisation a diminué. Alors qu'en 2014 encore 79% des jeunes utilisaient ce réseau tous les jours ou plusieurs par semaine, en 2016, ils ne sont plus que 55% à le faire (cf. figure 44, effet moyen).

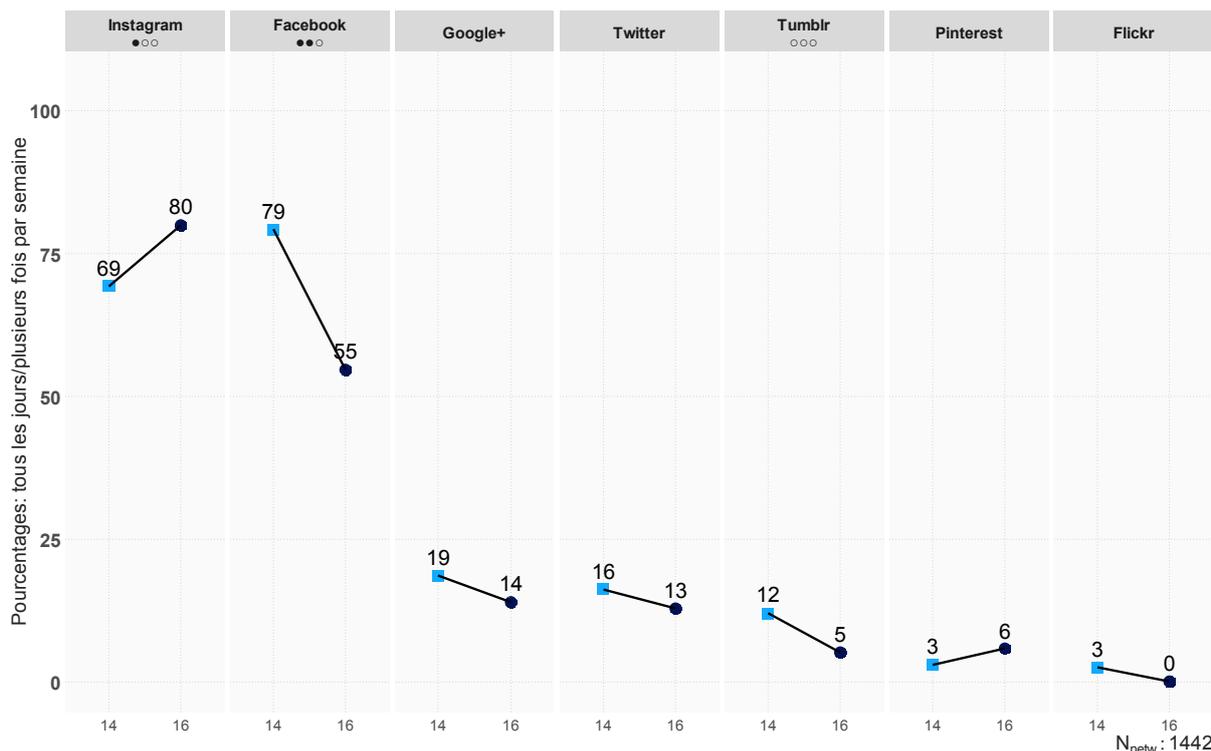


Figure 44: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux en comparaison de temps

En ce qui concerne la fréquence d'utilisation de *Facebook*, on observe des différences énormes entre les **tranches d'âge**: alors que 83% des 18-19 ans utilisent ce réseau social tous les jours ou plusieurs fois par semaine, à peine 18% des 12-13 ans le font (effet important). *Snapchat* est également utilisé plus fréquemment par les adolescents les plus âgés que par les plus jeunes (cf. figure 45, effet moyen).

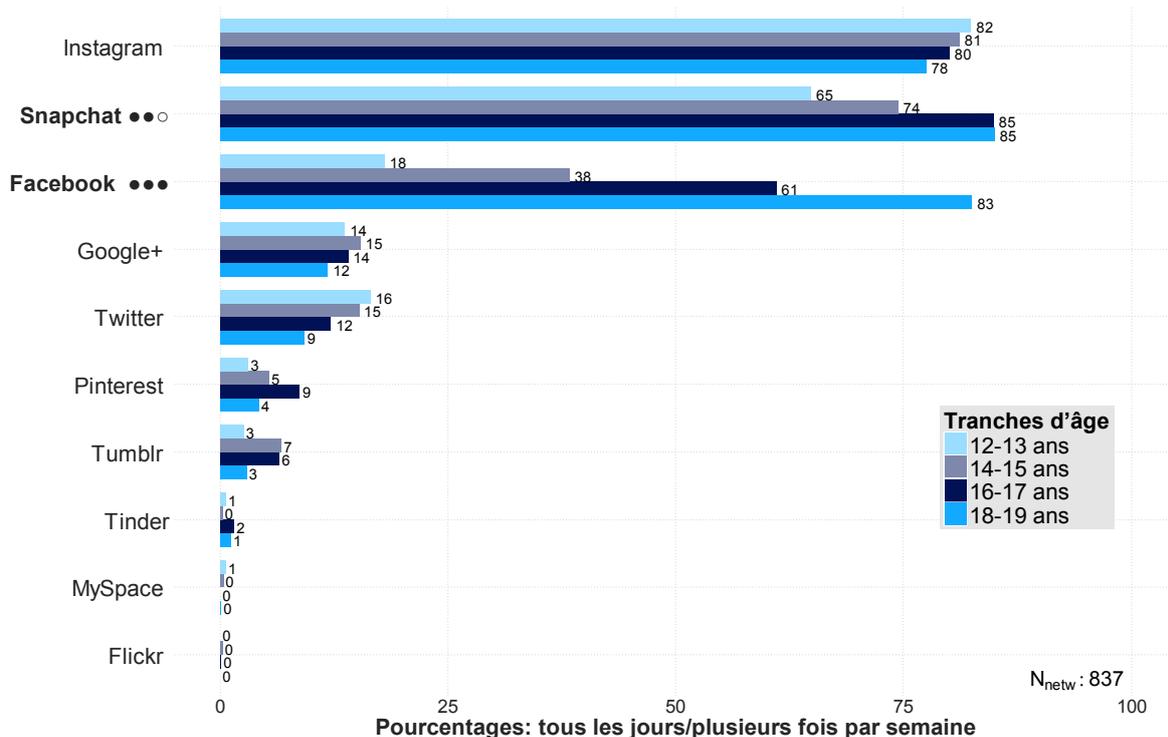


Figure 45: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par tranche d'âge

On observe des **différences significatives entre les sexes** pour deux des réseaux sociaux dont il est question: 10% des filles utilisent *Pinterest* et 9% *Tumblr* contre 1% des garçons qui l'utilisent tous les jours ou plusieurs fois par semaine (faibles effets). Il existe une différence significative à effet marginal pour les jeunes **issus de l'immigration**: ils utilisent *Tumblr* plus fréquemment (12% tous les jours ou plusieurs fois par semaine) que les jeunes originaires de Suisse (4%). En ce qui concerne les autres réseaux sociaux, on n'observe aucune différence significative dans la fréquence d'utilisation. Les différences de fréquence d'utilisation entre les régions linguistiques sont minimes et sont semblables à celles concernant les comptes sur les réseaux sociaux. En Romandie les jeunes utilisent plus souvent *Snapchat*, *Facebook* et *Twitter* qu'en Suisse alémanique et dans le Tessin (effets faibles à moyens). Il en est de même pour *Tinder* (cf. figure 46, effet marginal).

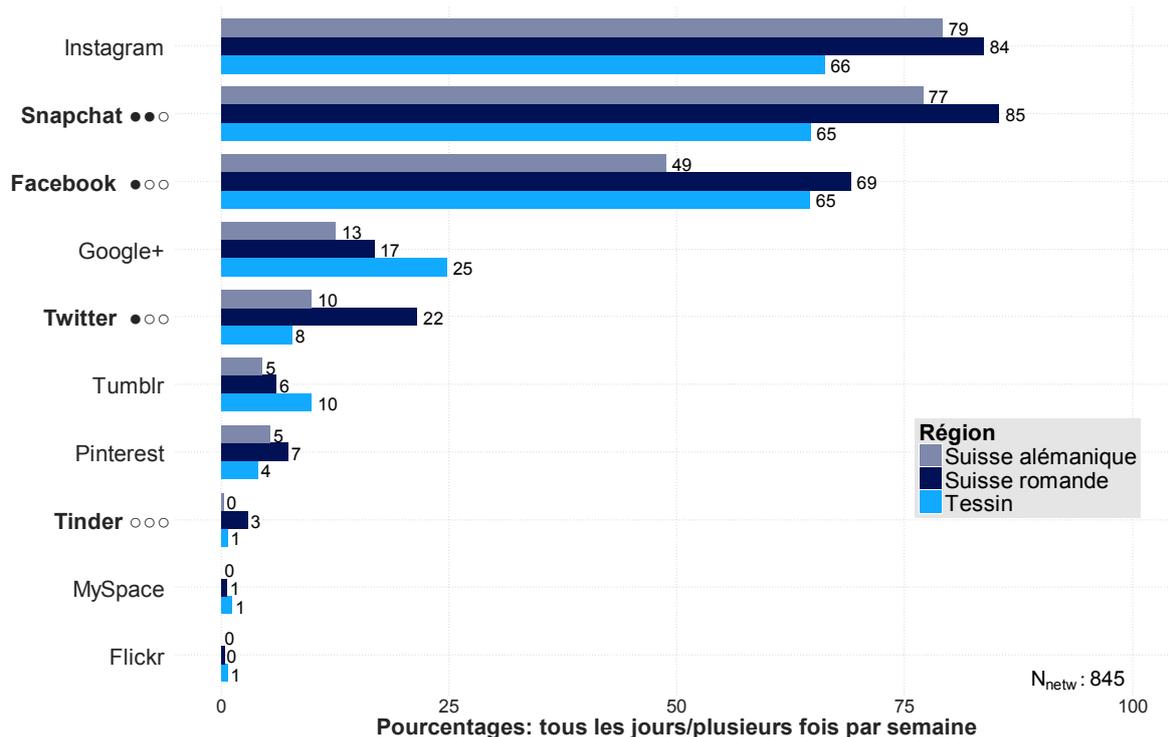


Figure 46: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux en fonction des régions linguistiques

Les **types d'établissement scolaires fréquentés** ne présentent qu'une seule différence significative à effet moyen: *Facebook* est utilisé bien plus souvent par les jeunes ayant un niveau d'instruction inférieur: cycle court 54% tous les jours ou plusieurs fois par semaine, secondaire 37% et pré-gymnase 18%. Le **statut socio-économique (SEE)** ne joue un rôle que pour l'utilisation de *Twitter*: plus le SEE est élevé, plus souvent *Twitter* est utilisé (SEE supérieur: 22% tous les jours ou plusieurs fois par semaine, SEE moyen 10%, SEE inférieur 13%, effet faible). Par rapport à la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, le **grade d'urbanisation** est insignifiant.

7.3 Nombre de contacts/fans (followers)

Par rapport à l'enquête de 2014, le nombre moyen de contacts dont les jeunes disposent sur les réseaux sociaux a tendance à augmenter (Tableau 2). Nous avons interrogé les jeunes sur le nombre de contacts ou de fans qu'ils ont pour chaque réseau social. Selon le réseau social, on observe des différences importantes entre les contacts réciproques et les fans souvent à sens unique. Il n'était pas possible cependant de séparer ces deux thèmes dans le questionnaire. Par rapport à 2014, l'augmentation des contacts sur *Facebook* est très modérée (+6%), sur *Instagram*, le nombre moyen de contacts a considérablement augmenté (+43%). En 2014, *Snapchat* n'avait pas été pris en consi-

dération et reste en matière de nombre de contacts (154), malgré une grande popularité, loin derrière *Instagram* (531) et *Facebook* (427). On peut expliquer ce phénomène par le fait que *Snapchat* sert plutôt à un échange de messages personnels avec des contenus personnels, alors que les utilisateurs et utilisatrices d'*Instagram* et de *Facebook* visent plutôt à s'adresser à un grand groupe de destinataires sans aborder des contenus privés. En pourcentages, ce sont *Twitter* (+97 %) et *Tumblr* (+96 %) qui enregistrent la plus grande augmentation de contacts et de fans, cependant à un niveau inférieur à celui de 2014. Les autres réseaux ont enregistré une faible augmentation (*Pinterest* et *Google+*) ou même un recul du nombre de contacts et de fans (*MySpace* et *Flickr*).

Tableau 2: Nombre moyen de contacts/fans (moyenne) par réseau social

Réseau social	Nombre moyen de contacts /fans 2014	Nombre moyen de contacts /fans 2016
Instagram	371	531
Facebook	404	427
Twitter	128	253
Snapchat	-	154
Tumblr	66	130
Google+	22	38
MySpace	45	20
Pinterest	7	13
Flickr	9	6

7.4 Activités sur les réseaux sociaux

La plupart des jeunes regardent en première ligne des photos (93 %), utilisent le bouton J'aime (82 %) et consultent les profils de leurs contacts (73 %) sur les réseaux sociaux. Chatter (70 %), envoyer des messages (68 %), publier ou partager des photos (61 %) et identifier des personnes (56 %) font également partie des activités fréquemment exercées lors de l'utilisation de réseaux sociaux. Il est plus rare que les jeunes cherchent des amis ou publient et partagent des vidéos (cf. Figure 47).

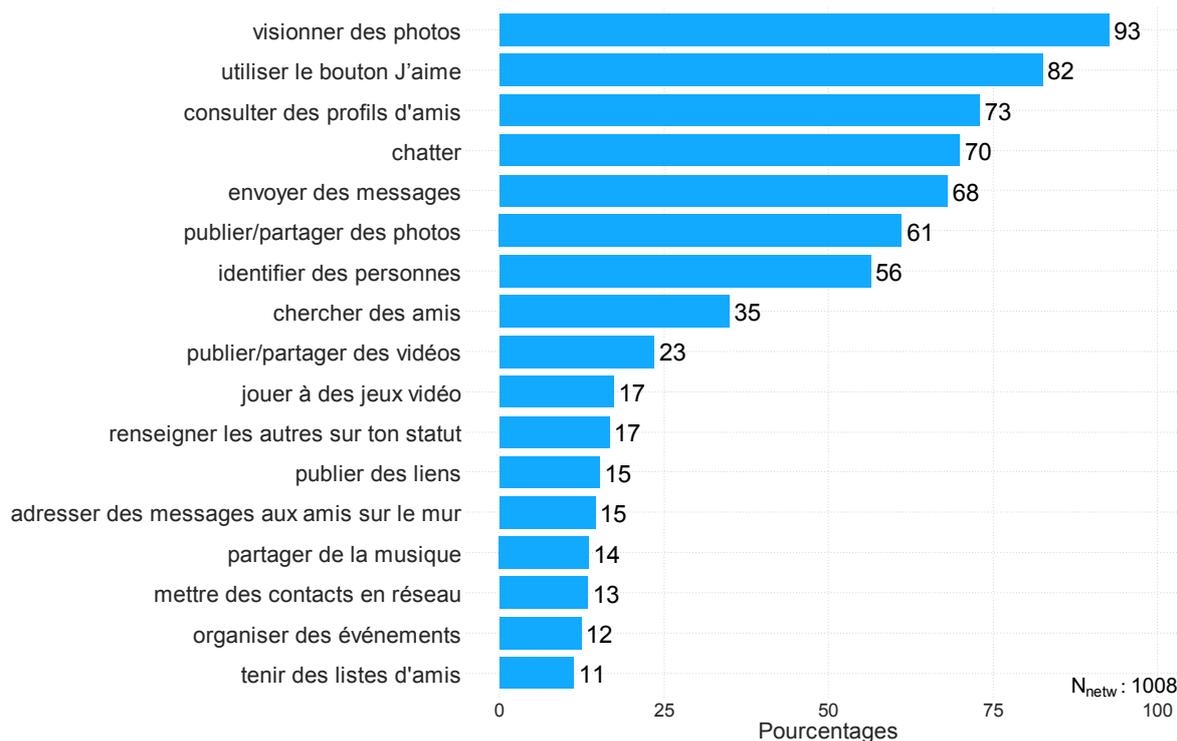


Figure 47: Activités sur les réseaux sociaux

On note deux différences significatives selon les **tranches d'âge**: les plus jeunes jouent beaucoup plus souvent à des jeux sur les réseaux sociaux (effet moyen): 30% des 12-13 ans, 27% des 14-15 ans, cependant seulement 11% des 16-17 ans et 7% des 18-19 ans. Par contre, le groupe des plus âgés (18-19 ans) met plus souvent des contacts en réseau (20%) que les autres tranches d'âge (6% des 12-13 ans, 13% des 14-15 ans, 12% des 16-17 ans, effet faible).

Les **filles** consultent beaucoup plus souvent des profils d'amis (81%) que les garçons (65%, effet faible), Il en est de même pour la publication ou le partage de photos (filles 66%, garçons 55%, faible effet). On observe exactement l'inverse pour les activités suivantes que les garçons exercent plus souvent: publier ou partager des vidéos, jouer à des jeux, publier des liens, partager de la musique, mettre des contacts en réseau et organiser des événements (cf. figure 48). La taille des effets va de marginale à moyenne.

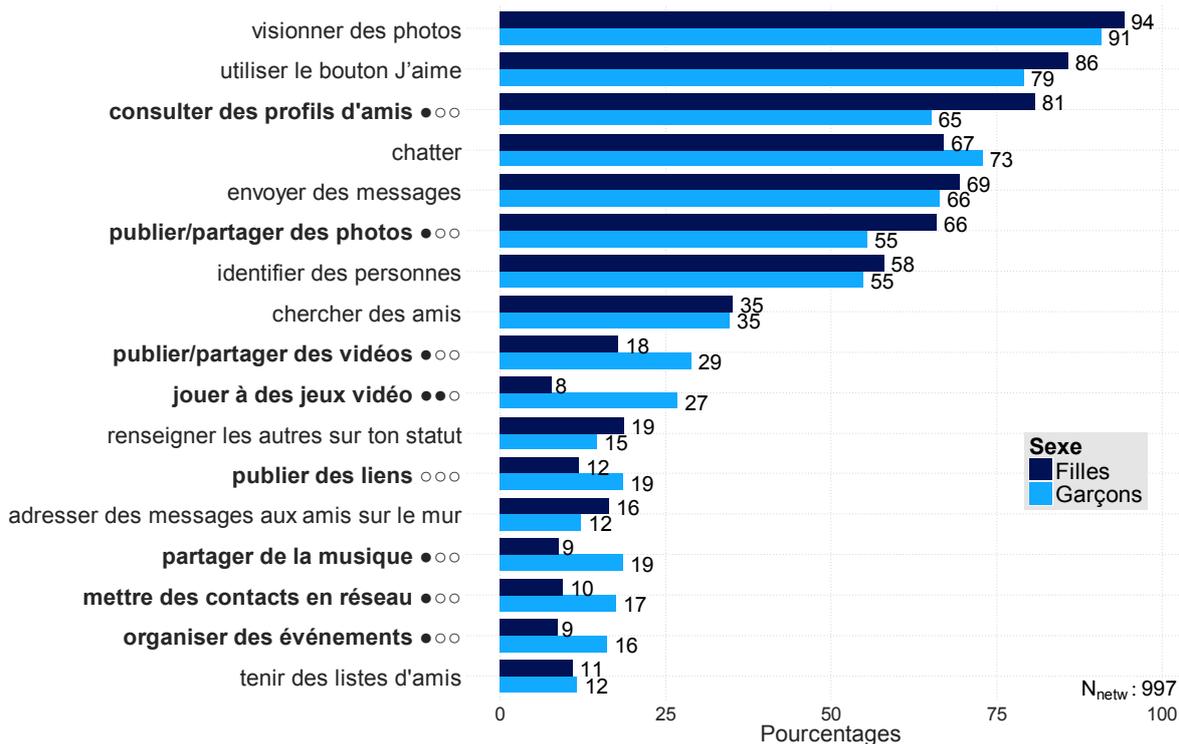


Figure 48: Activités sur les réseaux sociaux en fonction du sexe

Il n'y a pratiquement aucune différence entre les jeunes **issus de l'immigration** et les autres. Deux activités exercées sur les réseaux sociaux sont particulières: les jeunes originaires de Suisse visionnent plus souvent des photos (94 %) que ceux issus de l'immigration (87 %, effet marginal). On observe exactement l'inverse quand il s'agit de publier ou de partager des vidéos. Les jeunes issus de l'immigration (35 %) le font plus souvent que ceux originaires de Suisse (21 %, effet faible).

On note de nombreuses différences à effet faible jusqu'à moyen entre les **régions linguistiques**. En Romandie p.ex., les jeunes envoient plus souvent des messages sur les réseaux sociaux et adressent plus fréquemment des messages à leurs amis sur le mur que dans les deux autres régions linguistiques (cf. figure 49).

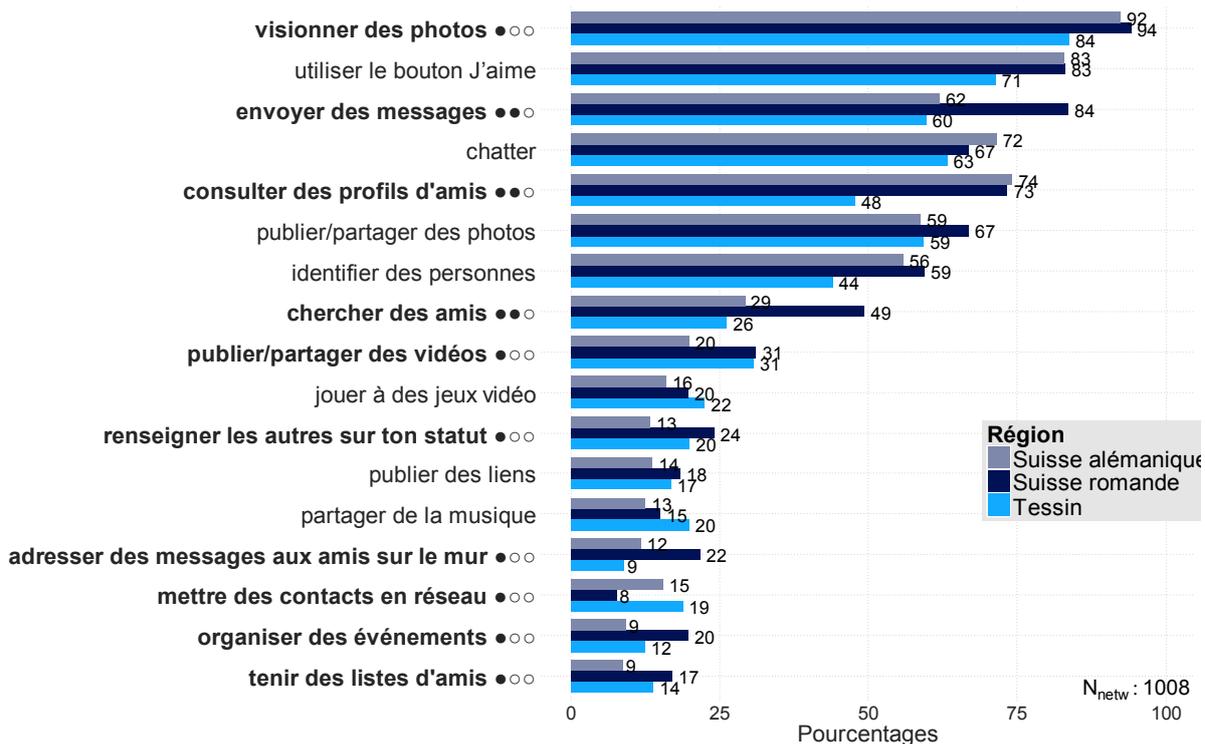


Figure 49: Activités sur les réseaux sociaux en fonction des régions linguistiques

En ce qui concerne les **types d'établissement scolaire fréquenté** il n'y a qu'une différence significative. Au pré-gymnase, on met moins souvent des contacts en réseaux (6%) que dans le secondaire (12%) et dans le cycle court (13%, faible effet). En termes de **statut socio-économique** et de **degré d'urbanisation**, il n'y a aucune différence significative.

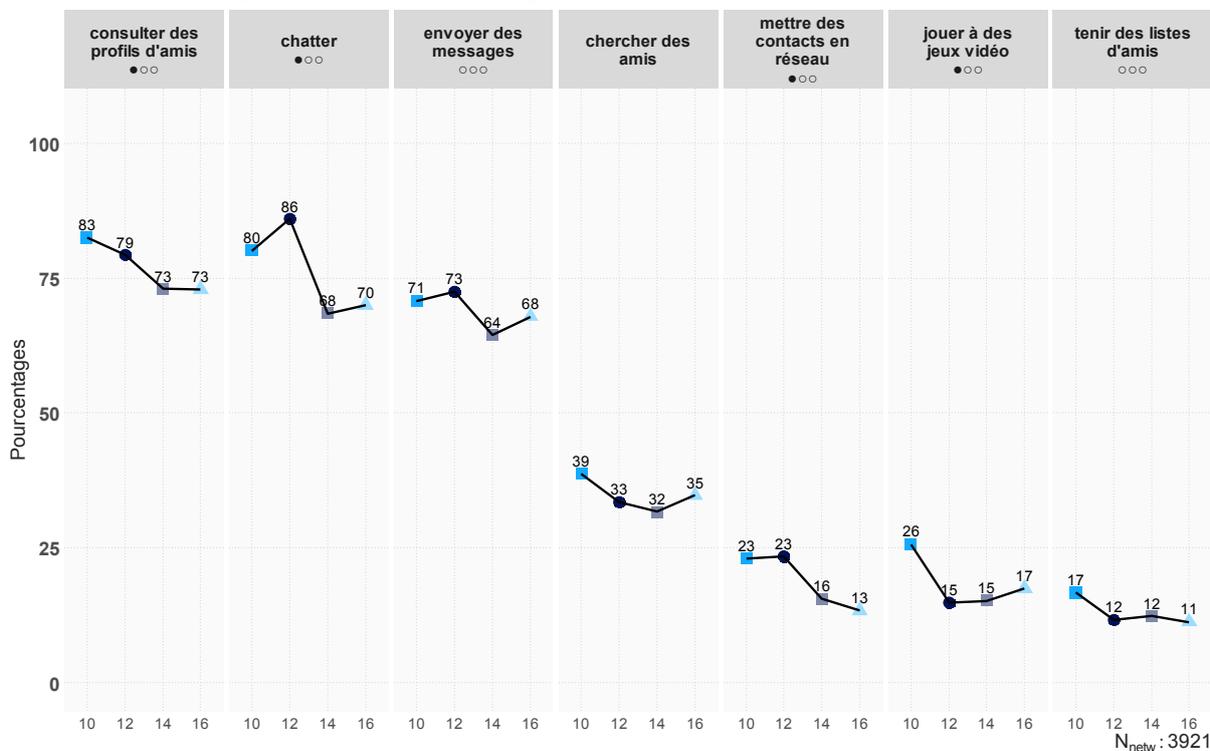


Figure 50: Activités sur les réseaux sociaux en comparaison de temps

La **comparaison dans le temps** montre que de nombreuses activités exercées sur les réseaux sociaux ont considérablement diminué. (cf. Figure 50), comme chatter, envoyer des messages ou mettre des contacts en réseaux. Il est fort probable que ces activités communicatives exercées sur les réseaux sociaux se sont déplacées vers les services de messagerie de plus en plus populaires comme surtout *WhatsApp* qui sera traité au chapitre 9.

7.5 Indication de données personnelles

Nous avons demandé aux jeunes disposant d'au moins un profil sur un réseau social quelles informations personnelles ils y divulguent. Les réponses les plus fréquentes sont le vrai prénom (85%), le sexe (76%) ainsi que des photos et des vidéos d'eux-mêmes (74%). 60% indiquent leur vrai prénom et 65% leur âge réel. Il est plus rare que les jeunes divulguent leur domicile (15%) et leur numéro de téléphone (8%).

En ce qui concerne **l'âge**, on assiste à la tendance suivante: plus les jeunes sont âgés, plus nombreuses sont les données qu'ils divulguent. Les variances les plus importantes concernant le sexe, le vrai nom de famille et l'âge réel (cf. Figure 51).

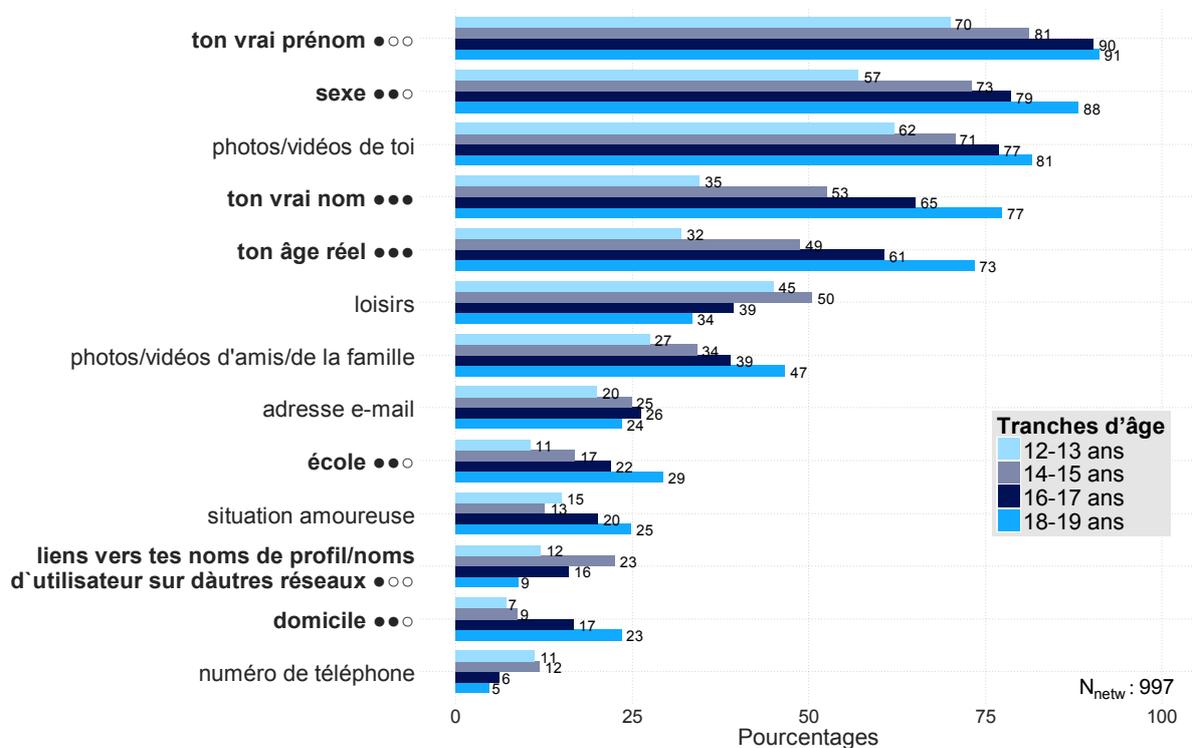


Figure 51: Révélation d'informations sur les réseaux sociaux par tranche d'âge

Il y a quelques différences à effet marginal jusqu'à faible entre les **sexes**. D'un point de vue statistique, les garçons indiquent plus souvent leur sexe (garçons: 81%, filles: 72%), leurs loisirs (garçons: 48%, filles: 35%), leur adresse e-mail (garçons: 30%, filles: 19%), leur domicile (garçons: 18%, filles: 11%) et leur numéro de téléphone (garçons: 12%, filles: 4%) sur les réseaux sociaux. Les filles par contre publient beaucoup plus souvent des photos et des vidéos d'elles-mêmes (garçons: 70%, filles: 78%) mais aussi de leurs amis et de leur famille sur leurs profils sur les réseaux sociaux (garçons: 30%, filles: 45%).

Il n'y a pratiquement aucune différence entre les **régions linguistiques**. Deux différences à faible effet concernent les indications relatives à l'école et au domicile. En Suisse alémanique, les jeunes indiquent plus rarement leur établissement scolaire qu'en Suisse latine (D-CH: 16%, F-CH: 31%, I-

CH: 35%), on observe exactement le contraire pour les données relatives au domicile (D-CH: 17%, F-CH: 11%, I-CH: 8%).

Les deux autres catégories sociodémographiques ne présentent aucune différence ou des différences minimales à effet marginal à faible. Un statut socioéconomique supérieur a une corrélation avec l'indication des loisirs (supérieur: 53%, moyen: 38%, inférieur: 40%). Dans les **zones rurales**, les jeunes ont plus tendance à indiquer leur sexe qu'en **ville ou en agglomération** (campagne: 78%, ville/agglomération: 71%). Par contre, à la campagne, on révèle moins souvent son numéro de téléphone que dans les zones urbaines (campagne: 7%, ville/agglomération: 12%). En ce qui concerne les **jeunes issus de l'immigration**, il est frappant qu'ils indiquent plus souvent (34%) leur adresse e-mail que les jeunes originaires de Suisse (22%, faible effet). Il n'y a aucune différence significative entre les **types d'établissement scolaire fréquenté**.

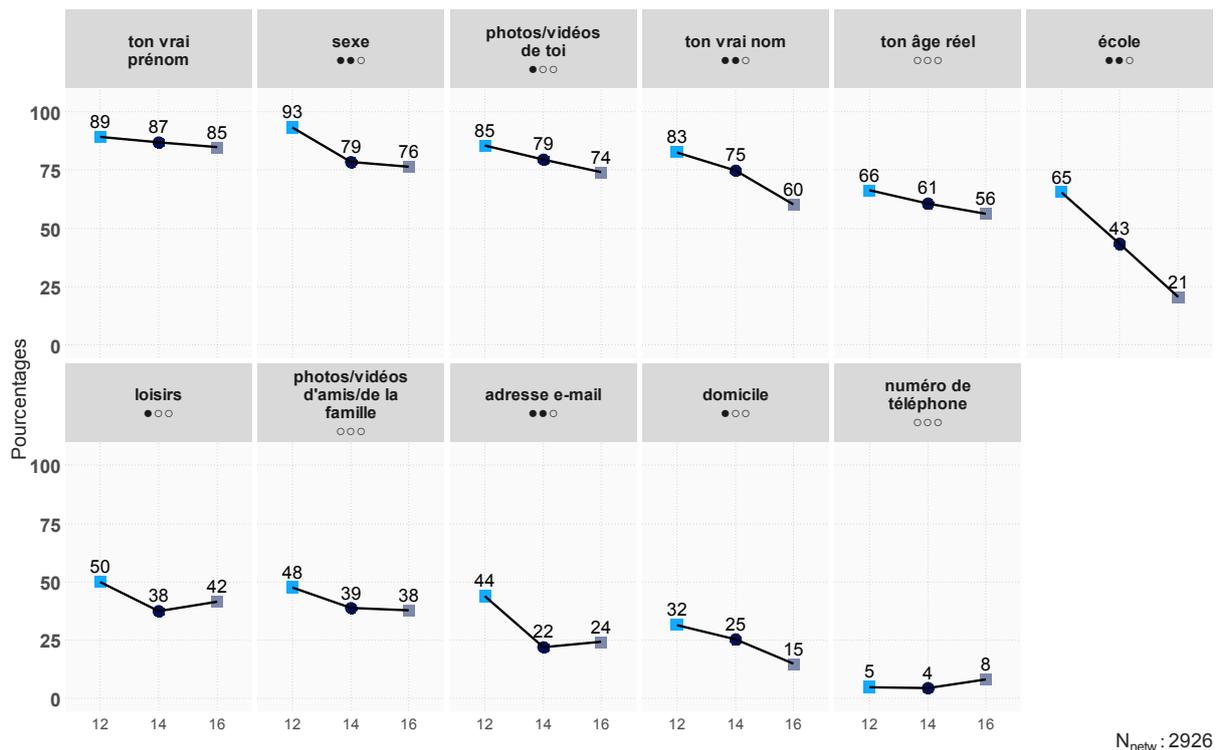


Figure 52: Divulgence d'informations personnelles sur les réseaux sociaux en comparaison de temps

Quand on compare les résultats depuis 2012, une chose frappe: la divulgation de pratiquement toutes les données personnelles sur les profils des réseaux sociaux est en recul. (cf. Figure 52: effets marginaux à moyens). Seul le vrai prénom est divulgué aussi souvent qu'en 2012. On peut expliquer ce phénomène par la perte de popularité de Facebook où il est possible de saisir ces données dans des catégories réservées à cet effet contrairement aux réseaux préférés actuellement comme *Instagram et Snapchat*.

7.6 Paramètres de la sphère privée

74% des jeunes inscrits sur au moins un réseau social indiquent qu'ils préservent leur sphère privée (recul de 10% depuis 2012, effet faible). 47% indiquent qu'ils mettent à jour régulièrement leurs paramètres de sphère privée (recul de 11% depuis 2012, effet marginal). Les jeunes se font maintenant moins de souci sur la visibilité d'informations personnelles sur les réseaux sociaux, mais cette évolution n'est pas très significative (cf. Figure 53). Cette tendance à la diminution va de pair avec un dé-

placement de *Facebook*, un réseau social plus public avec des paramètres de vie privée plutôt compliqués, vers la communication plus directe via *WhatsApp* et *Snapchat* où il est nettement plus simple de contrôler qui peut accéder à quelles informations. Sur *Instagram* aussi, il est possible de rendre son profil privé.

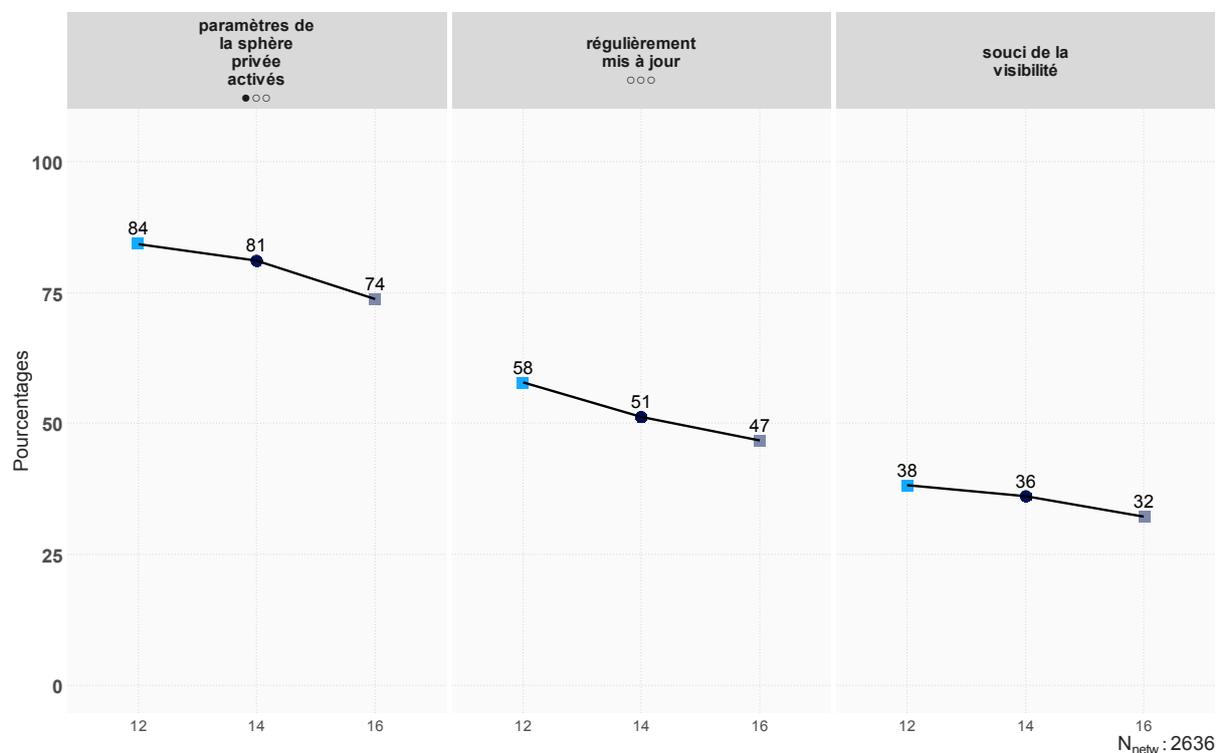


Figure 53: Vie privée sur les réseaux sociaux en comparaison de temps

Les jeunes les plus âgés ont tendance à mieux protéger leur vie privée que les plus jeunes. 64% des 12-13 ans indiquent qu'ils protègent leur vie privée sur les réseaux sociaux, chez les 14-15 ans, ce sont 60%, chez les 16-17 ans 82% et 84% chez les 18-19 ans (effet moyen). Dans un même temps, les jeunes les plus âgés ont tendance à divulguer plus d'informations.

Bien que les **filles** protègent leur vie privée plus souvent que les **garçons**, elles se font beaucoup plus de soucis sur la visibilité des informations personnelles sur les réseaux sociaux (cf. Figure 54, effets faibles).

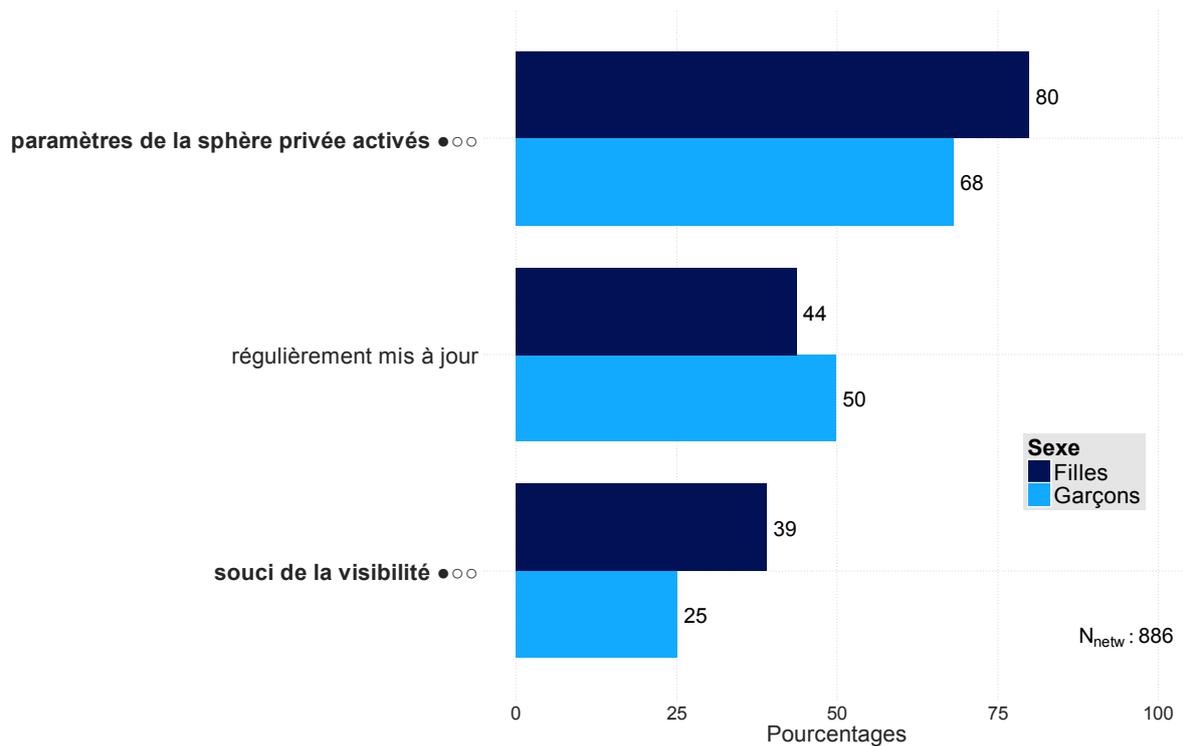


Figure 54: Sphère privée sur les réseaux sociaux en fonction du sexe

Il n'y a pas de différence significative entre les jeunes qu'ils soient **issus de l'immigration** ou pas ainsi qu'entre les **types d'établissement scolaire fréquenté**, les **degrés d'urbanisation** et les **statuts socio-économiques**. On note cependant une différence à effet faible entre les **régions linguistiques**: en Suisse latine, les jeunes sont plus préoccupés par la visibilité de leurs informations personnelles qu'en Suisse alémanique (D-CH: 28 %, F-CH: 41 %, I-CH: 47 %).

8 Jeux vidéo

Deux tiers des jeunes Suisses indiquent qu'ils jouent au moins de temps en temps à des jeux vidéo. Le tableau 3 montre la répartition des joueurs et joueuses entre les différents sous-groupes. On peut noter qu'il n'y a pratiquement aucune différence entre les **régions géographiques**, les **statuts socio-économiques**, l'**origine**, les **types d'établissement scolaire fréquenté** (niveau d'instruction) et le **domicile**. Cependant, plus les joueurs sont **âgés**, moins ils font partie du groupe des joueurs et joueuses. La plus grande différence est celle entre les **sexes**. Exactement comme pour les activités de loisirs médias, ce sont les garçons qui l'emportent par rapport aux filles.

Tableau 3: Pourcentage de joueuses et de joueurs

Caractéristique		Joueuses et joueurs en %
Région	D-CH	66
	F-CH	66
	I-CH	69
Tranche d'âge	12-13 ans	81
	14-15 ans	72
	16-17 ans	58
	18-19 ans	63
Sexe	Filles	42
	Garçons	91
Statut socio-économique	inférieur	66
	moyen	65
	supérieur	70
Immigration/Origine	Non/Suisse	66
	Oui/étranger	62
Type d'établissement scolaire (n=320)	Prégymnasial	77
	Seco.	74
	Court	71
Domicile/urbanisation	Ville	70
	Campagne	75

En semaine, les jeunes Suisses jouent en moyenne (médiane) une heure et pendant le week-end ou les vacances 2 heures (cf. Tableau 4). Cependant, il s'agit d'estimations rétrospectives, c'est pourquoi, il est pertinent de les interpréter avec prudence.

Tableau 2: Temps de jeux estimés

Temps dédié aux jeux	Valeur moyenne	Médiane
Par jour dans la semaine	1 heure et 21 minutes	1 heure
Par jour le week-end	2 heures et 38 minutes	2 heures

Les estimations de temps ne présentent des différences significatives que dans un sous-groupe: les **garçons** jouent beaucoup plus longtemps que les **filles**. On ne note aucune différence entre les **tranches d'âge** et les **régions géographiques**. L'**origine** et le **statut socio-économique** ne jouent également aucun rôle dans la durée de jeux.

Environ la moitié des jeunes joueuses et joueurs jouent seul(e)s à des jeux vidéo tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Pour 43% des jeunes interrogés, jouer en ligne avec d'autres personnes est une activité qu'ils exercent régulièrement et 22% jouent fréquemment avec d'autres personnes dans la même pièce. Il est particulièrement intéressant de jeter un œil sur l'autre extrémité de

l'échelle: un quart des jeunes joueuses et joueurs ne joue jamais en ligne avec d'autres personnes (cf. Figure 55).

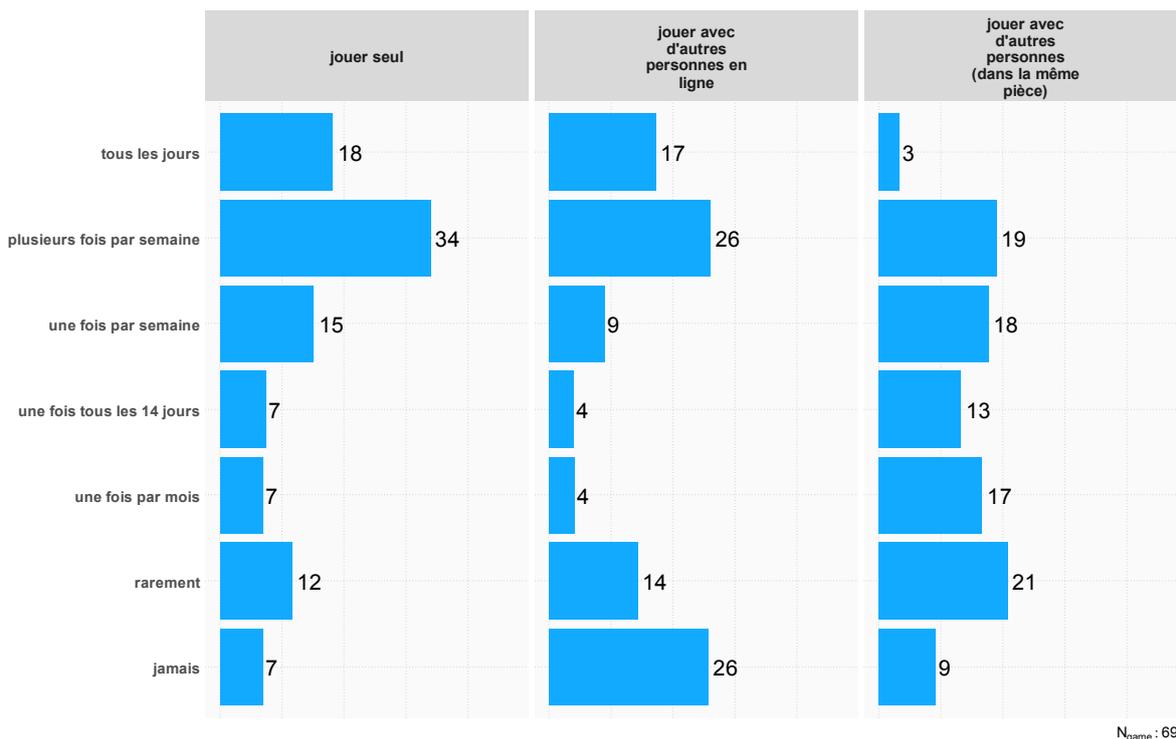


Figure 55: Différentes formes d'utilisation des jeux vidéo

On note des **différences entre les sexes** en termes de formes d'utilisation des jeux vidéo (cf. Figure 56). Les garçons jouent seuls ou avec d'autres personnes dans la même pièce deux fois plus souvent que les filles. La différence la plus importante concerne les jeux en ligne à plusieurs joueurs: les garçons jouent huit fois plus souvent que les filles avec d'autres personnes en ligne (les deux, effets importants).

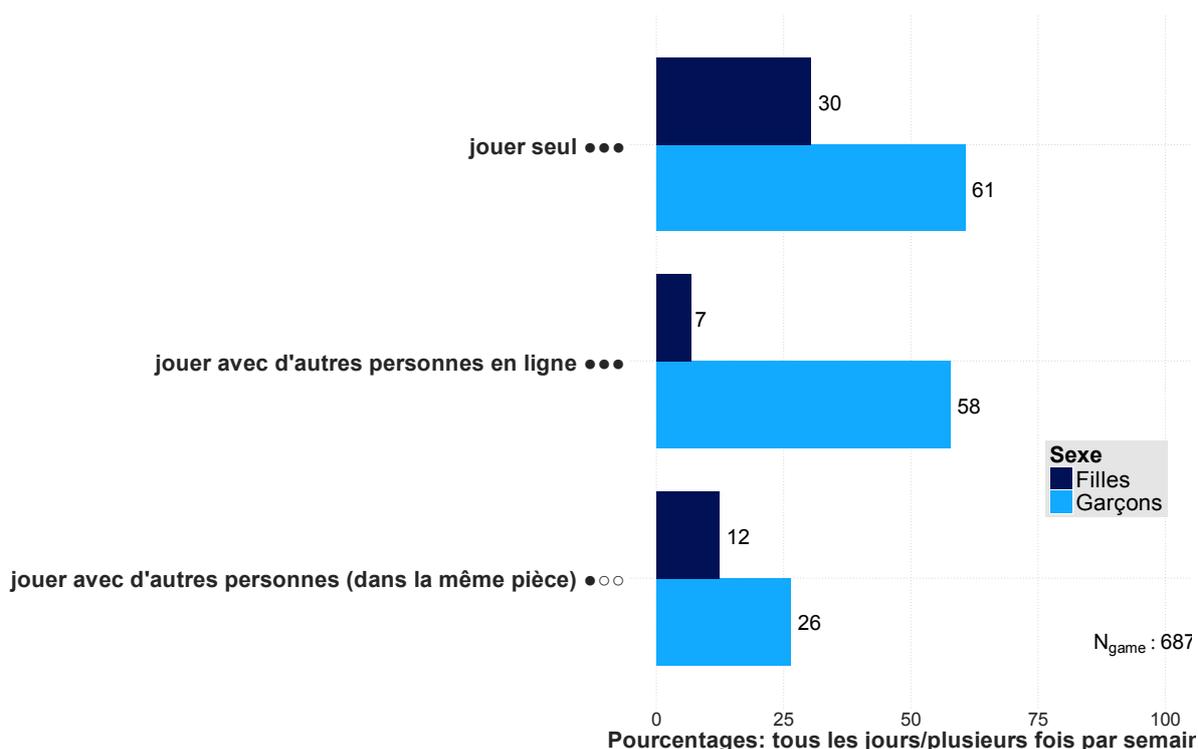


Figure 56: Différentes formes d'utilisation des jeux vidéo en fonction du sexe

Avec l'**âge**, le jeu diminue considérablement. 63 % des plus jeunes jouent régulièrement, chez les 14-15 ans, ce sont encore 58 % et la moitié des 16-17 ans, chez les plus âgés, ce ne sont plus que 38 % (effet faible).

Les jeunes issus de l'immigration **jouent** plus souvent en ligne avec d'autres personnes (55 %) que les jeunes Suisses (40 %, effet faible). Il n'y a aucune différence significative entre les différents **domiciles, régions géographiques et les types d'établissement scolaire fréquenté**, c'est la même chose pour les trois niveaux du **statut socioéconomique**. La comparaison dans le temps révèle que seule une forme d'utilisation des jeux vidéo a changé: en 2012, 28 % des jeunes profitaient tous les jours ou plusieurs fois dans la semaine de la possibilité de jouer en ligne avec d'autres personnes, en 2014, c'était 35 % et en 2016 43 % (effet faible).

Nous avons interrogé ouvertement les jeunes sur leurs **jeux préférés**. Ils avaient la possibilité de noter trois titres au maximum. Les titres consécutifs («Sequels») d'une série de jeux ont été attribués à la même catégorie lors de l'analyse qualitative des réponses. Exemple: *FIFA 15* et *FIFA 16* ont été réunis dans la catégorie principale *FIFA*.

Les jeux préférés des jeunes Suisse sont *FIFA* (231 mentions) et *Call of Duty (CoD)*, qui a été nommé 223 fois (cf. figure 57). Le premier est un jeu de sport, plus exactement un jeu de football. Le second est un jeu de tir à la première personne. Il s'agit également d'une série de jeux de laquelle *CoD Black Ops*, *Modern Warfare*, *Ghosts* et *Advanced Warfare* font partie.



Figure 57: Jeux préférés

Avec 1'277 mentions, les **garçons** ont cité beaucoup plus de jeux préférés que les **filles** (381 mentions). Le classement des cinq jeux préférés des garçons correspond à celui de l'échantillon total. Cependant, les filles préfèrent le jeu *Grand Theft Auto* dont l'abréviation est *GTA*. Il a été nommé 34 fois, suivi de *FIFA* avec 31 mentions et *CoD* avec 30 mentions. Chez les filles, la quatrième place revient, avec 22 mentions, au jeu de simulation de vie *Les Sims*, suivi de *Minecraft* avec 20 mentions. Si l'on compare les quatre **tranches d'âge** selon leurs jeux préférés, on remarque que *FIFA* n'occupe la première place que chez les plus âgés. Les jeunes entre 12 et 17 ans préfèrent les jeux *CoD* bien

que la plupart des jeux de cette série ne soient conseillés qu'à partir de 18 ans selon le système de classification PEGI.

On peut classer les jeux selon différents **genres** (tableau 5). Un cinquième des jeux préférés mentionnés fait partie des *jeux de tir à la première et à la troisième personne*, suivi des *jeux de sport* et des *jeux en monde ouvert*. Ces derniers sont des jeux dans lesquels les caractères sont soumis à peu de limites, ce qui permet au joueur de disposer d'une plus grande marge d'action. Les *arènes de bataille en ligne multijoueur (MOBA)* sont de plus en plus appréciées. Le plus connu est *League of Legends (LOL)*. Les jeux qui requièrent plusieurs joueurs sont des *MMOG* ou des *MMORPG*. La première est l'abréviation de *Massively Multiplayer Online Games* et la seconde celle de *Massively Multiplayer On-line Role Playing Games*.

Tableau 5: Répartition des jeux préférés par genre, selon la fréquence de citation

Genre	Exemples	Fréquence en %
Jeux de tir à la première et à la troisième personne	Call of Duty, Star Wars: Battlefront, Counter - Strike	20.9
Jeux de sport	FIFA, NHL, NBA	19.4
Jeux en monde ouvert	GTA, Minecraft, Watch Dogs	16.8
Jeux d'action – d'aventure	Assassin's Creed, Far Cry, Tomb Raider	9.6
Jeux de course	Need for Speed, Mario Kart, The Crew	6.0
Jeux de rôles	The Elder Scrolls, Fallout	4.6
MOBA	League of Legends, Clash Royale, Overwatch	4.5
Jeux de simulation de vie	Les Sims, Hay Day, Animal Crossing	3.3
MMOG/MMORPG	Clash of Clans, World of Warcraft, Dofus	3.2
Jump 'n' Run/ Jeux de plateforme	Mario Bros., Ratchet & Clank, Subway Surfers	3.1
Jeux de puzzles	Portal, Agar.io, Candy Crush Saga	1.9
Beat 'em up (jeux de combat)	WWE, Mortal Kombat, Super Smash Bros.	1.6
Jeux survival-horror	The Last of us, Dying Light, Silent Hill	1.2
Jeux de stratégie en temps réel	Age of Empires, Total War, Plants vs. Zombies	1.0
Jeux musicaux	Just Dance, Piano Tiles, Geometry Dash	0.9
Jeux d'arcade	Slither.io, Fruit Ninja, Color Switch	0.8
Board/Card Game	Hearthstone: Heroes of Warcraft, Solitaire, Uno	0.7
Party Game	Wii Party, Nintendo Land, Mario Party	0.4
Jeux de quiz	QuizUp, Quizduell, Logo Quiz	0.3

9 Téléphone portable /smartphone

9.1 Diffusion des portables et types de portable

En 2016, 99% des personnes interrogées possèdent un téléphone portable. Seules 1% n'en a pas. 98% des jeunes utilisent un smartphone. 1% des jeunes possède un téléphone mobile traditionnel. En ce qui concerne la répartition des téléphones portables, resp. des smartphones, il n'y a aucune différence statistique entre les **régions géographiques, les sexes ou les tranches d'âge**. Même chez les 12-13 ans, 99% disposent d'un téléphone portable actuellement (98% un smartphone, 1% un téléphone mobile traditionnel). A l'échelle nationale, seulement 4'800 jeunes *ne possèdent pas* de téléphone mobile. En revanche, 664'060 jeunes utilisent un smartphone et 4'800 un téléphone mobile traditionnel. En 2015, en Allemagne, la propagation des smartphones auprès des adolescents était de 92% et se trouve ainsi à un niveau semblable (étude JIM 2015). L'étude JAMES 2016 ne s'est pas penchée sur les marques de téléphones mobiles préférées des jeunes.

9.2 Type d'abonnement / volume de données

Parmi tous les jeunes interrogés, 76% ont un abonnement et 20% une carte prépayée pour leur téléphone mobile. 4% ne peuvent pas donner d'information à ce sujet. La part d'abonnements n'a pas changé par rapport à 2012 et 2014 (cf. Tableau 6: Abonnement contre carte prépayée en fonction des tranches d'âge). La diminution de cartes prépayées, resp. l'augmentation des abonnements parallèlement à l'**âge** est également similaire aux années précédentes (cf. Tableau 6). Si chez les 12-13 ans, 32% possèdent encore une carte prépayée, leur part baisse à 8% chez les 18-19 ans.

Tableau 6: Abonnement contre carte prépayée en fonction des tranches d'âge

Abonnement / Prepaid	12-13 ans	14-15 ans	16-17 ans	18-19 ans
Abonnement Postpaid	58%	64%	83%	91%
Carte prépayée	32%	30%	16%	8%
Je ne sais pas	10%	6%	1%	1%

En 2016, nous avons demandé pour la première fois aux jeunes s'ils disposaient de volumes de données sur leur téléphone portable, et le cas échéant, de la taille de ce volume par mois. Parmi tous les interrogés, 11% ont indiqué ne pas transmettre de données sur leur téléphone portable. 12% disposent tous les mois de moins d'un gigaoctet (Go), 24% entre 1 et 3 Go, 6% entre 3 et 5 Go. Environ un tiers des adolescents peut utiliser plus de 5 Go de volume de données chaque mois sur son portable. On ne note aucune différence entre les **sexes et les régions linguistiques**, par contre il y en a entre les **tranches d'âge**. Plus les jeunes sont âgés, plus le volume de données mensuel disponible est élevé (cf. Tableau 7).

Tableau 7: Volume de données mensuel disponible sur le portable

Volume de données disponible par mois:	12-13 ans	14-15 ans	16-17 ans	18-19 ans
aucun	17%	14%	11%	6%
Moins d'1 Go	12%	7%	18%	9%
1 à 3 Go	18%	19%	29%	28%
3 à 5 Go	12%	5%	7%	4%
Plus de 5 Go / illimité	15%	32%	29%	47%
Je ne sais pas	26%	23%	6%	6%

Chez les 12-13 ans, un quart des jeunes interrogés ne connaît pas la taille du volume de données mensuel dont il dispose. 17% de cette tranche d'âge ne transmettent pas de données avec leur portable et 15% déclarent être des utilisateurs intensifs et utilisatrices intensives qui disposent d'un volume de données égal ou supérieur à 5 Go.

Le groupe des utilisateurs et utilisatrices intensifs croît avec l'âge. Chez les 14-15 ans et les 16-17 ans, ce sont déjà environ un tiers des jeunes qui disposent de plus de 5 Go par mois. Chez les 18-19 ans, ce sont la moitié des jeunes (cf. Tableau 7).

9.3 Coûts mensuels du téléphone portable

En moyenne, les coûts mensuels du téléphone portable ont enregistré une légère augmentation en 2016 et s'élèvent désormais à CHF 39 (2012: CHF 35, 2014: CHF 37). La moitié des personnes interrogées paient un montant situé entre CHF 20 et CHF 55 (cf. figure 58). La disparité des réponses n'a pratiquement pas changé par rapport à 2014.

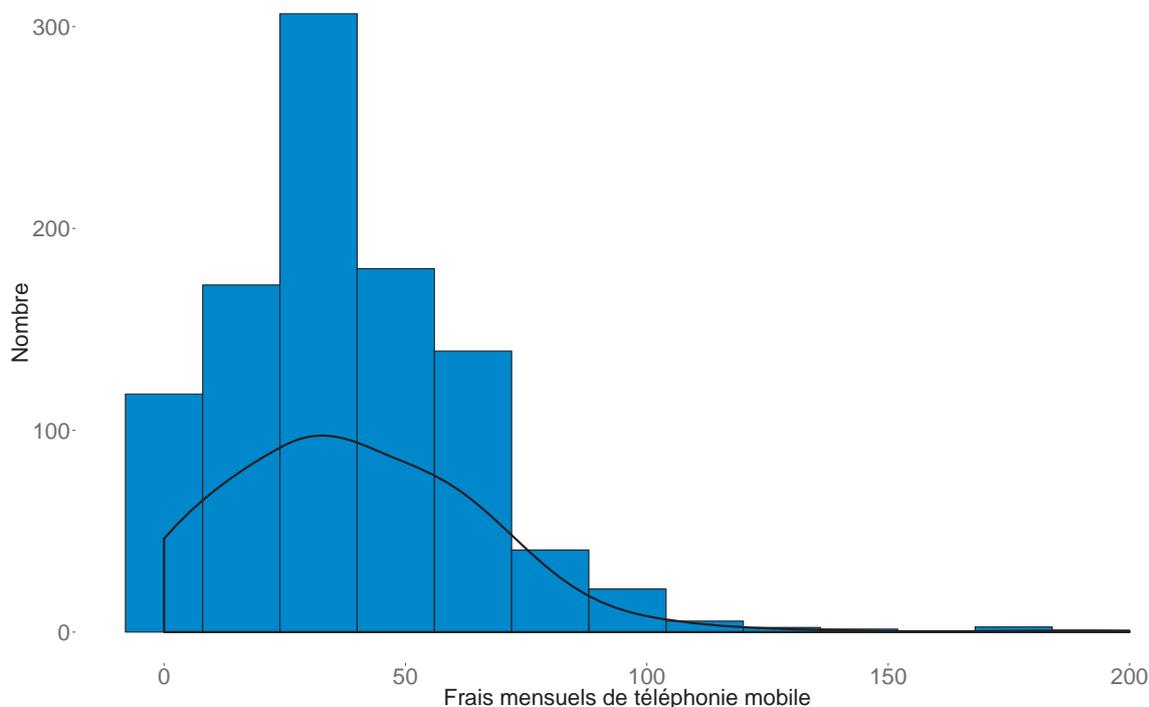


Figure 58: Histogramme des coûts mensuels du portable en CHF

On ne note aucune différence de coûts entre les **sexes ou les régions géographiques**, par contre il y a une différence entre toutes les **tranches d'âge** (cf. Tableau 8). Plus les jeunes sont âgés, plus les coûts de leur portable sont élevés. Ce résultat correspond à ceux des dernières années. L'écart entre les plus jeunes et les plus âgés s'est accentué en 2016 (2014: 12-13 ans: CHF 26, 18-19 ans CHF 47).

Tableau 8: Coûts mensuels du téléphone portable par tranche d'âge

Coûts mensuels du portable en CHF	12-13 ans	14-15 ans	16-17 ans	18-19 ans
Total CHF	CHF 24.–	CHF 35.–	CHF 38.–	CHF 51.–
Part payée par les jeunes eux-mêmes	CHF 5.–	CHF 8.–	CHF 21.–	CHF 38.–

En 2016, la part payée par les jeunes eux-mêmes pour leur portable n'a pas changé par rapport aux années précédentes. Plus les jeunes sont âgés, plus le montant qu'ils prennent eux-mêmes en charge pour les coûts mensuels de leur portable est élevé.

9.4 Temps d'utilisation du téléphone mobile

En 2016, nous avons également saisi pour la première fois la durée estimée du temps d'utilisation quotidien du portable. Il est pertinent d'interpréter prudemment de telles estimations globales car il est assez difficile pour les personnes interrogées de juger après coup les temps moyens d'utilisation. Dans une étude, Boase et Ling (2013) ont démontré, sur la base d'un échantillon représentatif, que l'auto-estimation du temps d'utilisation d'un portable a une corrélation de $r=0.55$ avec les données d'utilisation saisies par le fournisseur. En général, les valeurs auto-estimées par rapport à la téléphonie et aux SMS étaient environ 60 % plus élevées que celles saisies par le fournisseur (Base de pourcentage: données du fournisseur). Si l'on considère les données des jeunes Suisses (Tableau 9), on note qu'ils utilisent leur téléphone mobile entre 3 et 3,5 heures par jour pendant la semaine. Le week-end, environ une heure de plus.

Tableau 9: Auto-estimation de la durée d'utilisation du portable

Durée d'utilisation du portable	Valeur moyenne	Médiane
Par jour dans la semaine	3 heures et 31 minutes	3 heures
Par jour le week-end	4 heures et 34 minutes	4 heures

Sur la base des résultats de l'étude de Boase et Ling (2013), il est possible de corriger les valeurs vers le bas. Suite à la correction de calcul, nous partons donc du principe que la durée moyenne d'utilisation de portable est d'environ deux heures dans la semaine. Après la correction, le week-end, ce sont 2 heures et 40 minutes.

9.5 Fonctions du téléphone portable

Cette année, nous avons ajouté trois items au questionnaire relatif aux fonctions du téléphone portable: «utiliser des messages vocaux», «utiliser des messages vidéo» et «recevoir des services de journaux en ligne». L'utilisation de *Snapchat* ne fait plus partie du chapitre sur les fonctions du portable mais est traitée dans le questionnaire relatif aux réseaux sociaux. Nous avons éliminé la fonction «envoyer des MP3». L'item «recevoir des informations de service» a été complété par «... et des messages push» et ne peut donc plus être comparé à celui des années précédentes. Toutes les autres questions n'ont subi aucune modification. Les jeunes possédant un portable (99 %) forment la base des analyses suivantes.

La part de smartphone ayant augmenté, l'utilisation d'applications Messenger comme *WhatsApp*, *Threema* etc. a également augmenté (cf. figure 59). En effet, 97 % des propriétaires de portable utilisent de telles applications tous les jours ou plusieurs fois par semaine pour des messages individuels, 93 % pour des messages de groupe, 94 % utilisent le portable comme une montre. Cette année, c'est la fonction «surfer sur Internet» qui occupe la quatrième place, neuf personnes sur dix s'y adonnent tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Suivent alors écouter de la musique (91 %) et utiliser les réseaux sociaux (87 %). Environ trois quarts des jeunes regardent régulièrement des vidéos sur leur portable ou tournent eux-mêmes des films ou font des photos. 72 % utilisent des messages vocaux sur leur portable ou font de ce dernier un réveil. La fonction de base d'un téléphone portable n'occupe que la onzième place après toutes les fonctions à peine citées: téléphoner. 71 % l'utilisent comme téléphone tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Cela signifie qu'environ un tiers des jeunes n'utilise son portable comme téléphone qu'une fois par semaine au maximum. 64 % consultent ou envoient régulièrement leurs e-mails. Les jeunes envoient à peu près à la même fréquence des photos ou des vidéos avec leur portable. Les Messengers supplantent de plus en plus l'utilisation de SMS. En 2016, encore environ 60 % des jeunes utilisent la fonction SMS au moins plusieurs fois par semaine. La moitié des personnes interrogées indiquent utiliser régulièrement des messages vidéo, recevoir des messages de service et des messages push ou jouer sur leur portable. Deux cinquièmes reçoivent des services de journaux en ligne, 38 % se servent du téléphone portable comme agenda. Un quart utilisent régulièrement le portable comme système de navigation ou s'en sert pour regarder la télévision. 13 % écoutent la radio tous les jours ou plusieurs fois par semaine (cf. Figure 59).

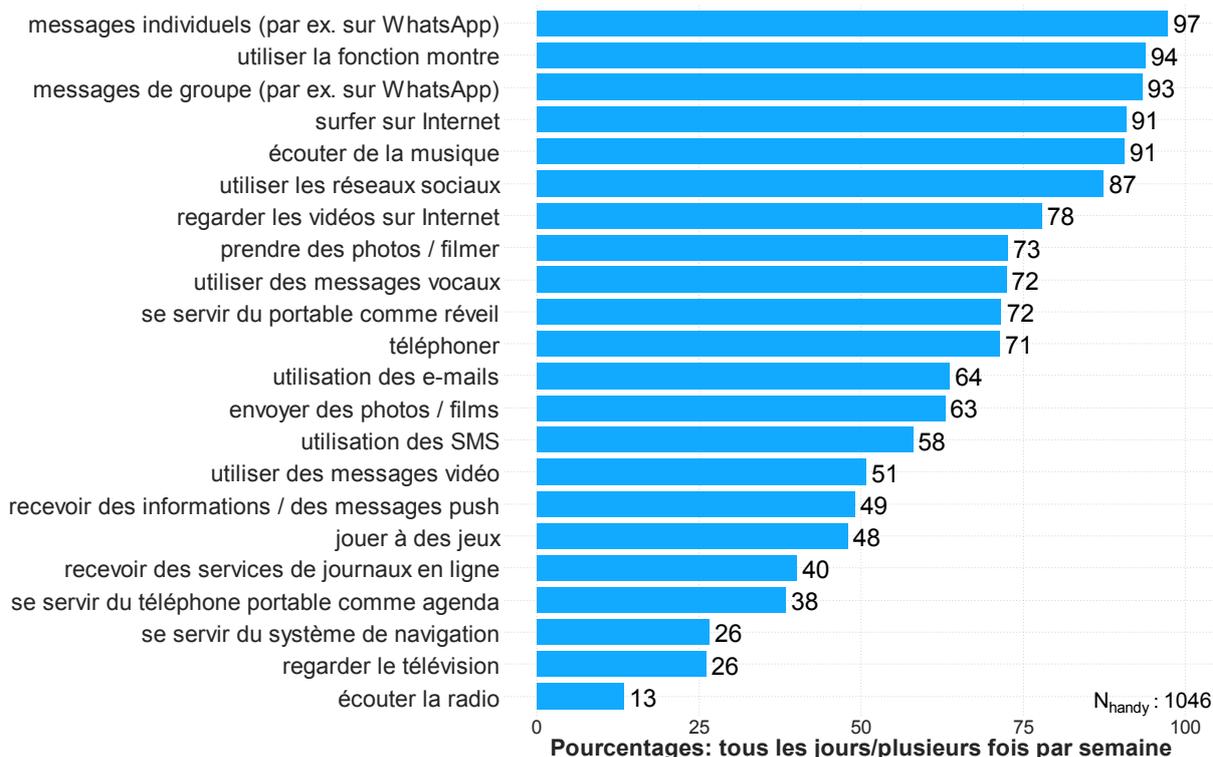


Figure 59: Utilisation des fonctions du téléphone portable

Les **filles** et les **garçons** utilisent le téléphone mobile de façon totalement différente en ce qui concerne les fonctions suivantes: les garçons regardent plus souvent des vidéos sur Internet (effet moyen), utilisent plus souvent des messages vidéo (effet faible) et regardent plus souvent la télévision sur leur portable (faible effet). Ils utilisent également plus fréquemment leur téléphone mobile comme système de navigation ou surfent plus souvent sur le portail d'un quotidien (les deux, effet faible). De plus, ils jouent à des jeux vidéo plus souvent que les filles sur leur téléphone (effet moyen) (cf. figure 60).



Figure 60: Utilisation des fonctions d'un téléphone portable en fonction du sexe

On note aussi certaines différences entre les **tranches d'âge** dans l'utilisation du portable. Ainsi, les plus âgés utilisent plus souvent le téléphone mobile comme montre que les plus jeunes (effet moyen). Le groupe des 12-13 ans surfent moins sur Internet que les plus âgés (effet moyen). De même, les plus jeunes utilisent moins souvent les réseaux sociaux (faible effet) et téléphonent plus rarement que les plus âgés (effet moyen). On observe des différences à effet moyen dans l'utilisation du portable comme réveil, l'envoi d'e-mails et de photos ou de films: ce sont des activités que les plus âgés exercent plus souvent que les plus jeunes. De même, les plus âgés consultent plus régulièrement le portail en ligne d'un quotidien (effet important). En revanche, les jeunes jouent plus souvent à des jeux vidéo (effet moyen) et se servent plus fréquemment du portable comme d'une télévision que les plus âgés (effet faible). Le groupe des 18-19 ans utilise plus souvent la fonction d'agenda que les adolescents des autres tranches d'âge (effet moyen) (figure 61).

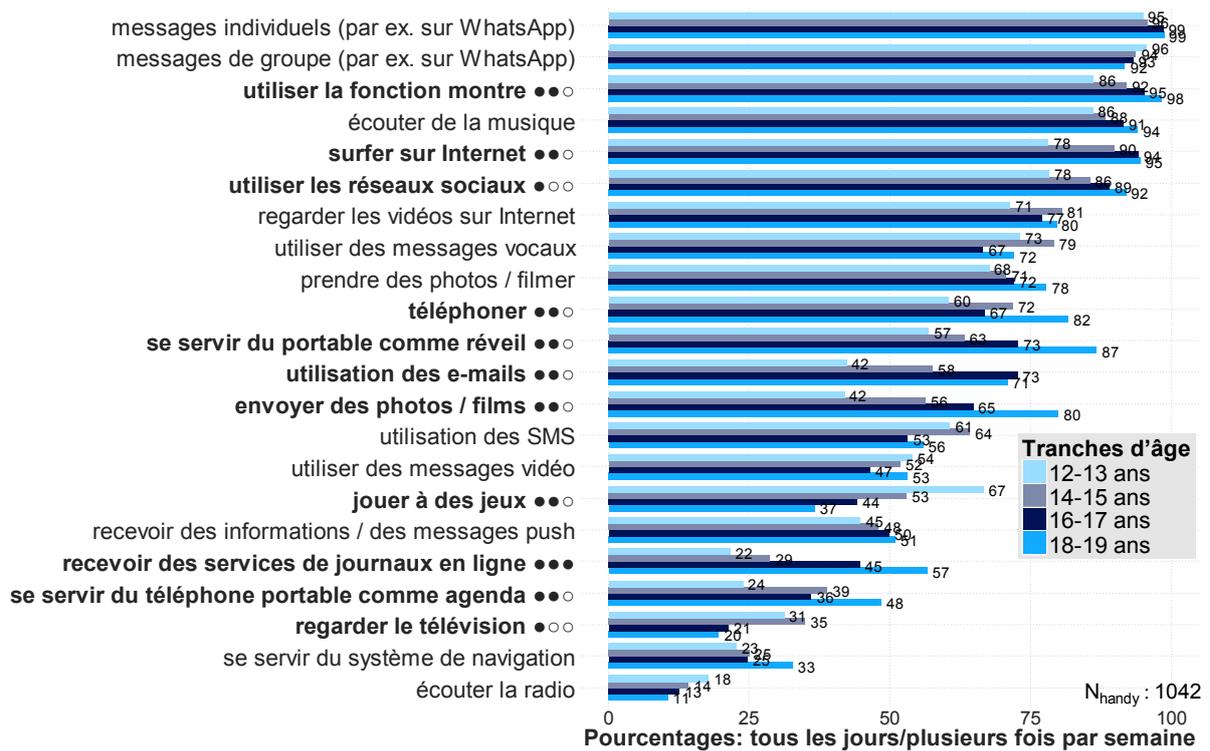


Figure 61: Utilisation des fonctions d'un téléphone portable en fonction de l'âge

Les jeunes **issus de l'immigration** utilisent leur téléphone mobile pour certains points de façon plus marquée que les jeunes originaires de Suisse. Les différences significatives d'un point de vue statistique sont basées sur de faibles effets. Les personnes d'origine étrangère interrogées écoutent plus fréquemment de la musique (96 %) sur leur portable que ceux d'origine suisse (89 %). De même, les jeunes de familles d'immigrants regardent plus souvent des vidéos sur Internet (87 %) ou la télévision (37 %) sur leur téléphone que les jeunes Suisse (vidéos: 76 %, télévision: 24 %). Les résultats sont semblables quand il s'agit de téléphoner (étranger: 83 %, CH: 69 %) ou d'envoyer et recevoir des SMS (étranger: 71 %, CH: 55 %). De plus, les jeunes avec des origines étrangères se servent plus de leur téléphone comme de réveil (82 %), de système de navigation (36 %) que les jeunes Suisses (réveil: 69 % navigation: 25 %).

En matière de **statut socioéconomique**, on note quatre différences dans l'utilisation du téléphone mobile (chacune à effet faible. En effet, les jeunes à statut socioéconomique plus élevé gèrent plus souvent leurs e-mails (supérieur: 71 %, moyen: 64 %, inférieur: 53 %) reçoivent plus fréquemment des messages de service ou des messages push (supérieur: 55 %, moyen: 49 %, inférieur: 39 %) se servent plus souvent du portable comme d'un système de navigation (supérieur: 38 %, moyen: 25 %, inférieur: 25 %) et regardent plus souvent la télévision sur leur téléphone mobile (supérieur: 36 %, moyen: 23 %, inférieur: 24 %).

Les adolescents utilisent également d'autres fonctions de leur portable selon la **région géographique** dans laquelle ils vivent (cf. figure 62). En Suisse romande, le téléphone sert plus souvent de montre (W-CH: 97, I-CH: 89%, D-CH: 93%) que dans les deux autres régions (faible effet). Les jeunes de Suisse latine utilisent les messages vocaux (Suisse romande: 84%, D-CH: ou téléphonent (Suisse romande:78%, I-CH: 84%, D-CH: 68%) plus souvent que leurs pairs de Suisse alémanique (faibles effets). Les Romands et les Tessinois envoient et reçoivent également plus de SMS (Suisse romande:80%, I-CH: 77%, D-CH: 48%) que les Suisses alémaniques (effet moyen). Les jeunes de Romandie utilisent plus souvent les messages vidéo (Suisse romande: 63%, I-CH: 50%, D-CH: 46%) que ceux de Suisse alémanique ou du Tessin. En revanche, les jeunes de Suisse alémanique consultent plus souvent un portail de quotidien que leurs pairs de Romandie et du Tessin (Suisse romande: 30%, I-CH: 18%, D-CH: 48%, effet moyen).

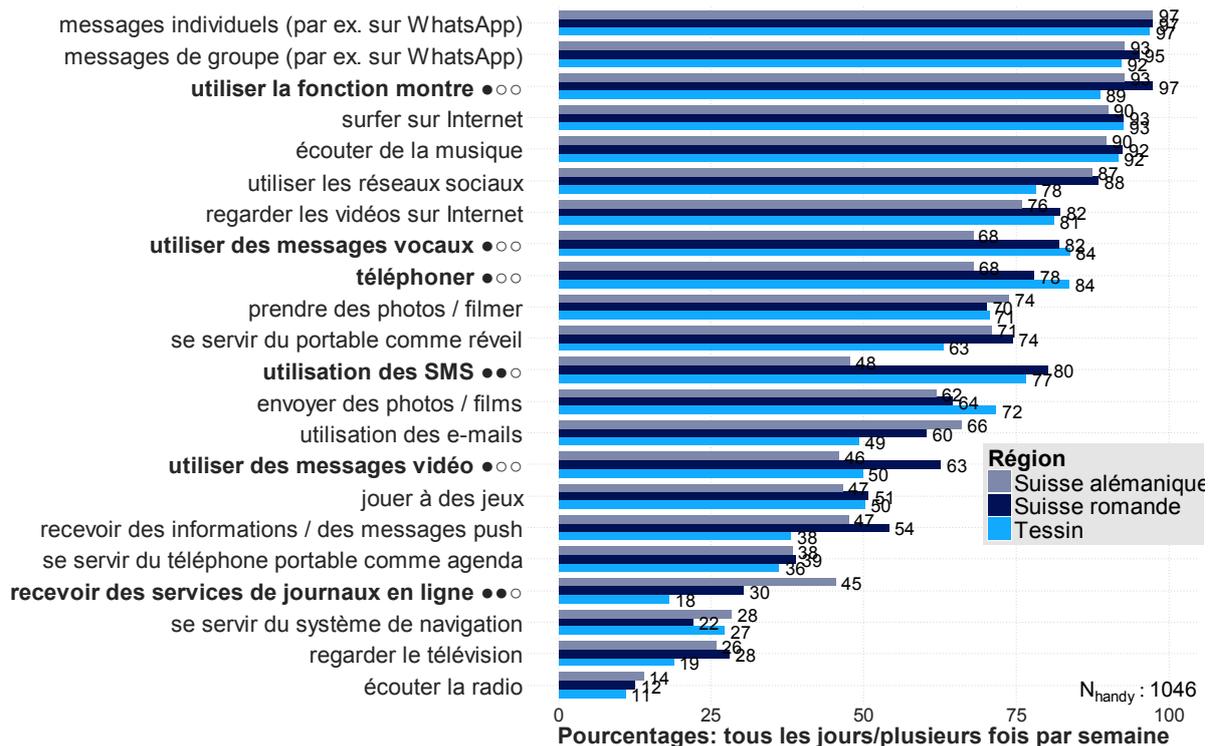


Figure 62: Utilisation des fonctions d'un téléphone portable en fonction des régions

On note une seule différence dans l'utilisation du portable entre les **zones d'habitation** urbaines et rurales (faible effet). Les jeunes citadins (69%) utilisent la fonction classique d'envoi et de réception de SMS plus que les jeunes vivant à la campagne (54%).

Les élèves fréquentant le **prégymnase** (97%) ou le **secondaire** (96%) utilisent plus souvent les messages de groupe que leurs pairs fréquentant le **cycle court** (87%). Les différences entre les **types d'établissement scolaire fréquenté** peuvent être également à l'inverse comme en ce qui concerne l'utilisation du portable comme d'un réveil (prégymnase: 52%, seco.: 70%, court: 74%) regarder la télévision (prégymnase: 26%, seco.: 36%, court: 44%) ou l'utilisation du portable comme d'un instrument de navigation (prégymnase: 17%, seco.: 23%, court: 38%). Il s'agit dans les quatre cas d'effets faibles.

La **comparaison dans le temps** (cf. Figure 63) révèle quelques changements dans l'utilisation pour tous les points de l'enquête. Les questions concernant les portables ayant été fortement remaniées entre 2010 et 2012, la comparaison jusqu'en 2010 est seulement limitée et ne sera prise en considération que jusqu'en 2012.

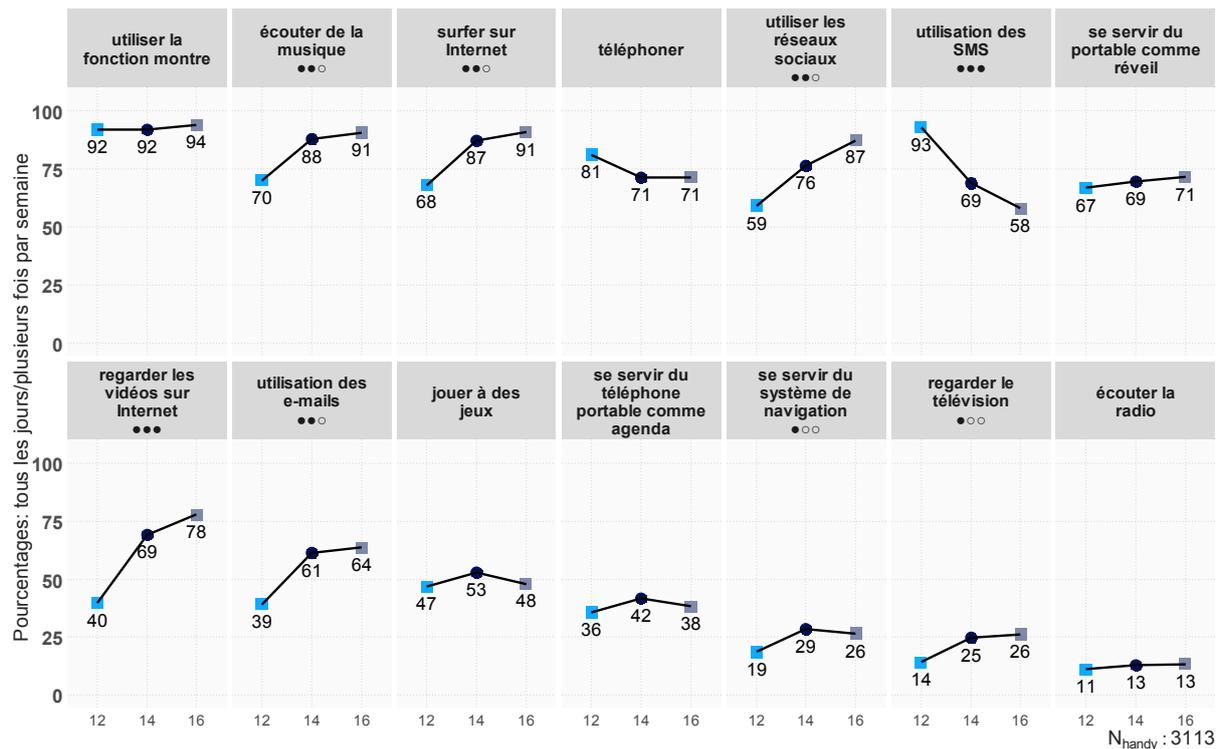


Figure 63: Utilisation des fonctions du téléphone portable en comparaison de temps

La large diffusion des smartphones se reflète également dans les fonctions du téléphone portable utilisées. Si en 2012, encore 70% des personnes interrogées écoutaient de la musique sur leur téléphone mobile tous les jours ou plusieurs fois par semaine, en 2016 ce sont 91% (effet moyen). La tendance est semblable en ce qui concerne l'activité «surfer sur le web». Le taux est passé de 68% en 2012 à 91% en 2016 (effet moyen), les résultats sont similaires pour l'utilisation mobile des réseaux sociaux (2012: 59%, 2016: 87% (effet moyen) ou la réception de vidéos sur Internet (2012: 40%, 2016: 78%, effet important). En revanche, l'utilisation des SMS classiques a diminué. Si en 2012, encore 93% des personnes interrogées les utilisaient, en 2016, ce ne sont plus que 58% (effet important). L'envoi et la réception d'e-mails a légèrement augmenté en 2016 (64%, effet moyen). Entre 2014 et 2016, les chiffres relatifs à la télévision mobile et à l'utilisation du portable comme appareil de navigation sont restés constants, l'augmentation avait eu lieu auparavant (effet faible).

9.6 Applications préférées sur le smartphone

Outre les fonctions du portable, nous avons, comme l'année précédente, interrogé les jeunes au sujet de leurs applications préférées (cf. figure 64). Chaque élève avait la possibilité de citer ses trois applications préférées. Comme déjà en 2014, *WhatsApp* est en tête du classement avec 738 mentions. Elle est suivie d'*Instagram* (496 mentions) et de *Snapchat* (465 mentions). L'application *YouTube* (243 mentions) occupe la quatrième place et est donc placée devant l'application *Facebook* (216 mentions, en 2014: troisième place). A la sixième place, on trouve l'application musicale du fabricant du smartphone utilisé (48 mentions). Suivent alors *Clash Royale* (46 mentions.), *Google* (36 mentions.), *20Minuten* (33 mentions.) et l'application du navigateur Internet, p.ex. *Chrome* (31 mentions).

10 Résumé et conclusions

L'étude JAMES 2016 est la quatrième édition de l'étude représentative sur les jeunes Suisses et les médias qui existe depuis 2010. Elle révèle les tendances d'utilisation des médias suivantes pour 2016:

- **Les smartphones et les tablettes sont toujours à portée de main.** Maintenant, les jeunes Suisse possèdent tous, presque sans exception, un smartphone et ils sont de plus en plus nombreux à avoir une tablette. Quatre jeunes sur cinq utilisent la tablette de leur famille et quatre sur dix la leur. Ils ont toujours leur smartphone à portée de main. Celui-ci sert à communiquer, s'informer et se divertir, il remplace de plus en plus les ordinateurs et les ordinateurs portables, les appareils photo, les lecteurs de musique, les radios, les réveils, les montres et les consoles de jeux mobiles.
- **Snapchat et Instagram sont les grands vainqueurs** parmi les réseaux sociaux généralement très appréciés. Pour la première fois, la popularité du réseau social *Facebook* décroît considérablement et il cède la tête des classements à *Instagram*. Cependant la *Facebook Inc.* occupe encore une bonne place: outre *Instagram*, le messenger pour smartphone *WhatsApp* qui est particulièrement apprécié fait partie du groupe.
- **La vidéo est reine.** L'importance de *YouTube* et des services de streaming comme *Netflix* ne cessent d'augmenter pour les vidéos. *YouTube* qui appartient au groupe de *Google* est de loin le portail le plus populaire auprès des jeunes Suisse et les *stars de YouTube* font partie intégrante de la culture juvénile. Plus d'un tiers est abonné à un service de vidéos en streaming comme *Netflix*. Les vidéos gagnent sans cesse de l'importance même au sein des réseaux sociaux comme *Facebook*, *Instagram* et *Snapchat*. Les jeunes ne profitent pratiquement pas de la possibilité de diffuser en ligne des propres Live streams vidéos (p.ex. avec *YouNow*, *Periscope*, *Facebook Live*).
- **Plus longtemps en ligne.** Pour la première fois depuis le début des enquêtes JAMES, le temps moyen passé en ligne a augmenté. Selon leurs déclarations, dans la semaine, les jeunes sont en ligne pendant 2 heures et 30 minutes, le week-end pendant 3 heures et 40 minutes. Cela correspond à une augmentation d'environ 25% par rapport à l'enquête de 2014. On peut éventuellement expliquer ce phénomène par la multitude d'abonnements forfaitaires pour les portables. Grâce à ces abonnements, l'utilisation mobile d'Internet (3G/4G) n'est plus soumise à une limite de données.

Les jeunes Suisses exercent de nombreuses **activités de loisirs non médias**. Les trois premières sont rencontrer des amis, faire du sport ainsi que se reposer et simplement ne rien faire. Depuis la première enquête en 2010, les chiffres relatifs aux activités non médias n'ont pas changé.

Le quotidien média des jeunes est surtout marqué par l'utilisation du portable, d'Internet et la musique. La communication via *WhatsApp*, que ce soit en messages individuels ou de groupe, représente une grande partie de l'utilisation quotidienne des médias. L'utilisation intense des réseaux sociaux sur les appareils mobiles ne cesse d'augmenter: neuf jeunes sur dix utilisent les réseaux sociaux sur leur smartphone tous les jours ou plusieurs fois par semaine.

Les familles suisses, au sein desquelles les jeunes vivent, sont particulièrement bien équipées en médias. Dans presque tous les foyers, on trouve au moins un téléphone portable, un ordinateur ou un ordinateur portable, un téléviseur et un appareil photo numérique. Le pouvoir d'achat joue un rôle primordial autant pour la possession d'appareils que pour les abonnements aux médias disponibles: plus le statut socioéconomique est élevé, plus les appareils ou les abonnements à disposition dans les foyers sont nombreux. Seulement 1% des jeunes interrogés ne possède pas de téléphone portable propre. Trois quarts des jeunes possèdent un ordinateur ou un ordinateur portable personnel. Plus les jeunes sont âgés, plus ils ont des appareils personnels. Les garçons en ont également plus que les filles.

Les jeunes Suisses issus de l'immigration indiquent des durées d'utilisation d'Internet plus longues, utilisent de façon plus intense les réseaux sociaux et jouent plus fréquemment que les jeunes origi-

naires de Suisse. Il est fort probable que le contact avec l'étranger qui est fortement simplifié grâce aux médias numériques est nettement plus important pour le premier groupe que pour le deuxième.

L'utilisation massive du portable va de pair avec des coûts qui augmentent d'année en année. Le fait qu'environ un tiers des personnes interrogées dispose d'un volume de données mensuel supérieur à 5 Go attire l'attention sur la primordialité de l'utilisation des données sur l'appareil. La devise est: moins téléphoner et rédiger moins de SMS classiques, mais surfer plus sur le web et utiliser les réseaux sociaux ou les applications Messenger comme *WhatsApp*. Contrairement aux jeux, dont les chiffres restent inchangés depuis 2012, la réception de vidéos enregistre une hausse brusque. Regarder rapidement des vidéos brèves que ce soit via les réseaux sociaux, les applications Messenger ou *YouTube* est une des tendances du moment. Les garçons éprouvent une fascination bien plus importante que les filles pour les vidéos. L'intensité de nombreuses fonctions de portables abordées dans le questionnaire ne cesse d'augmenter au cours de la jeunesse, à l'exception des jeux et de la télévision.

Utilisation du web. Les jeunes Suisses apprécient particulièrement le streaming: sept jeunes sur dix écoutent régulièrement de la musique ou des fichiers sonores sur Internet, un tiers regarde fréquemment des séries ou des films en streaming. En revanche, les supports physiques (p.ex. DVD) ne sont plus du tout appréciés. Les sites Internet préférés des jeunes Suisse sont *YouTube.com*, *google.ch* et *Facebook.com*. *YouTube* est également une des applications préférées. En 2016, nous avons interrogé les jeunes pour la première fois au sujet de leurs YouTubers préférés. Les régions linguistiques présentent des différences importantes vu qu'à cet âge-là, les jeunes visionnent en majorité les vidéos *YouTube* dans leur langue maternelle. Ce résultat révèle combien l'origine linguistique et culturelle est importante pour les vidéos. Le fait que 75 % des jeunes aient pu nommer un de leurs YouTubers préférés met en évidence l'importance de cette plateforme vidéo pour cette tranche d'âge.

Les sources d'informations en ligne restent les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les portails de vidéos. Les moteurs de recherche et les réseaux sociaux ont enregistré une hausse importante depuis 2010 – les portails de vidéos ont été pris en considération seulement à partir de 2014.

La contribution active aux contenus en ligne par le biais de travail de rédaction pour des blogs ou des articles sur *Wikipedia* semble être moins importante. Environ un tiers des jeunes utilisent régulièrement les e-mails et la téléphonie sur Internet.

Violence, pornographie et cyberharcèlement. On note ici de nombreuses différences entre les sexes. Les garçons consultent beaucoup plus souvent que les filles des contenus violents ou pornographiques sur leur téléphone portable ou leur ordinateur. En revanche, les filles sont bien plus fréquemment confrontées à des prises de contact numériques indésirables avec des intentions sexuelles que les garçons (cybermanipulation psychologique). Un cinquième des 12-19 ans a déjà été victime d'une personne voulant lui régler son compte (p.ex. sur *Facebook*) et un dixième d'entre eux indique que des propos erronés ou offensants envers eux ont déjà été divulgués sur Internet (cyberharcèlement).

Réseaux sociaux. 94 % des jeunes Suisse sont membres d'au moins un réseau social. Pendant les deux dernières années, *Snapchat* a vraiment réussi à conquérir le cœur des jeunes. De même, *Instagram* a attiré de plus en plus d'utilisateurs et utilisatrices se propulsant ainsi à la première place des réseaux sociaux les plus populaires devant *Snapchat*. C'est la première fois depuis 2010 que le réseau social *Facebook* n'est pas en tête des courses. La divulgation de données personnelles et les activités communicatives au sein des réseaux sociaux sont en forte baisse. Cette tendance va de pair avec le gain en popularité des Instant Messengers (avec en tête *WhatsApp*) sur le smartphone. L'utilisation des paramètres de vie privée permettant de protéger les données personnelles au sein des réseaux sociaux a continué de diminuer depuis 2014. Cependant, cela ne signifie pas que les jeunes ne protègent pas suffisamment leurs données personnelles. Ce phénomène peut être entre autre justifié par le fait que *Facebook*, le réseau social avec les paramètres de vie privée les plus compliqués, n'est plus aussi apprécié qu'auparavant. De plus, la comparaison dans le temps révèle

que les jeunes publient moins de données personnelles dans les réseaux sociaux et utilisent des canaux comme *WhatsApp* et *Snapchat* où ils peuvent mieux contrôler les informations relatives à leur vie privée. Ils utilisent également fréquemment un pseudonyme.

Jeux. Deux tiers des jeunes Suisses jouent pendant leur temps libre. C'est l'activité de loisirs médias présentant les différences les plus importantes entre les sexes: la grande majorité des garçons, mais seulement une minorité de filles, jouent régulièrement à des jeux vidéo. Le jeu est une activité qui perd de façon frappante de son importance avec l'âge. Les jeux préférés des jeunes font en majorité partie de trois genres: les jeux de tir à la première et à la troisième personne (p.ex. *Call of Duty*), les jeux de sport (p.ex. *FIFA*) et les jeux en monde ouvert (p.ex. *Grand Theft Auto*). Il est important de tenir compte du fait que *Pokemon GO* n'a été publié qu'après l'enquête et n'a donc pas été pris en considération.

Toujours en ligne. La possibilité de pouvoir être en ligne partout et à tout moment comble le besoin des jeunes d'échanger activement et régulièrement avec leurs pairs. Cependant, les réseaux sociaux et les chats de groupe peuvent également engendrer une pression sociale élevée. De plus, l'omniprésence du smartphone et les distractions numériques qu'il offre met les familles et les écoles à l'épreuve. Il est judicieux de fixer des moments pendant lesquels toute la famille limite son utilisation des médias, p.ex. pendant les repas, les discussions, les moments de temps libre passés ensemble et le soir dans les chambres. Les écoles ont des règles claires en termes d'utilisation de smartphone.

11 Bibliographie

- Boase, J. & Ling, R. (2013). Measuring Mobile Phone Use: Self-Report Versus Log Data. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18,508-519.
- Office fédéral des statistiques (2015). *Effectif et structure de population – Données détaillées*. Peut être consulté à l'adresse:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/data/01.html> (Juin 2016).
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) Family Affluence Scale. *SocialScience & Medicine*,66, 1429-1436.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2015). *JIM 2015 - Jugend, Information, (Multi-) Media*. JIM 2015 – Jeunes, information, (multi)Médias. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Institut de recherche pédagogique sur les médias)
- 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). *L'espace à caractère urbain 2012*. Rapport explicatif. Neuchâtel: Office fédéral des statistiques.
- Lumley, T. (2010a). *Complex Surveys. A Guide to Analysis Using R*. Hoboken: Wiley.
- Lumley, T. (2010b). *Survey: analysis of complex survey samples*: R package version 3.23-3.
- Rosenthal, R. (1994). Parametric measures of effect size. In H. Cooper & L. V. Hedges (Hrsg.), *The handbook of research synthesis* (S. 231-244). New York: RussellSage Foundation
- Shah B. V. & Vaish A. K. (2006) Confidence Intervals for Quantile Estimation from Complex Survey Data. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods: ASA*.
- Socialblade (2016). *Top 50 YouTubers by Subscribed*. Abgerufen unter:
<http://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed> (octobre 2016)
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., Strotmann, M., Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rédigé par les auteurs de l'étude JAMES:

Guide des COMPÉTENCES MÉDIATIQUES de la Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW) et du programme national «Jeunes et médias» avec des *conseils pour utiliser les médias numériques en toute sécurité à l'attention des parents et de toutes les personnes en contact avec des enfants*

Les enfants et les jeunes grandissent entourés de médias. Les parents et le corps enseignant sont souvent incertains ou dépassés et se demandent: Combien de temps les enfants peuvent-ils passer avec les médias et quels sont les contenus bénéfiques? Comment réagir en cas de cyberharcèlement ou de cyberaddiction?

Dans le guide des COMPÉTENCES MÉDIATIQUES, l'équipe de recherche en psychologie des médias de la Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW) répond, sur une base scientifique, aux questions fréquemment posées par les parents et autres personnes en contact avec les enfants et les adolescents. Ce guide est une version entièrement remaniée de la brochure de la Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW) «FAQ Compétences médiatiques – Questions fréquemment posées sur les chances et risques liés aux médias» publiée depuis 2013 en collaboration avec le programme national «Jeunes et médias» du Département fédéral de l'intérieur.

Commande gratuite de la brochure ou téléchargement sous forme de fichier PDF de la 5^{ème} édition en allemand, français et italien sous:

www.jugendundmedien.ch et www.psychologie.zhaw.ch/medienkompetenz.

Le flyer correspondant avec les 10 règles d'or de l'éducation aux médias est disponible en 16 langues.



Haute école des sciences appliquées
de Zurich

Psychologie appliquée

Pfingstweidstrasse 96
Case postale 707
CH-8037 Zürich

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

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