

Cooperation partner



Zurich University  
of Applied Sciences



# JAMES

---

Jeunes | activités | médias – enquête Suisse

## **Rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2012**

### **Direction du projet:**

Prof. Daniel Süss, Gregor Waller

Domaine de recherche: le développement psychosocial et les médias

### **Auteurs:**

Willemse Isabel, Waller Gregor, Süss Daniel, Genner Sarah, Huber Anna-Lena

### **Internet:**

[www.psychologie.zhaw.ch/JAMES](http://www.psychologie.zhaw.ch/JAMES)

[www.swisscom.ch/JAMES/](http://www.swisscom.ch/JAMES/)

## Impressum

### **Editeur:**

Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW)  
Département de psychologie appliquée  
Minervastrasse 30  
Case postale, CH-8032 Zurich  
Téléphone +41 58 934 83 10  
Fax +41 58 934 84 39  
info.psychologie@zhaw.ch  
www.psychologie.zhaw.ch

### **Direction du projet:**

Prof. Dr Daniel Süss  
Gregor Waller MSc

### **Auteurs:**

lic. phil. Isabel Willemse  
Gregor Waller MSc  
Prof. Dr Daniel Süss  
lic. phil. Sarah Genner  
Anna-Lena Huber BA

### **Partenaire de coopération:**

Swisscom SA  
Michael In Albon

### **Partenaires en Suisse romande:**

Dr Patrick Amey et Jennifer Blanchard  
Université de Genève (Uni-Mail)  
Département de sociologie

### **Partenaires au Tessin:**

Dr Marta Cola et Alice Ponzoni  
Università della Svizzera italiana  
Facoltà di scienze della comunicazione

### **Partenaire en Allemagne:**

Thomas Rathgeb  
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

### **Citations:**

Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

## Sommaire

Préambule et remerciements .....	1
Résumé .....	2
1. Introduction .....	3
2. Méthodes .....	4
2.1. Echantillon .....	4
2.2. Méthode de sélection .....	4
2.3. Répartition régionale .....	5
2.4. Questionnaire .....	6
2.5. Pondération / post-stratification .....	6
2.6. Evaluation statistique .....	7
2.7. Informations de fond sur certains critères d'évaluation spécifiques .....	8
3. Loisirs non médias .....	9
3.1. Amis .....	9
3.2. Activités de loisirs non médias .....	10
4. Loisirs médias .....	12
4.1. Possession d'appareils .....	12
4.2. Activités de loisirs médias .....	15
4.3. Activités de loisirs dans l'ensemble .....	21
5. Ordinateur et Internet .....	24
5.2. Compétences techniques .....	24
5.3. Se divertir avec l'ordinateur et Internet .....	26
5.4. S'informer sur Internet .....	29
5.5. Création de contenus sur Internet .....	31
5.6. Communication sur Internet .....	32
5.7. Sphère privée et cyberharcèlement .....	33
6. Réseaux sociaux .....	36
6.1. Activités sur les réseaux sociaux .....	36
6.2. Indication de données personnelles .....	38
6.3. Paramètres de la sphère privée .....	39
7. Jeux vidéo .....	42
8. Téléphone portable .....	46
8.1. Diffusion et type des téléphones portables .....	46
8.2. Opérateur / type d'abonnement .....	46
8.3. Coûts mensuels du téléphone portable .....	47
8.4. Fonctions du téléphone portable .....	48
8.5. Applications préférées sur le smartphone .....	51
8.6. Contenus problématiques sur le téléphone portable .....	52
9. Multitasking médiatique .....	55
10. Résumé et conclusions .....	57
11. Bibliographie .....	59

## Préambule et remerciements

Dans le cadre de l'étude JAMES 2012, la Haute école des sciences appliquées de Zurich présente pour la deuxième fois des chiffres représentatifs sur l'utilisation des médias par les jeunes Suisses et leurs activités de loisirs. La première étude JAMES a été réalisée durant l'été 2010. En 2011, le rapport complémentaire JAMESfocus a présenté des analyses approfondies, notamment sur les types d'utilisation des médias parmi les jeunes Suisses.

La présente série d'études a été rendue possible grâce à la contribution financière de Swisscom que nous remercions ici vivement. Swisscom s'est pleinement engagée pour que cette étude puisse être réalisée par l'équipe de recherche comme une enquête scientifique indépendante et pour que de nouveaux sondages soient menés tous les deux ans.

Les premiers résultats ont été divulgués en octobre 2012 à Bâle, lors de la Didacta. Ils sont présentés dans ce rapport avec d'autres évaluations et interprétations.

Afin de réaliser une étude représentative dans toute la Suisse, nous avons collaboré avec des partenaires de toutes les régions linguistiques. Aussi adressons-nous nos chaleureux remerciements au Dr. Patrick Amey et à Jennifer Blanchard, de l'Institut en sciences de la communication, des médias et du journalisme (Département de sociologie) de l'Université de Genève, ainsi qu'à Dr. Marta Cola et Alice Ponzoni de la Faculté de communication de l'Université de la Suisse italienne à Lugano, qui ont réalisé les sélections par échantillonnage et la collecte des données dans leurs régions linguistiques respectives.

Nous ont en outre aidés à la saisie et à la mise à jour des données ainsi qu'à la catégorisation des réponses ouvertes: Luana Amato, Martina Puccio, Serra Koyuncu, Sabine Oppliger Kleiner, Sibylle Beyeler, Ilonka Demhardt et Stefan Caduff.

L'équipe du Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest de Stuttgart (mpfs) a mis à notre disposition son instrument d'enquête et abordé les aspects méthodologiques avec nous, afin que nous puissions, cette année aussi, procéder à une comparaison pertinente avec l'étude JIM (Jugend, Information, Multi-Media), établie de longue date. Un très grand merci, en particulier, à Thomas Rathgeb, directeur du bureau de coordination du mpfs ainsi que du Mediendaten Südwest, et responsable de la division «Medienkompetenz, Programm und Forschung» [Compétences médias, programme et recherche] du Landesanstalt für Kommunikation de Stuttgart.

Pour terminer, nous exprimons également notre profonde gratitude aux autorités, aux enseignants et aux jeunes, qui nous ont fait partager leurs pensées, leurs expériences et leur comportement. En plus d'être des «Digital Natives», les jeunes font partie de plusieurs univers, en ligne et hors ligne. A plusieurs égards, l'univers quotidien médiatique est soumis à une mutation rapide. De nouvelles technologies et offres répondent à des besoins fondamentaux constants, mais aussi à des styles de vie et à des tendances comportementales en évolution. Il en ressort autant de continuité que de changements, qu'il faut connaître pour pouvoir structurer judicieusement la formation aux médias et la protection de la jeunesse face aux médias. Voilà ce à quoi nous souhaitons contribuer par le biais de cette série d'études.

L'équipe de recherche de la Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW)  
Zurich, février 2013

## Résumé

L'étude JAMES 2012 porte sur le comportement des jeunes Suisses face aux médias et offre une base empirique pour de nombreux domaines spécialisés tels que la psychologie, la pédagogie et la politique. Sa comparaison avec la première étude JAMES, réalisée en 2010 (Willemse, Waller, & Süss, 2010), permet de tracer l'évolution de l'utilisation des médias par les jeunes, à défaut de tendances proprement dites, ce qui ne sera possible qu'après la troisième étude, en 2014. Au total, 1177 jeunes âgés de 12 à 19 ans ont été interrogés en classe à l'aide d'un questionnaire écrit. L'échantillon représentatif pour les jeunes Suisses permet d'effectuer des comparaisons entre des sous-groupes sociodémographiques, à savoir: tranches d'âge, sexe, région linguistique (Suisse alémanique, Suisse romande et Tessin) et taux d'urbanité du domicile, niveau de formation (type d'établissement scolaire), statut socio-économique et origine (Suisses ou jeunes issus de l'immigration). Les questions ont porté sur les loisirs sans médias comme sur différents domaines de l'utilisation des médias. A titre de complément au dernier sondage, l'enquête s'est davantage concentrée sur le contenu. Les jeunes ont donc indiqué leurs films, livres, applications, etc. favoris, ce qui fait apparaître une large fourchette de préférences en matière d'utilisation des médias. Depuis l'étude JAMES 2010 (Willemse, et al., 2010), le «boom» des smartphones a fortement influé sur l'utilisation des portables, notamment du fait de l'accès Internet permanent. Cela dit, Internet n'est pas davantage employé qu'il y a deux ans, et les problèmes liés aux médias, comme le cyberharcèlement (cyberbullying), n'ont pas augmenté. Sur les réseaux sociaux, les jeunes font davantage attention à la protection de leur sphère privée qu'il y a deux ans. Lorsqu'ils écoutent de la musique, utilisent Internet, regardent la télévision et téléphonent ou échangent des SMS, ils utilisent souvent plusieurs médias et écrans simultanément. Le «multitasking médiatique» est largement répandu parmi les jeunes.

## 1. Introduction

Consacrée aux jeunes de Suisse, *l'étude JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse* livre des chiffres et faits représentatifs de leur quotidien médiatique et de leurs activités de loisirs. La Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW) a réalisé cette étude pour la deuxième fois en 2012. La première étude JAMES, qui date de 2010 (Willemse, et al., 2010), a rencontré un écho positif au sein de différents secteurs spécialisés et dans de nombreux articles de presse. Cette étude offre aussi aux décideurs politiques une base empirique dans le domaine de la promotion des compétences médiatiques et de la prévention.

Comme en 2010, les chiffres de l'étude JAMES sont, dans la mesure du possible, comparés avec ceux de l'étude allemande JIM (mpfs, 2012). Une telle comparaison entre pays est possible du fait que les sondages ont été réalisés sur la même période et à l'aide d'un questionnaire en partie identiques. En revanche, les méthodes appliquées diffèrent. Alors que les jeunes Suisses ont été interrogés par écrit en classe, ceux d'Allemagne ont répondu oralement à une enquête téléphonique. Les comparaisons des études 2010 et 2012 laissent toutefois supposer que les différences méthodologiques n'ont guère influé sur les résultats.

Vous trouverez ci-après, et pour commencer, une présentation de l'échantillon et des méthodes de sondage et d'évaluation statistique utilisées. La suite porte sur la description des occupations de loisirs non médias et médias, l'utilisation des ordinateurs, d'Internet, des réseaux sociaux, des jeux vidéo et du téléphone portable. Le rapport est complété par un chapitre général sur le multitasking dans le cadre de l'utilisation des médias, puis par un résumé des résultats et de leurs interprétations.

Afin d'obtenir une image encore plus parlante de l'environnement médiatique des jeunes, ces derniers ont en 2012 également été interrogés sur leurs préférences en termes de contenu (livres, films, sites Web favoris, etc.). Les réponses ont été en partie catégorisées et représentées dans un «word cloud» (nuage de mots) en fonction du nombre de fois qu'un terme a été mentionné, ce qui donne une image encore plus claire du quotidien médiatique des jeunes interrogés.

JAMESfocus 2011 (Willemse, Waller, & Süss, 2011) a réalisé des évaluations approfondies des données disponibles dans JAMES 2010 (Willemse, et al., 2010). Il en ira de même pour les résultats de cette année, même si la forme différera légèrement. Certains thèmes spécifiques – p. ex. le rapport entre les résultats scolaires et l'utilisation des médias – seront de nouveau mis en lumière et évalués dans l'optique de l'inférence statistique.

La prochaine étude JAMES sera réalisée en 2014: elle permettra pour la première fois d'évaluer des tendances statistiquement garanties.

## 2. Méthodes

### 2.1. Echantillon

Comme en 2010, 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 (d'avril à juin 2012). Afin d'obtenir des résultats aussi représentatifs que possible, les sondages ont été réalisés à l'école, les jeunes complétant le questionnaire pendant une heure de cours, en classe (45 minutes). La présence des enseignants n'était pas requise. En revanche, pour chaque sondage, une personne de l'équipe de projet était présente en classe, notamment pour répondre aux éventuelles questions de compréhension. Le choix de l'école comme lieu de sondage offre l'avantage d'inclure également les adolescents qui ne participeraient pas à une enquête par panel, p.ex. Cela permet par ailleurs d'en éviter les implications négatives (p. ex. effet de sélection du panel). Au total, 1181 jeunes – nombre brut – ont participé au sondage. Les données de quatre questionnaires intentionnellement remplis de manière erronée ont été éliminées. L'échantillon net se monte ainsi à **N=1177** participants. Au Tessin, 349 écoliers, étudiants et apprentis et écoliers ont été interrogés, en Suisse romande 445 et en Suisse alémanique 383. Les filles – au nombre de 630 – sont légèrement plus représentées que les garçons. S'agissant des catégories d'âge, la tranche de 14 à 17 ans constitue le groupe le plus important (voir à ce sujet la Figure 1).

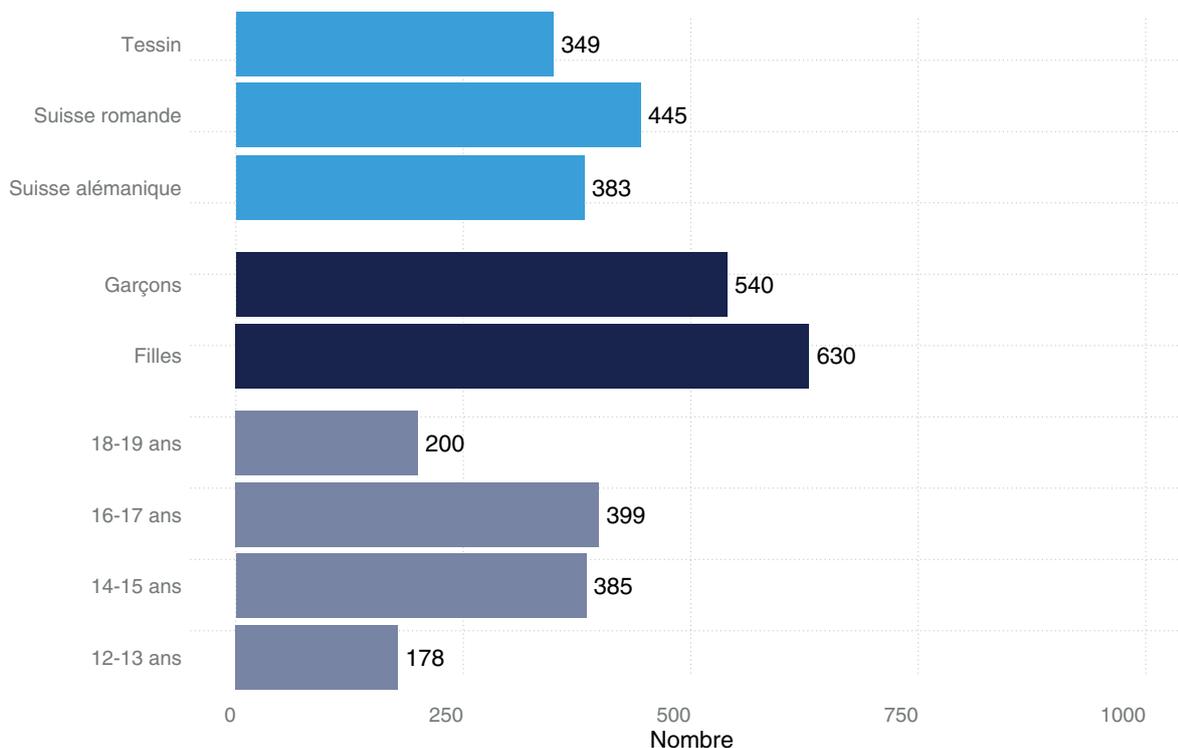


Figure 1: Répartition de l'échantillon par âge, sexe et région géographique

### 2.2. Méthode de sélection

La même méthode a été appliquée à la sélection de l'échantillon que lors du premier sondage en 2010 (Willemse, et al., 2010). L'échantillon a ainsi été établi selon des 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). Dans un premier temps, la liste des numéros postaux d'acheminement suisses a été répartie en trois régions géographiques, elles-mêmes subdivisées selon le principe ville/campagne. Les localités où le son-

dage a été effectué ont ensuite été tirées au sort à partir de ces six listes (la répartition géographique des localités est visible sous Figure 2). Les écoles de ces localités ont également – pour autant qu’il en existe plusieurs – fait l’objet d’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 cherché 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. En cas de refus d’une école, la localité suivante a été sélectionnée par le tirage au sort du numéro postal d’acheminement et le procédé répété. En règle générale, la disponibilité était très élevée, sans doute en raison du fait que l’étude JAMES a déjà été réalisée en 2010 et qu’elle était ainsi connue des directions des écoles contactées.

### 2.3. Répartition régionale

Les lieux de sondage tirés au sort dans les trois grandes régions linguistiques sont visibles dans la Figure 2. Il apparaît que les lieux sont largement dispersés sur le plan géographique.

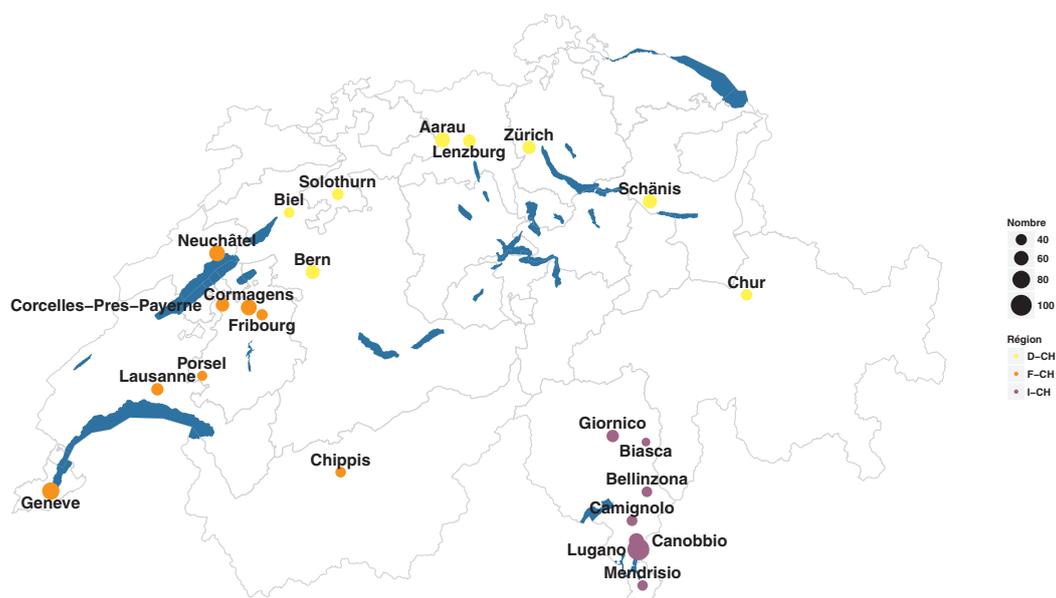


Figure 2: Répartition géographique de l’échantillon (localité où se trouve l’établissement scolaire)

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. On parle dès lors aussi de zone de l’établissement scolaire. La Figure 3 montre la répartition ville-campagne des domiciles des jeunes interrogés. Sont considérés comme domiciles en zone rurale, selon le dernier recensement l’Office fédéral de la statistique, les localités de moins de 30 000 habitants (BFS, 2009).

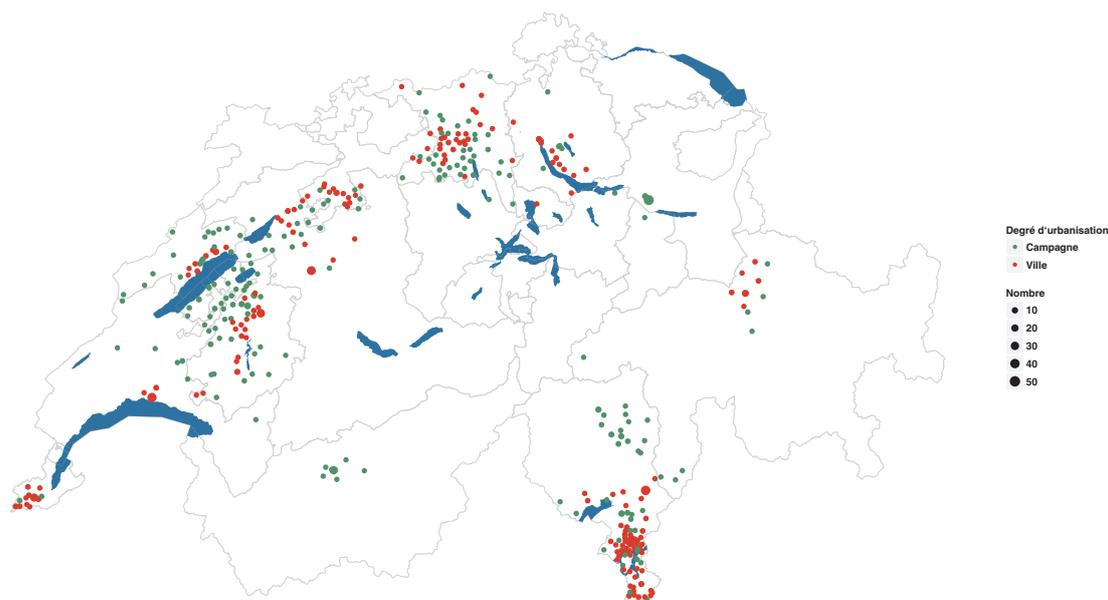


Figure 3: Répartition géographique de l'échantillon (lieux de domicile des jeunes interrogés)

## 2.4. Questionnaire

Le questionnaire est une version remaniée et actualisée de celui utilisé en 2010, qui se compose de questions de l'étude JIM (mpfs, 2010), de l'étude «Utilisation des médias dans les milieux scolaires» (Medienhandeln in Hauptschulmilieus) (Wagner, 2008) et du modèle de compétences en matière de médias de Bielefeld (Treumann et al., 2007). D'une part, il a été complété des nouveautés techniques (p. ex. tablettes), d'autre part, on a essayé de clarifier les incertitudes du sondage précédent. Le bloc de questions relatives aux fonctions du téléphone portable a été remanié en collaboration avec les responsables de l'étude JIM pour 2012, de manière à permettre la comparaison directe des données entre l'Allemagne et la Suisse. 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 pour qu'il soit représentatif de l'ensemble de la population sur le plan de l'égalité structurelle. La post-stratification s'est faite via les variables suivantes: région linguistique et degré scolaire (réparti en seco. I et seco. II, d'où la prise en compte indirectement de l'âge également). Il s'agit ici d'une réduction des couches de sélection (cf. chapitre 2.2). La simplification a été entreprise sur la base d'informations manquantes pour le nombre total des classes dans les différents types d'établissement scolaire (court, secondaire, pré-gymnase, école professionnelle et gymnase) au sein de la population. Pour la stratifi-

cation réduite, le nombre de classes d'école a été estimé dans chaque couche pour la «finite population correction», à l'aide de données de la population de l'Office fédéral de la statistique. S'agissant de l'estimation des classes, le nombre de personnes vivant en Suisse dans chaque couche a été divisé par la taille moyenne des classes dans la couche correspondant de l'échantillon (cf. Table 1).

**Table 1: Conception d'échantillon à plusieurs niveaux: couches et grappe**

	Suisse alémanique (D-CH)		Suisse romande (F-CH)		Tessin (I-CH)	
	Seco. I	Seco. II	Seco. I	Seco. II	Seco. I	Seco. II
<b>Sous-couche Degré scolaire</b>						
<b>Nombre de cas (échantillon)</b>	200	183	230	215	177	172
<b>Nombre de grappes (classes d'école par couche dans l'échantillon)</b>	10	10	12	12	10	10
<b>Ø de la taille des classes dans l'échantillon</b>	20	18,3	19,16	17,91	17,7	17,2
<b>Nombre d'élèves au sein de la population</b>	237 591	256 099	88 771	95 001	13 690	12 170
<b>Estimation du nombre de classes au sein de la popula- tion (finite popula- tion correction – fpc)</b>	11 880	19 994	4611	5301	773	695

La conception de l'échantillon décrit dans le Table 1 sert de base pour toutes les évaluations des données de 2012. Les valeurs moyennes, variances et erreurs standard sont calculées à l'aide de l'évaluateur Horvitz-Thompson (Lumley, 2010a). Pour les analyses, l'échantillon de Suisse alémanique est ainsi pondéré environ 2,6 fois plus fortement que celui de Suisse romande et 17,6 fois plus fortement que celui du Tessin. La clé de pondération a été affinée en 2012 par rapport à 2010 et a été mieux adaptée à la structure effective de la population. En aval, le design pondéré a été également appliqué aux comparaisons temporelles de l'échantillon de l'année 2010. C'est la raison pour laquelle il y a des différences minimales dans les résultats de ce rapport concernant l'année 2010 par rapport aux résultats du rapport de 2010.

## 2.6. Evaluation statistique

Les données collectées ont été évaluées de manière descriptive et, si cela se révèle pertinent, représentées graphiquement. En outre, une série de comparaisons statistiques ont été effectuées a posteriori. Elles ne reposent pas sur des hypothèses établies au préalable et sont pour la plupart bivariées. Dès lors, les différences statistiquement significatives, marquées d'un «\*», doivent être interprétées avec prudence. Ce procédé présente ainsi 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 par échelle a été adapté à l'aide de la correction de Bonferroni. Vous en apprendrez davantage à ce sujet dans l'étude JAMES 2010 (Willemse, et al., 2010: 11).

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.

Afin de garantir la comparabilité avec l'étude allemande JIM (mpfs, 2010, 2012), dans de nombreux cas, seules les réponses *tous les jours* et *plusieurs fois par semaine* ont été représentées sous forme de graphiques. Pour des raisons de lisibilité, le critère *fréquemment/souvent* est utilisé comme synonyme de ces deux possibilités de réponse combinées.

## 2.7. Informations de fond sur certains critères d'évaluation spécifiques

### Statut socio-économique

La variable synthétique du statut socio-économique a été définie sur la base des variables «profession du père», «profession de la mère», «père/mère élevant seul l'enfant» et «issu(e) de l'immigration». Les désignations de la profession du père et de la mère ont été davantage pondérées que les caractéristiques «père/mère élevant seul l'enfant» et «issu(e) de l'immigration». La catégorisation du statut socio-économique en «inférieur», «moyen» et «supérieur» a été effectuée par deux personnes indépendantes l'une de l'autre. La fiabilité inter-évaluateurs se montait, pour les 200 premiers cas, à  $K=0,83$  (Cohens Kappa), ce qui peut être considéré comme bon, voire très bon.

### Type d'établissement scolaire

Les différences potentielles entre les différents types d'établissement scolaire ne sont analysées qu'au sein de l'échantillon partiel du degré secondaire I – court (seco. C), seco. (seco. A & B), prégyrnase – car la classification dans un niveau de performance au degré secondaire II est difficile. Un écolier peut, par exemple, effectuer un apprentissage après le prégyrnase. La même personne serait alors incluse une fois dans le niveau de formation formel le plus élevé et une fois dans le plus bas.

### Issu(e) de l'immigration

Les jeunes qui indiquent un autre pays d'origine que la Suisse ont été classés comme jeunes issus de l'immigration.

### 3. Loisirs non médias

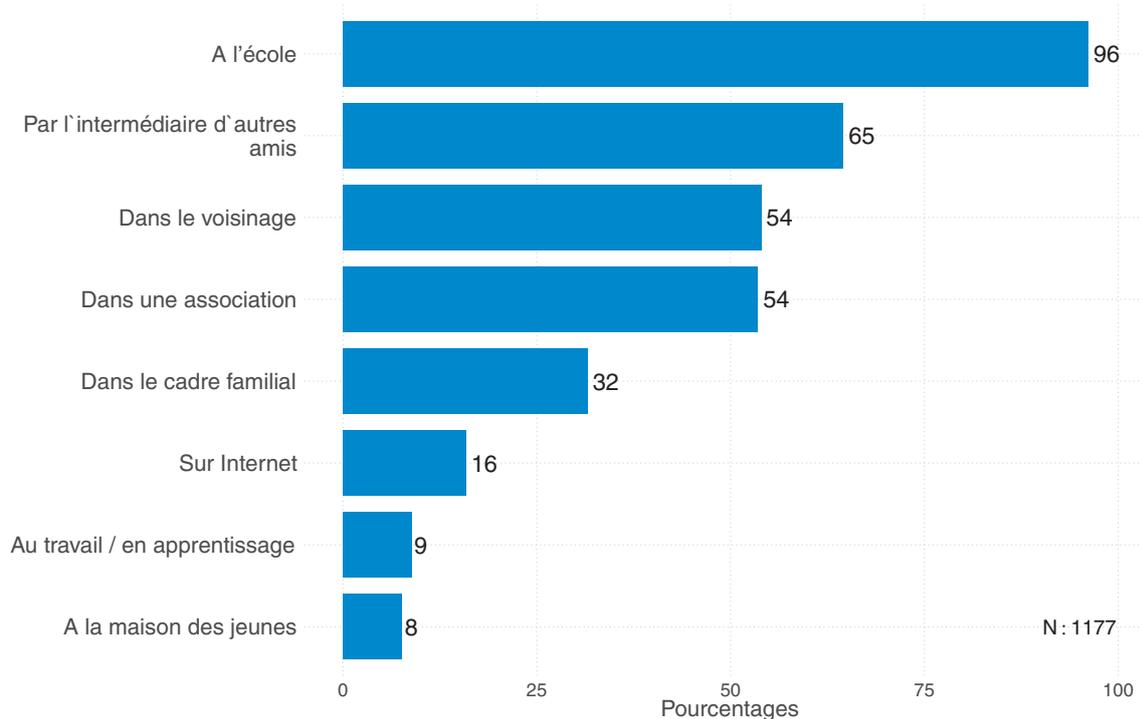
#### 3.1. Amis

Les jeunes interrogés ont déclaré avoir sept amis en moyenne, dont trois sont des filles et quatre des garçons. Le cercle des très bons amis (ceux à qui on confierait un secret) se limite à trois personnes (voir le Table 2). Ces chiffres se recoupent exactement avec les indications de l'étude JAMES 2010.

**Table 2: Nombre d'amis; Md=médiane**

		Nombre d'amis	Dont filles	Dont garçons	Très bons amis
<b>Total</b>	<b>Md</b>	7	3	4	3
	<b>N</b>	1121	1116	1113	1140
<b>Filles</b>	<b>Md</b>	7	4	3	3
	<b>N</b>	602	602	596	621
<b>Garçons</b>	<b>Md</b>	8	2	6	3
	<b>N</b>	513	509	512	514

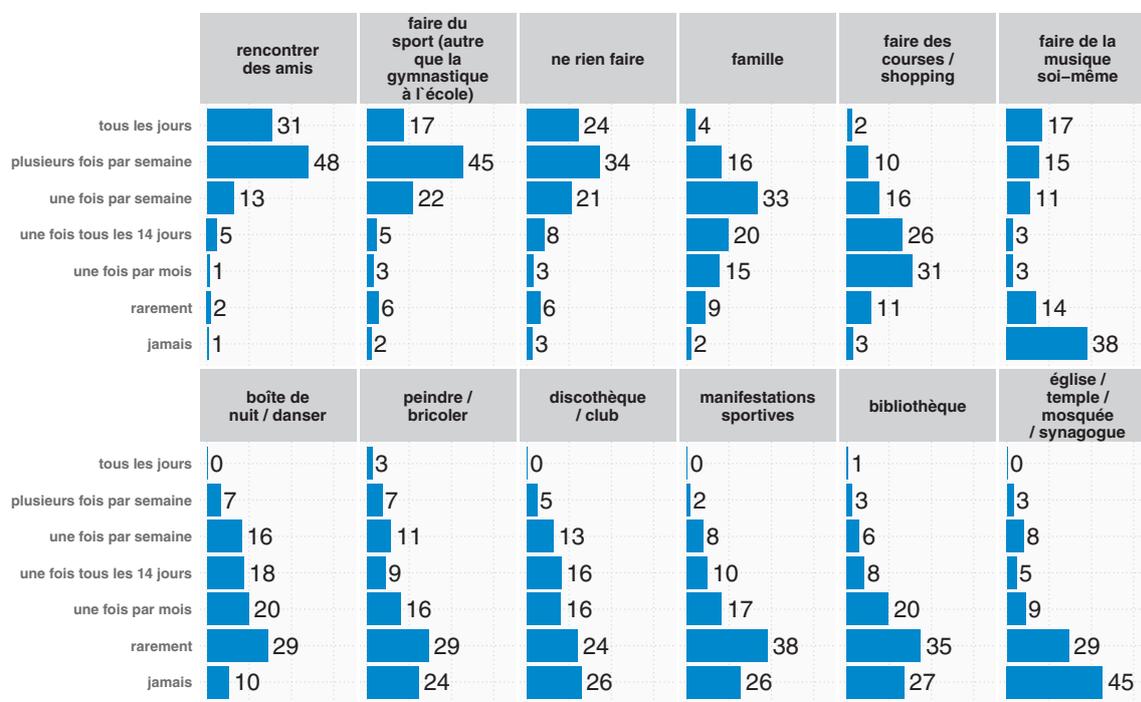
96% des jeunes Suisses font la connaissance de leurs amis à l'école (voir la Figure 4), ce qui était aussi le cas en 2010. En second lieu, on trouve la nouvelle possibilité de réponse «par l'entremise d'autres amis» (65%). Autre nouvelle option de réponse par rapport à l'étude d'il y a deux ans: «sur le lieu d'apprentissage/de travail» (9%). Aucune autre indication n'a changé de manière significative depuis 2010.



**Figure 4: Où les jeunes rencontrent-ils leurs amis?**

### 3.2. Activités de loisirs non médias

Rencontrer des amis est la principale activité de loisirs non médias. Le sport figure au deuxième rang. Les occupations de loisirs non médias n'ont pas changé de manière significative au cours des deux dernières années.



N: 1177

Figure 5: Activités de loisirs non médias dans l'échantillon global

Les jeunes plus âgés rencontrent nettement plus fréquemment des amis que leurs cadets et se rendent plus souvent à des fêtes. Les 16-17 ans sont, avec 12%, les moins enclins à faire quelque chose en famille (voir la Figure 6).

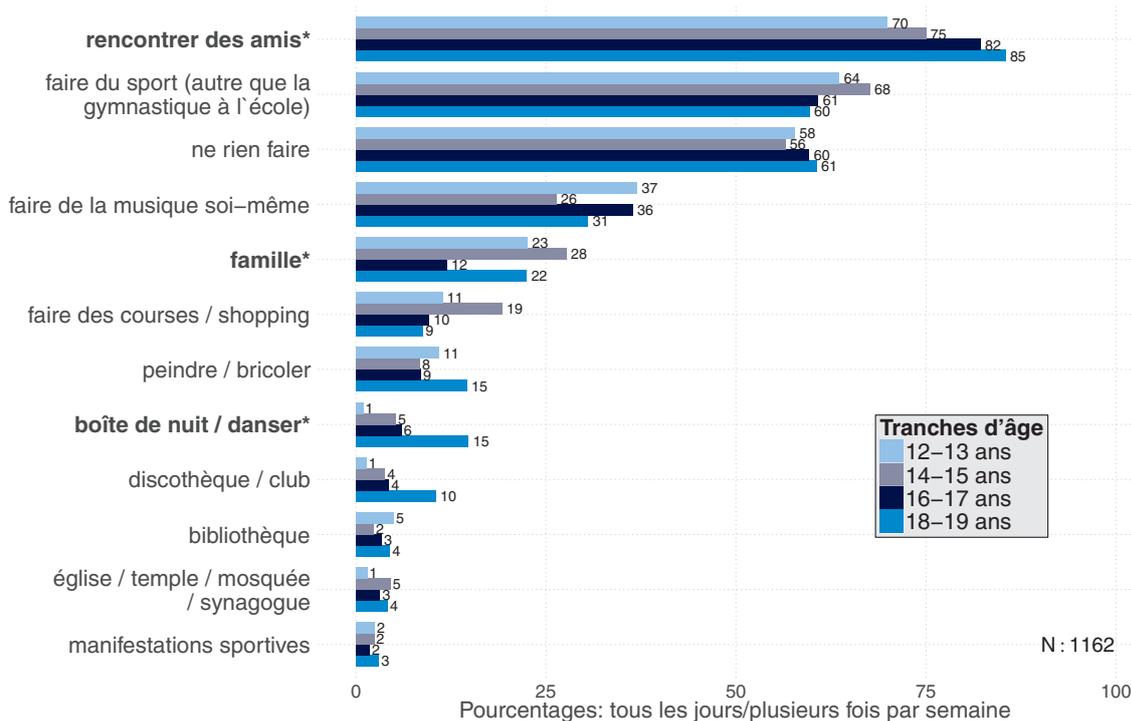


Figure 6: Loisirs non médias par tranche d'âge

Deux différences en fonction du sexe n'ont pas changé depuis le dernier sondage. Les garçons pratiquent toujours nettement plus de sport que les filles, qui font, quant à elles, plus volontiers des courses. 25% des filles entreprennent fréquemment quelque chose en famille, tandis que les garçons ne sont que 15% à le faire. Les activités créatives que sont la peinture et le bricolage sont plus régulièrement exercées par des filles (13%) que par des garçons (7%).

Les différences entre les régions linguistiques se manifestent en particulier dans les activités sociales. Les jeunes de Suisse romande rencontrent nettement plus souvent des amis, quotidiennement ou plusieurs fois par semaine (86%) que ceux de Suisse alémanique (76%) et du Tessin (77%). De même, ils se rendent plus régulièrement à des fêtes (11%) que les jeunes des autres régions linguistiques (chacune 6%).

Les jeunes issus de l'immigration se retrouvent nettement plus fréquemment en famille (31%) que les jeunes qui ont leurs racines en Suisse (19%). Ils font aussi plus fréquemment des courses (21%), font en revanche moins de musique eux-mêmes (20%) que les personnes du même âge non issus de l'immigration, dont 11% font des courses quotidiennement ou plusieurs fois par semaine et 34% font de la musique.

Faire quelque chose en famille est davantage prisé par les jeunes de statut socio-économique moyen et inférieur (22% et 24%) que par ceux de statut socio-économique supérieur (11%). L'inverse s'applique pour le critère «faire de la musique»: 42% des jeunes de statut social supérieur en font quotidiennement ou plusieurs fois par semaine, tandis que 36% des jeunes de statut moyen et 22% des jeunes de statut socio-économique inférieur en font régulièrement.

La comparaison de ces résultats avec ceux de l'étude JIM 2012 (mpfs, 2012) révèle de très nombreuses similitudes. La rencontre avec des amis figure également en tête, avec 1% de plus. Le deuxième rang – avec bien 10% de plus – revient également au sport. On peut toutefois supposer que le sondage en Allemagne n'a pas explicitement exclu le sport à l'école. En revanche, les jeunes Allemands sont nettement plus enclins à se rendre à des manifestations sportives. Et comme il y a deux ans, une nette différence entre les deux pays se manifeste en matière de musique: si en Suisse, à peu près un tiers des adolescents font de la musique eux-mêmes quotidiennement ou plusieurs fois par semaine, en Allemagne, ils ne sont qu'à peine plus d'un cinquième.

## 4. Loisirs médias

### 4.2. Possession d'appareils

En principe, on distingue trois groupes d'appareils. Pour ceux du premier groupe, on peut presque partir de l'idée qu'ils sont omniprésents: en font partie le téléphone portable, l'ordinateur, l'appareil photo numérique, le téléviseur, le lecteur de DVD, la radio et le lecteur MP3. Ce groupe comprend également l'accès Internet. En Suisse, seuls 3% des foyers interrogés n'en possèdent pas au moins un. Les appareils du deuxième groupe se rencontrent dans presque deux tiers des foyers et s'étendent, comme le montre Figure 7, de la chaîne stéréo à la console de jeux portable. Le troisième groupe se compose de deux appareils (tourne-disque et tablette) et de la télévision par abonnement. On ne les trouve que dans un tiers des foyers.

Certains appareils étaient déjà présents sur la presque totalité du territoire, il y a deux ans. Ainsi, peu de changements sont intervenus en ce qui concerne l'ordinateur/PC portable, le téléphone mobile, l'accès Internet, la télévision, la radio, le lecteur MP3, la chaîne stéréo, les consoles de jeux (fixes et portables) et l'abonnement à un quotidien. La possession d'un appareil photo ou d'une caméra vidéo numérique (2010: 95 et 50%), d'un lecteur DVD (2010: 88%), de la TV numérique (2010: 53%) et de la télévision par abonnement (2010: 20%) a connu une augmentation significative, tout comme la possession d'un abonnement à un journal (2010: 50 %).

Le sondage d'il y a deux ans ne portait pas encore sur les tablettes ou l'iPad du fait qu'ils ne sont arrivés sur le marché qu'au printemps 2010. En 2012, toutefois, un foyer sur trois dispose d'une tablette. En Allemagne (mpfs, 2010), ce taux a connu en une année une croissance de neuf points de pourcentage pour s'établir à 19%; il a donc presque doublé.

Le téléphone mobile et l'ordinateur figurent au premier rang également en Allemagne (mpfs, 2012). Comme l'étude JIM n'a porté que sur l'appareil photo numérique, sans distinguer la photo et la vidéo, ces chiffres ne sont malheureusement pas comparables. Outre la tablette précitée, seul le lecteur DVD fait l'objet d'une différence notable: avec 67%, on le trouve nettement moins souvent dans les foyers allemands que suisses.

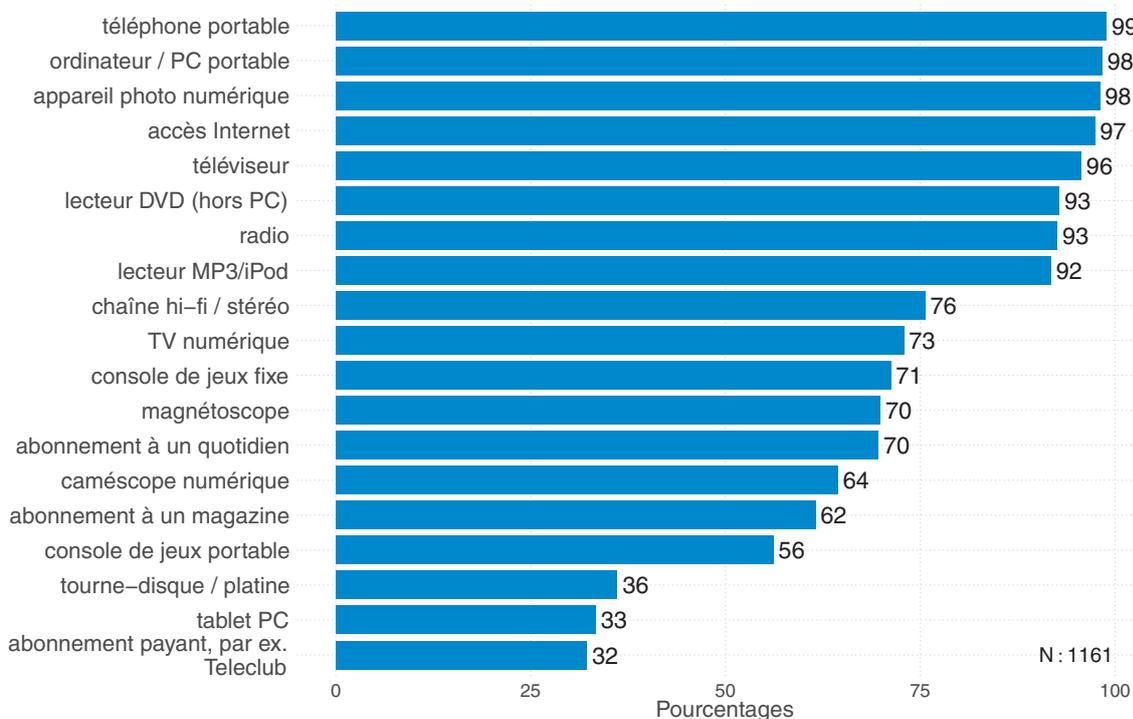


Figure 7: Possession d'appareils dans les foyers dans l'échantillon global

Les familles issues de l'immigration possèdent nettement plus souvent une console de jeux fixe (80%) et un enregistreur vidéo (78%) que les familles suisses (70 et 68%). Elles sont toutefois moins nombreuses à disposer d'une radio (76%) ou d'un tourne-disque (25%) que les Suisses (95 et 38%). D'autres différences notables séparent les trois régions géographiques, voir à ce sujet la Figure 8.

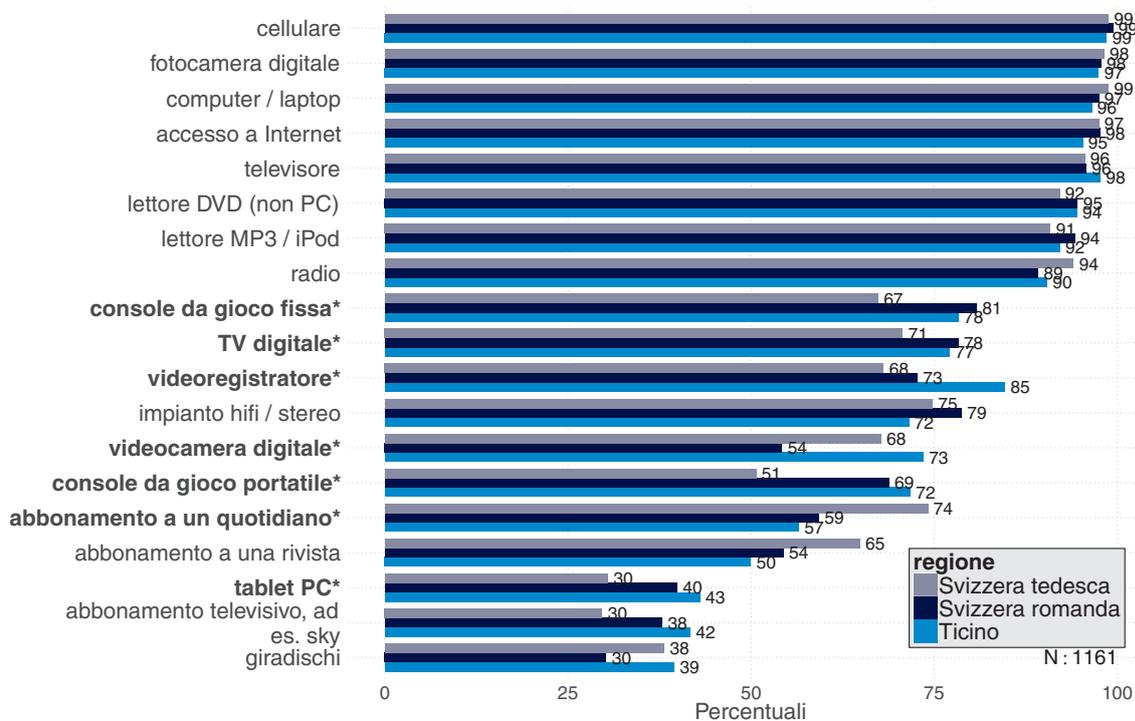
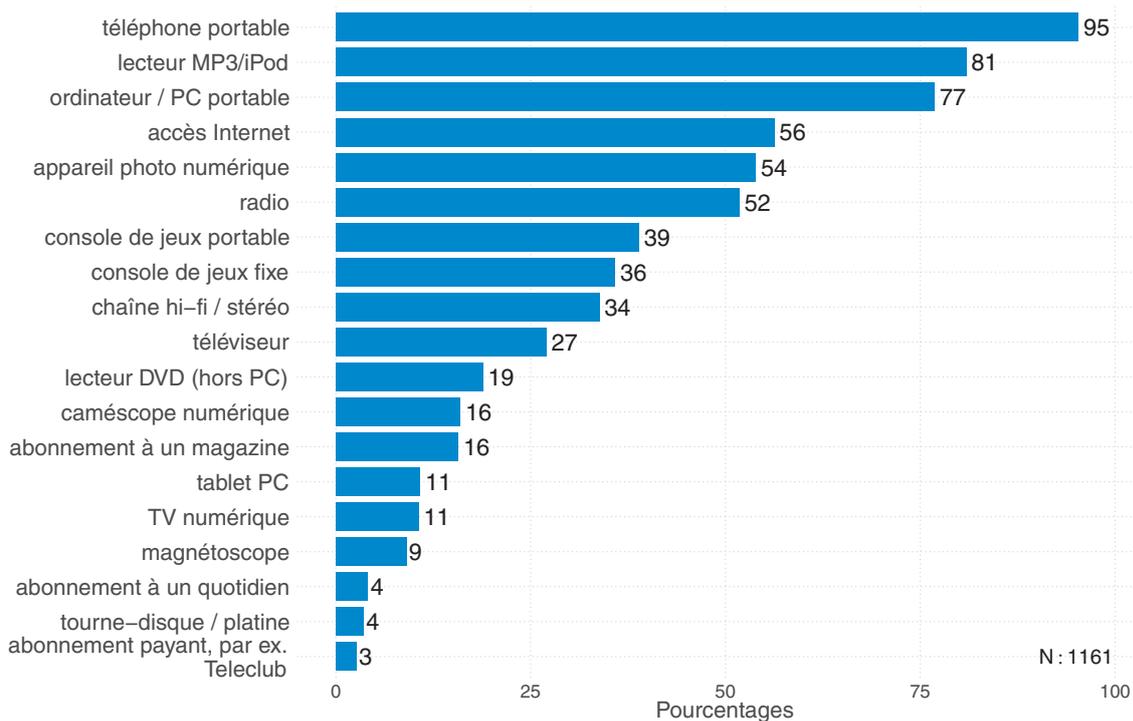


Figure 8: Possession d'appareils dans les foyers par région géographique

Les familles de statut socio-économique inférieur possèdent nettement moins souvent (88%) une radio que celles de statut moyen ou élevé (tous deux 96%). A peine la moitié (49%) des familles de statut socio-économique élevé possède des tablettes, qui sont nettement plus rares dans les familles de statut socio-économique moyen (27%) et inférieur (30%). A peine plus de la moitié des foyers de statut socio-économique supérieur (51%) dispose d'un tourne-disque, un taux qui n'est que de 23% pour les familles de statut socio-économique inférieur, mais de 44% pour celles de statut socio-économique moyen. Depuis 2010, certaines différences se sont également aplanies, par exemple en ce qui concerne l'accès Internet qui, entre-temps, s'est aussi fortement répandu dans toutes les familles, tout comme la possession d'un appareil photo numérique.

Cette fois, il a aussi été demandé aux jeunes quels appareils ils possèdent personnellement. Le lecteur MP3 arrive ici en deuxième place, derrière le téléphone mobile et devant l'ordinateur (ou le PC portable), qui complète le podium. Le téléviseur en tant que propriété personnelle des jeunes recule même au dixième rang.



**Figure 9: Possession d'appareils par les jeunes dans l'échantillon global**

La répartition par tranches d'âge révèle que les plus jeunes sont plus nombreux à posséder une console de jeux portable (12-13 ans: 66%; 14-15 ans: 53%) que les plus âgés (16-17 ans: 28%; 18-19 ans: 22%). Les adolescents plus âgés sont toutefois plus nombreux à disposer d'un ordinateur ou d'un PC portable (16-17 ans: 86%; 18-19 ans: 81%) que leurs cadets (12-13 ans: 68%; 14-15 ans: 67%). A l'exception des 16-17 ans (15%), on observe pour le lecteur DVD une progression en fonction de l'âge (12-13 ans: 10%; 14-15 ans: 20%; 18-19 ans: 28%).

Les jeunes dont le niveau de formation est inférieur possèdent davantage d'appareils que ceux dont le niveau de formation est moyen ou élevé. Ainsi, 36% des jeunes avec un niveau de formation formel inférieur possèdent un lecteur DVD et 8% un tourne-disque, tandis que 17% des jeunes avec un niveau de formation moyen possèdent un lecteur DVD et 1% un tourne-disque, et seuls 8% des gymnasiens possèdent un lecteur DVD et 2% un tourne-disque.

Le degré d'urbanisation ne joue un rôle que pour deux appareils. Ainsi, les jeunes des zones urbaines sont plus nombreux à posséder un appareil photo numérique (58%) et une tablette (13%) que les personnes du même âge domiciliées en campagne (47% et 8%).

La répartition entre les sexes montre clairement que les garçons possèdent plus d'appareils que les filles, à une exception près: l'appareil photo numérique (voir la Figure 10).

Les chiffres concernant les jeunes Allemands sont pratiquement identiques pour le téléphone mobile (96%) et le lecteur MP3 (également 81%). Les jeunes possédant leur propre ordinateur ou PC portable (82%), une radio (63%) et des consoles de jeux – fixes (50%) ou portables (52%) – sont plus nombreux en Allemagne qu'en Suisse. La plus forte différence concerne le téléviseur: 60% des jeunes Allemands possèdent leur propre TV (mpfs, 2012), contre seulement 27% des jeunes Suisses.

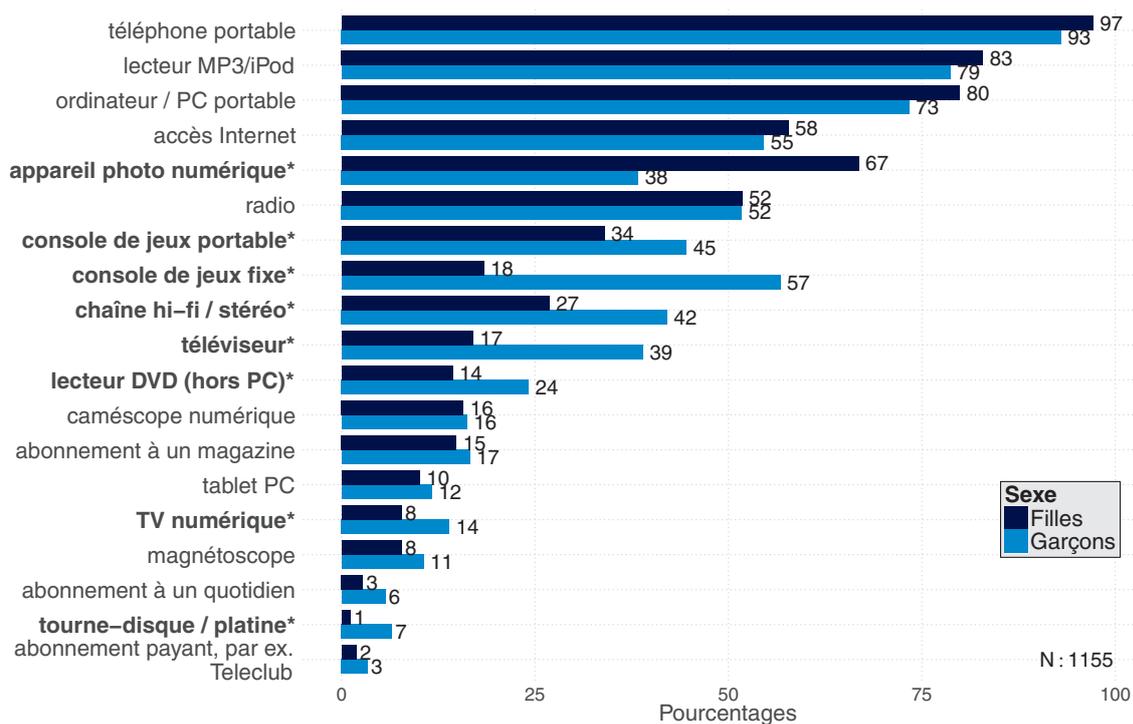


Figure 10: Possession d'appareils par les jeunes en fonction du sexe

### 4.3. Activités de loisirs médias

Les médias accompagnent les jeunes Suisses au quotidien, en particulier le téléphone mobile et Internet: 92 et 89% des jeunes interrogés les utilisent quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. Les jeunes interrogés écoutent de la musique via MP3 (80%), à la radio (54%) et sur des CD audio (45%). Près de quatre cinquièmes regardent régulièrement la télévision (79%) et un peu plus d'un quart visionnent fréquemment des films sur des DVD (26%). En 2012, les quotidiens ont fait l'objet d'une statistique séparée entre gratuits d'une part et journaux en abonnement d'autre part. Les jeunes lisent quotidiennement ou plusieurs fois par semaine des journaux gratuits (49%), des journaux en abonnement (31%), des quotidiens en ligne (26%), des revues (20%), des revues en ligne (8%). Près d'un tiers des jeunes lit un livre au moins plusieurs fois par semaine (29%). Avec 3%, les eBooks, nouvellement intégrés à l'étude, sont nettement moins prisés.

Les jeunes utilisent certains médias régulièrement, mais pas quotidiennement. La Figure 11 différencie plus précisément les fréquences d'utilisation. On y voit par exemple que près de la moitié des jeunes vont au cinéma une fois par mois, bien que cette activité figure en queue de classement s'agissant de la fréquence d'utilisation des médias. Peu de jeunes utilisent fréquemment les livres audio, la moitié d'entre eux jamais.

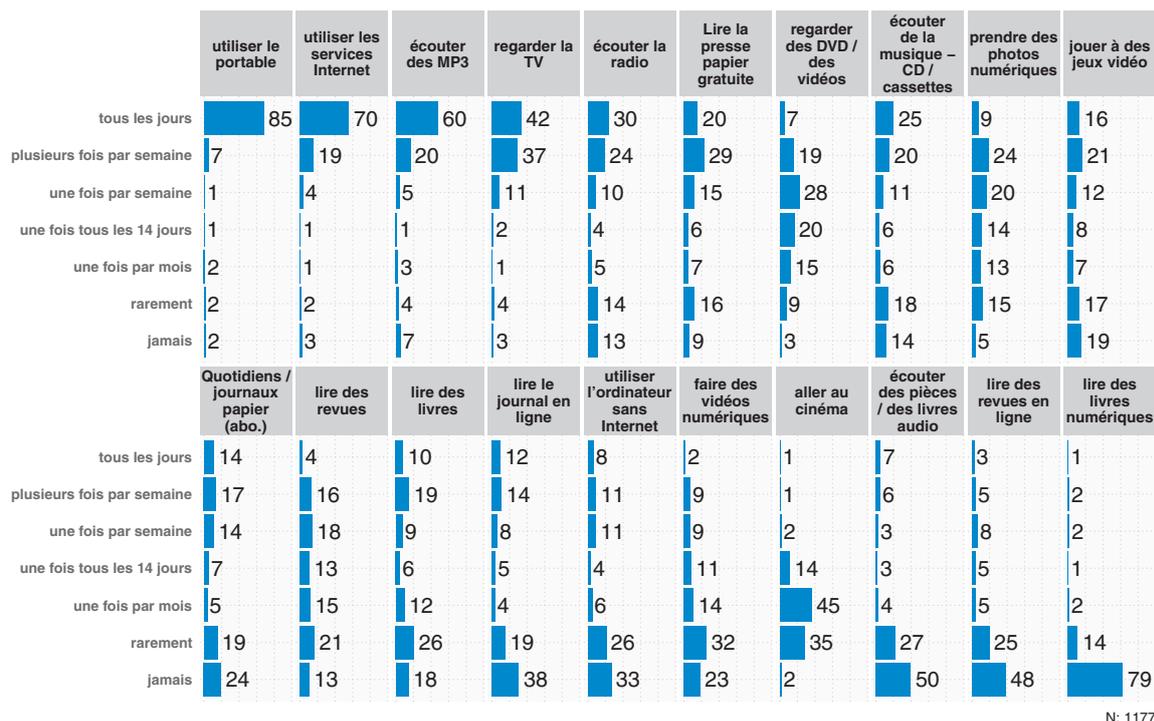


Figure 11: Loisirs médias dans l'échantillon global

La différence la plus nette entre les sexes, s'agissant de l'utilisation des médias, concerne les jeux vidéo. Les garçons jouent beaucoup plus que les filles. Ils regardent aussi davantage la télévision, lisent plus de journaux en abonnement, visionnent plus souvent des DVD et lisent aussi plus de journaux en ligne. Les filles lisent toutefois nettement plus de livres que les garçons et utilisent plus fréquemment leurs téléphones portables et leurs appareils photo numériques.

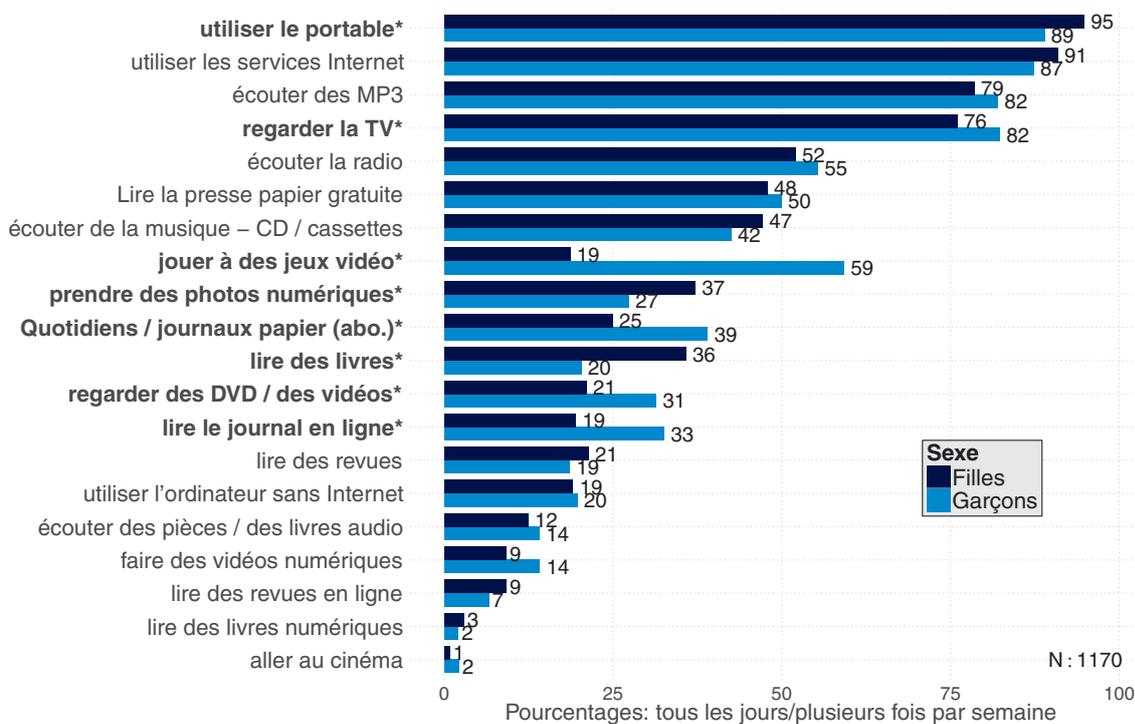


Figure 12: Loisirs médias en fonction du sexe

Les plus jeunes lisent plus souvent des livres et jouent davantage aux jeux vidéo que leurs aînés. Cette tendance s'affichait déjà dans l'étude JAMES 2010 et se recoupe avec les chiffres d'Allemagne (mpfs, 2012). Plus les adolescents sont âgés, plus ils utilisent fréquemment leur téléphone mobile et Internet et plus ils lisent des quotidiens. Les 16-17 ans écoutent plus souvent de la musique via MP3 que les autres tranches d'âge, mais ils sont ceux qui écoutent le plus rarement des CD.

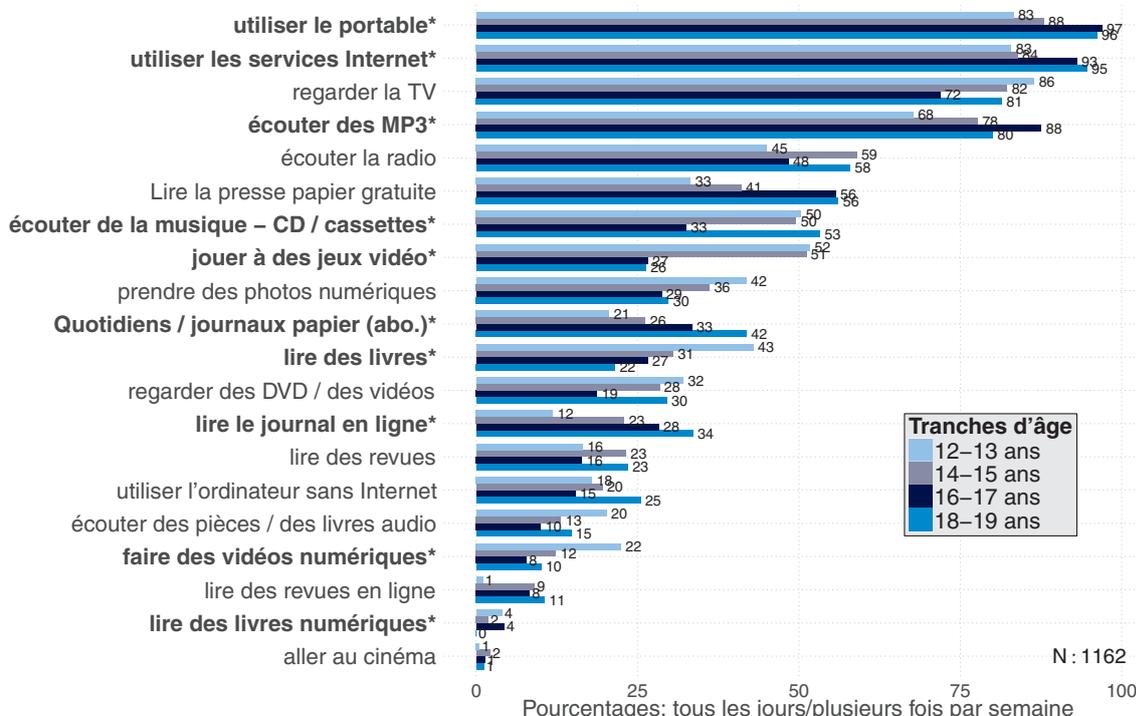


Figure 13: Loisirs médias par tranche d'âge

Le domicile ne joue guère de rôle en ce qui concerne l'utilisation des médias. Seule la radio est nettement plus écoutée dans les zones urbaines (64%) qu'en campagne (48%). Les différences sont en revanche en partie très nettes entre les régions linguistiques: en Suisse alémanique, on regarde davantage la télévision (81%, Suisse romande: 75 %, Tessin: 65%), on écoute davantage la radio (58%, Suisse romande: 42%, Tessin: 39%), on écoute davantage de musique sur CD (48%, Suisse romande: 36%, Tessin: 41%) et on lit davantage de quotidiens en ligne (28%, Suisse romande: 18%, Tessin: 15%). De même, les jeunes Alémaniques lisent davantage de revues (22%, Suisse romande: 14%, Tessin: 22%) et utilisent davantage l'ordinateur sans Internet (22%, Suisse romande: 14%, Tessin: 15%). Les Romands préfèrent écouter des MP3 (87%; Suisse alémanique: 78%, Tessin: 76%) et visionner des DVD (38%), comme les Tessinois (36% ; Suisse alémanique: 21%).

L'utilisation des médias par les jeunes issus de l'immigration diffère peu de celle des jeunes Suisses. Ils écoutent toutefois moins la radio (38%, Suisses: 57%) et lisent moins de journaux en abonnement (18%, Suisses: 34%). Ils visionnent en revanche plus régulièrement des DVD (36%, Suisses: 24%). Dans les trois domaines, les réponses des jeunes issus de l'immigration révèlent toutefois de plus grandes divergences que celles des jeunes Suisses.

Les écolières et écoliers d'un niveau de formation inférieur lisent nettement moins de livres (19%) que celles et ceux du même âge dont le niveau de formation est moyen ou supérieur (37% dans les deux cas). Si l'on regarde la moyenne globale des réponses, les élèves du cycle court le font une fois par mois et ceux des deux autres groupes (seco. et pré-gymnase) une fois tous les 15 jours.

Les familles de statut socio-économique supérieur (90%) et moyen (79%) ont plus fréquemment souscrit un abonnement à un journal que celles dont ce même statut est inférieur (52%), ce qui se reflète aussi dans l'utilisation: les jeunes de familles de statut socio-économique moyen et supérieur lisent davantage et plus souvent un quotidien (45 et 36%) que ceux des familles de statut socio-économique

inférieur (21%). Le paysage médiatique évolue beaucoup en peu de temps et change donc fortement en deux ans, ce qui explique les quelques baisses et hausses significatives des activités médias régulièrement exercées par les jeunes en Suisse (voir la Figure 14).

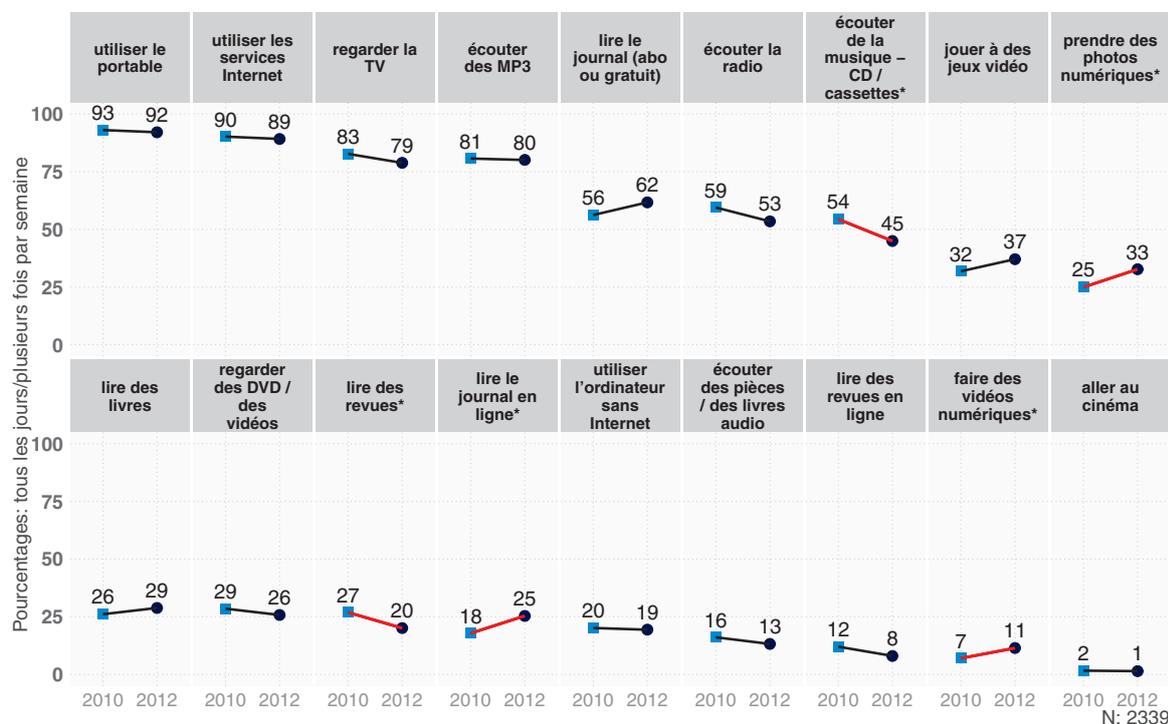


Figure 14: Loisirs médias en comparaison de temps

La consommation de musique sur CD ou cassette a fortement baissé par rapport à il y a deux ans (2010: 54% / 2012: 45%). Les revues sur papier sont également moins prisées (2010: 27% / 2012: 20%). On assiste en revanche à une augmentation de la lecture de quotidiens sur Internet (2010: 18% / 2012: 25%), de la photographie numérique (2010: 25% / 2012: 33%) et des films numériques (2010: 7% / 2012: 11%).

Outre la fréquence d'utilisation, le sondage 2012 a également porté sur les contenus des médias. Les jeunes ont ainsi pu chaque fois indiquer leurs préférences. On leur a donc demandé quels étaient leurs films préférés (ou séries telles que *Twilight*), ce qui a débouché sur un large éventail de genres et de titres (voir la Figure 15). En ce qui concerne *Titanic* (mentionné 139 fois), il est très probable qu'il ne s'agit pas de la version de 1997, mais de celle en 3D que les cinémas suisses ont rediffusée en 2012. Les deux livres favoris (voir la Figure 17) sont également classés deuxième et troisième dans la liste des films préférés: *Harry Potter* (mentionné 106 fois) et *Twilight* (mentionné 93 fois). De même, le blockbuster français *Intouchables* (mentionné 91 fois) a séduit les jeunes interrogés.





*Rihanna* (mentionnée 103 fois) figure en tête de la liste des musiciens ou chanteurs préférés;“ préférés; suivent, à une certaine distance, *Eminem* avec 79 mentions et le DJ et producteur *David Guetta*, cité 78 fois (voir la Figure 18). Contrairement aux programmes TV et aux livres, les musiciens et groupes préférés font apparaître globalement un vaste éventail. Les noms ont été pris en considération à partir d'onze mentions.

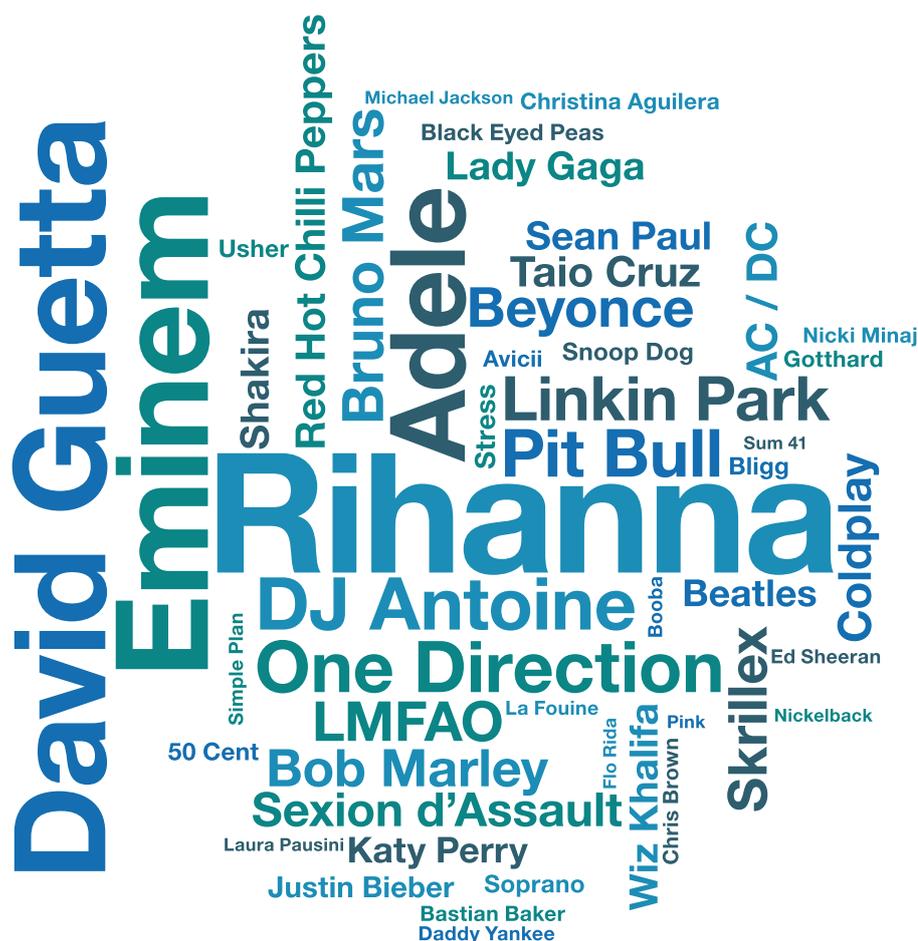


Figure 18: Musiciens et groupes préférés

#### 4.4. Activités de loisirs dans l'ensemble

Considérés ensemble, les loisirs non médias et médias permettent d'établir un classement des activités les plus fréquentes. Comme en 2010, le téléphone mobile et Internet occupent la première et la deuxième place. Au troisième rang, on trouve désormais «Ecouter des MP3», une activité qui a fortement augmenté ces deux dernières années. Elle relègue «Rencontrer des amis» à la quatrième place, bien que cette dernière conserve le même pourcentage. L'activité «Rencontrer des amis» partage maintenant cette place avec «Regarder la télévision». En revanche, «Faire du sport» et «Ecouter la radio» gardent le même classement qu'en 2010. Les quotidiens ont été supplantés par les journaux gratuits, nouvellement intégrés au sondage. Ces derniers ont même gagné un rang par rapport aux premiers. L'activité «Ecouter de la musique – CD» ferme désormais la marche du Top Ten.

Table 3: Classement des activités de loisirs non médias et médias

Rang	Activité
1	Utiliser le portable
2	Utiliser Internet
3	Ecouter des MP3
4	Rencontrer des amis
4	Regarder la télévision
6	Faire du sport (sans le sport à l'école)
7	Se détendre/ne rien faire
8	Ecouter la radio
9	Lire des journaux gratuits
10	Ecouter de la musique – CD

La question portant sur les occupations de loisirs préférées des jeunes a révélé un large éventail d'activités. Elles ont été catégorisées et représentées dans la Figure 19 et la Figure 20.



Figure 19: Activités de loisirs préférées pratiquées avec des amis

S'agissant des activités avec des amis, les sorties arrivent au premier rang; les jeunes aiment aussi discuter ensemble, aller faire des courses, se rendre au cinéma ou faire du sport ensemble. Comme le sondage a été effectué peu avant l'été, la baignade a également été fréquemment citée; les sports d'hiver ont moins souvent été mentionnés et ont été classés dans la catégorie «Sport».





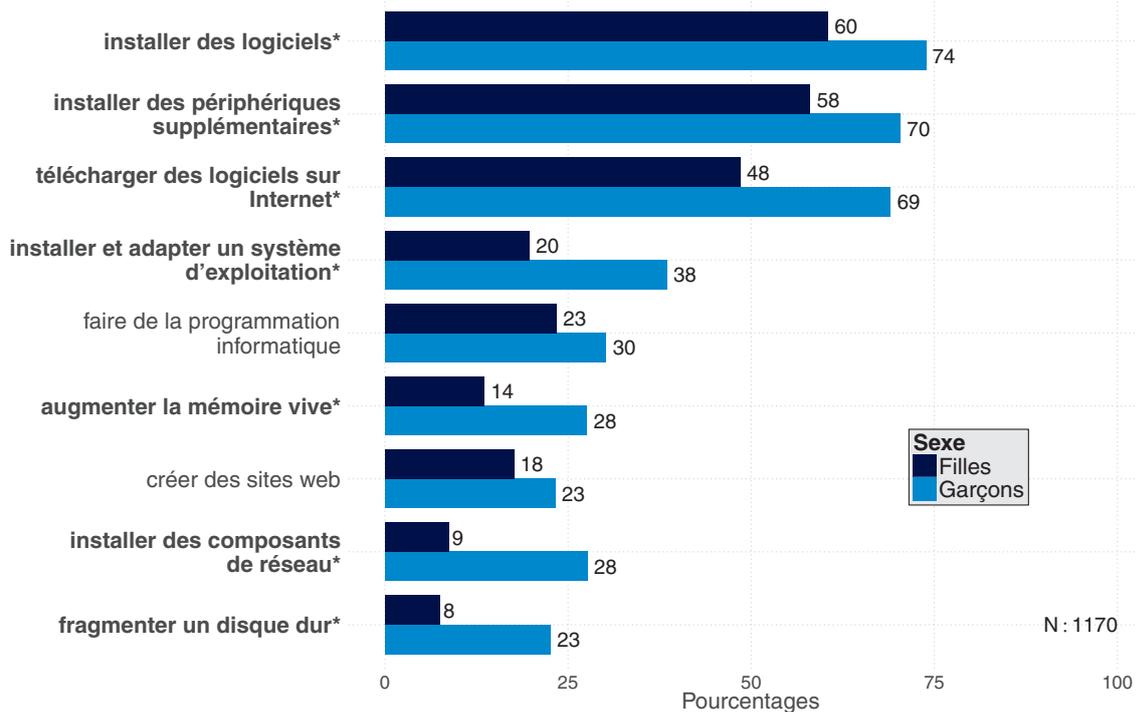


Figure 22: Travaux déjà effectués soi-même sur un ordinateur (en fonction du sexe)

Depuis 2010, on observe un accroissement des compétences techniques des jeunes adolescents. Ils ont aujourd'hui rattrapé et compensé les différences en fonction de l'âge qui se manifestaient il y a deux ans quant au téléchargement et à l'installation de logiciels, ainsi qu'à l'augmentation de la mémoire vive. Les compétences des jeunes dans l'installation de périphériques et le partitionnement de disques durs s'améliorent avec l'âge. De nouvelles différences sont apparues entre les tranches d'âge s'agissant de l'installation et de l'adaptation de systèmes d'exploitation (voir la Figure 23).

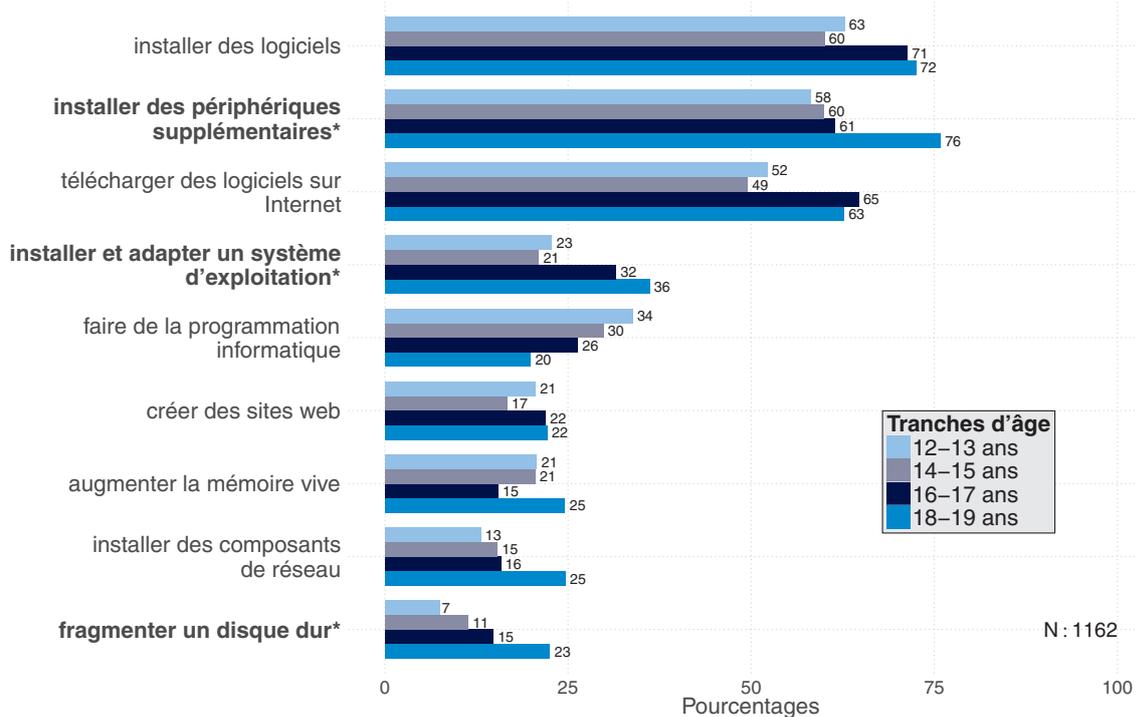


Figure 23: Travaux déjà effectués soi-même sur un ordinateur (par tranche d'âge)

Aucune différence significative ne se manifeste entre les types d'établissement scolaire. De même, les jeunes de statuts socio-économiques différents démontrent les mêmes compétences. Aucune différence notable n'apparaît non plus en la matière entre les jeunes issus de l'immigration et les jeunes Suisses.

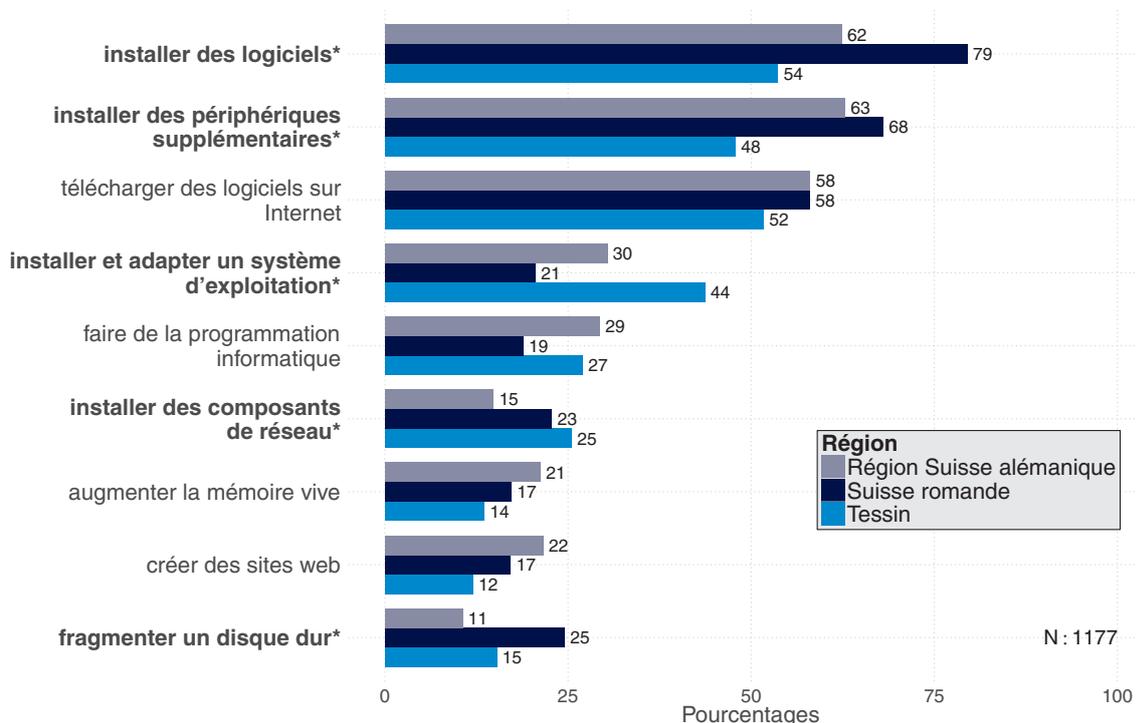


Figure 24: Travaux déjà effectués soi-même sur un ordinateur (par région géographique)

Les jeunes de Suisse romande disposent de davantage d'expérience dans l'installation de logiciels et de périphériques, ainsi que dans le partitionnement de disques durs (voir la Figure 24).

## 5.2. Se divertir avec l'ordinateur et Internet

Trois jeunes sur quatre utilisent quotidiennement ou plusieurs fois par semaine des portails vidéo tels que YouTube (voir la Figure 25). Cette page est aussi l'un des sites web préférés des jeunes interrogés (voir la Figure 21). On trouve à la deuxième place «Écouter de la musique sur l'ordinateur», puis au troisième rang, «Consulter les réseaux sociaux». Les activités favorites sont également très fréquemment exercées par une grande partie des jeunes. Seulement 2% ont déclaré consulter des portails vidéo moins d'une fois par mois et 3% ne jamais le faire, tandis que 61% téléchargent peu de films ou vidéos et 76% n'écoutent que rarement – voire jamais – la radio via Internet.

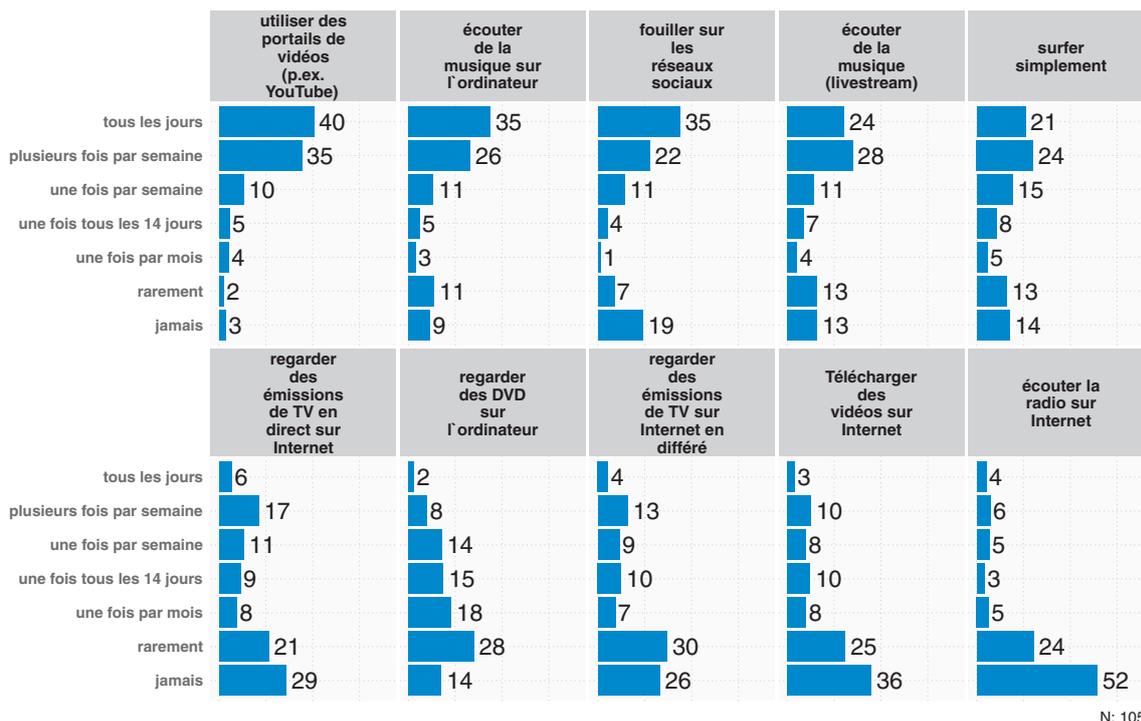


Figure 25: Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour se divertir dans l'échantillon global

Aucune différence ne se fait sentir entre les tranches d'âge, tandis qu'une seule question marque une distinction entre les sexes: 14% des garçons visionnent deux fois plus souvent des DVD sur leur ordinateur que les filles. Il en va de même pour les jeunes issus de l'immigration (18%) par rapport aux jeunes d'origine suisse (9%). Le niveau de formation et le statut socio-économique ne jouent aucun rôle. En revanche, les jeunes des villes surfent nettement plus fréquemment sur Internet (49%) que les personnes du même âge des régions rurales (37%). S'agissant du divertissement via l'ordinateur et Internet, les jeunes se comportent très différemment dans les trois régions linguistiques (voir la Figure 26). Les différences sont – à une exception près – statistiquement significatives, mais difficiles à interpréter. D'une part, ces écarts sont probablement dus aux différences culturelles entre les zones géographiques; d'autre part, la traduction du questionnaire peut également avoir donné lieu à des divergences sémantiques minimes. Il est ainsi possible que la signification d'une question diffère légèrement en fonction de la région linguistique, ce qui se répercute sur dans les réponses. Cette problématique est malheureusement inhérente à un sondage en plusieurs langues.

Les comparaisons avec l'étude allemand JIM de 2012 (mpfs, 2012) indiquent des chiffres moyens similaires à ceux de la Suisse, à une exception près: seuls 5% des jeunes Allemands regardent fréquemment des programmes TV en direct via Internet.

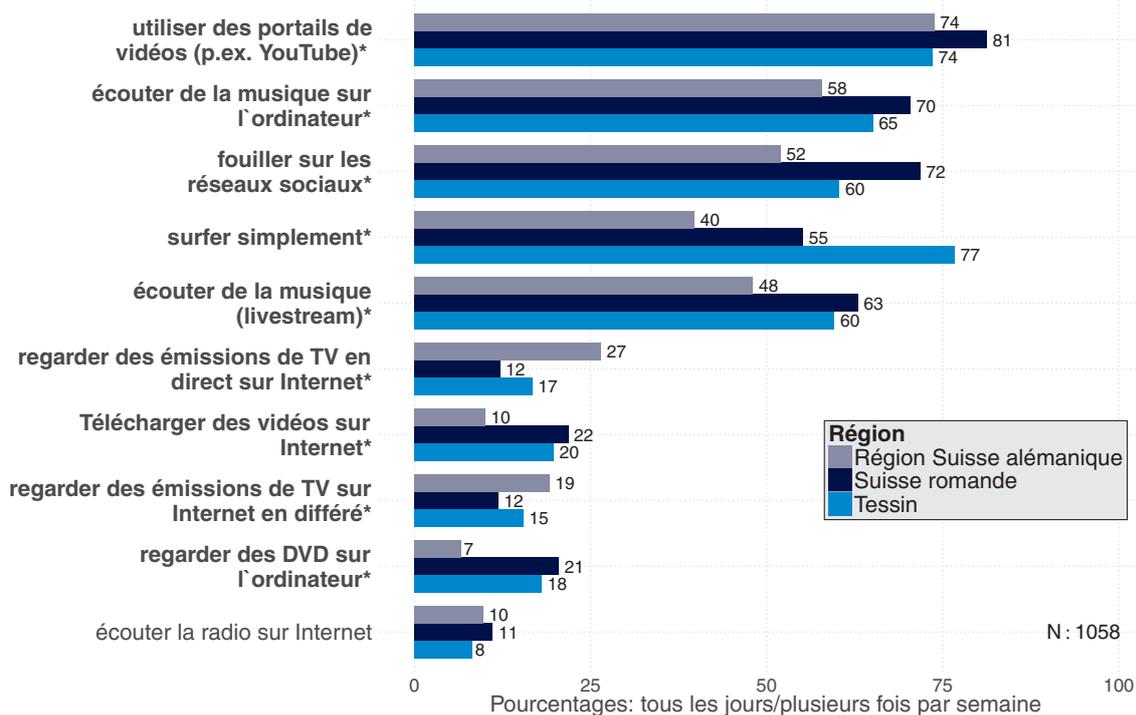


Figure 26: Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour se divertir par région géographique

En comparaison avec 2010, il apparaît clairement que seule l'utilisation régulière des portails vidéo a connu une augmentation significative. L'écoute de musique sur l'ordinateur et à la radio via Internet a baissé (voir la Figure 27).

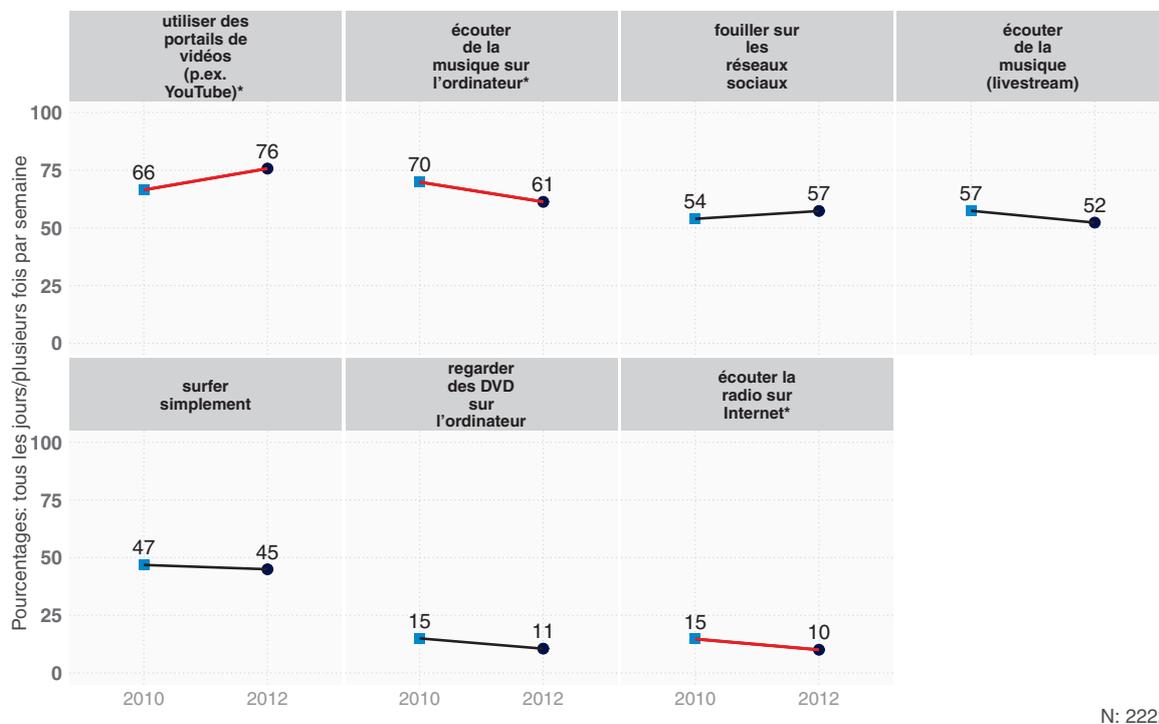
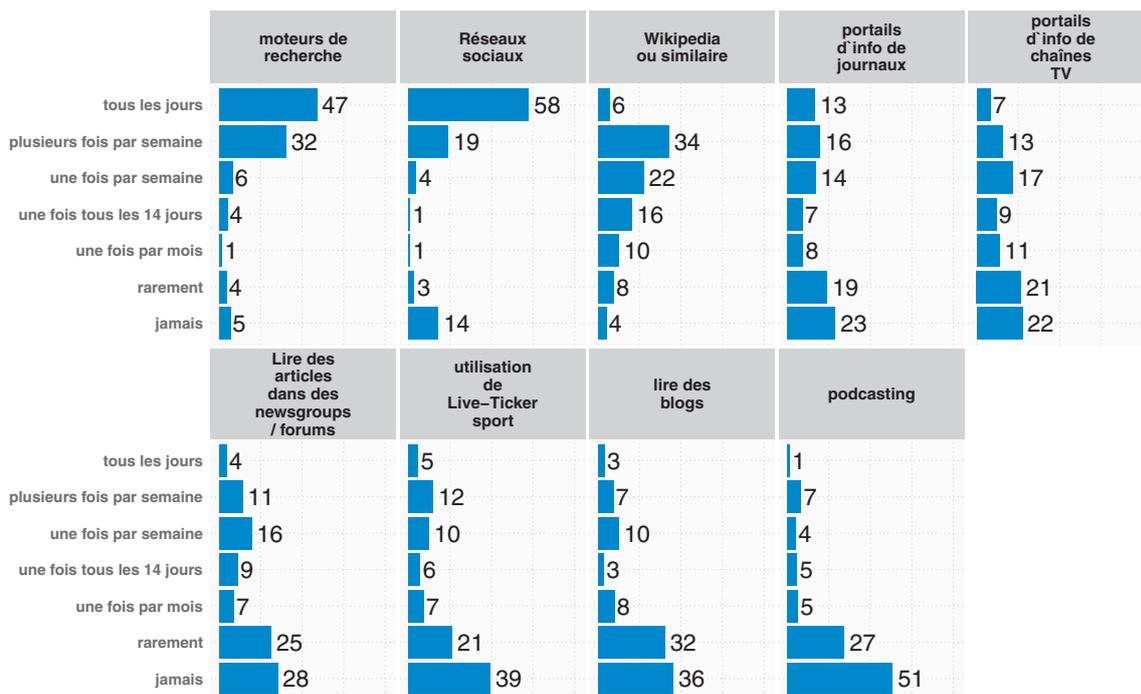


Figure 27: Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour se divertir en comparaison de temps

### 5.3. S’informer sur Internet

La Figure 28 ci-après indique où les jeunes se procurent leurs informations sur Internet. Les moteurs de recherche sont l’outil le plus fréquemment utilisé, suivi de près par les réseaux sociaux. Ces derniers comprennent plutôt des informations de l’environnement privé, voire des informations sur des manifestations que des nouvelles d’actualité. 40% cherchent au moins plusieurs fois par semaine une information dans la cyberencyclopédie Wikipédia, dont les articles peuvent être traités par chaque utilisateur. Le contrôle de la qualité des contenus des articles est assuré avec beaucoup de pertinence par d’autres lecteurs et des administrateurs Wikipédia, qui surveillent en permanence les modifications. Les sujets moins connus bénéficient moins de ce contrôle social.



N: 1058

Figure 28: Internet comme source d’informations dans l’échantillon global

Garçons et filles recherchent leurs informations sur Internet en partie différemment (voir la Figure 29). Par exemple, les moteurs de recherche sont nettement plus fréquemment utilisés par les garçons, tout comme les portails d’info des journaux et des chaînes TV, ainsi que les articles des newsgroups, forums et podcasts. Les garçons sont aussi plus nombreux que les filles à consulter les informations sur le sport via Live-Ticker. Il apparaît clairement que les filles s’informent nettement moins régulièrement via Internet.

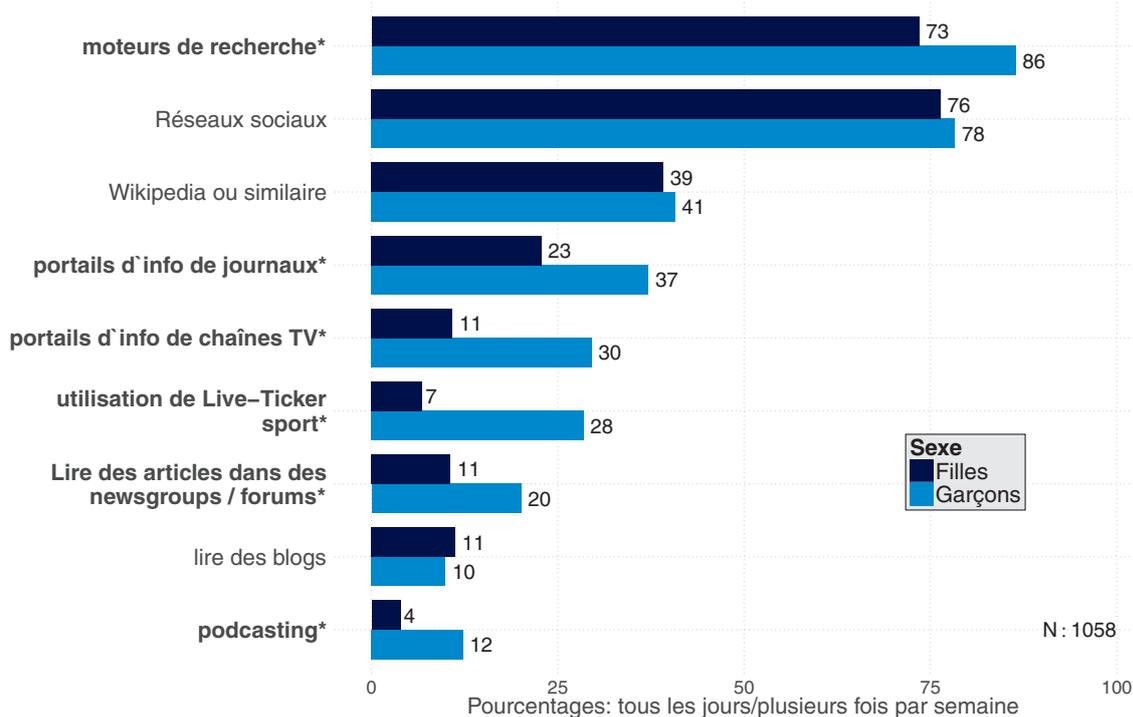


Figure 29: Internet comme source d'informations en fonction du sexe

Au cours des deux dernières années, le comportement en matière de recherche d'informations sur Internet a partiellement changé. Hormis les blogs, toutes les sources d'informations qui ont fait l'objet du sondage ont été davantage utilisées: moteurs de recherche, réseaux sociaux, portails d'info de journaux et le Sport-Live-Ticker même nettement plus (voir la Figure 30).

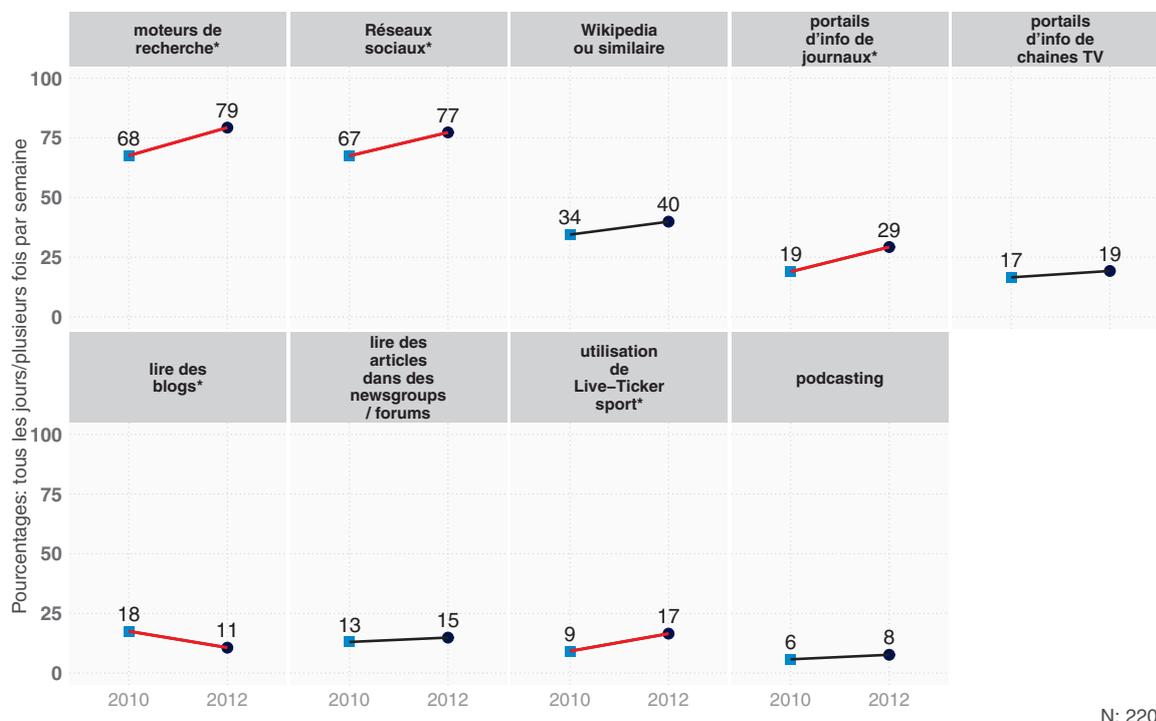


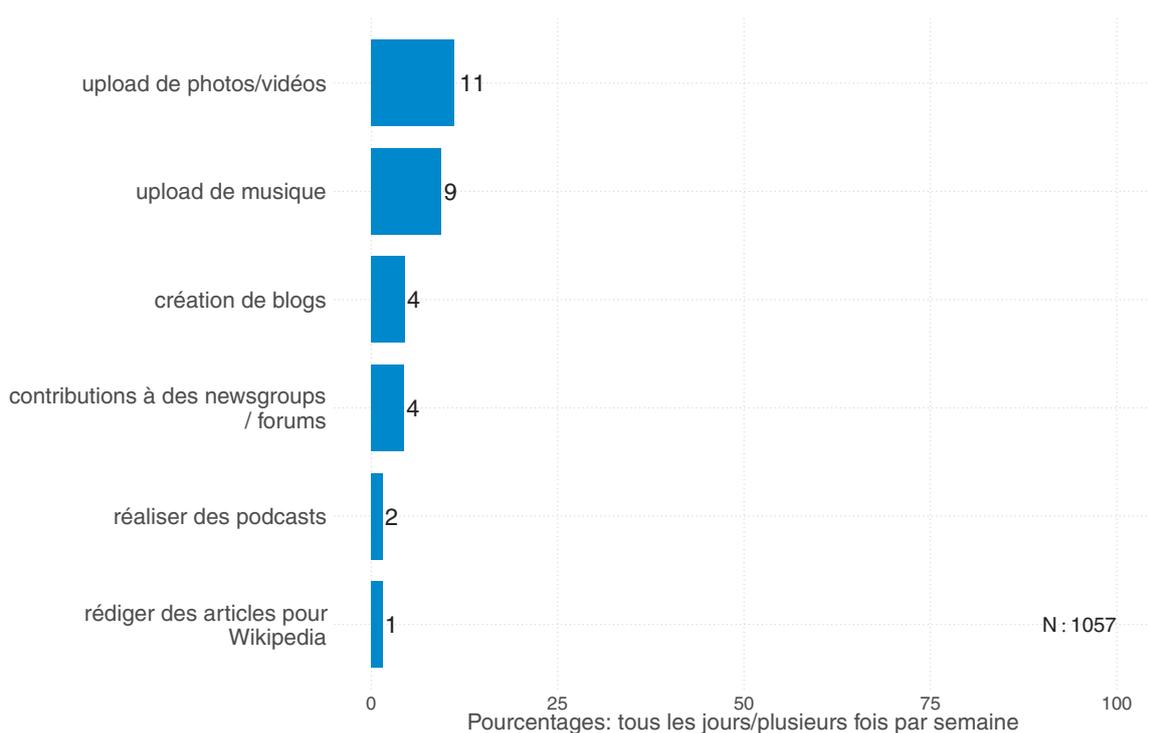
Figure 30: Internet comme source d'informations en comparaison de temps

#### 5.4. Création de contenus sur Internet

Seule une minorité de jeunes participe activement à la création de contenu sur Internet. En comparaison de temps, les activités sur le Net ont même tendance à diminuer. Toutefois, comme un tiers de jeunes publient des messages de statut sur les réseaux sociaux (voir chapitre 6), cela constitue un transfert vers les réseaux sociaux.

Comme le montre la Figure 31, les jeunes téléchargent le plus fréquemment des photos, des vidéos ou de la musique sur Internet. Certains rédigent des articles dans des forums en ligne ou des blogs. Peu créent des podcasts ou des articles Wikipédia quotidiennement ou plusieurs fois par semaine, tandis que la majorité ne le fait jamais.

Les jeunes interrogés de Suisse latine ont tendance à exercer une activité en ligne plus soutenue que les Suisses alémaniques. Mais la différence entre les régions linguistiques n'est significative que s'agissant du téléchargement de photos/vidéos et de musique. Au Tessin, 25% téléchargent fréquemment des images et des vidéos, 18% en Suisse romande et seulement 8% en Suisse alémanique. Les résultats diffèrent en revanche peu entre la Suisse alémanique et l'Allemagne (mpfs, 2012). Les utilisateurs de smartphones placent nettement plus fréquemment des photos/vidéos ou de la musique sur Internet que les utilisateurs de «feature phones» (téléphones portables traditionnels). Il en va de même pour les interventions sur des blogs ou la création de podcasts. Les 14-15 ans créent plus souvent des contenus Internet que les autres tranches d'âge. Les différences en fonction du sexe, du pays d'origine, du statut socio-économique et du domicile ne sont pas significatives.



**Figure 31: Création active de contenus sur Internet dans l'échantillon global**

En comparaison de temps, la part de jeunes qui rédigent des articles dans des newsgroups ou des forums ou des articles Wikipédia a fortement diminué (voir la Figure 32).

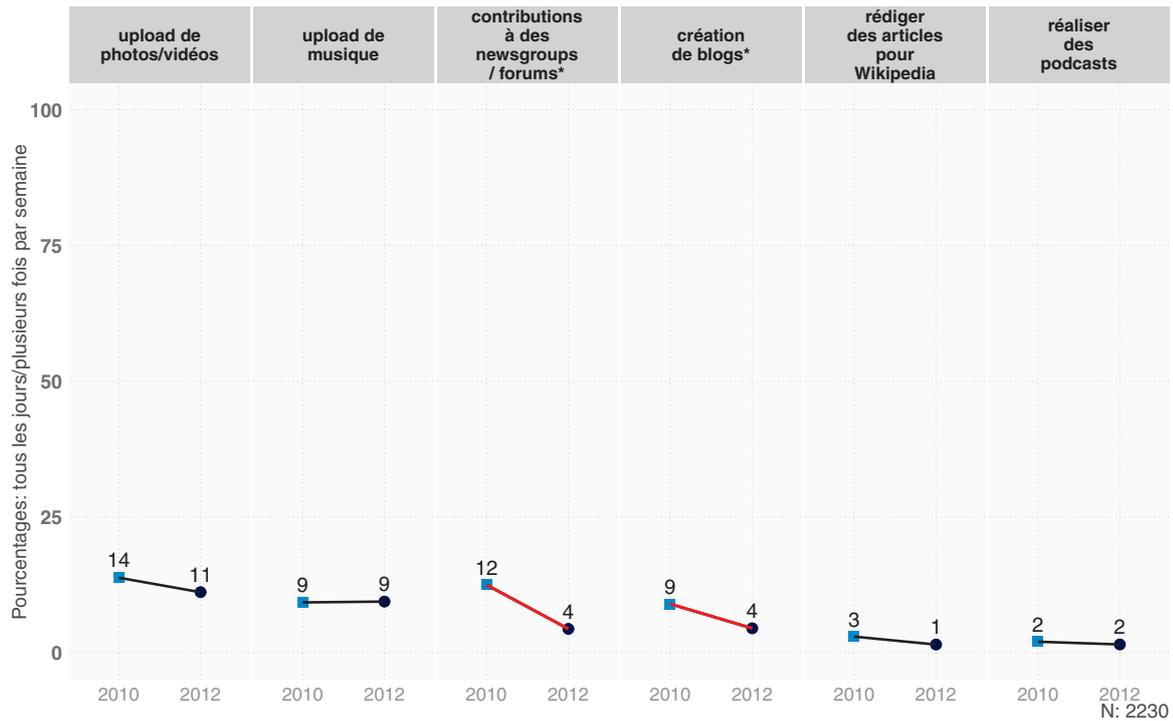


Figure 32: Création active de contenus sur Internet en comparaison de temps

### 5.5. Communication sur Internet

Une grande partie du temps que les jeunes passent sur Internet est consacrée à la communication, à savoir p. ex. envoyer des e-mails, chatter ou communiquer au sein de réseaux sociaux. A cet égard, l'utilisation d'Internet mobile – en particulier via les smartphones – a augmenté (voir chapitre 8).

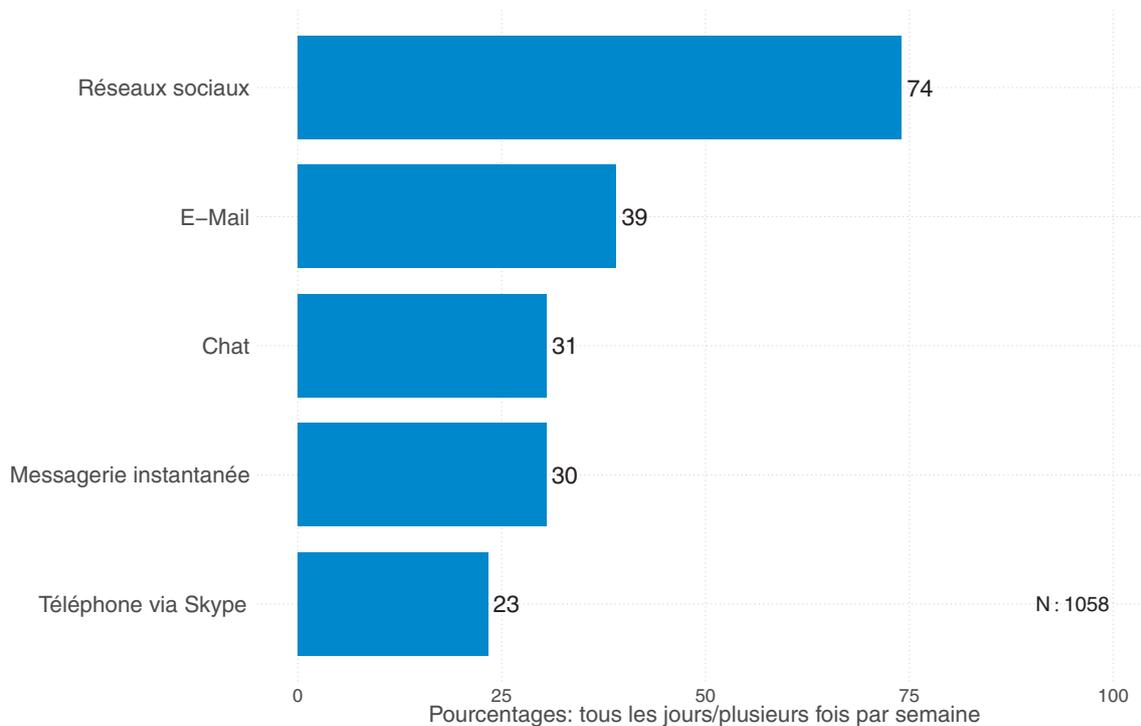


Figure 33: Communication sur Internet dans l'échantillon global

S'agissant des activités de communication sur Internet, l'échange via des réseaux sociaux arrive en tête de classement, comme le montre la Figure 33, loin devant l'e-mail, les chats, les messageries instantanées (Instant Messengers) et la téléphonie via Internet. 20% des jeunes utilisent la messagerie électronique moins souvent qu'une fois par mois. Les adolescents plus âgés (16-19 ans) utilisent davantage les réseaux sociaux et l'e-mail que les plus jeunes (12-15 ans; voir Figure 34). L'inverse s'applique aux chats et aux messageries instantanées. Les filles (45%) utilisent nettement plus l'e-mail que les garçons (32%), qui emploient quant à eux davantage les chats et la téléphonie sur Internet (35 et 29%) que les filles (27 et 19%). Les jeunes de Suisse romande utilisent les réseaux sociaux (81%), les messageries instantanées (38%) et les chats (45%) plus fréquemment que ceux des autres régions linguistiques. Les utilisateurs de smartphones communiquent nettement plus via les réseaux sociaux, les messageries instantanées et les chats que les utilisateurs de «feature phones» (téléphones portables traditionnels). L'origine et le type d'établissement scolaire ne jouent quasiment aucun rôle en matière de communication en ligne. Seules les messageries instantanées sont nettement plus utilisées par les jeunes issus de l'immigration et dont le niveau de formation est inférieur. Les jeunes des zones urbaines téléphonent plus souvent via Internet (p. ex. Skype) que ceux domiciliés en campagne.

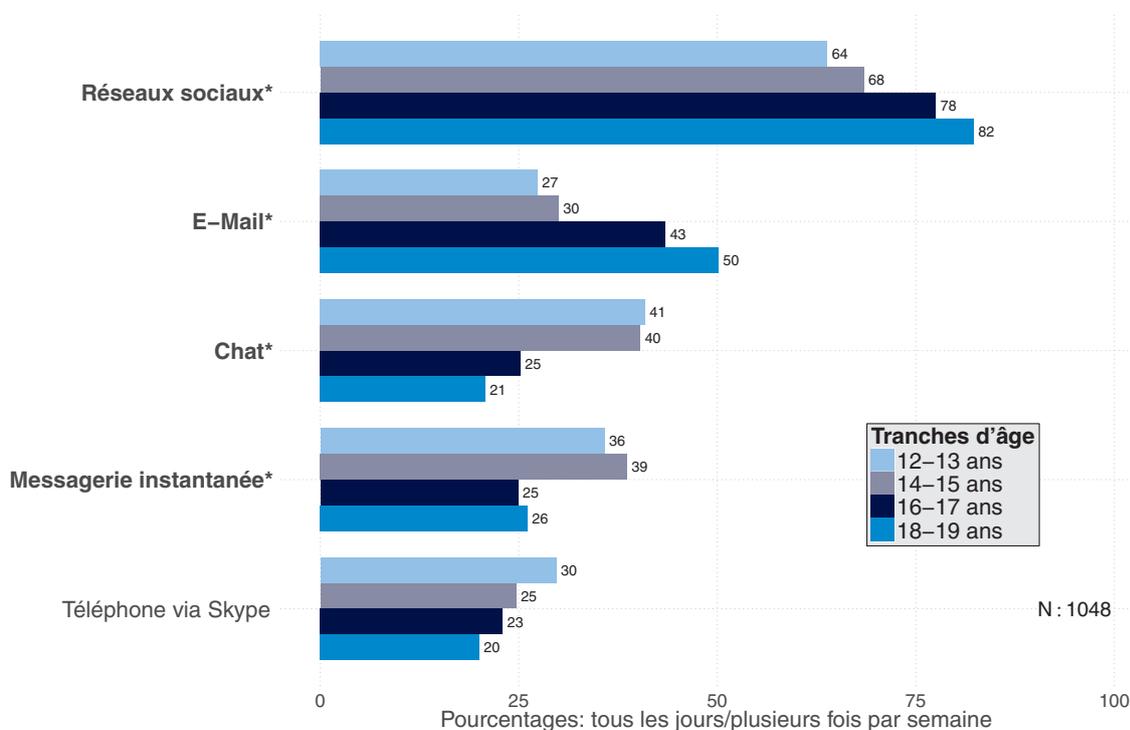


Figure 34: Communication sur Internet par tranche d'âge

## 5.6. Sphère privée et cyberharcèlement

La violation de la sphère privée, p. ex. la publication en ligne de photos ou vidéos sans autorisation de la personne concernée, le harcèlement en ligne ou la publication de propos ou d'images offensants, fait partie des expériences négatives d'Internet. Au sein des réseaux sociaux, le premier élément cité est perçu par de nombreux jeunes comme normal et donc non dérangeant. A peine la moitié des jeunes interrogés se sent perturbée par la publication en ligne de photos ou vidéos sans leur consentement (voir Figure 35). La part de ceux qui ont été harcelés sur Internet est de 17%, ce qui n'a pas changé depuis 2010. En 2012, une différence considérable et réjouissante s'observe par rapport au dernier sondage de 2010: nettement moins de jeunes sont concernés par la diffusion de contenus offensants sur Internet (2010: 8 %).

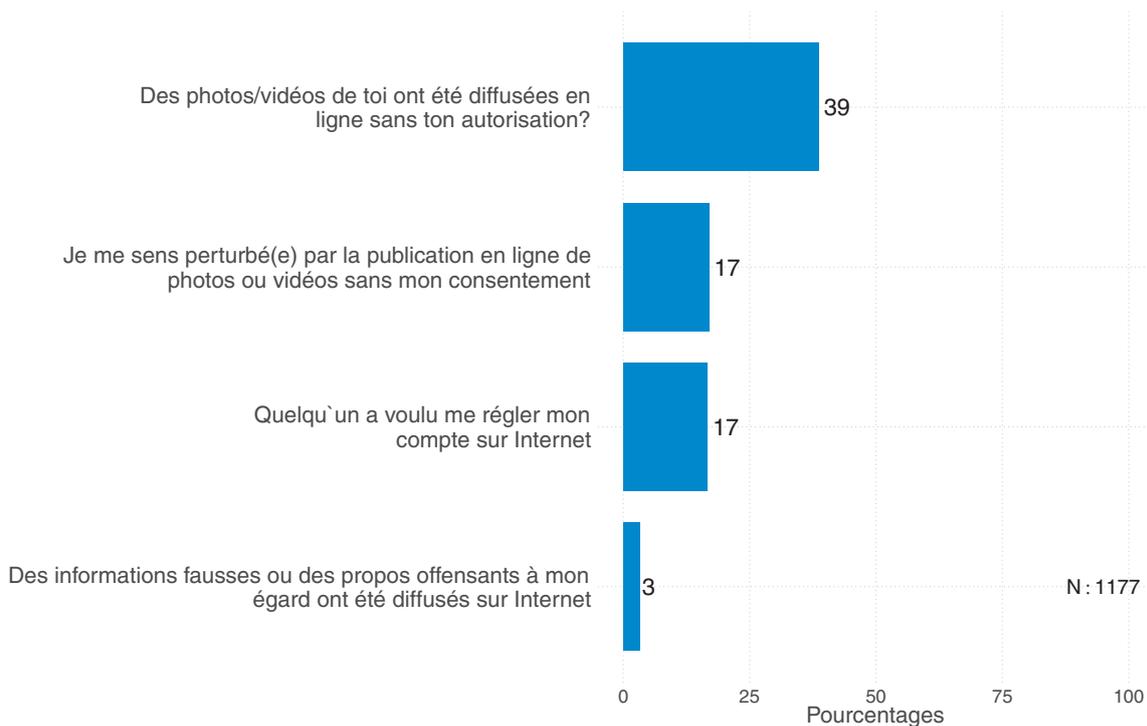


Figure 35: Expériences négatives sur Internet dans l'échantillon global

Les adolescents dès 16 ans ont été nettement plus nombreux à être victimes de la publication en ligne de photos ou vidéos sans leur consentement, ce qui les a également davantage dérangés que les plus jeunes (voir la Figure 36).

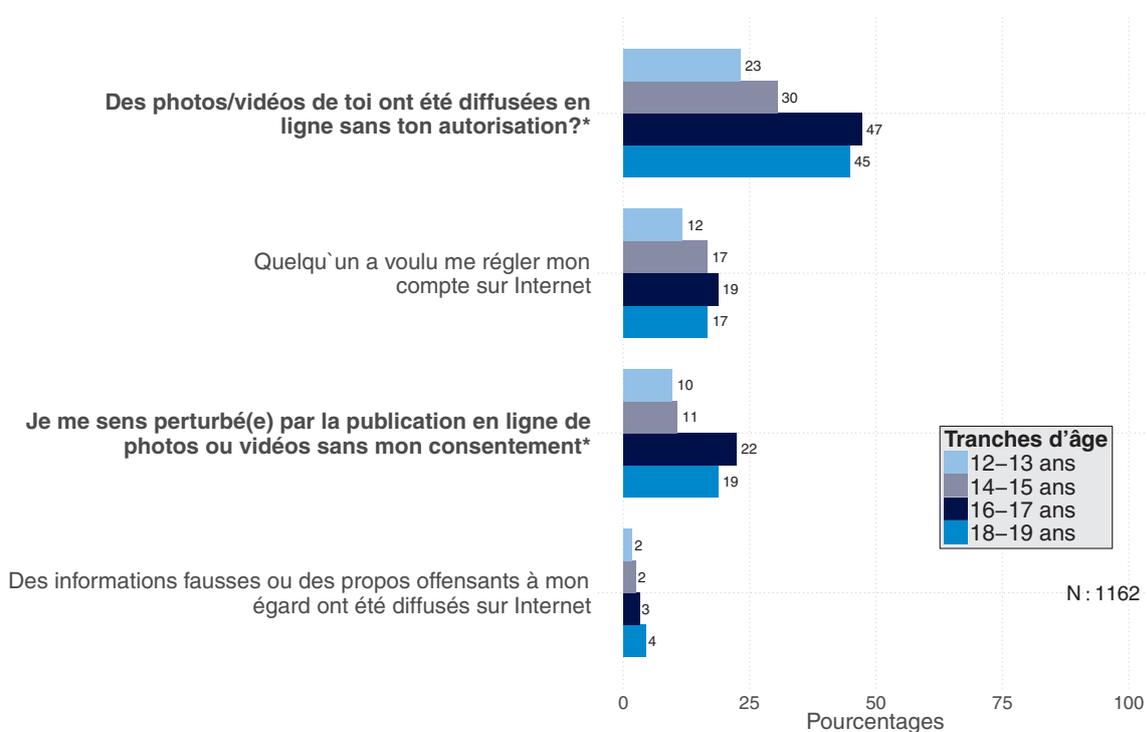


Figure 36: Expériences négatives sur Internet par tranche d'âge

On ne constate aucune différence notable entre les trois régions linguistiques, entre les habitants de localités rurales et urbaines, entre les jeunes issus de l'immigration et les Suisses, entre les types d'établissement scolaire, ni entre les sexes. Seul le statut socio-économique fait ressortir une distinction: les jeunes de statut supérieur et moyen sont moins concernés par les injures via Internet (2 et 1%) que ceux dont le statut socio-économique est inférieur (6%).

## 6. Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux tels que *Facebook* comptent parmi les applications en ligne les plus utilisées par les jeunes Suisses: 82% d'entre eux possèdent un compte sur au moins un réseau social. Trois quarts ont leur propre profil *Facebook* et une bonne moitié utilisent les réseaux sociaux quotidiennement pour communiquer (voir chapitre 5.5 «Communication sur Internet»). En comparaison avec l'étude JAMES 2010, *Facebook* a encore consolidé son statut de réseau social préféré des jeunes Suisses. *Netlog* a perdu en importance (en 2010, 33% des jeunes l'utilisaient encore). En revanche, entre-temps, 11% se sont inscrits sur *Twitter* (4% en 2010). Parmi les jeunes interrogés, 10% disposent d'un profil sur le réseau social *Google+* lancé en 2011 par Google.

En Allemagne également, *Facebook* s'affirme comme le réseau social favori des jeunes (77% des jeunes Allemands possèdent un profil *Facebook*), alors qu'il y a deux ans, *SchülerVZ* dominait encore outre-Rhin. Seul 1% des jeunes Allemands utilise *Twitter* (mpfs, 2012).

Le nombre de contacts que les jeunes entretiennent sur les réseaux sociaux a fortement augmenté depuis 2010 (24% avaient plus de 300 amis *Facebook*, en 2012 ils sont 53%).

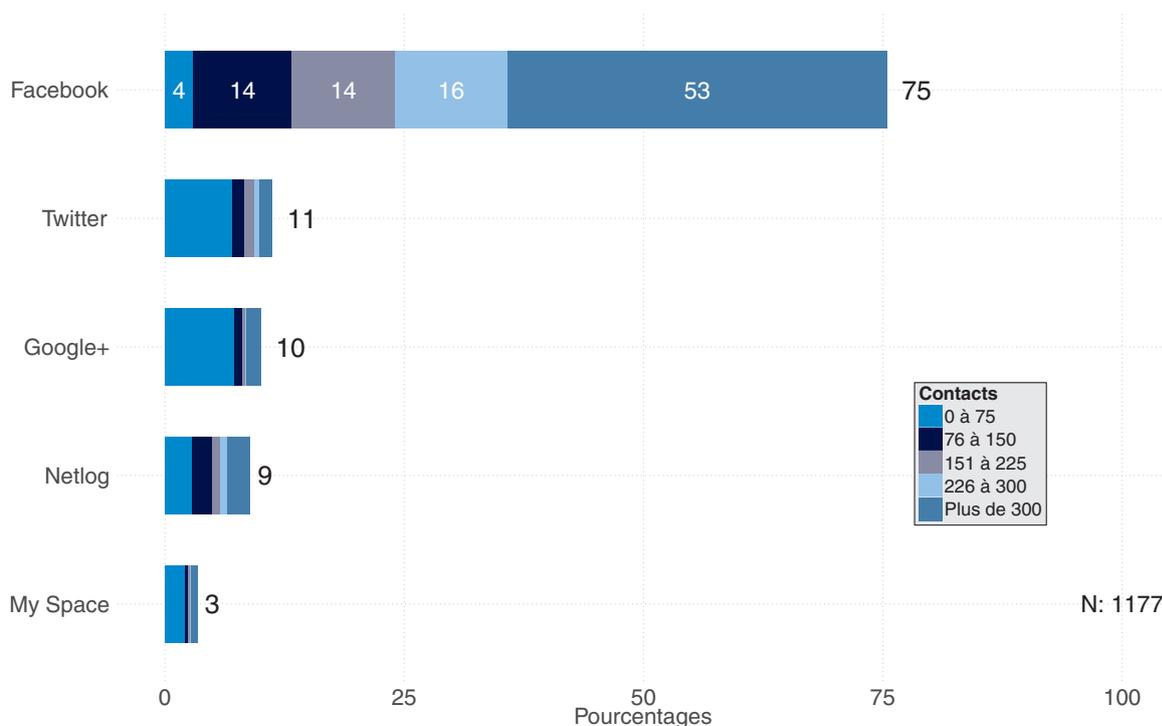


Figure 37: Comptes sur les réseaux sociaux et nombre de contacts

### 6.1. Activités sur les réseaux sociaux

La communication constitue l'activité la plus fréquente sur les réseaux sociaux: chatter (86%), envoyer des messages (73%), rédiger quelque chose sur le mur d'autres membres (60%). «Consulter des profils d'amis» (79%) vient en deuxième place après «Chatter». Les jeunes recherchent des amis sur les réseaux sociaux, suivent leurs activités en ligne ou partagent avec leurs contacts, via leurs messages de statut, ce qu'ils sont en train de faire et téléchargent des images, des vidéos ou des liens.

Le type de téléphone mobile joue un rôle important dans ces activités sur les réseaux sociaux. La principale différence réside dans la publication de statuts: les utilisateurs de smartphones partagent trois fois plus souvent avec leurs contacts ce qu'ils sont en train de faire (37%) que les utilisateurs de

«feature phones» (téléphones portables traditionnels) (13%). Cette différence s’explique aisément par le fait que les applications sur les smartphones facilitent grandement l’accès aux réseaux sociaux en déplacement, ce qui n’est pas le cas des «feature phones». En outre, les utilisateurs de smartphones consultent beaucoup plus fréquemment (83%) les profils d’autres personnes que les propriétaires de «feature phones» (70%). Ils tiennent aussi davantage de listes d’amis (13% / 6%).

L’utilisation des réseaux sociaux fait l’objet de différences considérables en fonction de l’âge (voir la Figure 38). Les jeunes adolescents jouent davantage sur les réseaux sociaux que leurs aînés. De même, ils châtent plus souvent et publient davantage de messages de statut que les jeunes de plus de 15 ans. Les adolescents plus âgés mettent en revanche plus de contacts en réseau.

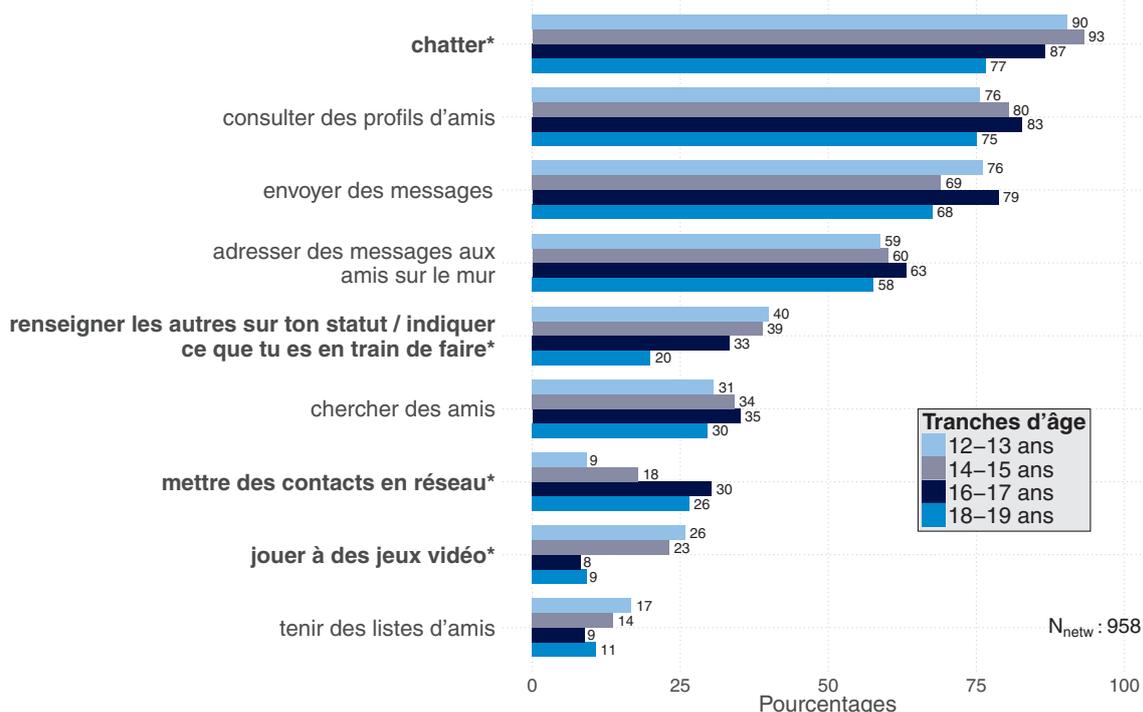


Figure 38: Activités sur les réseaux sociaux par tranche d’âge

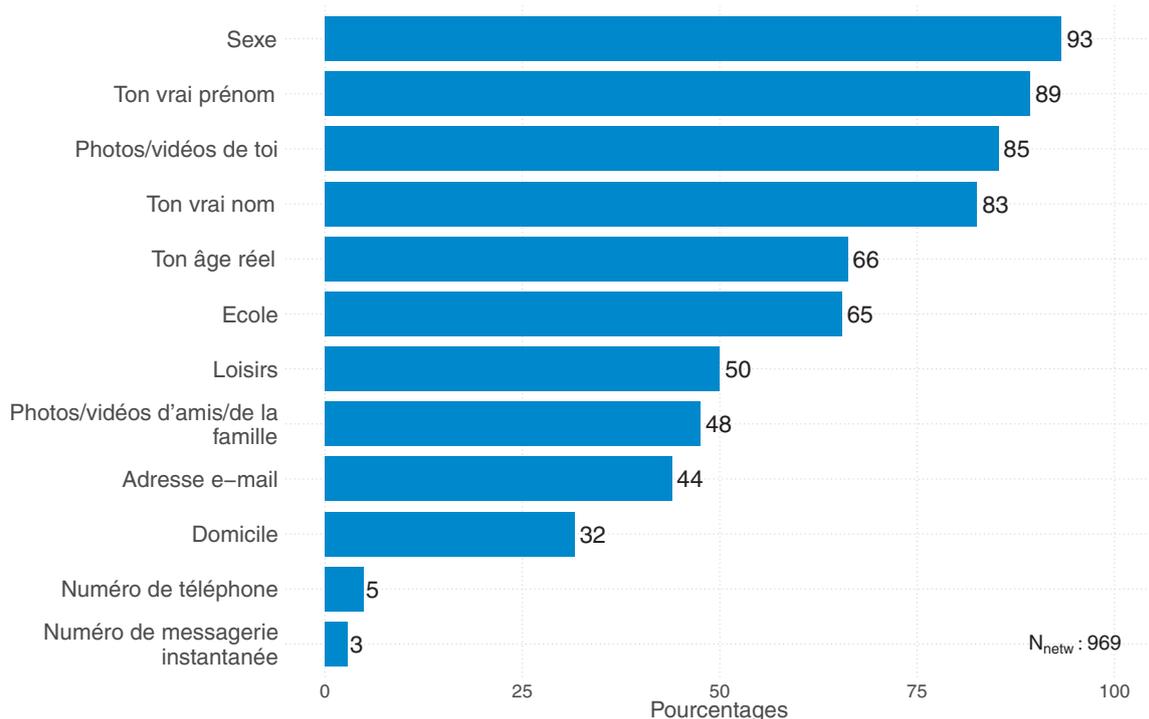
Les différences selon le sexe sont les suivantes: les filles consultent plus fréquemment les profils d’amis en ligne que les garçons (84% / 74%) et écrivent plus souvent sur le mur de leurs contacts (66% / 54%). En Suisse romande, les statistiques révèlent que les jeunes envoient davantage de message via les réseaux sociaux qu’en Suisse alémanique et au Tessin, y recherchent plus souvent des amis et tiennent des listes d’amis. Les jeunes de Suisse alémanique et du Tessin publient en revanche davantage de messages de statut. En revanche, aucune différence notable en matière d’activité sur les réseaux sociaux ne se révèle en fonction du pays d’origine, du type d’établissement scolaire, du statut socio-économique ou du degré d’urbanisation.

En comparaison avec les chiffres de l’étude JAMES de 2010, on chatte davantage sur les réseaux sociaux (2010: 80%, 2012: 86%). En revanche, deux activités ont fortement diminué: «Jouer» (2010: 26%, 2012: 15%) et «Tenir des listes d’amis» (2010: 17%, 2012: 12%).

En Allemagne, l’envoi de messages via les réseaux sociaux occupe le premier rang (75% quotidiennement ou plusieurs fois par semaine; mpfs, 2012), juste devant les chats (74%). L’étude JIM ne révèle toutefois pas à quelle fréquence les jeunes consultent des profils d’amis, deuxième activité la plus pratiquée en Suisse.

## 6.2. Indication de données personnelles

La plupart des jeunes indiquent leur sexe sur les réseaux sociaux. De même, la majeure partie d'entre eux publient leur vrai prénom, un peu plus rarement leur vrai nom (voir la Figure 39). Parmi les jeunes interrogés, seule une minorité indique des données de contact directes telles que numéro de téléphone ou numéro d'Instant Messenger. Certaines de ces informations sont comparables avec les chiffres allemands: avec 73%, le hobby est nettement plus souvent mentionné en Allemagne; de même, l'adresse e-mail, avec exactement 50%, y est un peu plus souvent publiée qu'en Suisse. Les jeunes Suisses publient davantage des photos d'amis ou de famille que les Allemands du même âge (42%). De même, en Allemagne, le numéro d'Instant Messenger (3%) et le numéro de téléphone (3%) (mpfs, 2012) sont très rarement indiqués.



**Figure 39: Révélation d'informations sur les réseaux sociaux**

Deux changements significatifs sont intervenus depuis le sondage de 2010 (voir la Figure 40): l'établissement scolaire est nettement plus souvent indiqué, le numéro de messagerie instantanée (Instant Messenger) plus rarement. Pour le premier, cela pourrait être dû au fait qu'on travaille de plus en plus avec *Facebook* en classe, et pour le deuxième au fait que la messagerie instantanée (Instant Messenger) est progressivement supplantée par les messageries des réseaux sociaux. Aucune de ces deux raisons ne peut toutefois être étayée empiriquement.

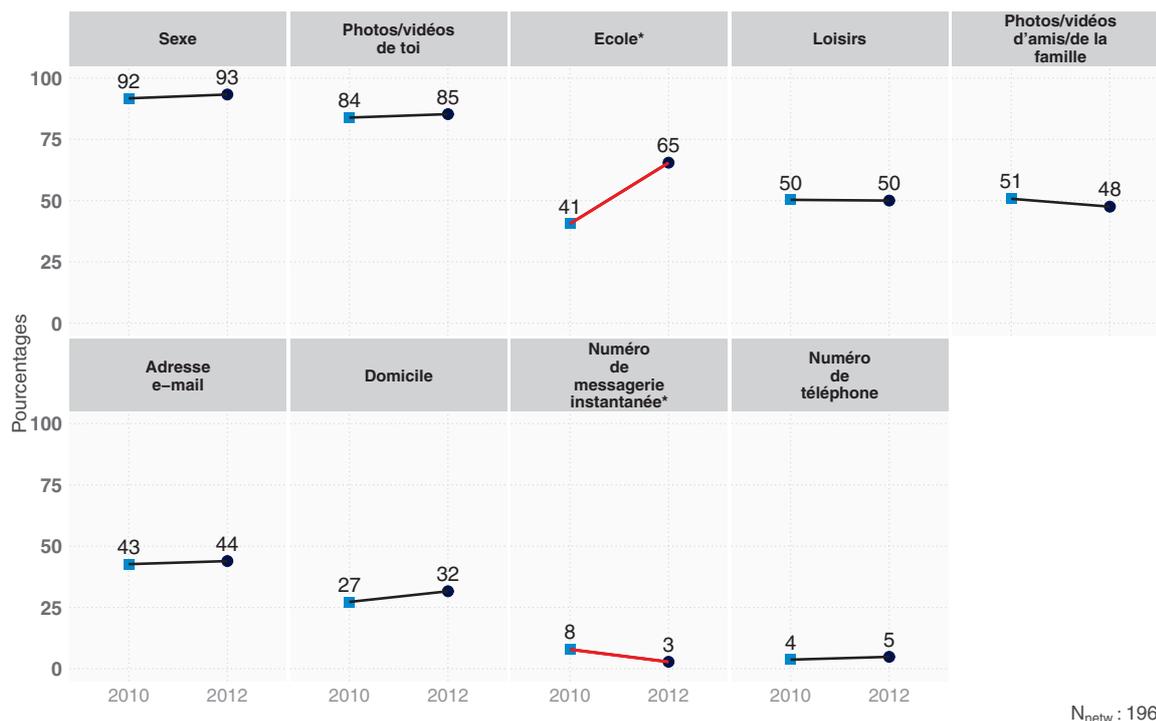


Figure 40: Révélation d'informations sur les réseaux sociaux en comparaison de temps

### 6.3. Paramètres de la sphère privée

Parmi les utilisateurs de réseaux sociaux, 84% déclarent avoir activé les paramètres de la sphère privée (voir la Figure 41), ce qui est nettement plus qu'il y a deux ans (57%). Toutefois, comme ces paramètres sont souvent modifiés, en particulier par *Facebook*, ils doivent aussi être régulièrement vérifiés et actualisés, ce que font 58% des jeunes. 38% des utilisateurs de réseaux sociaux se soucient de leur sphère privée. Exactement la moitié ne se fait en revanche aucun souci; quant aux autres jeunes interrogés, ils n'ont pas pu ou pas voulu répondre à cette question.

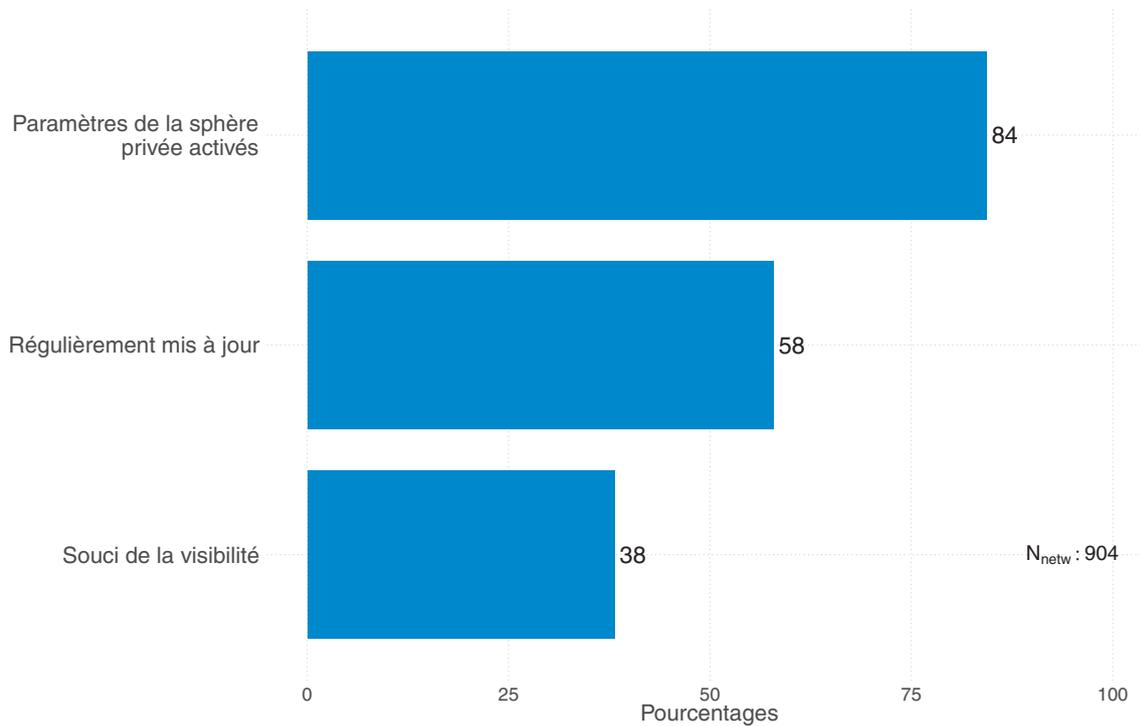


Figure 41: Protection de la sphère privée sur les réseaux sociaux

La préoccupation de la visibilité des données privées s'intensifie considérablement avec l'âge, ce qui explique aussi l'augmentation de l'activation effective des paramètres de la sphère privée au sein des deux tranches d'âge supérieures (voir la Figure 42).

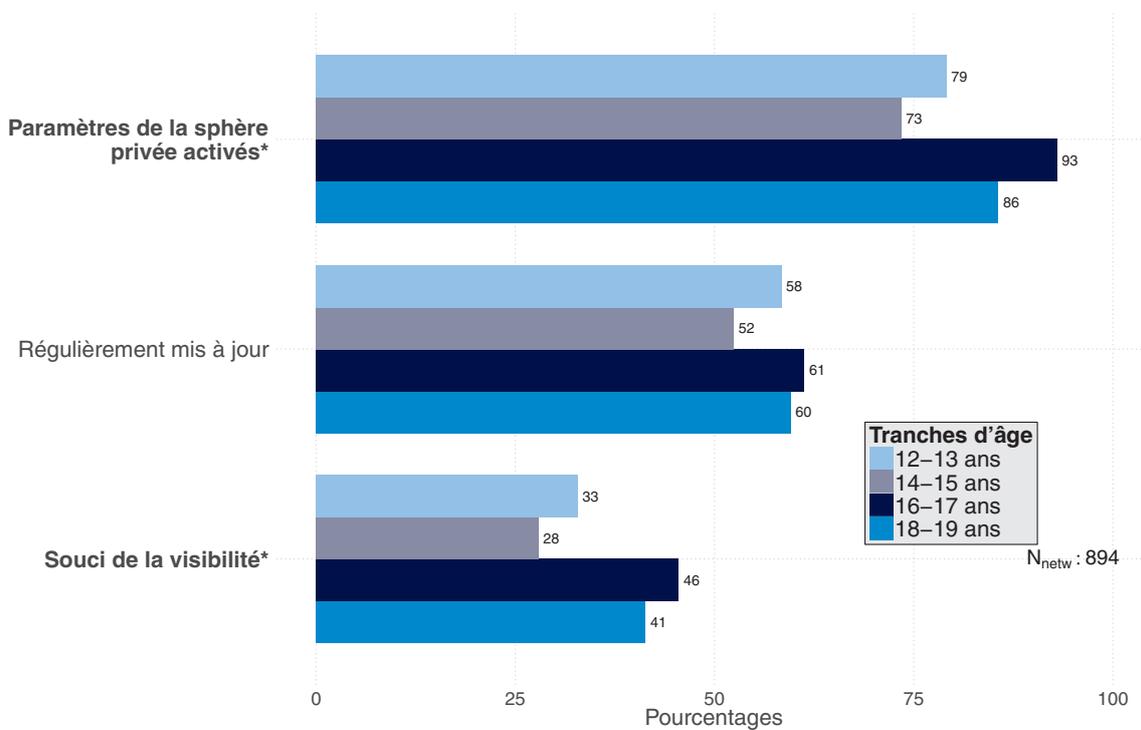


Figure 42: Protection de la sphère privée sur les réseaux sociaux par tranche d'âge

Les filles protègent nettement mieux leur sphère privée (87%) que les garçons (81%), l'actualisent aussi plus fréquemment (66%) qu'eux (49%) et, à 46%, se soucient davantage de la visibilité de leurs données privées (garçons: 29 %). Les jeunes de Suisse alémanique protègent davantage (87%) leur sphère privée que les adolescents de Suisse romande (79%) et du Tessin (71%). L'actualisation des paramètres ne révèle aucune différence significative entre les régions géographiques, mais les Suisses romands se soucient davantage de leurs données privées (51%), contrairement aux Suisses alémaniques, dont seul un tiers s'en préoccupe, et aux Tessinois (36%). Le statut socio-économique des jeunes n'a aucun impact statistique mesurable sur la protection de la sphère privée, pas plus que le domicile (degré d'urbanisation), le type d'établissement scolaire et le pays d'origine. En Allemagne, 87% des utilisateurs de réseaux sociaux protègent leur profil, presque autant qu'en Suisse (mpfs, 2012).

## 7. Jeux vidéo

68 % des jeunes interrogés jouent à des jeux vidéo. Ils jouent en moyenne 48 minutes les jours de semaine et à peine une heure de plus par jour durant les week-ends et les vacances (1 heure 47 minutes). 70% des joueurs (N=826) avouent avoir déjà joué à des jeux vidéo pour lesquels ils étaient en fait trop jeunes.

**Table 4: Pourcentage de joueurs dans l'échantillon global**

Caractéristique		Joueurs en %
Région	Suisse alémanique	65
	Suisse romande	74
	Tessin	70
Tranches d'âge	12-13 ans	79
	14-15 ans	76
	16-17 ans	65
	18-19 ans	52
Sexe	Filles	50
	Garçons	88
Statut socio-économique	Inférieur	68
	Moyen	69
	Supérieur	66
Issu(e) de l'immigration	Non	68
	Oui	63
Type d'établissement scolaire (N=320)	Prégymn.	80
	Seco.	74
	Court	72
Domicile / urbanisation	Ville	66
	Campagne	69

Au moins la moitié des joueurs jouent régulièrement seuls, 28% jouent quotidiennement ou plusieurs fois par semaine avec d'autres joueurs en ligne et au moins un cinquième avec d'autres partenaires dans la même pièce (voir la Figure 43). Cette année, il n'a plus été fait de distinction quant à l'appareil (ordinateur ou console de jeux), mais il s'agissait uniquement de savoir si la personne interrogée joue en commun avec d'autres joueurs, dans la même pièce ou via Internet.

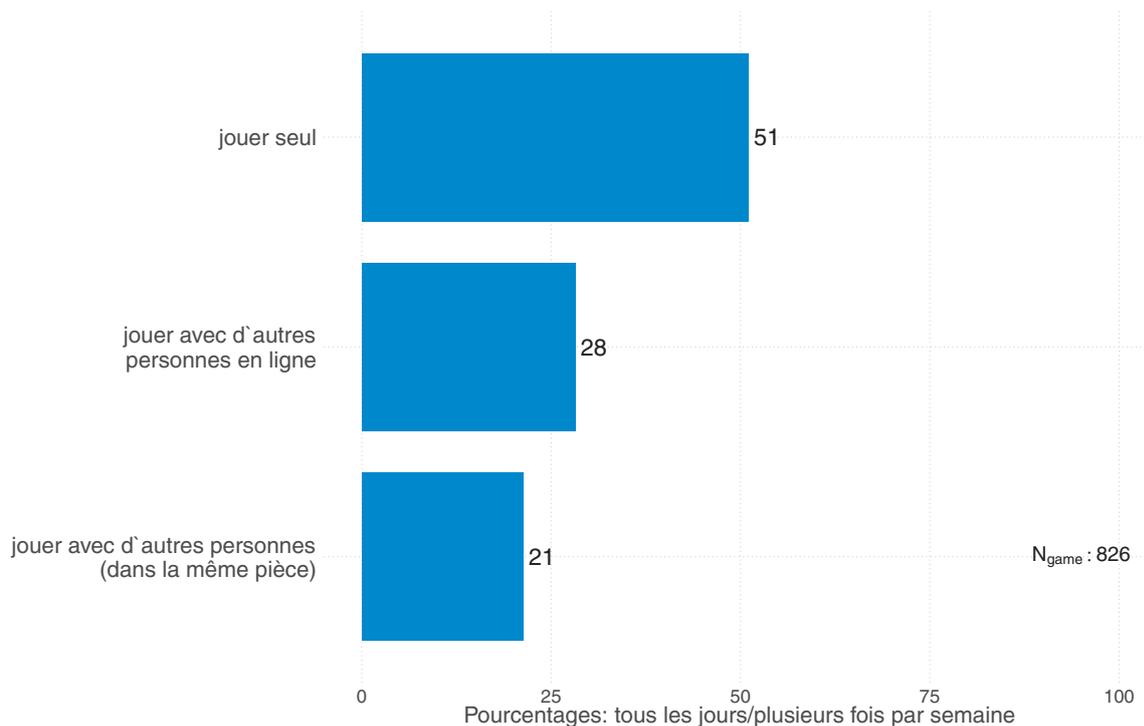


Figure 43: Différentes formes d'utilisation des jeux vidéo

Là aussi une différence en fonction des sexes apparaît clairement: parmi les joueurs qui jouent au moins plusieurs fois par semaine, on trouve beaucoup plus de garçons que de filles (voir la Figure 44). La variante «Jouer en ligne avec d'autres», en particulier, est quatre fois plus prisée par les garçons que par les filles.

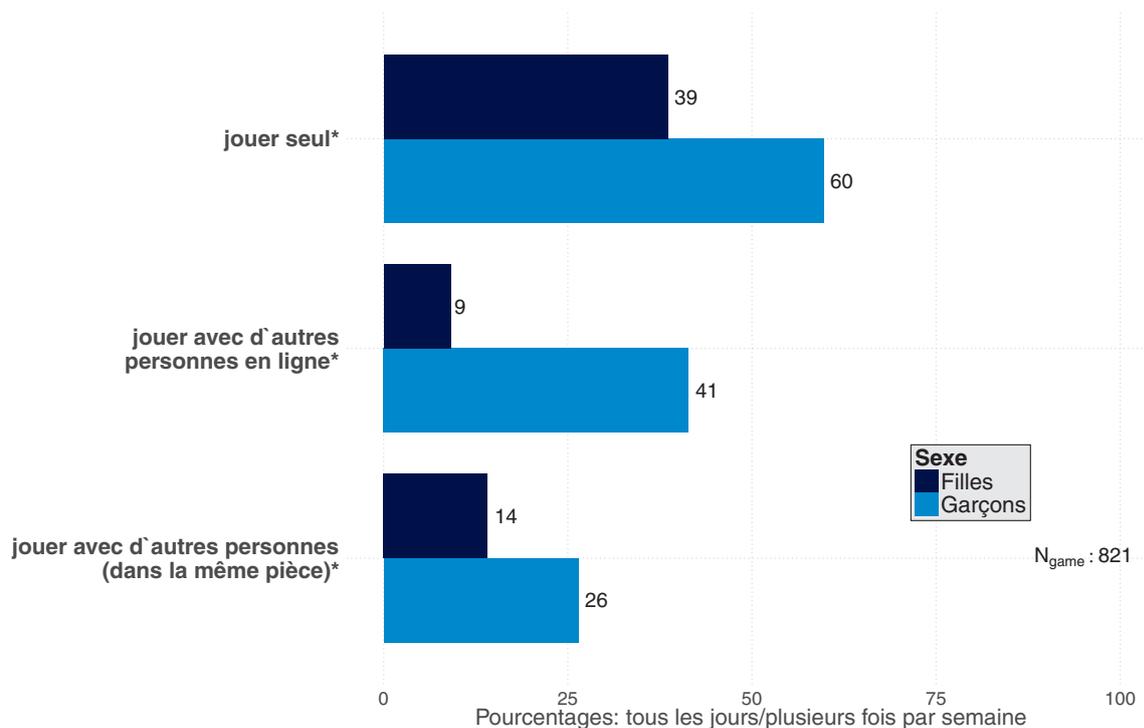


Figure 44: Différentes formes d'utilisation des jeux vidéo en fonction du sexe

Seule la catégorie «Jouer avec d'autres personnes à des jeux en ligne» fait ressortir une différence entre les trois régions. En Suisse romande, 36% le font fréquemment, au Tessin 31% le font au moins quotidiennement et en Suisse alémanique, seul un quart des jeunes interrogés joue régulièrement en ligne avec d'autres personnes. Les jeunes issus de l'immigration jouent nettement plus souvent à des jeux vidéo dans la même pièce (32%) que les personnes du même âge d'origine suisse. Les deux autres catégories ne révèlent aucune différence. Les pré-gymnasiens jouent nettement plus souvent au moins plusieurs fois par semaine seuls (67%) que les jeunes du degré secondaire A (50%) ou secondaire B (53%). Le degré d'urbanisation et le statut socio-économique n'impliquent aucune différence quant au type de jeux vidéo.

«Jouer seul» est l'activité la plus pratiquée par les plus jeunes et la moins prisée des 16-17 ans, qui, en général jouent le moins régulièrement à des jeux vidéo (voir la Figure 45).

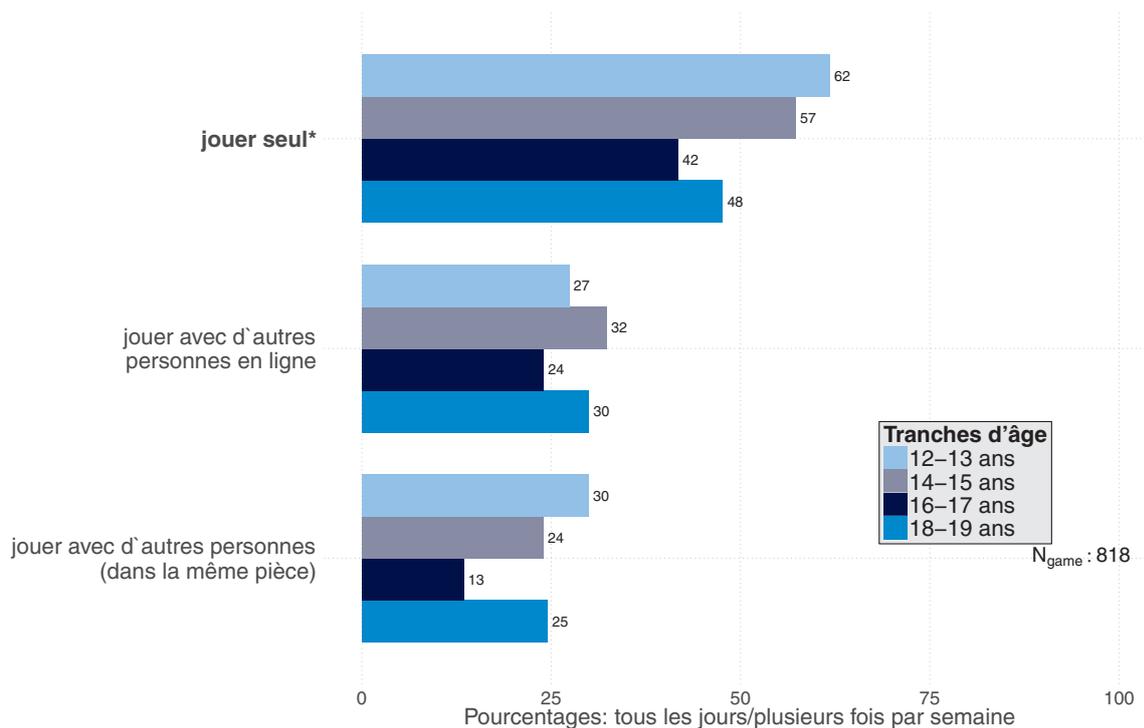


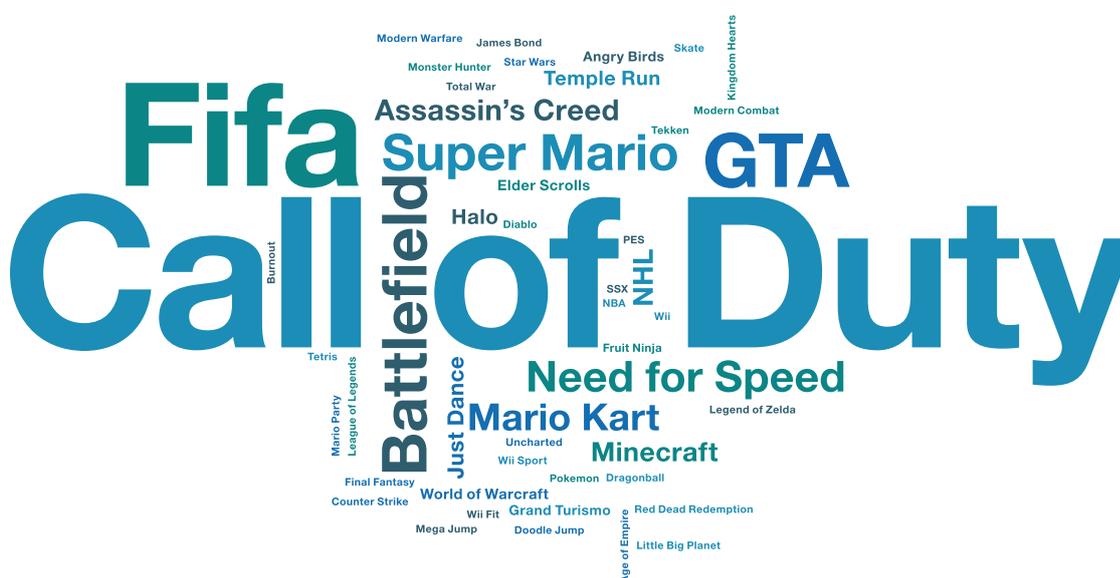
Figure 45: Différentes formes d'utilisation des jeux vidéo par tranche d'âge

On distingue différents genres de jeux vidéo (voir le Table 5). La plupart des jeunes interrogés ont indiqué les First Person Shooters (jeux de tir en vision subjective) comme étant leurs jeux préférés, suivis par les jeux occasionnels, les jeux de sport et les jeux d'action.

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

Genre	Exemples	Fréquence en % 2012
First Person Shooters (jeux de tir en vision subjective)	Doom, Battlefield, Call of Duty	23
Jeux occasionnels	Angry Birds, Boom Blox, Guitar Hero	15
Jeux de sport	Madden NFL, NHL, Fifa, Pro Evolution Soccer	15
Jeux d'action	Tomb Raider, Grand Theft Auto, Uncharted	15
Jeux de course	Need For Speed, Gran Turismo, Mario Kart	9
Jeux de rôles	Final Fantasy (1987), Skyrim	6
Jeux Jump`n`Run/de plateforme	Super Mario Bros., Sonic the Hedgehog	6
Simulations	The Sims, Flight Simulator, Zoo Tycoon	5
MMORPG <sup>1</sup>	Starcraft, World of Warcraft, Eve Online	2
Jeux de stratégie en temps réel	Age of Empires, The Settlers	2
Jeux d'aventure	Myst, Uru Zork, Zelda	2

Call of Duty (mentionné 276 fois) et Fifa (189) sont en 2012 les jeux les plus prisés, suivis par GTA (Grand Theft Auto; mentionné 98 fois) et Battlefield (81) (voir la Figure 46). Call of Duty et GTA ne sont, selon PEGI, autorisés que dès 18 ans, Battlefield dès 16 ans. Le jeu de sport Fifa est autorisé dès 3 ans.



**Figure 46: Jeux préférés**

<sup>1</sup> MMPORPG = Massively Multi-Player Online Role Playing Games/Jeux de rôle en ligne massivement multi-joueurs

## 8. Téléphone portable

### 8.1. Diffusion et type des téléphones portables

Le téléphone portable est le média le plus répandu parmi les jeunes: 95% des personnes interrogées en possèdent un – 97% pour les filles, 93% pour les garçons. La diffusion est identique dans les trois régions géographiques. Ces chiffres montrent clairement l'importance que revêt le téléphone portable pour les jeunes. Utilisé de différentes manières, cet appareil multifonctions est le garant du lien avec le «peer group» (groupe de pairs). La diffusion du téléphone portable chez les jeunes est restée constante depuis 2010. Il en va différemment du taux de diffusion des smartphones, qui a connu une explosion ces deux dernières années. Alors qu'en 2010, à peine la moitié des jeunes utilisateurs de téléphone portable possédaient un smartphone (Waller & Süss, 2012), en 2012, ils sont déjà 79%. Seuls 21% utilisent encore un «feature phone» (téléphone mobile traditionnel). Ces deux dernières années, les smartphones ont aussi connu un essor considérable en Allemagne: en 2010, seulement 14% des jeunes possédaient un smartphone, contre 47% en 2012 (mpfs, 2012). Ce taux correspond à celui de la diffusion du smartphone parmi les jeunes Suisses il y a deux ans.

Les évaluations ci-après, dans ce chapitre, se fondent sur l'échantillon partiel des utilisateurs de téléphone portable (N ~1110).

### 8.2. Opérateur / type d'abonnement

La majeure partie des jeunes Suisses (56,6%) ont Swisscom pour opérateur. Suivent Orange (16%) et Sunrise (15,7%). Les trois opérateurs disposant de leur propre réseau couvrent ainsi ensemble environ 88% du marché des téléphones portables pour les jeunes. Les 12% restants se répartissent entre une série de petits opérateurs: 5,7% pour M-Budget Mobile, 2,7% pour Coop Mobile, 2,6% pour Yallo, 0,3% pour Lebara, 0,2% pour Aldi Suisse, tandis que 0,2% des jeunes ont opté pour un autre opérateur. S'agissant des opérateurs de téléphonie mobile, on constate plusieurs différences régionales. Ainsi, Swisscom et Orange ont tendance à être davantage prisées en Suisse romande. En revanche, Sunrise jouit d'une présence supérieure à la moyenne au Tessin (voir le Table 6). Ces chiffres sont comparables aux constats de 2010 (Waller & Süss, 2012).

**Table 6: Opérateurs de téléphonie mobile des jeunes Suisses**

Région	Swisscom	Sunrise	Orange	M-Budget-Mobile	Coop Mobile	Yallo	Autres
<b>Total</b>	56,6%	15,7%	16,0%	5,7%	2,7%	2,6%	0,7%
<b>D-CH</b>	55,1%	17,2%	15,4%	6,4%	2,7%	2,8%	0,4%
<b>F-CH</b>	62,7%	9,2%	18,3%	3,7%	3,0%	1,9%	1,2%
<b>I-CH</b>	41,4%	34,2%	12,8%	6,1%	0,3%	3,6%	1,6%

On ne relève aucune différence marquante en fonction du sexe dans le choix de l'opérateur.

Parmi les jeunes interrogés, 64% indiquent qu'ils disposent d'un abonnement de téléphonie mobile et reçoivent ainsi des factures mensuelles, 33% utilisent leur téléphone portable via une carte prépayée et 2% ne savent pas s'ils ont un abonnement ou s'ils téléphonent à l'aide d'une carte prépayée. A 67%, la part d'abonnements est la plus élevée en Suisse romande. Elle est de 64% en Suisse alémanique et de 55% au Tessin, le taux le plus faible. En Allemagne, 64% des jeunes utilisateurs de téléphone portable utilisent une carte prépayée et 36% ont conclu un contrat (mpfs, 2012). A 68%, les contrats sont nettement plus fréquents chez les garçons que chez les filles (61%). En considérant les tranches d'âge, la part d'abonnements augmente à partir de 15 ans (53%) pour atteindre 81% à l'âge de 18 ou 19 ans.

Table 7: Abonnement versus carte prépayée par tranche d'âge

Abonnement / Prepaid	12-13 ans	14-15 ans	16-17 ans	18-19 ans
Abonnement	53%	52%	68%	81%
Prepaid	39%	44%	31%	19%
Ne sait pas	8%	4%	1%	0%

### 8.3. Coûts mensuels du téléphone portable

Les coûts mensuels du téléphone portable n'ont pas été, comme en 2010, recensés par le biais d'une échelle de réponses prédéfinie: en 2012, les personnes interrogées ont pu les indiquer librement. Par conséquent, les dépenses pour la téléphonie mobile des deux études ne peuvent être comparées qu'avec réserve. En moyenne, les jeunes dépensent CHF 35 par mois pour la téléphonie mobile, à savoir beaucoup plus que les jeunes Allemands, qui dépensent environ EUR 17 par mois (mpfs, 2012). La moitié des jeunes Suisses interrogés dépensent entre CHF 15 et CHF 46 par mois. Le montant maximal indiqué est de CHF 200 (voir la Figure 47).

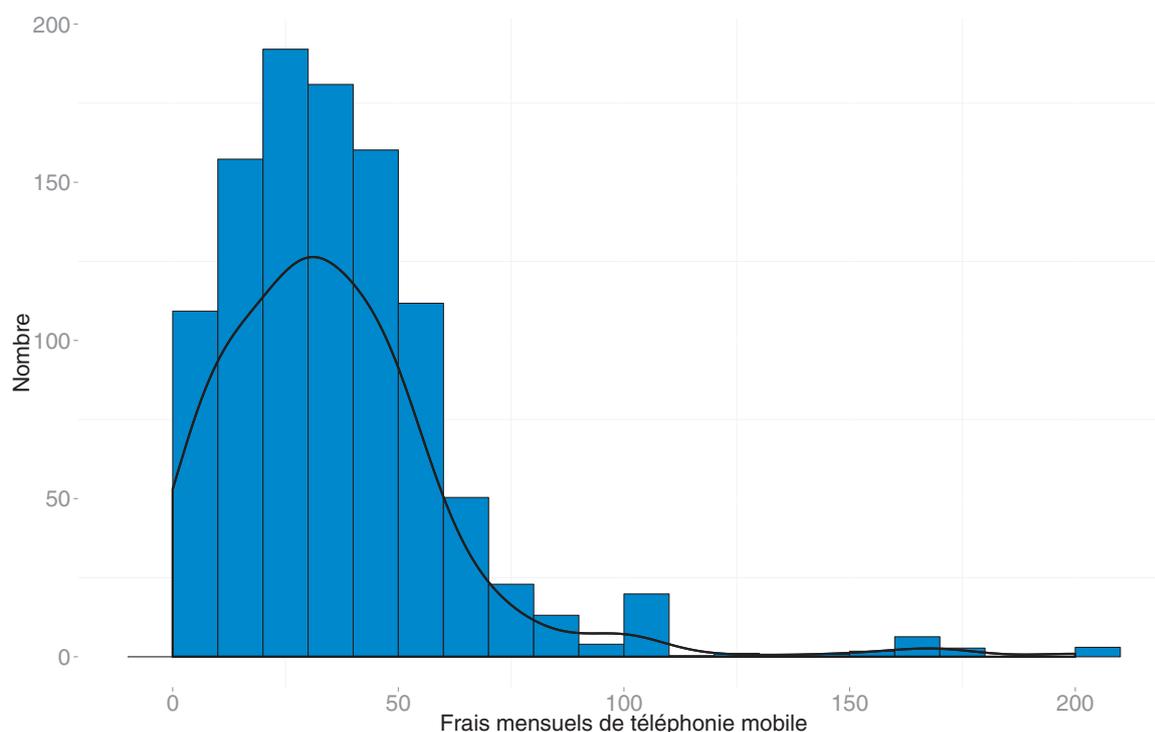


Figure 47: Histogramme des coûts mensuels du portable en CHF

Filles et garçons dépensent quasiment les mêmes sommes. De même, aucune différence notable n'est à relever entre les régions linguistiques. Il en va différemment pour ce qui est des tranches d'âge: les coûts de portable augmentent continuellement (voir à ce sujet le Table 8).

Table 8: Coûts mensuels du portable par tranche d'âge

Coûts mensuels du portable en CHF	12-13 ans	14-15 ans	16-17 ans	18-19 ans
<b>Total CHF</b>	CHF 25	CHF 30	CHF 35	CHF 43
<b>Dont payé avec l'argent de poche</b>	CHF 4	CHF 18	CHF 18	CHF 30

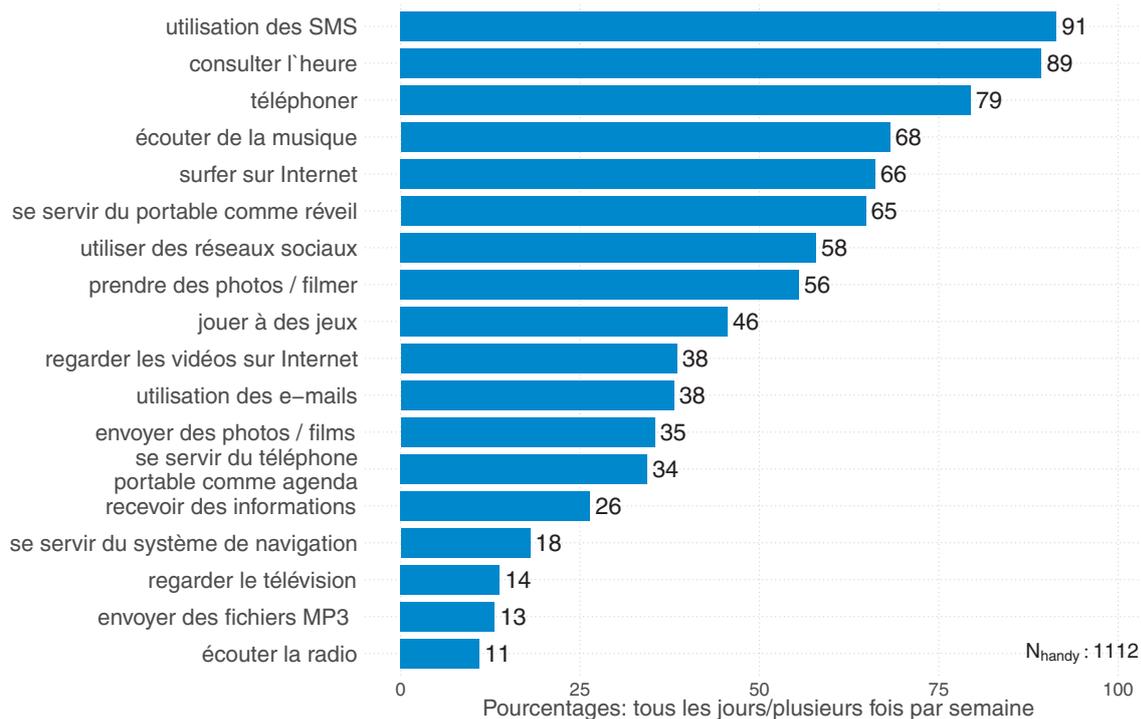
Il a en outre été demandé aux élèves à quelle hauteur ils participent aux coûts de téléphonie mobile avec leur propre argent de poche. Cette participation est de CHF 4 pour les 12-13 ans et monte à CHF 30 pour les 18-19 ans. Ainsi, pour chaque tranche d'âge, les parents paient une partie des coûts du portable.

#### 8.4. Fonctions du téléphone portable

Les fonctions du portable sur lesquelles a porté le sondage de 2012 ont été légèrement adaptées et étendues. Les fonctions «Envoyer des SMS» et «Recevoir des SMS» ont ainsi été regroupées en «Utiliser des SMS». Les questions «Prendre un appel» et «Appeler quelqu'un» ont été regroupées en «Téléphoner». S'y sont ajoutées les fonctions «Utiliser le portable comme montre», «Utiliser le portable comme réveil», «Utiliser les réseaux sociaux», «Utiliser le portable comme agenda», «Utiliser le portable comme système de navigation» ou «Regarder la télévision sur le portable». Ces adaptations ont été coordonnées avec les responsables de l'étude JIM.

Le SMS est la fonction du portable la plus fréquemment utilisée: 91% des jeunes possédant un téléphone mobile utilisent les SMS quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. 89% utilisent leur téléphone comme montre quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. «Téléphoner» n'arrive qu'à la troisième place, avec 79%. Environ deux tiers des utilisateurs de portable utilisent leur appareil quotidiennement ou plusieurs fois par semaine pour écouter de la musique, surfer sur Internet ou comme réveil. Suivent des activités telles que «Utiliser les réseaux sociaux» (58%), «Prendre des photos/filmer» (56%) et «Jouer à des jeux vidéo» (46%). Environ un tiers des jeunes interrogés utilise le portable quotidiennement ou plusieurs fois par semaine pour visionner des vidéos sur Internet (38%), consulter leur messagerie (38%) ou envoyer des photos/films (35%). 34% utilisent la fonction d'agenda au moins plusieurs fois par semaine. Le téléphone portable est le moins souvent utilisé comme système de navigation (18%), pour regarder la télévision (14%), pour envoyer des MP3 (13%) ou pour écouter la radio (11%) (voir la Figure 48).

En comparaison avec l'Allemagne, les jeunes Suisses utilisent davantage le téléphone portable, ce qui est peu étonnant au vu de la diffusion nettement plus importante des smartphones en Suisse. Ainsi, environ 82% des jeunes Allemands envoient des SMS et téléphonent fréquemment. Comme en Suisse, deux tiers écoutent souvent de la musique sur leur portable et 54% en utilisent la fonction de réveil. 40% des jeunes Allemands surfent sur Internet et sur des réseaux sociaux via leur portable (mpfs, 2012).



**Figure 48: Fonctions du téléphone portable (tous utilisateurs/trices confondu(e)s)**

Des différences en fonction du sexe se révèlent s'agissant de l'utilisation des jeux sur le portable (garçons: 57% / filles: 37%), du visionnement de vidéos sur Internet (garçons: 52% / filles: 28%) et de la télévision via le portable (garçons: 18% / filles: 11%). Les garçons utilisent toutes les fonctions du portable indiquées plus fréquemment que les filles. En Suisse latine, les jeunes téléphonent davantage qu'en Suisse alémanique (Suisse romande: 87% / Tessin: 85% / Suisse alémanique: 76%). Par ailleurs, les Suisses romands utilisent plus fréquemment le téléphone mobile comme système de navigation que leurs pairs des autres régions (Suisse romande: 36% / Tessin: 12% / Suisse alémanique: 12%).

Les différences d'utilisation du portable entre les tranches d'âge peuvent être décrites comme suit: l'utilisation des deux fonctions de base que sont le SMS et la téléphonie augmente avec l'âge. De même, le téléphone portable est employé plus fréquemment comme réveil ou comme agenda. En revanche, les jeux sur le portable sont moins prisés dès 15 ans. L'utilisation du téléphone portable comme TV diminue également à partir de ce même âge (voir la Figure 49).

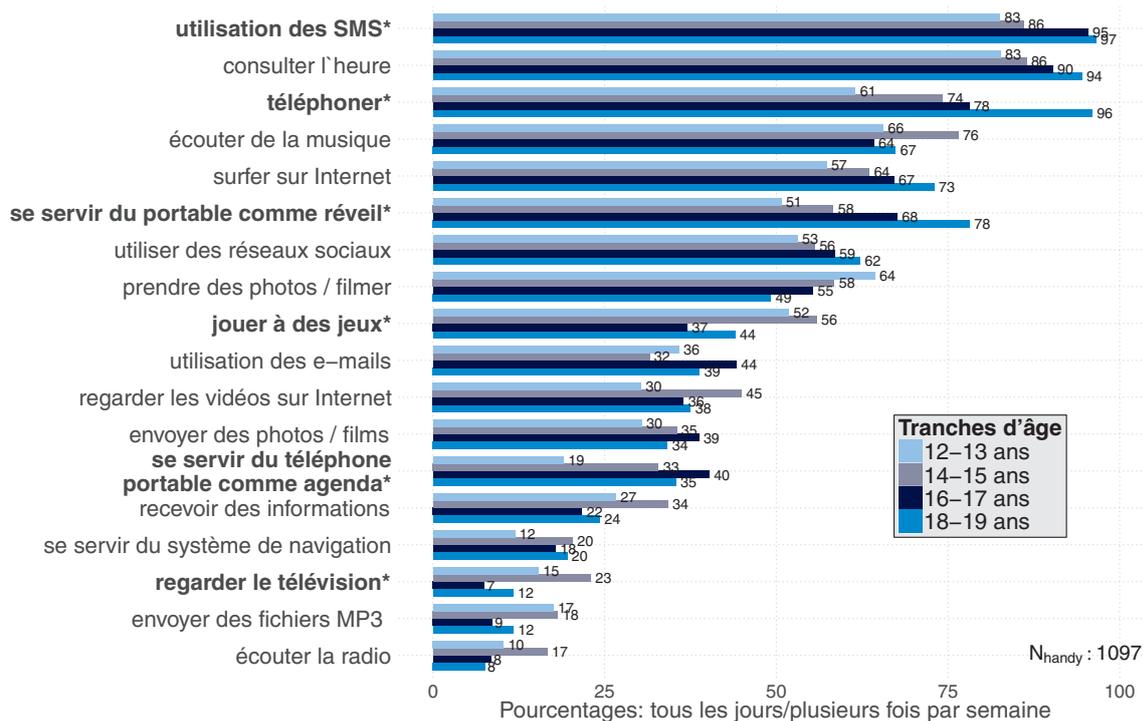


Figure 49: Fonctions du téléphone portable par tranche d'âge

Les jeunes appartenant à une couche socio-économique inférieure réceptionnent quotidiennement ou plusieurs fois par semaine des programmes TV (appartenance à la couche socio-économique inférieure: 17%, moyenne: 14%, supérieure: 5%) et radio (appartenance à la couche socio-économique inférieure: 15%, moyenne: 7%, supérieure: 8%), plus fréquemment que ceux des couches socio-économiques plus élevées. Les adolescents issus de l'immigration envoient plus de deux fois plus souvent des fichiers MP3 via leur téléphone mobile que les jeunes Suisses du même âge (issus de l'immigration: 26% / Suisses: 11%).

Les jeunes des régions urbaines visionnent plus souvent des vidéos sur Internet via leur téléphone portable que ceux des régions rurales (ville/agglomération: 41% / campagne: 32% quotidiennement/plusieurs fois par semaine). Une différence se manifeste également entre les types d'établissement scolaire: les élèves du cycle court (24% quotidiennement ou plusieurs fois par semaine) écoutent plus fréquemment la radio via leur téléphone portable que ceux du degré secondaire (15%) et du gymnase (10%).

Un coup d'œil à la comparaison entre 2010 et 2012 révèle des changements considérables dans l'utilisation du téléphone portable (Figure 50). L'utilisation de SMS et la téléphonie conservent certes clairement leur premier rang, mais les activités telles que «Ecouter de la musique» (2010: 57% / 2012: 68% quotidiennement ou plusieurs fois par semaine), «Prendre des photos ou filmer» (36% contre 56%), «Surfer sur Internet» (16% contre 66%), «Jouer à des jeux sur le portable» (19% contre 46%), «Utiliser la messagerie» (10% contre 38%) ou «Recevoir des informations» (15% contre 26%) ont en partie fortement augmenté. Cet état de fait est certainement dû en grande partie à l'essor du taux de diffusion des smartphones (voir paragraphe 8). L'écoute de la radio via le téléphone portable est restée constante à un faible niveau, ces deux dernières.

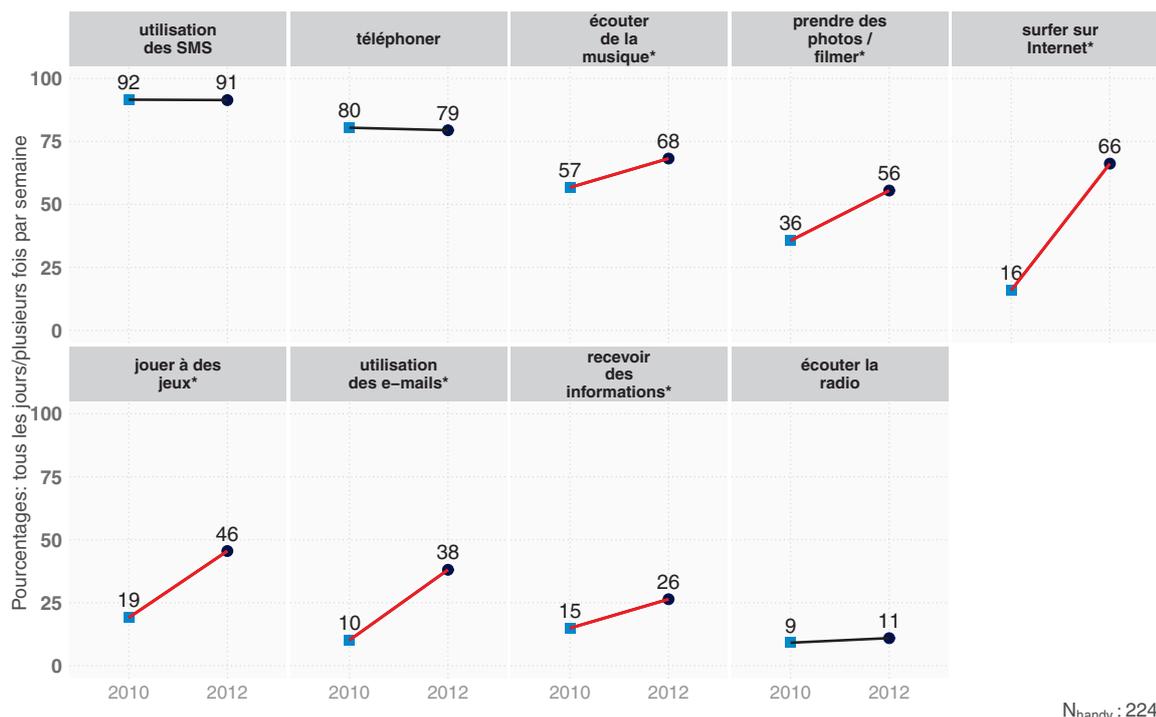


Figure 50: Fonctions du téléphone portable en comparaison de temps

### 8.5. Applications préférées sur le smartphone

Les détenteurs de smartphones parmi les jeunes sondés ont été interrogés sur leurs applications préférées. Ils avaient la possibilité d'indiquer leurs trois applications favorites. Un word cloud a été élaboré à partir des données de textes traduites et mises à jour (voir la Figure 51). La représentation révèle que deux applications sont tout particulièrement du goût des jeunes. Il s'agit de WhatsApp (citée 431 fois) et de Facebook (412). Viennent ensuite – loin derrière – YouTube (113), l'application de 20 Minutes (59) et le jeu Temple Run (58). Toutes les autres applications ont été citées moins de 40 fois. Le classement des applications montre clairement que les jeunes interrogés aiment en premier lieu les applications de communication. En Allemagne également, les principales applications sont les réseaux sociaux (en premier lieu Facebook) et Instant Messenger, Facebook emportant la mise face aux applications de messagerie instantanée chez les jeunes Allemands. En Allemagne, la troisième place revient aux jeux informatiques, p. ex. Angry Birds (mpfs, 2012).



Figure 51: Applications de smartphone préférées

## 8.6. Contenus problématiques sur le téléphone portable

Un jeune interrogé sur dix a déjà reçu un film à caractère pornographique sur son téléphone portable (voir la Figure 52). 7% ont déjà reçu une vidéo violente sur leur portable. De même, 7% avouent avoir envoyé des images/textes offensants. 7% ont déjà filmé une fausse bagarre, 4% une vraie. En 2012, les questions relatives à l'utilisation problématique du téléphone portable ont également fait l'objet de quelques adaptations. Le niveau de précision de différents éléments a ainsi été augmenté. Une question portant sur le phénomène «sexting» a en outre été intégrée. «Sexting» est un terme composé des mots «sex» et «texting» et qualifie la diffusion d'images érotiques de son propre corps via des canaux privés (la plupart du temps par MMS).

### Est-ce qu'il t'est déjà arrivé.....

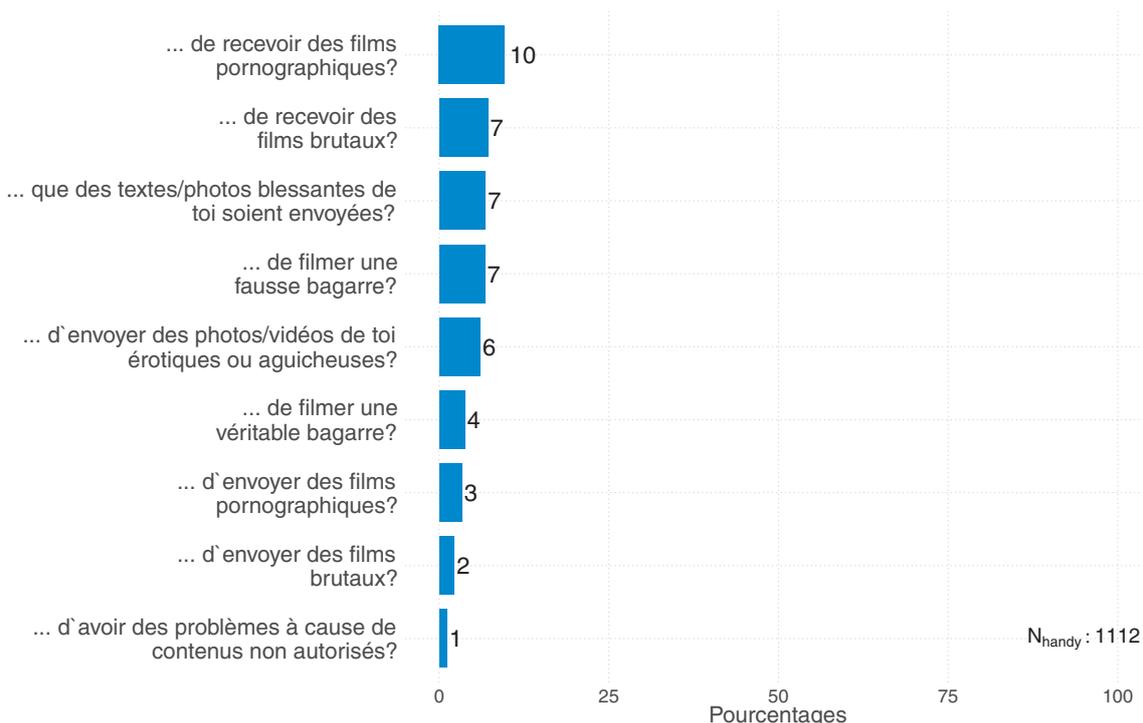


Figure 52: Contenus problématiques sur le téléphone portable dans l'échantillon global

Seule une faible partie des jeunes interrogés ont déjà envoyé activement du contenu pornographique (3%) ou violent (2%). Un sur cent a déjà rencontré des problèmes avec des enseignants, ses parents ou les autorités pour avoir reçu des contenus non autorisés sur son téléphone portable. 6% ont déjà vécu une expérience de «sexting», c'est-à-dire envoyé des images érotiques de soi-même via son téléphone portable (voir la Figure 52)

Aucune différence notable ne se révèle par rapport aux tranches d'âge et aux régions géographiques en matière de contenus problématiques sur le téléphone portable. Il en va tout à fait différemment en fonction du sexe. Les garçons sont beaucoup plus souvent confrontés aux contenus problématiques que les filles, autant activement que passivement (Figure 53). Ces constats se recoupent avec ceux de 2010. Les garçons reçoivent par exemple environ dix fois plus souvent des films à caractère pornographique que les filles. Seul le phénomène «sexting» ne fait l'objet d'aucune différence en fonction du sexe.

Est-ce qu'il t'est déjà arrivé.....

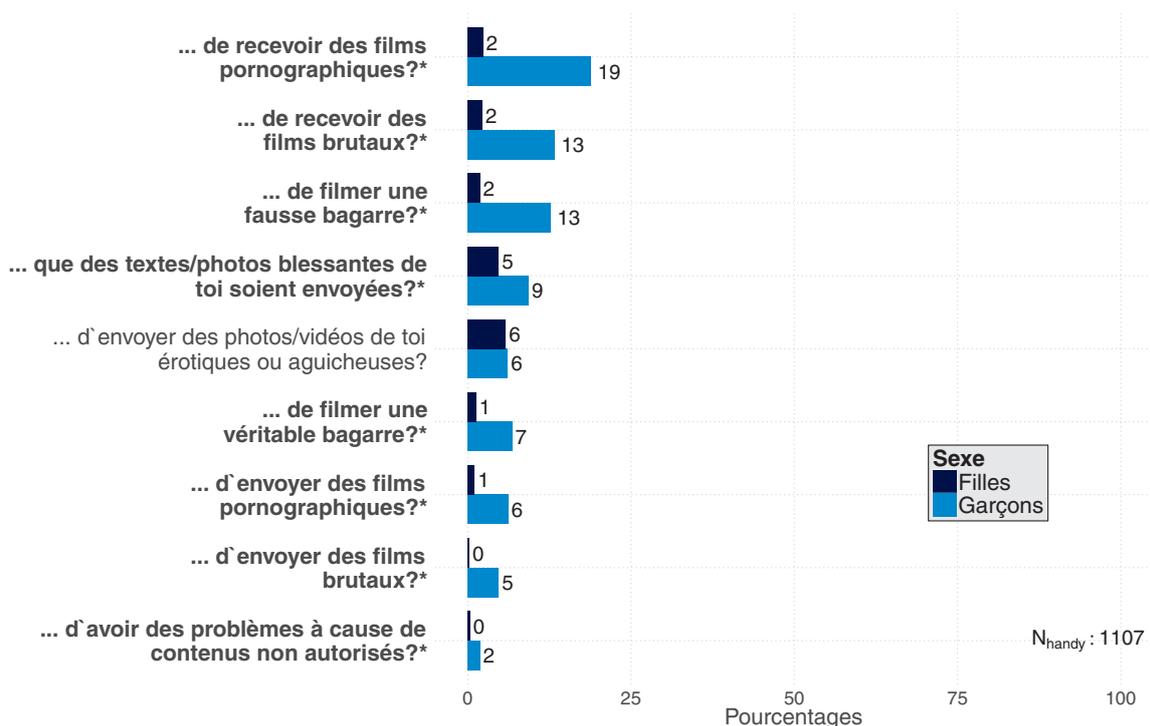


Figure 53: Contenus problématiques sur le téléphone portable en fonction du sexe

S'agissant des contenus problématiques sur le téléphone portable, aucune différence notable ne se révèle non plus par rapport à l'appartenance à une couche de la population, ni au pays d'origine. Davantage de jeunes interrogés des régions rurales (13%) – par rapport aux 8% des régions urbaines – avouent avoir déjà reçu des films à caractère pornographique sur leur téléphone portable. Il en va de même pour les films violents (campagne: 11% – ville: 5%). S'agissant du type d'établissement scolaire, les élèves du cycle court tendent à être davantage confrontés à des contenus problématiques sur leur téléphone portable que ceux du degré secondaire ou du gymnase. Les différences ne sont toutefois pas statistiquement significatives. En Allemagne, les différences en fonction du niveau de formation sont les plus nettes: les jeunes avec un niveau de formation formel inférieur sont davantage confrontés à des vidéos et des films à caractère pornographique sur leur téléphone portable (mpfs, 2012).

Une comparaison des deux années d'analyse – 2010 et 2012 – montre que les aspects problématiques de l'utilisation du téléphone portable sont restés constants d'une année à l'autre (Figure 54). Le constat est identique en Allemagne: les chiffres relatifs à l'utilisation problématique du téléphone portable se trouvent globalement au même niveau qu'il y a deux ans (mpfs, 2012). Un constat plutôt surprenant au vu de l'essor fulgurant de la diffusion des smartphones.

**Est-ce qu'il t'est déjà arrivé.....**

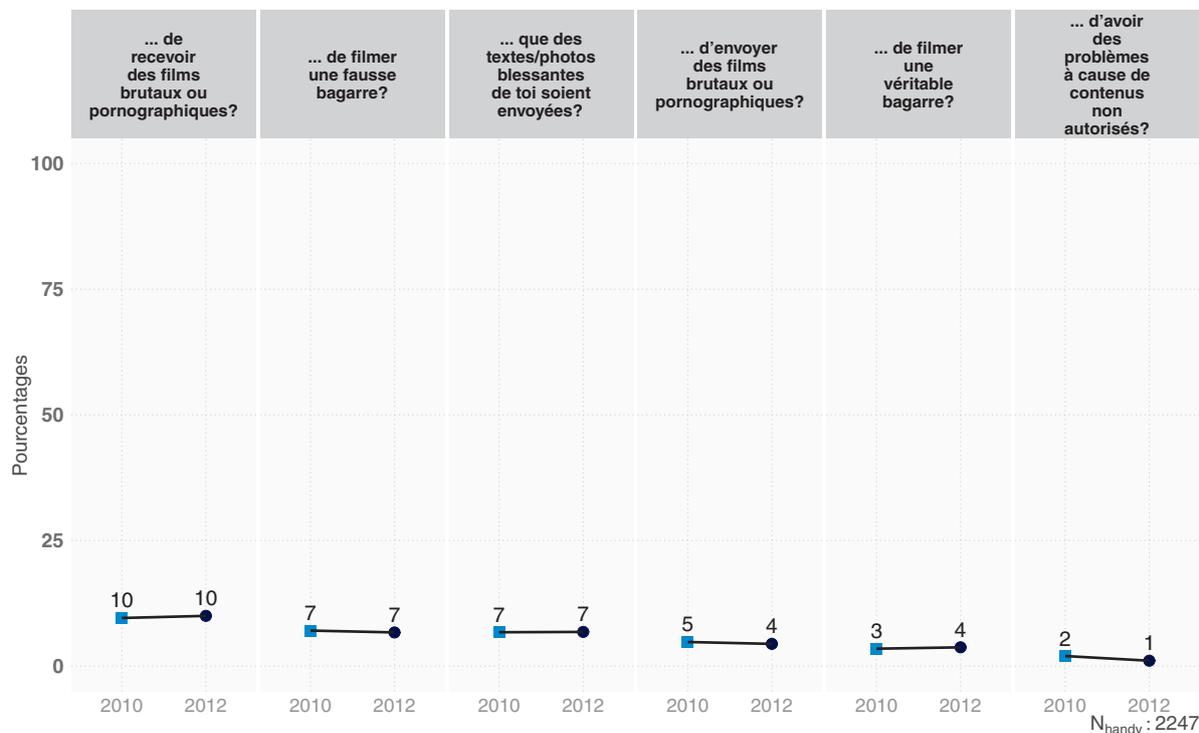


Figure 54: Contenus problématiques sur le téléphone portable en comparaison de temps

## 9. Multitasking médiatique

Les jeunes utilisent les médias de plus en plus simultanément. Dans ce chapitre, il leur a été demandé quels médias ils utilisent en même temps et quelles sont en l'occurrence leurs principales activités et leurs activités accessoires. Les questions ont porté sur six activités médias figurant dans une liste prédéfinie: écouter de la musique, regarder la télévision, jouer, utiliser Internet, lire et téléphoner/utiliser des SMS. Les évaluations indiquent que ces activités peuvent être réparties en trois groupes: le premier comprend celles qui permettent un multitasking poussé et sont facilement combinables avec des activités accessoires car elles exigent moins d'attention. Le deuxième englobe celles qui sont combinables avec des activités accessoires et le troisième celles qui permettent peu d'activités accessoires car elles requièrent toute l'attention de l'utilisateur.

«Utiliser Internet» et «Ecouter de la musique» appartiennent au premier groupe (voir la Figure 55). 78% des jeunes interrogés qui ont indiqué «Utiliser Internet» comme activité principale déclarent écouter simultanément de la musique. Un peu plus de la moitié téléphone ou écrit et lit des SMS en même temps. Au moins un tiers regarde en parallèle la télévision, 16% jouent à des jeux et 9% lisent. Il n'est pas clairement indiqué si ces activités parallèles sont pratiquées sur le même appareil et si l'activité accessoire présuppose l'activité principale (p. ex. jeux en ligne). Si «Ecouter de la musique» constitue l'activité principale, celles pratiquées en plus est «Surfer sur Internet», «Téléphoner» et «Utiliser des SMS». «Ecouter de la musique» est également l'unique activité principale pendant laquelle, par comparaison, il est fréquemment joué à des jeux vidéo (28%). 28% des jeunes lisent également en même temps. Environ un dixième de ceux qui écoutent de la musique comme activité principale regardent simultanément la télévision.

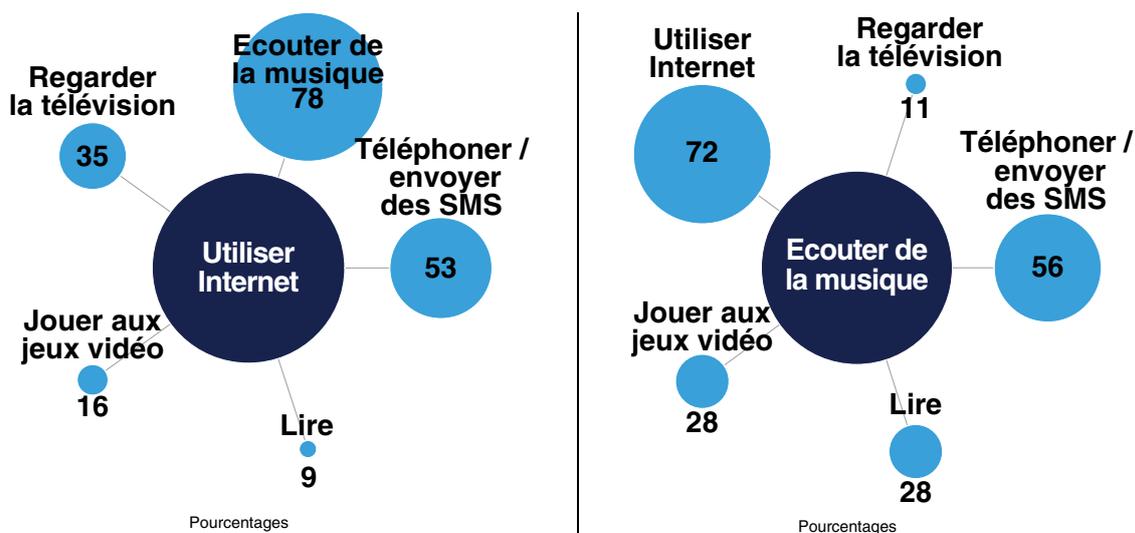


Figure 55: Activités permettant un multitasking poussé

Le deuxième groupe comprend «Regarder la télévision» et «Téléphoner/utiliser des SMS». Ces activités sont combinables avec certaines activités accessoires, mais d'autres ne conviennent pas (voir la Figure 56). Par exemple, en regardant la télévision, il est difficile d'écouter également de la musique, de lire ou de jouer, du fait que les canaux visuel et auditif sont «occupés» par la télévision. A peine la moitié des jeunes qui mentionnent «Regarder la télévision» comme activité principale indiquent utiliser simultanément Internet. «Téléphoner» ou «Utiliser la fonction SMS» apparaissent ici comme des activités parallèles un peu plus fréquentes. Il est envisageable que le volume du téléviseur soit baissé ou coupé de temps en temps pour consacrer davantage d'attention à l'activité accessoire. Seule une observation permettrait d'évaluer le comportement de manière détaillée. En parallèle à l'activité «Téléphoner» ou «Utiliser des SMS», Internet peut être utilisé sous différentes formes, parfois pour trouver des informations nécessaires à la conversation. «Ecouter de la musique» est également possible accessoirement, en particulier pendant qu'on rédige ou lit des messages courts. 47% indiquent regarder la télévision accessoirement.

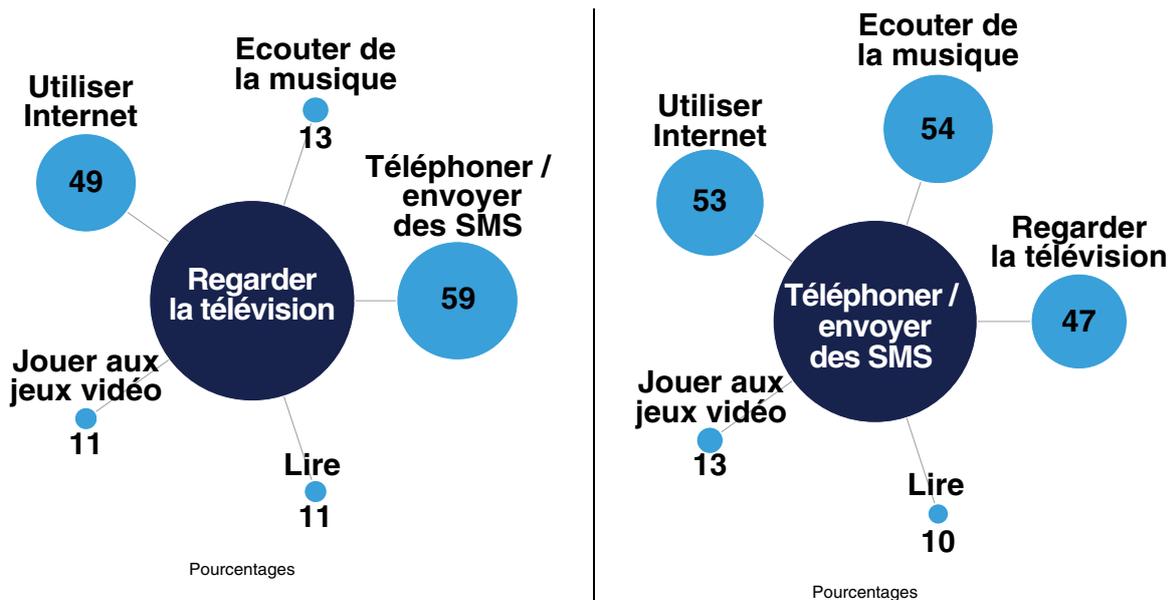


Figure 56: Activités permettant un multitasking moyennement poussé

Jouer exige une très grande attention. Le regard peut à peine quitter l'écran. Les mains ne sont pas libres et il y a souvent une musique de fond, ainsi que des mots et des bruits, qui sont importants pour le contenu du jeu. Avec la lecture, cette activité constitue ainsi le troisième groupe d'activités principales qui ne permettent presque pas d'activités accessoires (voir la **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). De même, au vu des explications précédentes, il n'est pas étonnant non plus que l'activité principale en plus de «Jouer» soit «Ecouter de la musique» et que d'autres activités médias ne soient ici que rarement mentionnées. Là encore, il est possible que l'utilisation d'Internet vienne du fait qu'il constitue une condition sine qua non pour les jeux en ligne. Pendant la lecture, la musique apparaît comme l'une des activités accessoires possibles; une petite partie utilise accessoirement Internet et le téléphone et presque personne ne regarde la télévision en lisant.

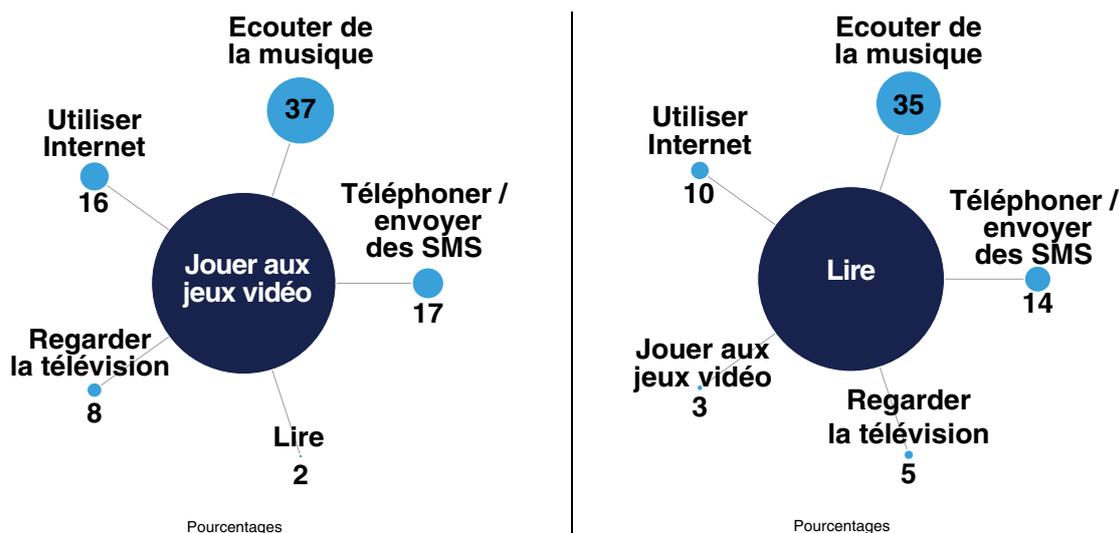


Figure 57: Activités exigeant de nombreuses ressources et ne permettant qu'un faible multitasking

## 10. Résumé et conclusions

L'utilisation des médias numériques fait partie des activités de loisirs préférées des jeunes Suisses: «Utiliser le téléphone portable», «Surfer sur Internet» et «Ecouter de la musique» précèdent «Rencontrer des amis». Les adolescents considèrent également le sport et le repos comme d'importantes activités de loisirs. Avec leurs amis, ils préfèrent sortir et faire du sport. Seuls, ils passent leur temps de préférence sur leur ordinateur, devant la télévision, à lire et à jouer. Les questions portant sur leurs films, séries TV, livres et groupes musicaux favoris révèlent de fortes différences individuelles. Les activités de loisirs non médias des jeunes Suisses sont restées stables depuis 2010. Globalement, s'agissant de l'utilisation des médias et des activités de loisirs des 12-19 ans – en particulier pour les jeunes Suisses alémaniques –, les résultats de l'étude suisse JAMES se recourent avec ceux de l'étude allemande JIM (mpfs, 2012).

Les jeunes Suisses grandissent dans des foyers très bien équipés en médias: ils disposent presque tous d'un ordinateur, d'un téléphone portable, de la télévision et d'un accès Internet. Le téléphone portable est le média le plus fréquemment utilisé par les jeunes; hybride, il réunit de nombreuses applications (communication, information, lecteur de musique, appareil photo). Les tablettes, p. ex. l'iPad, disponibles depuis à peine deux ans, ne sont encore que peu répandues parmi les jeunes. Le nombre de smartphones, en revanche, a connu une forte augmentation. Alors qu'en 2010, à peine la moitié des jeunes utilisateurs de téléphone portable en possédaient un, ils sont 79% en 2012. Seuls 21% utilisent encore un «feature phone» (téléphone mobile traditionnel). Outre l'utilisation des SMS, toujours fortement prisée, WhatsApp – application pour smartphone préférée des jeunes – s'est établi comme canal de communication supplémentaire meilleur marché que les SMS et permettant en outre de lancer un «chat de groupe» sur le portable.

Les smartphones ont fait de l'Internet mobile une partie intégrante de l'utilisation du téléphone portable. Toutefois, la durée de navigation globale est restée constante. Les jeunes surfent ainsi en moyenne deux heures par jour sur Internet en semaine et environ trois heures les jours de congé.

82% des jeunes Suisses possèdent au moins un profil sur un réseau social, dont Facebook est toujours clairement le préféré. La diminution supposée du nombre de membres de Facebook dans divers pays ne peut pas être constatée chez les jeunes Suisses. Trois jeunes sur quatre sont inscrits sur Facebook, mais seulement un sur dix sur Twitter, le deuxième réseau social préféré. La prise de conscience de la protection de la sphère privée a fortement augmenté ces deux dernières années, particulièrement en Suisse romande et au Tessin. 84% protègent activement les détails de leur vie privée sur les réseaux sociaux et environ deux tiers actualisent régulièrement les paramètres de la sphère privée. Les utilisateurs de smartphone sont plus actifs sur les réseaux sociaux: les messages de statut et les contenus sont de plus en plus fréquemment publiés sur Facebook, en déplacement. Les jeunes qui participent activement à la création de contenus sur Internet constituent toujours une minorité. En dehors des réseaux sociaux, le «réseau de participation» a même reculé depuis 2010. Facebook, YouTube et Google sont les sites web préférés des jeunes.

La principale différence entre les sexes consiste en l'utilisation des médias en relation avec les jeux vidéo: deux tiers des garçons jouent régulièrement, contre seulement un cinquième des filles, qui sont toutefois davantage adeptes de la lecture et de la photographie. S'agissant de l'utilisation de l'ordinateur – p. ex. l'installation de logiciels et de périphériques –, les garçons sont un peu plus expérimentés et possèdent plus fréquemment leurs propres appareils.

Pour s'informer sur Internet, les jeunes utilisent des moteurs de recherche, des réseaux sociaux, Wikipédia ainsi que des portails d'information en ligne de journaux et de chaînes de télévision. Depuis 2010, l'utilisation de journaux en ligne s'est accrue. En ce qui concerne le divertissement avec l'ordinateur et Internet, les contenus vidéo en ligne occupent une place de choix: visionnement de YouTube, de contenus TV en direct et en différé sur Internet ou encore téléchargement de films et de vidéos.

Un cinquième des jeunes indique avoir déjà été harcelé une fois sur un chat ou sur Facebook. Mais seuls 3% déclarent que des propos ou images leur portant atteinte ont été publiés sur Internet. 2% des filles et 19% des garçons ont reçu des films à caractère pornographique sur leur téléphone portable. Malgré l'augmentation de la part de smartphones, les aspects problématiques de l'utilisation du téléphone portable – contenus violents et pornographie – sont restés stables depuis 2010. Comme les contenus problématiques ne sont pas uniquement échangés et consommés via le téléphone portable, il demeure important d'accorder une attention particulière à ce phénomène dans l'éducation familiale et dans les cours d'éducation sexuelle à l'école.

Les médias sont en grande partie utilisés simultanément. On parle alors de «multitasking médiatique» et de «Second Screen Generation» (génération deuxième écran). Les jeunes utilisent d'autres médias particulièrement souvent pendant qu'ils écoutent de la musique. Téléphone portable et Internet sont fréquemment utilisés en parallèle à la télévision. Les activités «jouer» et «lire» permettent moins le multitasking médiatique. D'après les recherches, le multitasking augmente la probabilité d'erreur et favorise le traitement plus superficiel des informations: il est donc important de rendre les jeunes conscients du fait qu'ils auraient avantage à y renoncer.

Le fait que les smartphones disposent d'un accès Internet complique encore le contrôle du comportement de navigation des enfants pour les parents et autres responsables d'éducation. Il ne suffit plus de placer l'ordinateur dans une salle commune. Souvent, les jeunes jouent à des jeux vidéo pour lesquels ils n'ont pas encore l'âge requis, ce qui montre que le code de conduite volontaire du secteur des jeux produit encore trop peu d'effet. L'apprentissage de l'utilisation des médias sollicite particulièrement les parents et les familles. Mais il y a également lieu d'appliquer les résultats de la présente étude pour la promotion de la compétence en matière de médias dans les écoles et de vérifier les réglementations publiques.

## 11. Bibliographie

- BFS. (2009). Fläche und Bevölkerung der Städte mit mehr als 30 000 Einwohnern. from Bundesamt für Statistik
- 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.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2010). JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2012). JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., . . . Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wagner, U. (Hrsg.). (2008). *Medienhandeln in Hauptschulmilieus*. München.
- Waller, G., & Süss, D. (2012). Handygebrauch der Schweizer Jugend. Zürich: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
- Willemse, I., Waller, G., & Süss, D. (2010). JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G., & Süss, D. (2011). JAMESfocus. Mediennutzungstypen bei Schweizer Jugendlichen - zwischen Risikoverhalten und positivem Umgang. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Rédigé par les auteurs de l'étude JAMES:

**Guide des COMPETENCES MEDIATIQUES** 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 pour les parents et toutes les personnes en contact avec des enfants*

Enfants et adolescents grandissent dans un monde riche en médias. Parents et enseignants manquent souvent d'assurance ou se sentent dépassés, et se demandent combien de temps les enfants doivent passer à utiliser ces médias et quels en sont les contenus appropriés pour eux. Ou encore: que faire en cas de cyberharcèlement ou de cyberdépendance?

Dans le guide des COMPETENCES MEDIATIQUES, 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 sous [www.jeunesetmedias.ch](http://www.jeunesetmedias.ch) [www.psychologie.zhaw.ch/medienkompetenz](http://www.psychologie.zhaw.ch/medienkompetenz).



Haute école des sciences  
appliquées de Zurich

## **Psychologie appliquée**

Minervastrasse 30  
Case postale  
CH-8032 Zurich

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

E-Mail [info.psychologie@zhaw.ch](mailto:info.psychologie@zhaw.ch)  
Web [www.psychologie.zhaw.ch](http://www.psychologie.zhaw.ch)