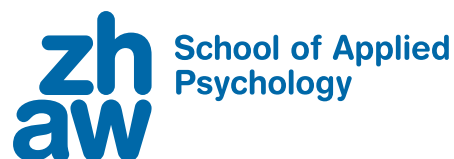


Cooperation partner



Zürich University
of Applied Sciences



JAMES

Jeunes | Activités | Médias – Enquête Suisse

Rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2018

Direction du projet

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

Auteurs

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

Web

www.zhaw.ch/psychologie/JAMES
www.swisscom.ch/JAMES/
[#jamesstudie2018](https://twitter.com/jamesstudie2018)

Mentions légales

Éditeur

ZHAW Université des sciences appliquées de Zurich
Département de psychologie appliquée
Pfingstweidstrasse 96
Case postale 707, CH-8037 Zurich
Téléphone +4158934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Direction du projet

Prof. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Auteurs

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

Partenaires de coopération

Swisscom SA
Michael In Albon

Partenaires en Suisse romande

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

Partenaires au Tessin

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

Partenaire en Allemagne

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Traduction:

24translate, Saint-Gall / Relecture: Clara Migliarini

Citations

Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Sommaire

Préambule et remerciements	1
Résumé.....	2
1 Introduction.....	3
2 Méthodes.....	5
2.1 Échantillonnage	5
2.2 Sélection individuelle	6
2.3 Répartition régionale	6
2.4 Questionnaire	8
2.5 Pondération / post-stratification	8
2.6 Évaluation statistique.....	9
2.7 Informations de fond sur certains critères de répartition spécifiques.....	10
3 Activités de loisirs préférées.....	12
3.1 Activités de loisirs préférées exercées en solitaire.....	12
3.2 Activités de loisirs appréciées exercées avec des ami-e-s	13
4 Activité de loisirs non médias.....	15
5 Activités de loisirs médias	18
5.1 Appareils et abonnements disponibles dans les foyers	18
5.2 Détention d'appareils et d'abonnements par les jeunes.....	23
5.3 Activités de loisirs médias	28
5.4 Séries préférées	32
5.5 Chanteurs/chanteuses et groupes préférés	33
6 Internet.....	37
6.1 Internet pour se divertir.....	37
6.2 Internet pour s'informer.....	40
6.3 Internet pour se divertir et s'informer en comparaison	41
6.4 Création de contenu Internet	42
7 Réseaux sociaux	44
7.1 Comptes sur les réseaux sociaux.....	44
7.2 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	46
7.3 Activités sur les réseaux sociaux.....	49
8 Aspects problématiques de l'utilisation des médias.....	51
8.1 Comportement potentiellement à risque et vie privée	51
8.2 Cyberharcèlement et cybermanipulation psychologique.....	53
8.3 Pornographie et érotisme	55
8.4 Violence dans les médias.....	56
9 Jeux vidéo	59
9.1 Durée d'utilisation des jeux vidéo	59
9.2 Formes d'utilisation des jeux	60
9.3 Jeux préférés	61
10 Téléphone portable/smartphone.....	64
10.1 Diffusion des portables et types de portable	64
10.2 Type d'abonnement.....	64
10.3 Coûts mensuels du téléphone portable.....	64
10.4 Durée d'utilisation du téléphone portable	65
10.5 Fonctions du téléphone portable	66
10.6 Applications préférées sur le smartphone	71
11 Conclusions et résumé	72
12 Bibliographie.....	77

Liste des abréviations

ADELE	Activités – Numérique – Éducation – Loisirs – Enfants (Étude concernant l' utilisation des médias dans les familles ayant des enfants entre 4 et 7 ans)
CoD	Call of Duty
HEN	Somme des habitants, des personnes ayant un emploi, et des nuitées en hôtels et établissements de cure converties en équivalents-habitants
FAS	Family Affluence Scale
GTA	Grand Theft Auto
JAMES	Jeunes, activités, médias – enquête Suisse (étude concernant la consommation des médias par les jeunes entre 12 et 19 ans en Suisse)
JIM	Jeunes, Information, (Multi-)média (enquête de base concernant l' utilisation des médias par les jeunes entre 12 et 19 ans en Allemagne)
MIKE	Médias, interaction, enfants, parents (étude concernant l' utilisation des médias des enfants entre 6 et 13 ans en Suisse)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
N	Nombre de personnes (généralement nombre de jeunes)
ment.	Nombre de mentions
N _{jeux}	Nombre de jeunes qui jouent au moins de temps en temps
N _{téléphone portable}	Nombre de jeunes possédant un téléphone portable
N _{réseau}	Nombre de jeunes inscrits sur au moins un réseau social
ρ	Corrélation
PSU	Primary Sampling Units
r	Taille d'effet
SSE	Statut socioéconomique
SSU	Secondary Sampling Units
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Préambule et remerciements

Vous avez entre les mains la cinquième édition de l'étude JAMES. C'est avec fierté que nous vous y présentons quelques résultats passionnants. La diffusion des nouvelles technologies et innovations continue d'avancer à grands pas et influence le comportement des jeunes destinataires des médias. Il est important d'y rester attentif afin de saisir précisément les nouvelles habitudes des consommateurs et de les classer. Si, pendant les premières années observées pour l'étude JAMES, c'était la diffusion des smartphones qui avait modifié fortement le comportement réceptif, c'est désormais au tour des services de streaming vidéo et musical, la plupart du temps à un tarif forfaitaire, d'influencer considérablement les habitudes des utilisateurs. Qu'est-ce que cela signifie pour le comportement d'un individu en matière de médias s'il dispose sans arrêt, et à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, d'une réserve infinie de musique, séries et films? L'utilisation des médias devient-elle ainsi de plus en plus individuelle? Les offres de masse et les superproductions diffusées de manière linéaire font-elles désormais partie du passé? Est-ce que chaque individu adapte de plus en plus son menu médiatique à ses préférences? Ou est-ce que des effets de dynamique de groupe joueront encore un rôle à l'avenir? Est-ce que le «comportement médiatique grégaire» équilibrera l'utilisation et les préférences en termes de contenu? Nous ne sommes pour l'heure pas encore en mesure de répondre de manière concluante à ces questions. L'avenir nous révélera où ces nouvelles possibilités nous mèneront.

Il nous tient particulièrement à cœur de remercier toutes les personnes et institutions qui nous permettent de réaliser l'enquête JAMES. La première place revient à *Swisscom*: un grand merci à Michael in Albon et Meret Meier. À nos yeux, les années de collaboration avec vous sont très précieuses et fructueuses. Merci pour la confiance que vous nous témoignez.

Nous tenons également à remercier nos partenaires de recherche en Suisse romande et au Tessin. Patrick Amey et Merita Elezi de l'Université de Genève ont réalisé l'enquête en Suisse romande. Au Tessin, ce sont Eleonora Benecchi, Paolo Bory, Petra Mazzoni, Ginevra Benzi, Gloria Dalla Vedova, Luca Calderara, Michela Clavuot, Marta Gadoni, Gabriele Lancini, Francesca Melcarne, Arianna Rizzi et Federica Verena Serrao de l'Université de Lugano qui nous apportent leur soutien.

En Suisse alémanique, Mischa Frei, Marco Perini, Sibylla Salvotelli, Gracinda Granja et Gina Parolari ont réalisé l'enquête dans les écoles. Gracinda Granja et Paulina Domdey étaient responsables des scans des questionnaires. Mischa Frei, Sibylla Salvotelli, Gina Parolari et Paulina Domdey se sont chargés de contrôler les données. Paulina Domdey et Robin Staufer ont catégorisé les données textuelles. Nous les remercions tous de leur soutien et de leur énorme engagement.

Un grand merci à Claudia Marolf qui s'est chargée de corriger la version allemande du rapport. De même, un grand merci à Silvia Passalacqua, Clara Migliarini et Erika Eichenberger qui ont relu les traductions italiennes, françaises et anglaises.

Nous remercions chaleureusement Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb et Theresa Plankenhorn du Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs). Sans leur travail pionnier dans le cadre de l'étude JIM, JAMES n'existerait pas sous cette forme. L'échange continu des questionnaires permet de réaliser des études compatibles et comparables dans les deux pays.

Un grand merci également à toutes les directions de l'instruction publique, aux directions des écoles et aux enseignants qui nous ont permis d'accéder à leurs salles de classe. Un grand merci aux jeunes filles et garçons qui ont répondu consciencieusement au questionnaire, la base de l'étude JAMES.

Nous espérons pouvoir réaliser de nouveau l'enquête JAMES en 2020 afin de nous tourner encore plus vers le futur.

Le groupe spécialisé en psychologie des médias de la ZHAW
Zurich, novembre 2018

Résumé

JAMES signifie Jeunes, activités, Médias – enquête Suisse. Depuis 2010, l'étude JAMES, réalisée tous les deux ans par la ZHAW, fournit des chiffres représentatifs concernant l'utilisation des médias par les jeunes en Suisse. L'enquête JAMES met en évidence les aspects positifs et négatifs de l'utilisation des médias et fournit des données scientifiquement fiables aux administrations, spécialistes et personnes intéressées qui s'occupent des jeunes et des médias.

En 2018, environ 1'200 jeunes entre 12 et 19 ans y ont répondu par écrit dans les trois régions linguistiques principales de Suisse. L'accent est certes mis sur l'utilisation des différents médias, mais d'autres activités de loisirs non liées aux médias sont également prises en considération. Outre les analyses de l'échantillon global, cette enquête examine les différences liées à des caractéristiques sociodémographiques comme l'âge, le sexe, le niveau d'instruction formelle ou le statut socioéconomique.

La comparaison dans le temps révèle tout d'abord une modification des activités de loisirs non médias: depuis 2010, la fréquence des activités exercées en famille est à la hausse, les rencontres avec les amies et amis, par contre, enregistrent une baisse. En Suisse, 99 % des jeunes possèdent un smartphone. Durant les six dernières années, on observe un recul de la diffusion des lecteurs MP3/iPod, des lecteurs de DVD et des consoles de jeux portables. Par contre, l'importance des services de streaming augmente considérablement: plus de la moitié des foyers abritant des jeunes dispose d'un abonnement permettant de streamer de la musique et des films (p. ex. *Spotify*, *Netflix*). Pratiquement tous les jeunes utilisent quotidiennement leur téléphone portable et Internet. La grande majorité utilise également plusieurs fois par semaine les réseaux sociaux, visionne des vidéos sur Internet ou écoute de la musique. Deux tiers des garçons (66 %), et seulement 11 % des filles, jouent tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Leur jeu préféré est *Fortnite*, dont autant les garçons que les filles apprécient particulièrement le mode de bataille royale. 87 %, resp. 86 % des jeunes vivant en Suisse sont abonnés à *Instagram* ou *Snapchat*. Environ les trois quarts se connectent tous les jours à ces deux plateformes, la plupart même plusieurs fois par jour. L'activité la plus importante sur les réseaux sociaux est de consulter les photos, vidéos et textes des autres et de les liker. Moins de la moitié des jeunes publie activement plusieurs fois par semaine ou plus souvent leurs propres contributions. Au cours des quatre dernières années, on enregistre une augmentation considérable de la cybermanipulation psychologique: un tiers des jeunes déclare avoir déjà été abordés en ligne par un inconnu démontrant des intentions sexuelles indésirables.

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

1 Introduction

Depuis 2010, l'étude JAMES analyse de manière représentative l'utilisation des médias pendant les loisirs des jeunes en Suisse. En 2018, nous avons réalisé la cinquième enquête à ce sujet. Au cours des années intermédiaires, nous publions le rapport JAMESfocus qui contient des analyses supplémentaires de données concernant des domaines thématiques particuliers. La présente enquête de base relative à l'utilisation quotidienne des médias par les jeunes entre 12 et 19 ans est complétée par l'étude MIKE dédiée aux enfants entre 6 et 12 ans vivant en Suisse. De plus, en 2018, l'étude ADELE s'est penchée sur la qualité de l'utilisation des médias dans les familles ayant des enfants entre 4 et 7 ans. Voir: www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/

Comment l'étude se positionne-t-elle à l'échelle mondiale et quelles sont les comparaisons possibles? En Allemagne, le Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) réalise des études semblables depuis 1998. Ces dernières nous ont inspirés et la coopération avec l'équipe du mpfs nous permet de comparer directement les résultats et les tendances des deux pays. Voir: www.mpfs.de

En Autriche, un Land effectue régulièrement une étude semblable depuis 2007: l'étude de la Haute-Autriche relative aux enfants et aux médias (3 à 10 ans) et, depuis 2009, l'étude de la Haute-Autriche relative aux jeunes et aux médias (11 à 18 ans). Voir: www.edugroup.at/innovation/

Nous ne disposons d'aucune information concernant des études semblables en France ou en Italie. Cependant, ces deux pays participent au projet de recherche «EU-Kids Online» avec 33 autres pays, ce qui nous permet de faire également des comparaisons quant aux risques et opportunités des activités en ligne pour les enfants et les adolescents (9 à 16 ans). Voir: www.eukidsonline.net

Pour évaluer l'utilisation d'Internet par les adultes en Suisse et dans plus de 25 autres pays, nous conseillons de consulter le «World Internet Project». Voir: www.worldinternetproject.com

En Suisse, depuis 2011, c'est l'Université de Zurich qui réalise régulièrement les enquêtes dont les résultats sont disponibles sur: www.mediachange.ch/research/

À la différence des enquêtes susmentionnées, la présente étude offre un vaste aperçu de *toutes* les activités médias et non médias des jeunes. Des labels tels que «Génération smartphone» peuvent détourner notre regard des nombreux contextes en ligne et hors ligne au sein desquels les jeunes évoluent. Ce qui nous intéresse particulièrement ici et dans l'étude allemande JIM, ce sont *les activités quotidiennes*; c'est pourquoi les réponses «tous les jours/plusieurs fois par semaine» sont soulignées dans les graphiques. Ce sont les activités qui sont considérées comme exercées «régulièrement» ou «souvent». Bien évidemment, nous ne devons pas oublier que des activités exercées moins souvent peuvent également être importantes et appréciées, mais elles marquent moins le quotidien. De plus, l'étude JAMES se concentre sur les activités exercées pendant les loisirs, le domaine scolaire étant pratiquement exclu.

Pour chaque nouvelle enquête, nous adaptons le questionnaire aux nouveaux développements dans le secteur des médias. Nous veillons cependant à ce que ces modifications restent minimales car des changements importants empêcheraient de comparer les résultats dans le temps. Pour cette édition de l'étude JAMES, nous avons malgré tout décidé de réviser certaines questions. Vous trouverez des détails à ce sujet dans la partie dédiée à la méthode (chapitre 2.4).

Les résultats de la cinquième enquête de JAMES révèlent les tendances des dernières années qui continuent à s'affirmer, ainsi que des points de saturation, comme par exemple la diffusion des tablettes. De nouveaux phénomènes apparaissent comme par exemple le fait que les jeunes exercent de nouveau régulièrement des activités avec leur famille. En termes d'activités en ligne, les jeunes ne veulent plus partager «tout avec tout le monde», mais préfèrent utiliser des espaces numériques ou des applis semi-publics comme *Snapchat*, où les contenus ne peuvent être consultés que pendant une durée limitée. Les problèmes liés à l'utilisation des médias restent pratiquement inchangés, à l'exception de la cybermanipulation psychologique qui enregistre une hausse. Les nouvelles

dispositions réglementaires comme le règlement général européen sur la protection des données entré en vigueur au printemps 2018, ne se reflètent pas encore dans le quotidien médiatique des jeunes. Bien que *WhatsApp*, par exemple, le moyen de communication de prédilection des jeunes, ait fixé l'âge minimum de ses utilisateurs à 16 ans, les personnes interrogées plus jeunes utilisent également régulièrement ce service. De plus, à l'avenir, le prêt de tablettes ou ordinateurs portables par les écoles, comme dans le cadre du Plan d'étude 21 en Suisse alémanique comprenant le module «Médias et informatique», devrait changer considérablement la disponibilité de ces appareils ainsi que leur utilisation scolaire et privée. Il reste donc passionnant de continuer à observer l'évolution afin de pouvoir en déduire les conseils à propager auprès des administrations, représentants légaux, prestataires et jeunes.

Les rapports des résultats seront publiés en ligne en allemand, français et italien. Pour la première fois, le rapport est également disponible en anglais cette année.

2 Méthodes

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

2.1 Échantillonnage

Comme les autres fois, l'étude de cette année a également 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 mai 2018). Conformément aux chiffres actuels de l'Office fédéral des statistiques (2018b), cela représente 675'436 jeunes (cf. également Tableau 1). Ils ont répondu au questionnaire par écrit dans la classe pendant une heure de cours (45 minutes). Le choix de l'école comme lieu de sondage garantit une large diversité des jeunes et présente l'avantage d'inclure également les adolescents qui ne participeraient pas à une enquête par panel, par exemple. Cela permet d'éviter les effets négatifs pouvant apparaître lors d'une enquête par panel (p. ex. effet de sélection du panel). Pendant l'enquête, un membre de l'équipe de projet était présent dans la salle de classe et pouvait ainsi répondre aux éventuelles questions de compréhension. La présence d'un enseignant était facultative. L'**échantillon brut** comprend **1'192** jeunes. 17 personnes ont été exclues car elles étaient trop âgées. Une autre personne a été éliminée de l'échantillon car elle avait rempli le questionnaire de manière inappropriée. L'**échantillon net** est donc de **1'174** jeunes. Après les modifications de l'année 2016, la taille des sous-échantillons des trois régions géographiques a été conservée pour l'enquête actuelle. En Suisse alémanique, **456** (nous visions 400) écolières et écoliers ont été interrogés; en Suisse romande, **433** (nous visions 400) et dans le Tessin **285** (nous visions 200). Le nombre de garçons de l'échantillon (**596**) est quelque peu supérieur à celui des filles (**577**) (voir figure 1). En ce qui concerne les tranches d'âge, les catégories inférieure et supérieure (12-13 ans et 18-19 ans) sont un peu plus faibles que les deux catégories centrales. **976** écolières et écoliers indiquent être d'origine suisse (85%). **176** sont issus de l'immigration (15%), ce qui représente une part inférieure à celle des enquêtes précédentes.

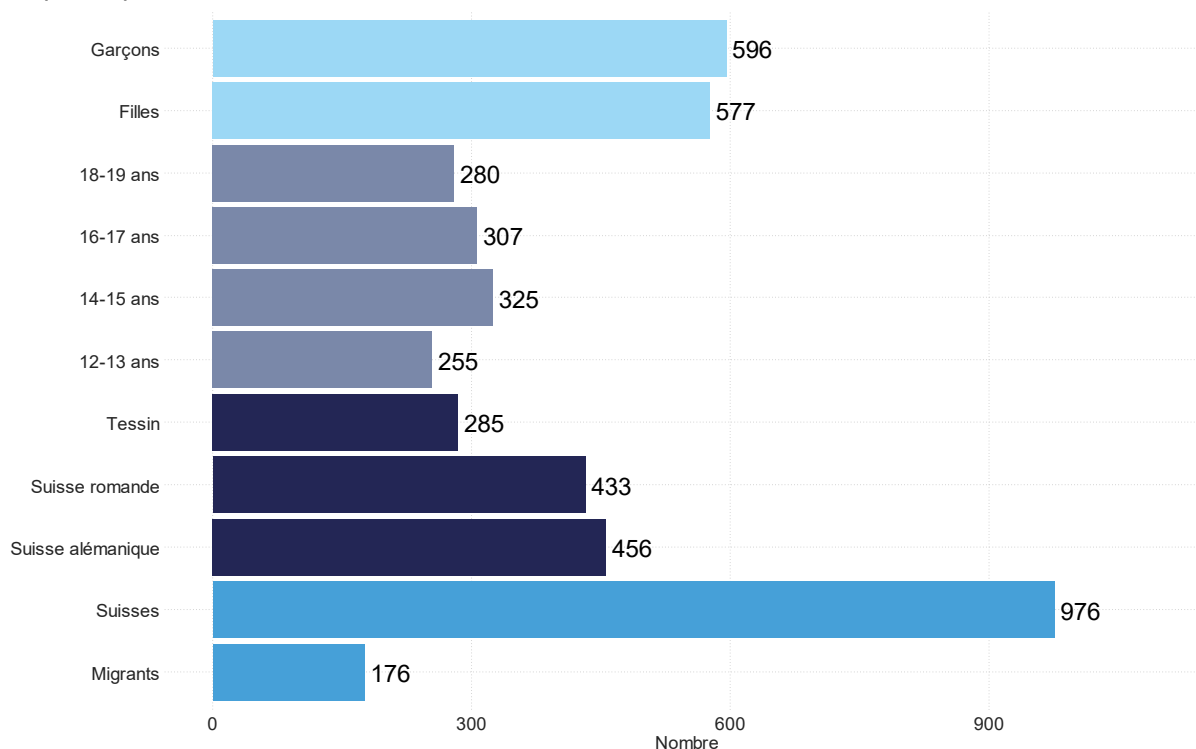


Figure 1: Répartition de l'échantillon selon le sexe, l'âge, la région linguistique et l'origine

2.2 Sélection individuelle

Pour sélectionner les personnes interrogées, nous avons appliqué le même procédé que lors des enquêtes précédentes. Cela signifie que l'échantillon a d'abord été établi selon un plan de quotas, à savoir selon la région géographique (Suisse alémanique, Suisse romande ou Tessin), le degré d'urbanisation (ville/agglomération et campagne), le type d'établissement scolaire (court, secondaire, pré-gymnase, école professionnelle et gymnase) et classes (6 niveaux pour les seconds degrés I et II). Sur la base de cet échantillonnage, des localités de sondage ont été établies **aléatoirement** au sein des différents segments (la répartition géographique des localités est visible à la figure 2). Pour ce faire, nous avons utilisé une liste de toutes les localités suisses (Office fédéral de topographie swisstopo, 2018). Les écoles de ces localités ont également – pour autant qu'il en existe plusieurs – été réunies sur une liste, à partir de laquelle un seul établissement a été choisi, également au hasard. Si la localité sélectionnée ne disposait pas du type d'établissement souhaité – ceci a été le cas surtout pour les écoles de second degré II (écoles professionnelles et gymnases) –, nous avons alors choisi la localité la plus proche disposant d'un tel établissement. Les directions des écoles sélectionnées ont reçu une demande écrite de participation au sondage. Les classes (degré indiqué au préalable par l'équipe de recherche) ont été sélectionnées par la direction de l'école. Dans le cas d'un refus de la part de la direction, nous avons choisi un autre lieu de façon aléatoire. En Suisse romande et au Tessin, nous avons pu procéder comme décrit ci-dessus après avoir obtenu l'autorisation des directions de l'instruction publique. Seul le canton de Genève a complètement refusé de participer à l'étude JAMES, ce qui fait que nous n'avons pas eu la possibilité d'interroger une seule école. En général, la disponibilité des établissements était relativement élevée. Le taux de réaction de la part des écoles en Suisse alémanique était d'environ 50%. Ceci est dû sans doute au fait que l'étude JAMES a déjà été réalisée cinquième fois depuis 2010 et qu'elle était ainsi connue de nombreuses directions d'école.

2.3 Répartition régionale

Les lieux de sondage dans les trois grandes régions linguistiques sont visibles dans la figure 2. On constate que les lieux sont très dispersés sur le plan géographique. Les échantillons n'ayant pas pu être toujours sélectionnés selon la même procédure dans les trois régions géographiques, les différences sont dues en partie aux différents sous-échantillons. C'est la raison pour laquelle les différences entre les régions doivent être interprétées avec prudence. Au-delà de l'évaluation globale et des autres sous-groupes, cela n'a aucune incidence de taille.

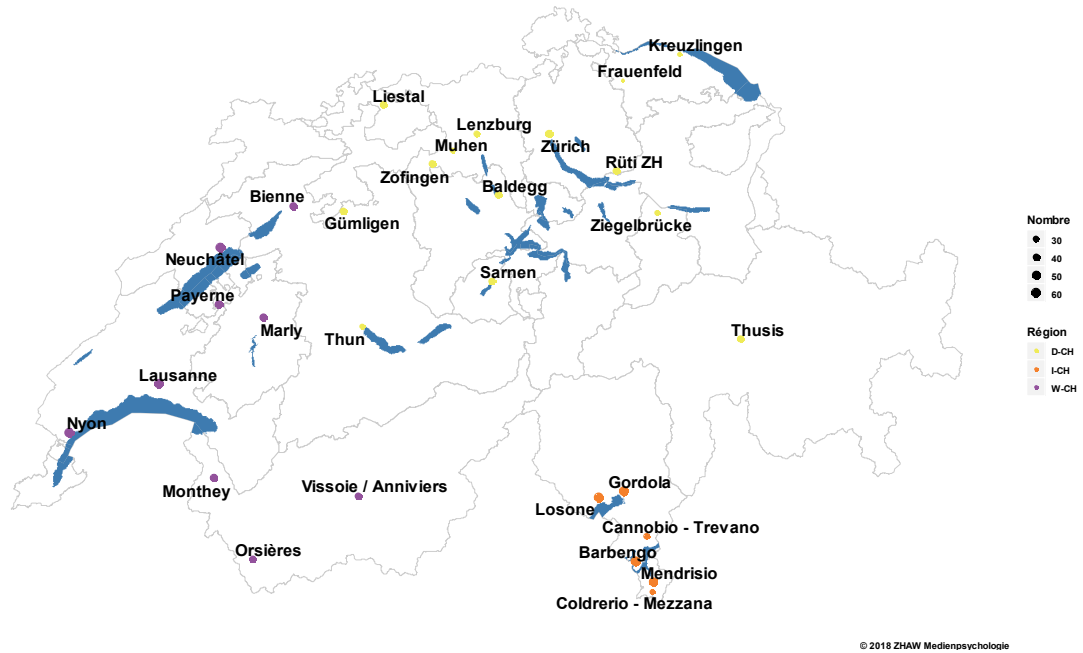


Figure 2: Répartition géographique de l'échantillon (localité où se trouve l'établissement scolaire)

Pour la plupart des élèves du degré secondaire II (école professionnelle et gymnase), le domicile et l'école ne se trouvent pas au même endroit. Ces écoles accueillent souvent des élèves d'un large périmètre géographique. La figure 3 représente la répartition ville-campagne des lieux de domicile des personnes interrogées.

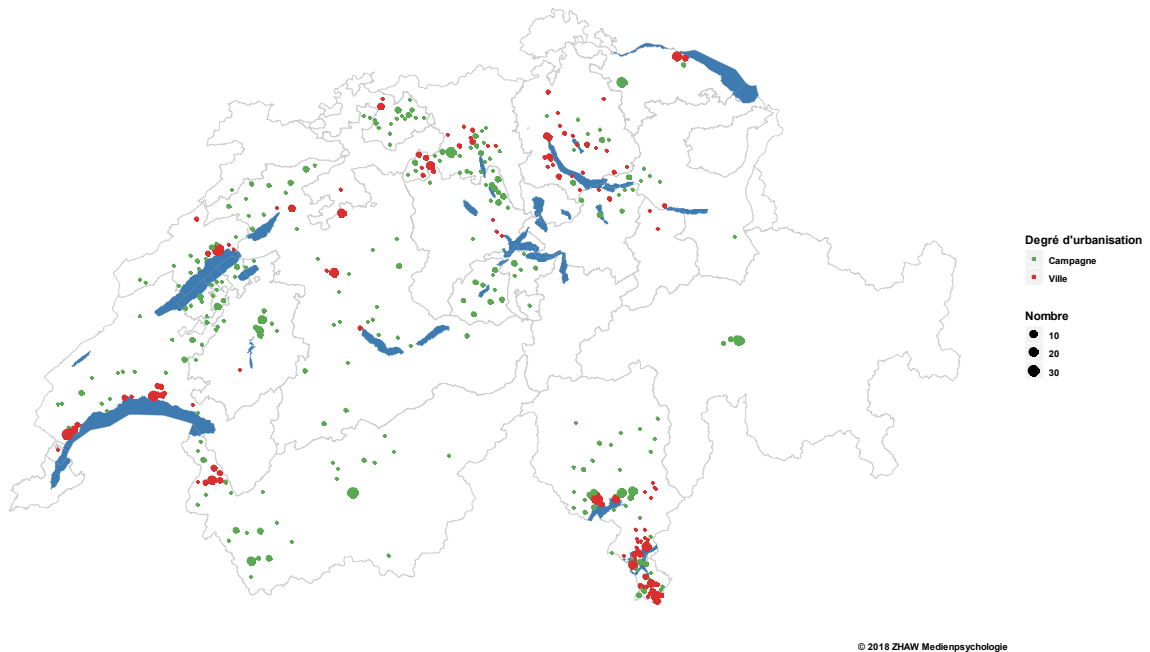


Figure 3: Répartition géographique de l'échantillon (lieux de domicile des jeunes interrogés)

Pour la répartition en «Ville/Agglomération» et «Campagne», nous avons utilisé la définition de «L'espace à caractère urbain 2012» de l'Office fédéral des statistiques (Goebel & Kohler, 2014). La répartition a été modifiée par rapport à celle de 2016: pour les analyses, seules les localités présentant les critères d'une **commune-noyau d'agglomération** (ville-centre, noyau principal, noyau secondaire) ont été définies comme «Ville/Agglomération». Ces localités forment ensemble le noyau

d'une agglomération. Pour la répartition (par l'Office fédéral des statistiques, 2018a), les valeurs HEN sont primordiales. «Le sigle HEN désigne la somme des habitants (HAB, population résidente permanente), des emplois (EMP) et des nuitées en hôtels et établissements de cure converties en équivalents-habitants. HEN s'utilise comme grandeur absolue et pour le calcul des densités» (Goebel & Kohler, 2014, p.8)

Sur la base de cette classification, il est possible de se trouver face à des localités «rurales» tellement influencées par des noyaux urbains qu'elles ne correspondent pas au cliché des villages isolés de campagne. Si l'on considère l'expansion urbaine, le réseau routier et ferroviaire fortement développé et l'urbanisation de la Suisse, cette répartition nous semble malgré tout la meilleure possibilité de différencier entre les domaines urbains et ruraux. Sur la base de cette répartition, 424 localités sont considérées comme «Ville/Agglomération» et 1'798 localités comme «Campagne».

2.4 Questionnaire

Le questionnaire est la version révisée et mise à jour de celui de 2016. Lors du remaniement, nous avons également introduit des questions de l'étude JIM 2017 (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2017). De plus, nous avons ajouté des nouveautés techniques: le questionnaire comprend cette année des questions concernant un abonnement à tarif forfaitaire pour jeux vidéo ainsi que l'utilisation d'un bracelet capteur d'activité ou d'un podomètre. En référence à l'enquête de 2012, nous avons interrogé les jeunes sur leurs chanteuses, chanteurs ou groupes préférés ainsi que sur leurs séries préférées qu'elles soient diffusées à la télévision, sur Internet (p. ex. *Netflix*) ou ailleurs.

En outre, certains blocs de questions ont été révisés, particulièrement dans le domaine des réseaux sociaux. Désormais, la proportion d'adhésion aux différents réseaux sociaux peut être estimée plus précisément. À l'origine, les questions relatives aux activités sur les réseaux sociaux étaient surtout orientées vers les fonctions de *Facebook*. En raison du déclin de la popularité de *Facebook* parmi les jeunes et des nouvelles fonctions proposées par *Instagram* ou *Snapchat* (p. ex. stories), nous avons entièrement révisé ce bloc de questions. Nous avons également reformulé la question concernant les activités de divertissement et l'information via Internet. Si ces blocs étaient séparés auparavant, les jeunes sont désormais interrogés en même temps sur les deux types d'activité, ce qui permet d'effectuer une comparaison directe.

Outre l'équipement en médias et l'utilisation des différents médias, le sondage a porté sur les variables démographiques.

Le questionnaire JAMES étant étroitement lié à celui de l'étude allemande JIM, et, ce dernier étant protégé par des droits d'auteur, il n'est pas possible d'accéder librement aux questions.

2.5 Pondération / post-stratification

Ce sondage constitue un échantillonnage stratifié en grappes. Les différentes classes d'école ont été traitées comme des pôles (clusters) 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 pôles à un seul niveau avec les classes comme PSU est toutefois prioritaire car dans certaines localités une seule classe a été interrogée. Une structure à deux niveaux exigerait qu'au moins deux SSU soient disponibles par PSU, ce qui n'est pas le cas. Cela aurait pour conséquence que les données de certaines classes ne pourraient pas être prises en compte dans l'évaluation (Lumley, 2010a, 2010b). Un échantillonnage de ce type ne peut pas être analysé comme un «simple échantillon aléatoire», car on évaluerait des erreurs standard fausses, ce qui pourrait engendrer une distorsion lors des tests significatifs (effet de conception). Toutes les évaluations effectuées ont donc été basées sur la conception. L'échantillon disproportionné a été pondéré directement sur le niveau de cas et non des classes pour qu'il soit représentatif de l'ensemble de la population depuis 2016 sur le plan de l'égalité structurelle. La post-stratification s'est faite via les caractéristiques suivantes: région linguistique et degré scolaire (réparti en sec. I et sec. II, d'où la prise

en compte indirecte de l'âge également). Le nombre de jeunes représentant une couche a été sélectionné à l'aide de données sur la population de l'Office fédéral des statistiques (2018b) pour la «finite population correction» (cf. tableau 1).

La conception d'échantillon à plusieurs niveaux décrite dans le tableau sert de base à toutes les évaluations des données de l'année 2018. Pour les analyses, les valeurs de l'échantillon suisse alémanique sont environ 2,4 fois plus pondérées que celles de l'échantillon de la Suisse romande et 16,6 fois plus pondérées que celles du sous-échantillon tessinois. La clé de pondération 2018 se base sur les chiffres actuels de l'Office fédéral des statistiques (2018b). Pour le rapport de l'étude 2010 (Willemse, Waller & Süss, 2010), la clé utilisée était moins détaillée. Pour les comparaisons dans le temps du présent rapport, une clé plus affinée a également été utilisée ultérieurement pour les données de l'année 2010. C'est la raison pour laquelle les chiffres utilisés dans le présent rapport lors de comparaison avec l'année 2010 peuvent diverger de façon minime des chiffres publiés en 2010.

Tableau 1: Conception d'échantillon à plusieurs niveaux 2018

Couche	Suisse alémanique		Suisse romande		Tessin		Total
région linguistique							
Sous-couche	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	
degré scolaire							
Nombre de cas dans l'échantillon	221	235	224	209	178	107	1'174
Nombre de jeunes au sein de la population (finite population correction – fpc)	220'519	234'267	92'055	101'124	13'250	14'221	675'436

2.6 Évaluation statistique

Dans un premier temps, les données collectées ont été évaluées de manière descriptive et, si cela s'est révélé pertinent, représentées graphiquement. Les valeurs moyennes, variances et erreurs standard sont calculées à l'aide de l'évaluateur Horvitz-Thompson (Lumley, 2010a). Les médianes et les intervalles de confiance sont estimés d'après la méthode de Shah et Vaish (2006). Afin de garantir la comparabilité avec l'étude allemande JIM (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2017), 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, les critères «**souvent**» et «**régulièrement**» sont utilisés comme synonyme et en réponse combinée de ces deux possibilités.

En outre, une série de comparaisons statistiques ont été effectuées a posteriori. Ces comparaisons ne reposant pas sur des hypothèses établies au préalable, elles doivent être interprétées avec prudence. Ce procédé présente par conséquent un caractère exploratoire. Le cumul d'erreurs alpha dans le cadre de comparaisons statistiques multiples a été pris en compte; le niveau des erreurs alpha a été adapté. Pour en savoir davantage sur ce sujet, veuillez consulter l'étude JAMES 2010 (Willemse et al., 2010). Les comparaisons de deux groupes indépendants ont été réalisées à l'aide du test de la somme des rangs de Wilcoxon, basé sur la conception. Les comparaisons de groupes multiples ont été établies à l'aide d'un test Wald basé sur la conception. Aucun test post-hoc n'a été réalisé. Un résultat de test significatif indique, dans le cas de comparaisons entre plusieurs groupes, 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. Si nous n'avons mentionné aucune différence entre les sous-groupes dans les chapitres dédiés aux résultats, cela signifie que nous n'avons constaté aucune différence significative. Les valeurs en pourcentage notées entre parenthèses lors de la description de différences significatives entre les sous-groupes se réfèrent en règle générale à la fréquence «au moins plusieurs fois par semaine».

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

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

Pour tenir compte de la conception complexe des échantillons, nous avons apporté une correction aux tailles des sous-échantillons (n_1 et n_2) de la formule de Rosenthal (1994) sous la forme de l'effet de conception (D_{eff}).

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

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

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

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

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

Désignation	Symbole	Classification r selon Gignac & Szodorai (2016)
Effet marginal	○○○	$r < 0,10$
Effet faible	●○○	$0,10 \leq r < 0,20$
Effet moyen	●●○	$0,20 \leq r < 0,30$
Effet important	●●●	$r \geq 0,30$

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

En comparant plus de deux sous-groupes (p. ex. tranches d'âge), ils ont calculé la taille d'effet pour les deux sous-groupes présentant la différence la plus importante.

Analyse des questions ouvertes

Outre les questions en majorité fermées, nous avons également posé quelques questions ouvertes (concernant p. ex. les activités de loisirs préférées, les chanteurs, chanteuses, groupes préférés etc.). Les jeunes pouvaient y donner trois réponses au maximum. L'ordre des réponses ne jouait aucun rôle, toutes les indications avaient une valeur équivalente. Elles n'ont pas été non plus pondérées sur la base de la conception de l'échantillon. Ainsi, particulièrement les indications faites par les jeunes de Suisse romande obtiennent une importance exagérément élevée (voir tableau 1).

2.7 Informations de fond sur certains critères de répartition spécifiques

Statut socioéconomique (SSE)

En 2014, l'enquête relative au statut socioéconomique (SSE) a été remaniée (Willemse, Waller, Genner, Suter, Oppliger, Huber & Süss, 2014). Sur la base du modèle de la Family Affluence Scale

(FAS) (Currie et al., 2008), une échelle courte a été conçue, puis complétée et développée dans les années suivantes. Les questions posées dans l'enquête 2018 se réfèrent au nombre d'ordinateurs (ordinateurs portables et tablettes compris) dans la famille, au nombre de voitures dans le foyer ainsi qu'au nombre de voyages effectués pendant les vacances au cours des 12 derniers mois. De plus, nous avons demandé aux personnes interrogées si elles avaient leur propre chambre et le nombre de salles de bains disponibles chez elles. La consommation de boissons sucrées a également été prise en considération lors de la définition du statut socioéconomique.

Type d'établissement scolaire et niveau d'instruction formelle

Les éventuelles différences entre les divers types d'établissement ne sont analysées qu'au sein du sous-échantillon **écoles du degré secondaire I** (**court**: niveau le plus bas; **sec**: niveau moyen; **prégymnase**: niveau le plus élevé) car c'est le seul à fournir des informations sur trois niveaux d'instruction formelle. De plus, cette différence ne pouvant pas être faite au Tessin en raison du système scolaire différent, seules les données issues de la Suisse alémanique et de la Suisse romande ont été prises en considération dans ces analyses. Au **degré secondaire II**, on ne pourrait faire la différence qu'entre formation professionnelle et gymnase. Dans ce contexte, il manque les informations concernant les élèves d'école professionnelle désirant obtenir une maturité professionnelle.

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

Origine et immigration

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

3 Activités de loisirs préférées

Comme l'a révélé l'avant-dernière étude JAMES réalisée en 2014 (Willemse et al., 2014), les activités de loisirs préférées des jeunes sont aussi celles qu'ils exercent le plus souvent. Les activités préférées des jeunes permettent donc de savoir quelle place occupent les activités médias et non médias dans le quotidien des adolescents. C'est pourquoi, en analogie à l'enquête 2014, nous avons interrogé les jeunes, cette année aussi, sur leurs activités de loisirs préférées. Dans le cadre des questions ouvertes posées en début de questionnaire, les jeunes ont été amenés à citer trois de leurs loisirs préférés, à savoir les trois activités qu'ils préfèrent exercer avec leurs amies et amis ainsi que les trois qu'ils exercent en solitaire. Nous avons catégorisé les réponses et les avons représentées de manière visuelle à l'aide de nuages de mots. Dans ce cadre, seules les activités mentionnées au moins 20 fois ont été prises en considération dans les nuages de mots.

3.1 Activités de loisirs préférées exercées en solitaire

Pour la question relative aux activités de loisirs que les jeunes préfèrent exercer quand ils sont seuls, l'utilisation de **médias audiovisuels** occupe la première place (596 ment.). En font partie entre autres visionner des *séries* (145 ment.) et des *films* (131 ment.), *regarder la télévision* (190 ment.) et *regarder des vidéos* (70 ment.), p. ex. sur *YouTube*. La plateforme de streaming *Netflix* a été également mentionnée plusieurs fois (50 ment.).

Les activités sportives sont également mentionnées très fréquemment (519 ment.). Dans ce cadre, la catégorie *Sport* (330 ment.) représentée dans le nuage de mots se compose des mentions directes du terme «sport» (175 ment.) et de plusieurs types de sport cités (au total 155 ment.). Les types de sport comme le *football* (72 ment.), le *cyclisme* (41 ment.), le *jogging* (32 ment.) ou le *fitness* (23 ment.), qui ont été cités plus souvent sont représentés séparément dans le nuage de mots. *La danse* (31 ment.) a également été souvent mentionnée. Cette mention ne permettant pas toujours de déduire qu'il s'agit vraiment d'une activité sportive (la personne pourrait vouloir dire qu'elle aime danser lors de fêtes ou dans une discothèque), cette activité n'a pas été introduite dans la catégorie sport.

Les *jeux vidéo* (en fait partie toute forme de jeux numériques, indépendamment de la plateforme) sont également une activité appréciée (343 ment.) que les jeunes exercent lorsqu'ils sont seuls, tout comme *écouter de la musique* (307 ment.) et *lire* (307 ment.). Les activités *dormir* (132 ment.) et *être sur son portable* (131 ment.) ont également été souvent mentionnées. Les autres activités citées par les jeunes sont *dessiner/peindre* (105 ment.), *se détendre* (80 ment.), *manger* (79 ment.), *être en extérieur / profiter de la nature* (77 ment.) et *jouer d'un instrument* (72 ment.). Les autres activités de loisirs appréciées lorsque les jeunes sont seuls peuvent être consultées à la figure 4.

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



Figure 4: Activité de loisirs préférée en solitaire

3.2 Activités de loisirs appréciées exercées avec des ami-e-s

Les jeunes pouvaient indiquer les activités de loisirs qu'ils aimaient exercer en compagnie de leurs ami-e-s (voir figure 5). Le plus souvent, ils ont mentionné des **activités sportives** dans ce cadre (662 ment.). Exactement comme dans le paragraphe précédent, la catégorie *Sport* (299 ment.) comprend aussi bien les indications du terme «sport» (161 ment.) que les différents types de sport cités (138 ment.). De nouveau, certains types de sport spécifiques ont été souvent mentionnés. En particulier, le *football* (196 ment.) a été très souvent indiqué, mais aussi le *cyclisme* (46 ment.), le *basket-ball* (38 ment.), les *sports d'hiver* (33 ment.), le *hockey ou floorball* (28 ment.) et le *skateboard* (22 ment.) ont été mentionnés concrètement.

Au total, *discuter* est la seconde activité la plus mentionnée (273 ment.). Jouer à *des jeux vidéo* avec des ami-e-s (252 M.) est également très apprécié. *Faire du shopping* (220 ment.) et *Aller en extérieur* (211 ment.) sont également des activités que les jeunes aiment exercer en compagnie de leurs ami-e-s. **Sortir en groupe** est également une activité importante pour les adolescents. La plupart ont cité directement *sortir en groupe* (89 ment.), mais également des mots-clés comme *fêtes* (73 ment.) et *bar* (43 ment.) ont été mentionnés. *Aller au cinéma* qui a été mentionné 177 fois est également une activité commune très prisée. De nombreux adolescents ont également mentionné *manger ensemble* (95 ment.) comme l'une de leurs activités de loisirs préférées. *Aller au restaurant* (47 ment.) et *faire un barbecue* (32 ment.) sont également appréciés. D'autres mentions fréquentes étaient *aller nager* (115 ment.) (qui n'a pas été introduit à la catégorie *sport* car, tout comme la danse, il n'est pas possible de déduire précisément qu'il s'agit d'une activité sportive), *se promener* (105 ment.), *aller en ville* (87 ment.) et *regarder des films* (75 ment.). Regarder des séries avec des ami-e-s est une activité qui

n'est mentionnée que rarement. Pour ce qui concerne l'activité *jouer ensemble* (75 ment.), des jeux de société ont été également mentionnés.



Figure 5: Activité de loisirs préférée exercée avec des ami-e-s

4 Activité de loisirs non médias

Pour mieux démontrer l'importance des médias dans le quotidien des jeunes, nous avons également interrogé les adolescents sur leurs activités de loisirs non médias (voir figure 6). Font partie des activités que la plupart des jeunes exercent régulièrement (c'est-à-dire tous les jours ou plusieurs fois par semaine): rencontrer des amis, faire du sport, se reposer et ne rien faire. Environ la moitié des jeunes s'occupe d'un animal domestique et un bon quart des personnes interrogées fait de la musique et passe régulièrement du temps en famille. Les jeunes ont indiqué qu'ils allaient souvent à des concerts, au théâtre ou dans des musées.

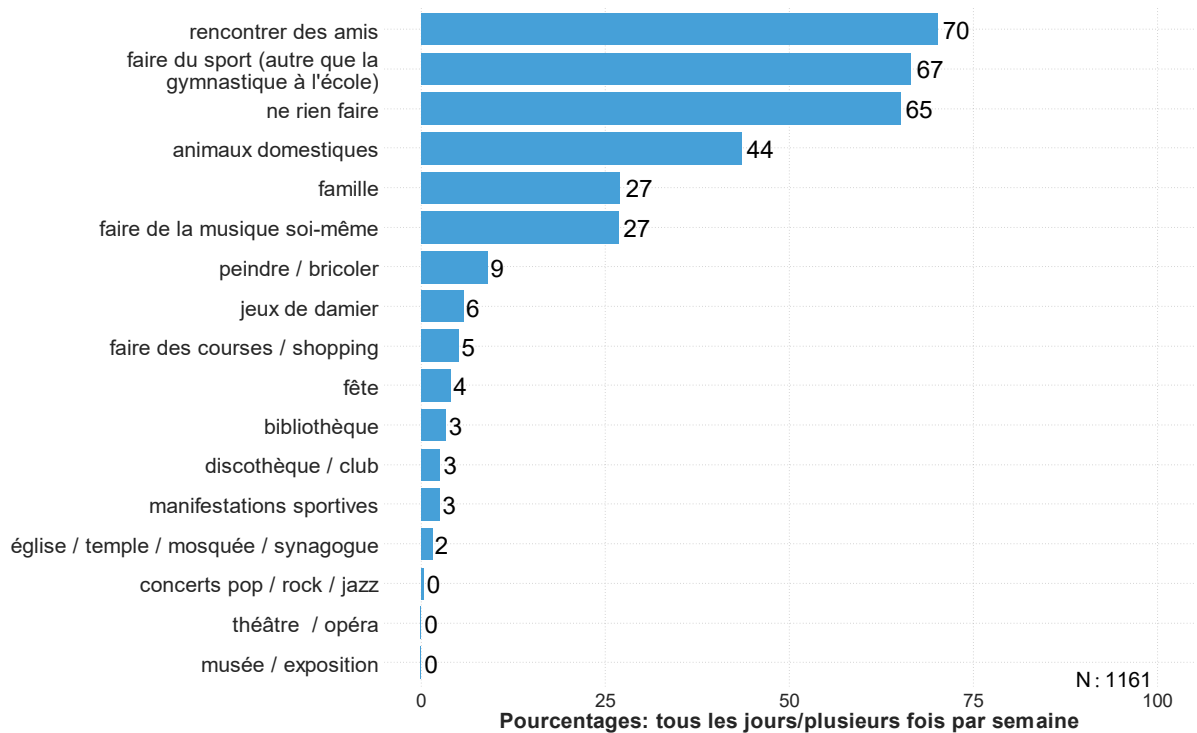


Figure 6: Loisirs non médias

Pour différentes activités de loisirs, **l'âge** des jeunes joue un rôle évident. On note la plus grande différence quand il s'agit de faire de la musique (effet moyen). Plus les jeunes sont âgés, moins ils font de la musique pendant leurs loisirs. Alors qu'environ 36 % des 12-13 ans et 31 % resp. 30 % des 14-15 ans font régulièrement de la musique, dans le groupe des 18-19 ans, ils ne sont plus que 13 % à en faire tous les jours ou plusieurs fois par semaine. L'évolution est semblable pour les jeux de société même si elle n'est pas exactement aussi linéaire (effet faible). Un peu plus d'un dixième (12 %) des 12-13 ans joue régulièrement à des jeux, dans la tranche d'âge des 14-15 ans, ce ne sont que 5 % et chez les 16-17 ans, seulement 3 %. En comparaison aux plus jeunes, le groupe des 18-19 ans joue avec 4 % nettement moins souvent à des jeux de société. La situation est exactement inversée en ce qui concerne les discothèques/boîtes de nuit (effet faible) et les fêtes (effet marginal). Ce n'est qu'à partir de l'âge de 16 ans que les jeunes indiquent fréquemment ces activités. Chez les 16-17 ans, 4 % resp. 7 % vont régulièrement en discothèque/boîte de nuit et à des fêtes. Chez les 18-19 ans, ce sont 5 % resp. 7 %.

On note quelques différences entre les **sexes** en termes d'activités de loisirs non médias (voir figure 7). Les filles passent plus de temps avec leurs animaux de compagnie, font plus souvent de la musique et du bricolage. Les garçons, eux, rencontrent plus régulièrement leurs amis, font plus de sport et participent plus souvent à des événements sportifs que les filles. Toutes les différences

entraînent un effet faible. En ce qui concerne les fêtes, on note un effet marginal, à savoir que les garçons fréquentent plus souvent des fêtes que les filles.

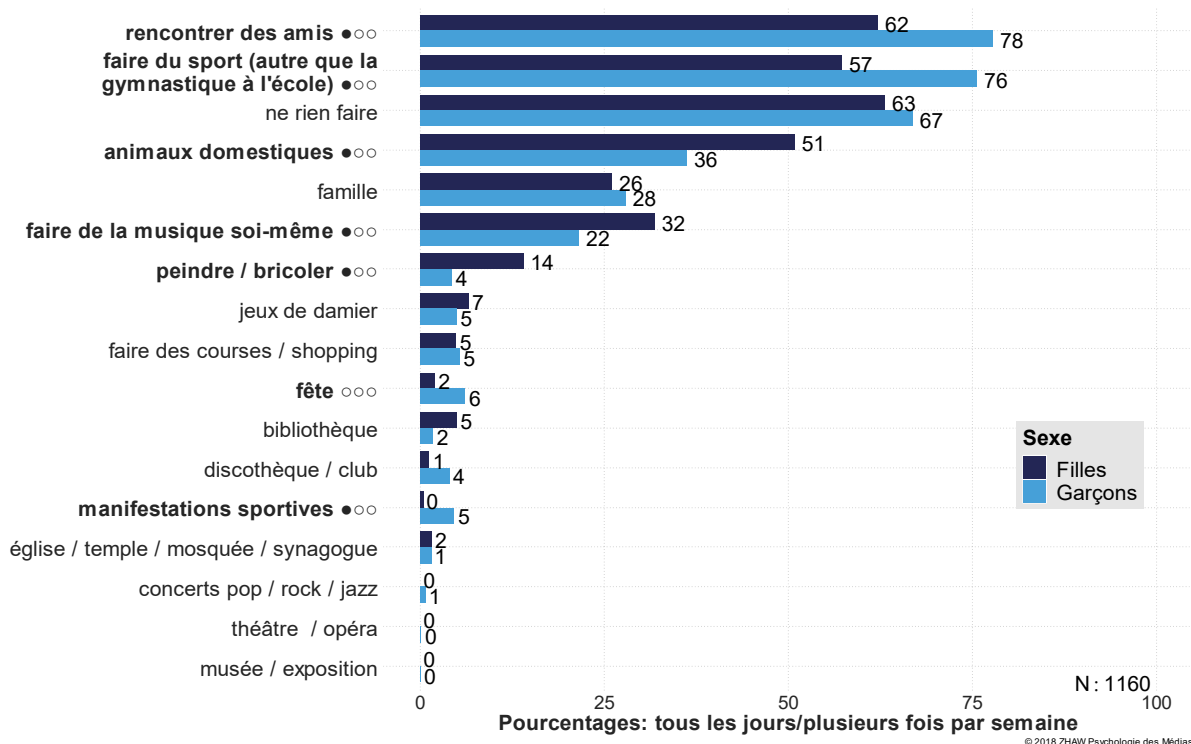


Figure 7: Loisirs non médias en fonction du sexe

On note des liens significatifs (effets faibles) entre l'origine des jeunes pour deux de leurs activités. Les jeunes qui ne sont pas issus de la migration passent nettement plus de temps avec leurs animaux de compagnie (46%) que les jeunes issus de la migration (29%). Par contre, les jeunes Suisses entreprennent moins régulièrement quelque chose avec leur famille (25%) que les adolescents d'origine étrangère (38%). Quant à toutes les autres activités, les jeunes les exercent tous aussi fréquemment qu'ils soient Suisses ou d'origine étrangère.

Les jeunes venant des différentes régions géographiques exercent en partie des activités diverses pendant leurs loisirs. Les différences suivantes entraînent un effet faible. Les jeunes Tessinois passent plus de temps aussi bien avec leurs animaux de compagnie (55%) qu'avec leur famille (36%) que les adolescents de Suisse romande (48% resp. 18%) et de Suisse alémanique (41% resp. 30%). Les jeunes Romands fréquentent le plus souvent des fêtes (8%), ceux de Suisse alémanique le moins souvent (2%). Peu de jeunes Tessinois (4%) fréquentent régulièrement des fêtes pendant leurs loisirs. Pour les jeux de société, on enregistre également une différence importante entre les trois régions linguistiques de Suisse. Il s'agit ici d'un effet marginal. Par rapport aux jeunes des autres régions linguistiques, les jeunes Tessinois se dédient le plus souvent aux jeux de société (10%), les jeunes de Suisse alémanique le plus rarement (4%). Parmi les personnes interrogées en Suisse romande, 8% mentionnent cette activité.

On ne note qu'une seule différence significative entre les écolières et écoliers des trois types d'établissement scolaire pré-gymnase, secondaire et cycle court, et ce pour ce qui est de faire soi-même de la musique. Il s'agit ici d'un effet moyen. Environ 47% des adolescents fréquentant un pré-gymnase indiquent qu'ils font de la musique tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Dans le secondaire, ils sont nettement moins nombreux (29%). Cependant, ce sont les écoliers du cycle court qui font le moins souvent de la musique (16%).

On enregistre également une différence importante en ce qui concerne le statut socioéconomique (SSE) (effet moyen). Les jeunes vivant dans des foyers à SSE supérieur font plus de sport (74%) que

ceux issus de foyers à SEE moyen (69%) ou inférieur (50%). Sinon, les jeunes issus de SSE différents ne diffèrent nullement quant à leurs activités de loisirs non médias.

Si l'on compare les résultats de l'enquête actuelle 2018 à ceux des études précédentes, on remarque des différences significatives entre les activités non médias depuis la première enquête réalisée en 2010 (voir figure 8). La **comparaison dans le temps** révèle qu'une part moindre des jeunes indiquent qu'ils rencontrent leurs amis tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Par contre, les jeunes passent plus souvent du temps avec leur famille. Dans les deux cas, il s'agit d'un effet faible.

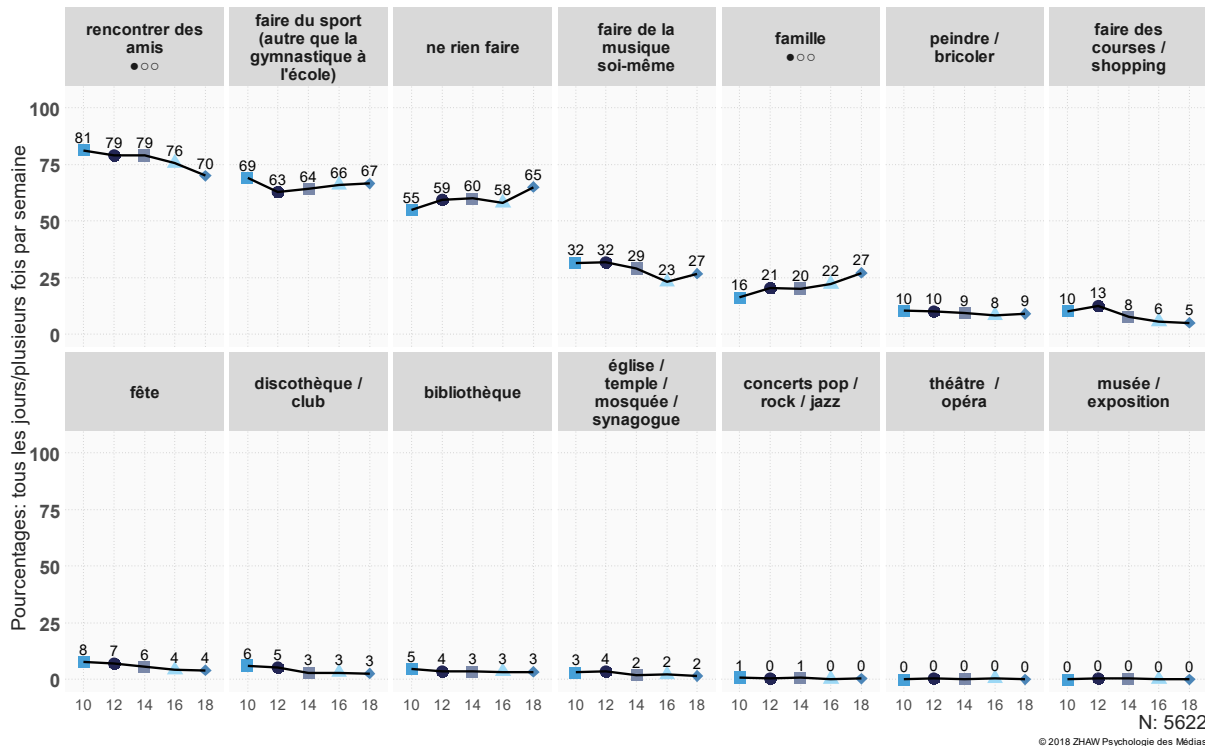


Figure 8: Loisirs non médias en comparaison de temps entre 2010 et 2018

5 Activités de loisirs médias

Dans le chapitre suivant, nous décrivons les activités médias exercées par les jeunes en Suisse pendant leurs loisirs. Afin d'obtenir une idée précise des activités médias, nous avons interrogé les jeunes sur les médias disponibles dans leur foyer, sur les médias qu'ils possédaient eux-mêmes, sur leur utilisation des médias et sur leurs préférences en termes de contenu.

5.1 Appareils et abonnements disponibles dans les foyers

Dans les foyers où les jeunes grandissent en Suisse, les appareils disponibles sont en général nombreux (voir figure 9). Les téléphones portables et les ordinateurs sont disponibles dans tous les foyers, et pratiquement tous les foyers disposent d'une connexion Internet et d'un téléviseur. Neuf foyers sur dix disposent d'un appareil photo numérique et huit foyers sur dix sont équipés d'une radio, d'un lecteur de DVD et d'une tablette. De tous les appareils mentionnés dans l'enquête, seuls le capteur d'activité, la platine, la liseuse et la smartwatch sont disponibles dans moins de la moitié des familles. Les capteurs d'activité qui ont été saisis pour la première fois dans cette enquête, sont disponibles dans 36 % des foyers.

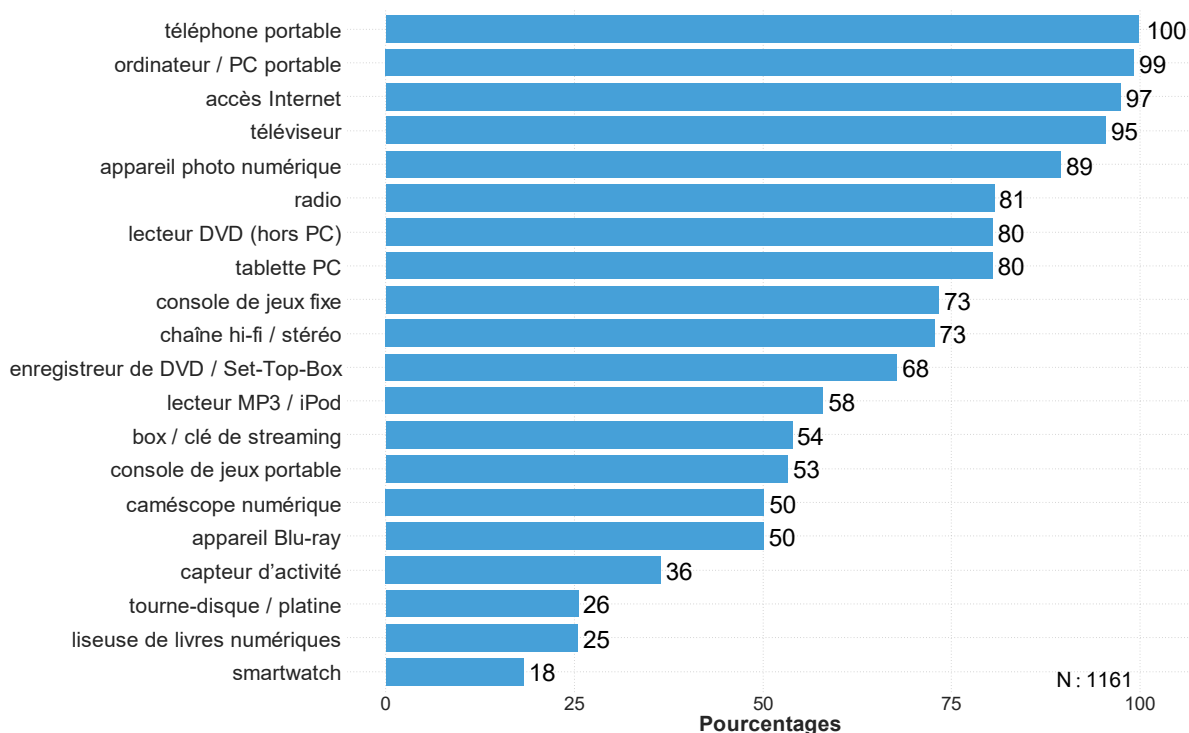


Figure 9: Appareils disponibles dans les foyers

On note de petites différences quant aux appareils disponibles en fonction de l'origine de la famille. L'appareil photo numérique (Suisse: 91 %, familles d'origine étrangère: 79 %), la radio (83 % vs. 67 %) et la chaîne hi-fi/stéréo (76 % vs 58 %) sont nettement plus souvent disponibles dans les foyers suisses que dans les foyers d'origine étrangère (effets faibles).

En ce qui concerne les appareils disponibles, les différences sont un peu plus marquées si on se concentre sur la comparaison entre les trois régions géographiques (voir figure 10). En Suisse romande, la diffusion de l'accès à Internet est moins étendue que dans le reste du pays. De même, les familles de Suisse romande disposent plus rarement de différents appareils comme la radio, la

chaîne hi-fi ou stéréo, le capteur d'activité, la platine et la liseuse. La différence la plus flagrante concerne la caméra numérique: En Suisse romande, seulement 26% des foyers disposent d'une caméra numérique contre 59% en Suisse alémanique et 68% dans le Tessin. Par contre, davantage de familles de Suisse romande possèdent une console de jeux portable et une box de streaming que dans les deux autres régions géographiques.

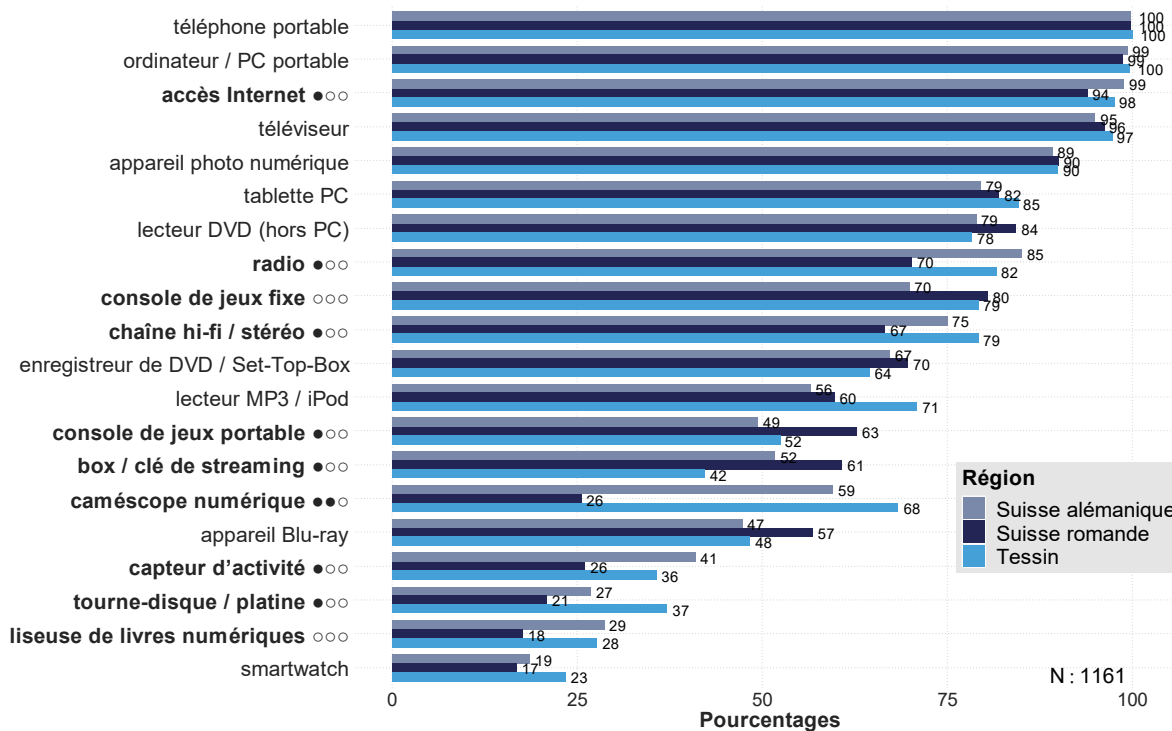


Figure 10: Appareils disponibles dans les foyers en fonction de la région géographique

Plus le statut socioéconomique (SEE) d'une famille est élevée, plus les appareils disponibles dans le foyer sont nombreux (voir figure 11). Ce lien, particulièrement évident quand on observe le nombre de tablettes, de chaînes stéréo et de capteurs d'activité disponibles, existe aussi pour la majorité des autres appareils dont les foyers au SEE plus élevé sont équipés.

Dans les foyers urbains, les tablettes (Ville/Agglomération: 84%, Campagne: 78%) et la platine (Ville/Agglomération: 31%, Campagne: 21%) sont plus souvent disponibles que dans les foyers ruraux (effet marginal). Sinon, l'enquête ne révèle aucun lien entre la disponibilité dans les foyers et le domicile de la famille.

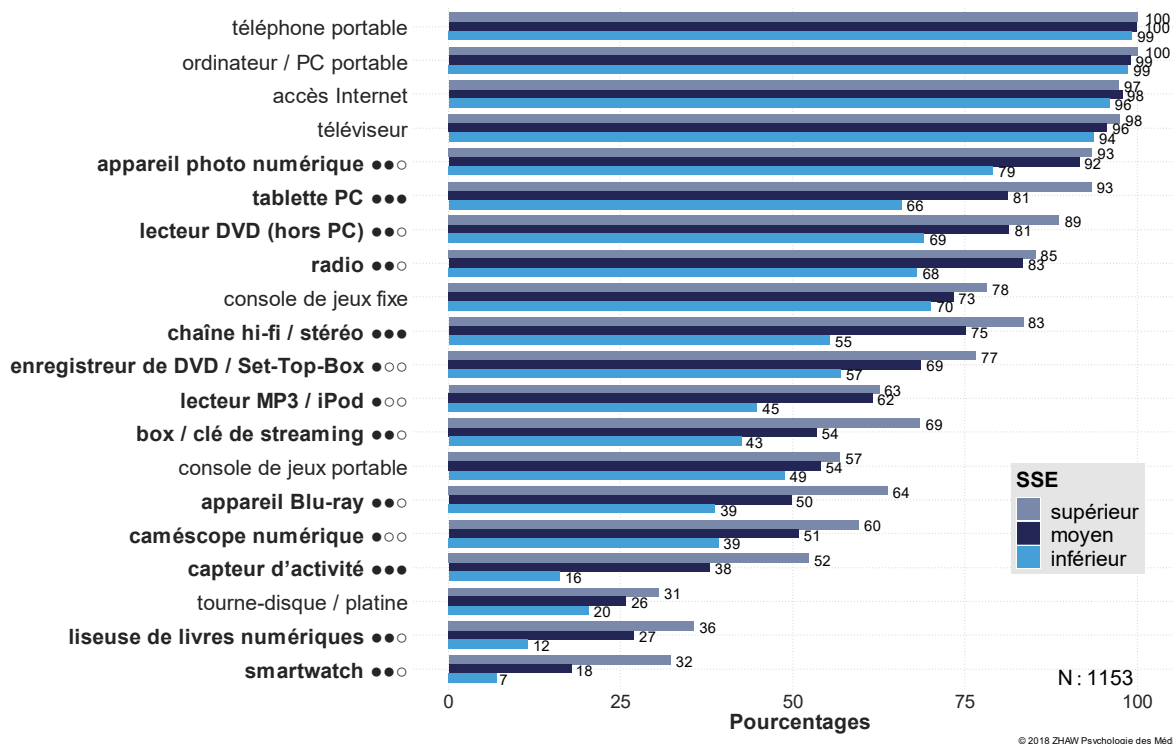


Figure 11: Appareils disponibles dans les foyers selon le statut socioéconomique (SSE)

Alors que la diffusion des téléphones portables, des ordinateurs et ordinateurs portables, de l'accès à Internet et des téléviseurs reste élevée depuis des années, on enregistre un recul de la disponibilité de certains autres appareils dans les foyers en **comparaison dans le temps** (voir figure 12). Cette tendance est particulièrement évidente pour les lecteurs de MP3/iPod. On note également un recul significatif, bien que moins flagrant, de la diffusion des appareils photo et caméras numériques, des lecteurs de DVD, des radios, des consoles de jeux portables et des platines. Depuis son entrée dans l'enquête en 2012, la diffusion de la tablette enregistre déjà une forte tendance à la hausse. Celle-ci ne s'est pas poursuivie durant les deux dernières années, la diffusion des tablettes stagne à un niveau élevé d'environ 80%.

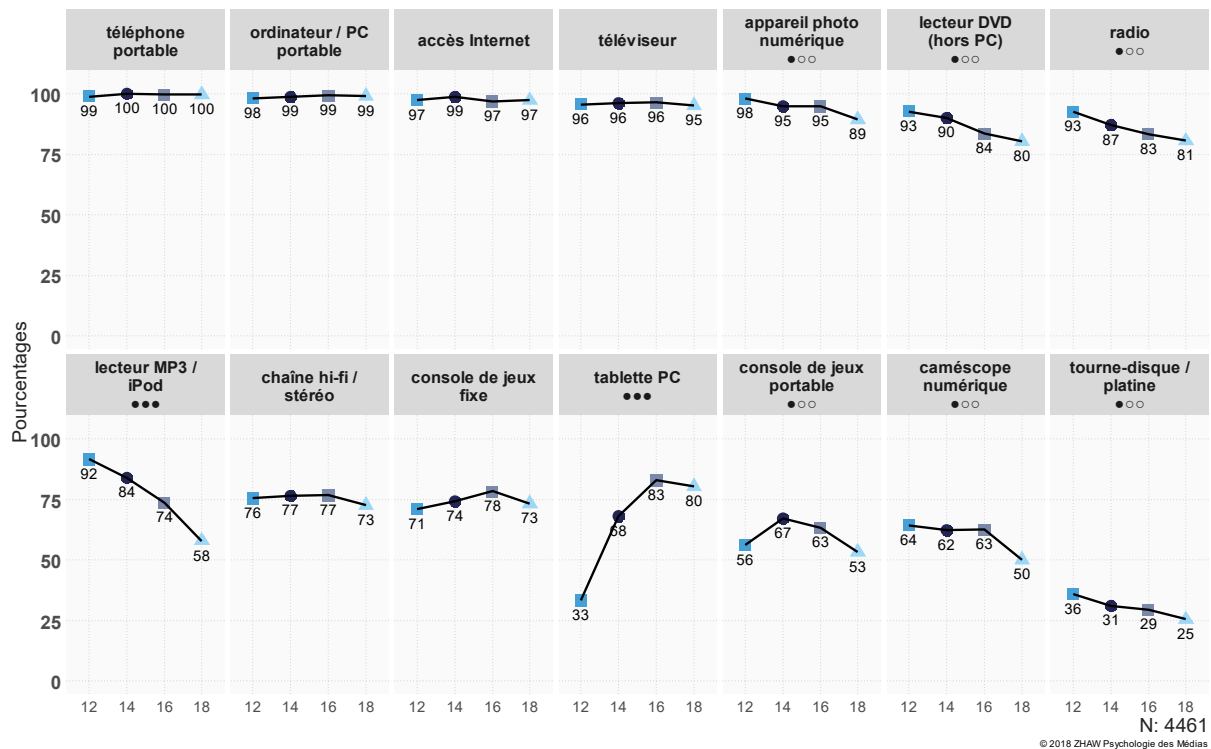


Figure 12: Appareils disponibles dans les foyers en comparaison dans le temps entre 2012 et 2018

En plus des appareils dont ils disposent, nous avons interrogé les jeunes sur les **abonnements** disponibles dans leur foyer (voir figure 13). Les abonnements les plus fréquents dans les familles des jeunes sont ceux à des streamings de films et de séries. De plus, environ la moitié des foyers dispose d'un abonnement à un journal quotidien ou à un magazine, d'un abonnement à un streaming musical et d'un abonnement à des chaînes de télévision. Un foyer sur trois possède également un abonnement à tarif forfaitaire pour des jeux vidéo et seulement une famille sur dix environ possède un abonnement à des livres numériques.

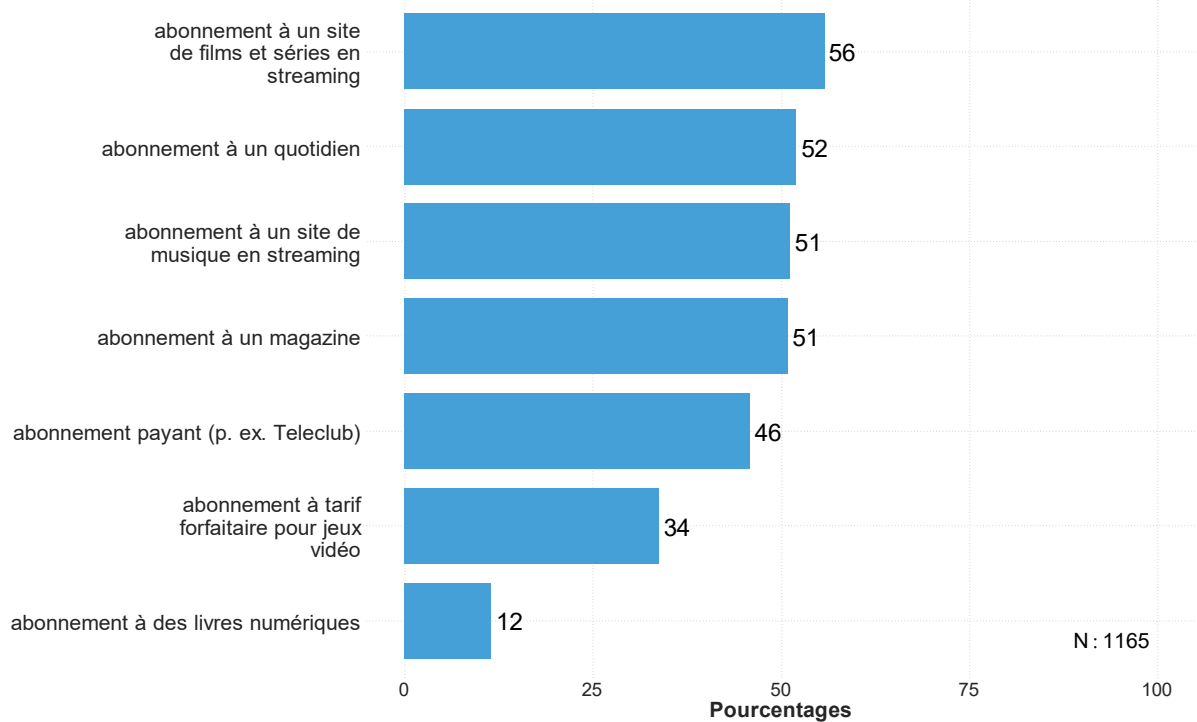


Figure 13: Abonnements disponibles dans les foyers

On note un lien entre **l'origine** de la famille et la présence d'un abonnement à un quotidien ou à un magazine. 57% des familles suisses et seulement 29% des familles d'origine étrangère sont abonnées à un quotidien (effet moyen). 56% des familles suisses et 29% des familles d'origine étrangère sont abonnées à un magazine (effet moyen).

On note quelques différences pour ce qui concerne les abonnements en fonction de la **région géographique**. Au Tessin, les foyers disposant d'un abonnement à des chaînes de télévision sont plus nombreux (64%) que dans le reste du pays (Suisse alémanique: 47%, Suisse romande: 41%). Avec un taux de 64%, l'abonnement aux chaînes de télévision est le plus diffusé au Tessin. Davantage de familles de Suisse alémanique sont abonnées à un quotidien (Suisse alémanique: 57%, Suisse romande: 41%, Tessin: 47%) et à un service de streaming musical (Suisse alémanique: 54%, Suisse romande: 45%, Tessin: 42%) que dans les deux autres régions géographiques. En Suisse romande, les abonnements à des livres numériques sont un peu moins diffusés (7%) qu'au Tessin (12%) et en Suisse alémanique (13%). Toutes les différences n'entraînent qu'un effet faible ou marginal (e-book).

Comme pour la disponibilité des appareils, un **statut socioéconomique (SEE)** plus élevé va de pair avec un nombre d'abonnements divers plus élevé (voir figure 14). Ce lien est particulièrement évident quand on observe les abonnements à des magazines, mais on note également des différences nettes en fonction du SEE pour les abonnements à des quotidiens, à des services de streaming musical et à des livres numériques.

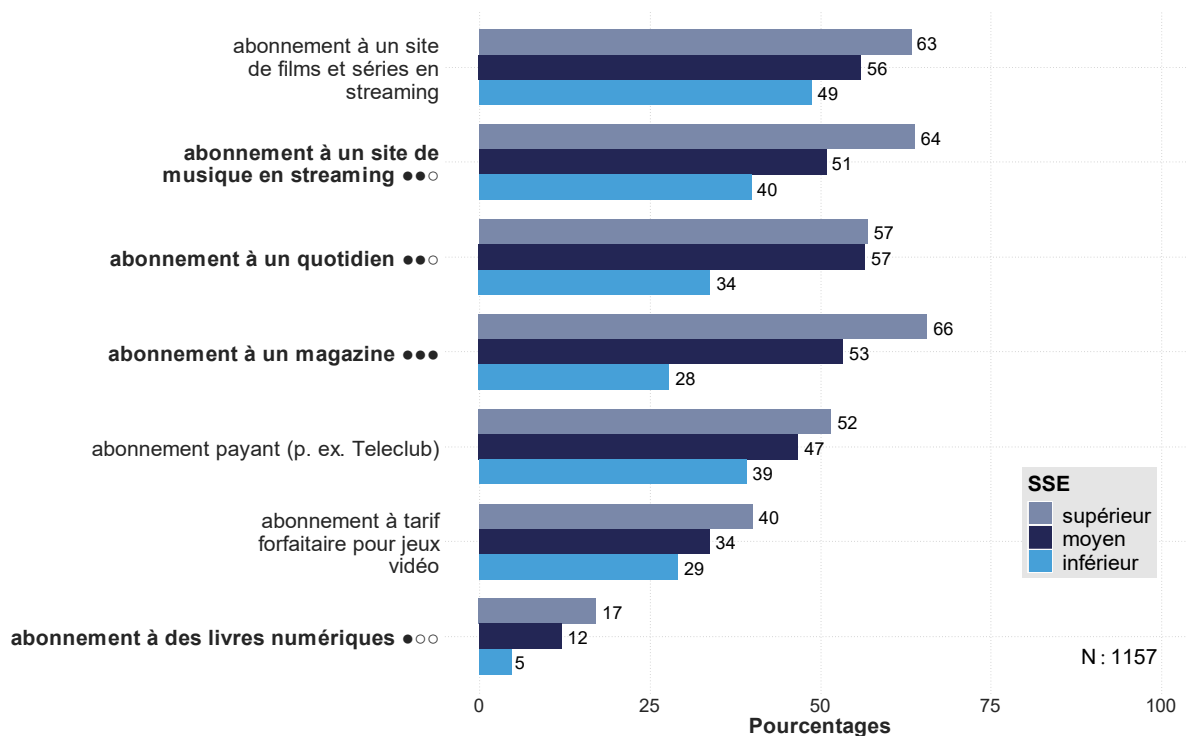


Figure 14: Abonnements disponibles dans les foyers selon le statut socioéconomique (SSE)

Une **comparaison dans le temps** pour les abonnements n'est possible que de manière limitée car nous n'avons interrogé les jeunes à ce sujet que pour la deuxième fois lors de l'enquête actuelle (voir figure 15). La diffusion des abonnements à des services de streaming de films/séries a considérablement augmenté. Alors qu'en 2016, seulement 38% des familles interrogées disposaient d'un tel abonnement, ce sont aujourd'hui déjà 56% des foyers qui sont concernés. La diffusion des abonnements à des services de streaming musical est passée de 29% à 51%. Le taux des abonnements à des quotidiens, des magazines, des chaînes de télévision ou des livres numériques n'a pas changé significativement durant les deux dernières années.

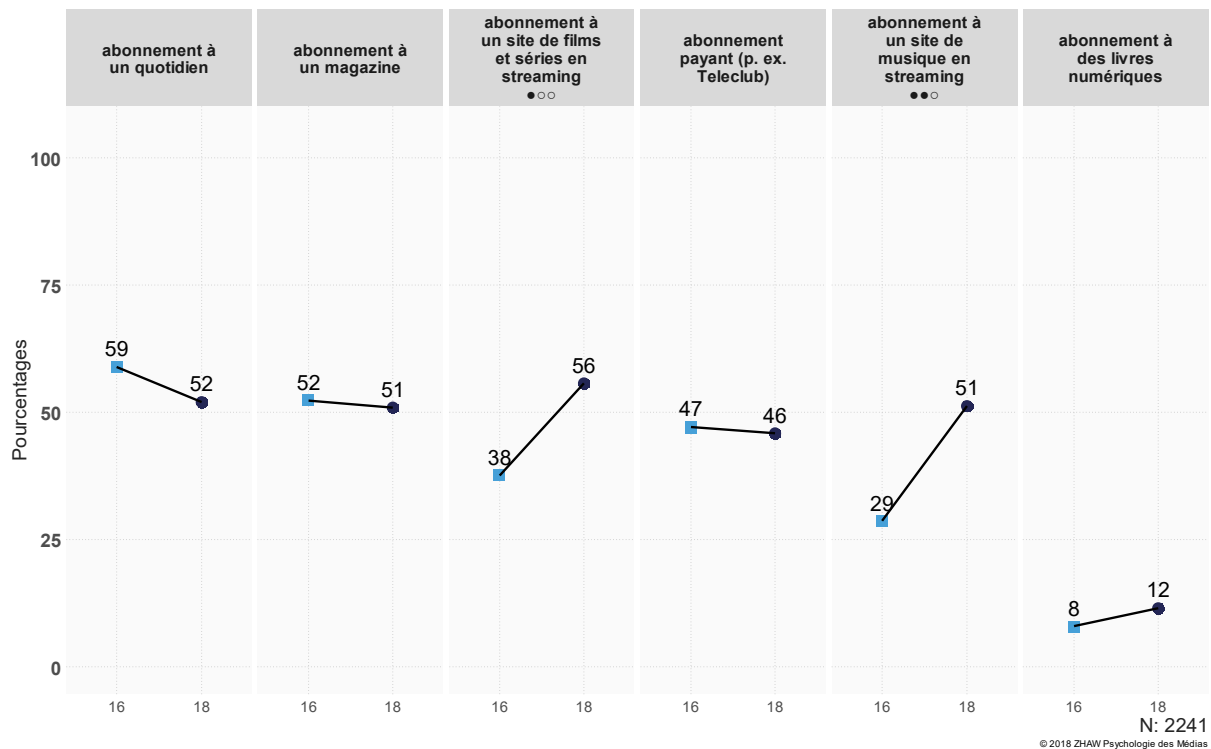


Figure 15: Abonnements disponibles dans les foyers en comparaison dan le temps entre 2016 et 2018

5.2 Détention d'appareils et d'abonnements par les jeunes

Nous avons interrogé les jeunes non seulement sur les médias disponibles dans le foyer mais aussi sur les médias qu'ils possédaient eux-mêmes (voir figure 16). Les résultats montrent que pratiquement tous les jeunes possèdent leur propre téléphone portable et que la grande majorité dispose d'un propre ordinateur de bureau ou portable. Il est beaucoup plus rare que les jeunes possèdent d'autres appareils.

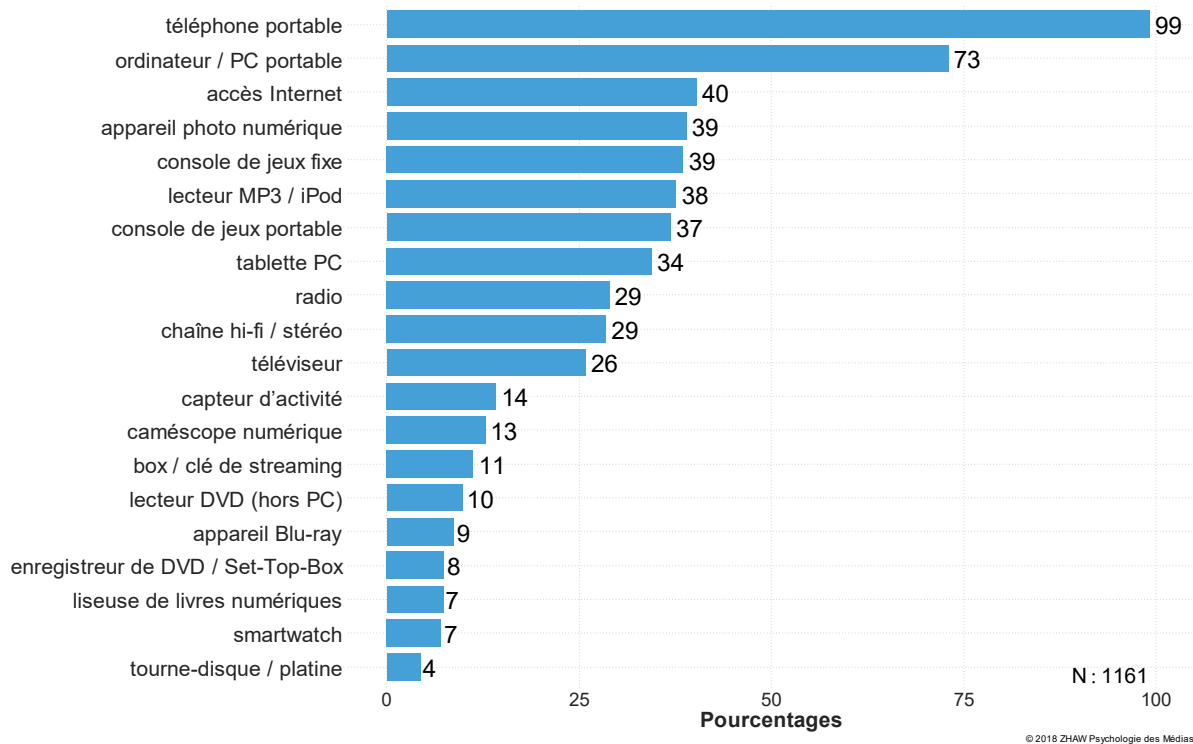


Figure 16: Détenion d'appareils par les jeunes

D'un côté, on note une différence selon les différentes **tranches d'âge** pour ce qui est de la détenion d'un téléphone portable. Les 12-13 ans possèdent plus rarement un portable (97%) que leur aînés (14-15 ans: 99%, 16-17 ans: 99%, 18-19 ans: 100%, effet marginal). D'un autre côté, on enregistre un net effet de l'âge pour ce qui est de la détenion d'un ordinateur de bureau ou portable. Pratiquement la moitié (48%) des 12-13 ans possède leur propre ordinateur de bureau ou portable, contre 65% dans le groupe des 14-15 ans et 85% dans ceux des 16-17 ans et 18-19 ans (effet important).

En ce qui concerne la détenion de différents appareils, on note des différences entre les **sexes** (voir figure 17). Les garçons possèdent plus d'appareils que les filles. Ce lien est particulièrement évident quand on se tourne vers les consoles de jeux et les téléviseurs. Mais les garçons possèdent également plus souvent d'autres appareils que les filles, comme par exemple une chaîne hi-fi/stéréo, un lecteur de DVD ou un accès à Internet. Les filles quant à elles possèdent plus souvent un appareil photo numérique ou une liseuse.

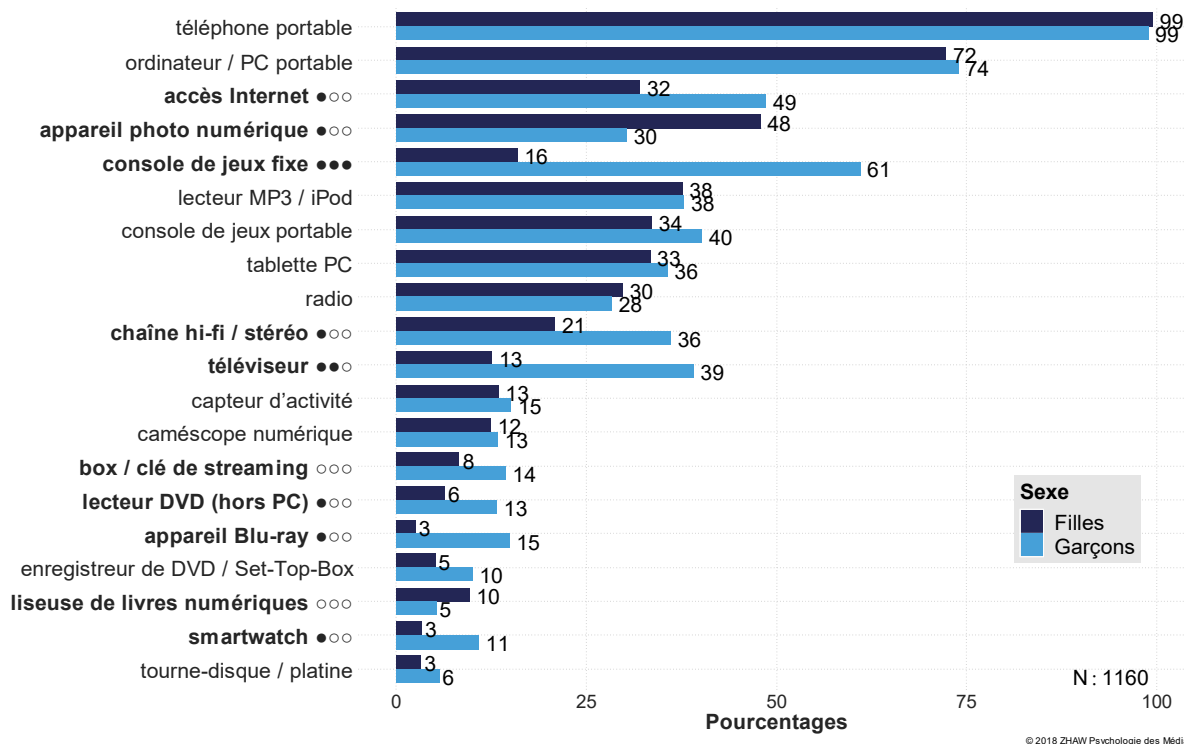


Figure 17: Détenition d'appareils par les jeunes en fonction du sexe

L'origine des jeunes ne joue un rôle qu'en relation avec quatre appareils (effets faibles). Les jeunes issus de l'immigration disposent plus souvent de leur propre tablette (47 %) et de leur propre téléviseur (38 %) que ceux de familles suisses (tablette: 33 %, téléviseur: 24 %). Les jeunes d'origine suisse par contre possèdent plus souvent leur propre chaîne hi-fi/stéréo (31 %) et leur propre radio (31 %) que ceux d'origine étrangère (chaîne hi-fi/stéréo: 18 %, radio: 14 %).

Il existe également quelques différences minimales entre les trois régions géographiques quant aux appareils détenus. Elles sont exposées dans la figure 18. Le nombre de jeunes possédant leur propre accès à Internet, une radio et un capteur d'activité est plus élevé en Suisse alémanique qu'en Suisse romande et au Tessin. Les jeunes de Suisse romande possèdent plus souvent une console de jeux portable que ceux des deux autres régions, cependant ils disposent plus rarement d'un appareil photo numérique.

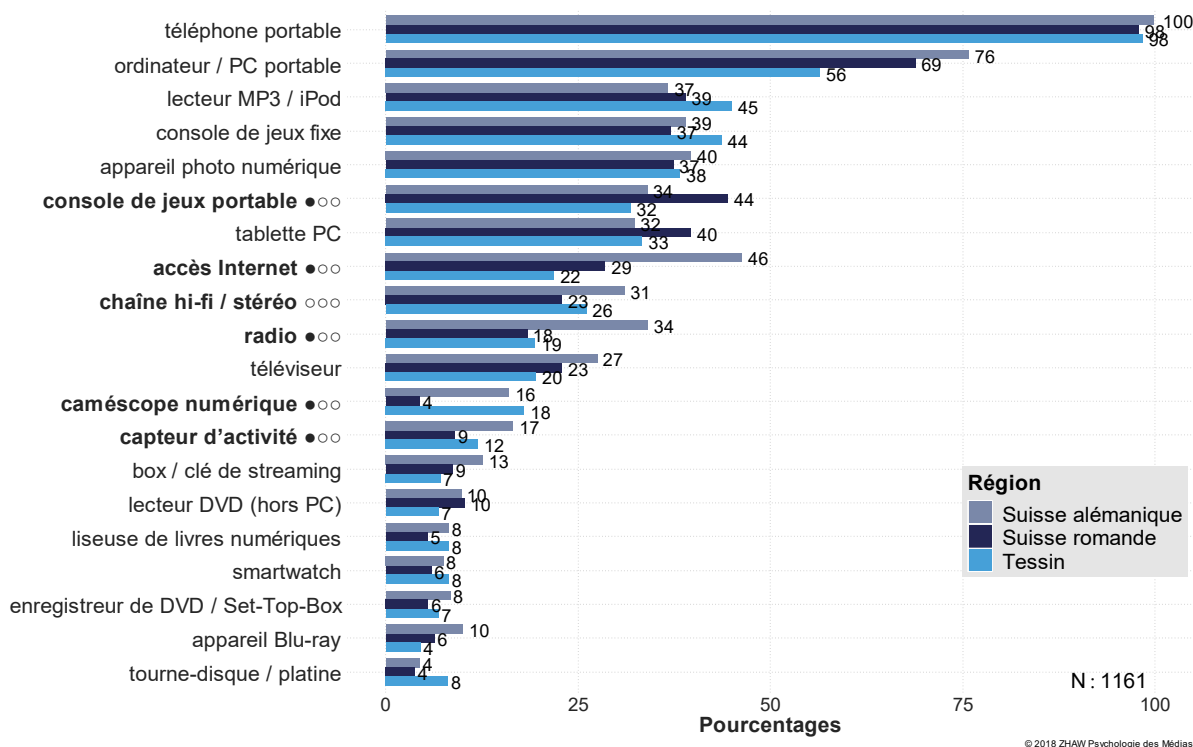


Figure 18: Détenion d'appareils par les jeunes en fonction de la région géographique

Plus le **niveau d'instruction formelle** est faible, plus les jeunes possèdent leur propre console de jeux (cycle court: 59%, sec.: 42%, prégymnase: 21%) et un téléviseur (cycle court: 41%, sec.: 21%, prégymnase: 6%). Il s'agit ici d'effets moyens. Cette relation est nettement moins évidente (effets faibles) en termes d'appareils Blu-ray (cycle court: 15%, sec.: 7%, prégymnase: 2%) et de lecteurs de DVD/de décodeurs TV (cycle court: 11%, sec.: 8%, prégymnase: 2%). Pour ce qui est des radios, on note exactement l'effet inverse: les jeunes fréquentant un prégymnase possèdent plus souvent leur propre radio (37%) que ceux de l'école secondaire (29%) et du cycle court (17%) (effet faible).

Tout comme le taux d'équipement des foyers, le taux de détention de différents appareils augmente parallèlement au **statut socioéconomique (SSE)** (effets faibles). Plus le SEE est élevé, plus les jeunes possédant un appareil photo numérique sont nombreux (supérieur: 51%, moyen: 37%, inférieur: 32%), une radio (supérieur: 32%, moyen: 31%, inférieur: 18%), un capteur d'activité (supérieur: 23%, moyen: 13%, inférieur: 9%) et une box de streaming (supérieur: 19%, moyen: 10%, inférieur: 9%). C'est dans les familles à SSE moyen que le nombre de jeunes disposant d'un lecteur MP3/iPod est le plus élevé (41%), il est un peu moins important dans les familles à SSE supérieur (37%) et le moins élevé dans les familles à SSE inférieur (29%).

L'enquête ne révèle un lien important avec le **domicile** que pour ce qui est de la détention d'un enregistreur de DVD (effet marginal): les jeunes vivant dans les régions rurales sont plus nombreux à posséder un enregistreur de DVD (9%) que ceux vivant dans les régions urbaines (5%).

La **comparaison dans le temps** révèle une baisse particulièrement importante de la diffusion des lecteurs de MP3/iPods parmi les jeunes (voir figure 19). Durant les deux dernières années, le nombre de jeunes possédant un lecteur MP3 ou un iPod a encore considérablement diminué. De plus, les jeunes possèdent de plus en plus rarement un appareil photo numérique, une console de jeux portable, une radio et un lecteur de DVD. Depuis 2016, le nombre de jeunes possédant leur propre tablette n'a pas augmenté. Comme pour la disponibilité dans le foyer, on assiste ici à une tendance légèrement à la baisse qui n'a cependant aucun impact sur les statistiques. Par rapport à 2012 et 2014, les jeunes indiquant disposer d'un propre accès à Internet sont moins nombreux.

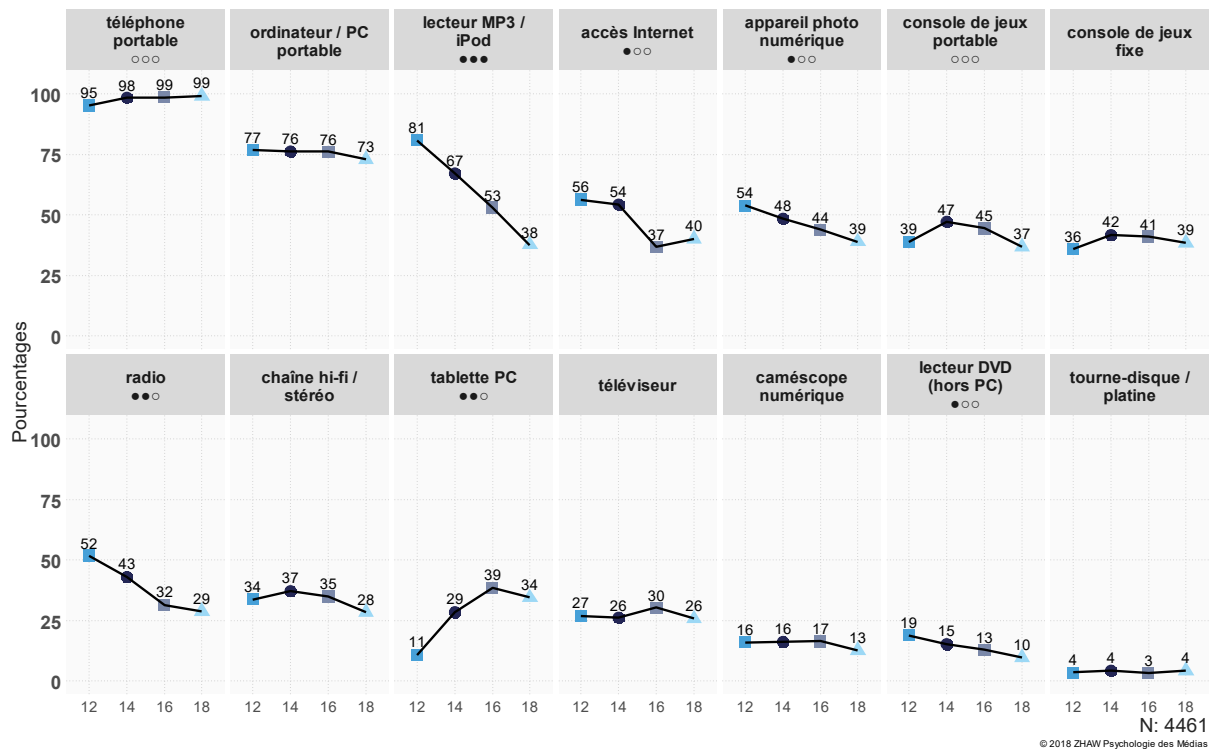


Figure 19: Détection d'appareils par les jeunes en comparaison dans le temps entre 2012 et 2018

Nous avons interrogé les jeunes non seulement sur les appareils qu'ils possédaient mais également à propos de leurs **propres abonnements** (voir figure 20). Un tiers des jeunes interrogés possède un abonnement à un service de streaming musical et à un service de streaming de films ou de séries et presque un jeune sur quatre dispose d'un abonnement à tarif forfaitaire pour jeux vidéo. Les jeunes possèdent plus rarement un abonnement à un magazine ou à des chaînes de télévision et seule une petite minorité dispose d'un abonnement à un quotidien ou à des livres numériques.

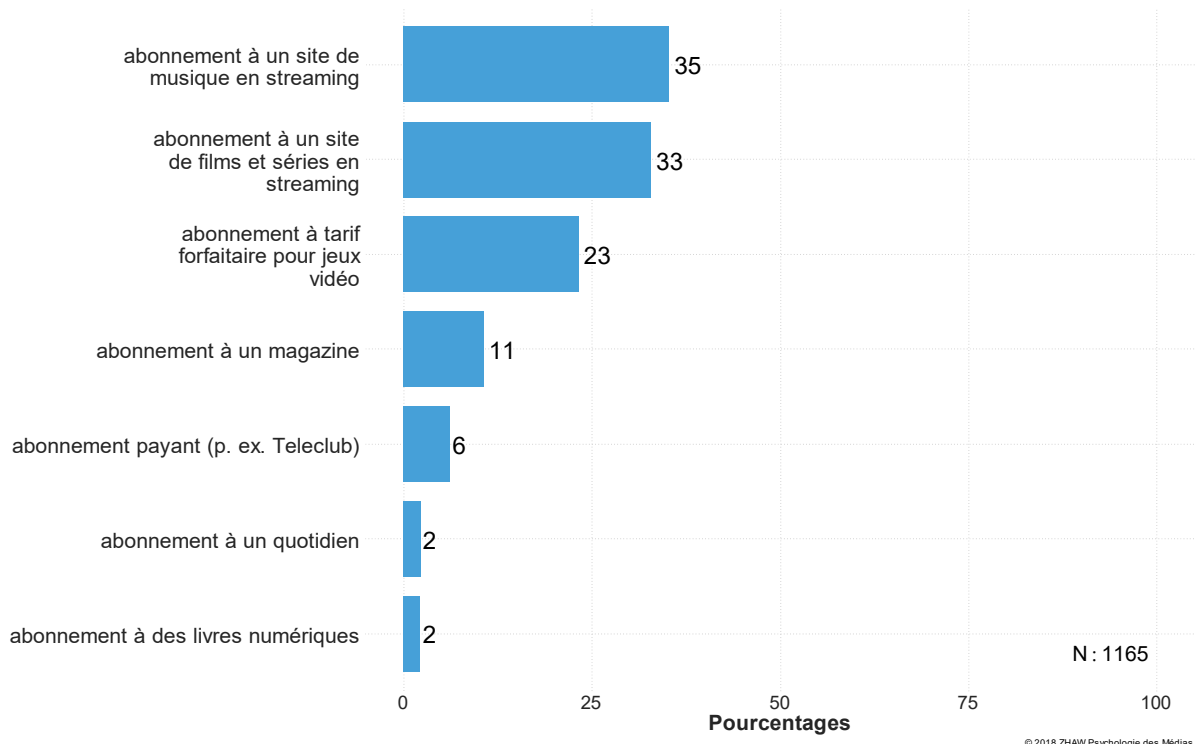


Figure 20: Abonnements des jeunes

Les différentes **tranches d'âge** ne se distinguent que lorsqu'il s'agit d'un abonnement à un magazine (effet faible). Les 12-13 ans sont plus souvent abonnés à un magazine (22 %) que les plus âgés (14-15 ans: 9 %, 16-17 ans: 6 %, 18-19 ans: 9 %).

On enregistre une nette **différence en fonction du sexe** pour l'abonnement à tarif forfaitaire pour jeux vidéo: Alors que pratiquement la moitié (41 %) des garçons possède un tel abonnement, chez les filles ce ne sont que 5 % (effet important). De même, les garçons disposent plus souvent d'un abonnement à des chaînes de télévision (10 %) que les filles (2 %, effet faible). Pour les autres types d'abonnement, on ne note aucune différence en fonction du sexe.

Il existe des différences à effet faible entre les jeunes de Suisse alémanique et ceux des deux autres **régions géographiques**. Les jeunes de Suisse alémanique possèdent plus souvent un abonnement à un service de streaming musical (38 %) que ceux de Suisse romande (29 %) et du Tessin (27 %, effet faible). Par contre, les jeunes de Suisse alémanique sont plus rarement abonnés à un quotidien (1 %) que ceux du reste du pays (Suisse romande: 4 %, Tessin: 4 %, effet marginal).

Le **type d'établissement scolaire** fréquenté ne joue un rôle important que pour ce qui est des abonnements à tarif forfaitaire pour les jeux vidéo (effet faible). Plus le niveau d'instruction formelle des jeunes est faible, plus souvent ils possèdent un tel abonnement (cycle court: 41 %, sec.: 24 %, pré-gymnase: 14 %).

On note également une relation entre le **statut socioéconomique (SSE)** et la possession d'un abonnement à un magazine (effet faible). Plus le SSE est élevé, plus les jeunes abonnés à un magazine sont nombreux (supérieur: 17 %, moyen: 10 %, inférieur 5 %).

Comme pour la disponibilité dans les foyers, la **comparaison dans le temps** révèle une augmentation importante des abonnements à un service de streaming musical et de films/séries. Parmi les jeunes, la diffusion de ces deux types d'abonnement a plus que doublé pendant les deux dernières années (effets moyens): Le nombre de jeunes possédant un tel abonnement a augmenté et est passé, pour l'abonnement à un service de streaming musical de 14 % (2016) à 35 % (2018) et pour l'abonnement à un service de streaming de films/séries de 15 % (2016) à 33 % (2018). Les autres types d'abonnement ne présentent aucune différence considérable au cours des deux dernières années.

5.3 Activités de loisirs médias

Certes, la disponibilité dans les foyers et la détention d'appareils et d'abonnements représentent les éventuelles possibilités d'utilisation mais elles n'indiquent nullement à quelle fréquence et sous quelle forme les jeunes y ont vraiment recours. Afin d'obtenir une réponse à cette question, nous avons demandé aux jeunes à quelle fréquence ils exerçaient ces activités médias pendant leurs loisirs (voir figure 21).

Le téléphone portable est présent au quotidien chez les jeunes. 99 % indiquent l'utiliser tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Presque tous les jeunes utilisent également Internet tous les jours ou plusieurs fois par semaine. La grande majorité utilise au moins plusieurs fois par semaine les réseaux sociaux, écoute de la musique ou visionne des vidéos sur Internet. Pour les autres activités, la fréquence d'utilisation diverge beaucoup plus. Près de deux tiers des jeunes indiquent qu'ils regardent la télévision plusieurs fois par semaine et pratiquement la moitié écoute plusieurs fois par semaine la radio ou fait des photos numériques. Plus de la moitié des jeunes ne lit jamais ou très rarement des journaux et magazines (en ligne ou en version imprimée), très peu de jeunes utilisent les capteurs d'activité, les pièces et livres audio, les livres numériques et les smartwatches.

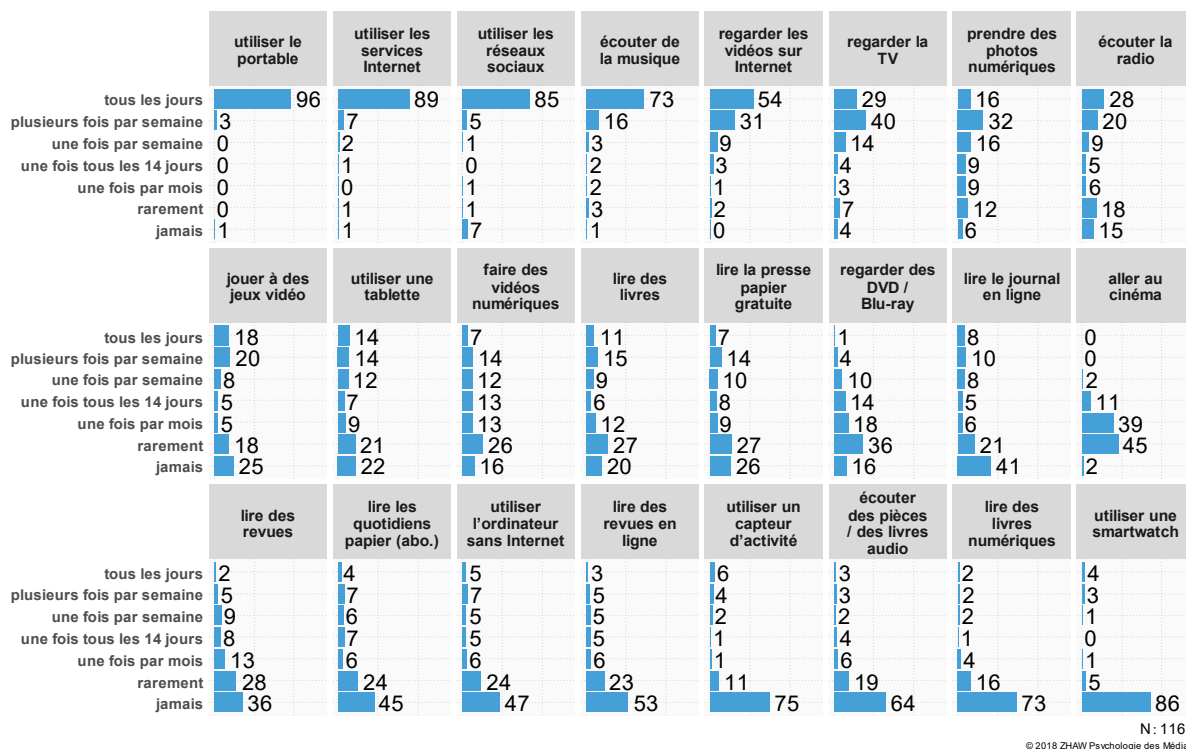


Figure 21: Loisirs médias

On enregistre en partie des différences nettes entre les quatre tranches d'âge pour ce qui est de la fréquence d'utilisation des différents médias (voir figure 22). Le groupe des 12-13 ans utilise un peu plus rarement le téléphone portable et les réseaux sociaux et écoute moins de musique que les jeunes plus âgés. Par ailleurs, avec l'âge, ils ont tendance à lire davantage des journaux gratuits, des quotidiens en ligne et des magazines en ligne. Par contre, ils jouent de plus en plus rarement à des jeux vidéo, lisent moins et utilisent moins souvent leur tablette.

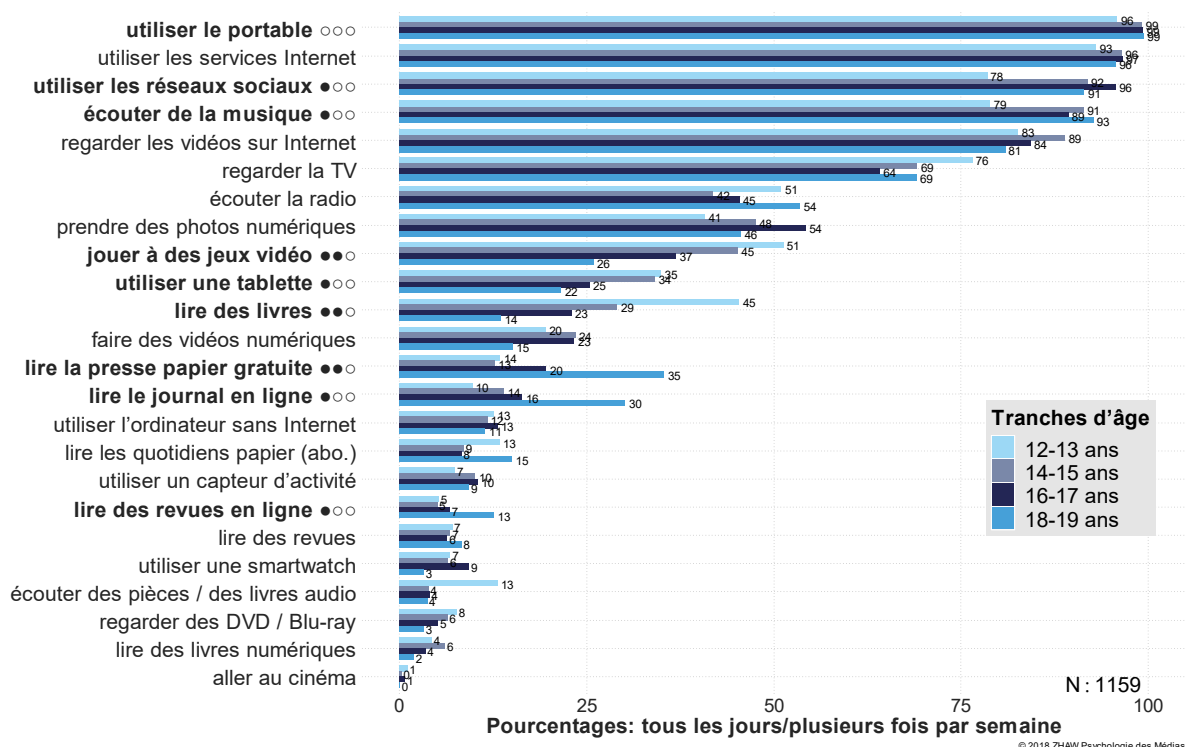


Figure 22: Loisirs médias par tranche d'âge

On note une **différence considérable entre les sexes** pour ce qui est des jeux vidéo (effet important). Deux tiers des garçons (66%), et seulement 11 % des filles jouent tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Les garçons visionnent également plus souvent des vidéos sur Internet et utilisent plus leur tablette ou leur smartwatch. Les filles quant à elles utilisent plus régulièrement les réseaux sociaux et lisent plus de livres papier et de livres numériques (voir figure 23).

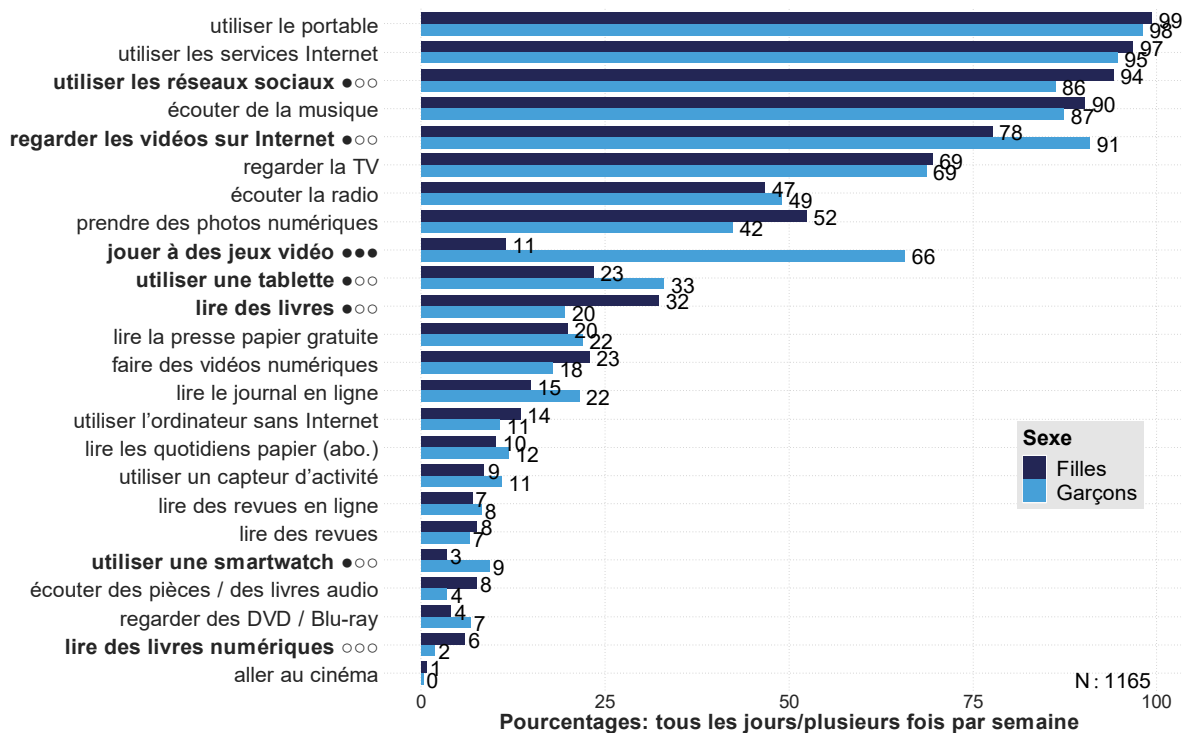


Figure 23: Loisirs médias en fonction du sexe

Selon l'origine des jeunes, certains médias sont utilisés plus ou moins souvent. Les jeunes issus de l'immigration écoutent plus de musique (94 %, Suisse: 88 %), visionnent plus souvent des vidéos sur Internet (91 %, Suisse: 83 %), jouent plus souvent à des jeux vidéo (53 %, Suisse: 36 %) et produisent plus souvent des vidéos numériques (29 %, Suisse: 18 %). Les jeunes Suisses, quant à eux, écoutent plus souvent la radio (51 %, origine étrangère: 30 %), lisent plus de journaux gratuits (22 %, origine étrangère: 14 %) et de journaux auxquels ils sont abonnés (12 %, origine étrangère: 5 %) et utilisent un peu plus souvent un capteur d'activité (10 %, origine étrangère: 5 %). Toutes les différences entraînent un effet faible ou marginal.

On note une nette différence entre les régions géographiques pour ce qui est de la fréquence d'utilisation de la radio. Les jeunes de Suisse alémanique écoutent beaucoup plus la radio (56 %) que ceux du Tessin (46 %) et de Suisse romande (29 %, effet moyen). Les jeunes Tessinois, quant à eux, regardent plus souvent des DVD (13 %) que ceux de Suisse alémanique (5 %) et de Suisse romande (6 %, effet faible). Il existe également des différences marginales dans l'utilisation du téléphone portable (Suisse alémanique 99%; Suisse romande 97%; Tessin 98 %) et pour les pièces et livres audio (Suisse alémanique: 7 %, Suisse romande: 2 %, Tessin: 3 %).

Il existe une relation entre le type d'établissement scolaire fréquenté et la fréquence d'utilisation des médias. On enregistre la plus grande différence pour ce qui est de la lecture (effet important): Plus leur niveau d'instruction formelle est élevé, plus les jeunes lisent régulièrement des livres (prégymnase: 55 %, sec.: 28 %, cycle court: 18 %). De même, les jeunes fréquentant un prégymnase lisent plus souvent des journaux gratuits (23 %) et des journaux auxquels ils sont abonnés (17 %) que les jeunes des deux autres types d'établissement scolaire (journaux gratuit sec.: 8 %, cycle court: 5 %, effet moyen; abonnements à un journal sec. et cycle court: chacun 7 %, effet faible). Par contre, les

écoliers et écolières du cycle court jouent plus régulièrement à des jeux vidéo (66 %) que les jeunes fréquentant un établissement du secondaire (45 %) et un pré-gymnase (37 %, effet faible). De même les jeunes du cycle court regardent plus souvent des DVD (13 %) que les jeunes des deux autres types d'établissement scolaire (sec.: 5 %, pré-gymnase: 4 %, effet faible).

Plus le **statut socioéconomique (SSE)** de la famille est élevé, plus les jeunes écoutent la radio (supérieur: 55 %, moyen: 49 %, inférieur: 36 %), utilisent une tablette (supérieur: 36 %, moyen: 29 %, inférieur: 19 %), un capteur d'activité (supérieur: 14 %, moyen: 9 %, inférieur: 4 %) et une smartwatch (supérieur: 13 %, moyen: 6 %, inférieur: 3 %). Toutes ces différences entraînent un effet faible. De plus, les jeunes de familles à SSE supérieur (12 %) ou inférieur (11 %) lisent plus souvent des magazines en ligne que ceux de familles à SSE moyen (5 %, effet marginal).

Il n'existe une liaison entre le **domicile** et la fréquence d'utilisation des médias que dans deux cas: par rapport à ceux des régions rurales, les jeunes des régions urbaines lisent plus régulièrement des magazines en ligne (Ville/Agglomération: 10 %, Campagne: 6 %, effet marginal) et des livres numériques (Ville/Agglomération: 7 %, Campagne: 2 %, effet faible).

La **comparaison dans le temps** des six dernières années révèle un recul net de la lecture des journaux imprimés que ce soit des journaux gratuits ou des journaux auxquels les jeunes sont abonnés (voir figure 24). Les jeunes lisent moins souvent des quotidiens même en ligne. Les magazines, par contre, sont moins lus sous forme imprimée, alors que la lecture en ligne est restée inchangée. De même, les jeunes regardent moins régulièrement la télévision. Depuis 2012, l'utilisation des ordinateurs sans Internet a diminué, mais elle est restée constante durant les deux dernières années (12 %). Par contre, l'utilisation d'Internet a légèrement augmenté au cours des années, tout comme celle du téléphone portable et le fait de prendre des photos numériques ou de tourner des vidéos numériques.

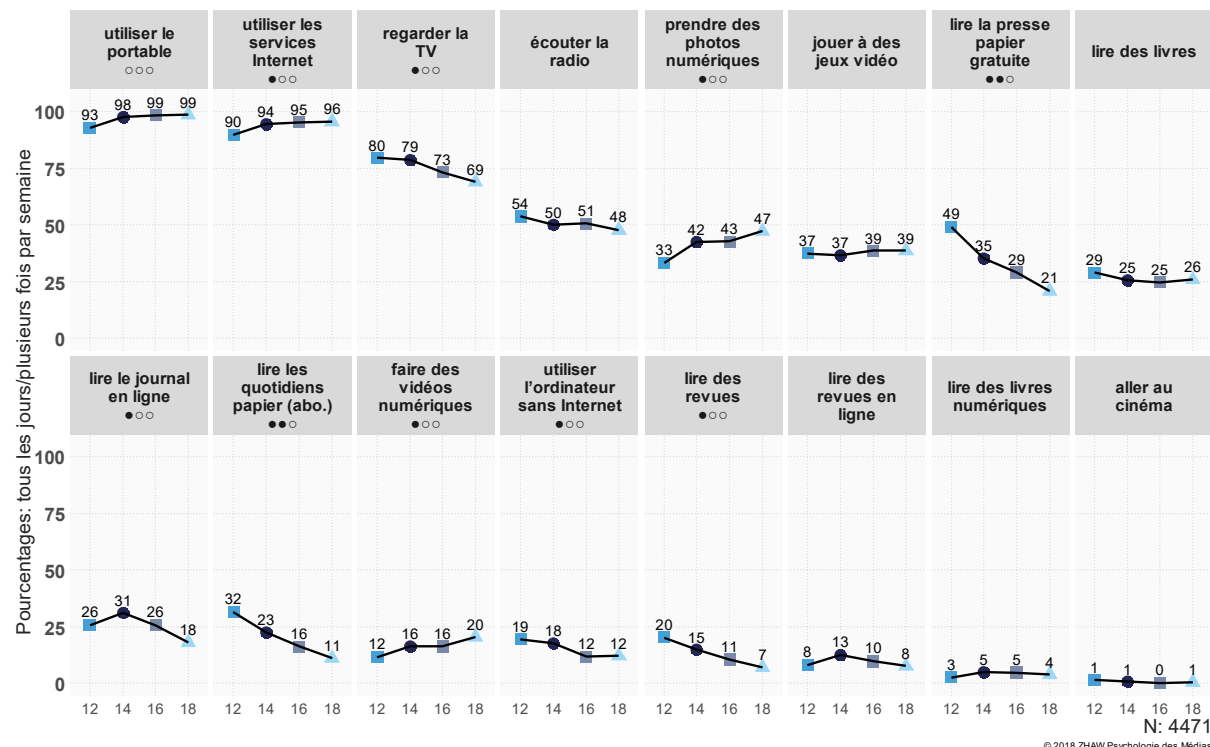


Figure 24: Loisirs médias en comparaison de temps entre 2012 et 2018

5.4 Séries préférées

Afin de découvrir les préférences des jeunes, outre l'utilisation intensive des médias, nous leur avons demandé cette année de nous révéler le nom de leurs séries préférées ainsi que de leurs chanteurs/chanteuses ou groupes préférés (voir chapitre 5.5).

Pour la question concernant les trois **séries préférées**, nous avons obtenu 2'531 mentions (ment.) au total. Le titre le plus souvent mentionné (167 ment.) est la série espagnole *La casa de papel* (en anglais: *Money Heist*) (voir figure 25). Elle est très appréciée par les jeunes des quatre **tranches d'âge**, dans le groupe des 12-13 ans, elle occupe la seconde place, dans les trois autres groupes, la première. *La casa de papel* est un feuilleton policier télévisé espagnol dans lequel des voleurs braquent la Maison Royale de la Monnaie d'Espagne où ils prennent des otages. Publiée à la fin de l'année 2017 sur *Netflix*, la série a connu une large notoriété internationale. Le second titre réunissant que la moitié des mentions (91 ment.) est *Riverdale* suivi de *Prison Break* mentionné 71 fois. À l'exception du leader espagnol, le top 10 des feuilletons les plus cités ne comprend que des productions américaines, et ce pour les trois régions linguistiques. Une chose est frappante: parmi les dix séries préférées, huit font partie de la banque de données de Suisse de *Netflix* et parmi les cinq meilleures, trois sont même des propres production de *Netflix* (*13 Reasons Why*, *Stranger Things* et *Riverdale*).

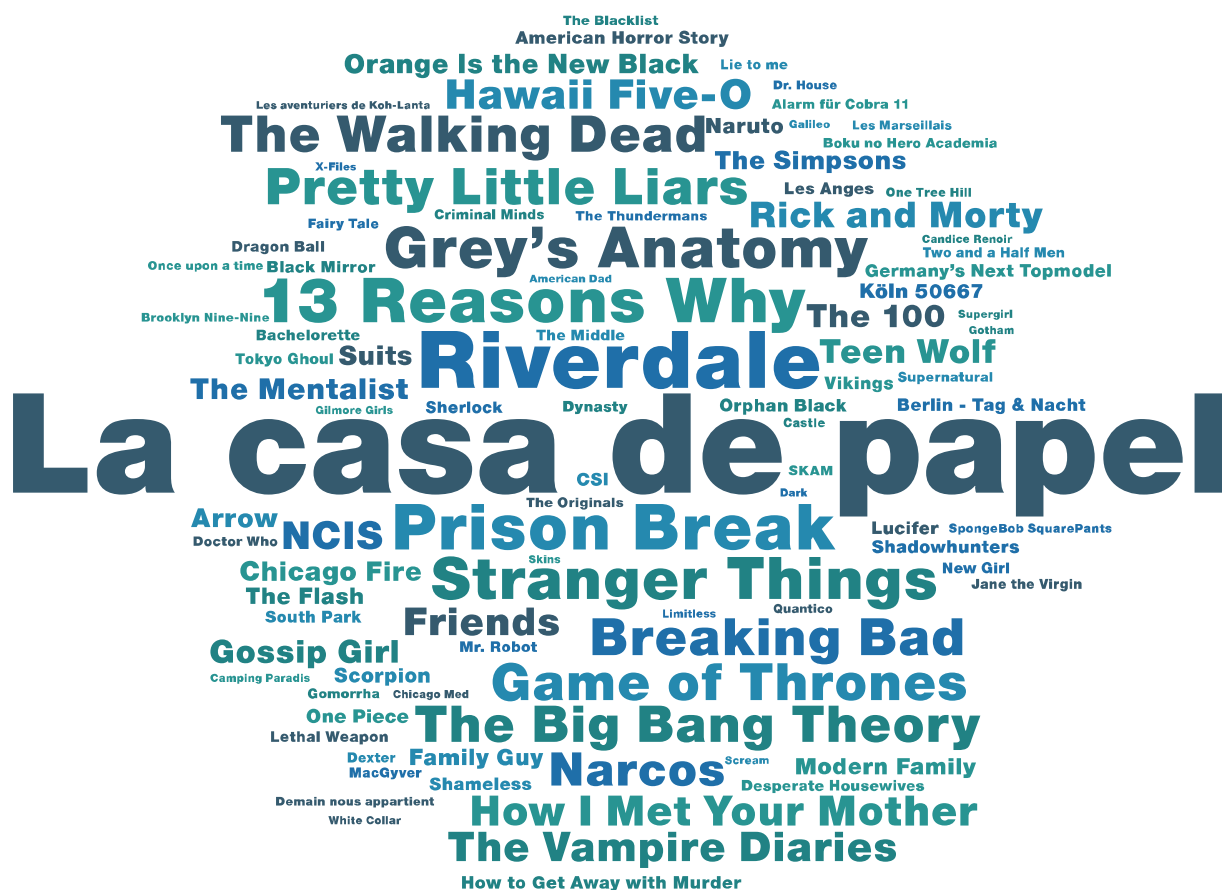


Figure 25: Séries préférées

On note certaines différences entre les **régions linguistiques**: Les jeunes de Suisse alémanique et de Suisse romande placent *La casa de papel* et *Riverdale* aux deux premières places. En Suisse romande, le feuilleton télévisé espagnol est de loin en pole position avec 94 mentions (*Riverdale* 38 ment.), en Suisse alémanique, l'écart entre les deux séries préférées est moindre (*La casa de papel* 58 ment., *Riverdale* 43 ment.). En Suisse alémanique, *Prison Break* (41 ment.) et *The Big Bang*

Theory (35 ment.) occupent la troisième et la quatrième places, et en Suisse romande ce sont *Stranger Things* (34 ment.) et *Grey's Anatomy* (29 ment.). La série préférée des jeunes Tessinois est *Breaking Bad* (21 ment.), suivie de *Grey's Anatomy* et de *Stranger Things* comptabilisant chacune 17 mentions. *La casa de papel* occupe la quatrième place au Tessin (15 ment.).

Les préférences en termes de séries présentent des différences en fonction du **sexe**. Alors que *La casa de papel* est très appréciée autant par les filles (79 ment., 2^e place) que par les garçons (88 ment., 1^{re} place), on ne note aucun point commun entre les sexes parmi les 5 meilleurs placés. Alors que les filles ont une préférence pour les séries pour la jeunesse comme *Riverdale* (82 ment.), *13 Reasons Why* (56 ment.) ou *Pretty Little Liars* (55 ment.) et pour les séries médicales comme *Grey's Anatomy* (57 ment.), les garçons, eux, préfèrent les feuilletons d'action et policiers comme *Breaking Bad* (47 ment.), *Prison Break* (45 ment.), *Narcos* (44 ment.) et *The Walking Dead* (42 ment.).

5.5 Chanteurs/chanteuses et groupes préférés

Pour la question concernant les **chanteurs/chanteuses et groupes préférés**, nous avons obtenu 2'852 mentions (ment.) au total. Le chanteur le plus souvent mentionné, *Ed Sheeran*, a été cité 109 fois. Cependant, les préférences musicales des jeunes sont très différentes dans les trois régions linguistiques. Seuls *Ed Sheeran*, *Imagine Dragons* et *AC/DC* font partie des dix interprètes préférés dans les trois régions du pays. En raison de ces différences importantes, nous assignons ci-dessous un nuage de mots à chaque région linguistique pour présenter les résultats.

Auprès des jeunes de **Suisse alémanique**, c'est *Ed Sheeran* (54 ment.) qui occupe la première place, suivi de *Shawn Mendes* (40 ment.) et *d'Eminem* (29 ment., voir figure 26). Les quatrième et cinquième places reviennent aux deux groupes de hip-hop allemands *187 Strassenbande* (19 ment.) et *Capital Bra* (17 ment.). *Lo & Leduc* (25 ment.) est le groupe suisse préféré.

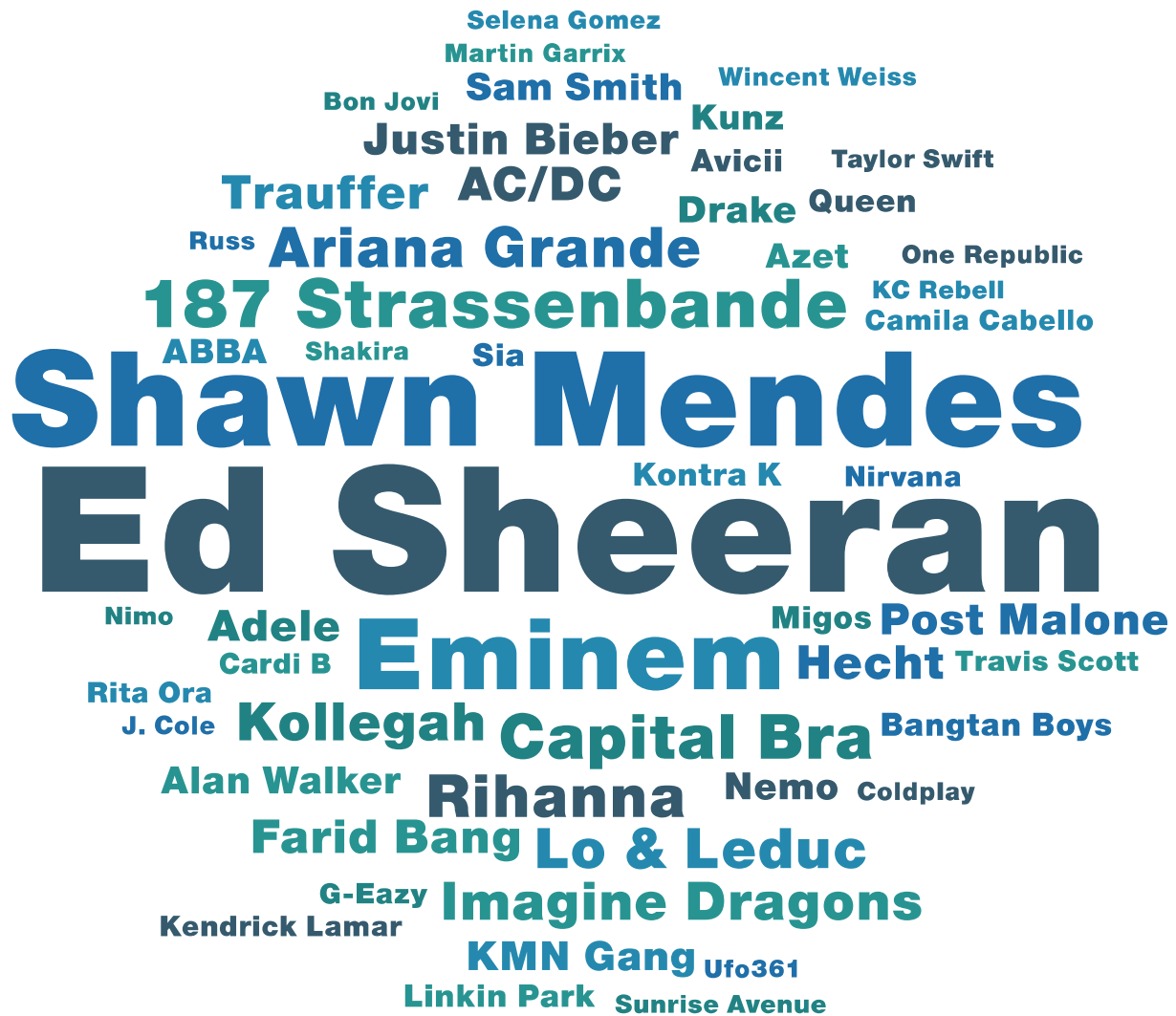


Figure 26: Chanteurs/chanteuses et groupes préférés en Suisse alémanique

Les jeunes de **Suisse romande** (voir figure 27) apprécient particulièrement *Imagine Dragons* (21 ment.). *Ed Sheeran* et les rappeurs français *Bigflo et Oli* se partagent la deuxième place, avec 19 mentions chacun. Les troisième et quatrième places reviennent également à des musiciens francophones, *Damso* (17 ment.) et *Dadju* (16 ment.).

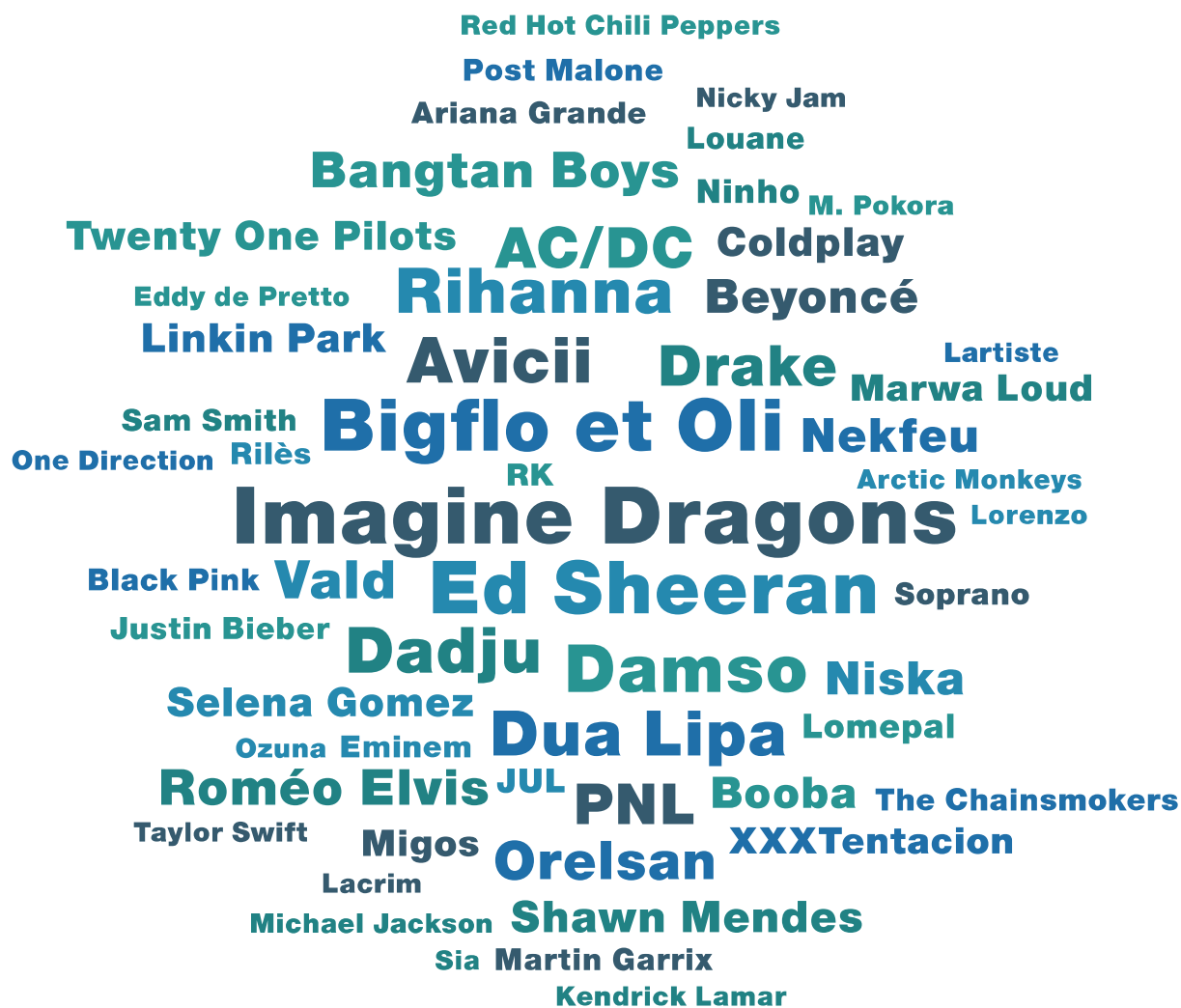


Figure 27: Chanteurs/chanteuses et groupes préférés en Suisse romande

Après des jeunes Tessinois (voir figure 28), ce sont les groupes de rap italiens qui sont très populaires. Le rappeur italien *Sfera Ebbasta* réunit 51 mentions et occupe ainsi la première place, suivi à la seconde place d'*Ed Sheeran* (36 ment.) et à la troisième place d'*Imagine Dragons* (24 ment.). *Capo Plaza* (21 ment.), *Gemitaiz* (18 ment.) et *Ghali* (14 ment.) sont les trois autres rappeurs italiens qui se trouvent parmi les dix chanteurs/chanteuses préférés au Tessin.

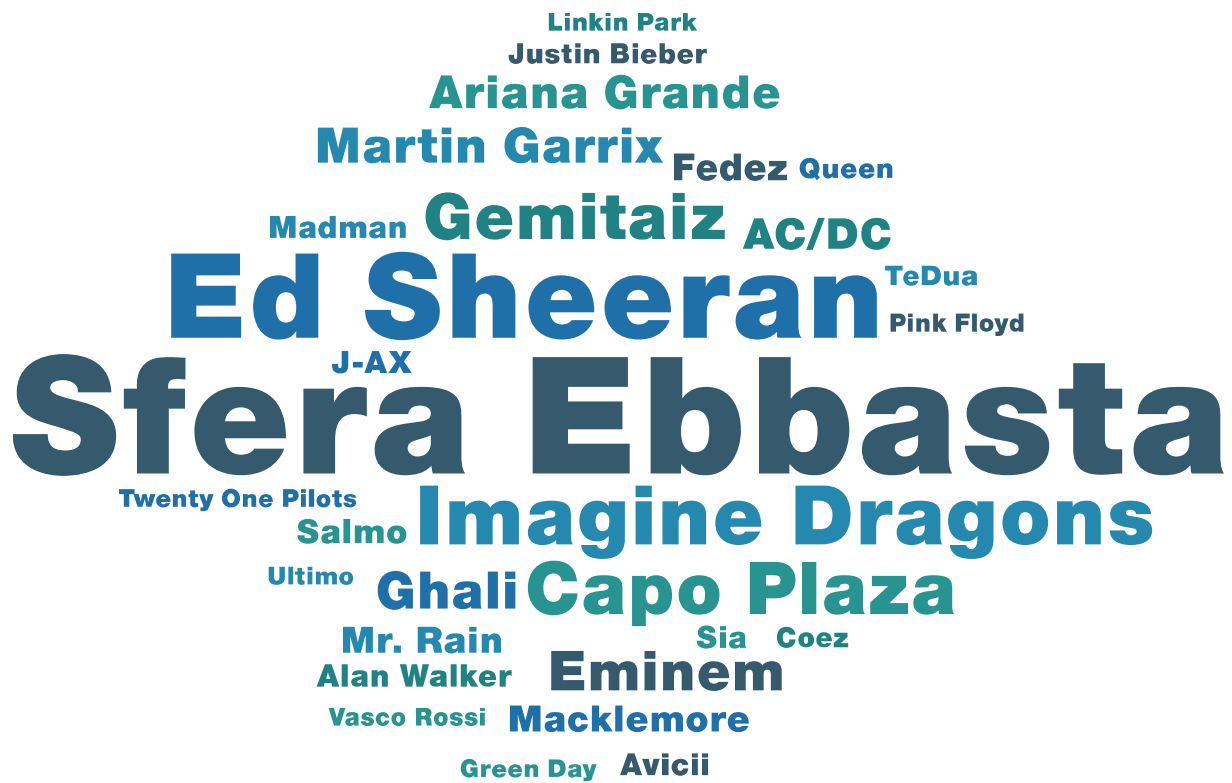


Figure 28: Chanteurs/chanteuses et groupes préférés au Tessin

6 Internet

La grande majorité des jeunes surfe quotidiennement sur Internet: 96 % des jeunes utilisent Internet tous les jours ou plusieurs fois par semaine (voir chapitre 5.3).

Outre la durée d'utilisation quotidienne d'Internet, nous décrivons également ci-dessous les offres grâce auxquelles les jeunes se divertissent et s'informent sur Internet. Nous avons révisé ces deux questions pour l'enquête actuelle, c'est pourquoi il n'est pas possible de réaliser une comparaison avec les anciennes études JAMES. En raison de la nouvelle formulation des questions, il est désormais possible de déterminer les offres d'Internet utilisées pour se divertir et celles plutôt utilisées pour s'informer. De plus, nous présentons aussi dans quelle mesure les jeunes créent eux-mêmes des contenus sur Internet.

Conformément à leur estimation, les jeunes passent **2 heures et 30 minutes** sur Internet pendant les jours de la semaine – autant de temps qu'en 2016 (2014: 2 heures, 2016: 2 heures et 30 minutes). Pour ce qui est du week-end, ils estiment passer **4 heures** par jour sur Internet. Cela correspond à une augmentation d'environ une heure depuis 2014 (2014: 3 heures, 2016: 3 heures et 40 minutes). Il s'agit ici de valeurs moyennes (médiane), les indications des jeunes varient considérablement.

Les jeunes **issus de l'immigration** utilisent Internet beaucoup plus longtemps que les jeunes d'origine suisse, et ce aussi bien pendant la semaine que le week-end. **Les jeunes de Suisse alémanique** passent moins de temps sur Internet pendant la semaine que les jeunes de Suisse latine. Le week-end, les jeunes à **statut socioéconomique inférieur (SSE)** sont plus longtemps en ligne que ceux à SSE supérieur. En outre, les **garçons** indiquent une durée d'utilisation d'Internet pendant le week-end plus longue que les **filles**.

6.1 Internet pour se divertir

Ce chapitre décrit l'utilisation d'Internet afin de se divertir. Le chapitre suivant (6.2) comprend les indications concernant l'utilisation d'Internet afin de s'informer.

Pour se divertir, les jeunes utilisent en premier lieu les réseaux sociaux (p. ex. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) et les plateformes de vidéos (p. ex. *YouTube*) (voir figure 29). De plus, environ la moitié des jeunes profite régulièrement de la possibilité de regarder des films, des documentations ou des séries en streaming (p. ex. sur *Netflix*). 44 % des jeunes ont recours à des moteurs de recherche comme *Google* tous les jours ou plusieurs fois par semaine pour se divertir, alors que 42 % surfent régulièrement sans but précis. Presque un tiers des jeunes utilise des portails de chaînes de télévision (p. ex. *srf.ch*) tous les jours ou plusieurs fois par semaine pour se divertir. Par contre, ils écoutent rarement la radio sur Internet ou utilisent peu les portails de journaux ou magazine (p. ex. *20 minutes online*) pour se divertir.

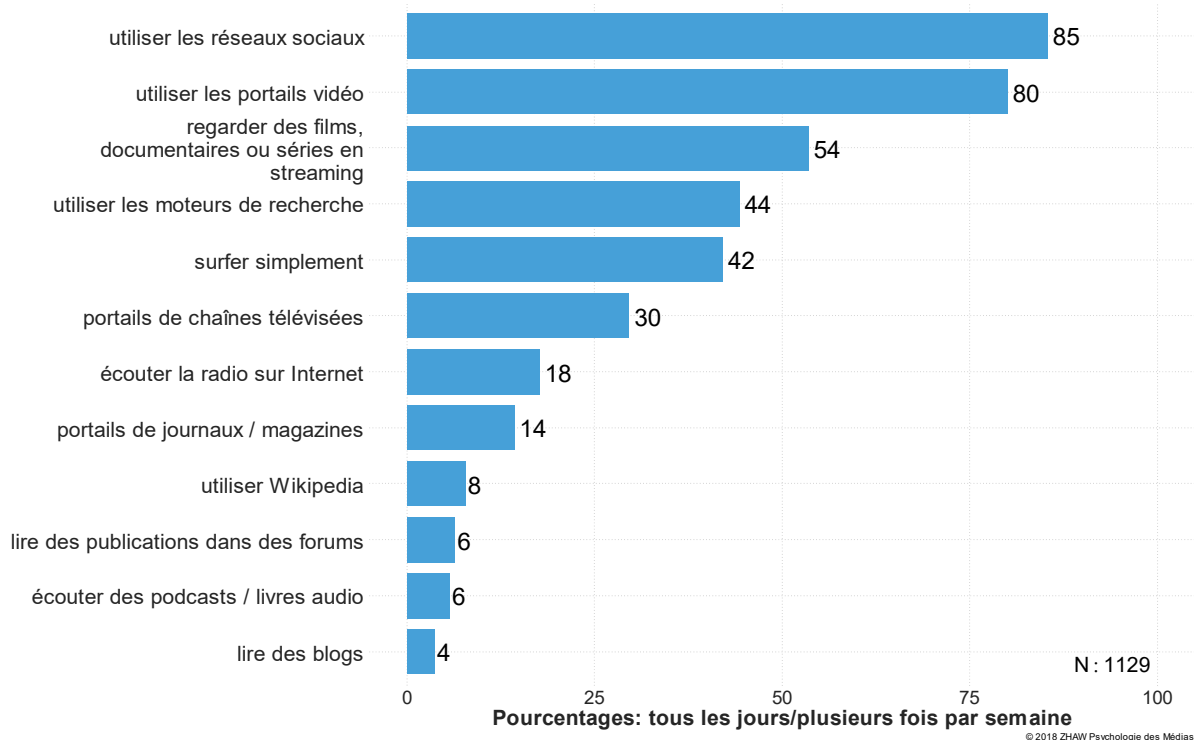


Figure 29: Divertissement sur Internet

On note quatre effets importants entre **les tranches d'âge** (voir figure 30). Le groupe des 12-13 ans utilise plus rarement les réseaux sociaux pour se divertir que les jeunes plus âgés (effet moyen), alors que les 18-19 ans utilisent plus souvent les portails de journaux et magazines pour se divertir que les jeunes moins âgés (effet moyen). Nous avons noté un effet faible pour le streaming de films, documentaires et séries: les 12-13 ans recourent plus rarement au streaming que leurs aînés pour se divertir. Les 16-17 ans sont ceux qui ont le plus recours aux moteurs de recherche (effet faible).

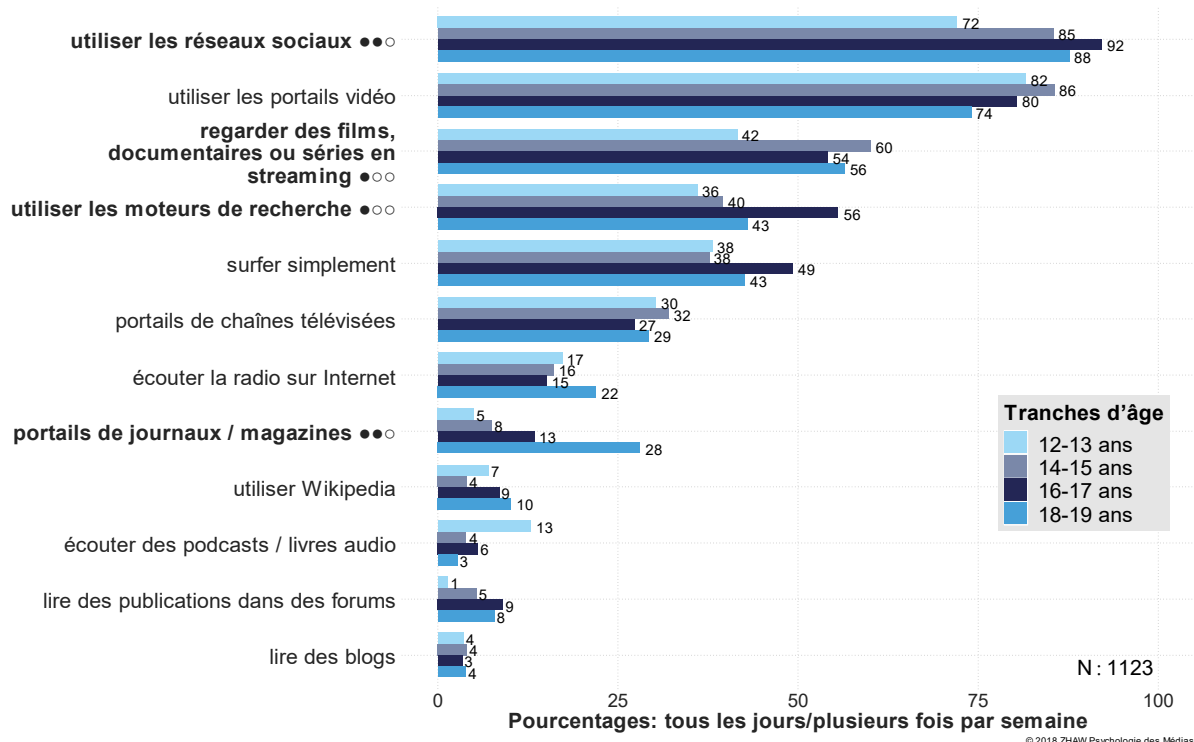


Figure 30: Divertissement sur Internet selon la tranche d'âge

Les filles (90 % tous les jours ou plusieurs fois par semaine) utilisent plus régulièrement les réseaux sociaux que **les garçons** (80 %, effet faible) pour se divertir. De même, elles écoutent plus souvent la radio sur Internet (filles: 22 %, garçons: 14 %, effet marginal). Les garçons quant à eux utilisent plus souvent les plateformes de vidéos (87 %) et les moteurs de recherche (51 %) pour se divertir (filles: 73 % resp. 38 %, effet faible).

En ce qui concerne **l'origine**, on note quelques différences significatives. Les jeunes d'origine étrangère utilisent plus régulièrement les plateformes de vidéos (89 %), les services de streaming de vidéos (73 %) et les moteurs de recherche (59 %) pour se divertir (Suisse: 79 % resp. 50 % resp. 42 %, effet faible). Les jeunes d'origine suisse quant à eux (19 %) écoutent plus souvent la radio sur Internet que les jeunes issus de l'immigration (11 %, effet marginal) pour se divertir.

Les différentes **régions géographiques** présentent différentes façons de se divertir (voir figure 31). Surfer sans but précis est un moyen de se divertir que les jeunes Tessinois apprécient particulièrement (effet moyen). Les jeunes de Suisse romande utilisent plus régulièrement les portails de vidéos que ceux de Suisse alémanique (effet faible) pour se divertir. Les jeunes de Suisse alémanique utilisent plus rarement les moteurs de recherche que ceux des deux autres régions linguistiques (effet faible). Les jeunes de Suisse romande écoutent moins souvent la radio sur Internet (effet faible) et ont plus rarement recours aux portails de journaux et magazines (effet marginal) que ceux du reste du pays.

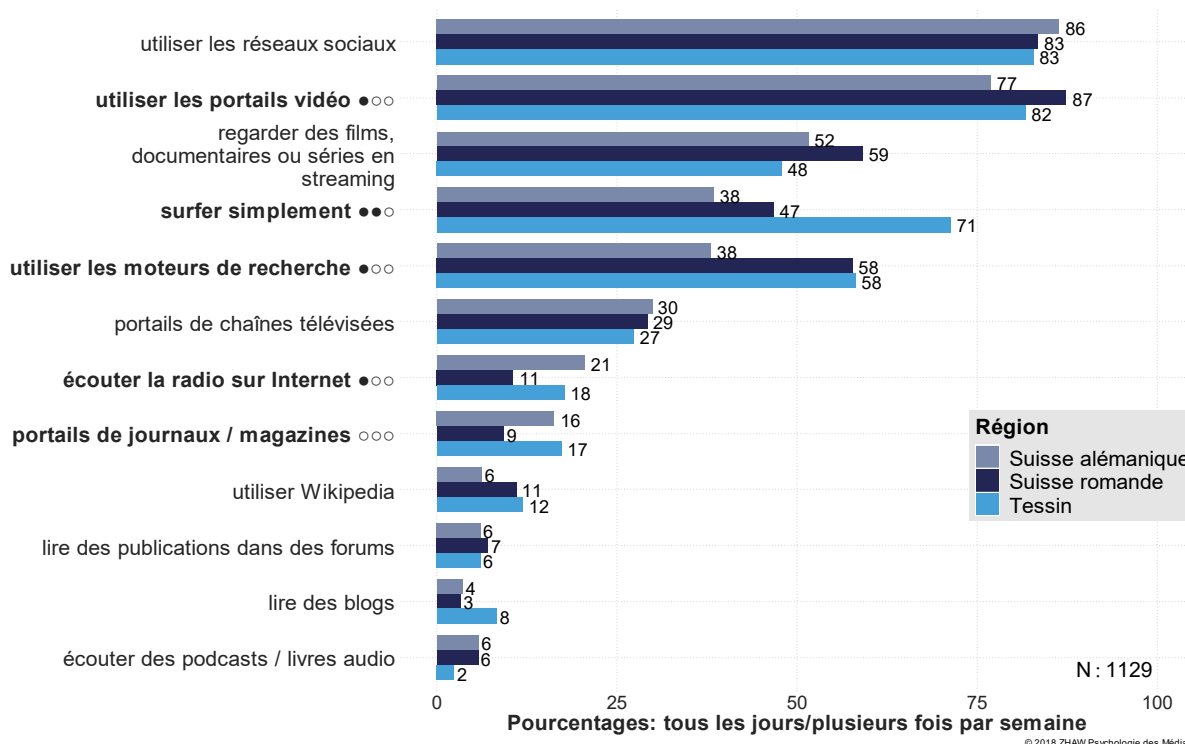


Figure 31: Divertissement sur Internet selon la région géographique

En ce qui concerne **le type d'établissement scolaire**, on ne note qu'une seule différence significative: les élèves de pré-gymnase (22 %) ont plus rarement recours à des portails de chaînes de télévision que les élèves du secondaire (38 %) ou du cycle court (36 %, effet faible).

À la **campagne** (34 %) les jeunes ont plus souvent recours aux portails de chaînes de télévision pour se divertir que dans les villes/agglomérations (25 %, effet faible).

En raison des modifications apportées aux questions, il n'est pas possible de réaliser une comparaison avec les enquêtes précédentes.

6.2 Internet pour s'informer

Le moteur de recherche est l'un des moyens appréciés par les jeunes pour obtenir des informations sur Internet (voir figure 32): 81 % utilisent *Google* ou d'autres moteurs de recherche tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Environ la moitié des jeunes utilise régulièrement les réseaux sociaux (p. ex. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) et les plateformes de vidéos comme *YouTube* en tant que source d'information. Un tiers s'informe tous les jours ou plusieurs fois par semaine par le biais de *Wikipedia* ou d'autres sites semblables. 25 % resp. 21 % utilisent régulièrement les portails de journaux/magazines (p. ex. *20 minutes online*) voire des chaînes de télévision (p. ex. *srf.ch*) comme sources d'information. 21 % surfent tous les jours ou plusieurs fois par semaine sans but précis pour s'informer. Le streaming de films, documentaires ou séries (p. ex. sur *Netflix*) est utilisé plutôt rarement comme source d'information.

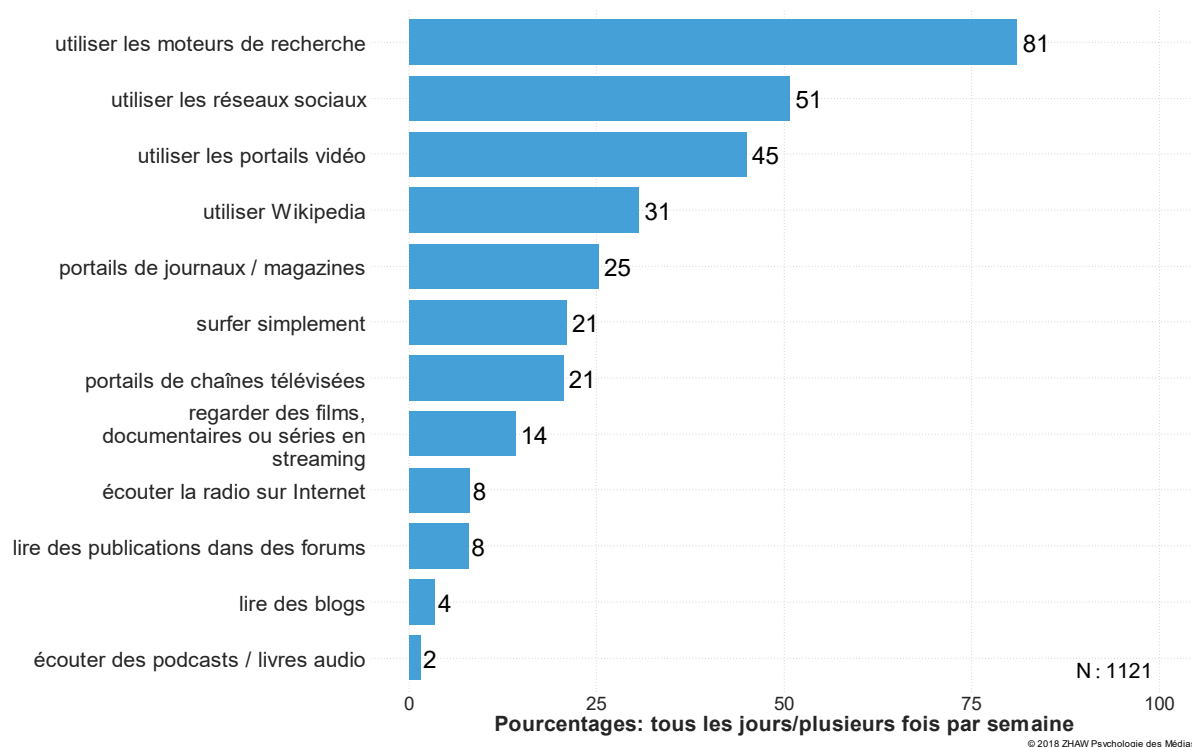


Figure 32: Information sur Internet

La **tranche d'âge** des 12-13 ans utilise les moteurs de recherche (73 %) et les réseaux sociaux (38 %) plus rarement que les autres groupes pour s'informer (moteurs de recherche 14-15 ans: 78 %, 16-17 ans: 86 %, 18-19 ans: 86 %, réseaux sociaux 14-15 ans: 51 %, 16-17 ans: 56 %, 18-19 ans: 53 %, effet faible). On enregistre un effet important pour les portails de journaux et de magazines (p. ex. *20 minutes online*): plus les jeunes avancent en âge, plus ils utilisent régulièrement ces portails pour s'informer (12-13 ans: 8 %, 14-15 ans: 17 %, 16-17 ans: 26 %, 18-19 ans: 44 %).

Les garçons utilisent plus souvent les plateformes de vidéos (53 %) et ceux de chaînes de télévision (27 %) comme sources d'information que **les filles** (37 % resp. 15 %, effet faible).

Les jeunes **issus de l'immigration** (55 %) utilisent plus souvent les plateformes de vidéos pour s'informer que ceux d'origine suisse (43 %, effet faible). Nous avons observé un effet semblable pour le streaming de films, documentaires et séries (jeunes d'origine étrangère: 24 %, Suisse: 12 %, effet faible).

Il existe des différences entre les **régions linguistiques** pour ce qui est du comportement adopté pour s'informer. Les jeunes Tessinois (62 %) surfent beaucoup plus régulièrement pour s'informer

sans but précis que les jeunes de Suisse alémanique (18%) et de Suisse romande (23%, effet important). C'est même la seconde forme la plus utilisée lors de la recherche d'informations sur Internet. Les jeunes de Suisse alémanique (6%) lisent plus rarement des publications dans des forums que ceux de Suisse romande (13%, Tessin: 10%, effet faible).

En ce qui concerne **le type d'établissement scolaire**, on observe deux effets. Les élèves de cycle court (22%) utilisent plus souvent les films, les documentations et les séries comme sources d'information que ceux du secondaire (11%) et du pré-gymnase (9%, effet faible). On observe le phénomène inverse pour ce qui est des portails de journaux et de magazines: ces derniers sont plus souvent utilisés par les jeunes du pré-gymnase (20%) que par ceux des deux autres types d'établissement scolaire (court: 5%, sec.: 9%, effet faible).

Les jeunes au **statut socioéconomique moyen (SSE)** sont ceux qui surfent le moins souvent sans but précis pour s'informer (18%) (supérieur: 26%, inférieur: 26%, effet faible).

À la **campagne** (54%), les réseaux sociaux servent plus souvent de source d'information que dans les villes/agglomérations (46%, effet marginal).

En raison des modifications apportées aux questions, il n'est pas possible de réaliser une comparaison avec les résultats des années précédentes.

6.3 Internet pour se divertir et s'informer en comparaison

La reformulation de la question permet de comparer les sites Internet consultés surtout pour se divertir et ceux consultés pour obtenir des informations (voir figure 33).

Les réseaux sociaux, les plateformes de vidéos (p. ex. *YouTube*) et les services de streaming (films, documentaires, séries, p. ex. sur *Netflix*) sont surtout réservés au divertissement. Le fait de surfer sans but précis donne également lieu à un usage de divertissement. Par contre, les moteurs de recherche et *Wikipedia* sont surtout consultés pour obtenir des informations. Les portails de télévision et la radio sur Internet servent plus de divertissement que de source d'information, cependant les deux offres sont peu prises en considération, tout comme les podcasts ou les livres audio. On observe le phénomène inverse pour les journaux et les magazines: ils font plus souvent office de source d'information que de divertissement. Les jeunes s'intéressent peu aux blogs et aux forums, que ce soit pour le divertissement comme pour l'information.

Une chose frappante est que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les plateformes de vidéos sont certes utilisés en premier lieu dans un but précis (p. ex. le divertissement), mais servent également au second but (p. ex. l'information).

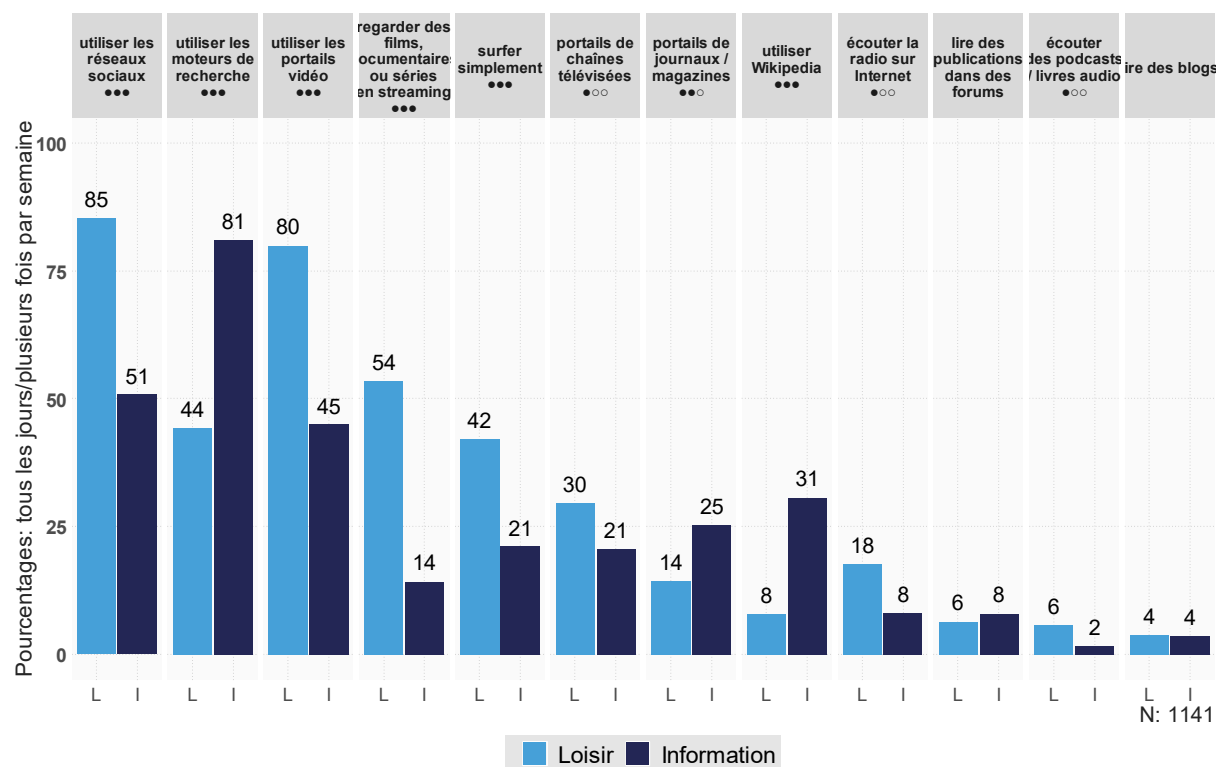


Figure 33: Utilisation d'Internet pour se divertir (D) ou pour s'informer (I)

6.4 Création de contenu Internet

Les jeunes participant activement à la conception d'Internet sont peu nombreux. La plupart du temps, ils publient des photos ou des vidéos. 9% indiquent qu'ils chargent des photos ou des vidéos tous les jours ou plusieurs fois par semaine (voir figure 34). La plupart des jeunes s'adonne moins souvent à cette activité et environ un quart des jeunes déclare ne jamais publier de photos ou de vidéos sur Internet. 5% des jeunes rédigent souvent des contributions dans des newsgroups ou des forums et 4% chargent régulièrement de la musique ou des fichiers sonores. Cependant, la grande majorité n'exerce jamais ces activités.

On n'observe des différences uniquement selon les **régions géographiques**. Les jeunes de Suisse romande (8%) et les Tessinois (8%) chargent plus souvent de la musique ou des fichiers sonores que ceux de Suisse alémanique (3%, effet faible). Les jeunes de Suisse romande (1%) sont moins actifs dans les newsgroups et les forums que ceux de Suisse alémanique (6%, Tessin: 4%, effet faible).

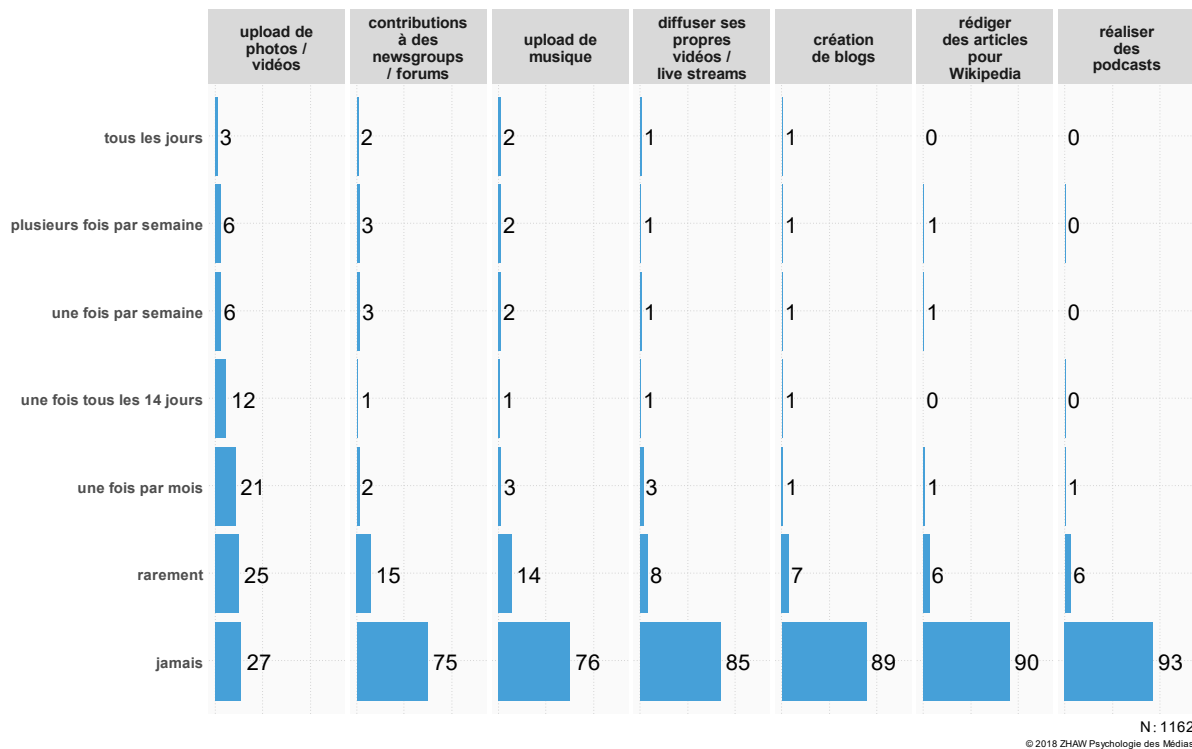


Figure 34: Création de contenu Internet

Une **comparaison des cinq dernières années** (voir figure 35) montre un déclin de la rédaction régulière d'articles dans des newsgroups ou des forums, dans des blogs (effet faible chacun) et sur *Wikipedia* (effet marginal). Ces effets existaient cependant déjà en 2016 (Waller et al., 2016) et reposent donc sur les différences des années précédentes.

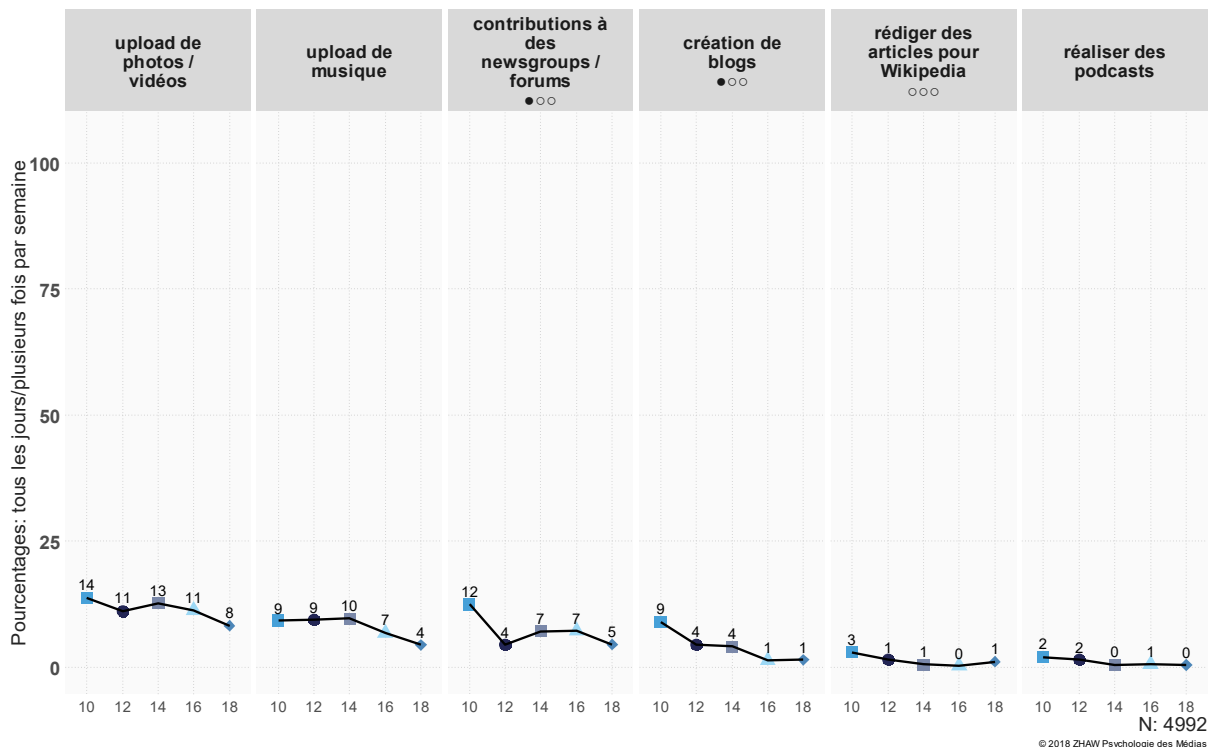


Figure 35: Création de contenu Internet en comparaison dans le temps entre 2010 et 2018

7 Réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux est l'une des activités de loisirs médias les plus fréquentes: 90 % des jeunes en Suisse les utilisent tous les jours ou plusieurs fois par semaine – en grande partie pour se divertir mais également pour s'informer (voir chapitre 5.3 et chapitre 6.3). En 2018, **94 %** des jeunes en Suisse sont **inscrits sur au moins un des réseaux sociaux**.

Dans ce chapitre, nous présentons les plateformes sur lesquelles les jeunes vivant en Suisse possèdent le plus souvent un compte et les plateformes qu'ils utilisent le plus souvent. De plus, en 2018, nous les avons interrogés sur la fréquence à laquelle ils exercent certaines activités au sein des réseaux sociaux.

WhatsApp n'est pas considérée comme un réseau social dans ce rapport car cette application n'offre pas la possibilité de communiquer publiquement. Vous trouverez des indications sur l'utilisation de *WhatsApp* au chapitre dédié 10.5 à l'utilisation du téléphone portable.

7.1 Comptes sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux comptant la plupart des inscriptions sont *Instagram* et *Snapchat*: 87 % resp. 86 % de tous les jeunes vivant en Suisse possèdent un compte sur l'une de ces deux plateformes (voir figure 36). Presque deux tiers des jeunes déclarent avoir un compte *Google+*, 52 % sur *Facebook*. Environ 40 % des jeunes sont inscrits sur *Pinterest*, le même nombre sur *Twitter* et *musical.ly*. Dans ce cadre, il est important de mentionner que *musical.ly* a été intégrée à l'appli *TikTok* au début du mois d'août et qu'elle n'est plus disponible que sous ce nouveau nom dans les App Stores. Un quart des jeunes a un compte *Tumblr*, et un jeune sur cinq a un compte *Tinder*. Parmi tous les réseaux sociaux mentionnés, le moins apprécié est *MySpace*: seulement 14 % des jeunes y sont inscrits.

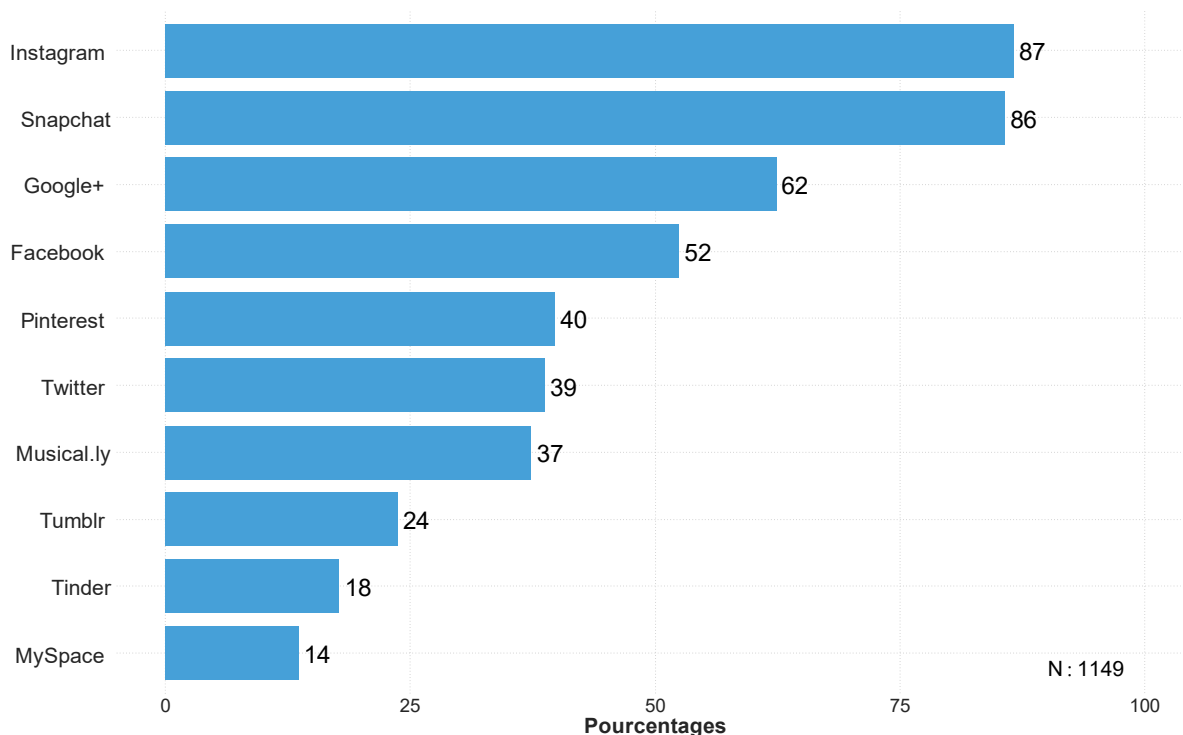


Figure 36: Comptes sur les réseaux sociaux

Les effets de l'âge se révèlent pour les quatre réseaux sociaux. Par rapport aux jeunes plus âgés, les 12-13 ans possèdent plus rarement un compte *Instagram* et *Snapchat*. Plus les jeunes sont âgés, plus

ils ont tendance à avoir un compte *Facebook*. On observe le phénomène inverse pour *musical.ly*: dans ce cas, ce sont les jeunes entre 12 et 15 ans qui sont plus souvent inscrits que les plus âgés.

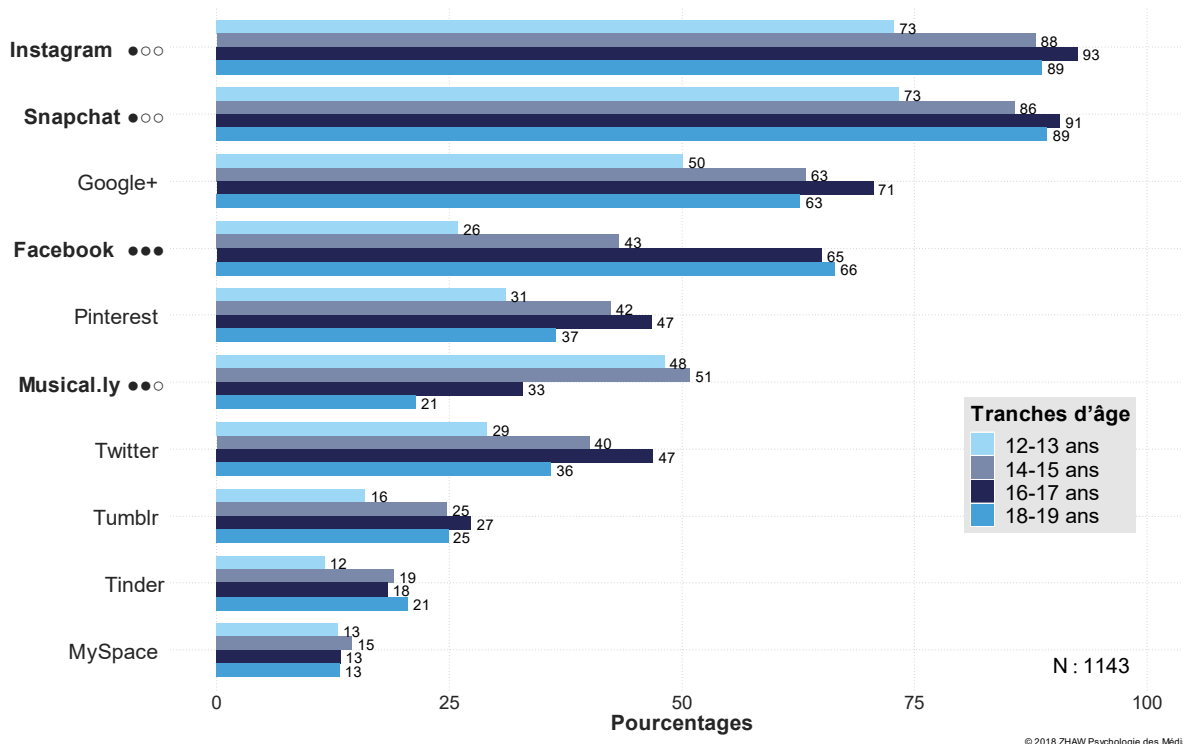


Figure 37: Comptes sur les réseaux sociaux par tranche d'âge

Les préférences varient selon le **sexe** (voir figure 38). Les filles ont plus souvent un compte *Pinterest* et *musical.ly* que les garçons. Par contre, les garçons sont plus souvent inscrits à *Facebook*, *Twitter*, *Tinder* et *MySpace* que les filles.

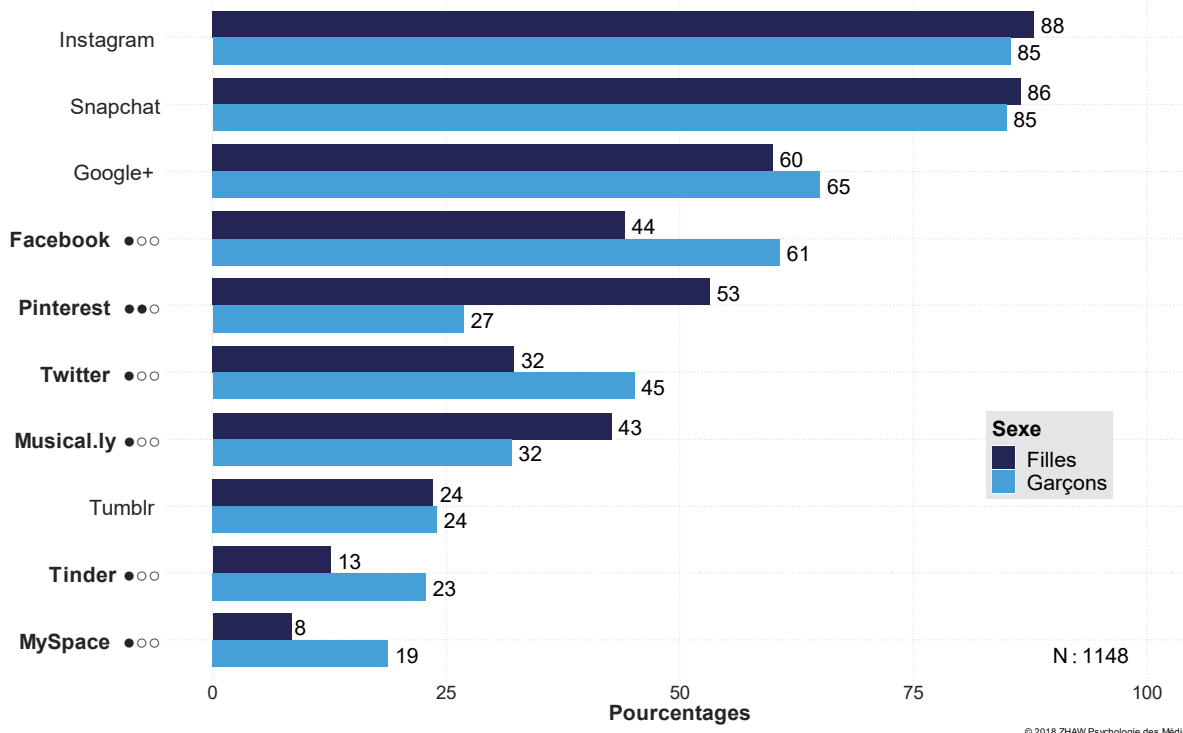


Figure 38: Comptes sur les réseaux sociaux en fonction du sexe

En général, les jeunes **issus de l'immigration** sont inscrits à davantage de réseaux sociaux. On enregistre des différences significatives pour *musical.ly* (51 % vs. 35 %, effet faible) ainsi que pour *Tumblr* (36 % vs. 22 %) et *Tinder* (27 % vs. 16 %, effets marginaux).

Il existe deux différences primordiales entre les **régions géographiques**: *Pinterest* est particulièrement apprécié en Suisse romande (48 %, Suisse alémanique: 37 %, Tessin: 31 %, effet faible), et les jeunes de Suisse romande sont plus souvent membres de *Twitter* en comparaison (Suisse romande: 50 %, Suisse alémanique: 35 %, Tessin: 28 %, effet faible).

Il existe une relation entre le **type d'établissement scolaire fréquenté** resp. le niveau d'instruction formelle et l'inscription à des réseaux sociaux (voir figure 39). Pour de nombreuses plateformes, on note que les élèves du pré-gymnase possèdent le plus rarement un compte, ceux du cycle court le plus souvent et la part d'élèves du secondaire se situe exactement entre les deux extrêmes.

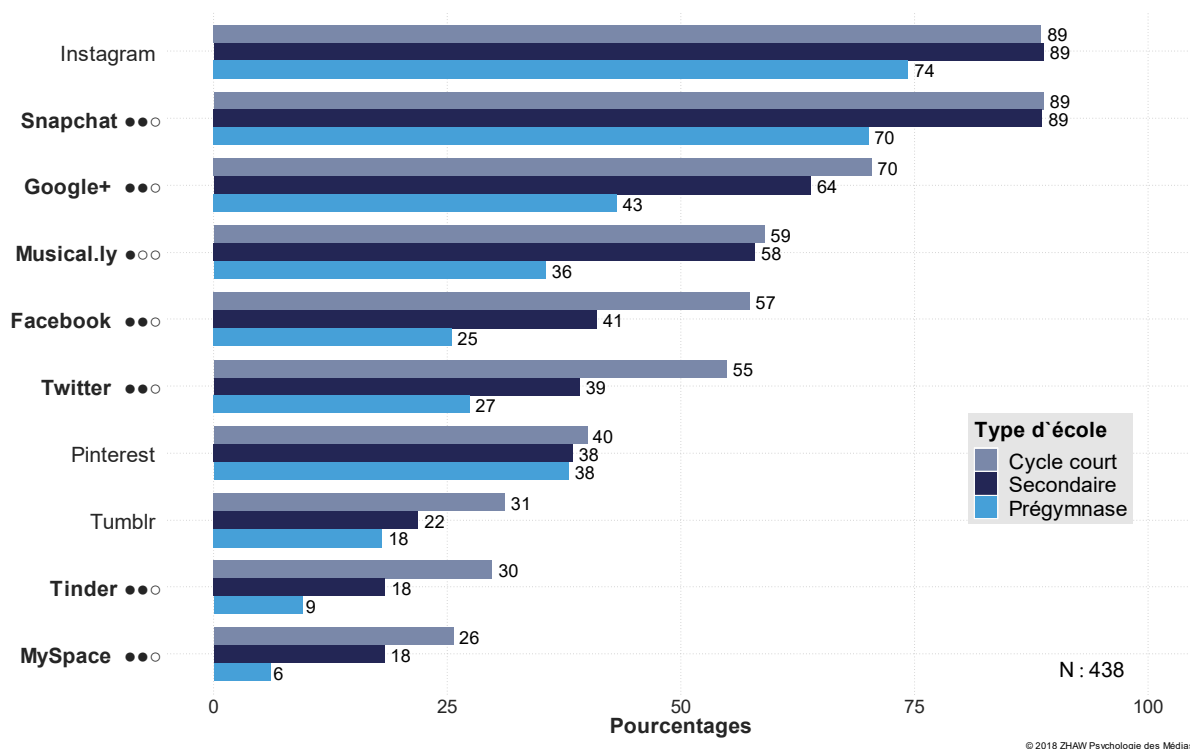


Figure 39: Comptes sur les réseaux sociaux en fonction du type d'établissement scolaire

Facebook est plus apprécié à la **campagne** que dans les **villes/agglomérations**. Dans les régions rurales, 59 % des jeunes ont un compte *Facebook*, contre 45 % dans les régions urbaines (effet faible).

Du fait de la reformulation des questions, il n'est pas possible d'effectuer une **comparaison dans le temps** avec les études JAMES précédentes.

7.2 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Lors du calcul de la fréquence d'utilisation, nous avons seulement tenu compte des 94 % de jeunes qui sont inscrits à au moins un des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux utilisés le plus souvent sont *Instagram* et *Snapchat* (voir figure 40): 86 % resp. 81 % des jeunes consultent ces deux réseaux sociaux au moins plusieurs fois par semaine, 61 % resp. 60 % même plusieurs fois par jour. Tous les autres réseaux sociaux sont utilisés nettement moins

souvent. *Facebook* et *Google+* sont utilisés plusieurs fois par semaine ou plus souvent par 23 % resp. 22 %, *Pinterest* et *Twitter* sont utilisés régulièrement par 12 % des jeunes, quant à *musical.ly* ce sont 8 % des jeunes qui l'utilisent régulièrement. Pour ce qui de *Tumblr* (3%), *Tinder* (1%) et *MySpace* (1 %), on ne peut parler d'utilisation régulière que dans certains cas isolés.

Un phénomène frappant en rapport avec les réseaux sociaux est le nombre relativement élevé de jeunes ne possédant pas de compte. La majorité des jeunes ne dispose d'aucun compte auprès de nombreux réseaux sociaux sur lesquels nous les avons interrogés.

La réponse «jamais» est également très intéressante: elle signifie que les jeunes disposent certes d'un compte mais qu'ils n'utilisent jamais le réseau social concerné. Dans ce contexte, on peut parler de comptes «cadavres». Actuellement, ce phénomène se manifeste surtout pour *Google+* (21 %) et *musical.ly* (20 %).

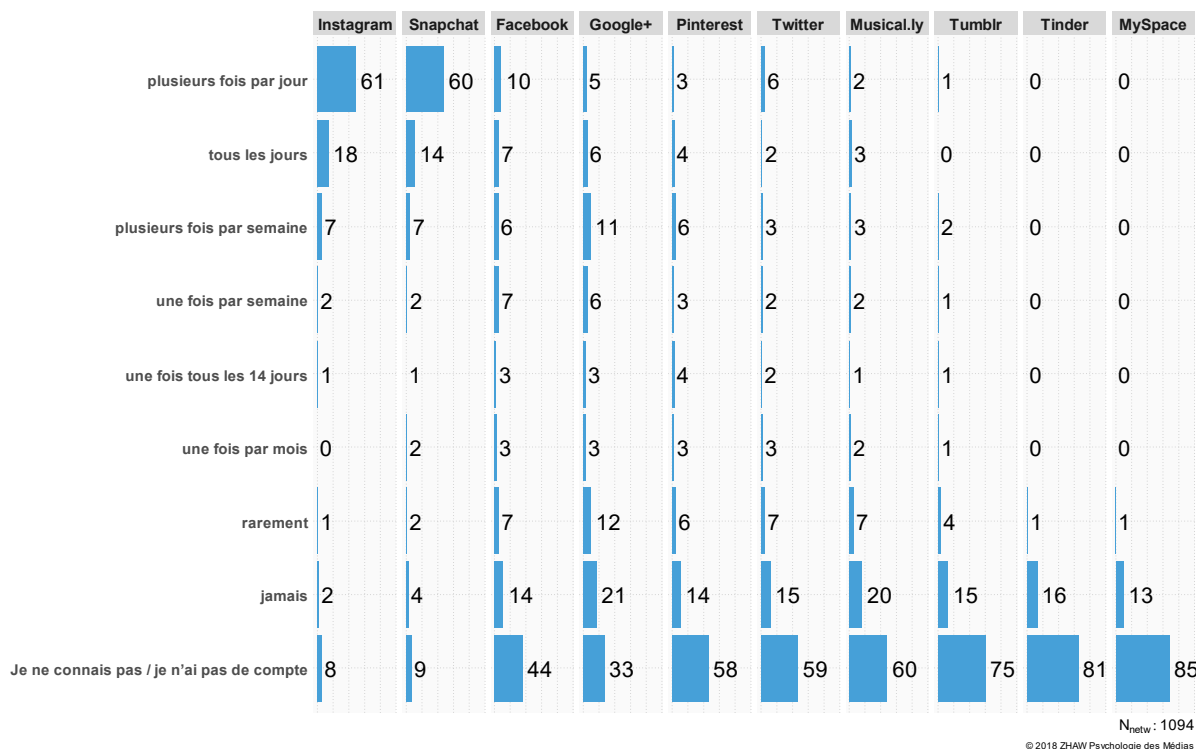


Figure 40: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux (base: jeunes inscrits sur au moins un réseau social)

Pour ce qui est des tranches d'âge, on observe le même phénomène en termes de fréquence d'utilisation que pour les autres inscriptions aux réseaux sociaux correspondants (voir figure 41). Ce sont les jeunes du groupe des 12-13 ans qui utilisent le plus rarement *Instagram* et *Snapchat*. Quant à *Facebook*, plus les jeunes avancent en âge, plus ils l'utilisent. Par contre, les utilisateurs les plus assidus de *musical.ly* sont les 12-13 ans. Plus les jeunes avancent en âge, moins ils l'utilisent.

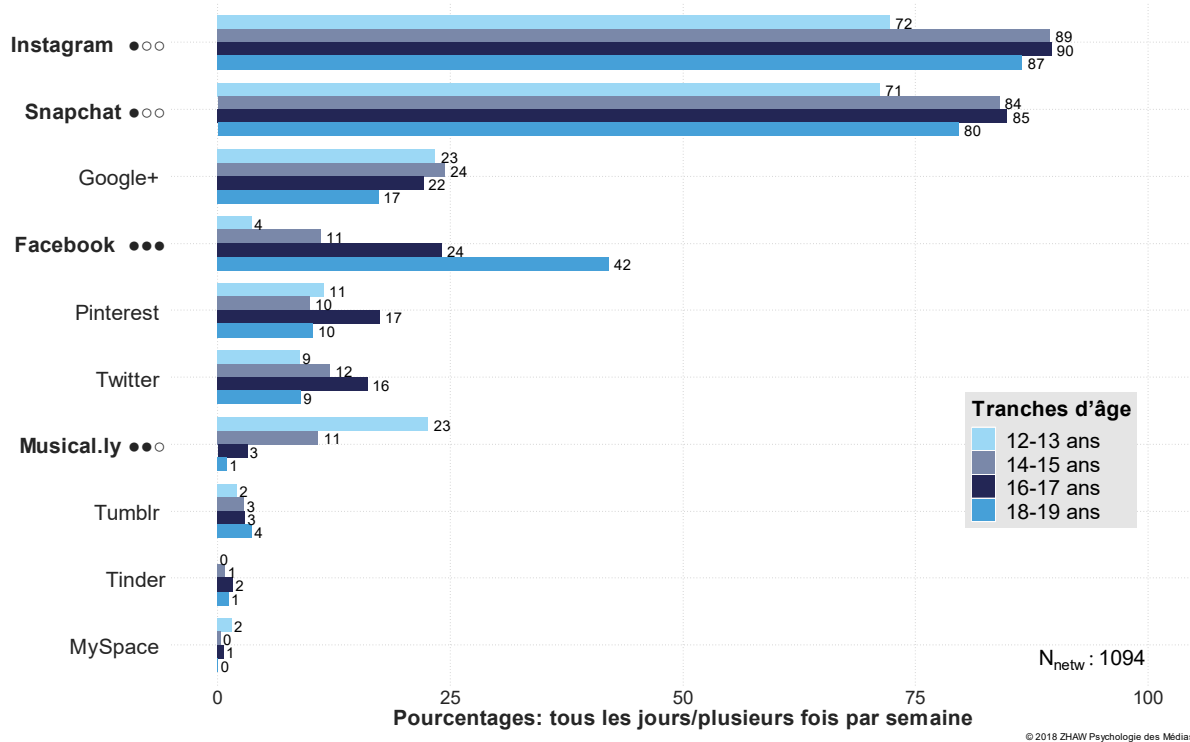


Figure 41: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par tranche d'âge (base: jeunes inscrits sur au moins un réseau social)

Trois des réseaux sociaux sont plus souvent utilisés par les **filles** que par les **garçons**: ce sont *Pinterest* (20% vs 5%, effet moyen), *Snapchat* (85% vs 76%) et *musical.ly* (13% vs 2%, effet faible).

On constate deux différences significatives entre les **régions géographiques**. *Snapchat* est utilisé plus régulièrement en Suisse alémanique (81%) et en Suisse romande (83%) que dans le Tessin (62%, effet faible). Les jeunes de Suisse romande (21%) utilisent plus souvent *Twitter* que ceux de Suisse alémanique (8%) et du Tessin (7%, effet faible).

Plus le **niveau d'instruction formelle est faible**, plus les jeunes utilisent régulièrement *Google+* et *Facebook*. Pour *Facebook* (court: 18%, sec.: 7%, prégyrnase: 4%) cela entraîne un effet moyen, pour *Google+* (court: 36%, sec.: 25%, prégyrnase: 17%) un effet faible.

Pour ce qui est du **statut socioéconomique (SSE)**, on ne note qu'un seul effet faible: les jeunes au SSE moyen (78%) utilisent plus rarement *Snapchat* que les jeunes aux SSE supérieur (88%) ou inférieur (84%).

La **comparaison dans le temps** des trois dernières enquêtes JAMES révèle des modifications intéressantes (voir figure 42). L'effet le plus important concerne le recul de la fréquence d'utilisation de *Facebook*. Alors qu'en 2014 presque quatre cinquième des jeunes utilisaient régulièrement *Facebook*, ils ne sont plus qu'un cinquième environ à le faire actuellement. En 2018, l'utilisation d'*Instagram* a continué d'augmenter: 86% utilisent ce réseau au moins plusieurs fois par semaine. En 2016, on notait déjà un effet faible significatif. L'utilisation de *Pinterest* (effet faible) et de *Google+* (effet marginal) a également augmenté. Par contre, celle de *Tumblr* a diminué (effet faible). Quant à *Snapchat*, *MySpace* et *Tinder* qui sont pris en considération pour la première fois dans cette enquête, on ne peut noter aucune différence significative dans la comparaison dans le temps.

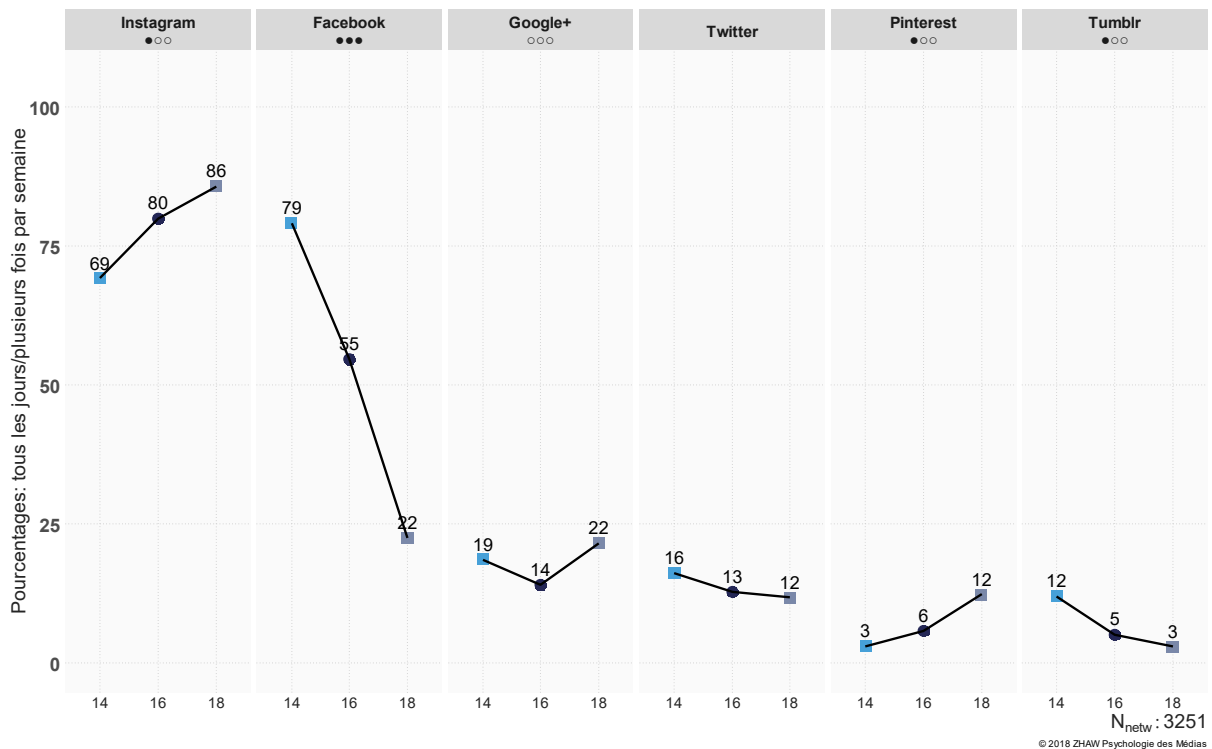


Figure 42: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux en comparaison dans le temps entre 2014 et 2018

7.3 Activités sur les réseaux sociaux

Cette année, nous avons interrogé les jeunes sur la fréquence à laquelle ils exercent certaines activités au sein des réseaux sociaux. Nous avons analysé entre autres la fréquence à laquelle les jeunes consultent des publications, les likent, en publient ou en partagent sur les plateformes correspondantes. Les publications en questions sont des photos, des vidéos et des textes. Les analyses suivantes se réfèrent de nouveau aux 94 % de jeunes qui sont inscrits à au moins un réseau social.

Les activités les plus fréquentes au sein des réseaux sociaux sont: consulter les publications des autres ou les liker (voir figure 43). 82% resp. 80% des jeunes s'y adonnent tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Les jeunes aiment également chatter ou écrire des messages personnels sur les réseaux sociaux. En général, les jeunes publient plutôt rarement des contributions. Les contributions les plus souvent publiées sont celles qui disparaissent au bout d'un certain temps: 45% en publient régulièrement. En font partie les snaps ou stories. Un tiers des jeunes commente les publications des autres tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Seulement 29% des jeunes publient régulièrement des contributions visibles par certaines personnes sélectionnées. Les jeunes partagent plutôt rarement des contributions vues sur les comptes des autres. Ils publient encore plus rarement des photos, vidéos et textes qui sont visibles par tous et sans limite dans le temps. Le live streaming de vidéos n'intéresse pratiquement pas les jeunes.

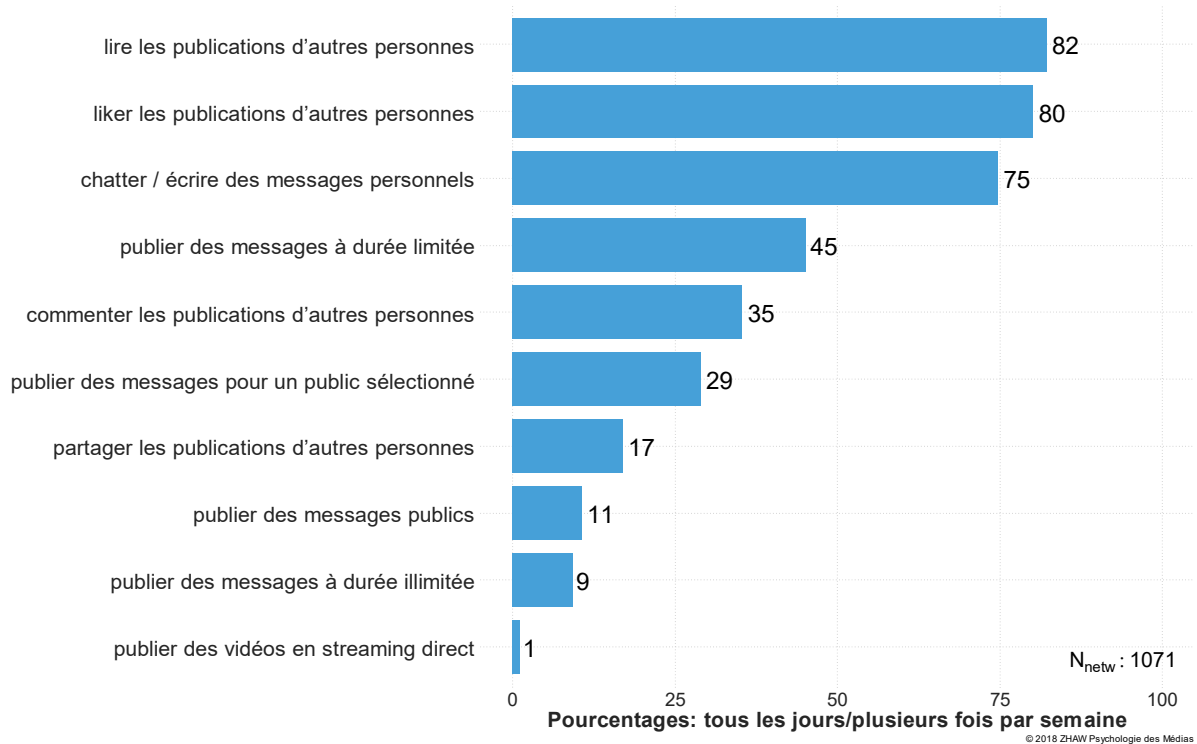


Figure 43: Activités sur les réseaux sociaux

Les jeunes **de la tranche d'âge inférieure** consultent plus rarement les contributions publiées par d'autres que les jeunes plus âgés (12-13 ans: 72 %, 14-15 ans: 84 %, 16-17 ans: 86 %, 18-19 ans: 82 %, effet faible). Par contre, les jeunes entre 12 et 15 ans commentent plus souvent les publications des autres que les 18-19 ans (12-13 ans: 39 %, 14-15 ans: 42 %, 16-17 ans: 34 %, 18-19 ans: 28 %, effet faible).

Les filles consultent plus souvent les publications des autres que **les garçons** (86 % vs 78 %, effet marginal). De plus, les filles likent plus souvent les contributions des autres que les garçons (84 % vs 76 %, effet faible).

Les jeunes **d'origine étrangère** commentent plus souvent les publications des autres que les adolescents suisses (51 % vs 33 %, effet faible).

On note également des différences entre les **régions géographiques**. Les jeunes de Suisse alémanique (86 %) consultent plus souvent les contributions des autres que ceux de Suisse romande (75 %, Tessin: 79 %, effet faible). De plus, les jeunes de Suisse alémanique (77 %) ont plus souvent recours à la possibilité de chatter au sein des réseaux sociaux ou d'envoyer des messages personnels que les jeunes vivant au Tessin (54 %, Suisse romande: 71 %, effet moyen). Par contre, les jeunes de Suisse alémanique publient plus rarement des contributions (25 %) adressées à un public sélectionné que ceux de Suisse romande ou du Tessin (36 % chacun, effet faible).

Pour ce qui est du **niveau d'instruction formelle**, on ne note qu'un seul effet significatif: les élèves du cycle court (21 %) publient plus souvent des contributions visibles par tous que les adolescents du secondaire (10 %) et du pré-gymnase (5 %, effet moyen).

8 Aspects problématiques de l'utilisation des médias

Sont considérés comme des aspects problématiques de l'utilisation des médias les éventuels comportements à risques, la gestion de la vie privée et les expériences en matière de cyberharcèlement et de cybermanipulation. Dans ce chapitre, nous nous penchons également sur la diffusion de contenus pornographiques et violents.

8.1 Comportement potentiellement à risque et vie privée

Ce chapitre traite des comportements pouvant être liés à l'utilisation des médias et présentant certains risques, comme par exemple la gestion de la vie privée sur les réseaux sociaux. Dans ce cadre, nous avons demandé aux jeunes s'ils avaient activé les paramètres de confidentialité et s'ils se souciaient de la visibilité de leurs informations personnelles. Nous n'avons posé ces deux questions qu'aux jeunes étant inscrits à au moins un des réseaux sociaux (94 %, voir chapitre 7). En conséquence, les résultats concernant la gestion de la confidentialité sont basés sur les indications de ces 94 %.

Rencontrer des personnes étrangères que l'on a connues en ligne représente dans certaines circonstances un certain risque. Lors de l'utilisation de certains médias comme par exemple les applications de rencontre, le but principal est bien évidemment de rencontrer des personnes inconnues, de même lors de LAN partys organisées par des joueurs et des joueuses, des personnes se rencontrent souvent pour la première fois en dehors d'Internet pour jouer ensemble. Dans la plupart des cas, ce genre de rencontres repose sur un intérêt et un accord communs. Il existe tout de même un risque d'abus et une certaine prudence est requise.

Interrogés sur leur comportement vis-à-vis de la confidentialité, presque trois quart des jeunes (72 %) indiquent qu'ils protègent leur vie privée et 31 % se soucient de la visibilité de leurs informations personnelles. 42 % des jeunes interrogés ont déjà rencontré une personne «dans la vraie vie», dont ils avaient fait la connaissance sur Internet.

La protection de la vie privée augmente considérablement avec **l'âge**, par contre, les plus âgés se soucient moins de la visibilité des données personnelles (voir figure 44). Plus les jeunes sont âgés, plus ils ont été prêts à rencontrer dans la vraie vie une personne rencontrée sur Internet.

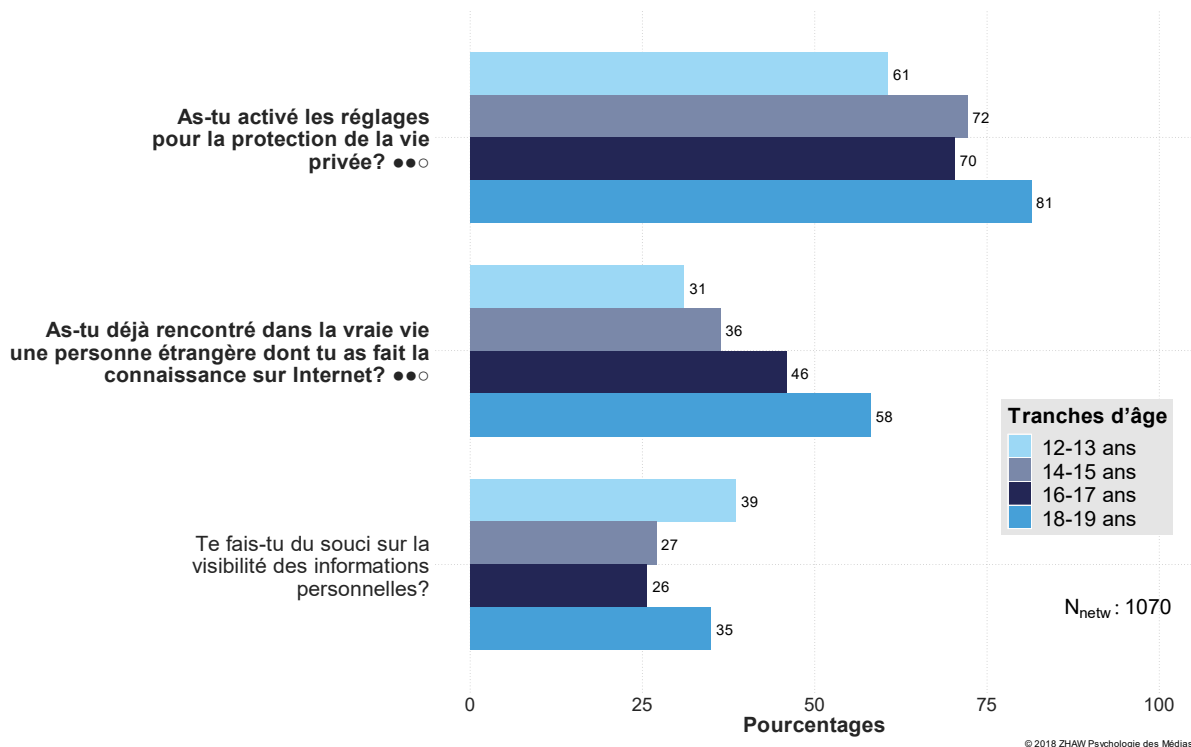


Figure 44: Comportement à risques et vie privée selon les tranches d'âge

Les filles ont plus tendance à protéger leur vie privée et elles se soucient plus de la visibilité des informations personnelles (voir figure 45). Les jeunes des deux sexes ont rencontré aussi souvent des personnes qu'ils avaient connues sur Internet.

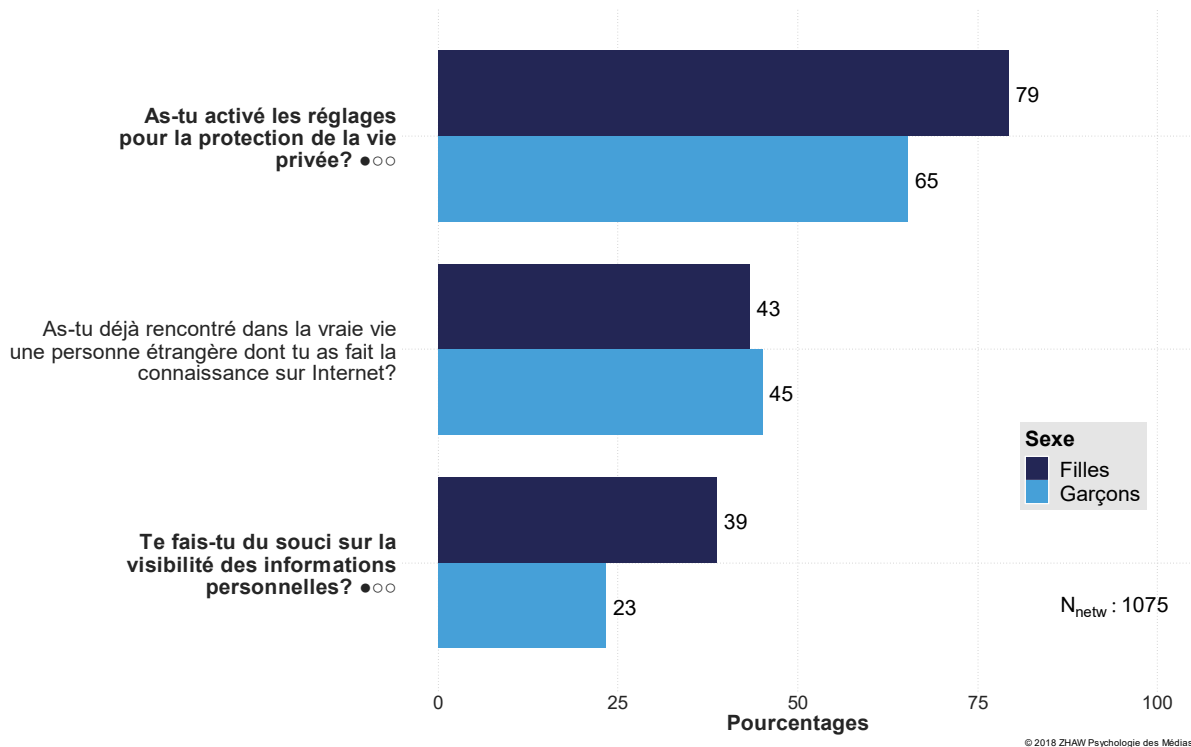


Figure 45: Comportement à risques et vie privée en fonction du sexe

Les jeunes Suisses ont plus tendance à protéger leur vie privée (75%) que les jeunes d'origine étrangère (60%, effet faible). Les deux sous-groupes se soucient de même façon de la visibilité de

leurs informations. Nous ne notons également aucune différence selon l'origine des jeunes quant aux rencontres avec des personnes étrangères.

Il n'existe aucune différence entre les **régions géographiques** pour ce qui est de la protection de la vie privée. Cependant, les jeunes de Suisse alémanique se soucient nettement moins (24 % de la visibilité de leurs données que ceux de Suisse romande (47 %) et du Tessin (38 %). Il s'agit ici d'un effet moyen. Nous n'observons aucune différence entre les régions géographiques quant aux rencontres avec des personnes étrangères.

On enregistre un lien entre le **type d'établissement scolaire fréquenté** et la protection de la vie privée (effet moyen). Les jeunes du cycle court (51 %) protègent nettement moins leur vie privée que ceux jouissant d'un niveau d'instruction formelle plus élevé (sec.: 75 %, pré-gymnase: 70 %). Sinon, il n'existe aucune différence entre les trois types d'établissements scolaires.

La **comparaison dans le temps** ne révèle des modifications qu'en ce qui concerne la protection de la vie privée (effet faible). Le nombre de jeunes ayant activé les paramètres de confidentialité n'a cessé d'augmenter au cours des années (2012: 84 %; 2014: 81 %; 2016: 74 %; 2018: 72 %).

8.2 Cyberharcèlement et cybermanipulation psychologique

Nous avons posé trois questions aux jeunes pour analyser les expériences de cyberharcèlement: Ainsi, 23 % des jeunes indiquent avoir déjà été victime d'une personne voulant leur régler leur compte. 16 % des jeunes interrogés ont déjà divulgué des textes ou photos offensants avec leur téléphone portable ou un ordinateur et plus de 12 % indiquent que des propos erronés ou offensants envers eux ont été divulgués sur Internet. 33 % des jeunes indiquent que des photos ou des vidéos d'eux ont été publiées en ligne sans leur autorisation. Si cela ne dérange pas la personne concernée, cela ne pose alors aucun problème. Cependant, 37 % des jeunes déjà concernés indiquent que cela les a dérangés.

Si l'on est présent sur les réseaux sociaux et que l'on a indiqué des coordonnées de contact sur Internet, il est possible d'être contacté, le cas échéant d'une manière très désagréable. On parle de cybermanipulation psychologique si une personne étrangère ayant des intentions sexuelles indésirables aborde un autre individu en ligne. 30 % des jeunes indiquent avoir déjà vécu ce genre de situation (voir figure 46).

On ne note aucune différence significative entre les **tranches d'âge** en termes d'expérience de cyberharcèlement. Cependant, les expériences de cybermanipulation psychologique augmentent considérablement au fur et à mesure que les jeunes progressent en âge (voir figure 46).

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

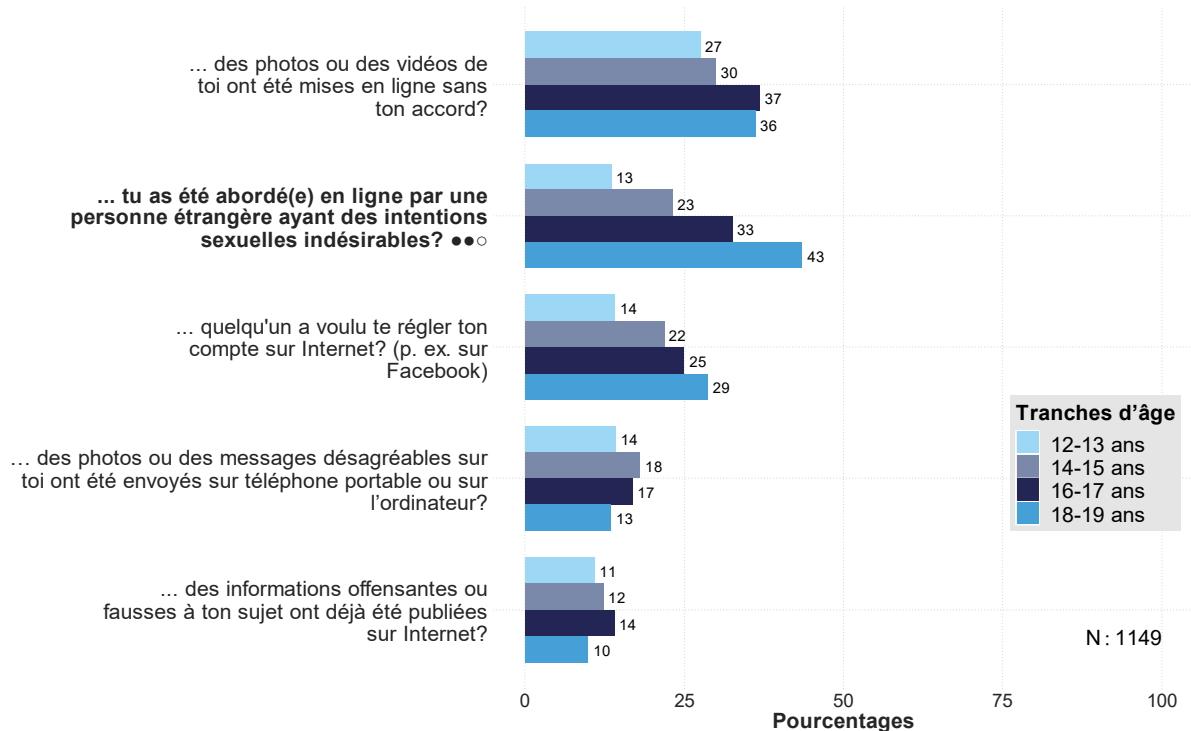


Figure 46: Cyberharcèlement et cybermanipulation psychologique selon les tranches d'âge

Nous n'enregistrons également aucune différence entre les sexes en termes de cyberharcèlement, cependant il existe des différences significatives dans le domaine de la cybermanipulation psychologique (voir figure 47). Les filles sont nettement plus souvent confrontées à la cybermanipulation psychologique que les garçons.

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

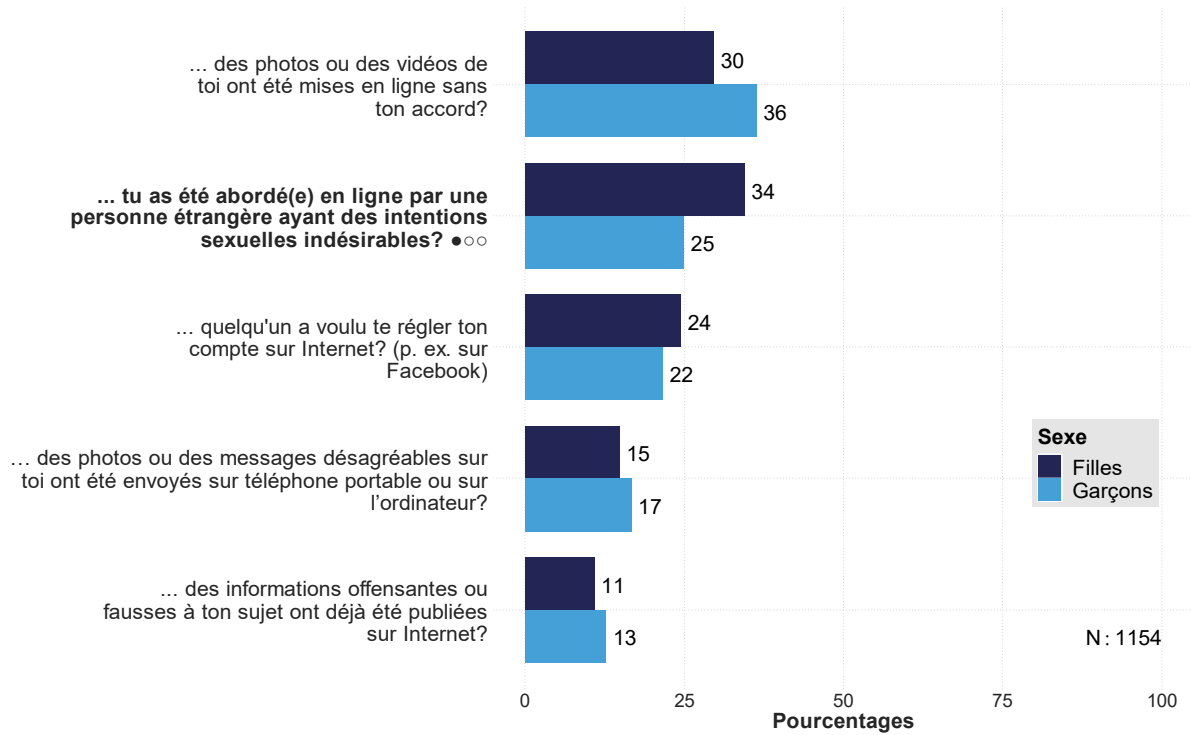


Figure 47: Cyberharcèlement et cybermanipulation psychologique en fonction du sexe

La **comparaison dans le temps** révèle une légère augmentation de la cybermanipulation psychologique au cours des quatre dernières années (2014: 19 %, 2016: 25 %, 2018: 30 %, effet faible).

8.3 Pornographie et érotisme

Un peu moins de la moitié (44 %) des jeunes Suisses a déjà visionné des films pornographiques sur un téléphone portable ou un ordinateur. Seulement 8 % indiquent avoir déjà envoyé eux-mêmes des films pornographiques.

Nous avons interrogé les jeunes non seulement sur les films pornographiques visionnés mais aussi sur leur comportement en termes de **sexting**. On entend par là l'envoi de photos ou vidéos érotiques ou aguicheuses produites soi-même. 12% des jeunes interrogés indiquent l'avoir déjà fait. 40% ont déjà reçu de telles photos ou vidéos d'autres personnes. Cependant la question posée ne laisse nullement conclure de façon évidente si les photos ou vidéos ont été produites par l'expéditeur ou expéditrice ou par des tiers. C'est pourquoi, il est conseillé d'interpréter prudemment ce nombre assez élevé.

Avec **l'âge**, les activités concernant les vidéos pornographiques et le sexting augmentent considérablement (voir figure 48).

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

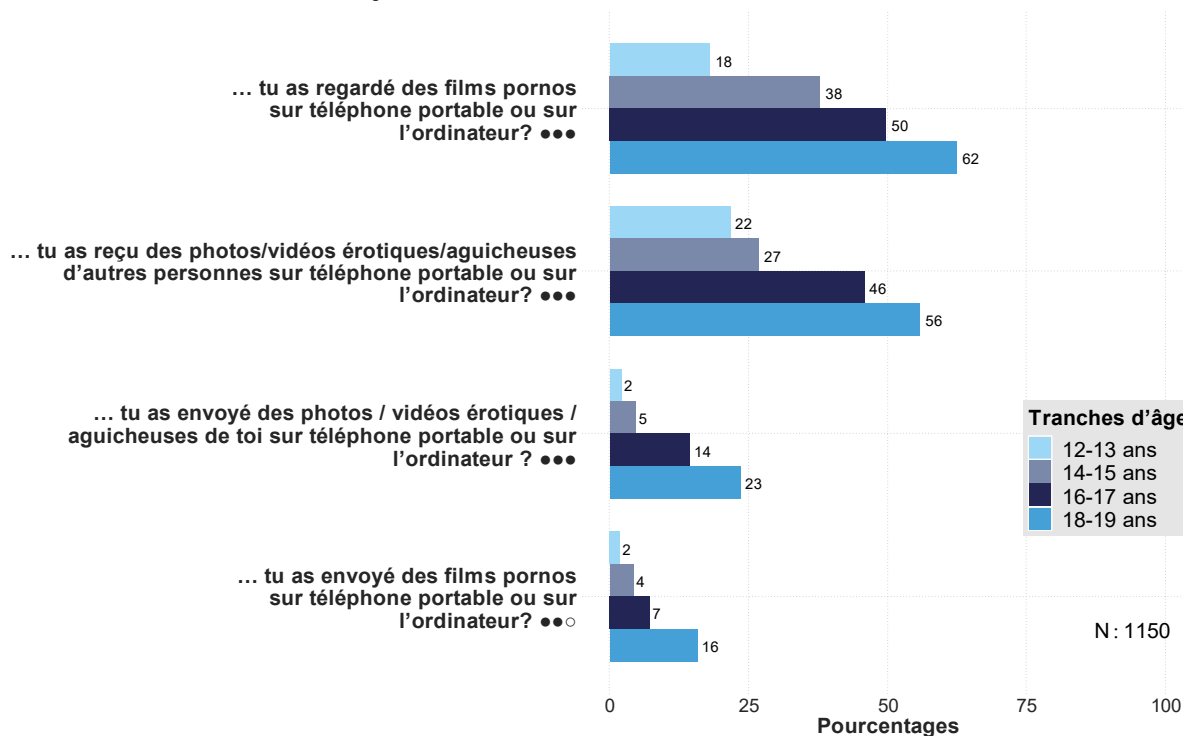


Figure 48: **Contenus érotiques ou pornographiques par tranche d'âge**

Les différences entre les deux **sexes** sont très évidentes, cependant seulement pour ce qui est de la consommation de contenus pornographiques (voir figure 49). Les garçons ont déjà regardé nettement plus de films pornographiques (effet important) que les filles et également envoyé beaucoup plus de films pornographiques (effet faible). Il n'existe aucune différence entre les sexes pour le sexting.

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

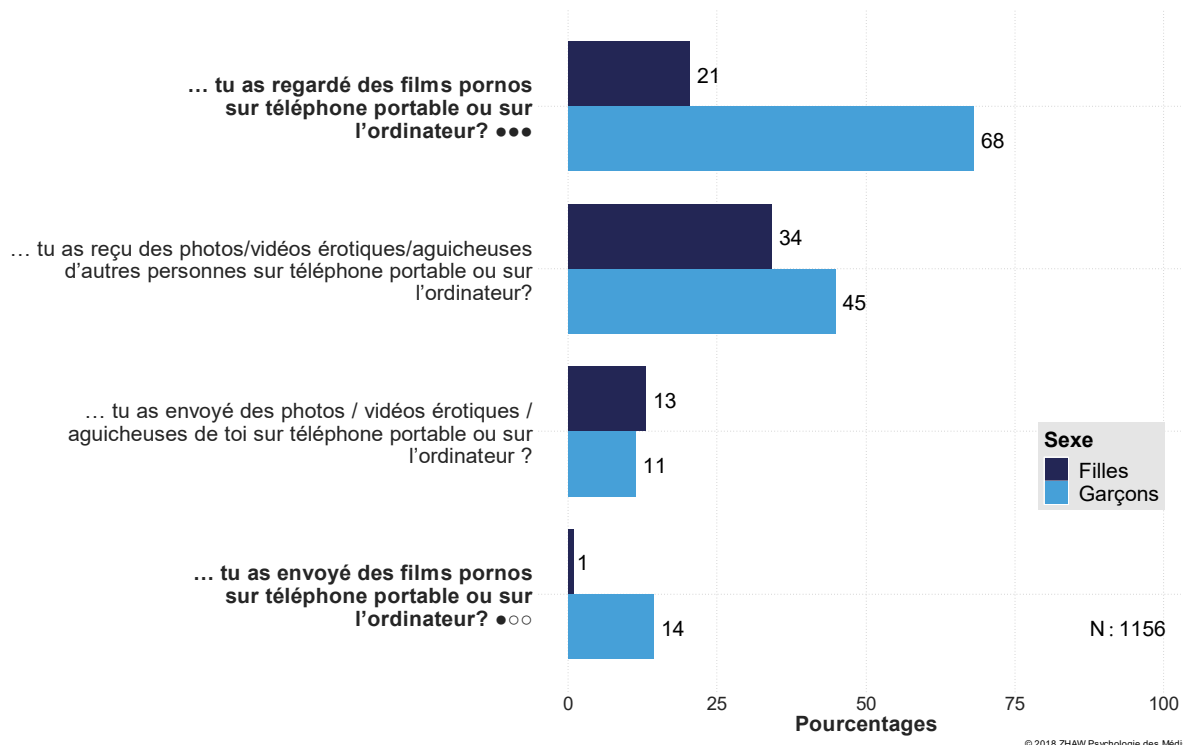


Figure 49: Contenus érotiques ou pornographiques en fonction du sexe

L'origine de la famille joue un rôle important pour ce qui est de l'envoi de photos ou vidéos érotiques ou aguicheuses de soi-même. 20 % des jeunes d'origine étrangère indiquent l'avoir déjà fait contre 11 % des jeunes Suisses, ce qui entraîne dans ce cadre un effet marginal.

Les jeunes de Suisse romande (19%) ont déjà envoyé des photos érotiques ou aguicheuses d'eux-mêmes à d'autres personnes, et ce plus souvent que les jeunes de Suisse alémanique (10%) ou du Tessin (7%, effet faible).

Pour ce qui est du type d'établissement scolaire, on ne note qu'une seule différence significative à effet faible. Les jeunes ayant un niveau d'instruction formelle bas et ayant déjà envoyé des films pornographiques depuis leur portable (10%) sont plus nombreux que ceux ayant un niveau d'instruction formelle moyen (2%) ou élevé (1%). Pour les autres questions, les différences sont certes semblables mais peu significatives.

Nous ne posons les questions concernant les films pornographiques et le sexting que depuis l'enquête de 2014. Depuis, nous n'avons enregistré aucune modification importante dans la comparaison dans le temps.

8.4 Violence dans les médias

Non seulement la gestion de la vie privée et de la pornographie/du sexting sont des éventuels facteurs de risque mais également la présence de violence dans les médias. Dans ce cadre, nous avons demandé aux jeunes s'ils avaient déjà rencontré des problèmes en raison de contenus non autorisés enregistrés sur leur ordinateur ou leur téléphone portable. A titre d'exemples, nous avons mentionné aussi bien les films pornographiques que les vidéos violentes. Environ deux tiers des jeunes Suisses (62 %) ont déjà regardé des vidéos violentes sur un portable ou un ordinateur. Par contre, seulement 13%, c'est-à-dire beaucoup moins, ont déjà envoyé de telles vidéos. 8% des jeunes déclarent avoir déjà filmé une bagarre, simulée ou authentique. 5% ont déjà eu des problèmes car ils avaient

enregistré des contenus pornographiques ou violents interdits sur leur téléphone portable ou sur leur ordinateur.

On remarque que les **jeunes de toutes les tranches d'âge** regardent et envoient de plus en plus de vidéos brutales (voir figure 50).

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

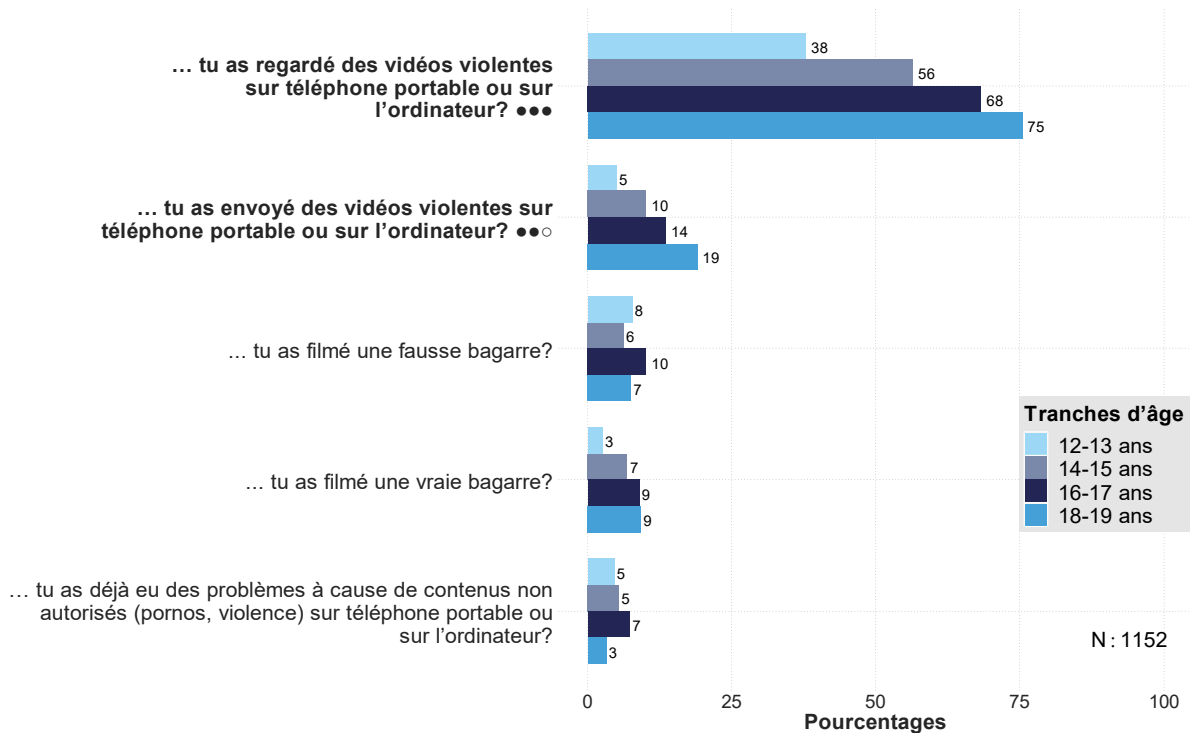


Figure 50: Contenus violents en fonction des tranches d'âge

Comme dans les enquêtes précédentes, nous notons des différences primordiales entre les **sexes** (voir Figure 51) en ce qui concerne la violence dans les médias. Les garçons visionnent et envoient des vidéos violentes plus souvent que les filles. Ils ont également plus tendance à voir des problèmes en raison des contenus interdits même si l'effet reste marginal.

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

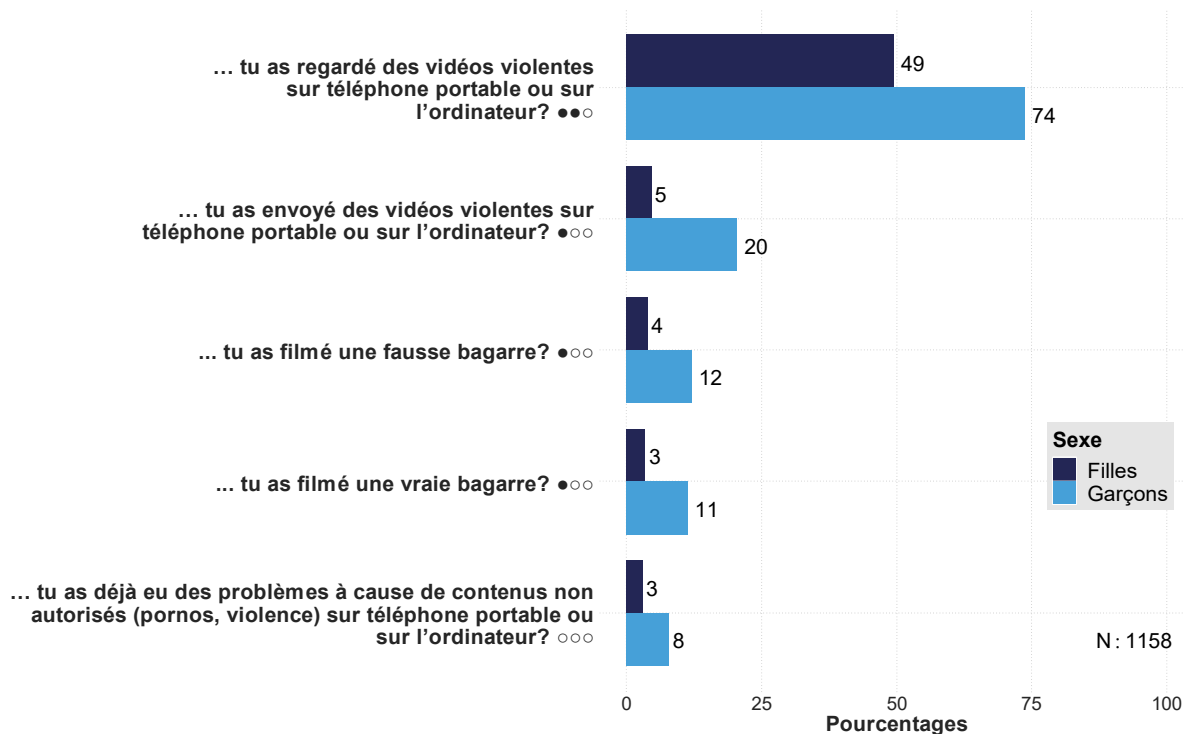


Figure 51: Contenus violents en fonction du sexe

70% des jeunes au statut socioéconomique (SSE) inférieur ont déjà regardé des vidéos violentes sur leur téléphone portable ou leur ordinateur. Ils sont nettement plus nombreux que les jeunes à SSE supérieur (62%) ou moyen (59%, effet faible).

La comparaison dans le temps ne révèle aucun changement, les résultats restent stables depuis 2014.

9 Jeux vidéo

Environ 70 % des jeunes Suisses déclarent jouer à des jeux vidéo. Le tableau 2 montre qu'il n'y a pratiquement aucune différence entre **les régions géographiques, l'origine, le type d'établissement scolaire fréquenté et le domicile**. Cependant, plus ils avancent en **âge**, moins les jeunes jouent, et, comme dans les enquêtes précédentes, celle-ci montre que **les garçons jouent beaucoup plus que les filles**. Les jeunes au **statut socioéconomique (SSE) moyen** ont tendance à jouer plus souvent que ceux au SSE inférieur ou supérieur. Nous avons ajouté les résultats des enquêtes précédentes dans le tableau 2 pour offrir un aperçu, cependant sans examiner les différences significatives. Les résultats doivent donc être interprétés avec prudence.

Tableau 2: Pourcentage de joueuses et de joueurs

Caractéristique		2018	2016	2014	2012	2010
Échantillon total		70	74	74	68	74
Région	Suisse alémanique	71	66	66	65	71
	Suisse romande	68	66	77	74	73
	Tessin	68	69	69	70	74
Tranche d'âge	12-13 ans	81	81	80	79	88
	14-15 ans	76	72	77	76	83
	16-17 ans	66	58	67	65	63
	18-19 ans	62	63	55	52	64
Sexe	Filles	48	42	51	50	57
	Garçons	91	91	89	88	92
Statut socioéconomique	inférieur	65	66	68	68	69
	moyen	74	65	70	69	75
	supérieur	65	70	67	66	73
Origine	Suisse	68	66	68	68	72
	Étranger	79	62	71	63	73
Type d'établissement scolaire (n=320)	Prégymnasial	78	77	79	80	80
	Secondaire	73	74	71	74	82
	Court	84	71	73	72	80
Domicile/urbanisation	Ville	72	70	68	66	74
	Campagne	69	75	71	69	72

9.1 Durée d'utilisation des jeux vidéo

En Suisse, les jeunes passent presque une heure à jouer en semaine. Le week-end, ce sont deux heures selon la mesure la plus stable de la tendance moyenne, la médiane (voir tableau 3). **Les garçons** jouent de manière plus intensive que **les filles**, et ce autant dans la semaine que le week-end. Les jeunes **d'origine étrangère** jouent plus que les jeunes Suisses le week-end. De plus, les jeunes de famille au SSE inférieur jouent en moyenne plus longtemps dans la semaine que les jeunes à SSE supérieur.

Tableau 3: Évaluation personnelle de la durée d'utilisation des jeux

Durée d'utilisation des jeux	Médiane	Valeur moyenne
Par jour dans la semaine	50 min.	1 heure et 23 minutes
Par jour le week-end	2 h	2 heures et 48 minutes

9.2 Formes d'utilisation des jeux

Nous avons demandé aux 785 jeunes interrogés jouant quelles étaient les différentes formes de jeux (voir figure 52). 51 % de ces jeunes jouent tous les jours ou plusieurs fois par semaine seuls, 43 % jouent avec d'autres jeunes en ligne et 17 % avec d'autres dans la même pièce. Cependant, si l'on observe les indications allant de tous les jours à jamais à la figure 52, on note de grandes différences entre les formes d'utilisation.

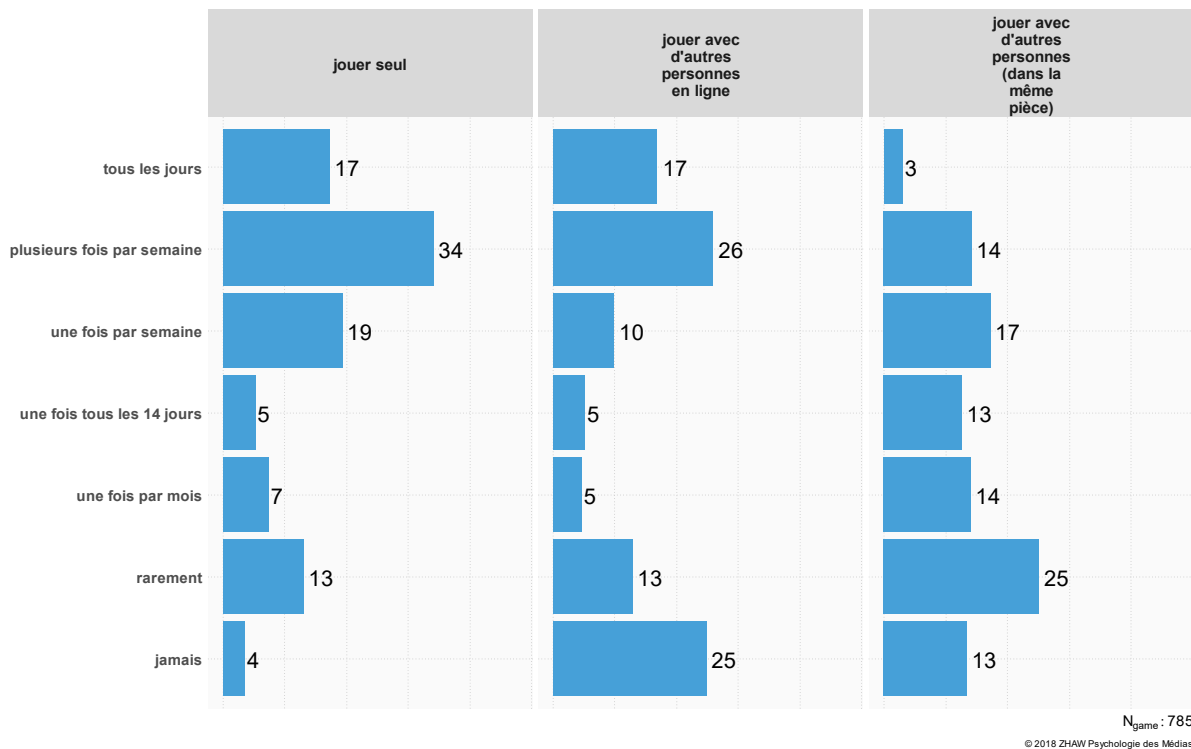


Figure 52: Différentes formes d'utilisation des jeux

Tout comme dans les enquêtes précédentes, on enregistre des **différences flagrantes entre les sexes** pour ce qui est de la façon de jouer: Les garçons jouent beaucoup plus que les filles (voir figure 53). La plus grande différence concerne cependant les jeux en ligne avec d'autres jeunes. Les filles jouent le plus souvent seules, alors que les garçons jouent pratiquement aussi souvent seuls qu'en ligne.

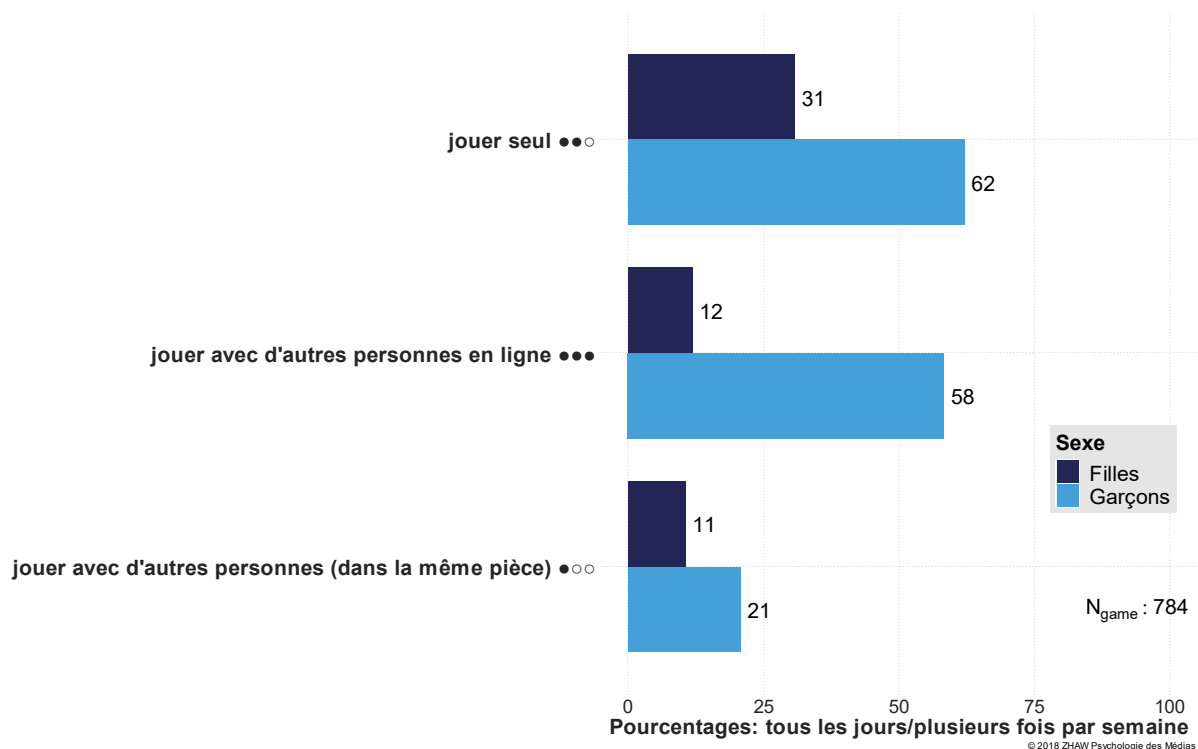


Figure 53: Différentes formes d'utilisation des jeux vidéo en fonction du sexe

Il n'existe aucune différences entre les groupes pour ce qui est de **l'origine, du statut socioéconomique, des régions géographiques et du domicile**.

En ce qui concerne le **type d'établissement scolaire fréquenté**, on remarque que les jeunes fréquentant le cycle court jouent plus souvent en ligne avec d'autres jeunes (65%) que ceux du secondaire (46%) et du pré-gymnase (35%, effet moyen).

La **comparaison dans le temps** révèle une augmentation considérable des jeux en ligne avec d'autres jeunes entre 2012 (28%) et 2016 (43%) (effet moyen), depuis 2016, les chiffres restent stables.

70% des jeunes qui jouent, indiquent **avoir déjà joué à des jeux pour lesquels ils sont en principe trop jeunes**.

Les chiffres augmentent avec **l'âge**, mais reculent légèrement à partir de 18 ans (12-13 ans: 59%; 14-15 ans: 72%; 16-17 ans: 76%; 18-19 ans: 72%).

Chez les **filles**, 43% des joueuses déclarent avoir déjà joué à des jeux pour lesquels elles sont en principe trop jeunes, chez les **garçons**, ce sont 84%.

9.3 Jeux préférés

Nous avons interrogé les jeunes sur leurs jeux préférés: *Fortnite*, mentionné 282 fois est de loin le jeu le plus cité (voir Figure 54). La seconde place revient au jeu de football *FIFA*, avec 184 mentions. *Grand Theft Auto* (GTA) occupe la troisième place avec 136 mentions, suivi de *Call of Duty* avec 116 mentions. Au total, 1'950 mentions ont été faites. Tous les jeux ayant été nommés au moins cinq fois sont représentés dans le nuage de mots.

Tableau 4: Top 5 des jeux préférés au moment de l'enquête depuis 2012

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

On peut répartir les jeux vidéo selon les différents **genres** (Willemse, Genner, Waller, Suter & Süß, 2017). Dans le tableau 5, nous avons réparti les jeux préférés mentionnés selon leur genre et la fréquence des mentions. La plupart des jeux mentionnés font partie des jeux de tir à la première et à la troisième personne. Le gagnant de cette année, *Fortnite* fait également partie de cette catégorie. De manière plus spécifique, ce jeu peut être classé dans le sous-genre bataille royale, dont font partie d'autres jeux cités comme *PlayerUnknown's Battlegrounds* ou *Rules of Survival*. Les jeux du sous-genre Bataille Royale réunissent un certain nombre de joueurs (actuellement environ 100 joueuses et joueurs) qui se retrouvent sur une île dans un lieu prédéterminé, doivent récolter des ressources et essayer d'exterminer les autres joueurs. Les derniers survivants ou la dernière équipe gagnent le jeu. Une barrière artificielle fait en sorte que le domaine de jeu devienne de plus en plus petit. Selon le jeu, il est possible que d'autres éléments viennent s'ajouter comme la réalisation de constructions (p. ex. *Fortnite*) ou l'utilisation de véhicules (p.ex. *PlayerUnknown's Battlegrounds*). Les jeux de sport, dont *FIFA* est le représentant de prédilection, occupent la seconde place. Le jeu de la troisième catégorie, jeux en monde ouvert, le plus cité est *Grand Theft Auto* (GTA). Les jeux d'action et d'aventure se positionnent en quatrième place, suivis des jeux de course. Le classement des cinq genres de jeux préférés n'a pas changé depuis l'enquête de 2016.

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

Genre	Exemples	Fréquence en %
Jeux de tir à la première et à la troisième personne	Fortnite, Call of Duty, Counter Strike	30
Jeux de sport	FIFA, NHL, NBA	14
Jeux en monde ouvert	GTA, Minecraft, Watch Dogs	13
Jeux d'action – d'aventure	Assassin's Creed, Far Cry, Uncharted	6
Jeux de course	Need for Speed, Mario Kart, Gran Turismo	5
MOBA¹	League of Legends, Clash Royale, Overwatch	5
Jeux de simulation de vie	The Sims, Hay Day, Animal Crossing	4
Jump 'n' Run/ Jeux de plateforme	Super Mario, Temple Run, Subway Surfer	4
Jeux de rôles	The Elder Scrolls, The Legend of Zelda	4
Jeux de puzzles	Portal, Candy Crush	3
MMOG²	Clash of Clans, World of Warcraft, Clash Royale	3
Jeux d'arcade	Slither.io, Rider, Pac-Man	3
Beat 'em up (jeux de combat)	Super Smash Bros., Naruto, Mortal Kombat	2
Jeux de stratégie	Age of Empires, Total War, Plants vs. Zombies	1
Jeux musicaux	Just Dance, Piano Tiles	1
Jeux survival-horror	The Last of Us, Dying Light	1
Jeux de quiz	Fight List, Quizduell	1
Board/Card Game	Hearthstone: Heroes of Warcraft, Solitaire, Uno	<1

¹ Multiplayer online Battle Arena

² Massively Multiplayer Online Game

10 Téléphone portable/smartphone

Le téléphone portable fait désormais complètement partie du quotidien des jeunes qui ne l'utilisent plus que pour téléphoner ou envoyer des SMS. Dans le chapitre suivant, nous décrivons en détail les différents aspects de l'utilisation du téléphone portable comme le type de téléphone et d'abonnement, les coûts et la durée d'utilisation. De plus, nous présentons les fonctions auxquelles les jeunes ont le plus recours et leurs applications préférées.

10.1 Diffusion des portables et types de portable

Depuis plusieurs années, la diffusion des téléphones portables parmi les jeunes est très élevée. En 2018, **99 % des jeunes possèdent un propre téléphone portable**. Pratiquement tous les appareils sont des smartphones et seule une partie minime des jeunes interrogés possède un téléphone mobile traditionnel (0,1 %).

Il n'y a pratiquement aucune différence entre les différents groupes pour ce qui est de la diffusion des téléphones portables. On note seulement un **effet marginal lié à l'âge**: les 12-13 ans possèdent plus rarement un téléphone portable (97 %) que leur aînés (14-15 ans: 99 %, 16-17 ans: 99 %, 18-19 ans: 100 %).

10.2 Type d'abonnement

Pour les trois quart de tous les jeunes interrogés, (74 %) les coûts engendrés par le téléphone portable sont couverts par un abonnement et seulement 20 % utilisent une carte prépayée. 6 % ne peuvent pas donner d'information à ce sujet.

En comparaison aux années précédentes, le nombre de jeunes possédant un abonnement est pratiquement inchangé (2016: Abonnement: 76 %, prepaid: 20 %, pas d'indication: 4 %).

Il existe des différences entre les quatre **tranches d'âge** (voir tableau 6). Plus ils progressent en âge, plus les jeunes ayant un abonnement sont nombreux, alors que de moins en moins de jeunes utilisent une carte prépayée. Cet effet lié à l'âge avait déjà été observé dans les années passées.

Tableau 6: Abonnement vs. carte prépayée selon les tranches d'âge

Abonnement / Prepaid	12-13 ans	14-15 ans	16-17 ans	18-19 ans
Abonnement Postpaid	47 %	66 %	79 %	94 %
Carte prépayée	35 %	28 %	19 %	6 %
Je ne sais pas	18 %	6 %	2 %	0 %

Les jeunes issus de familles au **statut socioéconomique** inférieur possédant une carte prépayée (14 %) sont moins nombreux que ceux issus de familles au statut socioéconomique supérieur (moyen: 23 %, supérieur: 19 %).

10.3 Coûts mensuels du téléphone portable

En 2018, les jeunes dépensent en moyenne CHF 37 par mois pour leur téléphone portable (voir figure 55). Après être passées de CHF 25 en 2012 à CHF 39 en 2016, les dépenses mensuelles sont donc semblables aux années précédentes.

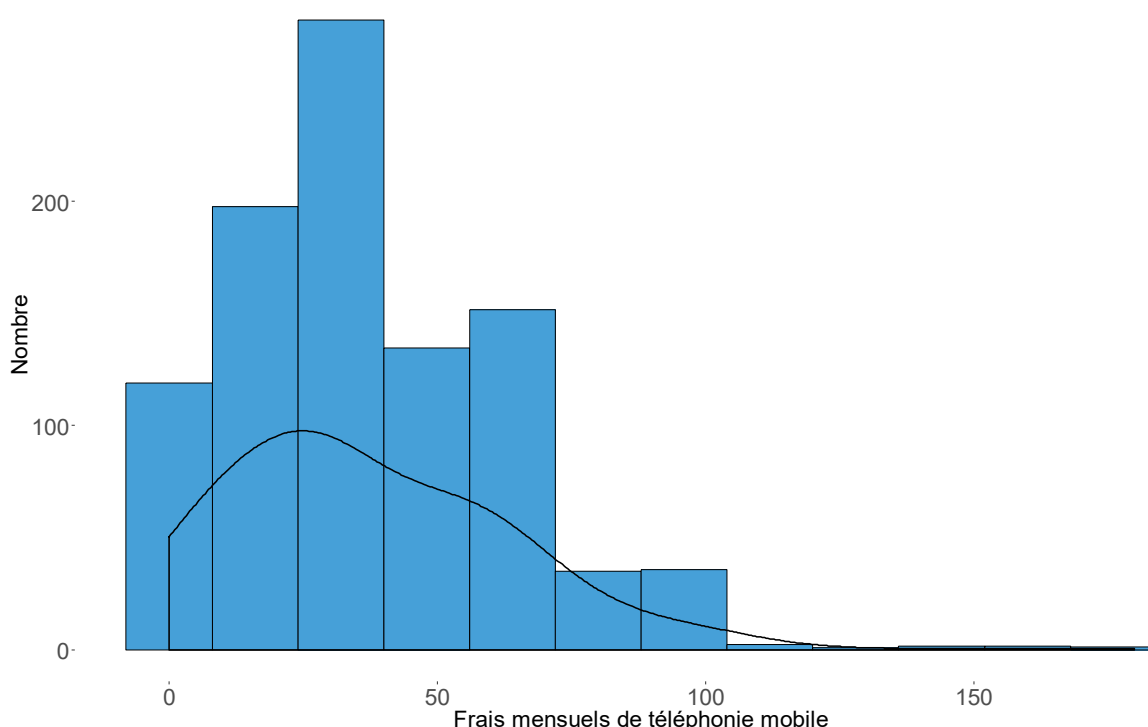


Figure 55: Histogramme des coûts mensuels du portable en CHF

Les téléphones portables des jeunes en Suisse romande génèrent des coûts un peu plus importants (CHF 40) que dans les deux autres **régions géographiques** (Suisse alémanique: CHF 36, Tessin: CHF 34).

De plus, les dépenses liées au portable augmentent au fur et à mesure que les jeunes avancent en **âge** (voir tableau 7): Alors que les dépenses des 12-13 ans s'élèvent à CHF 22 chaque mois, celles des 18-19 ans représentent pratiquement le double.

Tableau 7: Coûts mensuels du téléphone portable par tranche d'âge

Coûts mensuels du portable en CHF	12-13 ans	14-15 ans	16-17 ans	18-19 ans
Total CHF	CHF 22	CHF 33	CHF 36	CHF 50
Part payée par les jeunes eux-mêmes	CHF 4	CHF 8	CHF 16	CHF 36

La **part payée par les jeunes eux-mêmes** pour les coûts liés au téléphone portable est en moyenne de CHF 18 pour tous les jeunes interrogés. Avec **l'âge**, les jeunes prennent en charge une part croissante des frais (voir tableau 7).

10.4 Durée d'utilisation du téléphone portable

Pratiquement tous les jeunes interrogés (99%) déclarent qu'ils utilisent leur téléphone portable tous les jours ou plusieurs fois par semaine (voir chapitre 5.3). Afin que nous puissions saisir de façon plus détaillée le temps passé à utiliser le portable, nous avons prié les jeunes d'évaluer leur utilisation quotidienne de l'appareil. Les valeurs correspondantes sont représentées dans le tableau 8. Pendant **les jours de la semaine**, les jeunes utilisent leur portable en moyenne (médiane) pendant **2,5 heures**, le **week-end pendant environ 3 heures**. Au premier regard, cela représente une forte

modification par rapport à 2016: il y a deux ans, la durée d'utilisation moyenne était de 3 heures pendant les jours de la semaine et de 4 heures pendant le week-end. Cependant, une analyse plus précise des résultats montre que ces modifications sont liées aux fluctuations des mesures (les intervalles de confiance des médiane se chevauchent) et ne sont donc nullement significatives.

Tableau 8: Évaluation personnelle de la durée d'utilisation du téléphone portable

Durée d'utilisation du téléphone portable	Médiane	Valeur moyenne
un jour de semaine	2 heures et 30 minutes	3 heures et 18 minutes
un jour de week-end	3 heures et 5 minutes	4 heures et 29 minutes

La durée d'utilisation du téléphone portable est liée à **l'âge** et **l'origine** des jeunes. Les plus âgés passent plus de temps sur leur portable que les plus jeunes et ceux issus de familles d'origine étrangère utilisent plus souvent leur téléphone portable que ceux d'origine suisse.

Lors des analyses relatives à la durée d'utilisation du téléphone portable, il faut toujours garder présent le fait qu'elles sont basées sur des données évaluées personnellement. Comme il est assez difficile d'estimer de manière rétrospective le temps d'utilisation précis, il faut s'attendre à une certaine inexactitude. Selon une étude actuelle (Boase & Ling, 2013), lors de données auto-décrites concernant la durée d'utilisation de leur portable, les personnes interrogées ont tendance à surévaluer la durée réelle d'une valeur allant jusqu'à 60 %. Par conséquent, les données obtenues dans ce cadre sont certainement trop élevées et doivent être considérées avec prudence.

10.5 Fonctions du téléphone portable

Les jeunes utilisent de nombreuses fonctions sur leur portable (voir figure 56). Toutes les analyses suivantes relatives à la fréquence d'utilisation de différentes fonctions sont basées sur les données des 99 % de jeunes possédant un propre téléphone portable.

Les services de messagerie sont les plus utilisés: 95 % des jeunes en ont besoin au moins plusieurs fois par semaine (p. ex. *WhatsApp*), afin d'envoyer des messages personnels, 88 % même quotidiennement. De plus, 89 % des jeunes utilisent régulièrement la fonction de chat de groupe. Pour 93 %, le téléphone portable fait souvent fonction de consultation de l'heure et 89 % des jeunes interrogés écoutent au moins plusieurs fois par semaine de la musique ou surfent sur Internet depuis leur portable. 70 % des jeunes utilisent fréquemment leur téléphone portable pour passer des appels. Un peu moins de la moitié des jeunes interrogés utilise encore plusieurs fois par semaine ou encore plus la fonction d'envoi de SMS.

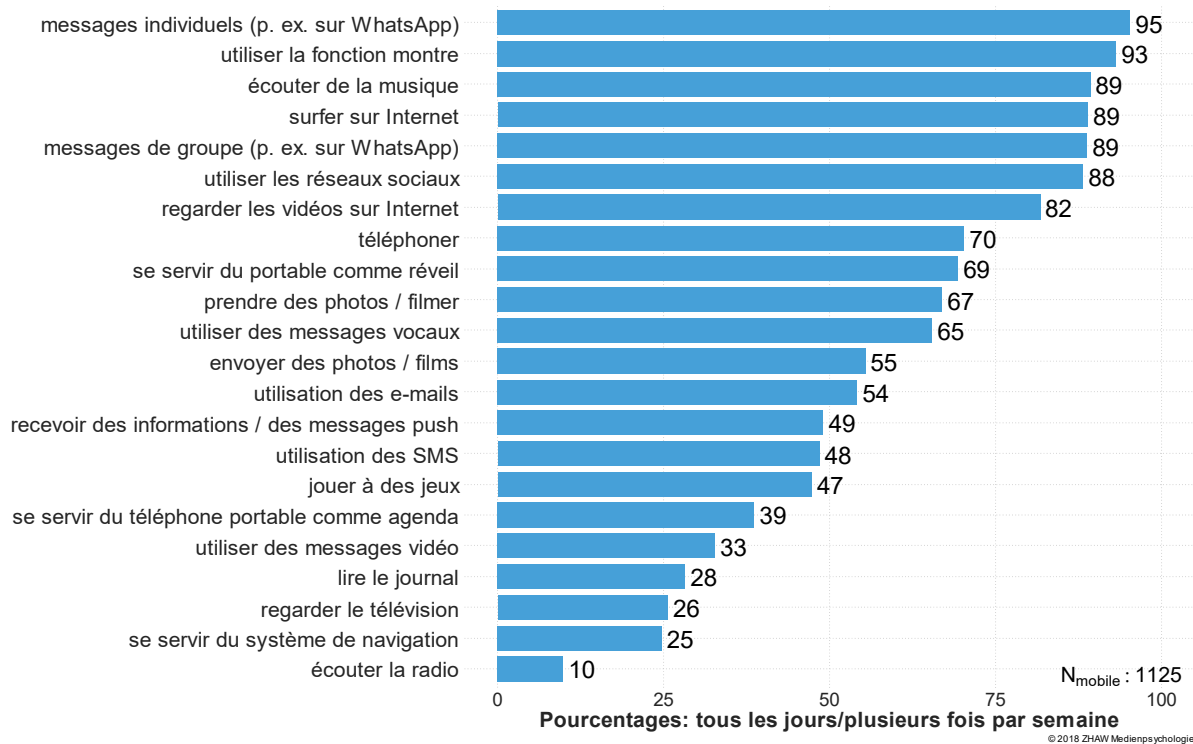


Figure 56: Utilisation des fonctions du téléphone portable

Pour ce qui est de l'utilisation des portables, des différences nettes existent entre les quatre **tranches d'âge** (voir figure 57). Les jeunes ont tendance à utiliser plus souvent la plupart des fonctions du portable au fur et à mesure qu'ils avancent en âge. Par rapport aux plus âgés, les 12-13 ans utilisent plus rarement leur portable pour écouter de la musique, surfer sur Internet, faire des photos et des vidéos ou consulter les réseaux sociaux. Les 12-13 ans et les 14-15 ans reçoivent et envoient des e-mails plus rarement que les plus âgés. Avec l'âge, les jeunes utilisent également plus régulièrement des fonctions servant à l'organisation et la planification comme p. ex. le réveil, l'agenda et le système de navigation. Ils ont également plus souvent recours à des services d'information comme les messages de service/les messages push et les journaux. L'effet inverse lié à l'âge n'apparaît qu'en relation avec les jeux: avec l'âge, les jeunes jouent de moins en moins sur leur portable.

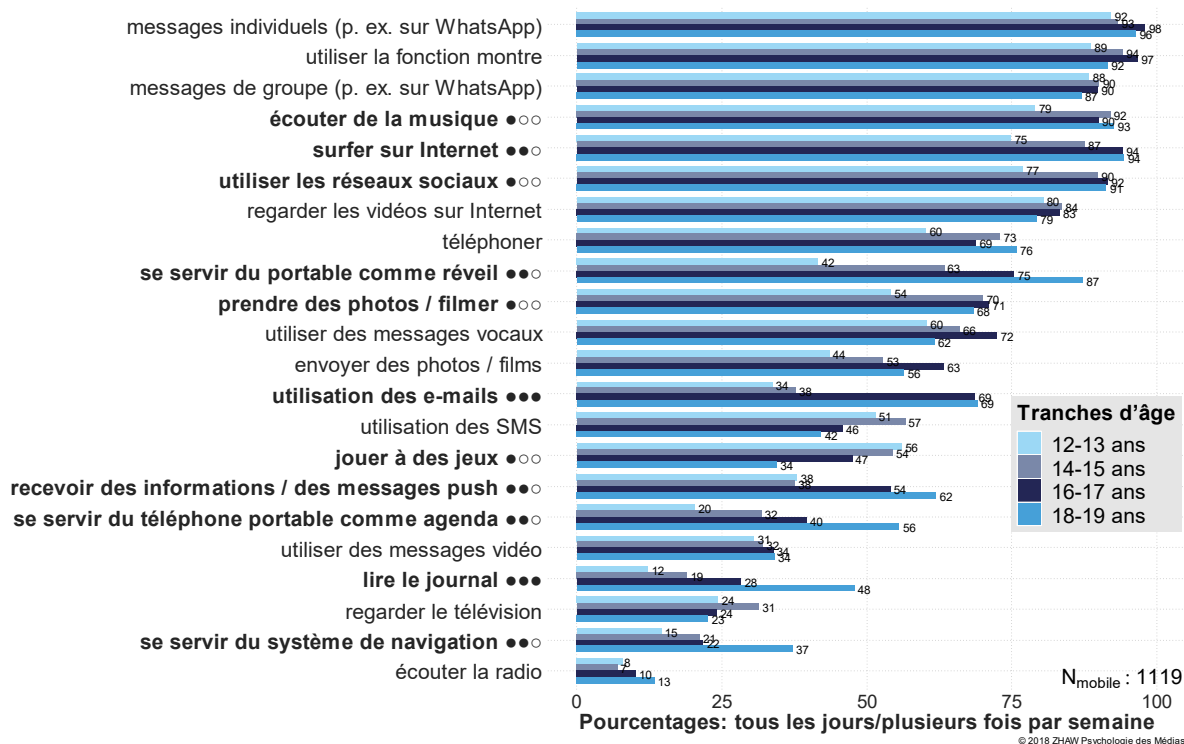


Figure 57: Utilisation des fonctions d'un téléphone portable en fonction de l'âge

Il existe également certaines différences entre les **filles** et les **garçons** pour ce qui est de la fréquence d'utilisation des diverses fonctions du portable. Les filles ont plus souvent recours au portable pour faire des photos ou des vidéos (filles: 73%, garçons: 61%), envoyer ou recevoir des messages vocaux (filles: 71%, garçons: 59%) et consulter les réseaux sociaux (filles: 91%, garçons: 85%). Les garçons visionnent plus souvent des vidéos (garçons: 88%, filles: 76%), téléphonent plus fréquemment (garçons: 75%, filles: 66%) et utilisent plus régulièrement le système de navigation (garçons: 29%, filles: 20%). Toutes les différences mentionnées entraînent des effets faibles ou marginaux (utiliser les réseaux sociaux, le système de navigation). La différence la plus flagrante entre les sexes est celle qui concerne les jeux sur le portable (effet moyen): Deux tiers des garçons (62%) utilisent cette fonction tous les jours ou plusieurs fois par semaine, alors que seul un tiers des filles (32%) le font régulièrement.

Les jeunes issus de famille **d'origine étrangère** utilisent diverses fonctions plus régulièrement que ceux issus de familles d'origine suisse (voir figure 58). La différence concernant l'utilisation de la montre, la musique et les vidéos est particulièrement significative pour les statistiques. Les jeunes d'origine étrangère utilisent également plus souvent les fonctions servant à la communication comme p.ex. téléphoner, envoyer des photos et des films, recevoir et envoyer des messages vocaux, des messages vidéo ou des SMS. De plus, ils jouent plus souvent à des jeux, regardent la télévision ou ont recours au système de navigation. Toutes les différences citées entraînent un effet faible ou marginal.

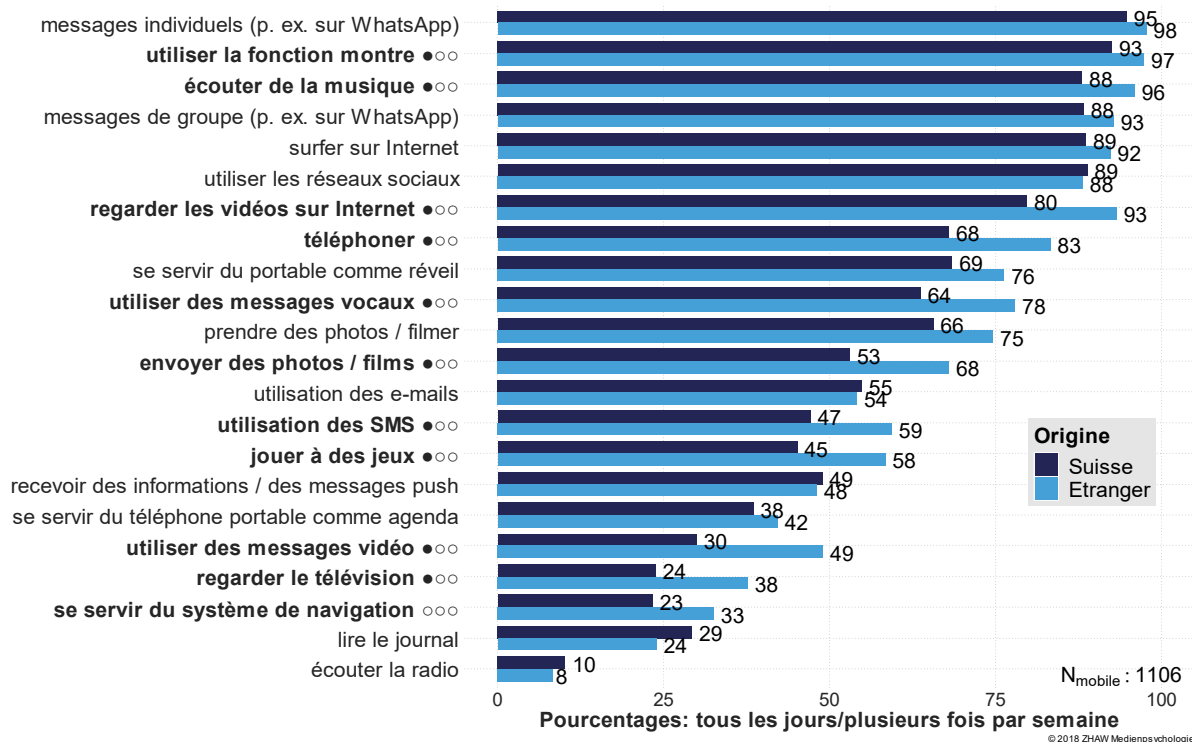


Figure 58: Utilisation des fonctions d'un téléphone portable en fonction de l'origine

Pour ce qui est de l'utilisation du téléphone portable, les jeunes des différentes **régions géographiques** se différencient surtout en termes de messages vocaux et SMS (effets moyens). Les jeunes de Suisse alémanique utilisent ces deux moyens de communication moins régulièrement (messages vocaux: 59 %, SMS: 37 %) que ceux de Suisse romande (77 % resp. 73 %) et du Tessin (86 % resp. 70 %). De plus, les jeunes de Suisse alémanique téléphonent plus rarement (67 %) et envoient moins de photos et de films au moyen du portable (51 %) que ceux de Suisse romande (76 % resp. 64 %) et du Tessin (81 % resp. 68 %, effets faibles). En Suisse romande, les jeunes utilisant souvent leur portable comme montre sont plus nombreux (98 %) que dans les deux autres régions géographiques (Suisse alémanique: 92 %, Tessin 90 %, effet faible). De même, les jeunes de Suisse romande utilisent plus fréquemment les messages vidéo (46 %) que les Tessinois (37 %) et ceux de Suisse alémanique (27 %, effet faible). Par contre, les jeunes de Suisse romande utilisent le plus rarement de tous la fonction de radio (Suisse romande: 6 %, Suisse alémanique: 11 %, Tessin: 11 %, effet marginal).

Il existe une relation entre **le type d'établissement scolaire fréquenté** et la fréquence d'utilisation de deux fonctions. Les jeunes fréquentant le pré-gymnase écoutent moins souvent de musique sur le portable (80 %) que ceux du secondaire (89 %) et du cycle court (89 %, effet faible). Les élèves du cycle court sont ceux qui jouent le plus souvent à des jeux (73 %) par rapport aux jeunes jouissant d'un niveau d'instruction formelle plus élevé (sec.: 47 %, pré-gymnase: 49 %, effet moyen).

Trois différences fondamentales dépendent du **statut socioéconomique (SSE)** pour ce qui est de l'utilisation du téléphone portable. Plus le statut économique de la famille est élevé, plus nombreux sont les jeunes utilisant régulièrement un chat de groupe pour les messages (supérieur: 94 %, moyen: 89 %, inférieur: 84 %, effet faible). Les jeunes de famille au statut socioéconomique plus faible utilisent plus souvent le portable comme réveil (80 %) que ceux à SSE plus élevé (moyen: 67 %, supérieur: 67 %, effet faible). Les jeunes à SSE supérieur (29 %) et inférieur (31 %) utilisent le système de navigation plus régulièrement que ceux à SSE moyen (21 %, effet marginal).

La **comparaison dans le temps** des six dernières années révèle que la forte tendance à la hausse temporaire de la fréquence d'utilisation de diverses fonctions ne s'est pas poursuivie durant les deux

dernières année et que le nombre d'utilisatrices et utilisateurs réguliers est resté constant (env. 90 %) (voir figure 59). Cela s'applique aux fonctions suivantes: écouter de la musique, surfer sur Internet et consulter les réseaux sociaux. Au cours des huit dernières années, le visionnement de vidéos sur Internet a augmenté de façon flagrante. L'augmentation la plus significative est celle de 2014 car elle a été très rapide. Durant les quatre dernières années, le nombre de jeunes utilisant régulièrement le portable pour regarder la télévision n'a pas augmenté. Cette année, on enregistre un faible recul des e-mails envoyés et reçus qui n'est cependant pas important pour les statistiques. Une forte tendance à la baisse se révèle pour la fonction d'envoi de SMS: alors qu'en 2012 encore 93% des jeunes interrogés envoyaient encore régulièrement des SMS, aujourd'hui, un peu moins de la moitié déclare y avoir recours.

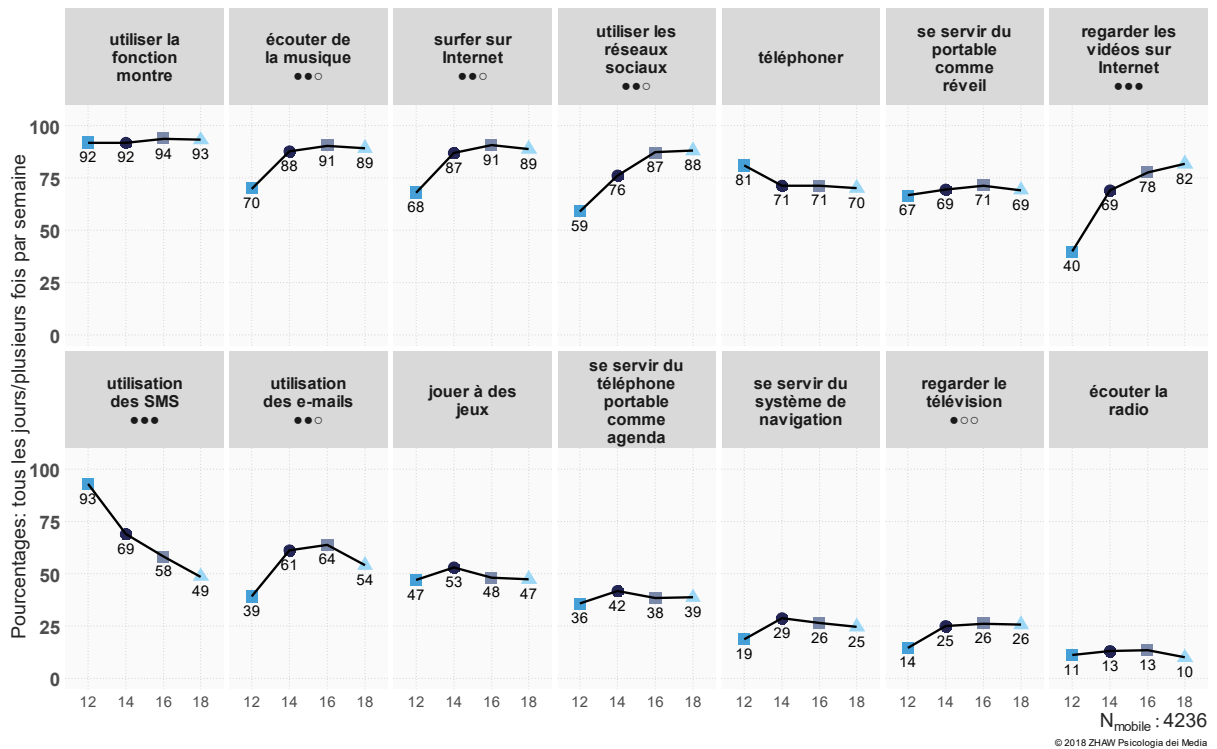


Figure 59: Utilisation des fonctions du téléphone portable en comparaison de temps entre 2012 et 2018

10.6 Applications préférées sur le smartphone

Comme les années précédentes, nous avons interrogé les jeunes non seulement sur la fréquence d'utilisation des diverses fonctions de leur portable mais également sur leurs trois applications préférées (voir figure 60). *Instagram*, mentionnée 741 fois est l'application préférée des jeunes. *WhatsApp*, vainqueur les années passées, récolte 671 mentions et occupe désormais la seconde place, talonnée par *Snapchat* (608 ment.). À la quatrième place, on trouve *YouTube* (359 ment.). Nettement moins mentionnées que les précédentes, les cinquième et sixième places reviennent aux deux applications de streaming *Spotify* (65 ment.) et *Netflix* (64 ment.). *Facebook* se retrouve à la septième place (63 ment.). La figure 60 représente toutes les applis mentionnées au moins cinq fois.

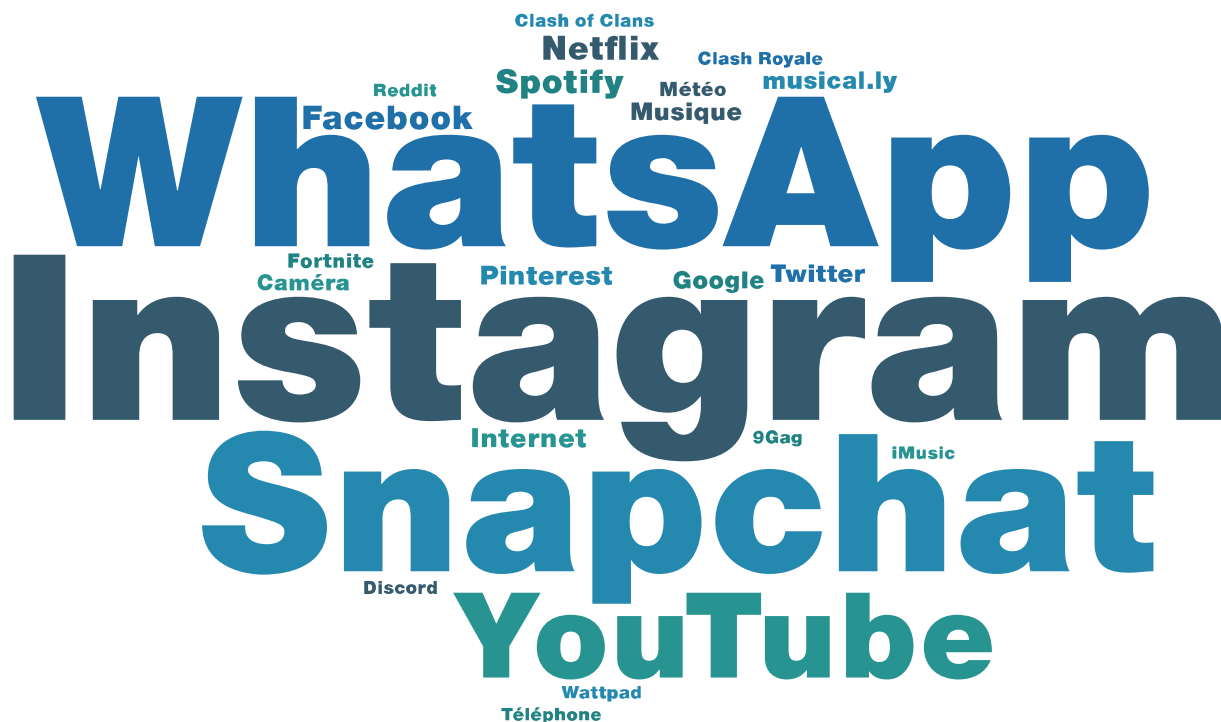


Figure 60: Applications préférées

11 Conclusions et résumé

Les analyses de tous les domaines thématiques nous permettent de définir les **tendances** et **points essentiels** suivants quant aux activités médias et non médias des jeunes en Suisse pendant leurs loisirs:

Modification des activités non médias: Pour la première fois depuis le début des enquêtes, nous notons des modifications quant aux activités non médias pendant les loisirs. Par rapport à 2010, les jeunes passent plus de temps en famille et consacrent donc moins de temps à leurs amis. Cette évolution correspond à la tendance sociétale de se retirer de plus en plus dans ses quatre murs (cocooning). Il reste à voir si cette tendance se poursuivra.

«Streaming à tarif forfaitaire»: Plus d'un tiers des jeunes dispose d'un abonnement à un service de streaming musical comme *Spotify* ou de films et séries comme *Netflix*. Au cours des deux dernières années, la diffusion de ce type d'abonnement a donc plus que doublé auprès des jeunes. Ces services de streaming sont également beaucoup plus répandus dans les foyers qu'en 2016: aujourd'hui, plus de la moitié des foyers dispose d'un abonnement à un service de streaming de films et séries ou de musique. La popularité de la plateforme de streaming *Netflix* devient évidente lorsque l'on interroge les jeunes sur leurs séries préférées. C'est une série espagnole, *La casa de papel* qui est désormais poursuivie par *Netflix* qui est le vainqueur incontesté. Sept des dix séries préférées font partie de l'offre de *Netflix*. Actuellement, le divertissement média subit une évolution vers les abonnements aux services de streaming à tarif forfaitaire entraînant la disparition des supports médias physiques comme les CD et les DVD ainsi que des lecteurs correspondants. Les appareils de lecture des données médias téléchargées (p.ex. lecteurs MP3) perdent également en importance. Les abonnements aux services de streaming à tarif forfaitaire permettent tout simplement aux consommateurs d'accéder à une offre infinie en titre. De plus, sur la base de l'utilisation, les plateformes proposent des titres supplémentaires qu'elles recommandent ce qui élargit considérablement la gamme des contenus disponibles. Les conséquences de ce pays de cocagne du divertissement sur le comportement des individus ne pourront être analysées que dans le futur.

Instagram, WhatsApp et Snapchat, les incontournables: ces trois services de communication sont les préférés des jeunes. Presque tous les jeunes interrogés disposent d'un compte *Instagram* ou *Snapchat*. Une majorité utilise les deux services plusieurs fois par jour. De plus, pratiquement la totalité des jeunes détenteurs de smartphone utilise régulièrement un service de messagerie comme *WhatsApp*. Par contre, l'utilisation de *Facebook* est considérablement en recul: alors qu'en 2014 presque quatre cinquième des jeunes consultaient *Facebook* au moins plusieurs fois par semaine, ils ne sont plus qu'un cinquième à le faire actuellement. Plus les jeunes sont âgés, plus ils ont tendance à utiliser encore régulièrement *Facebook*.

Retrait dans des espaces semi-privés: Au sein des réseaux sociaux, les jeunes adoptent un comportement réservé et divulguent peu d'informations les concernant. L'activité la plus fréquente est de consulter les photos, vidéos et textes des autres et de les liker. Les jeunes aiment également chatter ou écrire des messages personnels sur les réseaux sociaux. Par contre, moins de la moitié des jeunes publie régulièrement leurs propres contributions. Dans ce cadre, ils publient beaucoup plus de contributions limitées dans le temps (p. ex. snaps ou stories) et adressées à un public sélectionné que des contributions permanentes et visibles pour tout le monde. Les services tels que *Snapchat* ou *Instagram* permettent la publication limitée dans le temps de textes et photos (p.ex. des snaps que l'on ne peut consulter qu'une seule fois; des stories qui disparaissent au bout de 24 heures). Il semble que les jeunes se retirent dans des espaces numériques semi-privés de *WhatsApp* et *Snapchat*. Ce phénomène concorde avec les déclarations de trois quarts des jeunes selon lesquelles ils ont activé au sein des réseaux sociaux des paramètres garantissant que certaines photos/vidéos ne peuvent être regardées que par des contacts définis au préalable. Par contre, seul un tiers des jeunes interrogés ne se soucie de la visibilité non désirée d'informations personnelles.

Stagnation de la diffusion des tablettes: huit foyers sur dix sont équipés d'une tablette. Après une forte tendance à la hausse entre 2012 et 2016, la diffusion semble s'être arrêtée durant les deux dernières années. L'évolution est semblable pour les tablettes que les jeunes possèdent. Pendant les dernières années, on a assisté à une tendance à la hausse qui ne se poursuit cependant plus depuis 2016. Aujourd'hui, environ un tiers des jeunes possède une propre tablette. De plus, un grand nombre d'écoles mise de plus en plus sur l'utilisation de la tablette en cours. Nous verrons si cela aura également une conséquence sur la diffusion de ces appareils dans les foyers resp. auprès des jeunes.

Fortnite est le jeu préféré: Jouer à des jeux vidéo est une des activités médias préférées des jeunes. Ils jouent aussi bien seuls qu'avec des ami-e-s. Les garçons jouant sont encore plus nombreux que les filles et la part de joueurs et joueuses diminuent avec l'âge. *Fortnite* est déjà peu de mois après sa parution le jeu préféré des jeunes en Suisse – âges et sexes confondus – attirant l'attention sur le sous-genre Battle Royale. Il est possible de jouer à ce jeu sur plusieurs plateformes ce qui intensifie la diffusion. Les prochaines années nous révéleront si le phénomène *Fortnite* se poursuit ou non. Durant les quatre dernières années, la diffusion des consoles de jeux portables a diminué au profit des smartphones et des tablettes. De plus, on assiste à l'apparition de nombreux abonnements à tarif forfaitaire pour des jeux vidéo (p. ex. *Playstation Now*, *Xbox Game Pass*), qui permettent de jouer sans limites à des jeux sélectionnés. Un tiers des foyers déjà en dispose, tout comme 23% des jeunes d'un propre abonnement.

Comportement en termes de divertissement et d'information: Pour se divertir en ligne, les jeunes ont régulièrement recours aux réseaux sociaux et aux portails de vidéos *YouTube*. Pour s'informer sur Internet, ils utilisent en premier lieu des moteurs de recherche comme *Google*. Les journaux et magazines continuent de subir un certain recul: durant les dernières années, les jeunes les lisent de plus en plus rarement, que ce soit en version imprimée ou en ligne. Par contre, plus d'un quart a déclaré lire le journal plusieurs fois par semaine sur son portable.

Autres réflexions récapitulatives pour les domaines thématiques:

Activités de loisirs préférées

La diversité des réponses des jeunes révèle que ces derniers exercent de nombreuses activités et s'intéressent à divers thèmes pendant leurs loisirs. En général, il est manifeste que les adolescents préfèrent tendanciellement exercer des activités médias quand ils sont seuls et des activités non médias quand ils sont en compagnie. A l'exception des jeux qui font aussi bien partie des activités préférées exercées seuls et avec les ami-e-s. Dans ce cadre, le sport peut être considéré comme l'activité non média correspondante au gaming car il fait aussi partie des activités préférées exercées seul ou avec les ami-e-s.

Par rapport à l'année 2014 (en 2016, nous n'avions pas interrogé les jeunes sur leurs activités préférées), nous avons reçu nettement moins de réponses concernant la catégorie «sorties en groupe». Par contre, cette année, les mentions concernant la catégorie «sortir/aller en extérieur» ont plus que doublé. On note donc une modification du comportement quant aux sorties. Les jeunes préfèrent décompresser ensemble à l'extérieur que fréquenter une discothèque. Peut-être cela dépend-il des prix élevés pour l'entrée et les boissons dans les discothèques ou de la limite d'âge imposée à l'entrée. Si les discothèques n'autorisent l'entrée qu'à partir de 18 ou 21 ans, les jeunes cherchent des alternatives. Ils s'organisent par le biais des réseaux sociaux, sortent de manière spontanée, achètent des boissons dans les stations services et les consomment en plein air quand les conditions météorologiques le permettent. Les changements dépendent également du comportement des jeunes vis-à-vis de leur santé. Aujourd'hui, les jeunes accordent une grande importance à un style de vie sain et sportif qui ne s'harmonise pas avec des nuits blanches passées à boire et à écouter de la musique beaucoup trop forte.

Activité de loisirs non médias

Malgré une croissance de plus en plus forte des appareils et offres médias, les activités non médias occupent une place centrale dans l'organisation des loisirs des jeunes. A l'exception des activités décrites ci-dessus, les occupations les plus fréquentes restent inchangées depuis des années. Même si l'on note un léger recul, la majorité des adolescents rencontre régulièrement leurs ami-e-s; ils font également du sport. Comme dans les études précédentes, nous observons des différences entre les divers sous-groupes en termes d'activités de loisirs non médias, les plus évidentes étant celles entre les sexes. Ainsi, les garçons rencontrent plus régulièrement leurs amis que les filles. Ils font également beaucoup plus régulièrement du sport que les filles. Ces dernières quant à elles s'occupent plus souvent de leurs animaux domestiques. Elles exercent également plus d'activités créatives comme la peinture et le bricolage que les garçons. La dernière étude JAMES de 2016 avait déjà révélé la plupart de ces différences. Seule la différence concernant la musique est apparue cette année.

Disponibilité des appareils

La disponibilité des appareils reste élevée aussi bien dans les foyers qu'en détention propre des jeunes. Plus le statut socioéconomique (SEE) d'une famille est élevé, plus les jeunes disposent d'appareils. Les garçons ont tendance à détenir plus d'appareils que les filles. Nous avons déjà analysé les modifications entraînant une forte consommation des services de streaming à tarif forfaitaire au début de ce chapitre. En ce qui concerne la disponibilité des appareils, nous avons été surpris par le fait que moins de jeunes qu'en 2012 et 2014 indiquent disposer d'un propre accès à Internet. Il est possible que ce résultat provienne de modifications techniques: la plupart des foyers disposent aujourd'hui d'un Internet privé de câble auquel les membres de la famille peuvent accéder depuis toutes les pièces. De plus, de nombreux jeunes sont sans cesse connectés à Internet par le biais de leur portable et utilisent les fonctions en ligne tous les jours. C'est pourquoi, la notion d'«accès» à Internet est moins concrète pour les jeunes qui la considèrent comme une évidence.

L'utilisation des médias pendant les loisirs des jeunes est surtout déterminée par les téléphones portables et Internet; pratiquement tous les jeunes utilisent leur smartphone et Internet tous les jours. La grande majorité utilise également plusieurs fois par semaine les réseaux sociaux, visionne des vidéos sur Internet ou écoute de la musique. La musique fait complètement partie du quotidien des jeunes: l'écoute de musique en ligne est une des activités quotidiennes de pratiquement tous les jeunes depuis des années. Les différences entre les trois régions linguistiques en termes de préférences musicales sont flagrantes. Seuls *Ed Sheeran*, *Imagine Dragons* et *AC/DC* font partie des dix interprètes préférés dans les trois régions du pays. Sinon, dans chacune des trois régions linguistiques, les groupes, les chanteurs et les chanteuses cités chantent dans la langue de la région. On enregistre une nette différence en fonction du sexe pour les jeux vidéo: deux tiers des garçons et seulement une fille sur dix jouent tous les jours ou plusieurs fois par semaine. De moins en moins de jeunes lisent régulièrement des journaux, que ce soit en ligne ou en version imprimée. Les smartwatches et les capteurs d'activité ne sont pas (encore) des phénomènes de masse parmi les jeunes: seule une petite partie des jeunes utilise une smartwatch, les garçons plus souvent que les filles. Un quart des jeunes utilise des bracelets connectés ou des podomètres, et seulement la moitié d'entre eux une fois par semaine ou plus.

Internet

Seule une part minime des jeunes participe activement à la conception d'Internet. La plupart du temps, ils publient des photos ou des vidéos: un jeune sur dix indique qu'il charge des photos ou des vidéos tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Si l'on compare ce résultat avec les indications relatives aux publications sur les réseaux sociaux, cela correspond à la publication de contributions disponibles *sans limite de temps* voire à celles visibles *par tous*. Les jeunes indiquent plus souvent avoir publié des contributions limitées dans le temps et des contributions adressées à un public sélectionné (p.ex. snaps ou *les stories* d'Instagram) ce qu'ils ne considèrent apparemment pas comme «charger des publications sur Internet». En général, le temps d'utilisation moyen (médiane) d'Internet de 2 heures et 30 minutes pendant la semaine est resté inchangé depuis 2016.

Téléphone portable

Le téléphone portable fait partie du quotidien des jeunes qui l'utilisent pour une large gamme d'activités de communication. Pour ce faire, ils ont recours en premier lieu à des applications de messagerie, dont *WhatsApp* qui est en tête de peloton. Pratiquement tous les jeunes utilisent chaque jour une telle application. Le portable sert aussi à se divertir, p.ex. à écouter de la musique, à surfer sur Internet, à consulter les réseaux sociaux ou à visionner des vidéos. Avec l'âge, les jeunes utilisent également plus régulièrement des fonctions servant à l'organisation et la planification (p.ex. réveil, agenda, système de navigation) ou à s'informer (p.ex. messages push, journaux). En moyenne, les jeunes utilisent leur téléphone portable 2 heures et 30 minutes (médiane) par jour. Avec l'âge, les jeunes utilisent de manière croissante différentes fonctions ce qui entraîne une augmentation du temps passé sur le portable. L'effet inverse lié à l'âge n'apparaît qu'en relation avec les jeux: avec l'âge, les jeunes jouent de moins en moins sur leur smartphone. L'origine des jeunes est également liée à l'utilisation du téléphone portable, dans la mesure où les jeunes issus de familles d'origine étrangère utilisent leur portable de manière plus intensive que ceux d'origine suisse. Par rapport à 2016, les chiffres clés concernant l'utilisation du téléphone portable sont pratiquement inchangés. La comparaison dans le temps des six dernières années révèle que la forte tendance à la hausse temporaire de la fréquence d'utilisation de diverses fonctions ne s'est pas poursuivie durant les deux dernières années et que le nombre d'utilisatrices et utilisateurs réguliers est resté constant (voir Figure 59). Cela s'applique aux fonctions suivantes: écouter de la musique, surfer sur Internet et consulter les réseaux sociaux.

Réseaux sociaux

Outre le retrait dans les espaces semi-privés mentionné ci-dessus, le résultat suivant concernant les réseaux sociaux est particulièrement surprenant: les jeunes ont certes un compte sur certains réseaux sociaux, mais ils ne l'utilisent jamais. Lors de l'évaluation du nombre d'inscriptions aux réseaux sociaux, il est primordial de prendre en considération ces «comptes cadavres»: jusqu'à un cinquième des comptes n'est pas du tout utilisé activement. Parmi les jeunes vivant en Suisse, cela est le cas par exemple sur *musical.ly* (depuis août géré sous le nom *TikTok*). Plus le niveau d'instruction formelle des jeunes est élevé, plus rarement ils sont inscrits sur les différents réseaux sociaux. La plupart des jeunes adoptent un comportement de communication réservé dans les domaines publics des réseaux sociaux et sont plutôt des utilisateurs et utilisatrices passifs.

Aspects problématiques de l'utilisation des médias

Pratiquement la moitié des jeunes a déjà rencontré une personne étrangère dont ils avaient fait la connaissance sur Internet. Les circonstances de ces rencontres ne faisant pas l'objet de cette enquête, nous ne sommes pas aptes à juger s'il s'agit d'un comportement présentant des risques ou pas. Chez les adolescents les plus âgés en particulier, ces rencontres peuvent être des rencontres amoureuses ou avoir lieu dans le cadre de LAN partys organisées pour jouer ensemble. Indépendamment de telles circonstances, il est toujours recommandé de faire preuve de prudence lors de la première rencontre avec une personne dont on a fait la connaissance sur Internet. Cette rencontre devrait toujours avoir lieu dans un endroit public. Les jeunes de moins de 16 ans devraient également se faire accompagner par un-e adulte.

Pratiquement un quart des jeunes indique que quelqu'un a déjà eu une attitude malveillante à leur égard au moins une fois en ligne. De telles expériences peuvent être en général considérées comme un type de **cyberharcèlement**. La fréquence à laquelle ce phénomène a lieu est pratiquement semblable parmi tous les sous-groupes analysés et il n'est donc pas possible de définir un groupe à risques spécifique. Les jeunes de différents milieux sont concernés par le cyberharcèlement et même des enfants de 12 ans ont déjà vécu ce genre d'expériences. C'est pourquoi il est important que les écoles primaires déjà organisent des campagnes de prévention autour de ce sujet.

On parle de **cybermanipulation psychologique** lorsqu'un inconnu aborde d'autres personnes sur Internet avec des intentions sexuelles indésirables. Un tiers des jeunes a déjà été confronté au moins une fois à une telle situation. Chez les 18-19 ans, environ la moitié a déjà été victime de ce

phénomène et même des enfants de 12 ans sont déjà concernés. Ce qui est inquiétant est le fait que les cas de **cybermanipulation psychologique** ont considérablement augmenté au cours des dernières quatre années. Ici aussi donc, un travail de pédagogie doit être fourni le plus tôt possible afin de proposer un soutien aux jeunes dans de tels cas.

La consommation et le transfert de **contenus violents et érotiques ou pornographiques** augmentent avec l'âge. Les garçons ont considérablement plus recours aux deux types de contenus que les filles. Seulement pour ce qui est de l'envoi de messages de sexting, il n'existe aucune différence entre les sexes. Par rapport à 2014, on n'enregistre aucune modification en termes de violence et pornographie dans les médias.

Jeux vidéo

En Suisse, sept jeunes sur dix indiquent jouer à des jeux vidéo. Les garçons sont nettement plus nombreux que les filles. En moyenne, les jeunes interrogés jouent environ une heure par jour (médiane). *Fortnite* est le jeu préféré des filles et des garçons, pour les autres titres, on note des différences considérables entre les sexes pour ce qui est des préférences. Ainsi, les filles ont mentionné plus souvent *Super Mario*, *The Sims* et *Mario Kart* comme leurs jeux préférés. Chez les garçons, ce sont *FIFA*, *Grand Theft Auto* et *Call of Duty* qui occupent les premières places. Les garçons préfèrent les genres «tir à la première et à la troisième personne» et les jeux en mode ouvert alors que les cinq jeux préférés des filles font partie d'autres catégories. Sept jeunes sur dix ont déjà négligé au moins une fois de tenir compte des recommandations d'âge et ont déjà joué à des jeux pour lesquels ils étaient trop jeunes. On peut en conclure que les jeunes sont conscients des recommandations d'âge, peut-être plus que leurs parents, mais qu'ils ne les respectent pas toujours.

12 Bibliographie

- Boase, J. & Ling, R. (2013). Measuring mobile phone use: Self-report versus log data. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 508–519.
- Office fédéral de topographie swisstopo (2018). *Répertoire officiel des localités (CSV (Excel) LV03/MN03)*. Wabern: Office fédéral de topographie swisstopo. Consulté le 16 février 2018 par: <https://www.cadastre.ch/content/cadastre-internet/de/services/service/plz.html>
- Office fédéral des statistiques (2018a). Les niveaux géographiques de la Suisse 2018 – Version MS Excel. Neuchâtel: Office fédéral des statistiques. Consulté le 16 février 2018 par: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.4542638.html>
- Office fédéral des statistiques (2018b). *STAT-TAB – Tableaux interactifs: Bilan provisoire de la population résidente permanente 2017 selon l'année, le canton, les composantes démographiques et l'âge*. Neuchâtel: Office fédéral des statistiques. Consulté le 15.06.2018 par: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0102020000_202/-/px-x-0102020000_202.px
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) Family Affluence Scale. *Social Science & Medicine*, 66, 1429–1436.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2017). *JIM 2017 – Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Gignac, G. E., & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). *L'espace à caractère urbain 2012 – Rapport explicatif*. Neuchâtel: Office fédéral des statistiques. Disponible sur: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/publications.assetdetail.349558.html>
- Lumley, T. (2010a). *Complex Surveys. A guide to analysis using R*. Hoboken: Wiley.
- Lumley, T. (2010a). *Survey: Analysis of complex survey samples*: R package version 3.23–3.
- Rosenthal, R. (1994). Parametric measures of effect size. dans H. Cooper & L. V. Hedges (Editeur.), *The handbook of research synthesis* (p. 231–244). New York: RussellSage Foundation
- Shah B. V. & Vaish A. K. (2006) Confidence intervals for quantile estimation from complex survey data. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods: ASA*.
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2016). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Université des sciences appliquées de Zurich.
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2017). *JAMESfocus. Films – Jeux – Youtubeurs*. Zurich: Université des sciences appliquées de Zurich.
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter, L., Oppliger S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Université des sciences appliquées de Zurich.
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2010). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Université des sciences appliquées de Zurich.

Rédigé par les auteurs de l'étude JAMES:

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

Les enfants et les jeunes grandissent dans un monde entouré de médias. Les parents et le corps enseignant sont souvent inquiets ou dépassés et se demandent combien de temps les enfants peuvent passer avec les médias et quels sont les contenus bénéfiques? Comment réagir en cas de cyberharcèlement ou de cyberaddiction?

Dans le guide des COMPÉTENCES MÉDIATIQUES, l'équipe de recherche en psychologie des médias de la 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 ZHAW «FAQ Compétences médiatiques – Questions fréquemment posées sur les chances et risques liés aux médias» publiée depuis 2013 en collaboration avec la plateforme nationale «Jeunes et médias» du Département fédéral de l'intérieur.

Commande gratuite de la brochure ou téléchargement sous forme de fichier **PDF** de la 6ème édition en allemand, français et italien sous www.jugendundmedien.ch et www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz. Le **flyer** correspondant qui expose les 10 règles d'or de l'éducation aux médias est disponible en 16 langues.



Université des sciences
appliquées de Zurich

Psychologie appliquée

Pfingstweidstrasse 96
Case postale 707
CH-8037 Zurich

Téléphone +4158934 83 10
Fax +41 58 934 83 39

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