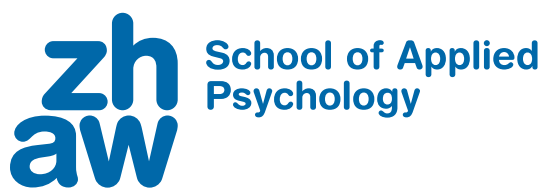


Cooperation partner



Zurich University
of Applied Sciences



JAMES focus

Formes d'utilisation des médias par les jeunes suisses –
entre bon usage et comportement à risque

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

Thèmes principaux de l'étude: développement psychosocial et médias

Internet:
www.psychologie.zhaw.ch/JAMES

Novembre 2011

Impressum

Editeur

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

Direction de projet

Prof. Dr Daniel Süss
Lic. phil. Isabel Willemse

Auteurs

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

Partenaires de coopération

Swisscom SA
Michael In Albon

Partenaires en Suisse romande:

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

Partenaires au Tessin:

Dr Marta Cola et Monica Martini
Università della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione

Partenaires en Allemagne:

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

Design du logo JAMESfocus

Sarah Genner

Illustration de la typologie

Yan Zheng

Citations:

Willemse, I. Waller, G. & Süss, D. (2011). *JAMESfocus. Formes d'utilisation des médias par les jeunes suisses – entre bon usage et comportement à risque*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

Contenu

1. Résumé	2
2. Introduction et situation initiale	2
3. Les jeunes peuvent-ils être divisés en groupes spécifiques pour ce qui est de leurs activités de loisirs et de leurs activités médias?	3
4. Les jeunes intéressés par les médias ont-ils tendance à devenir des «couch potatoes»?	9
5. Où en sont les jeunes en matière de connaissances des médias?	10
6. Quelle est l'attitude des jeunes face aux réseaux sociaux?	14
7. Quels sont les facteurs de risque du point de vue des victimes de cyberintimidation?	22
8. Quelle est l'ampleur de la popularisation du Smartphone? Cela génère-t-il une augmentation de la consommation de violence et de pornographie?	25
9. Comment les jeunes utilisent-ils les médias pour la conception créative de contenus?	30
10. Discussion et perspectives	34
11. Bibliographie	36

Préambule / remerciement

En 2010, une vaste enquête sur l'utilisation des médias par les jeunes a été menée en Suisse. Il s'agit de l'étude JAMES 2010 (Willemse, Waller, & Süss, 2010). Ce travail a suscité un vif intérêt dans tout le pays et a permis à des spécialistes des domaines de la pédagogie (en particulier de la pédagogie des médias), la prévention, la promotion de la santé et la recherche d'intégrer les résultats de cette étude dans leur travail. Les auteurs se réjouissent donc d'autant plus d'avoir eu la possibilité de poursuivre le travail commencé avec «JAMES». Au cours des 12 derniers mois, nous avons pu organiser une série de conférences basées sur l'étude JAMES. Les discussions animées qui ont suivi furent l'occasion d'aborder des thèmes intéressants. Nous avons recueilli les questions spécifiques qui ont été soulevées tout au long de l'année. Certaines d'entre elles sont prises en compte et traitées plus en détail dans le présent rapport **JAMESfocus**.

JAMESfocus a bénéficié du soutien financier de Swisscom, à qui nous adressons nos plus sincères remerciements. Nous tenons également à remercier Michael In Albon de sa précieuse collaboration et de la liberté d'action qu'il nous a accordée, nous permettant ainsi de préserver l'indépendance scientifique de cette étude.

De même, nous exprimons notre profonde gratitude à Monsieur Rathgeb de l'institut de recherche pédagogique sur les médias (Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest), qui a mis à notre disposition le catalogue de questions de l'étude JIM, afin que nous puissions procéder à des comparaisons pertinentes entre les deux études.

L'équipe de recherche
Zurich, novembre 2011

1. Résumé

Les jeunes utilisent les médias de façons très diverses. Les désignations «natifs du numérique», «génération Facebook» ou «génération de joueurs» suggèrent que le quotidien des enfants et des adolescents tend à être uniformément dominé par les médias numériques. La présente étude permet de porter un regard nuancé sur une problématique qui, de prime abord, semble homogène. Les données de l'étude JAMES 2010 (Willemse, et al., 2010) permettent de distinguer différentes formes d'usage des loisirs et des médias. Les formes d'utilisation recensées à l'heure actuelle sont comparées avec les résultats d'autres études réalisées en Suisse et en Allemagne. Par ailleurs, des thèmes tels que les connaissances des médias et l'utilisation créative des médias sont étudiés plus en détail. Des domaines déjà traités tels que les réseaux sociaux, la cyberintimidation et l'utilisation de téléphone portable sont considérés sous d'autres aspects. En ressortent des indications sur les utilisations qui peuvent mettre en danger le développement ou les relations sociales, et où des efforts soutenus sont requis afin de promouvoir les compétences médiatiques et la protection des jeunes face aux médias. A cet effet, il importe non seulement d'identifier les schémas de mise en danger, mais également de comprendre les constellations, qui donnent des impulsions positives au développement des jeunes.

2. Introduction et situation initiale

L'étude JAMES de février 2010 portait principalement sur des évaluations descriptives. Le nombre important de données offrait toutefois la possibilité d'approfondir des problématiques et des hypothèses ciblées. C'est l'objet de cette présente étude.

Cette étude ne contient pas de partie théorique, méthodologique et de présentation des résultats comme à l'accoutumée. Ces trois domaines sont tous traités dans les chapitres séparés thématiquement. Si vous souhaitez avoir des informations détaillées sur la méthodologie ou la pondération de l'échantillon, veuillez-vous reporter au rapport sur les résultats de l'étude JAMES (Willemse, et al., 2010). Afin de pouvoir comparer les résultats avec ceux de l'étude précédente, seules les réponses *tous les jours* et *plusieurs fois par semaine* ont été prises en compte dans la plupart des évaluations. Nous avons opté pour cette réduction afin de garantir la lisibilité avec les résultats de l'étude JIM allemande (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), 2010).

3. Les jeunes peuvent-ils être divisés en groupes spécifiques pour ce qui est de leurs activités de loisirs et de leurs activités médias?

La question est fréquemment posée aux auteurs de ce rapport: «Le comportement des jeunes suisses durant leur temps libre et face aux médias peut-il être divisé en groupes spécifiques?» «En découle-t-il des types de comportement face aux médias et pendant les loisirs?» Pour répondre à cette question, une analyse de segmentation a été réalisée sur la base des données JAMES de 2010. L'objectif étant de répartir les jeunes en segments les plus homogènes possible en fonction du comportement adopté pendant les loisirs (médias ou non médias). Les différents segments constituent la base d'une typologie complète du comportement des jeunes suisses pendant les loisirs et face aux médias. Les types/segments obtenus sont décrits et comparés aux typologies existantes de la jeunesse.

Procédure:

74 questions issues des blocs de questions JAMES *Activités de loisirs non médias, Activités de loisirs médias, Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour le travail, Internet comme source d'informations, Création de contenus sur Internet et Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour se divertir* ont été regroupées en composantes supérieures (facteurs) à l'aide d'une analyse en composantes principales. Des facteurs présentant une valeur propre supérieure à 1 ont été extraits (critère de Kaiser). Une solution à 18 facteurs est alors ressortie d'une première analyse. Il était toutefois difficile d'interpréter certaines composantes. Par ailleurs, sept questions contenaient une série de pondérations transversales sur différents facteurs. Les sept questions suivantes ont donc été exclues de la suite de l'analyse:

- Réaliser des émissions radio
- Mixer de la musique
- Faire du shopping
- Ecouter la radio sur Internet
- Source d'information: blogs Internet / blogs
- Source d'information: podcasts
- Source d'information: Web 2.0

Les 67 questions restantes ont été intégrées dans une deuxième analyse en composantes principales. Ici aussi, des composantes possédant une valeur propre supérieure à 1 ont été extraites (critère de Kaiser). La solution à 17 facteurs ainsi obtenue pouvait être interprétée. Seules deux questions présentaient des pondérations transversales supérieures à 0.40. Le test de sphéricité de Bartlett visant à contrôler l'indépendance linéaire entre les variables a été extrêmement significatif. Le critère de Kaiser-Meyer-Olkin était de 0.854, ce qui peut être considéré comme bon voire très bon (voir également le Tableau 1).

Tableau 1: Indicateurs statistiques de l'analyse factorielle

Test KMO et test de Bartlett	
Mesure de l'adéquation de prélèvement des données selon Kaiser-Meyer-Olkin.	,854
Test de sphéricité de Bartlett	19663,824
df	2211
Signification selon Bartlett	,000

Afin de mieux pouvoir interpréter les 17 composantes principales, celles-ci ont fait l'objet d'une rotation varimax supplémentaire. Les valeurs factorielles ont été calculées et enregistrées à l'aide de la

méthode Bartlett. La matrice des composantes principales obtenue figure en annexe du rapport en allemand.

Les 17 composantes principales peuvent être interprétées et décrites comme suit:

Tableau 2: Interprétation de la solution à 17 facteurs obtenue

Facteur	Désignation
1.	Bricoler l'ordinateur, réaliser des travaux visuels sur l'ordinateur
2.	Utiliser l'ordinateur comme outil de divertissement, surfer, aller sur des réseaux sociaux, etc.
3.	Rechercher des informations de manière active sur le web: par ex. via des moteurs de recherche ou Wikipedia
4.	Faire la fête / rencontrer ses amis
5.	Concevoir des contenus de manière active sur Internet: par ex. télécharger des photos, rédiger des contributions sur des forums, etc.
6.	Utiliser des médias analogiques de manière passive: lire des livres, visiter des musées
7.	Faire de la musique soi-même, composer, créer des listes de musique
8.	Médias télévisuels classiques: regarder des DVD, jouer à des jeux vidéo, aller au cinéma
9.	Utiliser des médias analogiques/pratiquer des activités analogiques de manière active: écrire des poèmes, écrire des lettres, peindre / bricoler
10.	Regarder la télévision/des vidéos sur l'ordinateur
11.	Consulter des portails d'information de chaînes de télévision ou des journaux.
12.	Utiliser l'ordinateur pour l'école: par ex. préparer des exposés
13.	Lire des quotidiens / revues: en ligne et imprimés
14.	Ecouter de la musique / écouter la radio / écouter des pièces radiophoniques
15.	Faire du sport / assister à des manifestations sportives
16.	Regarder la télévision / ne rien faire
17.	Participer à des activités familiales / aller à l'Eglise

La solution à 17 facteurs susmentionnée a été utilisée comme point de départ pour l'analyse cluster suivante. La répartition des 17 facteurs/variables ainsi obtenus a été contrôlée. Les répartitions fortement asymétriques ont été transformées à l'aide de la fonction sigmoïde. L'analyse cluster a été réalisée au moyen d'un réseau neuronal artificiel («self organized maps») suivie d'une segmentation de type «ward clustering». Le résultat optimal obtenu s'est avéré être une solution à 5 clusters.

Afin d'interpréter les différents clusters/types, ces derniers sont représentés dans un profil via les 17 facteurs fondamentaux (voir Figure 1). Les barres qui montent de la ligne 0 vers le haut représentent les activités exercées de manière supérieure à la moyenne dans ce segment. Les barres qui descendent de la ligne 0 vers le bas représentent les activités exercées de manière inférieure à la moyenne. Afin de pouvoir interpréter plus simplement les différents types obtenus, la racine des valeurs absolues a été extraite pour le graphique (voir Figure 1).

Les différents types sont interprétés et désignés en fonction des activités les plus fortement marquées. Il s'agit donc d'une démarche exploratoire et descriptive. L'objectif est de valider la typologie l'année prochaine sur un autre échantillon.

Il convient également de noter que les différents types représentent des «prototypes synthétiques» du comportement des jeunes. Toutefois, ils ne se présentent généralement pas à l'identique dans la réalité. Le comportement de nombreux jeunes peut également être décrit comme une forme mixte associant deux ou plusieurs types.

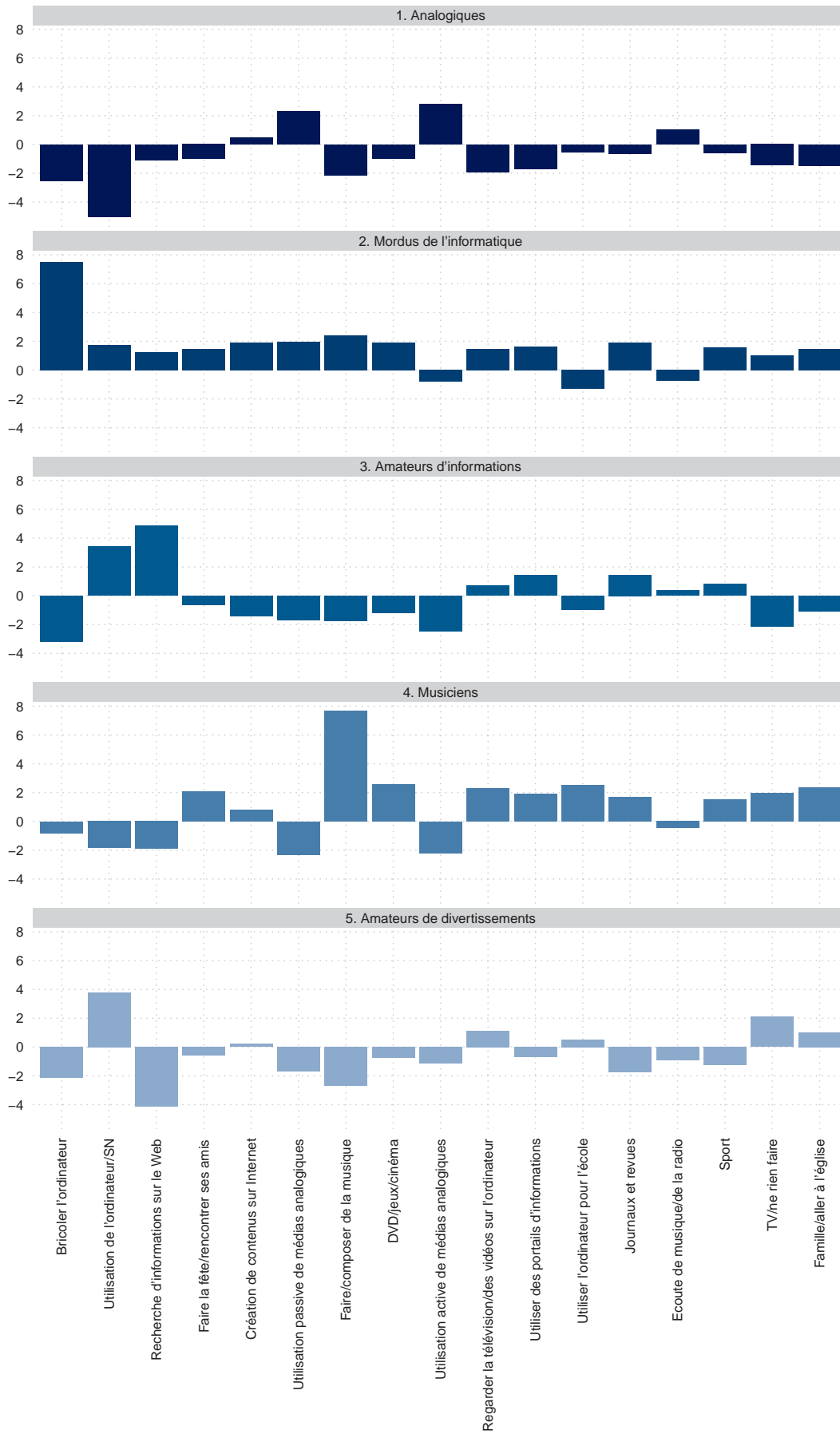


Figure 1: Profils de la solution à 5 clusters

Comme nous pouvons le voir sur la Figure 1, les 5 segments peuvent être désignés comme suit: «Analogiques», «Mordus de l'informatique», «Amateurs d'informations», «Musiciens» et «Amateurs de divertissements». Vous trouverez ci-après une brève description du contenu et un portrait socio-démographique des 5 types.

Tableau 3: Description de la typologie

Type/segment	Description
Analogiques 	<p>Contenu: les analogiques utilisent plus souvent que la moyenne les médias analogiques classiques tels que les livres. Ils visitent des musées, écrivent des lettres ou vont à la bibliothèque. Les sorties au théâtre font également partie de leurs activités. Ce segment rencontre moins souvent ses amis et va moins fréquemment en soirée ou en discothèque. Les analogiques utilisent Internet moins souvent que la moyenne et jouent moins fréquemment aux jeux vidéo.</p> <p>Aspect socio-démographique: essentiellement féminin, formation supérieure (lycée).</p>
Mordus de l'informatique 	<p>Contenu: les jeunes de ce segment bricolent souvent leur ordinateur, installent des logiciels. Ils jouent plus souvent que la moyenne aux jeux vidéo ou utilisent l'ordinateur pour éditer des films. Ils sont également actifs dans les newsgroups, ainsi que sur les forums et téléchargent des vidéos sur Internet. De plus, ils regardent souvent des DVD ou vont au cinéma. Les mordus de l'informatique utilisent moins souvent que la moyenne des médias analogiques et écoutent rarement la radio terrestre.</p> <p>Aspect socio-démographique: essentiellement masculin, la classe d'âge 14/15 ans est surreprésentée.</p>
Amateurs d'informations 	<p>Contenu: les amateurs d'informations utilisent l'ordinateur plus souvent que la moyenne, afin de rechercher activement des informations sur Internet: par ex. via des moteurs de recherche ou Wikipedia. Ils lisent également des journaux et des magazines, tant imprimés qu'en ligne. Ils visitent parallèlement les portails d'information des chaînes de télévision ou consultent les journaux sur Internet. Les amateurs d'informations regardent la télévision moins souvent que la moyenne et n'ont pas de compétences informatiques particulièrement techniques. Ils lisent rarement de livres.</p> <p>Aspect socio-démographique: zone d'habitation rurale.</p>
Musiciens 	<p>Contenu: les musiciens jouent d'un instrument plus souvent que la moyenne. Ils produisent également leur propre musique sur l'ordinateur. Ils créent souvent des listes de musique. Les musiciens sortent fréquemment en soirée, discothèque ou en concert et attachent beaucoup d'importance à leurs amis. De plus, ils regardent souvent des DVD ou vont au cinéma. Comme les mordus de l'informatique, ils s'intéressent énormément aux ordinateurs et lisent rarement de livres.</p> <p>Aspect socio-démographique: essentiellement masculin, la classe d'âge des 18/19 ans est surreprésentée, zone d'habitation urbaine.</p>
Amateurs de divertissements 	<p>Contenu: les amateurs de divertissements axent leur consommation de médias sur le divertissement. Ils regardent la télévision plus souvent que la moyenne et aiment également ne rien faire. Ils accordent une attention particulière aux réseaux sociaux. Ce segment joue rarement d'un instrument de musique.</p> <p>Aspect socio-démographique: essentiellement féminin, catégories d'âge plus jeunes, niveau de formation peu élevé (cycle court) et moyen (école secondaire), classe sociale basse et moyenne.</p>

Parallèlement à cette description, les différents types retenus peuvent être également quantifiés. Les Amateurs de divertissements (30.8%) sont les plus nombreux, suivis par le groupe des Analogiques (28.8%). Près d'un quart des jeunes interrogés font partie des Amateurs d'informations. Les Mordus de l'informatique (10.2%) et les Musiciens (6.2%) constituent, quant à eux, les plus petits groupes (voir Figure 2).

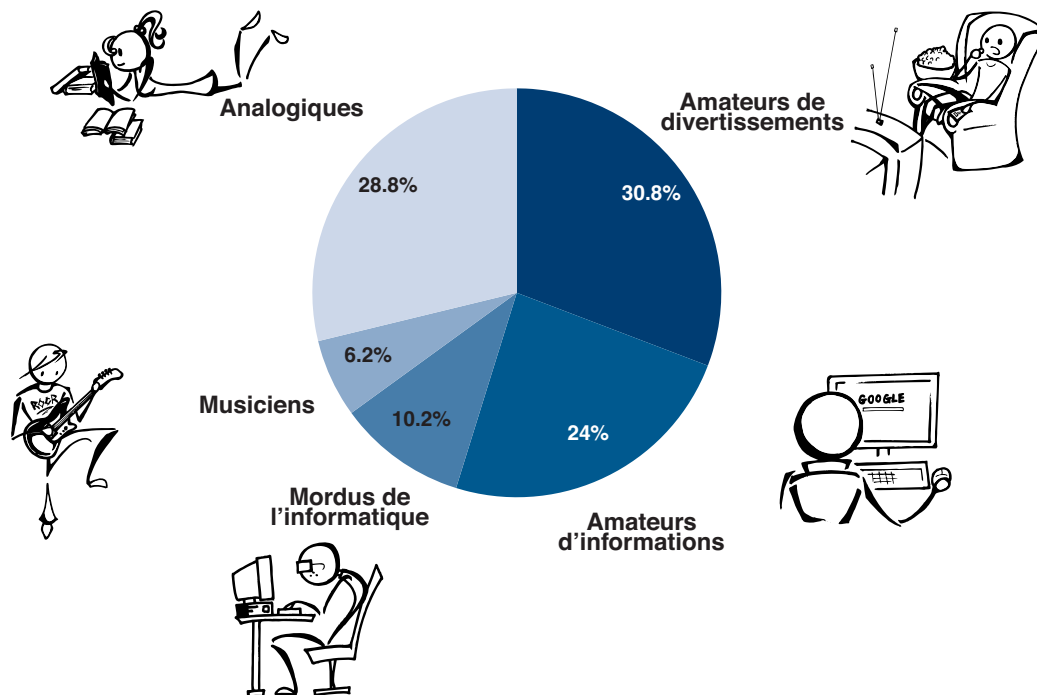






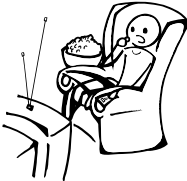
Figure 2: Quantification des types de médias et de loisirs

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, la typologie élaborée sur la base des données JAMES 2010 devra être validée avec les données de l'étude JAMES 2012. Par ailleurs, les types peuvent être comparés avec les typologies d'autres études, afin de pouvoir tirer des conclusions sur la validité de la typologie. Pour ce faire, nous nous appuyons sur l'étude sur la jeunesse de Shell (Shell Jugendstudie) (Albert, Hurrelmann, & Quenzel, 2010), le questionnaire sur le mode de vie de Leipzig (Leipziger Lebensstilfragebogen) (Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007), le dossier «Jeunesse et médias» (Jugend und Medien) de l'association PRESSE SUISSE (2008) et l'étude sur le modèle de compétences en matière de médias de Bielefeld (Studie zum Bielefelder Medienkompetenzmodell von Treumann und Kollegen) de Treumann et al. (2007).

Nous présenterons brièvement ci-après les types traités dans d'autres études, afin de les comparer avec ceux du présent rapport. Il faut toutefois garder à l'esprit que les segmentations sont fonction des variables avec lesquelles elles sont élaborées. Seuls les segments de Treumann et al. (2007) contiennent des variables en partie similaires aux types de loisirs retenus ici. De ce fait, la comparaison est surtout une question d'interprétation et ne se base pas sur des résultats statistiques.

Tableau 4: Comparaison avec les types issus d'autres études

Type/segment de JAMESfocus	Types comparables d'autres études	Source
Analogiques 	<p>Défavorisés: globalement, ce groupe s'implique moins que la moyenne dans l'utilisation générale des médias. Un peu plus utilisés que la moyenne, les médias audiovisuels constituent la seule exception.</p> <p>Elite aux loisirs créatifs: la lecture, le sport, les activités familiales et surtout les activités créatives constituent les principaux intérêts de ce groupe. Les vagabondages, les fêtes et les sorties au bar ne font pas partie de leurs activités favorites.</p> <p>Easy Listeners: écoutent volontiers la radio, sont moins intéressés par les nouveaux médias: utilisent les podcasts et le téléphone portable moins souvent que la moyenne et s'intéressent essentiellement aux thèmes «soft».</p> <p>Rêveurs: écoutent la radio et lisent très fréquemment. Ils apprécient moins la télévision et Internet, s'intéressent moins que la moyenne aux thèmes d'actualité et incluent tout au plus dans leur univers les nouvelles locales, les histoires de stars et de personnalités, la mode et les voyages.</p>	<p>(Treumann, et al., 2007)</p> <p>(Albert, et al., 2010)</p> <p>(Hoffmann, 2008)</p>
Mordus de l'informatique 	<p>Mordus de l'informatique: utilisent les médias d'intérêt général tels que les journaux, la radio et la télévision de manière inférieure à la moyenne, apprécient Internet, les téléphones portables et les podcasts et s'intéressent énormément à l'électronique de divertissement et à la recherche (virtuelle?) de contacts.</p>	<p>(Hoffmann, 2008)</p>
Amateurs d'informations 	<p>Jeunes orientés vers l'éducation: ils se distinguent par le lien fort qu'ils entretiennent avec les médias imprimés (excepté les bandes dessinées). Bien qu'ils soient assez ouverts aux nouveaux médias tels que les ordinateurs, Internet et le téléphone portable, ils les utilisent bien moins longtemps que les autres groupes.</p> <p>Polyvalents: ont recours à presque tous les médias plus que la moyenne, aiment les utiliser quel que soit l'heure ou le lieu (journaux, podcasts). Ils s'intéressent plus que la moyenne aux actualités, à l'économie, au sport, à la culture et à l'informatique/l'électronique. Ils ne s'intéressent pas aux thèmes «soft».</p> <p>Orientation vers l'information et la lecture: les informations sont collectées sur Internet, mais également via la lecture d'ouvrages spécialisés, de journaux et de magazines d'information. La lecture de livres (par ex. romans) fait également partie de cette échelle.</p>	<p>(Treumann, et al., 2007)</p> <p>(Hoffmann, 2008)</p> <p>(Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007)</p>

Type/segment de JAMESfocus	Types comparables d'autres études	Source
Musiciens 	Orientation active vers le plaisir: ces jeunes sortent en discothèque, se rendent dans des clubs de jeunes, au bar ou en soirée et à d'autres événements. Ces activités sont généralement planifiées et ont lieu de préférence le soir et les weekends.	(Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007)
Amateurs de divertissements 	Jeunes orientés vers la consommation: en règle générale, ces jeunes utilisent les nouveaux médias pour se divertir et pour consommer, mais rarement dans une optique créative. Amateurs de divertissements: les activités divertissantes ou culturellement populaires constituent cette échelle. Elles sont généralement exercées à domicile et sont de nature répétitive: regarder la télévision, visionner des vidéos, lire des bandes-dessinées ou jouer sur l'ordinateur ou avec des consoles de jeu, etc.	(Treumann, et al., 2007) (Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007)
	Fans de médias: aiment toutes les sources de médias, notamment la télévision et les nouveaux médias tels que le téléphone portable, Internet et les podcasts. Ils s'intéressent plus que la moyenne à tous les thèmes.	(Hoffmann, 2008)

4. Les jeunes intéressés par les médias ont-ils tendance à devenir des «couch potatoes»?

Dans ce paragraphe, nous analyserons en profondeur la thèse selon laquelle une utilisation intensive des médias produit des «couch potatoes» et s'il y a un rapport entre une utilisation intensive des médias et une faible activité physique.

Bien que le mythe subsiste, nous n'avons trouvé aucune étude prouvant que la consommation de médias entraîne une faible activité physique. Afin d'étayer l'hypothèse de manière empirique, nous utiliserons des données de l'étude JIM de 2010. Ces dernières montrent que l'augmentation de l'utilisation des médias n'engendre généralement pas de baisse de l'activité physique. Aux Etats-Unis, les résultats de l'étude représentative M², comparable à l'étude JAMES, montrent qu'il n'y a aucun rapport entre la fréquence de l'utilisation de médias et l'activité physique des personnes interrogées, même si des nuances en fonction du sexe et de l'âge ont pu être observées (Rideout, Foehr, & Roberts, 2010). Afin de pouvoir étudier les rapports de manière plus nuancée, cinq domaines différents de l'utilisation des médias sont étudiés séparément: télévision, utilisation de DVD et de vidéos, utilisation d'Internet, jeux vidéo et téléphone portable. En nous basant sur les résultats d'autres études, nous émettons l'hypothèse qu'aucun de ces médias n'affiche de rapport entre une utilisation accrue des médias et une faible activité sportive. Cela signifie concrètement qu'il n'y a pas de corrélation négative entre les variables de l'utilisation des médias et l'activité sportive (voir à ce sujet le Tableau 5).

Tableau 5: Corrélation de Pearson entre les variables de l'utilisation de médias et l'activité sportive (= significative au niveau 0.01)**

Media	Moyenne	N	Corrélation avec l'activité sportive r ²
Télévision	5.90	1164	0.048
DVD	4.66	1166	0.101**
Jeux vidéo	3.98	1170	0.196**
Internet	6.40	1170	0.078**
Téléphone portable	6.61	1169	-0.042

Tous les coefficients de corrélation sont relativement bas et ne dépassent pas 0.2. Il s'agit donc d'effets mineurs.

La thèse, selon laquelle l'intensité de l'utilisation des médias n'a pas de corrélation négative avec l'intensité des activités sportives, peut donc être confirmée. Nous pouvons même observer un très léger apport allant dans le bon sens. Les jeunes intéressés par les médias n'ont donc pas tendance à se transformer en «couch potatoes».

5. Où en sont les jeunes en matière de connaissances des médias?

Treumann et al. (2007) s'appuient sur le modèle de compétences en matière de médias de Bielefeld, qui part du principe qu'une compétence en matière de médias est «une capacité individuelle à utiliser les médias, qui se développe autoactivement avec l'âge, tout en dépendant de facteurs socialisants de l'environnement et d'exigences et d'encouragements (pédagogiques) spécifiques» (Treumann, et al., 2007, S. 33). En référence à Baacke (1996; p. 33), la compétence en matière de médias se base sur les quatre domaines suivants: **critique des médias**, **science des médias**, **utilisation des médias** et **design des médias**. La science des médias se compose par ailleurs de deux autres sous-dimensions, à savoir la dimension informative et la dimension instrumentalo-qualifiante. Les connaissances relatives aux «domaines liés aux médias» et aux «bases de connaissances classiques» actuels rentrent dans la sous-dimension informative. En revanche, la deuxième sous-dimension recouvre les aptitudes techniques. A cet égard, le rapport entre l'utilisation des médias et les connaissances des médias est particulièrement intéressant. L'évaluation nuancée de Treumann et al. de (2007) étudie l'utilisation des médias à l'aide de types d'utilisation des médias (voir aussi le chapitre 0). Les utilisateurs polyvalents de médias, les jeunes orientés vers l'éducation et les jeunes orientés vers la consommation se distinguent plutôt par des connaissances supérieures à la moyenne en matière de médias que les jeunes orientés vers la communication, les défavorisés, les créateurs et les sans position.

Au total, les jeunes ont dû répondre à douze questions de connaissance lors de l'étude JAMES 2010: ils pouvaient choisir entre cinq possibilités de réponses définies et une option «Je ne sais pas». Les questions provenaient en grande partie du questionnaire de Treumann et al. (2007). Certaines ont été adaptées au contexte suisse et d'autres ont été remaniées en fonction du modèle. Sur le fond, les questions couvrent également les thèmes suivants selon Treumann et al. (2007, p. 163):

Questions portant sur des auteurs ou représentants de contenus spécifiques aux médias

Par ex. Qui est l'inventeur de l'imprimerie?

Questions portant sur les spécificités de certains médias

Par. Comment appelle-t-on les grands cinémas qui proposent une offre variée de programmes et de services (boissons, en-cas, etc.)?

Questions portant sur la structure donnée du système de médias

Par ex. Qu'est-ce qu'un stage?

Un index a été créé à chaque question, afin de calculer l'ensemble des connaissances sur les médias. Les bonnes réponses rapportaient 1 point, les mauvaises réponses -0.2 point. Cette déduction a permis de contrer l'influence du coup de chance. Lorsque l'option «Je ne sais pas» était cochée, cela rapportait 0 point. Ces douze sous-index ont été regroupés dans un index global de connaissances des médias. L'échantillon global présente des connaissances des médias relativement basses avec une valeur moyenne de $M=3.76$ ($SD=2.26$), le nombre maximum de points pouvant être obtenus étant de 12.

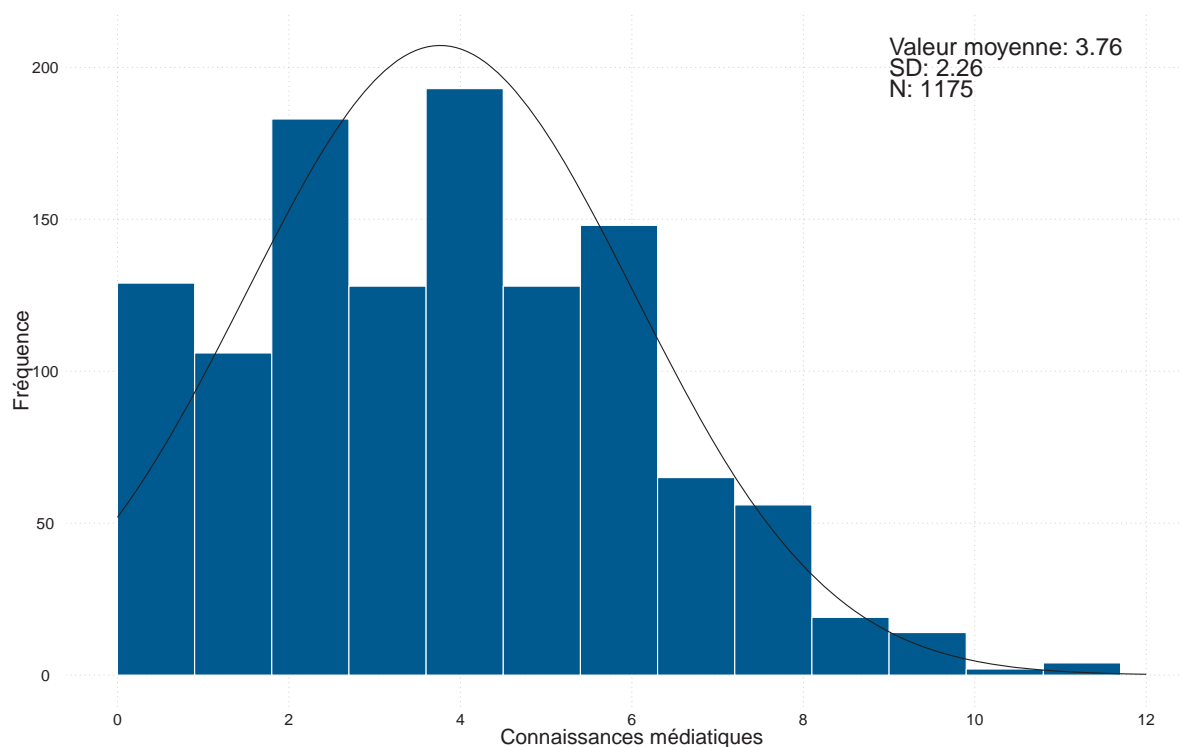


Figure 3: Répartition de la variable connaissances des médias

Trois groupes de même taille ont été constitués à l'aide d'une classification visuelle, afin de pouvoir élaborer des comparaisons descriptives dans des domaines différents tels que l'utilisation des médias, etc. *Connaissances des médias faibles, moyennes et élevées*. Le Tableau 6 illustre la répartition sociodémographique des trois domaines.

Tableau 6: Connaissances des médias en rapport avec des variables socio-démographiques (* = significatives au niveau 5%)

	Connaissances médiatiques	inférieur (%)	moyen (%)	supérieur (%)
Sexe*	Filles	34.7	43.2	22.1
	Garçons	29.6	32.9	37.5
Tranche d'âge*	12-13 ans	43.6	43.8	12.6
	14-15 ans	44.1	34.2	21.7
	16-17 ans	23.4	36.4	40.2
	18-19 ans	18.1	38.8	43.1
Domicile	Ville	32.6	40.4	27
	Campagne	32	36.5	31.5
Type d'établissement scolaire* ¹	Court	59.1	33.4	7.5
	Seco.	33.4	50.5	16.1
	Prégymn.	25	34.9	40.1
Status*	inférieur	42.1	36.5	21.4
	moyen	29	43.1	27.9
	supérieur	22.6	33.8	43.6
Issu(e) de l'immigration	Suisse	28.4	38	33.6
	Issu(e) de l'immigration	41.2	38.9	19.9

¹ Comme dans l'étude JAMES (Willemse, et al., 2010, S. 11), les niveaux scolaires ne sont représentés que via le cycle secondaire I.

En résumé, on peut dire que les garçons âgés de 18 à 19 ans fréquentant le lycée, ayant un statut socio-économique élevé et ne venant pas d'une famille issue de l'immigration disposent des plus grandes connaissances en matière de médias. Pour ce qui est de l'utilisation des médias, les jeunes ayant des connaissances élevées en matière de médias se distinguent surtout par le fait qu'ils lisent plus de journaux quotidiens (imprimés et en ligne), regardent davantage la télévision et écoutent plus de MP3 (voir Figure 4).

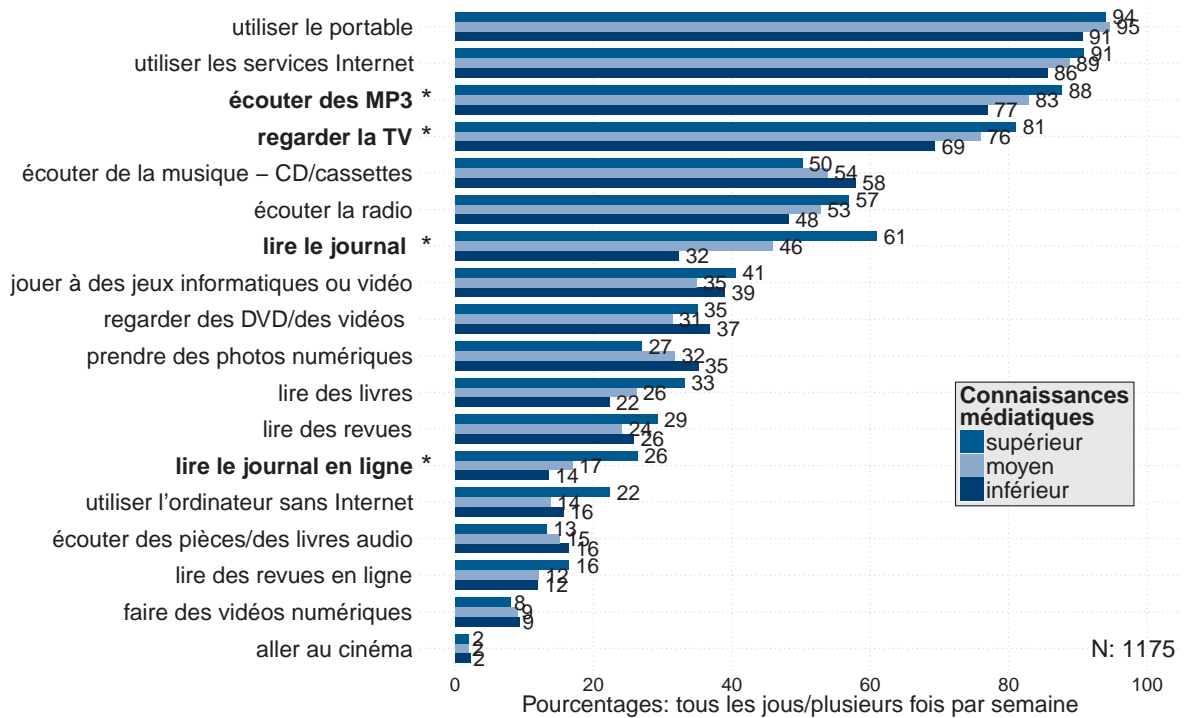


Figure 4: Utilisation des médias en relation avec les connaissances des médias

Il n'est pas surprenant que les jeunes ayant des connaissances élevées en matière de médias cherchent plus fréquemment des informations sur Internet. Ils le font généralement à l'aide de moteurs de recherche (élevé 78%; moyen 64%; bas 52%), mais également en postant des contributions sur des forums (élevé 17%; moyen 14%; bas 8%). Ils recherchent aussi plus fréquemment des informations portant sur un thème précis (élevé 35%; moyen 27%; bas 22%). Contrairement à l'utilisation générale des médias, les jeunes ayant peu de connaissances des médias utilisent plus fréquemment de multiples fonctions spécifiques des téléphones portables. excepté pour l'envoi d'e-mails: cette fonction est nettement plus souvent utilisée par les jeunes ayant des connaissances élevées des médias (voir Figure 5).

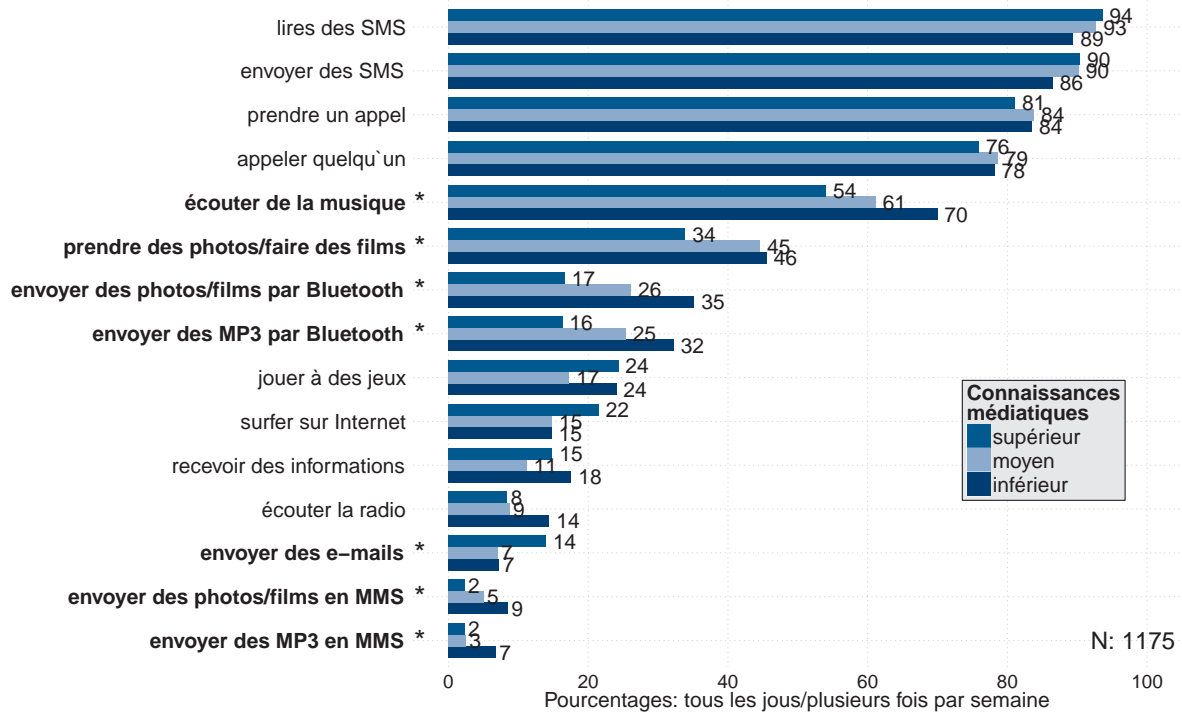


Figure 5: Utilisation du téléphone portable en relation avec les connaissances des médias

La compétence technique en matière de médias se répercute directement sur les connaissances des médias. Ainsi, les jeunes ayant des connaissances plus élevées dans ce domaine ont également plus d'expérience dans l'utilisation technique des ordinateurs. Mise à part l'installation de composants de réseau, ils ont effectué bien plus souvent les activités ayant fait l'objet de cette question que les jeunes ayant des connaissances des médias peu élevées, comme installer des périphériques supplémentaires, des logiciels ou des systèmes d'exploitation.

Si l'on considère les connaissances des médias des différents types de loisirs, il apparaît que le groupe des musiciens se distingue de manière significative de la moyenne globale et dispose de connaissances élevées des médias (bloc rouge dans Figure 6). Il en va autrement pour les amateurs de divertissements, qui disposent de connaissances des médias bien plus basses que la moyenne des personnes interrogées (bloc bleu dans Figure 6).

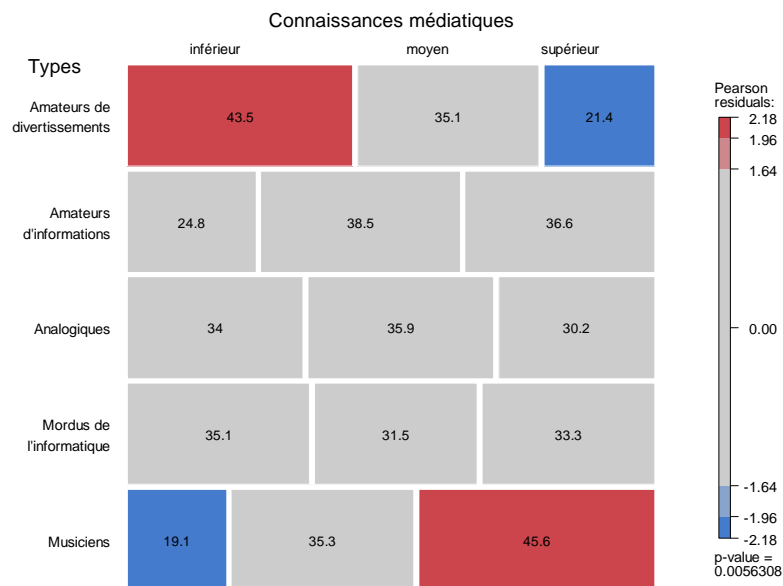


Figure 6: Connaissances des médias des 5 types de loisirs

a été mis en relation avec le groupe des Amateurs de divertissements de cette étude. Les deux types de loisirs présentent une connaissance des médias inférieure à la moyenne.

6. Quelle est l'attitude des jeunes face aux réseaux sociaux?

Introduction générale

84% des adolescents interrogés dans l'étude James 2010 (Willemse, et al., 2010) sont inscrits sur au moins un réseau social (RS). Facebook est de loin le réseau social le plus répandu, 73% des utilisateurs de RS ayant un profil Facebook. Netlog arrive en deuxième position avec 33%. Dans la mesure où aucun des autres réseaux n'enregistre plus de 10% des utilisateurs de RS, les évaluations suivantes ne concerneront que Facebook et en partie aussi Netlog.

Contrairement aux «digital immigrants» (nés avant 1980), les «digital natives» (nés après 1980) sont bien plus présents sur le web social. Le numérique fait partie intégrante de leur univers social, s'inscrivant ainsi davantage dans les théories liées à la psychologie du développement. Schmidt, Paus-Hasebrink, & Hasebrink (2009) qualifient le web social d'«espace de jeu dans le processus de développement» (p. 24). Les jeunes sont en quête de leur propre identité. Selon Flammer & Alsaker (2001), la question de savoir qui l'on est et qui l'on souhaiterait prévaut à l'adolescence. Les réseaux sociaux peuvent stimuler l'imagination nécessaire au développement de son identité propre, en proposant une palette diversifiée de différentes possibilités d'autoreprésentations. La constitution du moi ou de son identité propre caractérisent la période de l'adolescence. Bien que les jeunes aient déjà progressé dans cette direction auparavant, ils se trouvent dans une nouvelle phase d'orientation et donc probablement aussi de désorientation (Flammer & Alsaker, 2001). Les changements corporels, l'augmentation des capacités cognitives (par ex. pensée abstraite), l'importance croissante des rôles des genres et du comportement sexuel sont des exemples du nouvel univers thématique auquel sont confrontés les jeunes (ebd.). En référence à Rosenberg, Flammer et Alsaker (2001, p. 145) se basent sur trois domaines de l'auto-concept:

Tableau 7: Les trois domaines de l'auto-concept selon Flammer & Alsaker (2001)

Concept du moi actuel (« <i>extant self</i> »)	Manière dont une personne se perçoit, également nommé auto-concept ou image de soi.
Concept du moi désiré (« <i>desired self</i> »)	Manière dont une personne aimerait se voir.
Concept du moi représenté (« <i>presenting self</i> »)	Manière dont une personne se représente par rapport aux autres.

Des thèmes tels que son propre corps, le sexe et d'autres caractéristiques identitaires générales et sociales font partie du **moi actuel**. Mais aussi des «valeurs intérieures» telles que les idéaux. Le concept du **moi désiré** est quant à lui représenté en trois sous-catégories. Les représentations idéalisées et difficilement réalisables sont regroupées dans le *moi idéal*. Les souhaits plus en lien avec la réalité font partie de l' *auto-concept obligé*. S'ajoute à cela l'*auto-concept moral*. Mais c'est le troisième concept, celui du **moi représenté**, qui nous intéresse plus particulièrement pour la représentation du moi sur les réseaux sociaux. Les avis des autres jouent un rôle important dans ce domaine. On étudie la manière dont on se présente et l'impact que cela a sur les autres. (Flammer & Alsaker, 2001).

Ainsi, Schmidt, Lampert & Schwinge (2009) partent de trois composantes centrales au sein du web social, à savoir la gestion de l'identité, la gestion des relations et la gestion d'informations. La première décrit la publication d'informations sur soi-même dans des textes, des photos et des films (gestion de son profil). La gestion des relations consiste à nouer des contacts et à entretenir des relations. Enfin, la gestion d'informations passe en particulier par la sélection et la présentation d'informations qui pourraient intéresser d'autres personnes, par ex. publier une chanson appréciée sur son mur ou celui d'un contact.

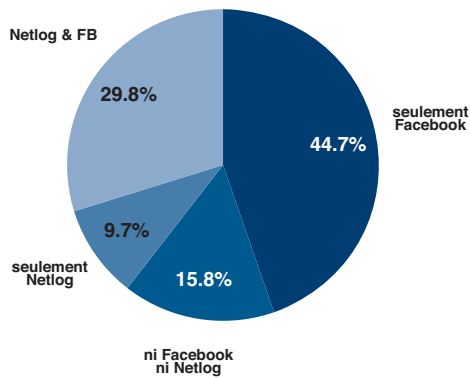
Le rapport de l'étude JAMES 2010 livre certains chiffres généraux sur l'utilisation des réseaux sociaux et décrit par ailleurs les activités exercées et les informations révélées (Willemse, et al., 2010). A cet égard, le rapport montre tout d'abord comment les préférences pour certains réseaux évoluent en fonction des tranches d'âge. Puis, le nombre de contacts est étudié et le thème de la sphère privée abordé plus en détail.

Groupes d'âge

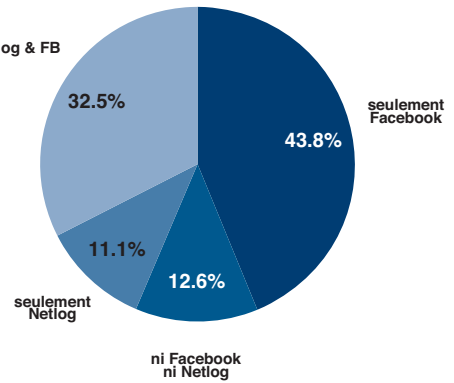
Il existe beaucoup de réseaux sociaux différents, qui s'adressent à des groupes d'âge spécifiques. Les réseaux sociaux les plus répandus comme Facebook, Netlog, MySpace et Twitter supposent que l'utilisateur d'un compte ait un âge minimum de 13 ans. Selon les résultats de l'étude EU Kids Online II, un grand nombre d'enfants plus jeunes évoluent toutefois aussi sur les réseaux en question (Livingstone, Haddon, Görzig, & Ólafsson, 2011). Déjà 38 % des 9 à 12 ans disposent d'un profil sur un réseau social. En raison du faible sous-échantillon des 12 ans, nous ne sommes pas en mesure de vérifier, avec les présentes données, combien de personnes de ce groupe d'âge ont déjà un compte de RS sans avoir l'âge requis. Nous devons toutefois établir une liste montrant dans quels groupes d'âge les réseaux généralement utilisés ont la cote.

Les diagrammes circulaires suivants (Figure 7) doivent donner un aperçu de l'utilisation des réseaux sociaux en fonction des groupes d'âge. Nous avons déjà pu montrer que Facebook est généralement plus utilisé que Netlog. Toutefois, le graphique permet d'observer que l'utilisation de Facebook augmente avec l'âge, tandis que l'utilisation de Netlog diminue. Le groupe, qui n'a ni compte Facebook ni compte Netlog, diminue en revanche au fil du temps.

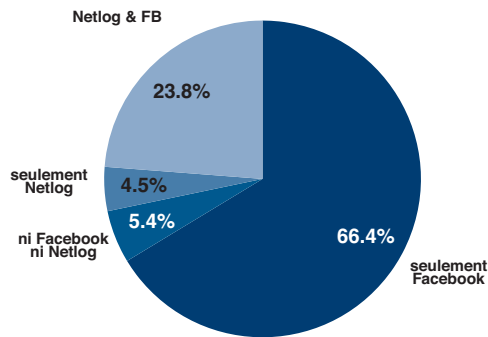
12/13 ans



14/15 ans



16/17 ans



18/19 ans

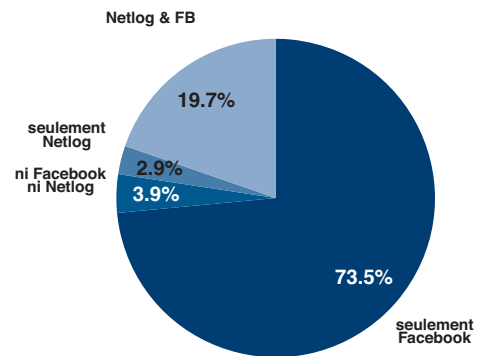


Figure 7: Utilisation de Facebook et de Netlog au sein des quatre groupes d'âge

Alors que l'utilisation de Facebook donne lieu à des quantités de données et de chiffres, il est difficile de trouver des informations sur la plate-forme Netlog dans les études actuelles, bien qu'elle enregistre en Europe et auprès des adolescents et des jeunes adultes un nombre important d'utilisateurs, avec plus de 85 millions d'inscrits (Netlog, 2011). A titre de comparaison, voir le nombre d'utilisateurs en Allemagne (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), 2010) dans la Figure 8:

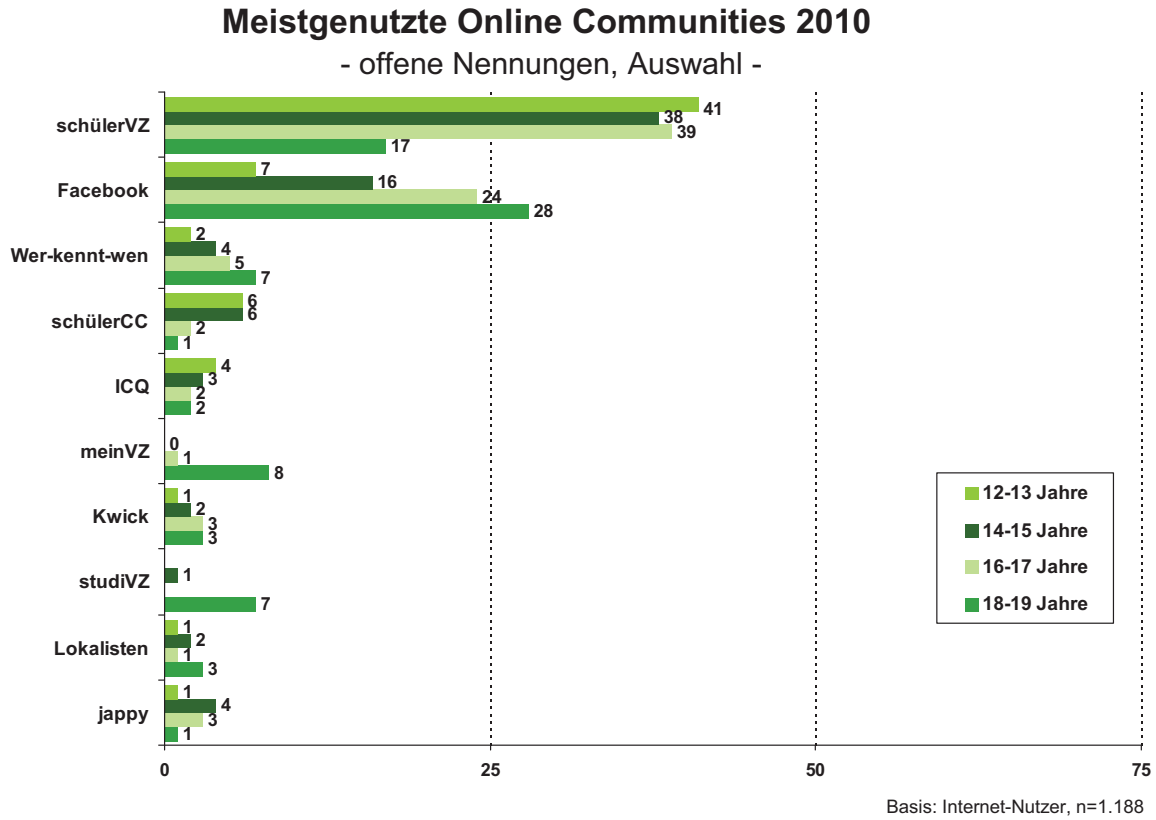


Figure 8: Communautés en ligne les plus fréquentées en 2010 selon JIM

Nombre de contacts

Les jeunes suisses ont en moyenne sept contacts, dont trois peuvent être qualifiés de très bons amis (Willemse, et al., 2010). Les utilisateurs de réseaux sociaux sont toutefois en contact avec bien plus de personnes (voir Figure 9).

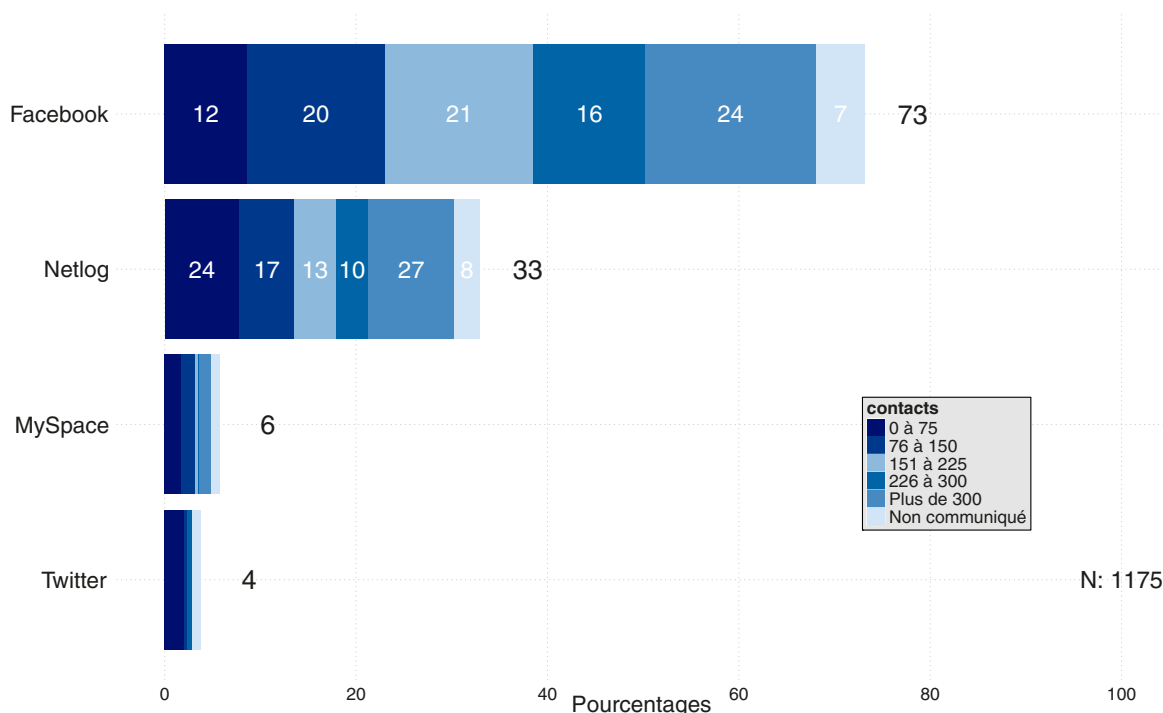


Figure 9: Profils sur les réseaux sociaux et nombre de contacts dans l'échantillon global

Le PEW Research Center (centre de recherche américain) a conclu dans une étude actuelle que les utilisateurs de réseaux sociaux n'avaient généralement pas plus ou moins d'amis que ceux qui ne se sont pas inscrits sur un réseau social. En revanche, un rapport positif entre l'existence d'un compte Facebook et le nombre d'amis proches a pu être constaté spécifiquement chez les utilisateurs de Facebook (Hampton, Goulet, Rainie, & Purcell, 2011). Ce rapport doit être vérifié avec l'échantillon de l'étude JAMES.

Dans la mesure où les variables «Nombre d'amis» ($D(1119) = 0.26, p < .05$) et «Nombre d'amis proches» ($D(1119) = 0.28, p < .05$) ne sont pas distribuées normalement, un test sans répartition (test de U Mann-Whitney) a été utilisé pour contrôler les résultats d'Hampton et al. (2011) également pour les jeunes en Suisse.

Les jeunes qui sont inscrits sur un réseau social ont nettement plus d'amis (valeur moyenne 583.76) que ceux qui n'ont pas ouvert de compte RS (valeur moyenne 478.70), $z = -3.41, p < .01$. De même, ils ont plus d'amis proches (valeur moyenne 587.55) que ceux qui n'utilisent pas de réseaux sociaux (valeur moyenne 488.37), $z = -3.09, p < .01$. L'hypothèse selon laquelle il n'y a aucune différence doit donc être rejetée. La même image montre que les jeunes suisses qui ont ouvert un compte Facebook ont également plus d'amis dans la vie réelle que les jeunes qui n'ont pas ouvert de compte Facebook. (voir Tableau 8).

Tableau 8: Nombre d'amis comparé au nombre de contacts FB

	Compte Facebook?	Valeur moyenne	Z	Signification
Nombre d'amis	Compte FB	499.02	-3.413	$p < .01$
	Pas de compte FB	411.48		
Nombre d'amis proches	Compte FB	500.76	-3.091	$p < .01$
	Pas de compte FB	422.13		

Il convient d'expliquer la non-confirmation de la première hypothèse en précisant qu'une grande partie (73 %) des utilisateurs de RS ont un compte FB dans le présent échantillon. En résumé, nous pouvons donc dire que le nombre «d'amis numériques» et «d'amis réels» vont de pair.

Une autre question sur le réseautage numérique est de savoir comment les utilisateurs de Facebook ayant un nombre de contacts différents se différencient quant à leur utilisation des réseaux sociaux.

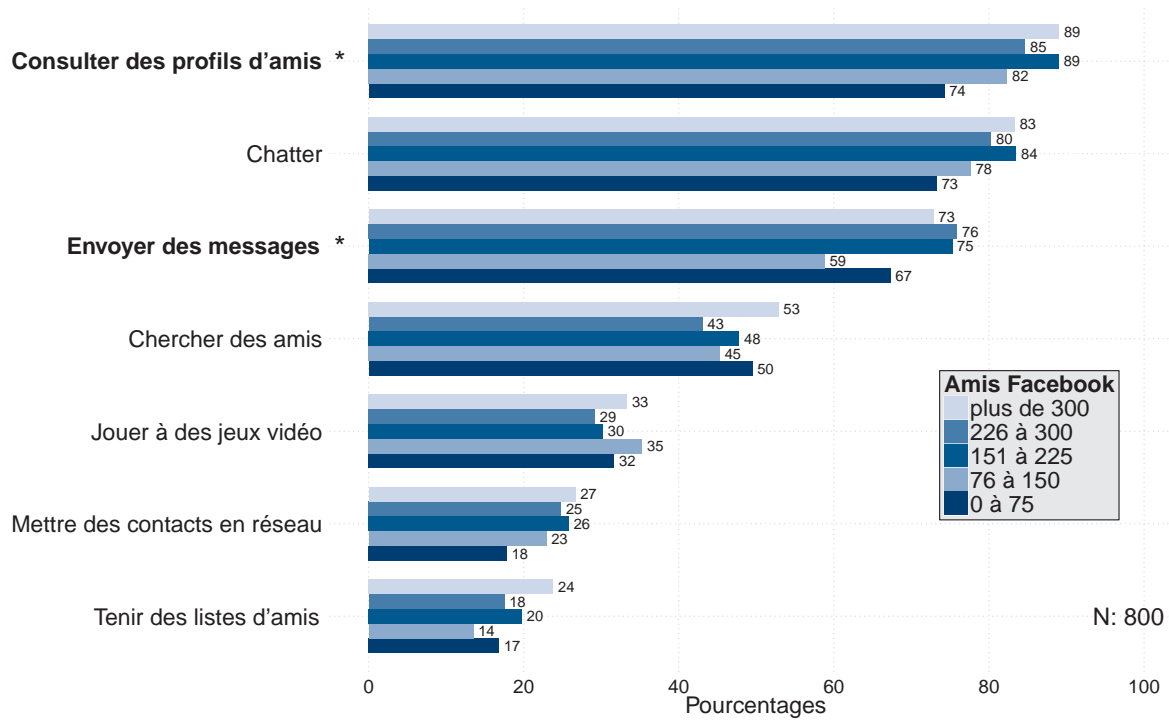


Figure 10: Activités sur les réseaux sociaux (par nombre de contacts)

La Figure 10 permet d'indiquer qu'il n'y a pas de rapports linéaires entre le nombre de contacts FB et la fréquence des différentes activités. Les groupes ne se différencient de manière significative que pour deux activités, à savoir la consultation des profils (les jeunes ayant le moins de contacts consultent moins souvent le profil de leurs amis) et l'envoi de messages (les trois groupes qui comptent le plus grand nombre de contacts envoient davantage de messages).

La Figure 11 suivante montre que les jeunes, qui ont le moins de contacts FB, publient nettement moins de photos d'eux-mêmes, d'amis et de membres de la famille sur leur profil. Plus un adolescent a de contacts, plus il publie de photos et de vidéos de lui et de ses amis sur le réseau social.

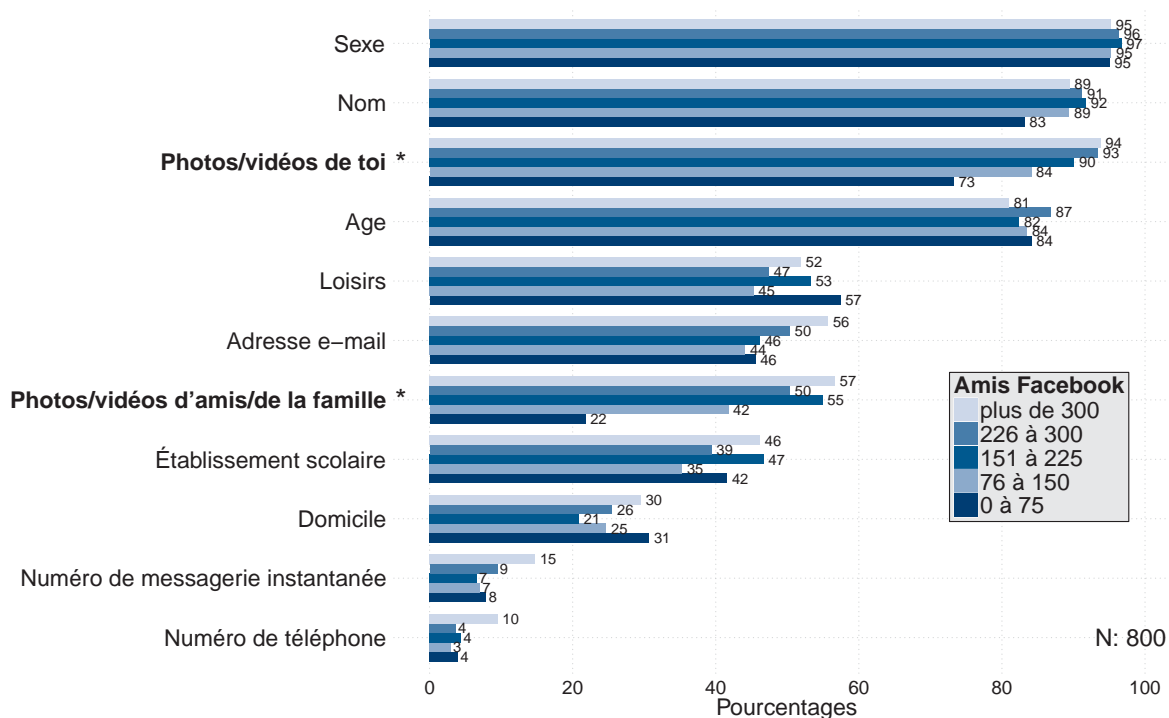


Figure 11: Révélation d'informations sur les réseaux sociaux (par nombre de contacts)

Vie privée

A ce jour, la majorité des réseaux sociaux disposent d'options «vie privée» (à l'exception en Suisse du réseau «Festzeit» très apprécié à Bâle). Ces options permettent à l'utilisateur de définir qui a accès à quels contenus. Il leur est également possible d'empêcher les visiteurs indésirables d'accéder à leur profil. 57% des jeunes interrogés ont activé les options de protection de la vie privée. Qu'est-ce qui les différencie des 43% restants? Les jeunes qui activent la fonction de protection de la vie privée sur les réseaux sociaux adoptent-ils un comportement d'utilisation différent de ceux qui rendent leurs informations accessibles à tous? Nous étudierons ces questions en détail dans le chapitre suivant. Le Tableau 9 montre une liste des variables socio-démographiques en rapport avec l'activation ou non des options de protection de la vie privée.

Tableau 9: Paramètres «vie privée» en fonction des données socio-démographiques (*= significatives au niveau 5%)

	Sphère privée	Oui	Non	ne sais pas
Sexe*	Filles	62.2	18.2	19.6
	Garçons	51.6	21	27.4
Tranche d'âge*	12-13 ans	50	19.4	30.6
	14-15 ans	44.3	23.2	32.5
	16-17 ans	63.6	18.6	17.8
	18-19 ans	71.2	16.7	12.1
Région*	Suisse alémanique	69.1	11.9	19
	Romandie	39.2	30.1	30.7
	Tessin	44.1	31.3	24.6
Domicile	Ville	61	16.5	22.5
	Campagne	54.3	22	23.7
Type d'établissement scolaire* ²	Court	48.6	24.5	26.9
	Seco.	55.9	18.1	26
	Prégymn.	48.5	14.3	37.2

² Comme dans l'étude JAMES (Willemse, et al., 2010, S. 11), les niveaux scolaires ne sont représentés que via le cycle secondaire I.

	Sphère privée	Oui	Non	ne sais pas
Status*	inférieur	56.1	19.1	24.8
	moyen	52.5	23.4	24.1
	supérieur	68.5	12	19.5
Issu(e) de l'immigration	Suisse	59.1	18.7	22.2
	Issu(e)de l'immigration	54	20.8	25.2

Les filles protègent mieux leur vie privée que les garçons. Les 14/15 ans se protègent moins bien et les adolescents plus âgés ont généralement tendance à mieux se protéger. Les jeunes Suisses alémaniques protègent mieux leur vie privée que leurs homologues de Suisse latine. Les élèves du cycle secondaire protègent mieux leur vie privée que les élèves du cycle court et du lycée. Et enfin, les jeunes issus d'un milieu social élevé protègent mieux leur vie privée que les jeunes issus d'un milieu social bas ou moyen.

Pour ce qui est des types de loisirs, les amateurs de divertissements ont tendance à moins bien protéger leur vie privée (40.8%) que les jeunes Suisses moyens (57%), tous les autres types ne se démarquant pas sur ce point.

Pour ce qui est des activités sur les réseaux sociaux, les deux groupes (vie privée protégée: oui/non) n'affichent aucune différence, excepté pour la mise en réseau de contacts qui est pratiquée deux fois plus souvent par ceux qui protègent leur vie privée (28%) que par ceux qui n'activent pas cette protection (14%). De même, on n'observe qu'une différence significative pour ce qui est de la révélation d'informations sur les profils de réseaux sociaux. Avec 88%, les jeunes ayant activé la protection de la vie privée publient plus de photos personnelles que ceux qui n'ont pas activé cette option (voir la Figure 12).

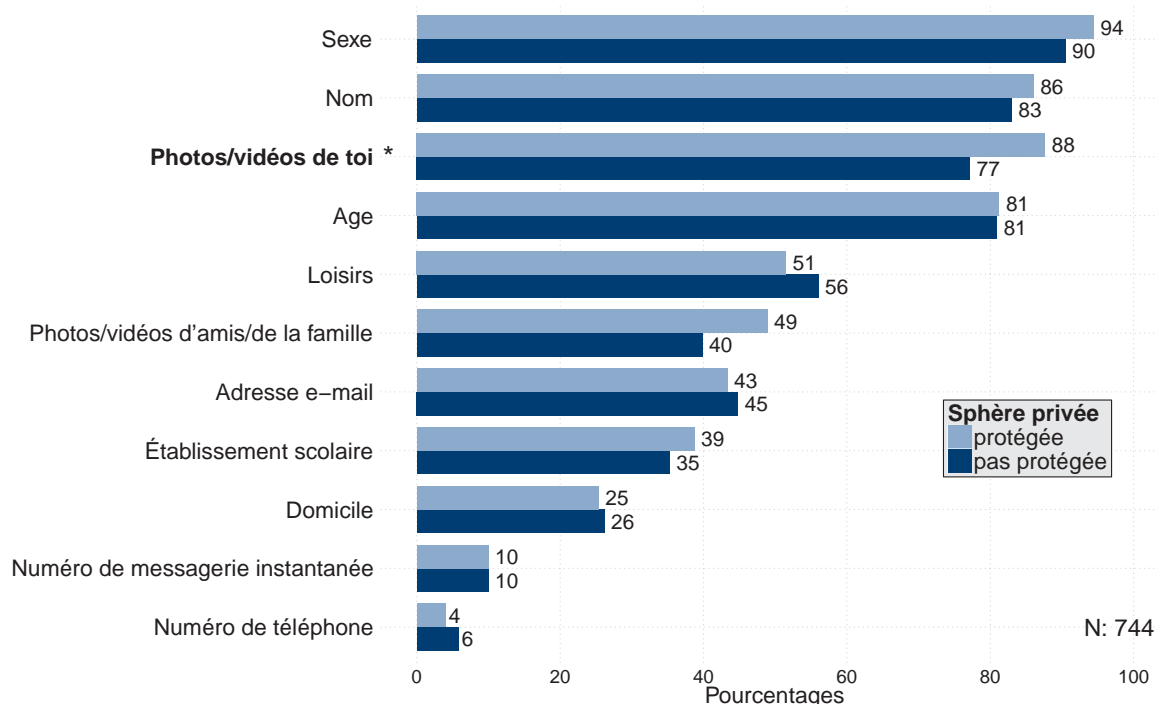


Figure 12: Révélation d'informations sur les réseaux sociaux en relation avec la protection de la vie privée

7. Quels sont les facteurs de risque du point de vue des victimes de cyberintimidation?

«On entend par cyberintimidation «[...] l'offense intentionnelle, la menace, le fait de ridiculiser ou d'importuner autrui au moyen de moyens de communication moderne, le plus souvent sur une longue période. Le cyberharcèlement peut se faire soit sur Internet (p. ex par e-mail, par messagerie instantanée (p. ex. ICQ), sur des réseaux sociaux, avec des vidéos sur des sites) soit par téléphone portable (p. ex par SMS ou des appels importuns). En général, le coupable agit de telle sorte que sa victime ne sache pas de qui émane les attaques» (Rack & Fileccia, 2009, p. 4).

Depuis l'apparition des offres en ligne de type réseau social (Facebook, Twitter, StudiVZ, SchülerVZ etc.), la cyberintimidation est un épiphénomène désagréable de ces plates-formes populaires. Selon le deuxième rapport EU Kids (Livingstone, et al., 2011), 6% des jeunes européens âgés de 9 à 16 ans ont été confrontés au moins une fois à la cyberintimidation. A titre de comparaison: en Allemagne, 5% des enfants ont déjà fait l'expérience de la cyberintimidation.

Le 26 mai 2010, le Conseil fédéral suisse a adopté un rapport sur la «cyberintimidation», en exécution d'un postulat de la conseillère nationale Schmid-Federer (le Conseil fédéral, 2010). Le rapport montre clairement qu'il est encore difficile d'évaluer l'ampleur du phénomène en raison du manque de données empiriques. Pour combler ce manque, un index a été élaboré à l'aide de trois questions issues du questionnaire de l'étude JAMES 2010, afin d'appréhender l'expérience personnelle de cyberintimidation. Les questions traitent de la propagation de mensonges ou d'injures à l'encontre de jeunes sur Internet ou via le téléphone portable. L'index comprend également une question portant sur la pratique du harcèlement sur Internet. Si le jeune interrogé répond par l'affirmative à au moins l'une de ces trois questions, il est classifié comme concerné. C'est également le cas si cet événement n'est arrivé qu'une seule fois. Dans la mesure où Internet «n'oublie pas rapidement» et que des photos indésirables ou les injures peuvent circuler pendant longtemps et sont difficiles à supprimer, une seule attaque de cyberintimidation peut avoir des conséquences négatives pour les personnes concernées. Il convient toutefois de mentionner que l'index décrit interprète le terme Cyberintimidation dans un sens très large et ne constitue pas un critère d'évaluation validé. Toutefois, les calculs suivants peuvent fournir des premiers résultats empiriques sur la situation en Suisse. Les victimes de cyberintimidation peuvent être décrites dans un premier temps selon leurs caractéristiques socio-démographiques. Puis, leur comportement sera étudié plus en détail. Les victimes de cyberintimidation présentent-elles des caractéristiques communes dans l'organisation des loisirs ou l'utilisation des médias, qui les différencient des non-victimes? Nous analyserons également s'il y a un rapport entre la protection de la vie privée sur les réseaux sociaux et la cyberintimidation. Les utilisateurs de réseaux sociaux qui n'ont pas activé l'option de protection de la vie privée sont-ils plus souvent victimes de cyberintimidation?

Sur l'échantillon global, un quart des jeunes interrogés ont déjà été victime une fois de cyberintimidation selon les critères susmentionnés. On ne constate aucune différence selon le sexe. Le lieu de domicile (ville ou campagne) n'a également aucune influence. Toutefois, les différences sont nettement plus marquées en ce qui concerne les niveaux scolaires. Avec un résultat de 35%, les élèves du cycle court sont davantage exposés au risque que ceux qui fréquentent le pré-gymnasial (21%). Le risque d'être victime de cyberintimidation a tendance à baisser plus le niveau de formation formel de l'école augmente. Si l'on considère l'ensemble des tranches d'âge, le risque de faire l'objet d'une attaque de cyberintimidation n'augmente pas. En revanche, les deux tranches d'âge les plus jeunes présentent une différence significative: les 14/15 ans sont plus souvent victimes de cyberintimidation (33%) que les 12/13 ans (21%). On observe certes des différences tendancielle entre les trois régions linguistiques, les différents niveaux de statut socio-économique et l'origine (Suisse ou jeunes issus de l'immigration), mais pas de différences significatives.

Pour ce qui est des loisirs, les victimes de cyberintimidation se distinguent des jeunes non concernés par le fait qu'ils font davantage connaissance de leurs amis sur Internet (31% contre 15%). Les activités qu'ils pratiquent chaque jour ou plusieurs fois par semaine sont «Se reposer et ne rien faire» (63% contre 52%). Ils sortent également en discothèque ou vont danser (10% contre 5%) et se rendent à l'Eglise (5% contre 2%). Pour ce qui est des activités médias, les victimes de

cyberintimidation préfèrent utiliser Internet (95% contre 86% chaque jour ou plusieurs fois par semaine), écouter des MP3 (88% contre 80%) et utiliser des appareils photos numériques (39% contre 29%). Ils téléchargent également plus souvent des photos et des vidéos sur Internet (par ex. plates-formes de réseaux sociaux) que leurs homologues et publient plus de contributions dans des newsgroups ou sur des forums. Ces deux éléments exposent davantage les jeunes concernés sur Internet, donnant ainsi prise aux cyberintimidateurs.

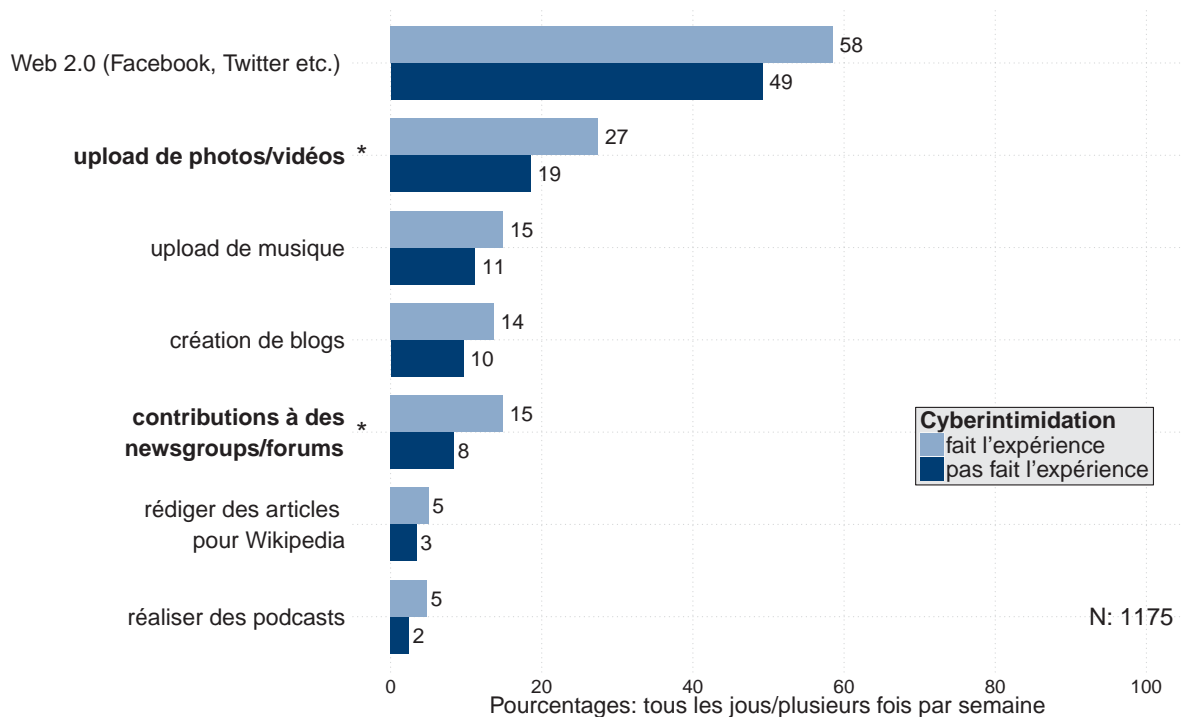


Figure 13: Création active de contenus sur Internet en rapport avec l'expérience de cyberintimidation

Pour ce qui est des divertissements sur Internet, les victimes de cyberintimidation éprouvent souvent plus d'intérêt pour les portails vidéos que les non-victimes (78% contre 68%), ils «fouillent» plus souvent sur les réseaux sociaux (69% contre 56%) et regardent plus fréquemment des vidéos sur Internet ou les téléchargent (50% contre 35%). Pour ces activités également, seules les réponses *chaque jour* et *plusieurs fois par semaine* ont été prises en compte. Sur les réseaux sociaux, les jeunes concernés se comportent en partie différemment des jeunes non concernés. Ils consultent nettement plus souvent les profils de leurs amis (86% contre 78%), jouent davantage à des jeux (44% contre 28%), tiennent plus de listes d'amis (28% contre 15%) et mettent plus fréquemment des contacts en réseau (28% contre 20%). Excepté pour les photos et les vidéos d'autres personnes, amis ou membres de la famille (51% contre 41%), les victimes de cyberintimidation ne publient pas plus souvent d'informations sur leurs profils. Ils auraient toutefois davantage tendance à révéler des informations sur eux-mêmes. Un test du Chi² révèle qu'il n'y a pas de rapport significatif entre l'activation de l'option de protection de la vie privée et le fait d'être victime, $\chi^2(1) = 0.74, p = .786$.

La Figure 14 montre que de solides compétences techniques ne protègent pas les utilisateurs de médias des impacts négatifs que sont les attaques de cyberintimidation. D'autres aspects de la compétence en matière de médias, comme la capacité à se montrer critique ou clairvoyant vis-à-vis des conséquences d'un acte, jouent un rôle plus important.

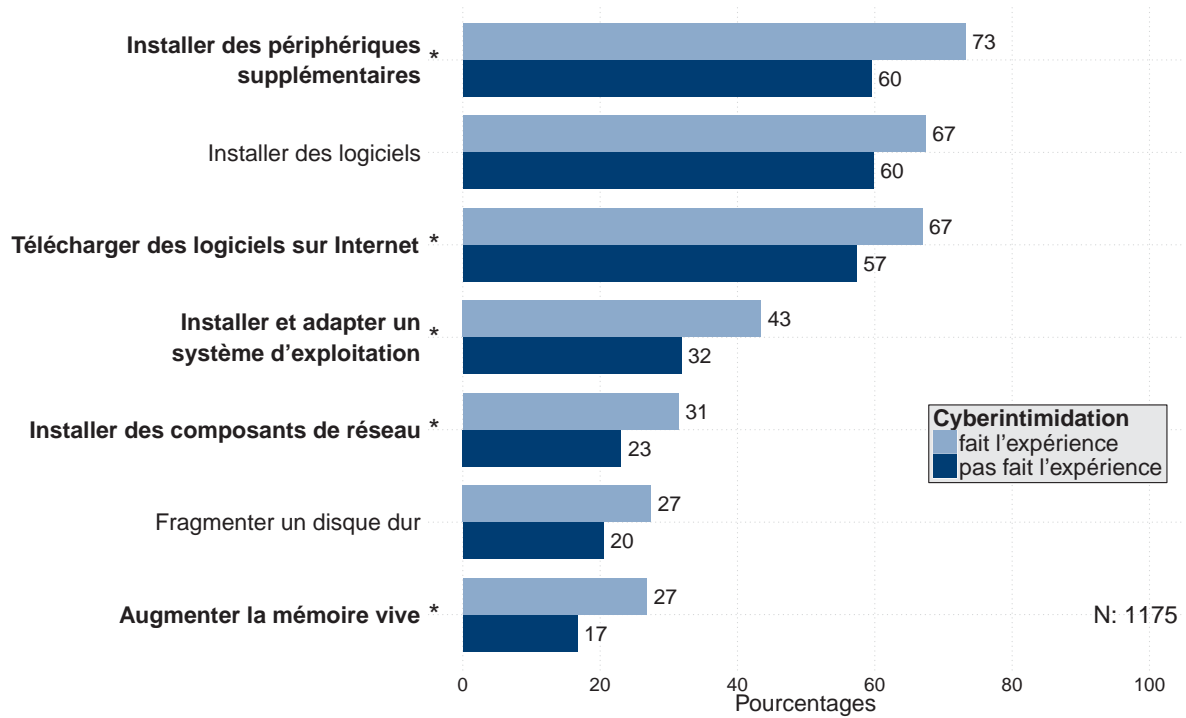


Figure 14: Compétence technique en relation avec l'expérience de cyberintimidation

Il convient de mentionner ici que seul le groupe des mordus de l'informatique a tendance à être plus souvent victime d'attaques de cyberintimidation (35%) que la moyenne des jeunes interrogés. Les victimes de cyberintimidation utilisent les différentes fonctions du téléphone portable bien plus souvent que leurs homologues (voir Figure 15). On observe ici aussi que les jeunes concernés s'exposent davantage à ce phénomène que leurs homologues du fait de certaines activités: par ex. l'envoi de contenus tels que des photos, des films et de la musique. D'autres différences sont plus difficiles à interpréter, mais indiquent un degré d'activités en ligne généralement élevé des victimes de cyberintimidation.

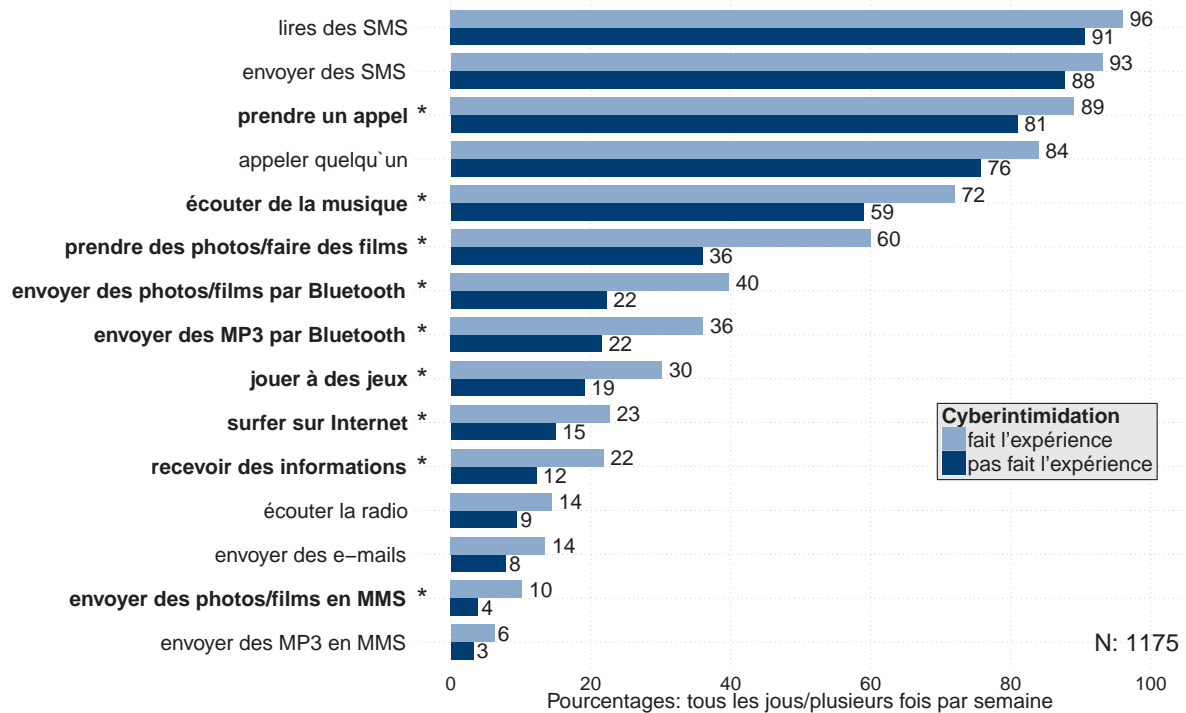


Figure 15: Utilisation des fonctions du téléphone portable en relation avec l'expérience de cyberintimidation

Avec un résultat de 43%, les victimes de cyberintimidation sont significativement plus nombreuses à rapporter que des photos ou vidéos d'eux ont été publiés sur Internet sans leur autorisation. Seuls 21% des non-victimes en ont fait l'expérience. Les jeunes concernés ont également tendance à se distinguer par une utilisation du téléphone portable plus problématique, recevant ainsi davantage de films violents ou pornographiques (17% contre 10%) ou également de fausses bagarres (15% contre 7%) ou de vraies bagarres (10% contre 4%).

Le thème des contenus problématiques des téléphones portables sera étudié plus en détail dans le chapitre suivant.

8. Quelle est l'ampleur de la popularisation du Smartphone? Cela génère-t-il une augmentation de la consommation de violence et de pornographie?

98 % des jeunes interrogés possèdent un téléphone portable (Willemse, et al., 2010). Seule la moitié des jeunes interrogés ont indiqué le type de téléphone qu'ils utilisaient avec des précisions telles qu'il a été possible de le classer dans l'une des deux catégories (Feature Phone ou Smartphone), réduisant ainsi l'échantillon pour ces chiffres à N=578. Ces chiffres révèlent que 32% sont des Smartphones et 68% des Feature Phones. Les Smartphones sont des modèles de téléphones portables fonctionnant avec des systèmes d'exploitation iOS, Android, Windows Phone 7, Symbian ^3 ou Blackberrys. En revanche, les Feature Phones, qui englobent tous les téléphones mobiles traditionnels, ne peuvent pas être considérés comme des Smartphones. Les possibilités étendues des Smartphones peuvent être utilisées différemment. Une évaluation générale de l'utilisation des téléphones portables est disponible dans l'étude JAMES 2010. A cet égard, le groupe des utilisateurs de Smartphone a été étudié séparément. Le classement des appareils indiqués a été réalisé par des experts de Swisscom.

Dans de nombreux domaines des loisirs et de l'utilisation des médias, les deux groupes n'affichent pas de différences, à l'exception du domaine «rencontrer des amis»: les utilisateurs de Smartphones rencontrent davantage leurs amis chaque jour ou plusieurs fois par semaine (93%) que les utilisateurs

de Feature Phone (83%). De même, ils assistent plus souvent aux manifestations sportives (15%) que leurs homologues (6%). Les utilisateurs de Smartphones publient davantage de photos et de vidéos d'eux-mêmes sur les réseaux sociaux (92%) que leurs homologues (81%). Dans la mesure où ils lisent bien plus souvent de quotidiens en ligne (28%) que les utilisateurs de Feature Phone (16%), on peut supposer qu'ils le font en partie sur leur Smartphone. Les utilisateurs de Smartphones manifestent un plus grand intérêt pour la technologie et ont davantage d'expérience dans l'installation de logiciels ou de périphériques supplémentaires. Ils ont également plus souvent fragmenté de disques durs et augmenté la mémoire vive (Figure 16).

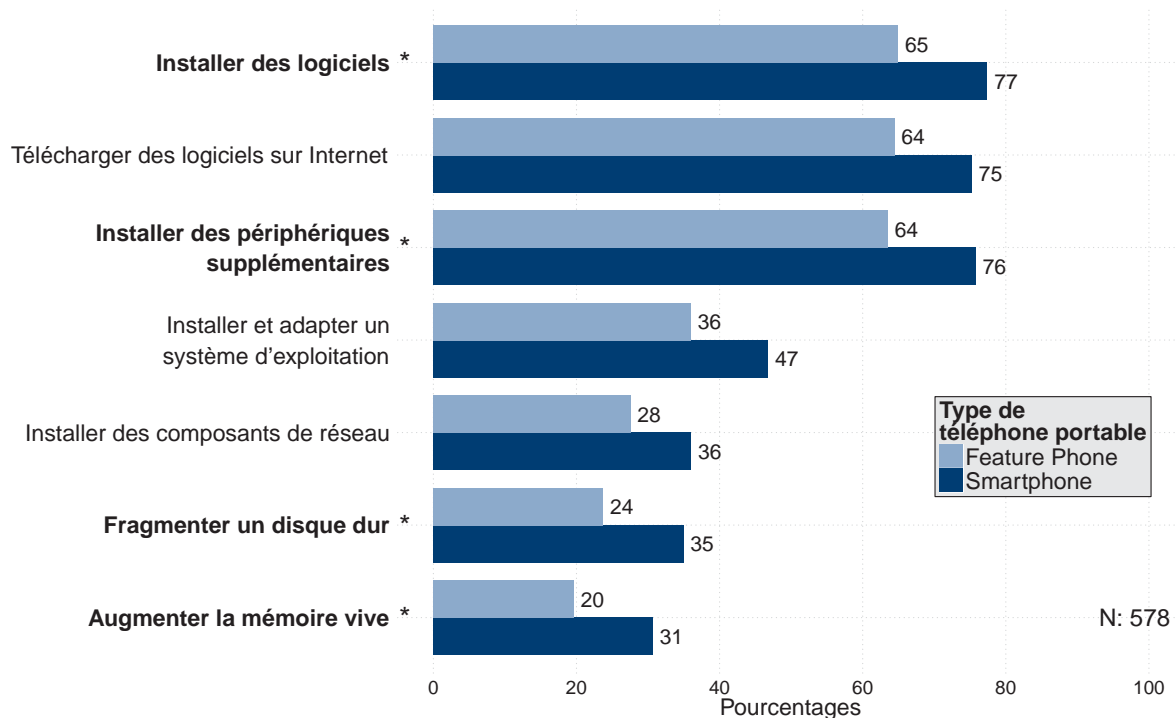


Figure 16: Compétence technique (en fonction du type de téléphone portable)

Comme on pouvait s'y attendre, les deux types d'utilisateurs se distinguent principalement dans l'utilisation du téléphone portable. Certaines activités telles que la navigation sur Internet ou l'envoi d'e-mails sont plus simples à réaliser sur un Smartphone du fait de la taille de l'écran. Une liste précise des activités exercées par les deux groupes d'utilisateurs chaque jour ou plusieurs fois par semaine est disponible dans la Figure 17.

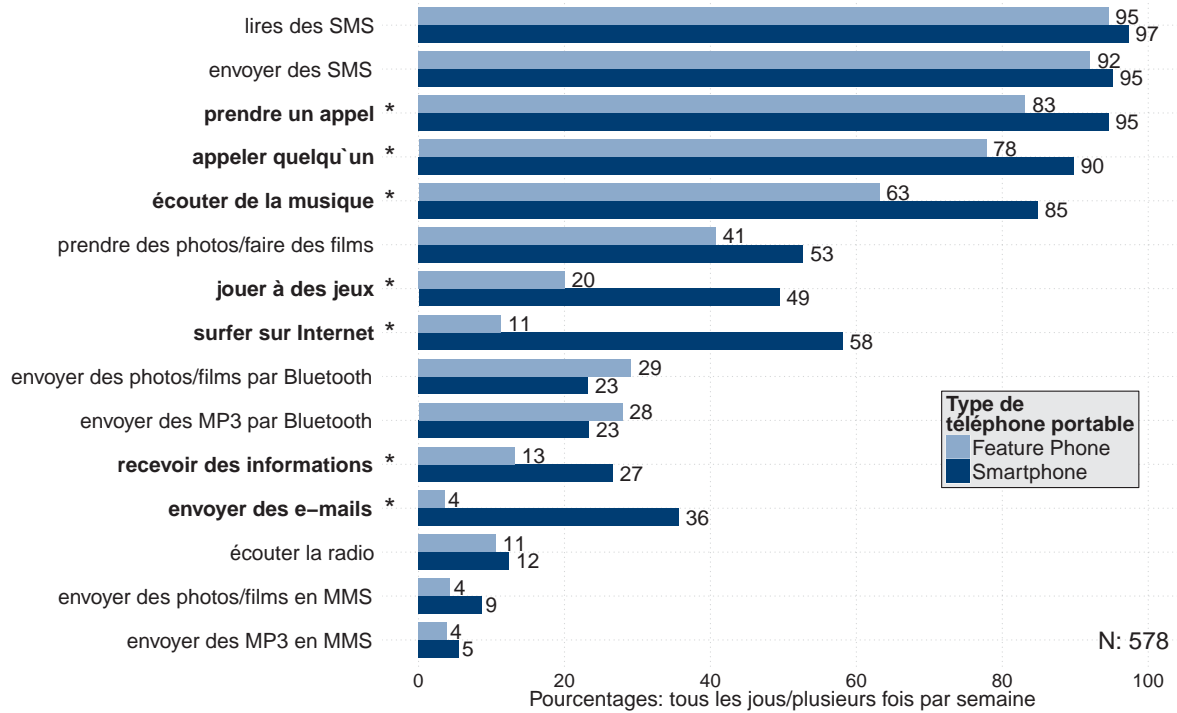


Figure 17: Utilisation des fonctions du téléphone portable (par type de téléphone portable)

Les deux groupes ont été confrontés tout aussi souvent aux expériences négatives, telles que la cyberintimidation, que ce soit sur Internet ou le téléphone portable. De même, pour ce qui est de l'utilisation problématique du téléphone portable, les deux groupes ne présentent que des différences tendanciellles, mais pas significatives comme le montre la Figure 18.

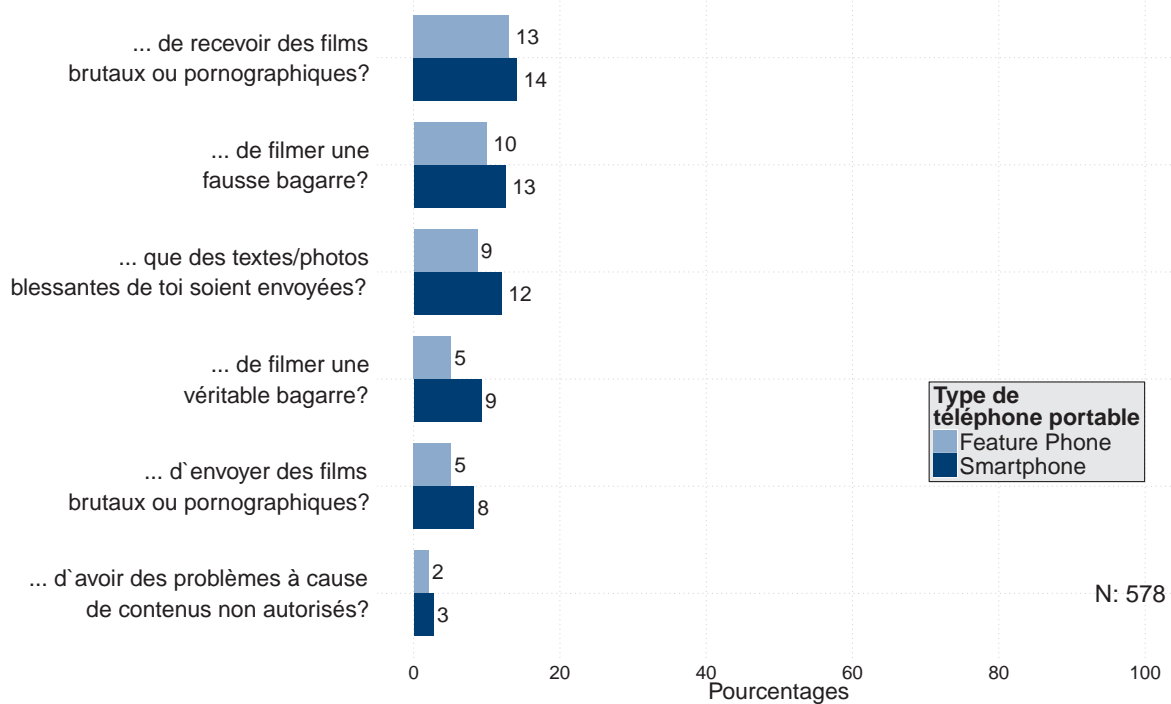


Figure 18: Contenus problématiques sur le portable (par type de téléphone portable)

Un index sur l'utilisation problématique des téléphones portables a été élaboré à partir de trois de ces six questions (Figure 17). Les questions suivantes ont été intégrées: T'est-il déjà arrivé de...

- ... filmer une fausse bagarre?
- ... filmer une vraie bagarre?
- ... envoyer des films violents ou pornographiques?

Si le jeune répond à l'une de ces trois questions par «oui», il rentre dans la catégorie «Utilisation problématique du téléphone portable». Nous allons étudier plus en détail ci-après l'utilisation problématique du téléphone portable. Qui sont les jeunes qui ont des contenus violents et pornographiques sur leur téléphone portable et les diffusent (voir Tableau 10)?

Tableau 10: Utilisation problématique du téléphone portable en fonction des données socio-démographiques (*= significatives au niveau 5%)

		contenus violents et pornographiques sur leur téléphone portable (%)
Sexe*	Filles	4.2
	Garçons	21.8
Tranche d'âge	12-13 ans	11.4
	14-15 ans	16.6
	16-17 ans	11
	18-19 ans	10.4
Région*	Suisse alémanique	9.6
	Romandie	14.6
	Tessin	21.7
Domicile	Ville	15.4
	Campagne	9.7
Type d'établissement scolaire* ³	Court	23.3
	Seco.	9.4
	Prégymn.	7
Status*	inférieur	19
	moyen	9
	supérieur	9.4
Issu(e) de l'immigration	Suisse	9
	Issu(e)de l'immigration	20

³ Comme dans l'étude JAMES (Willemse, et al., 2010, S. 11), les niveaux scolaires ne sont représentés que via le cycle secondaire I.

L'utilisation problématique du téléphone portable se manifeste plus fréquemment chez les garçons que chez les filles, chez les jeunes d'un statut socio-économique bas et d'un faible niveau scolaire (niveau de formation inférieur au cycle secondaire I), chez les jeunes issus de l'immigration et plus souvent chez les jeunes du Tessin que de Suisse alémanique. Cette problématique est plus répandue chez les jeunes âgés de 14/15 ans.

Pour ce qui est du temps libre, les jeunes ayant des contenus problématiques sur leur téléphone portable se distinguent des jeunes ne possédant pas ce type de contenus sur leur téléphone portable par le fait qu'ils rencontrent davantage leurs amis (94 contre 82%), sortent plus en soirée (18 contre 8%) ou en discothèque (16 contre 5%).

Comme nous l'avons déjà montré dans le chapitre précédent, les utilisateurs de Smartphone ont tendance à posséder davantage de contenus problématiques sur leur téléphone portable que les utilisateurs de Feature Phone. Le test de Chi² révèle une différence significative $X^2(1) = 5.075, p=.024$. Toutefois, ce résultat doit être interprété avec prudence, car les résidus standardisés sont de 1.7 chez les utilisateurs de Smartphone et de -1.2 chez les utilisateurs de Feature Phone. Selon Bühl & Zöfel (2000, p. 239) «un résidu standardisé de ± 2 ou plus indique un écart significatif entre la fréquence observée et la fréquence attendue». Ces résultats peuvent être en partie expliqués par la facilité d'accès aux contenus via Internet.

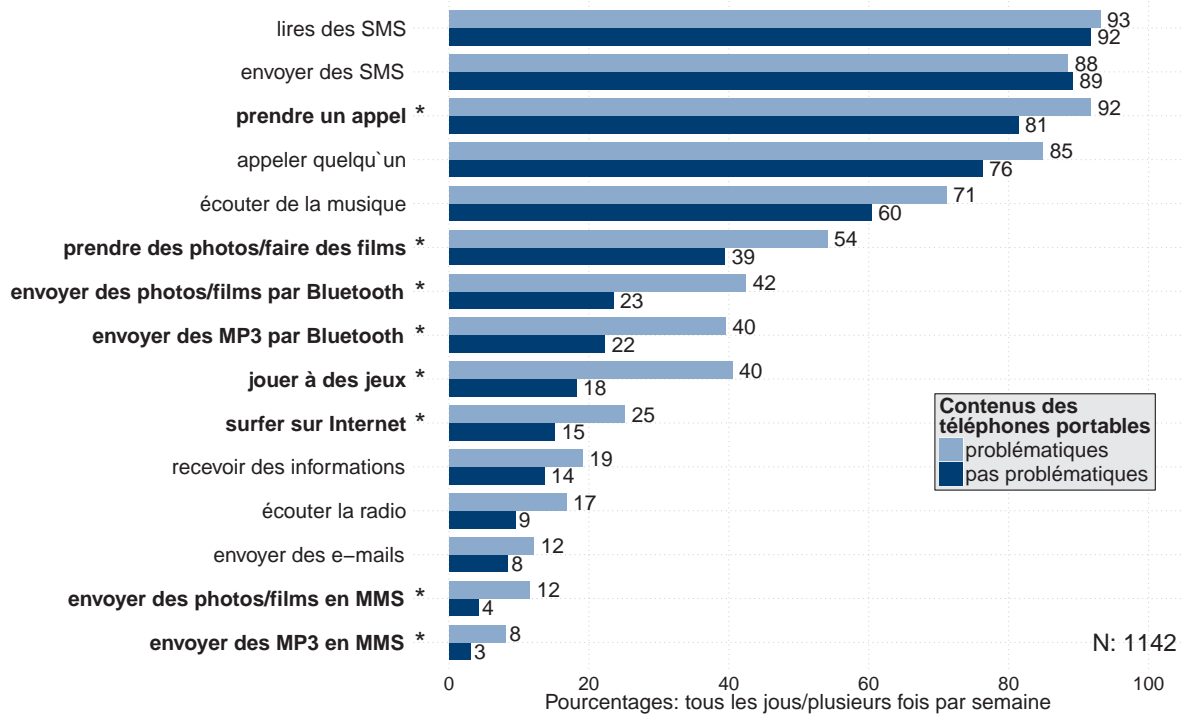


Figure 19: Utilisation des fonctions du téléphone portable en rapport avec la possession de contenus problématiques sur le téléphone portable

Dans le domaine de l'informatique et d'Internet, les deux groupes présentent des différences au niveau de la compétence technique. Les jeunes, qui ont accédé à des contenus problématiques sur le téléphone portable, sont compétents dans presque toutes les activités (voir Figure 20).

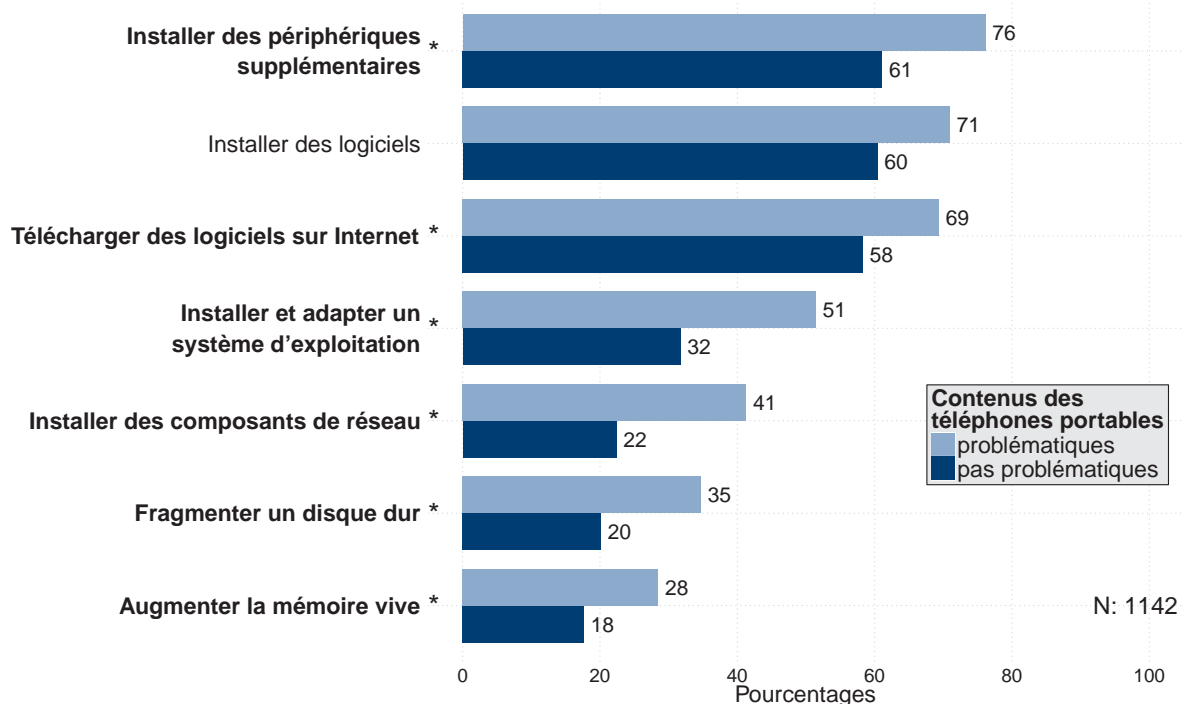


Figure 20: Compétences techniques en rapport avec la possession de contenus problématiques sur le téléphone portable

Les jeunes possédant des contenus problématiques sur leur téléphone portable ont également fait bien plus d'expériences négatives sur Internet. De même, des photos ou vidéos les représentant ont été plus fréquemment mises en ligne sans leur accord (39% contre 24%) ou ils ont été harcelés sur Internet (23% contre 14%). De même, des propos ou images leur portant atteinte ont été plus souvent publiés sur Internet (14 contre 7%).

Deux des cinq types de loisirs ont tendance à se distinguer de la moyenne des jeunes interrogés au niveau des contenus problématiques sur le téléphone portable. Le groupe des analogiques a été confronté moins souvent que la moyenne aux contenus problématiques sur le téléphone portable (9.6%), contrairement aux mordus de l'informatique, qui y ont été confrontés plus que la moyenne (25%).

9. Comment les jeunes utilisent-ils les médias pour la conception créative de contenus?

Comme nous l'avons déjà mentionné dans le chapitre sur les connaissances des médias, le design des médias constitue l'une des quatre dimensions de la compétence en matière de médias (Baacke, 1996). Le terme de conception créative des médias recouvre diverses activités, qui entretiennent un rapport créateur avec différents médias, comme la création de graphiques sur l'ordinateur ou la création d'un site Internet, le montage d'un film, etc. (Treumann, et al., 2007). Les auteurs de l'étude ont conclu que les jeunes utilisent l'ordinateur en premier lieu pour la production de documents textes, puis pour la conception visuelle et la programmation. L'activité la moins réalisée sur l'ordinateur est «faire de la musique soi-même». Selon (Treumann, et al., 2007) la présence de l'appareil photo et de la caméra vidéo dans un seul appareil, le téléphone portable, facilite les petites contributions créées spontanément.

Les quatre questions qui ont été utilisées pour l'index de la conception des médias sont: filmer, photographier, animer des émissions de radio et mixer de la musique. La répartition entre concepteur plutôt actifs ou passifs de médias a été réalisée à l'aide d'une médiane.

Le Tableau 11 montre la répartition socio-démographique des participants dans ces deux catégories.

Tableau 11: Conception des médias en fonction des données socio-démographiques (*= significatives au niveau 5%)

	Création de contenus	passive (%)	active (%)
Sexe	Filles	47.2	52.8
	Garçons	49.7	50.3
Tranche d'âge*	12-13 ans	44.1	55.9
	14-15 ans	41.3	58.7
	16-17 ans	51.2	48.8
	18-19 ans	57	43
Domicile	Ville	47.9	52.1
	Campagne	48.8	51.2
Type d'établissement scolaire⁴	Court	49	51
	Seco.	42.2	57.8
	Prégymn.	47.6	52.4
Status	inférieur	48.2	51.8
	moyen	48.5	51.5
	supérieur	47.2	52.8
Issu(e) de l'immigration*	Suisse	50.7	49.3
	Issu(e) de l'immigration	42.6	57.4

⁴ Comme dans l'étude JAMES (Willemse, et al., 2010, S. 11), les niveaux scolaires ne sont représentés que via le cycle secondaire I.

Pour ce qui est de l'organisation des loisirs, les jeunes actifs dans la conception des médias ont tendance à se différencier en pratiquant davantage d'activités de loisirs non médias (Figure 21), tout en exerçant bien plus d'activités de loisirs médias telle que l'utilisation du téléphone portable (Figure 22).

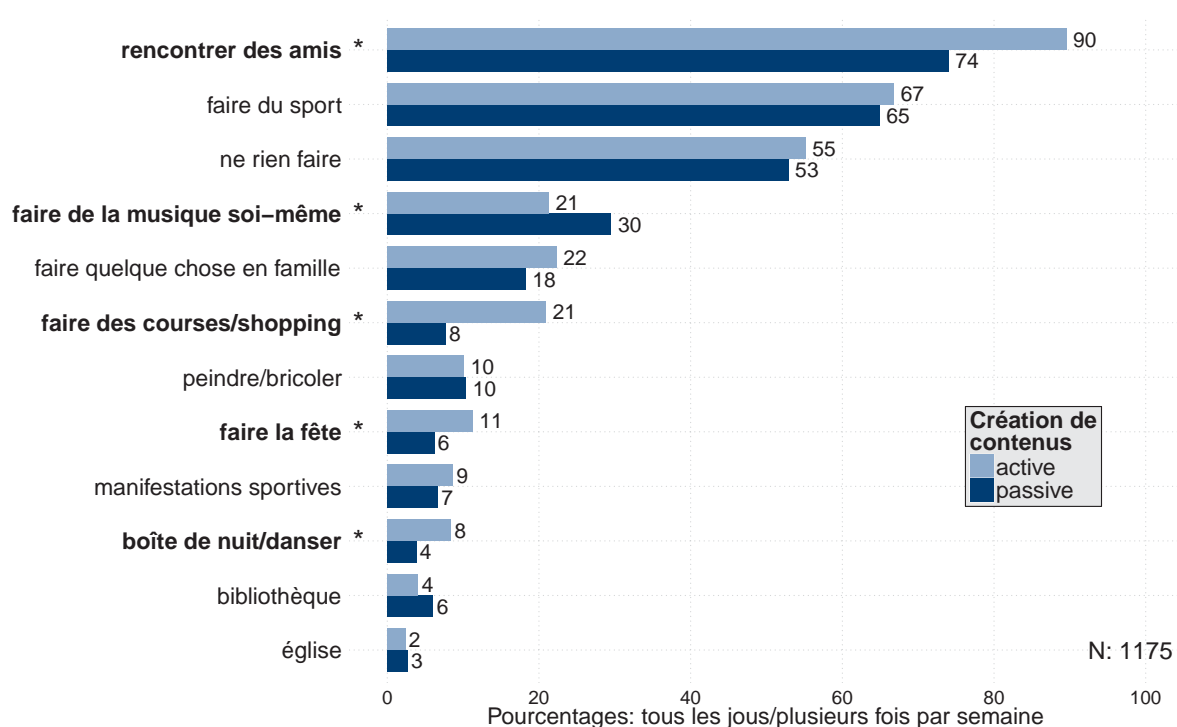


Figure 21: Activités de loisirs non médias en relation avec la conception des médias

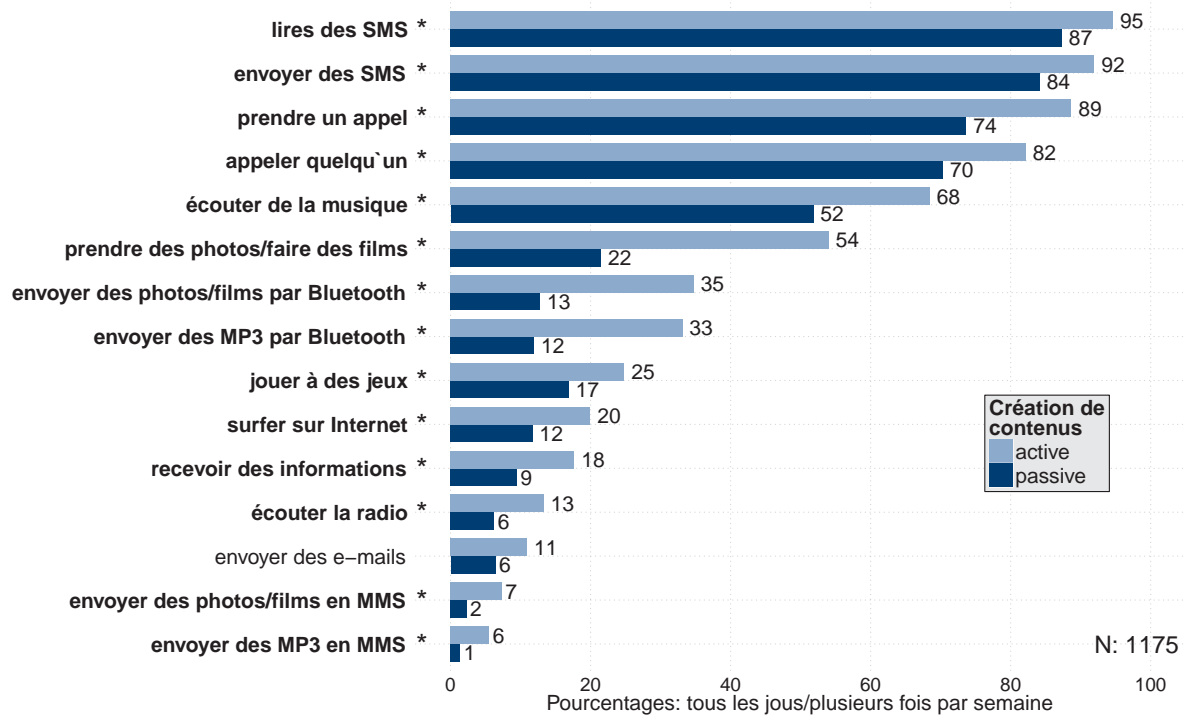


Figure 22: Utilisation des fonctions du téléphone portable en relation avec la conception des médias

Les services Internet sont plus souvent utilisés par les jeunes actifs dans la conception et également plus souvent à des fins de divertissement. Avec un résultat de 28%, les actifs lisent plus souvent de blogs, chaque jour ou plusieurs fois par semaine, que leurs homologues passifs dans ce domaine (13%). Les podcasts sont également plus fréquemment consultés avec 10% contre 4%. De même, les offres Web 2.0 sont plus souvent utilisées (76 contre 57%) et le phénomène est le même pour l'utilisation des portails d'informations de journaux (25 contre 16%) ou de Live-Ticker sport (16 contre 9%).

Les films et la photographie sont deux activités certes créatives, mais qui peuvent aussi être utilisés dans un but négatif. Toujours à portée de main, équipé d'une caméra et permettant de transférer immédiatement photos ou films, le téléphone portable peut notamment être utilisé de manière problématique. Il apparaît également que les concepteurs actifs de médias ont davantage filmé de fausses bagarres (11%) et de vraies (7%) que les utilisateurs de médias passifs (fausses bagarres: 6%, vraies bagarres: 3%).

En étudiant à nouveau les types de loisirs, on constate que trois types révèlent une différence par rapport à la moyenne des jeunes interrogés (voir Figure 23). Le groupe des analogiques est beaucoup plus passif que la moyenne (rouge). Ce constat se recoupe avec les résultats de l'étude sur le modèle de compétences en matière de médias de Bielefeld (Studie zum Bielefelder Medienkompetenzmodell) (Treumann, et al., 2007). Dans cette étude, le segment des défavorisés présente également des valeurs inférieures à la moyenne dans le domaine de la conception des médias. En revanche, les mordus de l'informatique et les musiciens ont tendance à être plus actifs que leurs homologues (rouge clair).

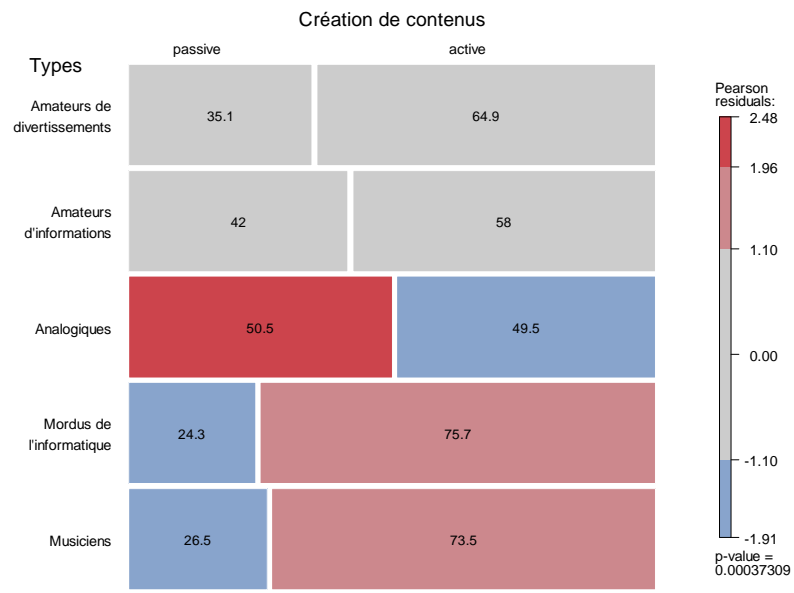


Figure 23: Conception des médias des 5 types de loisirs

10. Discussion et perspectives

Dans le cadre du programme fédéral Jeunes et médias (voir www.jugendundmedien.ch), des efforts sont faits pour renforcer la protection des enfants et des jeunes en Suisse contre certains risques liés à l'utilisation des médias, notamment en favorisant le développement des compétences médiatiques. Pour ce faire, il est utile de connaître les médias utilisés par les jeunes et ceux qui dissimulent des dangers potentiels. L'analyse ultérieure des données de l'étude JAMES 2010 a permis de montrer qu'il est nécessaire de mettre en œuvre une pédagogie nuancée des médias: tous les jeunes ne sont pas confrontés aux mêmes risques ni aux mêmes opportunités.

Types d'utilisation des loisirs et des médias

Les types d'utilisation des loisirs et des médias de la présente étude ont pu être en partie validés par d'autres typologies ou, tout au moins, mis en relation avec ces dernières. Le groupe des musiciens, qui n'a pu être relié à d'autres enquêtes dans cette variante, semble unique. Seul le type Orientation vers le plaisir est comparable sous certains aspects (Beckert-Ziegelschmid & Brähler, 2007). Cette similitude se base toutefois plus sur les activités sociales et moins sur le point central du type présenté ici, à savoir la musique. Il apparaît important aux auteurs que les quatre autres types (mordus de l'ordinateur, amateurs de divertissements, amateurs d'informations et analogiques) soient largement appuyés par d'autres études, ce qui étaye la pertinence de la présente typologie. Une tendance observée chez les amateurs de divertissements nous a par ailleurs semblé intéressante: s'ils s'adonnaient exclusivement aux activités passives dans les autres études, ils reçoivent dans la présente typologie une nouvelle dimension active liée à l'utilisation du Web 2.0 (notamment des réseaux sociaux).

Manque d'activité physique

L'image des jeunes utilisateurs de médias est souvent connotée négativement: *«Ils ne font pas assez d'activités physiques, ils passent leur temps devant l'écran»*, etc. Nous avons pu montrer qu'il n'y a aucun rapport entre une faible activité sportive et une utilisation excessive des offres de médias. Il convient toutefois de noter que le sport à l'école est obligatoire en Suisse et que les jeunes ont parfois indiqué pratiquer le sport dans le contexte scolaire lorsqu'il était question des activités de loisirs. Les résultats de cette étude pourraient s'en trouver biaisés.

Connaissances des médias

Les Digital Natives disposent de plus solides compétences en matière d'utilisation des médias numériques. Mais les connaissances de base sur les médias et leurs conditions de production ne sont pas aussi élevées. Voilà qui prouve que leurs capacités de réflexion et de distanciation sont limitées et devraient être traitées dans la formation aux médias.

Si l'on considère l'ensemble des personnes interrogées, les connaissances sur les médias sont toutefois inférieures aux attentes. Cela pourrait s'expliquer par le degré de difficulté des questions, celui-ci étant manifestement très élevé. Cette thèse est étayée par l'augmentation des connaissances en matière de médias avec l'âge.

Réseaux sociaux

Netlog est un réseau social qui s'adresse aux plus jeunes et Facebook a davantage la cote à mesure que les jeunes grandissent. Cela pourrait être dû au design et au look de la plate-forme, Facebook étant plus sobre que Netlog. Une autre raison doit être recherchée dans la structure sociale et la différence de positionnement des deux réseaux. Le groupe cible principal de Netlog est plus jeune que celui de Facebook. Les plus jeunes trouvent donc sur Netlog davantage de jeunes de leur âge que d'adolescents plus âgés. Seuls les jeunes pourraient donner une réponse définitive à cette question, en répondant par ex. à un sondage qualitatif.

Le «moi représenté» est géré différemment, certains utilisent des réseaux sociaux, d'autres moins. La révélation d'informations personnelles est également gérée différemment et n'est pas toujours pratiquée dans un cadre protégé. Les réglages de protection de la vie privée font partie de la gestion des informations selon Schmidt, Lampert & Schwing (Schmidt, et al., 2009). Il est important pour les

plus âgés que seules certaines personnes puissent accéder à leurs informations. Les filles y accordent également davantage d'importance que les garçons.

Cyberintimidation

La cyberintimidation a été largement définie dans cette étude et y apparaît donc aussi plus souvent que dans des études comparables. Quoi qu'il en soit, des groupes à risque spécifiques ont été identifiés et les élèves ayant un niveau de formation plus faible sont particulièrement concernés par ce phénomène. Le constat le plus important de cette analyse est qu'un jeune particulièrement actif sur Internet s'expose davantage à la cyberintimidation. Des compétences techniques solides ne semblent pas les protéger des conséquences négatives de la cyberintimidation.

Téléphone portable

Le téléphone portable est répandu dans presque toute la Suisse parmi les jeunes. Les Smartphones, qui disposent d'un grand écran et d'un plus grand nombre de fonctions que les Feature Phones, permettent une utilisation plus active du téléphone, induisant une augmentation des risques. Les perspectives d'avenir laissent supposer qu'une plus grande diffusion des Smartphones pourrait engendrer une augmentation des contenus problématiques sur les téléphones portables. Ces contenus sont plus faciles d'accès sur un Smartphone et plus simples à produire. Afin de prévenir cette évolution, les enseignants (en particulier du cycle court) devraient être mieux sensibilisés et également formés au traitement de ces problèmes. D'une manière générale, il faudrait appliquer ce travail de prévention très tôt et l'orienter en fonction des sexes.

Conception des médias

Les jeunes, qui utilisent les médias pour exprimer leur créativité et s'impliquent dans la conception des médias, sont également plus actifs dans l'organisation générale de leurs loisirs. L'augmentation des obligations supplémentaires à l'école ou en apprentissage pourrait expliquer le fait que les activités liées à la conception des médias diminuent avec l'âge. Les jeunes n'ont tout simplement plus le temps de s'y consacrer.

Regard vers l'avenir:

Une autre étude JAMES est prévue pour l'année 2012. Elle montrera comment les habitudes d'utilisation ont évolué au cours des deux dernières années. Entre-temps, les jeunes ont vu apparaître de nouveaux terminaux et de nouveaux logiciels au menu des médias, comme les tablettes, qui devront être également prises en compte lors de la prochaine enquête.

11. Bibliographie

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

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Minervastrasse 30
Postfach
CH-8032 Zürich

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

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