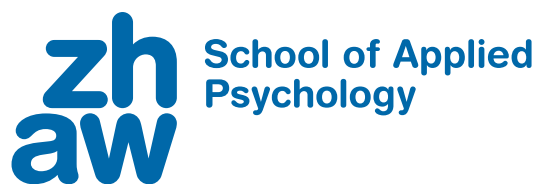


Cooperation partner



Zurich University
of Applied Sciences



JAMES

Jeunes | activités | médias – enquête Suisse

Rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2014

Direction de projet

Prof. Daniel Süss, Gregor Waller MSc

Domaine de recherche: psychologie des médias

Auteurs

Willemse Isabel, Waller Gregor, Genner Sarah, Suter Lilian,
Oppliger Sabine, Huber Anna-Lena, Süss Daniel

Web

www.psychologie.zhaw.ch/JAMES

www.swisscom.ch/JAMES/

[#jamesstudie2014](https://twitter.com/jamesstudie2014)

Impressum

Editeur

Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW)
Département de psychologie appliquée
Pfingstweidstrasse 96
Case postale 707, CH-8037 Zurich
Téléphone +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
Gregor Waller MSc

Auteurs

lic. phil. Isabel Willemse
Gregor Waller MSc
lic. phil. Sarah Genner
Lilian Suter MSc
Sabine Oppliger MSc
Anna-Lena Huber MA
Prof. Dr. Daniel Süss

Partenaires de coopération

Swisscom AG
Michael In Albon

Partenaires en Suisse romande

Dr Patrick Amey et Merita Elezi
Université de Genève (Uni-Mail)
Département de sociologie

Partenaires au Tessin

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

Partenaire en Allemagne

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

Citations

Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter L., Oppliger S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse* Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).

Contenu

Préambule et remerciement	1
Résumé	2
1. Introduction	3
2. Méthodes	5
2.1. Echantillonnage	5
2.2. Sélection individuelle	6
2.3. Répartition régionale	6
2.4. Questionnaire	7
2.5. Pondération / post-stratification	7
2.6. Evaluation statistique	8
2.7. Informations de fond sur certains critères d'évaluation spécifiques	9
3. Loisirs non médias	10
3.1. Amis	10
3.2. Activités de loisirs non médias	11
4. Loisirs médias	14
4.1. Possession d'appareils	14
4.2. Activités de loisirs médias	17
4.3. Activités de loisirs médias et non médias	24
4.4. Activités de loisirs préférées en solitaire	25
4.5. Activités de loisirs préférées entre amis	26
5. Ordinateur et Internet	27
5.1. Compétences techniques	27
5.2. Se divertir avec l'ordinateur et Internet	30
5.3. S'informer sur Internet	31
5.4. Création de contenu Internet	33
5.5. Communication sur Internet	34
6. Aspects problématiques de l'utilisation des médias	35
6.1. Comportement à risque: cyberharcèlement et cybermanipulation psychologique	35
6.2. Contenus pornographiques et érotiques	37
6.3. Violence	39
7. Réseaux sociaux	40
7.1. Comptes sur les réseaux sociaux	40
7.2. Fréquence d'utilisation	41
7.3. Nombre de contacts/fans (followers)	44
7.4. Activités sur les réseaux sociaux	45
7.5. Indication de données personnelles	48
7.6. Paramètres de la sphère privée	50
8. Jeux vidéo	52
9. Téléphone portable	56
9.1. Diffusion, type et marque des téléphones portables	56

9.2.	Type d'abonnement.....	56
9.3.	Coûts mensuels du téléphone portable.....	57
9.4.	Fonctions du téléphone portable	58
9.5.	Applications préférées sur le smartphone	62
10.	Résumé et conclusions	63
11.	Bibliographie	65

Préambule et remerciement

La réalisation d'une étude représentative multilingue telle que JAMES (*Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*) implique la collaboration de plusieurs partenaires. Nous tenons tout d'abord à remercier Swisscom pour son assistance et sa participation financière à l'étude. Nous avons eu des échanges fructueux très appréciables. Swisscom nous a également laissé une marge de manœuvre suffisante pour garantir en tout temps l'indépendance de JAMES en matière de recherche. Qui plus est, Swisscom met à notre disposition la plate-forme qui permettra de présenter les enseignements de l'étude auprès d'un public averti à l'occasion du salon Didacta de Bâle.

Pour réaliser cette étude trilingue, il faut également des partenaires qui, outre la langue, maîtrisent les règles et les pratiques locales. En Suisse romande, le Docteur Patrick Amey de l'Université de Genève nous a apporté son soutien pour la troisième fois. Nous le remercions ainsi que sa collaboratrice Merita Elezi. Au Tessin, le Docteur Eleonora Benecchi de l'Universita della Svizzera italiana a supervisé la collecte des données. Nous la remercions elle et ses collaborateurs, Gloria Dagnino et Paolo Bory.

Le travail sur le terrain en Suisse alémanique a bénéficié du soutien de Robin Stauffer qui a apporté ses connaissances en matière de vidéos et de jeux vidéo au travers d'une série d'évaluations qualitatives. Cette année, la saisie des données a été réalisée pour la première fois de façon semi-automatisée. Les données ont été vérifiées par Manuela Rykart, Andres Jud et Eliane Hohl. Merci beaucoup.

Des échanges réguliers avec les responsables de l'étude JIM du groupement de recherches Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) ont permis d'établir des comparaisons avec l'utilisation des médias par les jeunes Allemands, du fait de la coordination en partie des questions. Nous remercions tout spécialement Sabine Feierabend et Thomas Rathgeb pour ce travail de collaboration.

Nous tenons à remercier les directions de l'instruction publique, les directions des écoles et les enseignants qui ont participé à cette étude, car la collecte des données a été effectuée partout. Enfin, nous adressons un grand merci à tous les jeunes qui ont répondu à nos nombreuses questions sur leur quotidien avec ou sans médias et qui nous ont permis de découvrir un éclairage passionnant sur leur univers.

L'équipe de recherche de la Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW)
Zurich, février 2015

Résumé

Depuis 2010, l'étude JAMES se penche sur l'utilisation des médias par les jeunes en Suisse. JAMES signifie *Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Il s'agit d'une étude représentative qui est réalisée tous les deux ans. En 2014, 1086 jeunes âgés de 12 à 19 ans et issus des trois grandes régions linguistiques de la Suisse ont été interrogés dans le cadre de l'enquête. Pour la première fois, on observe cette année des tendances qui consistent pour partie à dire que certains domaines ne connaissent pas de modifications. C'est le cas par exemple de l'organisation des loisirs non médias chez les adolescents, qui n'évolue pas – sans exception – depuis 2010. En revanche, l'utilisation des médias a connu quelques changements: par exemple, le nombre d'activités réalisées depuis un smartphone a augmenté. Cela s'explique par la croissance vertigineuse des utilisateurs de smartphones: aujourd'hui, 97% des utilisateurs de téléphones portables possèdent un smartphone. En plus de ces tendances, on observe également des différences entre les sexes et les tranches d'âges. Qui plus est, les habitudes d'utilisation sont examinées plus spécifiquement à l'aune de certains paramètres tels que le statut socio-économique, le pays d'origine, le degré d'urbanisation et le type d'établissement scolaire (niveau de formation). En plus de l'usage général des médias, certains points particuliers sont mis en avant, par exemple l'utilisation des réseaux sociaux et la gestion de la sphère privée sur ces plates-formes. On explique comment les jeunes utilisent l'ordinateur et Internet pour se divertir, communiquer et chercher de l'information, et comment ils sont eux-mêmes actifs sur Internet. L'utilisation des jeux vidéo et du téléphone portable fait également l'objet d'une description séparée. En plus d'évoquer les possibilités offertes par les nouveaux médias, l'étude aborde également les risques et les dangers liés à l'utilisation des médias par les jeunes. Divers contenus plébiscités par les jeunes, tels que films, livres et apps, ont été analysés et évalués pour étayer les chiffres relatifs à la fréquence d'utilisation. L'étude JAMES fournit des données scientifiquement avérées aux autorités, aux institutions et aux particuliers chargés des questions liées aux jeunes.

1. Introduction

L'étude JAMES fournit tous les deux ans un aperçu représentatif de l'environnement médias et non médias des jeunes dans toute la Suisse. L'enquête est réalisée en allemand, en français et en italien, dans plusieurs régions et auprès de plusieurs établissements de formation. Pour pouvoir décrire et analyser des tendances, de nombreuses rubriques restent inchangées d'un questionnaire à l'autre. Néanmoins, chaque enquête favorise l'émergence de nouvelles idées au sein de l'équipe de recherche ou suscite de nouvelles réactions de la part des lecteurs et utilisateurs de l'étude. L'évolution du paysage médiatique engendre par ailleurs de nouvelles questions ou de nouveaux libellés. Le champ peut ainsi être mesuré de manière adéquate, même si la comparabilité des résultats se trouve de fait quelque peu réduite.

En ce qui concerne la saisie des contenus médias préférés des jeunes, l'enquête a essentiellement porté en 2010 sur les styles de musique et sur les jeux vidéo. En 2012, ce sont les films, les jeux, les émissions de télévision, les livres, les musiciens et les groupes de musique qui ont été mis en avant. La principale thématique abordée en 2012 était le multitasking médiatique. La présente étude 2014 comporte elle aussi toute une variété de contenus. Les films préférés ont par ailleurs été classés par genre, ce qui permet une comparaison avec une étude antérieure sur la culture cinématographique des jeunes (voir Waller & Süss, 2009).

Certains aspects sont aujourd'hui présentés différemment, comme le sexting qui n'est plus uniquement consommé via le téléphone portable, mais aussi via l'ordinateur. De plus, les activités de loisirs médias et non médias sont structurées non plus seulement selon la fréquence, mais également selon leur popularité, ce qui permet aussi une comparaison avec Süss, Waller, Häberli, Luchsinger, Sieber & Suppiger (2009). En ce qui concerne les réseaux sociaux, on a analysé l'utilisation mais aussi la fréquence d'utilisation. Il a, par exemple, été annoncé récemment que les jeunes utilisaient de moins en moins Facebook. Concernant les appareils médias, la possession de box de streaming (p. ex. Apple TV) a fait son entrée dans le catalogue des questions.

En ce qui concerne les expériences indésirables sur Internet, la cybermanipulation psychologique (le fait d'être abordé sur Internet par une personne inconnue ayant des intentions sexuelles indésirables) apparaît pour la première fois dans les questions à côté du cyberharcèlement, des autres formes de violence, du sexting et de la pornographie.

A de nombreux endroits du rapport, des comparaisons sont faites avec les données antérieures issues des rapports JAMES 2010 et 2012. La source exacte n'est pas toujours indiquée par souci de lisibilité. Les rapports, cités sous la référence Willemse, Waller & Süss (2010) et Willemse, Waller, Süss, Genner & Huber (2012), sont disponibles en ligne. L'analyse secondaire des données de 2010 par type d'utilisation a été publiée dans le rapport JAMESfocus 2011 sous la référence Willemse, Waller & Süss (2011). L'analyse secondaire des données de 2012 a été publiée dans le rapport JAMESfocus 2013, qui comporte quatre rapports intermédiaires sur les thématiques suivantes: Utilisation des médias et résultats scolaires (Waller, Willemse, Genner & Süss (2013), Le rôle des médias dans la relation parent-enfant (Willemse, Waller, Genner & Süss, 2013), Efficacité des cours sur la compétence en matière de médias (Genner, Willemse, Waller & Süss, 2013) et Sphère privée dans les réseaux sociaux (Willemse, Waller, Pfanner-Meyer & Süss, 2013).

En 2013, une équipe de recherche de l'Université de Zurich a publié un rapport sur les risques liés à l'usage d'Internet pour les enfants de 9 à 16 ans (Haddon, Livingstone & the EU Kids Online network, 2012; Hermida, 2013). Cette enquête suisse, réalisée dans le contexte du projet EU Kids Online, a permis de combler les lacunes qui existaient en matière de recherche sur l'utilisation d'Internet auprès des jeunes enfants en Suisse. Nous procédons actuellement à la réalisation d'une enquête, comparable à l'étude JAMES, auprès de jeunes enfants de 6 à 12 ans dans toute la Suisse. Cette enquête ne porte pas que sur l'utilisation d'Internet. Un rapport sur les résultats du petit frère de JAMES, baptisé MIKE (Médias, interactions – étude enfants et parents Suisse), verra le jour en 2015. Il sera alors possible d'effectuer des comparaisons avec l'étude allemande JIM. MIKE bénéficie du soutien de la Jacobs Foundation.

Après avoir passé en revue l'ensemble des études mentionnées ci-avant, il apparaît que le quotidien médiatique des jeunes reste pour partie étonnamment constant, alors que certains domaines connaissent des évolutions fulgurantes. De nouvelles formes de risque ont été identifiées et les jeunes développent leurs compétences médiatiques de même que leur conscience critique. Les contacts avec les risques augmentent, de même que les possibilités de se prémunir contre ces risques. Les profils de risque et les habitudes d'utilisation sont sensiblement différents dans plusieurs domaines: entre filles et garçons, entre types d'établissements de formation, par tranche d'âge et selon le milieu social. Les parents, les enseignants et les autres personnes en contact avec les enfants et les adolescents sont toujours bien souvent décontenancés. Les jeunes parents (eux-mêmes «Digital Natives») adoptent parfois eux-mêmes un comportement peu approprié dans le quotidien avec les médias et ne donnent pas toujours le bon exemple à leurs enfants.

Les chapitres suivants présentent une description détaillée de l'échantillon ainsi que la méthodologie de collecte et d'analyse des données. Les résultats sont ensuite présentés sur la base de la structure héritée des rapports précédents. Nous aborderons en premier les activités de loisirs non médias, puis les activités médias avec l'accès aux médias, la propriété des médias et les loisirs favoris. Certaines thématiques seront ensuite approfondies comme l'ordinateur et Internet, les aspects problématiques liés à l'utilisation des médias, des réseaux sociaux, des jeux vidéo et du téléphone portable. Des tendances se dégagent dans chaque partie consacrée aux résultats. Les principaux enseignements figurent à la fin du rapport avec les conclusions – en tenant compte des tendances en matière de contenus et des nouvelles questions qui se profilent. Nous projetons de réaliser des analyses complémentaires des données 2014 dans le courant de 2015 et espérons être en mesure de présenter une nouvelle étude JAMES en 2016.

2. Méthodes

2.1. Echantillonnage

Les méthodes ont peu évolué au cours des trois études 2010, 2012 et 2014. C'est pourquoi nous reprendrons pour partie dans ce chapitre le texte de JAMES 2012. Les valeurs seront ajustées au besoin.

Comme en 2010 et 2012, l'étude a pris pour population de référence l'ensemble des élèves de Suisse âgés de 12 à 19 ans au moment de l'enquête (de mai à juin 2014). Afin d'interroger le plus de jeunes possible, les sondages ont été réalisés à l'école, les jeunes complétant le questionnaire pendant une heure de cours, en classe (45 minutes). La présence des enseignants n'était pas requise. En revanche, pour chaque sondage, une personne de l'équipe de projet était présente en classe, notamment pour répondre aux éventuelles questions de compréhension. Le choix de l'école comme lieu de sondage offre l'avantage d'inclure également les adolescents qui ne participeraient pas à une enquête par panel, p.ex. Cela permet par ailleurs d'en éviter les implications négatives (p. ex. effet de sélection du panel). Au total, 1099 jeunes – nombre brut – ont participé au sondage. A l'issue d'un premier examen, les données de 13 questionnaires intentionnellement remplis de manière erronée ont été éliminées. L'échantillon net se monte ainsi à **N=1086** participants. Au Tessin, 384 élèves ont été interrogés, en Suisse romande 345 et en Suisse alémanique 357. Les filles – au nombre de 558 – sont légèrement plus représentées que les garçons (505). S'agissant des catégories d'âge, la tranche de 14 à 17 ans constitue le groupe le plus important (voir à ce sujet la Figure 1).

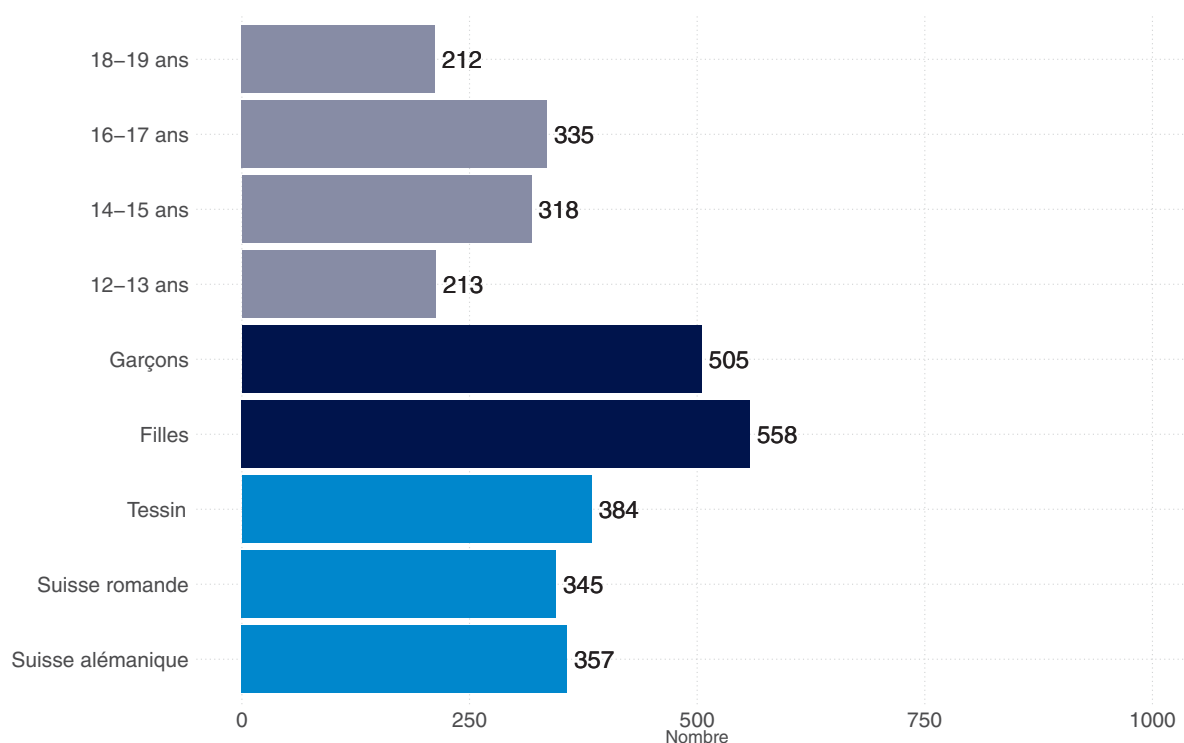


Figure 1: Répartition de l'échantillon par âge, sexe et région géographique

2.2. Sélection individuelle

La même méthode a été appliquée à la sélection de l'échantillon que lors des deux premiers sondages. L'échantillon a d'abord été établi selon un plan de quotas, à savoir le degré d'urbanisation (ville et campagne ou zone rurale pour les écoles secondaires), le type d'établissement scolaire (court, secondaire, pré-gymnase, école professionnelle et gymnase), la région géographique (Suisse alémanique, Suisse romande et Tessin) et l'âge (12-13, 14-15, 16-17 et 18-19 ans). Sur la base de cet échantillonnage, des localités de sondage ont été établies au sein des différents segments (la répartition géographique des localités est visible à la Figure 2). On utilise pour ce faire la liste des numéros postaux d'acheminement suisse. Les écoles de ces localités ont également – pour autant qu'il en existe plusieurs – fait l'objet d'une liste, à partir de laquelle un seul établissement a été choisi, également au hasard. Comme des écoles du degré secondaire II (écoles professionnelles et gymnases) n'existent pas partout, on a le cas échéant sélectionné la localité la plus proche disposant d'un tel établissement de formation. Les directions de ces écoles ont reçu une demande écrite de participation au sondage. Les classes (degré indiqué au préalable par l'équipe de recherche) ont été sélectionnées par la direction de l'école. En cas de refus d'une école, une autre localité a été sélectionnée par tirage au sort. En règle générale, la disponibilité était très élevée, sans doute en raison du fait que l'étude JAMES a déjà été réalisée trois fois depuis 2010 et qu'elle était ainsi connue de nombreuses directions d'école. Au Tessin et dans certains cantons de Suisse romande, certaines écoles n'ont pas pu être contactées directement. Les questions ont dû être transmises aux écoles par l'intermédiaire de la Direction de l'instruction publique et certaines classes ont été sélectionnées directement pour le sondage. Par conséquent, les échantillons partiels n'ont pas toujours été sélectionnés au hasard dans ces deux régions linguistiques.

2.3. Répartition régionale

Les lieux de sondage dans les trois grandes régions linguistiques sont visibles dans la Figure 2. Il apparaît que les lieux sont largement dispersés sur le plan géographique. Les échantillons n'ayant pas pu être sélectionnés selon la même procédure dans les trois régions géographiques, les différences sont dues en partie aux différents sous-échantillons. Aussi, les divergences entre les régions géographiques sont représentées au cas par cas uniquement et interprétées avec prudence. Au-delà de l'évaluation globale et des autres sous-groupes, cela n'a aucune incidence.

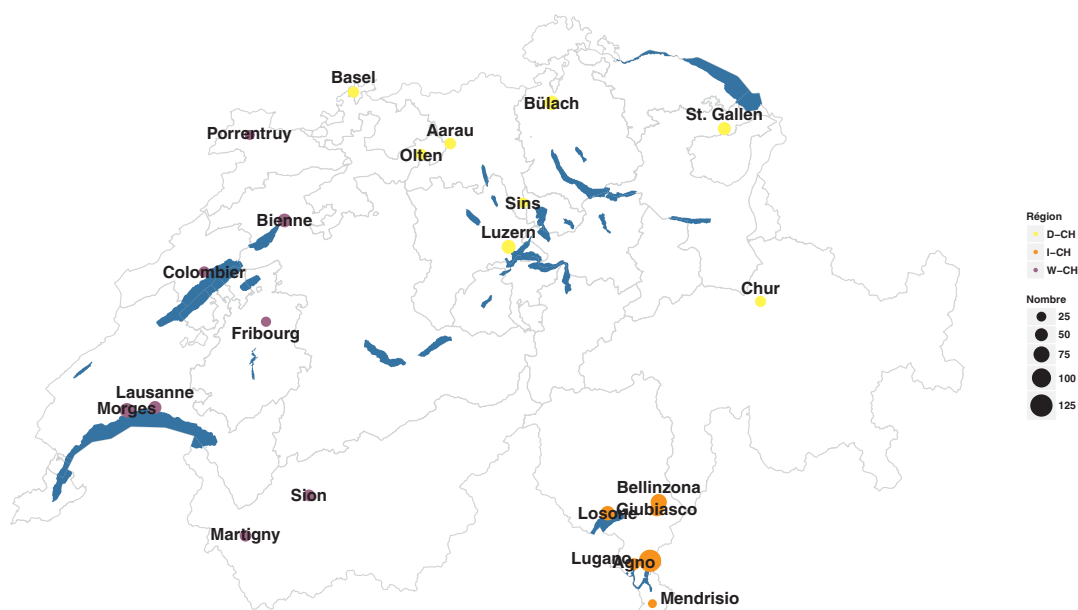


Figure 2: Répartition géographique de l'échantillon (localité où se trouve l'établissement scolaire)

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 sont souvent dans de grandes zones géographiques. La Figure 3 montre la répartition ville-campagne des domiciles des jeunes interrogés. Sont considérés comme domiciles en zone rurale, selon l'Office fédéral de la statistique, les localités de moins de 30 000 habitants qui ne font pas partie d'une agglomération urbaine (BFS, 2009).

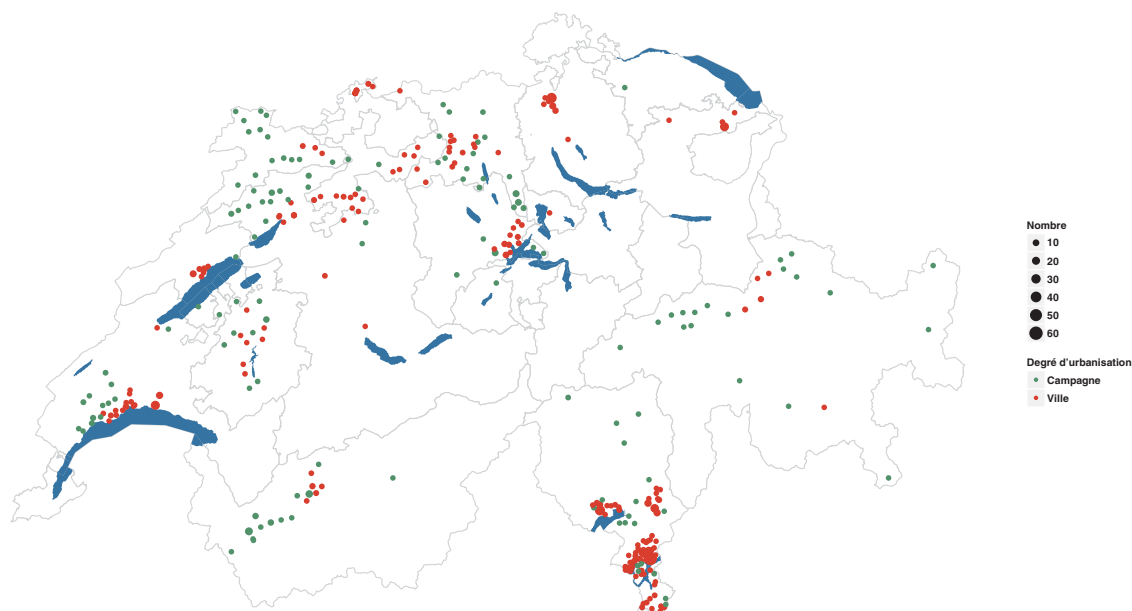


Figure 3: Répartition géographique de l'échantillon (lieux de domicile des jeunes interrogés)

2.4. Questionnaire

Le questionnaire est une version remaniée et actualisée de celui utilisé en 2012, qui se compose de questions de l'étude JIM (Feierabend, Karg & Rathgeb, 2012)2012, de l'étude «Utilisation des médias dans les milieux scolaires» (Medienhandeln in Hauptschulmilieus) (Wagner, 2008) et du modèle de compétences en matière de médias de (Treumann et al., 2007)Bielefeld. D'une part, il a été complété des nouveautés techniques (p. ex. box de streaming comme Apple TV), d'autre part, on a essayé de clarifier les incertitudes du sondage précédent. Outre l'équipement en médias et l'utilisation des différents médias, le sondage a porté sur les variables démographiques.

2.5. Pondération / post-stratification

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

co. I et seco. II, d'où la prise en compte indirectement de l'âge également). Il s'agit ici d'une réduction des couches de sélection (voir chapitre 0). La simplification a été entreprise sur la base d'informations manquantes pour le nombre total des classes dans les différents types d'établissement scolaire (court, secondaire, pré-gymnase, école professionnelle et gymnase) au sein de la population. Pour la stratification réduite, le nombre de classes d'école a été estimé dans chaque couche pour la «finite population correction», à l'aide de données sur la population de l'Office fédéral de la statistique. S'agissant de l'estimation des classes, le nombre de personnes vivant en Suisse dans chaque couche a été divisé par la taille moyenne des classes dans la couche correspondante de l'échantillon (voir Tableau 1).

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

Couche Région linguistique	Suisse alémanique (D-CH)		Suisse romande (F-CH)		Tessin (I-CH)	
	Seco. I	Seco. II	Seco. I	Seco. II	Seco. I	Seco. II
Sous-couche Degré scolaire						
Nombre de cas (échantillon)	183	174	168	177	220	164
Nombre de grappes (classes d'école par couche dans l'échantillon)	10	10	9	10	11	9
Ø de la taille des classes dans l'échantillon	18.3	17.4	18.7	17.7	20	18.2
Nombre d'élèves au sein de la population	237'591	256'099	88'771	95'001	13'690	12'170
Estimation du nombre de classes au sein de la popula- tion (finite popula- tion correction – fpc)	12'983	14'718	4'756	5'367	685	668

La conception de l'échantillon décrit dans le Tableau 1 sert de base pour toutes les évaluations des données de 2014. Les valeurs moyennes, variances et erreurs standard sont calculées à l'aide de l'évaluateur Horvitz-Thompson (Lumley, 2010a). Pour les analyses, l'échantillon de Suisse alémanique est ainsi pondéré environ 2,7 fois plus fortement que celui de Suisse romande et 20,4 fois plus fortement que celui du Tessin. La clé de pondération 2014 correspond donc à la clé de pondération 2012. Elle a été affinée entre 2010 et 2012 et rapprochée de la structure effective au sein de la population. S'agissant des comparaisons de temps avec l'échantillon de 2010, la conception pondérée y a également été appliquée ultérieurement, raison pour laquelle les résultats de 2010 figurant dans ce rapport présentent peu de différences avec les résultats initialement publiés dans le rapport de 2010.

2.6. Evaluation statistique

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

Les comparaisons de deux groupes indépendants ont été réalisées à l'aide du test de la somme des rangs de Wilcoxon, basé sur la conception. Les comparaisons de groupes multiples ont été établies à l'aide d'un test Wald basé sur la conception. Aucun test post-hoc n'a été réalisé. Un résultat de test significatif indique, dans le cas de groupes multiples, qu'il existe au moins une différence entre les groupes. Le test de la somme des rangs de Wilcoxon et le test de Wald sont solides et ne requièrent pas de données distribuées normalement.

Afin de garantir la comparabilité avec l'étude allemande JIM (Feierabend, Karg & Rathgeb, 2012; Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014), dans de nombreux cas, seules les réponses «tous les jours» et «plusieurs fois par semaine» ont été représentées sous forme de graphiques. Pour des raisons de lisibilité, le critère fréquemment/souvent est utilisé comme synonyme de ces deux possibilités de réponse combinées.

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

Statut socio-économique

Le recensement du statut socio-économique a été redéfini en 2014. Il a été catégorisé sur une échelle courte, selon le modèle de la Family Affluence Scale (FAS) (Currie et. al., 2008), avec les items suivants: nombre d'ordinateurs/d'ordinateurs portables dans la famille, nombre de voitures dans le foyer et nombre de voyages d'agrément effectués au cours des 12 derniers mois. Il a également été demandé si la personne interrogée avait sa propre chambre. En complément du FAS, d'autres questions ont porté sur une alimentation saine et sur l'achat de produits bio. Ces éléments introduits à titre d'essai se sont révélés être des critères d'évaluation pertinents dans la définition du statut socio-économique.

Type d'établissement scolaire

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

Issu(e) de l'immigration

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

3. Loisirs non médias

3.1. Amis

Les jeunes interrogés ont déclaré avoir six amis en moyenne (valeur médiane). Le cercle d'amis comprend un nombre égal de garçons et de filles. Les très bons amis se limitent à trois personnes. Ce sont ceux à qui l'on confierait un secret (voir le Tableau 2). Ces données restent constantes depuis la première enquête réalisée en 2010.

Tableau 2: Nombre d'amis; Md=médiane

		Nombre d'amis	Dont filles	Dont garçons	Très bons amis
Total	Md	6	3	3	3
	N	1'036	1'014	1'023	1'054
Filles	Md	6	2	4	3
	N	529	517	524	546
Garçons	Md	8	2	6	3
	N	485	469	484	486

Le plus souvent (dans 94% des cas), les jeunes font la connaissance de leurs amis à l'école. En second lieu (dans 62% des cas), ils se rencontrent par l'entremise d'autres amis. L'association sportive est un autre lieu de rencontre qui arrive en troisième position (54% des cas). Ces données se recoupent avec celles de 2012. La possibilité de rencontre dans le voisinage, en revanche, a nettement reculé, passant de 54% lors du sondage 2012 à 47% des cas (voir la Figure 4).

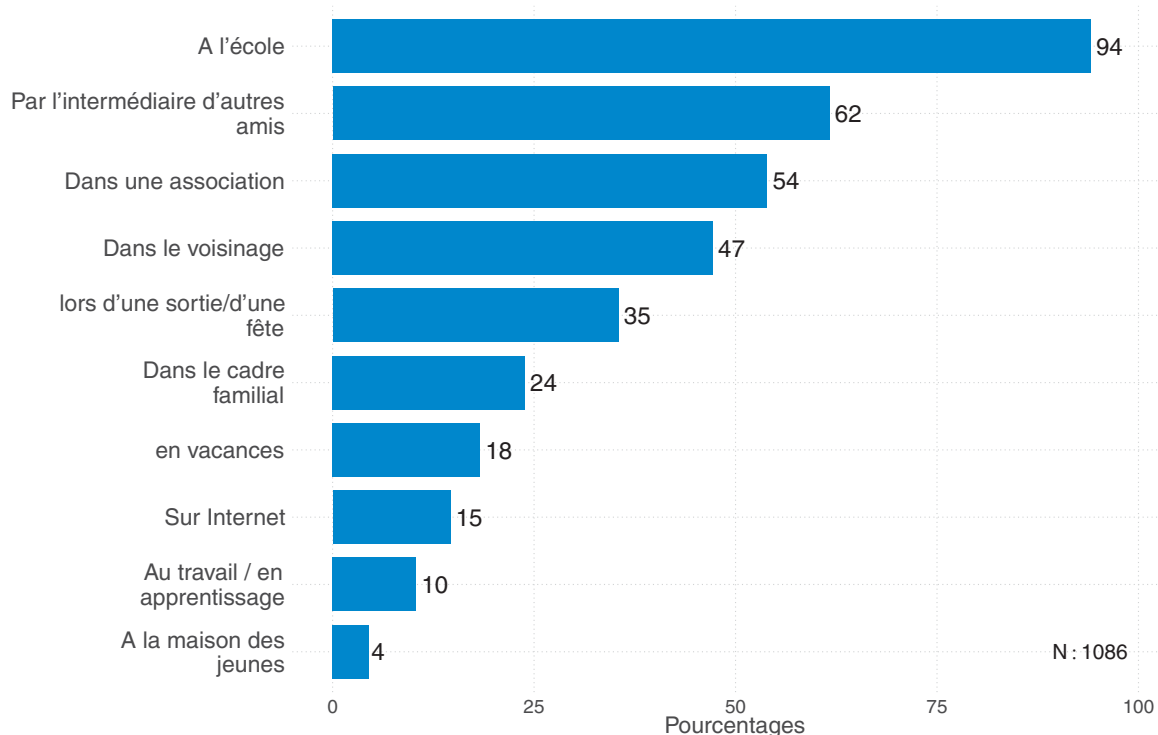


Figure 4: Où les jeunes rencontrent-ils leurs amis?

3.2. Activités de loisirs non médias

Parmi les activités de loisirs non médias régulières, on trouve en première place «rencontrer des amis», en deuxième place «faire du sport» et en troisième place «ne rien faire». Arrive en quatrième position une possibilité de réponse nouvellement introduite en 2014: «s'occuper d'animaux (de compagnie)» (voir la Figure 5). Pour chacune de ces rubriques, deux réponses sont possibles: «tous les jours» et «plusieurs fois par semaine».

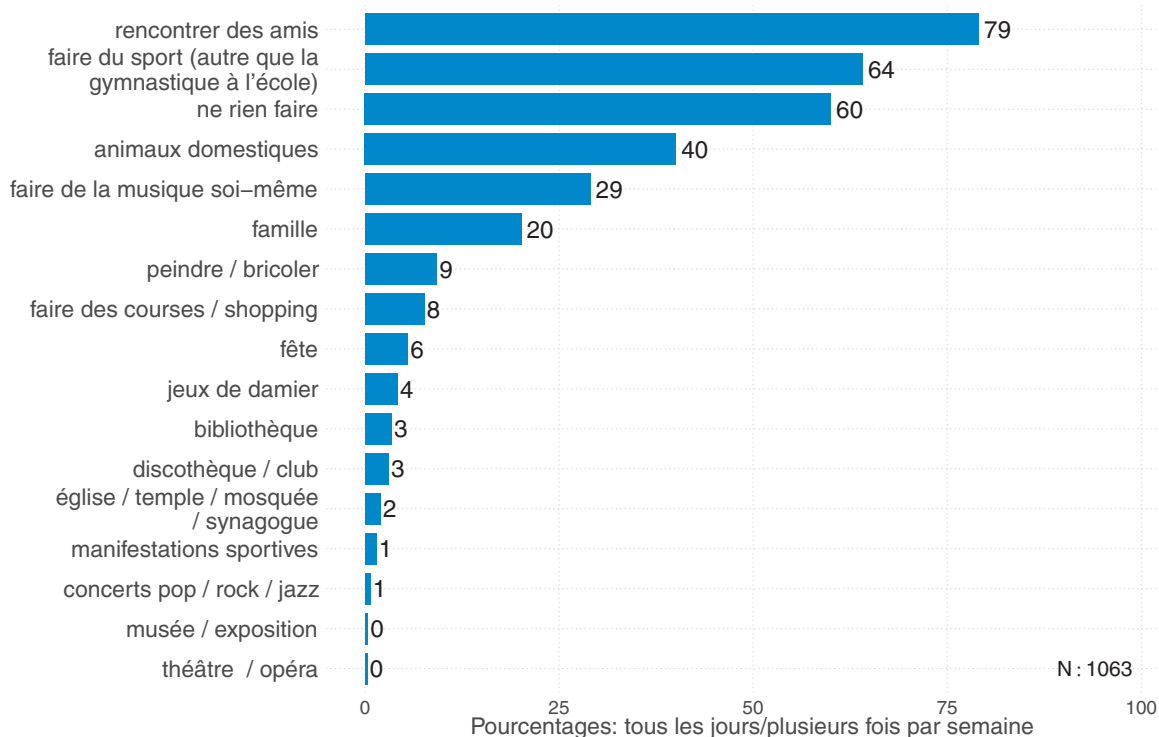


Figure 5: Loisirs non médias

Plus les jeunes sont âgés, plus ils sont nombreux à se rendre à des fêtes et à aller en boîte de nuit. Les 18-19 ans sont 12% à se rendre régulièrement à des fêtes et 10% à aller en boîte de nuit. Chez les 16-17 ans, ces pourcentages tombent, respectivement, à 7% et 1%. Parmi les deux tranches d'âge les plus jeunes, ils ne sont plus que 1% à se rendre tous les jours/plusieurs fois par semaine à des fêtes et personne à aller en boîtes de nuit. Sinon, on ne note pas d'écart significatif entre les tranches d'âge.

On constate en revanche certaines différences en fonction du sexe (voir la Figure 6): Les garçons font plus régulièrement du sport pendant leur temps libre que les filles et se rendent plus souvent à une manifestation sportive. Les filles, quant à elles, font plus volontiers du shopping. Les garçons vont eux plus souvent à des fêtes que les filles et jouent plus régulièrement à des jeux de société.

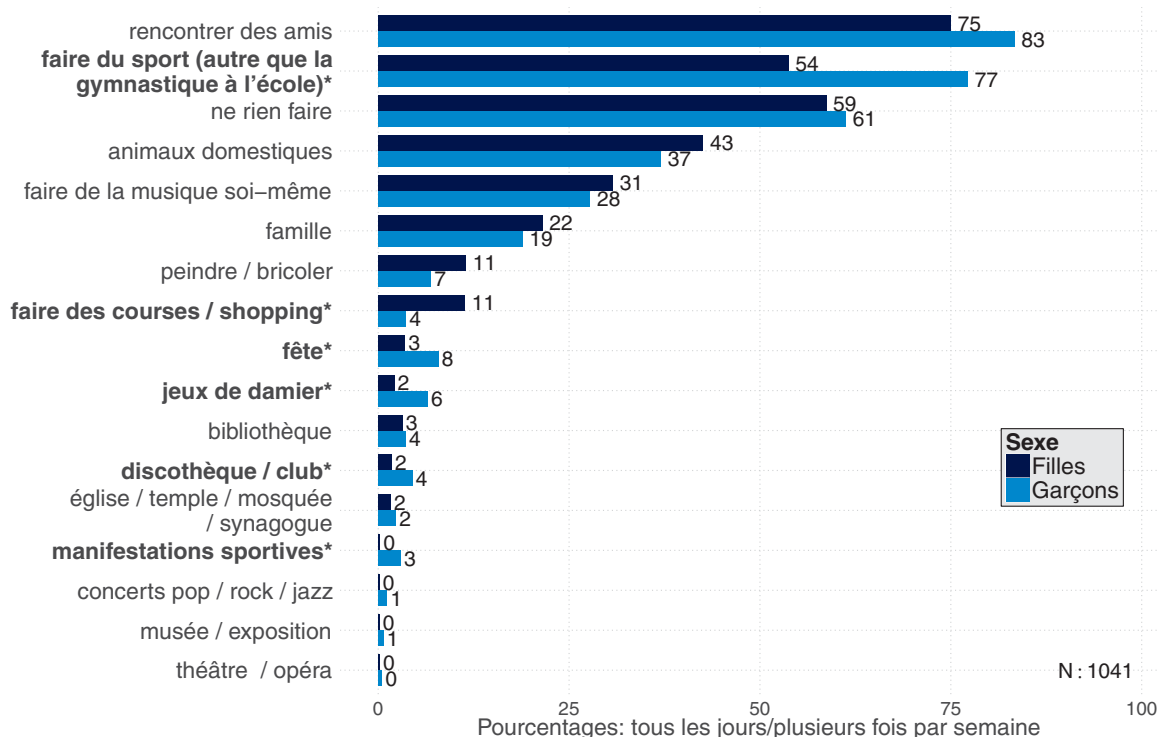


Figure 6: Loisirs non médias en fonction du sexe

En jetant un coup d'œil à la comparaison entre les régions géographiques, on note deux différences significatives: en Suisse alémanique, les jeunes font nettement plus de musique (pratique d'un instrument) (33%) qu'en Suisse romande (20%) et au Tessin (19%). En revanche, les jeunes Romands se rendent plus régulièrement à des fêtes (14%) que les adolescents de Suisse alémanique (3%) et du Tessin (2%).

Les jeunes qui ont leurs racines en Suisse passent presque deux fois plus de temps libre avec un animal de compagnie (44%) – au moins plusieurs fois par semaine – que les jeunes du même âge issus de l'immigration (23%). Le rapport est le même pour la peinture et le bricolage (10% contre 5%). Les jeunes issus de l'immigration sont régulièrement plus enclins à faire quelque chose en famille (30%) que les jeunes qui ont leurs racines en Suisse (18%) et font aussi plus souvent les courses (14%) que les jeunes du même âge non issus de l'immigration (6%).

Les jeunes de statut socio-économique supérieur font régulièrement plus de sport (79%) que les jeunes de statut socio-économique moyen (62%) et inférieur (63%). On observe la même tendance pour le critère «faire de la musique»: les jeunes de statut socio-économique supérieur et moyen en font plus régulièrement (36% et 31%) que les jeunes de statut socio-économique inférieur (8%).

Les jeunes qui habitent en ville ou en agglomération ont régulièrement tendance à «ne rien faire» pendant leur temps libre (63%) et ce, plus fréquemment que les jeunes du même âge habitant la campagne (53%). Les jeunes de la campagne passent régulièrement plus de temps avec des animaux ou animaux de compagnie (50%) que les jeunes de la ville ou de l'agglomération (37%).

Les jeunes ont été interrogés sur la fréquence avec laquelle ils font quelque chose pendant leur temps libre et sur le niveau de satisfaction que cela leur procure (préférence). La Figure 7 résume l'ensemble de ces critères dans une matrice à quatre quadrants. Les lignes vertes représentent les valeurs moyennes *Fréquence* et *Préférence* pour chacune des activités.

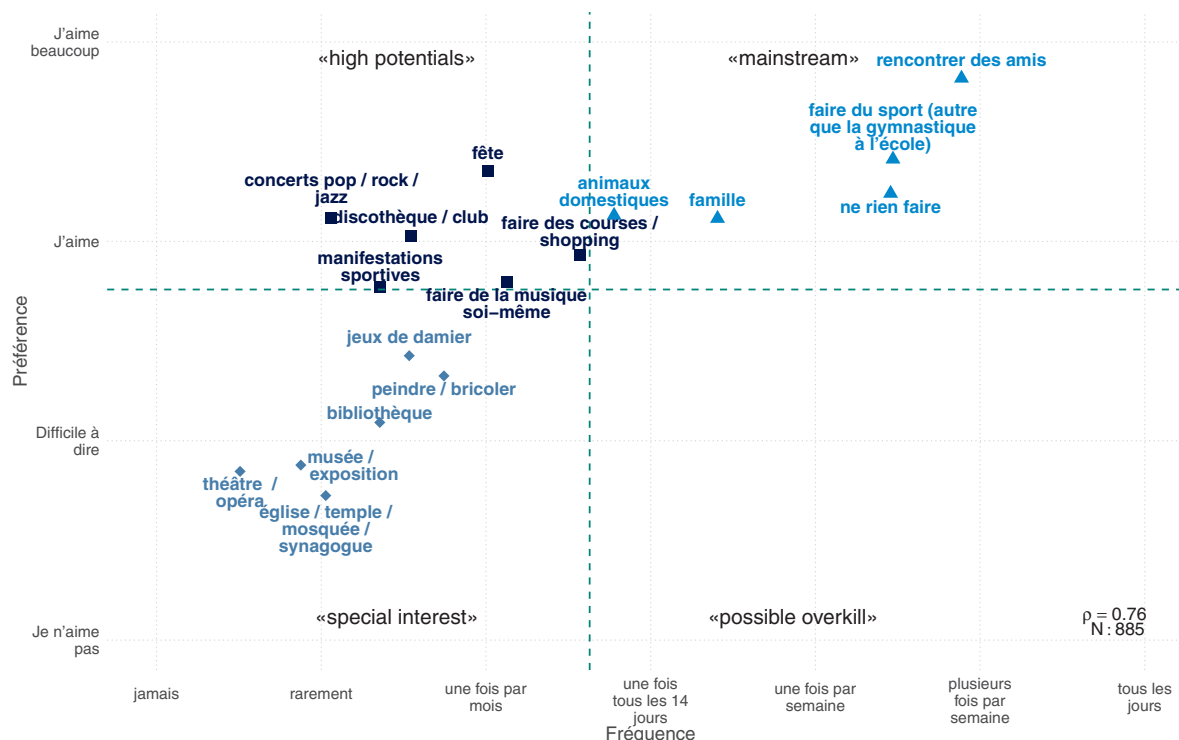


Figure 7: Fréquence et préférence des loisirs non médias

Les activités pratiquées moins souvent que la moyenne mais qui seraient volontiers pratiquées plus que la moyenne sont décrites comme «high potentials», car les jeunes seraient enclins à les pratiquer beaucoup plus souvent s'ils en avaient le temps. Les activités musicales telles que «aller à un concert» ou «faire de la musique» font partie de ce groupe, au même titre que «se rendre à des manifestations sportives», «aller à une fête» ou «faire des courses». Le quadrant «mainstream» regroupe les activités de loisirs que les jeunes pratiquent volontiers et régulièrement. On y trouve «rencontrer des amis», «faire du sport» et «ne rien faire». Les activités pratiquées moins régulièrement et moins volontiers se retrouvent dans le quadrant «special interests». Ces activités ne séduisent qu'une petite partie des jeunes. Il s'agit de sorties au théâtre, à l'opéra ou au musée ou de visites de lieux de culte tels qu'églises, mosquées ou temples. Les activités pratiquées régulièrement mais moins volontiers que la moyenne tombent dans la catégorie «possible overkill». De telles activités n'existent pas dans les occupations de loisirs non médias.

On ne note pas de différences significatives entre les trois périodes de relevé 2010, 2012 et 2014 en ce qui concerne les activités de loisirs non médias. Les deux critères dominants sont toujours «rencontrer des amis» et «ne rien faire». Il n'est pas possible d'effectuer une comparaison sur les trois périodes pour le critère «faire du sport» qui est pris en compte indépendamment du sport pratiqué à l'école depuis l'enquête 2012. Faire du sport (autre que la gymnastique à l'école) est cependant en tête de liste également en 2012.

La comparaison de ces résultats avec ceux de l'étude JIM 2014 pour l'Allemagne (Feierabend, Planckenhorn & Rathgeb, 2014) révèle que «rencontrer des amis» et «faire du sport» sont les activités de loisirs non médias des jeunes les plus fréquemment pratiquées dans les deux pays. En revanche, les deux catégories «ne rien faire» et «s'occuper d'animaux (de compagnie)», qui figurent aux troisième et quatrième rangs respectivement en Suisse, n'ont pas été incluses dans le cadre de l'étude JIM 2014. Comme signalé lors de la comparaison entre les pays en 2012, les jeunes Suisses font plus régulièrement de la musique eux-mêmes que les jeunes Allemands. En revanche, les jeunes Allemands sont plus enclins à pratiquer des activités en famille et à se rendre à des manifestations sportives que les jeunes Suisses du même âge.

4. Loisirs médias

4.1. Possession d'appareils

Tous les foyers dans lesquels vivent les jeunes interrogés disposent d'au moins un téléphone portable. La quasi-totalité des foyers possèdent également un ordinateur ou un ordinateur portable et un accès Internet (voir la Figure 8). Le téléviseur est également très répandu et figure au quatrième rang (96%). Cette année, on a également demandé aux participants s'il y avait une box TV (p. ex. Apple TV) dans leur foyer, ce qui est le cas dans presque un tiers de ces derniers.

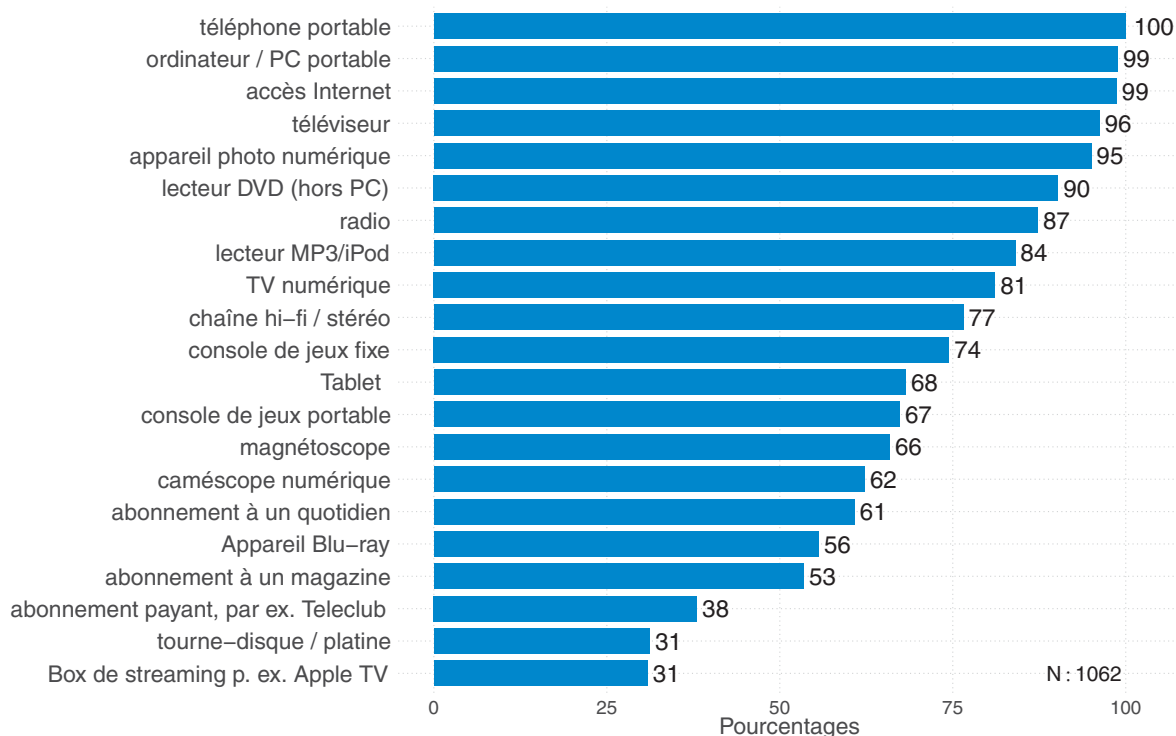


Figure 8: Possession d'appareils dans les foyers

Les foyers de statut socio-économique inférieur possèdent beaucoup plus rarement un appareil photo numérique (83%) que les foyers de statut socio-économique moyen (96%) ou supérieur (95%). Il en va de même du lecteur MP3 (inférieur: 70%, moyen: 85%, supérieure: 90%) La chaîne stéréo et l'enregistreur vidéo sont également des appareils qui interviennent différemment dans les trois couches socio-économiques. Les foyers de statut socio-économique inférieur possèdent moins souvent ce type d'appareil chez eux (chaîne stéréo: 64%, enregistreur vidéo: 57%) Les familles de la couche moyenne sont 76% à posséder une chaîne stéréo et 64% à posséder un enregistreur vidéo. Ces deux appareils sont surtout présents dans les foyers de statut socio-économique supérieur (chaîne stéréo: 89%, enregistreur vidéo: 79%) On observe des différences significatives au niveau des abonnements aux quotidiens et aux revues. Les quotidiens sont présents dans 38% des foyers de statut socio-économique inférieur, mais dans 60% et 80% des foyers de statut socio-économique moyen et supérieur. Pour les magazines, la répartition est très similaire: (inférieur: 33%, moyen: 53%, supérieure: 70%) Si l'on considère les abonnements aux quotidiens et aux magazines, les familles suisses se démarquent aussi fortement des familles issues de l'immigration. Ainsi, 66% des familles suisses sont abonnées à un quotidien et 57% à une revue. Dans les familles issues de l'immigration, les pourcentages sont divisés par deux (quotidien: 36%, revue: 28%) Les familles issues de l'immigration sont également deux fois moins nombreuses à posséder un tourne-disque (14%) que les familles suisses (35%). Les deux autres appareils à musique que sont la chaîne stéréo (suisse: 80%, issue de l'immigration: 59%) et le lecteur MP3 (suisse: 87%, issue de l'immigration: 72%) sont égale-

ment plus souvent présents dans les foyers suisses. La situation est inversée pour les consoles de jeux portables qui sont moins présentes dans les foyers suisses (65%) que dans les familles issues de l'immigration (78%). Les foyers ruraux sont plus nombreux à posséder une radio (94%) que les foyers urbains (86%). A l'inverse, la TV numérique se retrouve dans 84% des foyers urbains et dans 75% seulement des foyers ruraux.

Depuis le dernier sondage 2012, on observe moins de lecteurs MP3 dans les foyers (2012: 92%, 2014: 84%) La TV numérique est plus présente aujourd'hui (81%) qu'il y a deux ans (73%) et les consoles de jeux portables sont plus nombreuses (67%) que lors du dernier sondage (56%). On assiste par ailleurs à une hausse marquée des tablettes. Alors qu'elles n'étaient présentes que dans un tiers des foyers en 2012, on les retrouve dans 68% des foyers en 2014.

Une comparaison avec l'étude JIM 2014 (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014) ne révèle pas de différence notable entre la Suisse et l'Allemagne en ce qui concerne la possession d'appareils. Seules les tablettes se démarquent, moins nombreuses dans les foyers allemands avec 42% que dans les foyers suisses avec 68%.

Lorsque l'on demande aux jeunes quels appareils ils possèdent personnellement, le spectre des réponses est, de façon générale, beaucoup plus restreint. Le téléphone portable fait néanmoins figure d'exception: la quasi-totalité des jeunes possèdent leur propre téléphone portable. Près des deux tiers des jeunes interrogés ont un ordinateur ou un ordinateur portable en propre. Le lecteur MP3 arrive à la troisième place. Le téléviseur, quant à lui, est présent dans 96% des foyers, mais seuls un quart des jeunes disposent de leur propre poste (Figure 9).

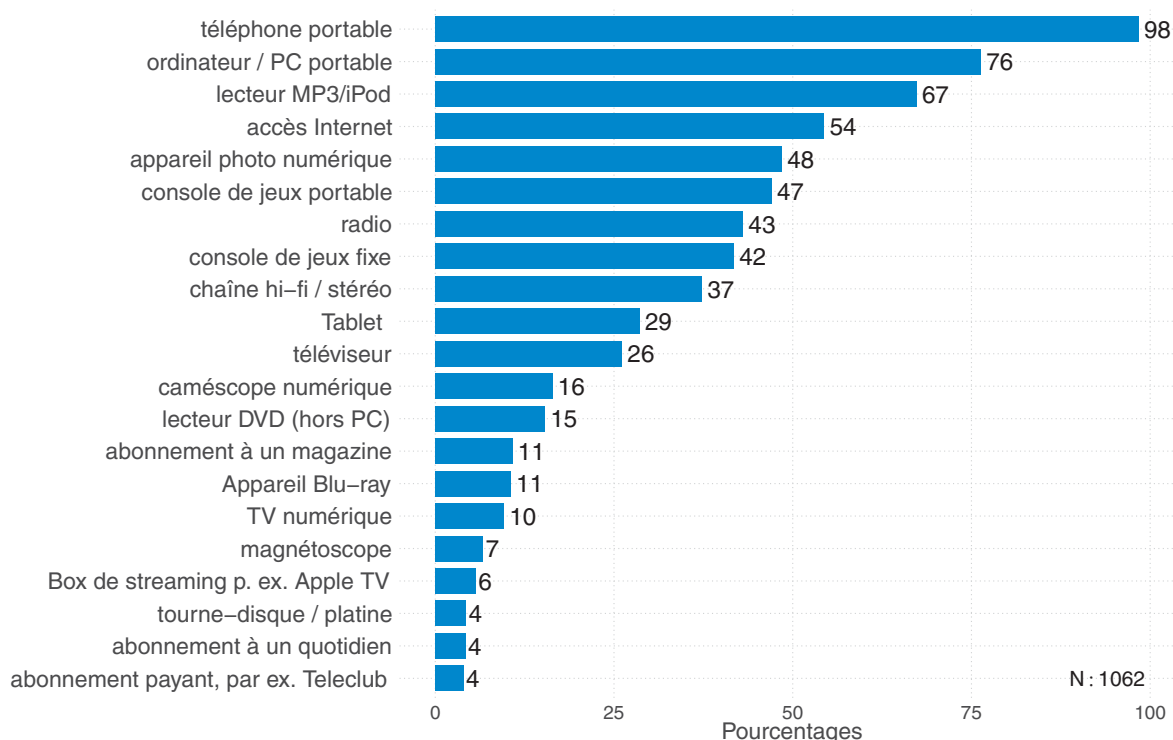


Figure 9: Possession d'appareils par les jeunes

La possession d'un ordinateur ou d'un ordinateur portable augmente avec l'âge. Les 12-13 ans déclarent être 54% à posséder un tel appareil. Chez les 14-15 ans, ils sont déjà 67% et le chiffre augmente fortement à partir de 16 ans (16-17 ans: 86%, 18-19 ans: 87%) On observe une progression similaire pour la télévision numérique. Parmi les deux groupes les plus jeunes, seuls 5% et 6% possèdent une télévision numérique, ils sont déjà 9% chez les 16-17 ans et 19% chez les plus âgés. On constate de

nombreuses différences entre les sexes. Les filles sont plus nombreuses à posséder un appareil photo numérique et les garçons sont en revanche plus nombreux à avoir une console de jeux (fixe et portable), une tablette, un lecteur de DVD, un appareil Blu-ray et une box de streaming (voir la Figure 10).

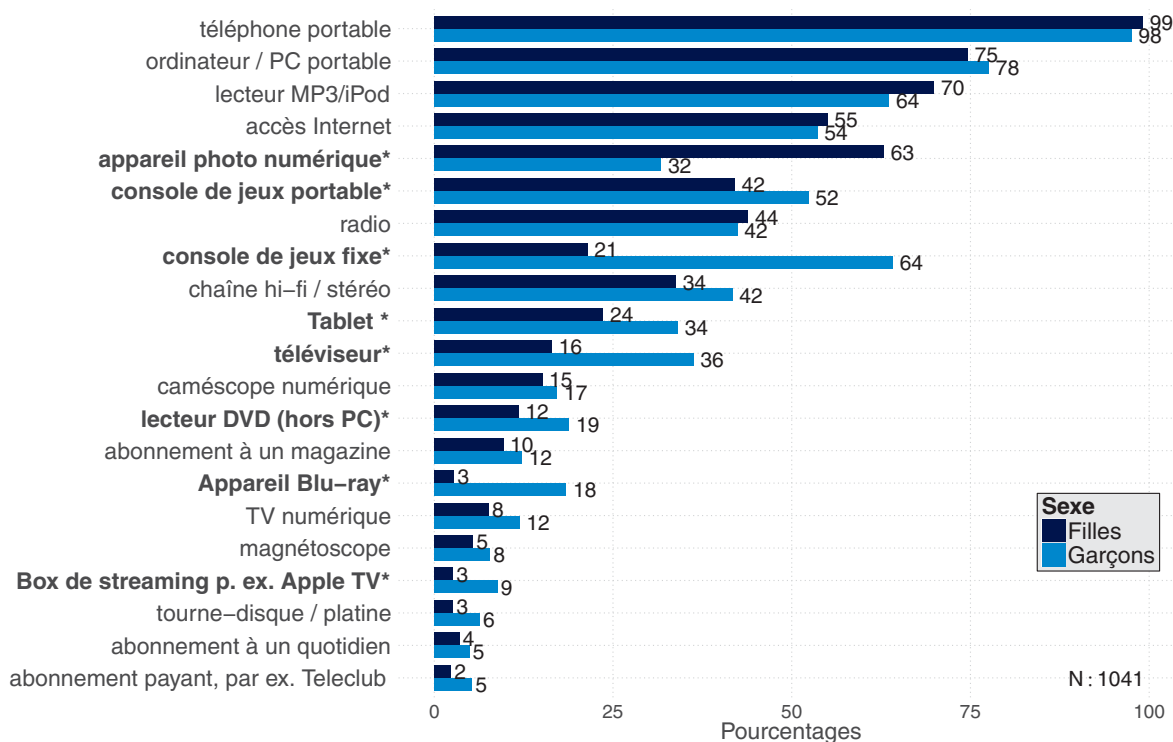


Figure 10: Possession d’appareils par les jeunes en fonction du sexe

Le fait que les jeunes habitent en ville ou à la campagne n’a aucune influence sur la possession d’appareils. Le statut socio-économique n’est pas non plus important, à une exception près: les jeunes issus de familles de statut socio-économique supérieur sont plus nombreux à posséder une chaîne stéréo (47%) que ceux issus de familles de statut socio-économique moyen (37%) ou inférieur (27%). Le niveau de formation n’intervient que dans le cas suivant: les pré-gymnasiens sont 78% à posséder un lecteur M3, contre 56% pour les élèves du secondaire et 63% pour les élèves du cycle court. Le fait que les jeunes soient issus ou non de l’immigration entraîne, en revanche, des différences marquées. Les jeunes Suisses possèdent plus souvent les appareils suivants que les jeunes issus de l’immigration: ordinateur/ordinateur portable (CH: 79%; immigration: 66%), lecteur MP3 (CH: 70%; immigration: 53%), radio (CH: 46%; immigration: 31%), chaîne stéréo (CH: 40%; immigration: 24%), abonnement à une revue (CH: 12%; immigration: 4%)

Une comparaison dans le temps de la possession des appareils n’est possible que depuis la dernière enquête 2012, car les questions étaient formulées autrement en 2010 (voir la Figure 11). On constate une hausse significative depuis 2012 sur deux appareils: la tablette, dont le taux de possession a été multiplié par trois, et les consoles de jeux portables. Le lecteur MP3, en revanche, opère un repli sensible. On explique cela par la montée en puissance du smartphone qui possède un lecteur de musique interne.

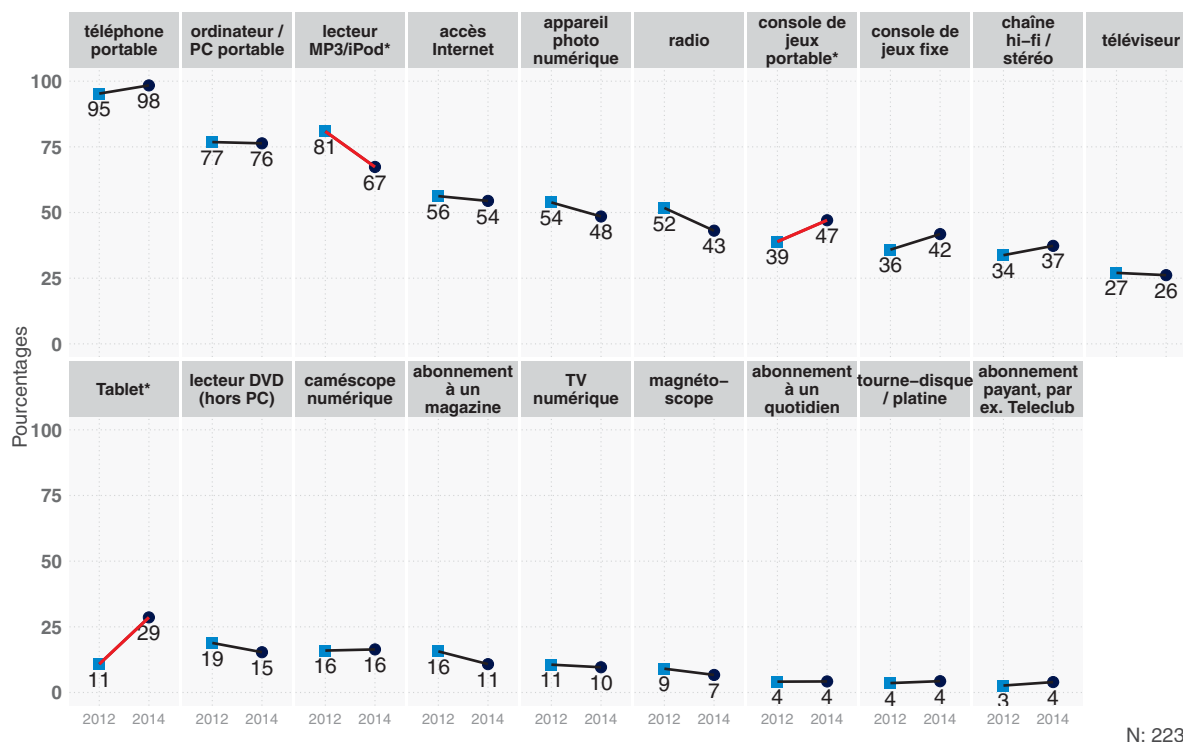


Figure 11: Possession d'appareils par les jeunes en comparaison de temps

Certaines différences peuvent aussi être constatées entre la Suisse et l'Allemagne au niveau de la possession d'appareils. Comme les années précédentes, le pourcentage de propriétaires de tablettes est plus élevé en Suisse qu'en Allemagne où un cinquième des jeunes possèdent leur propre appareil. Le pourcentage de jeunes possédant un lecteur de DVD est quelque peu plus élevé chez nos voisins avec 22%. Mais la plus grande différence réside dans l'accès Internet propre (91% en Allemagne contre 54% en Suisse). Il est possible de penser que les jeunes considèrent l'accès câblé à leur domicile comme un accès Internet propre. A côté de cela, chaque smartphone dispose d'une fonction sans fil et, par conséquent, d'un accès Internet.

4.2. Activités de loisirs médias

Les appareils et les abonnements dont les jeunes disposent au quotidien sont utilisés selon une fréquence variable. L'appareil le plus utilisé est le téléphone portable. Il est utilisé par 98% des jeunes au moins plusieurs par semaine (voir la Figure 12). Avec un taux de possession de 98%, l'on peut supposer que tous ces jeunes utilisent intensément leur appareil. Ils sont également nombreux à utiliser Internet quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. La musique arrive en troisième position devant la télévision: 79% des jeunes écoutent régulièrement de la musique pendant leurs loisirs. Ils sont très exactement deux fois moins nombreux à écouter régulièrement la radio. Si l'on regarde les activités qui sont pratiquées moins fréquemment, on constate qu'en ce qui concerne la lecture, par exemple, près de la moitié des jeunes ne lisent que rarement – voire jamais – un livre et que 73% des jeunes ne lisent jamais de eBook. Il est à noter, de façon générale, que la lecture se fait plutôt sur papier et rarement sur support numérique.

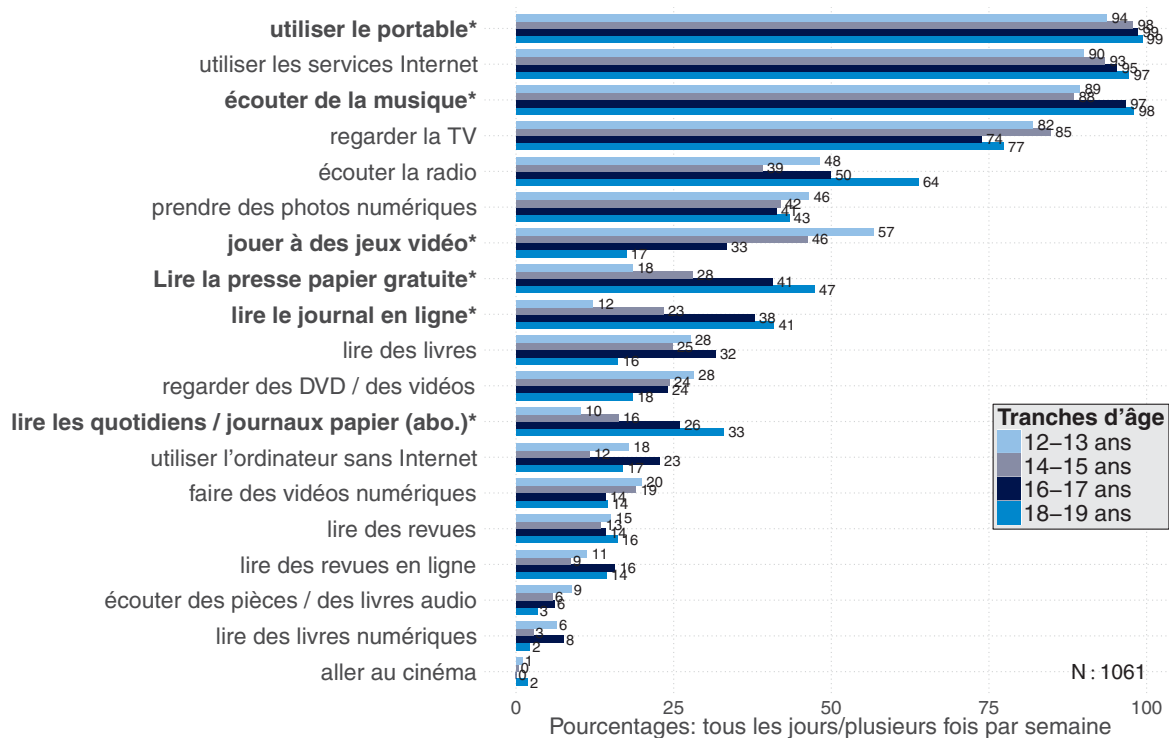
	utiliser le portable	utiliser les services Internet	écouter de la musique	regarder la TV	prendre des photos numériques	écouter la radio	regarder des DVD / des vidéos	Lire la presse papier gratuite	jouer à des jeux vidéo	lire le journal en ligne
tous les jours	94	81	78	34	15	29	7	15	18	15
plusieurs fois par semaine	4	14	15	44	28	21	16	20	19	16
une fois par semaine	1	3	3	10	17	9	24	14	13	9
une fois tous les 14 jours	0	0	1	2	13	5	18	9	8	4
une fois par mois	0	0	1	1	10	4	17	10	5	6
rarement	1	1	1	5	14	17	14	18	17	20
jamais	0	1	1	3	4	15	3	14	20	30

	lire des livres	lire les quotidiens / journaux papier (abo.)	lire des revues	faire des vidéos numériques	utiliser l'ordinateur sans Internet	aller au cinéma	lire des revues en ligne	écouter des pièces / des livres audio	lire des livres numériques
tous les jours	10	10	3	4	6	0	4	3	1
plusieurs fois par semaine	15	13	12	12	12	1	8	3	4
une fois par semaine	11	15	14	9	12	3	8	3	3
une fois tous les 14 jours	7	7	11	13	7	9	5	2	1
une fois par mois	10	6	14	12	6	47	5	4	3
rarement	26	19	25	30	25	39	26	23	15
jamais	20	31	22	19	33	2	43	63	73

N: 1068

Figure 12: Loisirs médias

Certaines activités sont plus fréquemment exercées par les plus âgés que par les plus jeunes, p. ex. utiliser le téléphone portable, lire les journaux gratuits ou journaux avec abonnement, lire les quotidiens en ligne et écouter de la musique. «Jouer à des jeux vidéo» est la seule activité qui diminue sensiblement avec l'âge (voir la Figure 13).



N: 1061

Figure 13: Loisirs médias par tranche d'âge

Il existe quelques différences en fonction du sexe. Comme l'on peut s'y attendre au vu de la possession des appareils, les garçons jouent plus souvent aux jeux vidéo, visionnent plus de DVD et lisent plus de journaux dans le cadre d'abonnements. Les filles, quant à elles, écoutent plus de musique, prennent plus de photos numériques et lisent plus de livres (voir la Figure 14). Ces différences sont plus marquées qu'il y a deux ans.

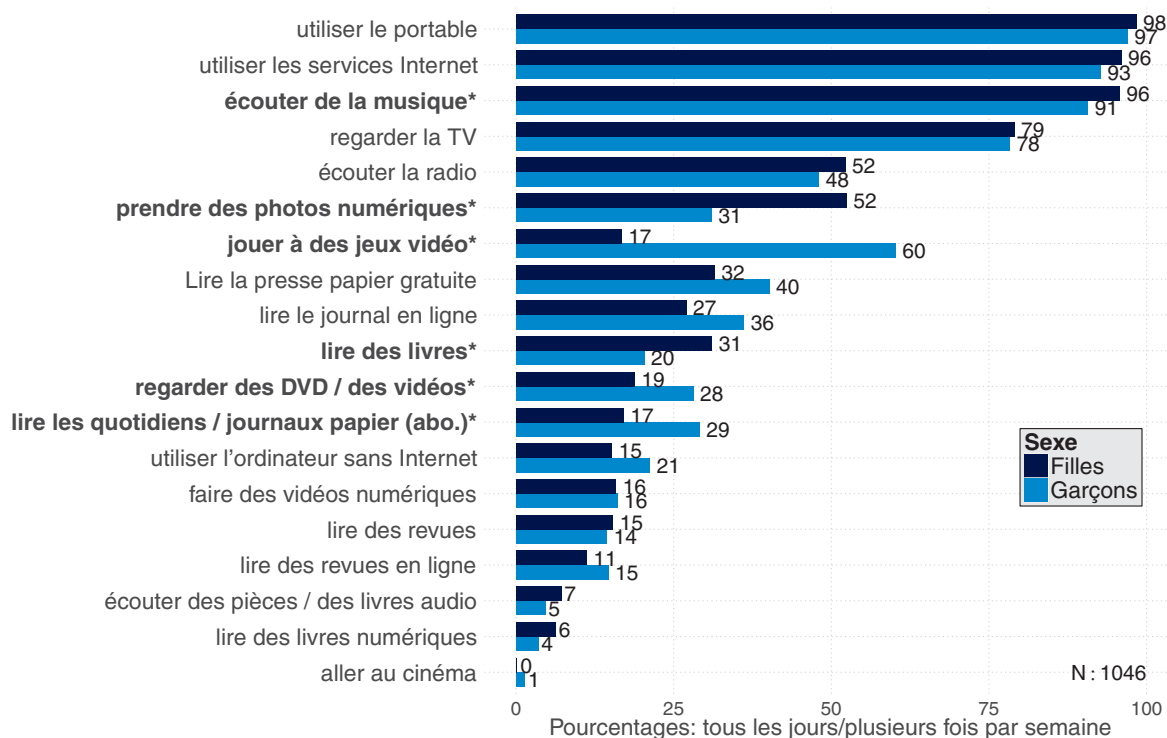
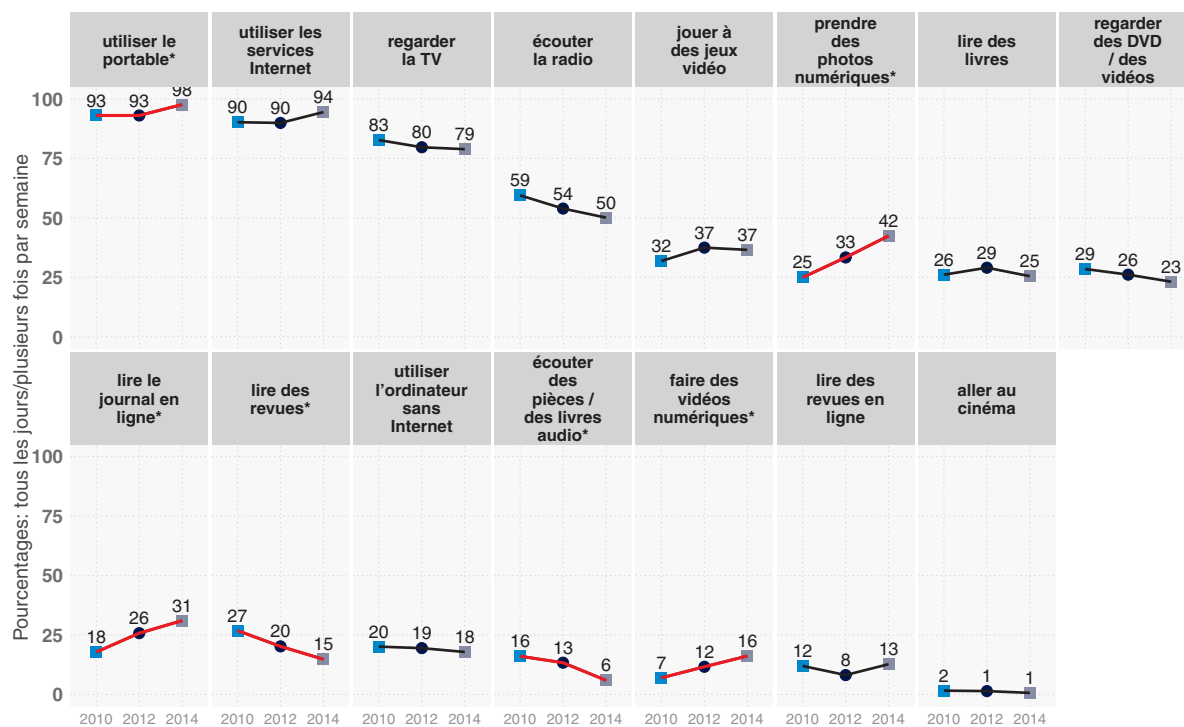


Figure 14: Loisirs médias en fonction du sexe

On constate uniquement une différence selon les trois types d'établissement scolaire en ce qui concerne l'utilisation des médias: les pré-gymnasiens utilisent plus régulièrement l'eBook (9%) que les élèves du secondaire (1% seulement) et du cycle court (4% seulement). On constate aussi une différence entre les adolescents qui vivent dans les villes et ceux qui vivent à la campagne: les jeunes urbains font plus de vidéos numériques (18%) que les jeunes des régions rurales (12%). Les jeunes issus de l'immigration regardent plus la télévision (85%) que les jeunes Suisses (78%). En revanche, ils écoutent moins la radio (32%) et lisent moins de journaux à abonnement (8%) que les jeunes qui ont leurs racines en Suisse (radio: 54%, journaux à abonnement: 26%) Ces deux activités diffèrent également entre les trois sous-groupes de statut socio-économique: les jeunes issus de familles de statut socio-économique supérieur écoutent davantage la radio (58%) et lisent plus de journaux dans le cadre d'abonnements (39%) que ceux issus de familles de statut socio-économique moyen (radio: 51%, journaux à abonnement: 22%) ou inférieur (radio: 35%, journaux à abonnement: 8%) Ils utilisent aussi plus régulièrement Internet (98%) que les jeunes de statut socio-économique moyen (96%) ou inférieur (84%).

Depuis la première étude JAMES 2010, on note des hausses et des baisses dans l'utilisation des médias. Certaines tendances nettement à la hausse sont cependant visibles, notamment en ce qui concerne la production de photos et vidéos numériques et la lecture de quotidiens en ligne (voir la Figure 15). L'utilisation du téléphone portable et d'Internet sont deux activités qui ont significativement augmenté depuis 2012. La lecture des journaux de même que la réception de jeux audio et de livres audio ont fortement baissé. Les critères «eBooks», «Journaux (abo)» et «Journaux gratuits» sont des nouveaux venus dans le questionnaire de 2012, ce qui limite les possibilités de comparaison sur trois ans. La fréquence de la lecture des eBooks n'a pas changé depuis 2012. Les journaux gratuits (2012:

49%, 2014: 35%) et les journaux avec abonnement (2012: 32%, 2014: 23%) sont en revanche moins utilisés en 2014 qu'il y a deux ans.



N: 3398

Figure 15: Loisirs médias en comparaison de temps

La comparaison avec l'Allemagne montre que le téléphone portable et Internet sont en tête de liste dans les deux pays (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014). Dans l'ensemble, la plupart des activités médias sont réalisées avec une fréquence analogue, à l'exception de la lecture des quotidiens en ligne qui occupe en Suisse à peu près deux fois plus de jeunes quotidiennement ou plusieurs fois par semaine.

Comme pour les activités non médias, les jeunes ont aussi été interrogés sur leurs préférences, après la fréquence, concernant leurs activités de loisirs médias (voir la Figure 16). La description des quatre quadrants a été fournie au chapitre 3.2. Le quadrant «special interests» concerne la lecture de livres, de journaux et de revues (à l'exception des journaux gratuits) sur supports papier et numérique. Le quadrant «mainstream» regroupe l'écoute de musique, l'utilisation du téléphone portable et d'Internet ainsi que la télévision, autrement dit les activités qui rythment le quotidien des jeunes. Les jeunes aiment également regarder des vidéos, jouer à des jeux et photographier, et le font plus souvent que la moyenne. Le quadrant «high potentials» ne comprend qu'une seule activité: aller au cinéma. Il s'agit de quelque chose que les jeunes aiment (beaucoup) faire bien qu'ils ne le puissent à peu près qu'une fois par mois. On suppose que les coûts qui y sont associés entrent ici en ligne de compte. Les activités que les jeunes aiment faire moins souvent que la moyenne, mais qu'ils pratiquent plus souvent que la moyenne sont: «écouter la radio» et «lire les journaux gratuits» (quadrant «possible overkill»).

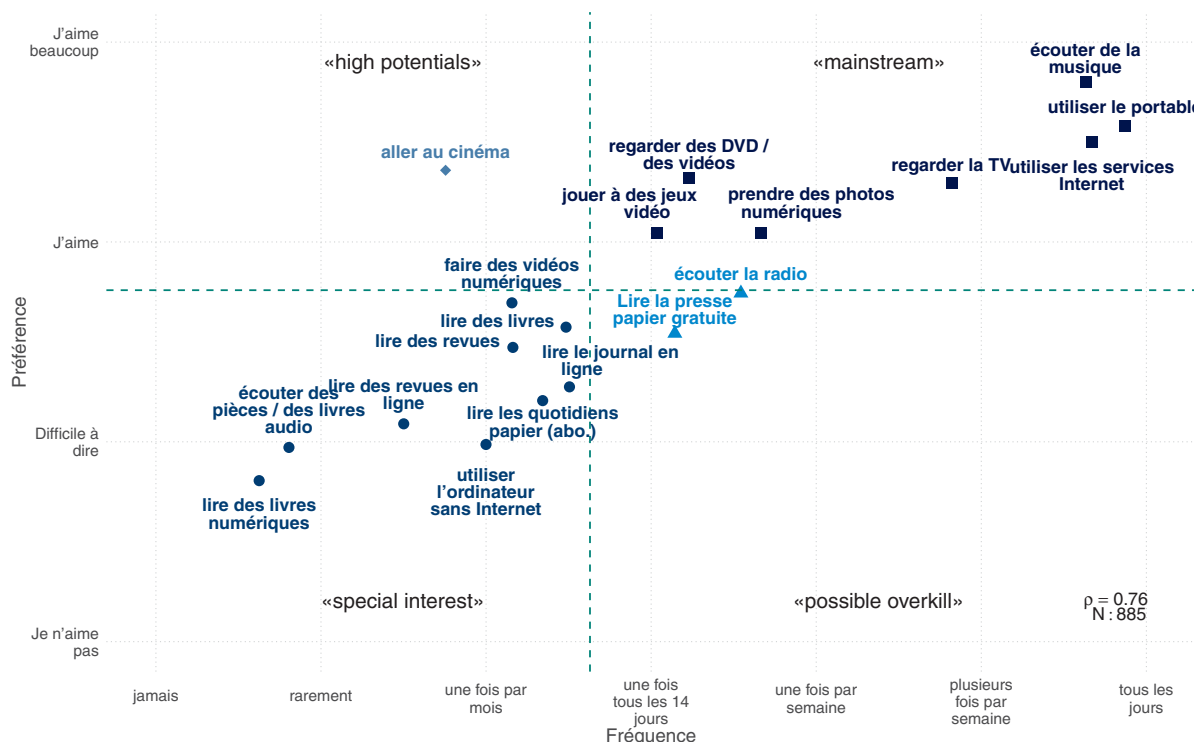


Figure 16: Fréquence et préférence des loisirs médias

En 2014, on a également demandé aux jeunes quels étaient leurs livres, leurs films et leurs programmes TV préférés. La série de livres *Harry Potter* (mentionnée 144 fois) tient toujours le haut du pavé (voir la Figure 17) chez les jeunes, suivie de *Hunger Games* (mentionné 112 fois). La bande dessinée (citée 64 fois) tire également très bien son épingle du jeu. Parcequ'il ne s'agisse pas d'un titre de livre, mais d'une catégorie, elle ne figure pas dans le word-cloud. On trouve ensuite *Journal d'un dégonflé* (mentionné 41 fois) à la quatrième place et la saga *Twilight* (mentionnée 41 fois) à la cinquième place. Cette dernière occupait la deuxième place il y a deux ans. Mentionnés chacun 39 fois, *Le Seigneur des anneaux* et *Percy Jackson* occupent la sixième et la septième places. Arrivent directement derrière *Eragon* (mentionné 37 fois) et *Nos étoiles contraires* (mentionné 36 fois). *Divergence* (mentionné 26 fois) complète le Top Ten des livres.

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.

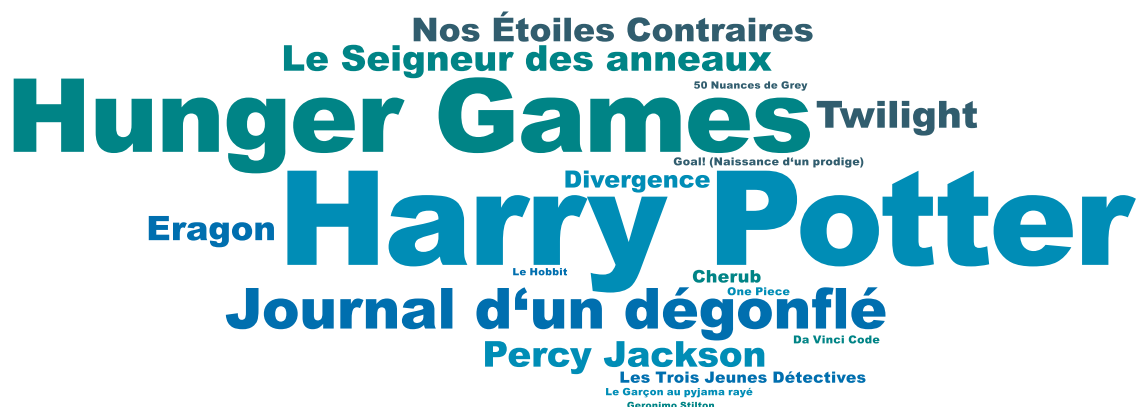


Figure 17: Livres préférés

Les programmes TV préférés sont essentiellement des séries (voir la Figure 18). La série qui arrive en tête est la même qu'en 2012: *How I met your mother*, l'histoire de cinq amis à New York (mentionnée 134 fois). Elle est suivie par *Big Bang Theory* qui a été citée 91 fois. La série *Simpsons*, mentionnée 83 fois, est toujours très appréciée. *Navy CIS* (citée 65 fois), *Hawaii Five-O* (citée 49 fois) et *Mentalist* (citée 39 fois) sont trois représentants du genre Série criminelle. *Grey's Anatomy* (citée 62 fois) est la seule série médicale du Top Ten. Les deux séries fantastiques *Game of Thrones* (citée 41 fois) et *Vampire Diaries* (citée 38 fois) comptent également au nombre des dix programmes préférés, ainsi que *The Walking Dead* (citée 34 fois) dans le genre Horreur.



Figure 18: Programmes TV préférés

Harry Potter et *Hunger Games* (cités chacun 101 fois) occupent la tête de liste des films préférés (voir la Figure 19). *Le Seigneur des anneaux* (mentionné 77 fois) remporte la troisième place. Ce sont tous les trois des adaptations de livres qui figurent eux aussi en tête de classement des livres préférés (voir la Figure 17). Arrivent ensuite *Fast and Furious* (cité 68 fois) et *Titanic* (cité 58 fois). Ce dernier caracolait en tête de liste en 2012, il est encore très bien placé cette année. Le film français *Intouchables* a été cité moins de fois (49), mais réussit tout de même à se hisser dans le Top Ten. *Avatar* et *Inception*, cités 38 fois, occupent les places suivantes, devant *Very Bad Trip* et *Pirates des Caraïbes*, cités chacun 37 fois.

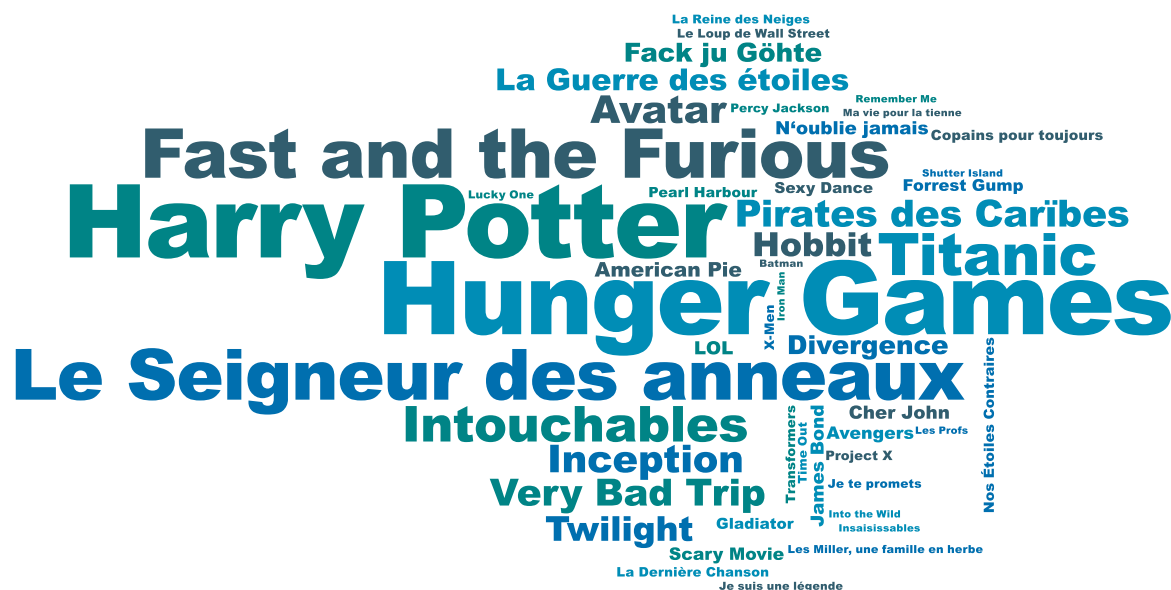


Figure 19: Films préférés

Pour avoir une vue synoptique des genres de films les plus prisés de la jeune génération, les 2'410 films cités ont été répartis en douze catégories de genre (voir le Tableau 3).

Tableau 3: Répartition des films préférés par genre

Genre	Exemples	Nombre de mentions	Pourcentage
Comédie	Fack ju Göhte, American Pie, Very Bad Trip	528	22
Drame	Titanic, Cher John, Forrest Gump	482	20
Science fiction	Avatar, Inception, Hunger Games	349	15
Action	James Bond, Fast and Furious	325	13
Fantastique	Harry Potter, Le Hobbit, Le Seigneur des anneaux	313	13
Horreur	Paranormal Activity, Le Cercle	94	4
Aventure	Pirates des Caraïbes, Indiana Jones	84	3
Thriller	Insaisissables, Shutter Island	83	3
Animation	La Reine des neiges, le Roi Lion	69	3
Film de danse/comédie musicale	Sexy Dance, Mamma Mia	45	2
Film documentaire	One Direction - This is us	27	1
Western	Django Unchained	11	1

Pour la première fois, les jeunes Suisses ont été interrogés sur leurs journaux et revues préférés. Dans la mesure où ceux-ci diffèrent considérablement selon les régions linguistiques, les préférences sont indiquées par région géographique, contrairement aux films, livres ou séries télévisées. Dans les questionnaires en allemand et en italien, les jeunes interrogés devaient citer leurs journaux préférés, alors que les jeunes de Suisse romande ont été interrogés sur leurs revues préférées, en raison d'un conflit d'interprétation lors de la traduction. Chez les jeunes de Suisse romande, la revue Cosmopolitan (mentionnée 16 fois) arrive en tête des préférences, suivie de People (15), Science&Vie (13), Femina (13) et Public (11). Ils ont également cité Closer et Illustré (mentionnées 10 fois chacune),

ainsi que Elle (7). Le faible nombre de réponses peut être dû au fait que les jeunes interrogés connaissent moins de revues que de journaux quotidiens ou hebdomadaires (voir Figure 20).

Science&Vie
 People Closer
 Illustré
 Cosmopolitain
 Femina Elle
 Public

Figure 20: Revues préférées en Suisse romande

4.3. Activités de loisirs médias et non médias

Dans les chapitres précédents, les deux secteurs médias et non médias ont été présentés séparément, mais cette séparation n'existe pas vraiment dans le quotidien. C'est pourquoi nous avons représenté ensemble ci-après, dans une même matrice, les préférences et la fréquence des activités médias et non médias (voir la Figure 21).

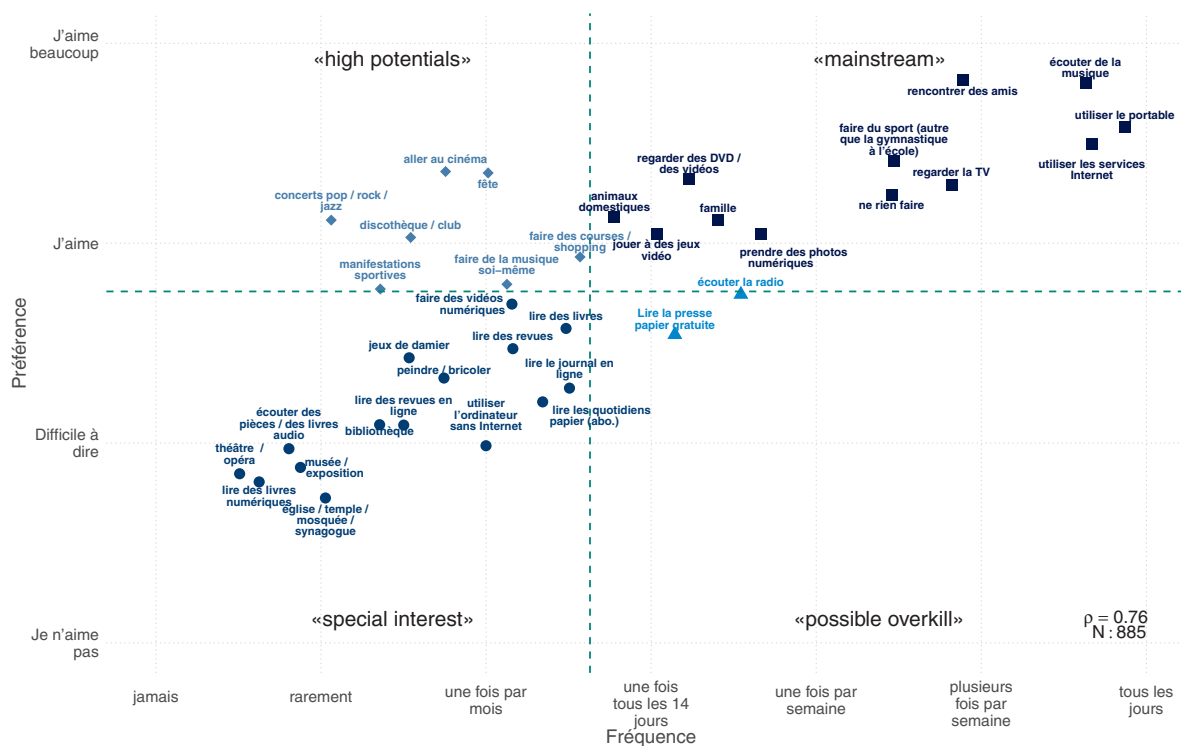


Figure 21: Fréquence et préférence des loisirs médias et non médias

Considérées ensemble, les activités de loisirs médias et non médias montrent que l'utilisation du téléphone portable est non seulement une activité très prisée, mais aussi l'activité qui est la plus fréquemment pratiquée par les jeunes Suisses (quotidiennement à plusieurs fois par semaine). L'utilisation d'Internet, étroitement liée à l'utilisation du téléphone portable depuis l'essor des smartphones, est elle aussi bien placée. L'activité très prisée «Écouter de la musique», possible n'importe où et n'importe quand grâce au téléphone portable, suit le même chemin. Ces quelques exemples révèlent que les jeunes consacrent beaucoup de temps à leurs activités de loisirs médias qui sont partiellement liées les unes aux autres.

Si l'on s'intéresse maintenant à la préférence des jeunes Suisses, on remarquera qu'une activité de loisirs non médias occupent la tête de liste: l'activité «rencontrer des amis» est l'activité préférée des jeunes et occupent toujours une grande place avec une fréquence de une à plusieurs fois par semaine. Les jeunes regardent tout aussi fréquemment la télévision même s'il s'agit d'une activité qui est moins appréciée que «rencontrer des amis». Les activités non médias «faire du sport» et «ne rien faire» ont également la cote.

Les activités comme aller au concert, à une manifestation sportive, en discothèque/boîte de nuit ou au cinéma sont certes appréciées des jeunes mais restent rares, en raison vraisemblablement du coût financier que cela implique. Les visites de lieux de culte, de musées/expositions et théâtre/opéra sont moins populaires. Les deux activités de loisirs médias «lire des eBooks» et «écouter des pièces radiophoniques ou des livres audio) sont faiblement appréciées des jeunes et extrêmement rares.

4.4. Activités de loisirs préférées en solitaire

Dans le cadre des questions ouvertes posées en début de questionnaire, les jeunes ont été amenés à citer trois de leurs loisirs préférés. Une distinction a été opérée entre les activités de loisirs en solitaire et les activités de loisirs entre amis. La classification des réponses révèle un large éventail d'intérêts et d'activités, qui complètent et élargissent les questions traitées dans les paragraphes précédents. En solitaire, les jeunes préfèrent certaines activités médias: ils sont 354 à préférer *regarder la télévision*, 305 à aimer *lire*, 287 à *jouer à des jeux vidéo* et 277 à *écouter de la musique* (voir la Figure 22). Arrivent ensuite les deux activités non médias: *faire du sport* (citée 172 fois) et *dormir* (citée 102 fois). Les quatre dernières places du classement des 10 loisirs préférés ont de nouveau occupées par des activités médias: *regarder un film* (citée 97 fois), *utiliser un téléphone portable* (citée 93 fois), *utiliser l'ordinateur* (citée 89 fois) et *utiliser Internet/YouTube* (citée 89 fois).



Figure 22: Activités de loisirs préférées en solitaire

4.5. Activités de loisirs préférées entre amis

Le hit-parade des activités de loisirs préférées pratiquées avec des amis se présente différemment (voir la Figure 23). Les jeunes aiment *discuter et bavarder* (citée 244 fois), *faire du shopping* (citée 217 fois) et *faire une sortie* (citée 205 fois). L'activité *sport* (citée 197 fois) joue aussi un rôle important; *jouer au football* est aussi souvent citée (186 fois). Le sondage ayant été réalisé pendant les mois de printemps et d'été, les activités liées à la baignade et à la natation ont souvent été mentionnées (169 fois). Seules deux activités médias ont réussi à se hisser dans ce classement des loisirs préférés entre amis: *jouer aux jeux vidéo* – citée 166 fois – et *aller au cinéma* – citée 140 fois. Les activités se *balader* (156 mentions) et *manger avec des amis* (138 mentions) ont aussi été fréquemment citées.

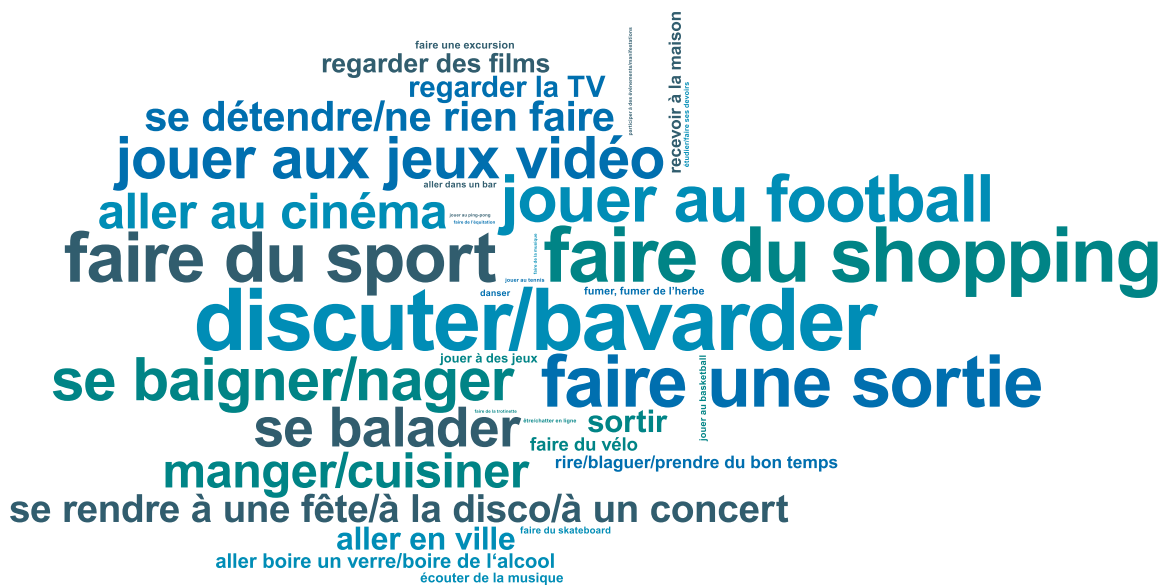


Figure 23: Activités de loisirs préférées pratiquées avec des amis

5. Ordinateur et Internet

Durant la semaine, les jeunes passent près de deux heures par jour sur Internet. Cela peut aller jusqu'à trois heures le week-end et pendant les vacances. La durée d'utilisation d'Internet reste stable depuis le relevé de 2010. Il s'agit de valeurs moyennes (médiane) qui révèlent une grande dispersion des données de temps, qui s'étendent de quelques minutes à plusieurs heures par jour.

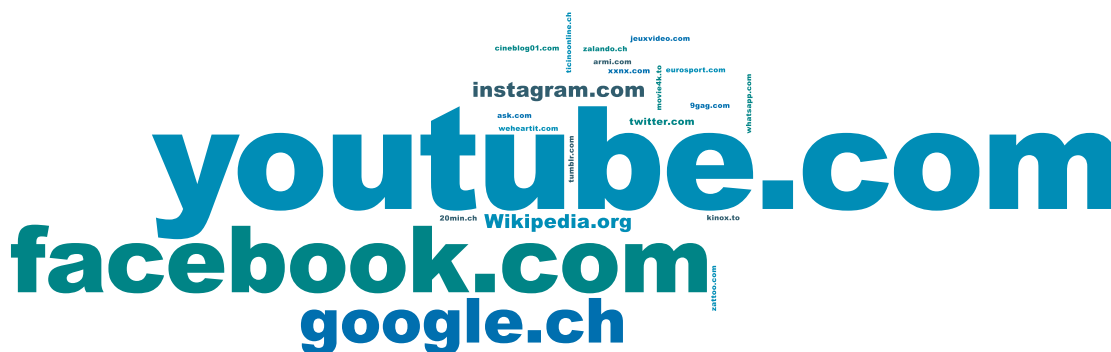


Figure 24: Sites web préférés

Parmi les sites Web préférés des jeunes Suisses de 12 à 19 ans, *youtube.com* (cité 569 fois), *facebook.com* (cité 368 fois) et *google.ch* (cité 247 fois) arrivent clairement en tête de liste (voir la Figure 24). Ce sont les trois mêmes sites qui occupaient déjà les trois premières places en 2012, mais en 2014 *youtube.com* a relégué *facebook.com* de la première à la deuxième place. *Instagram.com* et *wikipedia.org* font aussi partie des sites les plus populaires, avec chacun 80 mentions. Les jeunes interrogés ont mentionné des sites proposant des contenus TV (p. ex. *youtube.com*, *zattoo.com*, *eurosport.com*) et même certains sites distribuant des contenus protégés de façon illégale (p. ex. *movie4k.to* ou *kinox.to*). Il apparaît ainsi clairement que l'utilisation d'Internet est difficilement dissociable de l'utilisation de la télévision.

5.1. Compétences techniques

Plus de quatre cinquièmes des jeunes Suisses ont déjà téléchargé de la musique, des jeux ou des films (85%), les trois quarts ont déjà retouché des photos (74%) et une grande majorité a déjà installé des logiciels (67%) ou des périphériques supplémentaires (59%). Ils sont 56% à avoir déjà téléchargé un logiciel depuis Internet. Un tiers des jeunes disposent de compétences techniques particulièrement poussées et savent installer et adapter un système d'exploitation (30%), faire de la programmation (27%), créer un site Web (26%), étendre la mémoire vive (21%), installer un réseau (19%), partitionner un disque dur (17%) et assembler un ordinateur (13%).

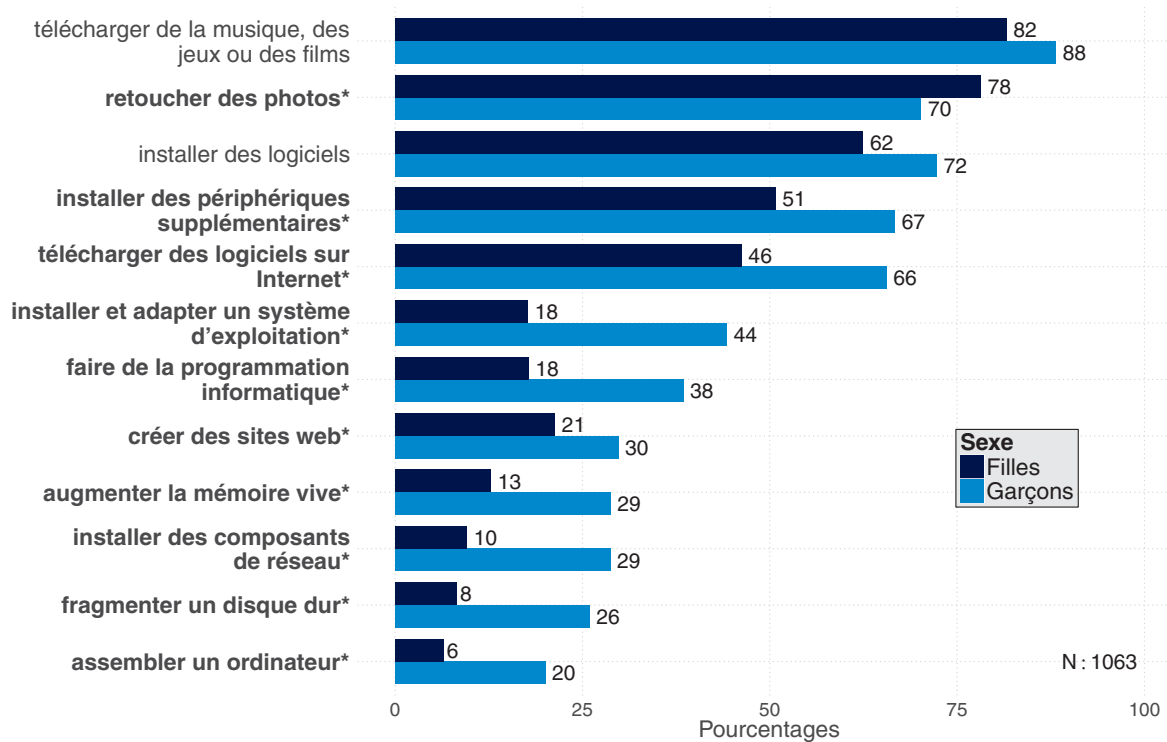


Figure 25: Travaux déjà effectués soi-même sur un ordinateur en fonction du sexe

On remarque des différences statistiques significatives entre les sexes au niveau des compétences techniques. A l'exception du traitement des photos, les garçons sont plus doués pour la technique que les filles (voir la Figure 25). Cela se voit notamment au niveau de l'installation des systèmes d'exploitation de même que pour d'autres opérations techniques exigeantes, lorsqu'il s'agit notamment de programmer un ordinateur, d'augmenter la mémoire vive ou d'installer un réseau.

Les différences constatées par tranche d'âge sont moins marquées qu'entre les sexes, mais subsistent néanmoins. Plus les jeunes sont âgés, plus leurs compétences techniques dans le domaine de l'informatique et d'Internet s'améliorent. La programmation fait cependant figure d'exception. Quelle que soit la tranche d'âge, près d'un quart des jeunes ont déjà fait de la programmation (voir la Figure 26).

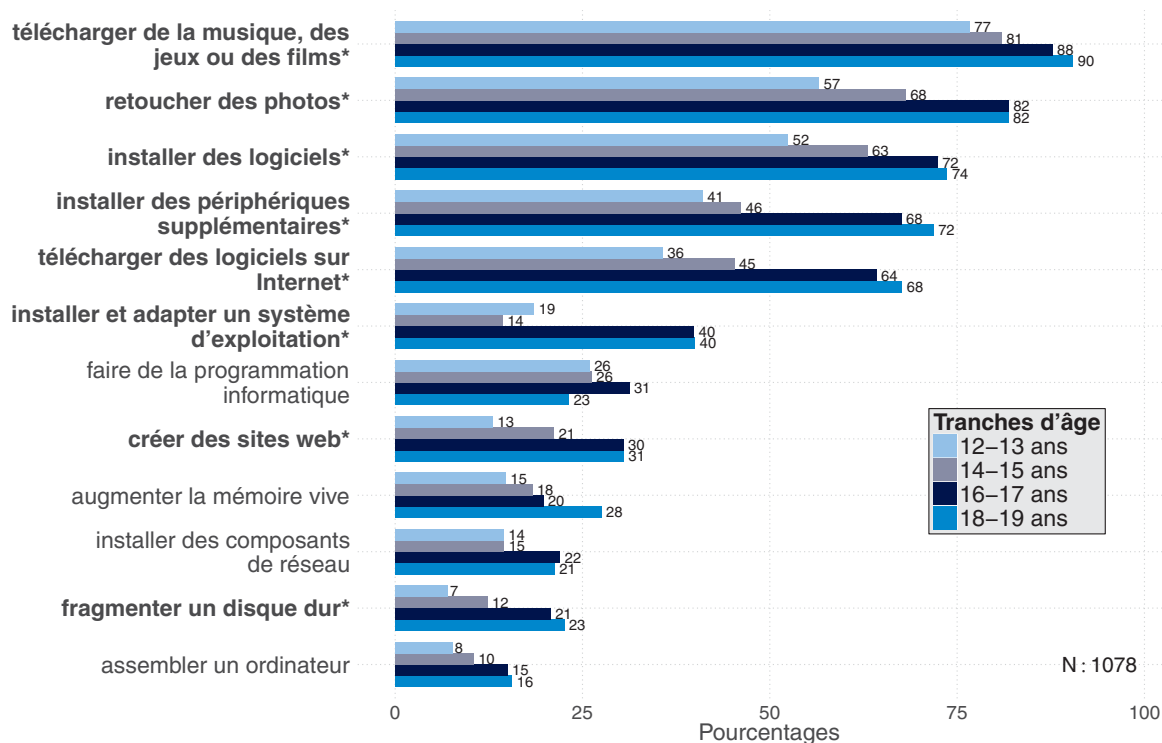


Figure 26: Travaux déjà effectués soi-même sur un ordinateur par tranche d'âge

Au niveau régional, la plus grande différence est observée au niveau de l'installation et de l'ajustement des systèmes d'exploitation. Au Tessin, 50% des jeunes interrogés possèdent une expérience en la matière, alors qu'ils ne sont que 33% en Suisse alémanique et 20% en Suisse romande. En Suisse alémanique, les jeunes sont considérablement plus nombreux à avoir déjà retravaillé des photos (82%) que dans les autres régions linguistiques (55% en Suisse romande et 59% au Tessin). En Suisse romande, les jeunes téléchargent plus de musique, de jeux et de films (90%) que dans les autres régions linguistiques (83% en Suisse alémanique et au Tessin). Les jeunes Romands ont aussi beaucoup plus d'expérience en matière d'installation d'ordinateur (75%) que les jeunes Alémaniques (65%) et les jeunes Tessinois (49%). Les jeunes Alémaniques sont 31% à avoir déjà programmé un ordinateur (contre 19% dans les deux autres régions linguistiques).

On ne note pas de différences significatives entre les jeunes de localités urbaines et rurales de même qu'entre les différents niveaux de formation. Il en va de même pour le statut socio-économique et le pays d'origine, à deux exceptions près: plus le statut socio-économique est élevé, plus les jeunes sont nombreux avoir déjà assemblé un ordinateur ou installé et adapté un système d'exploitation. Les jeunes de statut socio-économique supérieur sont 23% à avoir déjà assemblé un ordinateur, alors que seulement 11% des jeunes de statut socio-économique moyen et 8% des jeunes de statut socio-économique inférieur disposent des mêmes compétences. Les jeunes de statut socio-économique supérieur ont nettement plus souvent installé et adapté des systèmes d'exploitation (45%) que les jeunes de statut socio-économique moyen (30%) et les jeunes de statut socio-économique inférieur (13%). Concernant ces tâches spécifiques, on remarque également des différences en fonction du pays d'origine: les jeunes non issus de l'immigration ont statistiquement plus souvent installé et adapté un système d'exploitation (32%) que les jeunes issus de l'immigration (21%). Les compétences techniques depuis 2010 n'ont pas singulièrement évolué.

5.2. Se divertir avec l'ordinateur et Internet

Quatre jeunes sur cinq utilisent quotidiennement ou plusieurs fois par semaine des portails vidéo tels que YouTube (voir la Figure 27). La popularité des portails vidéo sur Internet a encore augmenté en comparaison de temps: alors qu'en 2010, 66% des jeunes interrogés utilisaient les portails vidéo au moins une fois par semaine; ils étaient déjà les trois quarts à le faire en 2012. En Suisse romande, les jeunes se divertissent plus souvent avec des vidéos en ligne (86%) que dans les autres régions linguistiques (76% en Suisse alémanique et 81% au Tessin). *YouTube* est particulièrement apprécié des jeunes Suisses depuis 2010 et est même devenu leur site Web préféré en 2014 (voir la Figure 24).

On trouve à la deuxième place l'ordinateur et Internet, avec la consultation des réseaux sociaux. Cette activité est de plus en plus appréciée chez les 12-19 ans: en 2014, ils sont 65% à consulter les réseaux sociaux quotidiennement ou plusieurs fois par semaine, alors qu'ils étaient 57% à le faire en 2012 et 54% en 2010. La troisième place revient à l'activité «écouter de la musique en livestream sur Internet», suivie de «écouter de la musique sur l'ordinateur». Près de la moitié des jeunes déclarent surfer sur Internet quotidiennement ou plusieurs fois par semaine.

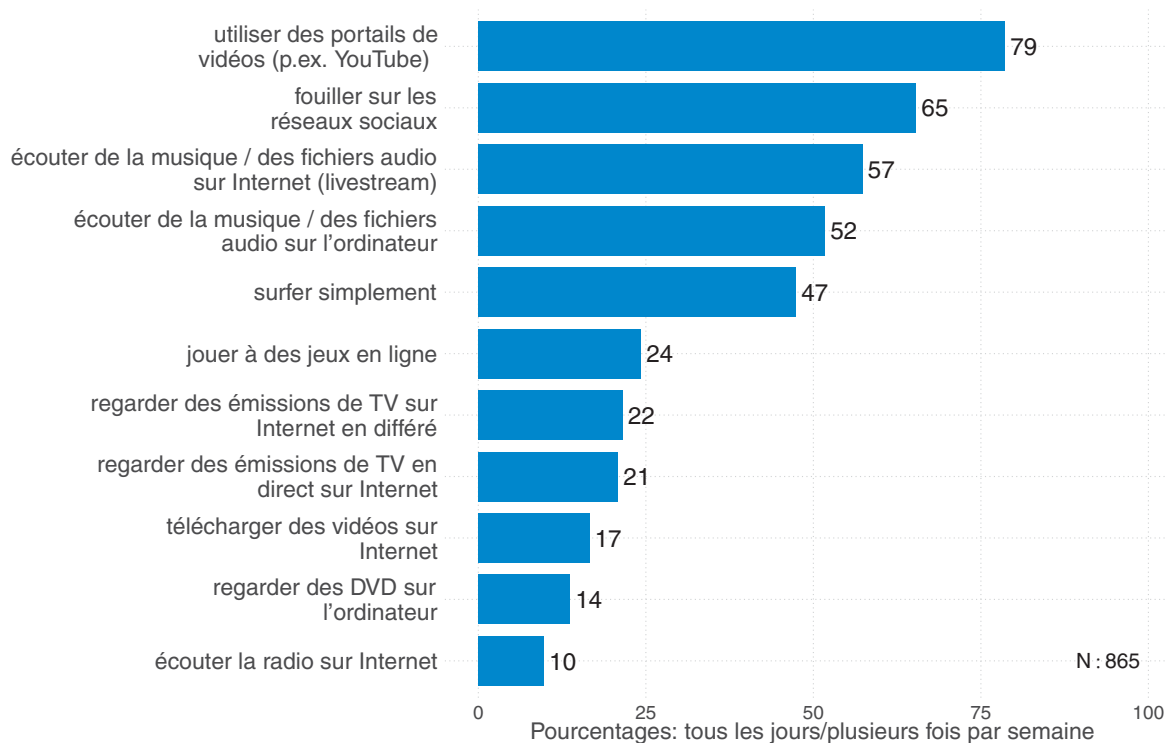


Figure 27: Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour se divertir

Concernant l'utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour se divertir, on remarque des différences en fonction du sexe: les garçons utilisent plus souvent les portails vidéo que les filles. Ils sont 84% à le faire quotidiennement ou plusieurs fois par semaine (contre 7% pour les filles). Les garçons sont presque deux fois plus nombreux que les filles à déclarer jouer quotidiennement ou plusieurs fois par semaine à des jeux en ligne (35% contre 14%). Les garçons regardent aussi davantage d'émissions TV en live sur Internet (26% contre 16% pour les filles).

En Suisse romande, les jeunes utilisent plus fréquemment les portails vidéo en ligne que dans les autres régions linguistiques, ils écoutent plus souvent de la musique en streaming sur Internet et téléchargent plus de films ou de vidéos depuis le Web.

Il n'existe aucune différence statistiquement significative en fonction de l'âge, du statut socio-économique, du degré d'urbanisation, du niveau de formation et du pays d'origine.

Les comparaisons avec l'étude allemande JIM (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014) indiquent des chiffres d'utilisation similaires à ceux de la Suisse. L'utilisation des portails vidéo est de loin

l'activité de loisirs en ligne préférée, y compris des jeunes Allemands. Les jeunes Suisses regardent un peu plus fréquemment des émissions TV en live ou en différé sur Internet que les jeunes Allemands.

5.3. S'informer sur Internet

Les jeunes se procurent leurs informations sur Internet via différents canaux (voir Figure 28). Dans l'étude JAMES 2014, pour la première fois, les portails vidéo ont été inclus dans le sondage en tant que canal d'information. D'après les déclarations des jeunes interrogés, les portails vidéo en ligne ne servent pas seulement au divertissement. Il s'agit du canal d'information le plus fréquemment consulté sur Internet, juste devant les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Alors que, dans les dernières enquêtes JAMES, les moteurs de recherche se classaient en tête des canaux d'information en ligne les plus fréquemment utilisés, ils sont désormais au coude à coude avec les réseaux sociaux. En comparant l'évolution des résultats, on constate que l'utilisation des portails d'information en ligne de journaux affiche la plus forte hausse. Une part croissante des Suisses de 12 à 19 ans utilisent ces portails d'information comme source d'informations: en 2010, seuls 19% des jeunes interrogés consultaient quotidiennement ou plusieurs fois par semaine des journaux en ligne, en 2012, ils étaient déjà 29%, et en 2014, ils ne sont pas moins de 41%.

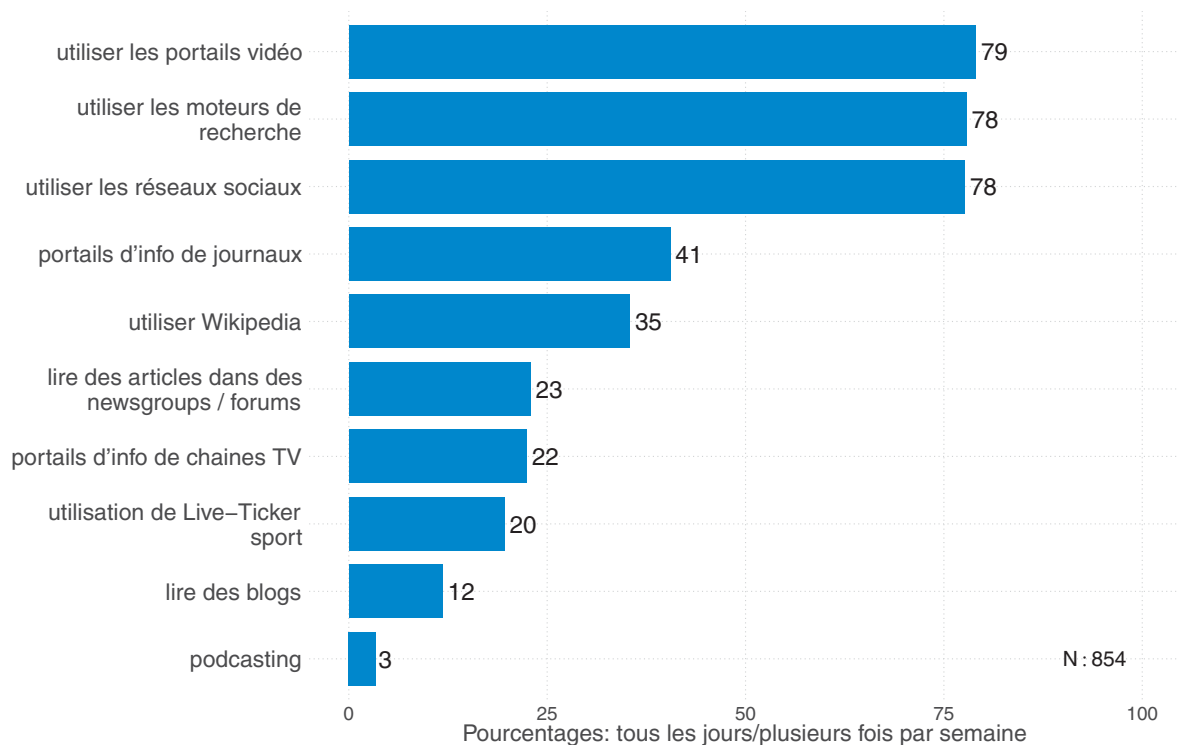


Figure 28: Internet comme source d'informations

On observe une tendance claire en fonction de l'âge: plus les jeunes avancent en âge, plus ils utilisent les moteurs de recherche et les portails d'information de journaux comme source d'informations sur Internet (voir Figure 29). Les sondés plus âgés consultent aussi plus fréquemment *Wikipédia* pour se procurer des informations. La tranche la plus âgée constitue une exception. Les 18-19 ans (39%) utilisent plus rarement *Wikipédia* que les 16-17 ans (45%), mais toutefois plus fréquemment que les deux tranches d'âge les plus jeunes (12-13 ans: 16%, 14-15 ans: 31%) 16%, 14-15 ans: 31%)

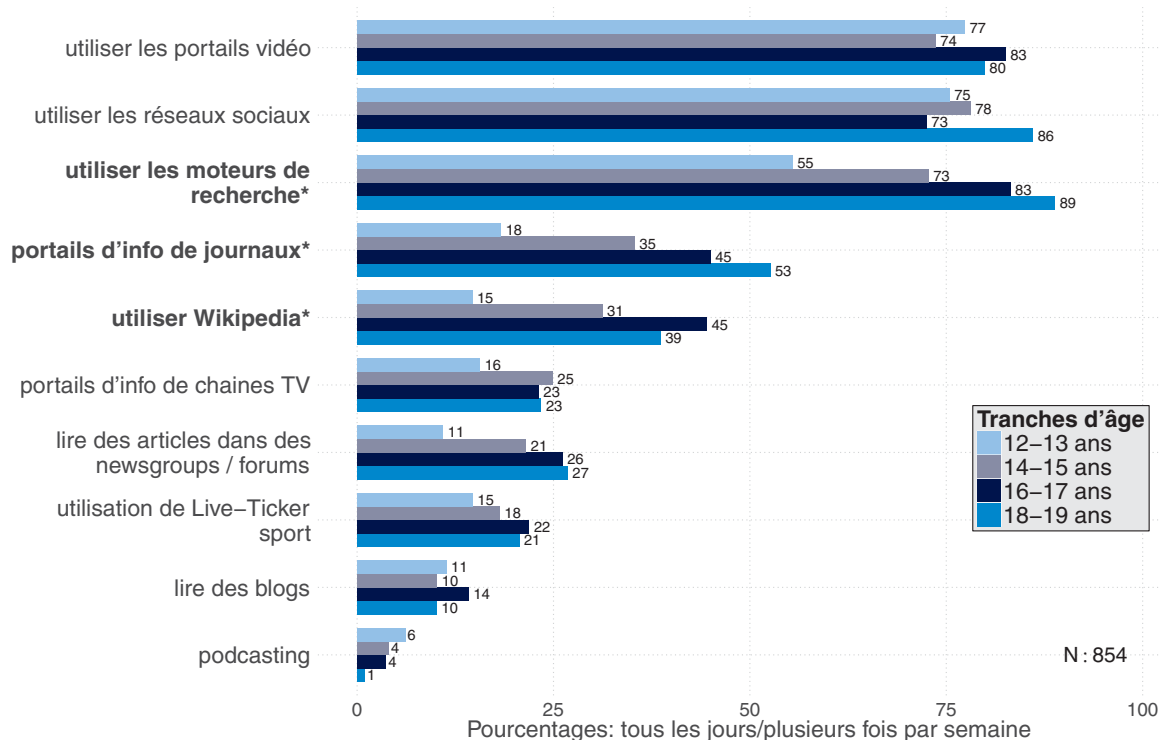


Figure 29: Internet comme source d'informations par tranche d'âge

Il existe des différences significatives selon le sexe pour pratiquement tous les canaux d'information en ligne sur lesquels a porté le sondage. Ces différences sont extrêmement frappantes pour l'utilisation de Live-Ticker sport sur Internet (garçons: 35%, filles 6%) et pour les portails d'information de chaînes TV, qui sont privilégiés par les garçons. Les filles utilisent cette offre nettement plus rarement, avec un pourcentage de seulement 12%. En outre, les garçons consultent plus fréquemment les portails vidéo (G: 84%, F: 75%), moteurs de recherche (G: 85%, F: 72%), portails d'info de journaux (G: 48%, F: 43%) et les podcasts (G: 5%, F: 2%). Les filles préfèrent rechercher des informations sur les réseaux sociaux (F: 83%, G: 72%) et les blogs (M: 14%, G: 9%)

La comparaison entre les régions révèle de nombreuses différences: les jeunes de Suisse romande (86%) utilisent plus fréquemment les réseaux sociaux pour se procurer des informations que les jeunes de Suisse alémanique (75%) et du Tessin (73%). Les podcasts aussi sont plus fréquemment cités par les jeunes interrogés de Suisse romande (9%) que par ceux de Suisse alémanique (1%) et du Tessin (2%). En revanche, la fréquence d'utilisation des portails d'information de journaux, avec 47%, est nettement plus élevée en Suisse alémanique que dans les autres régions linguistiques (I-CH: 34%, F-CH: 21%) Cela s'applique également aux contributions à des newsgroups et forums (D-CH: 26%, F-CH: 16%, I-CH: 11%) *Wikipedia* est particulièrement consulté dans le Tessin (42%) et en Suisse alémanique (38%), mais moins en Suisse romande (28%).

On ne constate aucune différence notable statistiquement entre les jeunes de localités urbaines et rurales, et les différents niveaux de formation. Aucune différence significative n'apparaît non plus en fonction du pays d'origine. Il en va de même pour le statut socio-économique, à une exception: plus il est élevé, plus les jeunes privilégient l'utilisation de Live-Ticker sport (supérieur: 31%, moyen: 18%, inférieur: 6%)

5.4. Création de contenu Internet

Les jeunes ne sont pas seulement des utilisateurs de contenus en ligne, ils apportent aussi régulièrement leurs propres contributions sur Internet (voir Figure 30).

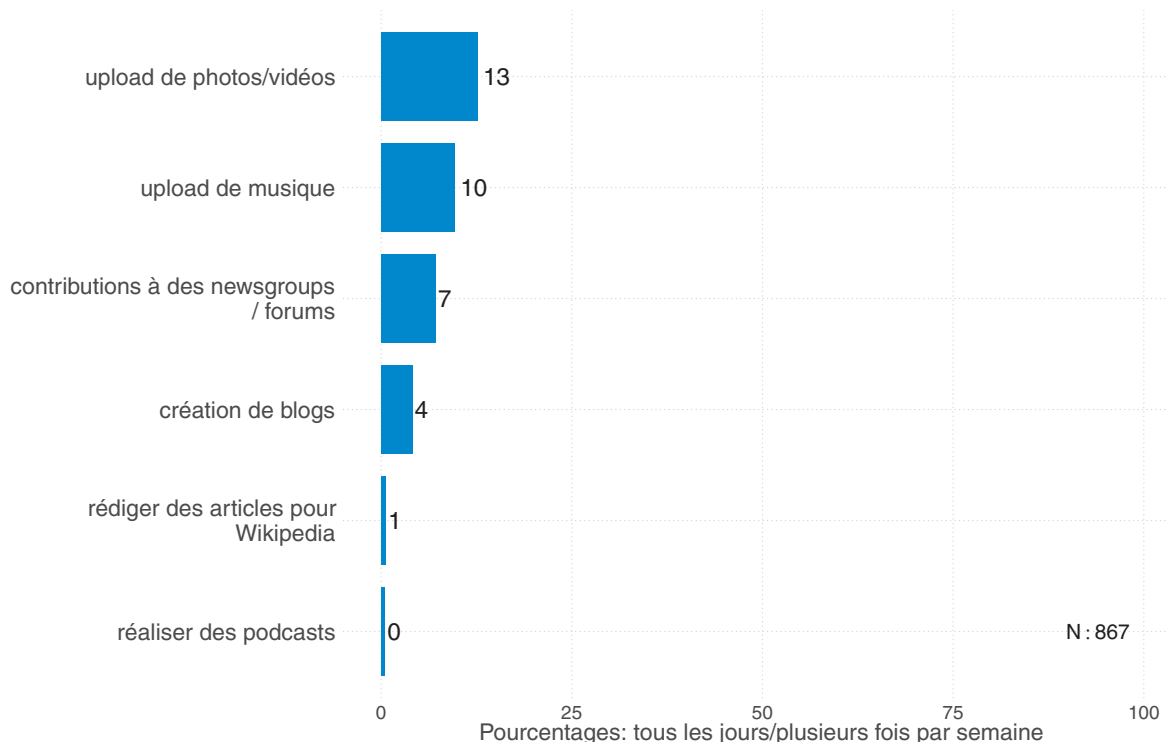


Figure 30: Création active de contenus Internet

Le téléchargement (upload) de photos et vidéos sur Internet reste l'activité favorite des jeunes Suisses, et 13% s'y adonnent quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. Le chargement de musique sur le Net arrive en deuxième place chez les 12 à 19 ans (10%), en termes de fréquence. Toutefois, les données ne renseignent pas sur le type de musique mis en ligne par les jeunes. Elles ne permettent pas de déterminer s'il s'agit du partage de vidéos musicales, de chansons autoproduites, voire même du chargement illégal de musique protégée par des droits d'auteur sur des réseaux «peer-to-peer». Les newsgroups ou forums arrivent en troisième place: 20% des jeunes rédigent une contribution de ce type au moins une fois mensuellement et 13% interviennent sur des blogs au moins une fois par mois. La rédaction de contributions *Wikipédia* et la création de podcasts s'avèrent plus rares, toutefois 15% et 16% des jeunes respectivement l'ont déjà fait au moins une fois.

Les différences en fonction du sexe ne sont significatives que pour les interventions sur des blogs: les filles publient un peu plus régulièrement (6%) des articles sur des blogs que les garçons (2%). On ne note aucune différence en fonction des tranches d'âge, du statut socio-économique, du domicile et du niveau de formation. Les jeunes issus de l'immigration, avec 17%, chargent davantage de musique que ceux non issus de l'immigration (8%).

On constate néanmoins des différences nettement plus marquées entre les régions linguistiques de Suisse. La fréquence de chargement de photos/vidéos sur le Net est considérablement plus élevée chez les jeunes de Suisse romande (29%) que chez les jeunes du Tessin (19%) (D-CH: 7%). En Suisse romande (15%), la part de jeunes qui indiquent charger de la musique est également supérieure (D-CH: 8%, I-CH: 6%) En Suisse alémanique (9%), par contre, les 12 à 19 ans rédigent plus fréquemment des articles dans des newsgroups ou des forums (F-CH: 2%, I-CH: 2%)

5.5. Communication sur Internet

La communication représente une part importante du temps que les jeunes passent en ligne, par exemple, en communiquant via les réseaux sociaux, les messageries instantanées, par e-mail ou en chattant. La communication mobile en ligne continue à augmenter, favorisée par la démocratisation rapide des smartphones.

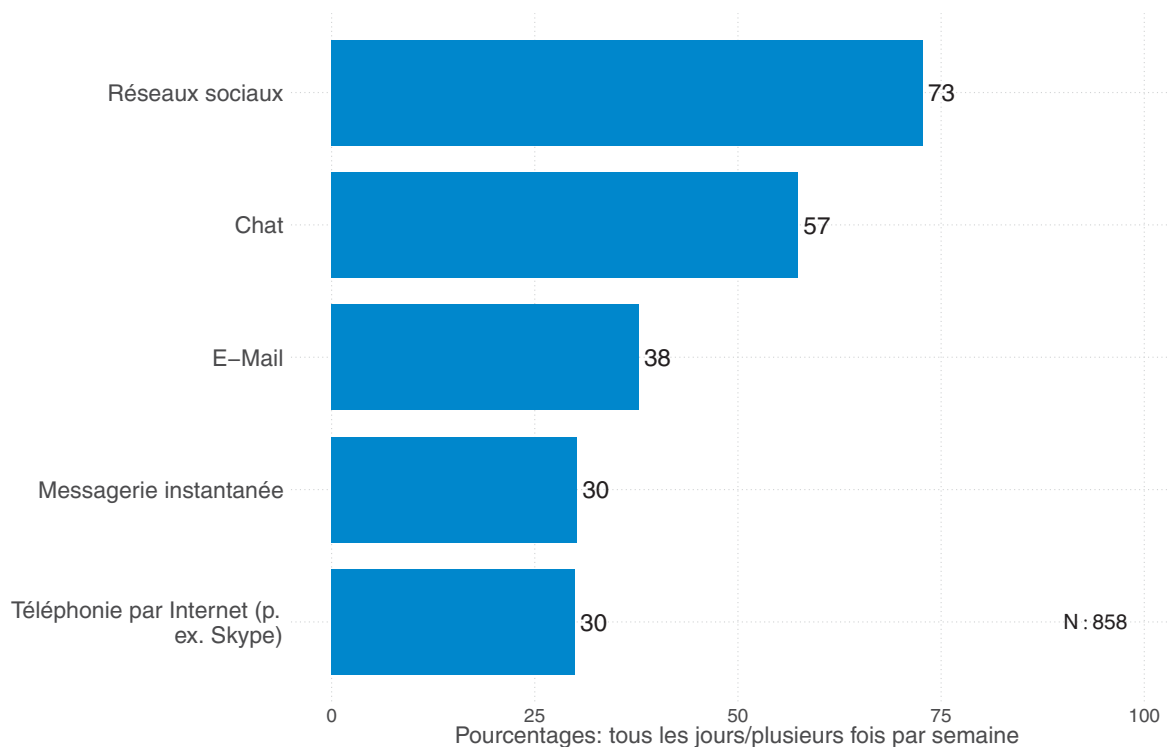


Figure 31: Communication sur Internet

La communication via les réseaux sociaux reste en tête du classement, comme l'indique la Figure 31. Alors que dans l'enquête de 2012, l'e-mail figurait encore au deuxième rang, il a été depuis largement supplanté par la communication par chat (2012: 30%, 2014: 57%) Cette croissance rapide résulte probablement du fait qu'en 2014, 97% des jeunes utilisateurs de téléphones portables en Suisse possèdent un smartphone. Dans l'enquête de 2012, ils étaient seulement 79%. Les jeunes restent en contact avec leurs amis et connaissances via les fonctions de chat de *WhatsApp*, qui est de loin leur application préférée (voir chapitre 9). On peut supposer que la communication par chat via *WhatsApp* arriverait même en tête, si tous les jeunes avaient conscience que leur messagerie favorite fonctionne également via le protocole Internet sur leur téléphone portable.

La tranche d'âge la plus jeune est la championne de la communication par chat: 70% des 12-13 ans chattent quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. Les 16-17 ans sont ceux qui prisent le moins les chats. Dans cette tranche d'âge, seuls 49% des jeunes interrogés chattent régulièrement. Par comparaison, les autres tranches d'âge communiquent plus fréquemment par chat (14-15 ans: 62%, 18-19 ans: 56%) On ne remarque aucune différence significative entre les tranches d'âge pour les types de communication restants. En outre, il n'existe pas de différences notables en fonction du sexe. Les jeunes de Suisse romande utilisent nettement plus fréquemment les réseaux sociaux (80%), les messageries instantanées (45%) et la téléphonie sur Internet (39%), pour la communication en ligne, que ceux des autres régions linguistiques. Avec 79% d'utilisateurs réguliers, les chats sont plus répandus dans le Tessin qu'en Suisse alémanique (52%) et en Suisse romande (71 %).

Les différences en fonction du pays d'origine, du type d'établissement scolaire, du statut socio-économique et du domicile ne sont pas significatives.

6. Aspects problématiques de l'utilisation des médias

Les problèmes liés à l'utilisation des médias traités dans ce chapitre concernent le comportement à risque au sens d'une sphère privée non protégée, l'expérimentation du cyberharcèlement et de la cybermanipulation psychologique, mais également la réception de contenus pornographiques et violents. Le thème de la dépendance relative aux médias numériques est exclu de l'étude JAMES actuelle. Dans les études JAMES réalisées jusqu'ici, les habitudes d'utilisation problématiques sur lesquelles portait le sondage concernaient uniquement le téléphone mobile. Pour l'enquête de cette année, le contenu des questions a été étendu. Les aspects problématiques sont désormais également abordés par rapport à l'utilisation de l'ordinateur et d'Internet. En raison de ces modifications, la comparaison des résultats entre les périodes n'est pas toujours possible.

6.1. Comportement à risque: cyberharcèlement et cybermanipulation psychologique

En moyenne, 38% des jeunes Suisses ont déjà rencontré une fois physiquement une personne inconnue dont ils ont fait la connaissance sur Internet (voir Figure 32). On peut constater la tendance suivante: plus les jeunes sont âgés, plus ils indiquent avoir déjà fait cette expérience. Chez les 12-13 ans, un quart ont déjà rencontré physiquement une personne dont ils ont fait la connaissance sur Internet, chez les 18-19 ans, près de la moitié. Exactement la moitié des jeunes issus de l'immigration ont déjà rencontré une fois une personne inconnue dont ils ont fait la connaissance sur Internet, contre 36% des jeunes originaires de Suisse. Il est important de préciser ici que rencontrer une personne que l'on a connue sur Internet ne représente pas un risque en soi, à condition de respecter certaines règles. Le choix d'un point de rencontre public et la présence d'un accompagnateur au premier rendez-vous offrent une bonne protection.

T'est-il déjà arrivé de...

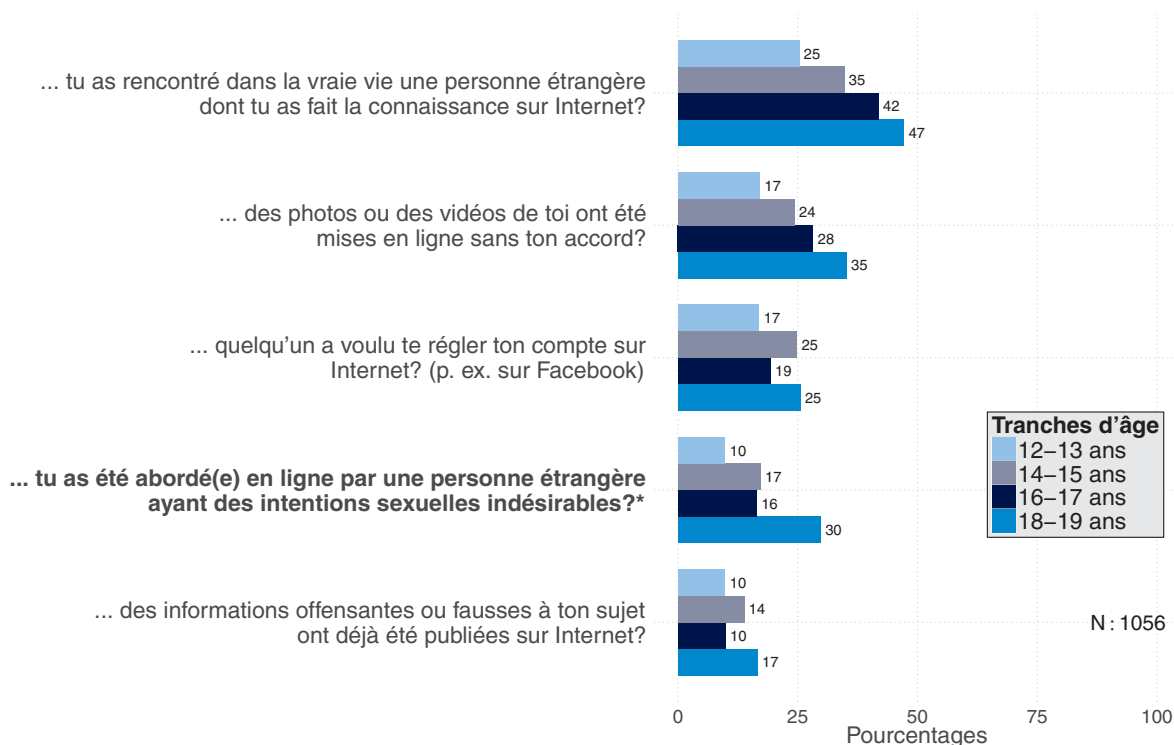


Figure 32: Cyberharcèlement et cybermanipulation psychologique par tranche d'âge

Ce qui pour les uns constitue une atteinte à la sphère privée représente pour les autres le quotidien et ne pose aucun problème: 28% des jeunes indiquent que des photos ou vidéos d'eux ont déjà été publiées en ligne sans leur autorisation. En Suisse alémanique, cette part (31%) est significativement plus élevée que dans les autres régions linguistiques, où elle se situe respectivement autour de 20%.

Aucune définition du cyberharcèlement ne fait encore l'unanimité dans le discours scientifique. Les chiffres suivants permettent une évaluation du harcèlement via des médias numériques, l'étude JAMES interprétant la notion de harcèlement dans un sens très large. Près d'un quart des jeunes Suisses se sont déjà retrouvés dans une situation où quelqu'un voulait leur régler leur compte en ligne (22%), par exemple sur des réseaux sociaux. Sur ce point, on distingue des différences entre les jeunes en fonction du niveau de formation: si un élève du secondaire sur cinq a déjà vécu une telle expérience, ce chiffre est nettement inférieur chez les pré-gymnasiens (11%) et nettement supérieur chez les élèves du cycle court (37%). En outre, 12% des jeunes Suisses de 12 à 19 ans rapportent que des informations offensantes ou fausses à leur sujet ont déjà été publiées sur Internet.

Un jeune sur cinq a déjà été abordé sur Internet par une personne inconnue ayant des intentions sexuelles indésirables (cybermanipulation psychologique). Alors que chez les 12-13 ans, la proportion est de un jeune sur dix, elle s'élève à presque un tiers chez les 18-19 ans. Les filles ont été bien plus souvent victimes de harcèlement sexuel en ligne (25%) que les garçons (11%, voir Figure 33). Le sondage ne portait pas sur l'âge de l'auteur du harcèlement, à savoir s'il était du même âge ou plus âgé. Les jeunes habitant en ville ou en agglomération y ont été nettement plus souvent confrontés, avec 21%, que ceux vivant dans des régions rurales (13%). Plus le niveau de formation est bas, plus les jeunes sont susceptibles d'avoir déjà vécu une telle expérience (pré-gymn.: 8%, sec.: 20%, cycle court: 26%).

T'est-il déjà arrivé de...

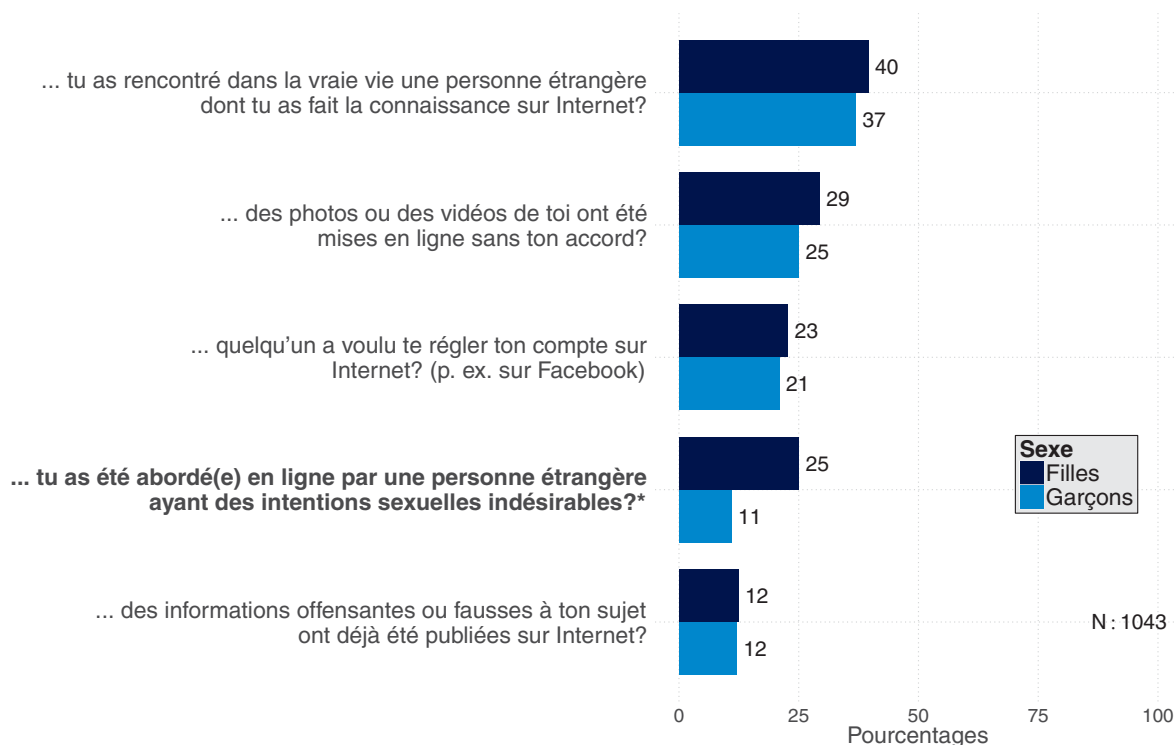


Figure 33: Expériences sur Internet en fonction du sexe

Concernant les expériences sur Internet susmentionnées, on ne note aucune différence entre les jeunes de statut socio-économique différent.

6.2. Contenus pornographiques et érotiques

43% des jeunes Suisses de 12 à 19 ans ont déjà visionné au moins une fois des films érotiques sur leur téléphone portable ou leur ordinateur. Chez les plus de 16 ans, il s'agit d'une bonne moitié des jeunes, chez les 12-13 ans, d'environ un cinquième des jeunes (voir Figure 34).

37% des jeunes ont déjà reçu des photos ou vidéos érotiques ou aguicheuses par voie numérique. Les différences entre les tranches d'âge sont ici peu marquées et ne sont pas significatives statistiquement.

T'est-il déjà arrivé de...

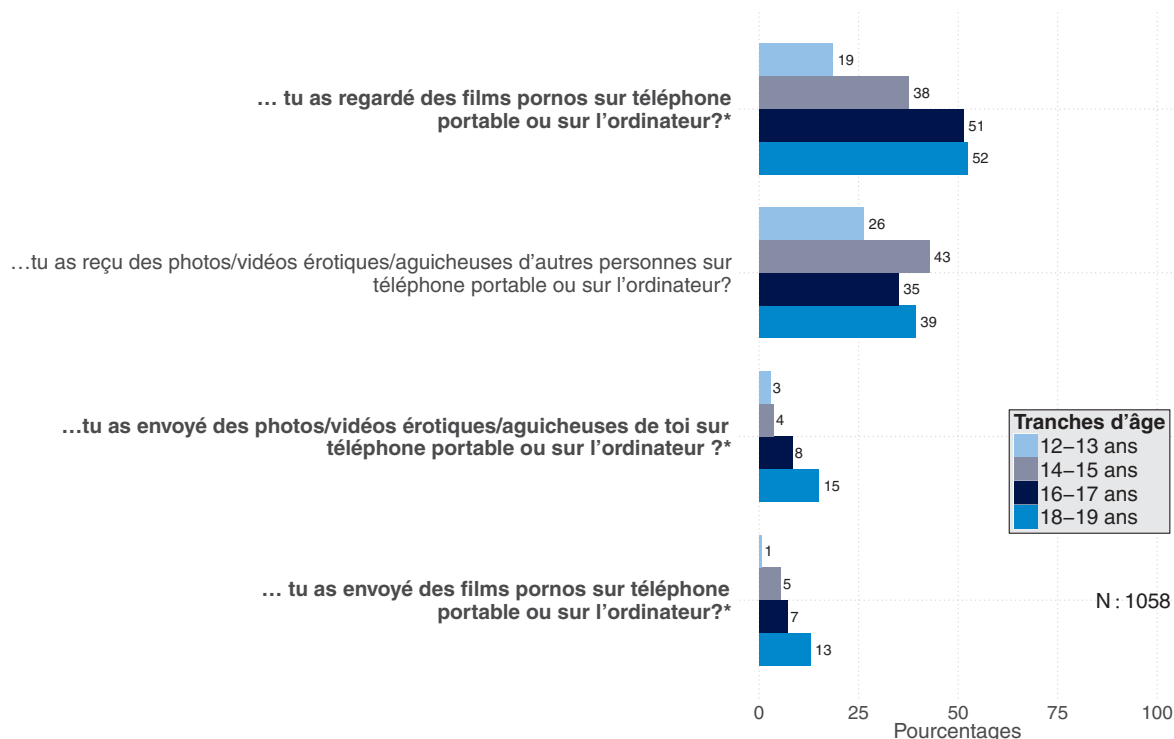


Figure 34: Contenus érotiques ou pornographiques par tranche d'âge

8% des jeunes indiquent avoir déjà envoyé par voie numérique des selfies (photos et vidéos d'eux-mêmes) aguicheurs («sexting»). Dans la tranche d'âge la plus jeune, ils sont 3% à déclarer l'avoir déjà fait, et 15% chez les plus de 18 ans. On peut noter une légère augmentation par rapport à l'enquête de 2012 concernant l'envoi de selfies aguicheurs. L'application *Snapchat* très populaire depuis deux ans, qui laisse croire aux utilisateurs que les photos s'effacent automatiquement sur l'appareil de réception après un certain délai, pourrait bien expliquer cette hausse.

7% des jeunes Suisses déclarent avoir diffusé eux-mêmes des films pornographiques par voie numérique. Sur ce point aussi, on constate des différences significatives en fonction de l'âge: chez les 12-13 ans, la part est de 1%, chez les 18-19 ans, la part est de 13%.

T'est-il déjà arrivé de...

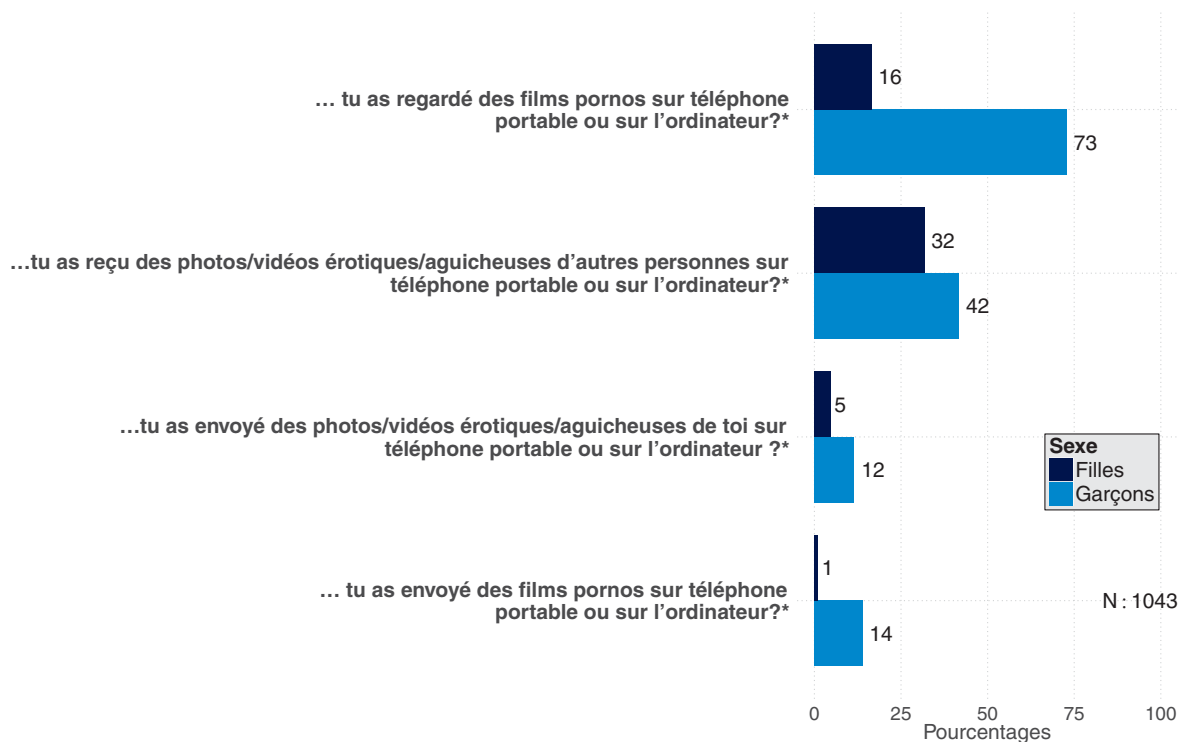


Figure 35: Contenus érotiques ou pornographiques en fonction du sexe

Sur le thème de la pornographie et de l'érotisme, les différences entre les sexes sont nettement plus marquées que les différences en fonction de l'âge (voir Figure 35). Dans tous les domaines sur lesquels portait le sondage, les garçons sont de loin plus fréquemment utilisateurs, mais aussi producteurs ou émetteurs de contenus érotiques numériques. Pratiquement les trois quarts des garçons ont déjà visionné des films pornographiques sur leur téléphone portable ou leur ordinateur, chez les filles, seulement une sur six. Pour le «sexting» (diffusion d'images ou de vidéos érotiques de son propre corps) également, les garçons sont plus actifs. Aucune différence entre les régions linguistiques n'est à signaler. Dans le cas des contenus pornographiques ou érotiques, le statut socio-économique, le pays d'origine et le domicile ne jouent aucun rôle. On remarque toutefois une différence significative en fonction des types d'établissements scolaires. Les pré-gymnasiens sont ceux qui ont reçu le moins de contenus pornographiques (24%), les élèves du cycle court (42%) et ceux du secondaire (52%) ont été davantage confrontés à ces contenus.

6.3. Violence

Au total, 56% des jeunes interrogés ont déjà visionné des vidéos violentes sur leur téléphone portable ou leur ordinateur. 12% ont déjà envoyé des vidéos violentes. 9% indiquent avoir filmé une fausse bagarre, 6% une vraie.

Pour les contenus violents aussi, il existe des différences notables en fonction du sexe. Les garçons sont beaucoup plus souvent confrontés à des contenus problématiques, autant activement que passivement (voir Figure 36).

T'est-il déjà arrivé de...

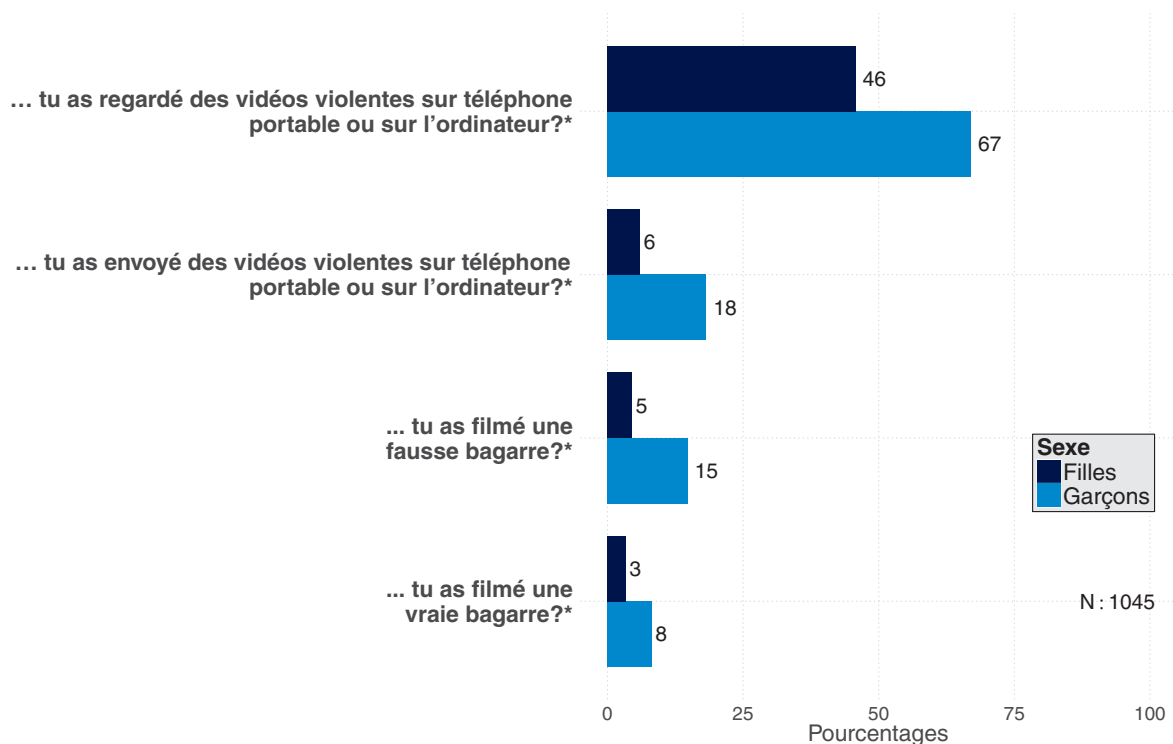


Figure 36: Contenus violents en fonction du sexe

Pour la majorité des jeunes, l'âge de la première expérience de consommation de vidéos violentes se situe autour de 14 ans. Dans les tranches d'âge les plus jeunes, une minorité (37%) des jeunes a déjà été confrontée à des vidéos violentes, à partir de 14 ans, une majorité (en moyenne 60%) a déjà visionné une vidéo violente sur un téléphone portable ou un ordinateur. On ne note aucune différence entre les jeunes vivant à la campagne et ceux vivant en ville. Il en va de même pour le statut socio-économique et le pays d'origine. Néanmoins, on remarque des différences significatives dans deux domaines en fonction des types d'établissements scolaires. Ainsi, les pré-gymnasiens ont visionné nettement moins (34%) de vidéos violentes que les élèves du secondaire (68%) ou du cycle court (71%). Toutefois, avec une part de 16%, les élèves du secondaire sont deux fois plus nombreux à avoir filmé une fausse bagarre que les pré-gymnasiens (6%) ou les élèves du cycle court (8%).

7. Réseaux sociaux

Les jeunes Suisses utilisent les réseaux sociaux (Social Networks), comme *Facebook* et *Instagram*, fréquemment et à de multiples fins. Ils sont 78% à s'informer quotidiennement ou plusieurs fois par semaine via les réseaux sociaux, 73% les utilisent pour communiquer et 65% consultent les réseaux sociaux pour se divertir. En outre, les réseaux sociaux sont utilisés régulièrement via le téléphone portable (76%).

7.1. Comptes sur les réseaux sociaux

89% des jeunes Suisses possèdent un compte sur au moins un réseau social. Comme les années précédentes, *Facebook* arrive en tête du classement: 78% des jeunes Suisses possèdent un profil sur ce réseau (voir Figure 37). Il est suivi de près par *Instagram* (68%), à la deuxième place. Seule une minorité sont inscrits sur *Google+* (39%), *Twitter* (30%) et *Tumblr* (15%). Les jeunes disposent rarement d'un profil sur *Pinterest* (5%), *Flickr* (5%), *Badoo* (2%), *MySpace* (2%) et *Netlog* (2%). Malgré les points communs, l'application *WhatsApp* n'est pas considérée ici comme un réseau social, mais comme une messagerie ou un chat (pour les chiffres d'utilisation de *WhatsApp*, voir chapitre 9.4. Fonctions du téléphone portable).

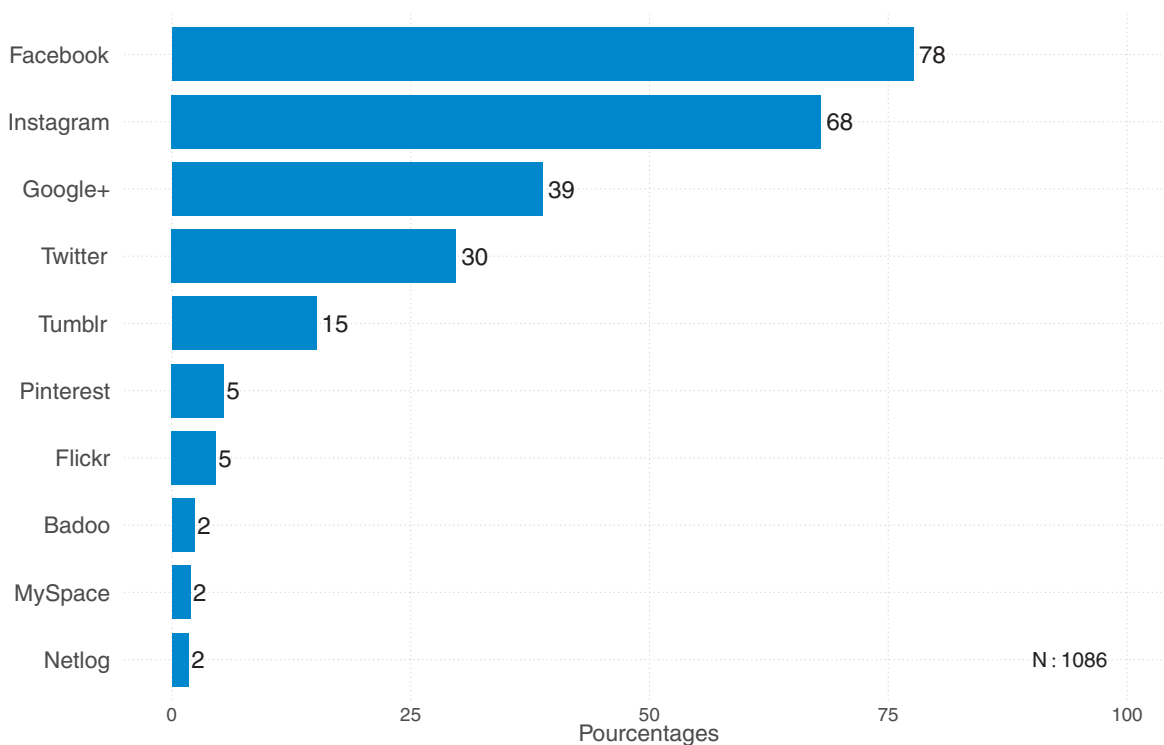


Figure 37: Comptes sur les réseaux sociaux

Le pourcentage de profils sur *Facebook* est resté stable au fil des années (2010: 73%, 2012: 75%, 2014: 78%) On ne peut donc pas parler de diminution du nombre de membres sur *Facebook* chez les jeunes Suisses. *Google+* (2012: 10%, 2014: 39%) et *Twitter* (2010: 4%, 2012: 11%, 2014: 30%) Inclus pour la première fois au sondage en 2014, *Instagram* accède directement au deuxième rang derrière *Facebook*.

Pour obtenir une vision plus détaillée de l'utilisation des réseaux sociaux, seules les réponses des jeunes inscrits sur au moins un réseau social sont prises en compte ci-après.

Les tranches d'âge plus âgées possèdent plus fréquemment un profil sur *Facebook* que les tranches d'âge plus jeunes (voir Figure 38). Ils sont ainsi 86% à être inscrits sur *Facebook* chez les 14-15 ans, 95% chez les 16-17 ans et 98% chez les 18-19 ans. En revanche, seuls 59% des 12-13 ans possèdent un profil *Facebook*. Pour les autres réseaux sociaux, il n'existe pas de différences significatives entre les tranches d'âge. Toutefois, les 12-13 ans sont plus nombreux à avoir un profil sur *Instagram* (82%) que sur le réseau social préféré *Facebook* (59%). Pour les autres tranches d'âge, la tendance est inversée ou la fréquence des profils est équivalente.

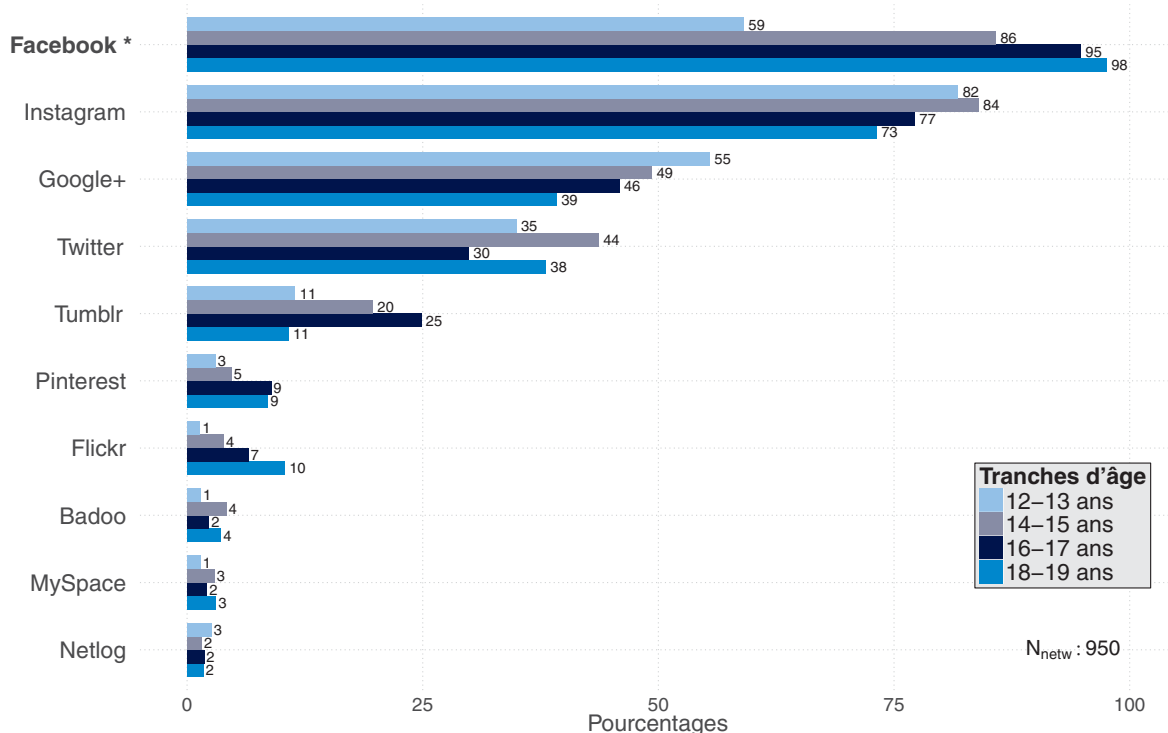


Figure 38: Comptes sur les réseaux sociaux par tranche d'âge

On remarque également des différences en fonction du sexe: les filles possèdent nettement plus fréquemment un profil sur *Instagram* (85%), *Tumblr* (25%) et *Pinterest* (10%) que les garçons (71%, 11%, 3%).

Les jeunes de Suisse romande sont plus fréquemment inscrits sur *Twitter* (49%) que les jeunes de Suisse alémanique (31%) et du Tessin (34%). La tendance est la même dans le cas d'*Instagram*, à savoir que les jeunes de Suisse romande y ont plus souvent un profil que les jeunes de Suisse alémanique.

Les jeunes issus de familles de statut socio-économique supérieur (87%) ou moyen (81%) ont tendance à être plus fréquemment inscrits sur *Instagram* que les jeunes issus de familles de statut socio-économique inférieur (63%). Aucune différence significative n'a été constatée pour la fréquence des comptes, en fonction du pays d'origine, du type d'établissement scolaire et du domicile.

7.2. Fréquence d'utilisation

Lors de l'enquête 2014, le sondage a porté pour la première fois aussi bien sur les comptes que sur la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux. Non seulement la majorité des jeunes sont inscrits sur *Facebook* et *Instagram*, mais ces réseaux sociaux sont également les plus fréquemment utilisés (*Facebook* 79%, *Instagram* 69%, voir Figure 39). Pour *Google+* (19%), *Twitter* (16%) et *Tumblr* (12%), le

pourcentage d'utilisateurs réguliers est inférieur à celui des deux réseaux sociaux préférés. Tous les autres réseaux sociaux ne sont utilisés quotidiennement ou plusieurs fois par semaine que par un faible pourcentage de jeunes (*Pinterest* 3%, *Flickr* 3%, *Badoo* 2%, *MySpace* 1%, *Netlog* 1%).

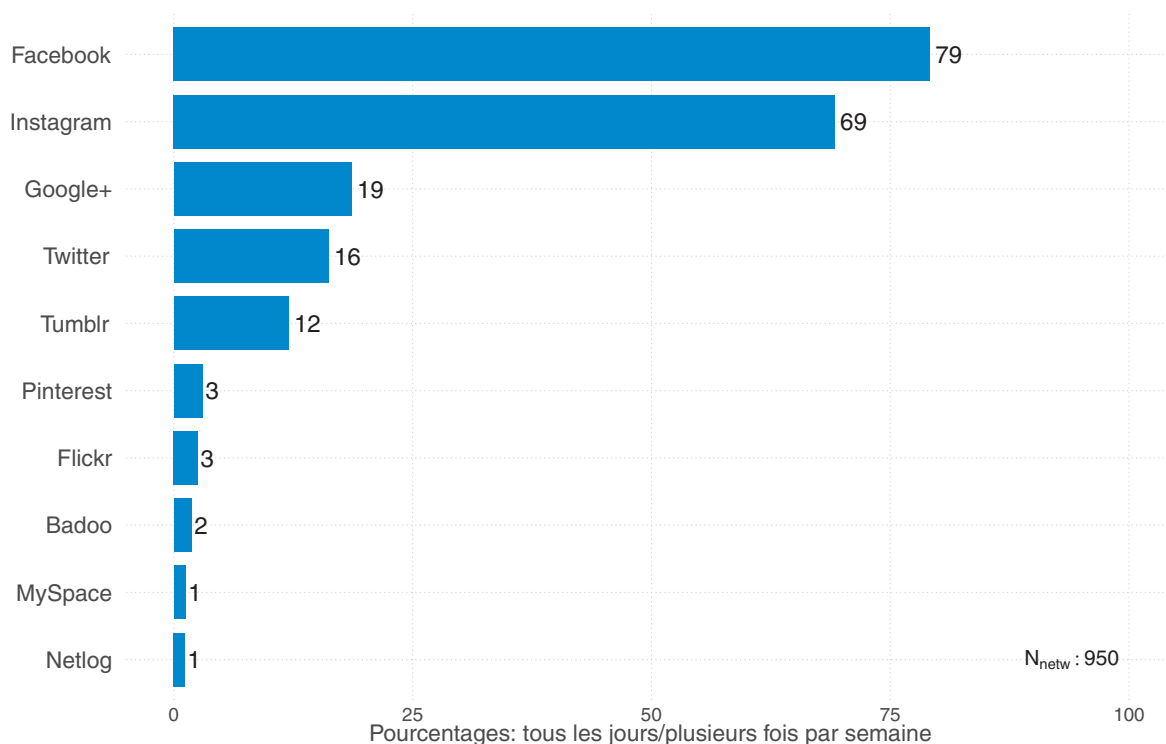


Figure 39: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Facebook est plus fréquemment utilisé par les tranches d'âge plus âgées que par la tranche d'âge la plus jeune (voir Figure 40). Ainsi, 91% des 18-19 ans interviennent quotidiennement ou plusieurs fois par semaine sur *Facebook*, alors qu'ils ne sont que 50% chez les 12-13 ans. *Tumblr* est plus fréquemment utilisé par les deux tranches d'âge moyennes que par la plus jeune ou la plus âgée. Seuls 5% des 12-13 ans et 2% des 18-19 ans utilisent régulièrement *Tumblr*. En revanche, on remarque une fréquence d'utilisation plus élevée chez les 14-15 ans (15%) et les 16-17 ans (17%).

Les 12-13 ans utilisent également plus fréquemment *Instagram* (74% quotidiennement / plusieurs fois par semaine) que *Facebook* (60%). On observe d'autres tendances pour *Google+* et *Twitter*, qui ne sont toutefois pas significatives. Ces deux réseaux sociaux sont aussi utilisés de manière particulièrement intensive par la tranche d'âge la plus jeune. Avec 29% pour *Google+* et 23% pour *Twitter*, les 12-13 ans sont les utilisateurs les plus fréquents. Chez les 18-19 ans, les deux réseaux sociaux sont moins populaires (respectivement 13% quotidiennement / plusieurs fois par semaine). On obtient globalement une image similaire à celle des comptes sur les réseaux: plus le nombre de jeunes inscrits sur un réseau est élevé, plus la fréquence d'utilisation générale de ce réseau augmente.

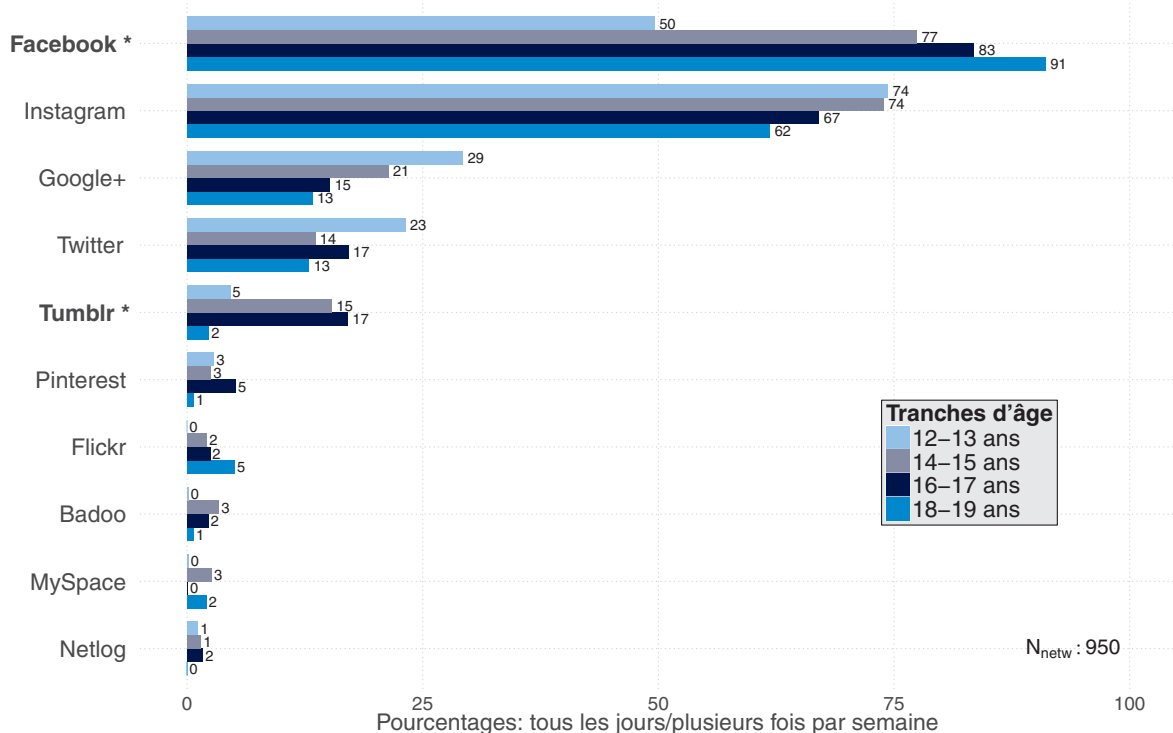


Figure 40: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par tranche d'âge

On constate des différences en fonction du sexe dans l'utilisation d'*Instagram*, *Tumblr* et *Badoo* (voir Figure 41). Pour *Instagram*, les filles, avec 78% d'utilisation régulière, devancent nettement les garçons, avec 57%. Cela peut s'expliquer par le fait que les filles s'intéressent davantage à la photographie, un hobby plus facile à cultiver sur *Instagram*. Pour la fréquence d'utilisation de *Tumblr* aussi, les filles sont en tête. Environ 17% accèdent quotidiennement ou plusieurs fois par semaine à ce réseau social. Chez les garçons, la part d'utilisateurs réguliers est nettement inférieure, avec 5%. Alors que les filles utilisent plus fréquemment *Instagram* et *Tumblr*, on observe le phénomène inverse pour *Badoo*. Ce réseau social est utilisé quotidiennement ou plusieurs fois par semaine par 4% des garçons, alors que les filles ne sont pas actives sur *Badoo*.

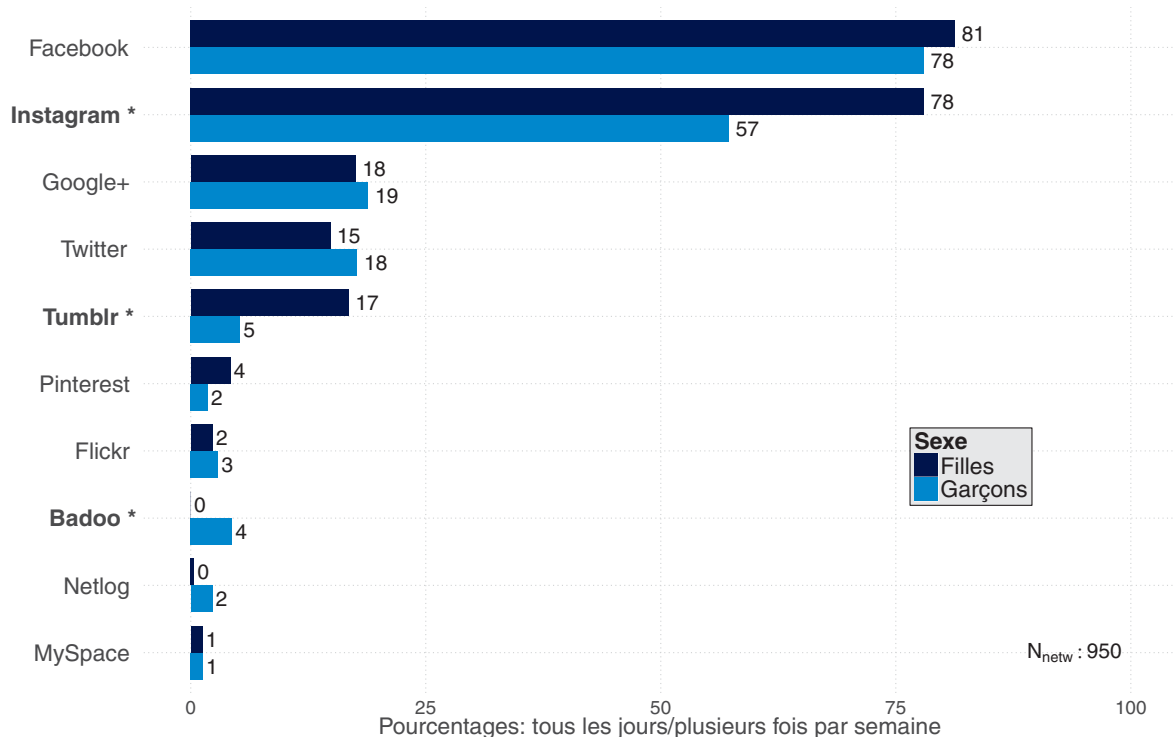


Figure 41: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux en fonction du sexe

Les jeunes de Suisse romande utilisent plus fréquemment *Google+* (29% quotidiennement / plusieurs fois par semaine) et *Twitter* (25%) que les jeunes de Suisse alémanique (15% ou 13%) et du Tessin (15% ou 16%).

Les jeunes issus de l'immigration utilisent plus fréquemment *Facebook* quotidiennement ou plusieurs fois par semaine (89%) que ceux non issus de l'immigration (78%). La fréquence d'utilisation d'*Instagram* est plus élevée chez les jeunes de statut socio-économique supérieur (80%) ou moyen (71%) que chez ceux de statut socio-économique inférieur (49%). On ne note aucune différence significative entre les types d'établissements scolaires et les domiciles.

7.3. Nombre de contacts/fans (followers)

Les jeunes ont également été interrogés sur leur nombre de contacts/fans sur chaque réseau social. Selon leurs déclarations, les réseaux sur lesquels ils ont le plus de contacts/fans sont *Facebook* (404) et *Instagram* (371, voir Tableau 4).

Tableau 4: Nombre moyen de contacts/fans (moyenne) par réseau social

Réseau social	Nombre moyen de contacts/fans
Facebook	404
Instagram	371
Twitter	128
Tumblr	66
MySpace	45
Google+	22
Flickr	9
Pinterest	7
Badoo	6
Netlog	4

On constate que les filles ont davantage de contacts sur *Instagram* (442 contacts en moyenne) et *Tumblr* (106) que les garçons (249 et 14, respectivement). En revanche, on remarque que les garçons ont davantage de contacts (67) sur *Google+* que les filles (6). Pour *Instagram*, les réponses font apparaître une différence entre les tranches d'âge: le nombre de contacts est moins élevé pour la tranche la plus âgée (18-19 ans) que pour la tranche des 12-13 ans (443) et des 14-15 ans (343).

7.4. Activités sur les réseaux sociaux

Sur les réseaux sociaux, la plupart des jeunes consultent des photos (84%) et des profils d'amis (73%), attribuent des «like» ou utilisent le bouton «J'aime» (69%), chatter (68%) et envoient des messages (64%, voir Figure 42). Les jeunes se montrent légèrement plus réservés pour les activités telles que commenter les billets (posts) de contacts (32%), rechercher des amis (32%), publier/partager des vidéos (30%), rédiger quelque chose sur le mur d'autres membres (30%) et publier des messages de statut (29%). Ils se livrent encore plus rarement à des activités telles que publier des liens (23%), organiser des événements (18%), partager de la musique (17%), mettre des contacts en réseau (16%), jouer à des jeux vidéo (15%) et tenir des listes d'amis (12%).

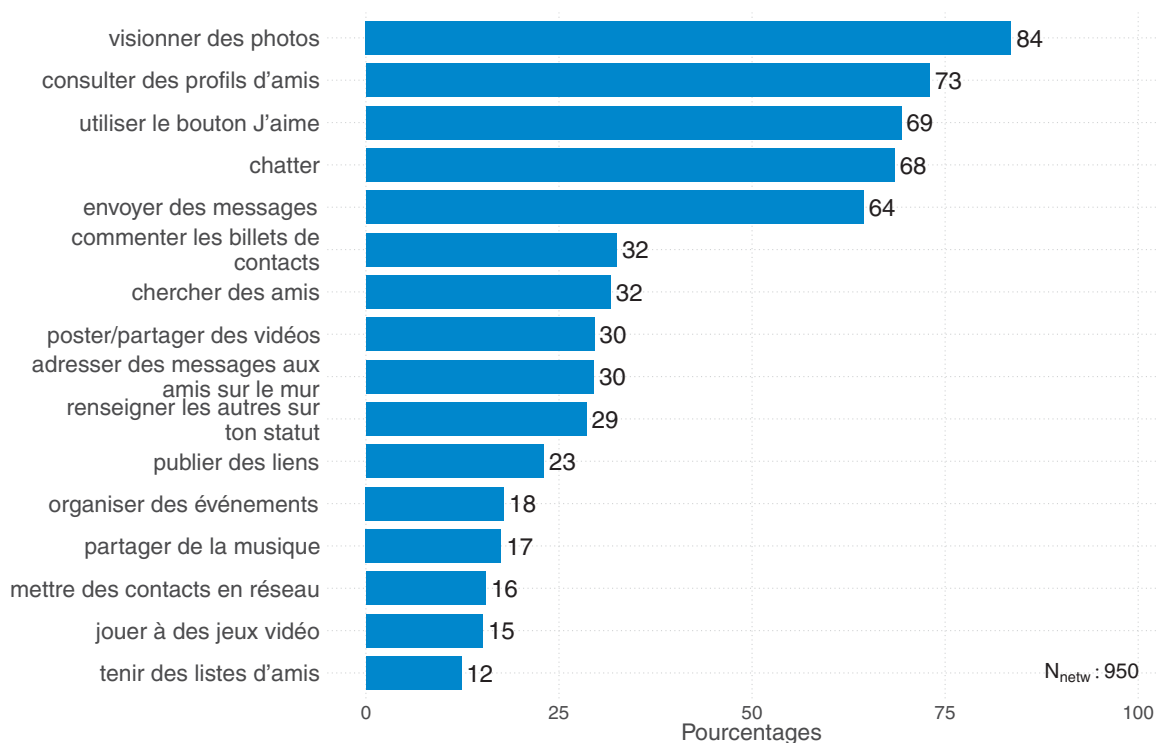


Figure 42: Activités sur les réseaux sociaux

Pour les activités sur les réseaux sociaux, on constate de nombreuses différences entre les tranches d'âge. Les jeunes interrogés de moins de 16 ans utilisent davantage les réseaux sociaux pour chatter (12-13 ans: 71%, 14-15 ans: 79%) que les 16-17 ans (65%) et les 18-19 ans (62%). Il n'est pas à exclure ici que les tranches d'âge plus jeunes aient également considéré *WhatsApp*, une application principalement utilisée pour chatter, comme un réseau social. En outre, les tranches d'âge plus jeunes jouent davantage à des jeux électroniques au sein de réseaux sociaux (12-13 ans: 28%, 14-15 ans: 27%, 16-17 ans: 9%, 18-19 ans: 5%)

Les 16-17 ans semblent globalement plus réservés que les autres tranches d'âge en ce qui concerne les activités sur les réseaux sociaux. Par exemple, les 16-17 ans publient moins de liens (14%) que les autres tranches d'âge (12-13 ans: 25%, 14-15 ans: 29%, 18-19 ans: 29%)

On observe quelques différences en fonction du sexe concernant l'utilisation des réseaux sociaux. Les filles consultent plus de photos (88%) et de profils d'amis (80%) que les garçons (respectivement 79% et 65%, voir Figure 43). Les garçons publient/partagent toutefois plus de vidéos (G: 38%, F: 22%), de liens (G: 28%, F: 18%) et de musique (G: 24%, F: 12%), organisent plus d'événements (G: 20%, F: 15%) et jouent plus à des jeux vidéo (J: 23%, F: 9%) que les filles. Le sondage ne portait pas sur la publication de photos et d'images. A la question de savoir quelles informations personnelles ils divulguent sur un réseau social, les filles sont plus nombreuses à mentionner le partage de photos/vidéos d'elle-même ainsi que de leur famille et de leurs amis (voir chapitre 7.5). D'une manière générale, les filles semblent plus s'intéresser aux contenus de profils et aux photos, alors que les garçons sont plutôt impliqués dans la diffusion de contenus (fonction Partager).

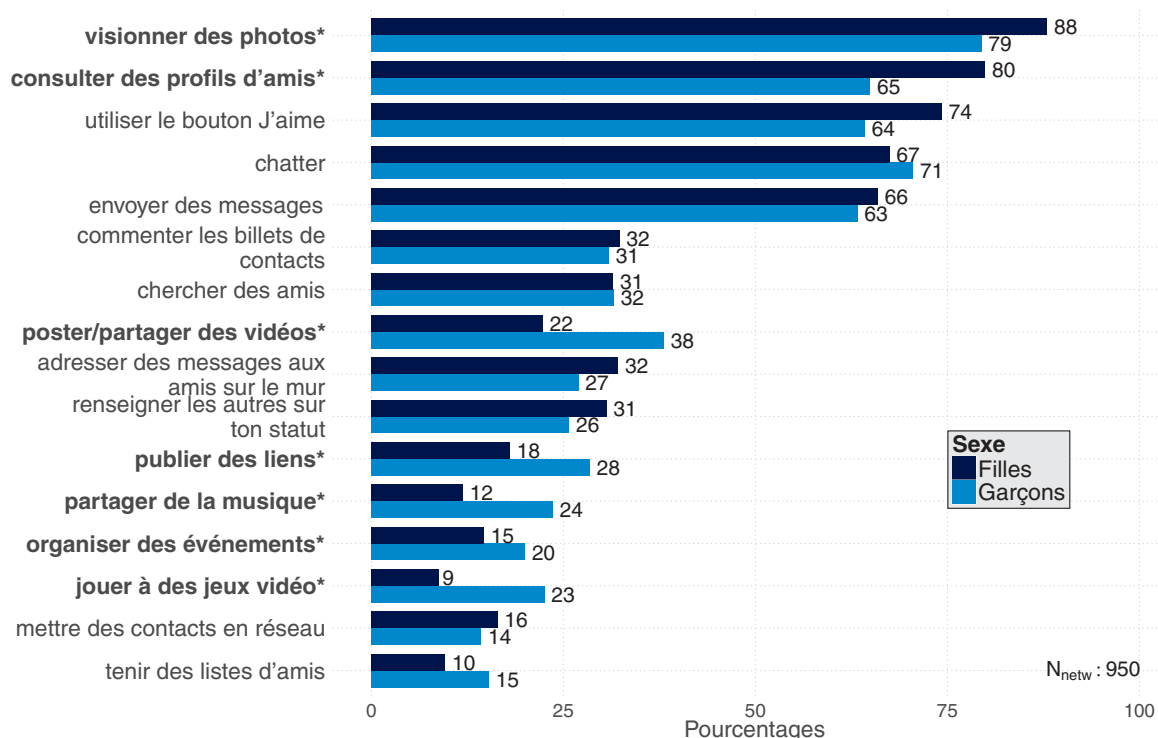


Figure 43: Activités sur les réseaux sociaux en fonction du sexe

La comparaison des régions géographiques révèle de nombreuses différences entre les jeunes issus de la Suisse alémanique, de la Suisse romande et du Tessin. Les jeunes de Suisse romande pratiquent une vaste palette d'activités sur les réseaux sociaux. Pour dix activités, ils se classent devant les jeunes interrogés des deux autres régions géographiques («liker», envoyer des messages, rechercher des amis, publier/partager des vidéos, publier des messages de statut, rédiger quelque chose sur le mur d'autres membres, publier des liens, partager de la musique, organiser des événements et tenir des listes d'amis). Par contre, les Suisses romands ont nettement moins tendance à commenter les billets (posts) de contacts et à mettre des contacts en réseau, que les Suisses alémaniques et les Tessinois (voir Figure 44).

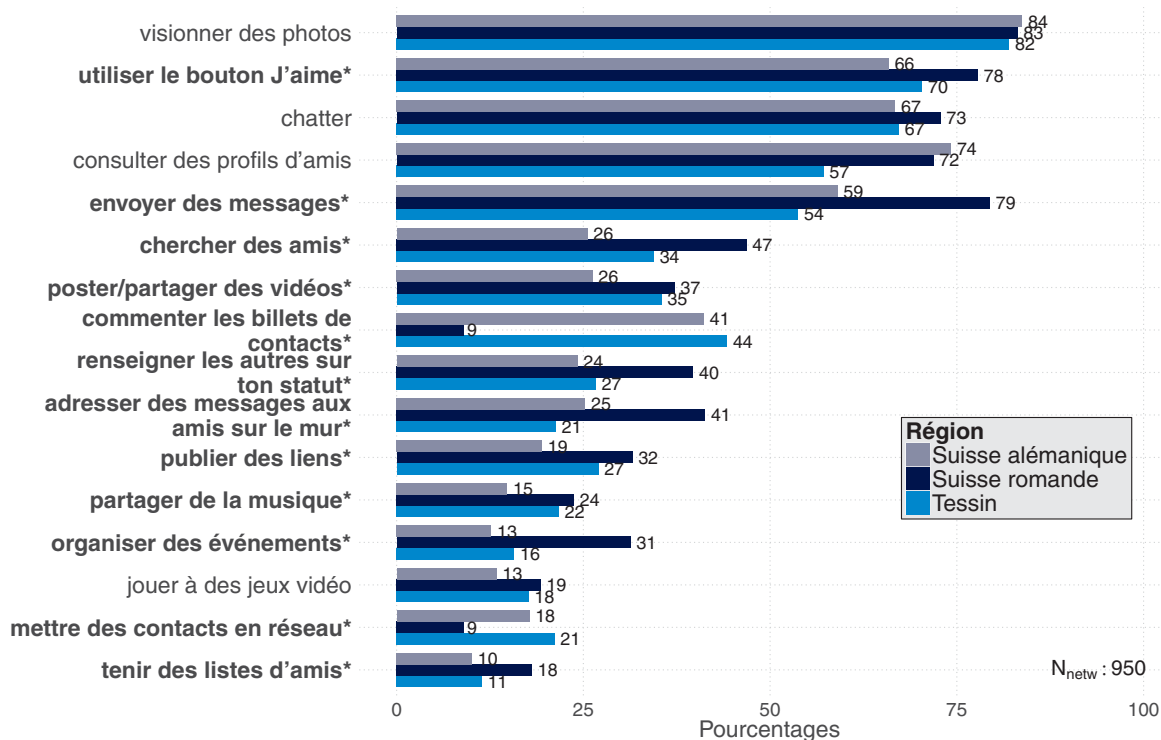


Figure 44: Activités sur les réseaux sociaux par région géographique

Les jeunes des zones urbaines mettent plus fréquemment des contacts en réseau (18%) que les jeunes des zones rurales (9%). Les jeunes issus de l'immigration rédigent plus fréquemment quelque chose sur le mur d'autres membres (41%), publient plus fréquemment des liens (33%) et jouent plus fréquemment à des jeux électroniques au sein de réseaux sociaux (26%) que les jeunes non issus de l'immigration (respectivement 28%, 21% et 13%). En outre, les jeunes issus de l'immigration ont tendance à utiliser davantage les diverses possibilités des réseaux sociaux. Il n'existe aucune différence significative statistiquement en fonction du statut socio-économique et du type d'établissement scolaire.

Les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux ont évolué au fil des années (voir Figure 45). Le recul le plus marquant depuis 2012 concerne le chat. Cette activité s'est vraisemblablement déplacée des réseaux sociaux vers d'autres canaux, tels que *WhatsApp* et d'autres services de messagerie instantanée. Un grand nombre des fonctions offertes par les réseaux sociaux sont moins souvent utilisées en 2014 qu'en 2010. On observe en outre un fort recul de l'activité «Rédiger quelque chose sur le mur d'autres membres» (60% contre 30%)

En Allemagne également, un recul des activités de communication au sein des réseaux sociaux a été constaté. Il s'agit notamment d'activités telles que chatter, envoyer des messages et rédiger quelque chose sur le mur d'autres membres (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014).

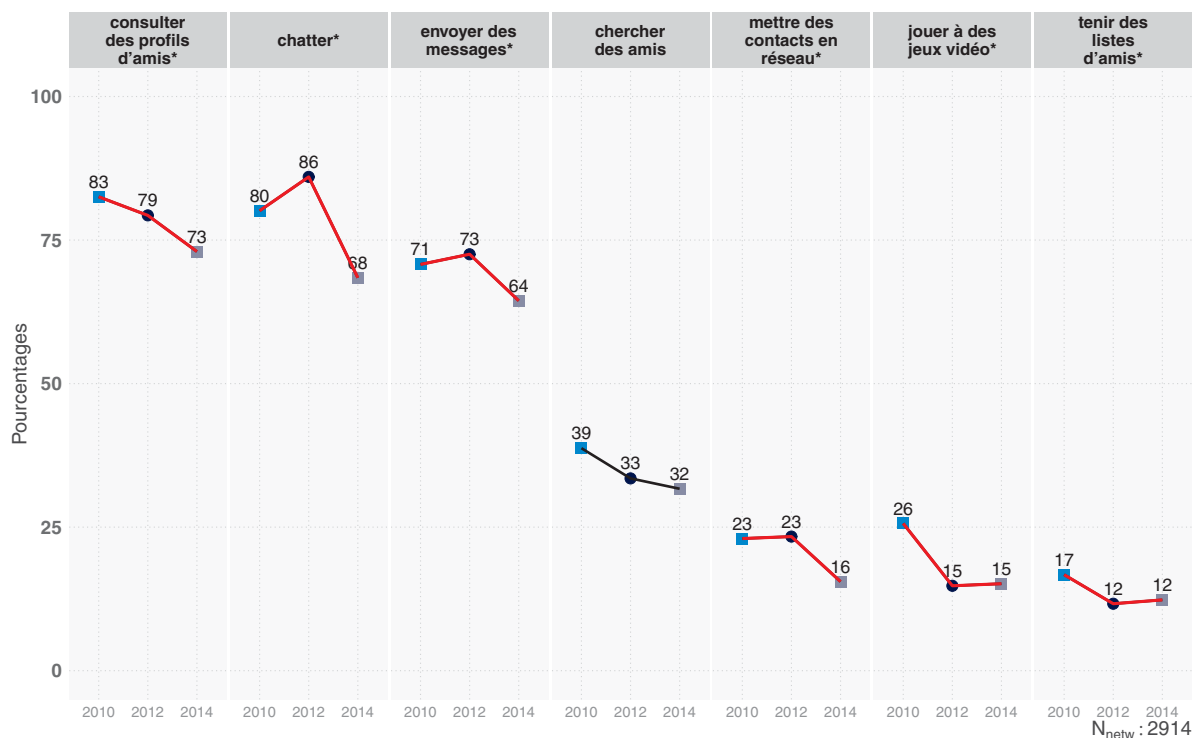


Figure 45: Activités sur les réseaux sociaux en comparaison de temps

7.5. Indication de données personnelles

Les jeunes ont été interrogés sur les données personnelles qu'ils divulguent sur les réseaux sociaux, via leurs profils. Les informations les plus fréquemment indiquées sont leur vrai prénom (87%), des photos/vidéos d'eux-mêmes (79%), leur sexe (79%) et leur vrai nom (75%). Les informations les plus rarement indiquées sont le numéro de téléphone (4%) et le numéro de messagerie instantanée (Instant Messenger) (2%).

Les filles ont été plus nombreuses que les garçons à déclarer publier des photos/vidéos d'elles-mêmes (F: 85%, G: 74%) et d'amis / de la famille (M: 46%, G: 30%). En revanche, les garçons indiquent davantage des informations telles que l'établissement scolaire (G: 49%, F: 38%), les loisirs (G: 46%, F: 32%), l'adresse e-mail (G: 32%, F: 12%), le domicile (G: 30%, F: 22%) et le numéro de téléphone (G: 7%, F: 2%).

Par rapport aux autres tranches d'âge, les 12-13 ans sont globalement plus réservés et divulguent moins d'informations personnelles (voir Figure 46). Ils révèlent plus rarement leur prénom (76%) et leur nom (53%), publient moins de photos ou de vidéos d'eux-mêmes, indiquent plus rarement leur sexe (55%), leur âge (35%) et leur établissement scolaire (24%). En outre, ils divulguent moins souvent des photos ou vidéos de la famille et d'amis (23%), ainsi que leur situation amoureuse actuelle (24%), que les tranches d'âge plus âgées. Les 12-13 ans font seulement montre de moins de réserve (11%) que les autres jeunes interrogés concernant la publication du numéro de téléphone. En revanche, les 18-19 ans publient davantage de données privées que la tranche d'âge la plus jeune, tandis que les 14-15 ans et les 16-17 ans se situent au milieu.

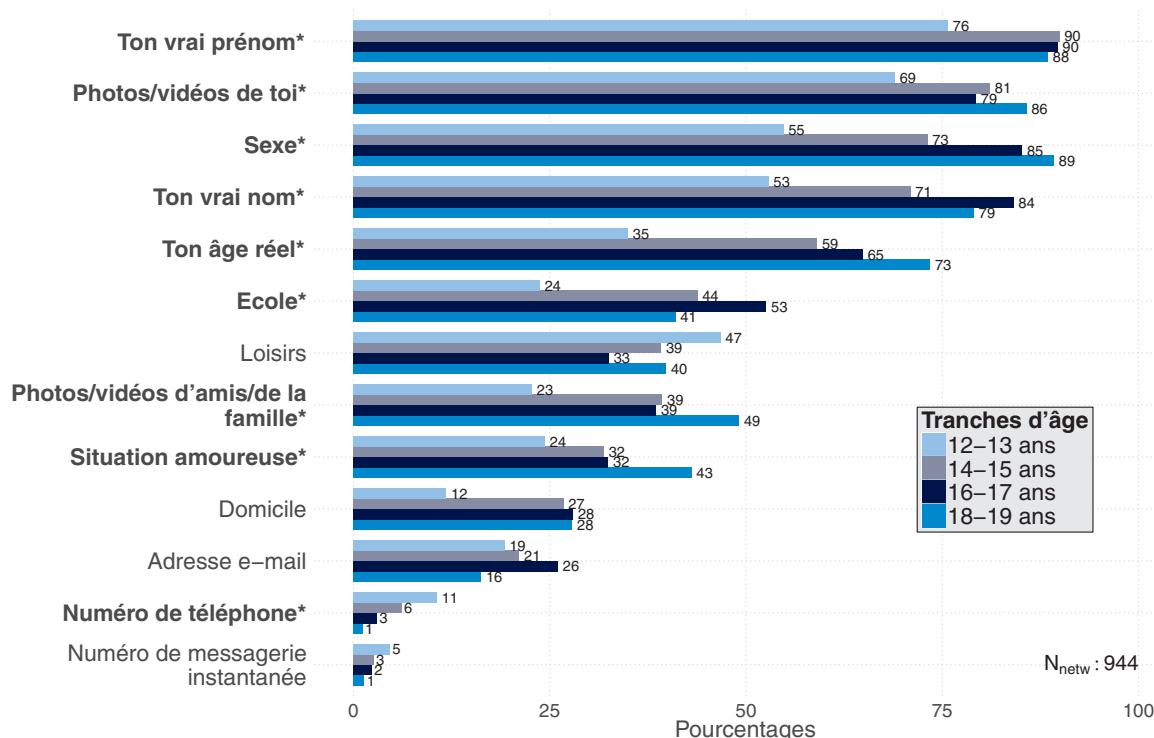


Figure 46: Révélation d'informations sur les réseaux sociaux par tranche d'âge

Les jeunes de Suisse romande indiquent plus fréquemment leurs loisirs (hobbies) que ceux des autres régions linguistiques (F-CH: 49 %, I-CH: 36%, D-CH: 33 %) En Suisse alémanique, les jeunes indiquent plus fréquemment leur domicile (D-CH: 29 %, I-CH: 17 %, F-CH: 16%), mais plus rarement leur numéro de téléphone (D-CH: 3%, I-CH: 7%, F-CH 8%) et leur numéro de messagerie instantanée (Instant Messenger) (D-CH: 2%, I-CH: 4%, F-CH: 4%) que dans les autres régions linguistiques.

Les jeunes issus de l'immigration (30%) et les jeunes des zones urbaines / agglomérations (24%) indiquent plus fréquemment leur adresse e-mail que les jeunes non issus de l'immigration (20%) et que ceux des zones rurales (16%). Aucune différence significative n'a été constatée en fonction du statut socio-économique et du type d'établissement scolaire.

Les trois périodes d'enquête ne permettent pas de dégager une tendance claire concernant l'indication d'informations sur les réseaux sociaux (voir Figure 47). Par rapport à 2010, les jeunes sont globalement plus réservés avec les informations sur certains points, sauf avec les photos/vidéos d'eux-mêmes. Début 2012, Facebook a introduit l'affichage de la ligne du temps et a ainsi rendu les utilisateurs attentifs aux activités manquantes. Cela peut expliquer la valeur élevée pour l'indication de l'établissement scolaire dans l'enquête 2012.

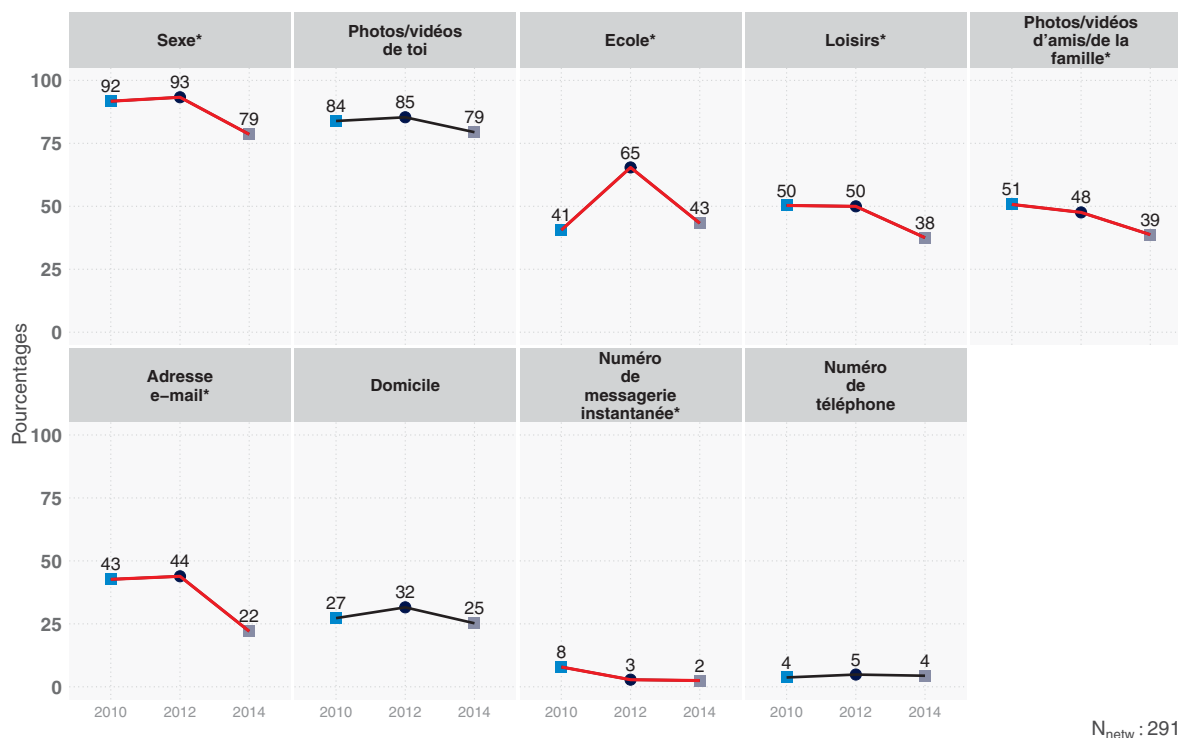


Figure 47: Informations sur les réseaux sociaux en comparaison de temps

7.6. Paramètres de la sphère privée

Parmi les jeunes possédant au moins un profil sur un réseau social, 81% déclarent avoir activé les paramètres de la sphère privée. 51% indiquent qu'ils actualisent régulièrement ces paramètres. Malgré tout, 36% des jeunes Suisses s'inquiètent que des personnes indésirables puissent voir leurs données privées.

Bien que les filles protègent plus fréquemment leur sphère privée que les garçons (F: 87%, G: 74%), elles s'inquiètent tout de même de la visibilité de leurs données privées (F: 45%, G: 24%, voir Figure 48).

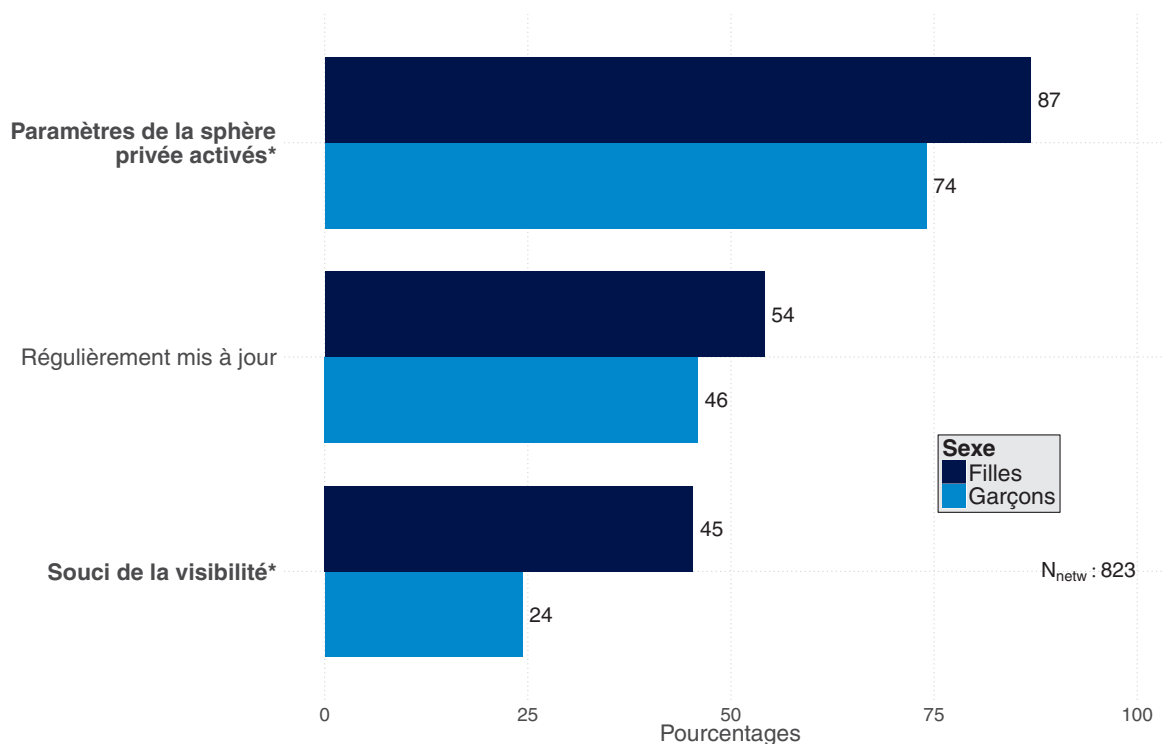


Figure 48: Sphère privée sur les réseaux sociaux en fonction du sexe

Plus les jeunes avancent en âge, plus ils ont tendance à activer les paramètres de la sphère privée (12-13 ans: 66%, 14-15 ans: 72%, 16-17 ans: 86%, 18-19 ans: 92%)

Les jeunes de Suisse alémanique déclarent plus fréquemment avoir activé les options de la sphère privée (84%) et se soucient également moins de la visibilité (32%) que les jeunes des autres régions linguistiques. Cela signifie aussi que les jeunes de Suisse romande et du Tessin sont davantage préoccupés par la visibilité de leurs données (F-CH: 46%, I-CH: 49%), mais protègent plus rarement leur sphère privée (F-CH: 74%, I-CH: 74%)

Les jeunes issus de l'immigration protègent plus fréquemment leur sphère privée (83%) que ceux non issus de l'immigration (72%). Concernant le statut socio-économique, on constate que les jeunes de statut socio-économique moyen (46%) actualisent moins régulièrement leurs paramètres de la sphère privée que les jeunes de statut socio-économique supérieur (66%) et inférieur (61%). Il n'existe aucune différence significative statistiquement en fonction du type d'établissement scolaire et du domicile. Aucun changement notable n'a été observé sur les trois questions relatives à la sphère privée depuis 2012.

Cependant, l'activation des paramètres de la sphère privée ne représente pas la seule et unique protection contre la consultation indésirable des données personnelles. Une autre possibilité consiste, par exemple, à faire montre de réserve lors de l'indication d'informations privées. Comme illustré au chapitre 7.5, cette solution est particulièrement mise en œuvre par la tranche d'âge la plus jeune.

8. Jeux vidéo

Environ deux tiers des jeunes interrogés déclarent jouer à des jeux vidéo. Le Tableau 5 renseigne sur la répartition des joueurs dans les différents sous-groupes, indépendamment de la fréquence à laquelle ils jouent. Cela permet, par exemple, de faire apparaître que le pourcentage de joueurs diminue à mesure que l'âge augmente, ou que les garçons sont nettement plus nombreux à jouer à des jeux vidéo que les filles. Il n'existe pas de différence notable dans les autres sous-groupes. Les valeurs relatives aux joueurs n'ont pratiquement pas changé depuis 2012.

Tableau 5: Pourcentage de joueurs dans l'échantillon global

Caractéristique		Joueurs en %
Région	Suisse alémanique	66
	Suisse romande	77
	Tessin	69
Tranche d'âge	12-13 ans	80
	14-15 ans	77
	16-17 ans	67
	18-19 ans	55
Sexe	Filles	51
	Garçons	89
Statut socio-économique	Faible	68
	Moyen	70
	Elevée	67
Issu(e) de l'immigration	Non	68
	Oui	71
Type d'établissement scolaire (N=320)	Prégymnasial	79
	Seco.	71
	Court	73
Domicile/urbanisation	Ville	68
	Pays	71

Dans l'analyse ci-après, seuls les jeunes jouant à des jeux vidéo sont pris en compte. On constate qu'en moyenne, les jeunes jouent seuls une fois par semaine, et tous les 15 jours avec d'autres partenaires dans la même pièce ou d'autres joueurs en ligne. La moitié des joueurs jouent seuls au moins plusieurs fois par semaine (voir Figure 49).

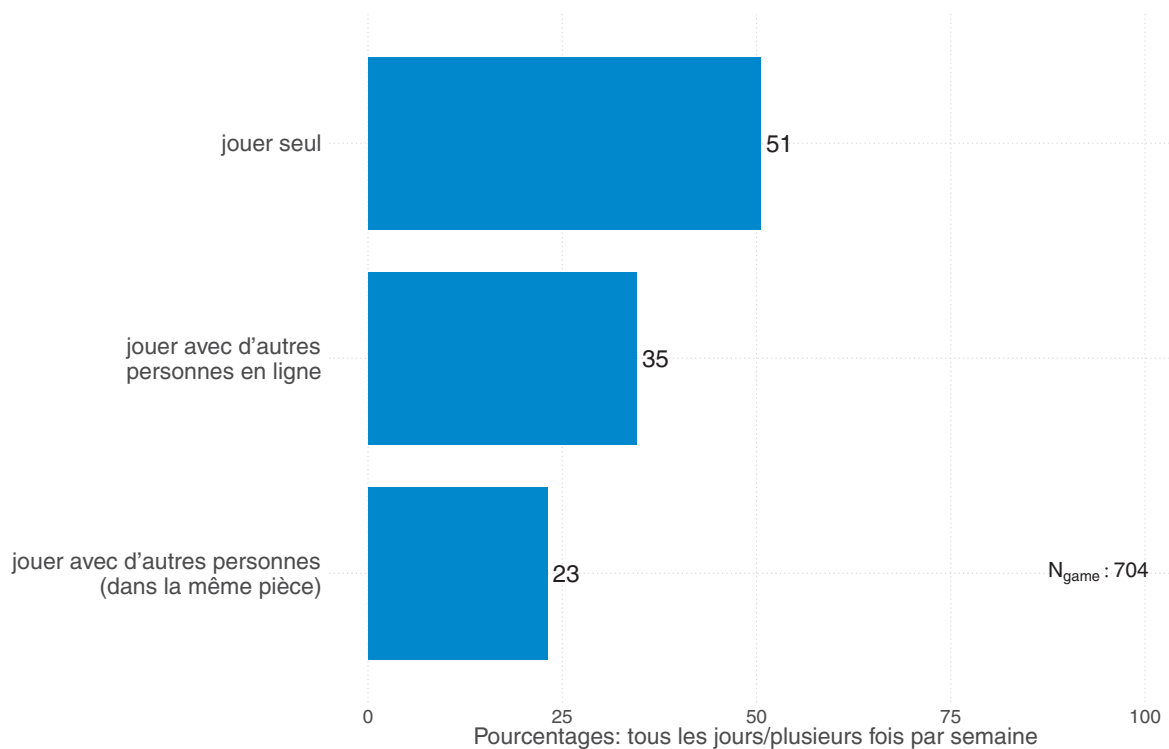


Figure 49: Différentes formes d'utilisation des jeux vidéo

Pour les jeux vidéo également, on remarque des différences significatives en fonction du sexe: les garçons (62%) jouent seuls près de deux fois plus souvent que les filles (32%). Les garçons sont également en tête (30%) lorsqu'il s'agit de jouer avec d'autres personnes dans la même pièce, alors que seuls 12% des filles jouent avec d'autres personnes. C'est pour les jeux en ligne avec d'autres partenaires (multi-joueurs) que la différence est la plus nette. Près de la moitié des garçons (47%) y jouent régulièrement, contre seulement 13% des filles. La Figure 50 indique que les tranches d'âge plus jeunes jouent plus régulièrement à des jeux vidéo que les tranches d'âge plus âgées. En outre, les 18-19 ans jouent plus rarement avec d'autres personnes en ligne (20%) ou dans la même pièce (14%) que les tranches d'âge plus jeunes.

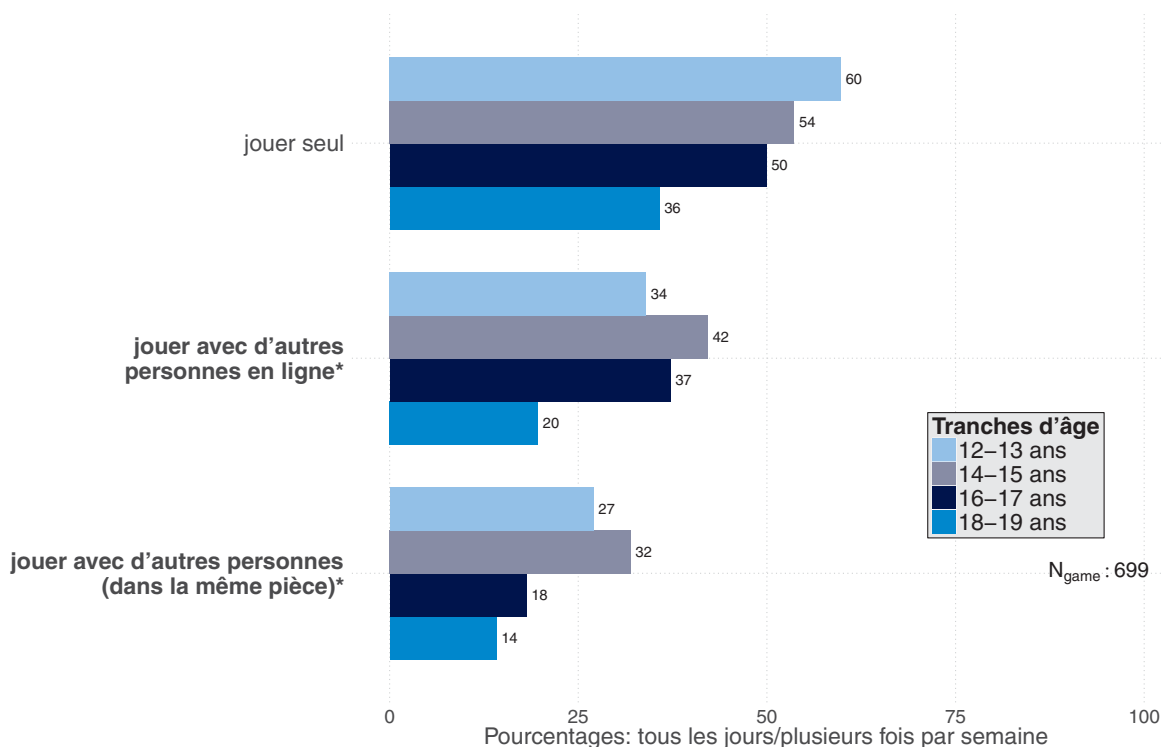


Figure 50: Différentes formes d'utilisation des jeux vidéo par tranche d'âge

Les jeunes de statut socio-économique inférieur jouent nettement plus fréquemment avec d'autres personnes dans la même pièce (35%) que les jeunes de statut socio-économique (23%) moyen ou supérieur (12%). On ne note aucune différence en fonction du degré d'urbanisation, du pays d'origine et du type d'établissement.

Interrogés sur leurs jeux préférés (voir Figure 51), les jeunes joueurs désignent 3 favoris: *Call of Duty (COD)*, *FIFA* et *Grand Theft Auto (GTA)*. Le jeu le plus prisé est le First Person Shooter (jeu de tir en vision subjective) *Call of Duty*, mentionné 207 fois au total. Ce jeu existe en différentes versions qui ont été citées aussi bien individuellement qu'en tant que série *COD* complète. Le «word-cloud» (nuage de mots) représenté ci-après comprend toutes les réponses *COD* mentionnées. Nous avons procédé de la même manière pour les autres séries de jeux. Les jeux les plus fréquemment cités étaient *COD Black Ops 2* (mentionné 14 fois), *COD Modern Warfare* (12), *COD Black Ops* (10) et *COD Ghosts* (10). Le jeu de football *FIFA*, mentionné 194 fois au total, arrive en deuxième place. La troisième place des jeux préférés revient au jeu d'action et d'aventure *Grand Theft Auto (GTA)*, mentionné 162 fois au total. Parmi les jeunes interrogés, 21 ont mentionné particulièrement *GTA V*, la toute dernière version de la série. Les jeux vidéo *Battlefield* (mentionné 65 fois), *Minecraft* (54) et *Assassin's Creed* (45) ont aussi été fréquemment cités.



Figure 51: Jeux préférés

A l'instar des films ou des livres, les jeux vidéo peuvent être classés par genre (voir Tableau 6). Toutefois, certains jeux vidéo ne peuvent pas être associés à un genre précis. *Minecraft* en est un exemple. Il appartient à un genre rare, non répertorié dans le tableau, et a été classé dans les jeux d'action et d'aventure pour assurer une meilleure lisibilité. Mentionné 380 fois, le genre le plus prisé est le First and Third Person Shooter (jeu de tir en vision subjective et à la troisième personne). Les jeux d'action et d'aventure, mentionnés 370 fois, arrivent en deuxième place, et le genre sport, mentionné 268 fois, occupe la troisième place.

Tableau 6: Répartition des jeux préférés par genre, selon la fréquence de citation

Genre	Exemples	Fréquence en %
First Person Shooters (jeux de tir en vision subjective)	Doom, Battlefield, Call of Duty	24
Jeux d'action et d'aventure	Grand Theft Auto, Assassin's Creed, Minecraft, Zelda	23
Jeux de sport	FIFA, NHL, NBA2K	17
Jeux occasionnels	Angry Birds, 2048, The Candy Crush Saga	9
Jeux Jump'n`Run/de plateforme	Super Mario, Ratchet & Clank, Temple Run	6
Rôle	Pokémon, The Elder Scrolls: Skyrim, Final Fantasy	5
Jeux de course	Need For Speed, Gran Turismo, Mario Kart	5
MMORPG ¹	League of Legends, World of Warcraft, Dota	4
Jeux de stratégie en temps réel	Age of Empires, Clash of Clans, Boom Beach	4
Simulations	The Sims, Flight Simulator, Hay Day	3
Music Games (jeux musicaux)	Guitar Hero, Just Dance, Singstar	2
Beat 'em up (jeux de combat)	Super Smash Bros., Tekken, UFC	1

¹ MMORPG = Massively Multi-Player Online Role Playing Games / Jeux de rôle en ligne massivement multi-joueurs

9. Téléphone portable

9.1. Diffusion, type et marque des téléphones portables

La diffusion du téléphone portable continue de se maintenir à un niveau élevé stable en 2014. Au total, 98% des jeunes interrogés déclarent posséder un téléphone portable (2010: 98%, 2012: 95%) Il existe de légères différences entre les trois grandes régions linguistiques, mais elles ne sont pas significatives statistiquement. 99% des filles et 98% des garçons possèdent un téléphone portable. Ces chiffres n'augmentent pas avec la tranche d'âge. Chez les 12-13 ans déjà, 97% déclarent posséder un téléphone portable. Si environ la moitié des jeunes utilisateurs de téléphones portables seulement avaient un smartphone en 2010 et environ quatre cinquièmes en 2012, ils sont 97% à en posséder un en 2014. Ce petit appareil polyvalent s'est donc largement imposé chez les jeunes et a supplanté le «feature phone» (téléphone mobile traditionnel). Ces résultats sont comparables à ceux de l'Allemagne où, à l'heure actuelle, 97% des jeunes possèdent aussi leur propre téléphone portable et 88% disposent d'un smartphone (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014).

La marque de téléphone portable la plus répandue parmi les jeunes est *Apple* (mentionnée 533 fois). Environ la moitié des jeunes interrogés possèdent un appareil Apple. Viennent ensuite *Samsung* (mentionnée 264 fois), *HTC* (51), *Nokia* (49), *Sony/Sony Ericsson* (35), *Huawei* (8) et *LG* mentionnée 7 fois (voir Figure 52).



Figure 52: Marques des téléphones portables des jeunes Suisses

9.2. Type d'abonnement

Concernant le type d'abonnement, la tendance observée en fonction des tranches d'âge est identique à 2012: plus les jeunes interrogés avancent en âge, plus ils téléphonent fréquemment via un abonnement Postpaid (voir Tableau 7). Si environ la moitié des 12-13 ans disposent d'un abonnement Postpaid, ils sont 95% chez les 18-19 ans. Comparée à l'enquête 2012, le ratio entre les cartes prépayées et les abonnements Postpaid n'est resté constant que dans la tranche d'âge la plus jeune. Chez les 14-15 ans, le pourcentage de Postpaid a augmenté de 52% à 72%, chez les 16-17 ans de 68% à 79%, et chez les plus âgés de 81% à 95%. Ces changements indiquent qu'en Suisse, les jeunes utilisateurs de téléphones portables misent eux-aussi de plus en plus sur les contrats Postpaid. Cette situation pourrait être liée à la diffusion croissante des smartphones qui sont souvent associés à des abonnements Postpaid en raison de la fréquence d'utilisation de l'accès Internet.

Tableau 7: Abonnement vs. carte prépayée par tranche d'âge

Abonnement / Prepaid	12-13 ans	14-15 ans	16-17 ans	18-19 ans
Abonnement Postpaid	51%	72%	79%	95%
Carte prépayée	40%	26%	21%	5%
Je ne sais pas	9%	2%	0%	0%

9.3. Coûts mensuels du téléphone portable

Le montant moyen dépensé mensuellement par les jeunes pour l'utilisation de leur téléphone portable est resté constant, avec CHF 37 (2012: CHF 35). Leurs pairs allemands dépensent environ EUR 17 par mois, à savoir environ CHF 21 (état: janvier 2015). Les jeunes Allemands dépensent environ 40% moins que les jeunes Suisses pour l'utilisation de leur téléphone portable (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014). La moitié des jeunes interrogés déclarent dépenser entre CHF 25 et CHF 50 par mois pour leur téléphone portable. Le montant maximal indiqué est de CHF 200 par mois (voir Figure 53).

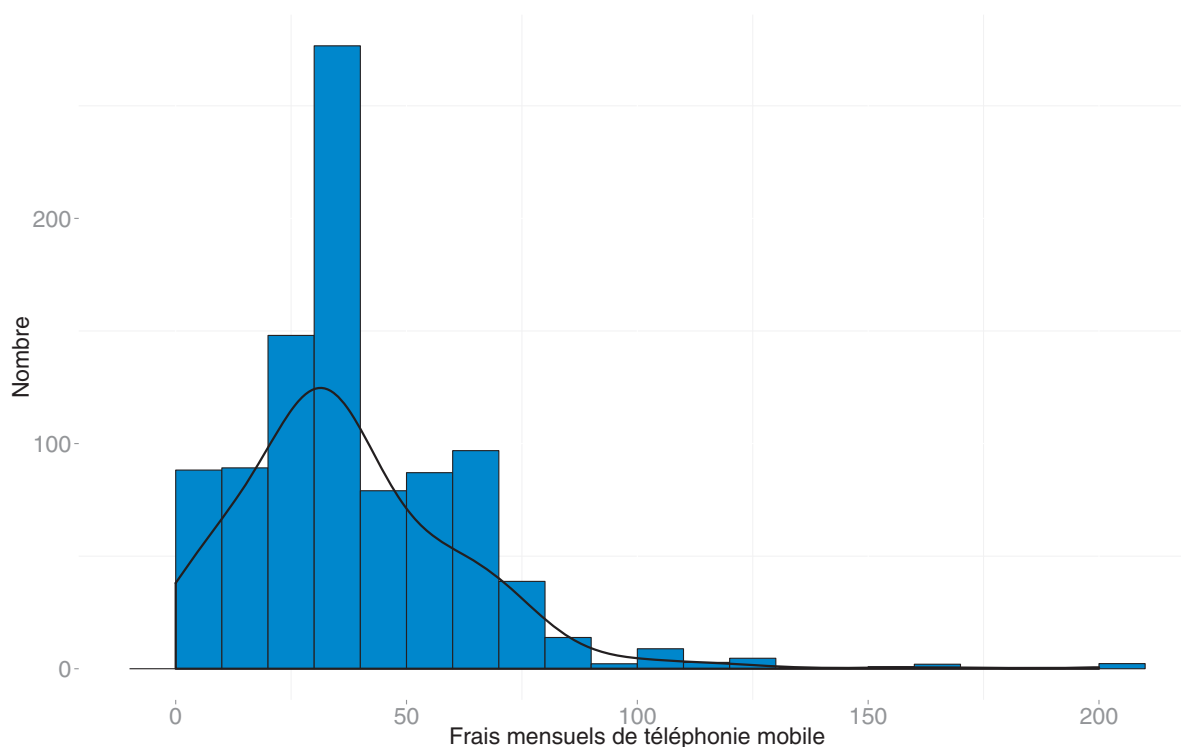


Figure 53: Histogramme des coûts mensuels du portable en CHF

Aucune différence notable n'est à relever entre les régions linguistiques et en fonction du sexe concernant les coûts du téléphone portable. En revanche, les coûts augmentent à mesure que l'on monte dans les tranches d'âge (voir Tableau 8). On observe une hausse de coûts de CHF 6, particulièrement marquée par rapport à 2012, chez les 14-15 ans. Il s'agit de la tranche d'âge au sein de laquelle les jeunes sont massivement passés de la carte prépayée à l'abonnement Postpaid. Les jeunes qui utilisent une carte prépayée semblent mieux maîtriser leurs coûts.

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

Forfaits Coûts mensuels du portable en CHF	12-13 ans	14-15 ans	16-17 ans	18-19 ans
Total CHF	CHF 26	CHF 36	CHF 36	CHF 47
Dont payé avec l'argent de poche	CHF 6	CHF 12	CHF 17	CHF 38

Plus les jeunes interrogés avancent en âge, plus ils participent aux coûts de téléphone portable avec leur propre argent de poche.

9.4. Fonctions du téléphone portable

En raison des avancées technologiques, comme en 2012, le catalogue de fonctions du portable sur lesquelles portait le sondage a été légèrement adapté et étendu en 2014. Ainsi, les données concernant l'utilisation des SMS classiques et des applications de messagerie instantanée (Instant Messenger) telles que *WhatsApp*, *Line* ou *Threema* ont été saisies séparément. Par ailleurs, l'utilisation des chats individuels et des chats de groupe sur ces services de messagerie a également fait l'objet d'une statistique séparée. En outre, l'envoi et la réception de photos et de vidéos via l'application très répandue *Snapchat* ont été ajoutés au bloc de questions. Par conséquent, la comparaison des résultats dans le temps n'est plus possible pour certains items du questionnaire.

Les évaluations suivantes se fondent sur tous les adolescents qui possèdent un téléphone portable. 94% des jeunes Suisses interviennent quotidiennement ou plusieurs fois par semaine dans le chat individuel d'une messagerie comme *WhatsApp*, *Line* ou *Threema*. Neuf jeunes interrogés sur dix utilisent aussi régulièrement la fonction Chat de groupe. Le téléphone portable sert également de montre à 92% des jeunes. Viennent ensuite les activités telles qu'écouter de la musique (88%), surfer sur Internet (87%) ou utiliser les réseaux sociaux (76%). Seuls 71% utilisent leur téléphone portable quotidiennement ou plusieurs fois par semaine pour téléphoner. Environ sept jeunes sur dix utilisent au quotidien leur téléphone portable comme réveil, s'en servent pour visionner des vidéos, utilisent la fonction SMS classique ou créent leurs propres photos ou films. 62% des jeunes interrogés envoient des photos ou des films et 61% utilisent régulièrement la messagerie électronique (e-mail) sur leur appareil mobile. Un peu plus de la moitié des adolescents utilisent *Snapchat* ou jouent à des jeux vidéo sur leur appareil. Pour 42% des jeunes interrogés, le téléphone portable remplit la fonction d'agenda au quotidien. Environ un tiers d'entre eux l'utilisent également comme système de navigation ou pour recevoir des messages de service. Un quart des jeunes interrogés regardent la télévision sur leur téléphone portable au moins plusieurs fois par semaine. 16% envoient régulièrement des fichiers MP3 et 13% écoutent la radio sur leur appareil mobile (voir Figure 54).

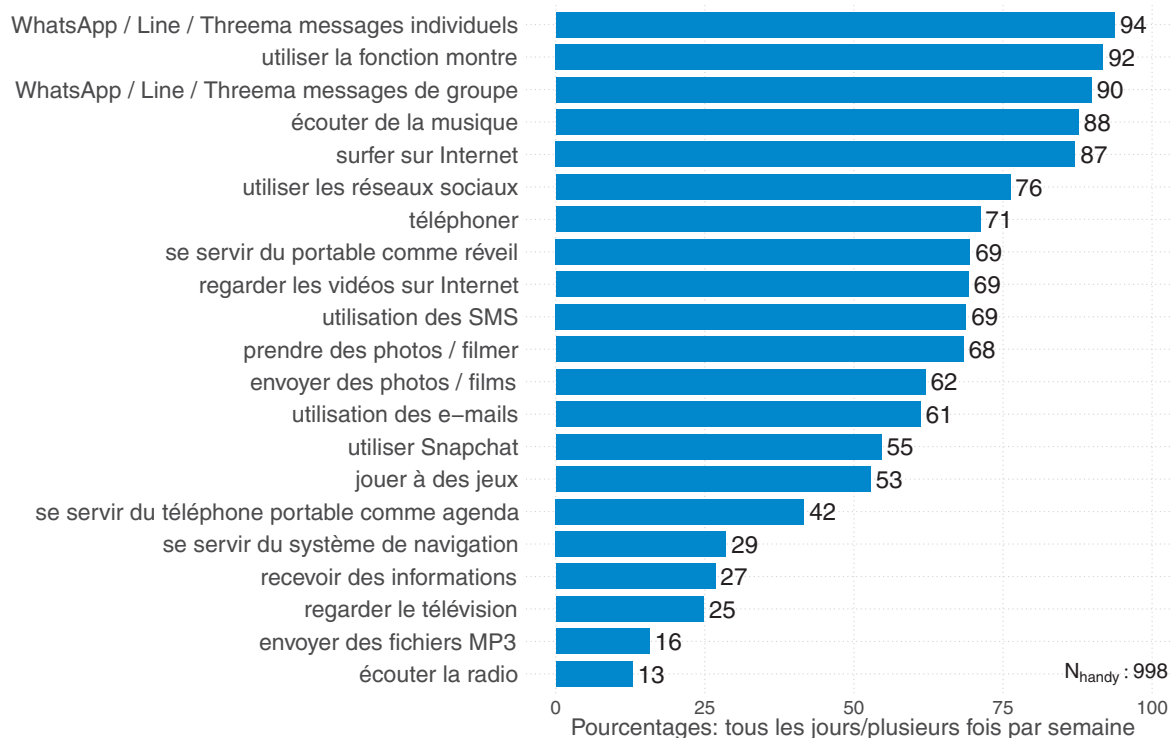


Figure 54: Fonctions du téléphone portable

La comparaison avec l'Allemagne indique que les jeunes Suisses utilisent plus intensivement le téléphone portable. Cela pourrait être dû à la densité de diffusion légèrement supérieure des smartphones. 78% des jeunes Allemands utilisent leur téléphone portable au quotidien pour écouter de la musique, alors qu'en Suisse, ils sont 88% à utiliser cette fonction quotidiennement ou plusieurs fois par semaine. On obtient des résultats comparables pour l'utilisation d'Internet. 75%, CH: 87%) ou pour les réseaux sociaux (D: 62%, CH: 76%) La fréquence d'utilisation du téléphone portable pour téléphoner est pratiquement identique dans les deux pays (D: 70%, CH: 71%) (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014).

On observe parfois des différences significatives statistiquement en fonction du sexe dans l'utilisation des différentes fonctions du téléphone portable. Par exemple, les filles (94%) utilisent plus fréquemment l'appareil comme une montre que les garçons (89%). On observe la même tendance pour l'utilisation de la fonction réveil du téléphone portable (F: 76%, G: 62%) Les filles (75%) se servent aussi plus fréquemment du téléphone portable au quotidien pour photographier ou filmer (F: 60%) ou utilisent plus souvent *Snapchat* (F: 59%, G: 49%) En revanche, les garçons (76%) visionnent plus souvent des vidéos sur leur téléphone portable que les filles (63%). En outre, 71% des garçons jouent quotidiennement ou plusieurs fois par semaine à des jeux sur leur téléphone portable, alors que seulement 37% des filles déclarent le faire régulièrement (voir Figure 55).

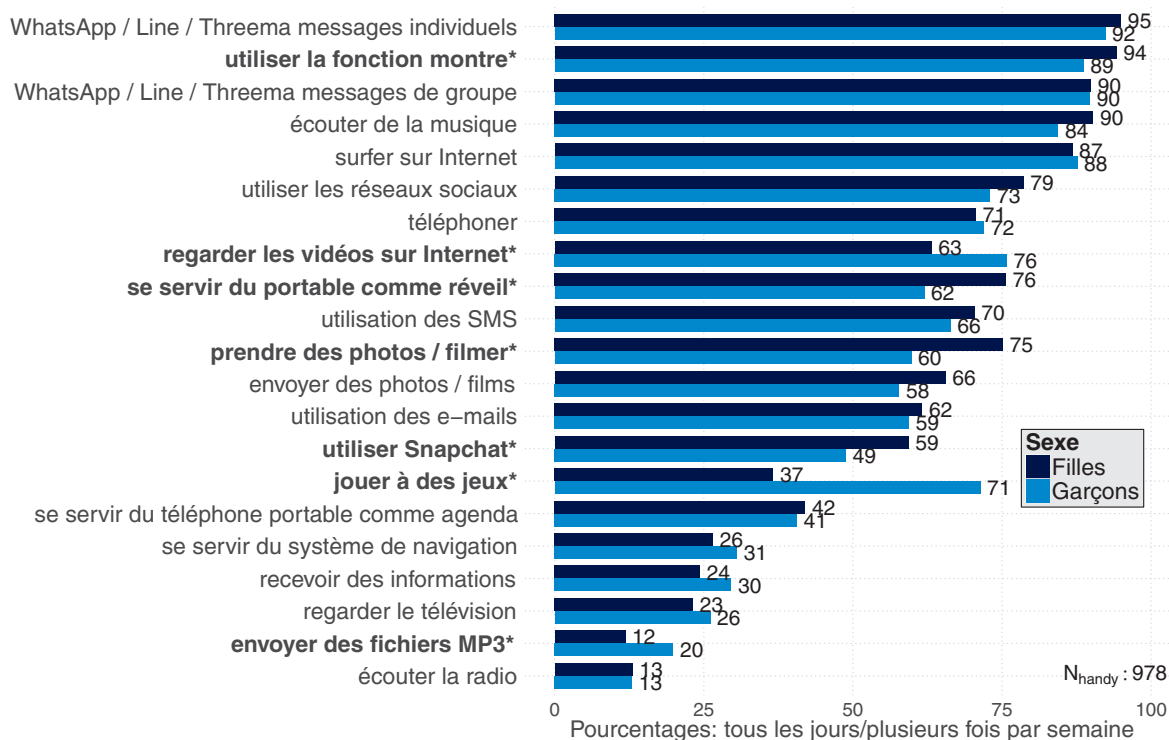


Figure 55: Fonctions du téléphone portable en fonction du sexe

Les jeunes issus d'un foyer parental de statut socio-économique supérieur utilisent nettement plus souvent l'e-mail (supérieur: 74%, moyen: 59%, inférieur: 53%) et *Snapchat* (supérieur: 67%, moyen: 53%, inférieur: 52%) que ceux issus d'un milieu de statut socio-économique moyen ou inférieur. On ne note aucune différence entre les zones urbaines et rurales concernant l'utilisation des fonctions du téléphone portable. Les élèves du cycle court (49%) regardent plus souvent la télévision sur leur téléphone portable que les élèves du secondaire (29%) ou du gymnase (21%).

Les adolescents issus de l'immigration utilisent leur téléphone portable de manière plus intensive que leurs pairs non issus de l'immigration. Ils s'en servent plus fréquemment comme montre ou réveil, pour écouter de la musique et pour téléphoner au quotidien. Par ailleurs, les jeunes issus de l'immigration prennent des photos / filment plus souvent et utilisent plus fréquemment leur téléphone portable comme système de navigation (voir Figure 56).

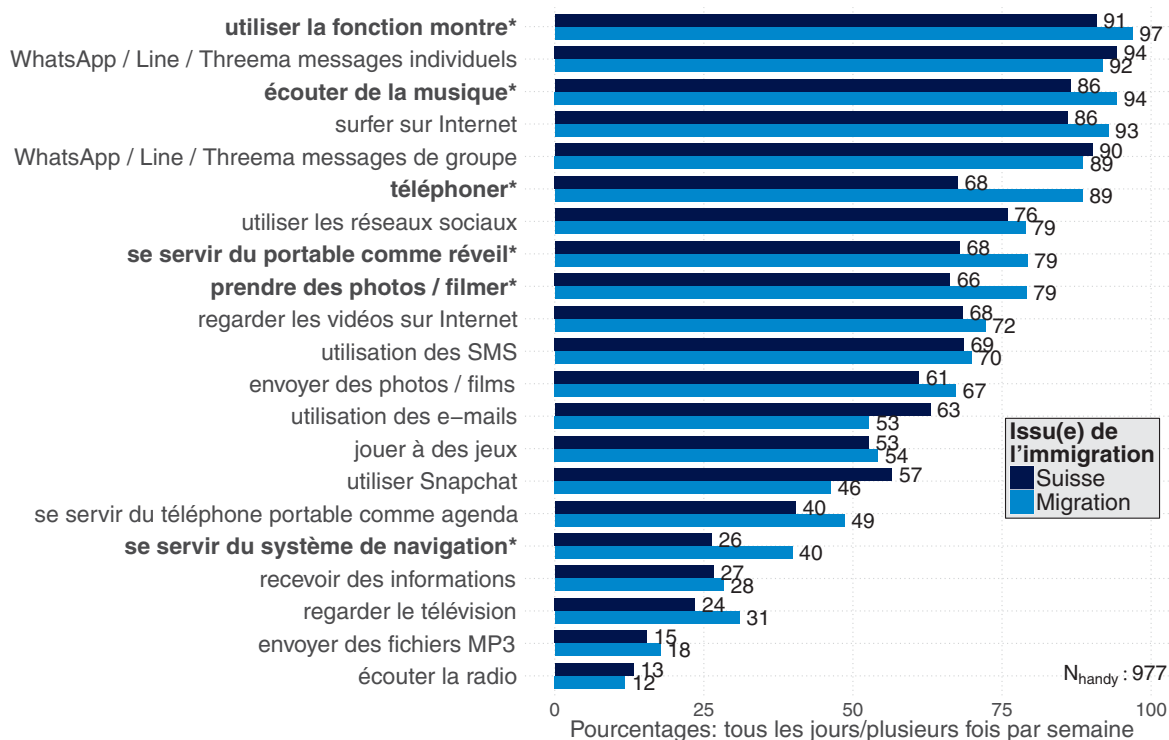


Figure 56: Fonctions du téléphone portable en fonction du pays d'origine

La tendance observée sur les tranches d'âge successives est en partie comparable à celle de l'enquête de 2012. La tranche des 12-13 ans téléphone moins souvent (50% quotidiennement ou plusieurs fois par semaine) que les adolescents plus âgés (jusqu'à 81%). En outre, les plus jeunes utilisent moins souvent leur téléphone portable comme réveil (12-13 ans: 55%, 14-15 ans: 67%, 16-17 ans: 70%, 18-19 ans: 84%), envoient moins de photos et de films (12-13 ans: 41%, 14-15 ans: 71%, 16-17 ans: 62%, 18-19 ans: 67%) et utilisent moins fréquemment la fonction E-mail (12-13 ans: 35%, 14-15 ans: 49%, 16-17 ans: 70%, 18-19 ans: 78%) A l'inverse, les jeunes interrogés des deux tranches d'âge inférieures regardent davantage la télévision sur leur téléphone portable que les jeunes des deux tranches d'âge supérieures (12-13 ans: 31%, 14-15 ans: 37%, 16-17 ans: 20%, 18-19 ans: 15%)

Dans la mesure où le catalogue de questions sur les fonctions du téléphone portable a principalement été modifié entre 2010 et 2012, la comparaison temporelle des résultats se concentrera sur les années 2012 et 2014 (voir Figure 57). Au premier coup d'œil, on remarque que l'intensité d'utilisation a considérablement augmenté ces deux dernières années. Par exemple, les jeunes écoutent davantage de musique de manière mobile et passent plus de temps sur Internet ou sur les réseaux sociaux. Non seulement ils produisent et envoient davantage de photos et de films, mais ils regardent aussi plus de vidéos et d'émissions de TV. En outre, les jeunes interrogés utilisent plus fréquemment leur téléphone portable comme système de navigation. Par contre, la fonction initiale, à savoir téléphoner, a eu tendance à reculer ces deux dernières années, même si cette baisse n'est pas significative statistiquement.

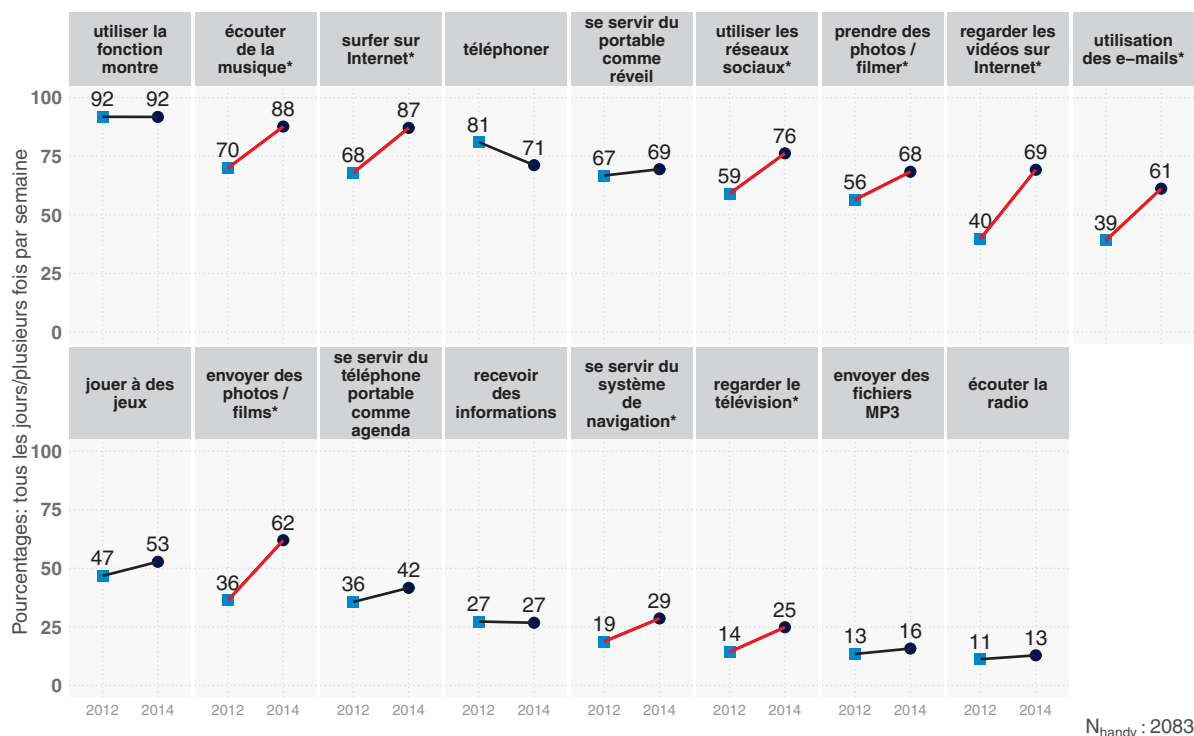


Figure 57: Fonctions du téléphone portable en comparaison de temps

9.5. Applications préférées sur le smartphone

Parmi les utilisateurs de téléphones portables, les possesseurs de smartphones ont été interrogés sur leurs applications préférées (voir Figure 58). Les jeunes interrogés avaient la possibilité d'indiquer librement (aucun choix de réponses proposé) trois applications différentes. La messagerie instantanée *WhatsApp* (mentionnée 690 fois) est la grande favorite des jeunes. Viennent ensuite *Instagram* (mentionnée 350 fois) et *Facebook* (322). Le classement se poursuit avec *Snapchat* (mentionnée 144 fois), *YouTube* (136) et *iTube* (76). En septième place arrive le premier jeu, *Clash of Clans* (mentionné 62 fois). Se classent également parmi les 10 applications préférées *Viber* (mentionnée 43 fois), *Twitter* (42) et l'application de *20 minutes* (36). En moyenne (médian), les jeunes interrogés déclarent avoir installé 20 applications sur leur smartphone.

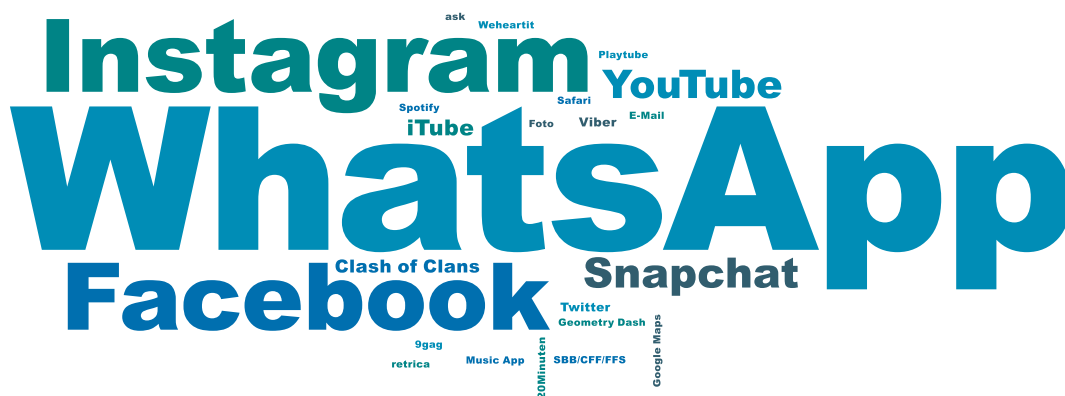


Figure 58: Applications de smartphone préférées

10. Résumé et conclusions

L'étude JAMES 2014 montre que les jeunes qui grandissent en Suisse bénéficient d'une offre en médias extrêmement diversifiée et d'un très bon équipement en médias. Les foyers suisses où vivent les jeunes sont entièrement équipés en téléphones portables, ordinateurs / ordinateurs portables et Internet. L'utilisation des médias numériques fait partie des activités de loisirs les plus fréquentes des jeunes de 12 à 19 ans. Dans le cadre de cette activité, la communication avec des amis via une messagerie instantanée comme *WhatsApp* ou sur les réseaux sociaux occupe une place primordiale. Le téléphone portable, Internet, la musique et la télévision accompagnent les jeunes au quotidien. Lorsqu'ils sont seuls pendant leurs loisirs, les jeunes s'adonnent de préférence à des activités médias telles qu'écouter de la musique, regarder la télévision, lire des livres électroniques ou jouer à des jeux vidéo. En compagnie d'amis, par contre, ils privilégient des activités non médias, par exemple discuter, faire du shopping, faire du sport ou sortir. Les activités de loisirs non médias se sont maintenues à un niveau stable depuis 2010. Lorsque les jeunes aiment une activité, dans la plupart des cas, ils la pratiquent aussi fréquemment. Malgré leur grande popularité, on note toutefois que certaines activités de loisirs restent rarement pratiquées, par exemple pour des raisons financières.

Dans la mesure où, au cours de ces dernières années, les principales innovations technologiques ont porté sur les terminaux de téléphonie mobile, c'est également dans ce secteur que les habitudes d'utilisation ont le plus évolué. Le smartphone s'est imposé de manière définitive en 2014: 97% des jeunes utilisateurs de téléphones portables (ou 95% des Suisses de 12 à 19 ans) possèdent un smartphone. Dans l'enquête de 2012, ce pourcentage s'élevait à 79%, et seulement à 49% en 2010. Si l'on compare à d'autres pays, comme l'Allemagne ou les Etats-Unis, il apparaît que le pourcentage de smartphones chez les jeunes Suisses est plus élevé depuis des années. Grâce aux smartphones et aux tablettes, l'utilisation d'Internet se déplace de plus en plus vers des appareils mobiles plus petits. Sur les smartphones, la fonction de téléphone joue un rôle secondaire, car ces appareils multifonctionnels s'utilisent davantage pour la communication textuelle via des applications de messagerie instantanée, comme lecteur de musique, comme appareil photo, ainsi que pour s'informer ou publier des images et des actualités. En chargeant leurs propres photos, les jeunes Suisses contribuent activement à la création de contenus sur Internet. Suite au boom du smartphone, la photographie numérique a encore gagné en popularité. En Suisse, un adolescent dépense en moyenne CHF 37 par mois pour son téléphone portable.

Les trois sites web préférés des jeunes Suisses sont *YouTube*, *Facebook* et *Google*. Les portails vidéo comme *YouTube* remplissent plusieurs fonctions importantes. Parallèlement au divertissement, les jeunes s'y procurent de plus en plus fréquemment des informations. Les trois applications mobiles préférées, et de très loin, sont *WhatsApp*, *Instagram* et *Facebook*. Par contre, on note une grande hétérogénéité pour les réponses aux questions sur les films, séries TV et livres préférés.

89% des jeunes Suisses possèdent au moins un profil sur un réseau social, *Facebook* restant de loin leur préféré. Non seulement les jeunes ont plus fréquemment un compte sur *Facebook*, mais ils l'utilisent aussi plus régulièrement. On constate également que la majorité des jeunes interrogés sont sensibilisés à la protection de la sphère privée sur les réseaux sociaux. 81% déclarent avoir activé les options relatives à la sphère privée correspondantes et vérifier régulièrement qu'elles sont à jour (51%). *Instagram*, que les plus jeunes utilisent encore plus fréquemment que *Facebook*, a grandement rattrapé son retard. Par conséquent, les services orientés sur le visuel progressent au sein des réseaux sociaux. Alors que *Facebook* suscite la même ferveur chez les deux sexes, les filles utilisent plus fréquemment *Instagram* que les garçons. A l'instar de la messagerie instantanée *WhatsApp*, *Instagram* appartient désormais au groupe américain *Facebook*. Parmi les activités au sein des réseaux sociaux, le chat enregistre le recul le plus marqué depuis la dernière enquête. Cette forme de communication s'effectue aujourd'hui de plus en plus via d'autres canaux, notamment *WhatsApp* ou d'autres messageries instantanées.

La principale différence entre les sexes, s'agissant de l'utilisation des médias, concerne les jeux vidéo: près des deux tiers des garçons jouent régulièrement, contre seulement un cinquième des filles. Autre constat intéressant: les garçons préfèrent les images animées (vidéos/films), alors que les filles s'orientent davantage vers les images fixes (photos) ou les textes (lire des livres).

Un jeune sur cinq a déjà été abordé sur Internet par une personne inconnue ayant des intentions sexuelles indésirables (cybermanipulation psychologique). Les filles sont nettement plus souvent victimes de harcèlement sexuel en ligne que les garçons. En revanche, les garçons sont plus fréquemment confrontés à des contenus violents ou pornographiques. 38% des jeunes interrogés déclarent avoir déjà donné rendez-vous à une personne inconnue dont ils ont fait la connaissance sur Internet.

Dans la mesure où pratiquement tous les jeunes utilisent désormais un smartphone, ils disposent aussi généralement d'un accès Internet individuel «non contrôlable». La possibilité de pouvoir être en ligne partout et à tout moment comble le besoin des jeunes d'échanger activement et régulièrement avec leurs pairs. Toutefois, l'accès en ligne permanent peut avoir des répercussions négatives, par exemple lorsqu'il ne reste plus de temps pour faire les devoirs ou dormir suffisamment. Dans ce cas, il peut s'avérer judicieux de limiter le temps en ligne. Par exemple, le chargement des smartphones et des tablettes pourra s'effectuer en dehors de la chambre à coucher. Par ailleurs, l'instauration de temps sans médias pour toute la famille, par exemple aux heures des repas, peut aussi être bénéfique.

L'étendue de l'utilisation des médias et des activités préférées témoigne de l'aisance avec laquelle les jeunes Suisses s'adaptent à l'évolution extrêmement rapide des médias. De nombreux adultes de référence se sentent à la traîne par rapport aux jeunes. Cependant, il est important que la compétence en matière de médias ne se limite pas à l'utilisation et à la maîtrise technique, mais qu'elle inclue également la capacité à réfléchir et à évaluer les conséquences. En échangeant sur ce sujet, jeunes et adultes pourront beaucoup apprendre les uns des autres.

Réalisée pour la troisième fois en 2014, l'étude JAMES permet de comparer les résultats dans le temps et de dégager des tendances relatives à l'utilisation des médias par les jeunes Suisses. Ces comparaisons font apparaître une popularité croissante des portails vidéo. Alors qu'en 2010, seuls 66% des jeunes utilisaient les portails vidéo pour se divertir, ils étaient déjà les trois quarts à le faire en 2012. L'enquête actuelle indique nettement la poursuite de cette tendance: en 2014, 79% des jeunes utilisent les portails vidéo pour se divertir. Pour la première fois, le sondage portait également sur l'utilisation des portails vidéo en tant que source d'informations. Les réponses montrent clairement que 79% des jeunes interrogés s'informent régulièrement via les portails vidéo (p. ex. pour les devoirs). On note également un changement des habitudes de communication des jeunes interrogés, sur les réseaux sociaux. Une baisse globale des activités de communication au sein des réseaux sociaux (p. ex. chatter ou envoyer des messages) a été constatée. Ce phénomène pourrait s'expliquer par la popularité grandissante des messageries instantanées, telles que *WhatsApp*, qui entraîne un déplacement des activités de communication. En outre, les jeunes Suisses se comportent aussi de manière plus réservée que les années précédentes dans le cadre de la publication d'informations privées sur les réseaux sociaux.

Pour de nombreuses activités de loisirs médias, la comparaison des résultats sur les trois périodes d'enquête permet de constater une intensification progressive. On constate globalement une tendance aux activités orientées sur le visuel (p. ex. utiliser des portails vidéo, *Instagram* ou *Snapchat*, réaliser des films et des photos). A l'inverse, l'utilisation des médias audio (p. ex. écouter des pièces radiophoniques ou des livres audio) baisse parfois légèrement. La communication textuelle se maintient à un niveau élevé stable. D'autres études permettront d'indiquer clairement si cette tendance se poursuivra au sein des activités de loisirs médias.

11. Bibliographie

- BFS (2009) *Surface et population des villes de plus de 30 000 habitants*. Office fédéral de la statistique.
- 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., Karg, U. & Rathgeb, T. (2012). *JIM 2012 - Jugend, Information, (Multi-) Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2014). *JIM 2014 - Jugend, Information, (Multi-) Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Genner, S., Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Wirksamkeit von Medienkompetenz-Kursen [Efficacité des cours sur la compétence en matière de médias]*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).
- Haddon, L., Livingstone, S., & the EU Kids Online network (2012) *EU Kids Online: national perspectives*. *EU Kids Online*. London: The London School of Economics and Political Science.
- Hermida, M. (2013). *EU Kids Online Schweiz*. IPMZ, Zurich: Université de Zurich.
- Lumley, T. (2010a). *Complex Surveys. A Guide to Analysis Using R*. Hoboken: Wiley.
- Lumley, T. (2010b). *Survey: analysis of complex survey samples*: R package version 3.23-3.
- Süss, D., Waller, G., Häberli, R., Luchsinger, S., Sieber, V. & Suppiger, I. (2008). *Der Zugang Jugendlicher zur Filmkultur [Accès des jeunes à la culture cinématographique]*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW) et ARF/FDS.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., Strotmann, M., Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wagner, U. (Hrsg.). (2008) *Medienhandeln in Hauptschulmilieus*. München: Kopaed.
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Mediennutzung und Schulleistung. Utilisation des médias et résultats scolaires*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES - Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2011). *JAMESfocus. Formes d'utilisation des médias par les jeunes Suisses – entre bon usage et comportement à risque*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Le rôle des médias dans la relation parent-enfant*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).
- Willemse, I., Waller, G., Pfanner-Meyer, B. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Sphère privée dans les réseaux sociaux*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).
- Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES - Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).

Rédigé par les auteurs de l'étude JAMES:

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

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

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

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



Haute école des sciences
appliquées de Zurich

Psychologie appliquée

Pfingstweidstrasse 96
Case postale 707
CH-8037 Zurich

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

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